



Guri Mette Vestby (red.)

Byenes attraktivitet Fredrikstad i fokus

NOTAT
2006:103

Tittel: **Byenes attraktivitet
Fredrikstad i fokus**

Forfatter: Guri Mette Vestby

NIBR-notat: 2006:103

ISSN: 0809-6929
ISBN: 82-7071-595-6
Prosjektnummer: O-2326
Prosjektnavn: Byenes attraktivitet

Oppdragsgiver: Østfold og Buskerud fylkeskommune
Fredrikstad kommune for dette notatet

Prosjektleder: Guri Mette Vestby

Referat: Notatet er en sammenstilling av fakta og forestillinger om Fredrikstad som er fremskaffet gjennom prosjektet "Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring". Byene ønsker å øke sin tiltrekningskraft for næringsetablering, bosetting og besøk/turisme. Et mer samlet blikk på kjennetegn ved næringslivet, den humane kapital og byens fysiske og estetiske særtrekk vil være verdifullt når en skal arbeide lokalt med utviklingen og profileringen av byen. Byens potensial som sentrum for handel og service vies også oppmerksomhet. Bærekraftbarometeret gir et fortettet bilde av en lang rekke indikatorer for miljø, økonomi, levekår og lokal livskraft. Surveydata gir kunnskap om hvilke bilder andre har om byen, og om eksterne næringslivslederes vurderinger av attraktiviteten ved byen. Byens selvpresentasjoner via sine nettstedet ses i lys av ønsket om å nå potensielle innbyggere, næringsetablerere og turister.

Sammendrag: Norsk

Dato: Januar 2006
Antall sider: 79

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning
Sinsenvn. 47 B, Postboks 44 Blindern
0313 OSLO

Vår hjemmeside: Telefon: 22 95 88 00
Telefaks: 22 22 37 02
E-post: nibr@nibr.no
<http://www.nibr.no>

Org. nr. NO 970205284 MVA

© NIBR 2006

Forord

Dette notatet er en sammenstilling av data og analyser som spesielt gjelder Fredrikstad i prosjektet "Byenes attraktivitet". I dette prosjektet, som Norsk institutt for by- og regionforskning har gjennomført på oppdrag for fylkeskommunene Østfold og Buskerud, er søkelyset på alle de ti bykommunene i disse fylkene. Byene får slik anledning til å sammenligne seg med hverandre. Prosjektet har inngått i det europeiske "Metropolitan Areas +" – prosjektet som disse byene har deltatt i.

Arbeidet er gjennomført i perioden mai-oktober 2005. Fredrikstad kommune ønsket at vi påtok oss arbeidet med å sammenstille dataene for deres kommune. Forsker Guri Mette Vestby, som har vært prosjektleder for "Byens attraktivitet", har utført dette arbeidet.

Bortsett fra den innledende byprofilen og sammendraget fra hovedrapporten, er hvert av kapitlene hentet fra eller basert på et NIBR-notat med samme navn. Notatene kan lastes ned elektronisk fra NIBR's hjemmeside www.nibr.no/publikasjoner/notater (År 2005). I disse notatene beskrives nærmere de metodene vi har anvendt for de enkelte tema. Samlet har prosjektet benyttet et stort spekter av metoder, analyse av flere ulike type registerdata, surveys, litteraturstudier, evaluering av nettstedet og befaringer i byene.

I hovedrapporten fra prosjektet drøftes temaet byers attraktivitet, omdømme og imagebygging nærmere. Rapporten er tilgjengelig i papirversjon og kan bestilles fra NIBR: *Byenes attraktivitet – byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. Av Guri Mette Vestby (red.) NIBR-rapport 2005:13.

Oslo, januar 2006

Jon Naustdalslid

Instituttetsjef

Innhold

Forord	1
Tabelloversikt	4
Figuroversikt.....	6
1 Byenes attraktivitet: sammendrag fra hovedrapporten.....	7
1.1 Byutviklingens egenverdi og salgsverdi.....	7
1.2 Det fysiske bymiljøet: synlige sentrumssatsinger og skjulte verdier	8
1.3 Bevegelser i byenes humane kapital og ressursgrunnlag	8
1.4 Dynamikk og endring i et varierende næringsliv	9
1.5 Byene er handelssentre i konkurrerende posisjoner	10
1.6 Ikke turistbyer – men besøksbyer?.....	11
1.7 Byene er bærekraftige ut fra ulike dimensjoner	11
1.8 Bybilder utydelige for utenforstående	12
1.9 Fakta, forestillinger, mentalitet og praksis	12
2 Kort byprofil for Fredrikstad.....	13
3 Trekk fra næringshistorien	16
3.1 Fredrikstad - fra industriby til helse-, kultur- og kreativ by	16
3.2 Noen likheter og ulikheter i Østfoldbyene	19
4 Næringslivet i dag – trender og dynamikk.....	20
4.1 Datagrunnlaget	20
4.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling:	20
4.3 Attraktivt næringsliv – for hvem?	21
4.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold	21
4.5 Kunnskaps- og teknologinæringer	22
4.6 Kultur- og kreative næringer	22
4.7 Turisme	23
4.8 Lokaliseringskoeffisienter (2005)	23
4.9 Dynamikk	25
4.10 Tilgang på venturekapitalister	26
4.11 Generelt næringsmiljø	27
4.12 Image-næringer/bostedskvaliteter	28
4.13 Totalt miljø	29
4.14 Tilflytting av bedrifter til Fredrikstad	30
4.15 Utflytting av bedrifter fra Fredrikstad	31
4.16 Næringslivet sett fra Oslo og Akershus.....	32
4.17 Avsluttende kommentarer	33
5 Handels og servicestatistikk.....	35
5.1 Innledning	35
5.2 Metode: Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested	36
5.3 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Østfold.....	37

5.4	Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Østfold	39
5.5	Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen	41
5.6	Andre indikatorer på byene attraktivitet.....	42
6	Bosetting og flytting blant unge voksne.....	45
6.1	Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen	45
6.2	Tabeller for Fredrikstad.....	49
7	Bærekraftbarometer for Fredrikstad.....	53
7.1	Hva er bærekraftbarometer?.....	53
7.2	Bærekraftbarometer for Fredrikstad.....	56
8	Utenforståendes bilder av byen.....	62
8.1	Innledning	62
8.2	Oppfatninger om Fredrikstad	65
9	Det fysiske bysentrum.....	67
9.1	Fysisk selvpresentasjon. Hva ser vi på nettstedene og hva ser vi i virkeligheten?	67
10	Byens selvpresentasjon via nettet.....	73
10.1	Metode: Utenfrabrikket og byens fortellinger	73
10.2	Fredrikstads selvpresentasjon via kommunens hjemmeside	75
10.2.1	Hovedsiden.....	75
10.2.2	Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere	75
10.2.3	Attraktive tilbud	76
10.2.4	Næringsliv	76
10.2.5	Turisme	77
10.2.6	Oppsummering	77
	Litteratur	79

Tabelloversikt

Tabell 5.1	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold	37
Tabell 5.2	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold.....	37
Tabell 5.3	Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff).....	38
Tabell 5.4	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff).....	38
Tabell 5.5	Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Østfold.....	39
Tabell 5.6	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Østfold fylke	40
Tabell 5.7	Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motor-kjøretøy/drivstoff) - Østfold fylke.....	41
Tabell 5.8	Omsetningsfordeling over året – Østfold fylke.....	42
Tabell 5.9	Detaljhandelsomsetning pr innbygger.....	42
Tabell 5.10	Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020.....	43
Tabell 5.11	Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1).....	43
Tabell 5.12	Bruttoinntekt i kr etter kommune: medianverdi 2000, 2001, 2002.	44
Tabell 6.1	Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen:	47
Tabell 6.2	Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Fredrikstad og i seks andre byområder på Østlandet. Årskull født 1966-70, fulgt fra de var 15 år, til de i 2003 var i alder 33-37 år. Prosent av tallet på gutter og jenter som bodde i byene som 15-åring.....	49
Tabell 6.3	Utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, arbeidssted og næringstilknytning. Prosentvise fordelinger for årskullene født 1966-70 ved utgangen av 2003 (i alder 33-37 år). Fordeling for gruppen midt i 30-årene under ett (ALLE), og for de bofaste (BOF), tilbakeflytterne (TBF), og for tilflytterne (TIL) hver for seg. Fredrikstad.....	50
Tabell 6.4	Indekser for innslag med høy utdanning, arbeid og noen næringsgrupper. Årskull født 1966-70, da de ved utgangen av 2003 var 33-37 år. Menn og kvinner i Fredrikstad og seks andre regioner på Østlandet. Landsinnslaget for årskullene = 100.	51
Tabell 6.5	Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Fredrikstad, og i seks andre regioner på Østlandet. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år til de var midt i 30-årene.....	51
Tabell 6.6	Oslo-magneten. Tiltrekningen Fredrikstad har på personer vokst opp i Oslo. Andel flyttere ut fra Oslo i forhold til andelen fra de samme årskull i landet ellers som vokste opp i Fredrikstad. Proporsjonalitet gir magnetverdi = 100. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år, til de var midt i 30-årene.	52
Tabell 8.1	Påstandene om Fredrikstad ; grad av enighet. Prosent. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus.....	65

Tabell 8.2	Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om Fredrikstad etter bosted, inntekt, utdanning, alder og kjønn. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus.....	66
------------	---	----

Figuroversikt

Figur 4.1	Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold. Prosent	21
Figur 4.2	Lokaliseringskoeffisienter (2005)	23
Figur 4.3	Dynamikk. Prosent	25
Figur 4.4	Tilgang på venturekapitalister	26
Figur 4.5	Generelt næringsmiljø	27
Figur 4.6	Image-næringer/bostedskvaliteter	28
Figur 4.7	Totalt miljø	29
Figur 4.8	Tilflytting av bedrifter til Fredrikstad	30
Figur 4.9	Utflytting av bedrifter fra Fredrikstad	31
Figur 6.1	Andel blant 33-37 åringene fra byen	46
Figur 6.2	Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre	48
Figur 7.1	Samle indeks for lokal livskraft	58
Figur 7.2	Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø	59
Figur 7.3	Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi	60
Figur 7.4	Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår	60

1 Byenes attraktivitet: sammendrag fra hovedrapporten

Dette kapitlet er sammendraget av NIBR-rapport: 2005:13

Byenes attraktivitet

Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring

Av Guri Mette Vestby



1.1 Byutviklingens egenverdi og salgsverdi

Materialet om Fredrikstad er hentet fra et større prosjekt om byene i Østfold og Buskerud. Innledningsvis presenterer vi derfor sammendraget fra dette prosjektet, slik at stoffet om fakta og forestillinger om Fredrikstad "rammes inn" av dette:

Bykommunene i Østfold og Buskerud ligger i randsonen av hovedstadsområdet. De er med i et europeisk prosjekt med andre byer i samme situasjon; Interreg-prosjektet Metropolitan Areas +, og samarbeider seg i mellom om de utfordringer dette representerer. Samtidig er de i større og mindre grad konkurrenter om å fremstå som attraktive for næringsetablering, bosetting og turisme. Stedskvaliteter kan være avgjørende for om byer er attraktive og konkurransedyktige. Byer med gode stedskvaliteter tiltrekker seg høyt utdannet arbeidskraft og kreative personer som bidrar til nyskaping og økonomisk vekst. Byutvikling som rommer mange forskjellige forhold har

en egenverdi for byens befolkning og næringsliv, samtidig som dette øker attraktiviteten ved det "produktet" som skal selges gjennom mer aktiv profilering og strategisk markedsføring. Byene blir derved også mer attraktive som samarbeidspartnere. Flere av byene er godt i gang med byoffensiver, omdømmeprosjekter og profileringsprosjekter, mens andre står på startstreken. Norsk institutt for by- og regionforskning, NIBR, legger her fram materiale basert på fakta og forestillinger om fellestrekk og særtrekk som byene selv kan bruke i dette strategiske arbeidet; positive faktorer og kvaliteter som kan forsterkes og utvikles, negative forhold som kan reduseres og endres, feilaktige inntrykk som kan korrigeres, og underkommuniserte særtrekk og kvaliteter som bør gis oppmerksomhet.

1.2 Det fysiske bymiljøet: synlige sentrumssatsinger og skjulte verdier

Det mest konkrete og synlige er den fysiske byutviklingen som bidrar til å gjøre byen attraktiv som bosted, arbeidssted, handlested eller besøks- og turistmål. Alle disse byene i Østfold og Buskerud har et bysentrum som er opprustet og estetisk fornyet, eller større bygge- og anleggsarbeider er på gang for å vitalisere byens kjerneområde. Sentrumsområder er bevisst prioritert mer enn bydelene og bo-områdene. Nyere sentrumsnære boliger er bygget eller prosjektert, og det satses på boliger og næringslokaliteter ved sjøsider og elvebredder. Men adkomstårene som "inngangspartier" er lite innbydende og gir besøkende et dårlig førsteinntrykk. Det er også mange eksempler på rotete "baksider" i sentrumskvartalene. Informasjon om byenes fysiske struktur, særtrekk og kvaliteter er forøvrig underkommunisert på kommunenes hjemmesider på Internet. Det samme gjelder mangfoldet av ulike typer sentrumsnære boligmuligheter som finnes i disse byene, det framstår som en "skjult" kvalitet for potensielle tilflyttere. Byene selv er bekymret over at de flotte leilighetskompleksene først og fremst er tiltrekkende for godt voksne og vil bli pensjonisteldoradoer om ti-femten år. Dagens unge voksne i etableringsfasen velger ikke bolig eller bosted bare ut fra pris og barnevennlighet, men også fordi det å bo er et identitetsprosjekt og en livsstil. Utenforstående synes i liten grad å kjenne til de positive kvalitetene knyttet til de fysiske byfornyelsene. Norske betraktninger om fysisk byattraktivitet dreier seg både om bysentrum og om byens naturomgivelser, og vi ser at nærhet til sjø, fjell og skogsområder er med på å forsterke et positivt image.

1.3 Bevegelser i byenes humane kapital og ressursgrunnlag

Byens befolkning er en viktig ressurs, en human kapital for byene. Samtidig ønsker de å styrke denne kapitalen og økt tilflytting er derfor et mål med stedsprofileringen. Et hovedmønster er at sju av disse ti byene har relativt sett flere eldre og færre barn og unge enn i landet som helhet. Våre data forteller noe om hvordan byene i det lange løp har klart å rekruttere unge personer i etableringsfasen og hvem de er ut fra utdanning og arbeidstilhørighet. Byens attraktivitet kan også i en viss grad leses ut fra data om bofasthet og videreflyttinger. Graden av stabilitet og fornyelse i befolkningen er på hver sin måte av betydning for byutviklingen i et videre perspektiv. De fleste stedene er lokalbefolkningen i flertall. Men byene nærmest hovedstaden har en stor andel tilflyttere og størst videreflytting, noe som fører til at det stadig er relativt store omskiftninger i befolkningen. Byens størrelse er av mindre betydning i denne sammenheng, det ser vi blant annet ved at småbyene Askim og Mysen hører til i kategorien med mye innflytting og videreflytting.

Mens avstand fra storbyen synes viktigere enn størrelse når det gjelder flyttebevegelser som allerede har funnet sted, er dette omvendt når det gjelder forestillinger om potensiell flytting blant utenforstående. Befolkningssurveyen vi gjennomførte blant 25-45 åringer i Oslo og Akershus viser at urbanitet er attraktivt; de største byene scorer høyest på spørsmål om de kunne tenke seg å bo i disse konkrete byene. Men dette kan også være et uttrykk for at de største er mest kjent blant folk, eller det kan være at tilflytterpotensialet ikke først og fremst ligger i Oslo og hovedstadens nærmeste omegn. Å få egne bysbarn til å flytte hjem igjen bør også være et mål med den strategiske stedsprofileringen. Nå er det slik at mellom 15 og 25 prosent av de som bodde i disse byene som 15-åringer har flyttet tilbake når de nå er midt i 30-åra. Størst tilbakeflytting finner sted i Moss.

Den unge voksenbefolkningen skal de neste par tiårene utgjøre en vesentlig del av disse byenes humane kapital i arbeidslivet, i lokalpolitikken og i det lokale sivilsamfunnet. Sammenlignet med landsgjennomsnittet for fem årskull midt i 30-årene, har byene i Østfold og Buskerud generelt et noe lavere utdanningsnivå (unntatt Kongsberg). I de aller minste byene finner vi lavest utdanningsnivå, mens den største byen (Drammen) ligger høyest ved at 1/3 av de unge voksne har høy utdanning. Mønsteret speiler en kombinasjon av bystørrelse og type næringsliv. Et fellestrekk i denne alderskategorien er at andelen med høyere utdanning er større blant kvinner enn menn, noe som blant annet skyldes at disse byene har hatt mange industriarbeidsplasser å tilby unge menn som gikk direkte ut i arbeidslivet. Unntaket finner vi i Kongsberg, men denne byen er spesiell også ved et særskilt høyt utdanningsnivå, både blant menn og kvinner, noe som i stor grad skyldes byens høyteknologiske næringsliv.

I alle byene er det slik at kvinnenenes arbeidsplasser først og fremst er innen undervisning og helse, slik den er andre steder, mens de unge voksne mennene i stor grad jobber innen ulike industrinæringer. I hele seks av disse ti byene er lokaliseringskoeffisienten for industrinæringer over 1,5, dvs. at de ligger langt over landsgjennomsnittet. Kun Drammen ligger under dette snittet.

1.4 Dynamikk og endring i et varierende næringsliv

En sterk industritradisjon er felles for disse ti byene, og den nyere næringshistorien er alle steder en fortelling om store omstillinger og endringer. Flere av byene har gått fra å ha en eller noen få store hjørnestensbedrifter til å få en mer allsidig og sammensatt næringsstruktur. Industrien står fremdeles sterkt, men vi finner tildels svært forskjellige industrier på disse stedene. Indikatorer for næringsmiljøet i byene viser et sammensatt bilde; enten er dagens situasjon positiv eller de scorer høyt på utviklingen de siste fem årene. Dette kan tyde på at næringslivet i den enkelte by enten er i en utviklingsprosess eller har vært det, men at utvikling ikke nødvendigvis genererer ytterligere utvikling.

Dynamikken i næringslivet er forskjellig i disse byene. Om det er en positiv eller negativ forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser de siste fem årene varierer. Det er dessuten store forskjeller mellom byene når det gjelder andel sysselsatte innen det som på landsbasis defineres som vekstnæringer og nedgangsnæringer. Et interessant trekk her er forøvrig at vekstnæringer ikke i noen særlig grad dreier seg om tradisjonelle næringer, men er knyttet til disse som underleverandører, bearbeidingsprodusenter eller tjenesteleverandører.

Bedriftene i Oslo og Akershus har liten kjennskap til hvorvidt myndighetene i byene i Østfold og Buskerud har lagt til rette for næringsvirksomhet og nyetablering. Drøyt en av ti næringslivsledere i hovedstadsområdet har vurdert flytting til eller oppstart av ny

virksomhet i noen av disse byene. Forretningsmessige tjenester som ikke er kunnskapsintensive er mest aktuelle flyttekandidater, dernest følger lowtech industri. High-tech-næringer er mest positive til de større byene. Størrelsen på bedriften har lite å si, men en noe større andel blant bedrifter med 6-15 ansatte er positive til flytting. En av tre bedriftslederne vurderer de store byene i Østfold, samt Drammen, som attraktive på grunn av deres sentrale kommunikasjonsmessige beliggenhet. En av fire betrakter Kongsberg, Fredrikstad og Drammen som attraktive pga sitt næringsmiljø og tilgang på relevant kompetanse. Bostedskvaliteter er viktige for små bedrifter, og det er disse som oftest flyttes eller etableres. På spørsmål om attraktivitet pga. bostedskvaliteter, er det Fredrikstad som scorer høyest, dernest følger Kongsberg, Drammen og Moss. De små byene scorer lavest. Begrunnelsen for å etablere virksomhet på de mindre stedene dreier seg først og fremst om relativt lave kostnader ved utbygging.

Mange byer ønsker seg high-tech og kunnskapsintensive næringer med høyt utdannede og antatt resurssterke og kreative personer. Men disse er verken de mest lukrative, stabile eller ekspanderende næringer. Det som gjør dem interessante er først og fremst at de antas å ha positive ringvirkninger for det øvrige næringsliv. Blant disse byene er det særlig Kongsberg, men også Halden, som har et høyt innslag av slike næringer.

Næringer med et kulturelt og kreativt tilsnitt har på mange måter overtatt rollen som IKT-næringene hadde for ti år siden, nemlig det ”alle” satser på i en omstillingsprosess. Men alle byer kan ikke bli spesielle kulturbyer, selv om alle kan stimulere kulturvirksomhet og kreative næringer. Den relative andelen sysselsatte innen slike næringer er forøvrig forskjellig i disse byene, men andelen er ikke som forventet avhengig av bystørrelse. De kultur- og opplevelsesnæringene som samtidig gir tilbud og aktiviteter til folk på stedet, vokser jevnt over i antall sysselsatte i alle byene. Verdt å merke seg er at Fredrikstad ikke utmerker seg her, selv om denne byen de senere årene har fått et image som en kulturby.

1.5 Byene er handelssentre i konkurrerende posisjoner

Handels- og servicevirksomheten i byene er en viktig del av næringslivet, den er i stor grad med på å generere nye virksomheter. Et attraktivt handels- og servicetilbud får folk til å komme til byene og preger by- og gatelivet. De ti bykommunene er handelssentre i sine regioner og våre data viser at de har potensial til å utvikle seg som attraktive steder fordi de har betydelig kjøpekraft i sitt nære omland. Alle har dessuten gode utviklingsmuligheter, slik vi måler det. I Buskerud har byene Drammen, Hønefoss og Kongsberg høye dekningsgrader dvs. at de trekker til seg omsetning fra omlandet. I Østfold er det Moss og Mysen som kommer sterkest ut. Tallene viser tydelig handelslekkasjen til Sverige, særlig for Halden nærmest grensen.

Det er ikke bare konkurransen fra Sverige som har betydning i Østfold. Tallene for omsetningsutvikling, overdekning og handelslekkasje viser også at konkurranse-situasjonen mellom byene som handelsbyer er betydelig, noe som krever gode strategier i forhold til egne muligheter. De små merker konkurranse-situasjonen sterkest, samtidig er ikke dette et entydig bilde. For eksempel er det en høy dekningsgrad i Mysen (Eidsberg), mens nabobyen Askim ikke har klart å styrke sin posisjon som handelsby de siste 5-6 årene.

Tall på detaljhandelens omsetning pr. innbygger er også en indikator på attraktivitet. Det er ikke et entydig bilde av byene vi får her, men heller en variasjon. Drammen ligger høyest med en omsetning på kr. 71343 pr. innbygger. Men ikke bare byens størrelse gir

seg utslag, for Mysen (Eidsberg) følger like etter Drammen, mens Fredrikstad ligger i det nedre sjiktet.

1.6 Ikke turistbyer – men besøksbyer?

Turisme er viktig for profilering og for næringsliv, men ingen av de ti byene er spesielt kjente turistmål (selv om enkelt av dem har kjente turiststeder), og ingen kan skilte med mange sysselsatte innen denne næringen. Men denne næringsveien er ikke så ubetydelig som en kanskje skulle tro. Åtte av de ti byene har lokaliseringskoeffisienter på over 0,8 (landssnitt er 1), og tre av disse ligger på minst landsgjennomsnittet mht. sysselsettingsandel. Likevel, turister og besøkende i ferier synes ikke å ha noen særlig betydning for disse byene, det kan man lese ut av omsetningsstatistikker for handel og service; i typiske turiststeder stiger nemlig denne betydelig i månedene juli/ august.

Vi kan imidlertid anlegge et annet attraktivitetsmål på turisme; en kommune med mange hytter, må være en kommune med attraktive områder og arealer for rekreasjon og friluftsliv. Hovedbildet er at noen av kommunene har svært mange hytter innen sine grenser og de andre har få. Nærhet til sjøen, marka og fjellet er tydelige attraktivitetsindikatorer: flest hytter er det i Fredrikstad kommune (4355), deretter følger Ringerike (3557), Kongsberg (2152), Sarpsborg (2778) og Halden (1740).

Byenes beliggenhet, særpreg og tilbud er kanskje vel så aktuelle for besøkende som tradisjonelle turister på ferie? Lokalisering i en folkerik region rundt landets hovedstad, med gode transportforhold, bidrar til at byene kan være tiltrekkende overfor mange besøkende med sine attraksjoner, opplevelser, rekreasjonsmuligheter og handelstilbud.

