

Attraktivt

– for hvem?

Framtidas stedsutvikling

Ordskeya reflekterer antall ganger disse begrepene ble nevnt som svar på spørsmålet: Hva er viktig for deg i arbeid med stedsutvikling?

Spille hverandre gode

Tilrettelegging

Tilpassing

Trivsel

Lojalitet

Samarbeid

Nettverk

Begeistring

Endring i handel

Medvirkning

Folk

Regulering

Ildsjeler

Trendutvikling

Forankring

FORORD

Hvordan vil framtidens attraktive steder være? Hva skaper interessante, spennende og inkluderende steder å leve, bo og jobbe i framtida? Hvilke grep og tiltak er viktig for å lykkes med stedsutvikling? Det var spørsmålene vi stilte under parallellsesjonen om stedsutvikling på Innovasjonsfestivalen på Åndalsnes, 13. november 2019.

Bakgrunnen var at Møre og Romsdal fylkeskommune er bidragsyter til Innovasjonsfestivalen, og at vi tematisk ønska å koble nærings- og gründerutvikling med stedsutvikling. Fylkeskommunen jobber også med koblingspunkt mellom gründertjenesten hoppid.no og stedsutvikling.

Distriktssenteret ble med på laget, og sammen utvikla vi programposten *Framtidens stedsutvikling*. De 40 deltakerne fra kommuner og næringsliv fikk anledning både til å reflektere over dagens innlegg, dele egne erfaringer og diskutere hva som skal til for å lykkes. Til slutt presenterte de gruppevis sine prioriterte råd og anbefalinger.

Heftet oppsummerer deltakernes erfaringer og anbefalinger, samt innlegg supplert med erfaringer fra andre steder. Erfaringer og gode grep knytter seg i all hovedsak til mindre, norske tettsteder. Vårt mål er at denne erfaringsbaserte kunnskapen skal inspirere praktikere, politiske og administrative ledere i distriktskommuner.

22.01.2020

Ingvild Gjerdset

Møre og Romsdal fylkeskommune



Møre og Romsdal
fylkeskommune

Marianne Solbakken

Distriktssenteret



Distriktssenteret
Kompetansesenter for distriktsutvikling

Kilder:

Runa Klock, Ørskog kommune
Roar Svenning, Bygda 2.0
Dorte Wimmer, Retail Institute of Scandinavia
distriktssenteret.no

Handel i endring

Handelsvanene er i endring, og dette er del av en global trend. Nettbutikker som er tilgjengelige døgnet rundt fra mobiltelefonen har vokst formidabelt, mens mange fysiske butikker sliter. Kjøp av opplevelsesbaserte tjenester er derimot i vekst. Norske undersøkelser og tall fra SSB viser også at husholdningers forbruk av tjenester som servering, kultur og opplevelser har passert forbruket av varer.

Kjøpsopplevelsen blir stadig viktigere

Dorte Wimmer, dansk forsker fra *Retail Institute of Scandinavia*, tok oss gjennom de siste tiårenes endring i handelsmønstre. Det er store endringer, og folk blir mer og mer digitale. Like fullt er vi mennesker som trenger og ønsker fellesskap – og opplevelser sammen. Hun mener det er muligheter for de fysiske butikkene som tilbyr service, autensitet og skreddersøm.

Key Takeaways fra Dorte Wimmer:

1. Respekter at kundene har det travelt
2. Fokuser på opplevelser
3. Forstå at digitalt og fysisk smelter sammen
4. Dyrk fellesskapet, skap communities
5. Informer om miljø
6. Forvent at de unge vet mye
7. Spill på det individuelle



Foto: Runa Klock

Sjøholt

Ved oppstart av arbeidet med ny sentrumsplan for Sjøholt i 2018 ønska kommunen å få opp et felles bilde av hvor man står i dag, og innspill på hvordan sentrum kan utvikle seg i framtida. Det har så langt resultert i stedsanalyser; både fysisk og sosiokulturell, et parallelloppdrag, stort engasjement og flere prosjekter under realisering.

