

# Hvorfor vokser steder?

---

Knut Vareide



## KAPITTEL 5

# Hva skaper attraktivitet?

Vi har så langt vist hvordan vi kan lage en modell for å identifisere og måle attraktiviteten i et område. Vi opererer med to typer av attraktivitet: attraktivitet for bosetting og attraktivitet for næringsliv. Attraktiviteten for næringsliv kan også deles opp i ulike bransjer og næringstyper. Metoden vi bruker, er først å lage en modell som beregner den forventede utviklingen basert på strukturelle forhold. Dernest ser vi på avviket mellom den faktiske og den forventede utviklingen på stedet. Steder som har mer innflytting enn forventet, blir da attraktive. Noe har gjort at stedet trekker til seg flere innflyttere enn arbeidsplassveksten og de strukturelle forholdene tilsier. Steder som har sterkere arbeidsplassvekst enn forventet ut fra befolkningsvekst og bransjestruktur, blir på samme måte karakterisert som attraktive for næringsliv. Noe har medført at slike områder har fått sterkere vekst i næringslivet enn «normalt». I arbeidet med å konstruere modellen har vi forsøkt mange forklaringsfaktorer som vi ikke har funnet signifikante.

Har vi fått med de viktige og relevante strukturelle forklaringsfaktorene? Det er naturligvis et svært viktig spørsmål. Dersom det finnes strukturelle forklaringsfaktorer som vi ikke har fått med i modellen, vil også indikatorene for attraktivitet bli lite presise. Vi er også avhengig av at tallene vi putter inn i modellen, er korrekte. Dataregistrene er ikke perfekte, og det kan spesielt være feil i målingen av antall arbeidsplasser og pendling på kommunenivå. Det er en type usikkerhet vi må leve med når vi gjør statistiske analyser av denne typen data. I praksis må vi være forsiktige med å trekke konklusjoner ut fra små variasjoner og avvik. Men der vi ser ganske store avvik og systematiske forskjeller, kan vi være noe mer sikre.

### 5.1.1 Attraktivitetsfaktorer

Når vi skal lete etter faktorer som skal forklare hvorfor et sted er attraktivt, ser vi på en rekke egenskaper som er knyttet til stedet. Det vil være

ulike egenskaper som gjør et sted attraktivt henholdsvis som bosted og for næringsliv. Det vil også kunne være ulike stedlige egenskaper som gjør et sted attraktivt for ulike næringer. Vi må regne med at det er ulike kvaliteter som er viktige, alt etter som hvilken type attraktivitet vi snakker om.

Hvorfor er noen steder mer attraktive enn andre å bo på og flytte til? Tilgang på arbeid er en faktor vi ikke har med som faktor for attraktivitet som bosted. Vi vet at tilgang på arbeid er en faktor som påvirker flytting, og vi har allerede beregnet effekten av dette gjennom at vi har arbeidsplassvekst på stedet i modellen, sammen med arbeidsplassvekst i naboområdet og arbeidsmarkedsinntegrasjonen. I vår terminologi er derfor ikke forhold knyttet til arbeidsplasser noe som gjør et sted attraktivt som bosted. Vi er ute etter faktorer som kan forklare hvorfor noen steder trekker til seg flere innflyttere (eller holder på de som allerede bor der) utover det som kan forklares av arbeidsplassvekst og størrelse. Her er det et vell av faktorer som kan tenkes, og som blir påstått, å være av betydning. Eksempler kan være vakker natur, gode skoler og barnehager, kulturtilbud og andre fritidsaktiviteter, kafeer og shoppingmuligheter, et godt omdømme som bosted, god tilgjengelighet for boliger og lave boligpriser.

På samme måte vil det være et utall av faktorer som vil kunne gjøre et sted attraktivt for næringsliv.

## 5.1.2 Kategorier av forhold som kan gjøre et sted attraktivt

Som vi har vært inne på, er det en lang rekke med kvaliteter og egenskaper som kan tenkes å påvirke et steds attraktivitet. De fleste av disse egenskapene kan vi plassere i en av fire kategorier: areal og bygninger, ameniteter, omdømme og stedlig kultur og identitet. Ameniteter er et begrep som dekker mange ulike goder og tilbud som kan gjøre et sted attraktivt.

I tabell 5.1 har vi vist hvordan disse fire kategoriene kan kombineres med de tre attraktivitetsdimensjonene bosted, besøk og bedrift:

I tabellen har vi lagt inn noen få typiske eksempler på forhold som kan gjøre et sted attraktivt for de ulike attraktivitetstypene og kategoriene. Vi kunne ha lagt inn langt flere.

De fire kategoriene av attraktivitetsfaktorer har ulikt innhold alt etter hvilken type attraktivitet det er snakk om. Her har vi brukt de tre B-ene: bosted, besøk og bedrift.

**Tabell 5.1** Kategorier av forhold som kan gjøre steder attraktive, og eksempler for tre ulike typer av attraktivitet.

	Bosted	Besøk	Bedrift
Areal og bygninger	Boligtomter, arealer og boliger	Overnatting, hytter og hyttetomter	Næringsareal og næringsbygg
Ameniteter	Kommunale tjenester, fritidstilbud, natur	Attraksjoner og aktiviteter, natur	Service fra det offentlig og fra private. Økonomiske incentiver
Omdømme	Omdømme som bosted	Omdømme for besøk, destinasjonsmarkedsføring	Omdømme som næringssted
Stedlig kultur og identitet	Lokal identitet, åpenhet, optimisme	Gjestfrihet, service	Risikovilje og vilje til vekst, samarbeidsånd, næringsvennlighet

Innenfor hver kategori er det ulike faktorer som påvirker de forskjellige attraktivitetsdimensjonene. Innenfor kategorien areal og bygninger er det naturligvis boliger og boligareal som har betydning for bostedsattraktiviteten, mens det er næringsbygg og næringsarealer som har betydning for attraktiviteten for bedrifter. Her har vi splittet næringsattraktiviteten i besøks- og bedriftsattraktivitet. Det er fordi det antakelig er helt andre faktorer som er viktig for besøksnæringene, enn hva som er viktig for basisnæringene. Besøksnæringene vil bli direkte stimulert av en økning i besøkende. Dermed vil steder som får bygget mange fritidsboliger, få en økning i besøkende, som igjen gir større etterspørsel til besøksnæringene. Det finnes naturligvis mange måter å splitte opp næringslivet på, og en kan dele opp næringsattraktiviteten på tilsvarende måter. Datagrunnlaget for modellen er detaljert sysselsettingsstatistikk på bransjenivå, slik at det er lett å måle utviklingen i ulike bransjer.

En kunne også ha definert ulike typer bostedsattraktivitet for ulike grupper, som barnefamilier, høyt utdannede, kreative etc. For å måle attraktiviteten for disse ulike gruppene er det nødvendig å ha flyttestatistikk for de ulike gruppene.

For steder som har definert klare målgrupper for hvilke typer arbeidsplasser og hvilke typer innflyttere de ønsker, vil det være hensiktsmessig å definere smalere attraktivitetsdimensjoner.

I resten av dette kapitlet skal vi beskrive og gi eksempler på attraktivitetsfaktorer innenfor de fire kategoriene «Areal og bygninger», «Ameniteter», «Omdømme» og «Stedlig kultur og identitet».

### 5.1.3 Areal og bygninger

Areal og bygninger er den kategorien som det er lettest å knytte til attraktivitet. For bostedsattraktivitet er forhold som tilgjengelige tomter, boliger, boligbygging og boligpriser stedlige egenskaper som ganske klart påvirker hvor attraktivt et sted er å flytte til.

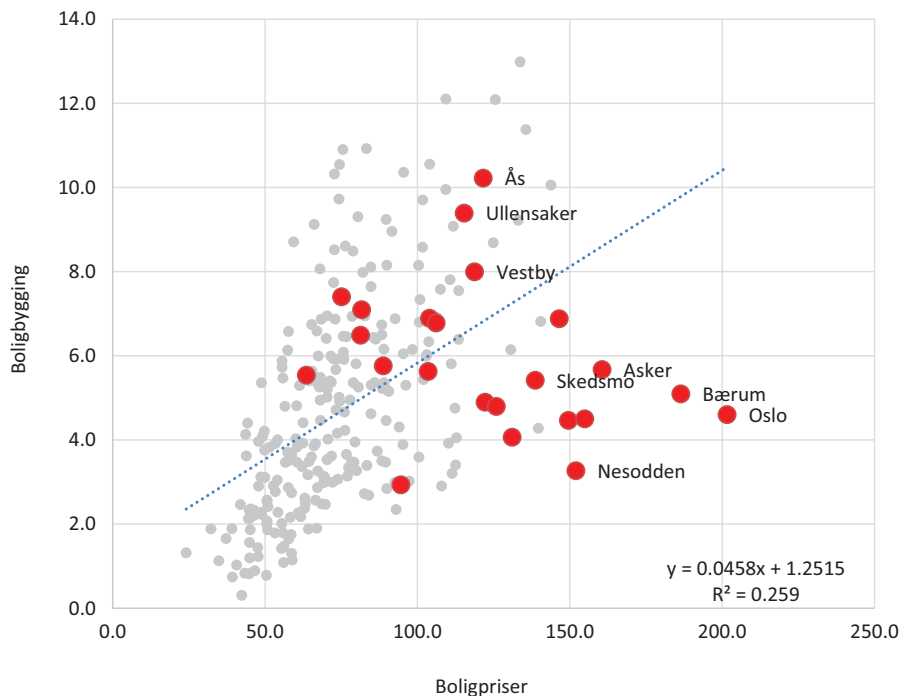
Av og til kan en høre argumenter for at lave boligpriser er et forhold som gjør det attraktivt å flytte til et sted. Andre ganger kan høye boligpriser være et argument for at et sted er attraktivt, fordi de høye boligprisene viser at det er stor etterspørsel etter boliger i det aktuelle området. Når vi skal analysere boligprisenes betydning for bostedsattraktivitet her, må vi huske på at bostedsattraktiviteten ikke er målt med nettoflytting, men nettoflytting i forhold til forventet nettoflytting. Vi må også se på både tilbuds- og etterspørselssiden i boligmarkedet.

