

Guri Mette Vestby (red.)

Byenes attraktivitet

Byutvikling som grunnlag for
profilering og markedsføring

Byenes attraktivitet



Andre publikasjoner fra NIBR:

NIBR-rapport:2002:14

Sandvika i støpeskjeen
En sosiokulturell studie av
stedsutvikling

NIBR-notat 2004:119

**Utvikling og utprøving av en
metode for kartlegging og
vurdering av bokkvalitet på
områdenivå**

NIBR-notat 2004:118

Steds- og næringsutvikling
En idéskisse

NIBR-notat 2004:101

**Fortellingen om en
stedsutvikling**
- en sosiokulturell prosess
Evalueringsrapportering fra
arbeidet med sentrums-
utvikling i Eidskog

Rapporten koster kr 250,-
pluss porto og gebyr.
Kan bestilles fra NIBR

Notatet er elektronisk
publisert på
NIBRs hjemmeside
www.nibr.no

Guri Mette Vestby (red.)

Byenes attraktivitet

Byutvikling som grunnlag for
profilering og markedsføring

NIBR-rapport 2005:13

Tittel:	Byenes attraktivitet Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring
Redaktør:	Guri Mette Vestby
NIBR-rapport:	2005:13
ISSN:	1502-9794
ISBN:	82-7071-570-0
Prosjektnummer:	O-2326
Prosjektnavn:	Byenes attraktivitet
Oppdragsgiver:	Østfold og Buskerud fylkeskommuner
Prosjektleder:	Guri Mette Vestby
Referat:	De ti bykommunene i Østfold og Buskerud arbeider med strategisk byutvikling for å være attraktive for næringsetablering, befolkningsetablering og turisme. Dette prosjektet skaffer til veie kunnskap og data til bruk i det strategiske arbeidet i disse byene som er lokalisert i hovedstadsregionen; om dynamikken i næringslivet, historiske trekk, byene som sentre for handel og service, befolkningsressurser, flyttebevegelser, bærekraftbarometre, fysiske bysentrum, selv-presentasjoner via nettet, og oppfatninger om byene hos utenforstående i befolkningsgrupper og i næringslivet. Hensikten er også å drive aktiv stedsprofilering og markedsføring. Byenes arbeid inngår i det europeiske prosjektet Metropolitan Areas +
Sammendrag:	Norsk og engelsk
Dato:	November 2005
Antall sider:	110
Pris:	Kr. 295,-
Utgiver:	Norsk institutt for by- og regionforskning Sinsenvn. 47 B, Postboks 44 Blindern 0313 OSLO Telefon: 22 95 88 00 Telefaks: 22 22 37 02 E-post: nibr@nibr.no http://www.nibr.no
Vår hjemmeside:	http://www.nibr.no

Trykk: Nordberg A.S.
Org. nr. NO 970205284 MVA
© NIBR 2005

Forord

Prosjektet ”Byenes attraktivitet – byutvikling for profilering og markedsføring” er initiert og finansiert av Østfold og Buskerud fylkeskommune. Foranledningen er at de to fylkene med sine 10 bykommuner siden 2003 har deltatt i Interreg-prosjektet ”Metropolitan Areas +” (MA+). NIBR har arbeidet med dette forskningsprosjektet i perioden mai – oktober 2005 og har hatt jevnlige møter med prosjektets referansegruppe samt presentert materiale for byene og fylkeskommunene på en formidlingskonferanse i september.

Vi takker referansegruppa for godt samarbeid i prosjektperioden; Terje Pettersen, Østfold fylkeskommune, Sigurd Fjose, Buskerud fylkeskommune, Arthur Wøhni, Drammen kommune og Per-Erik Simonsen, Fredrikstad kommune.

Rapporteringen fra prosjektet består av denne rapporten og av 9 notater som til sammen utgjør underlagsmaterialet for prosjektet. Notatene er elektronisk tilgjengelig på NIBR’s hjemmeside (www.nibr.no). Forsker Guri Mette Vestby har vært prosjektleder og har skrevet rapporten. Arbeidet inngår i NIBR’s tverrfaglige satsing på stedsforskning (www.stedsforskning.no). Flere forskere har arbeidet med ulike tema og notatrapportering: Heidi Bergsli, Yngve Carlsson, Frants Gundersen, Jon Guttu, Vibeke Nenseth, Knut Onsager, Per Gunnar Røe, Kjetil Sørli, Ragnhild Skogheim og Vidar Vanberg.

NIBR, Oslo 1. november 2005

Ove Langeland
forskningsjef

Innhold

Forord	1
Tabeller	5
Figurer	5
Sammendrag	6
Summary	14
1 Attraktive byer? Tema og perspektiver	22
1.1 Kontekst for prosjektet med byene i Østfold og Buskerud	22
1.2 Tiltrekkende byer og byers image	23
1.3 Byutvikling som bedring av ytre kvaliteter og kommunikasjon av indre kvaliteter	26
2 Tema, metoder og rapportering	27
2.1 Innledning	27
2.2 Enkelttema og metodebruk	28
2.2.1 Byenes attraktivitet i lys av bosetting, flytting og befolkningssammensetning	28
2.2.2 Næringslivsstatistikk	28
2.2.3 Byene som drivkraft i regionen: handel og service	29
2.2.4 Bærekraftbarometre for hver av de 10 byene	29
2.2.5 Utenforståendes oppfatninger av byene	30
2.2.6 Det fysiske miljøets betydning for byprofilen	30
2.2.7 Byenes selvpresentasjoner på nettet	31
2.2.8 Trekk ved historien	31
2.2.9 Metoder for strategisk byutvikling og stedsprofilering ..	32
2.3 Samlet oversikt over rapportering	32
3 Fakta og forestillinger	34
3.1 Fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis	34
3.2 Eksempler fra byene	36
3.3 Konkurransen og samarbeid, - lokalt og regionalt	40
4 Byenes ønske om å være attraktive for bosetting	42
4.1 Bofaste, tilbakeflyttere, tilflyttere, videreflyttere..hvem er de og hva forteller de om byenes attraktivitet?	42

4.2	På jakt etter attraktivitetstegn ved flytteprosessene	43
4.3	Folketilvekst som attraktivitetsindikator	46
4.4	Tilflytterpotensial?	47
5	Byenes selvpresentasjon på nettet	50
5.1	Innledning	50
5.2	Kjennetegn ved eksisterende selvpresentasjoner på nettet	51
5.3	Nettinformasjon med sikte på å tiltrekke seg næringer og nye innbyggere	52
6	”Bilder av byene”: utenforståendes oppfatninger	55
6.1	Innledning	55
6.2	Attraktivitetsmål	55
6.3	I hvilken grad har utenforstående noen bilder av byene?	56
7	Næringslivet som attraktivitetsdimensjon	59
7.1	Innledning	59
7.2	Næringslivsstatistikk og survey forteller noe om byenes attraktivitet	59
7.3	Dagens næringsstruktur	60
7.3.1	Industribyer i fortid og nåtid	60
7.3.2	Generelt næringsmiljø: nåsituasjon og utvikling	61
7.3.3	Etablering og nedleggelse, inn- og utflytting	63
7.3.4	Næringer som anses som attraktive	64
7.3.5	Vekstnæringer og nedgangsnæringer	67
7.4	Byene som sentre for handel og service i regionen	68
7.5	Turisme som næringsvirksomhet	71
8	Bærekraftindikatorer for byene	73
8.1	Innledning	73
8.2	Økonomi-indeksen	73
8.3	Miljøindeksen	74
8.4	Levekårsindeksen	74
8.5	Lokal livskraft	75
8.6	Samlet bærekraftindeks	75
9	Bysentrum i byutvikling	77
10	Byprofiler	80
10.1	Innledning	80
10.2	Østfoldbyene	80
10.2.1	Moss	80
10.2.2	Askim	83
10.2.3	Mysen	85
10.2.4	Sarpsborg	87

10.2.5	Fredrikstad	89
10.2.6	Halden	92
10.3	Buskerud byene.....	94
10.3.1	Drammen.....	94
10.3.2	Hokksund i Øvre Eiker.....	97
10.3.3	Hønefoss.....	99
10.3.4	Kongsberg	102
	Litteratur	105

Tabeller

Tabell 4.1	Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som da vokste opp i byen:	46
Tabell 4.2	”Kunne du tenke deg å flytte til denne byen?” Prosentandel som er positive (alt. 4+5 på skala fra 1-5). N= 600 personer i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus. Rangert	47
Tabell 4.3	Antall bosatte i sentrum pr. 2004 i byene i Østfold og Buskerud. Rangert.....	49
Tabell 7.1	Detaljhandelens dekningsgrad for de ti bykommunene i Buskerud og Østfold	69

Figurer

Figur 7.1	Generelt næringsmiljø.....	62
Figur 7.2	Prosentandel av de sysselsatte i vekst- og nedgangsnæringer i de ti byene. 2005.....	67
Figur 8.1	Samlet bærekraftindeks. Byer i Østfold og Buskerud....	76

Sammendrag

Guri Mette Vestby

Byenes attraktivitet

Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring
NIBR-rapport: 2005:13

Byutviklingens egenverdi og salgsverdi

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, omdømmeprojekter 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.

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 boområdene. Nyere sentrumsnære boliger er bygget eller prosjektert, og det satses på boliger og næringslokaliteter ved sjøsider og elvebredder. Men adkomstsårene 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 type 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.

Bevegelser i byenes humane kapital og ressursgrunnlag

Byens befolkning er en viktig ressurs, en humankapital 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. Dette skyldes sterk rekruttering til industrien for 50-60 år siden, og reflekterer i større grad forhistorien enn svak ”rekruttering” i dga. Våre data forteller også 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 har funnet sted, er dette omvendt når det gjelder forestillinger om potensiell flytting blant utenforstående.

Befolkningsurveyen 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 at tilflytterpotensialet ikke først og fremst ligger i Oslo og hovedstadens nærmeste omegn. Å få egen 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.

Byene i Østfold og Buskerud har generelt et noe lavere utdanningsnivå enn hva vi finner i landet som helhet. 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 kvinnenens 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.

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 er tradisjonelle næringer, men næring 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.

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 konkurransesituasjonen mellom byene som handelsbyer er betydelig, noe som krever gode strategier i forhold til egne muligheter. De små merker konkurransesituasjonen 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.

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 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.

Byene er bærekraftige ut fra ulike dimensjoner

Både 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. Bærekraftindikatorerne 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 bærekraftindikatorerne 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 befolkningsurvey vi gjennomførte og også i surveyen blant næringslivsledere.

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.

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 er de 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.

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. Byutvikling 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 egne kvaliteter og positive særtrekk, den kan også skjule handlingskompetanser når det gjelder måter å møte utfordringer på.

Byutvikling og stedsprofilering som *prosess* dreier seg også om at aktører med forskjellige ståsteder, og med tildels ulike erfaringer og tradisjoner for samarbeid og prosjektfremdrift, skal danne allianser. Våre råd vedrørende metoder for strategisk profileringsarbeid dreier seg derfor også om selve prosessen, enten den skal foregå internt i en by, i samarbeid med nabobyen eller i en polysentrisk samarbeidsstruktur. I tillegg presenterer vi konkrete råd for byenes selv-presentasjoner via sine hjemmesider, samt forslag til hvordan nettbaserte indikatorer kunne prøves ut i norsk sammenheng.

Summary

Guri Mette Vestby

Urban Attractiveness –

urban development as a basis for profiling and marketing

NIBR Report: 2005:13

Intrinsic and Commercial Value of Urban Development

The urban municipalities of Østfold and Buskerud counties lie in the fringe zone of Oslo's wider metropolitan area. Under the auspices of the European Interreg project "Metropolitan Areas +" they are working with other European fringe zone cities to devise ways of approaching common challenges. Collaboration aside, however, they also compete among themselves to attract new businesses, jobs, residents and tourists. Place qualities may be a decisive factor with respect to a city's attractiveness and competitiveness. Cities featuring good place qualities attract highly educated and creative people who contribute to innovation and economic growth. Urban development, which covers a wide range of practices, is intrinsically important to the citizenry and business community, and may increase the attractiveness of the places in place making processes. Some of the cities in this study have already launched urban renewal programmes and identity-building projects, and others are in the early stages of such processes. This report presents the results from a research project conducted by Norwegian Institute for Urban and Regional Research, (NIBR), based on data and impressions of the cities which may be useful for the municipalities in their strategic work; illuminating positive features and qualities that could be enhanced and developed, and negative attributes that could be reduced or changed; erroneous impressions which could be corrected; and under-communicated features and qualities worthy of wider promotion.

Physical urban environment: centre developments and hidden treasures

The most tangible and visible form of urban development is the type which enhances a city as a place to live, work, shop and visit. Each of these municipalities of Østfold and Buskerud have either completed or are in the process of completing large-scale public works to breathe new life into the central areas of the cities by improving their aesthetic and other qualities. It is part of a considered policy to give city centres precedence over outlying/residential neighbourhoods. Downtown districts and waterfronts are seeing new homes, businesses and cultural activities of different kinds. However, the first impressions of these cities are often quite unappealing. The “back streets” of some cities, out of sight of the rejuvenated centres, seem neglected. Web sites of the municipalities fail to give visitors maps and other kinds of materials, or tell them about special features and attractions. People searching the sites for information on for instance new downtown residential opportunities may be disappointed. Local authorities themselves are concerned over the high average age of the residents of these new apartment complexes. In 10–15 years, they’ll become an exclusive community for senior citizens. Price and family-friendliness are not the only factors first-home buyers include in their calculations: homes today also represent an identity and life style project. Urban attractiveness to Norwegians tends to be a combination of what the urban centre has to offer *and* the environment of the city; proximity to salt or fresh water, to mountains and forests, adds to people’s positive image of a place.

Changes in the human capital and resource base of the cities

A city’s inhabitants represent an important resource, part of the human capital of the city. At the same time, city councils want to develop this capital. Increased in-migration is therefore one of the goals of place promotion. The share of the citizenry of seven of the ten cities is older than the national average, and number of children and young people is lower. Our data show to what extent these municipalities have succeeded in the long term to attract young adults. We have also data about their education and occupation. A city’s attractiveness can to some extent be judged from data on residential stability and migration. Both stability and renewal of the population are important to urban development in the wider sense. In most places, people born and bred in the cities are in the majority. But the closer we get to Oslo, the higher the percentage of non-natives, and people are more likely to move on. These populations are therefore relatively transient. The size of the city does not appear to have much effect in this connection,

as we also find high in and out-migration in the small towns of Askim and Mysen.

While distance to the capital appears to be more important than city size with regard to migration patterns, outsiders tend to believe the reverse is the case. The survey we conducted of residents of Oslo and Akershus (aged 25–45) showed a marked preference for urban life. Asked to indicate residence preferences, most respondents chose the largest cities. This could also mean that the largest cities are also the most well-known, or that in-migration potential is highest for Oslo and the metropolitan area. Persuading people to return to the city where they grew up should be one of the aims of place promotion. Current data show that 15–20 per cent of people who lived in these cities when they were 15-year-olds return in their mid-thirties. This type of “repatriation” is highest in Moss.

Compared with the country average, cities in Østfold and Buskerud show slightly lower educational levels (the exception is Kongsberg) in five birth cohorts in their mid-thirties. The smallest towns come out with lowest education levels, while the biggest city (Drammen) has the highest level, insofar as a third of the adult population have qualifications from higher education. The pattern reflects a combination of city size and job types. One of the consistent features of this age-group is the higher educational level of women. The reason is that young men have traditionally moved directly from secondary school to jobs in the manufacturing sector. The exception is Kongsberg, with an exceptionally high education level in both sexes, a natural corollary of the town’s high-tech industry.

Women tend to work in the education and health sectors in all of the cities, repeating a national trend, while young adult males work in various industries. The location coefficient for as many as six of the ten cities exceeds 1.5, far above the national average. Only Drammen figures below the national average.

Dynamics and change in a varied industrial and business sector

The ten cities were all manufacturing centres in the historical perspective, and they all share a recent history of restructuring and change. Some were dominated by a handful of cornerstone industries which gave way to a modern, diverse industrial structure. Although manufacturing industry continues to play a major part, we find in these cities a wide range of businesses. Industrial sector indicators show either a good current situation, or a high level of change over the past five years. It is therefore reasonable to assume that each cities

private sector is either changing or has recently changed, but this change does not necessarily generate future change.

Private sector dynamics vary from city to city as well. In some, new jobs exceed jobs lost in the past five years; in others, the balance is negative. There is also wide variation among the cities regarding employment in what are known nationally as growth industries and industries in decline. An interesting feature here, moreover, is that growth industries by and large are not representative of the traditional industries, but connected with them as contractors, processing or service industries.

Companies in Oslo and Akershus are generally unaware of what municipalities in Østfold and Buskerud have done to facilitate new and established business and industry. About one in ten executives have thought of relocating outside the metropolitan area and start a new business in some of the cities. Executives of non-knowledge intensive services for the commercial sector are most likely to think in these terms, followed by low-tech industry. High-tech enterprises prefer the bigger cities. The size of the company has little effect, but companies with 6–15 employees are slightly more likely to consider moving. One out of three executives have considered the larger cities in Østfold and Drammen as attractive locations because of the high transport infrastructure standards. To every fourth executive, the business communities and supply of appropriately qualified personnel count as part of the attraction of Kongsberg, Fredrikstad and Drammen. Place qualities are important to small firms. And small firms are set up or move more frequently than other categories. Fredrikstad have the highest score of the residential quality table, followed by Kongsberg, Drammen and Moss. The smallest towns make up the lower half of the table. The reason given for setting up a business in a small town is primarily related to low prices of the building sites. Many cities would like to attract high tech and knowledge-intensive businesses, with highly educated and, presumably, self-sufficient and creative people. But these are neither the most lucrative, stable nor expansive businesses. What makes them interesting is their supposed positive effect on the rest of the business sector. Kongsberg, followed by Halden, has a particularly high percentage of this type of industry.

Firms of a cultural or creative nature recall the information technology firms of the mid-1990s insofar as they “all” swear to restructuring. Not all cities can be culturally distinctive, despite promoting cultural activities and creative enterprise. The percentage of jobs in the sector varies from city to city, but is not, as expected, affected by city size.

Firms in this sector which supply the native population are growing steadily in terms of jobs in all of the cities. Fredrikstad, interestingly, is not outstanding in this respect, despite its image as a centre of culture.

The cities are commercial competitors

Retail and service businesses are an important aspect of the cities economy. They also contribute significantly to the generation of new businesses. A broad range of shops and services attracts visitors and influences downtown ambience. The ten cities in this project are all commercial centres in their respective regions, and given the spending power of the peri-urban areas, growth prospects seem very good indeed. In our definition of growth potential, all of the cities enjoy considerable expansion potential. Drammen, Hønefoss and Kongsberg in the county of Buskerud have large catchment areas – that is, areas providing customers. Moss and Mysen in Østfold have the largest catchment areas of the cities of Østfold. Our data found significant retail leakage across the Swedish border, however, with Halden, the nearest border town, losing significant high street trade as a result.

But competition from Swedish shops is not the only thing affecting Østfold. Turnover, oversupply and retail leakage reveal intense inter-town rivalry requiring determined policies to sustain growth and market position. While small towns are more likely to suffer, larger cities are not except this situation. For instance, while Mysen's (Eidsberg's) market position is strong, the town nearby, Askim, has failed to attract more shoppers over the past 5-6 years.

We can take retail trade per resident as an indicator of attractiveness too. The emerging picture is not very consistent, however. Drammen records the highest annual turnover per resident: NOK 71,343. The size of the city is not the only active factor here, as Mysen (Eidsberg) follows closely behind Drammen, and Fredrikstad is near the bottom of the list.

Not for tourists – but worth visiting?

Tourism is important to corporate image and economy, but none of the ten cities are typical tourist destinations (even though some of them have well-known tourist attractions), and none have many jobs in the tourism sector either. But tourism is not as insignificant as one might think. Location coefficients for eight out of the ten cities exceed 0.8 (the national average is 1), and three of these at least equal the national average of tourism-related jobs. Nevertheless, given that sales tend to peak in the holiday season in typical tourist cities, we find little

“holiday” effect in the July/August sales figures of these metropolitan fringe cities.

There is another way of estimating the attractiveness of a place to tourists: by counting second or holiday homes. A high number would presumably suggest a region with appealing recreational and outdoor areas. And some of the municipalities so have a large number of second homes within their borders; others have only a few. Proximity to the sea, countryside and/or mountains is a clear attractiveness indicator. Fredrikstad has most holiday homes (4,355), followed by Ringerike (3,557), Kongsberg (2,152), Sarpsborg (2,778) and Halden (1,740).

The location of the city, features and amenities are possibly not particularly relevant to ordinary holiday-makers. But their location in a populous region around the county’s capital and the excellent transport infrastructure, in addition to their various attractions, features, recreational and high street facilities indicate a large visitor/tourist potential.

The cities are sustainable along different dimensions

The features and development prospects, and the challenges facing the cities to increase their attractiveness, can be seen in connection with “sustainable development”. Sustainable development covers a variety of complex issues. We have constructed sustainability barometers for the ten cities. The sustainability indicators are a relative measure of the situation, that is, when the cities are compared with each other across a wide range of indicators aggregated in four main dimensions: economy, living conditions, environment and local viability. Taking the 41 sustainability indicators as a whole, we detect two main tendencies. First, cities may do well on some indicators and less well on others. In other words, they all have positive factors to build on and challenges to overcome. Second, the total sustainability index shows wide variance. Kongsberg comes out on top, followed by Drammen, as the “most sustainable” city in this particular comparative exercise. The city does particularly well on the living conditions indicator, but there are many other viability indicators as well. Fredrikstad is at the bottom of the league, which is interesting since it came out on top with the best reputation according to both the general survey and the survey of business leaders.

All of the cities of Buskerud do better on the aggregate *economy index*, comprising public and private economic factors, than the cities of Østfold. The aggregate *environment index* is less clear cut, indicating what we could call *two main “divisions”*, but showing wide

variance at the same time. Cities recognized for their environmental awareness and policies do worse, in fact, than the others. Drammen, awarded the City Environment Prize in 2003, needs to tackle several environmental challenges. The same goes for Fredrikstad, one of the Environment Ministry's Environmental Cities during the 1990s. But this only shows that "sustainability" as a term ranges wider than "environment".

Indistinct city profiles from an outsider's point of view

The survey of 600 residents of Oslo and Akershus revealed general unawareness of the metropolitan fringe cities, especially the smaller towns. They are considered rather bleak and boring, and, above all, anonymous, places people are unable to picture in their mind's eye. Further, positive images relate to the biggest or most distinctive cities. Lack of knowledge about the small towns seemed in relative terms to consolidate good impressions shared by more respondents of the larger cities. For instance, small towns, not the larger ones, got the highest score on safety and security issues.

Jobs and family and social ties tend to figure prominently in residence (re-)location choices. Other factors high on the list are *recreational, cultural and hospitality amenities*. Fredrikstad has a particularly good reputation. According to the data, the cities are generally not considered culturally advanced, with the exception of Fredrikstad, Drammen and Kongsberg, with Moss tailing behind. Respondents tended moreover to register uncertainty about the quality of the countryside around the cities. About half of the respondents agreed that Fredrikstad and Kongsberg enjoyed areas of natural beauty in their vicinity. Features taken for granted by the municipalities themselves are not necessarily familiar to outsiders. For instance, nearly half of the respondents had no opinion, good, bad or neutral, about the countryside near a place like Ringerike.

Current residence and migration discussions often explore the attractiveness of cities, with their busy high streets, night life with something to suit all tastes. Not unexpectedly, Fredrikstad and Drammen do best, but Moss does better than the others in this respect as well.

Facts, impressions, mentality and praxis

Facts, impressions, local mentality and practices act together in the processes that form place identity and image. Cities involved in identity and image building should therefore see them as complementary. Local knowledge of a city's resources and

opportunities, features and attributes often fail to inform the impressions and ideas of the place held by outsiders. Local authorities have a job to do here, to spread knowledge of the city and highlight distinctive aspects. The image of a place is affected moreover by events and incidents, both positive and negative, something which is often given too little credit in an image-building connection. Urban development expresses something of importance about local mentality and praxis. It is evident when important local players act in defiance of scientific advice, political preferences and the views of others involved in urban development. “Home blindness”, as it is called, is not only impervious to local traits and individuality, it can also accompany “tone deafness” to sensible, viable ways of tackling challenges.

Urban development and place identity as processes are also about forming partnerships involving a cross section of views, customs and experiences about working together and running projects. Our methodological recommendation therefore is to concentrate on the actual process of strategic identity formation, whether it concerns the city itself, stretches to neighbouring cities or indeed involves a polycentric partnership. We also offer practical advice on ways of improving city web sites and web presentations. As a final point we suggest how web-based indicators could be tested in the Norwegian setting.