1.7 Byene er bærekraftige ut fra ulike dimensjoner

Byenes særpreg og utviklingsmuligheter, og de utfordringer de står overfor for å øke attraktiviteten, kan også knyttes til "bærekraftig byutvikling". Dette begrepet rommer ulike og komplekse forhold. Vi har laget bærekraftbarometre for alle de ti byene. Bærekraftindikatorene er relative uttrykk for situasjonen, dvs. når en *sammenligninger byene med hverandre* på bærekraftens fire hoveddimensjoner: økonomi, levekår, miljø og lokal livskraft. Ser vi på alle de 41 bærekraftindikatorene under ett får vi to hovedmønstre. For det første viser det seg at byer som kommer godt ut på noen indikatorer, ligger dårlig an på andre. Alle har med andre ord både kvaliteter og utfordringer å gripe fatt i. For det andre viser samlet bærekraftindeks at det er stor spredning. Kongsberg ligger på topp, etterfulgt av Drammen, og er altså samlet sett "den mest bærekraftige" byen når vi sammenligner dem som her. Særlig positivt kommer byen ut i forhold til levekår, men det er også mange uttrykk for et livskraftig lokalsamfunn. Fredrikstad ligger i bunnen, noe som er interessant med tanke på at denne byen kom så definitivt best ut av omdømme-testen som ligger i den survey vi gjennomførte blant folk bosatt i Oslo og Akershus, og også i surveyen blant næringslivsledere i den samme regionen.

Den samlede *økonomindeksen*, som består av både offentlige og private økonomiske faktorer, har et hovedmønster som viser at alle byene i Buskerud kommer bedre ut enn byene i Østfold. På den samlede *miljøindeksen* er bildet mer blandet. Hovedmønsteret har form av to "divisjoner", men likevel er det stor spredning. Byer som har fått miljøoppmerksomhet- og satsing viser seg forøvrig å ligge lavere: Drammen, som fikk Bymiljøprisen i 2003, har tydelig flere miljøutfordringer å gripe fatt i. Det samme har

Fredrikstad, som var en av Miljøbyene i Miljøverndepartementets utviklingsprosjekt på 90-tallet. Men dette viser også at bærekraftbegrepet er langt videre enn miljøbegrepet.

1.8 Bybilder utydelige for utenforstående

Befolkningssurveyen blant 600 personer i alderen 25 til 45 år bosatt i Oslo og Akershus viser at mange ikke kjenner noe særlig til disse byene, og spesielt ikke de minste byene. De oppfattes i en viss grad som trauste og kjedelige, men mest framstår de som anonyme byer som folk utenfra ikke har noe bilde av. Dessuten er det de største eller mest markante byene som folk har positive bilder av, - dårlig kjennskap til de små ser ut til å slå ut som relativt sett mer positive bilder for de større stedene som flere har forestillinger om. Det ser vi blant annet på det at det ikke er småbyene, men de større, som får høyest score på forestillingen om at det er trygt og godt der.

Jobbmuligheter og sosiale bånd til familie og venner er generelt vesentlige årsaker til folks bostedsvalg og flyttemotiver. I tillegg vurderes bostedskvaliteter som *naturomgivelser, kulturliv og uteliv* høyt av de fleste. Fredrikstad har et spesielt godt omdømme. Tallenes tale er at bildene av byene som arenaer for kulturliv er negative, med unntak av Fredrikstad, Drammen og Kongsberg, i noen grad også Moss. Heller ikke forestillingene om stedenes naturomgivelser gir noe tydelig mønster, utover at vi registrerer en viss usikkerhet. Rundt halvparten av de spurte sier seg enig i at Fredrikstad og Kongsberg har fine naturomgivelser. Det som byene selv ser som en selvfølgelighet er ikke nødvendigvis allment kjent; for eksempel er det nesten annenhver av de spurte som ikke synes de vet nok til å ha noen mening om naturkvalitetene på Ringerike.

Dagens bosteds- og flyttediskusjoner retter ofte søkelyset på tiltrekningskraften ved storbyer som tilbyr sine beboere et variert uteliv med noe for enhver smak. Ikke uventet scorer de største byene, som Fredrikstad og Drammen, høyest på dette, men også Moss ligger over de andre.

1.9 Fakta, forestillinger, mentalitet og praksis

Fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis er samvirkende i de prosesser som former byenes identitet og image. Derfor bør disse elementene ses i sammenheng når byene skal profilere seg. Lokal forståelse om byenes ressurser og muligheter, særpreg og kvaliteter, samsvarer ikke alltid med de forestillinger utenforstående har om byene. Kommunene har derfor en jobb å gjøre, både med å øke kjennskapen til byene i omverdenen og med å få bedre fram de kvalitetene de har. Steders image blir dessuten preget av signaleffekter av hendelser og begivenheter av så vel positiv som negativ karakter. Dette er ofte undervurdert i imagesammenheng. Det er også grunn til å peke på at byutvikling også forteller noe vesentlig om den lokale mentalitet og praksis som finnes blant sentrale aktører i byen når det gjelder hvilke grep som velges på tvers av så vel fagmiljøer som politiske miljøer og andre som er involvert i byutvikling. Såkalt hjemmeblindhet skjuler altså ikke bare byens kvaliteter og positive særtrekk, den kan også skjule handlingskompetanser når det gjelder måter å møte utfordringer på.

2 Kort byprofil for Fredrikstad



Fredrikstad er byen med det beste omdømmet blant utenforstående, den er ”storbyen” i Østfold som mange kjenner til og den byen flest av de spurte kan tenke seg å flytte til. Det er få som oppfatter Fredrikstad som et traust og kjedelig sted. Både rikt kulturliv, variert uteliv og pent bysentrum er dimensjoner byen scorer høyest på av alle byene i Østfold og Buskerud. Den idylliske Gamlebyen med kunst- og kulturpreg har vært viktig for imagedanningen. Nærheten til sjøen og Hvalerøyene er også et viktig element i ”bybildet”, og dette er byen med flest hytter innen sine grenser. Det positive imaget slår også ut på at mange ser Fredrikstad som et trygt og godt sted, samtidig som det er svært få som forbinder byen med merkelappen traust og kjedelig.

Byen er en bekreftelse på at kjente byer med et fordelaktig omdømme ”tåler” mer negative forhold (eller hendelser) uten at det går ut over den positive forestillingen om hvordan byen er. Fredrikstad ligger for eksempel lavest av alle de ti byene på den samlede bærekraftindeksen, blant annet pga. levekårsfaktorer som høy sosialhjelpsandel og dårligere offentlig økonomi i form av høyere gjeld enn mange av de andre. Når byen

skal realisere visjonen de har lagt ut på nettstedet: ”Fredrikstad skal utvikles mot et bærekraftig samfunn”, er det flere utfordringer å gripe fatt i.

I byen med det gamle tilnavnet ”plankebyen” har det skjedd store næringsmessige endringer og omstillinger de siste 10-15 år. Det gamle Værste-området bygges nå om til boliger og kulturformål og med dette plasserer byen seg midt i en internasjonal trend for utnyttning av gamle næringsanlegg- og arealer. Med dette kommuniserer de en modernitet når det gjelder byutvikling.

Næringsmiljøet i byen er bedre enn mange andre steder, men utviklingen de siste fem årene har flatet ut. For såkalte imagenæringer (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme) er situasjonen ikke så bra som gjennomsnittet blant byene, selv om vi finner høye lokaliseringskoeffisienter innen deler av denne sektoren. Den prosentvise andelen sysselsatte som jobber i kreative næringer og kulturnæringer er omtrent den samme som vi finner i flere andre byer, som Halden, Sarpsborg, Moss, samt Drammen. Byen har relativt sett en lavere andel sysselsatte i næringer som kino, musèer, restauranter, sportsarrangører o.l. Men de kan vise til en positiv utvikling med framvekst av nye kreative næringer, og dette er et attraktivt element som bør fokuseres i en profilering. Dessuten vil det å informere om allsidigheten i byens næringsliv, og også den store bredden i industri- og servicenæringer, være viktig overfor potensielle næringsetablere. Byen har en variert industri, kanskje den mest varierte i Østfold. Vi finner også at Fredrikstad er byen med minst nedgangsnæringer. Det er flest bedriftsinnflyttinger fra nabokommunene, samt fra Oslo og Bærum. Disse kommunene er både de som avgir og mottar bedrifter til Fredrikstad. Dette illustrerer også hvordan Fredrikstad må forholde seg til Oslo-regionen, samtidig som det indikerer at byen fungerer som senter i egen region. Fredrikstad scorer høyest eller nest høyest av alle de ti byene i en survey blant næringslivsledere i Oslo og Akershus, særlig når det gjelder bostedskvalitet, infrastruktur og kommunikasjon/beliggenhet.

Fredrikstad har gode utviklingsmuligheter innenfor flere nærings- og kulturområder, har fortrinn med sitt allsidig nærings- og kompetansemiljø, attraktive bosteds- og bykvaliteter og ellers unike historiske infrastrukturer for utvikling som er åpnet etter at forsvaret trakk seg ut av Gamlebyen og Kværner fra FMV. Disse ressursene har i økende grad blitt erkjent og tatt i mer aktiv bruk i det lokale og regionale utviklingsarbeidet de senere årene.

Samlet sett er det kanskje det sammensatte bybildet som gir Fredrikstad en spesiell identitet; kunst, kultur og kreative næringer kombinert med industri og industriarbeiderkultur. Dette spennet er også synlig i det fysiske historiebildet i byen og bekrefter derved forestillingene om en slik identitet. I dette perspektivet blir det viktig å ta vare på den delen av historien som knytter seg til havne- og verkstedindustrien. Fjernes for mye av historien langs elvebreddene for å gi plass til trendy boliger og kultur, fjernes samtidig noe av byens røtter som gir områdene en særpreget identitet. Den nye havnepromenaden er blitt byens hjerte og et attraktivt område som både frekstingene og mange besøkende søker til. Men det virker som gatene inne i byen er blitt liggende litt i bakleksa? Dette blir en utfordring i byutviklingen fremover. Både for byens innbyggere, handelsstand, besøkende og turister er det av betydning hvordan handels- og promenadeområdene utformes og kjedes sammen for å virke attraktive. Fredrikstad er tradisjonelt en attraktiv handelsby, og kan fortsatt selge seg på det, selv om omsetningen pr. innbygger er større i mange av de andre byene.

Kommunen har en vellykket og oversiktlig nettside som henvender seg til både innbyggere, potensielle tilflyttere og næringsetablerere, samt til turister. Men det sies lite

om boligmulighetene i byen, og de nye prosjektene som er under bygging og planlegging blir ikke presentert.

Det er gunstig folketilvekst i Fredrikstad, og relativt sett mindre videreflytting. Byen har en mer stabil bosetting enn mange andre, også fordi mange av de som vokser opp der blir boende. Dette gjelder også blant de unge voksne; nesten halvparten av dem som bodde i byen som 15-åringer har bodd der hele tiden. Med sitt gode omdømme har byen et gunstig utgangspunkt for profilering og markedsføring av Fredrikstad som en attraktiv by.

3 Trekk fra næringshistorien

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:130

Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Yngve Carlsson og Knut Onsager. Teksten om Fredrikstad er skrevet av Knut Onsager.



3.1 Fredrikstad¹ - fra industriby til helse-, kultur- og kreativ by

Fredrikstad by (68.100 innb.) og Fredrikstadregionen (72.000 innb.) er landets sjetteste største by og eneste ”storbyen” i Østfold. Fredrikstad er en gammel by fra førindustriell tid, selv om byveksten for alvor tok til under industrialisering og befolkningsveksten mellom 1850-1950. I perioden 1970-90 var det stagnasjon i folketallet pga fallende fødselsoverskudd og innflytting (bl.a. pga industrinedgang og økt ledighet). Fra tidlig på 1990-tallet har dette snudd og folketallet vokst markant på grunn av økt innflytting. Fødselsoverskuddet har tatt seg litt opp men er fortsatt tilnærmet null, og den naturlige tilveksten alene gir bortimot nullvekst i årene framover.

¹Hovedkilder til kap.10.1.1: Sven G.Eliassen (1978), Stein Ove Grønsund (1978), Georg Apenes (1978)

Gammel festnings-, sagbruks- og handelsby

Fredrikstad by ble grunnlagt i 1567 av kong Fredrik II etter at det eldgamle Sarpsborg by (etabl.1016) var brent av svenskene. Kongen flyttet byen til Glommas utløp og grunnla Gamlebyen som festningsby, som i dag er Nord-Europas best bevarte festningsby² (Eliassen 1978). Beliggenheten ved Glommas utløp ble viktig for byens utvikling. Glomma bar det ”grønne gull” fra Østerdalens skogsbygder fram til sagbrukene og skipene, som seilte ut i verden. Glomma var også forsvarslinjen i århundrer og bestemte hvor forsvarsverkene skulle legges. Videre la Glomma opp stor mengder leire som ressursgrunnlag for tegleverkene. Elva var ellers viktig for de gode kai plassene og isfrie havn (Apenes 1978).

Plankebyen utvikles – men en allsidig industrialisering – og landets nest største industriby i 1900

Da sagbruksprivilegiene ble opphevet av Stortinget (1860) og damp-sager tilgjengelig på markedet åpnet det seg nye store muligheter for sagbruksdrift uavhengig av fossefallene. Det utløste en investerings-boom i damp-sagbruk i Fredrikstad, og plankebyen utviklet seg med en sterkt økende innflytting og folketallsvekst. I denne perioden utviklet det seg også mye annen industri i byen knyttet til skipsverft, nærings-middel, kjemisk og teglverk/ stenindustri³. Den største bedriften var Fredrikstad Mekaniske Verksted (etabl.1870) som allerede var blitt landets største skipsverft i 1900, og Fredrikstad landets nest største industrisenter (Grønsund 1978).

Industrinedgang og -omstilling -

I perioden 1970-90 ble Fredrikstad preget av store endringer i industrien med nedlegginger og omstillinger som ga redusert sysselsetting og økt ledighet.

Den største enkeltbransjen i mye av forrige århundre var skipsbygging. Fra sitt høydepunkt midt på 1970-tallet fulgte en nedtrappingsperiode som kuliminerte med at Fredrikstad Mekaniske Verksted (FMV) ble nedlagt i 1988, og bransjen var med dette utradert. Sammen med en generell nedgang i industrien, førte dette til rekordstor arbeidsledig i Fredrikstad tidlig på 1990-tallet.

Til tross for store omstillinger i industrien for øvrig i denne perioden, opprettholdt Fredrikstad en stor verksteds- og næringsmiddelindustri, som fortsatt har et høyere sysselsetningsnivå en bransjen på landsbasis.

Sterk vekst i nye servicebransjer : produsenttjenester og kreative næringer

Utviklingen de siste 10-15 årene har vært preget en sterk vekst i sysselsettingen av Fredrikstad, og relativt sett klart sterkere enn for de andre byene i Østfold. Bak ligger en sterk vekst i privat og offentlig tjenesteyting, men også mindre nedgang i industrisektoren enn mange av de øvrige østfoldbyene.

Det som har sikret økt sysselsetting er vekst i private og offentlig tjenesteyting. Den største enkeltsektor er i dag privat tjenesteyting, som også har stått for hoveddelen av veksten. En hovedgruppe er her knyttet til KIFT⁴ og kreative næringer (teknisk konsulent, IKT, medier, kunst, reklame/design), og en annen hovedgruppe til mer

²Den ble bygget for å verne konge og innbyggere mot innpåslitne naboer og bestod av Kongsten Fort, Gamlebyen innenfor vollgraver og bymurer, Isegran som forpost der elva deler seg i to, og fortene Huth og Akerøya lenger ute.

³ Store bedrifter som ble etablert i disse bransjene mellom 1910-1950 var DeNoFa, Lilleborg, Kronos Titan, Unger Fabrikker, Borgar Margarinfabrikk, Stabburet, Brynhilds m.fl..

⁴KIFT=Kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting.

standardiserte produsent- og husholdstjenester (rengjøring, arbeidsformidling, varehandel, hotell/restaurant).

Fredrikstad har hatt en sterkere vekst innenfor flere av disse næringene enn andre østfoldbyer noe som både kan tilskrives byens størrelse og allsidige m.h.t. næringsmiljøet, men også attraksjons- og tiltrekningskraft som investeringsområde og bosted.

Lokal utviklingspolitikk – fra ad-hoc til strategisk?

Fredrikstad kommune har ikke tradisjoner for å drive et aktivt, langsiktig og profesjonelt arbeid for nærings-, steds- og region-utvikling. Lenge var den lokale utviklingspolitikken veldig ad-hoc-preget. I løpet av de siste 10-15 årene har imidlertid Fredrikstad kommune blitt en mer aktiv utviklingsaktør ift. by- og nærings-utvikling. Arbeidet er blitt mer formalisert, og i noen grad mer strategisk og profesjonalisert gjennom samarbeids-selskapet Fredrikstad Utvikling. Dermed har deler av utviklingsarbeidet blitt klarere skilt fra offentlig forvaltning samtidig som næringslivet er bedre representert og ansvarliggjort.

Samtidig har man i Fredrikstad de senere årene etablert en rekke utviklings- og innovasjonsprosjekter basert på et tettere samarbeid mellom næringsliv, kunnskaps- og utviklingsorganisasjoner. Selv om erfaringene mht resultater fra disse er blandet, er det et uttrykk for at man i økende grad har forsøkt å styrke samarbeidsklima og samspillet mellom bedrifter, og mellom næringsliv og offentlig myndigheter, mellom bedrifter, kunnskapsmiljøer og kultur, utifra noen felles mål om å styrke byens utvikling ift jobbskaping og bokvalitet.

Fredrikstad i dag – ”Medie- og kulturbyen” !?

Fredrikstad har en allsidig næringstruktur i dag med en stor bredde av industri- og servicenæringer. Servicenæringene er størst, men industrisektoren større en på landsbasis⁵. Fredrikstad er allsidig spesialisert innenfor verksteds- og næringsmiddelindustri, foruten innen kreative næringer (media, kunst, teknisk konsulent/design). I store industribransjer som næringsmiddel, teknologi og kjemisk, har Fredrikstad styrket sin relative posisjon i forhold til landet de siste 10-15 årene.

De mest typiske egenskapene ved Fredrikstads utviklingshistorie og ressurser i dag kan vi da knytte til følgende elementer:

”Storby”- egenskaper/preg m.h.t. størrelse og kvaliteter

Allsidig næringsmiljø : gamle/nye næringer, et sterkt industrimiljø/
framvekst av nye kreative næringer.

Enkelte samfunnsentreprenører i privat næringsliv

Kommunen i skiftende roller som ”ad hoc”- og ”strategisk” utviklingsaktør og samarbeidspartner for nærings- og byutvikling.

Markant lokalsamfunns/byidentitet

Unike ressurser for steds- og næringsutvikling; Værste (FMV), gamlebyen og festningen.

Fredrikstad har gode utviklingsmuligheter innenfor flere nærings- og kulturområder, har fortrinn med sitt allsidig nærings- og kompetansemiljø, attraktive bosteds- og bykvaliteter

⁵ De fem største enkeltsektorene er Kommunal tjenesteyting (6200 årsverk), Varehandel (4400 årsverk), Statlig tjenesteyting (4000 årsverk), Forretningsmessig tjenesteyting (3200 årsverk), Bygg og anlegg (2200 årsverk).

og ellers unike historiske infrastrukturer for utvikling som er åpnet etter at forsvaret trakk seg ut av Gamlebyen og Kværner fra FMV. Disse ressursene har i økende grad blitt erkjent og tatt i mer aktiv bruk i det lokale og regionale utviklingsarbeidet de senere årene.

3.2 Noen likheter og ulikheter i Østfoldbyene

Østfoldbyene har mange *historiske fellestrekk* som :

Eldgamle sentra/byer : sagbruks-, mølle-, handels-, lade-, kjøpstader. Noen av de første i landet med bystatus.

Industribyer – også i dag (tidlig og sterkt industrialiserte byer, noen av de første og største industribyene, fortsatt større industrisysselsetting enn på landsbasis).

Omstillingsbyer - preget av omstillingene fra industri- til servicesamfunn (fallende industrisysselsettingen – og økende servicesysselsetting m.m.)

Allsidige byer (m.h.t. nærings- og sektorstrukturene) – her er ikke ”ensidige industristeder” som Norge har mange av.

Lokalpatriotisme og åpenhet (byene preges av en kombinasjon av lokalpatriotisme og åpenhet for ytre impulser/innflyttere).

Byer integrert i større regioner/områder (stor privat sektor sterkt påvirket av nasjonale/internasjonale konjunkturer, og ellers økonomisk og sosial integrasjon mot Oslo og Sverige/EU).

Mer aktive utviklingsbyer de senere år – med utviklingsstrategier rettet mot kultur, turisme, kreative næringer, høyteknologi.

Unike historier og kulturminner (”vikingborger”, ”helleristinger”, ”gamlebyer”, ”festningsverk”, ”kanaler”, ”industribygg/arealer” etc.)

Liten tilgang til statlige utviklingsmidler (sentral beliggenhet mm)

Byer med ”levekårsproblemer” (lavt rangert ift. levekårs-indikatorer, høy andel alderspensjoner, uføre, sykemeldte, sosiale probl.). Skyldes befolkningsstruktur og omstillingseffekter.

Disse fellestrekene har imidlertid ulike utslag og egenskaper i de forskjellige byene. Byene er unike ved at de har ulike historier og *ulikheter* i form av:

- Forutsetninger og muligheter for egenbasert utvikling
- Bystørrelser (folketall/næringsmiljø)
- Spesialisering (næring/kunnskap)
- Omstillingsprosesser, utfordringer og strategier
- Utviklingspolitikk, evne og strategi
- Nyskapingsevne (’kreative byer’)
- Attraktivitet/tiltrekningskraft som nærings- og bosteder
- Tilgang til statlig og privat kapital (til entreprenørskap, FoU, omstilling etc.)
- Ekstern påvirkning (Oslo/Sverige)

4 Næringslivet i dag – trender og dynamikk

Mer detaljerte data finnes i NIBR-notat 2005:125
Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Frants Gundersen

4.1 Datagrunnlaget

Gjennomgangen av bykommunene i Buskerud og Østfold baserer seg på to datakilder. Det mest omfattende materialet kommer fra Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret (BoF), som beskriver byene med hensyn til næringsstruktur og utbredelsen og utviklingen av enkelt næringer. NIBR har også viderebearbeidet registeret til også å kunne beskrive dynamikken i næringslivet ved hjelp av etableringer, nedleggelse og inn- og utflytting av bedrifter.

Den andre kilden er en spørreundersøkelse blant næringsdrivende i Oslo og Akershus, der sentrale personer i bedriften ble spurt om deres syn på næringsmiljøet i de ti byene. I tillegg ble de spurt om de har eller har hatt planer om å etablere eller flytte virksomhet til Buskerud eller Østfold. Næringsstilhørighet, beliggenhet og antall sysselsatte i bedriften ble heftet på fra registeret i ettertid. Spørreundersøkelsen ble gjennomført sommeren 2005 og ble besvart av litt over 1000 personer/bedrifter.

4.2 Ulike målsetninger for næringsutvikling og stedsutvikling:

- Få bedrifter til å flytte til Fredrikstad
- Få bedrifter til å la være å flytte fra Fredrikstad
- Få bedrifter til å etablere seg i Fredrikstad
- Få bedrifter til å ekspandere/unngå konkurs
- Få personer til å flytte til Fredrikstad
- Få personer til å la være å flytte fra Fredrikstad

Når en skal snakke om attraktivitet er det naturlig å spørre seg: hvem skal synes at Fredrikstad er attraktivt for næringsvirksomhet og hva skal vi oppnå? Vi kan få bedrifter til å flytte til Fredrikstad, la være å flytte hit, etablere seg her eller ekspandere. I tillegg er det viktig å unngå konkurser. Ekspansjoner og konkurser faller litt utenfor dette prosjektet, men vil selvfølgelig også påvirke det imaget Fredrikstad over tid får.

De to siste punktene; det å få personer til å flytte til Fredrikstad, og å få bosatte til å la være å flytte herfra, har etter hvert fått større oppmerksomhet når det gjelder næringsutvikling. Hovedgrunnen er at en stadig større andel jobber i bransjer der jobben kan følge personene og ikke nødvendigvis omvendt.