Vi skal først se på sammenhengen mellom boligbygging og boligpriser i kommunene. I figur 5.1 har vi satt inn alle kommuner som det finnes data for boligpriser for i SSBs statistikkbank. Det er også lagt inn en regresjonslinje som viser at det er en positiv sammenheng mellom pris og boligbygging. I kommuner der boligprisene er høye, bygges det generelt flere boliger enn i kommuner med lave boligpriser.

Oslo og kommunene i Akershus er markert i rødt. Vi kan se at kommuner som Oslo, Bærum, Asker og Skedsmo har høye boligpriser, uten at det bygges mange boliger. I kommuner som Ås, Ullensaker og Vestby bygges det langt flere boliger selv om prisene er lavere.

Det er da nærliggende å anta at det bygges for få nye boliger i kommuner som Oslo, Bærum og Asker til å realisere potensialet for innflytting. Siden etterspørselen er høyere enn tilbudet, øker prisene.

Hvis vi ser på bostedsattraktiviteten og boligbyggingen i disse kommunene, er det tydelig at sammenhengen er svært sterk. I tabell 5.2 har vi lagt inn et tall for boligbygging i forhold til pris. Vi bruker da formelen fra regresjonen i figur 5.1. Boligbygging –  $(0,0458 * \text{boligpris} + 1,2515)$ . Innholdet i parentes vil da være forventet boligbygging i forhold til prisnivået i kommunen. Samtlige kommuner i dette området som har høyere boligbygging enn forventet ut fra prisene, har også positiv bostedsattraktivitet i perioden. Tilsvarende har alle kommunene med uventet lav boligbygging lav bostedsattraktivitet, unntatt Frogn.



**Figur 5.1** Kommunene plassert etter boligpriser (gjennomsnittlig pris per m<sup>2</sup> for eneboliger mellom 2009 og 2015) og boligbygging (gjennomsnittlig antall fullførte nye boliger per 1000 innbyggere i perioden 2009–2015).

Neste spørsmål er hvorfor det ikke bygges flere boliger i kommuner som Oslo, Nesodden og Bærum. Det er nærliggende å forklare det med at det ikke er tilstrekkelig byggeklare tomter. Det betyr at mangel på byggeklare tomter er et forhold som kan forklare lav bostedsattraktivitet i kommuner i pressområder. Det er logisk at dersom det er en høy forventet nettoinnflytting i en kommune, vil den forventede nettoflyttingen ikke kunne realiseres dersom det ikke bygges tilstrekkelig antall nye boliger. Det blir rett og slett ikke nok boliger til å bosette den potensielle innflyttingen. I stedet blir prisene høye fordi etterspørselen er stor i forhold til tilbudet. Det som påvirker bostedsattraktiviteten, er da tilgjengelighet for boligareal. Det er en faktor som kommunen i stor grad kan påvirke, gjennom arealplanlegging og tilrettelegging. For kommuner innenfor store og voksende funksjonelle arbeidsmarkeder vil dette være en svært viktig forklaringsfaktor for bostedsattraktiviteten.

**Tabell 5.2** Bostedsattraktivitet og boligbygging i forhold til pris i kommunene i Akershus samt Oslo i perioden 2009–2015.

Kommune	Bostedsattraktivitet	Boligbygging i forhold til pris
Ås	3,4	4,7
Ullensaker	2,9	4,4
Aurskog-Høland	2,7	5,4
Nes	2,1	2,9
Eidsvoll	1,5	7,3
Hurdal	1,4	6,5
Vestby	1,3	2,6
Sørum	0,9	1,5
Gjerdrum	0,7	1,6
Nannestad	0,4	2,0
Fet	-0,4	-0,6
Lørenskog	-1,1	-2,4
Nittedal	-2,0	-2,4
Skedsmo	-2,2	-1,9
Ski	-2,2	-4,1
Enebakk	-2,7	-5,3
Asker	-2,9	-1,2
Rælingen	-3,2	-2,4
Frogn	-3,6	0,1
Oppegård	-3,8	-3,2
Bærum	-4,7	-1,2
Nesodden	-4,9	-1,5
Oslo	-5,9	-1,8

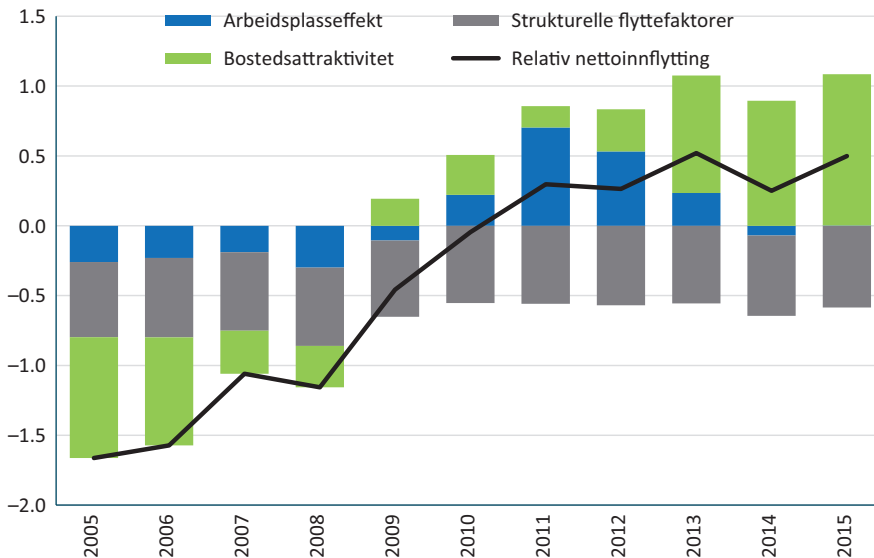
I kommuner i distriktene er problemstillingen annerledes. De fleste distriktskommuner har rikelig med tomteareal til nybygging. Problemet i mange slike kommuner er at det bygges få boliger. Dette har blant annet sammenheng med at boligprisene er lave. Når boligprisene kanskje er bare en brøkdel av kostnaden til å bygge en ny bolig, vil de som bygger en ny bolig, ha et stort urealisert tap ved innflytting. Derfor kan det i mange

distriktskommuner være vanskelig å skaffe seg en ny bolig. Mange som flytter fra kommunen, kan velge å bruke boligen til fritidshus i stedet for å selge fordi prisen er lav. Slike kommuner har boligmangel selv om det er rikelig med tilgjengelige og billige (enkelte ganger også subsidierte) tomter. Dermed blir også boligmassen gradvis eldre og mindre attraktiv. Potensielle innflyttere finner dermed ikke egnede boliger, selv om de er motivert for å flytte til kommunen.

### 5.1.3.1 Hamarøy

Hamarøy kommune er et interessant eksempel. Kommunen hadde stor fraflytting fram til 2010. Det ble ikke bygget en eneste bolig i årene fra 2008 til og med 2011. Hamarøy kommune løste dette ved å lyse ut et anbud for å bygge boliger til vanskeligstilte hvor utbygger også forpliktet seg til å bygge nye boliger for det ordinære boligmarkedet. Dermed ble det bygget 31 nye boliger i årene 2012, 2013 og 2014 (fra SSBs statistikk over fullførte nye boliger).

I figur 5.2 kan vi se at Hamarøy har fått et løft i den relative nettoutflyttingen. Hamarøy er en liten kommune (1824 innbyggere i 2016) med ugunstige



**Figur 5.2** Relativ nettoutflytting i Hamarøy, dekomponert i arbeidsplassseffekt, strukturelle flyttefaktorer og bostedsattraktivitet.



forhold for nettoflytting, som vi kan se av at de grå søylene er negative. Arbeidsplassveksten var god i årene 2010–2013, noe som også var med på å løfte flyttetallene. I perioden 2013–2015 har bostedsattraktiviteten til Hamarøy blitt svært høy. Etableringen av Hamsun-senteret i 2009 har sikkert bidratt positivt, men den høye bostedsattraktiviteten hadde neppe kunnet la seg realisere uten den kreative løsningen for å få bygget flere boliger.

