



Universitetet
i Stavanger

DET TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTET

MASTEROPPGAVE

Studieprogram/spesialisering: <i>Masterstudium i Industriell Økonomi Spesialisering i prosjektledelse og risikoanalyse og -styring</i>	Vårsemesteret, 2011 Åpen / Konfidensiell
Forfatter: Solveig Holberg Nilsen (signatur forfatter)
Fagansvarlig: Veileder(e):	Frank Asche, Ib Omland Frank Asche
Tittel på masteroppgaven: Engelsk tittel:	<i>Økonomisk utvikling i historiske bysentrum</i> <i>Economical development in historical city center</i>
Studiepoeng: 30	
Emneord: Historiske bykjerner Økonomisk utvikling Strategiske etableringsbetingelser	Sidetall:85..... + vedlegg/annet:2..... Stavanger,15/6/11.... dato/år

Sammendrag

En historisk bykjerne er utgangspunktet for en by i vekst over flere hundre år, hvor sentrumet ofte har startet i middelalderen. I disse gamle byene skjer det forandringer gjennom mange år, og disse endringene kommer av det urbane liv som *stadig* er i forandring. Undersøkelsen i denne oppgaven er en fortsettelse av tidligere forskning og har som hensikt å undersøke endringene som skjer etter år 2000, hvor de skjer og hvilke mønstre og tendenser som dannes videre, også etter år 2010. Det tas sikte på å søke indikasjoner på hvordan bransjespesifikke sammensetninger i historiske bykjerner har endret seg over tid, tenderer til å endre seg videre og hvilke faktorer som spiller inn for nyetableringer i allerede godt veletablerte bysentrum. Slike resultater er viktige i vurderingsfaser innenfor mulige etableringer eller lokaliseringer i det spesifikke området, og vil hjelpe til å fremme strategiske avgjørelser om hvorvidt et usikkert næringsforetak i det hele tatt bør og tør å satse eller flytte. Undersøkelsen tar utgangspunkt i at steder endrer seg med tiden, i dette tilfellet historiske bysentrum. Analysemetoden er i hovedsak kvalitativ, hvor da dokument sammenlikning eller feltobservasjon er brukt. Et bestemt sett med bransjer er studert og det er endringer i dette bransjeutvalget som er undersøkt etter grunnleggende økonomiske teorier og markedskunnskap.

Resultatene etter undersøkelsen er mange og komplekse, og er både like og ulike i de respektive bykjernene som er undersøkt. De bransjespesifikke endringene er også ulike i de undersøkte byene, og tendensene videre indikerer ulike resultater fremover i neste tiårsperiode.

Bransjespesifikke endringer videre er avhengige av ulike markedskrefter, og etableringsbetingelsene for hver bransje kan være med på å avgjøre suksessen til en virksomhet i fremtiden. En bykjerne kan virke urokkelig, men det er endringer som skjer med selv de mest fastgrodde kjernene og det er også disse endringene som hindrer byene i å dø ut. Endringene skjer også i alle bykjerner med mange like mønstre, men også mange markedsspesifikke ulike mønstre. Det er grunnleggende risikohåndtering for hver nyetablering og virksomhet innenfor hver bransje og følge med på disse mønstrene. Resultatene i denne oppgaven fremhever visse mønstre og tendenser som er kommet frem etter en omfattende undersøkelse, og kan gi en pekepinn på videre utvikling og behov.

Innhold

Sammendrag	2
Figuroversikt	6
Tabelloversikt	9
Forord	10
1. Innledning	11
2. Teoretisk plattform	14
2.1 Kjennetegn på en by	14
2.2 Byenes indre struktur og utseende	15
2.3 Byenes funksjon	16
2.4 Byenes økonomiske oppbygning	16
2.5 Strukturelle krefter i byens transformasjon	19
2.6 Etableringsbetingelser for bransjer og markedskunnskap	20
2.7 Bransjenes etableringsbetingelser	21
2.7.1 Detaljhandel	21
2.7.2 Hotell og bevertning	23
2.7.3 Bank og Forsikring	25
2.7.4 Tjenesteytende virksomheter	26
2.7.5 Legetjenester	27
2.7.6 Skjønnhet og velvære	28
3. Design og metode	30
3.1 Valg av undersøkelsesdesign	30
3.2 Bysentrum som er undersøkt	32

3.3 De undersøkte byfunksjoner	35
3.4 Data.....	37
3.4.1 Bruk av dataprogrammet ArcGIS® som analyseverktøy.....	37
4. Resultater	39
4.1 Helsingborg	40
4.1.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder	40
4.1.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen	42
4.2 Aalborg.....	47
4.2.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder	48
4.2.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen	49
4.3 Stavanger	54
4.3.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder	55
4.3.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen	58
4.4 Sammenlikning for de tre undersøkte sentra	62
4.4.1 Detaljhandelen.....	63
4.4.2 Hotell og bevertning	64
4.4.3 Bank og forsikring	66
4.4.4 Tjenesteytende virksomheter	68
4.4.5 Legetjenester	70
4.4.6 Skjønnhet og velvære	72
5. Konklusjon og diskusjoner	75
5.1 Helsingborg.....	76
5.2 Aalborg.....	77
5.3 Stavanger	78

5.4 Bransjespesifikke utviklinger	79
5.5 Sluttord	84
6. Referanseliste.....	85
Appendiks A.....	86
Detaljert beskrivelse	86

Figuroversikt

Figur 1: Kartoversikt over tre utvalgte byer; Helsingborg (Sverige), Aalborg (Danmark) og Stavanger (Norge) [15].	32
Figur 2: Innbyggerantall for de tre mellomstore kommunene Helsingborg, Aalborg og Stavanger innhentet april 11, oppdatert aug. 10, [16], [17], [18].	33
Figur 3: Befolkningsvekst for de tre respektive byer mellom 1970-2010.	34
Figur 4: Innbyggerantall for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i tidsperioden 1970-2010. Innbyggertall for Aalborg er korrigert for den gamle kommunereformen, slik at den er korrekt etter Omlands resultater.	35
Figur 5: Antall virksomheter totalt i Helsingborg, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.	40
Figur 7: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Helsingborg.	41
Figur 6: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Helsingborg i 2010.	41
Figur 8: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>detaljhandel</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i> .	42
Figur 9: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>hotell og bevertning</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i> .	43
Figur 10: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>bank og forsikring</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i> .	44
Figur 11: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>tjenesteytende virksomheter</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i> .	44
Figur 12: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>legetjenester</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i> .	45

Figur 13: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen <i>skjønnhet og velvære</i> i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i>	46
Figur 14: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:20 000</i>	46
Figur 15: Antall virksomheter totalt i Aalborg, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.	47
Figur 16: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Aalborg i 2010.	48
Figur 17: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Aalborg.	49
Figur 18: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>detaljhandel</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	50
Figur 19: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>hotell og bevertning</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	50
Figur 20: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>bank og forsikring</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	51
Figur 21: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>tjenesteytende virksomheter</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	52
Figur 22: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>legetjenester</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	52
Figur 23: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>skjønnhet og velvære</i> i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	53

Figur 24: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:12 500</i>	54
Figur 25: Antall virksomheter totalt i Stavanger, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.	55
Figur 26: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Stavanger i 2010.	56
Figur 27: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Stavanger.....	57
Figur 28: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>detaljhandel</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	58
Figur 29: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>hotell og bevertning</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	59
Figur 30: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>bank og forsikring</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	59
Figur 31: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>tjenesteytende virksomheter</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	60
Figur 32: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>legetjenester</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	60
Figur 33: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen <i>skjønnhet og velvære</i> i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	61
Figur 34: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). <i>Kartutsnitt 1:10 000</i>	62

Figur 35: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>detaljhandel</i> for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i perioden 2000-2010.	63
Figur 36: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>detaljhandel</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	64
Figur 37: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>hotell og bevertning</i> for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i perioden 2000-2010.	65
Figur 38: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>hotell og bevertning</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	66
Figur 39: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>bank og forsikring</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.	67
Figur 40: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>bank og forsikring</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	68
Figur 41: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>tjenesteytende virksomheter</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.	69
Figur 42: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>tjenesteytende virksomheter</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	70
Figur 43: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>legetjenester</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.	71
Figur 44: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>legetjenester</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	72
Figur 45: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>skjønnhet og velvære</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.	73
Figur 46: Grafisk sammenlikning av bransjen <i>skjønnhet og velvære</i> for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.	74

Tabelloversikt

Tabell 1: Prosentvis økning i befolkningsvekst mellom 1990-2010 for kommunene Helsingborg, Aalborg og Stavanger.	34
Tabell 2: Kategorier brukt i undersøkelsen av historiske bysentrum med eksempler.	36

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen av masterstudiet Industriell Økonomi ved min fem år lange utdanning hvor de siste to årene har foregått ved Universitetet i Stavanger. Utformingen av oppgaven har vært krevende, men likevel lærerik ved veiledning av to engasjerte professorer hovedveileder Professor Frank Asche og Professor Ib Omland. Dere har, med ulike meninger og synspunkt, gjort arbeidet inspirerende og minneverdig. En stor takk for alt dere har bidratt med.

Arbeidet har foregått over lang tid med både oppturer og nedturer underveis, men desto svært lærerike erfaringer. Det har vært et fantastisk samarbeid med medstudent Marita Skorpe, som har delt mine erfaringer både på godt og vondt med en god dose humor tilstedet. Takk for samarbeidet.

Jeg vil takke min familie for all støtte gjennom hele masterutdanningen min, spesielt under arbeidet med masteroppgaven. En stor takk rettes til min bestemor Aud Solveig Nilsen og mor Helene Nilsen, som etter bortgang av min bestefar underveis i arbeidet, har begge vist meg både pågangsmot, styrke og glede. Dere er inspirerende damer.

En stor takk rettes også til klassen min ved Industriell Økonomi. Vi har utviklet fantastiske vennskap oss imellom som jeg håper varer livet ut. Dere har gitt meg to år med utrolige gode minner!

1. Innledning

Er bykjernen på vei til å dø? Dette spørsmålet er sentralt i Ib Omlands Phd avhandling "Byer i forandring" fra 2002 ved Institutt for Samfunnsutvikling og Planlægning ved Aalborg Universitet.

Et bysentrum har som regel alltid vært hjertet i en sivilisasjon. Et mangfold av kommersielle, kulturelle og offentlige aktiviteter har vært utgangspunktet for det funksjonelle innholdet i en bykjerne. En historisk bykjerne er utgangspunktet for en by i vekst over flere hundre år, hvor sentrumet ofte har startet i middelalderen. Denne type by settes i fokus av Omland på grunn av deres fortsatte besittelse av middelalderens struktur og karakter, og bruken av deres bygninger og gater som har endret seg i takt med forandringer over mange hundre år. I disse gamle byene skjer det forandringer gjennom mange år, og disse endringene kommer av det urbane liv som *stadig* er i forandring, slik Omland beskriver. Hele tiden overtas det gamle med det moderne, og det gamle avvikles.

Omland forklarer også om det psykologiske aspektet fra byens innbyggere, og deres følelser som settes i sving etter byens endringer hvor gamle folkekjære virksomheter byttes ut eller legges ned grunnet nye etableringer som er mer "i tiden" enn det gamle myntvaskeriet på hjørnet. "Noe av det gamle gode avvikles eller finner andre tilholdssteder og siste nytt gjør sitt inntog", sier Omland, "og det skjer ikke uten vemod, smerte, sinne eller oppgitthet"[1]. Men en by i stadig vekst *vil* gjennomgå mange endringer underveis påvirket av tiden en er i, etterspørsel etter bransjevirkosomheter og andre faktorer som endrer en funksjonell bykjerne. Om en by ikke tilpasser seg krevende endringer, vil byen tilslutt dø ut. Et godt eksempel er Detroit i USA som med sine 1,8 millioner innbyggere i 1950 var den fjerde største byen i USA. Siden 1950 har byen sett en betydelig utstrømning til forstedene, og i 2010 gav folketellingen et resultat på 713 777 innbyggere. Arbeidsledigheten er høy, og tendensen denne byen beveger seg i ser ut til at byen er i ferd med å ende opp som kun et minne.

Byens innbyggere og forbrukeres perspektiv er et viktig fokus, men byens entreprenører og etablerere må forholde seg til disse endringene like mye som forbrukerne. Å satse med en etablering krever stor risikovillighet, store investeringer og en velutviklet forretningsans for å lykkes, og tiden har vist mange sørgelige nedleggelse og tap ved uheldige satsninger. Sjansen

for å tape på sine investeringer er dessverre høyere enn sjansen for å lykkes, og det kreves en enorm positiv innstilling og vilje til å satse for å lykkes. Hva er det som gjør at enkelte virksomheter lykkes bedre enn andre? Hvilke strategiske valg og fordeler legges til disse virksomhetene? Alle valg en økonomisk virksomhet foretar, har stor usikkerhet involvert og innebærer også høye forventinger til suksess.

I denne oppgaven vil det rette søkelys på endringer i den funksjonelle sammensetningen i de historiske bykjernene og hvordan sammensetningen er bygget opp de siste førti årene, samt hvordan de har endret seg de siste tiårene og kanskje vil endre seg de neste tiår. Det vil også settes søkelys på *andelen* av den funksjonelle sammensetningen, slik at en får en bedre forståelse over hvilke markedsbehov som finnes. Er det virkelig plass til flere frisører i bykjernen nå, eller er markedet blitt mettet? Er tiden riktig for en ny treningskjede å etablere seg i sentrum, eller kan en med fordel vente? Et sentrum har ofte fra middelalderen vært et midtpunkt og et utgangspunkt for en by i vekst, og har forandret seg i tiden som har gått i forhold til utvidelse av byens areal. Med store kjøpesenteretableringer de siste tretti år, trenger kanskje ikke sentrum denne type virksomheter lengre. En bykjerne er også et slags uendret landskap, der bygninger, gater og plasser fra historiske tider fortsatt står – de bare endrer funksjon. Hvor i bykjernen en virksomhet best passer inn, avhenger mye av hvordan agglomerasjonen er satt sammen i forhold til like etableringer, konkurrenter og samarbeidspartnere. Ved vandring gatelangs i en bykjerne kan man kanskje knapt legge merke til en blomsterforretning midt i et hav av klesbutikker, kanskje denne blomsterforretningen hadde passet bedre på andre siden av bykjernen – gjerne ved siden av et korttrykkeri?

Dette arbeidet er en fortsettelse på et forskerarbeid gjort av Ib Omland da han tok sin doktorgrad ved Universitetet i Aalborg i 2002, som tok sikte på å undersøke hvordan agglomerasjoner av de økonomiske byfunksjoner var i ferd med å utvikle seg i noen mellomstore historiske bysentrum i Skandinavia. Omlands hensikt var å få klarere oppfatning om hvilke endringer som skjer, hvilke funksjoner som gjelder, hvor endringer finner sted og hvilke mønstre som ble dannet. Omland ville søke forklaringer på de forandringer som har skjedd, hvorfor det funksjonelle innholdet i de historiske bysentrum endret seg og hvilke krefter

som lå bak, for å kunne diskutere om disse endringene burde bli påvirket eller kontrollert gjennom et byplanleggingsperspektiv.

Det videre arbeidet i denne oppgaven har som hensikt å fortsette å undersøke disse endringene som skjer etter år 2000, hvor de skjer og hvilke mønstre og tendenser som dannes videre, også etter år 2010.

Det tas sikte på å søke indikasjoner på hvordan bransjespesifikke sammensetninger i historiske bykjerner har endret seg over tid, tenderer til å endre seg videre og hvilke faktorer som spiller inn for nyetableringer i allerede godt veletablerte bysentrum.

Slike resultater er viktige i vurderingsfaser innenfor mulige etableringer eller lokaliseringer i det spesifikke området, og vil hjelpe til å fremme strategiske avgjørelser om hvorvidt et usikkert næringsforetak i det hele tatt bør og tør å satse eller flytte.

Innsamling av store datamateriell ble gjort i samarbeid med Marita Skorpe, masterstudent på linjen Byutvikling og Urban Design ved Universitetet i Stavanger, og innsamlingen av data har gått over lang tid hvorav mye tid har gått på selvopplæring av kartprogrammet **ArcGIS®** som er brukt i analysen. Verken undertegnede eller Skorpe har hatt noe kjennskap til dette tidligere, og det har vært utfordrende å sette seg inn i et såpass krevende program. Men kunnskapen om bruken av dette programmet viser seg å være nyttig senere i jobbsammenheng for begge to. Det har vært en lang og krevende prosess, men resultatene har vært tilfredsstillende og mangfoldige. Det har også vært svært gunstig og være to stk som har arbeidet med denne datainnsamlingen ettersom det har vært tidkrevende.

Dersom leseren ønsker mer informasjon om temaet og en annen vinkling, henvises det til Ib Omlands avhandling "Byer i forandring" (2002) og Skorpes masteroppgave "Nye funksjoner i gamle byer" (2011).

Oppgaven er organisert ved at en teoretisk del blir presentert ved en grunnleggende økonomisk teori med en påfølgende markeds- og etableringsteori, deretter en analyse av innsamlet kildemateriale, samt en konkluderende diskusjonsdel.

2. Teoretisk plattform

*“By ”economic geography” I mean ”the location of production in space”; that is, that branch of economics that worries about where things happen in relation to one another.” begynner Nobelprisvinner Paul Krugman innledningen sin i boken **Geography and Trade**. Han fortsetter med; “Step back and ask, what is the most striking feature of the geography of economic activity? The short answer is surely concentration.”[2].*

En by kan for mange virke som både en selvfølge og et tilfeldig fenomen. Den kan ha oppstått som følger av at mennesker er sosiale og omgjengelige, og trenger både støttegrupper og andre mennesker rundt seg for å ha et godt liv. Det mange ikke har tenkt over er at byer drives av mange underliggende krefter, og er også som regel både planlagt og tilfeldig oppstått, og enkelte ganger grunnlagt av mennesker. Det som også kan glemmes er at dette ikke bare gjelder startfasen av en by, men hele dens livsforløp. Disse kreftene er ofte avgjørende for om en by vil overleve endringer som kreves av den.

2.1 Kjennetegn på en by

Folketallet er en viktig faktor for å kalle en by for en by, men dette må kunne varieres fra land til land. I byer i Skandinavia som i utgangspunktet ikke er spesielt tettbebygde og store befolkede områder, gjør det urimelig å sammenlikne med byer lengre sør i Europa som ofte har rikere befolkningsantall. Da kommer andre faktorer inn som for eksempel byggetradisjoner, folketetthet og bebyggelsesmønster inn og skiller ”byene” fra landsbygda. Byer er et stort forskningsområde med mange definisjoner, men spesielt tre kjennetegn går igjen hos forskere som prøver å definere begrepet by[3]:

- Folketallet er over en viss størrelse
- Bosetningen er konsentrert
- Næringslivet og aktiviteten skal være bymessig*

**At næringslivet er bymessig, betyr at stedet har et visst minimum av byfunksjoner. Det vil si at stedet er møteplass for mennesker, et senter for handel og andre tjenesteytende næringer, som skoler, kulturinstitusjoner og helsestell[3].*

Andre faktorer kan være et mer eller mindre avgrenset geografisk område av viss størrelse med et næringsliv dominert av handel, håndverk og administrasjon og mindre jordbruksaktiviteter, og ikke minst en sentral plassering. I Norge for eksempel omtales ofte byliknende strøk og tettsteder for en kommune. Begrepet "by" har ingen juridisk eller formell status i Norge i dag, men det er likevel ikke forsvunnet. Fra 1997 kan alle kommuner med mer enn 5000 innbyggere og et urbant sentrumsområde kalle kommunen eller kommunesenteret for by etter vedtak i kommunestyret[4]. Bykjerne og bysentrum brukes ofte litt rundt hverandre, og vil i denne undersøkelsen ha samme betydning.