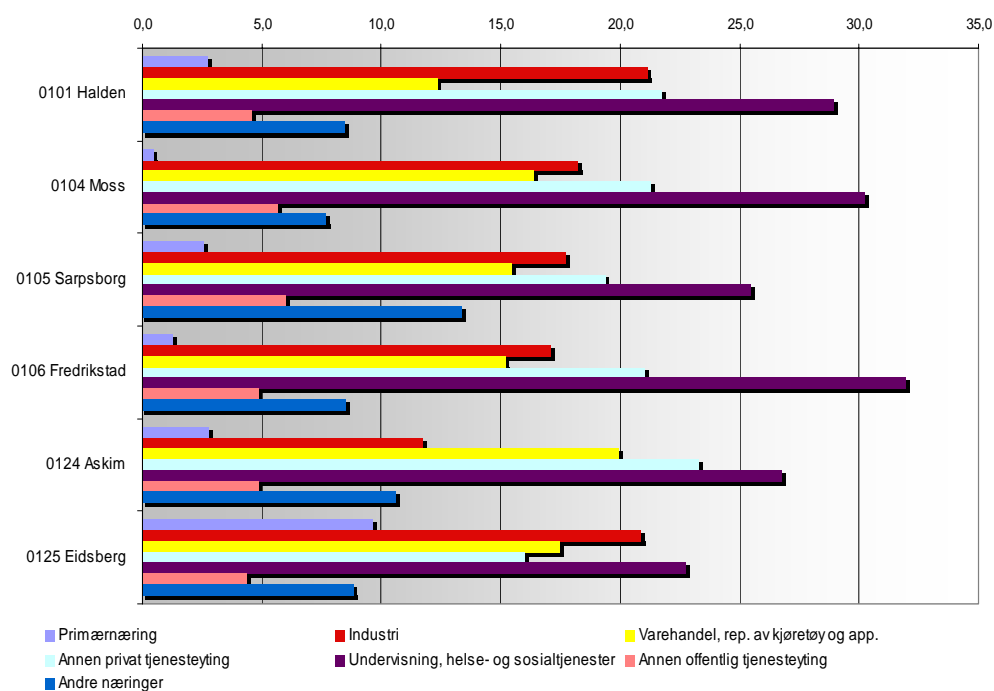
4.3 Attraktivt næringsliv – for hvem?

- Det er små bedrifter som flytter
- Bedrifter innen (nesten) alle næringer flytter
- Nyetablerte bedrifter forblir gjerne små gjennom flere år
- Store bedrifter flytter sjeldent, men betyr mye for sysselsettingen

Det er små bedrifter som flytter, og bedriften kan flytte med personen. Flytting skjer innen nesten alle næringer, en trenger følgelig ikke satse på én nisje når det gjelder profilering. Nye bedrifter forblir små i mange år og kan lettere flyttes enn store og veletablerte. Noen etableringsordninger er dessuten innrettet på at bedriften skal flytte etter en viss tid. Etablering og flytting av store bedrifter er viktig for sysselsettingen, så utfordringen er å tiltrekke seg både små og store bedrifter. For å tiltrekke seg små bedrifter vil bostedskvaliteter være spesielt viktige. Det er ikke uviktig for de store bedriftene, men her er det bedriftsstrategier som vil veie tyngre for etableringsvalg.

4.4 Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold

Figur 4.1 *Fordeling av sysselsatte i byer i Østfold. Prosent*



Når vi ser på næringslivet i en by, bør en huske at det er tjenesteytende sektor, og spesielt den offentlige delen, som dominerer. Imidlertid er det industrien som kjennetegner Østfold, og Fredrikstad er intet unntak. I tillegg har Fredrikstad en *varierte* industri, kanskje den mest varierte i Østfold.

Fremveksten av den lyseblå søylen, ”Annen privat tjenesteyting”, har aktualisert bostedspreferanser når det gjelder næringspolitikk. Her finner vi de små og mellomstore bedriftene.

4.5 Kunnskaps- og teknologinæringer

- Ikke nødvendigvis så lønnsomme, ekspansive eller stabile bedrifter
- Men antakelse om spredning av kompetansen til resten av næringslivet
- Generelt høyt ressursnivå på sysselsatte

High-tech og kunnskapsintensive næringer er ikke nødvendigvis verken de mest lukrative, stabile eller ekspanderende næringene som finnes. Hvorfor er det da så mange som vektlegger innslag av high-tech næringer som fremtidsrettet og attraktivt? Mye skyldes nok at man tidligere antok at disse næringene var fremtidsrettet, ikke minst pga. vedvarende vekst innen IT-næringen frem til boblen sprakk. Etter hvert er et mer nøkternt syn at det som gjør disse næringene spesielt interessante, er at de antas å gi positive ringvirkninger for resten av næringslivet. Disse næringene sysselsetter høyt utdannede og antatt ressurssterke og kreative personer. Disse sysselsatte kan en anta vil bidra positivt til både næringslivet (både gjennom sine jobber og ved eventuelle skifte av arbeidssted) og til stedet generelt ved at ressursene og kunnskapen jo også er der på fritiden. Et stort innslag av kunnskapsintensive næringer vil derfor være fordelaktig for videre utvikling av et sted, samtidig som en ikke skal se bort i fra at selve begrepene, slik som teknologi, kunnskap og high-tech er positivt ladede begreper som det ikke er dumt å ta med seg når stedets image skal presenteres.

4.6 Kultur- og kreative næringer

- Gjør noe med et steds image
- Tilskudd til den kreative kapital
- Påvirker direkte bostedskvaliteten (miljøtilbud)
- Tilhører delvis vekstnæringene

Kultur og kreative næringer har overtatt en del for high-tech næringene som det som ”alle” skal satse på. Dette er litt to-sidig. Alle kan ikke være generelle kultursentra, samtidig som stedet bør ha et minimum av slike tilbud for å fremstå som attraktiv. En mulig løsning vil være å satse på det spesielle og det lokale særpreget.

I analysen har vi delt de aktuelle næringene opp i to kategorier:

- Kreative næringer som gjør noe med et steds image (for eksempel kunstnere, designere, filmskapere med mer).

- Næringer med kultur- og fritidstilbud på stedet, dvs. som representerer tilbud eller aktiviteter til befolkningen eller besøkende (for eksempel kinodrift, gallerier, opplevelsesnæringer, restauranter, idrett med mer – dvs. det utvidede kulturbegrep)

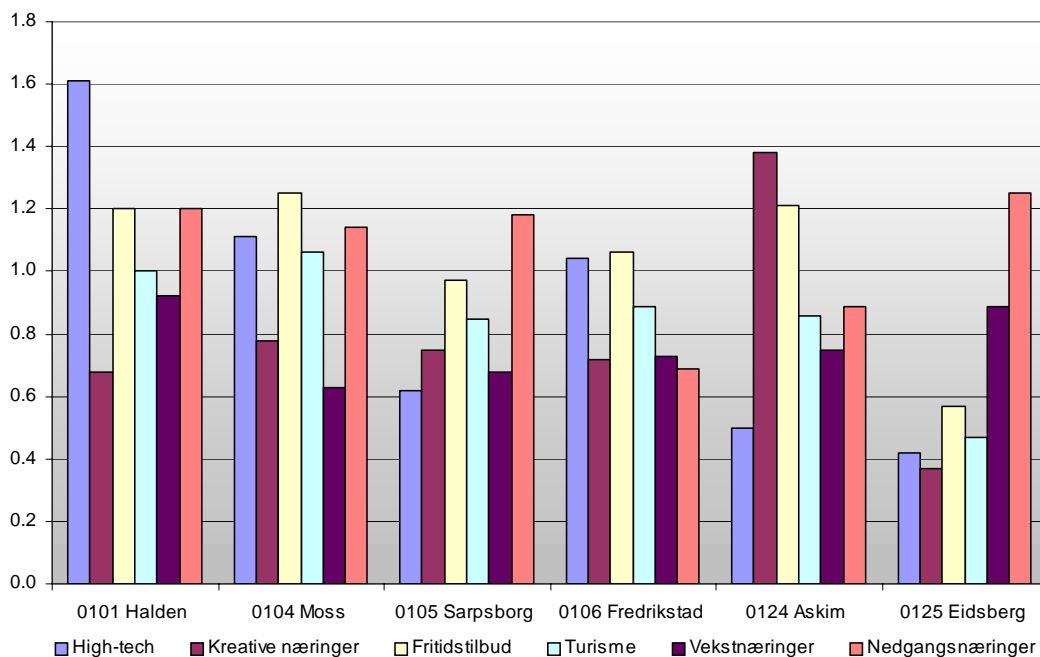
4.7 Turisme

- Driver med stedsreklame
- Avhengig av lokale ressurser og image
- Får mennesker til fysisk å komme til et sted
- ikke nødvendigvis et satsningsområde, men viktig allianse i ”image-byggingprosessen”

Vi skal ikke dvele mye ved turisme, men bare poengtere at dette er en næring en ikke bør se bort fra når man skal bygge image, særlig fordi denne næringen jo produserer og formidler stedsreklame og stedsprofilering. Det er ikke sikkert at en skal satse på turisme, men denne næringen bør være med på laget. Her er det nemlig mange mennesker som daglig jobber for å skape et positivt image for Fredrikstad.

4.8 Lokaliseringskoeffisienter (2005)

Figur 4.2 Lokaliseringskoeffisienter (2005)



Lokaliseringskoeffisienter er mål på hvor dominerende næringene er i forhold til tilsvarende næringer i en referanseregione (som regel hele landet). Hvis andelen sysselsatte innen næringen er 6 prosent, mens den på landsbasis er 4, vil lokaliseringsoeffisienten være 1,5 (6 delt på 4). Fordelen med en slik koeffisient er at man kan

beskrive hvor viktig næringer er relativt til et gjennomsnitt (i utgangspunktet vet man jo ikke om 6 prosent innen en næring er mye eller lite), og man kan også sammenligne over tid (selv om andelen sysselsatte innen f.eks IT-tjenester øker på et sted, kan det jo hende at andelen øker mer på landsbasis, noe som indikerer at stedet faktisk taper terreng i forhold til næringen, noe som vil fremgå av lokaliseringskoeffisienten (som synker), men ikke av andelen sysselsatte (som jo øker).

Vekstnæringene er de næringene som relativt øker mest i sysselsetting de siste fem årene, og samtidig utgjør ti prosent av de sysselsatte per 1. januar 2005. *Nedgangsnæringene* er tilsvarende, dvs de næringene som har hatt størst relative nedgang i sysselsettingen siste fem år, og som utgjør 10 prosent av alle sysselsatte 1. januar 2005.

Fredrikstad scorer høyt på hightech og fritidstilbud, men ikke så godt mht. vekstnæringer (som de fleste andre steder i Østfold). Fredrikstad er imidlertid den byen i Østfold med minst nedgangsnæringer, dvs det er en liten andel av næringslivet som en kan forvente vil slite eller "gå under" som følge av at man opererer i "feil" bransje.

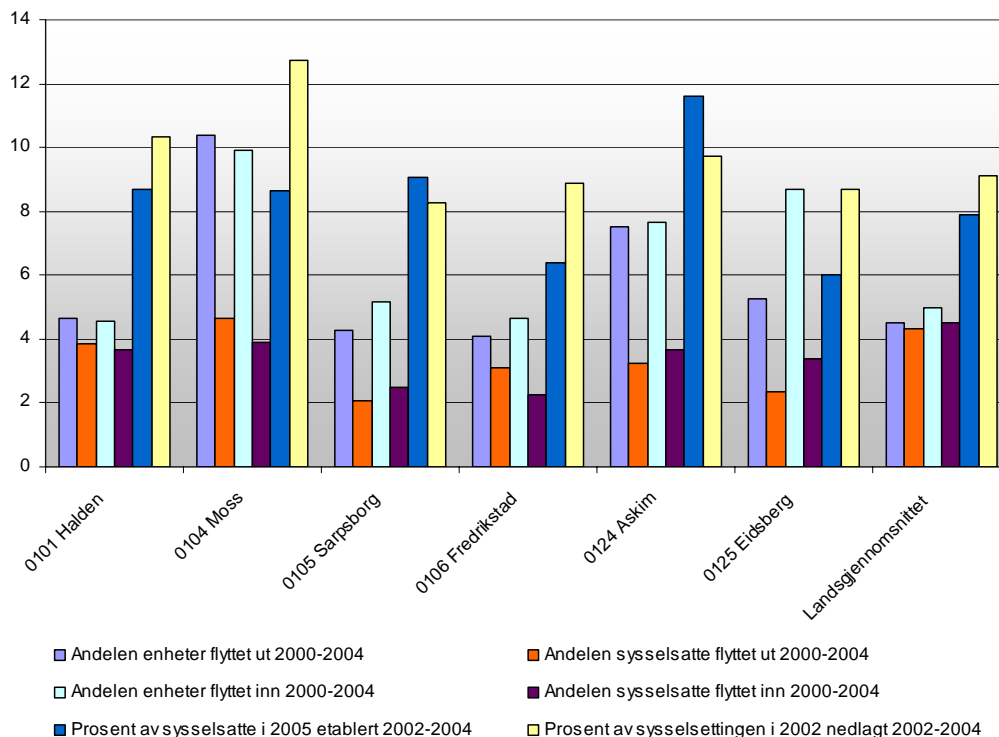
Østfold er ikke noe typisk turistfylke, men har likevel betydelig aktiviteter innen bransjen. Fredrikstad kan vise til en turistvirksomhet som ligger midt på treet mht sysselsetting. Noe overraskende er det kanskje at Fredrikstad ikke scorer høyere på kreative næringer. Imidlertid viser det seg at hvis man analyserer dataene noe mer grundig, finner man at Fredrikstad har høye lokaliseringskoeffisienter innen deler av denne sektoren, noe som kan forklare det imaget som Fredrikstad vel har fått de siste årene som kreativt miljø, jfr Værste. (Onsager m.fl. 2005:

<http://www.nibr.no/content/download/3324/14215/file/2005-119.pdf>)

Når det gjelder Askims høye verdier når det gjelder image og kulturnæringer må en huske på at Askim også skiller seg ut ved å være et sted med svært høy andel av personer som pendler ut av kommunen (over halvparten av de sysselsatte jobber utenfor kommunegrensen). Det betyr at befolkningen som bor på stedet er relativt mye større enn sysselsettingen. Eller sagt på en annen måte: sysselsettingen på stedet er mye mindre enn det befolkningen skulle tilsi. Andelen av sysselsettingen innen næringer som har lokalbefolkningen som marked vil derfor naturlig være høyere i Askim enn andre steder, rett og slett fordi markedet/befolkningen er stort i forhold til den totale sysselsettingen.

4.9 Dynamikk

Figur 4.3 *Dynamikk. Prosent*



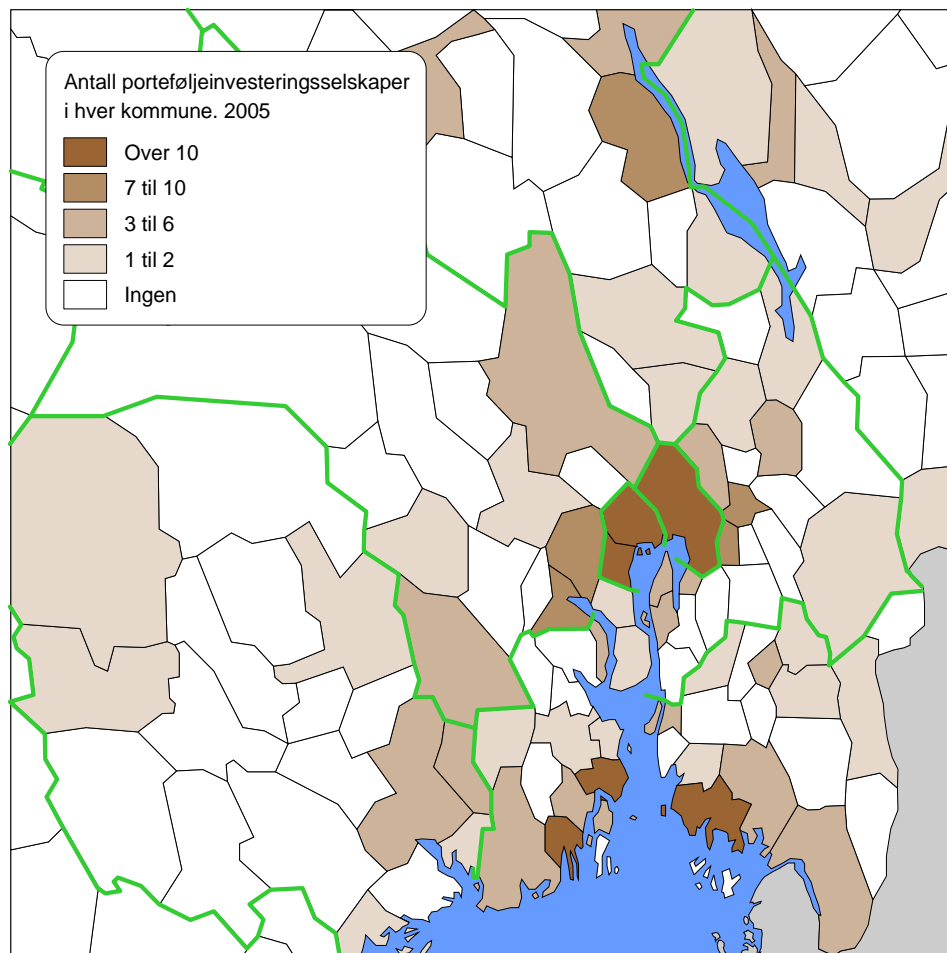
Det er glidende overgang mellom utflytting og nedleggelse av bedrifter, og mellom etablering og innflytting. En bedrift som planlegger å flytte kan legge ned bedriften ett sted, og etablere ny bedrift et annet, uten at registrene vil registerer dette som samme bedrift. Det er imidlertid visse ulemper, slik som pairarbeid og formelle krav, som gjør at det er enklere å flytte en bedrift enn å nedlegge og starte opp igjen, slik at en kan anta at registrene ikke er så langt fra sannheten.

Som vi ser er det naturlig at nedleggelser er en høyere søyle enn etableringer, rett og slett fordi det er flere sysselsatte og enheter i 2005 enn i 2002. Det vil si at nedleggelser regnes som andel av et lavere utgangspunkt (2002-tall) enn etableringer (2005-tall). Halden ligner mest på landsgjennomsnittet når det gjelder alle indikatorene, mens Fredrikstad har lavere flyttestrøm når det gjelder sysselsatte, men ikke antall enheter. Det er dermed først og fremst små eneheter som flytter inn og ut av Fredrikstad, noe som igjen aktualiserer bostedspreferanser som lokaliseringsfaktor.

Innflyttede bedrifter er gjennomgående mindre enn utflyttede, pga nedskalering under flytteprosessen. Dvs det kan se ut til å være mer å hente på å beholde en bedrift enn å få en bedrift til å flytte inn.

4.10 Tilgang på venturekapitalister

Figur 4.4 *Tilgang på venturekapitalister*

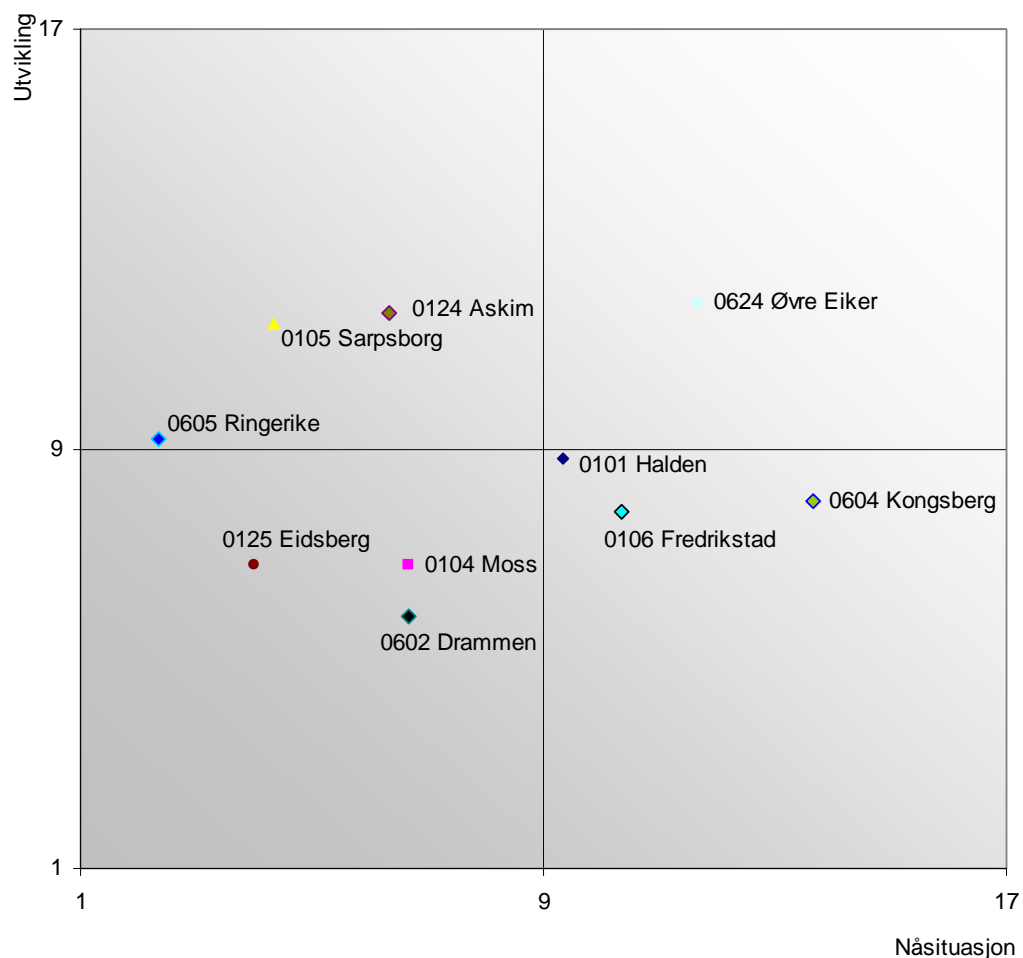


Vi har ikke tatt med data om tilgang på venturekapitalister i dette prosjektet, men viser det her fordi det muligens vil være interessant. Mange vektlegger finansieringsmuligheter som essensielt ved næringsutvikling. Her ser vi hvordan Fredrikstad ”står på egne bein” i forhold til Oslo-regionen.

Kartet viser antall bedrifter, og forteller ikke om antall sysselsatte innen porteføljebedriftene (normalt svært få ansatte per selskap), og heller ikke noe om størrelsen og profilen på investeringene.

4.11 Generelt næringsmiljø

Figur 4.5 *Generelt næringsmiljø*



Denne figuren viser generelt næringsmiljø, basert på flere indikatorer.

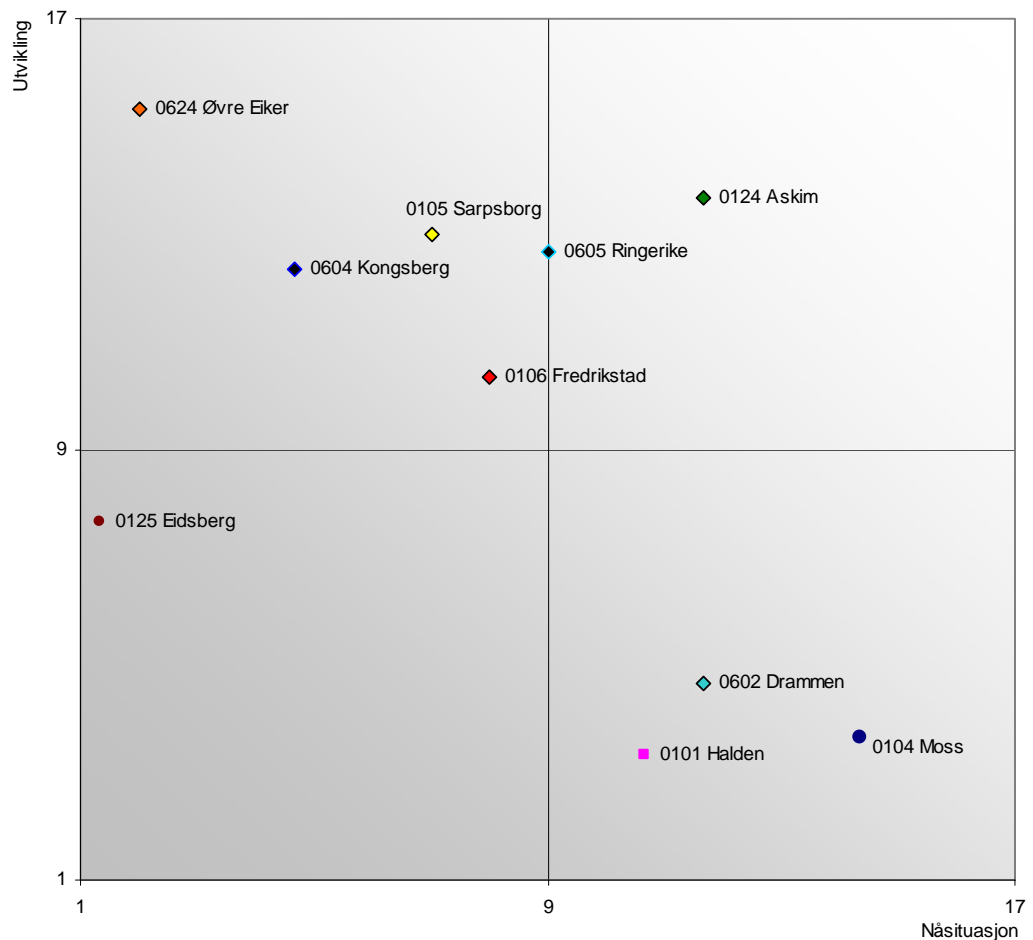
Det er naturlig å dele de indikatorene som er gjennomgått i to deler: generelle indikatorer og imageindikatorer. Generelle indikatorer forteller noe om næringsmiljøet som sådan. Dette er andelen sysselsatte innen kunnskapstunge næringer og innen vekst- og nedgangsnæringer og bedriftsdynamikk (etableringer, nedleggelse og flyttinger). Disse indikatorene forteller noe om hvordan det er å drive næringsvirksomhet på et sted uten å skjele for mye til hvordan næringsvirksomheten selv påvirker stedet. En enkel visualisering av disse indikatorene kan gjøres som i figur 3.5 over. Her er det rett og slett laget en rangering av hvordan stedene scorer på indikatoren i forhold til de ni andre byene (pluss 7 referansesteder som ikke vises her). Gjennomsnittet blir da 9. Hvis et sted har over 9 som score gjør stedet det bedre enn gjennomsnittet. I tillegg kan vi splitte opp indikatorene i nåsituasjonen og hvilken utvikling indikatoren har gjort de siste fem årene.