Forhold knyttet til boligmarkedet er dermed en viktig faktor for bostedsattraktiviteten både i sentrale strøk og i distriktene, men på ulike måter. Betydningen av boligbygging er spesielt sterk i kommuner der det er forventet høy innflytting, ettersom mangel på tilgjengelige boliger vil kunne kvele den potensielle innflyttingen.

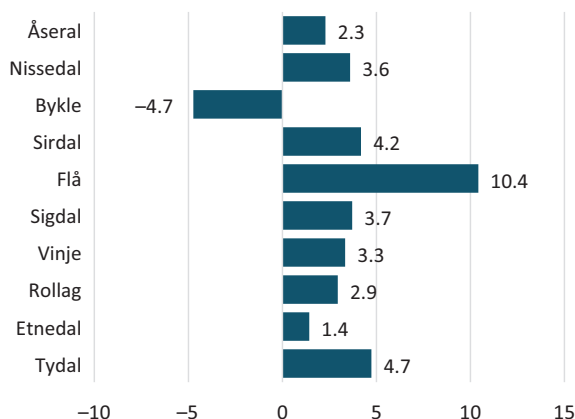
Arealer og bygninger er også faktorer som kan forklare variasjoner i besøks- og bedriftsattraktivitet. Både besøks- og bedriftsattraktivitet handler om næringsattraktivitet, men for ulike deler av næringslivet. For besøksattraktivitet vil overnattingskapasiteten og fritidsboliger være faktorer som påvirker antall besøkende. Antall besøkende har betydning for etterspørselen til bedrifter i besøksnæringene (handel, servering, aktiviteter og overnatting).

### 5.1.3.2 Hytter

Kommuner kan øke sin attraktivitet for besøk gjennom at det bygges nye fritidsboliger. En vil forvente at kommuner som har mange nye fritidsboliger, får en ekstra vekst i besøksnæringene, fordi det blir flere potensielle kunder. I figur 5.3 kan vi se på hvordan besøksattraktiviteten har vært i de ti kommunene hvor det er bygget flest nye fritidsboliger etter 2000.

Indikatoren for besøksattraktivitet er avvik mellom faktisk og forventet vekst i antall arbeidsplasser i besøksnæringene. Vi ser at ni av de ti kommunene med høyest antall nye fritidsboliger per innbygger har en positiv besøksattraktivitet. Åseral kommune har det høyeste antall nye fritidsboliger per innbygger. Det er bygget 903 nye fritidsboliger per 1000 innbyggere i Åseral, tett opp til én ny hytte per innbygger. Tydal er nummer ti på denne rankingen med 360 nye hytter per 1000 innbyggere.

Areal og bygninger er en faktor som også påvirker attraktiviteten til det øvrige næringslivet. Steder med god tilgjengelighet på lokaliteter og arealer til næringsvirksomhet har en fordel i forhold til steder hvor det er lite areal og få egnede lokaler for næringsvirksomhet. Dette har antakelig størst effekt på



**Figur 5.3** Besøksattraktiviteten til de ti kommunene med høyest antall nye fritidsboliger per innbygger i perioden 2000–2015.

steder der det er forventet sterk næringslivsvekst. På slike steder kan kanskje den forventede veksten i næringslivet utebli dersom det er mangel på arealer og lokaliteter, og veksten vil da kunne bli presset ut til nabokommuner som har bedre tilgjengelighet for arealer og lokaler. Dette vil være en parallell mekanisme til den vi beskrev tidligere for boligbygging.

I de siste årene har det vært sterk interesse for etablering av ulike næringshager som et tiltak for å stimulere næringsutvikling og nyetableringer. Slike næringshager tilbyr lokaler, men også andre fasiliteter som er tenkt å være attraktive for bedrifter. Det kan være felles kontortjenester, kantiner, diverse utstyr og rådgivingstjenester. Dette er goder som ikke direkte er lokaler eller arealer, og som hører under neste kategori av attraktivitetsfaktorer: ameniteter.

### 5.1.4 Ameniteter

Ameniteter er en fellesbetegnelse på ulike tilbud og goder som kan gjøre steder attraktive. På norsk er amenitet er lite brukt ord, men i den internasjonale forskningslitteraturen finnes det mye forskning om betydningen av det som på engelsk heter «amenities». Definisjonen kan være litt forskjellig. I vårt oppsett er tilgang på ameniteter skilt fra tilgang på arbeid og forhold som er knyttet til bygninger og arealer til utbygging. Vi har også definert ameniteter som fysiske og konkrete tilbud, noe som utelukker stedlige egenskaper av mer abstrakt

natur som har med den lokale væremåten og kulturen å gjøre. Sistnevnte har fått en egen kategori som vi skal omtale senere.

Lista med ameniteter som kan gjøre et sted mer attraktivt som bosted, er lang. Alle offentlige servicetilbud er ameniteter. Slike tjenester finnes i ulike grad på forskjellige steder, og kvaliteten varierer. Samtidig har vi private servicetilbud og tilgang og tilgjengelighet til butikker og kafeer, som også varierer sterkt. Tilbudet av ulike kulturopplevelser, som kino, teater, biblioteker, konserter, museer og gallerier, har blitt ansett å være viktig. Naturen vil også kunne anses som en amenitet og varierer mellom steder. Stedlig arkitektur, særlig den estetiske verdien av bysentre, kan også være et fysisk karaktertrekk ved steder som påvirker attraktiviteten.

Ameniteter kan også ha betydning for besøksattraktivitet. En del av amenitetene som vi beskrev ovenfor, vil også være attraktive for besøkende, spesielt de som er knyttet til muligheter for ulike positive opplevelser og aktiviteter.

Bedrifter vil sannsynligvis bli tiltrukket av andre ameniteter. Her er det snakk om ulike tjenester og tilbud som bedriftene kan bruke i sin virksomhet. Næringshager som tilrettelegger spesielt for virksomheter og fasiliteter samarbeid, kan være en slik amenitet. Tilgang på finansiell støtte kan være en annen. I tidlige faser av attraktivitetsmodellen forsøkte vi å beregne effekten av differensiert arbeidsgiveravgift og tilgang på virkemidler fra Innovasjon Norge. Tanken var at dette er et strukturelt trekk som påvirker næringsattraktiviteten. Vi fant imidlertid ingen signifikant sammenheng mellom disse virkemidlene og næringsattraktivitet. Hvis vi hadde funnet klare sammenhenger, ville vi lagt dette inn som et strukturelt forhold for arbeidsplassutvikling. Det finnes imidlertid mange lokale og regionale økonomiske virkemidler. Kommuner har i varierende grad egne næringsfond som kan støtte nyetablerere og eksisterende næringsliv. En kommune som har sjenerøse virkemidler av denne typen, kan tenkes å påvirke arbeidsplassutviklingen i næringslivet. Det vil da være en attraktivitetsfaktor. Kommuner og regioner har også ofte eget personell som skal gi råd til og veilede etablerere og bedrifter. Dette kan være kommunale næringskonsulenter eller næringsssjefer, eller det kan være ansatte i ulike typer næringssselskaper. Slike tjenester definerer vi også som en amenitet for næringslivet.

Etter at vi hadde spesifisert modellen og beregnet verdier for attraktiviteten til kommuner og regioner i Norge, forsøkte vi å finne statistiske sammenhenger

mellom ulike ameniteter og stedlig attraktivitet. Vi skal spesielt omtale forsøket på å knytte en forbindelse mellom kulturtilbud og bostedsattraktivitet.

### 5.1.4.1 Kulturtilbud og bostedsattraktivitet

I 2011 utarbeidet Telemarksforskning for første gang Norsk kulturindeks. Denne indeksen måler antall og frekvens på en rekke kulturtilbud i norske kommuner, som konserter, teater, bibliotek, museer, kulturskole, antall kunstnere og liknende. Denne kulturindeksen ga oss et glimrende utgangspunkt for å finne ut om variasjonen mellom kulturtilbudet i norske kommuner hadde en positiv sammenheng med bostedsattraktiviteten. Vi fant ingen sammenheng, og publiserte et lite notat om den manglende sammenhengen: *Skaper kultur attraktive steder?* (2012). Konklusjonen var klar. Vi fant ingen sammenheng mellom kommuners kulturtilbud og kommunenes nettoflytting og bostedsattraktivitet. Kommuner med et godt kulturtilbud hadde ikke bedre flyttetall eller bostedsattraktivitet enn kommuner med lite kulturtilbud. Notatet skapte ganske mye debatt og ble kritisert og imøtegått av mange, men uten at det framkom konkret kritikk av metodene eller alternative undersøkelser som viser at kultur faktisk har betydning for nettoflytting eller bostedsattraktivitet.

Senere har vi undersøkt om lokalisering av høgschooler er en type amenitet som påvirker steders attraktivitet for bosted og næringsliv. Dette oppsummerte vi i notatet *Hva betyr det for et sted å ha en høgschool?* (2015). Igjen fant vi ingen slike påviselige sammenhenger. Kommuner med høgschooler hadde som gruppe ikke bedre attraktivitet for bosetting eller næringsliv.