2.2 Byenes indre struktur og utseende

Det er ingen tvil om at byer som lever lenge bærer preg av perioder de har gjennomlevd. Teknologendringer og sosiale forhold bidrar til forandringer i bylandskapet. Bygningene fra ulike tider utgjør bybildet sammen med gatenettet og funksjonene til disse faktorene. Som regel har utviklingen av disse foregått ved utbygginger av nye hus, nye logistiske løsninger som transportmidler av folk og varer og kanskje andre faktorer som bybranner og lignende. Det som fremkommer først, spesielt på kart, er gjerne gatenettet som fortsatt består etter mange århundrer trass i at det ikke nødvendigvis er hensiktsmessig i sin opprinnelse. Disse faktorene endres med tiden og bidrar til at byen skifter utseende, og skiftende kunstneriske holdninger og realiseringsmuligheter har utvilsomt hatt en viktig innflytelse på bymønsteret[3].

Ofte når det gjelder gamle bykjerne foregår det en evigvarende kamp om å verne gamle hus, bygninger, plasser og lignende. For eksempel gamle bygninger med lang historie som blir stående og forfalle, har drevet frem mange vedtak i forskjellige kommunestyre om verning. Dette er mange ganger kilden til konflikt ettersom enkelte mener gamle bygninger fint kan rives og tomten kan brukes til noe mer fornuftig, enn at det skal okkuperes av unødvendige forfalte bygninger. Slike situasjoner driver frem endringer i byen. Likevel er ønsket om å verne gamle minner ofte sterkere, og tiltak som oppussing og renovering settes da i gang. Problemet som

oppstår etter dette er gjerne spørsmålet om hvem som kan ta denne gamle bygningen i bruk og hva den skal brukes til.

2.3 Byenes funksjon

Når en ser tilbake på historien har økonomisk utvikling og vekst ofte vært geografisk konsentrert. Byer ble ofte til med at jordbruket høstet av seg et overskudd som kunne selges, og bøndene hadde behov for spesialiserte tilleggstjenester som for eksempel redskaper de ikke laget selv. Selv om strukturen på byene har endret seg gjennom tidene så har det alltid vært en opphopning av mennesker og et økonomisk sentrum. Økonomisk geografi handler om hvor folk og bedrifter bosetter og etablerer seg, og hva som ligger til grunn for deres avgjørelser[5].

Den økonomiske aktiviteten i alle byer kan prinsipielt deles i to: den virksomhet som byene driver for omverdenen, og den som tar sikte på stedets egne innbyggere. Den første, *bytteproduksjonen (økonomisk aktivitet som byen driver for omverdenen)*, er byens eksistensgrunnlag. Dette varierer fra by til by. I én by danner et jernverk basis, i en annen er flere ulike industrigrøner grunnlaget, i en tredje er det universitetet og forskningsinstitusjoner og lignende. Den andre typen av økonomisk aktivitet, *egenproduksjonen*, er virksomhet som tar sikte på stedets egen befolkning. Egenproduksjonen er, i motsetning til bytteproduksjonen, temmelig ensartet fra by til by. Imidlertid er den mer allsidig jo større byen er[3].

En kan ikke alltid dele en bys sysselsetting i to på en slik måte, men inndelingen er ofte hensiktsmessig. Byen yter en rekke sentrale funksjoner for omverden så vel som seg selv, og blir et sentralsted med mange funksjoner som for eksempel varehandel, administrasjon, finansvirksomhet og lignende. Oppsummert er det en fungerende virksomhet som betjener byen selv og omlandet.

2.4 Byenes økonomiske oppbygning

Bysentrumet er som en mangearmet blekksprut med mange gater og transportårer. *Indre differensiering*[3], kommer frem ved å se på arealbruken i et sammenhengende byområde. Disse transportårene møtes i bykjernen hvor da de mest spesialiserte forretningene, finansinstitusjoner, administrative kontorer og lignende ligger. Det finnes særlige strøk med opphopning av bestemte aktiviteter av lik karakter som for eksempel klesforretninger, banker,

møbelforretninger. Disse strøkene gir også opphopning av mennesker, det vil si ansatte, kunder og besøkende.

En *agglomerasjon* er en befolkningskonsentrasjon[3] eller en samlokalisering av funksjonelt relaterte aktiviteter[6]. Fordeler med samlokalisering av økonomisk aktivitet i agglomerasjoner som byer for en virksomhet er gjerne kostnadsbesparelser til infrastruktur (mange virksomheter deler), felles arbeidsmarked og bedre tilgang på spesialisert kompetanse, spredning av kunnskap på felles møteplasser, lavere transaksjonskostnader og andre fordeler[7]. Disse fordelene er særlig viktige for små bedrifter og kan forklare hvorfor byer er mer attraktive enn bygda. Ulemper er selvsagt høye eiendomspriser og ikke minst trafikkorker inn og ut av området. Agglomerasjon er ifølge Omland[1] et uttrykk for en fysisk konsentrasjon av økonomiske foretak. Innenfor denne agglomerasjonen kan det eksistere subagglomerasjoner som består av bransjespesifikke enheter. Disse påvirker den fysiske tettheten og fordelingen i rommet, tillegg til miksen i, og er viktig å sette fokus på for å påpeke endringer i agglomerasjonen over tid. Plassering og forhold til hverandre til enhver tid bestemmer agglomerasjonen.

Innenfor sentralisering går likevel skillet mellom agglomerasjon, konsentrasjon og spesialisering[5]. Agglomerasjon og konsentrasjon er betegnelsen på en ulik gradering av opphopning av bedrifter i et definert geografisk område. Førstnevnte er når ulike bedrifter fra ulike bransjer samler seg i et bestemt område (teorien kalles *urbanization economics*), mens konsentrasjon av bedrifter er når bedrifter av tilnærmet samme bransje klynger seg sammen (*concentration* [2]). Agglomerasjon, konsentrasjon og spesialisering er altså begreper som alle inngår i en by, men som bør holdes adskilt. Eksempler på agglomerasjon er i helhet Oslo, så vel som Stavanger by. Innenfor disse byene finnes det konsentrasjon av næringsvirksomheter, men et godt eksempel på en næringskonsentrasjon en ikke kommer unna er filmindustrien i Hollywood. Også konsentrasjonen av bilindustrien på Mariero i Stavanger er et eksempel på næringskonsentrasjon.

I teorien om *urbanization economics* er det en blanding av bransjer som har samlet seg, og det er en slik agglomerasjon som befinner seg i historiske sentrum[1]. Fordelene med en slik

agglomerasjon kalles *urbaniseringsfordeler* og er skapt av antallet av og ulikhetene mellom økonomiske foretak. Urbaniseringsfordelene er mer generelle fordeler knyttet til opphopning av økonomisk virksomhet som kommer alle bedriftene i et område til gode. Dette går blant annet på en godt utbygd infrastruktur, en god offentlig service og et godt utdanningstilbud[8].

Også *konsentrasjonen* av næringsvirksomheter gir fordeler innad i bysentrum. Spesielt spredningen av kunnskap og de eksterne virkningene er viktig for bedriftene, og synes og være en enighet blant forskerne. For å prøve å forklare den geografiske konsentrasjonen av økonomisk aktivitet setter ikke forskerne tvil om viktigheten i denne kunnskapsspredningen. Det er så viktig at det ikke er noe grunn til at geografiske grenser skal begrense denne kunnskapsspredningen[2]. Her er ikke bekymringen om hvorvidt kunnskapen ikke sprer seg, men at den ikke skal la seg stoppe av geografiske grenser som for eksempel by og landegrenser[9]. Studier av slike næringsklynger går helt tilbake til 1920 ved økonomen Alfred Marshall som beskriver betydningen av geografiske spesialiseringer for å oppnå næringsmessige konkurransefortrinn.

Næringsklyngemodellen viser de kunnskapsmessige eksterne virkningene som eksisterer mellom næringsaktører innen relaterte områder, hvor kunnskap både stjeles, deles og videreutvikles i konkurranse og samarbeid mellom bedrifter, leverandører, kunder og kunnskapsinstitusjoner[6]. Dette fører til at innovasjonstakten blir høyere og transaksjonskostnadene synker. Klyngeegenskaper gjør at næringen oppgraderer seg kontinuerlig og gjør det også attraktivt for nye bedrifter å etablere seg i området. Konsentrasjonen av bedrifter tiltrekker seg også variert og spesialisert arbeidskraft[10]. Men det lønner seg å være observant på ulempene med næringsklyngene. Noen av de samme faktorene som skapte en dynamisk klynge kan senere forårsake nedgang i sysselsetting og tap av dynamikk. Hvis aktørene lukker seg inne, kan de miste verdifull informasjon og ikke følge med på endringer som gir dem fortrinn i marked og teknologi.

I et bysentrum kan en observere slike næringsklynger i liten skala. For eksempel er det ingen tilfeldighet at mange legetjenester ender opp med å plassere seg i nærheten av hverandre, eller at klesbutikker befinner seg i samme gågate. En kan også godt legge merke til store antall

banker som befinner seg i et spesielt utvalgt område, og det samme kan gjelde barer og uteplasser som naturlig nok har lokalisert seg i samme gateområde. Bare visse former for spesialisert industri samler seg i og omkring sentrum i større byer[3]. Av og til er disse industriene bare levninger av tidligere konsentrasjoner som blir tvunget ut av sentrum i konkurransen med forretningsvirksomhet. Eksempler på levninger er grafisk industri, aviser, som har et behov for sentral lokalisering. 1900-tallets nye fabrikker blir i økende grad lagt til egne industriområder i forstadsområdene og til områder med mer hensiktsmessig avvikling av transport[3].

2.5 Strukturelle krefter i byens transformasjon

Tyskeren Christaller utviklet sentralstedsteorien (*central place theory*) på 1920-tallet[11] og publiserte denne i 1933. Denne teorien har utviklet seg fra mange økonomers hold siden, men i utgangspunktet indikerer sentralstedsteorien at høyere ordens service må ha et større omland og kundegrunnlag enn lavere ordens service, og det finnes terskelverdier for de ulike typene service[11]. Eksempler på lavere ordens service er bakeriutsalg, dagligvare og frisør. Eksempler på høyere ordens service er salg av biler, banker og universiteter. Denne teorien går ut på at forskjellige områder har forskjellig grad av sentralisering og at det er et hierarkisk system mellom byer[5]. Teorien ser på samsillet mellom byene, sentrum og periferien. Lokalisering inngår som en relevant faktor når en må ta hensyn til transportkostnadene, det vil si at bedriftene ønsker å minimere transportkostnadene ved å etablere seg nært til markedene. Denne teorien har blitt sagt å være den mest revolusjonerende teorien i økonomisk utvikling, og har fortsatt gyldighet i dag. Men utviklingen er ikke statisk og påvirkes av mer mobil befolkning, ny teknologi som endrer forbruksvaner for eksempel kjøp av reiser på internett og internettbanker, og ikke minst eiendomspriser for eksempel kjøpesentre utenfor bykjerner.

Teorien om strukturelle krefter som inngår i transformasjoner i byenes økonomiske liv, viser til en motsatt tendens i byens forandring – ikke en utvikling som fører til flere og forskjellige, men færre og større[1]. Her pekes det ut strategier virksomhetene kan benytte seg av under suksess som leder til forandring i bysentrumet, som for eksempel oppkjøp og fusjoner som leder til større og færre bedrifter. Dette forklares om firmaer som gjør suksess og bygger opp potensial,

men ikke ser seg fornøyd med fordelene agglomerasjonene alene har å by på – de vil gjerne vokse på bekostning av konkurrentene. Disse faktorene leder til forandring av byens funksjonelle sammensetning. Også andre faktorer, som at enkelte firmaer følger andre ut av byen når de søker ny lokalisering utenfor det historiske bysentrum, gjelder. Den sterkeste faktoren kan gjelde konkurransesituasjonen. Små virksomheter uten den sterkeste ryggraden kan forsvinne ved å bli presset ut av større og sterkere konkurrerende virksomheter.

2.6 Etableringsbetingelser for bransjer og markedskunnskap

Det ble i 2000 utarbeidet en prosjektrapport av Norsk Institutt for by- og regionsforskning (NIBR) som omhandlet etableringsbetingelser og markedskunnskap for detaljhandel og annen tjenesteyting. Rapporten inneholdt i hovedsak en presentasjon av etableringsbetingelser for noen bransjer, og statistikkgrunnlag slik at en kunne danne et bilde av hvordan en får fram et beslutningsgrunnlag som omfatter bransjekunnskap og markedskunnskap. I erkjennelsen av at handels- og servicenæringene vil utgjøre en stadig viktigere del av vårt næringsliv, vil også kunnskap om hvordan bransjene tenker framover i lokaliserings- og etableringssammenheng være viktig for planleggere og etablerere som skal forme framtidige tettsteder og byområder[12]. Sentralt i denne rapporten er de forutsetningene som bransjene selv mener bør være til stede for nyetablering, og er like gjeldende i dag som for ti år siden. Rapporten legger også frem en interessant forventning til bransjeutvikling fra år 2000-2005 som er verdt å presentere for vurdering og synsing frem i tid.

Det er interessant å bruke et utvalg av denne rapporten som en del av teorigrunnlaget for denne oppgaven, ettersom det gir et bilde og et mulig fremtidig scenario på hvordan etableringsbetingelsene for fremtiden vil se ut for de utvalgte bransjene og utviklingen av agglomerasjonen i et bysentrum. Slik rapporten beskriver, står mange bransjer i en by overfor krevende omstillingsprosesser i takt med utviklingen innen IT. Netthandelen er den nye handelsformen som vil skyte fart i årene som kommer[12]. Internetthandelen var i 2000 i startfasen med sine bedre tilrettelagte regelverk for handel, og investeringslysten økte i takt med kjøpstryggheten. Kravene ble skjerpet for firmaer som ville satse innen netthandel, og flere

og flere bransjer kom på banen etter den tid. Spesielt "reiser" økte kraftig som salgsprodukt, i likhet med bøker og PC-er med programmer som allerede hadde store markedsandeler.

Kjøpekraftutviklingen beskriver forhold som har betydning for vurderinger av den lokale kjøpekraftutviklingen. Kommuner med økning i innbyggertallet vil styrke det lokale kjøpekraftsgrunnlaget[12]. Det vil da si at kommuner med nedgang i innbyggertall vil svekke kjøpekraftsgrunnlaget i de nærmeste årene. Det å utarbeide en oversikt i bransjer i området (bysentrum) gir en del av grunnlaget for å vurdere hvilke bransjer det kan være markedsmuligheter for med tanke på nyetableringer.

2.7 Bransjenes etableringsbetingelser

Å være en vellykket nyetablering i en by krever mange forutsetninger for å lykkes. Dessverre er det ingen teorier som har klare fasitsvar på når og hvor slike etableringer bør finne sted, og avhenger i stor grad av etablererens bransjeinnsikt og dyktighet, og evne til å vurdere om hvorvidt et markedsgrunnlag er tilstede eller ikke. Gode indikatorer er likevel statistikken på det som allerede finnes i ens respektive bransje, i tillegg til de forutsetningene som bør være tilstede når det kommer til valg av lokasjon, samarbeidspartnere, konkurrenter med mer. De viktigste forutsetningene er utvilsomt at det finnes en større etterspørsel enn tilbud. Her skal det presenteres råd og retningslinjer mht. nyetableringer innenfor utvalgte bransjer slik det fremkommer i rapporten.

2.7.1 Detaljhandel

I bransjen som går under detaljhandel fremkommer de viktigste kravene til lokaliseringsteden at det er sentralt, gjerne plassert i hovedgatene i byen. Mye av detaljhandelen handler mye om impulsjøp, og stikkord som gjelder i lokalisering er trafikknutepunkt og butikksenter. Spesielt viktig er det å plassere seg hvor handelen foregår og som også gjerne treffer turisttrafikken. Eksempler som passer disse lokasjonene er skobutikker, klesbutikker, småvare innefor elektronikk, gavebutikker og fotoutstyr/urmakere. Det kan også være avgjørende å være plassert på gateplan med inngang fra de mest sentrale gågatene, dette gjelder i hovedsak urmakere/fotobutikker og glass/porselen etc. Disse detaljbutikkene bør også skaffe seg oversikt over konkurransen i kundeområdet fra andre i samme bransje. Noen av disse bransjene, typisk

fritidsprodukter, konkurrerer en viss grad også med andre bransjer som fører de samme typene varer for eksempel sportsforretninger. Detaljhandelen generelt er følsom for konkurranse, og mange virksomheter trenger å vurdere kjøpekraften ved å plassere seg i bysentrum. En bokhandel for eksempel kan med fordel plassere seg i et område med næringsliv preget av kontorvirksomhet, som kan innebære avtaler om kjøp/leveranse. Enkelte av disse virksomhetene kan med fordel plassere seg i kjøpesenter, gjerne med relaterte virksomheter ved sin side. For mange virksomheter vil parkeringsmuligheter spille en viktig rolle, dette gjelder for eksempel møbelforretninger, sportsforretninger og virksomheter innen detaljbransjen som selger forholdsvis "store" ting. I et bysentrum er parkeringsmulighetene noe begrensede, og ikke alle disse virksomhetene kommer vellykket ut av en nyetablering uten denne fasiliteten. Noen av disse virksomhetene kommer også bedre ut med konkurrentene ved sin side, slik næringsklyngemodellen beskriver. Stikkord for denne bransjen er altså da sentral plassering ved nyetablering, gateplan, butikksenter og knutepunkt/møteplasser[12].

Om denne bransjen kommer bedre ut ved samlokalisering med andre bransjer (samlokalisering menes her fysisk adskilte enheter innen samme bygg eller i tilgrensede bygg) avhenger mye av hva som tilbys av varer. Generelt rådes det om trafikkskapende virksomheter som for eksempel postkontor, vinmonopol og dagligvare, og det blir stadig viktigere å være lokalisert til kjøpesentra og sterkt trafikkerte handlegater. Det fremkommer slik at lokalisering i kjøpesenter er gunstig for "lettere" varer, impuls kjøpvarer og småvarer på grunn av store besøkstall[12].

2.7.1.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret mellom år 2000-2005

I fremtiden forventes utstrakt bruk av Internetthandelen. Internett åpner en rekke nye muligheter, spesielt innefor spesialisering, og mye presentasjon, markedsføring og salg vil foregå over nettet.

Et godt presentert eksempel er blomsterforretninger, med sitt EDB-baserte system, som kan levere blomster overalt i verden kun ved noen tastetrykk uten at dette berører leveringstid eller kostnad i vesentlig grad. Det samme gjelder for bokhandlere, der Internett vil bli en stadig viktigere handelskanal for bøker.

I årene framover venter en at det kan bli vanskeligere å drive forretning i bysentrum. Det går ubønhørlig mot større enheter, og det blir vanskeligere for de små å overleve. Trenden vil sannsynligvis gå i retning av færre små forretninger og flere større enheter lokalisert i utkanten av bysentrum[12].

Det kan se ut som forutsetningene det snakkes om i forhold til detaljhandelen er i stor grad bruken av Internett og tilbud av netthandel om en forretning skal overleve bysentrum fremover. Også, slik Omland beskriver, de strukturelle kreftene som handler om oppkjøp, fusjoner og generelle konkurransesituasjoner som driver forretninger ut av sentrum vil kunne avgjøre sammensetningen av agglomerasjonen. Men sentrum som boplass for byens innbyggere vil kunne drive resultatet i motsatt retning. En økende tendens til revitalisering av bysentrum positiv for bransjens forretninger. Økende popularitet for sentrum som bosted har også positive sider for en bransje som for eksempel kjøkkenutstyr og lignende.