Den vannrette aksene viser hvordan Fredrikstad plasserer seg i forhold til andre byer (også 8 referanseregioner som ikke er vist – bl.a. Oslo) når det gjelder nåsituasjonen, altså dagens situasjon. Byen plasserer seg litt bedre enn snittet. Når det gjelder indikatorer som måler utviklingen de siste fem årene, dvs. den lodrette aksene, ligger Fredrikstad litt

under snittet for de byer og andre regioner vi sammenligner med her. Det kan tyde på at en del av den utviklingen og omstruktureringen som nå finner sted i en del av de andre byene, allerede har funnet sted i Fredrikstad.

4.12 Image-næringer/bostedskvaliteter

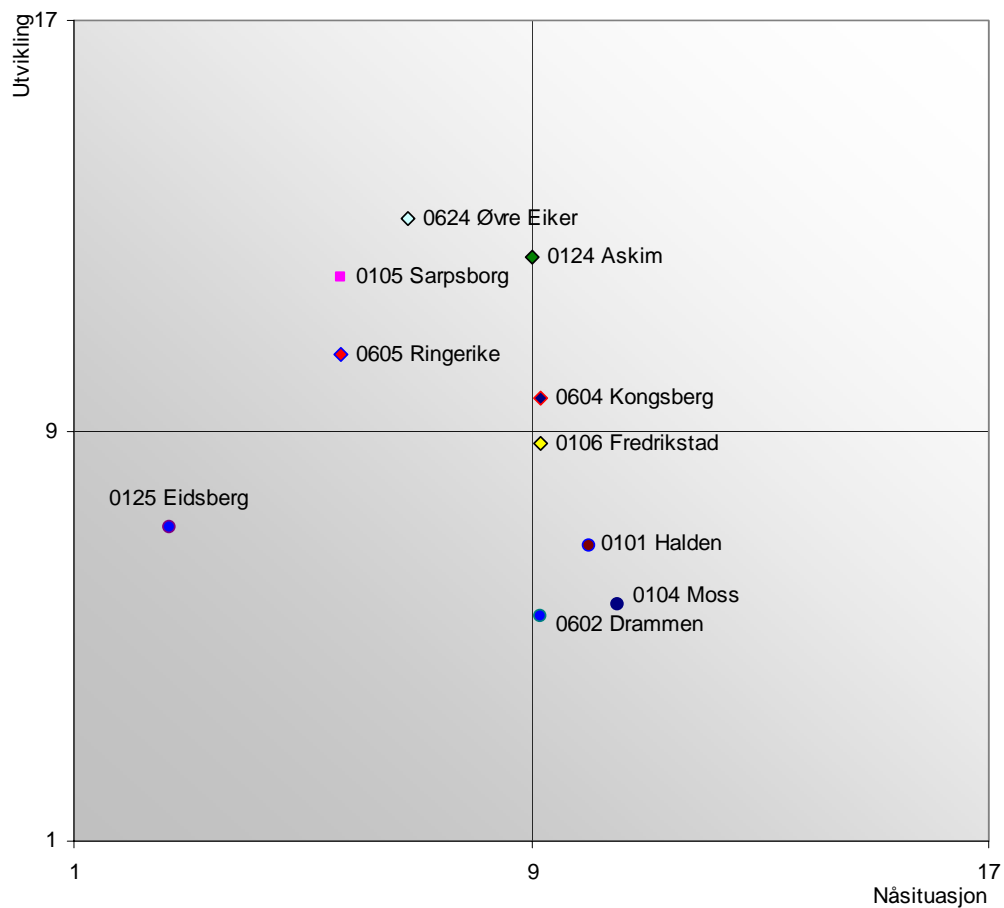
Figur 4.6 *Image-næringer/bostedskvaliteter*



Byene i Østfold og Buskerud sprer seg pent utover diagonalen, med to steder som avviker (Askim og Eidsberg). Når det gjelder imagenæringer og bostedskvaliteter ligger Fredrikstad rundt midten, både når det gjelder situasjonen i dag, og hvordan denne utviklingen har vært de siste fem årene.

4.13 Totalt miljø

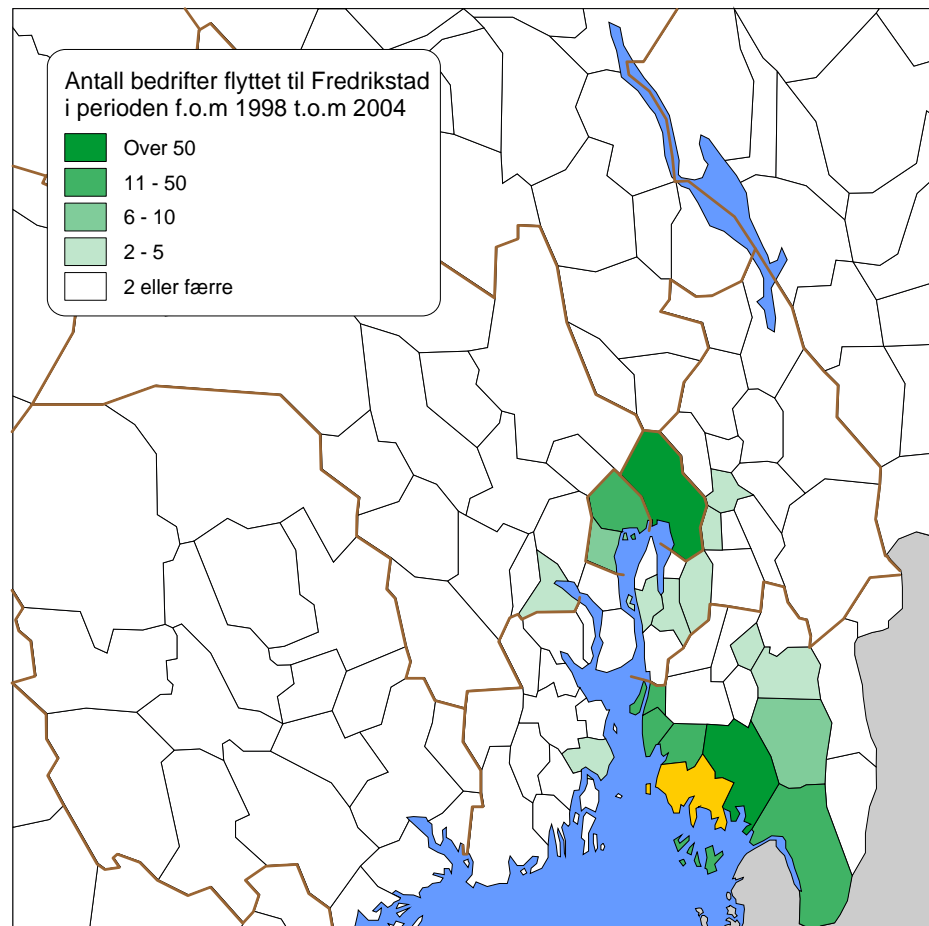
Figur 4.7 *Totalt miljø*



I denne figuren er alle indikatorer slått sammen (14 stykker, 8 på utvikling og 6 på nåsituasjon). Fredrikstad plasserer seg nesten akkurat i aksekorset, og er dermed gjennomsnittsbyen både når det gjelder utvikling og nåsituasjon.

4.14 Tilflytting av bedrifter til Fredrikstad

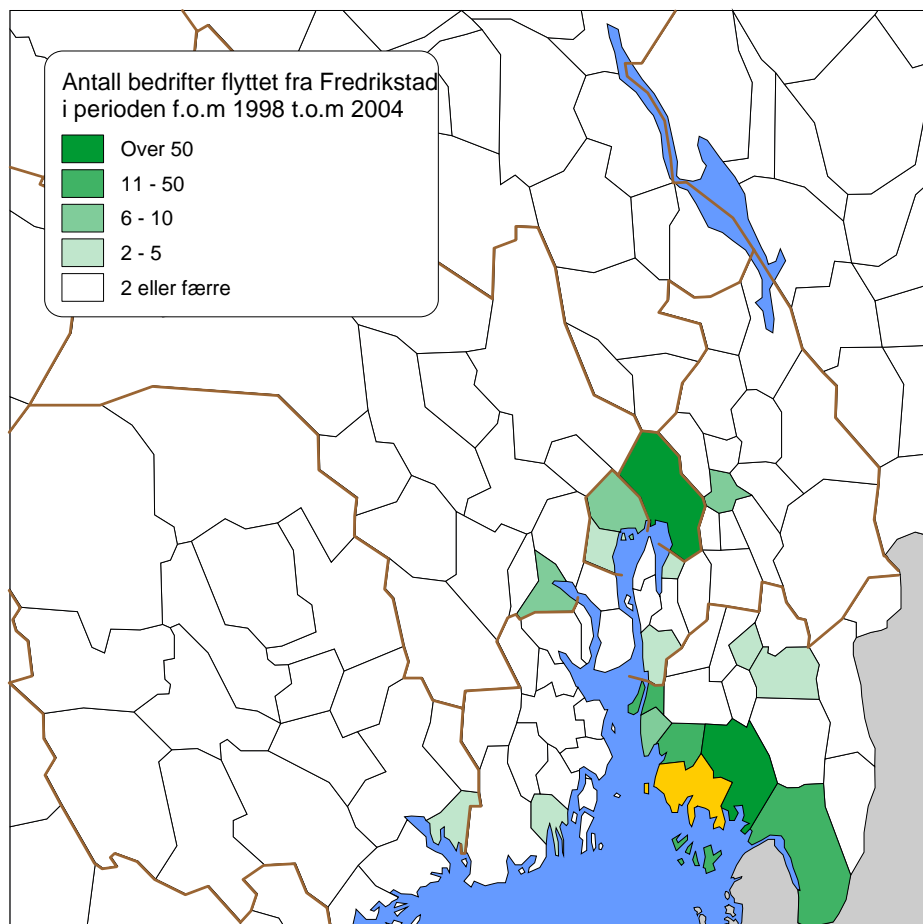
Figur 4.8 Tilflytting av bedrifter til Fredrikstad



Av denne figuren ser vi at det er det nære omland som er viktigst; flest bedriftsinnflyttinger kommer fra nabokommunene, samt fra Oslo og Bærum. Fredrikstad fungerer som senter i en region som strekker seg ut i store deler av sørlige Østfold.

4.15 Utflytting av bedrifter fra Fredrikstad

Figur 4.9 *Utflytting av bedrifter fra Fredrikstad*



Også denne figuren viser at nærområdet er viktigst; dit flest bedrifter flytter når de etablerer seg utenfor Fredrikstad er i nabokommunene, samt Oslo/Bærum. Det er ellers nesten bemerkelsesverdig hvor likt utflytterkartet og innflytterkartet er. Det er de samme kommunene som både avgir og mottar bedrifter fra Fredrikstad.

Dette illustrerer også hvordan Fredrikstad må forholde seg til Oslo-regionen, samtidig som det indikerer at Fredrikstad også fungerer som senter i egen region

Det er usikkert hvordan dette flyttemønsteret er i forhold til andre sammenlignbare byer, siden slike flyttedata tidligere ikke er etablert i Norge, og vi derfor i liten grad har noe og sammenligne med.

Det kan også for øvrig nevnes at av alle kommuner utenfor de to flyttekartene er det bare Bergen som har noen inn eller utflytting i forhold til Fredrikstad av noe betydning. Bergen ville vært lysest grønn på utflytting fra Fredrikstad og nest lysest på innflytting til

Fredrikstad. Ellers finner vi bare en og annen flytting til og fra enkeltkommuner (først og fremst de største byene i resten av landet) i 7-årsperioden.

4.16 Næringslivet sett fra Oslo og Akershus

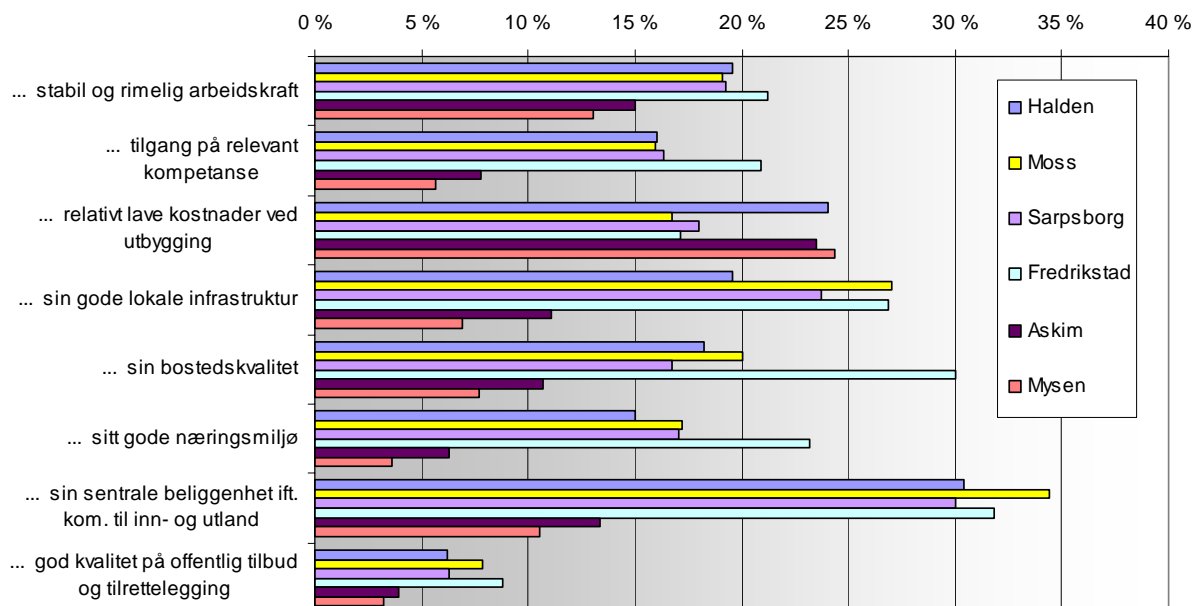
- Spørreundersøkelse sommeren 2005: Litt over 1000 næringsdrivende i Oslo og Akershus tok stilling til 8 påstander om 10 byer i Østfold og Buskerud, bl.a. Fredrikstad
- 12 prosent har vurdert flytting til enten Buskerud eller Østfold
- Lite kunnskap om byene
- Få variasjoner mht næring, størrelse eller beliggenhet (innen Oslo og Akershus)

Vi gjennomførte spørreundersøkelsen som internettundersøkelse sommeren 2005.

Det var noen variasjoner: de små var mer flyttevillige enn de store, og bedrifter innen forretningsmessig tjenesteyting (men ikke hightech) var mer flyttevillige enn andre. Bedrifter i Oslo ville helst ikke flytte. Men som sagt: forskjellene var ikke så store, og når det gjaldt holdningene til de ulike byene var resultatene for de ulike næringsdrivende påfallende like.

Nedenfor presenterer vi resultater fra undersøkelsen blant næringslivslederne.

Enig i at byen er attraktiv pga.

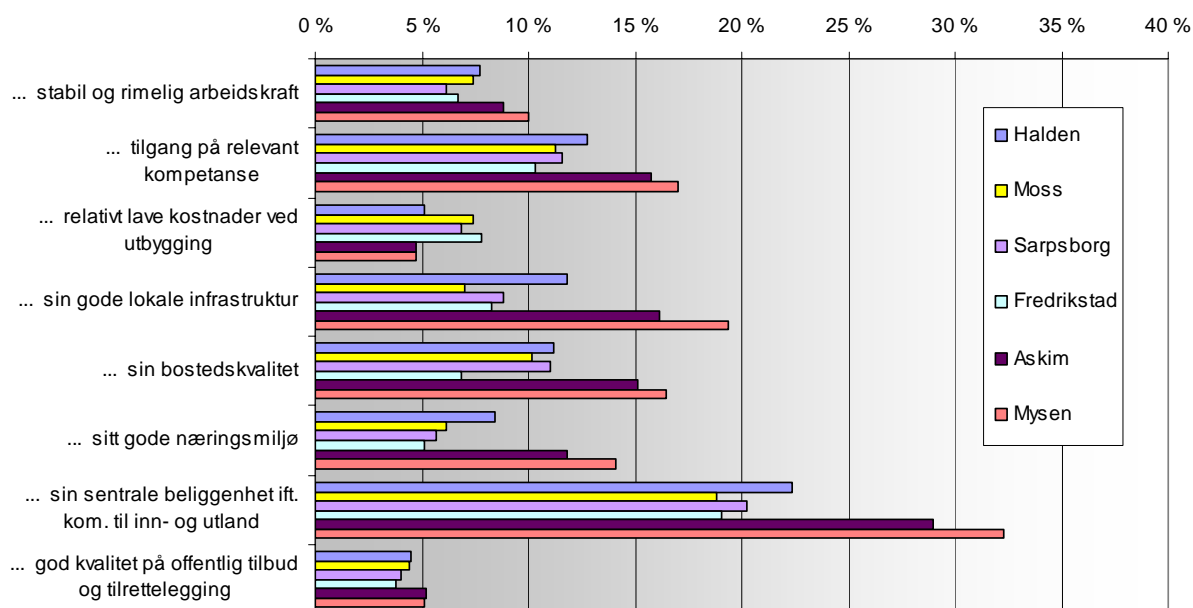


Fredrikstad er de lyse blå søylene, og viser at byen scorer høyest eller nest høyest på alle områder. Spesielt når det gjelder bostedskvalitet, infrastruktur og kommunikasjon er bra i Fredrikstad, slik næringsdrivende i Oslo og Akershus ser det. Et annet positivt trekk er at Fredrikstad scorer relativt bra, *både* på stabil og rimelig arbeidskraft *og* på tilgang til relevant kompetanse. Ellers er bildet ganske likt for de fire største byene i fylket, som står i kontrast til de to minste.

Ett trekk alle byene imidlertid har felles er at det offentlige tilbudet scorer svært lavt, men vi skal se at dette ikke kommer av at de næringsdrivende i Oslo og Akershus vender tommelen ned for tilbudet, men vet rett og slett ikke noe om det.

Som vi ser ligger ”enighetsprosenten på mellom 5 og 30 prosent. Betyr det da at 70 til 95 prosent er uenige? Spørsmålet er selvfølgelig retorisk. Ser vi på de som er uenige i påstandene blir bildet som følger:

Uenig i at byen er attraktiv pga.



Her er det, for de fire største byene, færre som er uenige i påstandene enn det var enige. Lav score her er altså positivt, og man bør sammenligne med forrige graf for å få riktig helhetsinntrykk. Det vil si at de fire største byene scorer jevnt over bra. Det kan man ikke si om Askim og Mysen, som scorer dårlig på alle påstandene, bortsett fra når det gjelder kostnadsnivå på utbygging.

Det er verdt å merke seg at det er enda færre som er uenige i påstandene om det gode offentlige tilbudet, enn det var som var enig. Cirka en fjerdedel svarte at de verken var enig eller uenig, noe som betyr at rundt to tredjedeler av alle spurte hadde ikke grunnlag for å gjøre seg opp noen mening om det offentlige tilbudet og tilrettelegging når det gjelder næringsetablering og næringsvirksomhet.

Sammenligner en de to foregående grafene kan man regne seg frem til at andelen som verken er enig eller uenig i påstandene er ganske høy. Det kommer først og fremst av at andelen som svarte at de ikke hadde grunnlag til en mening var stor, ikke at de hadde kunnskapen, men var nøytrale til påstandene. Et poeng her er at Fredrikstad jevnt over er bedre kjent enn de andre større byene i Østfold.

4.17 Avsluttende kommentarer

- Hver tiende bedrift har vurdert flytting
- Fredrikstad er lite kjent blant næringsdrivende i Oslo og Akershus, men litt bedre kjent enn andre byer i Østfold

- Fredrikstad har et variert næringsliv med mange muligheter. God nåsituasjon, men utvikling har flatet ut de siste fem år.

Det er et stort potensial til å skape et image som kombinerer bostedskvaliteter og kvaliteter for næringsdrift. Fredrikstad sto sterk i forhold til andre byer på mange områder, noe som gir ekstra tro på videre imagebygging og næringsutvikling.

Attraktivitet knyttet til næringslivet har to sider. For det første er det den attraktiviteten som fører til at næringsvirksomhet etableres eller flyttes til det aktuelle stedet, basert på mer eller mindre veloverveide bedrifts- og forretningsstrategier hos allerede etablerte bedrifter eller gründere. Denne typen attraktivitet skapes gjennom at byen kan, over tid, vise til at andre etablerer seg der, at byen har næringer som er kjennetegnet av generell vekst, at relativt få går konkurs eller flytter ut og at næringslivet har godt med andre næringer som støtter opp om generell næringsvirksomhet (f.eks IT-næringen).

Den andre typen av attraktivitet for næringsdrivende baserer seg på bostedspreferanser. Flesteparten av de bedriftene som faktisk flytter er små, gjerne bare med én eller noen få sysselsatte. Vi finner dem også i næringer der énmannsforetak er vanlig og det ikke er noen spesiell innsats- eller annen lokaliseringsfaktor som er avgjørende for beliggenheten (spesielt som konsulenter og annen forretningsmessig tjenesteyting). De aller fleste av nyetableringer er også små bedrifter. Hvor bedriftseieren vil bo blir derfor viktig. Kulturnæringer, næringer som yter tjenester i form av fritidstilbud og næringer som profilerer steder som del av sin virksomhet vil derfor være indikatorer på denne typen attraktivitet.

Beslutning om flytting eller etablering av virksomhet tas av enkeltpersoner, og det er i mange tilfeller enkeltpersoners meninger og holdninger som til syvende og sist avgjør hvor en virksomhet skal ligge. Attraktivitet ved en by kan derfor også beskrive ved en kartlegging av oppfatninger (om byen) hos næringsdrivende utenfor byen, og dermed få et bilde av hvordan byen fremstår som potensiell etableringssted for dem som ikke bor der. Dette som en justering av hva som faktisk finnes i byen av næringsliv, siden det ikke nødvendigvis er en entydig sammenheng mellom byens næringsliv og eksterne næringsdrivendes holdninger.

5 Handels og servicestatistikk

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:126
Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Vidar Vanberg



5.1 Innledning

Fredrikstad er tradisjonelt en attraktiv handelsby, uten at det kommer til syne i dekningsgradberegningene. Både Fredrikstad og Nedre Glomma-regionen har en dekningsgrad litt i overkant av 100 for detaljhandelen (ekskl. bilbransjen). I noen grad slår nok svenskehandelen inn, selv om Fredrikstad og Sarpsborg ikke er berørt av den i samme grad som Halden. Fredrikstad hadde en vekst i detaljhandelen (ekskl. bilbransjen) på 15,8% i perioden 2001-2004. Av de ti byene er det bare Hokksund, Halden og Askim som hadde lavere omsetning pr innbygger i 2004. Mht. bruttoinntekt pr. innbygger lå Fredrikstad på åttende plass blant de ti bykommunene i 2002. Vekst i innbyggertallet er positivt mht. kjøpekraft, og innbyggertallet i Fredrikstad forventes å øke med ca. 4850 fram til 2020, dvs. med 6,9 %.