Det har vist seg å være vanskelig å påvise signifikante sammenhenger mellom ameniteter og attraktivitet. Dette tror vi kan bero på to forhold. For det første er det som nevnt en lang rekke med ameniteter som kan påvirke steders attraktivitet. Det er naturlig å anta at det er den *samlede* mengden og kvaliteten på amenitetene som teller til slutt. Når antallet ameniteter er mange, vil effekten av en enkelt amenitet være vanskelig å påvise fordi den enkelte ameniteten bare er en av mange aktive faktorer i denne gruppen.

Et annet forhold som kan ha betydning for de manglende sammenhengene, er at vi har sammenliknet *nivået* og ikke endringene. Da vi så på betydningen av kulturtilbud, så vi om det var sammenheng mellom nivået på kulturtilbudet og bostedsattraktivitet. Det vi ikke har hatt anledning til å undersøke ennå, er om en økning eller forbedring av kulturtilbudet har en positiv sammenheng

med bostedsattraktiviteten. Det kan vi ikke utelukke med de analysene vi har gjort. Problemstillingen om det er nivå eller endring som skaper attraktivitet, er et viktig spørsmål som vi skal vie et eget kapittel litt senere.

Selv om vi ikke har funnet signifikante sammenhenger mellom ameniteter og attraktivitet, vil vi slettes ikke avskrive betydningen av amenitetene. For å undersøke dette trenger vi imidlertid bedre kvantitative data enn hva vi har i dag.

## 5.1.5 Omdømme

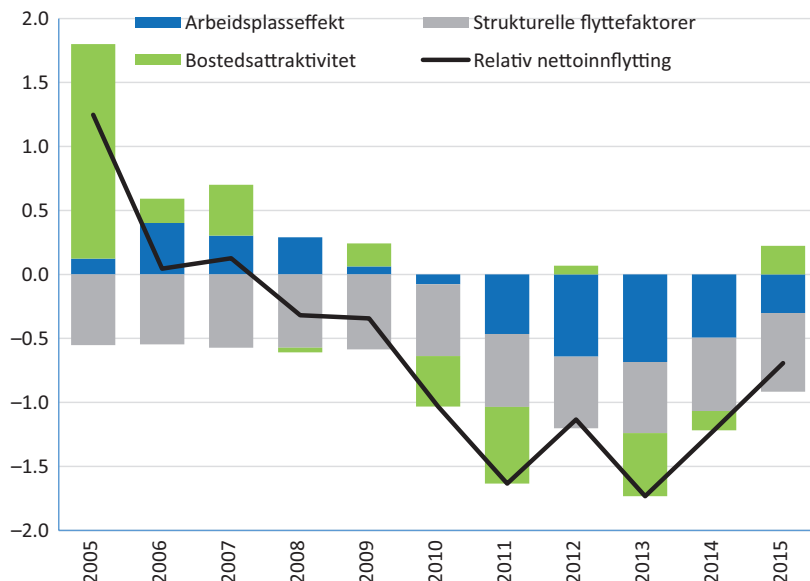
Et steds omdømme er den tredje kategorien av attraktivitetsfaktorer. Omdømme forstås da som hva andre enn stedets innbyggere assosierer og tenker om stedet. Hva innbyggerne selv tenker, er en faktor i den fjerde og siste kategorien, som vi skal omtale i kapittel 5.1.6.

Omdømmet kan påvirkes, og mange kommuner har hatt sine omdømmeprosjekter. Stikkord har ofte vært «stedsbranding» og «få kommunen på kartet». Metoder har vært hentet fra kommunikasjons- og markedsføringsfagene. I de siste årene synes det som om slike omdømmestrategier har gått av moten. Steders omdømme kan likevel kanskje ha noe å si for et steds attraktivitet. Det er kanskje lettest å se for seg at et steds omdømme har betydning for besøksattraktivitet. Beslutninger om besøk skjer antakelig langt mer spontant enn beslutninger om skifte av bosted eller flytting av en bedrift. Det fleste steder er tilknyttet lokale og regionale destinasjonsselskaper. Det reflekterer at en har tro på at omdømmet som besøkssted kan påvirkes, og at en kan påvirke folks motivasjon til å besøke stedene gjennom aktiv markedsføring.

Omdømmestrategier flyter sammen med rene salgsstrategier. Et eksempel på en salgsstrategi rettet mot bosetting er virksomheten til selskapet Placement AS. Placement har hatt mange tilflytterprosjekter for kommuner i Norge der målet har vært å få innflytting av nederlendere til kommunene. Et interessant eksempel er Fyresdal kommune.

### 5.1.5.1 Fyresdal kommune

I figur 5.4 kan vi se analysen av bostedsattraktiviteten i Fyresdal. Fyresdal var en av de første kommunene som hadde tilflytterprosjekt via Placement da selskapet startet opp i 2003. Resultatene var tilsynelatende svært gode.



**Figur 5.4** Analyse av nettoflytting til Fyresdal. Tre års glidende gjennomsnitt.

Fyresdal fikk en svært høy bostedsattraktivitet i perioden 2003-2005, og mange nederlendere flyttet til Fyresdal i denne perioden. Det er vanskelig å se dette som annet enn et direkte resultat av flytteprosjektet. I dag, i 2016, bor mange av de innflyttede nederlenderne fra denne perioden fremdeles i Fyresdal. Etter 2007 har bostedsattraktiviteten i Fyresdal variert mellom negativ og positiv, etter at Fyresdal avsluttet prosjektet. Vi kan dermed se resultatene av innflytterprosjektet direkte reflektert i bostedsattraktiviteten til Fyresdal. Det finnes ikke mange eksempler på at vi kan lese resultater av slike prosjekter i statistikken.

Salgsstrategier kan også rettes mot å lokke bedrifter til å etablere eller flytte virksomheter til steder. Ofte blir dette omtalt som akkvisisjonsstrategier. Det er ikke så lett å finne eksempler på at slike akkvisisjonsstrategier har vært vellykket. Et eksempel på en typisk akkvisisjonsstrategi er Telemark fylkeskommunes prosjekt som pågikk fra 2013 til 2016, der de engasjerte kommunikasjonsselskapet First House til å markedsføre og selge Telemark til utenlandske bedrifter. Prosjektet fikk en del omtale i pressen i 2015 og 2016 fordi det viste seg at prosjektet ikke hadde resultert i noen større etableringer i Telemark, til tross for at kostnadene var flere millioner.

Når en forsøker å analysere om steds omdømme har en reell effekt på attraktiviteten, er det verd å dvele ved om steds omdømme er et resultat av de faktiske kvalitetene på stedet, eller om steds omdømme avviker fra det som er forventet ut fra de faktiske kvalitetene. Hvis omdømmet er en faktisk og realistisk gjenspeiling av de faktiske kvalitetene, vil det være kvalitetene som er årsaken til omdømmet. Da vil omdømmet forbedres av seg selv dersom en forbedrer og øker de faktiske stedskvalitetene.

Hvis omdømmet avviker fra de faktiske kvalitetene, og omdømmet også kan påvirkes gjennom ulike virkemidler og kampanjer, er det langt lettere å forsvare en omdømmestrategi. Dette gjelder spesielt for steder som har gode kvaliteter som ikke er kjent, og som derfor ikke reflekteres i omdømmet. «Hvis folk hadde vist hvor fint vi har det her, ville mange ha flyttet hit», er et typisk utsagn fra en slik kommune. Slike og liknende utsagn har vi hørt mange steder. Med dette som utgangspunkt gir det mening å investere i å gjøre stedets kvaliteter kjent for omverdenen. Vi har imidlertid en sterk mistanke om at mange steder overvurderer sine egne kvaliteter, og at omdømmet i de fleste tilfeller er for tjent. Vi har aldri vært på steder som mener at de har et ufortjent godt omdømme – at stedet ikke er så fint som omverdenen tror. Det er simpelthen ikke logisk at de fleste steder har et ufortjent dårlig omdømme, samtidig som at ingen steder har et ufortjent godt.

Drammen kommunes omdømmeprojekt er godt kjent, og regnes kanskje som skoleeksemplet på et vellykket omdømmeprojekt. I Drammen arbeidet de imidlertid i årevis med å forbedre kvaliteten i byen gjennom store, kostbare og fysiske investeringer. Behovet for å arbeide med markedsføring og omdømmet kom som en følge av at byen faktisk ble forandret, og at omverdenen trengte å bli informert om dette. Drammensprosjektet gir derfor langt mer mening enn steder som starter med omdømmekampanjer først, uten forutgående reell kvalitetsforbedring av noe slag. Virket det i Drammen? Vi skal komme tilbake til eksemplet Drammen senere.

## 5.1.6 Stedlig kultur og identitet

Den siste kategorien av attraktivitetsfaktorer har vi kalt stedlig kultur og identitet. Her er ikke kulturbegrepet knyttet til kulturtilbudet på stedet (det tilhører kategorien ameniteter), men til kjennetegn ved den lokale kulturen i antropologisk forstand. Kategorien kultur og identitet er knyttet til relasjonelle

og emosjonelle forhold blant innbyggerne på stedet. Denne kategorien er det naturligvis vanskelig å forske på med statistiske metoder. Men selv om dette er vanskelige forhold å måle, kan naturligvis stedets kultur og identitet ha stor betydning for stedets attraktivitet.