2.7.2 Hotell og bevertning

For bevertningssteder, da menes serveringsbedrifter, er beliggenhet avgjørende med faktorer som gjennomfartsåre eller nær en populær turistattraksjon. Sesongsvingninger må tas hensyn til ved denne type virksomhet og vil være en ulempe for mange. Andre forhold er offentlige kommunikasjoner som stoppested, trafikkknutepunkt, fergekai og lignende, og virksomheten vil i høyeste grad være sårbar for veiomleggelser eller endringer i logistikken rundt området. Samferdselsplaner er en faktor å være oppdatert på i fremtiden[12].

For hoteller og overnattingssteder gjelder mange av de samme faktorene som serveringsstedene. Hoteller preges gjerne enten av kurs og konferanser, yrkesreiser og ferie/fritidsovernattinger. Disse segmentene varierer fra kommune til kommune, men generelt vil hoteller som tilhører kjeder ligge i byene. Disse hotellene har særlig yrkestrafikk innenfor kurs og konferanser, mens distriktshotellene blir mer avhengig av ferie-/fritidsmarkedet. Konkurransesituasjonen blir derfor viktig å kartlegge. Det må vurderes om grunnlaget for å etablere seg på stedet er tilstede, og om avstanden til aktuelle markeder og alternative tilbud er god nok. Beliggenhet innebærer også om hvor hensiktsmessig kommunikasjonsalternativene er. Parkering er en viktig faktor, i tillegg til at stedet ikke ligger altfor kronglete til. Det er også viktig

å vurdere om hvorvidt det er aktuelt for restaurant eller serveringssted i lokalet. Tilbud om mat og overnatting finnes nesten overalt, og de som skal lykkes i markedet må utvikle gode og alternative tilbud til dette. Med dette menes da hvilken hovedgruppe av tilreisende en satser på. Med kurs- og konferansegjester bør en tilrettelegge virksomheten og aktivitetene med dette i tankene, for eksempel møterom, konferanserom og lignende[12].

Beliggenhet og eventuelt samlokalisering for denne bransjen er avgjørende etter hvilken kundegruppe det satses mot. Hoteller som satser på turister og rekreasjon vil se det som gunstig å være samlokalisert med helse/solstudio, hudspesialist etc., om da ikke hotellet tilbyr dette selv. Byhoteller ser det som gunstig å ligge sentralt, både fordi man er samlokalisert med forbrukerrettede servicefunksjoner[12].

2.7.2.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer mellom år 2000-2005

I fremtiden forventes det at folk kommer til å bruke stadig mer penger på å spise ute, grunnet for eksempel at flere husholdninger enn før består nå av bare en person som gir økt behov for sosiale møteplasser. Det forventes derfor at tilbudet av serveringssteder kommer til å bli større ettersom bransjen hittil har fulgt opp den økte etterspørselen. Oppfatningen hos folk generelt før i tiden på det å spise ute har også endret seg, -det er ikke snobbete å spise ute lengre. I tillegg er økt reisevirksomhet av mange bidratt til vaner med å spise ute. Det er ingen grunn til å tro at disse utviklingstrekkene vil snu i overskuelig fremtid. Vurderinger av hotellnæringens utsikter fremover blir dels en vurdering av de generelle utsikter for norsk næringsliv og dels en vurdering av trender i internasjonalt reiseliv. Det er dyrt å feriere i Norge, og mye av reisende i Norge drar gjerne utenlands. Yrkesreiser innenlands har vært den faktoren som har holdt veksten gående, ettersom turisttrafikken til Norge har nærmest stått på stedet hvil de siste årene. Det er imidlertid stor grad av enighet om at norsk reiselivs potensial er langt større[12].

For byhotellene kan det se ut som vurderingsfaktorene ligger i konkurransesituasjonen i nær beliggenhet. Ved flere virksomheter innenfor hotellbransjen i samme gate i byen, vil dette drive mange forretninger i senk på grunn av ren konkurranse. Med serveringsbransjen ser det ut til å

være motsatt effekt. Ved å plassere seg ved siden av like virksomheter, kan det oppstå slike "smitteeffekter" slik næringsklyngemodellen beskriver det.

2.7.3 Bank og Forsikring

Når det gjelder lokalisering søker bankfilialene til steder med stor persontrafikk (som i kjøpesentra og sentrale områder av bysentrum) og aktiv næringsutvikling. De viktigste kravene for lokalisering innefor denne bransjen er hvilken næringsstruktur som finnes på stedet.

Bedrifter, selvstendig næringsdrivende og lignende utgjør mye av grunnlaget for virksomheten innen bransjen[12].

Beliggenhet og samlokalisering for denne bransjen er mest vanlig inne i forretningsentrum og kjøpesenter, gjerne med postkontor, vinmonopol og lignende. Stikkord er stort publikumsbesøk for bankene. Forsikringselskap og bank tilhører som regel samme forretningskonsern og er mer som en enhet. Spesielt forsikringselskapene kan samarbeide med bedrifter hvor vanligvis forsikringsbehovet oppstår, som for eksempel bilforretninger og reisebyråer[12].

2.7.3.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstret mellom år 2000-2005

Stadig hardere internasjonal konkurranse og dyr teknologi er drivkrefter bak utviklingen i banknæringen. Fusjoneringen i norsk bankvesen vil fortsette, en utvikling der Norge per i dag ligger godt etter utviklingen både i Norden og i Europa for øvrig. Økt bruk av telefonbanker (en direktebank med et fullverdig bankkonsept basert på telefonkontakt mellom kunde og bank), kan bli et virkemiddel i nedbygging av bankenes filialnett i framtiden. Utviklingen av banktjenester på Internett vil fortsette. I løpet av noen år vil bankkundene ha egne hjemmesider på Internett, og transaksjoner som i dag utføres i banken vil i stadig større grad bli gjort hjemmefra. Ny teknologi og nettsatsing kan med andre ord gi som konsekvens at de minst lønnsomme filialene blir nedlagt. I fremtiden vil det derfor bli vanskelig å forsvare opprettholdelse av små filialer med beskjedent kundegrunnlag[12].

Teknologien ser ut til å være den største faktoren som spiller inn i nåtiden med hensyn til etablering og lokalisering av nye virksomheter innenfor bank og finans. Etersom det meste av banktjenester foregår via nettbank er det kanskje ikke noe poeng å ha tunge og ulønnsomme

filialer i bykjernen. Men likevel er det fortsatt ikke alt som går på nettbanken. Og enkelte bank- og forsikringskunder synes antageligvis at det er behagelig og trygt å ha fysiske personer å oppsøke om ting ikke skulle ordne seg via nettbank eller telefonbank. I tillegg spiller også markedsføringsdelen inn. En fysisk bank plassert midt i en bykjerne med stor folketrafikk er nok verdt mer enn annonser på busstopper og nettsider når det gjelder markedsføringsverdien.

2.7.4 Tjenesteytende virksomheter

Det skjer en rivende utvikling når det gjelder programvare for tjenesteytende virksomheter og elektroniske medier som Internett, Intranett og E-post. De byråene som ikke tar denne omstillingen i tide står i fare for å bli utkonkurrert i løpet av få år. Dette gjelder spesielt regnskapsbyråer, reisebyråer og lignende. Det er ikke til å komme unna at deler av det tradisjonelle reisebyråmarkedet etter hvert vil gli over til Internett-leverandører. Lokalisering har ikke for disse typene virksomheter noe avgjørende betydning, faktisk kan det være en fordel å ligge utfor privattrafikken. Men likevel vil markedet som bedriften satser på avgjøre lokaliseringsvalget. For eksempel et reisebyrå som satser på feriemarkedet blir en sentral lokalisering viktig, for en blir avhengig av stor trafikk/av å ha et stort publikum. Stort sett er tjenesteytende virksomheter avhengig av en sentral plassering om virksomhetene ikke har spesielle avtaler med kommunale eller nasjonale organer, og er avhengig av stor kundetraffikk. Stikkord blir sentral plassering, kundetraffikk og knytestpunkt[12].

Beliggenhet og samlokalisering for denne bransjen er avhengig av hvilket marked virksomheten retter seg mot. Byråer som konsentrerer seg om formidling av tjenester til nye kunder søker nok samlokalisering med servicetilbud som er trafikkskapende, for eksempel kjøpesenter. De som bedriver formidling kun over telefon og internett, vil ikke ha det største behovet for en sentral plassering eller samlokalisering med andre aktører[12].

2.7.4.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer mellom år 2000-2005

De enkelte byråer må nå tilpasse seg et tiår med hardere klima. Bedre selektivisering og profilering må til, dvs. at en mer målrettet satsing mot de forskjellige kundegruppene blir nødvendig. Byråene må vite hva man vil tilby og til hvem. For reisebyråene for eksempel, vil

disse kun bli en "avdeling" i en større salgsvirksomhet, og bruken av Internett vil føre til flere nedleggelse for de som satser på ferie/fritidsmarkedet. Mange enkeltstående og muligens små byråer vil i økende grad føle presset fra kjeder og organiserte allianser, som i sin tur vil stimulere byråveksten og nye kjededannelser og samarbeidsløsninger. Det er derfor grunn til å tro at det vil skje en til dels sterk strukturendring i bransjen i en slik retning[12].

Det kan se ut som mange faktorer spiller inn i lokaliseringsmønster innenfor denne bransjen, men det som går igjen for tjenesteytende virksomheter er spesielt sentral lokasjon med tanke på å nå ut til de kundegruppene de har segmentert. Det kan også virke som et godt plassert reklameskilt i en sentral spot i bykjernen kan minne folk på om hvilke tjenester disse byråene tilbyr, og ikke dermed trenger denne sentrale plasseringen som en bykjerne vil gi. Så lenge de følger med på teknologien og tilbyr Internett-baserte løsninger. Det er mange typer virksomheter i denne bransjen, og råd som gis for et regnskapsbyrå er nødvendigvis ikke riktig for eiendomsmeglere. Det viktigste som kommer frem er segmenteringen og plasseringen i forhold, altså der folk ferdes.

2.7.5 Legetjenester

Erfaringen med kjededannelser blant for eksempel tannklinikker er foreløpige få og rapporter indikerer ikke at man har hatt vesentlige stordriftsfordeler og bedre inntjening i disse sammenlignet med andre tannlegepraksiser. Andre praktiserende tannleger selv ser det som positivt å være samlokalisert med andre tannleger, da dette bidrar til et fagmiljø. Det øker muligheten for å spesialisere seg, da andre tannleger kan tilby tjenester en selv ikke utfører. Mange av de helsetilbudene (fysioterapeuter, leger og lignende) som driver praksis innen helsetjenesten, driver også noe konsulentvirksomhet i forbindelse med idrettslag, svangerskapskurs, helse-, miljø- og sikkerhetsarbeid (ergonomi) og lignende. Et visst næringslivsmiljø på etableringsstedet vil med andre ord være positivt når det vurderes etablering i et område. God tilgjengelighet, dvs. gode offentlige kommunikasjonsmidler og gode adkomstmuligheter er naturligvis viktig[12].

I denne bransjen er samlokalisering med andre helsetjenester hensiktsmessig. Dette bygger på behovet for samarbeid mellom de enkelte helsetjenester, men også på de praktiske og

økonomiske fordeler det har for pasientene. Eksempler på faginstanser en gjerne lokaliseres sammen med er lege, kommunehelsetjenesten, bedriftshelsetjenesten, sykehjem og treningscenter. Helsetjenestene vil selv ha fordel av en lokalisering i nærheten av dentaldepoter, tanntekniske laboratorier, apotek, bank og vaskeritjenester[12].

2.7.5.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer mellom år 2000-2005

Det vil det neppe skje store endringer med hensyn til antall enheter og størrelsen på helseinstituttene det nærmeste tiåret. Fordelen med stordrift og bransjemiljø i større enheter må hele tiden vurderes mot den fordel det er å være i nærheten av sine pasienter. Høy grad av spesialisering i helsetjenestene setter også et visst press på bransjen med hensyn til spesialisering ut fra et samarbeidsmotiv. Strukturutviklingen i bransjen tilsier at vi vil få en ytterligere konsentrasjon av for eksempel tannhelsetjenesten til de større byene[12].

Det ser ut som segmenteringen spiller en viktig rolle for denne bransjen i likhet med tjenesteytende virksomheter. Den delen av helsetjenesten som ikke er under tilskudd fra staten, men privat praktiserende er avhengig av sentral plassering og kundetraffikk. Likevel spiller fordelene fra næringsklyngemodellen inn, og disse virksomhetene drar fordel av dette ved å kunne spesialisere seg.

2.7.6 Skjønnhet og velvære

Generelt sett er det en fordel å være lokalisert i større sentra, men det er ikke avgjørende. Dette gjelder spesielt treningscenter som retter seg mer mot mobile kundegrupper. For frisører for eksempel settes det krav til investering i salong/interiør som avhenger sterkt av hvilket segment i markedet som søkes. Satses det på de motebevisste, setter dette større krav enn om en satser på å få en tradisjonell kundegruppe. En sterkere grad av spesialisering med dertil hørende profilering gjør seg stadig sterkere gjeldende i bransjen[12].

En frisørsalong for eksempel bør lokaliseres så sentralt som mulig, og gjerne sammen med andre virksomheter som bidrar til mye trafikk. Settes "frisør" begrepet inn i en større sammenheng, det vil si innen et helhetstilbud for "total look", vil det være gunstig å samarbeide med kosmetisk pleie, hudpleie, parfymeri, helse- og solstudio, optisk forretning, bijouteri (gull-

og sølvvare). Det er viktig at man formidler fordelene med samlokalisering til hver enkelt kunde i de ulike bransjer for å oppnå synergieffekter[12].

2.7.6.1 Forventede endringer i lokaliserings- og etableringsmønstrer mellom år 2000-2005

Kravet til profesjonalitet i alle ledd vil også være med på å styrke fremveksten av kjeder og samarbeidsordninger. Mange har prøvd seg som selvstendige med for eksempel en liten frisørsalong- og/eller blir ansatt i en større salonggruppering. Det finnes likevel mange kreative personer i bransjen som bryter ut og starter nye salonger basert på egne konsepter. Spesielt i byene kan man finne små, attraktive nisjer[12].

For bransjevirkosomheter innenfor skjønnhet og velvære er mange av disse avhengige av kundetraffikk og synlighet. Det ser ut til at sentral lokalisering er den viktigste faktoren, og at denne type bransje ikke nødvendigvis drar fordel av å plasseres i en næringsklynge ettersom konkurransen er hard. Etterspørsel ser ut til å spille en viktig rolle, og altfor mange etableringer innenfor skjønnhet og velvære vil nok presse ut mange små virksomheter som ikke overlever trangere tider.

3. Design og metode

I dette kapitlet beskrives og begrunnes metodevalg for å finne svar på problemstillingene. Undersøkelsen tar utgangspunkt i at steder endrer seg med tiden, i dette tilfellet historiske bysentrum. Slike sentrer er en samling med virksomheter som danner en agglomerasjon som forklart i teoridel. Disse virksomhetene har vist seg å endre seg med tiden, påvirket ulike faktorer som vekst, økonomi og markedsbehov, utflytting, innflytting, oppkjøp, fusjoner og andre lignende faktorer. Spesielt bransjespesifikke endringer påvirkes i ulike retninger, ofte avhengig av tiden en er i. Også teorier som omfatter agglomerasjonseffekter som tilsier at lokaliseringen av nye foretak, vil inngå i eksisterende agglomerasjoner, næringsklynger, for å nyte godt av de gunstige effekter som i dette tilfellet vil være urbaniseringsfordeler som mange firmaer i mange forskjellige bransjer skaper[1]. Bransjespesifikke endringer gjør seg interessante ved sammenlikning over tid hvor en da får en indikasjon på hvordan retning endringene vil gå videre. Slike indikasjoner er høyst aktuelt og viktig for foretak og andre virksomheter i vurderingsfasen om en eventuell etablering og lokaliseringen i område, og vil spille en viktig rolle for satsning. Fokuset blir derfor rettet mot antall virksomheter, tilhørighet til hvilken bransje, og lokalisering for denne samlingen (agglomerasjonen) av næringsmessige foretak som finnes i disse spesifikke utvalgte bysentrum.

Ved tilfeller der oppkjøp av eksisterende virksomheter skjer, vil antallet *reduseres* i denne bransjespesifikke enheten. Det er derfor også sett på sammenlikning av disse bransjespesifikke endringene i løpet av førti år ved en statistisk sammenlikning. Ved denne undersøkelsen vil det legges vekt på å fremheve informasjon til å fremme strategiske avgjørelser ved alle faktorer som spiller inn for virksomme etableringer i bysentrum; lokalisering, næringsklyngeeffekten, tilbud og etterspørsel og om hvorvidt "tiden er inne" for det foretaket det måtte gjelde. Forandringen i funksjonell sammensetning og reduksjon av eller økende antall i løpet av førti år er oppstått som følge av at virksomheter etablerer seg, flytter rundt i sentrum eller legges ned.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesignet beskriver hvordan organiseringen og gjennomføringen av undersøkelsen med hensyn til innsamling og analyse av data er blitt gjort i forhold til problemstilling.

Innsamlingen av kildedata har vært krevende og tatt lang tid, men et godt samarbeid med medstudent Marita Skorpe har gjort arbeidet lettere. Innsamlingen er tatt utgangspunkt i 2010 og er utført på lik måte som innsamling av kildemateriale av Omland i perioden 1970-2000. Her gjøres tre fallstudier i tre mellomstore skandinaviske byer som har historie tilbake til middelalderen, og valget av disse byene er begrunnet med at de er eldst og mellomstor størrelse. De største, hovedstedene/metropolene, har en helt spesiell styrke både symbolsk og funksjonelt, som setter dem i en helt annen posisjon enn alle andre byer. De eldste byene er antatt å være minst tjenelig for moderne formål og dermed også de mest sårbare, i tillegg til at de er de mest interessante bevaringsobjektene[1].

Selve analysen har tatt utgangspunkt i komparativ analyse hvor en sammenlikner en eller flere enheter. Klassisk sammenligning av kontraster hvor en veier to forskjellige utfall likt kan handle om like ting som har ulike forskjeller, eller like ting som har forskjeller, men som viser seg og likevel ha overraskende likheter[13]. I dette tilfellet sammenliknes disse tre utvalgte byene i forskjellige tidsrom. Dette tidsrommet tar utgangspunkt i den avsluttende tidsperioden fra tidligere resultater[1] og frem til i dag, det vil si tidsperioden 2000-2011.