I det følgende gis korte kommentarer til situasjonen når det gjelder byens muligheter som handels- og servicesenter. Tabellene bør studeres sammen med de kortfattede kommentarene i dette avsnittet, slik at en selv kan bedømme best mulig hvordan utviklingen har vært fram til nå både lokalt og regionalt. Tallene for dekningsgrad, omsetningsutvikling og kjøpekraft er ment å gi noe av det grunnlagsmaterialet som sammen med de øvrige

resultatene fra prosjektet kan danne basis for utformingen av strategier som gir byene størst mulig attraktivitet i årene som kommer.

5.2 Metode: Kommunenes attraktivitet som handels- og tjenestested

Ved hjelp av offentlig statistikk kan en si noe om en kommunes attraktivitet som handels- og tjenestested, selv om en ikke har statistikk for byene/tettstedene i kommunen å holde seg til. En kan også si noe om utviklingen på regionalt nivå, som kommunen og hovedsentret i kommunen er en del av som handels- og tjenestested.

I NIBRs database for nærings- og stedsutvikling har vi ved hjelp av modellberegninger kommet fram til årlige anslag på detaljhandelens dekningsgrad/handelslekkasjen i kommunene. En sammenstilling av beregninger for flere år gir et bilde av den enkelte kommunes situasjon i sin region, og utviklingen over tid.

Dekningsgradstallene framkommer ved at vi vurderer den faktiske omsetningen i kommunen i et bestemt år (A) mot den mulige omsetningen basert på forbruk til detaljhandelskjøp fra innbyggerne, næringsliv og storhusholdninger i kommunen (B) samme år. Er A-B positiv, er det en positiv dekningsgrad, er A-B negativ, er det en negativ dekningsgrad, dvs. handelslekkasje.

Formelen for beregning av dekningsgrad (D) er:

$$D = \frac{\text{Faktisk detaljhandelsomsetning inkl.mva}}{\text{Omsetningspotensialet fra forbrukere, næringsliv og storhusholdninger}} \cdot 100$$

Er detaljhandelsomsetningen i kommunen 100 mill. kr inkl. mva for et bestemt år, og omsetningspotensialet også 100 mill. kr., blir dekningsgraden 100. En dekningsgrad på 100 vil mao. si at omsetningen tilsvarer potensialet i kommunen. En dekningsgrad på 80 tilsier at det er 20% lavere omsetning enn det potensialet tilsier (og derved handelslekkasje). En dekningsgrad på 120 tilsier at det er en overdekning i detaljhandelsomsetningen på 20 %.

Tallene beregnes vanligvis for detaljhandelen totalt, og for detaljhandelen ekskl. den kapitalkrevende bransjen motorkjøretøyer/drivstoff. Det kan selvsagt være store variasjoner fra bransje til bransje, og dekningsgradtallet er beheftet med usikkerheter, som f.eks turismens omsetningsmessige betydning og omsetningsandelen fra bedrifter og storhusholdninger i kommunen.

Det må også tillegges at det ikke er noe mål å ha en dekningsgrad på 100 i hver kommune. De mindre kommunene må nødvendigvis ha en viss handelslekkasje, noe som er en forutsetning for at det skal utvikles sentra med et tilbud til omland som omfatter flere kommuner.

5.3 Kommunenes attraktivitet som handelssteder i Østfold

Tabell 5.1 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold*

Kommune	1995	1997	1999	2002	2003
Halden	115	107	100	92	98
Moss	155	159	142	131	126
Sarpsborg	121	126	124	125	128
Fredrikstad	114	116	116	111	110
Hvaler	68	60	71	87	89
Aremark	35	30	29	31	30
Marker	72	78	69	74	76
Rømskog	27	23	21	23	24
Trøgstad	52	50	52	56	57
Spydeberg	94	100	104	108	113
Askim	118	133	136	124	119
Eidsberg	177	147	156	153	153
Skiptvet	38	36	36	42	40
Rakkestad	82	77	68	69	73
Råde	97	69	87	91	106
Rygge	114	121	138	160	160
Våler	26	34	21	22	22
Hobøl	27	28	29	41	38

Tabell 5.2 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold*

Region	1994	1997	1999	2002	2003
Haldenreg.	116	104	96	89	95
Nedre Glommareg.	120	119	118	116	117
Mossreg.	134	130	126	127	126
Indre Østfoldreg.	102	99	101	99	99

Tabell 5.3 *Detaljhandelens dekningsgrad for kommunene i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff)*

Kommune	1995	1997	1999	2002	2003
Halden	102	97	92	86	87
Moss	150	144	136	125	124
Sarpsborg	95	97	102	105	109
Fredrikstad	103	111	110	104	104
Hvaler	75	65	79	98	101
Aremark	48	43	44	32	31
Marker	58	64	55	63	70
Rømskog	32	29	18	30	32
Trøgstad	47	52	51	53	55
Spydeberg	78	82	87	105	103
Askim	103	105	104	98	91
Eidsberg	127	121	121	125	122
Skiptvet	35	41	34	38	37
Rakkestad	78	82	71	70	74
Råde	84	64	84	84	90
Rygge	73	88	94	118	119
Våler	26	39	24	25	24
Hobøl	24	23	20	37	35

Tabell 5.4 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på handelsregioner i Østfold (eks. motorkjøretøyer/drivstoff)*

Region	1994	1997	1999	2002	2003
Haldenreg.	105	94	90	84	84
Nedre Glommareg.	106	105	106	104	106
Mossreg.	117	112	110	111	111
Indre Østfoldreg.	84	84	81	85	83

I tabell 3.5 under har vi splittet opp detaljhandelen på dagligvarer og spesialvarer. Det er tallene for detaljhandelen totalt som er utgangspunktet ("Alle varer"), dvs. inkl. motorkjøretøyer og drivstoff. Med dagligvarer forstås i denne sammenheng summen av næringsgruppe 52.11 ("butikk med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler") og næringsgruppe 52.2 ("butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler i spesialforretninger"). Differansen mellom "alle varer" og "dagligvarer" blir de øvrige varegruppene innen detaljhandelen, dvs. det som er benevnt "spesialvarer".

Her er det viktig å være oppmerksom på at feilkildene kan være store. Det har sammenheng med at en forretning som omsetter spesialvarer, og som samtidig defineres som en dagligvareforretning fordi dagligvarer er hovedbransjen, får spesialvareomsetningen registrert som dagligvareomsetning i varehandelsstatistikken. Resultatene i tabellen med dekningsgradsberegninger for dagligvarer og spesialvarer må derfor tas med det nødvendige forbehold. Med det utgangspunktet ser vi at mange av kommunene får en positiv dekningsgrad for dagligvareomsetningen, mens deknningen av spesialvarer er beskjedne i de mindre kommunene.

For kommuner der en ønsker en mer detaljert oversikt over detaljhandelen totalt (og ekskl. bilbransjen), bør en supplere dekningsgradsinformasjonen med tall for omsetningsutviklingen. Dekningsgradstall for detaljhandelen splittet opp på flere underbransjer enn dagligvarer og spesialvarer krever innhenting av mer eksakte bransjevise omsetningsdata enn det den offentlige varehandelsstatistikken kan gi.

Tabell 5.5 *Detaljhandelens dekningsgrad fordelt på dagligvarer og spesialvarer i Østfold*

Kommune	Dagl.varer 2002	Dagl.varer 2003	Spesialvarer 2002	Spesialvarer 2003
Halden	102	103	89	97
Moss	143	143	126	119
Sarpsborg	117	117	127	132
Fredrikstad	113	112	110	109
Hvaler	156	155	59	61
Aremark	79	69	12	15
Marker	103	107	63	65
Rømskog	79	74	-	-
Trøgstad	65	67	53	53
Spydeberg	137	136	97	104
Askim	116	119	127	119
Eidsberg	149	145	154	155
Skiptvet	77	76	28	26
Rakkestad	94	102	60	62
Råde	91	92	92	111
Rygge	124	127	172	172
Våler	63	59	6	7
Hobøl	43	42	40	37

5.4 Detaljhandelsutviklingen i kommunene og regionene i Østfold

Byenes utvikling som handelsbyer kan også måles ved hjelp av den årlige omsetningsutviklingen innen detaljhandelen. Er det vekst, stagnasjon eller tilbakegang for bykommunene og den regionen de er en del av?

Tabellene gir svar på dette gjennom en oversikt over utviklingen i detaljhandelsomsetningen i kommunene og regionene i Østfold fylke i perioden 1999 til 2004.

Tabell 5.6 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks. mva. – Østfold fylke*

Kommune/region	1999	2001	2003	2004*	Endring i % 2001-2004
Halden	1728	1804	1908	1996	10,6
Aremark	27	28	29	28	0
Haldenregionen	1755	1832	1937	2024	10,5
Sarpsborg	3887	4386	4707	5289	20,6
Fredrikstad	5016	5309	5541	6132	15,5
Hvaler	142	169	217	227	34,3
Nedre Glommareregionen	9045	9864	10465	11648	18,1
Moss	2461	2486	2540	2702	8,7
Råde	612	645	906	1002	55,3
Rygge	1202	1485	1670	1857	25,1
Våler	47	50	55	50	0
Mossregionen	4322	4666	5171	5611	20,3
Marker	136	146	173	194	32,9
Rømskog	8	10	9	8	-20,0
Trøgstad	167	194	222	244	25,8
Spydeberg	310	379	463	544	43,5
Askim	1213	1259	1226	1326	5,3
Eidsberg	1017	1049	1168	1322	26,0
Skiptvet	66	84	90	86	2,4
Rakkestad	283	321	358	376	17,1
Hobøl	73	73	109	118	61,6
Indre Østfoldregionen	3273	3515	3818	4218	20,0

*Tallene for 2004 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2004.

Tabell 5.7 *Detaljhandelsomsetningen i mill. kr. eks mva. (ekskl. motor-
kjøretøy/drivstoff) - Østfold fylke*

Kommune/region	1999	2001	2003	2004*	Endring i % 2001-2004
Halden	1076	1142	1203	1232	7,9
Aremark	25	22	23	21	-4,5
Haldenregionen	1101	1164	1226	1253	7,6
Sarpsborg	2130	2463	2797	2964	20,3
Fredrikstad	3315	3365	3732	3897	15,8
Hvaler	119	142	190	196	38,0
Nedre Glommareregionen	5564	5970	6719	7057	18,2
Moss	1660	1718	1799	1872	9,0
Råde	225	238	289	298	25,2
Rygge	544	690	854	890	29,0
Våler	39	44	44	40	-9,1
Mossregionen	2468	2690	2986	3100	15,2
Marker	76	83	117	124	49,4
Rømskog	5	10	9	8	-20,0
Trøgstad	103	117	133	144	23,1
Spydeberg	169	194	249	273	40,7
Askim	620	703	643	683	-2,8
Eidsberg	529	576	646	701	21,7
Skiptvet	43	50	58	56	12,0
Rakkestad	215	239	267	282	18,0
Hobøl	36	38	74	80	110,5
Indre Østfoldregionen	1796	2010	2196	2351	17,0

*Tallene for 2004 er basert på Ssb's terminvise detaljhandelsstatistikk for 2004

5.5 Turismens betydning for detaljhandelsomsetningen

Hvor attraktive er byene som turistbyer? I noen grad kan dette måles ved å se på detaljhandelsomsetning i byene i typiske turistmåneder og foreta en sammenligning med omsetningen i måneder av året som i mindre grad har besøk av turister. Til å få svar på dette benytter vi Statistisk sentralbyrås månedsstatistikk for detaljhandelen (terminstatistikken). Den gir grunnlag for å sammenligne omsetningen i sommermånedene i forhold til omsetningen i typiske ikke-turistbaserte måneder.

Statistikkgrunnlaget for terminstatistikken som Ssb utgir er basert på foretakenes innberetning til momsregistret, og kommer til Ssb via fylkesskattekontoret. For ca. 80 % av foretakene er foretaket en enkeltbedrift. For de resterende 20 % (med 40 % av omsetningen), er foretaket sammensatt av flere enkeltbedrifter. Her må omsetningen fordeles etter en nøkkel som Ssb bruker, og som er basert på den årlige varehandelsstatistikken. Usikkerheten i disse tallene er derfor større enn i den årlige varehandelsstatistikken. Vanligvis ligger tallet for detaljhandelens totalomsetning innen pluss/minus 1% i forhold til de endelige tallene fra varehandelsstatistikken. Avvikene innen hovedvaregruppene er vanligvis på pluss/minus 2 %. På kommunenivå, og spesielt i små kommuner kan avvikene være større, i enkelte tilfelle opp mot 20-30 %.

Alternativt til å vurdere turismens betydning ut fra termintallene i varehandelsstatistikken, er å gjennomføre en spørreundersøkelse til et utvalg bedrifter. En registrering av

omsetningstall for typiske turistmåneder i forhold til typiske ikke-turistmåneder vil, sammen med den forretningsdrivendes egen vurdering av turismens betydning, gi et grunnlag for å anslå hva den betyr for den lokale handelsstanden.

I tabellene som følger er det detaljhandelsomsetning i mill kr. eks. mva. i hovedgruppe 52 (detaljhandel ekskl. motorkjøretøyer/drivstoff) fordelt over året (2004) som legges til grunn for å vurdere turismens betydning. Det er tatt med tall for tre terminer: mars/april-juli/august-september/oktober.

Tabell 5.8 *Omsetningsfordeling over året – Østfold fylke*

Kommune	Mars/april 2004	Juli/august 2004	Sept/okt 2004
Halden	191	204	198
Moss	289	315	304
Sarpsborg	460	463	490
Fredrikstad	599	654	649
Askim	103	107	115
Eidsberg	109	111	117

5.6 Andre indikatorer på byene attraktivitet

Detaljhandelsomsetningen pr innbygger for de ti kommunene gir en indikasjon på hvor attraktive byene er som handelssteder. Det sammen gjør forventet befolkningsutvikling for bykommunene og veksten i byenes innbyggertall. Det er også en sammenheng mellom inntekts- og kjøpekraftsnivået i bykommunene. Tabellene viser hvilke av bykommunene som fremstår som mest attraktive i forhold til de nevnte indikatorene

Tabell 5.9 *Detaljhandelsomsetning pr innbygger*

Kommune	Detaljhandelsoms. pr innbygger 2004
Drammen	71343
Kongsberg	60422
Ringerike	63159
Øvre Eiker	40876
Halden	44646
Moss	66790
Sarpsborg	59768
Fredrikstad	55940
Askim	50336
Eidsberg	69160

Kilde: Ssb

Tallene er eksklusiv omsetning av motorkjøretøyer og bensin, og eksklusiv merverdiavgift.

Tabell 5.10 *Forventet befolkningsutvikling 2005 - 2020*

Kommune	1/1-2005	2010	2015	2020	Forventet %-vis endring 2005-2020
Drammen	57148	58741	60422	62178	8,8
Kongsberg	23244	23683	24303	24955	7,4
Ringerike	28079	28573	29028	29641	5,6
Øvre Eiker	15633	15531	15808	16152	3,3
Halden	27582	28415	29136	29952	8,6
Moss	28040	29212	30239	31238	11,4
Sarpsborg	49753	50051	51008	52099	4,7
Fredrikstad	70418	71482	73300	75275	6,9
Askim	14089	14246	14593	15002	6,5
Eidsberg	10203	10495	10842	11217	9,9

Ssbs framskrivning, alternativ MMMM

Alternativ MMMM står for middels nasjonal vekst med forutsetninger om: middels fruktbarhet, middels levealder, middels innenlandsk mobilitet og middels netto innvandring

Tabell 5.11 *Tettstedsutvikling 2003-2005 (pr 1/1)*

By	2003	2004	2005	%-vis endring 2003-2005
Drammen	89500	89976	90722	1,4
Kongsberg	17401	17643	17667	1,5
Hønefoss	13775	13797	13678	-0,7
Hokksund*				
Halden	21921	21916	21970	0,2
Moss	34323	34329	34492	0,5
Fredrikstad/Sarpsborg	95994	96595	97094	1,1
Askim	12300	12373	12482	1,5
Mysen	5458	5460	5516	1,1

Kilde: Ssb

*Tall i tettstedsstatistikken for Hokksund inngår i Drammen tettsted. Hokksund inngikk med 6857 innbyggere i 2003, 6874 innbyggere i 2004 og 6966 innbyggere i 2005. Tallene for Hokksund tettsted inkluderer også tall fra Nedre Eiker, noe som tilsier at Hokksund tettsted har et samlet innbyggertall på ca. 8300-8500 innbyggere i 2005

Tabell 5.12 *Bruttoinntekt i kr etter kommune: medianverdi 2000, 2001, 2002.*

Kommune	2000	2001	2002	%-vis endring 2000-2002
Drammen	215000	220400	229000	6,5
Kongsberg	228200	235300	244200	7,0
Ringerike	206800	212800	221300	6,6
Øvre Eiker	203300	209700	218300	7,4
Halden	188900	195700	203100	7,5
Moss	204100	209200	219100	7,3
Sarpsborg	192300	198200	208000	8,2
Fredrikstad	195100	201500	209800	7,5
Askim	202300	209500	217600	7,6
Eidsberg	200100	204300	213400	6,6

Kilde: Ssb

Selv om det ikke nødvendigvis er en direkte sammenheng mellom kjøpekraftsgrunnlag og inntektsnivå, gir tallene en indikasjon på lokal kjøpekraft målt etter inntektsnivået. Tabellen gir tall for bosatte personer 17 år og over (2002-kr).

6 Bosetting og flytting blant unge voksne

Dette kapitlet er basert på: NIBR-notat 2005:124

Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Kjetil Sørli

6.1 Innledning: livsløpsanalyse av etableringsfasen



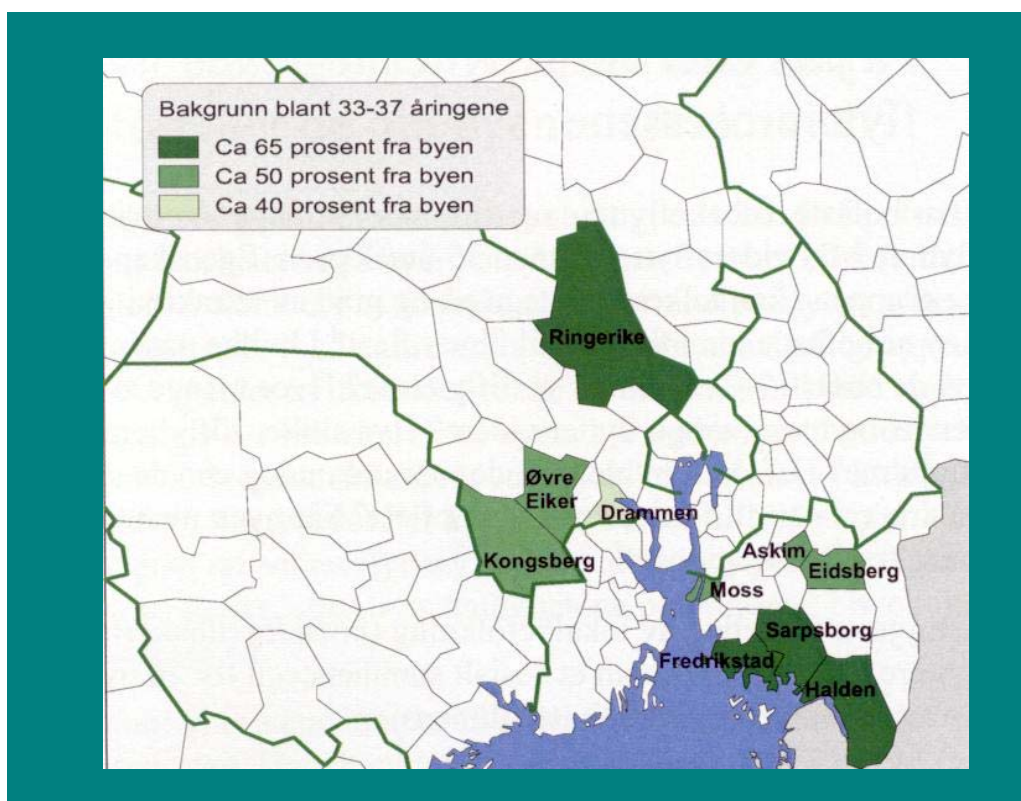
De dataene vi presenterer her, er hentet fra en registeranalyse av flytting i livsløpsperspektiv, hvor fem årskull (født 1966-70) er fulgt fra de var 15 år, til de ved utgangen av 2003 var midt i 30-årene. Hensikten med å sette søkelyset på en lang livsfase på denne måten er å få fram hvordan samfunnsutviklingen langsiktig og i sum påvirker flytteprosessene, og hvordan befolkningssammensetningen formes og omformes over livsløpet på veien fra barn til voksen. Vi har valgt de årskullene i befolkningen som nyligst har gjennomlevd denne aldersfasen, og får for hver by dermed fram de ferskeste lokale nedslagene av samfunnsutviklingen.

Aldersfasen 15-35 år bringer befolkningen fra ungdomstrinnet, hvor lite av deres livsprogram ennå er fastlagt, til de er etablert med utdanning, arbeid, bolig og eventuelt familie. Midt i 30-årene har det meste av karrieredannelsen tatt form, for eksempel har kvinnene fått nær 90 prosent av barna sine når de er blitt 35 år. Dermed er også det meste av grunnlaget (utgangspunktet) for bosettingen av neste generasjon også blitt lagt. Det er en tendens i samfunnet til at prosessen "fra barn til voksen" stadig tar lenger tid, som følge av at flere tar utdanning og at familieetableringen skyves utover i livsløpet. Likevel er de hovedstrukturene vi kan observere ved 35-årsalderen festnet seg såpass at de i hovedsak kan tolkes som et varig resultat av flytteprosessene.

Analysen består altså i å følge alle personer i landet fra de fem årskullene, fra de gikk ut av grunnskolen og til de var godt voksne, midt i 30-årene. For hver by identifiserer vi bofaste, fraflyttede og tilbakeflyttere blant dem som bodde i byen som 15-åringer. I tillegg identifiserer vi nyinnflyttere utenfra og videreflyttere blant disse som flytter ut igjen i løpet av fasen.

Ved å følge disse fem kullene, og ved å identifisere de bofaste og de ulike flyttegruppene, består analysen videre i å se på hva som kjennetegner gruppene, hvem de består av og hva de gjør. I denne analysen har vi studert dette i lys av utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, pendlingsaktivitet og næring.

Figur 6.1 *Andel blant 33-37 åringene fra byen*



Byene nærmest hovedstadsområdet har flest tilflyttere. I Fredrikstad er litt under 2/3 i den unge voksenbefolkningen opprinnelig fra byen, mens drøyt 1/3 er tilflyttere.

Hvor mange frekstinger bor i Fredrikstad?

- 63% av de unge voksne er opprinnelig fra byen, 37% er tilflyttere
- Av de som bodde i byen som 15-åringer er det (menn og kvinner samlet):
 - 46 % som har bodd i byen hele tiden
 - 18 % som har vært ute og flyttet hjem
 - 37 % som bor andre steder

Nesten halvparten av de som er unge voksne i dag har bodd i Fredrikstad hele tiden (N= alle menn og kvinner i fem årskull midt i 30-åra som bodde i byen som 15-åringer). En av forklaringene til dette er at byen har hatt industriarbeidsplasser å tilby unge menn som da ble boende. Byene som ligger nærmere hovedstadsområdet har alle en lavere andel som har vært bofaste hele tiden. Slik er mønsteret i Fredrikstad omtrent det samme som vi finner i Sarpsborg og Halden, samt i Hønefoss/Ringerike. Tabellen nedenfor viser at andelen av bysbarna som flytter tilbake ligger omtrent på gjennomsnittet for disse byene.