Medvirkning og samskaping har vært sentralt i tettstedsprosjektet på Sjøholt. Det er arrangert pop-up sentrumskontor, workshops, utstillinger, folkemøter og en rekke uformelle kaffemøter for å nå tak i ulike stemmer. Dette har i sum skapt stort engasjement. – Aldri undervurder verdien av en samtale over en kaffekopp, sier prosjektleder for tettstedsprosjektet i Sjøholt.

Kommunen erfarer imidlertid at det er utfordrende at E39 går rett gjennom tettstedet. På sikt skal riksvegen legges utenom sentrum, men hva kan kommunen gjøre inntil dette skjer?

Kommunen opplever at det mangler virkemidler og handlingsrom til å gjøre tiltak som gjør det tryggere og mer innbydende å ferdes for myke trafikanter, og som tydeliggjør at du som kjører gjennom kommer til et tettsted.

Resultater og gode grep:

Ulike metoder for medvirkning for å høre ulike stemmer.

Tiltaksliste med små og store tiltak som kommunen kan realisere.

Realisering av flere, små prosjekt underveis; oppmerking av gangveier, blomsterkasser, skilting, hugging av skog. Stedsutviklingsarbeid og planlegging er langsiktig arbeid. Å realisere tiltak underveis i prosessen er viktig for å holde energien oppe.

Statens vegvesen må være tett på stedsutviklingsprosesser og bidra aktivt inn i arbeidet.



Foto: Gerhardsen Karlsen

Stokkøya

Stokkøya i Åfjord kommune har blitt et attraktivt bosted og reisemål på grunn av samspillet mellom arkitektur, natur, mat og kulturopplevelser. Her tenker de stedsutvikling først, næringsutvikling etterpå.

Ved å legge vekt på andre kvaliteter enn de tradisjonelle landlige, har satsinga blitt et levende laboratorium som har klart å trekke folk og kompetanse i motsatt retning av byene. – Det nytter ikke å skape arbeidsplasser hvis ingen vil bo der, sier Svenning. Forskning viser at det ikke er sammenheng mellom antall jobber, kommunens tilflyttingsarbeid og tilbakeflytting. De som flytter hjem gjør det av andre grunner. Svenning mener at tilbudet fra 16–8, dvs. aktivitets- og kulturtilbudet på et sted etter arbeidstid, er med på å avgjøre om du velger å flytte dit.

Bygda 2.0 er utvikling av en bærekraftig, oppgradert, urban og attraktiv liten landsby,

– en «microcity». I mektig natur, og med fokus på arkitektur, møteplasser, mat, kunst og kultur, arbeider de for et unikt, fortettet bo- og arbeidsmiljø.

Det handler om etablering av sosiale strukturer, moderne boformer, bruk av fornybar energi, matkultur og naturopplevelser. Alt dette sammen med et fremtidsrettet miljø for næringsliv og forskning – et levende laboratorium.

Kilde: bygda20.no

Resultater og gode grep:

Tørre å tenke store tanker på et lite sted.

Sosial infrastruktur og moderne boformer for ulike livsfaser og familiestrukturer.

Arkitektur med høy kvalitet skaper rammer for godt innhold og gode liv.

Lokal produksjon av mat, drikke, opplevelser og produkter gir autensitet og stolthet.

WORKSHOP: **Attraktivt – for hvem?**

Tematiske utdrag fra presentasjoner i plenum

Trivsel og gode betingelser for butikken

skapes gjennom bolyst og levende byger. Butikken kan utvikle bygda i samspill med kommunen og innbyggerne. Ved å skape opplevelser, stolthet og eierskap til tettstedet, bygda og butikken vil folk også investere i nærbutikken. Hele bygda må involveres i tiltak for å bygge lokalsamfunnet og det må spilles på lag med hyttefolk og turister.