1 Attraktive byer? Tema og perspektiver

1.1 Kontekst for prosjektet med byene i Østfold og Buskerud

Østfold og Buskerud fylkeskommuner har siden 2003 deltatt i Interreg-prosjektet ”Metropolitan Areas+” (MA+) sammen med byene i de to fylkene, samt Østlandssamarbeidet og Oslo kommune. Øvrige partnere i prosjektet er Stockholm, Warszawa, Vilnius, St. Petersburg og Berlin / Brandenburg som ”lead partner”.

Hovedformålet med MA+ prosjektet er å styrke konkurransevnen til hver hovedstadsregion som integrert økonomisk, funksjonell, sosial og ressursmessig region, og gjennom dette styrke Østersjøregionen som et motstykke til de etablerte økonomiske regioner i Sentral-Europa. MA+ fokuserer på en balansert flerkjernet (polysentrisk) utvikling i Østersjøregionen og i regionens hovedstadsområder. Prosjektet legger vekt både på utviklingsmulighetene for hovedstedene og deres omland og omliggende byområder.

MA+ er organisert i tre arbeidspakker:

1. Transnasjonalt nettverk mellom storbyregioner
2. Flerkjernet (polysentrisk) arealbruk og transport
3. Utvikling og markedsføring av flerkjernede (polysentriske) regioner

Oslo kommune og Akershus fylkeskommune deltar i MA+ med et samarbeidsprosjekt for etablering av strategier for langsiktig areal- og transportbruk. Østlandssamarbeidet deltar med et delprosjekt knyttet til utvikling av bedre kollektivtilbud på Østlandet.

Buskerud og Østfold fylkeskommuner deltar med et delprosjekt knyttet til byutvikling og markedsføring i nært samarbeid med de 6 byene i Østfold og de 4 byene i Buskerud. Prosjektet fokuserer på hvordan de små og mellomstore byene som omkranser Oslo kan utvikles og markedsføres som del av en flerkjernet struktur i hovedstadsregionen og på Østlandet. Den foreliggende analysen av byenes attraktivitet inngår som en del av grunnlaget for dette arbeidet.

1.2 Tiltrekkende byer og byers image

Byene vil øke sin attraktivitet slik at de blir tiltrekkende for mange målgrupper og må tenke på hvordan byens særtrekk og kvaliteter oppfattes når de betraktes fra ulike ståsteder. Ståstedene preges av de behov en aktør, virksomhet eller institusjon har, hvilke interesser som er viktige å få ivaretatt og hva slags kulturell kapital en besitter. Byenes tiltrekningskraft skal helst ha virkning på så vel de som bor der som de som kan tenkes å ville bosette seg der; på de som driver nærings- og handelsvirksomhet eller som vurderer etablering eller flytting av virksomheten; på besøkende, tilreisende og turister. Det som ved første øyekast framstår som tre målgrupper er tildels svært sammensatte grupper. Den strategiske profileringen og markedsføringen må selvsagt ta hensyn til dette. Byen, produktet som skal selges, er kjent og kanskje kjær for noen av målgruppene, mens andre enda ikke har satt sine ben innenfor kommunegrensen. Dels er det slik at produktet selger seg selv, og dels selger det gjennom aktiv og målrettet innsats. Salgbarheten avhenger selvsagt av kvaliteten på produktet og hvor mange den er attraktiv for. Desto flere forskjellige som finner den tiltrekkende, jo bedre er det.

Byen som produkt er det samme som byen som mulighet. Stedets identitet og image, - eller bilder av byene om en vil, - formes av så vel fakta som forestillinger. Selv om det vi betrakter som faktiske forhold kan virke som objektive realiteter, vil også disse være gjenstand for fortolkninger og ulike menneskers opplevelser av dem. Slik dannes det mange og ulike bilder av byene som lever side om side som like så "virkelige". Det småbarnsforeldre synes er trygt og godt kan ungdommen oppleve som traust og kjedelige. Det noen ser som en pest og plage kan andre være svært fornøyde med. Naturelskere vil verdsette bymarka og turstiene, mens noen stiller seg likegyldige til de grønne mulighetene og heller vil ha brune kneiper. Gågater ses som en kvalitet og som en ulempe, avhengig av ståstedet og hvilke interesser som der gjør seg gjeldende. Likevel er det en del faktiske forhold som de fleste vil være enige om at er positive eller negative. At en by har

en mangfoldig næringsstruktur og at det etableres flere arbeidsplasser enn det legges ned, er for eksempel utvilsomt en attraktivitetsdimensjon med positivt fortegn. Det samme gjelder for tilgjengelighet og offentlige kommunikasjoner. Noen stiller seg kanskje likegyldige til dette fordi det ikke angår dem, men de som har et faglig og politisk ansvar for byenes bærekraft og utvikling vil alle være opptatt av slike forhold. Indirekte vil likevel en del forhold som bare angår noen ha betydning for mange, dersom de har ringvirkninger eller symbolske implikasjoner. Dette kan dreie seg om effekter som er med på å prege den lokale stemningen, væremåten eller mentaliteten.

Selv om det er mange subjektive bilder av byen, foregår det kontinuerlig meningsdanninger som mange står bak eller gir sin tilslutning til, mer eller mindre ubevisst. Slik blir mer kollektive bilder av byen eller stedet skapt og befestet. Omdanning av stedets "image" vil på samme måte foregå som sosiale og kulturelle konstruksjonsprosesser (Røe, Eidheim og Schmidt 2002). På mange måter kan en si at imageomdanning er et biprodukt, en effekt av en lang rekke andre forhold og faktorer. Et steds image kan forstås som bilder av hvordan byen *er*, dens karakter og særtrekk lags en rekke dimensjoner som rommer alt fra natur og arkitektur, til sosiale miljø og menneskelige ressurser. Slike "bybilder" tegnes både internt blant de som bor og virker der, og eksternt av de som ser byen utenfra, enten det er naboene, media eller andre (Vestby og Røe 2004).

Stedsidentitet er i liten grad noe som kan kjøpes eller vedtas, og bystyret kan ikke bare bestemme seg for å endre byens image og velge et nytt slagord som skal selge det nye bildet av byen. Men de kan ha en visjon. Litt for vidløftige slagord eller en selvpresentasjon som virker som overdreven selvskryt, kan forøvrig lett virke mot sin hensikt. Imagebygging, - og ombygging, - må forankres i realiteter, det skaper troverdighet. Med det mener vi at grunnlaget ligger i byutvikling i vid forstand, det "selger" seg selv eller kan brukes aktivt i en troverdig profilering. Derfor har NIBR i dette prosjektet lagt vekt på å frem-skaffe data om fakta og forestillinger som både kan brukes i byutviklingen og har en egenverdi for dette formålet, samtidig som de vil ha relevans i forhold til den strategiske imagebyggingen og profileringen.

En kan drive en byutvikling som bidrar til å *endre det som skaper et dårlig image eller som bygger opp eller forsterker det som skaper et positiv image*. Det er også viktig å profilere positive endringer som har funnet sted, enten det dreier seg om fysiske bysentrum, næringsstruktur eller oppfatninger hos utenforstående omgivelser om stedets karakter og utviklingspotensial. Ved våre besøk i byene, og ved besøk

på byenes nettsteder, har vi sett mange eksempler på at byene *underkommuniserer sine kvaliteter og positive særtrekk*. Kanskje er det fordi de er så selvfølgelige for de som bor der at de ikke kommer på å fremheve dem? ”Hjemmeblindheten” bør altså kureres med en bevisstgjøring omkring egne ”skjulte” særtrekk som kunne ha kommet omverdenen for øre og øye.

Det kan i tillegg være aktuelt å ta initiativ for å *tilføre elementer* som ikke tidligere har hatt noen nevneverdig plass i byenes profiler. Dette kan være elementer som blir tydelige (først) når byene sammenlignes, slik som i dette prosjektet. Kvaliteter og positive kjennetegn ved andre byer kan da komme til å fremstå som *fravær* av det samme ved ens egen by. Da trekker det ned og er til hinder for et positivt omdømme. En bør dessuten ha oppmerksomhet på det faktum at negative imagefaktorer kan forsterke hverandre, og at mindre kjente steder er mer sårbare for dette fordi folk ikke har noen positive bilder som ligger på den andre vektskålen. Motsatt viser det seg at et ”dårlig rykte” har mindre grobunn i byer med positivt image.

Utenforståendes oppfatninger om steder er gjerne motstandsdyktige mot forandring, selv om realitetene forandrer seg. Dette har karakter av et kulturelt etterslep som gjerne fører til at bildene av byene ofte ser annerledes og mer positive ut fra innsiden enn for utenforstående. Dette kan kommunene gjøre noe med. De strategiske grepene disse byene nå tar, vil etter vår oppfatning i vesentlig grad dreie seg om å korrigere byenes image. Drammen er i så måte et godt eksempel; industribypreget, trafikkforurensingen, ”harryby”-stempellet og oppfatninger om en befolkning med lav utdanning har lenge dominert byens image (Carlsson 2001). Dette til tross for at realitetene er endret og byutviklingen de seneste årene har ført til vesentlige kvalitative endringer. Sakte men sikkert synes det som imaget også blant utenforstående er i ferd med å endre seg, men det er en langsom og ”treg” prosess. Dette skulle tilsi at slike image-endringer trenger drahjelp ved at en aktivt kommuniserer fakta om forandringer, - og med det også sørger for signaleffekten som følger av det å ta konstruktive grep om en negativ bystatus.

Mange av disse ti byene i Østfold og Buskerud er godt i gang med nettopp dette. I dag ser vi at det er blitt vanlig, og legitimt, at kommuner aktivt profilerer seg og driver markedsføring. Når noen går i gang med dette må andre også entre konkurransearenaen – for når en faktisk *er konkurrenter*, da er det uklokt å ikke konkurrere, - om næringsetableringer, om folk som skal bo i byen og om besøkende og turister.

1.3 Byutvikling som bedring av ytre kvaliteter og kommunikasjon av indre kvaliteter

Resultater av en fysisk og estetisk byutvikling kan en se med det blotte øye. Resultatene avstedkommer ofte også noen usynlige bieffekter som kan ha innvirkning på stedets image. For det første gir det ringvirkninger som økt trivsel og økt stolthet over byen, noe som er viktig i lys av at de beste ambassadørene for byen er dens egne innbyggere eller bysbarn. For det andre vil en tydelig bedring av ytre kvaliteter i byen kommunisere indre kvaliteter dvs. at det har signaleffekter. Det forteller noe om *den lokale praksis* som finnes i byen blant fagfolk, politikere og næringsliv om det å ta konstruktive grep, og i lokalbefolkningen som gir legitimitet til og oppslutning om nye grep og krafttak i byutviklingen. Bak den praksis som manifesterer seg ligger det en *lokal mentalitet*, basert på noen verdier, tankemønstre og holdninger til hvordan man griper utfordringer og samarbeider. At det ytre sier noe om indre kvaliteter er ofte undervurdert i imagesammenheng.

Det er først og fremst ledende aktørers mentalitet som er av betydning, selv om det eksisterer forestillinger om geografisk forankrede kvaliteter ved befolkningen. ”Den norske væremåten” trekkes tidvis frem når konteksten er internasjonal, og en skulle ikke lenger enn til nabolandet for å oppdage ulikheter i væremåter og samarbeidskulturer den gang Telenor forhandlet med svenskene om en fusjon på telefeltet. Spørsmålet er om det også finnes lignende forskjeller basert på lokale eller regionale variasjoner? I Norge har det vært en tendens til å sette merkelapper på folk ut fra hvor de kommer fra, og merkelappene bidrar til forestillinger om for eksempel sunnmøringers gründermentalitet, bergenseres selvtillit eller sørlendingers beskjedenhet. Langt på vei er slike forestillinger myter, men de kan likevel bli holdt i live ved at lokalbefolkningen selv eller utenforstående trekker dem inn eller gir dem relevans. Dette finner vi også eksempler på i disse fylkene. Dette kan imidlertid skygge for utviklingen av nye praksisformer, selv om mytene presenteres som tilsynelatende uhyøytidelige merkelapper. Spørsmålet er om slike forestillinger om lokal mentalitet likevel legger usynlige føringer med henholdsvis optimistisk og pessimistisk fortegn på holdningen til utvikling.

2 Tema, metoder og rapportering

2.1 Innledning

Vi presenterer her et materiale som inneholder data om fakta og forestillinger om en del sentrale tema vi mener er vesentlige for byenes attraktivitet og som inngår i formingen av stedenes identitet og image. Også andre forhold enn de vi belyser vil være viktige, men vårt fokus inkluderer grunnleggende attraktivitetsressurser- eller dimensjoner. Hvor store disse attraktivitetsressursene er, varierer fra by til by og fremstår som *særtrekk*, enten det er positive eller negative kjennetegn eller oppfatninger. Vårt materiale retter også søkelyset på *fellestrekk* for disse byene i omlandet rundt landets hovedstadsregion. Siden byene er med i det europeiske prosjektet, ”Metropolitan Areas+”, ønsket de at NIBR både rettet søkelyset på fellestrekk som følger av storbynaboskapets fordeler og utfordringer, og på særtrekk som byene kan spille på i sin profilering og markedsføring. Like viktig blir det selvsagt å ta grep som endrer, reduserer eller kompensere negative særtrekk. Disse byene er både samarbeidspartnere og konkurrenter når det gjelder strategisk arbeid for næringsetablering, befolkningsetablering og turisme. .

NIBR har arbeidet med en tredeling:

- I) Faktabaserte forhold og substanskunnskap om byene
- II) Byenes image og omdømme (hver enkelt og fellestrekk)
- III) Forslag til metodikk for strategiske planer (utforming og iverksetting)

I og II danner grunnlaget for bildene/profilene om byenes attraktivitet. Stedenes identitet og image bygger på så vel fakta som oppfatninger og forståelser. Dette skal kommunene kunne bruke i sin egen

byutvikling og i arbeidet med å øke byenes attraktivitet. III dreier seg om prosesser og metoder for aktivt å profilere og markedsføre byene.

2.2 Enkeltema og metodebruk

NIBR har arbeidet med følgende tema og anvendt en rekke kvantitative og kvalitative metoder i kombinasjon (de enkelte metoder er nærmere beskrevet i temavedleggene der dette er nødvendig):

2.2.1 Byenes attraktivitet i lys av bosetting, flytting og befolkningssammensetning

Dataene er fremskaffet ved bruk av en *flyttedatabase* som NIBR har arbeidet med siden 1991 sammen med Statistisk sentralbyrå. Her er alle flyttemeldinger gjennom perioden 1964-2003 kjedet sammen i individuelle foreløp. Individuelle flyttekjeder for hver person er koblet til opplysninger om utdanning, sysselsetting, næring, inntekt, arbeidskommune (pendling), trygd og arbeidsløshet. Ved hjelp av denne har vi studert hvordan disse byene i det lange løp har klart å rekruttere unge personer i etableringsfasen. Vi har identifisert et sett av attraktivitetsindikatorer knyttet til bofasthet, tilbakeflytting, nyinnflytting og videreflytting i hver by. For sammenligning har vi brukt en referansegruppe bestående av alle små og mellomstore byer på Østlandet. Alt tabellmaterialet er samlet i eget elektronisk vedlegg:

NIBR-notat 2005:124

Bosetting og flytting i etableringsfasen for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Kjetil Sørлие

2.2.2 Næringslivsstatistikk

Ved hjelp av data fra *Bedrifts- og foretaksregisteret* (BoF) har vi framskaffet data som gir bilder av nærings situasjonen i byene i dag og utviklingen de siste fem årene. Vi har etablert næringskategorier for som tar hensyn til egenskaper ved virksomheten som f.eks hvor attraktive næringen er for annen næringsvirksomhet (teknologi- og utdanningstunge næringer) eller for bomiljøet og omdømmet på stedet (f.eks kulturnæringer). NIBR har videreutviklet BoF-materialet til også å kunne beskrive *dynamikken* i næringslivet. Dette materialet er unikt i norsk sammenheng, og vil gi en oversikt over hvilke bedrifter som opprettes, nedlegges, skifter næring og flytter inn og ut av de

enkelte kommune. I tillegg til at dataene gjør det mulig å sammenligne kommunene i disse fylkene har vi også trukket inn aktuelle referanseområder på Østlandet.

NIBR har gjennomført en elektronisk *survey blant næringslivsledere i Oslo og Akershus*. Denne var utformet som påstander om ulike kvaliteter vedr. næringsetablering/flytting og knyttet opp mot alle ti byene. Av 6000 utsendte forespørsler, har vi fått svar fra 1022. Undersøkelsen ble gjennomført i august 2005.

Alt materiale dette materialet er samlet i et eget elektronisk vedlegg:

NIBR-notat 2005:125

Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Frants Gundersen

2.2.3 Byene som drivkraft i regionen: handel og service

For å styrke informasjonsgrunnlaget om kommunenes utviklingsmuligheter som handels- og tjenestesteder, har vi sammenstilt data som gir en oversikt over handels- og senterutviklingen i kommunene og regionene. Vi gir også et bilde av kjøpekraftsutviklingen i kommunene. I dette arbeidet har vi benyttet NIBR's *database for nærings- og senterutvikling*. Denne danner grunnlaget vurderinger av sentralitet mht. handel og servicetilbud i kommunene. Ved hjelp av modellberegninger har NIBR laget anslag på detaljhandelens dekningsgrad, dvs. om det er overdekning eller handelslekkasje i kommunene, og hvor stor denne er.

Alle tabellene ed kommentarer er samlet i eget elektronisk vedlegg:

NIBR-notat 2005:126

Handels- og servicestatistikk for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vidar Vanberg

2.2.4 Bærekraftbarometre for hver av de 10 byene

Bærekraftbarometeret gir et bilde av komplekse sammenhenger og utviklingstrekk langs hver av bærekraftens hoveddimensjoner: økologiske/miljømessige, økonomiske, levekårsmessige og sosiale/kulturelle forhold. Bærekraftbarometrene utarbeides på grunnlag av NIBRs bymiljødata og andre data, og ved bruk av programvaren "dashboard of sustainability" (utviklet bl.a. ved EUs

forskningscenter Joint Research Centre i Ispra). I regi av Miljøalliansen og forskningsrådsprosjektet ”bærekraftig byutvikling” har vi arbeidet med å finne fram til velegnete indikatorer for bærekraftig byutvikling. Bærekraftbarometrene er *relative*, dvs. at de er uttrykk for situasjonen i den enkelte kommune sammenlignet med de andre bykommunene i Østfold og Buskerud.

Bærekraftbarometrene for hver av de ti byene, samt samleindekser for bærekraftens hoveddimensjoner, er samlet i eget vedlegg:

NIBR-notat 2005:123

Bærekraftbarometre for bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Vibeke Nenseth

2.2.5 Utenforståendes oppfatninger av byene

Når vi skulle framskaffe data om utenforståendes oppfatninger eller bilder av hele ti byer, var det begrenset hvor mange tema vi kunne inkludere. Det ble heller ikke mulig å ha åpne spørsmål for å fange inn folks oppfatninger med deres egne ord. Løsningen ble at vi laget en survey med 7 påstander som vi ba dem ta stilling til (grad av enighet) langs en skala fra 1-5 der 5 var det mest positive. Det ble også inkludert et spørsmål om de kunne tenke seg å bo i disse byene. Alle byene inngikk i intervjuet med alle respondentene, gjennomført som telefonintervju i juni 2005. Et representativt utvalg på 600 personer i alderen 25-45 bosatt i Oslo Akershus øst og Asker/Bærum danner grunnlaget for dette materialet.

Alt tabellmateriale med kommentarer for hver av byene er samlet i eget vedlegg:

NIBR-notat 2005:127

Utenforståendes bilder av bykommunene i Østfold og Buskerud – survey

Av Ragnhild Skogheim

2.2.6 Det fysiske miljøets betydning for byprofilen

Med hele ti byer som studieobjekter var det ikke mulig å foreta noen helhetlige vurderinger av det fysiske miljøet i byene. Vi valgte i hovedsak å konsentrere oss om bysentrumene, og brukte en spesiell metode som vi kan kalle ”den besøkendes blick på byen”. Først studerte vi kommunenes hjemmesider for å se hva de der skrev eller formidlet om de fysiske sidene ved byens sentrum. Deretter besøkte vi byene og så hva vi gjenkjente, hva vi ikke fant, hva som syntes å være

overdrivelser og hva som var kvaliteter som ikke eller i liten grad var fremhevet. Denne kvalitative metoden kan selvsagt ikke betegnes som en b forskningsmetode, men vi tror kommunene kan ha interesse av å se hva vi så og har laget egne ”besøksrapporter” fra alle byene. Dette materialet, sammen med bybesøkene, har dessuten gitt innsikt som er anvendt i arbeidet med byprofilene.

Alle ”besøksrapportene” presenteres i eget elektronisk vedlegg:

NIBR-notat 2005:128

De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Jon Guttu i samarbeid med Heidi Bergsli

2.2.7 Byenes selvpresentasjoner på nettet

Vi har anvendt en kvalitativ metode for å studere hvordan byene direkte og indirekte presenterer seg overfor de aktørkategorier som de med sitt profileringsarbeid prøver å nå; boligetablerere, næringsetablerere og turister. Metoden gikk ut på at vi har studert kommunenes hjemmesider for å se hva som der presenteres og profileres, samt hvor tilgjengelig informasjonen er. Vi anvendte noen av de samme tema som i befolkningsurveyen for å kategorisere informasjonen på nettet. Arbeidet ble gjennomført i juni, juli og august 2005. Det tas forbehold om at disse hjemmesidene er under kontinuerlig utvikling og endring, og det kan derfor være tema og vinklinger som nå ligger ute som vi ikke har fått med. Siden vi tror det kan være av interesse for byene å få innblikk i hvordan utenforstående oppfatter deres selvpresentasjoner mht. profilering, har vi bearbeidet materialet for hver by og presenterer det i eget vedlegg:

NIBR-notat 2005:129

Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Heidi Bergsli

2.2.8 Trekk ved historien

Som en del av underlagsmaterialet har vi sett på historien til disse byene, med særlig fokus på næringslivshistorien. Historien legger føringer for dagens næringsliv og for stedenes særpreget og image. Materialet er fremskaffet gjennom litteraturstudier og ved bruk av ulike skriftlige kilder. Materialet fra de to fylkene er relativt forskjellig i sin karakter, det grunner blant annet i at Onsager har hatt

ulike næringslivsprosjekter i Østfold, og har kunnet trekke vekslers på stoff fra disse.

NIBR-notat 2005:130

Trekk ved historien til bykommunene i Østfold og Buskerud

Av Yngve Carlsson og Knut Onsager

2.2.9 Metoder for strategisk byutvikling og stedsprofilering

Metodene og rådene som beskrives her er basert på NIBR's erfaringer med og studier av lokale samarbeidsprosesser rundt byutvikling og stedsutvikling, blant annet i Kongsberg, Modum, Narvik, Eidskog og Sandvika. Metodeerfaringene er relevante for samarbeid også på regionalt nivå. Når det gjelder arbeidet med strategisk profilering og markedsføring, gir vi råd om differensiering av målgruppene, på basis av hva vi i prosjektet har fremskaffet av data om næringsliv, befolkning og utenforståendes oppfatninger av byene.

Videre gir vi konkrete råd om profilering gjennom selvpresentasjoner på nettet, på bakgrunn av den gjennomgangen vi har gjort av de ti bykommunenes hjemmesider. Når det gjelder iverksetting, har vi i tillegg sett på hvordan byene kan prøve ut en norsk modell for nettbaserte indikatorprofileringer. Vi tar utgangspunkt i andre lands systemer for rangering av byer, men utleder metodikker og et opplegg for å tilpasse dem utprøving for norske forhold.