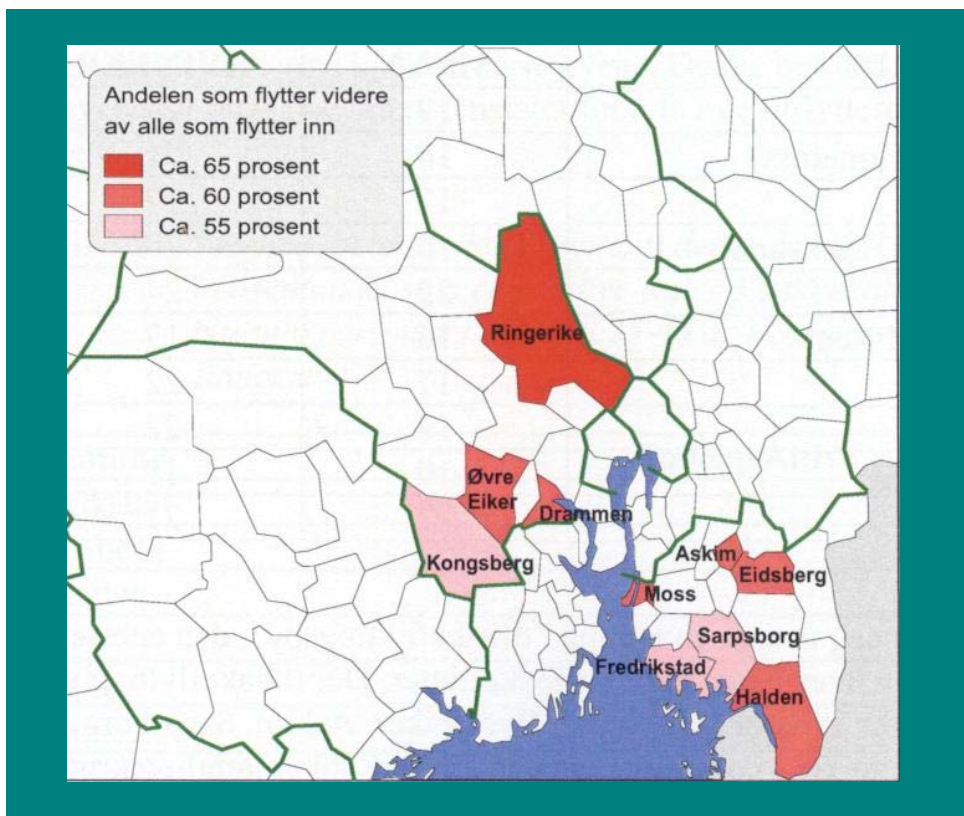
Tabell 6.1 *Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som vokste opp i byen:*

KOMMUNE	MENN	KVINNER
Drammen	19	20
Ringerike (Hønefoss)	16	21
Kongsberg	17	17
Øvre Eiker (Hokksund)	15	20
Moss	22	24
Eidsberg (Mysen)	16	17
Askim	17	22
Sarpsborg	19	22
Halden	19	18
Fredrikstad	17	21

Hvilke veier fører til Fredrikstad?

- Av de i den unge voksen-befolkningen som er tilflyttere, kommer opprinnelig
 - 35% fra Østfold
 - 24% fra utlandet
 - 19% fra Østlandet ellers
 - 19% fra andre landsdeler
 - 5% fra Oslo

Figur 6.2 *Andel blant 33-37 åringene som er tilflyttere som flytter videre*



6.2 Tabeller for Fredrikstad

I notatet der disse tabellene er hentet fra, gis det en grundig redegjørelse for hvordan lese og tolke tabellene. (NIBR-notat 2005:124 *Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud*. Notatet ligger elektronisk tilgjengelig på nettet via www.nibr.no).

En del forkortelser er brukt:

BOF:	Bofaste
TBF:	Tilbakeflyttere
TIL:	Tilflyttere
M:	Menn
Kv:	Kvinner
A/B:	Asker/Bærum
Gar:	Gardermo-regionen
Mjø:	Mjøsbyene
Vfo:	Vestfoldbyene

Tabell 6.2 *Flyttehistoriske fordelinger for menn og kvinner i Fredrikstad og i seks andre byområder på Østlandet. Årskull født 1966-70, fulgt fra de var 15 år, til de i 2003 var i alder 33-37 år. Prosent av tallet på gutter og jenter som bodde i byene som 15-åring.*

FREDRIKST AD 106			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Osl	Foll	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Osl	Foll	A/B	Gar	Mjø	Vfo
Bofaste	54	46	45	33	28	35	50	46	40	28	25	28	43	40
Tilbakeflyttere	17	21	16	16	19	19	17	19	15	19	20	22	20	23
Fraflyttede	29	33	39	51	53	46	33	35	45	53	55	50	37	37
ALLE	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tilflyttere	37	44	157	68	70	76	26	41	149	83	94	83	35	45
Videreflyttere	44	47	167	89	114	94	39	47	221	101	152	100	47	52
Tap/gevinst	+8	+11	118	+17	+17	+30	-7	+6	104	+30	+39	+33	-2	+8

Tabell 6.3 *Utdanningsnivå, sysselsettingsnivå, arbeidssted og næringstilknytning. Prosentvise fordelinger for årskullene født 1966-70 ved utgangen av 2003 (i alder 33-37 år). Fordeling for gruppen midt i 30-årene under ett (ALLE), og for de bofaste (BOF), tilbakeflytterne (TBF), og for tilflytterne (TIL) hver for seg. Fredrikstad.*

Fredrikstad	MENN				KVINNER			
	ALLE	BOF	TBF	TIL	ALLE	BOF	TBF	TIL
HOVEDFORDELING	100	50	16	34	100	41	19	40
Utdanning	100	100	100	100	100	100	100	100
Grunnskole	12	10	8	17	13	13	10	14
Videregående utdanning, kort	25	27	25	23	25	28	25	22
Videregående utdanning, lang	35	43	29	26	29	35	25	25
Høyere utdanning kort	22	18	28	26	30	23	37	33
Høyere utdanning, lang	6	2	10	8	3	1	3	6
Sysselsatte	80	89	80	68	70	76	73	62
I jobb	100	100	100	100	100	100	100	100
I kommunen	63	76	51	44	72	85	66	58
I fylket	19	17	21	22	14	12	16	17
I Oslo/ Akershus	13	6	21	22	10	3	15	14
Andre steder	5	1	7	12	4	0	3	11
I jobb etter næring	100	100	100	100	100	100	100	100
Primær	1	1	1	1	0	0	0	0
Industri	29	34	22	23	14	17	11	13
Varehandel	17	18	13	18	15	19	14	12
Annen privat tjenesteyting	21	17	30	23	19	19	19	19
Undervisning/ helse	10	7	11	15	43	39	48	46
Offentlig administrasjon	6	4	9	8	4	3	4	5
Annet	16	19	14	12	4	3	5	5

Tabell 6.4 *Indekser for innslag med høy utdanning, arbeid og noen næringsgrupper. Årskull født 1966-70, da de ved utgangen av 2003 var 33-37 år. Menn og kvinner i Fredrikstad og seks andre regioner på Østlandet. Landsinnslaget for årskullene = 100.*

FREDRIKSTAD 106			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
INDEKSER														
Kort høy utdann	86	94	134	108	142	92	96	107	125	101	136	84	100	102
Lang høy utdann	61	41	237	117	247	66	55	76	274	116	254	59	59	50
Jobb i hjemby	111	117	132	36	53	48	96	94	137	44	53	51	95	96
Jobber ikke	107	91	133	83	104	74	96	109	92	97	96	83	92	105
Arbeidsløshet	97	138	92	33	54	58	84	106	80	81	37	70	94	109
Primærnæring	26	38	7	41	24	43	122	49	15	25	38	60	125	71
Industri	132	155	40	52	44	65	119	107	78	75	75	79	110	109
Varehandel	101	107	94	158	120	164	105	118	88	121	99	138	99	115
Ann. Priv.tj.	82	79	158	137	171	131	84	86	141	127	148	138	93	98
Undervisn/helse	108	119	108	96	99	60	113	98	78	84	81	83	117	98
Ann. Off tj. yt.	85	52	129	113	108	144	100	95	155	123	110	122	76	70

Tabell 6.5 *Forskjell mellom lokalbefolkning og tilflyttere i sammensetning, andel med høy utdanning, andel sysselsatte og andel som har jobb i Fredrikstad, og i seks andre regioner på Østlandet. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år til de var midt i 30-årene.*

FREDRIKSTAD 106			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
FORSKJELL 1) Lokale/tilflyttere														
Nivå	+32	+21	-44	-16	-20	-16	+44	+22	-46	-28	-34	-24	+30	+16
- lokalbefolkn	66	61	28	42	40	42	72	61	27	36	33	38	65	58
- tilflyttere	34	39	72	58	60	58	28	39	73	64	67	62	35	42
Høyeste utd	-9	-10	-14	-14	-12	-9	-15	-7	-11	-12	-5	-7	-11	-6
- lokalbefolkn	25	29	38	30	49	24	26	31	44	33	55	27	33	34
- tilflyttere	34	39	52	44	61	33	41	38	55	45	60	34	44	40
Sysselsatte	+16	+12	+6	+7	+6	+5	+9	+6	+6	+5	+5	+5	+8	+9
- lokalbefolkn	88	77	79	90	85	89	86	83	72	75	74	78	76	73
- tilflyttere	72	65	73	83	79	84	77	77	66	70	69	73	68	64
Jobb i hjemby	+31	+24	+14	+14	+13	+14	+20	+21	+10	+10	+9	+15	+14	+17
- lokalbefolkn	61	60	67	25	32	30	50	51	63	26	30	31	47	49
- tilflyttere	30	36	53	11	19	16	30	30	53	16	21	16	33	32

1. Forskjell i prosentandel i hver gruppe ved utgangen av fasen 15-35

Tabell 6.6 *Oslo-magneten. Tiltrekningen Fredrikstad har på personer vokst opp i Oslo. Andel flyttere ut fra Oslo i forhold til andelen fra de samme årskull i landet ellers som vokste opp i Fredrikstad. Proporsjonalitet gir magnetverdi = 100. Årskull født 1966-70 fulgt fra de var 15 år, til de var midt i 30-årene.*

FREDRIKSTAD 106			MENN						KVINNER					
	M	Kv	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo	Oslo	Follo	A/B	Gar	Mjø	Vfo
Oslo-magnet	87	76	-	530	382	483	47	58	-	531	454	464	63	79

7 Bærekraftbarometer for Fredrikstad

Dette kapitlet er basert på NIBR-notat 2005: 123
Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Vibeke Nenseth

7.1 Hva er bærekraftbarometer?



Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR) har i regi av Miljøalliansen og forskningsrådsprosjektet «Bærekraftig byutvikling» arbeidet med å finne fram til velegnete indikatorer for bærekraftig byutvikling. Et bærekraftbarometer viser hvordan byene (eller kommunene) skårer i forhold til sentrale faktorer langs hver av bærekraftens hoveddimensjoner: miljø, økonomi, levekår og institusjonelle forhold. Arbeidet har tatt utgangspunkt i det italienske «Ecosistema Urbano», et datasett for miljøforhold utviklet av det italienske miljøforskningsinstituttet «Ambiente». Formålet med prosjektet har vært å videreutvikle og tilpasse dette til norske forhold med sikte på en mer systematisk bruk i lokal politikk og planlegging. For å videreutvikle datasettet til et fyldigere uttrykk for

lokal bærekraft, har NIBR tatt i bruk programvaren ”dashboard of sustainability” (utviklet ved EUs forskningsinstitutt i Ispra, Italia), som kan presenterer indikatorer langs flere dimensjoner. Vårt bærekraftbarometer består av 15 miljø-faktorer, 8 levekårs-faktorer, 6 økonomi-indikatorer og 12 sivilsamfunns- eller institusjonelle faktorer (jf tabell 1). Den siste dimensjonen, som vi her har kalt ”*lokal livskraft*”, består av ulike samfunnsmessige eller sosiokulturelle faktorer som gir et uttrykk for hva vi kan kalle lokalsamfunnets livskraft, vitalitet eller attraktivitet.

I barometeret representerer hver sektor en (ikke-vektet) faktor, der sentrumssonen er uttrykk for et sammensatt mål, og fargene angir byenes relative rangering: grønt er best, rødt dårligst og gult gjennomsnittlig. Utslagene (fargene) på hver enkeltindikator og samleindeksen for hver dimensjon vil da være avhengig av hvilket utvalg – hvilke andre byer eller kommuner – case-kommunen blir sammenliknet med. Utvalget her er bykommuner i Østfold og Buskerud. Dataene er basert på SSBs Statistikkbank, hovedsakelig Kostratall⁶ (kommune-stat-rapporteringsystem).

Bærekraftbarometer for norske byer - et prosjekt i NIBR-regi

- for å få fram velegnete, heldekkende bærekraftindikatorer for norske byer
- for å legge til rette for systematisk bruk og sammenlikning i praktisk politikk og planlegging, på tvers av fag- og sektorområder
- *inspirert av ”Ecosistema Urbano”* for italienske byer

Indikatorer er variable som ...

- er *politikk*relevante (~ som politikk kan endre ...)
- kan *måles*, kvalitativt eller kvantitativt
- kan *sammenliknes* (i tid/rom, i mål vs. resultat)
- forenkler og
- kommuniserer komplekse mål og sammenhenger

Bærekraftindikatorer...

- for å få fram et *sammensatt* bilde av utviklingstrekk på ulike områder
- for å vise *sammenhenger* mellom
- økologiske faktorer
- økonomiske faktorer
- sosiale faktorer
- institusjonelle faktorer

⁶ fra www.ssb.no (lagt ut i april '05)

I bærekraftbarometeret inngår følgende faktorer: miljøfaktorer, levekårsfaktorer, økonomiske faktorer og faktorer er uttrykk for 'lokal livskraft':

Miljøfaktorer

- tettstedsbeboere %
- sentrumsbeboere %
- jordbruksareal (andel)
- vannlekkasje
- vannforbruk
- CO₂-utslipp (1000 tonn)
- utslippsendring 1991-2003
- avfall kg/cap
- resirkuleringsandel
- kommunal elbruk
- andel pendlere /cap
- biltetthet /10000
- sykkel- og gangstier
- tursti/løype
- dispensasjoner i LNF-områder

Levekårsfaktorer

("Styrings- og informasjonshjulet for helse- og sosialtjenester")

- sosialhjelp
- dødelighet
- uføretrygd
- attføring
- vold
- arbeidsledige
- overgangsstønad
- lav utdanning

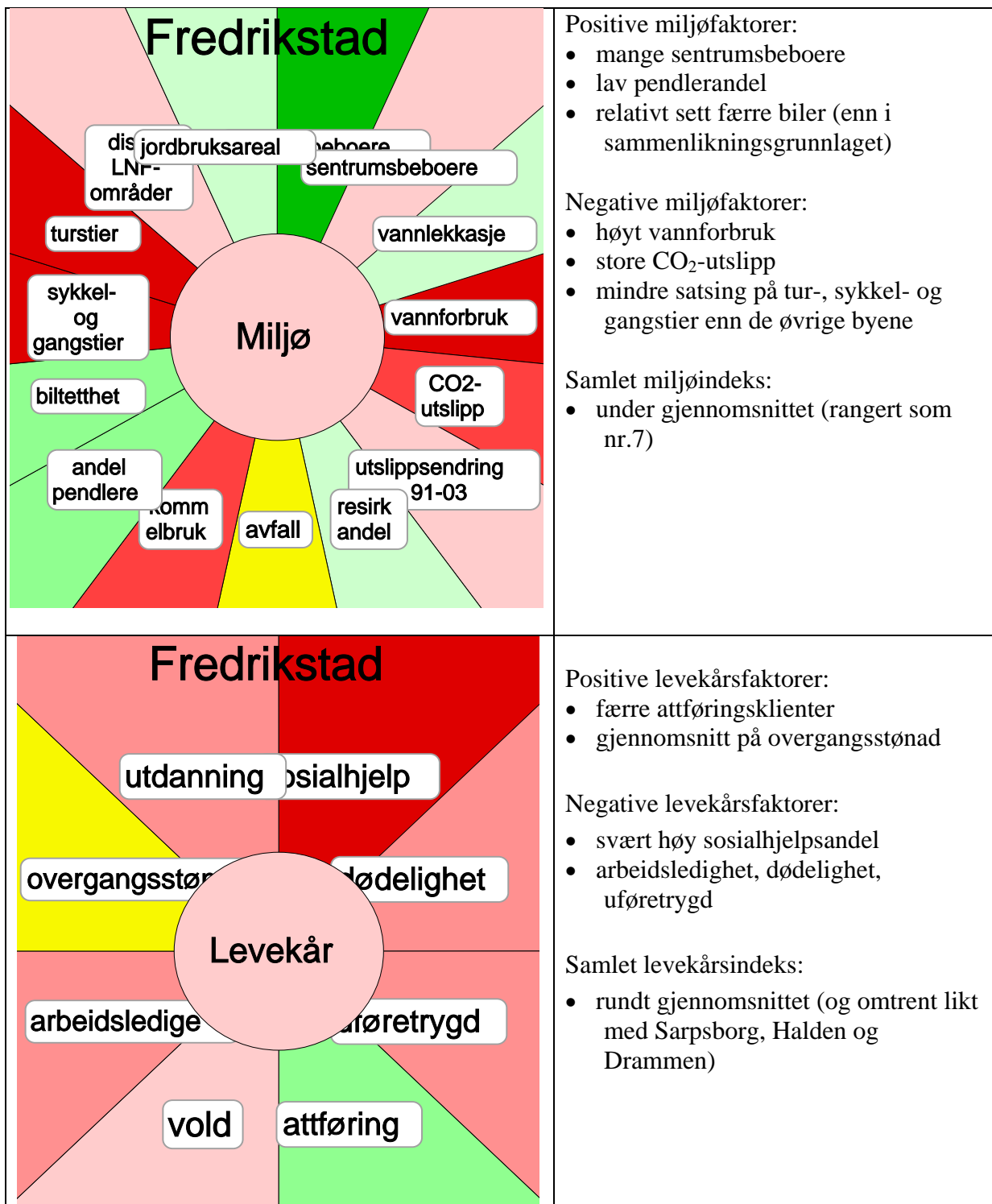
Økonomiske faktorer

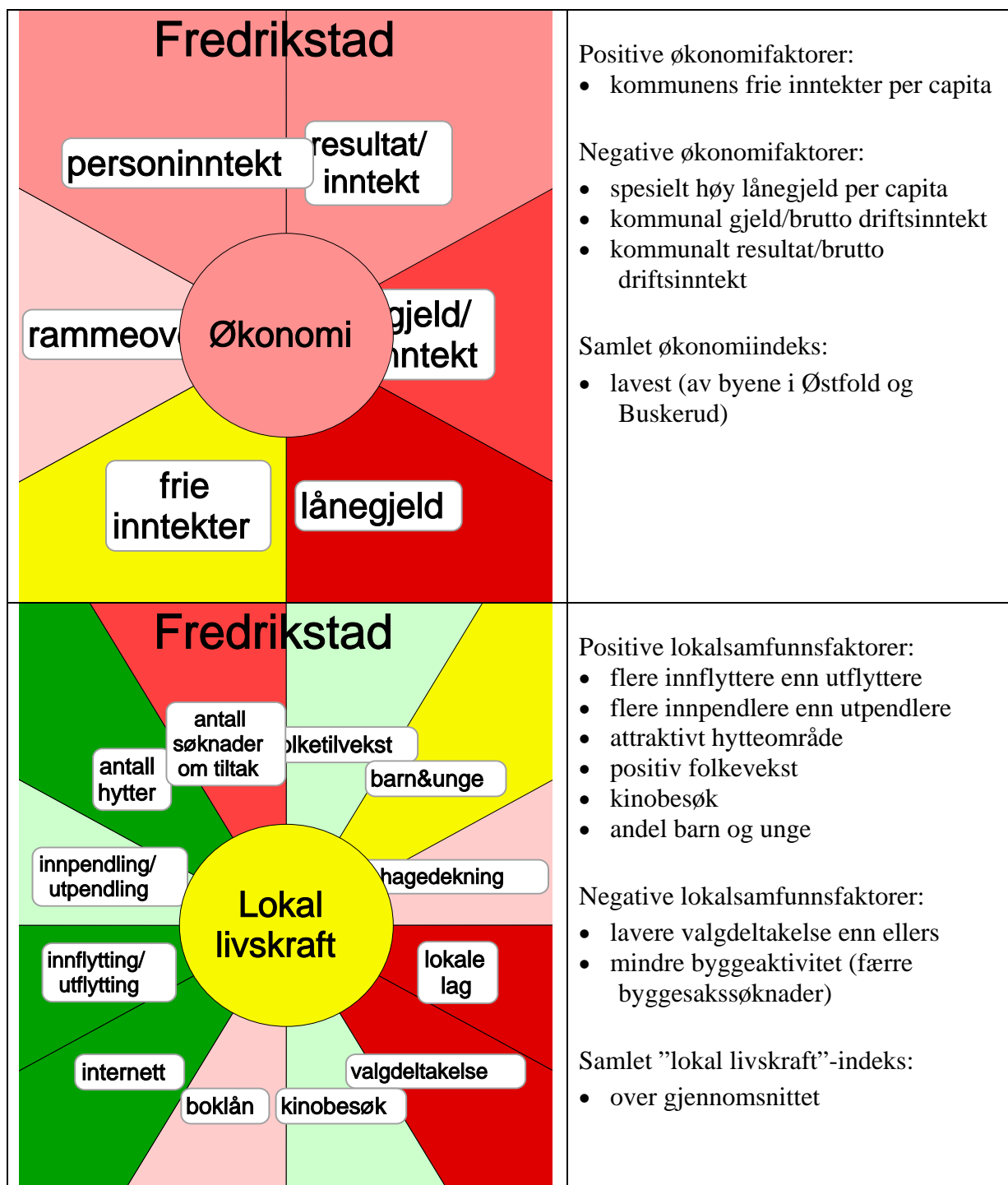
- kommunalt resultat / brutto driftsinntekt
- kommunal gjeld / brutto driftsinntekt
- lånegjeld / capita
- frie inntekter / capita
- rammeoverføring / brutto driftsinntekt
- personinntekt / capita

Lokalsamfunnsfaktorer - "lokal livskraft"

- folketilvekst /1000
- andel barn&unge
- barnehagedekning
- lokale lag /1000
- valgdeltakelse
- kinobesøk /capita
- boklån /capita
- internett abonnement/capita
- innflytting/utflytting
- innpendling/utpendling
- antall hytter
- antall søknader om tiltak

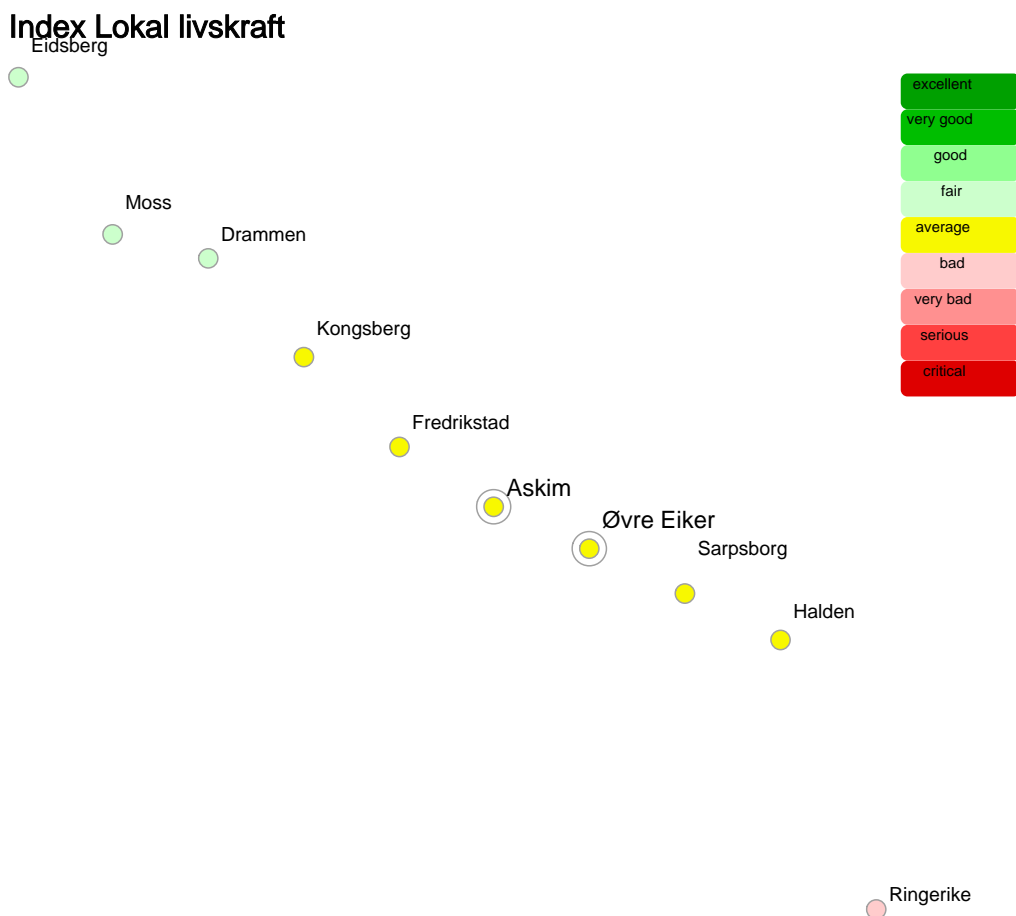
7.2 Bærekraftbarometer for Fredrikstad





Vi har altså sett at Fredrikstad er relativt sterk på lokal livskraft, som på sett og vis "kompenserer" for svakere utslag langs de andre dimensjonene: så vel på miljø, levekår som økonomi