Det trengs mobilisering og dialog mellom kommune, ildsjeler og næringsliv – både bonden, kjøpmannen og hjørnesteinsbedriften må være med. Butikken og butikktrappa er viktig som møteplass, men det trengs mer kunnskap om innbyggernes behov og hva som skaper gode opplevelser

og merverdi. Fylkeskommunen og Merkurprogrammet kan bidra til å sette tema på dagsorden i kommuner sitt utviklingsarbeid og i planlegging. Lokalpolitikere bør inviteres på bygdebesøk i butikken.

Biblioteket som samfunnsmotor.

Biblioteket får en stadig viktigere funksjon som møteplass på tvers av alder, kjønn og bakgrunn. Biblioteket kan derfor med fordel benyttes strategisk for å drive medvirkningsarbeid, inkludere innbyggere, tilby aktiviteter, være en møteplass for barn og ungdom, og generelt styrke bolyst gjennom å spille på ressursene som finnes på stedet.

Biblioteket kan vise fram muligheter i eget lokalsamfunn. Kommuner kan lære

av Tøyen bibliotek og biblioteket i Ulstein Arena som har klart å skape inkluderende møteplasser med høye besøkstall. Biblioteket og kommunen må åpne dører for samarbeid på tvers av ulike institusjoner, organisasjoner, frivillige, private og offentlige aktører.

Gode møteplasser er avgjørende for å få et attraktivt og levende sted. I tillegg til relevante jobber og kommunale tilbud, er steder for å spise, kulturtilbud, lek og læring i inspirerende og vakre omgivelser med på å bestemme hvor vi syns det er attraktivt å bo og leve.

Vi trenger helhet og langsiktighet i planene, men også fleksibilitet, for endring skjer



Foto: Tone Molnes

underveis. Vi må være selvbevisste og vite hva som er vår identitet og våre styrker, og bygge på dem.

Endringene i handelsmønsteret angår også oss i distriktet; forbrukeren – innbyggeren – har makta! Vi må tilpasse oss markedet og de ønsker og behov befolkninga har. Stokkøya har for eksempel utviklet boliger og et samfunn som er tilpasset de nyskilte. I et samfunn som blir mer og mer digitalt, øker behovet for fellesskapsløsninger, også på bygda.

Skape fellesskap. Stedsutvikling er et felles ansvar – det handler ikke om hva du får, men hva du får til. Målet er å nå og favne alle, men kommunen må av og til tørre å prioritere. Kanskje er det særlig grunn til å spisse budskapet mot barn, ungdom og kvinner. Kursen skal stakes ut sammen, gjennom åpne og inkluderende prosesser. Det er viktig å finne god balanse mellom de langsiktige, overordna målene som vi skal enes om, samtidig

som det skjer ting underveis som vi kan feire og la oss begeistre over!

Stedsutvikling krever jevnt trykk, oppmerksomhet, tillit og tålmodighet, og det er viktig å ta vare på ildsjeler og ressurser underveis. Det er viktig å huske at ting tar tid, og det vil også alltid finnes motkrefter og kritiske stemmer. Menneskene er stedets største ressurs!





Foto: Tone Molnes



Foto: Tone Molnes

Suksessfaktorer for å lykkes med stedsutvikling

Oppsummering av innlegg, gruppearbeid og deltakerrefleksjoner

Hva er målet?

Fellesskap gjennom at folk føler seg sett, hørt og inkludert.

Gode liv med høy grad av tillit, trivsel, identitet og tilhørighet.

God miks av bolig, handel, service og tjenester fordi vi ønsker et levende sentrum med aktivitet gjennom døgnet.

Flere næringsdrivende som bidrar til bruk og omsetning i sentrum.

Yngre tilflyttere fordi de sikrer framtida.

Færre parkeringsplasser og flere mennesker som gjør det attraktivt, trygt og interessant å gå, sykle og oppholde seg i sentrum.