Kulturelle forhold som kan ha betydning, er for eksempel samarbeidsånd, åpenhet, gjestfrihet, risikovilje og optimisme. En kan tenke seg at steder som er preget av samarbeidsånd, risikovilje og optimisme, vil ha lettere for å oppnå vekst i næringslivet. Det at bedriftene på et sted samarbeider og støtter hverandre, kan gi en fordel i forhold til andre steder, hvor bedriftene i liten grad samarbeider. Steder med bedrifter som preges av optimisme og risikovilje, vil antakelig få mer investeringer og dermed mer vekst enn steder der bedriftene er pessimistiske og har liten vilje til å ta risiko. På samme måte kan vi tenke oss at steder som er preget av gjestfrihet og åpenhet, kan være mer attraktive å besøke og flytte til enn steder uten disse kvalitetene.

Stedsidentitet er et begrep med mange tolkninger. Vi kan skille mellom steder hvor de fleste innbyggere har en sterk identitet med bostedet, og steder der befolkningen i liten grad er knyttet til stedet. En kan tenke seg at steder hvor innbyggerne er sterkt knyttet til stedet, er mindre tilbøyelige til å flytte, selv om de kanskje har mistet arbeidet. Hvis stedsidentiteten er sterk, velger kanskje mange å bli boende selv om arbeidstilbudet er svakt. De vil kunne tenkes å være villige til å akseptere å pendle langt for å få arbeid i stedet for å flytte. På steder med svak stedsidentitet vil innbyggerne antakelig ta flyttebeslutningen raskere når det oppstår ulike problemer. Stedsidentiteten kan også si noe om innbyggernes motivasjon til å delta i frivillig arbeid for å styrke stedet på ulike måter. Dugnadsånd og sterk stedlig identitet hører antakelig sammen.

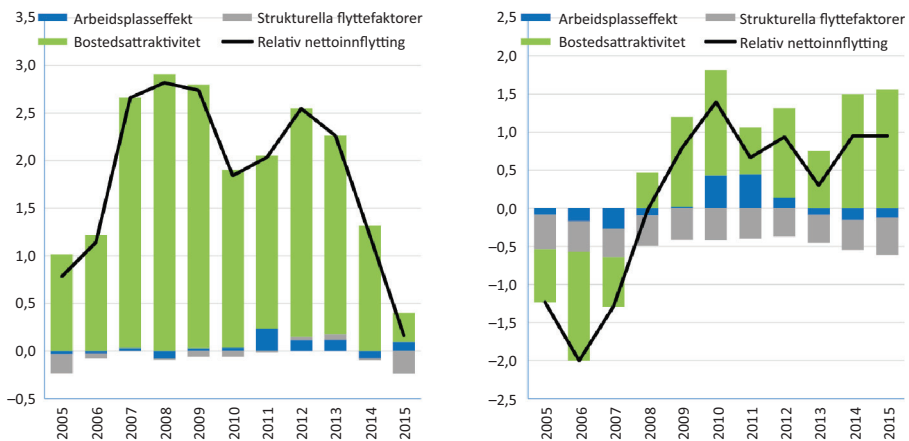
## 5.1.7 Kommunikasjoner?

Et tema som jevnlig dukker opp når det er snakk om vekstdrivende faktorer, er infrastruktur og kommunikasjoner, og da spesielt vei og jernbane. Steder som har utsikter til å få forbedret sine kommunikasjoner til omverdenen, har ofte store forventninger til at de forbedrede kommunikasjonene skal føre til vekst. Dette gjelder spesielt der det er snakk om forbedrede kommunikasjoner til større byer som har et stort arbeidsmarked. I slike tilfeller ser mange steder for seg økt pendlingsbasert innflytting. I noen tilfeller blir dette virkelighet også. Gode eksempler på det er Rennesøy og Finnøy kommuner.



I figur 5.5 er nettoflyttingen til Rennesøy og Finnøy analysert med attraktivitetsmodellen. Rennesøy ble knyttet til fastlandet via nye tunneler i 1992. Fra 1996 ble passeringene også bomfrie. Finnøy fikk fergefri fastlandsforbindelse i 2009. Rennesøy har hatt den høyeste bostedsattraktiviteten av alle norske kommuner i perioden 2000–2014. Relativ netto innflytting har i enkelte år nærmet seg tre prosent av folketallet. Figur 5.5 viser at arbeidsplassveksten i Rennesøy har betydd svært lite for nettoflyttingen. Finnøy hadde lav bostedsattraktivitet fram til og med 2007. I perioden 2005 til 2007 var det lavere nettoflytting til Finnøy enn forventet. Etter 2007 har innflyttingen til Finnøy blitt svært mye bedre, men vi ser av figuren at arbeidsplassutviklingen i Finnøy har hatt svært liten betydning for denne innflyttingen. Finnøy hadde en positiv arbeidsplassseffekt fra 2010 til 2012, men de tre siste årene har arbeidsplassseffekten vært negativ.

Eksemplene Rennesøy og Finnøy kan gi et inntrykk av at forbedrede kommunikasjoner har svært stor betydning for bostedsattraktivitet og befolkningsvekst. Det er imidlertid noen spesielle forhold som gjør at de forbedrede kommunikasjonene får så stor effekt i disse tilfellene. Rennesøy og Finnøy er forholdsvis små kommuner; de hadde henholdsvis 3 111 og 2 865 innbyggere i 2000. De forbedrede kommunikasjonene knyttet kommunene direkte til arbeidsmarkedet i den funksjonelle Stavangerregionen. Stavangerregionen har



**Figur 5.5** Analyse av relativ nettoflytting til Rennesøy (til venstre) og Finnøy (til høyre).

hatt en nærmest ekstrem arbeidsplassvekst etter 2000. Sist, men ikke minst: Boligbyggingen i sentrale kommuner i Stavangerregionen, som selve Stavanger, Sola og Randaberg, har ikke vært sterk nok til å dekke etterspørselen. Kanskje er også de tilgjengelige boligtomtene i Rennesøy og Finnøy kommuner spesielt attraktive. Dette er faktorer som har gjort at effekten av de forbedrede kommunikasjonene har blitt svært sterk. Det er dermed ikke tilstrekkelig med forbedrede kommunikasjoner alene.

På Østlandet er det skapt stor optimisme om at nye og forbedrede kommunikasjoner til Oslo skal resultere i økt pendlingsbasert innflytting (bostedsattraktivitet). Forbedrede og hurtigere jernbaneforbindelser og vei vil redusere reisetiden til Oslo. Denne optimismen deles av store deler av Østfold, sørlige deler av Hedmark og Oppland, sørlige Buskerud og nordlige deler av Vestfold. Det er altså mange steder som har forventninger om økt pendlingsbasert innflytting samtidig. Hvis optimismen skal realiseres alle disse stedene, må det bli en sterk reduksjon av nettoflyttingen til Oslo og Akershus på samme tid. Tidligere har vi vist at Oslo og mange kommuner i Akershus har hatt en overraskende lav nettoflytting (bostedsattraktivitet), og at dette etter all sannsynlighet kommer av manglende nybygging av boliger, og at dét igjen antakelig er forårsaket av at det har vært for lite tilgjengelig areal til nybygging. Dersom en lykkes i å bygge flere boliger i Oslo og Akershus de neste årene, vil Oslo og Akershus få en økt nettoinnflytting, og da vil bostedsattraktiviteten i de tilliggende områdene bli redusert. Et annet viktig moment i denne sammenhengen er at befolkningsveksten i Norge er forventet å bli lavere de neste årene enn i de siste ti årene. Dersom landets befolkningsvekst blir redusert, vil Oslo og Akershus ha kapasitet til å «ta» en større andel av veksten enn tidligere, selv om boligbyggingen ikke økes, men bare opprettholdes på samme nivå. Områdene som grenser til Akershus, vil derfor kunne oppleve fallende bostedsattraktivitet selv om kommunikasjonene blir forbedret.

### 5.1.7.1 Bro mellom to øyer

Vi skal forsøke å vise hvordan effekten av kommunikasjoner er i attraktivitetsmodellen. Vi bruker et tenkt eksempel: to øyer som tidligere hadde svært dårlig kommunikasjon, og som det i praksis var umulig å pendle mellom. Vi tenker oss at det blir bygget en bro mellom øyene, som gjør transporten rask og enkel.

Øyene vil da samlet sett få bedre strukturelle betingelser for bosetting fordi arbeidsmarkedsintegrasjonen brått blir bedre. I attraktivitetsmodellen øker ikke bostedsattraktiviteten, men de strukturelle betingelsene for bosetting blir bedre. Resultatet blir imidlertid det samme: Øyene får samlet sett en forbedret nettoflytting. Samtidig blir den enkelte øys bostedsattraktivitet en viktigere faktor enn før, mens betydningen av næringsattraktiviteten blir mindre. La oss forestille oss at det er ulike kvaliteter på øyene, som gjør at den ene er mer attraktiv som bosted enn den andre. Da vil hele flyttegevinsten kanskje gå til den mest attraktive øya. Den minst attraktive av øyene vil kunne oppleve økt utflytting. Befolkningen på den minst attraktive øya vil da kunne flytte til den mest attraktive øya og pendle til jobben. Det valget hadde de ikke før broa kom. Et sted får dermed nødvendigvis ikke økt befolkningsvekst med bedre kommunikasjoner. Det er faktisk mulig at resultatet blir redusert befolkningsvekst.