Figur 7.1 Samle indeks for lokal livskraft

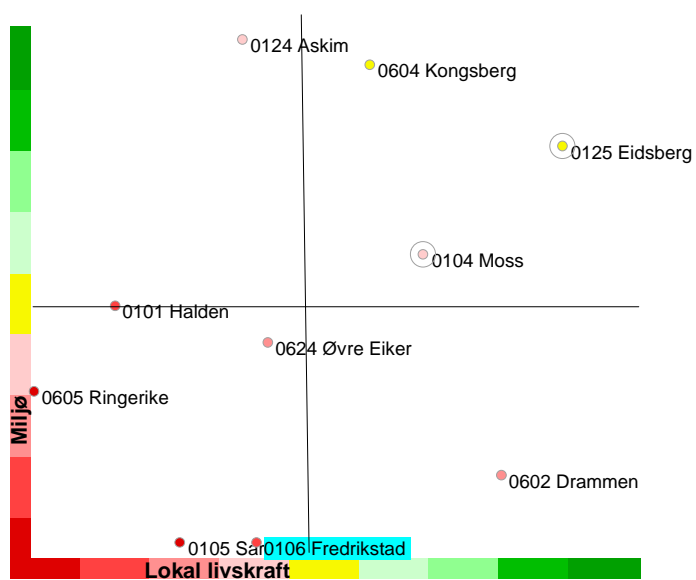


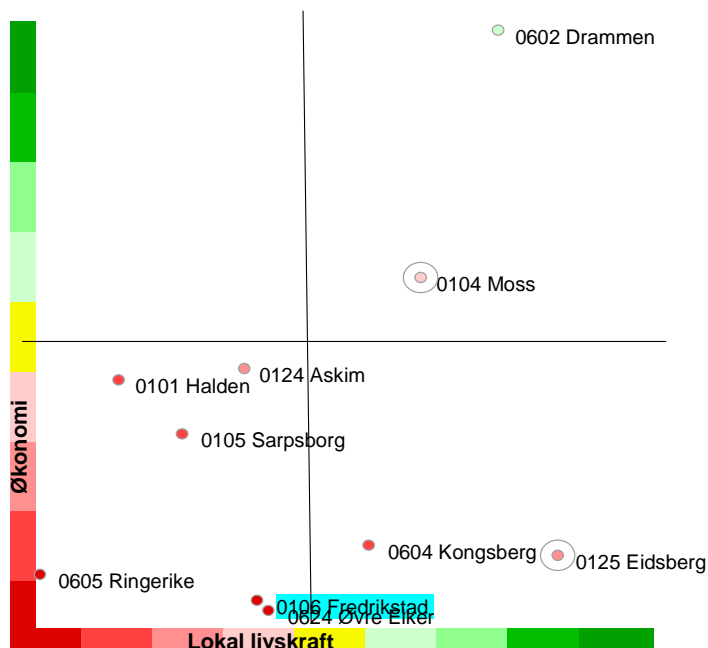
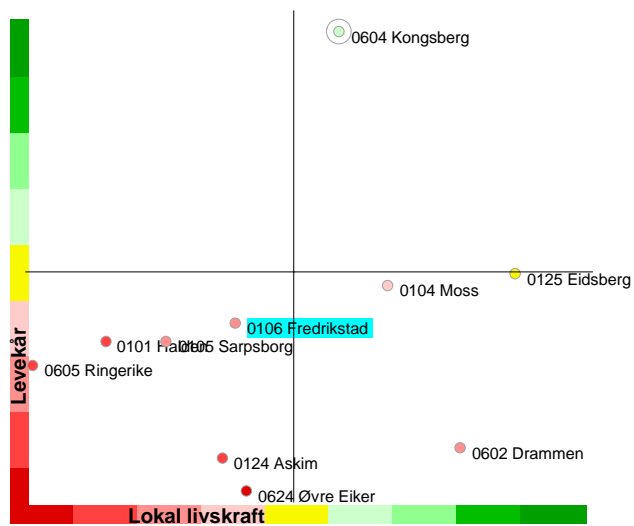
Når det gjelder samleindeksen for det vi kaller "lokal livskraft", er det Mysen/Eidsberg som i denne sammenhengen fortøner seg som det mest livskraftige lokalsamfunnet (med mest positive lokalsamfunnskvaliteter). Fredrikstad ligger som vi ser noe over snittet. En tilsvarende samleindeks for alle de 41 indikatorene i dette bærekraftbarometeret viser imidlertid at Fredrikstad ligger lavest av alle disse ti bykommunene.

Parvise sammenhenger:

Figurene under gir enkle visuelle uttrykk for de parvise *sammenhengene* mellom enkeltindeksene i bærekraftbarometeret. Her viser vi sammenhengene mellom 'lokal livskraft' og henholdsvis 'miljø', 'økonomi' og 'levekår'. Vi ser at Fredrikstad ("opplyst" med turkisfarge). Fredrikstad kommer i den negative "kvadranten" (nederst venstre hjørnet) på alle figurene, fordi byen scorer under gjennomsnittet på såvel miljø-, økonomi- som levekårsdimensjonen. Den lokale livskraften oppveier imidlertid totalbildet noe.

Figur 7.2 Sammenheng mellom lokal livskraft og miljø



Figur 7.3 *Sammenheng mellom lokal livskraft og økonomi*Figur 7.4 *Sammenheng mellom lokal livskraft og levekår*

Tabellen under viser Fredrikstads tallmessig skåre på hver av faktorene (stort sett 2004-tall).

Bærekraftbarometerets indikatorer (variable og verdier)

	Fredrik-stad	
<i>indikator:</i>		
	90,4	
Miljø	sentrumsbeboere %	6,52
	vannlekkasje	6,9
	vannforbruk	240
	CO ₂ -utslipp (1000 tonn)	391
	utslippsendring 91-03	18,13
	resirk andel %	42
	avfall kg/cap	433
	komm elbruk	538
	andel pendlere /cap	23,89
	biltetthet /10000	4313
	sykkel- og gangstier	11
	tursti/løype	18
	disp i LNF-områder %	54
	jordbruksareal %	9,61
Levekår		9
	dødelighet (indeks 1-10)	7
	uføretrygd (indeks 1-10)	7
	attføring (indeks 1-10)	6
	vold (indeks 1-10)	7
	arbeidsledige (indeks 1-10)	7
overgangsstonad (indeks 1-10)	6	
lav utdanning (indeks 1-10)	8	
Økonomi		-1,8
	gjeld/brutto driftsinntekt	178
	lånegjeld/cap	71392
	frie inntekter /cap	23184
	rammeoverføring/vr.driftsinnt	18,4
personinntekt /cap	252400	
Lokal livskraft	folketilvekst /1000	8,9
	barn&unge %	22,58
	barnehagedekning %	70,2
	lokale lag /1000	1,59
	valgdeltakelse %	52,4
	kinobesøk /cap	4
	boklån /cap	3,8
	internett ab/cap	0,5
	innflytting/utflytting	1,19
	innpending/utpending	1,02
	hytter antall	4355
antall søknader om tiltak	93	
Grunndata	folketall	69867
	antall barn&unge	15774
	kommuneareal	290
	tettstedsareal	41,61
	innbyggere i tettsted	63160
	folketilvekst	619
	innflytting	42,3
	utflytting	35,5
	innpendlere	8422
	utpendlere	8268
	lag med støtte	111
	bokutlån	264476
	internett-abonnenter	33873
	CO ₂ -ekvivalenter 1991	331
netto lånegjeld, konsern	5027249	
langsiktig gjeld, konsern	5240800	
brutto driftsinntekter i alt, konsern	2941212	

Datakilde: SSBs Kostradata, Statistikkbank, valgt ut og satt sammen av NIBR

8 Utenforståendes bilder av byen

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:127
Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Ragnhild Skogheim

8.1 Innledning



Bykommunene i de to fylkene ønsket å få vite noe om hvordan byene oppfattes av utenforstående. I samråd med oppdragsgiverne ble det bestemt utvalget skulle trekkes blant voksne i aldergruppen 25-45 år bosatt i Oslo og Akershus. Det europeiske prosjektet dette inngår i, Metropolitan Areas+, har fokus rettet mot byer i beltet rundt storbyregioner. Oslo og Akershus som storbyregion er på mange måter disse byenes konkurrent når det gjelder næringsetablering og bosetting. NIBR har innenfor dette oppdraget laget en survey blant befolkningen og en blant næringslivsledere. Her presenteres data fra befolkningssurveyen.

I denne befolkningssurveyen foretatt med et utvalg på 600 personer i Oslo/Akershus var utgangspunktet å få innblikk i folks oppfatninger av de ti byene i Østfold og Buskerud, oppfatninger som igjen avspeiler hvilket image disse byene besitter. Personene har

dermed gitt et bilde av hvilke forestillinger de har om byene, uavhengig av kunnskap og viten om dem. Vi valgte å intervjuere personer mellom 25 og 45 år, siden det er innen disse alderskategoriene vi finner flest potensielle flyttere. Utvalget er for øvrig trukket ut fra representative kriterier. Undersøkelsen ble gjennomført via telefonintervjuing av Analysehuset i månedsskiftet mai – juni 2005. Ved intervjuingen ble rekkefølgen på byene systematisk variert.

Bakgrunnsvariable vi har tatt i betraktning ved analyse av datamaterialet

- Kjønn
- Alder fordelt på to grupper; unge voksne mellom 25-34 år og voksne mellom 35-45 år
- Bosted Oslo/ Akershus fordelt på regionene Akershus Øst, Oslo og Asker/Bærum
- Utdanningsnivå fordelt på gruppen med høyskoleutdanning og gruppen uten høyskoleutdanning
- Inntekt fordelt på gruppen med husholdningsinntekt under 600 000 og gruppen med inntekt over 600 000 kroner

Attraktivitetsmål

Byenes image skapes og omskapes i forhold til byens fysiske, sosiale og kulturelle karakteristika. Som oftest søker byer og steder å tiltrekke seg spesialisert, oftest høykompetent, arbeidskraft, unge folk i etableringsfasen, turister og næringsliv. Disse gruppene deler noen preferanser som til sammen gir muligheter til å kategorisere hvilke attraktivitetsmål som har betydning for byenes image. Et rikt og variert *kulturliv* med mange og ulike tilbud og aktiviteter, og et *uteliv* med bredde i tilbudet når det for eksempel gjelder bevertningssteder gir en pekepinn om hvor livlig og mangfoldig byen er når det gjelder tilbud til befolkningen og tilreisende. Estetiske trekk ved byene er også stadig viktigere. *Bysentrum* skal være vakkert, moderne, historisk, eller ha andre unike trekk ved seg som gjør det opplevelsesverdig. Rekreasjonsmuligheter i *naturomgivelser* og aktiviteter knyttet til friluftsliv er et annet aspekt ved steder som verdsettes både på bakgrunn av visuelle og funksjonsmessige preferanser. At stedet er *trygt og godt* er viktig for dem som ønsker å etablere et familieliv. Lav kriminalitet og et oversiktlig lokalsamfunn kan være av stor verdi for enkelte potensielle flyttegrupper. Stedsoppfatninger innebærer videre hvilken mentalitet stedets innbyggere forbindes med. Enkelte steder har image som vitalt, nyskapende og moderne, mens andre steder fremstår som *trauste og kjedelige*, med en negativ mentalitet som kan være et hinder mot handlekraft og nybrottsarbeid blant stedets innbyggere. Disse bildene trenger ikke stemme med virkeligheten. Basert på disse imageindikatorerne har vi stilt følgende spørsmål, formulert som følgende sju påstander, som til sammen sier noe om hvilket image de respektive byene besitter:

- Byen har et rikt kulturliv
- Byen har et pent bysentrum
- Byen har et variert uteliv
- Byen er et godt og trygt sted å bo
- Byen har fine naturomgivelser
- Byen er et traust og kjedelig sted
- Jeg kunne tenke meg å bo i byen

Siden telefonintervjuet skulle dreie seg om alle de 10 byene, la dette sterke begrensninger på omfanget av spørsmål vi kunne stille. Spørsmålene var utformet som *påstander* som

respondentene skulle si seg enig/uenig i innenfor en 5-delt skala. Det var og mulig å svare 'vet ikke'. I bearbeidingen og presentasjonen har vi i de fleste tilfellene slått sammen kategorier:

- høyeste grad av enighet (5+4), er en kategori: helt eller delvis enig
- laveste grad av enighet (1+2), er en kategori: helt eller delvis uenig
- "midt på treet", dvs. 3, står som egen kategori
- i tillegg var det altså mulig å svare 'vet ikke'

I noen av tabellene har vi bare tatt med de to kategoriene 'helt eller delvis enig' og 'helt eller delvis uenig', det viser hovedtyngden av svarene i positiv eller negativ retning. Det kan imidlertid være tilfelle der det kan være relevant å inkludere "midt-på-treet"-kategorien, dvs. de som har valgt 3 på skalaen fra 1 til 5. Dette kan kommunene eventuelt selv gjøre med utgangspunkt i vårt tallmateriale. Kategorien 3 kan tolkes som nøytral i forhold til de to andre kategoriene (enig/uenig). For eksempel vil de som plasserer sitt svar i kategorien 3 når det gjelder påstanden "Byen har fine naturomgivelser" kanskje tenke at det er ganske bra rundt byen, men ikke så fint at de rangerer det spesielt høyt. Tilsvarende vil de som svarer 3 på spørsmålet om de kunne tenke seg å bo i byen oppfattes som litt positive ettersom de ihvertfall ikke plasserer sitt svar på den negative siden av skalaen. For en del betyr det muligens et 'kanskje'-svar, eller et betinget svar.

Vet ikke – svarene må også kommenteres spesielt når det gjelder denne surveyen. Når 'vet ikke'-kategorien forteller noe; når denne kategorien er ganske stor forteller dette at byene eller de spesifikke sidene ved byene, er lite kjent blant folk i Oslo og Akershus. Det er vanskelig å si om svarfordelingen ville blitt annerledes om vi hadde spurt middelaldrende og eldre. De svarene vi presenterer her viser oppfatninger og kjennskap til byene blant 25-45 åringer.

Metoderefleksjoner

Dette materialet utgjør bare en av flere elementer i "bildene av byene" og av våre datainnsamlinger i dette prosjektet. Når en undersøkelse skal omfatte hele 10 byer, sier det seg selv at det ikke er mulig å gå i dybden i løpet av et telefonintervju. Telefonintervju som metode har noen fordeler og noen ulemper. Fordelen er at en raskt kan nå mange, og at en får det ønskede antall respondenter. Ulempen er at en må ha et svært strukturert intervju, - i dette tilfellet var det påstander de skulle ta stilling til. Disse påstandene måtte dessuten være de samme for alle byene. For å kunne gjennomføre en undersøkelse om hvordan 10 byer blir oppfattet, måtte vi begrense antall spørsmål, og det var heller ikke rom for utdypinger og nyanseringer. Vi ønsket å dekke ulike dimensjoner som vi mente var viktige i vurderinger av byers image og attraktivitet, og valgte ut noen vi anså som særlig sentrale.

Hvordan spørsmål i en intervjuundersøkelse som denne tolkes av respondenten kan det knytte seg noe usikkerhet til. Respondentene kan imidlertid ha ulike oppfatninger om hva som er å forstå med "rikt kulturliv" ("smal" versus "bred" forståelse) og det kan prege hvordan de ulike byene kommer ut, altså at det kulturlivet byene har ikke fanges fullt og helt opp. Et par av spørsmålene/påstandene kan også forstås som todelte (altså at man spør om to ting i et spørsmål). Det gjelder "trygt og godt" og "traust og kjedelig". Det kan tenkes at noen vil oppfatte en by som et trygt sted men ikke et godt, og som et traust men ikke kjedelig sted (eller omvendt). Slike divergenser fanges ikke opp i denne undersøkelsen. Vi vil imidlertid håpe at påstandene har fremstått klare nok for respondentene til at de har visst hva de har svart på, og at dataene er å anse som valide (gyldige) i forhold til det vi har hatt som siktemål å undersøke.

8.2 Oppfatninger om Fredrikstad

Fredrikstad skiller seg klart ut fra de andre byene, ved at den scorer høyest på alle attraktive dimensjoner (kulturliv, uteliv, trygghet, natur og uteliv). Det må også oppfattes som positivt at den har lavest score av alle på dimensjonen "traust og kjedelig". Det er også den byen flest av de spurte kan tenke seg å bo i (nesten 30 prosent). Til sammenlikning er det 10 prosent som kan tenke seg å bo på Kongsberg (nest høyeste score). Drøyt halvparten av de spurte har et positivt bilde av at Fredrikstad har et rikt kulturliv, et pent bysentrum og fine naturomgivelser. Nesten halvparten mener også at byen har et variert uteliv. Det er få som oppfatter Fredrikstad som et traust og kjedelig sted. Fredrikstad er kanskje en av byene som de spurte har besøkt og dermed kan uttale seg med mindre tvil om enn det som gjelder for de andre byene.

Tabell 8.1 *Påstandene om Fredrikstad; grad av enighet. Prosent. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus*

	Helt eller delvis enig	Verken enig eller uenig	Helt eller delvis uenig	Vet ikke
Byen har et rikt kulturliv	55	14	3	28
Byen har et pent bysentrum	54	18	5	23
Byen har et variert uteliv	50	15	3	33
Byen er et trygt og godt sted	39	24	4	34
Byen har fine naturomgivelser	57	15	7	22
Byen er et traust og kjedelig sted	8	17	48	29
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	29	18	38	16

Helt eller delvis enig i påstandene etter bosted, utdanning, alder og kjønn (se tabell 2 nedenfor)

- Bosatte i Akershus øst er mest enige i de positive påstandene, og oppfatter i minst grad Fredrikstad som traust og kjedelig. Dette kan skyldes at de kjenner Fredrikstad bedre enn de som er bosatt i Asker og Bærum og Oslo
- Flest i Oslo som oppfatter Fredrikstad som et traust og kjedelig sted
- Flere med utdanning på høyskolenivå enn uten slik utdannelse forbinder Fredrikstad med et rikt kulturliv
- Flere i aldersgruppen 35-45 år enn i den yngre er enige i påstandene om at Fredrikstad har pent bysentrum og fine naturomgivelser
- Flest i Akershus Øst (34 prosent) kan tenke seg å bosette seg i Fredrikstad (versus 29 prosent i Oslo og 19 prosent i Asker/Bærum). Flere med lavere enn med høyere utdanning kan tenke seg å bo i Fredrikstad (33 prosent versus 26 prosent)
- Menn er mer enige i påstandene enn kvinner (og det gjelder for alle byene), og det er flere menn enn kvinner som kan tenke seg å bosette seg i Fredrikstad

Tabell 8.2 *Prosentandel som er helt eller delvis enig i påstandene om Fredrikstad etter bosted, inntekt, utdanning, alder og kjønn. N= 600 i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus*

	AKERSHUS ØST	ASKER/ BÆRUM	OSLO	OVER 600 000	UNDER 600 000	HØY-SKOLE	IKKE HØY-SKOLE
Byen har et rikt kulturliv	58	47	57	55	58	57	51
Byen har et pent bysentrum	60	50	49	54	55	54	54
Byen har et variert uteliv	52	44	50	49	53	50	48
Byen er et trygt og godt sted	40	27	44	38	39	37	41
Byen har fine naturomgivelser	61	57	52	57	57	57	56
Byen er et traust og kjedelig sted	5	9	11	8	10	8	6
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	34	19	29	26	35	26	33

	25-34 ÅR	35-45 ÅR	MENN	KVINNER
Byen har et rikt kulturliv	55	57	57	53
Byen har et pent bysentrum	47	59	55	53
Byen har et variert uteliv	50	49	52	47
Byen er et trygt og godt sted	36	41	41	36
Byen har fine naturomgivelser	53	59	54	60
Byen er et traust og kjedelig sted	7	9	8	8
Jeg kunne tenke meg å bo i byen	25	32	32	26

Vet ikke-kategorien

- Gjennomgående flest bosatte i Asker/ Bærum svarer ”vet ikke” på påstandene om Fredrikstad, deretter følger Oslo og Akershus Øst; altså flest i den siste kategorien har kunnskaper om Fredrikstad, noe som ikke er så overraskende, gitt nærheten til området
- Noen færre i Oslo enn i Asker/ Bærum og Akershus Øst kunne tenke seg å bo i Fredrikstad
- Noen flere med inntekt over 600.000 enn under har svart ”ikke vet”
- 17 % av respondentene med inntekt over 600.000 har svart at de ikke vet om de vil bo i Fredrikstad, mot 12 % av dem med inntekt under 600.000
- Flere med høyskoleutdanning enn uten har svart ”vet ikke” (gjelder spesielt Fredrikstad som bosted, 20 prosent versus 14 prosent)
- Flere fra den yngste aldersgruppen svarer at de ikke vet om Fredrikstad har et fint bysentrum, fin natur, mens flere også ikke vet om de ville bo der

En god del flere kvinner svarer at de ikke vet (gjennomgående for alle byene)

9 Det fysiske bysentrum

**Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:128
De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli**

9.1 Fysisk selvpresentasjon. Hva ser vi på nettstedene og hva ser vi i virkeligheten?



Hva sier kommunene om byenes fysiske egenskaper, hvilke kvaliteter fremhever de og hva velger de ikke å nevne? Har de dekning for sine påstander om fysiske kvaliteter? Hva kan den besøkendes blick registrere av det kommunen skilte med? Og hvilke kvaliteter ser vi som kommunene slett ikke forteller om?

Disse spørsmålene forsøker vi å besvare på grunnlag av besøk på kommunenes nettsteder og besøk i 10 virkelige Buskerud- og Østfoldbyer i august og september 2005. Framgangsmåten er enkel:

1. Vi leter etter omtale av fysiske egenskaper på kommunenes nettsteder og linker.
2. Vi oppsummerer dette i form av 3 – 4 *påstander* for hver by. Dette kan være rene sitater fra nettstedene, eller *våre* sammenfatninger av inntrykk etter lesningen.

3. Vi oppsøker byene, kjører bil, vandrer i sentrum. Vi er tre forskere; en sosiolog, en samfunnsgeograf og en arkitekt som noterer, fotograferer og diskuterer underveis. Vi er tilreisende med bevisstheten konsentrert om førsteinntrykk og image.
4. Vi oppsummerer våre inntrykk og formulerer dem i forhold til påstandene til kommunene. Resultatene blir presentert med en påstand, ett bilde og en halv sides refleksjon for hvert tema, fra to til fire sider for hver by.

Vi tar forbehold om at det kan være opplysninger som har unngått vår oppmerksomhet på kommunens nettsted og ting vi burde ha sett ved besøket i byene. Generelt vil det være slik at kommuner som har lagt vekt på fysiske aspekter i sin presentasjon også vil få flere kommentarer tilbake fra oss.

Vi pretenderer ikke å lage noen ny stedsanalyse for hver by. Dette er ikke dyptpløyende forskning! Det er snakk om *inntrykk*. Vi skriver i journalistisk form. Vårt poeng er å danne oss et bilde av byenes fysiske egenskaper gjennom vår lille øvelse. Vi ser på oss selv som nettstedslæsere som undersøker hjemmesidene fordi vi ønsker å besøke byene som turister eller for å sondere terrenget for eventuelt å flytte dit. Hva slags image gir byene for slike besøkende?

Vi noterer oss det umiddelbare estetiske inntrykket, byens atmosfære, mulighetene for opplevelser og rekreasjon og boligtilbudet. Et spørsmål vi har vært spesielt opptatt av, er om byen har noe "hjerte", et sted hvor folkelivet utfolder seg, hvor ting foregår og som fungerer både som en sosial og kulturell kjerne i byen. En annen problemstilling er om byene klarer å utnytte og presentere sine spesielle fortrinn når de viser seg selv. Følger den i sporet til de andre, eller prøver den å skape noe unikt på sitt spesielle grunnlag?

Nedenfor presenteres resultatene våre. I notatet som dette stoffet er hentet fra, oppsummerer vi noen generelle funn som gjelder de fleste av våre 10 byer, blant annet hva de fleste byene underkommuniserer.

Her beskriver vi erfaringene for Fredrikstad, og diskuterer i hvilken grad påstandene kan bekreftes og hva byen eventuelt legger for liten vekt på.

”Elvepromenaden er det viktigste møtestedet og hjertet i sentrum”



Den nye elvepromenaden har åpnet byen mot Vesterelven

Ja, promenaden er så visst byens hjerte, i hvert fall en fin dag i august. Som del av en målbevisst strategi er promenaden blitt utviklet, forlenget og foredlet og en ny gangbru knytter forbindelsen over til Kråkerøysida. Utgangspunktet kunne ikke vært bedre: Norges mektigste elv deler seg i to i det den løper ut i havet. Sakte strømmer Glomma gjennom byen, som sjø og som flod. Vesterelven har intimitet, og atmosfæren av verft og kai er der fortsatt. Båter av ymse sorter og størrelser, gamle lager- og verkstedbygninger, rusk og rask som hører med til båtliv og båtstell. Samtidig vinner det nye innpass med trendy kafeer, luksuriøse byboliger, sobert bygulv og sirlig orden. Og her er folk – på restaurantene, på benker og bryggekanter, til fots og på sykkel.