Bolyst blant tilflyttere og de som bor i kommunen fra før. Ønsket om befolkningsvekst er ikke alltid realistisk og kan stå i veien for bolystarbeidet.

Hvordan bør kommunen jobbe?

Tidlig involvering av målgrupper, ansvarliggjøring og forankring.

Synliggjøring og åpenhet gjennom gode prosesser som er transparente.

Organisere samarbeid, involvere aktørene og innhente kapital. Få med kapitalressurser, men ikke la de overta styringa.

Prosessplan er viktig, for et mål er kun et ønske uten en plan.

Innhente kunnskap om hva som er utfordringene og mulighetene. Hva ønsker ungdommen? Hvilke ressurser finnes?

Idémyldre og stake ut kursen sammen slik at alle vet hva som er målet.

Få folk til å engasjere seg politisk og senke terskelen for deltakelse. De som har makt må identifisere og støtte folk med initiativ.

Kartlegge interessenter gjennom for eksempel sosiokulturell stedsanalyse, som kan få fram kunnskap om stedsinteresser, stedsbilder og stedsbruk.

Virtuell medvirkning gjennom digitale verktøy.

Sørge for mangfold og takhøyde i prosessene.

Jobb langsiktig og målretta, men glem ikke å teste, realisere, begeistre og feire underveis.

Hvem bør være med på laget?

- ▶ Næringsliv
- ▶ Innbyggere
- ▶ Gårdeiere
- ▶ Organisasjoner, frivillige, ildsjeler
- ▶ Media
- ▶ Kommune
- ▶ Fylkeskommune
- ▶ Stat

Det må alltid gjøres en grundig vurdering av målgrupper, aktører og mulig handlingsrom ut fra det kommunen, næringsliv og innbyggere ønsker å oppnå. I noen tilfeller bør det være spesielt fokus på en spesiell målgruppe, i andre tilfeller er vi avhengige av en spesiell aktør for å komme i mål.



Foto: Tone Molnes



Foto: Lena Johnsen

Steinkjer

Bolystteam som metode

Innbyggermobilisering og helhetlig arbeid med stedsutvikling har ført til økt omsetning for butikken og at lokale utbyggere har bygget nye leiligheter i sentrum av bygda. Innbyggerne har blitt mer bevisst på steds kvaliteten og muligheten til å påvirke utviklingen i egen bygd.

Bygda Stod har skapt mye fordi Steinkjer kommune bruker Bolystteam som metode for å skape utvikling i hele kommunen. Bolysttemaet er et fagteam som skreddersys etter lokalsamfunnet sitt behov. Teamet som koordineres av plan- og utviklingsstaben, er vedtatt politisk og forankra i hele kommuneorganisasjonen. Kommunen stiller med fagpersoner og prosessledelse.

Kilde: Distriktssenteret

Resultater og gode grep:

Frivilligsentralen har blitt en betydelig safunns-aktør, kontaktpunkt og forlenget arm for kommuneadministrasjonen.

Den lokale merkurbutikken har sammen med innbyggergruppen, frivilligsentralen og lokal entreprenørskaps-gruppe blitt et lokomotiv i utviklingsarbeidet. Alle har bidratt med kompetanse, nettverk og konkrete planer for utbygging av butikken, og sammen har de klart å snu en negativ utvikling for bygda.

Virkemidlene i Merkur-programmet har gjort det mulig å gjøre investeringer og å ta tak i etterslep på vedlikehold. Samlet har dette vært et *være eller ikke være* for butikken.



Foto: Hans Petter Sørensen

Træna

Innovasjon bygd på tradisjon

Ungdom flytter tilbake, unge fiskere etablerer seg og det er vekst i besøksnæringen. Multi-funksjonelle møteplasser prioriteres og nye mikrourbane næringer som kaffebrenneri og hjemmerestaurant dukker opp.