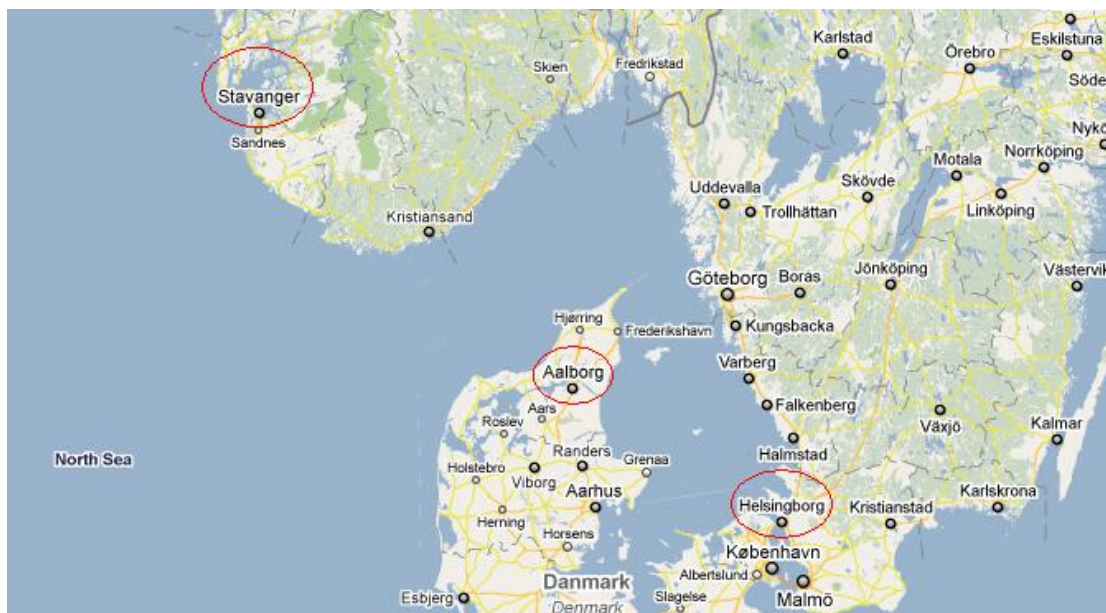
I denne type analyse brukes såkalt "nøkkelhull" sammenlikning. Denne sammenlikningen forklares ved at en bruker kildematerial A som et nøkkelhull til å analysere kildematerial B. Ved å bruke kildematerial A som et rammeverk for å forstå kildematerial B, kan en trekke ut forskjeller som ellers ikke ville gjort seg synlige. Tid er en faktor som ofte brukes i denne type sammenlikning; tidligere hendelser, opplysninger eller historiske fakta kan forklare og opplyse senere elementer, og vice versa[13]. Tid er en nøkkelfaktor i denne oppgaven, og analysen er dermed naturlig utarbeidet etter en slik analysemodell. Kildemateriale fra tidligere[1] er brukt, i tillegg til nytt.

Analysemetoden er i hovedsak kvalitativ, hvor da dokumentsammenlikning eller feltobservasjon er brukt. Et bestemt sett med bransjer er studert slik som teoridelen har presentert, og det er dette bransjeutvalget som danner en *test agglomerasjon*. Det er endringer i denne agglomerasjonen som er undersøkt, etter Omlands avhandling. I tillegg blir det noe innslag av kvantitativ sammenlikning, ettersom antall bedrifter blir viktig for resultatet, såkalt triangulering

(ved bruk av både kvalitativ og kvantitativ analysemetode.) Sammenlikningen er basert på *prosentandeler* slik at det fremkommer et klarere bilde av hva agglomerasjonen består av, og om bransjespesifikke enheter har fått større andel i agglomerasjonen i forhold til forrige periode. Antall er også en parameter som benyttes for å måle og beskrive de funksjonelle endringene som har skjedd i løpet av den gitte tiden.

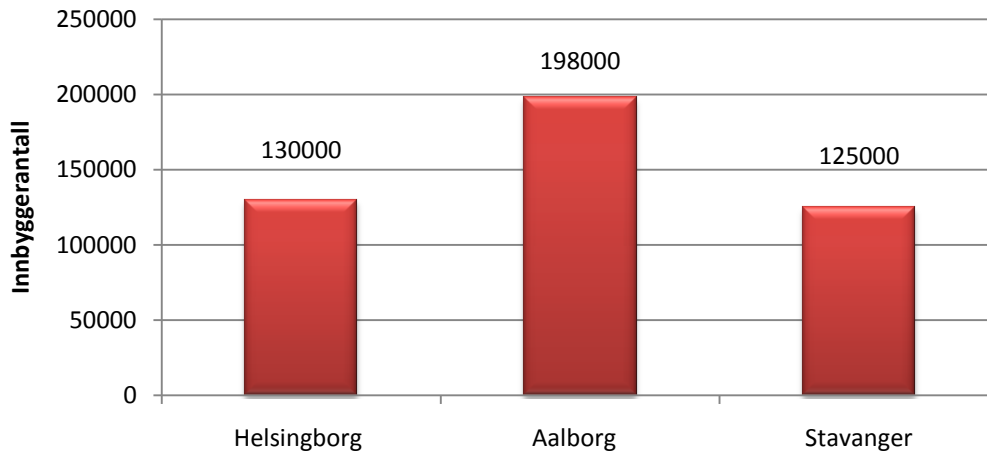
3.2 Bysentrum som er undersøkt

De tre byene som Omland (2002) valgte å undersøke er Helsingborg (Sverige), Aalborg (Danmark) og Stavanger (Norge). Disse byene har tre fellestegn[1]; de er kystbyer, de er fra middelalderen, og de er mellomstore skandinaviske byer. Ifølge Centre of Regional Science (Vienna University of Technology), Department of Geography (University of Ljubljana) og Research Institute for Housing, Urban and Mobility Studies(Delft University of Technology) som har utarbeidet en rapport om byer i Europa er det ingen klar definisjon til hva en mellomstor by er satt i sammenheng på Europeisk skala, men kjennetegnes ved at de ikke utgjør en stor faktor i regional sammenheng, men er viktig på en nasjonal skala. Disse byene har et populasjonsantall på mellom 100 000 og 500 000 innbyggere[14].



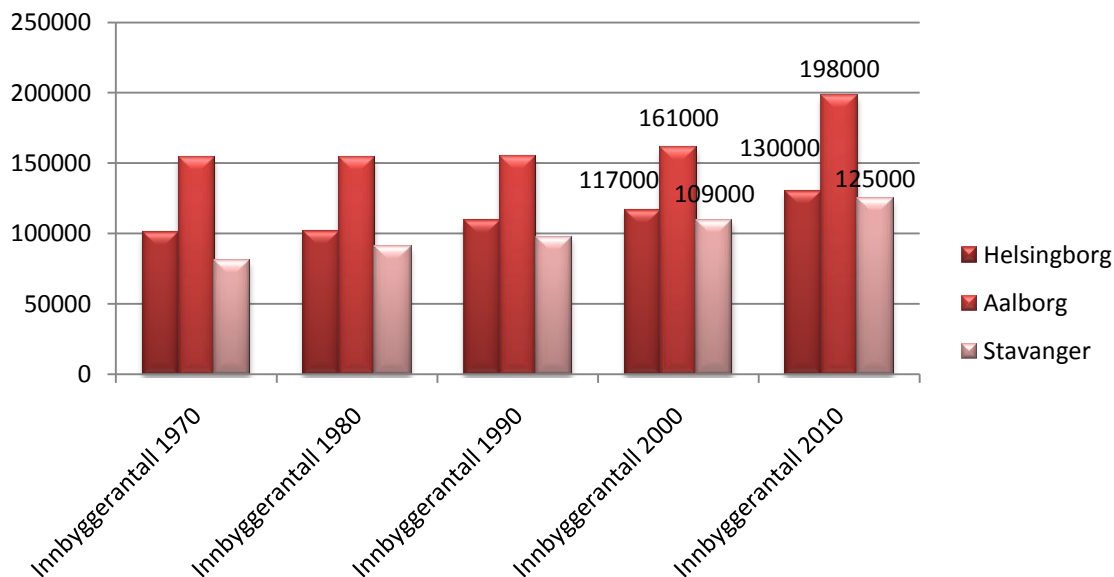
Figur 1: Kartoversikt over tre utvalgte byer; Helsingborg (Sverige), Aalborg (Danmark) og Stavanger (Norge) [15].

Innbyggerantall for disse byene (kommunene) er som følger (avrundet til hele 1000, august 2010):



Figur 2: Innbyggerantall for de tre mellomstore kommunene Helsingborg, Aalborg og Stavanger innhentet april 11, oppdatert aug. 10, [16], [17], [18].

Arealmessig er disse byene forskjellige; Stavanger kommune på 71 km² er 12 % av Aalborg kommune og 20 % av Helsingborgs areal. Befolkningsøkningen er som følger; Helsingborg har en gjennomsnittlig økning på 5,5 % per tiår, Aalborg har en vekst på 2,7 % per tiår, mens Stavanger har en vekst på 16,4 % per tiår[1]. Disse gjennomsnittlige prosentene omfatter perioden 1970-2000. Fra 2000-2010 har befolkningsveksten for de tre respektive blitt målt som følger:



Figur 3: Befolkningsvekst for de tre respektive byer mellom 1970-2010.

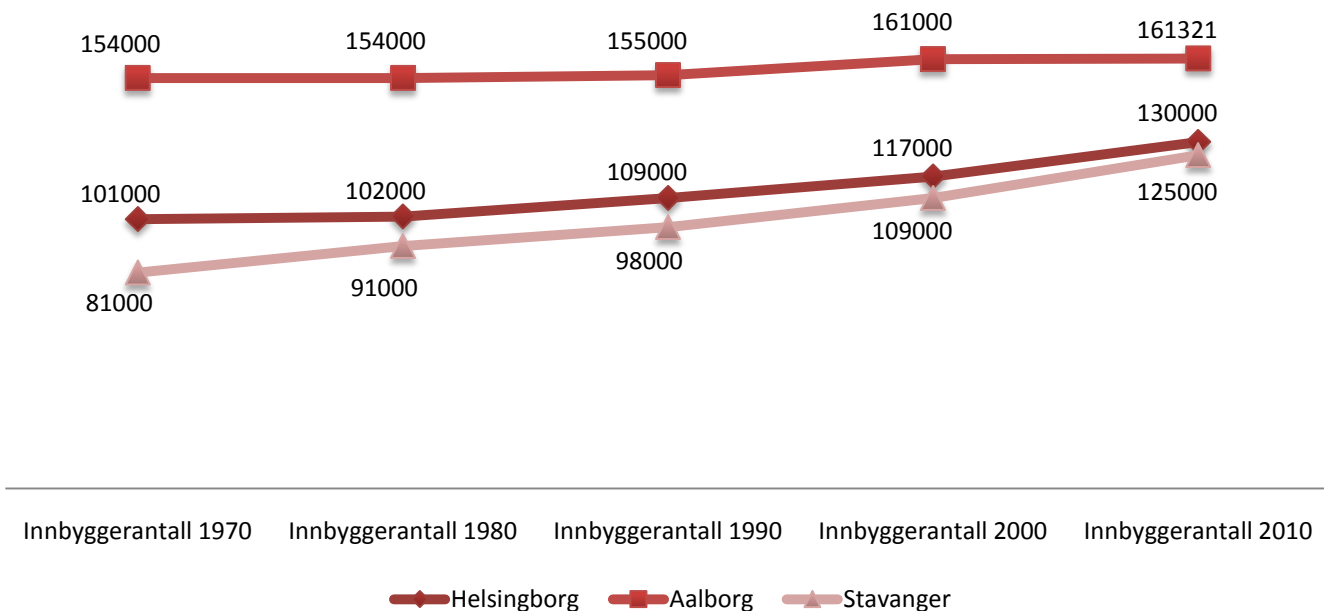
Befolkningsveksten for Aalborg viser seg å ha økt betraktelig siden 2000 med hele 23,0 % til dagens dato i forhold til 1990-2000 med sine beskjedne 3,9 %. Grunnen for denne økningen skyldes Kommunalreformen i 2007[19], hvor da kommunen hadde 163 321 innbyggere (2009) og 194 149 innbyggere etter sammenslåingen (2009). Den reelle prosentvise befolkningsveksten er på 0,2 % med tall brukt fra før reformen. Disse tallene brukes videre for bedre statistisk sammenlikning.

For Helsingborg sin del er den prosentvise økningen mellom 1990-2000 på 7,3 %, og 11,1 % mellom 2000-2010. Stavanger har mellom 1990-2000 en økning på 11,2 %, og 14,7 % mellom 2000-2010. Oppsummert:

Tabell 1: Prosentvis økning i befolkningsvekst mellom 1990-2010 for kommunene Helsingborg, Aalborg og Stavanger.

	Prosent økning 1990-2000	Prosent økning 2000-2010
Helsingborg	7,3 %	11,1 %
Aalborg	3,9 %	Utenom reform; 0,2 %
Stavanger	11,2 %	14,7 %

Dette gir den reelle grafen:



Figur 4: Innbyggerantall for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i tidsperioden 1970-2010. Innbyggertall for Aalborg er korrigert for den gamle kommunereformen, slik at den er korrekt etter Omlands resultater.

Både Stavanger og Helsingborg har jevn befolkningsøkning, mens Aalborg har noe utflating.

Likevel har fortsatt alle tre byer positiv økning.

3.3 De undersøkte byfunksjoner

Kildemateriale forsettes i samme kategorisering som tidligere[1], det vil si næringsgrupper som er orientert mot byens sentrum. Disse ble valgt ut av Omland for å undersøke hvordan næringsforholdene i de historiske bysentrene endret seg over tid. Fokuset blir på tjenesteytende virksomheter som for eksempel formidling og rådgivningsvirksomhet og forvaltning, reisebyråer og lignende. Detaljhandel gjelder for eksempel kosmetikkartikler, klær og tekstiler og andre forbruksgjenstander. Legetjenester har fått sin egen kategori, i likhet med skjønnhet og velvære som gjelder for eksempel frisører, trenings- og massasjesentre og lignende. Denne kategoriseringen beholdes for å gi en god sammenliknbar undersøkelse.

Kategoriene som brukes er følgende:

Tabell 2: Kategorier brukt i undersøkelsen av historiske bysentrum med eksempler.

Klassifisering	Eksempel
Detaljhandel	Polarn O'Pyret (barneklær), Din Sko, Platekompagniet
Hotell og bevertning	Clarion Hotell, Hall Toll (nattklubb Stavanger), Steam kaffebar
Bank og Forsikring	Nordea, Gjensidige forsikring
Tjenesteytende virksomheter	Advokatkontor, eiendomsmeglere
Legetjenester	Allmenne praksis, tannlege
Skjønnhet og velvære	Frisører, solarium, hudpleie, treningsentre

Perioden som undersøkes i denne undersøkelsen er mellom 2000-2010, og sammenliknes så med allerede undersøkt periode 1970-2000. Perioden 1970-2000 var merkbart preget av en kjøpesenterbølge[1], som flatet noe mer ut etter 1990.

Et resultat observert fra perioden 1970-1980 etter analyse av tidligere kildemateriale[1], var det store antallet myntvaskeri/renseri i alle tre bysentrum ettersom det ikke var vanlig å eie eget tekstilvaskeutstyr som vaskemaskin og lignende. Dette antallet ble redusert jevnt og trutt frem til 2000. Spesialiserte unike klesforretninger med høy kompetanse på sitt fagfelt var også noe mer vanlig i perioden mellom 1970-1990, og har delvis forsvunnet etter 1990 på grunn av store kleskjeder som for eksempel Hennes & Maurits, Dressmann og Cubus. I tillegg kan en også observere en betraktelig økning i bransjekategorien *skjønnhet og velvære* etter 1990 med tydelig vekst i antall frisører. Nye tjenester som hudpleie, massasje og treningscenter viser også sitt inntog etter 1990, ettersom det ble større fokus på velvære og skjønnhet i "denne tiden". Vil dette fortsatt vises som en økning etter 2000, eller har "hysten" blitt redusert? Er markedet mettet på frisører eller er det fortsatt rom for etableringer i bysentrum i denne bransjen? I tillegg kan en også observere nedgang i spesialiserte butikker innen elektronikk, da store kjeder som "Elkjøp" gjorde sitt inntog på slutten av 90-tallet og tilbød store kvantumsrabatter uten den helt store spisskompetansen bak. Er spesialiseringer ikke lengre nødvendig for noen av disse bransjene, eller er det rom for etableringer av disse de neste tiår? Hva kan neste tiår frem til 2020 være preget av?

3.4 Data

Kildemateriale som er samlet inn og brukt i undersøkelsen er adresser, gatenavn og nummer som er samme type data som tidligere undersøkelse[1]. Disse er så kategorisert og sortert, og satt i sammenheng i kartprogrammet **ArcGIS**[®] for den kvalitative analysen og sammenliknet i hovedsak mellom 2000-2010, men også med tilbakeblikk på 1970-2000. Disse dataene har også blitt analysert kvantitativt ved bruk av standard regneprogram som Excel for å gi en pekepinn på trenden videre. Disse dataene (2000-2010) er hentet fra Internett ved bruk av Gule Sider i Norge, Gula Sidorna i Sverige og Gule Sider i Danmark som er etablert av Eniro.no, Eniro.sk og Eniro.dk. Det skal nevnes at dette ikke er en offisiell statistikk fra Eniro sin side, men en opplysningstjeneste for å gi oversikt. Dataene fra tidsrommet 1970-2000 er utarbeidet ved hjelp av papirutgavene til Gule Sider for de respektive byene[1].

Omland beskriver usikkerheten ved sine data ved for eksempel firmaer som kan være oppført under flere bransjer og kan opptre flere ganger i databasen. Adresseangivelsen kan også være gal i forhold til det som er opplyst i kartdatabasene til kommunene. Henviser til flere feilkilder[1]. Samme problematikken er høyst gjeldende ved bruk av nettutgaven for Gule Sider for alle tre byene. I tillegg finnes det den type problem ved søk på tannlegetjenester, hvor mange navn dukker opp på samme adresse. Det betyr at foretaket som finnes ved denne adressen har flere praktiserende, og vil ikke gjøre noe problem ved bruk av **ArcGIS**[®] da disse punktene vil legge seg lagvis på hverandre på kartet og ikke utgjøre noe feilaktig illusjon. Men problemet kommer inn som en faktor ved statistikkanalysen. Problemet er løst ved å inkludere alle disse tannlegene i antall tannhelsetjenester, ettersom etterspørselen av tannleger vises klart ved at det er økende antall praktiserende over tidsrommet – selv på samme adresse. Dette gjelder også for advokater og leger. Dette er ikke gjort for frisører og hudpleiere eller massører, fordi denne type tjeneste ikke krever lisens for å praktisere.

3.4.1 Bruk av dataprogrammet ArcGIS[®] som analyseverktøy

ArcGIS[®] er et program som er sammensatt av geografiske informasjonssystemer (GIS). Det vil si at en kan manipulere og kontrollere geografiske data på forskjellige måter. Det er et system som brukes til å hente ut, lagre, analysere og presentere geografisk data som er lenket til geografisk posisjon. Flere av disse systemene er store og har mye funksjonalitet, og **ArcGIS**[®] er

et godt eksempel på dette[20]. Brukeren må ha fordel av å kjenne til programmet for å ta i bruk alle dets egenskaper, og det er en forholdsvis tidkrevende prosess å lære å bruke programmet effektivt. Programmet har vært benyttet som verktøy for å sette de innsamlede dataene i et felles geografisk system for å presentere de visuelt på kart.

Ved bruk av **ArcGIS**[®] er det flere feilkilder involvert. Det vil si ved for eksempel geokoding av adressene som vil si at kartprogrammet *leser* adressene, kan programmet *miste* data om ikke adressene er korrekt/likt skrevet i begge databasene. I tillegg kan koordinatene vise seg å være plassert feil på kartet, for eksempel hvor en bygning blir plassert i en rundkjøring hvor den ikke hører hjemme. Feilkilden er også gjeldende ved manuell plassering av adressene. Der **ArcGIS**[®] ikke klarer å gjenkjenne adresser, gir programmet en mulighet til manuelt å plassere punktene i kartet. Dette har blitt gjort ved hjelp av søking på *Google Map* hvor adresselokasjonene ikke alltid nødvendigvis stemmer, i tillegg til den menneskelige svikten på dette området også. Det er på en annen side ingen grunn til å tvile på riktigheten i disse opplysningene gitt fra *Google Map*, ettersom dette er en seriøs operatør.