Forbedrede kommunikasjoner vil forbedre de strukturelle betingelsene for flytting samlet sett for stedene som blir bedre forbundet, men konkurransen om innbyggerne vil bli sterkere. Det mest attraktive stedet vil da kunne innkassere hele gevinsten. Steder som har utsikt til å få forbedret sine kommunikasjoner, bør derfor ikke lene seg tilbake og ta økt vekst og innflytting som en selvfølge. Tvert imot blir arbeidet med å skape bostedsattraktivitet brått viktigere enn før. Dessverre har vi sett mange eksempler på steder som regner med at de nye kommunikasjonene vil skape vekst automatisk. Det gjelder spesielt lokalpolitikere som har vunnet den politiske kampen og fått sitt prosjekt inn i nasjonal transportplan.

Kommunikasjoner er derfor ikke med på oversikten over attraktivitetsfaktorer. Effektene av kommunikasjoner er på en måte innbygget i modellen, gjennom at den tar hensyn til arbeidsmarkedsintegrasjonen. Forbedrede kommunikasjoner vil da gi som resultat at de strukturelle betingelsene for bosetting blir bedre. Forbedret kommunikasjon gir ikke bedre attraktivitet for besøk eller næringsattraktivitet ifølge modellen. Det er fordi vi gjennom de empiriske analysene ikke har funnet at økt arbeidsmarkedsintegrasjon eller størrelse på det funksjonelle arbeidsmarkedet har noen systematisk effekt på arbeidsplassutviklingen i næringslivet. Det er noe overraskende, ettersom det finnes andre studier og forskningsrapporter hvor arbeidsmarkedsregionens størrelse er av stor betydning for blant annet produktivitet og vekst i næringslivet.

## 5.1.8 Nivå eller endring?

Vi har omtalt de mislykkede forsøkene på å finne positive sammenhenger mellom kulturtilbud og bostedsattraktivitet og positive sammenhenger mellom lokalisering av høgskole og attraktivitet. Vi har også forsøkt å se om kommuner med godt klima (mange dager med sol og +20 grader) har høyere bostedsattraktivitet enn andre, og om beliggenhet ved kyst er attraktivt. Graden av befolkningskonsentrasjon internt i kommuner har vi også forsøkt å teste. Hypotesen var at kommuner som i stor grad har befolkningskonsentrasjon i ett senter, er mer attraktive enn kommuner der befolkningen bor spredt. Så langt har slike tester ikke gitt noe resultat. Som vi har vært inne på tidligere, kan dette skyldes at det ikke er nivået som sådan som påvirker attraktiviteten, men endringene. Det vil si at en kommune hvor det bygges en helt ny høgskole, vil være attraktiv i en periode, men at effekten på attraktiviteten avtar etter noen år. Høgskolestrukturen i Norge har vært ganske stabil i flere tiår. Steder som har høgskole i dag, hadde høgskoler også for 10, 20 og 30 år siden.

Det kan derfor se ut til at *nivået* til de mange forskjellige attraktivitetsfaktorene ikke har noen særlig betydning, men at det er *endringene* som skaper attraktiviteten. Steder blir dermed ikke attraktive fordi de *har* noe eller *er* noe. De blir attraktive fordi de skaper noe nytt eller forbedrer kvaliteten på noe. Steder kan dermed ikke regne med å bli attraktive fordi de har fin natur, godt klima, et rikt kulturliv eller en sterk gründerkultur. De blir attraktive dersom de forbedrer eller tilfører noe nytt.

Troen på at naturen er en viktig faktor, er sterk i Norge. Etter vår erfaring vil de fleste kommuner i landet trekke fram sin spesielt vakre natur som et pre for sin kommune. Kanskje til og med alle har rett, men hvis det er endring som skaper attraktivitet, hjelper det ikke å ha en fin natur. Naturen må bli finere.

Det bringer oss til en annen type endring som kan ha betydning for attraktivitet: Folks oppfatning av hva som er attraktivt, kan endres over tid. Følgende sitat kan belyse dette:

*“Helgeland er det for Naturskjønhed mest blottede District i Nordlandene, når undtages Lofoten, hvor Tanken om Natur-skjønhed ikke kan opstaa uden som et savn. Lofoten er så blottet for Natur-Skjønhed som vel muligt”.*

Utsagnet er tillagt Amtmann Blom i 1827. Oppfatningen av Lofotens skjønnhet har endret seg siden det. En slik endring kan tenkes å ha påvirket Lofotens

attraktivitet som bosted. Hvis den allmenne oppfatningen av Lofoten og naturen der endret seg fra at stedet var blottet for naturskjønnhet, til at det var et av de vakreste steder på jord, vil en kunne tenke seg at det også påvirket folks tilbøyelighet til å flytte til stedet. Det har nok ikke påvirket Lofotens bostedsattraktivitet i nyere tid, ettersom Bjørnsterne Bjørnson allerede i 1869 proklamerte at Lofoten var «vakrest av alt» når det gjaldt naturskjønnhet. Naturen i Lofoten synes på den måten å ha blitt finere mellom 1827 og 1869. Det kan ha påvirket bostedsattraktiviteten i denne perioden, men i de siste 150 år har Lofoten være ansett for å være et vakkert sted, og denne effekten er dermed for lengst brukt opp.

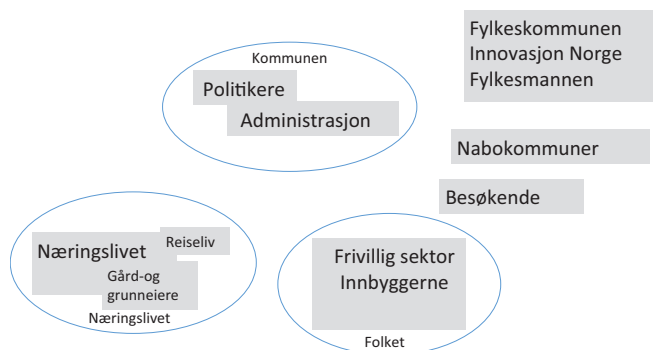
Et nyere eksempel kan være den økte interessen for å oppleve nordlys. Nordlyset er ikke et nytt fenomen i Nord-Norge. Men interessen for å oppleve nordlyset har tilsynelatende økt. I pressen har det blitt meldt om sterk økning av «nordlys-turisme» til Nord-Norge de siste årene. Nordlyset har dermed bidratt til å øke bostedsattraktiviteten for landsdelen. Det er ikke fordi nordlyset har blitt sterkere eller vakrere, men fordi interessen blant publikum har økt.

Hovedhypotesen vår så langt er at årsakene til at noen steder er attraktive, er at det nylig har skjedd en endring til det bedre i en eller flere av de mange faktorene som påvirker attraktiviteten, og at nivået kanskje ikke betyr særlig mye. Vi har så langt ikke kunnet bekrefte denne hypotesen med statistiske analyser. For å kunne gjøre det må vi ha data for endringer av virksomme attraktivitetsfaktorer på stedene.

### 5.1.9 Hvordan skape endring? Hvem skaper endring?

Hvis vi aksepterer at det er endringer som skaper attraktivitet, betyr det at steder kan skape attraktivitet kun gjennom å gjennomføre endringer som faktisk skaper nye kvaliteter som øker attraktiviteten. Men endringer skjer naturligvis hele tiden på alle steder, derfor kan et sted forvente økt attraktivitet bare hvis det evner å skape flere og mer betydningsfulle endringer enn de fleste andre steder gjør.

Det betyr antakelig at det må gjennomføres ganske betydelige endringer før en kan forvente synlige resultater i statistikken. Da blir det avgjørende i hvilken grad stedet greier å mobilisere størst mulig ressurser.



**Figur 5.6** Endringsaktører.

Ofte startes endringsprosesser i kommunen, gjerne i forbindelse med ny samfunnsplan, planstrategi, næringsplan eller liknende. Kommunen definerer mål for sin samfunnsutvikling og utarbeider strategier og tiltak. Kommunen er naturligvis en svært viktig samfunnsaktør på mange måter. For det første er det kommunen, som gjennom sitt demokratisk valgte kommunestyre, har legitimitet til å lage mål for samfunnsutviklingen. For det andre driver kommunen mange viktige velferdstjenester som har betydning for attraktiviteten. For det tredje har kommunen store ressurser i form av kompetanse, personell og økonomiske midler. Kommunen er antakelig viktigere dess mindre stedet er. Kommunen, med sine politikere og administrasjon, er dermed den mest sentrale samfunnsaktøren for å skape et attraktivt sted.

Selv om kommunen er den viktigste samfunnsaktøren for utvikling av attraktivitet, er den langt fra den eneste. Når vi snakker om næringsattraktivitet, er næringslivet selv den viktigste aktøren. Det er opplagt at kommunen har begrensede virkemidler til å påvirke næringsutviklingen alene. Kommunen har arealplaner og myndighet til å gi byggetillatelse. Det vil kunne fungere som en effektiv begrensning av næringsutvikling i noen tilfeller, men kommunen har lite av virkelige stimulerende virkemidler som kan skape vekst i næringslivet. Dermed er det vanskelig å tenke seg en kommune som greier å skape høy næringsattraktivitet uten å være i et nært partnerskap med næringslivet.