NIBR-notat 2005:131

Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering

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

2.3 Samlet oversikt over rapportering

Den foreliggende rapporten, NIBR rapport 2005:13, følges av notatene om underlagsmaterialet for alle tema. Disse kan lastes ned elektronisk via www.nibr.no. Eventuelle henvendelser kan gjøres til prosjektleder guri-mette.vestby@nibr.no eller informasjonsmedarbeider berit-willumsen@nibr.no

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

NIIBR-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

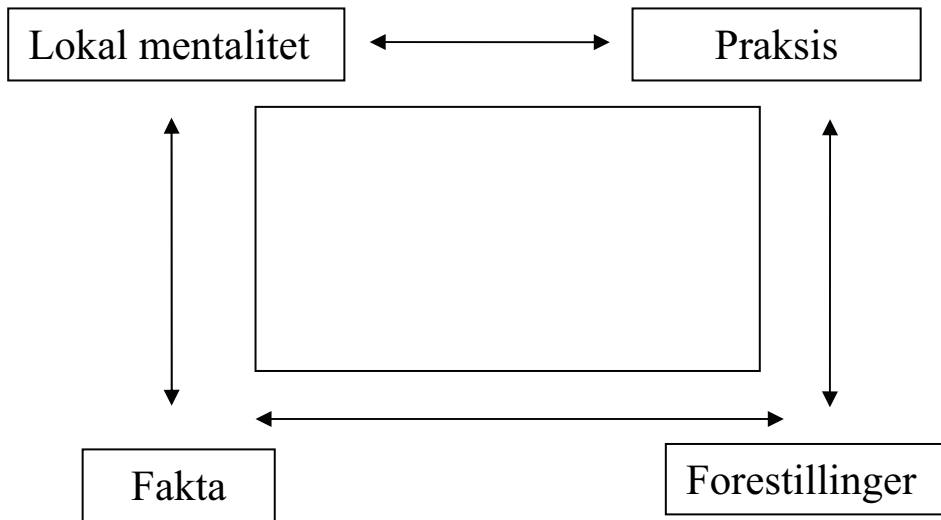
Av Guri Mette Vestby, Vidar Vanberg, Heidi Bergsli og Per Gunnar Røe

3 Fakta og forestillinger

3.1 Fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis

Byenes attraktivitet formes av en lang rekke forhold og kan lese ut av mange ulike dimensjoner. *Naturomgivelser* og *historiske forhold* har lagt føringer som også i dag er av betydning som omgivelser og som forutsetninger for liv og virksomheter i byen. *Næringslivets sammensetning* og *utviklingstendenser* spiller en vesentlig rolle. Byen som *handelssted* har også betydning for byliv og har ringvirkninger langt utover bedriftenes regnskaper. Når det de siste tiåra er brukt mange ressurser på *miljøforhold* i byene, stiger attraktiviteten. *Kulturliv*, *fritidsliv*, *opplevelser* og *uteliv* er viktig for mange i vurdering av hvor attraktiv en by er å bo i. Det er heller ikke uvesentlig hva slags *sosiale miljøer* stedet "tilbyr". Dette dreier seg om alt fra det håndfaste og det en kan se med det blotte øye, som *byens estetiske sentrum*, - til det mer diffuse; som hva slags *mentaliteter* som er rådende og hva slags *praksisformer* de bidrar til i lokal politikkutforming og byutviklingsarbeid. En del av disse forholdene retter vi søkelyset på i denne rapporten.

Fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis er fire samvirkende elementer som er vesentlige både i prosessene med byutvikling og i de prosesser som former byenes identitet og image. Derfor bør disse elementene også ses i sammenheng når byene skal profilere seg. Nedenfor presenteres en figur for å illustrere dette samvirket, der alle de fire elementene påvirker hverandre gjensidig:



Fakta som bidrar til byens attraktivitet dreier seg om en rekke ulike forhold som har det til felles at de er del av det samlede ressursgrunnlaget. Noen av dem fokuserer vi i dette prosjektet; som historie, næringslivsstruktur- og dynamikk, befolkningssammensetning- og bevegelser, kjennetegn ved befolkningsressursene, utformingen av fysiske bysentrum, handels- og servicevirksomhet og bærekraft-indikatorer. Også andre vesentlige forhold vil høre inne her, som for eksempel boligstruktur eller kulturliv. Faktiske forhold kan også være sosiale eller kulturelle fakta som ikke kan måles like lett.

Forestillinger som bidrar til å tegne et bilde av byens attraktivitet dreier seg om oppfatninger av fenomen av ulike karakter: oppfatninger om faktiske forhold, om befolkningen, om byens særpreget, om byens kvaliteter, om stedets potensial og muligheter, og om den lokale mentalitet som preget grepet en evner å ta om utfordringene. Forestillinger preger også de fenomen oppfatningene dreier seg om og det finner sted en gjensidig påvirkning som i mange tilfelle kan sies å være en sosiokulturell konstruksjon. Gjennom samarbeid og sosial samhandling formes forestillinger om hvordan noe *er*, det blir intersubjektive oppfatninger eller meningsdannelser. Lokalt eksisterer det ulike kulturelle ståsteder, og fra disse ståstedene ser fenomenene man betrakter noe forskjellig ut.

Lokal mentalitet er det tredje elementet som dreier seg om verdier, holdninger og innstillinger til arbeid og samarbeid. En offensiv og konstruktiv mentalitet ser ut til å fungere som en motor for

innovasjon, brobygging og utvikling. Mens det noen steder vokser frem en konstruktiv samarbeidskultur mellom næringsliv, lokale myndigheter og sivilsamfunn, er andre steder preget av så vel lite offensive holdninger som svake tradisjoner for å bygge broer internt når man konkurrerer eksternt. Lokal mentalitet samvirker med *fakta* gjennom holdninger til de utfordringer fakta beskriver; inntar man for eksempel en skyttergravsmentalitet i forhold til problemer eller er det en innstilling om å ”legge breidsida til” som dominerer? Det samvirker med *forestillinger* ved at oppfatninger om stedets potensial og handlingsmuligheter ikke bare dreier seg om konkrete rammebetingelser eller muligheter, men også i stor grad om hva en forestiller seg det er mulig å få til gjennom måten en arbeider og samarbeider på. Med andre ord: ressurser i form av positive mentaliteter.

Praksis. Mentaliteten legger føringer for praksisformer og blir avgjørende for hvordan prosesser med byutvikling forløper. Praksisformer er mentalitet satt ut livet. Byutvikling – og stedsprofilering – som *prosess* dreier seg også om at aktører med tildels svært forskjellige ståsteder skal dra prosjektet i samme retning. Ofte kommer disse fra ulike felt i samfunnet og bringer med seg ulike vaner og tradisjoner for samarbeid og prosjektfremdrift. Å under-vurdere slike ulikheter kan lett føre til at det oppstår snubletråder i praksisfeltet. Erfaringen er at likhet gjennom felles interesse for en god stedsutvikling kan komme til å skygge for ulikhet som faktisk eksisterer når det gjelder hvordan en i praksis jobber med dette. (Dette tema berører vi nærmere i notat 9 om metoder for strategisk arbeid og samarbeid med stedsprofilering).

3.2 Eksempler fra byene

At de fire dimensjonene fakta, forestillinger, lokal mentalitet og praksis står i et gjensidig forhold til hverandre betyr ikke at det alltid er et *samsvar* mellom dem. Det er ikke alltid helt samsvar mellom faktiske forhold i byen og forestillinger om byen. Ofte vil dette dreie seg om utenforståendes forestillinger, men heller ikke internt er alle innbyggere nødvendigvis like godt oppdatert eller informert. I endringsprosesser kan det godt skje at det blir en form for *etterslep*, dvs. at selv om faktiske forhold endres så vil tidligere forestillinger om disse forholdene i en god stund opprettholdes. Noen av byene i denne studien er gjenstand for denne type manglende samsvar; selv om det er gjennomført store forbedringer i de fysiske bysentrum er ikke dette kjent for utenforstående. For eksempel virker det som mange enda ikke har fått med seg noe særlig av det som har skjedd i

Drammen de siste årene og bildene av byene som møkkete og rotete med forurenset elv, trafikk-kvelning og ”harry” drammensere er enda ikke helt visket ut. Manglende samsvar kan også opptre på en annen måte, nemlig ved at et positivt omdømme er rotfestet hos mange, selv om byen i sammenligning andre scorer dårlig på en del forhold. Et eksempel her kan være Fredrikstad. Byen er i en særklasse når det gjelder positive oppfatninger hos utenforstående, men ligger for eksempel lavest på den samlede bærekraftindeksen for disse ti byene.

Forestillinger om byene, slik de fremkommer i våre surveys blant folk bosatt i Oslo og Akershus i alderen 25-45 år og blant næringslivsledere i samme område, viser at kjennskapet til og kunnskapen om disse byene er lav, med noen unntak.

Byene Fredrikstad, Kongsberg og Drammen kommer likevel relativt bra ut av surveyene sammenlignet med de andre byene, selv om de synes å være gjenstand for ulike attraktivitetsbegrunnelser. For det første er disse byene bedre kjent blant folk, det ser vi blant annet av at andelen vet-ikke-svar er lavere. For det andre er det ulike forhold som sannsynligvis slår ut for hver av dem. For Drammen dreier dette seg om at det er en stor by med mange urbane elementer og en by med en sentral beliggenhet i forhold til hovedstadsområdet. For Kongsberg er det særlig det historiske gode imaget og dagens spesielle næringsliv- og miljø preget av kunnskapsmiljøer, vekst og internasjonale nettverk. For Fredrikstad er det kultur, kulturhistorie og beliggenhet nær Hvalerøyene og skjærgårdsparadiset som sannsynligvis er med på å gi byen det gode image og omdømme. Gamlebyens særpreg som fysisk miljø og som kunstnermiljø er viden kjent. Dersom én av byene hadde hatt alle disse attraktivitetsdimensjonene, ville det ha vært noe nær det optimale. Særlig når forestillingene samsvarer med fakta.

Det kan også være andre elementer som gjør seg gjeldende i forestillinger om byene, blant annet det som kan fortolkes som positive uttrykk for *lokal mentalitet*. Det fordrer selvsagt at dette har fått oppmerksomhet i media eller at det på annen måte er noe som har tilflytt en større offentlighet. Det gode næringsmiljøet på Kongsberg vitner for eksempel om innovative egenskaper ved næringsmiljø og politisk miljø, og om byens evne til å konkurrere og markedsføre seg internasjonalt.

Slike dimensjoner vil også være relevante for Halden med sitt teknologimiljø. Haldens utvikling er egentlig en lang historie om mange store omstillinger og tilpasninger til radikale endringer i ytre påvirkninger og rammevilkår. Til tross for et relativt sett lite befolkningsgrunnlag og spesiell beliggenhet, har man hatt evne til å

reise seg etter kriser, og påvirke byens egen utvikling og attraksjonskraft. Dette har både medvirket til, og styrket, lokale samarbeids- holdninger og lokalpatriotisme, foruten en utadrettet holdning til impulser og drahjelp utenfra. I nyere tid har Haldenkrisa og Saugbruksforeningens omstillinger bidratt til et aktivt og langvarig utviklingspolitisk engasjement i regi av lokale myndigheter, organisasjoner og næringsliv, herunder tidlig etablering av formelle samarbeidsinstitusjoner for lokal utvikling mellom offentlige og private aktører.

At historien, og særlig næringshistorien, legger føringer for dagens situasjon, både for det konkrete og for den lokale mentalitet, er det mange eksempler på. I Sarpsborg kan den svake vekstkraften i forretningsmessig tjenesteyting tilskrives byens sterke industri- og lønnsarbeider-kulturer, som binder ressurser og skaper holdninger som i liten grad stimulerer til selvstendig næringsdrift og utvikling av de nye kunnskapsintensive servicenæringene. Næringshistoriske og -strukturelle forhold har virket lite stimulerende for aktiv utviklingspolitikk lokalt. Et næringsmiljø dominert av store industriforetak der nasjonale og internasjonale forhold definerer mye av utviklingen, og der man ikke har hatt noen store lokale kriser med rask nedlegging av hjørnesteinsbedrifter eller store nøkkelbedrifter (slik man har hatt i andre Østfoldbyer og i Kongsberg) har gitt få grunner for lokal mobilisering. Sarpsborg har heller ikke hatt tradisjoner for å drive lokalt utviklingsarbeid i form av langsiktig nærings-, steds- og regionutvikling. Det er først de aller siste årene at man fra kommune, nærings- og høgskolemiljøet har tatt et mer aktivt grep for by- og næringsutvikling i Sarpsborg.

Måter å møte kriser, omstillinger eller utfordringer når det gjelder image sier mye om den lokale mentalitet.

Drammen har vært en by med et dobbelt dårlig image der både miljømessige forhold og byens fysiske og visuelle preg har forsterket det mer eller mindre velfortjente og selvpåførte "harryby"-image. Når det så i løpet av få år skjer mange og vesentlige endringer med en positiv byutvikling, forteller dette samtidig noe om en lokal mentalitet. Byen signaliserer at den evner å ta konstruktive grep om en dårlig situasjon og et dårlig image. Gjennom den fysiske byfornyelsen demonstreres det samtidig faglige og politiske evner til å prioritere og til å trekke i samme retning.

Slike signaleffekter som er av betydning for omdømme vil en også finne i forbindelse med byfornyelse andre steder, som Møllebyen i Moss og strandpromenaden i Fredrikstad. Også ikke-fysiske forhold

kan gi positive signaleffekter om konstruktive grep. Når det på NRK's lørdagsrevy (8/10-05) fortelles om Askims grep om næringsmessige omstillinger og omskoleringer etter nedleggingen av gummivarefabrikken, som et eksempel til etterfølgelse når hjørnestensbedrifter nedlegges, da formidles det samtidig noe positivt om den lokale mentalitet. I Askim er det slik at sentrale egenskaper ved stedets utviklingshistorie blant annet kan knyttes til en samarbeidskultur mellom offentlige og private aktører, og at det har vært aktører i det private næringsliv som har tatt samfunnsansvar i forhold til utvikling av næringsmiljø og lokalsamfunn. Slike samarbeidskulturer kan slik bli en del av den lokale mentalitet som indirekte bidrar til formingen av stedets image.

Et annet eksempel kan hentes fra Hokksund som for noen år siden fikk mye medieoppmerksomhet rundt et nynazistisk ungdomsmiljø. Journalister som skulle prøve å forklare hvordan dette kunne skje i Hokksund, tegnet et bilde av stedet og befolkningen som ikke var positivt. "Nazi-imaget" klebet også ved andre reportasjer som ikke hadde noe med dette å gjøre, og kommunen la ned en betydelig innsats å renske stedet. Ikke bare har de mobilisert bredt for å stoppe rekruttering til miljøet gjennom langsiktig arbeid for toleranse og demokrati. Kommunen har samtidig profilert seg som nasjonal foregangskommune for å bygge opp det lokale demokratiet og fremme dialog med innbyggerne. Disse grepene forteller mye om den lokale mentalitet mht. å møte slike utfordringer, noe som også førte til at kommunen i 2003 fikk den nasjonale "Det-nytter-prisen". Dette blir lagt merke til i "kommune-Norge", men det er et åpent spørsmål hvorvidt utenforstående utenfor regionen har fått kjennskap til dette.

I byenes strategiske profileringer er det nødvendig å fokusere faktiske forhold av konkret art, for eksempel om næringslivet, byutviklingen eller mangfoldet i boligmuligheter i byene. Det er mange attraktive faktorer og trekk ved disse byene som ikke er kjent for utenforstående. Men egne innbyggere er likeså viktige i denne sammenheng. For det første fordi det i byene er utflytting og videreflytting, og det er like viktig å holde på de innbyggere man har som å skaffe nye. For det andre fordi fornøyde innbyggere er de beste ambassadører for sin by. Det kan i tillegg være mye å tjene på å gi oppmerksomhet til at det en profilerer direkte eller indirekte kan kommunisere noe positivt om lokal mentalitet; måten en tar grep om en situasjon eller en utvikling på. Såkalt hjemmeblindhet skjuler ikke bare egne kvaliteter og positive særtrekk ved byen, det kan også skjule handlingskompetanser og verdigrunnlag.

3.3 Konkurransen og samarbeid, - lokalt og regionalt

Fakta og forestillinger mentalitet og praksisformer vil også være av betydning for hva aktørene har med seg inn i samarbeid rundt byutvikling og imagebygging. I strategisk utviklingsarbeid, profilering og markedsføring vil aktørene som deltar være samarbeidspartnere, i noen tilfelle også konkurrenter. Slik er det lokalt i den enkelte by, og slik er det regionalt når flere byer går sammen. Gevinstene ved å samle ressursene er at en får et sterkere produkt å selge og en sterkere motor til å kjøre prosessene. Samtidig konkurrerer en om utbyttet; om innbyggere, om næringsetablering og turister.

Lokalpatriotisme er en motor i lokalt utviklingsarbeid. En må sørge for at motoren også virker på regionalt nivå og at den ikke blir en barriere for strategisk samarbeid når byene skal samarbeide. I prinsipp er det mange av de samme suksesskriteriene og snubletrådene i lokalt og regionalt utviklingsarbeid. Blant annet dreier det seg om at aktører fra ulike ståsteder og med ulike interesser skal danne allianser rundt felles mål (Skogheim 2003, Vestby og Røe 2004, Vestby 2005). Lokalt vil det være nødvendig å være oppmerksom på interesseforskjeller pga. bransjer i næringslivet, privat eller offentlig forankring, idelle versus kommersielle interesser m.v. Regionalt vil geografiske interesser komme i tillegg. Rådene vi trekker opp i notatet om Metoder for strategisk byutvikling og stedsprofilering, dreier seg blant annet om slike faktorer.

Byene i Østfold og Buskerud har gjennom deltakelsen i MA+ prosjektet (Metropolitan Areas) etablert nettverk for samarbeid om de utfordringer en står overfor i regionen. Prosjektet fokuserer på hvordan de små og mellomstore byene som omkranser Oslo kan utvikles og markedsføres som del av en flerkjernet struktur i hovedstadsregionen og på Østlandet. Som et alternativ til en konkurranse-situasjon mellom byene, vil en mer polysentrisk utvikling ha relevans.

Begrepet polysentrisitet har blitt spredt i plan- og forskningsmiljøer innenfor EU-planperspektivet ESDP (Espon 2005). Polysentrisitet ses som en romlig retningslinje knyttet til utviklingen av et balansert urbant system der en vil styrke partnerskapet mellom urbane og rurale områder. I en slik sammenheng betraktes dualismen by-land som utdatert. Fremming av integrerte transport- og kommunikasjonskonsept støtter en slik utvikling, ved at en ser for seg at tilgangen på infrastruktur og kunnskap gradvis blir mer jevnbyrdig.

Det planperspektivet polysentrisiteten inngår i, ESDP, står for en *tankegang* som en ønsker at alle EU-land skal holde seg innenfor. Det er med andre ord ikke snakk om et fastspikret plankonsept. EU ønsker med ESDP å forme en balansert og bærekraftig utvikling innenfor sitt territorium. En ønsker derfor å nå tre grunnleggende mål i alle EU-regioner:

- økonomisk og sosial samhörighet
- bevaring og forvaltning av naturressurser og kulturarv
- mer balansert konkurransekraft

På *interregionalt nivå* framheves at byer bør være komplementære. To eller flere byer med felles eller overlappende omland bør utfylle hverandre funksjonelt, slik at de til sammen kan gi et utbud av urbane funksjoner som vanligvis knyttes til byer høyere oppe i byhierarkiet.

På *intraregionalt nivå* framheves urbane funksjoner og økonomisk komplementaritet, der en ser for seg at en by kan forbedre sin økonomiske yteevne ved bedre samarbeid og nettverk *innen* regionen.

For eksempel tenker en at det er mulig å få et bedre samarbeid og nettverk innenfor byenes bo- og arbeidsmarkedsregioner.

På *europesk nivå* ses polysentrisitet som en alternativ modell for å fremme en jevnere fordelt regional utvikling over det europeiske territoriet. En ser for seg at nye vekstpoler kan motvirke dominansen til det såkalte pentagonet (et sammenhengende territorium med London og Paris som vestlig avgrensning, Hamburg og Milano som nordlig og sørlig avgrensning, og München som østligste storbyinnslag).

For byene i Østfold og Buskerud er særlig samarbeid på interregionalt og intraregionalt nivå viktige i en polysentrisk sammenheng. Et slikt samarbeid med andre byer og innenfor egen region vil samtidig innebære en konkurransesituasjon mot andre geografiske områder. Aktørene vil i dette arbeidet altså fungere som samarbeidspartnere og konkurrenter på flere nivåer. Interesse- og rolleavklaringer vil derfor være viktig å foreta, - i det hele tatt gi oppmerksomhet til det prosessuelle ved slike samarbeidsprosjekter.

4 Byenes ønske om å være attraktive for bosetting

4.1 Bofaste, tilbakeflyttere, tilflyttere, videreflyttere...hvem er de og hva forteller de om byenes attraktivitet?

Byene konkurrerer om befolkningsetablering, dvs. om å få potensielle tilflyttere til å bosette seg i byen, om å få egne bysbarn til å flytte tilbake og om å forhindre at for mange flytter ut eller flytter videre. Befolkningen består med andre ord av en sammensatt målgruppe, ikke minst når det gjelder hvilken kjennskap de har om den konkrete byen. Mens noen aldri har satt sine ben i byen, har andre aldri bodd utenfor byen og har sin biografi forankret i det fysiske, sosiale og kulturelle landskapet som hjemstedet har å by på. Noen er tilflyttere som i mer og mindre grad ser videreflytting som naturlig hvis gode muligheter byr seg andre steder, eller hvis mulighetene og miljøene i byen ikke var hva de håpet på.

Byene i disse to fylkene har det til felles at de ligger i omlandet rundt landets hovedstad. Dels konkurrerer de med Oslo og nærmeste områder om bosetting, dels konkurrerer de med hverandre og andre kommuner og byer i tilsvarende avstand fra Oslo. "Resultatene" av denne mer og mindre uutalte konkurransen kan leses som attraktivitet: hvem er byene attraktive for og i hvilken grad? Samtidig vil data om bosetting og flytting kunne brukes i byenes arbeid med profilering; både for å formidle kjennetegn ved byen i kraft av hvilken befolkning den har, og for å vite noe om viktige kjennetegn ved de ulike målgruppene en ønsker å nå og hvor store de er.

Bildene vi tegner i dette prosjektet om bosetting og flytting gjøres med utgangspunkt i *de unge voksne midt i 30-årene*, etter å ha fulgt flytteprosessene deres fra de var 15 år. Det er to årsaker til at vi har

valgt å studere denne gruppen spesielt og ikke hele voksenbefolkningen. For det første får vi da kunnskap om hvordan den unge voksne generasjonen av i dag velger og hvordan byene klarer å rekruttere unge personer i etableringsfasen. De fleste personer har erfaringsmessig etablert seg i den kommunen de kommer til å bo i når de er kommet i denne alderen. For det andre har NIBR i samarbeid med SSB et unikt datamateriale som gjør det mulig å følge alle personer over kommune- og landegrenser gjennom perioden 1964-2003. Disse flyttekjedene er koblet til opplysninger om utdanning, sysselsetting, næring, inntekt, arbeidskommune (pendling), trygd og arbeidsløshet, samt familieopplysninger. Vi har altså fulgt fem årskull fra de var 15 år, til de var etablert som voksne i 30-årene. Ved utgangen av 2003 var de i alderen 33-37 år.

4.2 På jakt etter attraktivitetstegn ved flytteprosessene

Byene har bofaste, tilbakeflyttere og tilflyttere, i tillegg har mange nyinnflyttere blitt videreflyttere innen 35-årsalderen. Egenskaper ved de ulike gruppene kan tolkes som tegn på og grad av attraktivitet: Hvor høy er bofastheten i forhold til i byer flest? I hvilke næringer finner vi de bofaste? Hvor finner vi tilflytterne? Hvor mange av dem blir boende, og hvor mange flytter videre? Hva skiller tilflytterne fra videreflytterne? Har de som ble boende mer utdanning enn de som valgte å dra, relatert til fordelingen i byer flest? Får byen mange innflyttere fra Oslo-regionen?

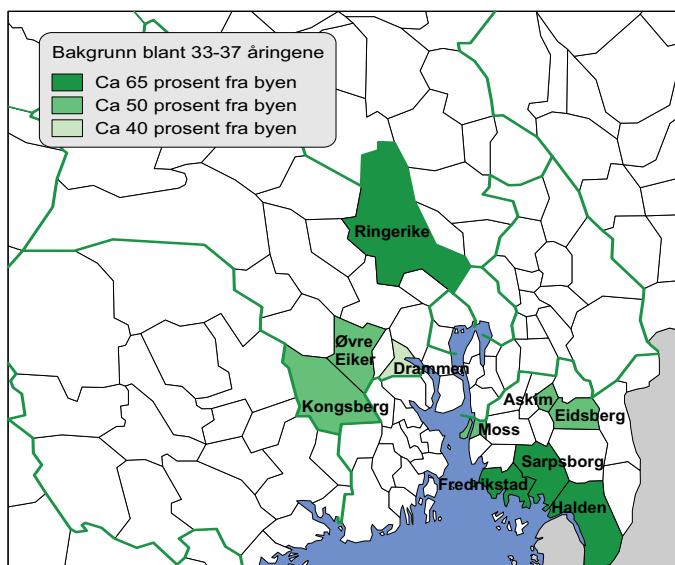
En rimelig jevn fordeling av lokalbefolkning (bofaste+tilbakeflyttere) og tilflyttere kan oppfattes som et sosialt sunnhetstegn for en by, og i seg selv representere en attraktivitetsdimensjon.