Bruken av Excel er statistisk sett trygt med tanke på feilkilder, og vil i utgangspunktet kun bære preg av menneskelig feil som for eksempel at en overser data som skal være med slik at antallet ikke blir nøyaktig.

Andre feilkilder er definisjonsspørsmål av bransjespesifikke virksomheter. For eksempel kan det være uenighet om hvorvidt renseri hører under *tjenesteytende virksomhet* eller *skjønnhet og velvære*. Ettersom dataene er utarbeidet av ulike mennesker vil dette spille inn som en viktig feilkilde. Til opplysning er alle avgjørelser tatt på dette området for tidsperioden 2000-2010, også rettet på i dataene fra 1970-2000 i denne undersøkelsen, slik at de er komplette og sammenliknbare.

4. Resultater

Resultatene av undersøkelsen vil bli presentert i dette kapittelet. Et bestemt sett med bransjer er studert, og det er dette bransjeutvalget som danner en *test agglomerasjon*. Det er endringer i denne agglomerasjonen som er undersøkt.

Resultatene av undersøkelsen blir her presentert først med fokus på *antall* virksomheter som har endret seg i perioden 2000-2010, som er hovedutgangspunktet for perioden som er undersøkt. Det er også tatt et tilbakeblikk på tidligere undersøkte periode[1], 1970-2000, for å kunne sette resultatet i sammenheng i større skala. Sammensetningen av agglomerasjonen blir så satt lys på i 2010, og sammenliknet med 2000. Det er også sammenliknet med 1970 for å gi en interessant vinkling på resultatet.

Sammensetningen av agglomerasjonen er presentert som en *prosentvis andel* av hele agglomerasjonen, for å gi en bedre forståelse av hvordan sammensetningen har endret seg. Disse resultatene gir en indikasjon over hvilke bransjer som har utviklet seg i forhold til markedets behov, og også en indikasjon over hvordan markedet kan endre seg i de neste tiår – og hvilke behov som kanskje melder seg i forhold til markedets behov og etterspørsel. Lokaliseringen av virksomhetene i bysentrum blir også fremstilt i form av kart, slik at disse endringene kan visuelt leses og en eventuell geografisk endring/forandring kan identifiseres. Det geografiske området/arealet av hver by er valgt ut til å være identisk og sammenlignbart med tidligere undersøkelser[1]. Denne geografiske kartsammenlikningen viser hvorvidt tyngdepunktet i det historiske sentrum *endrer seg* eller *beveger seg* i noen retning, og om det *utvides* eller *minsker* i areal. Kartene fokuserer på *lokalisering* av virksomhetene, det vil si at flere virksomheter med samme adresse i hovedsak fremkommer som *ett* punkt på kartet. Det er derfor ikke identifisert visuelt der virksomhetene er plassert oppå hverandre – typisk i flere etasjer. Det er da også foretatt en statistisk analyse, slik at antall virksomheter kan gi en bedre profil av de respektive sentrum.

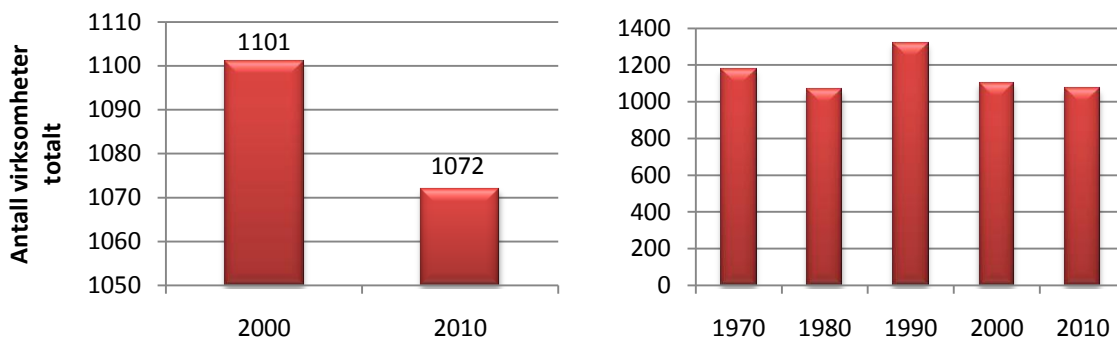
Det blir også foretatt en bransjespesifikk sammenlikning av agglomerasjonen (prosentvis andel) med hver av de tre utvalgte byene, slik at en mulig trend kan identifiseres – både de siste tiår og en indikasjon til tendensen de neste tiår. Ettersom disse byene har minst tre likhetstrekk

(kystby, middelalderby og mellomstor størrelse), kan trenden identifiseres i forhold til om trendene er kun "tiden en er i", eller om eventuelle likhetstrekk og endringer gjelder samme type by og agglomerasjonssammensetning.

Det vil bli presentert en mulig tanke og førsteinntrykk om trenden ved resultatpresentasjon, men i hovedsak vil alle disse resultatene diskuteres i neste kapittel, *Konklusjon og diskusjoner*.

4.1 Helsingborg

Helsingborg med sine 130 000 innbyggere har hatt en jevn stigning i befolkningstallet de siste førti årene. Det bestemte settet med bransjer som er studert danner test agglomerasjonen, og mellom 2000-2010 som i hovedsak undersøkes fantes det 1101 og 1072 virksomheter i sentrum av Helsingborg.



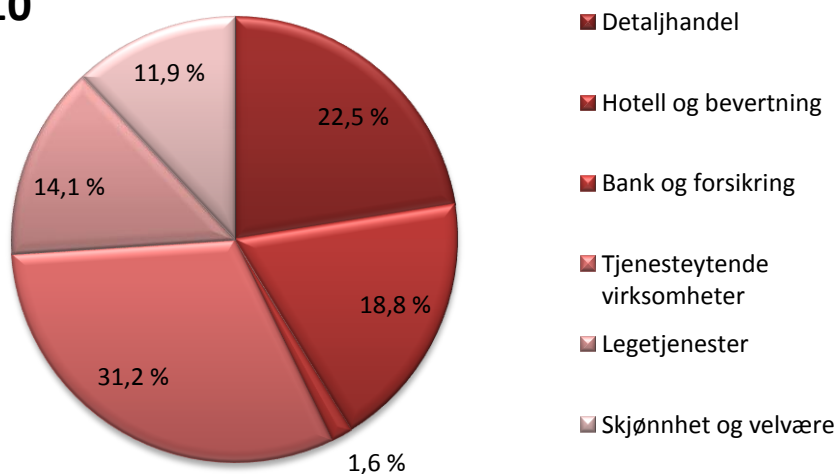
Figur 5: Antall virksomheter totalt i Helsingborg, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.

Grafisk sett kan forskjellen mellom 2000 og 2010 se dramatisk ut (venstre graf), men satt i sammenheng med tidligere resultater fra 1970-2000 [1](høyre graf) utgjør ikke det noe spesielt ujevn forandring. Det har vært en liten nedgang av etableringer fra 2000 til 2010, og antallet i 2010 utgjør samme nivå som 1980.

4.1.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder

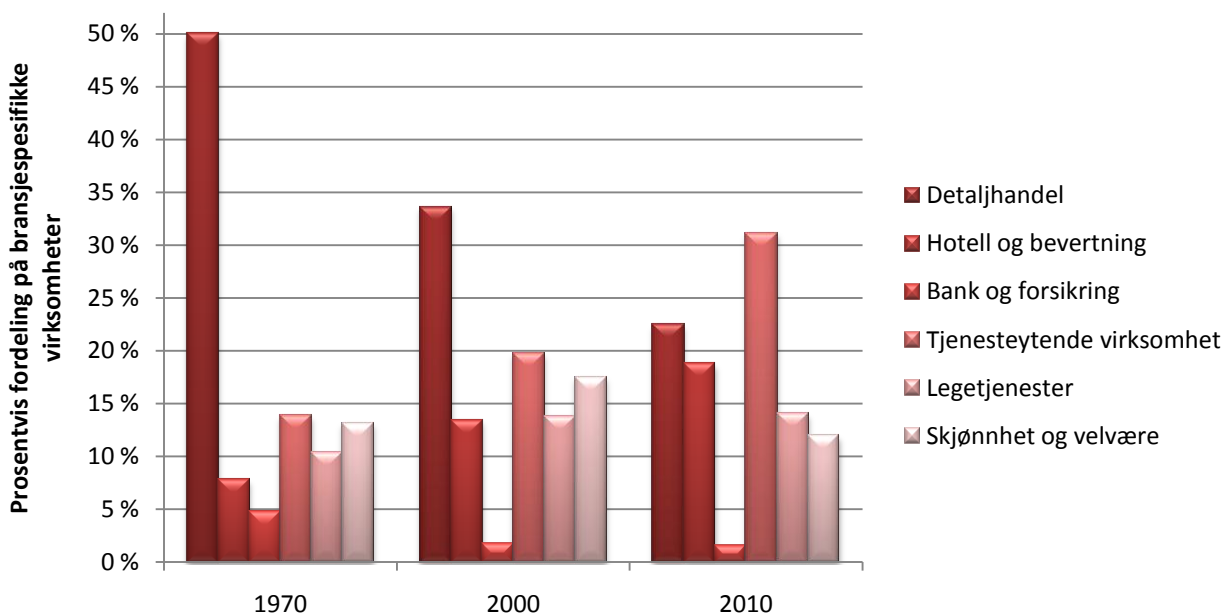
Det har blitt sett på endringene av ulike antall virksomheter under de bransjespesifikke virksomhetene, og tatt utgangspunkt i perioden mellom 2000-2010 med et tilbakeblikk på utvalgte perioder mellom 1970-2000 som en historisk bakgrunn. Spesielt interessant er det å se på sammensetning i agglomerasjonen i 2010:

2010



Figur 6: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Helsingborg i 2010.

Hoveddelen av sammensetningen med sine 31,2 % er det bransjen *tjenesteytende virksomheter* består av, deriblant advokater, jurister, reisebyråer og lignende. På god andre plass finner en *detaljhandelen* etterfulgt av *hotell og bevertning*. Bransjen *skjønnhet og velvære* tar også en del av kaken med sine 11,9 prosent. Sammenliknet med år 2000 og 1970:



Figur 7: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Helsingborg.

Den største forskjellen som fremtrer etter denne sammenlikningen er nedgangen i *detaljhandelen* fra 50 % i 1970, til 33,6 % i 2000, og 22,5 % i 2010. *Bank og forsikring* har også en svak nedgang fra 4,8 % i 1970, til 1,8 % i 2000, og 1,6 % i 2010, men kan kanskje tolkes som stabil. *Legetjenester* har en svak oppgang fra 10,4 % i 1970, til 13,8 % i 2000, til 14,1 % i 2010. *Skjønnhet og velvære*, som i utgangspunktet ble forventet å ha en oppgang siden 13,2 % i 1970, til 17,5 % i 2000, har fått en nedgang til 11,9 % i 2010. En stor oppgang gjelder for bransjen *hotell og bevertning* med 7,8 % i 1970, til 13,4 % i 2000, og en økning til 18,8 % i 2010. Den største oppgangen kan observeres for bransjen *tjenesteytende virksomhet* med 13,8 % i 1970, til 19,8 % i 2000, og hele 31,2 % i 2010.

Resultatet viser altså en dominerende økning fra *hotell og bevertning* og de *tjenesteytende virksomhetene*. *Skjønnhet og velvære* med sin nedgang etter 2000, viser et toppunkt rundt 2000.

4.1.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen

Det er foretatt en endringsundersøkelse av geografien til virksomhetene i Helsingborg, og blir her presentert i kart ved hjelp av kartprogrammet **ArcGIS**[®]. Helsingborg blir presentert etter bransjeutvalget som danner testagglomerasjonen.

For år 2000 og 2010 ble virksomhetene i bransjen **detaljhandel** fordelt på følgende måte:



Figur 8: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen **detaljhandel** i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

Nedgangen til detaljhandelen kommer frem ved denne fremstillingen ved tydelig reduksjon i areal. Tyngdepunktet i sentrum av detaljhandelen kan se ut til å ha flyttet seg noe nordover mot havneområdet, men det er i hovedsak innsnevring av området som er den største endringen de siste tiår. Omlands resultater viser en tydelig mer langstrakt karakter av senteret som har stått noe uforandret i perioden 1970-2000, og det er denne som har endret seg. Nedgangen i detaljhandelen ble beregnet fra 33,6 % i 2000 til 22,5 % i 2010.

Når det gjelder bransjen **hotell og bevertning**, ser oversikten for 2000 og 2010 slik ut:



Figur 9: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen **hotell og bevertning** i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

For bransjen **hotell og bevertning** ble det beregnet en oppgang i fordelingen med 13,4 % i 2000 og en økning til 18,8 % i 2010. Det ble også flere antall virksomheter innenfor denne bransjen, og dette kommer også frem på kartet ved at avstanden mellom hver av disse virksomhetene har blitt mindre. Det har utvilsomt blitt "trangere" i agglomerasjonen mellom denne bransjen, og i tillegg har nedleggelse skjedd samtidig med etableringer. Sentrum innenfor denne bransjen ser ikke ut til å ha flyttet seg merkverdig, men det har uten tvil blitt tettere mellom hver av disse virksomhetene. Tyngdepunktet er relativt uforandret på 10 år, og samles i hovedsak rundt havneområdet.

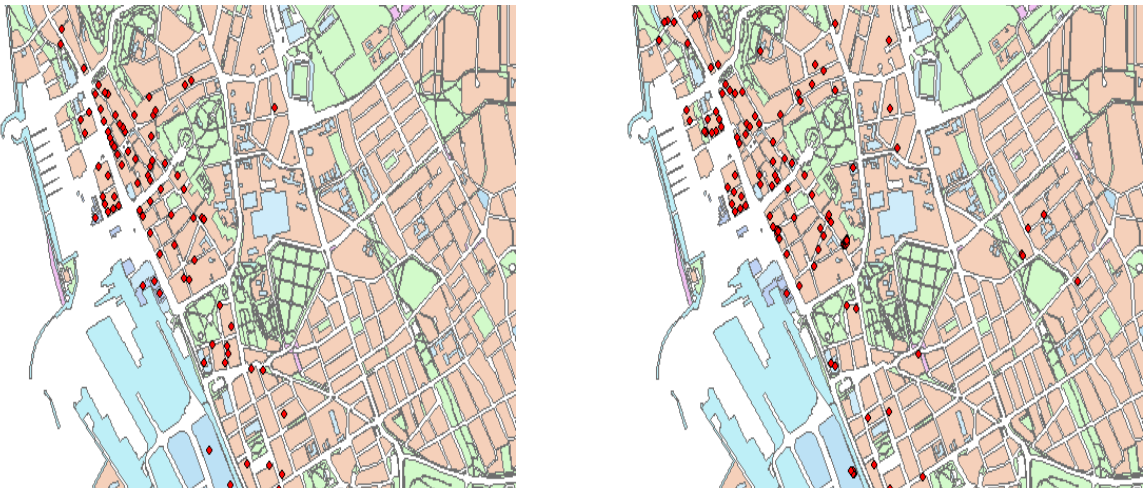
For bransjen **bank og forsikring** ser situasjonen slik ut:



Figur 10: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen *bank og forsikring* i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

Bank og forsikring viste en svak nedgang i agglomerasjonen mellom 2000 og 2010 fra 1,8 % til 1,6 %, og kan virke som bransjen har stabilisert seg noe for en viss tid. Med den romlige fordelingen i agglomerasjonen ser det forholdsvis uforandret ut, med et par etableringer både lengre sør og nord, og noen nedleggelses. Spredningen innenfor denne bransjen er i hovedsak konsentrert seg rundt havneområdet som er den historiske delen av Helsingborg, med noen unntak lengre sør.

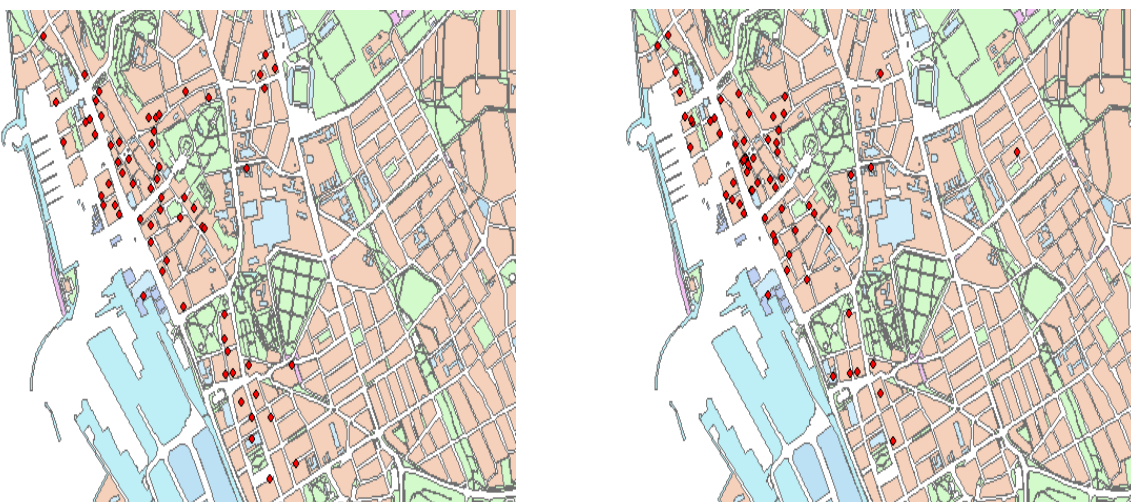
I bransjen *tjenesteytende virksomheter*, viser situasjonen følgende fordeling:



Figur 11: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen *tjenesteytende virksomheter* i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

I denne bransjen viste statistikken den største oppgangen i fordelingen i agglomerasjonen siden 2000 med 19,8 % i 2000 til hele 31,2 % i 2010. Når det da gjelder den romlige fordelingen, ser tyngdepunktet fortsatt ut til å samles rundt havneområdet, og med flere etableringen ved siden av hverandre i dette området. Det kan også se ut til at arealet i denne bransjen har spredt seg i et større område og tatt i bruk større del av byens sentrum. En del virksomheter har da etablert seg i områder sørøst for havneområdet, så vel som nordøst. Det er mulig disse etableringene har tatt i bruk dette området fordi det rett og slett ikke har vært rom for disse i havneområdets sentrum. Inntrykket fra kartutsnittet sier da at denne bransjen har blitt presset litt ut av området grunnet den voldsomme økningen i andelen av agglomerasjonen, og da at sentrum kan ha blitt *mettet*.