Hjertet i byen flyttet på seg i det Fredrikstad tok i bruk vannet som attraksjon. Tidligere fant folkelivet sted i gatene inne i byen, med gågata som *stedet*. Nå oppleves de samme gatene som liggende litt i bakleksa. Og her ligger paradokset. Er en by på Fredrikstads størrelse stor nok til å befolke flere bystrøk? Til å ha flere hjerter? Det virker som byen nå har et promenade- og kaféstrøk som er så sterkt at det trekker folk vekk fra butikkstrøket, som dermed endrer karakter. Fredrikstad kommune har satt i gang arbeid med å oppgradere gågata. Vil det demme opp for folkebevegelsen ned mot havna og hindre at butikkene flytter med på lasset?

”Fredrikstad er et historisk sted hvor byens utvikling er synlig i bybildet”



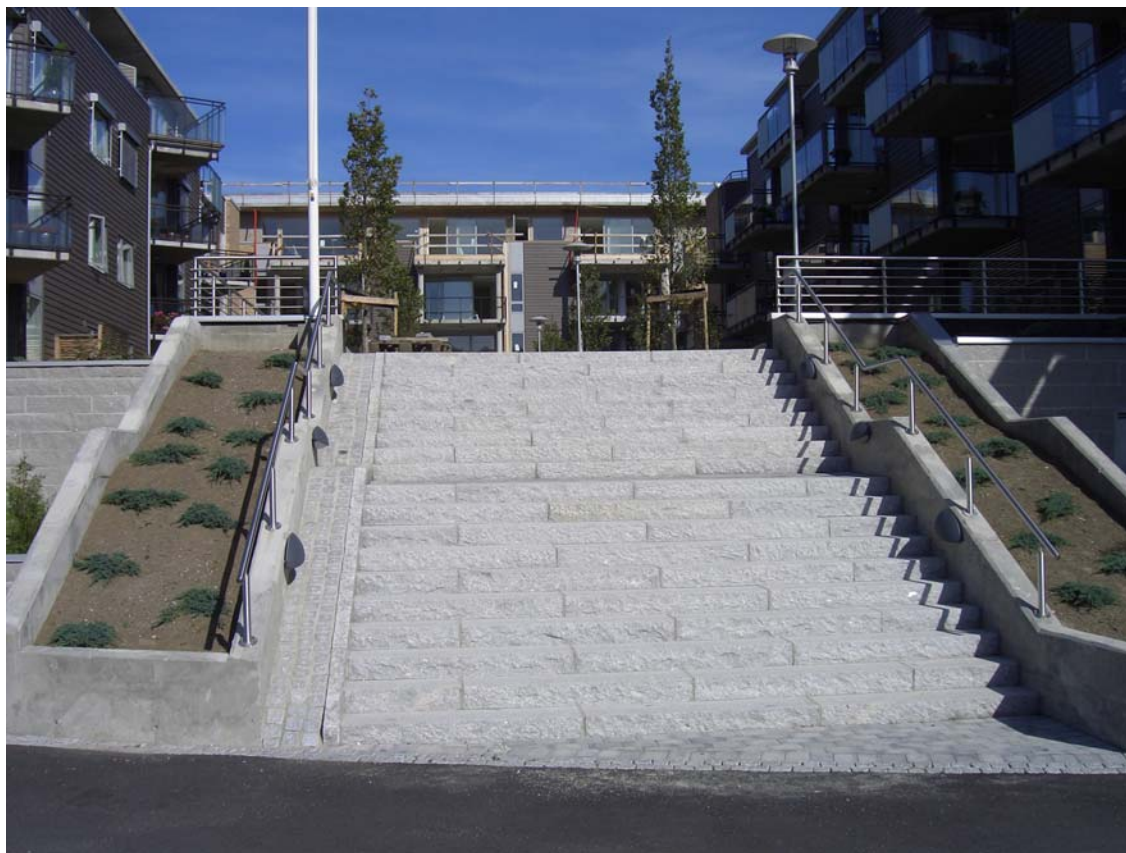
Tradisjonell båthavn langs Vesterelven, vil dette være synlig i bybildet i framtiden?

Når vi tenker historie og Fredrikstad, er Gamlebyen det første som rinner oss i hu. Den bevarte festningsbyen er unik i Norge som monument og historieforteller. Gamlebyen er et *must* når vi besøker byen, der den ligger trygt og hviler på sine laurbær, reddet fra ettertiden, men temmelig isolert fra resten av Fredrikstad. Som en liten drabantby.

Historie knytter seg også til bydelen Cicignon, bygget for den såkalte plankeadelen, industriborgerskapet som oppstod mot slutten av 1800-tallet. Det er snakk om en velregulert villabydel med bevarte hus fra et helt århundre og et malplassert sykehus i sin midte. Det siste ganske interessant, byplanhistorisk.

Men hva vil skje med den delen av historien som knytter seg til havne- og verkstedindustri? Har Fredrikstad vilje til at også den skal være synlig i bybildet i årene som kommer? Det fascinerende med havneområdet i dag er ikke minst at det forener tradisjon og virksomhet med ny, urban fritidskultur. Vi kan rusle langs den nye promenaden, drikke en capuchino i sola og samtidig kikke over på lagerskur og gamle holker. Det er fortsatt liv i havna og vi håper i det stille at ikke alt fra Fredrikstads nyere industrihistorie vil bli transformert og kapitalisert til nye byboliger. En ting er at bygninger blir beholdt, i det minste som skall. Mer utfordrende er det å beholde livet i havna utover lystyachter og ”selskapsbåter”.

”Det legges stor vekt på å skape attraktive sentrumsleiligheter”



Nye boliger, høyt hevet over folkelivet langs Vesterelven

Det bygges i sentrum av Fredrikstad og ikke minst boliger. Boligene langs nordsiden av Vesterelven er til dels oppført, og vi får et inntrykk av kvaliteten under vår rusletur. Vi reflekterer over tre utfordringer mens vi ser på Fredrikstads ”attraktive sentrumsleiligheter”.

Den ene dreier seg om beboernes noe konfliktfylte ønske om på den ene siden å være nær ”et pulserende byliv”, på den andre å ha den roen og tryggheten som forbindes med et hjem. Begge hensyn er legitime, men hvordan kan de tilgodesees i tett by? I gamle dagers patrisierboliger løste en problemet med port og gjerde. En mer imøtekommende form kan være *nivåforskjell*, hvor privat areal ligger høyere enn offentlig. Men som i all bygging i tett by: Virkemidlene må finstemmes. Eksemplet ovenfor er i så måte interessant. Trappen virker unødvendig høy og avvisende, utilgjengelig for funksjonshemmede og utilnærmelig for alle som promenerer nedenfor. Vi spekulerer på om nivåforskjellene i den valgte løsningen er bestemt ut fra garasjene under eller om den er ønsket som boligfunksjon. En lavere trapp ville gitt et visst innsyn for forbipasserende samtidig som det ville markert et nødvendig skille. Til gjengjeld kunne en innført en noe høyere nivåforskjell til terrassene i første etasje.

Utfordring nummer to ligger i å fordele attraksjonene sjø og sol relativt likeverdig mellom leilighetene. Dette setter grenser for tettheten, i høyde og bebygd areal. Avstanden mellom fløybygningene i en U av typen ovenfor bør være minst 20 meter og dybden på gårdsrommet bør ikke være større enn bredden. I så måte er eksemplet ovenfor godtatt.

En tredje utfordring ligger i utformingen av balkongene. Her ønskes mulighet for skjerming og klimaregulering. Bruk av glass gir solvarme på beina, mens beplantning kan gi halvskygge og mulighet for å regulere temperaturen ned om sommeren.

Dette underkommunerer Fredrikstad:



”Russisk” arkitektur i bydelen Cicignon

- Gamlebyen i Fredrikstad blir presentert som om den var det eneste av historisk interesse i byen. Hva med nyere historie. Hva for eksempel med en ”kultursti” gjennom villabyen Cicignon? Eller gjennom industriområdet på Kråkerøysida eller videre nedover langs Glomma? Dersom slike tilbud finnes, er de godt gjemt!
- Vi har ikke funnet noen presentasjon av Vesterelvns transformasjon, beregnet for et større publikum. Vi, og sikkert mange med oss, er nysgjerrige på hvordan området kommer til å bli.
- Vi har heller ikke funnet noen presentasjon av boligtilbudet i Fredrikstad, gjerne som områdekvaliteter. Vårt besøk gir inntrykk av at byen har et bredt tilbud av boliger med forskjellig beliggenhet og standard, men uten at dette formidles på nettsidene.

10 Byens selvpresentasjon via nettet

Dette kapitlet er hentet fra NIBR-notat 2005:129
Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud
Av Heidi Bergsli

10.1 Metode: Utenfrablikket og byens fortellinger



Hvordan byer velger å fremstå, har betydning for hvordan de oppfattes, og hvilke bilder som tegnes. Det handler om representasjonen byer gir av seg selv og som bidrar til imagebyggingen. Begrepet *representasjon* passer egentlig bedre enn *presentasjon*, fordi det viser til hvordan vi alle velger ut hva vi fremstiller- om oss selv, og om stedene vi tilhører. Fremstillingen bør gjenspeile virkeligheten, selv om noe selvsagt utelates fra presentasjonen, av forståelige årsaker. At noe profileres spesielt kan være viktig for å få oppmerksomhet, - men i bestrebelsene på å løfte noe fram kan en lett komme til å overdrive, i værste fall blir det løgn og fantasi. På den annen side ser vi også en del eksempler på underkommunikasjon av kvaliteter og positive særpreg når vi vurderer byenes fortellinger med den utenforståendes blikk.

Vi har besøkt nettstedene med ”utenfrablikket”, og lest de fortellingene byene har gitt om seg selv. Med utgangspunkt i hovedsiden har vi navigert etter linkene vi fant på denne siden. Gjennom befaringer til byene fikk vi senere muligheten til å vurdere en del av de forholdene som presenteres på nettsidene (Se også NIBR-notat 2005:128 *Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud*).

Hjemmesidene er selvsagt først og fremst viktige som kommunale informasjonsaviser til kommunens egne innbyggere. Men det er også av stor betydning hvordan byene gjennom hjemmesidene framstår eller presenterer seg overfor eksterne grupper som de ønsker å tiltrekke seg. Vurderingen av nettsidene er derfor gjort med tanke på at kommunene ønsker å fremstå som attraktive for boligetablering, næringsetablering og turister. Det er altså ulike målgrupper i tillegg til kommunens egne innbyggere.

De gruppene som ikke kjenner byen har behov for en annen type informasjon enn de som bor der i dag, både fordi de er ukjente med forholdene og fordi de etterspør annen informasjon når de er i en valgsituasjon. Viktigst her er de som søker på kommunesiden fordi de vurderer å bosette seg i byen, søke jobb, starte bedrift, eller feriere. Hvilket image er det kommunen bygger opp om overfor alle disse gruppene, og får hver gruppe de opplysningene de trenger?

Gjennomgangen av nettsidene ble foretatt i perioden juni-august 2005. Vi tar forbehold om at nettsidene er under kontinuerlig endring og at elementer vi etterlyser kan være tilført, eller elementer vi vurderer kan være tatt ut. Det kan også være stoff og linker vi ikke har funnet frem til. Men vi har gått relativt grundig til verks, og det som ikke da er lett tilgjengelig, vil heller ikke være det for andre som måtte søke å finne stoff og ”bilder” av byen.

Gjennom en systematisk gjennomgang av de ti kommunesidene har det også blitt synlig hva som er en logisk, formmessig oppbygging av nettsidene, der hensynet til ulike målgruppers behov for informasjon bør tas.

Vi kjenner ikke til at det tidligere er gjort lignende vurderinger av kommunenes selvpresentasjoner via sine nettsteder. En implisitt metode i dette arbeidet er det sammenlignende perspektivet som ligger til grunn. Når vi har sett etter de samme elementene ut fra de spesifikke målgruppene kommunene ønsker å nå, blir informasjonen og ”bildene” vurdert på bakgrunn av hva og hvordan de andre byene har gjort. I en viss forstand er disse byene i en konkurransesituasjon. Når en by inkluderer visse elementer eller gjør det på en god måte, vil de andre byene bli vurdert i lys av dette; har de det ikke med fremstår dette som fravær av informasjon.

I notatet som dette stoffet er hentet fra, presenterer vi generelle kjenne tegn ved de eksisterende selvpresentasjonene på nettet, dvs. kjennetegn som går igjen i mange av kommunene. Dessuten evaluerer vi hvordan nettinformasjonen til potensielle tilflyttere og næringsliv er. Her gir vi bare en vurdering av Fredrikstads hjemmeside.

10.2 Fredrikstads selvpresentasjon via kommunens hjemmeside



- Slagord:** 100% Fredrikstad. Energisk og skapende, frisk og sporty, trivelig og sjarmerende!
 ”Hvis jeg fikk leve en gang til, ville jeg bo i Fredrikstad”
 ”Fredrikstad kommune- gammelt og nytt side om side”
- Varemerke:** *Kulturbyen, kunstbyen, mediebyen, byen ved Glomma, (Miljøbyen)*
- Verdigrunnlag:** Nærhet og medvirkning Effektivitet og trivsel Åpenhet og tillit
 Likeverd og trygghet
- Visjon:** ”Fredrikstad skal utvikles mot et bærekraftig samfunn”

10.2.1 Hovedsiden

Hovedsiden er oversiktlig selv om den har en omfattende hovedmeny. Nettsiden viser til kommunale tjenester og nyheter, men samtidig som den er rettet mot kommunens innbyggere, gir den også mange linker til ”besøkende”. Øverst i venstre meny finner vi *Velkommen*, og på høyremeny finner vi både *Opplev Fredrikstad* og *Student i Fredrikstad*. Ellers er det nyheter som handler om alt fra festivaler, åpningstider for museer og regler for telt- og bobilturister. Under linken *Næringsavdelingen* finner vi informasjon om alle typer betingelser for næringsvirksomhet, -fra næringssservice og næringsutvikling til næringsseiendom.

Relevant informasjon om kommunen er dermed tilgjengelig uansett hvilken bakgrunn leseren har; om man bor her, vurderer flytte hit, ønsker å etablere sin bedrift her, eller besøke byen som turist.

10.2.2 Presentasjon rettet mot potensielle innflyttere

Hovedsiden har som nevnt to linker som er relevante for denne gruppen, nemlig *Velkommen* og *Opplev Fredrikstad*. Her er det også link til *Barnehageplass, omsorg og oppvekst* samt *Kultur*. På denne måten er det lett å finne informasjon om byen uansett hvilken livssituasjon man befinner seg i. I undermenyen til *Velkommen* kan leseren gå inn på linken *Om Fredrikstad* og *Flytte til Fredrikstad*. I teksten *Ordføreren ønsker velkommen*, rettes ordet også til andre enn innbyggerne i byen:

Vi håper at våre internettsider også er til nytte for folk utenfor Fredrikstad, turister, tilflyttere og etablerere, kort sagt, alle som vil vite noe om vår trivelige by her ved Glommas munning.⁷

⁷ <http://www.fredrikstad.kommune.no/default.asp?FID=1130>

Denne velkomsthilsenen virker inkluderende og som et tegn på stor åpenhet. For øvrig presenteres leseren for mye informasjon som kan være nyttig, fra historie og næringssammensetning til verdigrunnlag og presentasjon av Miljøbyprosjektet. Dette inngår i et langt notat med ulik informasjon om byen, under *Om Fredrikstad*. Under *Flytte til Fredrikstad* er det linker til mange sentrale tema som potensielle tilflyttere vil ha interesse av, det være seg barnehager og skoler (som presenteres utførlig), kulturtilbud, boligmarked, jobb- og næringsmarked. Informasjonen er lett tilgjengelig og godt strukturert. Vi finner imidlertid ingen informasjon om boligområder og boligprosjekter, nye sentrumsleiligheter, utover eiendomsutviklingsfirmaer som annonserer privatboliger. Det er heller ikke lett å danne seg et bilde av hvordan Fredrikstad ser ut. De fleste bilder er detaljerte og i liten målestokk. Det er derfor ikke mulig å danne seg et "mentalt kart" over byen. Illustrasjoner ville derfor vært bra.

Under linken *Flytte til Fredrikstad* får man tilgang til mye informasjon om kulturtilbud i alle former, men ingenting om tur- og naturmulighetene Fredrikstad har å tilby. Når det gjelder arbeidsmarkedet er det også kun link til Aetat og Finn.no. Her kunne det gjerne vært en presentasjon om arbeidsmarkedet i byen, koplet til næringsliv og kompetanse.

10.2.3 Attraktive tilbud

Fredrikstad har som den eneste kommune koplet *Kultur og næring* i hovedmenyen, men i innholdet er det ingen klare forbindelser mellom dem i hvordan linkene tematisk er inndelt. Vi finner her alt fra informasjon om kulturhus og ungdomstilbud til mediebedrifter og kino. Kultur for alle aldre. Her er det også lenker til fotballklubben og til Fredrikstad Utvikling, så det er tydelig at kommunen tenker bredt i forhold til kulturutvikling. På nettsiden foreligger det også en egen kulturmelding som bærer mange konkrete og visjonære tanker om framtidens Fredrikstad. Det finnes en link til *Hva skjer*, men det er lite som sies om uteliv på denne siden. Linken til handel gir full oversikt over handelstilbudet i byen, med link til hver butikk som har hjemmeside. Går vi inn på *Opplev Fredrikstad* er det link til en hel rekke kulturaktører og tilbud (se nedenfor). Leseren får dermed en god dekning i hva Fredrikstad har å tilby innen by- og kulturliv.

Miljøbyen Fredrikstad tapes av syne i presentasjonen, selv om det ligger som fundamentet i byens visjon. Miljøerklæringen presenteres, men utover skapes det ingen miljøprofil av Fredrikstad. Under Plan og miljø i hovedmenyen er det svært så fakta- og tjenestebasert informasjon som blir gitt.

10.2.4 Næringsliv

Kommunesidene gir god veiledning til næringslivet, med mange linker til både lokale og potensielle bedriftsetablerere. Blant annet gis det linker til *Næringservice*, med informasjon om bygdeutviklingsmidler, etableringsveiledning, næringsarealer og næringslokaler. Videre får vi lett tilgang til næringsplan og Fredrikstad Utvikling mv. Det er imidlertid ingen introduksjon av hva som er næringslivets kjerneområder i Fredrikstad. Litt om dette finner vi under *Om Fredrikstad* og overskriften "Vår industrihistorie". Men introduksjon er likevel mer overfladisk. Den velkjente merkelappen "Plankebyen" blir ikke fortiet, men den presenteres som karakteriserende for historiske Fredrikstad. En gjennomført koordinering av Fredrikstads industrielle fortid og dagens kreative og andre vekstnæringer bør fremholdes i presentasjonen av byens identitet og særpreg.

10.2.5 Turisme

Fredrikstad Kommune har overlatt hele turistformidlingen til Opplev Fredrikstad, som har en lett synlig link på kommunesiden. Dette er en ryddig måte å gjøre det på, og det skaper ikke tvetydigheter i forhold til hva og hvordan attraksjoner presenteres. For potensielle tilflyttere er sannsynligvis denne siden vel så naturlig å oppsøke som kommunesiden, og det er viktig å guide disse leserne hit, ettersom det her er mye bedre dekning av både natur- og kulturattraksjoner enn på kommunens egen nettside.

Nettsiden www.opplevfredrikstad.com gir variert informasjon som tilfredsstillende sommerturistens behov. Men det er heller ikke på disse sidene gode illustrasjoner som bidrar til å skape et større inntrykk av Fredrikstad. De ulike bildene som tilhører hver meny, for eksempel *Mat og overnatting* og *Aktiviteter og Kultur*, kunne vært hentet hvor som helst og illustrerer slik ikke Fredrikstads tilbud på en autentisk måte. Bildene blir litt for glansede.

Festningsbyen er naturlig nok presentert i form av en historisk gjennomgang, men her er det bevissthet rundt å påpeke at moderniteten har fusjonert med det historiske landskapet. Det fremsettes derfor at Fredrikstad har ”Nordens best bevarte festningsby [som] har historiske miljøer i høyst levende omgivelser”.⁸ Det sies også videre at ”Fredrikstads hjerte ligger i Gamlebyen, men ung har byen alltid vært”.⁹ Det er med andre ord viktig for Fredrikstad å ikke låse seg til det historiske utgangspunktet i presentasjonen. Både historiske attraksjoner som Gamlebyen og helleristninger samt nyere kulturtilbud presenteres, fra gallerier til film- og TV- produksjon. Til sammen gir dette et bilde av at Fredrikstad både har et fysisk miljø som er tiltalende og med historisk forankring, samtidig som byen pulserer og følger med i tiden, hva nye næringer og kultursatsing angår.

Presentasjon av tur- og naturmuligheter gis ingen omfattende plass, men inkluderes heller som en del av helheten av tilbud som gir inntrykk av et stort mangfold:

De tusen turers landskap. Et svaberg her, et skogstjern der. En helleristning, en renessanshage, en rampe for rullebrett, et kunstgalleri eller flere. Fredrikstad har allsidige muligheter for rekreasjon og opplevelse.¹⁰

Det er mindre fokus på naturomgivelsene og turmulighetene i skog og mark i Fredrikstad enn i de andre byene. Mulighetene nevnes, men det oppfordres til å ta kontakt når man er i Fredrikstad for å vite mer. Det vises ikke bilder av turområdene. Det er større fokus på skjærgården med aktiviteter på sjøen, gjestehavn og hytteutleie ved strandområdene.

Kulturtilbudet gis en meget bred dekning, der det er enkelt å navigere seg til riktig sted, og med linker til de ulike aktører, arrangementer og bedrifter forankret i kultur- og mediebransjene. Vi får inntrykk av at Fredrikstad har mye å by på av kultur- og uteliv.

10.2.6 Oppsummering

Fredrikstad har en vellykket og oversiktlig nettside som henvender seg til både innbyggere, potensielle tilflyttere og næringssetablerere, samt til turister. Lenkene er logisk

⁸ <http://www.opplevfredrikstad.com/of05/main2.asp?lmid=79&lsid=0&id=99999&luke=0&blokk=FC9A01>

⁹ http://www.fredrikstad.kommune.no/templates/pages/guiden/Fredrikstad_Guiden.pdf

¹⁰ <http://www.opplevfredrikstad.com/of05/doc2.asp?lid=306&lsid=0&lmid=64&luke=306&blokk=CC33CB>

oppbygget og tilgjengelige, og informasjonen gis på en enhetlig måte. Kulturtilbud og kulturutvikling er en tydelig satsing som profileres overfor ulike grupper, og som dermed styrker Fredrikstad sitt image som kulturby, både på produksjons- og opplevelsessiden. Nettsidene mangler imidlertid illustrasjoner som kunne bidratt til å gi en mer komplett presentasjon av Fredrikstad og hva byen har å by på. Opplev Fredrikstad spiller i så måte på reklamens strenger og blir ikke helt autentisk i presentasjonen av byens ressurser og attraksjoner. Både for beboere og turister hadde det vært interessant å vite mer om de omliggende naturområder. Rekreasjonsmulighetene på vinters tid kunne også blitt introdusert. Det sies også lite om boligmulighetene i byen, og de nye prosjektene som er under bygging og planlegging blir ikke presentert. Visjonen om en bærekraftig by blir ikke presentert i noen grad som kan styrke et image om miljøbyen. Men det vitale kulturlivet blir kommunisert på nettsidene, selv om koplingen til resten av næringslivet ikke er tydelig eller uttalt.

Litteratur

NIBR-rapport 2005:13

Byenes attraktivitet –byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring

Av Guri Mette Vestby (red.)

NIBR-notat 2005:124

Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Kjetil Sørli

NIBR-notat 2005:125

Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Frants Gundersen

NIBR-notat 2005:126

Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vidar Vanberg

NIBR-notat 2005: 123

Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vibeke Nenseth

NIBR-notat 2005:127

Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Ragnhild Skogheim

NIBR-notat 2005:128

De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli

NIBR-notat 2005:129

Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Heidi Bergsli

NIBR-notat 2005:130

Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Yngve Carlsson og Knut Onsager

NIBR-notat 2005:131

Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering

Av Guri Mette Vestby, Vidar Vanberg, Heidi Bergsli og Per Gunnar Røe