En annen god indikator på attraktivitet er å se på fordelingen av pendling. Bofaste og tilbakeflyttere pendler vanligvis mindre enn tilflyttere. Det er naturlig å tenke seg at mens mange tilflyttere har kommet flyttende på grunn av en jobb på stedet, vil en del av lokalbefolkningen ha sluppet å flytte derfra, fordi de fikk mulighet til å pendle. På steder der tilflytterne pendler mer enn bofaste og tilbakeflyttere vil forklaringen ofte være at stedet har vært attraktivt ”i seg selv”, uavhengig av arbeidsmarkedet. Slik er det i stor grad i de byene vi har sett på.

Byene i Østfold og Buskerud har en noe varierende sammensetning av lokalbefolkning og tilflyttere. Hovedmønsteret er at byene nærmest

hovedstaden har størst relativ tilflytting og får en overvekt av tilflyttere, byene i ”middels” avstand har jevn fordeling mellom lokalbefolkning og tilflyttere, mens i byene som ligger lengst unna er det lokalbefolkningen som er i overvekt. Kartet nedenfor viser dette mønsteret, med noen unntak.

I Drammen er bare drøyt 40% av den unge voksne generasjonen opprinnelig fra byen, mens 60% er tilflyttere. I Kongsberg, Hokksund/Øvre Eiker, Moss, Askim og Mysen/Eidsberg er det jevn fordeling, ved at om lag halvparten hører til lokalbefolkningen. Byene med 60-65% unge voksne fra lokalbefolkningen er Hønefoss/Ringerike, Halden, Sarpsborg og Fredrikstad. Jevnt over er det drøyt 10 prosentpoeng høyere andel tilflyttere blant kvinner enn blant menn.

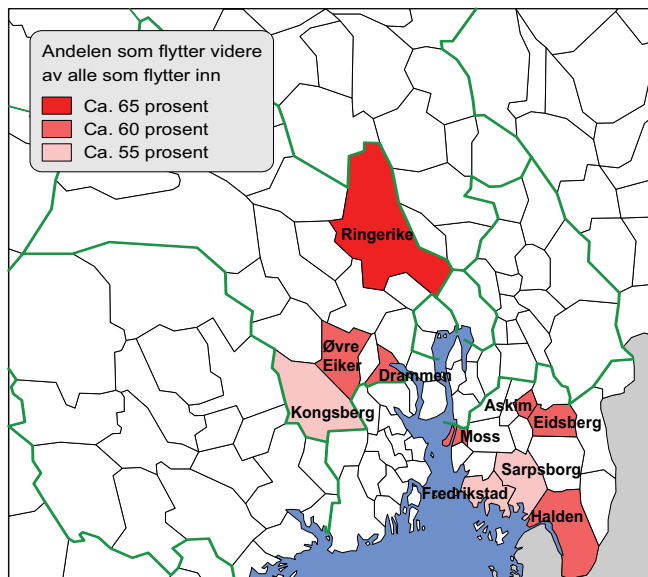


Et annet attraktivitetsmål er å se på hvor mange av de tilflyttede som blir boende i byene. Hovedmønsteret er at de byene som har hatt stor innflytting, de har også størst andel videreflytting (se kart 2 nedenfor). Dette gjelder byene nærmest hovedstaden (Drammen, Hokksund/Øvre Eiker, Moss, Mysen/Eidsberg og Askim). Det er her mer omskiftning i befolkningen ved at ca. 60% av alle som flytter inn også flytter videre. Det er med andre ord 40% av tilflytterne midt i 30-åra som har slått seg ned i disse byene mer permanent.

Hovedmønsteret baseres på at avstand og geografisk beliggenhet er klart styrende. En skulle kanskje tro at småbyer som Askim og Mysen

hadde en mer stabil bosetting, men den nære avstanden til Oslo (kombinert med lave boligpriser), ser ut til å gjøre dem til del av den ”transitt-sfæren” som finnes i store byregioner. Men geografisk beliggenhet alene er ikke alltid det mest avgjørende. Det kan vi for eksempel se for Halden. En del av forklaringen der er kanskje næringsstrukturen i byen; høyt innslag av high-tech-næringer og it-bedrifter kan gi seg utslag i at mange i disse bransjer ikke bare skifter jobb ofte av karrierehensyn, - de skifter da også bosted.

Lavest videreflytting finner vi i byene Kongsberg, Sarpsborg og Fredrikstad, noe som skulle indikere at disse byene er attraktive i den forstand at de klarer å ”holde på” folk. Hønefoss/Ringerike skiller seg ut ved at hele 65% av de som flytter inn, flytter videre etter en stund (se kartet nedenfor).



De beste ambassadørene for byen er byens egen befolkning. En del byer holder seg nå med kjente personer som ambassadører for byen. Men fortellingene om byens kvaliteter som byens egen befolkning formidler er vel så viktige. Dessuten vil de med sine valg fortelle noe om i hvilken grad byen er attraktiv å bo i.

En av målgruppene for en stedsprofilering vil være ungdom og unge voksne som har reist ut for å ta utdanning og gjøre jobbkarriere. Mange småkommuner i bygde-Norge bestreber seg på å holde kontakt med disse, gir dem abonnement på lokalavisa, sender dem informa-

sjon via nettet, og samler dem til treff i jula når de er hjemme. Her møter de representanter for det lokale næringsliv og lokale myndigheter for å drøfte jobbmuligheter. Noen steder satser en på å finne fram til hovedfags- og masteroppgaver med forankring i lokal problematikk og tematikk, og gir gjerne studentene fra hjembygda kontorplass på rådhuset i feltperioden. Dette er aktiv og direkte markedsføring som synes å være mer vanlig i mindre kommuner, men som like gjerne kunne bli praksis for større kommuner. Vi vet ikke hvorvidt byene i Østfold og Buskerud har anvendt seg av slike metoder, men vi har et bilde av i hvilken grad unge voksne har flyttet tilbake til hjemkommunen når de er i etableringsfasen midt i 30-åra. Hvor mange av de som vokste opp der er tilbakeflyttere etter 20 år?

Tabell 4.1 *Prosentandel tilbakeflyttere av alle i fem årskull (33-37 år) som da vokste opp i byen:*

KOMMUNUE	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

Moss skiller seg ut som en tydelig ”tilbakeflyttingsby”, den eneste hvor mer enn hver femte gutt er tilbakeflytter. Der tilbakeflytting er klart større for kvinner (Ringerike, Øvre Eiker, Askim, Sarpsborg, Fredrikstad) tolker vi det som et utslag av sterk lokal familierekrutering. Tilbakeflytting er også et kulturelt fenomen. Byer ved fjord eller sjø trekker gjerne litt flere tilbake enn steder som ikke ligger ved vann. Kongsberg har lav tradisjon for tilbakeflytting også for tidligere årskull.

4.3 Folketilvekst som attraktivitetsindikator

Bildet vi tegner av bosetting og flytting gjelder altså de unge voksne i etableringsfasen, fordi vi mener det er interessant å se hvordan de velger. Vår survey blant befolkning i Oslo og Akershus, som også

inkluderte flyttespørsmål, hadde også et bevisst aldersmessig utsnitt av befolkningen, nemlig 25-45 år. Det var altså videre, men avgrenset ut fra tankegangen at det er blant disse vi finner de mest potensielle tilflytterne. Før vi presenterer deres oppfatninger om å bo i byene i Østfold og Akershus, skal vi se på den reelle folketilveksten som har vært i disse byene, dvs. at alle aldersgrupper er inkludert. Høy befolkningstilvekst bør kunne betraktes som en attraktivitetsindikator. (Se også i tabell 18 i notat 2005:126)

4.4 Tilflytterpotensial?

Tilflytterpotensialet til byene kan uten tvil utvides gjennom blant annet aktiv profilering og markedsføring av byene, - i vertfall om vi baserer oss på vår undersøkelse blant bosatte i Oslo og Akershus i dag: Svarfordelingen på påstandene om byene viser nemlig at det er mange som i liten grad kjenner disse byene. Denne befolknings-surveyen sier også noe om potensialet for å få nye tilflyttere til disse byene.

Tabell 4.2 *”Kunne du tenke deg å flytte til denne byen?”*
Prosentandel som er positive (alt. 4+5 på skala fra 1-5).
N= 600 personer i alderen 25-45 år i Oslo og Akershus.
Rangert

Kommune	Andel positive
Fredrikstad	29
Kongsberg	10
Drammen	7
Halden	7
Moss	6
Hønefoss	3
Sarpsborg	3
Askim	2
Mysen	1
Hokksund	1

Langt på vei gjenspeiler denne ”rangeringen” at urbanitet er attraktivt: *de største byene scorer høyest* og de minste lavest. Ett unntak er Kongsberg, som antakelig mye pga. tiltrekningskraften som ligger i byens teknologi-image, scorer høyere enn den større byen Drammen. Det er altså ikke avstanden til storbyen som slår ut. Langt på vei tror vi at størrelse her er noe annet enn faktisk størrelse: folks forestillinger

om byene gir kanskje at byer som Hønefoss og Sarpsborg oppfattes som småbyer eller byer med småbypreg? Fakta og forestillinger er ikke alltid to forskjellige ting.

Tallene må leses med det for øye at veldig mange av de spurte faktisk ikke har dannet seg noen bilder av byene. Dette ser vi ved at det er stor andel som svarer vet-ikke både når det gjelder påstander om kvaliteter og spørsmålet om flytting. Vet-ikke-andelen på flyttespørsmålet varierer sterkt fra bare 16-17% for Fredrikstad og Drammen, ca. 30% for Moss, Kongsberg og Hønefoss, og mellom ca. 40-50% for Sarpsborg, Halden, Askim, Mysen og Hokksund. Dette tilsier at byene kan ha en del å vinne på å spre kunnskap om byens kvaliteter, særtrekk og fortrinn. Selv om flere av de mindre byene scorer lavest på flyttespørsmålet, behøver ikke dette å bety at de må bli mer urbane for å kunne "selge" seg. Et mindre sted kan fremheve nettopp "småskala"-preget som kvalitet.

Byenes størrelse synes å ha betydning for hvordan de oppfattes av utenforstående, dvs. at de større byene scorer høyere på påstander om kvaliteter ved byene og på spørsmål om folk kunne tenke seg å bo der. Men hva er byens størrelse? Det kan være flere ting. I våre bærekraft-indikatorer for byene har vi inkludert forskjellige indikatorer. Det er *faktiske forhold* som i sum antakelig farger folks *forståelser* av byens størrelse, enten det dreier seg om selve folketallet i kommunen, hvor mange som bor eller arbeider i sentrum, eller hvor tydelig byen er som et urbant tettsted. Kommunens areal totalt er uten betydning i denne sammenheng (Tallene viser at Ringerike er den desidert største kommunen i utstrekning, men den er samtidig en av landets største skog/jordbrukskommuner. Kongsberg er en god nummer to, men også her finner vi store skog- fjellområder innenfor kommunens grenser).

Størrelsen på byens sentrum vil ha betydning for opplevelsen av stor eller liten by. Nå finnes det ikke data bare om bysentrum, men om byer som tettsteder. Begge disse målene gir en pekepinn på hvor urbane byene er (urbaniseringsgrad). Fredrikstad og Sarpsborg har størst tettstedsareal innen sine kommunegrenser, mens det er Moss og Drammen som har relativt sett flest innbyggere bosatt i tettstedsområder. Lavest tettstedsareal har ikke uventet "små byer" som Mysen og Askim.

Bosatte i sentrum er en annen indikator som både kan fortelle noe om størrelsen på sentrum, i hvilken grad sentrum er boligområde og derved også et levende lokalsamfunn i kommunen. Antall bosatte i byenes sentrumsområder gjør noe med vitaliteten. Fra bærekraft-indikatorene henter vi dataene som presenteres i tabellen nedenfor.

Tabell 4.3 *Antall bosatte i sentrum pr. 2004 i byene i Østfold og Buskerud. Rangert*

Kommune	Bosatte i sentrum
Drammen	6558
Fredrikstad	4558
Sarpsborg	2816
Moss	2514
Halden	1715
Kongsberg	970
Hønefoss	884
Mysen	651
Askim	442
Hokksund	410

Kommunene Moss og Ringerike har omtrent samme innbyggertall, totalt rundt 28 000. Men at byen Moss er eller virker større med drøyt 2500 byboere mot i underkant av 900 i Hønefoss, er kanskje ikke til å undres over. Vi ser forøvrig av tallene over at Kongsberg heller ikke er noen stor by sett i et slikt perspektiv.

5 Byenes selvpresentasjon på nettet

5.1 Innledning

Byene presenterer seg overfor potensielle tilflyttere både indirekte gjennom hvordan de ”er”, blir snakket om og hvordan de blir framstilt bl.a. i media, - og direkte gjennom spesifikke profileringer og markedsføringstiltak. I en mellomposisjon kommer kommunenes selvpresentasjoner på internett, først og fremst via deres hjemmesider.

Byene ønsker særlig å gjøre seg attraktive overfor en spesiell gruppe som de betrakter som attraktive; nemlig unge voksne med høy utdanning, gjerne innen vekstnæringer og såkalte imagenæringer som kultur, kreative næringer, høyteknologi og ny teknologi, opplevelsesnæringer, fritidsnæringer og turisme. En grunn er at man betrakter disse næringer som fremtidsrettede og vekstnæringer. Dessuten sysselsetter mange av disse næringene høyt utdannede mennesker som er antatt resurssterke og kreative personer. En ser for seg at de både bidrar til næringslivet og til stedet de bor på en positiv måte.

Hva etterspør de? Vi tror de etterspør det nevnte mangfoldet. *Mangfold og muligheter for ulike livsstiler*, - ikke bare ved at boligformer og bomiljøer gir rom for ulike livsstiler, hverdagsliv og omgangsformer (Vestby 2003). At byene også kommuniserer mangfold i arbeidsmarkedet ved at det gir muligheter for jobbskifter og utviklingsmuligheter, mangfold i byliv og bybruk, mangfold i forbruk og handelsvirksomhet, mangfold i kulturliv i vid forstand, mangfold og muligheter i natur- og rekreasjon etc.

Imagebygging og informasjon bør tenkes sammen i representasjonen av kommunen. Hvordan byene fremstilles har betydning for hvordan de oppfattes, og hvilke bilder som tegnes. Det handler således om representasjonen som gis av byen, og som bidrar til imagebyggingen.

Begrepet *representasjon* er mer dekkende enn *presentasjon*, fordi det viser til hvordan vi alle velger ut hva vi fremstiller- om oss selv, og om stedene vil tilhører.

Vi har sett på nettstedene til alle byene med *den utenforståendes blikk*, slik potensielle tilflyttere ville gjort det. Hvilke bilder tegner byene av seg selv gjennom den informasjonen de legger ut på sine nettsteder? Hva finner de om de går inn på hjemmesidene? Hva finner potensielle næringsetablere?

5.2 Kjennetegn ved eksisterende selvpresentasjoner på nettet

De fleste byer benytter nettsiden som lokal nyhetsavis og til tjenestefordeling, med liten fokus på å presentere kommunen for andre lesere, slik som potensielle tilflyttere og bedriftsetablere. Samtidig er nettsidene også ofte overfylt av informasjon og linker, med et visuelt støynivå som reduserer lesbarheten. Den logiske navigeringsevnen til leseren blir dermed satt på prøve, uten at man nødvendigvis er i stand til å seile trygt i havn.

Generaliseringer i presentasjonen er et problem på mange av nettstedene. Byene i de to fylkene har mange av de samme naturkvaliteter til felles. Det varierer likevel hvordan disse ressursene presenteres. Noen byer forteller i generelle vendinger at naturomgivelsene er *vakre, fine, flotte, idylliske*. Selv om slike uttrykk sammenfaller med image, som er et vagt og noe udefinerbart fenomen, kan ikke slike formuleringer bidra til å *skape* image. Image skal være forankret i realiteter. Informasjonen kunne med fordel vært mer konkret.

Generaliseringer er dessuten meningsløse om de ikke koples til illustrasjoner og foto som kan bidra til at leseren med egne øyne kan støtte påstandene og presentasjonen av byen. Spesielt gjelder dette for de byene som tar for hardt i, som kommer med selvkryt som gjør at leseren setter spørsmålsteget ved troverdigheten. Nøktern informasjon kombinert med illustrasjoner er den mest troverdige måten å presentere budskapet på.

Det er også når det gjelder slagord og ordspråk viktig å ta tak i generaliteter. De tilhører et markedsføringsspråk, som ikke er like slagkraftig når det gjelder steder. Slagord kan lett bli floskler, ”overdo”, eller fraser uten tilknytning til realitetene på stedet.

På den annen side fikk vi ved bybefaringene våre erfare at mange kvaliteter underkommuniseres. Det mentale bildet vi hadde skapt oss på forhånd gjennom å lese nettsidene, stod ofte i kontrast til hva som møtte oss i byene. Vi fikk mange positive overraskelser!

Bilder er i stor grad for fraværende for de fleste kommunesidene. Enten gis det for få illustrasjoner, eller så er de for detaljerte, altså i liten skala, til at leseren får et tilstrekkelig inntrykk av byen. Noen bilder er foreldede og bør skiftes ut. Mange overraskelser ventet rundt om i byene etter at vi har blitt villedet gjennom nettpresentasjonen.

Det var ellers ikke mange fellestrekk ved byenes hjemmesider. Men de aller fleste av byene kan bli langt bedre på å synliggjøre sitt mangfold og sine muligheter, sine konkrete særtrekk og faktisk informasjon. Med noen få unntak er ikke nettstedene særlig rettet mot disse målgruppene, men mer mot dem som allerede bor i kommunen. Nettstedene kjennetegnes mer av å være elektroniske lokalaviser og informasjonskanaler om kommunens tjenesteproduksjon.

5.3 Nettinformasjon med sikte på å tiltrekke seg næringer og nye innbyggere

I den grad kommunesiden på nettet er rettet mot næringslivet, gjelder det oftest det lokale, eksisterende næringsliv. I likhet med mangelen på presentasjon til potensielle tilflyttere, er det få kommuner som profilerer seg overfor potensielle bedriftsetablerere. Kommunene mangler allment en god presentasjon av det eksisterende næringsliv, en god invitasjon til potensielle etablerere, og ikke minst presiseringer av hvordan kommunen kan være behjelpelig for nyankomne. Linker til strategi- og næringsplaner er tilgjengelige, men det er tross alt dokumenter som ikke nødvendigvis profilerer eller informerer om eksisterende næringsmiljø.

Potensielle tilflyttere er viktige målgrupper både for næringslivet og for kommunene. Disse bykommunene har en stor andel tilflyttede innbyggere, opp mot 60% i den unge voksenbefolkningen for de som ligger nærmest hovedstaden. De får noe, men ikke tilstrekkelig oppmerksomhet av kommunene. Stort sett alle byene i Østfold og Buskerud kan tiltrekke seg mennesker som jobber i Oslo og Akershus. De kan også i ulik grad tilby relevante jobber i sine arbeidsregioner. Den viktigste gruppen er folk i alderen 25-35 år som er i etableringsfasen, helst med høyere utdanning. Denne gruppen er fremdeles mobil, men er i perioden for å ta avgjørende karriere- og livsstilsvalg.

Den nevnte gruppen har både et konsum- og bosettingsmønster som skiller seg fra tidligere generasjoner. Mange unge voksne er i dag mer opptatt av å ha kultur- og uteliv tilgjengelig ved at de bor sentralt i byen, heller enn det stille liv i forstaden. Men noen ønsker det også. Dermed er det viktig for en by å tilby et mangfold av livsstilsmuligheter. Det vil si et mangfold basert på boligtyper og boligområder, i tillegg til varierte aktivitetstilbud, landskap og sosiale grupper. Det gjør de fleste byer. Spørsmålet er hvor godt dette kommer frem på kommunens nettsted.

Men det er også viktig å være bevisst at den helhetlige profilen som gis av kommunen gjenspeiler mentalitet, vitalitet, og faktorer som er viktig for enkelte bransjer. Et levende kulturliv kan for eksempel være tegn på kreativitet, tiltakslust og energi i byens befolkning.

Flyttemotiver er naturligvis koplet til arbeidsmuligheter og andre personlige faktorer som er avgjørende for flyttevalget. Men "restmarginen", som angår attraktive elementer ved byen, er enten noe byene kan gjøre noe med selv, gjennom utvikling av bylandskapet, tilbud og aktiviteter, og ved kommunisering av attraktiviteten.

By- og byliv har fått økt betydning, både som livsstil og verdivalg. Bykvaliteter er ofte koplet til kultur- og utelivsaktiviteter ved siden av det estetiske bysentrum. Kulturstrategier får for tiden stort fokus, og de respektive byene må selv vurdere sitt potensial og behov for kultur- og utelivstilbud. Kvalitetene ved det fysiske bylandskapet bør inngå i byenes strategier, i konkret byutvikling og i aktiv profilering. Ved siden av taushet rundt byenes boligtilbud, er presentasjonen av byens fysiske, urbane kvaliteter også ofte fraværende i selvpresentasjonen.

Etter å ha vært i alle byene, får vi nesten følelsen av at kommunene ønsker å holde dem for seg selv! For eksempel nevner Ringerike kommune knapt Hønefoss by på nettstedet sitt. Når vi besøker byen får vi en aha-opplevelse i forhold til kvalitetene byen har: Torget, fossen, elvene, bybebyggelsen, og de store boligområdene rundt byen. Spesielt må vi se Ringerikes presentasjon i lys av kommunens visjon om at: *"Ringerike skal utvikles til å bli en av de beste boregionene på Østlandet"*. Da bør også kommunen kommunisere hva den gjør for å oppnå dette, og fremheve alle de kvalitetene som faktisk er til stede for en mangfoldig boregion med et kvalitetsrikt kommunesenter som Hønefoss.

Enkelte byer, slik som Mysen i Eidsberg kommune og Askim, har lett tilgjengelige linker med tittel *"Bo i Eidsberg"*, *"Bo i Askim"*. Det er imidlertid for disse byene, og for de fleste andre, lite informasjon om boligprosjekter, variasjon i boligtilbud og boligområder. Variasjonen

finnes, den må bare kommuniseres. Når det gjelder nye sentrumsboliger, som mange av byene faktisk kan tilby, må vi nesten kjenne til prosjektene på forhånd for å vite hvor vi skal få informasjon om dem. Et unntak er Drammen, som har veldig gode og tilgjengelige opplysninger om nye boligprosjekter ved Drammenselva. Til gjengjeld presenterer ikke kommunen den store og spennende variasjonen i boligtyper og boligområder, også i sentrumsområdene av byen. Disse områdene er attraktive for mange i den unge voksne aldersgruppen. Kommunene selv er bekymret for at de nye boligprosjektene langs elvebredd og sjøfront bare tiltrekker seg folk i aldersgruppen 55+. Så må det heller da pekes på andre muligheter i kommunens boligmarked, om ikke andre reguleringer foretas. Generelt kan vi si at ingen av byene gir leseren en fullstendig presentasjon av boligtilbudet og at underkommunisering er et fellestrekk.

Det er nærliggende å peke på muligheten av å utvikle et strategisk samarbeid med den lokale eiendomsmeglerbransjen. De er en del av det lokale næringslivet som langt på vei har sammenfallende interesser med de lokale myndighetene. Profilering av byen som sådan og ikke bare boligens nærområde bør her være på dagsorden.

6 ”Bilder av byene”: utenforståendes oppfatninger

6.1 Innledning

Bykommunene i de to fylkene ønsket å få vite noe om hvordan byene oppfattes av utenforstående. Dette kan si noe om i hvilken grad de virker tiltrekkende på unge og voksne i etableringsfasen. I samråd med oppdragsgiverne ble det bestemt at vi skulle gjennomføre en survey 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.

600 personer i Oslo/Akershus har gjennom surveyen 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, og ble gjennomført via telefonintervjuing i mai – juni 2005.

6.2 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 muligheten 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 serveringsstedene sine, hentyder hvor livlig og mang-

foldig 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 opplevelseseverdige. 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 (Skogheim 1991). Lav kriminalitet og et oversiktlig lokalsamfunn kan være av stor verdi for enkelte flyttegrupper. Stedsoppfatninger innebærer videre hvilken mentalitet stedets innbyggere representerer. Enkelte steder har image som vitalt, nyskapende og moderne, mens andre steder fremstår som *trauste og kjedelige*, med en negativ mentalitet som forhindrer handlekraft og nybrottsarbeid blant stedets innbyggere. Disse bildene trenger imidlertid ikke stemme med virkeligheten, men de vil like fullt inngå i det som skaper byenes image. Basert på disse imageindikatorerne har vi stilt følgende spørsmål som til sammen sier noe om hvilket image de respektive byene besitter:

- Hvorvidt byen har et rikt kulturliv
- I hvilken grad byen har et pent bysentrum
- Har byen et variert uteliv?
- Er byen et godt og trygt sted å bo?
- Har byen fine naturomgivelser?
- Er byen traust og kjedelig?
- Kunne respondentene tenke seg 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 derfor utformet som *påstander* som respondentene skulle si seg enig/uenig i innenfor en 5-delt skala. Det var og mulig å svare 'vet ikke'.