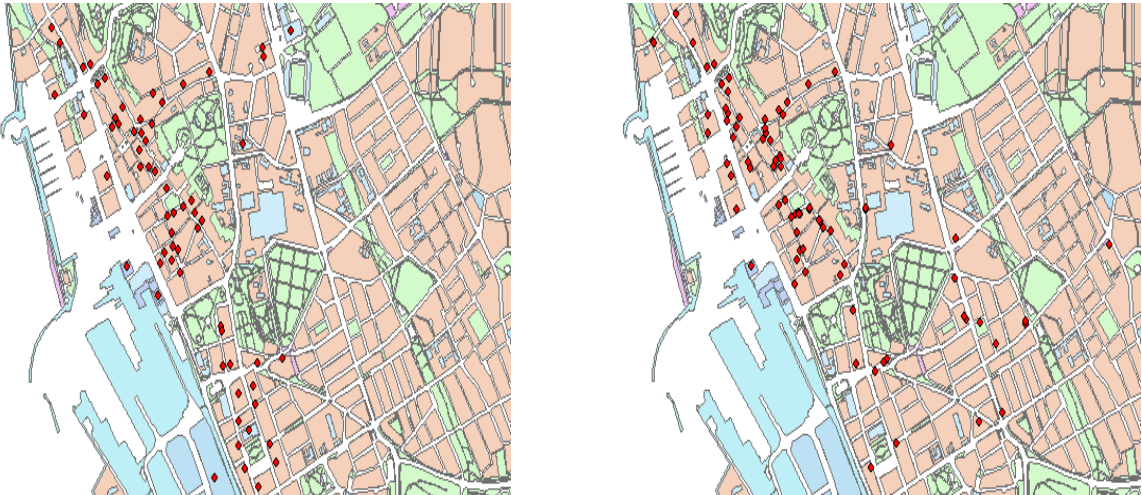
I bransjen **legetjenester** ser agglomerasjonen slik ut:



Figur 12: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen **legetjenester** i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

Denne bransjen har en svak oppgang fra 13,8 % i 2000 til 14,1 % i 2010. I den romlige delen av agglomerasjonen kan det se ut som det i 2000 var større spredning langs hele det karakteristiske langstrakte sentrum, mens det i 2010 har samlet seg i større grad rundt havneområdet med noen nedleggelser lengre sør. Tyngdepunktet av denne bransjen ser fortsatt ut til å samles rundt samme punkt i havneområdet, og har ikke tilsynelatende endret seg i noen grad.

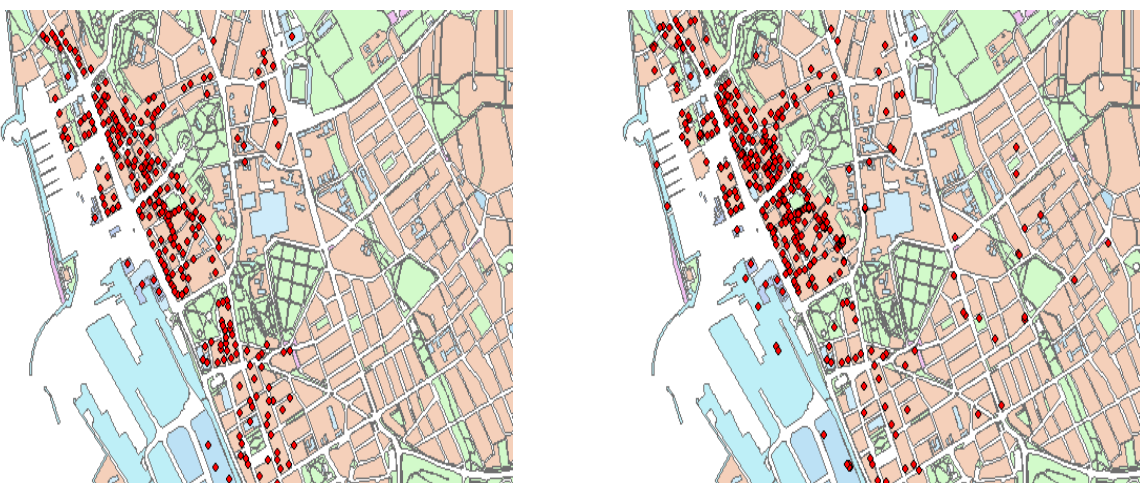
For den siste bransjen **skjønnhet og velvære** er agglomerasjonen fordelt slik:



Figur 13: Geografisk oversikt over fordeling av virksomheter innenfor bransjen *skjønnhet og velvære* i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

Denne bransjen har hatt en oppgang siden 1970, men fikk altså en nedgang fra 17,5 % i 2000 til 11,9 % i 2010. Ved fordelingen i agglomerasjonen ser det forholdsvis uforandret ut i de siste tiår, og tyngdepunktet er lengre sør enn havneområdet. Det har skjedd en del etableringer lengre sørøst for havnen siden 2000, samtidig som noen nedleggelse i sør. Arealet innenfor denne bransjen ser uforandret ut, samtidig ser det også ut til at den romlige fordelingen mellom hver virksomhet har minket slik at det har blitt "trangere" i selve havneområdet.

Har selve byområdet utvidet seg? Ved å markere alle virksomheter på samme kart, ser situasjonen mellom 2000 og 2010 slik ut:

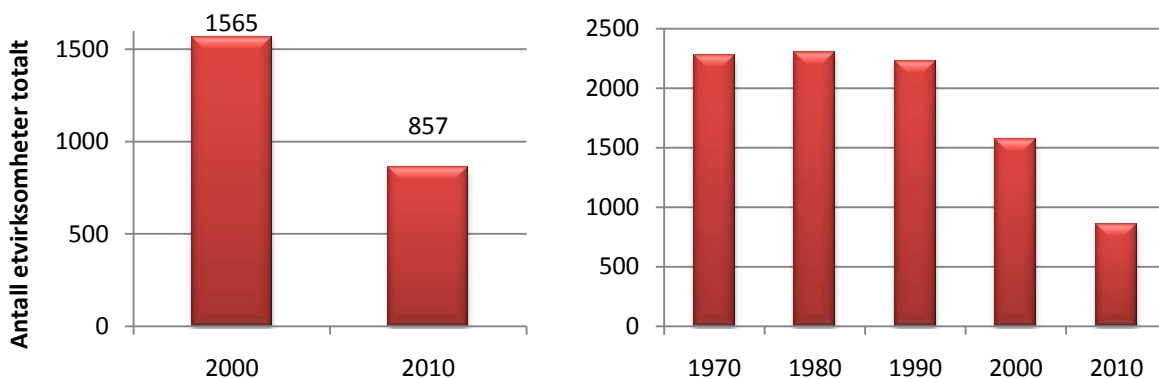


Figur 14: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Helsingborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:20 000.

I 2000 fantes det 1101 virksomheter i sentrum av Helsingborg, mens det i 2010 fantes 1072, altså en liten nedgang. Det ser ut som spredningen i disse virksomhetene har økt i areal, ettersom det finnes flere virksomheter sørøst for havneområdet. Selve tyngdepunktet ser ut til å holde seg på omtrent samme punkt, og det kan også se ut til at flere virksomheter har flyttet seg nærmere tyngdepunktet. Flere virksomheter har også tatt i bruk selve havnepromenadene, med både restauranter og kafeer. Utviklingen i sentrum kan se ut til å gjelde arealutvidelse, slik at større del av det historiske sentrum blir brukt til kommersielle formål.

4.2 Aalborg

Aalborg har utmerket seg med svak oppgang i befolkningsvekst i perioden 1970-2000 med en gjennomsnittlig prosentvis befolkningsøkning på kun 2,7 %, men fikk etter 2000 en befolkningsøkning pga Kommunalreformen som tiltrede i 2007 i Danmark, og har i dag et innbyggerantall på 198 000. Den reelle befolkningsveksten er kalkulert til å være 0,2 % (henviser til database). Mellom 2000-2010 som i hovedsak undersøkes eksisterte det respektive 1565 og 857 virksomheter i sentrum av Aalborg.

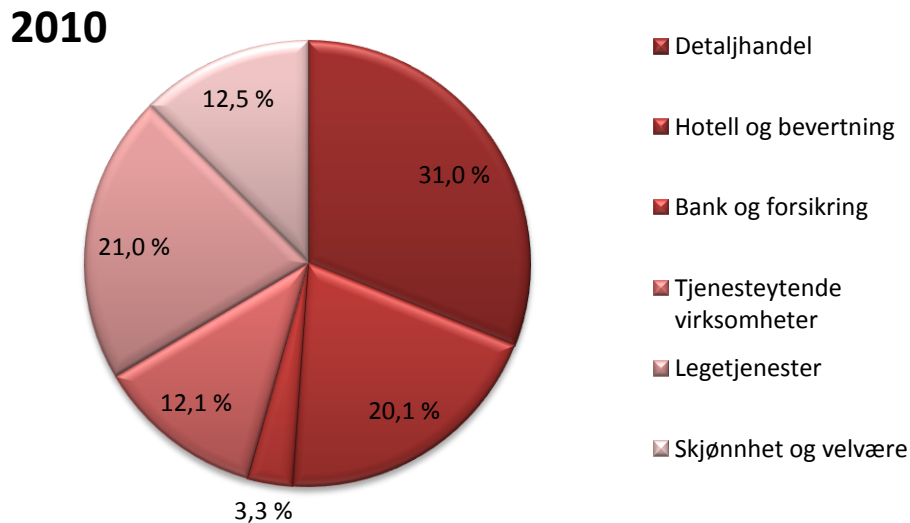


Figur 15: Antall virksomheter totalt i Aalborg, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.

Det har vært en nedgang i eksisterende virksomheter etter 2000 til 2010 fra 1565 til 857. Satt i sammenheng med resultatene fra 1970-2000 vises en tydelig nedgang i virksomheter. I perioden 1970-1990 var nedgangen svak, men ble brattere etter 1990, og dagens totale antall av virksomheter i sentrum av Aalborg er lavere enn det har vært på førti år – tross befolkningsøkningen de siste tiår pga Kommunalreformen 2007.

4.2.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder

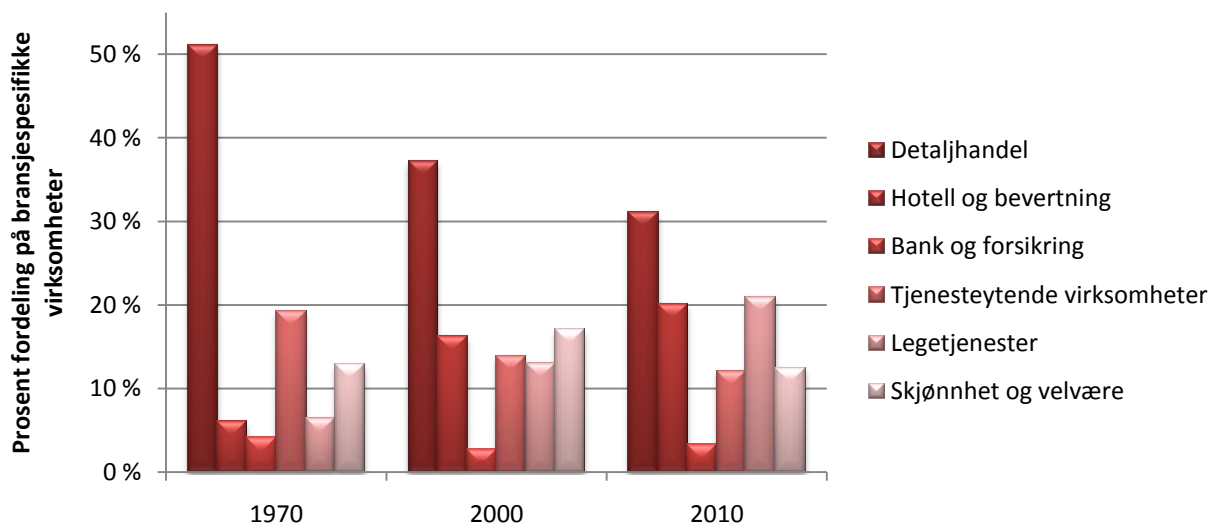
Når det gjelder endringene i ulike antall virksomheter under de bransjespesifikke virksomhetene er sammensetningen i agglomerasjonen for 2010 følgende:



Figur 16: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Aalborg i 2010.

Detaljhandelen står for 31,0 % av sammensetningen i agglomerasjonen for Aalborg med *legetjenester* og *hotell og bevertning* påfølgende med sine respektive 21,0 % og 21,1 %. Til forskjell fra Helsingborg er ikke *tjenesteytende virksomheter* veldig dominerende med sine 12,1 %. *Skjønnhet og velvære* er på lik linje med Helsingborgs nivå med 12,5 %.

Sammenliknet med år 2000 og 1970:



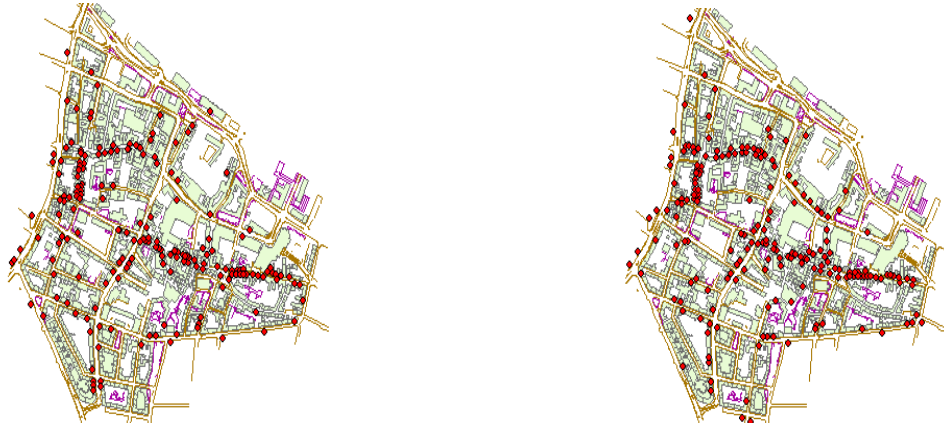
Figur 17: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Aalborg.

Nedgangen i *detaljhandelen* for Aalborg er tydelig og jevn med 51,0 % i 1970, til 37,1 % i 2000, og 31,0 % i 2010. *Legetjenester* har jevn oppgang fra 1970-2000-2010 med respektive 6,5 %, 13,0 %, 21,0 %, mens *bank og forsikring* viser en stabil eksistens med en nedgang fra 4,2 % i 1970, til 2,7 % i 2000, men så en liten økning til 3,3 % i 2010. *Skjønnhet og velvære* har samme tendens som i Helsingborg i sin utvikling med 12,9 % i 1970, 17,1 % i 2000, og en nedgang igjen til 12,5 % i 2010. *Hotell og bevertning* har hatt en sterk vekst i sin bransje siden 6,1 % i 1970, til 16,2 % i 2000, og 20,1 % i 2010. *Tjenesteytende virksomheter* viser den største overraskelsen med en tilsynelatende jevn nedgang fra 19,3 % i 1970, 13,8 % i 2000, til bare 12,1 % i 2010. Resultatet viser da oppsummert en økning i *hotell og bevertning* og *legetjenester*, og nedgang i *tjenesteytende virksomheter* og *skjønnhet og velvære*. *Skjønnhet og velvære* har hatt et toppunkt rundt 2000, men viser altså en nedgang.

4.2.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen

Det er foretatt en endringsundersøkelse av geografien til virksomhetene i Aalborg, og blir her presentert i kart ved hjelp av kartprogrammet **ArcGIS®**. Aalborg blir presentert etter bransjeutvalget som danner testagglomerasjonen.

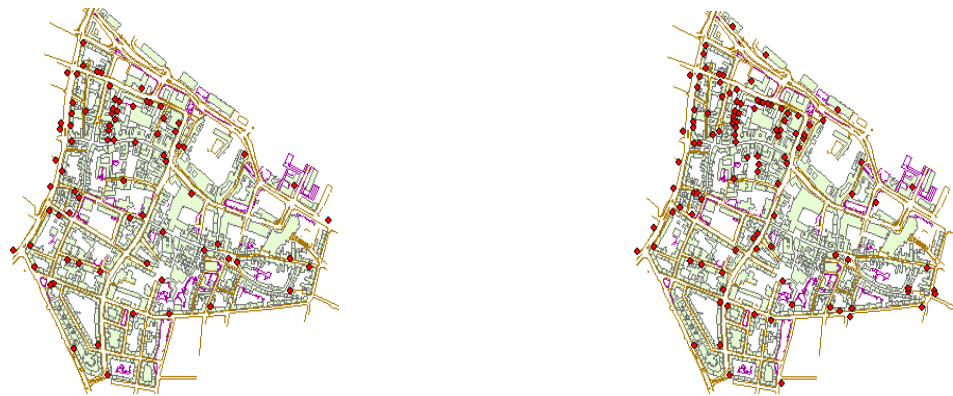
For år 2000 og 2010 ble virksomhetene i bransjen **detaljhandel** fordelt på følgende måte:



Figur 18: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen *detaljhandel* i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

Det har vært en betydelig nedgang i denne bransjen med 37,1 % i 2000 til 31,0 % i 2010, men kommer ikke utelukkende godt frem i denne fremstillingen. Aalborg har noe komplisert mønster i sin sentrumsoppbygging, og har tydelige tyngdepunkt, slik tidligere undersøkelser viser[1]. Disse tyngdepunktene har beholdt sin styrke de siste ti årene også, og vil antageligvis beholde sin posisjon i bybildet i de neste tiår.

Når det gjelder bransjen **hotell og bevertning**, ser oversikten for 2000 og 2010 slik ut:

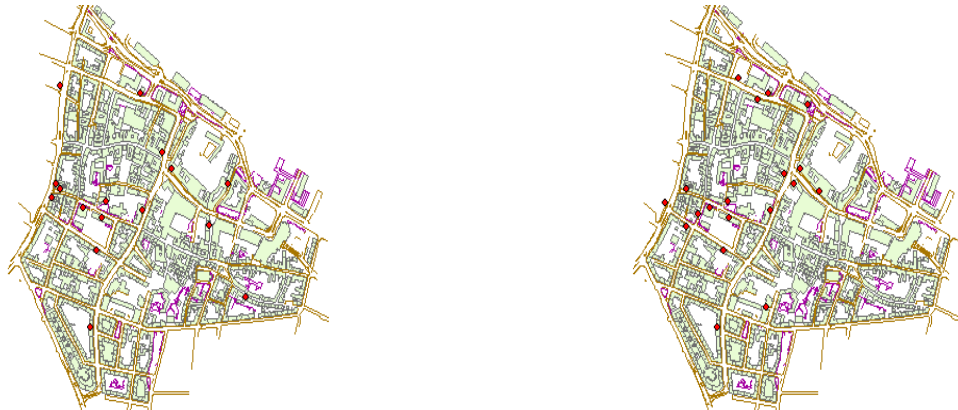


Figur 19: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen *hotell og bevertning* i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

Hotell og bevertning har hatt sterk vekst siden 16,2 % i 2000 til 20,1 % i 2010, og dette kan sees på denne kartfremstillingen ved at det har blitt flere virksomheter ved siden av hverandre som ikke fantes i 2000. Det har blitt mindre avstander mellom hver virksomhet, men fortsatt en jevn

spredning i denne agglomerasjonen. Tyngdepunktene er de samme, og ser ikke ut til å ha endret seg nevneverdig i perioden siden 2000 – og vil antageligvis ikke endre seg noe de neste tiår. I likhet med utviklingen i Helsingborg, har det også skjedd både etableringer og nedleggelse samtidig.