Næringslivet er ikke bare én aktør, men et stort antall enkeltbedrifter. På noen steder er næringslivet organisert i næringsforeninger eller liknende. Slike næringsforeninger har styre, generalforsamlinger og av og til også lønnet

personell som kan representere næringslivet samlet. Det er en stor fordel, ettersom en slik organisasjon har legitimitet til å opptre på næringslivets vegne. Slike næringsforeninger er dermed ofte verdifulle partnere for kommunen når det skal skapes næringsattraktivitet på stedet. Næringsforeningen kan også kommunisere med sine medlemsbedrifter, og vil som oftest ha mye større legitimitet og tillit fra bedriftene enn fra kommunen selv. Mange steder har også sine egne destinasjonsselskaper som arbeider spesielt for besøksnæringene. Ofte er dette selskaper som er eid og drevet, helt eller delvis, av reiselivsbedrifter. Slik selskaper kan representere og samordne deler av reiselivet, og da spesielt besøksnæringene.

Noen typer næringsliv har kanskje spesielt stor betydning, som gård- og grunneiere, eiendomsutviklere og eiendomsinvestorer. Dette er aktører som kan gjennomføre synlige og viktige endringer, gjennom både nybygging og omforming av sentre, etablering av ny næringseiendom, bygging av boliger og investeringer i for eksempel skianlegg og større hyttefelt.

Frivillig sektor kan også være en stor ressurs i samfunns- og attraktivitetsutvikling. Da tenker vi kanskje spesielt på bostedsattraktiviteten, der frivillig sektor utgjør verdifulle fritidstilbud i seg selv, men også ressurser som kan settes inn i endringsprosesser. Frivillig sektor kan også ses på som representanter for «folket», ettersom kommunen vanskelig kan ha særlig mye kommunikasjon med enkeltpersoner.

I figur 5.6 over har vi illustrert hvilke endringsaktører som kan finnes på et sted, som har betydning for attraktiviteten. I tillegg til selve kommunen, næringslivet og folket, som vi har omtalt, har vi lagt inn tre grupper til: besøkende, nabokommuner og eksterne institusjoner som fylkeskommunen, Innovasjon Norge og fylkesmannen.

Besøkende er en gruppe som sjelden blir involvert i endringsprosesser på et sted. I noen tilfeller har kommuner forsøkt å opprette kommunikasjon og tiltak rettet mot hytteeiere. Det er en gruppe som kan tenkes å ha interesse av å utvikle stedets attraktivitet. Det vil kunne gi flere ameniteter for hytteeierne og kanskje øke verdien til hytteeiendommene deres. Hytteeierne kan kanskje også tenkes å ha en uegennyttig interesse av å bidra til utviklingen. Kanskje de også har en viss identitet med stedet? Og kanskje kan denne stedsidentiteten utvikles og forsterkes?

Nabokommuner kan også være en ressurs. Svært mange kommuner er knyttet til et regionråd sammen med sine nabokommuner. I mange tilfeller er

også næringsarbeidet organisert gjennom interkommunale næringssselskaper. Vi har dessuten vist gjennom attraktivitetsanalysene at arbeidsplassvekst i nabokommuner øker nettoutflyttingen. En kommune kan dermed øke egen befolkningsvekst gjennom å bidra til arbeidsplassvekst i nabokommunen. Nabokommunen kan også naturligvis bidra tilbake.

Institusjoner som fylkeskommunen, Innovasjon Norge og fylkesmannen er kanskje de viktigste eksterne institusjonene. De representerer både kompetanse, personell og økonomiske midler som kan være med og støtte attraktivitetsutviklingen.

Som vi har vært inne på, er det steder som evner å skape endringer, som blir attraktive. Endringer krever ressurser. Dermed er det steder som greier å mobilisere alle ressurser og aktører, som har størst muligheter til å skape attraktivitet.

### 5.1.10 Attraktivitet er relativt

Et sted er attraktivt eller lite attraktivt i forhold til andre steder. Dermed vil resultatene av tiltak for å øke attraktiviteten på et sted i stor grad avhenge av hva andre steder gjør. Det faktum at stedlig attraktivitet er relativt i forhold til andre steder, gjør også at det aldri vil komme en oppskrift eller kokebok med konkrete tiltak på hvordan et sted kan bli attraktivt. Hvis det eksisterte en slik oppskrift som beviselig virket, ville alle steder tatt den i bruk. Da ville alle steder påvirket sin attraktivitet på samme måte, og ingen steder ville ha forbedret sin attraktivitet.

Eksemplet fra Fyresdal, som vi omtalte tidligere, er et godt eksempel. Da Fyresdal var først ute med å rekruttere nye innbyggere fra Nederland, virket dette tiltaket godt. Potensielle immigranter fra Nederland som ønsket å flytte til Norge, ble sluset til Fyresdal. I Fyresdal planla de nylig å gjenta suksessen de hadde hatt tidligere, men ga raskt opp: Etter at et stort antall kommuner hadde kopiert framgangsmåten, var det samme tiltaket ikke lenger effektivt. Potensielle immigranter fra Nederland har nå mange kommuner i Norge og Sverige å velge blant. Tiltaket som ga Fyresdal suksess i 2003, var dermed ikke særlig virkningsfullt i 2015.

Kopiering av «best case» er altså ingen lur strategi. Steder som bruker lang tid på å finne tiltak som har virket andre steder, risikerer at de er for sent ute, og at mange andre steder gjør det samme. Det er tvert imot viktig å arbeide med attraktivitet på en annerledes måte enn alle andre.



Steder som i utgangspunktet er lite attraktive, og steder som allerede er attraktive, bør kanskje benytte seg av ulike framgangsmåter. For lite attraktive steder vil det være et framskritt å bli middels attraktive. For dem kan det dreie seg om å endre forhold som har begrenset attraktiviteten, for eksempel manglende boligbygging, manglende areal for næringsvirksomhet eller mangel på viktige ameniteter. Da vil en kopieringsstrategi kanskje virke. De fleste steder har imidlertid ambisjoner som strekker seg mot å være blant de mest attraktive. Da trenger stedet noen attraktivitetsfaktorer som skiller stedet fra andre på en mer kraftfull og synlig måte. Det er naturligvis vanskelig, men det finnes eksempler på originale tiltak.

På Rjukan satte de opp et solspeil på fjellet, som dirigerte sollys ned til torget i byen på vinteren. Rjukan er omkranset av bratte fjell som stenger sollyset ute på vinterstid. Solspeilet fikk stor oppmerksomhet i pressen, og det rapporteres om økt trafikk av turister som kommer på vinterstid for å oppleve lyset fra speilet. Seljord bygget et utkikkstårn for sjøormer. Seljordsvannet er kjent for sin sjøorm, selv om dens eksistens er omdiskutert, og har sjøormen i kommunevåpenet. Disse to tiltakene er antakelig ikke tilstrekkelige for å oppnå en signifikant bedring i besøksattraktiviteten i disse to kommunene, men er eksempler på tiltak som er ganske originale. Tiltakene er dessuten knyttet til særegne trekk på stedene og kan vanskelig kopieres. Slike tiltak kan også være med på å bedre omdømmet, ettersom de signaliserer kreativitet, lekenhet og originalitet. Det er tiltak med en X-faktor.

Steder som har ambisjoner om å bli blant de mest attraktive, må derfor sørge for å skape endringer gjennom ulike tiltak som er enten annerledes enn andre steder, eller mer kraftfulle. Når strategien for å skape et attraktivt sted er lagt, må en kunne se at den enten er original eller mer kraftfull enn tilsvarende strategier fra andre steder. Hvis ikke er det egentlig ingen grunn til å anta at stedet blir blant de mest attraktive.

### 5.1.11 Tillit

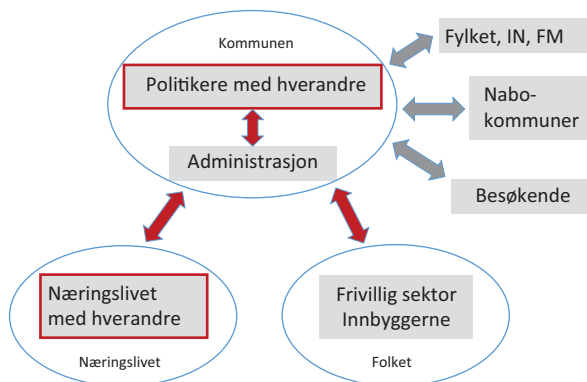
Begrepet tillit er en del av det vi legger i stedlig identitet og kultur, og er en av faktorene i denne kategorien. En kan tenke seg at tillit er en kvalitet som gjør steder mer attraktive på en direkte måte, og som kan gjøre steder mer attraktive å flytte til og bo i. Tillit kan også være et pre for næringsutviklingen. Det er gjort en del forskning på tillit mellom land, og hvordan tillit er med på å øke

verdiskapingen og lønnsomheten i næringslivet. I land med stor grad av tillit tenker man seg at transaksjoner i næringslivet kan foregå med få fordyrende og tidkrevende formaliteter. I land med liten grad av tillit vil store ressurser gå med til å lage formelle prosedyrer, kontrakter og avtaler som sikrer både kjøper og selger fra å bli lurt. Det er langt mindre variasjon i tillit mellom regioner i et enkelt land enn det er mellom ulike land. Det kan likevel tenkes at det også er variasjon i tilliten mellom regioner i Norge, og at dette kan være en faktor som påvirker næringsattraktiviteten.