6.3 I hvilken grad har utenforstående noen bilder av byene?

Undersøkelsen viser for det første at mange ikke kjenner noe særlig til disse byene, det ser vi blant annet av at andelen som velger å svare *vet-ikke* på påstandene er store, spesielt for de små byene. De minste byene oppfattes dessuten i større grad som *trauste og kjedelige*. Disse

er anonyme byer som folk utenfra ikke har noe bilde av. For det andre at det er de største eller mest markante byene som folk har positive bilder av, altså et positivt image.

Fredrikstad synes å ha et spesielt godt omdømme. Tallenes tale er at bildene av byene som arenaer for *kulturliv* er dårlige med unntak av Fredrikstad, Drammen og Kongsberg, i noen grad også Moss. Heller ikke *naturbildene* er spesielt tydelige. En skulle kanskje tro at byens omgivelser og naturmessige forhold er noe flere har bilder av, slike dimensjoner er ikke i like stor grad avhengig av egne opplevelser eller mediodekninger. Men for mange av byene er heller ikke naturbildene tydelige, om vi tolker det ut fra andelen vet-ikke-svar. Rundt halvparten av de spurte sier seg enig i at Fredrikstad og Kongsberg har fine naturopplevelser, mens ca. 1/3 synes dette er kjennetegn ved byene Hønefoss, Halden, Moss og Drammen.

Det kan og være interessant å se på de som sier seg uenig; for eksempel scorer Drammen høyest ved at en av fire er uenige i den positive påstanden om at byen har fine naturomgivelser. Drammen har i sin byutvikling lagt vekt på naturmessige kvaliteter ved å bevare åssidene rundt bykjernen grønne og ved å profilere nærheten til marka. Men bildet blant utenforstående er tydelig sammensatt, ingen av de andre byene har en så jevn fordeling over hele skalaen fra enig, via midt-på-treet til uenig og vet-ikke.

Inntrykket er at Hønefoss vurderes positivt i kraft av sine naturomgivelser. Av disse tallene kan vi lese at omlag en av tre er enig i at naturen rundt byen er attraktiv, og få er uenige i påstanden. Samtidig bør byen i sin profilering ta utgangspunkt i at det som en selv ser som en selvfølgelighet ikke nødvendigvis er allment kjent; nesten annenhver av de spurte synes faktisk ikke 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. Det skapes et inntrykk av at unge og unge voksne ser dette som et vesentlig moment i valg av bosted. Ikke uventet scorer de største byene høyest, sannsynligvis pga. en kombinasjon av kjennskap og forestilling om uteliv av et visst omfang og variasjon. Fredrikstad scorer svært høyt og i en klasse for seg, ettersom halvparten av de spurte mener dette er en del av ”bybildet”. Drammen er by nr. 2 om byene rangeres etter variert uteliv; hele 36 % er enig i dette. Drammen har også mange i den ”nøytrale” midt-på-treet-kategorien, noe som kan tolkes som relativt positivt. Disse to byene har dessuten lavest andel som svarer de ikke vet mht. utelivet.

Moss skiller seg også noe ut ved at nesten 1/5 er enig i at det er et variert uteliv der, - i tillegg kommer at like mange har plassert sin oppfatning om dette midt-på-treet. De andre byene scorer lavt på denne påstanden

Hvorvidt byen er eller oppleves å være *trygt og godt* er antakelig av relativt stor betydning for barnefamiliene men også for dem med ungdom i utelivsalderen. Igjen ser vi at det er de mest markante byene som får høyest score, ikke nødvendigvis fordi de er trygge men fordi folk har et bilde av dem. Småstedene, som en ellers kunne tenkt seg var særlig trygge og gode, får så høy vet-ikke andel av svarene at det plasserer dem lenger ned av den grunn. Det er for eksempel en klart større andel som ser Hønefoss og Halden som trygge og gode steder sammenlignet med Mysen og Hokksund. Men dette slår også ut ved at markante byer, som Fredrikstad og Kongsberg, er de byene som flest opplever er trygge og gode steder. Disse byene "kleber" det positive bilder til, og da synes det å være slik at utenforstående tror de er trygge og gode også. Men det er et interessant funn her; nemlig at det er få som tror det er trygt og godt i Drammen. Enten er det fordi dette er den største byen, eller så er det fordi visse hendelser og medieoppslag av bandeoppgjør og Bandidos-tildragelser er noe som henger ved byens image. Bare 14% tror det er trygt i denne byen.

Bilder av byene baseres nødvendigvis ikke på kjennskap gjennom besøk, virksomhet eller bosetting i byene, - det kan være summen av alt en har sett og hørt fra en lang rekke kilder som er mer og mindre identifiserbare.

7 Næringslivet som attraktivitetsdimensjon

7.1 Innledning

Stedet og næringslivet har sammenfallende interesser når det gjelder å framstå som attraktive. Begge har behov for menneskelige ressurser og for at folk gjerne vil arbeide i bedriftene på stedet eller bli boende/bosette seg der. Ulike type næringer vil ha behov for ulike type mennesker, - og ulike type mennesker har forskjellige preferanser eller faktorer de verdsetter ved stedet. Hva det er som gjør steder, eller arbeidsplasser på bestemte steder, attraktive for folk, vil altså variere. Det kommer an på øynene som ser, selv om noen forhold er av en slik art at de blir allment verdsatt som attraktive (Vestby 2004).

7.2 Næringslivsstatistikk og survey forteller noe om byenes attraktivitet

Vi presenterer her ny næringsstatistikk som belyser disse byenes fellestrekk og særtrekk langs flere dimensjoner som forteller noe om deres attraktivitet. Materialet gir både innsikt i *dagens situasjon* mht. hvilke næringer som er dominerende på de enkelte stedene, og hvordan sysselsettingen innen enkelte næringer har *utviklet* seg de siste fem årene. Dette belyses i forhold til andre referanseområder på Østlandet. I tillegg har NIBR videreutviklet Bedrifts- og foretaksregisteret (BoF) til også å kunne beskrive *dynamikken* i næringslivet, og vi presenterer data om etablering og nedleggelse, og inn- og utflyttinger. Dessuten har vi ved hjelp av data fra dette registeret etablert næringskategorier som tar hensyn til egenskaper ved bedriftene og næringene som gir virkning utover egen virksomhet. Dette er egenskaper som for eksempel hvor attraktiv næringen er for

annen næringsvirksomhet (teknologi- og utdanningstunge næringer) eller for bomiljøet og omdømmet på stedet, såkalte *imagenæringer* (f.eks. kulturnæringer, sport og andre kreative næringer). Vi har også laget egne kategorier for næringer som har opplevd en relativ større sysselsettingsvekst på landsbasis de siste årene enn andre næringer, definert som *vekstnæringer*, og det samme for *nedgangsnæringer*. Vi inkluderer også næringer som tar i bruk eksisterende *lokale fortrinn* (turisme).

Næringene preger stedene de er lokalisert til, konkret så vel som imagemessig. Fakta og forestillinger knyttet til næringsliv er derfor viktig å legge til grunn når image skal ombygges eller påbygges i byenes forsøk på å tiltrekke seg næringsetablerere og boligetablerere. Mange som flytter til nye steder gjør det pga. jobb, men om og når de skal flytte videre er det stedets kvaliteter som også ligger på vekt-skålen. For folk med høy utdanning er det mer attraktivt å flytte til steder med et variert næringsliv og et næringsliv med høyt innslag av vekstnæringer. Næringslivets struktur og dynamikk er vesentlig både for den enkeltes valg og for byenes vitalitet.

For potensielle næringsetablerere utenfra er det mange og ulike vurderinger som har betydning, alt fra tilgang på relevant arbeidskraft og gode kommunikasjoner, til kostnader ved utbygging, lokal infrastruktur, det lokale næringsmiljøet, offentlig tilrettelegging og bostedskvaliteter. Hvor attraktive byene i Østfold og Buskerud er mht. slike dimensjoner, får vi et bilde av gjennom vår survey blant 1022 næringslivsledere i Oslo og Akershus.

Med utgangspunkt i dette næringsmaterialet kan en få et bilde av hvor attraktive byene er både for potensiell næringsetablering og for befolkningsetablering. Byene kan bruke underlagsstatistikken for videre analyse i sin næringsutvikling og for sin strategiske stedsprofilering.

7.3 Dagens næringsstruktur

7.3.1 Industribyer i fortid og nåtid

Disse byene har det *til felles* at de har en næringshistorie og et historisk image som industristeder, at de har hatt en allsidig industristruktur, selv om mange og har hatt en stor hjørnestensbedrift, og at de siste 20-30 åra har vært preget av store omstillinger. Men *omstillingen har tatt ulike retninger*: de mindre byene har fortsatt et

industrisamfunnspreg, de større har endret seg mer (først og fremst her vi finner de nye vekstnæringene).

Etterkrigstiden i disse byene var først preget av fortsatt industri- og byvekst, men etter hvert som industrien ble mer internasjonalt konkurranseutsatt kom stagnasjon og nedgang. I Østfold ser vi for eksempel at det som over lang tid hadde vært "suksess"-byer med langvarig vekst i sysselsetting og levekår, under "avindustrialiseringen" i økende grad ble "problem"-byer med høy arbeidsledighet og sosiale problemer. Utviklingen de siste 30 årene har vært preget av en overgang fra industri- til servicesamfunn. Gradvis har industrien og stagnasjon i byenes folketall blitt avløst av en sterk servicevekst, økende innflytting og markant vekst i byregionenes folketall igjen. Denne folketallsveksten har også blitt påvirket av byregionenes økende attraktivitet som bosteder og en økende bosettingsmotivert innflytting særlig fra Osloregionen.

Historien legger føringer, for det mest iøyenfallende trekket ved byene i Østfold og Buskerud er også i dag *industriens sentrale plass*. Kun i Drammen er lokaliseringskoeffisienten på under 1, mens hele seks av byene har en l.k. på over 1,5. Dette er spesielt i norsk sammenheng, og det er bare en håndfull andre byer i Norge som kan vise til like høye l.k. Det er imidlertid svært forskjellige varetyper og industrityper på de ulike stedene. For eksempel finner vi forlagsvirksomhet og næringsmiddelindustri i Eidsberg, treforedlingsindustri i Halden, Sarpsborg og Hønefoss, og IKT-industri i Kongsberg og Halden.

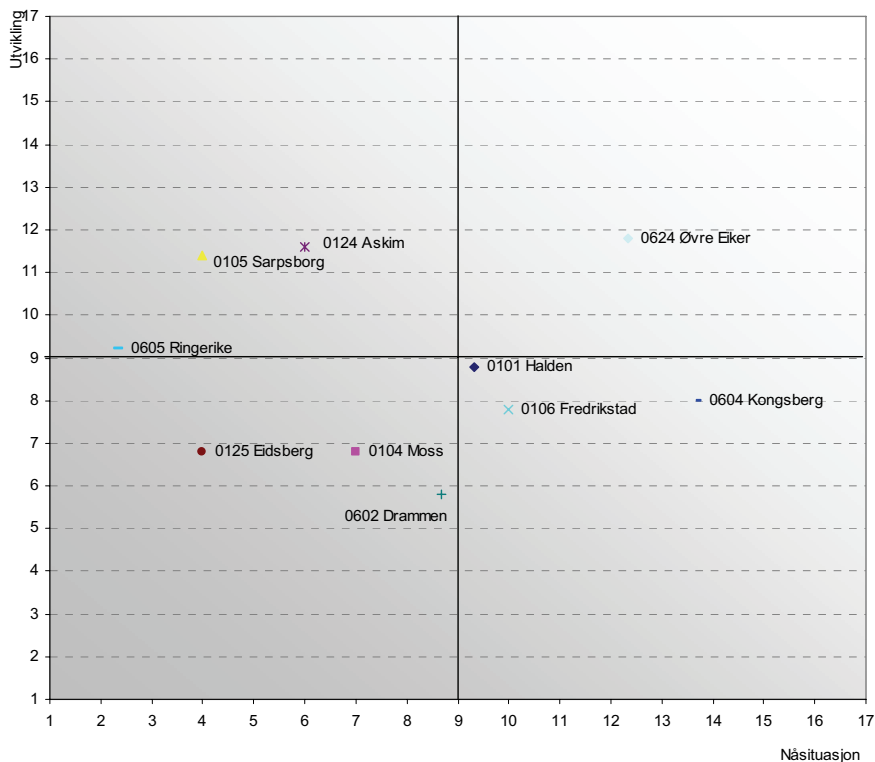
De siste fem års utvikling viser at industrisektoren *holder stort sett stand* i disse byene med noen unntak. Det er bare Sarpsborg, Drammen og Ringerike (Hønefoss) som har hatt nedgang av betydning i industrisysselsettingen de siste fem årene. Men det er ikke innen industrien at flest *nye bedrifter* ser dagens lys, og det er ikke blant industribedriftene vi finner de høyeste *flytteratene*. Industrisysselsetting er derfor ikke noe mål på et steds attraktivitet for videre næringsutvikling.

7.3.2 Generelt næringsmiljø: nåsituasjon og utvikling

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 gir et bilde av hvordan det er å drive næringsvirksomhet på et sted uten å skjele for mye til hvordan næringsvirksomheten selv påvirker stedet. Figuren under visualiserer på en enkel måte hvordan den enkelte by scorer i forhold

til de ni andre byene, pluss 7 referansesteder på Østlandet. Gjennomsnittet blir da 9, så hvis et sted har over 9 som score gjør stedet det bedre enn gjennomsnittet. Vi splitter opp indikatorene i *nåsituasjonen* og hvilken *utvikling* indikatoren har gjort de siste fem årene.

Figur 7.1 *Generelt næringsmiljø*



Som det fremgår av figuren finner vi ikke her et entydig mønster, men snarere en stor variasjon. Øvre Eiker, Kongsberg og Fredrikstad har et næringsmiljø som kan karakteriseres som bedre enn gjennomsnittet, mens spesielt Sarpsborg, Hønefoss og Eidsberg scorer gjennomsnittlig en del dårligere enn de andre stedene. Dette er bildet av nåsituasjonen.

Ser vi på hva slags utvikling det har vært de siste fem årene blir bildet et litt annet. Det er Øvre Eiker, Askim og Sarpsborg som har hatt den største relative forbedringen på indikatorene for generell næringsmiljø. Ringerike og Halden ligger omtrent på snitte, mens Eidsberg, Moss og Drammen scorer dårlig på utviklingen. Ønskedrømmen er å ligge godt oppe i øverste høyre kvadrant i figuren, noe bare Øvre Eiker gjør.

7.3.3 Etablering og nedleggelse, inn- og utflytting

Nyetablering og flytting av bedrifter dreier seg i all hovedsak om små bedrifter med færre enn fem-seks ansatte, samtidig som vi vet at nyetablerte bedrifter gjerne forblir små gjennom flere år. Det viser seg at flytting av bedrifter finner sted innen (nesten) alle næringer. Store bedrifter flytter sjelden men betyr mye for sysselsettingen. Dette tilsier at lokale offentlige myndigheter (også) bør forholde seg til småbedriftene. Attraktivitet for små bedrifter har og i stor grad med bostedskvaliteter å gjøre, mens attraktivitet for store bedrifter ikke i samme grad lar dette være styrende. Næringsstrategier, tilgang på spesifikk kompetanse, samt lokal kompetanse vil være viktigere for de store.

Bedriftene i Oslo og Akershus har *liten kjennskap* til hvorvidt offentlige myndigheter i disse byene har lagt til rette for næringsvirksomhet. Dette viste vår *survey blant 1022 næringslivsledere i Oslo og Akershus*. Det offentlige rolle i en eventuell flytting/etablering var det som færrest hadde noen formening om, dvs. at det offentlige var mest "usynlig". Her scorer imidlertid Drammen best, etterfulgt av Kongsberg. På kommunenes *nettsteder* som vi studerte, ser vi at det er få som henvender seg eksplisitt til potensielle næringsetablere.

Vår survey viste at det er 12% av bedriftene (N=1022) som har vurdert flytting til eller oppstart av ny virksomhet i Østfold eller Buskerud. Mest aktuelt synes det å være for bedrifter i Akershus øst, og i mindre grad for de i Oslo. Størrelsen på bedriften har lite å si for flytteviljen- eller ønsket, men vi finner en litt større andel blant bedrifter med mellom 6-15 ansatte som dette kan være aktuelt for. Forretningsmessige tjenester som ikke er kunnskapsintensive er mest aktuelle flyttekandidater, dernest følger industri lowtech. Minst aktuelt er det for sosiale og personlige tjenester. Ellers slår næringstilhørighet noe ut ved at high-technæringer er mest positive til de større stedene.

For ca. 1/3 av bedriftslederne er de store byene i Østfold, samt Drammen, attraktive for næringsvirksomhet pga. sin sentrale beliggenhet i forhold til kommunikasjon til inn-og utland.

Ca. 1/4 betrakter Fredrikstad, Drammen og Kongsberg som attraktive pga. sitt gode næringsmiljø. Disse byene scorer også høyest når det gjelder attraktivitet pga. tilgang på relevant kompetanse. High-technæringer peker også på Moss i denne sammenheng. De samme byene kommer også best ut når det gjelder vurderinger av attraktivitet pga. stabil og rimelig arbeidskraft.

Når det gjelder attraktivitet pga. god lokal infrastruktur, er det flest som mener Drammen er best (37%), deretter følger Moss og Fredrikstad et stykke lavere. Men vi finner eksempler på variasjoner avhengig av næring; som at 30% innen high-technæringer og innen forretningsmessig tjenesteyting mener dette er en kvalitet ved Sarpsborg.

På spørsmål om attraktivitet pga. bostedskvaliteter er det Fredrikstad som scorer høyest (30%), dernest følger Kongsberg, Drammen og Moss. De små byene scorer lavest. Det de små stedene vurderes som attraktive pga. er relativt lave kostnader ved utbygging.

Ser vi på hva som faktisk har skjedd i disse byene de siste årene, er bildet at det ble etablert flere arbeidsplasser i perioden 1999-2001 enn i perioden 2002-2004. Dette gjelder alle byene i disse to fylkene, og er det samme trekk en finner generelt i Norge. Unntaket er Askim, som skiller seg klart ut ved at det ble etablert flere arbeidsplasser, relativt sett, enn i noen av de andre byene. Hver niende arbeidsplass i Askim er mindre enn tre år gammel, noe som er ganske høyt, også sett i forhold til andre ekspansive områder i Norge.

Ellers viser dataene at det er variasjon mellom byene mht. om det er positiv eller negativ forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser. Kongsberg har for eksempel omtrent like stor tilgang som avgang på arbeidsplasser, mens det viser seg å være en negativ forskjell i byene Drammen, Moss, Eidsberg (Mysen) og Fredrikstad. Dette må dekkes opp på en eller annen måte. Askim og Hønefoss har positiv forskjell, dvs. etableringen er større enn nedleggelsen.

Når det gjelder innflytting og utflytting av arbeidsplasser er situasjonen relativt lik i mange av byene, med noen unntak. Moss hadde i første periode langt flere både innflyttinger og utflyttinger enn de andre byene, dvs. en relativt stor utskifting med det resultat at kvantitativt sett gikk ”vinninga opp i spinninga”. Også i Drammen har det skjedd en del både inn-og utflyttinger, men avgangen har vært større enn tilgangen, mens Eidsberg var det eneste stedet der innflyttingen lå godt over utflyttingen. I Kongsberg var bildet mye mer stabilt ved at svært få flyttet inn og få flyttet ut. Vi ser også at Ringerike i første periode mistet svært mange arbeidsplasser men dette skyldtes stort sett flytting av én bedrift, nemlig Norske Skog.

7.3.4 Næringer som anses som attraktive

Hich-technæringer og kunnskapsintensive næringer har i mange år blitt ansett for å være ekstra attraktive. Nå er dette blitt noe mer

nøkternt, samtidig som det særlig er næringer med et kulturelt eller kreativt tilsnitt det ”alle” satser på i en omstillingsprosess. På samme måte som det ikke lot seg gjøre at alle steder ble IKT-sentra er det heller ikke mulig at alle steder kan bli kultursentra. En generell satsing på kreative næringer uten lokal forankring og spesialisering, er derfor ingen garantert suksessoppskrift (Skogheim 2005).

Hich-technæringer og kunnskapsintensive næringer er ikke nødvendigvis verken lønnsomme, ekspansive eller stabile næringer men de er attraktive fordi de antas å gi positive ringvirkninger til både næringslivet på stedet og til stedet som bosted. Data om disse næringene viser at her er det ikke mange fellestrekk for byene. Her er det særtrekk og variasjoner. Ikke uventet fremstår Kongsberg som ett av de aller mest teknologitunge miljøene, ikke bare her, men i Norge. Halden er også godt forspent med hightech-næringer. I en mellomposisjon, omtrent på landssnittet, ligger Moss, Fredrikstad, Drammen, Ringerike og Øvre Eiker, mens Sarpsborg, Askim og Eidsberg ligger lavere på rundt halvparten av landssnittet.

Hvordan ser utviklingen ut når det gjelder det vi betegner som ”*imagenæringer*”; kreative næringer, næringer med kultur og fritidstilbud og opplevelsesnæringer og turisme? Hovedbildet er at enten er byene gode på nåsituasjonen (dvs. ser ut til å ha foregått en positiv utvikling allerede), eller de scorer bra på utvikling (dvs. det skjer noe!). På samme måte som for ’generelt næringsmiljø’ har vi foretatt en sammenligning mellom disse byene samt noen andre i Østlandsområdet, for å se hvordan den enkelte by plasserer seg i konkurranse med andre. Denne indeksen viser at Moss, Halden og Drammen scorer høyt på nåsituasjonen, men i liten grad kan vise til positiv utvikling de siste fem årene. Interessant er det at Askim som fremstår som vinneren med både høy score på nåsituasjonen og positive utviklingstrekk de siste fem årene. Øvre Eiker er også blant de beste mht. utvikling, men ligger nederst når det gjelder dagens situasjon.

Denne kategorien rommer relativt ulike type næringer, og vi deler dem i to kategorier som på hver sin måte har betydning for lokalmiljøet i byene. Den ene kategorien er næringer som designere, selvstendige kunstnere, folk i media, film- og videoprodusenter fotografer, forleggere osv. – som kan antas å påvirke stedets *image* som bosted samtidig som næringene er et tilskudd til den ”*kreative kapital*”. Men de gir i liten grad noe kultur- og fritidstilbud som påvirker bostedskvaliteten direkte. I mange sammenhenger fremstilles dette som storbynæringer, men dette er bare delvis riktig. I forhold til antall sysselsatte totalt på stedet, viser våre tall at det faktisk er Askim

som er nr. 2 etter Oslo. Halden og Moss ligger forøvrig og ganske bra an her.

Den andre gruppen kreative næringer og kulturnæringer er de som gir et kultur- eller fritidstilbud til stedets innbyggere og besøkende, som kino, museer sportsarrangører, restauranter etc. De påvirker både stedet som bosted og stedets image. Her er *byene likere* enn i den første kategorien og alle byene (unntatt Eidsberg) har høyere andel sysselsatte i disse næringene nå i 2005 enn de hadde fem år tidligere. Dvs. at utvikling i slike kulturnæringer er et fellestrekk. I noen av byene er andelen opp mot 4%. Også her ligger Askim høyt oppe, men har følge av noen av de større byene som Drammen, Moss og Halden. Fredrikstad ligger midt på treet, selv om de totalt sett har en god del i disse to kategoriene.

Hva tror utenforstående om byene som kulturbyer? I vår *befolknings-survey* blant 25-45 åringer i Oslo og Akershus, spurte vi i hvilken grad de er enige i at de enkelte byene ”*har et rikt kulturliv*”. Av de spurte er det klart flest som tror at Fredrikstad har et rikt kulturliv, og mange (40%) er helt eller delvis enig i at Drammen har et rikt kulturliv. De har i mindre grad fått med seg at Halden og Moss er byer som er relativt sterke på kultur og kreative næringer. Så her er det noe som bør kommuniseres sterkere!