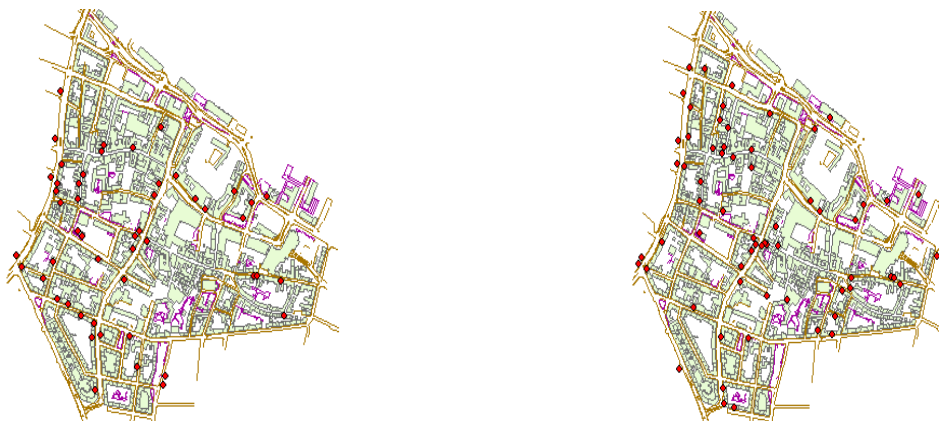
For bransjen **bank og forsikring** ser fremstillingen for 2000 og 2010 som følger:



Figur 20: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **bank og forsikring** i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

Denne bransjen har hatt en relativ jevn eksistens med en liten økning fra 2,7 % i 2000 til 3,3 % i 2010. Agglomerasjonen i sentrum innenfor denne bransjen viser en jevn spredning i 2000 med bruk av hele området i det historiske bysentrumet, og i 2010 har det blitt etablert noen virksomheter i de samme områdene. Hovedtyngden av denne agglomerasjonen er likevel i venstre øverste del i både 2000 og 2010, og kan se ut til å forbli slik i fremtiden.

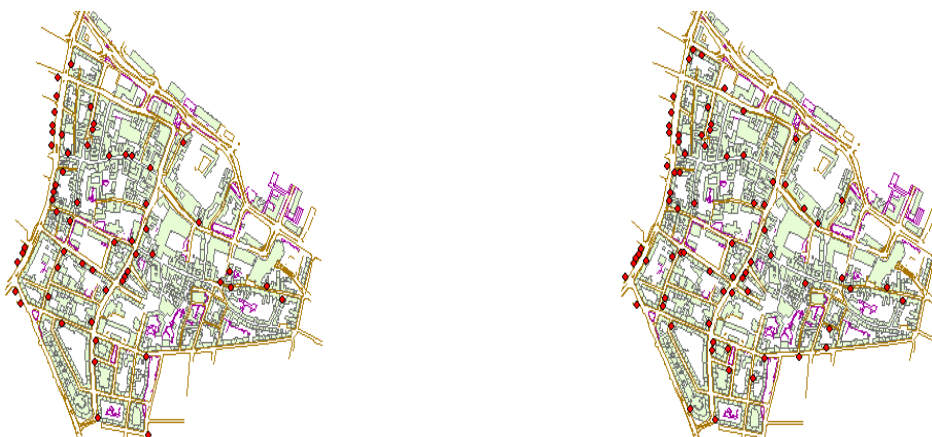
Ved bransjen **tjenesteytende virksomheter** ser fordelingen i agglomerasjonen mellom 2000 og 2010 slik ut:



Figur 21: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen *tjenesteytende virksomheter* i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

I denne bransjen har det vært en jevn nedgang i andelen, og i 2000 og 2010 var andelen respektive 13,8 % og 12,1 % som kan sees på denne fremstillingen ved en viss fortykning i markeringene. Denne bransjen ser ut til å ha den jevneste fordelingen i agglomerasjonen ved bruk av hele arealet i bysentrumet. De fleste virksomheter i denne bransjen ligger i hovedsak i venstre øverste del av kartutsnittet, og har ikke endret seg merkbart mellom 2000 og 2010, annet enn noen enkelte nye etableringer etter 2000.

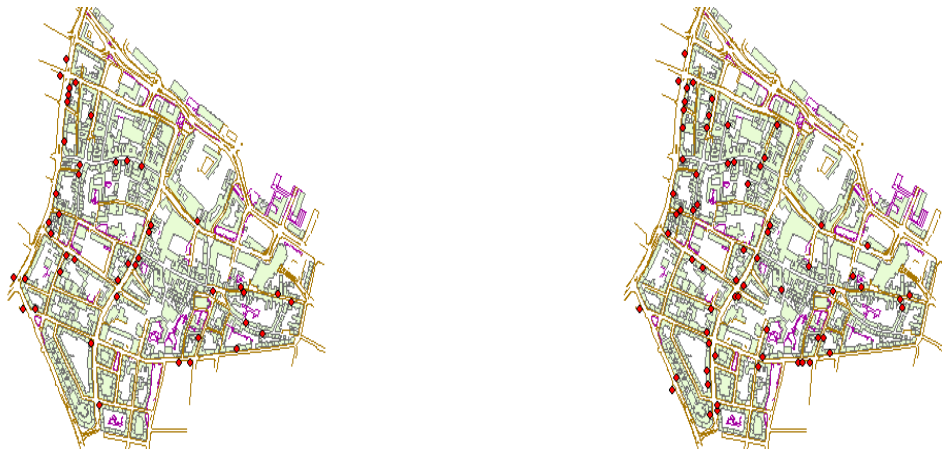
For bransjen *legetjenester* i 2000 og 2010 gjelder:



Figur 22: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen *legetjenester* i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

I denne bransjen har det vært en oppgang mellom 2000 til 2010 fra 13,0 % til 21,0 %, og mønsteret ser ut til å holde seg i venstre øverste del av utsnittet. Det har kommet nye etableringer etter 2000 som har lokalisert seg i høyre nederste del, men har likevel ikke rokket med det sterke tyngdepunktet fra 2000. Utviklingen videre kan tyde på en utvidelse av arealet, og flere etableringer i den nye delen (høyre nederst) om utviklingen skulle fortsette positiv.

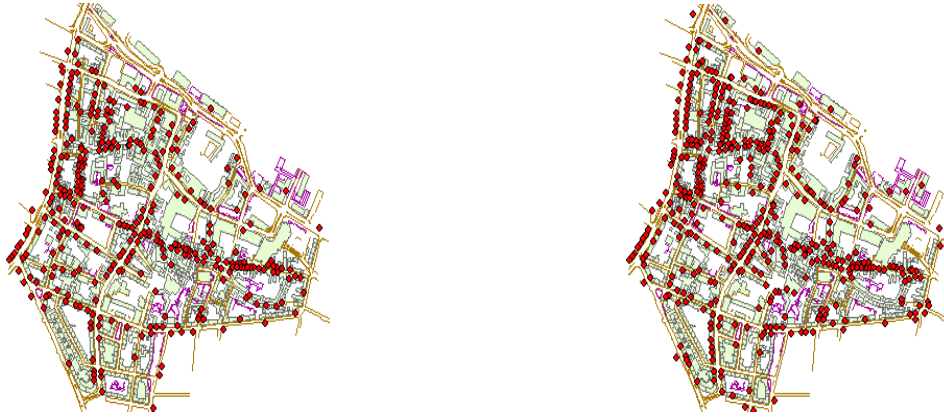
Ved den siste bransjen **skjønnhet og velvære** ser fordelingen i agglomerasjonen mellom 2000 og 2010 slik ut:



Figur 23: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen *skjønnhet og velvære* i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

Skjønnhet og velvære har hatt en nedgang siden 2000 fra 17,1 % til 12,5 % i 2010, og har hatt en jevn spredning over hele området både i 2000 og 2010. Det har ikke skjedd store endringer siden 2000, og noe tydelig mønster kan ikke pekes ut for denne bransjen.

Det kan virke som denne byen er urokkelig ved sine tyngdepunkt, og ikke spesielt utviklingsvillig i noen retning. Ved å plassere alle virksomhetene i sentrum både 2000 og 2010 ser det slik ut:

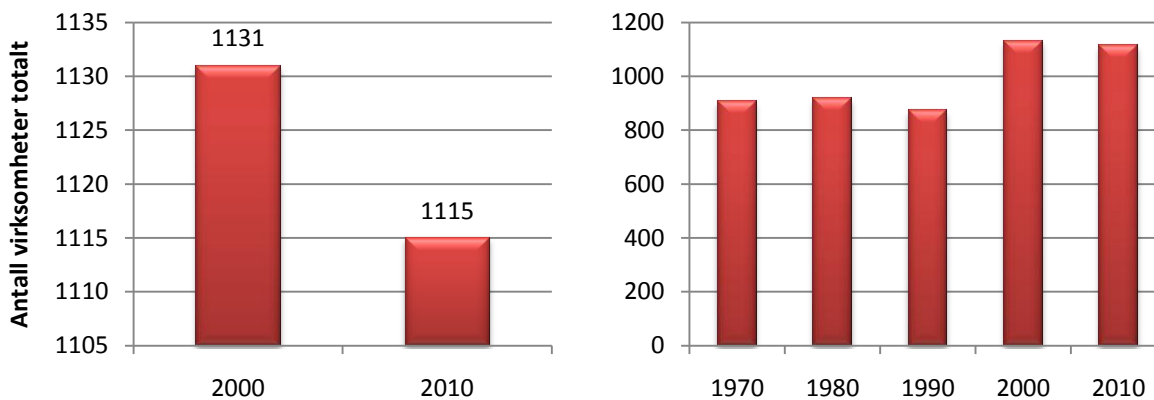


Figur 24: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Aalborg i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:12 500.

Det har vært en større nedgang i virksomheter for Aalborg siden 2000 i forhold til Helsingborg, med 1565 virksomheter i 2000 til kun 857 i 2010. De samme tyngdepunktene, lik Omland beskrev de, ser ut til å holde stand i 2010, og mulig videre de neste tiår. Det er i hovedsak øverste venstre del der virksomhetene veier tyngst, men det er utvilsomt en sterk del ved handlegaten som beveger seg utover høyre del. Ettersom antallet virksomheter har blitt redusert kan det se ut som området kan ha nådd et tak over antall mulig etableringer i denne regionen.

4.3 Stavanger

Stavanger har de siste førti årene hatt en jevn økning i befolkningsveksten med gjennomsnitt på 11,2 % mellom 1990-2000 og 14,7 % mellom 2000-2010, og har i dag rundet 125 000 innbyggere. Mellom 2000-2010 som i hovedsak undersøkes eksisterte det respektive 1131 og 1115 virksomheter i sentrum av Stavanger.



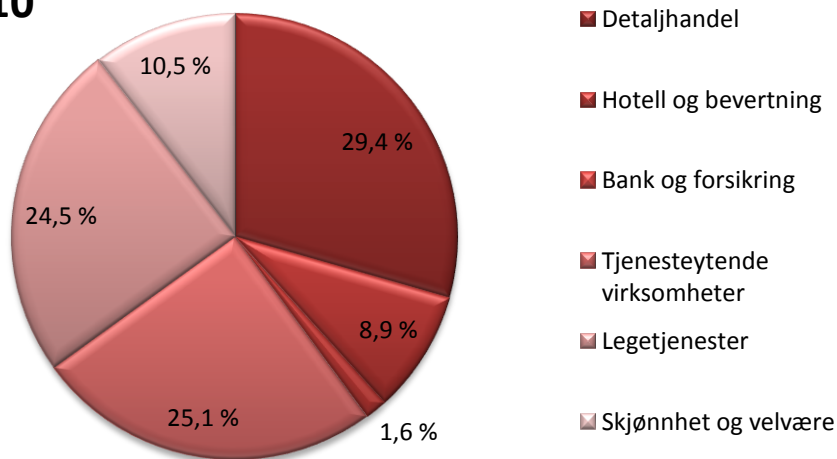
Figur 25: Antall virksomheter totalt i Stavanger, venstre graf representerer endringen mellom 2000-2010 og høyre graf representerer endringer mellom 1970-2010.

Det har vært en liten nedgang i virksomheter fra 2000-2010, og det er andre gang i løpet av førti år at antallet har gått ned. Stavanger har hatt en jevn oppgang i virksomheter i denne perioden (høyre graf), og nedgangen mellom 2000-2010 er like udramatisk som mellom 1980-1990. Dette tilsvarer det jevneste resultatet av alle tre byer, og kan stemme godt overens med den jevne oppgangen i befolkningsveksten.

4.3.1 Sammensetning av agglomerasjonen i tidsperioder

Når det gjelder endringene i ulike antall virksomheter under de bransjespesifikke virksomhetene er sammensetningen i agglomerasjonen for 2010 følgende:

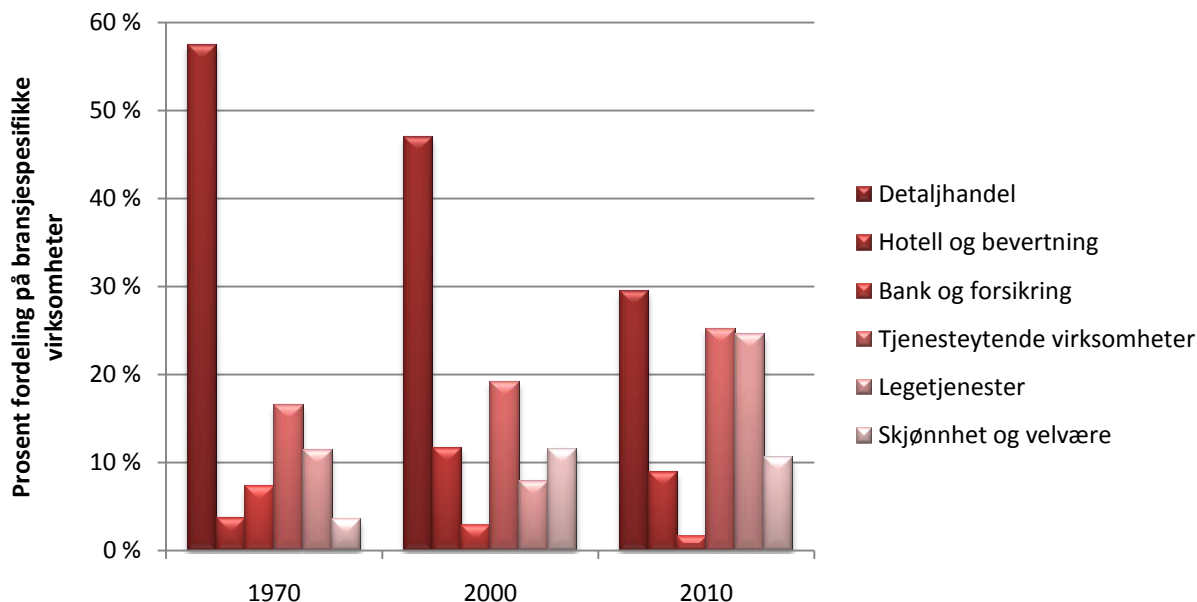
2010



Figur 26: Prosentvis sammensetning av agglomerasjonen i Stavanger i 2010.

Detaljhandelen står for største del av sammensetningen i agglomerasjonen i Stavanger for 2010 med sine 25,1 %, med *tjenesteytende virksomheter* på god nummer to med sine 25,1 %, tett etterfulgt av *legetjenester* med sine 24,5 %. Overraskende nok kommer *hotell og bevertning* på en femte plass med kun 8,9 % til forskjell fra Helsingborg med 18,8 % og Aalborg med 20,1 %. *Skjønnhet og velvære* ligger på samme nivå som Helsingborg og Aalborg med 10,5 %.

Sammenliknet med år 2000 og 1970:



Figur 27: Prosentvis fordeling på bransjespesifikke virksomheter i 1970, 2000 og 2010 i Stavanger.

Etter denne sammenlikningen kommer det tydelig frem at *detaljhandelen* som tidligere har vært dominerende i Stavanger har gått betydelig ned siden 57,4 % i 1970, til 46,9 % i 2000, til 29,4 % i 2010. Også *bank og forsikring* har hatt en nedgang med 7,3 % i 1970, til 2,9 % i 2000, og 1,6 % i 2010. *Skjønnhet og velvære* har hatt en oppgang fra 3,5 % i 1970, til 11,5 % i 2000, og deretter en ørliten nedgang i 2010 til 10,5 %. Samme tendens vises på *hotell og bevertning* med 3,7 % i 1970, til 11,7 % i 2000, til deretter en nedgang i 2010 til 8,9 %. En jevn oppgang gjelder for *tjenesteytende virksomheter* på 16,5 % i 1970, til 19,2 % i 2000, og oppgang igjen i 2010 til 25,1 %, og kan forsiktig tolkes som en jevn stabil oppgang. En stor oppgang mellom 2000-2010 gjelder også overraskende nok for *legetjenester* i forhold til Helsingborg og Aalborg, med 7,8 % i 2000, til hele 24,5 % i 2010 (flere praktiserende lisenser), etter å ha hatt en nedgang fra 1970 med 11,5 %. Resultatet oppsummert er altså en dominerende vekst i *tjenesteytende virksomheter* og *legetjenester*, og det fremkommer også et toppunkt for mange av disse bransjespesifikke virksomhetene rundt 2000. Nedgangen er det nok en gang *detaljhandelen* som står for, lik som i Helsingborg og Aalborg.

4.3.2 Visuell geografisk fremstilling av agglomerasjonen

Det er foretatt samme endringsundersøkelse av geografien til virksomhetene i Stavanger som Helsingborg og Aalborg, og blir her presentert i kart ved hjelp av kartprogrammet **ArcGIS®**.

Stavanger blir presentert etter bransjeutvalget som danner testagglomerasjonen.

For år 2000 og 2010 ble virksomhetene i bransjen **detaljhandel** fordelt på følgende måte:



Figur 28: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **detaljhandel** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Detaljhandelen gikk ned fra 46,9 % i 2000 til 29,4 % i 2010, og en fortytning kan sees på kartfremstillingen. Mønsteret i seg selv er lokalisert i en sirkel rundt byens kulturhus, og har ikke endret utseende merkverdig gjennom tretti år. Det har heller ikke endret seg siden 2000 frem til 2010, og tyngdepunktet ser ut til å ha grodd fast i samme punkt. Noe av detaljhandelen i 2000 i venstre del av kartutsnittet har forsvunnet i 2010 som også indikerer en tydelig fortytning i denne bransjen.

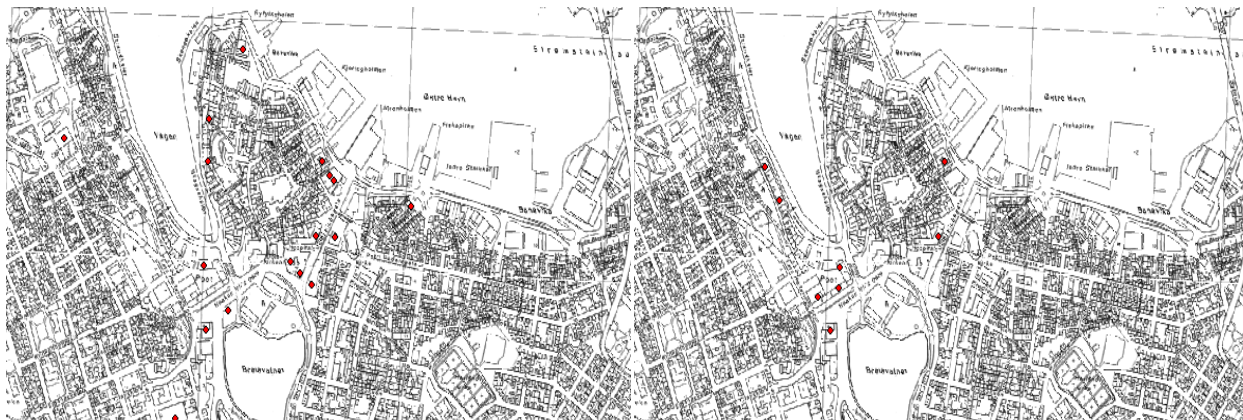
For bransjen **hotell og bevertning** i 2000 og 2010 ser agglomerasjonen slik ut:



Figur 29: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **hotell og bevertning** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Omlands resultater for denne bransjen har vist en eksplosiv økning for denne bransjen siden 1970, men har siden 2000 hatt en nedgang fra 11,7 % til 8,9 % i 2010. Agglomerasjonen viser en samling i hovedsak på høyre side av Vågen i 2000, og dette området gjelder også i 2010. Det kan også skimtes en fortynningsfaktor for denne bransjen, og den er tydelig over hele agglomerasjonen, og bruksarealet for denne bransjen har ikke blitt redusert nevneverdig. Subagglomerasjoner finnes også i 2010, og befinner seg da i Vågens østside.