Træna kommune, med 450 innbyggere, fikk i 2018 Kommunal- og moderniseringsdepartementets innovasjonspris for samspillet med innbyggerne og god innovasjonskultur. Holdningen er at hver eneste innbygger eller gjest er en ressurs i samfunnsutviklingen. Det lokale og tradisjonelle er utgangspunkt i møte med impulser utenfra. – Vi er få nok til å få til noe stort sammen, sier de på Træna.

Kilde: Distriktssenteret

Resultater og gode grep:

Mange parallelle aktiviteter styrker Træna som helårlig bo- og opplevelsessted. Træna-festivalen, arkitekturprosjekter, musikk- og matsatsinger og en rekke andre aktiviteter skaper mangfold og attraktivitet.

Kreative modeller og arbeidsmåter som Artist in residence, kafémøter, folkemøter, workshops og naturlige samtaler styrker utviklingskulturen og gir positiv utvikling.

Utviklingsarbeidet er godt forankra i kommuneplanens samfunnsdel og utviklingssjefen i kommunen er drivkraft i arbeidet. Da hun startet i jobben brukte hun mye tid på å finne ut hva folket ønsker og vil, og hun inviterte seg som lærling i lokale bedrifter



Illustrasjon: Tanken Arkitektur AS

Hemnes

Kultur og opplevelser som drivkraft

Bygdebyen Hemnesberget med 1300 innbyggere har blitt et triveligere sted for alle. Den fysiske opprustingen med gode arkitektoniske løsninger, lys og grøntanlegg viser at stedsutvikling som utviklingsstrategi ikke trenger å være et storbyfenomen.

Okstindan natur- og kulturpark ble etablert av Hemnes kommune på Helgeland i 2018. Parkmodellen brukes som utviklingskraft og bidrar til å forene aktiviteter mellom bygdene og til å styrke samarbeidet mellom næringsliv, frivillighet og kommune.

Kilde: Distriktssenteret

Resultater og gode grep:

Havnepromenade, utbedret gjestehavn og ny jazzscene (Jernvaren) med konserter gjennom hele året. Bygdebyen har også fått flere ny-etableringer som arkitektkontor, gallerihotell og et gullsmed-atelier med kafé.

Samvirkelagsbakken med amfi og scene fører til at torget gjøres om fra bilvei til gatetun.

Lokale bedrifter som Tanken arkitektur og Nordic Comfort Products er blant pådriverne i stedsutviklingen.

Utviklingsarbeidet er forankret i overordnet kommuneplan. Det er en fordel når stedsutviklingen foregår over lang tid og flere kommunestyreperioder. Sentralt i alt arbeidet er Hemnes kommune sin egen bygdeutvikler – hun inspirerer, koordinerer og drar med seg kreative innbyggere slik at de får hjelp til å realisere sine ideer.

Kommunen må ønske ny-tilflyttere velkommen og støtte opp om initiativ.

– Christina Højgaard Nielsen,
selvstendig næringsdrivende i Vestnes

La jenter slippe til i mye større grad – bygdene er laget på guttenes premisser.

– Roar Svenning, gründer / bedriftseier
på Stokkøya

Virkemidlene blir sterkere om vi er enige om å gå samme vei.

– Ingrid Nerhus Hole, bedriftseier
i Åndalsnes

Før vi begynner med konkrete planer og tiltak må vi finne ut hvem vi er. Hva er identiteten til tettstedet vårt? Så kan vi jobbe videre.

– Margrete Vognild Blokhus, rådgiver
Nasjonalparken Næringshage i Oppdal

Kommunen må våge å jobbe som gründerbedrifter – teste ut, feile og prøve igjen.

– Synnøve Nes, prosjektleder
i Tingvoll kommune

Lokalbutikken er nesten som en hygienefaktor – den må løftes opp og frem.

– Roar Svenning, gründer / bedriftseier
på Stokkøya

Kommunen, næringslivet og ildsjeler må dra lasset i lag.

– Terje Nordvik, handelsmann i Todalen