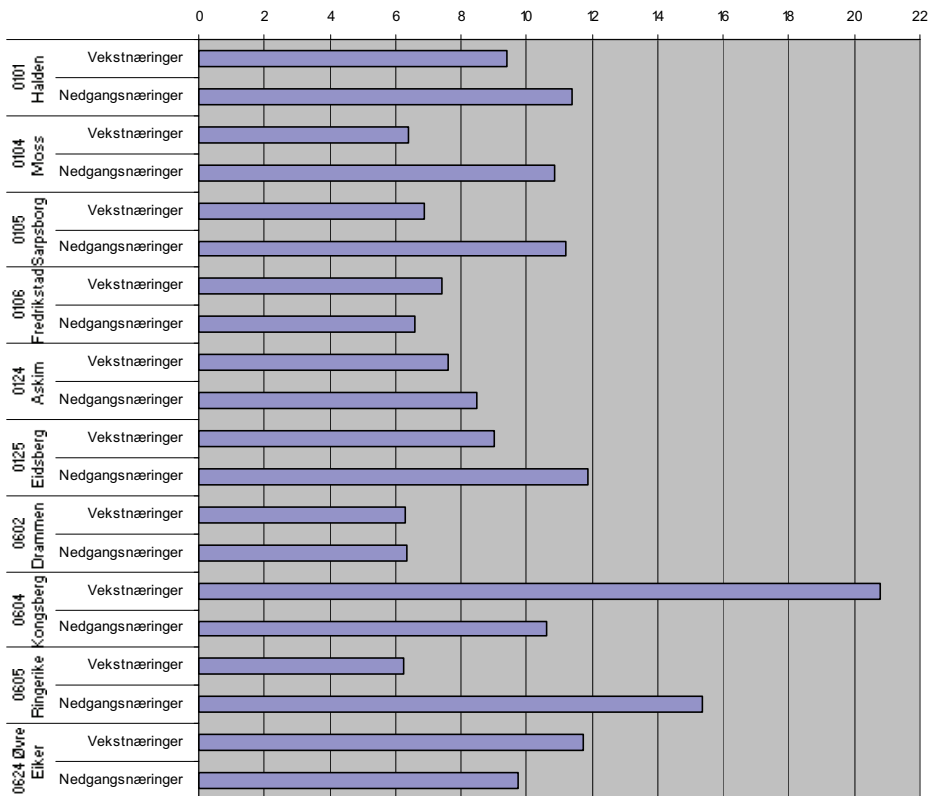
Men kulturliv er langt mer enn kulturnæringer og kreative næringer, ikke minst er det lokale foreningslivet en viktig bidragsyter til dette. I de bærekraftindikatorene som vi presenterer senere, er lokale lag og foreninger inkludert i den indeks som betegnes som lokal livskraft. Selv om dette ikke forteller noe om profil, kvalitet eller reell aktivitet, er antall lag og foreninger pr.1000 innbygger likevel et uttrykk for kulturliv og frivillighet i byene. Situasjonen på dette feltet er ikke lik i disse byene. Aller best er den i Øvre Eiker (5,64), deretter følger Kongsberg og Mysen/Eidsberg. Aller lavest ligger Fredrikstad (1,59), den byen som i surveyen blant folk i Oslo og Akershus kom aller best ut i spørsmålet om rikt kulturliv.

I jakten på *kreative næringer, kultur og kunnskapsproduksjon* (i vid forstand), bør forøvrig ikke *industriell kompetanse* gis mindre oppmerksomhet eller gjemmes bort snarere tvert imot! Byene bør videreutvikle og synliggjøre den industrielle kompetansen og dens mangfold og linke den tydeligere til det kreative og kunnskapsproduksjoner.

7.3.5 Vekstnæringer og nedgangsnæringer

Næringsstatistikken vi har brukt gir også svar på hvordan de enkelte byene plasserer seg mht. *faktiske vekstnæringer og faktiske nedgangsnæringer*. De største *vekstnæringene* finnes verken i high-tech-næringer, kunnskapsintensive næringer eller imagenæringer. Det er først og fremst innen ”tjenester knyttet til annen næringsvirksomhet” (alt fra konsulenter og bedriftsrådgivning til landsbrukstilknyttet tjenesteyting) at en finner at den største veksten har foregått, og som vi derfor definerer som vekstnæringer. Også her er bildet av byene relativt forskjellig.

Figur 7.2 *Prosentandel av de sysselsatte i vekst- og nedgangsnæringer i de ti byene. 2005.*



I Drammen og Fredrikstad finnes de fleste sysselsatte innen stabile næringer (lav vekst/lav nedgang). Kongsberg er definitivt ”fremtidens

sted” mht. vekstnæringer og er sammen med Øvre Eiker det eneste stedet som har flere sysselsatte innen vekstnæringer enn landsgjennomsnittet, mens Hønefoss har 50 prosent flere sysselsatte i nedgangsnæringer enn landssnittet.

7.4 Byene som sentre for handel og service i regionen

Handel og servicevirksomhet er en viktig del av næringslivet, og er i stor grad med på å generere nye virksomheter. Et attraktivt handels- og sevicetilbud får folk til å komme til byene og prege både by- og gatelivet.

De ti bykommunene er handelssentre i sine regioner. For å styrke informasjonsgrunnlaget om kommunenes utviklingsmuligheter som handels- og tjenestesteder, har vi sammenstilt data som gir en oversikt over handels- og senterutviklingen i kommunene og regionene. I tillegg gir vi et bilde av kjøpekraftsutviklingen i kommunene. Dette vil særlig være av interesse for potensielle næringsetablerere, men også for befolkningen som forbrukere.

Det foreliggende statistikkgrunnlaget gir muligheter for de enkelte byene til å vurdere den enkelte kommunes posisjon og muligheter i sin region, og vil være et grunnlag for å gå videre i en prosess med senter- og stedsutvikling. Sammen med annen informasjon om byenes attraktivitet bør statistikkgrunnlaget gi et nødvendig og godt grunnlag for å diskutere strategier som kan øke byenes attraktivitet.

Våre data viser at de ti byene har potensiale til å utvikle seg som attraktive steder fordi de har betydelig kjøpekraft i sitt nære omland. Alle har gode utviklingsmuligheter, slik vi måler det. Dette er et tydelig fellestrekk, samtidig er det i dag store variasjoner i bystørrelse og derved omlandsattraktivitet, noe dekningsgradstallene viser. I Buskerud har byene Drammen, Hønefoss og Kongsberg høye dekningsgrader (hhv. 149 145 og 140). (Tallet 100 indikerer at byen har en omsetning som tilsvare potensialet i kommunen.) I Østfold er det Moss og Mysen som kommer sterkest ut. Tallene viser tydelig handelslekkasjen til Sverige: Halden har en dekningsgrad på 87, en synkende tendens som har vedvart siden 1995.

Tabell 7.1 *Detaljhandelens dekningsgrad for de ti bykommunene i Buskerud og Østfold*

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

DETALJHANDELENS DEKNINGSGRAD FOR KOMMUNENE I BUSKERUD

Kommune	1995	1997	1999	2202	2003
Drammen	167	165	169	154	149
Kongsberg	139	136	138	143	140
Ringerike	145	142	141	140	145
Hole	40	54	62	75	76
Flå	74	84	90	91	89
Nes	158	184	192	211	205
Gol	188	176	219	235	231
Hemsedal	135	123	121	126	126
Ål	100	96	90	89	85
Hol	124	119	120	128	131
Sigdal	52	53	81	69	72
Krødsherad	79	75	86	87	85
Modum	95	92	90	96	95
Øvre Eiker	87	85	72	88	91
Nedre Eiker	100	101	97	105	106
Lier	145	156	145	151	153
Røyken	52	55	57	60	59
Hurum	59	57	54	63	61
Flesberg	51	48	57	54	54
Rollag	65	59	56	58	61
Nore og Uvdal	90	84	87	85	86

Det er ikke bare konkurransen fra Sverige som har betydning i Østfold. Tallene for omsetningsutvikling, overdekning og handelslekkasje viser også at *konkurransesituasjonen mellom byene som handelsbyer er betydelig*, noe som krever gode strategier i forhold til egne muligheter. *De små merker konkurransesituasjonen sterkest*. Men dette er ikke et entydig bilde: i Eidsberg/Mysen finner vi nemlig en høy dekningsgrad, mens nabobyen Askim ikke har klart å styrke sin posisjon som handelsby om en ser på de siste 5-6 årene (dekningsgraden er redusert fra 103 til 91). Hokksund har den samme dekningsgraden som Askim; vi ser at byen sliter fordi den er liten og så nær Drammens influensområde. Det er likevel vekst å spore i handelen i Hokksund/Øvre Eiker de siste fem åra, og det er positivt tatt i betraktning den sterke konkurransesituasjonen de er i. Den relative veksten (%) er faktisk høyere enn den er i Drammen by (7,1%).

Våre tall for *detaljhandelsomsetningen* pr. innbygger er også en *indikator på attraktivitet*. Drammen ligger høyest med en omsetning på kr. 71343 pr.innbygger. Tallene viser at Eidsberg/Mysen følger like etter, - deretter Moss og Ringerike. Lavest ligger Hokksund og Halden, to byer som hver på sin måte er i en sterk konkurranse-situasjon: Halden med Sverige og Hokksund med kjøpesentrene i Nedre Eiker og Drammen. Forøvrig ligger Askim og Fredrikstad i det nedre sjiktet når det gjelder detaljhandelsomsetningen pr. innbygger.

Forventet *økning i innbyggertall indikerer at kjøpekraften i byen og næromlandet vil øke*. Moss og Mysen (Eidsberg) forventes å få den høyeste prosentvise økning i folketallet fra 2005 til 2020. Lavest befolkningsvekst i perioden er forventet i Ringerike (Hønefoss), Øvre Eiker og Sarpsborg.

7.5 Turisme som næringsvirksomhet

Turisme er viktig for profilering og for næringsliv. Hva betyr turisme for næringslivet i disse byene? 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. Imidlertid, denne bakgrunn tatt i betraktning, er denne næringsveien 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 denne betydelig i månedene juli/august.

Vi kan imidlertid anlegge et annet attraktivitetsmål på disse kommunene, et mål som ikke nødvendigvis kan leses ut av omsetningsstatistikk eller nærings- og sysselsettingsstatistikk, nemlig antall hytter. En kommune der mange har hytte, må bety at mange vurderer området eller regionen som attraktiv. Dette er en av de statistiske målene som er inkludert i bærekraftindikatorene. De viser at flere av disse kommunene har mange hytter innen sine grenser. Hovedbildet er at noen har svært mange og de andre har få. Flest er det i Fredrikstad kommune, der er det 4355 hytter. Deretter følger Ringerike med 3557 hytter, Kongsberg med 2152, Sarpsborg med 2778 og Halden med 1740. De andre har langt færre hytter. Her ser vi at både er nærhet til sjøen, skogen og fjellet kan ses som er attraktivitetsindikatorer.

Flere av byene har informasjon til turister på eller via sine hjemmesider, og vi har sett på dette i forbindelse med gjennomgangen av alle byenes nettsider (se NIBR-notat 2005:129)

8 Bærekraftindikatorer for byene

8.1 Innledning

Byenes særpreg og utfordringer dreier seg også om ulike og komplekse forhold som er knyttet til begrepet ”bærekraftig byutvikling”. De bildene/profilene vi har laget for de 10 byene inkluderer såkalte bærekraftindikatorer, fordi dette er viktig både for næringsliv og befolkning. Vi viser et bilde av komplekse sammenhenger og utviklingstrekk langs hver av bærekraftens hoveddimensjoner: miljømessige, økonomiske, levekårsmessige og sosiale/kulturelle forhold (det siste kalt lokal livskraft, det rommer for eksempel slike forhold som andel barn og unge, valgdeltakelse politisk og kulturell deltakelse.)

Indikatorene kan egne seg for en systematisk bruk i lokal politikk og planlegging, fordi de gir informasjon om hvor en er og hva som er de mest presserende problemene. I denne konteksten er ikke byene bare i et nettverk og et samarbeidsforhold, de er også konkurrenter. Bærekraftindikatorene er relative uttrykk for situasjonen, dvs. det er hvordan situasjonen er når en *sammenligner byene med hverandre* når det gjelder en lang rekke indikatorer som altså kobles sammen i fire hovedindikatorer. Bilder av byer er sammensatte, og vi vil tro at disse sammensatte bildene og vil være av interesse for de lokale politikerne. Også fordi de gir noen overraskelser.

8.2 Økonomi-indeksen

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. Aller best

scorer Drammen. Denne byen utmerker seg på den kommunale økonomien ved godt resultat, liten gjeld og mindre behov for rammeoverføringer. Når det gjelder gjennomsnittlig personinntekt er Drammen en god nummer to etter Kongsberg. Samlet sett scorer Fredrikstad scorer lavest av alle på denne økonomiindeksen, med negativt kommunalt resultat og stor gjeld.

8.3 Miljøindeksen

På den samlede *miljøindeksen* er bildet mer blandet. Hovedmønsteret har form av *to "divisjoner"* når vi måler kommunene mot hverandre med de valgte variablene, likevel er det stor spredning. I den øverste divisjonen finner vi da Askim og Kongsberg på topp deretter følger Moss, Eidsberg og Halden. Når Askim scorer høyt på miljøindeksen i sammenligning med de andre kommunene, er det fordi de har mange positive miljøindikatorer som lite avfall og en høy resirkuleringsandel, lite CO₂-utslipp, mange bosatt i sentrum (noe som minsker bilbruken, og at de har en restriktiv praksis i forhold til dispensasjoner i verneområder.

I den laveste divisjonen er kommunene Øvre Eiker, Fredrikstad, Ringerike, Drammen og Sarpsborg. Drammen er av de kommuner som har 'miljø' med i sin visjon for byen. Svært mye miljøforbedrende tiltak har funnet sted i byen de siste årene, blant annet med pga. trafikksanering og rensing av Drammenselva. For dette har de fått prisen som Norges miljøby nr.1 i 2003. Men det er tydelig andre forhold å gripe fatt i også dersom de skal leve opp til forpliktelsene om å være en miljøby, for eksempel har Drammen få tur- og sykkelstier, et høyt CO₂-utslipp og ikke så oppdaterte vannrør (stor lekkasje).

Fredrikstad var forøvrig en av Miljøbyene i Miljøverndepartementets utviklingsprosjekt på 90-tallet. Når byen likevel ikke scorer høyere i denne indeksen er det blant annet pga. negative miljøfaktorer knyttet til vannforbruk og CO₂-utslipp, og mindre satsing på turveier, gang- og sykkelstier enn de andre kommunene.

8.4 Levekårsindeksen

På den samlede *levetårsindeksen* ligger Kongsberg øverst, langt over de andre. Ringerike følger etter Kongsberg i en mellomposisjon. Den viktigste grunnen til at Ringerike ligger høyt på denne indeksen er at

det er få arbeidsløse og få sosialhjelpsmottakere i kommunen. Kongsberg kommer særlig positivt ut på levekårsindeksen pga. høyt utdanningsnivå, få arbeidsløse, få trygdede og lav dødelighet.

Askim scorer lavest i sammenligningen med de ni andre byene fordi den scorer relativt sett dårlig på nesten alle enkeltindikatorene, som for eksempel dødelighet, sosialhjelp, utdanning, overgangstønad, uføretrygd og vold.

Hovedmønsteret som avtegner samlet for levekårsindeksen er – med unntak av Kongsberg – at når det gjelder levekår er byene vi sammenlikner her mer like enn i forhold til de andre indeksene vi trekker frem. Det kan dels henge sammen med at våre byer har forholdsvis like historiske, demografiske og næringsmessige forutsetninger for dagens befolkningssammensetning og arbeidsmuligheter. Dessuten at så mange av levekårsfaktorene møtes med standardiserte velferdsytelser (trygdeordninger) som ikke varierer så mye fra kommune til kommune.

8.5 Lokal livskraft

Når det gjelder den fjerde samleindeksen: *lokal livskraft*, er hovedmønsteret at det er stor og ”jevn” spredning. Mysen/Eidsberg ligger høyest, etterfulgt av Moss og Drammen. Eidsberg scorer høyt i forhold til lokalsamfunnets livskraftighet med høy folketilvekst, høy innflytting, høy byggeaktivitet, samt høyt engasjement og deltakelse kulturelt og politisk. Her er Ringerike på bunn. Kommunen har riktignok høy politisk deltakelse målt som valgdeltakelse, høy byggeaktivitet og mange hytter, - men andre faktorer trekker ned, som stor utflytting og utpendling, og lavere kulturell deltakelse målt med indikatorer som boklån og kinobesøk.

8.6 Samlet bærekraftindeks

Ser vi alle de 41 bærekraftindikatorer under ett får vi to hovedmønstre. For det første viser den at byer som kommer godt ut på noen indikatorer, ligger dårlig an på andre. For det andre viser *samlet bærekraftindeks* at det er stor spredning. Kongsberg på topp, etterfulgt av Drammen. Kongsberg er altså samlet sett ”den mest bærekraftige” av alle byene 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 med høy byggeaktivitet, stor innpendling, mange lokale lag, mye boklån og høy valgdeltakelse.

Fredrikstad ligger i bunnen. Dette er interessant når vi husker at Fredrikstad kom så definitivt best ut av omdømme-testen som ligger i den befolkningsurvey vi gjorde blant 25-45 åringer i Oslo og Akershus, og også i surveyen blant næringslivsledere! Det som samlet plasserer byen i denne jumbo-posisjonen er først og fremst levekår og økonomi. Men Fredrikstad som et vitalt lokalsamfunn kommer også til uttrykk gjennom bærekraftindikatorenes ”tørre tall”.

Figur 8.1 *Samlet bærekraftindeks. Byer i Østfold og Buskerud*



9 Bysentrum i byutvikling

Byenes fysiske miljø, det naturlige så vel som det menneskeskapte, er vesentlig for oppfatningen og bruken av stedet. Som grunnlag for trivsel og livskvalitet for innbyggerne har de fysiske omgivelsene avgjørende betydning. De er også viktige for hvor attraktive byene med omland vurderes som reisemål. I hovedsak er det fysisk miljø som skaper det unike ved hvert sted. Landskap, bystruktur og arkitektur smelter sammen til en opplevelse, det som er kalt "genius loci", eller "stedets ånd". Stedenes historiske dybde kan leses i det fysiske uttrykket slik det er formet over generasjoner.

Byer som har pene bysentrum og hyggelige bymiljøer, eller fine naturomgivelser, virker tiltrekkende på besøkende og potensielle tilflyttere. Blant "de nærmeste"; Oslo og Akershus-folkene, 25-45 år, er det flest som er enig i påstanden om at det er fine naturomgivelser rundt Fredrikstad og Kongsberg (Hvalerøyene og Blefjell). Men en god del ser også disse kvalitetene for Hønefoss, Halden, Moss og Drammen. Når det gjelder spørsmålet om pene bysentrum, scorer igjen Fredrikstad i en kategori for seg, mens Kongsberg og Drammen også er blitt lagt merke til.

I motsetning til mange av de spurte i denne surveyen, så har vi vært i alle disse byene. Et klart fellestrekk er at det har skjedd mye med sentrumsområdene i disse byene når det gjelder miljø og estetikk! Alle har bygd om og pusset opp i bykjernene, lagt grunnlaget for mer levende bymiljøer hele døgnet. Her skal ikke bare folk jobbe og handle, de skal og treffe andre, ta del i kulturliv og uteliv, og de skal bo. I alle disse byene finner vi et stort mangfold av boligtyper i sentrumsnære områder. Et annet fellestrekk er satsingen på nye byboliger i form av sentralt beliggende leiligheter, helst ved elveløp og sjøsider. Attraktivitet knyttet til slike boliger er herlighetsverdier, tilgjengelighet til bystrøk og kollektive transportmuligheter. Vann som attraktivt element er utvetydig, både i disse byene og mange andre steder. Tidligere var nærhet til natur et gode som ble ansett for å være svært attraktivt; å bo i skogkanten med utsikt er selvsagt fremdeles

attraktivt for mange. Men vi har fått nyansert attraktivitetsspekteret i tråd med urbane preferanser og miljømessige forbedringer som gjør elvebredder og sjøsider sentralt i byen til et gode.

Et annet fellestrekk ved disse byene er at de langt på vei underkommunerer det varierte boligtilbudet som finnes, ikke minst i de sentrumsnære områdene. Gjennomgangen av kommunenes selv-presentasjoner på sine hjemmesider gir grunn til å stille spørsmål om hvorfor de ikke legger mer omtanke og vier større plass til presentasjonen av boligområdene og boligmulighetene. Noen forteller at kommunen prioriterer nye byboliger i vannkanten, men tilbudet til boligsøkende består ikke bare av sentrumsboliger i luksusklassen. Spesielt for unge familier i etableringsfasen vil andre typer boliger være vel så interessante. Det er bredden i boligbestanden som bør profileres overfor potensielle tilflyttere. Eldre eneboliger, leiligheter et stenkast fra torvet eller småhus i den gamle trebyen kan være like interessante som det trendy nye.

Hva sier kommunene ellers om byenes fysiske egenskaper, hvilke kvaliteter fremhever de og hva velger de ikke å nevne?

Hovedmønsteret er at informasjon om byens fysiske struktur, hvordan de er organisert og hvordan de ser ut, er mangelfull. Bildene som vises, er ofte puslete og dynget opp på hverandre, eller det vises flotte bilder av attraksjoner, men da som enkeltobjekter og for det meste utenfor byen.

Nettet gir uovertrufne muligheter for å presentere bilder og kart av bystruktur, gater, plasser, parker og brygger. Man kan vise vandreruter i sentrumsområder i form av kart, bilder og fortellinger om gater og steder. Man kan framstille de forskjellige områdene, med deres beliggenhet og særegne kvaliteter. Man kan presentere instruktive kart over turveier og grønnstruktur som hjelper besøkende å ta seg fram til fots eller på sykkel mellom byområder eller ut til rekreasjonsområder. Hvorfor benytter så få kommuner mulighetene til å fortelle hvordan byene deres er?

Mange snakker om torget som byens storstue. På torget vil vi vise fram det flotte byen kan by på og her vil vi ha det ryddig og ordentlig. Det samme gjelder andre symbolsteder som den sentrale parken med musikkpaviljongen, spasérstrøket med småbutikker, festningen eller gamlebyen. Men hva med *førsteintrykket* av byen, det vi sanser når vi passerer eller kommer på besøk? Dersom torget kan omtales som byens storstue, kan innkjøringen til byen like vel betraktes som byens forhage eller innkjørsel. Det er i disse traséene besøkende symbolsk ønskes velkomne. Med noen få hederlige unntak, som for eksempel i

Halden, er vårt inntrykk av innfartsveiene at de ikke er viet noen omtanke. Det dreier seg først og fremst om næringsarealer som er havnet her fordi tilgjengeligheten med bil er god og tomteknadene lavere enn inne i byen. Her får alle konkurrere vilt om oppmerksomhet og grise til med plakater, vimpler, parkeringsplasser, sjuskete bygninger og ustelte restarealer. Hva slags inntrykk ønsker kommunene å gi?

I NIBR-notat 2005:128 De fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud, presenterer vi nærmere inntrykkene gjennom "reisebrev" fra den enkelte by.

10 Byprofiler

10.1 Innledning

Byprofilene som tegnes her er et *konsentrat av de fakta og forestillinger* vi har kartlagt om byene. De er utformet med tanke på å kunne brukes i arbeidet med strategisk profilering og byutviklingsarbeid. Vi har prøvd å løfte frem positive elementer og særtrekk som kan forsterkes, synliggjøre underkommuniserte kvaliteter, peke på negative faktorer som bør reduseres eller endres, og antyde hva byene bør bygge opp eller bygge om når det gjelder byens image.

Disse byprofilene må ses i sammenheng med konteksten; at dette inngår idet europeiske prosjektet Metropolitan Areas+, der alle byene i Buskerud og Østfold deltar. Byene *samarbeider* om utfordringer knyttet til det å ligge i omlandet rundt landets hovedstad, samtidig som det foregår en viss *konkurranse* mellom dem om næringsetablering, befolkningsetablering, og turisme. Det er i særlig grad etableringene som er av interesse for byene, og vi presenterer her en del fakta og forestillinger som forteller noe om attraktivitetsdimensjoner knyttet til næringsliv, befolkning og stedskvaliteter.

For ytterligere data, dokumentasjon og analyser vises til underlagsmaterialet som presenteres særskilt i 9 tematiske notater (elektronisk tilgjengelige- se oversikt i kap. 2)

10.2 Østfoldbyene

10.2.1 Moss

Moss har en identitet i spennet mellom kunst og tradisjonelle næringer. Traktorer i kø inn til siloen midt byen, rett forbi en trendy kafè i et gammelt hus, forteller at vi ikke er i en storby. Moss har en

annen industri enn de andre Østfoldbyene, men industripreget er fortsatt en viktig del av byens identitet og bør ikke ”gjemmes bort” i satsingen på kunst, kultur og design. Byen framstår foreløpig ikke som en spesiell kunstby og er heller ikke godt kjent for dette blant utenforstående. Intensjonene og satsingen er imidlertid tydelige og troverdige og bør forbindes positivt med imaget; det forteller andre hvilken retning byen har staket ut og at det ligger verdifulle muligheter her. Møllebyen og det nye kunst- og kultursenteret er en flott utnyttelse av arealene ved fossen og vel egnet til å flagges kraftigere med enn i informerte arkitektkretser. For utenforstående er ikke kultursatsingen eller sentrumsrenoveringene særlig kjent.