Tillit kan også være et forhold som griper inn i attraktivetsarbeid på en annen måte. Vi har beskrevet hvordan det å skape stedlig attraktivitet krever mye arbeid over lang tid, i og med at stedet må skape forbedringer, endringer og nye kvaliteter kontinuerlig. Det er vanskelig å tenke seg at et sted kan skape sterk attraktivitet uten at en evner å mobilisere alle ressursene og aktørene. Det er ikke tilstrekkelig at kommunens politikere og administrasjon arbeider med å skape et attraktivt sted. De må også greie å få mobilisert næringslivet og frivillig sektor. Hvordan skal et sted få til en slik samlet mobilisering dersom det ikke er tillit mellom de ulike aktørene som skal arbeide mot et felles mål? Tillit er kanskje en avgjørende faktor for å få til en samlet mobilisering av ressursene på et sted.

Tillit er en egenskap som knytter seg til relasjoner mellom ulike parter. På et sted finnes det mange ulike relasjoner som tillit vil kunne variere blant.

I forbindelse med stedsutvikling er det viktig at bestemte aktører har tillit til hverandre. For å vise hvilke relasjoner dette gjelder, bruker vi det samme aktørkartet som tidligere.



**Figur 5.7** Ulike tillitsrelasjoner som er av betydning for å utvikle stedlig attraktivitet.

Vi skal omtale de ulike relasjonene enkeltvis og forsøke å beskrive hvorfor og hvordan tillit kan være en viktig faktor.

**Politikere med hverandre.** Hvis vi aksepterer at det er et langsiktig og kontinuerlig arbeid å skape attraktivitet, og at kommunene er en helt sentral aktør i dette arbeidet, vil tilliten politikere imellom være en viktig faktor. Kommunestyrene blir valgt hvert fjerde år, mens det antakelig kreves langt mer enn fire år å skape vesentlige endringer i et steds attraktivitet. Det betyr at en kommune helst må ha et stabilt flertall i kommunestyret for å kunne ha en langsiktig strategi for å skape attraktivitet. En langsiktig strategi for å skape attraktivitet må derfor kunne overleve utskifting av store deler av kommunestyret, nye flertallskoalisjoner og ordførerskifter. Når Drammen kommune presenterer resultatene av sin imponerende byfornyelse, trekkes det ofte fram at dette var basert på en tverrpolitisk enighet som overlevde skiftende kommunestyre og ordførere. Hvis tilliten mellom politikerne og de ulike politiske partiene helt mangler, er det lett å tenke seg at utviklingsstrategier kan bli kort-siktige. Kommunestyre preget av krangel og grunnleggende mistillit og uenigheter er neppe produktive for å skape varig attraktivitet.

**Politikere og administrasjon.** Politikerne trenger en lojal og dyktig administrasjon for å kunne gjennomføre sine strategier. De trenger kanskje en dyktig administrasjon også for å utforme gode strategier. Det betyr at det er viktig med et tillitsfullt forhold mellom politikere og administrasjon. Det er ikke alltid tilfellet. Vi har selv besøkt en kommune for å diskutere kommunens strategier og mål, der vi fikk høre av administrasjonen at kommunens målsettinger om vekst «bare var noe surr som formannskapet hadde vedtatt». Mål og visjoner som vedtas av politikerne i en kommune, blir altså ikke alltid tatt helt alvorlig av kommunens byråkrater. Da vil administrasjonen neppe arbeide helhjertet med å realisere målene. Politikerne har heller ikke alltid høy tillit til administrasjonens kompetanse og lojalitet. Det er heller ikke fruktbart. Tillit politikere imellom og mellom politikere og administrasjon er dermed viktige faktorer for at en kommune skal kunne arbeide målrettet for å bli et attraktivt sted på lang sikt.

**Næringslivet med hverandre.** Bedriftene på et sted kan ha ulik grad av tillit til hverandre. Graden av tillit påvirker graden av samarbeid. Steder hvor bedriftene har stor grad av tillit til hverandre og samarbeider godt, vil kunne få en bedre næringsutvikling. Det vil også kunne bli større lokale ringvirkninger når en eller flere bedrifter utvider og investerer. Samarbeid mellom bedrifter kan

ha mange former. Det kan dreie seg om kjøp og salg av varer og tjenester, og samarbeid om lokaler, investeringer, markedsføring og innovasjon. At bedriftene har tillit til hverandre, gjør det også lettere for dem å organisere seg i næringsforeninger og liknende. Det vil igjen gjøre at næringslivet vil kunne få en sterkere innflytelse på lokal næringspolitikk, som igjen vil kunne bedre betingelsene for å drive næring på stedet.

**Kommune og næringsliv.** Tillitsforholdet mellom kommunen og næringslivet er den kanskje viktigste relasjonen når vi snakker om tillit på stedsnivå. Det er vanskelig å se for seg en kommune som har en vellykket næringsstrategi, dersom det mangler tillit mellom næringsliv og kommune. Tillit mellom næringsliv og kommune er antakelig nødvendig for at næringslivet skal la seg påvirke av kommunens mål og strategier. Et slikt tillitsforhold er antakelig også viktig for at det skal være en åpen og god kommunikasjon mellom kommune og næringsliv i utformingen av vekststrategier. Men faktum er at det i mange tilfeller mangler tillit mellom næringsliv og kommune. Telemarksforskning har gjennomført ulike intervjuundersøkelser som samlet sett viser at næringslivet ofte har liten tillit til kommunen. Næringslivet har ofte bare kontakt med kommunen gjennom (for dem) omstendelige byggesaker eller gjennom å få regninger på skatt og avgifter. Det er god grunn til å tro at tillitsforholdet mellom kommune og næringslivet skranter mange steder.

**Kommunen, folket og frivillig sektor.** Frivillig sektor er kanskje viktigst for bostedsattraktivitet og besøksattraktivitet, og muligens mindre viktig for bedriftsattraktivitet (dersom vi holder næringsforeninger, handelsforeninger etc. utenom). Det legges ned betydelige ressurser over det ganske land i aktiviteter som styrker stedenes attraktivitet som bosted og besøkssted. Store deler av kultur- og idrettslivet er drevet av frivillig sektor. Et godt tillitsforhold mellom kommunen og frivillig sektor kan derfor være produktivt for å skape attraktivitet. Når vi snakker om tillit mellom kommunen og «folket», er det vanskeligere, ettersom det ikke finnes mange kanaler og kontaktpunkter mellom kommunen og den enkelte innbygger. Folkemøter og høringer når sjelden en stor andel av innbyggerne. Noen kommuner har forsøkt en modell kalt «gjestebed» for å få folket direkte i tale. Gjestebud er en ordning der frivillige grupper av innbyggere blir invitert til å møtes internt for å gi innspill til ønsket samfunnsutvikling. Steder som Svelvik og Rendalen har gjennomført slike gjestebed med gode erfaringer. Et beslektet problem kan være at det er problemer med tillit mellom befolkningen i ulike deler av en kommune. Det er gjerne

slike motsetninger som kan forplante seg til kommunestyret, der utforming av strategier ender opp i tautrekking mellom ulike deler av kommunen, der alle kjemper for sin bygd eller bydel.

**Kommunen, besøkende, nabokommuner og andre institusjoner.** I figuren over aktører ovenfor har vi i tillegg trukket fram tillitsforhold mellom kommunen og besøkende, mellom kommunen og nabokommuner og mellom kommunen og viktige eksterne institusjoner som fylkeskommunen, Innovasjon Norge og fylkesmannen. De besøkende er sjelden en synlig aktør, men for steder med en stor fritidsbebyggelse (mange hytter) kan det være ressurser i hyttebefolkningen som kan være verdifulle. Det gjelder da å etablere kontakt med, interesse hos og tillit overfor denne gruppen. Det er det noen få kommuner som har forsøkt. Tillit og samarbeid med nabokommuner utgjør også et potensial for utvikling. Siden de fleste kommuner inngår i regionalt interkommunalt samarbeid av ulik art, er dette et viktig element.

Kan tillit skapes? Det er det all grunn til å anta. En forutsetning for tillit er at det er kommunikasjon mellom partene som skal ha tillit, og kommunikasjon kan i høyeste grad skapes. Dernest gjelder det å skape visjoner, mål og strategier for å skape attraktive steder som alle aktørene er noenlunde enige i. Det er all grunn til å tro at politikere, administrasjon, næringsliv, frivillig sektor og innbyggerne på et sted har en sterk felles interesse i at stedet er attraktivt. Vi har vært deltakere i mange strategiprosesser. Ofte ender disse opp i en anstrengende prosess hvor målet er å komme opp med konkrete tiltak med klare ansvarsforhold. Kanskje stedene i større grad burde definere hvordan de aktivt og systematisk skulle bygge opp et godt tillitsforhold mellom alle parter?