Byen ligger forøvrig i det øverste sjiktet for relativ andel sysselsatte i kulturnæringer som også har betydning for tilbud og aktiviteter til befolkningen. At den i tillegg scorer høyest av alle ti byene på indikatorer for næringsmiljøet for såkalte imagenæringer (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme) vil være en attraktiv dimensjon både for næringsliv og befolkning. Men har denne gunstige utviklingen flatet litt ut? Søkelyset bør også rettes på det generelle næringsmiljøet; det synes som en svært positiv etableringsbølge de siste fem årene er minsket, og en bør se nærmere på indikatorene som nå plasser byen under gjennomsnittet.

Plakettene på rådhusveggen gir byens historiske identitet i et nøtteskall! – en papirversjon bør gis til alle nyinnflyttede i byen som ”briller” å se dagens by med. Mange flytter til Moss, men mange drar også videre. Det er neppe pga. Mosselukta, men den er der... Selv om byens forventede befolkningstilvekst er høy, bør en i den strategiske profileringen se nærmere på ønskede målgrupper. En reduksjon av videreflytting og økt tilbakeflytting vil minske den store omskriftningen i befolkningen. At dette er byen flest bysbarn flytter tilbake til, bør gi inspirasjon til å utnytte dette kreativt i fortsatt profilering mot denne målgruppen. Det må være noe attraktivt med en slik by!

Vann er med på å gi Moss viktige og attraktive særtrekk, med Vannsjø rett innenfor byen, elva og den åpne Oslofjorden som kan ses fra mange steder. Med den store Jeløya som del av ”bybildet” har Moss mer vann å by på enn de fleste andre byene. Kulturlandskapet på denne halvøya er helt spesielt. Naturomgivelsene er da også noe som løftes fram på kommunens presentasjon på nettet. Dette er viktig for potensielle tilflyttere, men Moss kan også profilere seg som en interessant besøksby og informasjonen må da gis via andre kanaler også. Som besøksby for bosatte på store deler av det sentrale Østlandet er den lett tilgjengelig, har fine rekreasjonsområder ved vann, og en del kunst og kultur. Moss er et attraktivt handelssenter for flere nabokommuner og har den høyeste dekningsgraden av Østfoldkommunene, men har et byproblem med at en god del foregår utenfor bykjernen.

Hva særpreger byens sentrum? Moss satser på en tverrgående byakse som ender i Møllebyen, som vil bli et bånd som kan binde en fragmentert by mer sammen. Besøkende finner ikke umiddelbart ”byens hjerte”, hvor er det egentlige sentrum? Sentrumsområdene byr på overraskelser, skjønnhet og rot i sjarmerende forening! Et mål med byutviklingen bør kanskje være å dyrke det heterogene med estetiske midler, og ta vare på industri-identiteten?

En by med en tollbod er en havneby, og her i byen er den innlemmet i de nye promenade- og kafèområdene langs Mossesundet. Et attraktivt byområde ved vannet! De nye leilighetskompleksene i forlengelsen av dette området har en flott beliggenhet, er pene og pyntelige, men neppe det målgruppen unge voksne i etableringsfasen først kaster sine øyne på. Den unge designeren eller kulturarbeideren som sitter på Grønerløkka og lurar på å flytte til Moss, vil kanskje heller se at det er mange andre og sjarmerende boligmuligheter sentralt i denne byen. Dette er attraktive muligheter som bør profileres sterkere!

10.2.2 Askim

Askim er for mange identisk med gummivarefabrikken som ikke eksisterer lenger. Hva er Askim i dag? Utenforstående kjenner lite til Askim, og 2 av 3 svarer heller vet-ikke når de blir bedt om å uttrykke i hvilken grad de er enige i ulike påstander om byen. Tydeligste tendens er bildet av byen som et trygt og godt sted, som samtidig er traust og kjedelig. Noen mener å vite at Askim har fine naturomgivelser. Når uvitenheten om Askim er så stor (et anonymt image er noe den deler med de andre mindre byene), så er det imidlertid dette som er hovedfunnet. Ikke uventet er det få av de spurte fra Oslo og Akershus som da sier de kan tenke seg å bosette seg i Askim. Men det viser seg at Askim har en sterk ”magnetvirkning” på unge i etableringsfasen fra Oslo, faktisk den høyeste av alle målt i forhold til folketallet i disse aldersgruppene i kommunen. Lave boligpriser, kombinert med overkommelig pendlingsavstand til Oslo, er sannsynligvis med på å forklare dette. Og det er mange som setter seg på toget for å pendle til jobb i Oslo eller Akershus.



På kommunens nettsted tegnes det nesten ingen bilder av de fysiske kvalitetene ved byen eller av alt som er nedlagt av arbeid med å forskjønne Askim. De urbane kvalitetene som finnes er underkommunisert. Byen har en trivelig gågate ved siden av en hyggelig bypark som integreres i uteområdene som folk i byen bruker. Anlegget av gågata har tydeligvis vært vellykket, men utenfor gågata er det mye

trafikk rett gjennom sentrum. Den besøkende ser samtidig at de romlige kvalitetene preges av en form for oppsplitting av byen i for mange steder. Det virker som byen trenger et tyngdepunkt, og plassene rundt kino/kulturanlegg, Østfoldbadet og det vel integrerte kjøpesenteret kan kanskje bli et slik sted?

Kommunen selv presenterer seg som handels- og regionsenter i indre Østfold. De profilerer "Kraftsenteret Askim" som bystyrets visjon for utviklingen, og med denne metaforen ønsker de å fremheve en handlekraftig kommune med et allsidig og balansert næringsliv. Dette er en visjon, men det synes å være en visjon som aktivt søkes realisert. Det har skjedd mye på næringslivsfronten etter nedleggingen av gummivarefabrikken, så mye at det nylig kvalifiserte til et hovedoppslag i en lørdagsrevy i NRK (8/10-05). I beste sendetid ble det fortalt positive fortellinger om Askims grep om omskoleringer og næringsmessige omstillinger etter nedleggingen av hjørnesteinsbedriften, som et eksempel til etterfølgelse. Image-effekten er antakelig ikke uvesentlig, siden dette også kommuniserer noe vesentlig om den lokale handlekraft, mentalitet og samarbeidskultur som legger seg på den positive vektskåla.

Samarbeidskompetanse er vesentlig i byenes utviklingsprosjekter og profileringsframstøt; det er formålstjenlig, men utfordrende, å samarbeide med aktører fra andre samfunnsfelt eller fra andre kommuner. Det kan innebære å skulle samarbeide med konkurrenter. Askim og Mysen er konkurrenter som imidlertid definerer seg som søskenbyer. Innad i regionen samarbeides det både om profilering og informasjonstjeneste, noe som virker fornuftig, da regionen har mye å by på i forhold til hver by for seg. Men Askim sliter noe med å fremstå som attraktiv nok i konkurranse med handelstilbudene i naboområdet; byen har handelslekkasje for detaljhandelen, og nedgang i omsetningen fra 2001 – 2004. Nabokommunen Eidsberg med Mysenbyen har derimot hatt betydelig økning.

På den annen side er få andre steder som kan vise til samme etableringsfrekvenser for bedrifter som Askim. Bildet av næringslivet viser at flere faktorer trekker i så vel positiv som negativ retning, som for eksempel andel i vekstnæringer versus nedgangsnæringer, og innflytting versus utflytting av bedrifter. Mens indikatorer for næringsmiljøet gir et noe negativt bilde sammenlignet med de andre byene, noe som er en utfordring for næringsliv og kommune i fellesskap, - er Askim blant de tre byene som har hatt den største relative forbedringen på disse indikatorene. Det er også andre positive trekk; for hvem skulle tro at Askim fremstår som vinneren når det gjelder den relative andelen sysselsatte i såkalte imagenæringer

(kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme)? Både på generelt næringsmiljø og på imagenæringer spesielt, ser det altså ut til at det finner sted en positiv utvikling i Askim. Dette er noe byen i indre Østfold bør profilere overfor potensielle næringsetablere.

Den ”humane kapital” som en ressurs i årene fremover blir viktig. Halvparten av den unge voksenbefolkningen er opprinnelig fra Askim, - det er stor innflytting men også stor videreflytting, typisk for byene nærmest Oslo. Det er noe lavere andel av de unge voksne som har høyere utdanning enn hva vi finner i de øvrige byene i fylket. Ellers viser bærekraftindikatorene at levekårene i Askim er relativt sett dårlige, i forhold til nesten alle enkeltindikatorene. Det gjenspeiler seg også i en lavere gjennomsnittlig personinntekt enn ellers. Det er likevel ingen tegn til et stagnert lokalsamfunn. Det er en folketilvekts, mange som flytter inn, og en høy andel barn og unge. Bærekraftindikatorene viser også at Askim har mange positive miljøindikatorer.

10.2.3 Mysen

Mysen er et sted folk forbinder med Momarkedet, dvs. tivoli, Røde Kors og internasjonale artistopptredener. Byens identitet er nok også som nabo til ”storebroren” Askim, de definerer seg som en slags søskenbyer som danner sentrum i indre Østfold. Mens Momarkedet ser ut som et stort glorete tivoliområde ved hovedveien til Sverige, er Mysen en liten by i et vakkert kulturlandskap omringet av åser. Men hvem utenfor indre Østfold har hørt om idyllene i Trømborgfjella? Den store siloen midt i sentrum forteller oss at vi er i et landbruksområde, og data om næringslivet viser at her er det en spesiell kombinasjon av primærnæringer og høyt innslag av industri.

For folk som ikke tidligere har vært i Mysen er møtet med den lille byen antakelig en positiv overraskelse. Den har mange bymessige elementer, småbutikker i pene sentrumsgater og et velholdt, tett bymiljø. Kommunehuset og sidebygninger i flott bondebarokk er riktig noe for en liten bygdeby! Her ligger leilighetskomplekser rett ved jernbanestasjonen, og minner om at dette er en kommune med mye innflytting og med beboere som i stor grad pendler til Oslo og Akershus. Boligprisene her må være en attraktivitet i seg selv.



Siden dette er et lite sted som sjelden figurer i riksdekkende media, er antakelig bildet av Mysen mer ”tomt” enn det nødvendigvis er negativt. Hovedbudskapet er at byer som Mysen har en stor jobb å gjøre dersom de ønsker å få fram sine kvaliteter og kvitte seg med det anonyme imaget og merkelappen ”traust og kjedelig”. At mange opplever stedet som trygt og godt, er en positiv dimensjon. På hjemmesiden er det landbrukskommunen som er i fokus, mens den lille og hyggelige byen får liten oppmerksomhet. Det er størst profilering mot barnefamilier, noe som sikkert er hensiktsmessig: av de ti bykommunene er det faktisk bare i småbyene Mysen, Askim og Hokksund at det er en høyere andel barn og unge i befolkningen enn gjennomsnittet i landet som helhet.

Mysens identitet må også knyttes til at den er en vital handelsby i indre Østfold, med positiv dekningsgrad for detaljhandelen og en stor vekst i omsetningen de siste fem årene. Omsetningen pr. innbygger var faktisk den nest høyeste av de ti bykommunene. Selv om dette inkluderer kjøpesentre utenfor bykjernen, er det all grunn til å tolke tallene som tegn på en livskraftig liten handelsby. Indikatorene i bærekraftbarometeret viser forøvrig et godt kommunalt resultat økonomisk.

Næringslivet har et spesielt særpreg ved at det er et høyt innslag av primærnæringer og av industri. Eidsberg kommune er i det øverste sjiktet for innslag av industri av disse kommunene, samtidig er det lite med kunnskaps- og teknologiintensive næringer. Den relative andelen

sysselsatte i næringer med kunst- og kulturarbeidere er ganske lav, men for næringer som har betydning for tilbud, aktiviteter og image lå kommunen i det øverste sjiktet i 2000, - men nå er dette redusert. Næringsmiljøet scorer noe lavt på en del indikatorer og det er utfordringer knyttet til etablering av bedrifter. Innflytting og utflytting av bedrifter i siste femårsperiode viser imidlertid et positivt forholdstall.

Byens ”humane kapital” utgjøres av befolkningen, og både sosiale, kulturelle og utdanningsmessige elementer bygger opp denne kapitalen. Det er mange positive fakta å kommunisere i profilering av Mysen, som at den scorer høyt i forhold til lokalsamfunnets livskraftighet med folketilvekst, mye byggeaktivitet og høyt engasjement og deltakelse kulturelt og politisk. Men inntekter og utdanningsnivå er lavere i de andre byene. Mens noen leveårskomponenter er positive (lav arbeidsløshet, lite vold i lokalsamfunnet), er andre negative (lavt utdanningsnivå, høy dødelighet og mange på sosialhjelp). Forventet befolkningsvekst for de neste femten årene er forøvrig prosentvis høyere enn vi finner i de fleste andre byene. Byen har mange tilflyttere, samtidig er det mange som flytter videre, dvs. at det er en stor omskiftning i befolkningen. Profileringen må derfor ikke bare rettes mot potensielle tilflyttere, men i like stor grad mot de som nå bor i byen for å redusere videreflyttingen.

10.2.4 Sarpsborg

Sarpsborg har et image som er sterkt knyttet til Borregaard og annen betydelig industrivirksomhet. Dessuten preges nok bildet av byen av en sammenligning med den nære nabobyen Fredrikstad, som har et svært godt omdømme. Sarpsborg er mer anonym enn sin nabo; utenforstående kjenner mye mindre til forholdene her og det er en utfordring å gjøre den mer kjent og øke tiltrekningskraften overfor potensielle tilflyttere, inkludert næringslivsledere. Byen har vesentlige utfordringer ettersom dagens næringsmiljø generelt kan karakteriseres som dårligere enn mange andre steder. I profileringen bør det imidlertid synliggjøres at flere positive utviklingstrekk kjennetegner denne byen: de siste fem årene er det i Sarpsborg at den største relative forbedringen på indikatorene for generelt næringsmiljø har funnet sted. Også på imagenæringer (kunst, kultur, fritidsliv) ser det ut til at det finner sted en positiv utvikling. At det har skjedd en positiv utvikling med etableringer og innflytting av bedrifter, er også viktig for byens image som næringsarena.

Industrihistorien er ikke bare synlig i byen, den kan også å ha hatt betydning for mentaliteten når det gjelder lokalt utviklingsarbeid. Siden byen har vært dominert av storbedrifter og derved av en lønnsarbeiderkultur, har dette i liten grad stimulert til selvstendig næringsvirksomhet og utvikling av de nye kunnskapsintensive servicenæringer. Et næringsmiljø dominert av store industriforetak der nasjonale og internasjonale forhold definerer mye av utviklingen, og der man ikke har hatt noen store lokale kriser med rask nedlegging av hjørnesteinsbedrifter eller store nøkkelbedrifter, har gitt få grunner for lokal mobilisering. Byen har heller ikke hatt tradisjoner for langsiktig nærings- steds- og regionutvikling. Når det nå i de siste årene er tatt aktive grep for slik utvikling, forteller dette noe om en positiv endring i lokal mentalitet og praksis for å møte utfordringer.

Dagens næringsliv i Sarpsborg er også sterkt preget av industri, og dette er et særtrekk som bør utnyttes i ulike retninger. Den store fossen med de gigantiske industrianleggene er et imponerende syn, men dette elveområdet er dessverre ikke særlig tilgjengelig for besøkende. Dette er en attraktivitet som bør gjøres mer tilgjengelig, og på sikt bør byen kanskje vurdere å utnytte området på utradisjonelt vis? I andre land etableres det en del steder naturvitenskapelige opplevelsessentre i store industrilokaliteter, noe vi langt på vei mangler i Norge. Kunne dette være en idé for en by med en så sterk industrikultur?

Imponerende er også synet av Hafslund hovedgård, et flott kultur- og rekreasjonsområde som ikke kan sies å være viden kjent. Hvem vet forresten at Sarpsborg er Norges tredje eldste by etter Nidaros og Tunsberg, og at den innenfor sine grenser har landets største samling helleristninger? Er industrihistorien i Sarpsborg mer allment kjent en kulturhistorien?

Bildet av Sarpsborg som handels- og serviceby kan også knyttes til imagebyggingen; den har en positiv dekningsgrad og en betydelig vekst i omsetningen. Bruttoinntekten pr. skatteyter er på nivå med Fredrikstad, men omsetningen pr. innbygger er høyere enn for nabobyen. I byens sentrum finner vi en lang, trivelig og livlig gågate men den bærer preg av å være litt loslitt og moden for estetisk opprusting dersom den skal inngå i prosjektet med å "selge" byen. At det nye kjøpesenteret ligger ved torvet og busstasjonen bidrar til at bykjernen styrkes som handelssted og møtested. Men potensialet rundt torvet bør utnyttes bedre for å gi byen en tydelig "storstue" og byidentitet.



At Sarpsborg også er en skjærgårdskommune med mange flotte rekreasjonsområder, er viktig å profilere overfor potensielle tilflyttere og turister. Av utenforstående oppfattes Sarpsborg først og fremst som et trygt og godt sted med fine naturomgivelser. På kommunens hjemmesider er informasjon om det fysiske landskapet, utover distanserte flybilder, nærmest fraværende, og det er vanskelig for utenforstående å visualisere Sarpsborg og byens særtrekk utenom den store fossen.

Sarpsborg kunne profilert seg mer mot omverdenen; mot potensielle tilflyttere og bedriftsetablerere. Folk i Oslo og Akershus kaster ikke sine øyne først og fremst på Sarpsborg som mulig sted å bo, sammenlignet med de andre byene. Profileringen for å øke tilflytting bør derfor kanskje i like stor grad rettes mot målgrupper i andre områder, samtidig som en satser mot å få egne bysbarn til å flytte hjem. Det viser seg at de unge voksne sarpingene som er flyttet tilbake til byen ligger i det øverste sjiktet mht. utdanning. Ellers har byen en mer stabil bosetting enn mange av de andre byene, også fordi mange av de som vokser opp der blir boende.

10.2.5 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 av alle på. 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.

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 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 Vørste-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.

Næringsmiljøet i byen er bedre enn mange andre steder, men utviklingen de siste fem årene har ikke vært like god. For såkalte imagenæringer (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme) er situasjonen ikke så bra som gjennomsnittet blant byene. 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.

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, med fine bryggeutforminger rundt møteplasser og promenadearealer. 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. Med sitt gode omdømme har byen et gunstig utgangspunkt for profilering og markedsføring av Fredrikstad som en attraktiv by.

10.2.6 Halden

Haldens image kan positivt knyttes til historie med den flotte festningen og den sjarmerende gamle bydelen nedenunder, det hyggelige bymiljøet med den gode strukturen og med sentrumsnære boligmuligheter av ymse slag. Men hvor godt kjent er dette? Og hva finnes av kultur i Halden – er det noe for enhver smak med blåsensemble og rockemiljø? Som lokalsamfunn synes Halden å ha vesentlige kvaliteter i forhold til kulturelt engasjement og deltakelse, slik vi kan lese det ut av indikatorer for bærekraft.



Det er utvilsomt riktig å markedsføre Halden på det høyteknologiske næringsmiljøet, det allsidige næringslivet og høgskolemiljøet. I profileringen bør de ikke underslå at de næringshistoriske omstillingene synes å ha bidratt til en lokal utviklingsevne preget av samarbeidskultur og nyskaping. Lokaliseringskoeffisienten for kunnskaps- og teknologi-intensive næringer er på ca. 1,6, dvs. at den ligger høyt over landsgjennomsnittet. De klart dominerende industri-næringene i byen er elektroindustri og treindustri. Kobling av indikatorer viser at næringsmiljøet generelt kan karakteriseres som ”middels bra”, også mht. nylig utvikling, sammenlignet med andre byer. At Halden scorer høyt på såkalte imagenæringer (kunst, kultur, opplevelser, fritid) er viktig å få frem, samtidig må de vurdere hvorfor det her i liten grad har vært positiv utvikling de siste fem årene.

Trenden med mange nyetableringer synes å ha flatet ut i samme periode, og bør også analyseres nærmere.

Både Halden og Sarpsborg er mindre kjent blant folk i Oslo og Akershus enn hva Fredrikstad er. Men kan de tenke seg å bo i Halden? Svarene fra de 600 spurte plasserer Halden i midt-sjiktet sammen med Kongsberg og Drammen (Fredrikstad er i en klasse for seg). De øvrige byene scorer alle lavere på dette spørsmålet. Bildene av Halden er forøvrig knyttet til en forestilling om at byen er et trygt og godt sted, og at den har fine naturomgivelser. Byens beliggenhet i vakre naturomgivelser med både skjærgård og attraktive vassdrag i nærmeste innland, hører altså til image-faktorer som er viktig å videreføre profileringen av. Påstanden om at de har Europas mest idylliske grense er ny for oss, og kanskje for mange andre? Det vekker i det minste en viss nysgjerrighet. Inne i byen er elvebredder og sjøkanter særlig verdifulle attraktivitetsdimensjoner som både bør opprustes og utnyttet bedre.

Beliggenheten med grense til EU gir også byen en betydelig handelslekkasje til Sverige, et problem som forsterkes ved relativt lave tall for inntekter, høy arbeidsledighet og mange sosialhjelpsmottakere. Dette er med på å sette et negativt spørsmålstegn ved handelsbyen Halden og byens vitalitet, også fordi handel vanligvis har mange ringvirkninger på næringsliv og bymiljø. Kanskje er dette den største reelle og imagemessige utfordringen for byen, sammen med det å synliggjøre at den har så mange bymessige kvaliteter?

Det er større videreflytting i Halden enn i nabobyene, og profileringsarbeidet bør derfor ikke bare rettes mot potensielle tilflyttere, men mot de som alt har kommet til byen for å få flere av dem forankret i byen. Halden kommune har drevet en offensiv profilering de siste åra og er gode på selvpresentasjon på nettet. "Leve og bo i Halden" gir relevant og god informasjonen for potensielle tilflyttere og næringsetablerere. Også gjennom andre kanaler og virkemidler har byen satset på å spre informasjon. Men patriotismen tar litt overhånd og gjør at en kan komme til å trekke troverdigheten litt i tvil. På den annen side må det ligge noe bak en slik patriotisme, - en grunn til at haldenserne er så glade i og stolte av byen sin?

10.3 Buskerudbyene

10.3.1 Drammen

Drammen er en by i forvandling langs grunnleggende dimensjoner som preger byens attraktivitet og image. Forvandlingen synes i bybildet i form av fysiske forbedringer som langt på vei kan betegnes som et estetisk og miljømessig hamskifte. Byutviklingen i sentrum er prioritert, de store trafikkproblemene er redusert ved bygging av tunneler og nye trasèer, og elva er renset og elvebreddene gjort tiltrekkende for rekreasjon og bosetting. Sentrum av byen preges av stor bygge-aktivitet der en rekke leilighetskomplekser og nye offentlige bygninger er i ferd med å reise seg (bl.a. hovedkontor for Husbanken og et nytt høgskolesenter). De store miljømessige endringer som har skjedd i Drammen de siste årene har fått mye oppmerksomhet i fagkretser. I 2003 fikk Drammen Miljøvern-departementets Bymiljøpris. I 2004 fikk den Vakre Vegers Pris, og i 2005 ble Bragernes Torg kåret til det beste uterommet i landet. All denne positive pris-settingen bidrar selvsagt til ombyggingen av Drammens image, både internt og eksternt.



Hvilket inntrykk tror vi den besøkende får av Drammen? Har man først kommet seg over eller under alle broer og veitrasèer og funnet fram til sentrum av sentrum, da er man i storstua. ”Inngangspartiene”

til byen er enten rotete, tilfeldige eller under ombygging, men vel inne er det vakre byrom med gjennomtenkte og helhetlige gatemøbleringer og en estetisk utforming som ser ut til å fungere bra både sosialt og fysisk. Den besøkende ser at de sentralt beliggende områdene i byen kjennetegnes av stor mangfoldighet i boligtyper, og at dette må være en underkommunisert attraktivitet. Det er grunn til å spørre om fokuset på nye elvebreddeboliger stiller de andre bo-attraktivitetene i skyggen, eller om manglende fokus på denne kvaliteten er et utslag av hjemmeblindhet? Statistikken forteller at ingen av de andre byene har en så stor andel av sin befolkning bosatt i sine sentrumsområdene, hele 6588 personer, noe som i seg selv sannsynligvis bidrar vesentlig til å øke vitaliteten i bymiljøet. Også dette må høre til de gjemte bykvaliteter ved Drammen.

Det er neppe feil å påstå at byens image delvis har vært knyttet til Drammen som industriby. Men byens næringsstruktur er radikalt endret og industribyen Drammen er en saga blott. Mens det i de fleste andre byene er en overvekt blant de unge voksne mennene som jobber i industrien, er de i Drammen i privat tjenesteyting. Drammen har en relativt sett ganske høyt i andel av de sysselsatte i jobber innen kreative næringer og kulturnæringer sammenlignet med både de andre byene i Buskerud og ”naboene” Asker/Bærum og Vestfoldbyene. Dette kan både ha betydning for næringslivet som sådan (selv om mange av dem kanskje jobber i Oslo) og for virksomhet og aktiviteter i Drammen. Direkte og indirekte kan dette ha effekter på imageombyggingen.

Utdanningsnivået blant unge voksne er høyere enn i de aller fleste andre byer i disse to fylkene, og det er spesielt at innslaget av høy utdanning er svært jevnt mellom drammensere og tilflyttere. I befolkningen som helhet viser imidlertid levekårsmålene en del uheldige trekk, som høyere dødelighet, lavere utdanning, mer sosialhjelp, flere arbeidsledige og mer vold – enn i de øvrige byene. Men det er færre med uføretrygd enn ellers. Når det gjelder det vi i bærekraftbarometeret betegner som *lokal livskraft*, kommer imidlertid Drammen heldig ut: for eksempel er folks kulturelle engasjement og deltakelse høyere enn i de andre byene (med unntak av medlemskap i tradisjonelle lag og foreninger). At det er lavere barnehagedekning enn de byene vi sammenlikner med her, trekker ikke akkurat opp attraktiviteten hos unge familier i etableringsfasen.

Byens befolkning er for øvrig i stadig omskifting; mange flytter inn og mange flytter ut, noe som må sette vesentlige, men mer usynlige, preg på byens liv og virke. I den unge voksenbefolkningen er drøyt 40% drammensere og snaut 60% innflyttere. At Drammen har fått en av

Norges største innvanderandeler, hører også til de store endringene i nyere tid. Disse dataene indikerer at profilering knyttet til bosetting også bør rettes mot egne bysbarn og tilflyttede unge voksne, hvorav ganske mange har høy utdanning. Drammen er den kommunen som ser ut til å ha mest fokus i sin nettpresentasjon på det å tiltrekke tilflyttere, men 'Flytte til Drammen' synes ikke å være rettet mot yngre voksne. I et mer langsiktig perspektiv dreier dette seg også om de som i dag er ungdommene i byen; vil de komme til å slå seg ned i Drammen som voksne?

Våre registerdata viser at unge voksne fra Oslo tiltrekkes i langt større grad av regioner som Follo, Asker/Bærum og Gardermoregionen enn av Drammen. Her ligger en stor utfordring og mulighet, ettersom det kun er 37.min. med tog fra Oslo til Drammen, og fordi Drammen er en by med større urbane kvaliteter sammenlignet med de nevnte regioner. Blant de 600 i alderen 25-45 år fra Oslo og Akershus som deltok i vår survey, er det 7% som godt kan tenke seg å bo i byen, og flere med høyskoleutdanning ser dette som en mulighet. Hele 40% av de spurte forbinder Drammen med et rikt kulturliv (Det er bare Fredrikstad som kommer ut med en høyere prosentandel på denne kvaliteten). Bilder av et variert uteliv og fine naturomgivelser knyttes også til Drammen. Byens visjon om å være et "Naturbania" passer kanskje bra inn i utenforståendes bilder av byen. Likevel er det grunn til å merke seg at så mange som 1/4 som er uenig i påstanden om 'fine naturomgivelser' og nesten 1/4 svarer at de ikke vet noe om dette. Dette kan tolkes som at byen ikke har klart å formidle denne kvaliteten ved byen, - at det er en underkommunisert attraktivitet. Det kan dessuten virke som det er nødvendig å fortelle tydeligere til omverdenen at det har foregått en betydelig opprusting i sentrumsområdene i byen. Ellers er det verdt å merke seg at byens tidligere omdømme om at det er utrygt i Drammen ser ut til å henge ved: det er bare 1 av 4 som gir sin tilslutning til påstanden om at det er trygt og godt i Drammen. Det er bare Høksund som scorer like lavt på denne påstanden.

Hva ved Drammen kan virke positivt for næringsetablering utenfra? Næringslivsledere i Oslo og Akershus prefererer Drammen særlig for godt næringsmiljø, lokal infrastruktur og gode kommunikasjoner til inn- og utland. Dette er elementer som bør inngå i byens strategiske profilering, sammen med informasjon om offentlige tilbud og tilrettelegging for næringslivsvirksomhet, samt bostedskvaliteter. Mellom hver fjerde og femte næringslivsleder i undersøkelsen ville nemlig velge etablering i Drammen for byens bostedskvaliteter. Bare Fredrikstad og Kongsberg scorer høyere.

En rekke indikatorer for dynamikk i næringslivet i Drammen viser at det generelle næringsmiljøet plasserer seg omtrent på gjennomsnittet for en rekke byer og regioner i Østlandsområdet. Men samlet sett kan det være grunn til å se nærmere på tendensene til fravær av utvikling, generelt og for såkalte imagenæringer, den negative forskjellen mellom etablerte og nedlagte arbeidsplasser, fravær av innslag av vekstnæringer og større utflytting av bedrifter (målt i antall sysselsatte) enn innflytting.

Handels- og servicenæringer er viktige både for arbeidstakere, for forbrukere og for miljøet i byen.. Drammen er en handelsby som trekker til seg en god del omsetning fra omlandet. I 2004 hadde byen den høyeste detaljhandelsomsetningen pr. innbygger av de ti bykommunene i Buskerud og Østfold, og bare Kongsberg hadde en høyere inntekt pr. skatteyter av de ti bykommunene i 2002 (dvs. stor kjøpekraft). Samtidig konkurrerer byen handelsmessig med både Lier, Nedre Eiker og Oslo/Sandvika.

10.3.2 Hokksund

Hokksund er et stort tettsted i et åpent kulturlandskap med den majestetiske Drammenselva rennende tvers igjennom. Kommunen uttrykker selv at elva er stedets viktigste ressurs, at "Hokksund har vært en elveby og ønsker å bli det igjen". De har anlagt en flott elvepark rundt Nøstetangen museum og glassblåseri med promenade, småbåthavn, badested, skulpturpark og campingplass med spesiell estetisk form. Her er stedets tradisjon knyttet til nåtidig håndverk og en attraktiv elv. Men fra sentrum av Hokksund er elva ikke særlig tilgjengelig, verken visuelt eller fysisk. At dette skulle være stedet for godt laksefiske er usynlig for den besøkende og ukjent for folk flest.

Hokksund har fått sin bystatus, men det tar nok tid å innarbeide en slik status i folks oppfatninger av stedet. For utenforstående er bildene av Hokksund ganske utydelige, det er et anonymt sted som er sårbart når negativ omtale rammer. Hokksund har opplevd både å bli omtalt som ikke-sted og nazi-sted, og har brukt mange ressurser på å "renvaske" stedet og bygge om omdømmet. Ikke bare har de mobilisert bredt for å stoppe rekruttering til nazi- miljøet gjennom langsiktig arbeid for toleranse og demokrati. Kommunen har samtidig profilert seg som nasjonal foregangskommune for å bygge opp det lokale demokratiet og fremme dialog med innbyggerne. Men hvor mange utenfor regionen har fått kjennskap til dette? Om de skulle gå inn på kommunens nettside vil de få et inntrykk av at det legges vekt på utviklingen av lokaldemokratiet og medvirkning fra befolkningen.

Bærekraftindikatorerne viser da også at det er mange lokale lag og foreninger, og gode score på indikatorer for kulturell og politisk deltakelse i kommune.

I den grad utenforstående andre steder har noe bilde av byen, er det som et traust og kjedelig sted der det er trygt og godt (dette er for så vidt en oppfatning som gjelder alle de mindre byene som er lite kjent). For vel 10 år siden ble det gjennomført et betydelig stedsutviklingsprosjekt for å gjøre Hokksund sentrum mer attraktivt. Stasjonsgata er blitt ei trivelig og estetisk opprustet handlegate, og det er bygget flere nye sentrumsboliger av ulik størrelse og karakter. Men i byens selvpresentasjoner på nettet får vi ikke noe inntrykk av hvordan byen er, verken hva den har å tilby eller hvordan den ser ut. Sentrum er for øvrig omgitt av et noe frynsete grenseland som trenger opprusting. Hokksund har fortsatt en del igjen før slagordet om estetiske og urbane ambisjoner i byutviklingen er virkeliggjort.



For den besøkende framstår Hokksund i dag som en trivelig småby for den som bruker den. Som handelssted må de imidlertid hanskles med konkurranse fra flere store kjøpesentre i nabokommunen. Men omsetningsutviklingen er positiv, noe som tilsier at Hokksund er i ferd med å tette igjen noe av den betydelige handelslekkasjen. Likevel er ikke Hokksund noen handelsby av betydning; omsetningen pr. inn-

bygger var den klart laveste sammenlignet med de ni andre byene i 2004.

Næringsmessig skiller Øvre Eiker seg ut ved å ha et høyt innslag av både primærnæringer og industri, og i dette spennet kan det ligge interessante potensialer for næringsutvikling og stedsprofilering basert på lokale særtrekk. Det er også en del positive trekk ved næringslivet som bør kunne brukes i strategisk profilering. På indikatorer for *utvikling* som har funnet sted de siste fem årene ligger kommunen blant de høyeste både på generelt næringsmiljø og på såkalte imagenæringer (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme). Kommunen utmerker seg positivt (sammen med Kongsberg), som det eneste stedet blant disse ti byene med flere sysselsatte innen vekstnæringene enn landsgjennomsnittet. I kommunen isolert sett er det en større prosentandel som er sysselsatt i vekstnæringer enn i nedgangsnæringer. Men situasjonen kjennetegnes også av at det har vært en negativ forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser i perioden 1999-2004.

Denne kommunen har en lav forventet befolkningstilvekst sammenlignet med de andre, og hvem skal profileringen for bosetting rettes mot? Drøyt halvparten av de som vokste opp i kommunen er flyttet ut når de er midt i 30-åra, og de har mange videreflyttere. Dette betyr at de med et visst kjennskap til stedet også må inkluderes i målgruppen. Et særtrekk er at småbyene Hokksund, Askim og Mysen utmerker seg ved å ha en høyere andel barn og unge i sin befolkning enn i de andre byene. Profilering mot barnefamilier er derfor viktig.

10.3.3 Hønefoss

Hønefoss' kjennetegn og image preges i stor grad av beliggenheten og naturforholdene; det er en liten by i et vakkert kulturlandskap omkranset av skog, vann og med høyfjellet i bakgrunnen; en stor foss midt i byen, vassdrag og store dalfører som møtes; og et næringsliv som historisk var tuftet på tømmerstokken og skogbruksindustri.

De fleste utenforstående forbinder da også Hønefoss med pene naturomgivelser på Ringerike, og lite med en by med rikt kulturliv eller variert uteliv. Her tror de det er trygt og godt, men byen får høyeste score av samtlige byer når det gjelder merkelappen traust og kjedelig. Hvorfor byen har fått et slikt image er vanskelig å si, men her har den en profileringsjobb å gjøre, både med å øke kjennskapet til byen og med å bygge om imaget. Et pent bysentrum er heller ikke noe utenforstående tenker på med Hønefoss, men besøkende som finner frem til torvet, byens "gjestestue" og sentrale samlingsplass

med velholdte tverrgater med småbutikker og kaféer, vil antakelig f a et positivt inntrykk. Det nye Sentrumskvartalet er en fornyelse av sentrum med boliger, butikker, kino og bibliotek og bidrar til en ansiktsl fting.

Men større deler av sentrum trenger nok fornyelse, samtidig som potensialet ved elveløp- og bredder ikke kan være utnyttet. Den store severdigheten i Hønefoss er elveløpene og den store fossen med eldre, staselig industriarkitektur. Har hjemmeblindheten slått inn så ikke ringerikene selv ser dette potensialet? Nå satser mange byer på boliger og kaféer, kreativ næringsvirksomhet og nye promenader langs elveløp og sjøsider. Hva gjør Hønefoss som har en flott foss midt i byen og to elveløp som møtes og slynger seg rundt byen på sin vei mot Tyrifjorden?



Kommunen profilerer seg på nettstedet som ”regionhovedstad i rivende utvikling”, og byen er uten tvil et handelssenter for et stort omland. Men våre data viser at byen ikke har høyere dekningsgradtall enn det en by på denne størrelse bør ha. Hovedinntrykket en ellers f r på kommunens nettsted er at det her finnes en rekke natur- og kulturminnetilbud, men at de fleste ligger utenfor Hønefoss. Kulturattraksjoner som presenteres er hovedsakelig av historisk art, og kulturtilbud og aktiviteter er lite koplet til bymessige tilbud. Hønefoss er knapt nok

nevnt eller presentert på kommunesidene, og det underkommuniseres at Hønefoss er en by med urbane kvaliteter og opplevelser, samt et mangfold i boligmuligheter i og rundt sentrumskjernen. Visjonen om at kommunen skal utvikle en av de beste boregionene på Østlandet følges strategisk opp gjennom å synliggjøre satsingen på familie- og oppvekstvilkår. At det er lav barnehagedekning øker i så måte ikke attraktiviteten overfor potensielle innbyggere i småbarnsfasen. Dessuten er det grunn til å påpeke at foreldrene i barnefamilier også vil være opptatt av hva det moderne Hønefoss tilbyr i form av næringslivsbransjer og kultur- og utelivsmuligheter.

Hønefoss er fremdeles en by med høyt innslag av industribedrifter, og et klart flertall, også av de unge voksne mennene, jobber i industribedrifter. Profileringen av næringslivet er viktig både for næringslivet selv og for folk i jobbøymed. Selv om næringsmiljøet på Ringerike generelt kan karakteriseres som dårligere enn de andre stedene når det gjelder dagens situasjonen, har det funnet sted en positiv *utvikling* de siste fem årene. Dette gjelder både generelt næringsmiljø og såkalte imagenæringer (kultur- og kreative næringer, opplevelser fritidsnæringer). Registerdataene viser for øvrig at det i de siste årene har vært en positiv forskjell på etablerte og nedlagte arbeidsplasser, dvs. at tilgangen var større enn avgangen. Dette er positivt, men andre trekk drar i motsatt retning: det er en langt større prosentandel sysselsatte i det som på landsbasis defineres som nedgangsnæringer enn i det som defineres som vekstnæringer.

Byens "humane kapital" er viktig for byutvikling i vid forstand. Data fra bærekraftbarometeret gir et bilde av en by som i sammenligning med de andre kommer best ut i forhold til levekår, f.eks. med få arbeidsløse og få sosialhjelpsmottakere. På levekårsindeksen ligger faktisk kommunen nest høyest etter Kongsberg. Men Ringerike kommer samlet sett dårlig ut på indekser for lokal livskraft, blant annet er det lavere kulturell deltakelse målt med f.eks. boklån og kinobesøk. Dette kan si noe om folk, men det kan og fortelle noe om tilbudet og tilgjengeligheten til dem. Men det er også positive elementer inne her, som relativt høy valgdeltakelse.

Byen preges nok mer av ringerikingene selv enn av tilflyttere, også i den unge voksenbefolkningen er 2 av 3 fra byen. I den tredelen som er innflyttere er det en høyere videreflyttingsprosent her enn i de andre byene. "Balansen" mellom lokalbefolkning og tilflyttere preges altså ikke bare av kvantitative forskjeller, men av stabilitet versus stadige omskiftinger. Dette tilsier samtidig at den strategiske profileringen også bør rettes mot de som nå bor i byen for å redusere videreflytting.

10.3.4 Kongsberg

Kongsberg er "Sølvbyen" med bergverksdriften, skihistorien og våpenfabrikken. Selv om alt dette er historiske imagefaktorer, gir det byen en spesiell posisjon fordi den med dette også bidro til et positivt *nasjonalt* omdømme. I dag er dette del av byens identitet som museer, turistattraksjoner og forløperen til et avansert høyteknologisk næringsliv. Kongsberg Våpenfabrikk har en spesiell posisjon i norsk industrihistorie. Våpenproduksjonen er videreført til en avansert industri og ca. 4000 mennesker jobber i kunnskapsintensive bedrifter i byen. De fleste bedriftene har også virksomhet andre steder i verden, og plasserer derved byens næringsliv i et internasjonalt nettverk. Det gode næringsmiljøet på Kongsberg vitner dessuten om innovative egenskaper ved næringsmiljø og politisk miljø, om utvikling av samarbeidskulturer og evne til å konkurrere og markedsføre seg internasjonalt. Også dette er viktige elementer i profilering overfor næringslivet.

Når byen på sitt nettsted presenterer seg som «småbyen med den store industrikompetansen» - som Norges teknologiby i elitedivisjonen, så er det utvilsomt med rot i virkeligheten. At næringslivet skiller seg ut nasjonalt ved å være et tyngdepunkt for high-tech og elektronisk industri, bidrar vesentlig til at byen også har andre særlige positive kjennetegn. Byens "humane kapital" er sterk og en viktig ressurs som kjennetegnes av høyt utdanningsnivå og gode levekårsindikatorer som et høyt inntekstnivå, få arbeidsløse, få trygdede og lav dødelighet. Det spesielle næringslivet er antakelig også hovedforklaringen til at flyttemønsteret ligner det vi finner i byer nærmere hovedstaden dvs. stor inn-og utflytting. Blant de unge voksne består halvparten av lokalbefolkning og halvparten tilflyttere. En viktig forklaring på Kongsbergsbedriftenes suksess er nettopp forekomsten av flere høyteknologiske bedrifter som fagfolkene kan flytte mellom. Men å holde på flere av tilflytterne bør være en viktig del av profileringstrategien fremover.

Kongsberg kommune er kommet langt i utviklingen av sitt nettsted og presenterer seg også godt for utenforstående, som potensielle tilflyttere. Men profileringen synes i for liten grad å være rettet mot yngre generasjoner voksne med ulike livsstiler, urbane fritidsinteresser og andre boligbehov enn eneboliger i skogkanten. Kultur- og utelivsmuligheter, urbane kvaliteter og arbeidsmuligheter innen andre bransjer enn den teknologiske, bør fokuseres sterkere.

Utenforstående har tydeligere bilder av Kongsberg enn av mange andre mindre byer, men likevel er det mange som ikke har noe

kjennskap til byens kvaliteter. Sammenlignet med de andre byene scorer Kongsberg relativt høyt på oppfatninger om et rikt kulturliv, fine naturomgivelser og pent bysentrum. Byen har også høy score på trygghet når vi sammenlikner med de andre byene. Men om byen har et variert uteliv er derimot de spurte mer i tvil om. Dette er tross alt er en liten by og med relativt få som bor i bykjernen.



Det er neppe feil å si at Kongsberg har et visst image i turistsammenheng, også pga. store fjellområder og alpinanlegg i omlandet, men dette gjenspeiles lite i arbeidsplasser eller omsetning i handelsnæringer i byen. Handels- og servicenæringen i byen er i en konkurransesituasjon med Drammensdistriktet og i enkelte bransjer ser vi en betydelig handelslekkasje. Samtidig trekker byen til seg kjøpekraft fra kommunene i nord, og er et regionalt handelssenter som også besøkes av innbyggere i Øvre Eiker. Men omsetningen pr. innbygger var betydelig mindre enn for Drammen i 2004.

Det visuelle bildet av byen rommer først og fremst den flotte fossen og elvebredder midt i byen, en rekke historiske bygninger som er godt bevart, og et intimt og hyggelig sentrum omgitt av åssider og natur. Men det er mye trafikk og støy i sentrum og en del "baksider" som er kaotiske og rotete. Velkomsten til byen med bil er ikke spesielt innbydende. Det livlige bylivet finner sted på Nymoen på østsida, mens det tidligere sentrum på Vestsida nå virker dødt og i bakleksa.

Ikke bare reduserer det kvaliteten ved byen, det kan og gi negative signaleffekter om at ”kommers er viktigere enn kultur”. I dette området må det være et stort potensial for vitalisering og bykulturell imagebygging.

Byens næringsliv har neppe et kulturimage. Andelen sysselsatte i kultur- og kreative næringer er høyere i flere av de andre byene enn i Kongsberg, og byen har en lavere score på indikatorer for næringsmiljø innen såkalte *imagenæringer* (kreative næringer, næringer med kultur, fritidstilbud og turisme). Men ettersom en her kan vise til positiv utvikling de siste fem årene, ligger det kanskje en mulighet for å utvikle en ny kulturdimensjon ut over det historiske og jazz-festivalen?

Litteratur

- Brænden, Ola (1948): *Norderhov kommune 1837-1937-1945. Det kommunale sjølstyret*. Norderhov kommune
- Carlsson, Y. (2001): *Et sted mellom Venezia og Harry-by. En utredning om stedsidentitet, stedsimage og stedskvalitet i Drammen og Drammensregionen*. NIBR-rapport 2001:13
- Eliassen, S.G. (1978): *Fra viking til industriarbeider*. I N.E. Øy (red.): Østfold. Bygd og by i Norge. (s.145-183). Gyldendal Norsk Forlag
- ESPON (2005): *The role, specific situation and potentials of urban areas as nodes in a polycentric development*. ESPON Project 1.1.1
- Grønsund, S.O. (1978): *Næringslivet*. I Øy, N.E. (red.): Østfold. Bygd og by i Norge. (s.207-230). Gyldendal Norsk Forlag.
- Gundersen, F (2005) *Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud*. NIBR-notat 2005:125, under utgivelse
- Gundersen, F og O. Langeland (2004): *Mer enn penger? Kunnskapsbedrifters erfaringer med venture- og såkornkapital* NIBR-notat 2004:109.
- Gundersen, F.(2002): *FoU og innovasjon i norske regioner*, Rapporter 2002/26, Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Gundersen, F., O. Langeland og Kjetil Sørli (2004) *Nyskaping i Sogn og Fjordane* NIBR-notat 2004:105
- Hygen, A.S. og L. Bengtsson (1999): *Helleristninger i grensebygd. Bohuslän og Østfold*. Warne Forlag. Göteborg.

- Karlsen, A. og B. Lindeløv (2000): *Omstilling i næringsliv og regioner – eksemplene Østfold Industrioffensiv og Vekst i Grenland*. NF-rapport nr 19.2000.
- Kveset, per m.fl. (2002): *Hønefossboka. Livet i og rundt Hønefoss med hovedvekt på 1900-tallet*. Hønefoss: Notabene Reklame og design
- Nenseth, V. (2003): *Bærekraftbarometer for norske byer*. NIBR-notat 2003:124
- Nenseth, V. (2004): *Bærekraftbarometer for norske byer*. Artikkel i Plan nr. 1/2004. Universitetsforlaget, Oslo
- Onsager, K., T. Bolkesjø, A. Bugge Amundsen og O. Foss (2003): *Østfolds småbyregioner i omstilling. Mellom egenbasert, Osلودominert og transregional utvikling*. Nibr-rapport 2003:7.
- Pacione, M. (2001): *Urban geography. A global perspective*. Routledge, London
- Røe, P.G., Eidheim, F. og Schmidt, L. (2002): *Sandvika i støpeskjeen, En sosiokulturell studie av stedsutvikling*. Oslo, NIBR-rapport 2002:14
- Ropeid, A. (1965). Hønefoss. Bind II. Håndverk og industri 1800-1900. Ringerike kommune
- Skogheim, R. (1991): *Et godt byliv er mer enn vakre byer*. I Aktuelt Perspektiv, nr3/4 1991
- Skogheim, R. (1993): *På spor av det tapte sted*. I Plan & Arbeid nr. 3/1996
- Skogheim, R. (2003): *Makt og meningsdanning i byutviklingen*. I Nordisk Arkitektur nr. 3/2003
- Skogheim, R. (2005): *Veileder: Kulturplanlegging i norske byer og tettsteder*. Utgitt av Statsbygg, Oslo
- Sørli, K. (1999): *Resultat av innenlandsk flytting gjennom første del av voksenalderen. Tall for alle kommuner*. Aktuelle befolkningstall 3/99, 4/99 og 5/99. Statistisk sentralbyrå, Oslo

-
- Sørli, K. (2003): *Bosetting, flytting og regional utvikling*. I Frønes og Kjølsvold(red.): Det norske samfunn. Gyldendal, Oslo
- Vanberg, V. (2005): *NIBR's database for handels- og senterutvikling 2005*. Statistikk. Statistisk sentralbyrå, Oslo
- Vestby, G. M. (2003): *Ungdoms bilder av bygda og tanker om fremtida*
NIBR-notat 2003:119
- Vestby, G. M. (2004) *Stedsutvikling som brobygging*. Regionale trender nr. 2, 2004 NIBR, Oslo
- Vestby, G. M. (2004): *Steds- og næringsutvikling -en idéskisse* NIBR-notat: 2004:118
- Vestby, G.M. og Røe P.G. (2004): *Fortellingen om en stedsutvikling - en sosiokulturell prosess* *Evalueringsrapportering fra arbeidet med sentrumsutvikling i Eidskog*. NIBR-notat 2004:101

www.hringariki.no/info/Veien/hringariki.htm