For bransjen **bank og forsikring** ser kartfremstillingen for 2000 og 2010 ut slik:



Figur 30: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **bank og forsikring** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Nedgangen i denne bransjen har vært forholdsvis jevn de siste førti år, og nedgangen fra 2000 har vært fra 2,9 % til 1,6 % i 2010. Denne nedgangen vises ved en markant fortynning på kartet hvorav de fleste virksomhetene øst for sentrum har blitt borte, og de som gjenstår befinner seg

med en lett spredning i hele området. Det dannes ikke noe spesielt mønster i denne agglomerasjonen, da det ikke finnes nok virksomheter. En får heller ikke noe spesiell indikasjon på mønster i fremtiden.

For bransjen **tjenesteytende virksomheter** ser fremstillingen for 2000 og 2010 som følger:



Figur 31: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **tjenesteytende virksomheter** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Når det gjelder virksomheter innenfor denne bransjen har det vært en økning mellom 2000 og 2010 fra 19,2 % til 25,1 %, og de fleste av disse ser ut til å samle seg i den samme agglomerasjonen der de finnes fra før rundt kulturhuset. Denne bransjen tar også i bruk området vest for Vågen, og er like attraktiv i 2010 som det var i 2000.

For bransjen **legetjenester** ser fremstillingen for 2000 og 2010 slik ut:



Figur 32: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **legetjenester** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Det har vært en stor økning i andelen innenfor denne bransjen med 7,8 % i 2000 til 24,5 % i 2010 (flere praktiserende lisenser), og det ser ut til at økningen for agglomerasjonen gjelder området rundt kulturhuset. Fortetningen nord på halvøyen, slik Omland beskrev den, ser ut til å ha skiftet lokasjon. Ved første analyse ser ikke den voldsomme økningen statistisk sett ut til å gjelde agglomerasjonen, men disse nye lisensene skyldes høyst sannsynlig sammenslåinger og oppkjøp. Dermed kan andelen for disse virksomhetene virke mindre på kartet, men har mest sannsynlig økt individuelt med typiske samarbeid som utvidelse og oppkjøp. Det er fortsatt den eldre delen av byen som er attraktiv for denne type bransje, men også vestre del av byen og vestre del av Breiavannet blir brukt til disse formålene.

For den siste bransjen **skjønnhet og velvære** ser agglomerasjonen for 2000 og 2010 som følger:



Figur 33: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor bransjen **skjønnhet og velvære** i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Denne bransjen har hatt en jevn økning tidligere[1], men har hatt en liten nedgang siden 2000 fra 11,5 % til 10,5 % i 2010. Disse virksomhetene ser ut til å lokaliseres med en jevn spredning over hele byen, men ser ut til å ha større konsentrasjon øst på halvøyen. Det er også et vist tyngdepunkt vest for Vågen, men ikke i noe betydelig grad slik øst halvøy kan vise til. Noen virksomheter helt sørøst i byen ser ut til å ha flyttet seg nærmere halvøyen, mulig deres gamle lokasjon ikke svarte helt til omsetningsforventingene. De mest attraktive stedene er utvilsomt i den eldre delen, øst på halvøyen.

Ved å plassere alle virksomhetene i sentrum både 2000 og 2010 ser det slik ut:



Figur 34: Geografisk oversikt over fordeling av alle virksomheter innenfor alle utvalgte bransjer i det historiske sentrum av Stavanger i 2000 (venstre kart) og 2010 (høyre kart). Kartutsnitt 1:10 000.

Den karakteristiske "ringen" rundt byens kulturhus ser ikke ut til å ha endret seg merkverdig siden 2000, og tyngdepunktet på halvøyen kan virke urokkelig. Det eksisterte 1131 virksomheter i 2000 i Stavanger og 1115 i 2010, altså en liten nedgang (mulig dette gjelder sammenslåinger innenfor legetjenester). Det er størst fortetning øst på halvøyen, men også nord ned til Vågen er det en del virksomheter. Spredningen ser ut til å være relativt jevn både på vestre del av Vågen og sørøstre del av den eldre bydelen, og ved en eventuell økning i virksomheter i fremtiden er det sannsynligvis disse to områdene som utvides.

4.4 Sammenlikning for de tre undersøkte sentra

Ved tidligere sammenlikning[1] av de tre undersøkte byene kunne resultatene vise til tendenser til parallell utvikling av bransjens andel av det samlede antall næringsforetak. Resultatene viste samme trend i alle de tre byene når det gjaldt forhold mellom antall bedrifter fra ulike bransjer ved at de endret på den funksjonelle sammensetningen i agglomerasjonen. Omland forklarer at det er dette forholdet mellom antall som definerer agglomerasjonen på et gitt tidspunkt, der noen bedrifter har økt sin styrke i sammensetningen, mens andre har mistet betydningen sin.

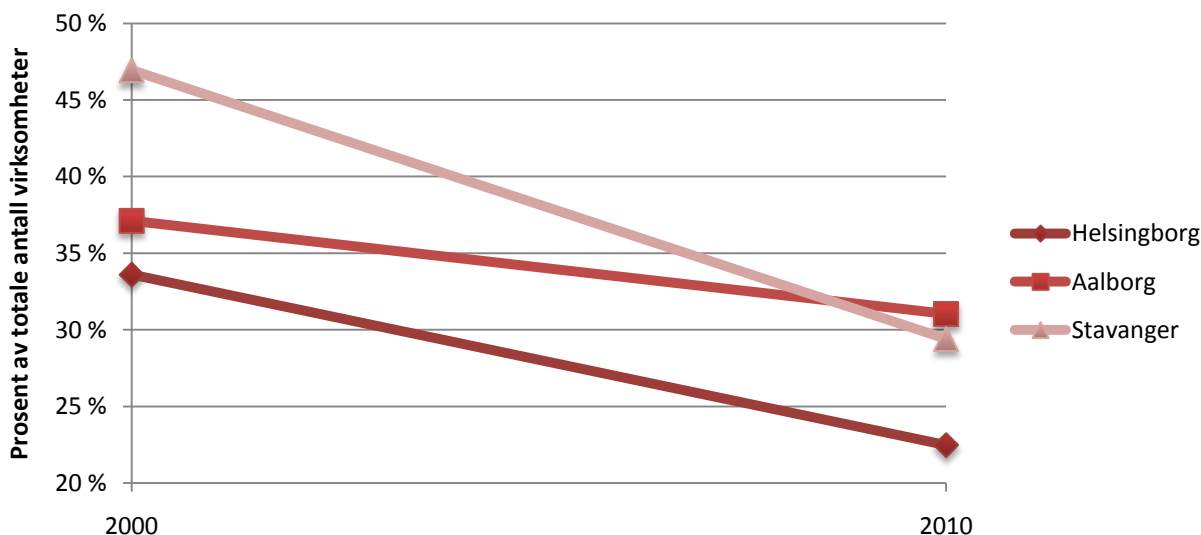
Har det skjedd endringer etter 2000? Eller kan de samme tendensene vises de siste tiår?

Det er interessant å sammenlikne bransjetendensene i hver by for å gi en indikasjon på hvor disse trendene kan gå. Hittil har andelen av *detaljhandel* utpreget seg til å reduseres i alle tre byer, mens *tjenesteytende virksomheter* kan indikeres å gå opp. Ved å ta en bransjespesifikk sammenlikningsanalyse av andeler i totale virksomheter i agglomerasjonen, fremkommer det

om disse trendene kan gjelde for hvilken tid en er i og ikke lokale faktorer på hvilken by en er i. Denne type sammenlikning tar utgangspunkt i prosentvise andeler i totale etablerte virksomheter i hver by. Selv om det i noen bransjer kan indikere en økning i en tidsperiode, betyr det derimot ikke at det finnes/har blitt etablert flere antall virksomheter innenfor denne bransjen sammenliknet med forrige periode. Det kan også bety at antall virksomheter totalt har blitt redusert. Derimot er sammenlikningen basert på prosentandel slik at en får et klarere bilde av hva agglomerasjonen består av, og om bransjespesifikke enheter har fått større andel i agglomerasjonen i forhold til forrige periode.

4.4.1 Detaljhandelen

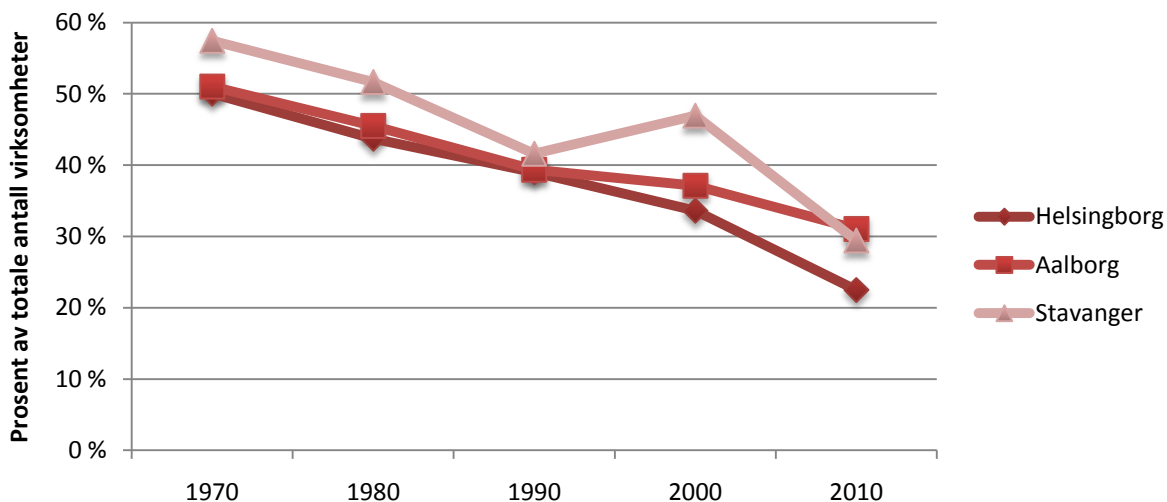
Tidligere resultater[1] for andelen virksomheter under bransjen *detaljhandel* viste en jevn nedgang i perioden 1970-2000 for både Helsingborg, Aalborg og Stavanger, og indikerte en parallell utvikling i alle tre byene. Detaljhandelen viste en reduksjon i samtlige byer i 2000 i forhold til 1970 hvor bortimot halvparten av andelen av alle virksomheter som fantes i disse tre byene var preget av detaljhandelen. En sammenlikning av disse tre byene for utvalgt periode 2000-2010 gir:



Figur 35: Grafisk sammenlikning av bransjen *detaljhandel* for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i perioden 2000-2010.

Sammenlikningen gir utvilsomt en nedgang i denne bransjeandelen for alle de tre respektive byene. Påstanden om at tendensen viser at detaljhandelen går ned[1], gjelder utvilsomt for

perioden mellom 2000 og 2010. For Helsingborg er forskjellen i prosentandel mellom 2000 til 2010 på -11,1 %, for Aalborg gjelder forskjellen -6,1 % for samme periode, og -17,5 % for Stavanger. Nedgangen ser dramatisk ut ved denne grafiske sammenlikningen, så en sammenlikning fra tidligere resultater[1] viser følgende:



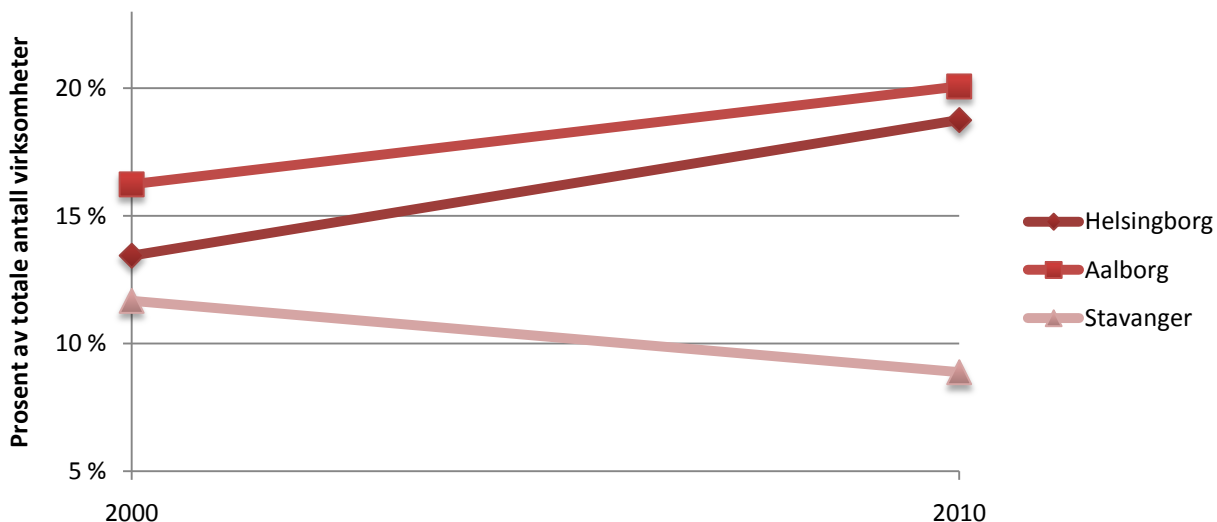
Figur 36: Grafisk sammenlikning av bransjen *detaljhandel* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

Satt i sammenheng for de siste førti år viser også en utvilsom nedgang for detaljhandelandelen i alle de tre respektive byene. De prosentvise andelsforskjellene mellom 1970 og 2010 for Helsingborg er -27,6 %, Aalborg har en prosentforskjell på -20,0 %, mens Stavanger har en prosentforskjell på hele -28,0 %. Stavanger har altså den største prosentvise forskjellen i nedgang i detaljhandel på 40 år, tett etterfulgt av Helsingborg, mens Aalborg har den minste forskjellen i nedgang. Alle tre har derfor mindre andel av denne bransjen per i dag i forhold til 1970.

4.4.2 Hotell og bevertning

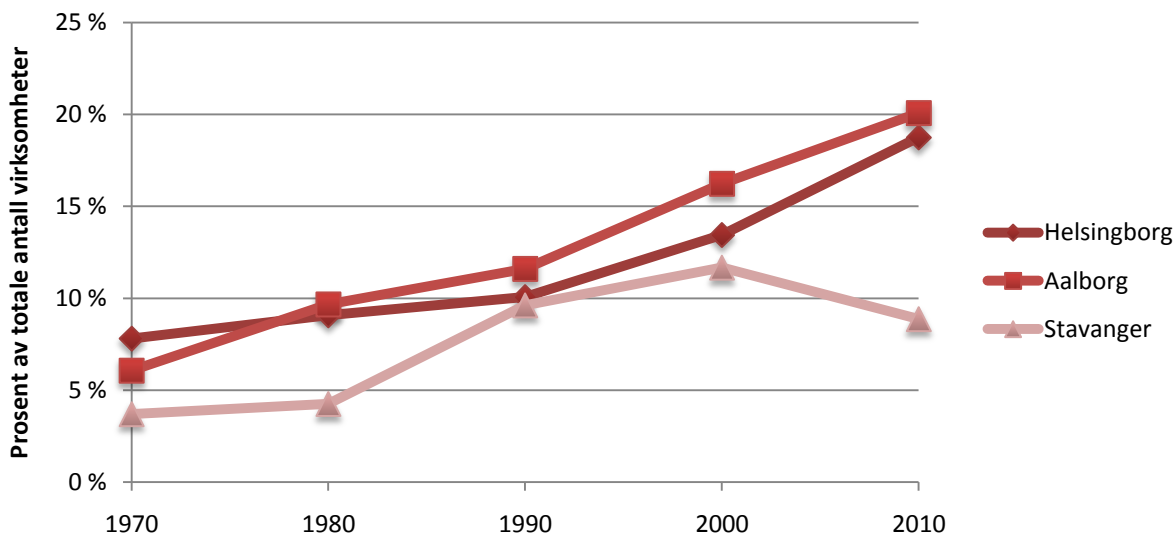
Bransjen *hotell og bevertning* har etter tidligere resultater[1] vist en stigende tendens for alle disse tre byene i perioden 1970-2000, da spesielt i Stavanger med kraftigere oppgang i forhold til Helsingborg og Aalborg. Omlands tendensresultat for andelen av denne bransjen og alle foretak under den, var at den forstst ville stige.

Bransjen har vist ulike tendenser i disse tre byene etter 2000, hvor da en økning har tilsynelatende vist seg for Helsingborg og Aalborg, mens en viss nedgang i andelen har preget Stavanger. En sammenlikning for perioden 2000 til 2010 for *hotell og bevertning* i de tre respektive byene viser:



Figur 37: Grafisk sammenlikning av bransjen *hotell og bevertning* for Helsingborg, Aalborg og Stavanger i perioden 2000-2010.

Etter denne sammenlikningen kan en nedgang i andelen for Stavanger utvilsomt sees, mens både Helsingborg og Aalborg har hatt en viss oppgang. Tidligere tendensresultat[1] stemmer for denne tiårs perioden for både Helsingborg og Aalborg, men derimot ikke Stavanger. For Helsingborg er forskjellen i prosentandel mellom 2000 til 2010 på +5,3 %, for Aalborg gjelder +3,8 % for samme periode, mens derimot -2,8 % for Stavanger. Satt i sammenheng med tidligere resultater[1] de siste førti år viste følgende:



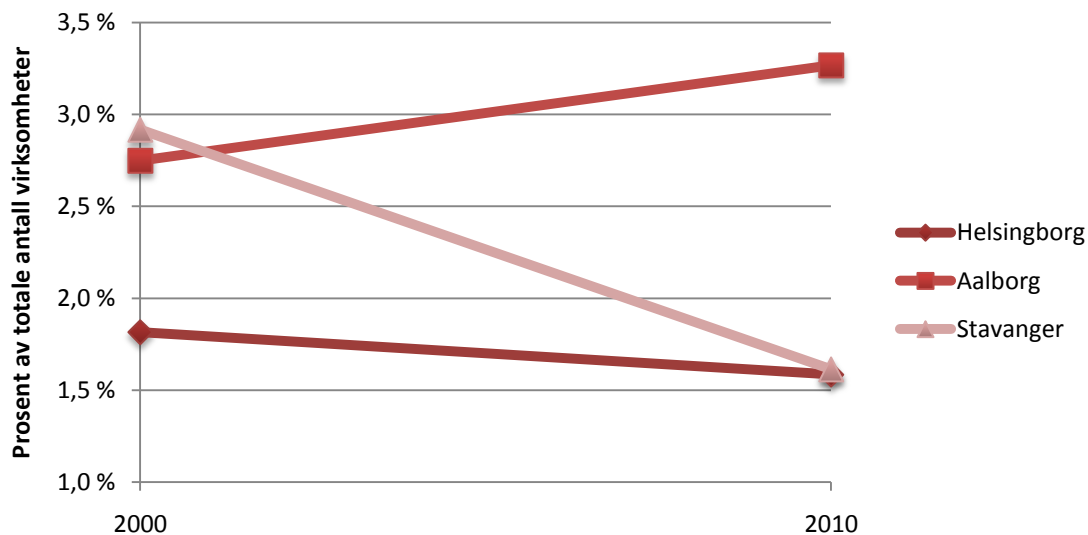
Figur 38: Grafisk sammenlikning av bransjen *hotell og bevertning* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

I løpet av de siste førti år har det vært en oppgang i andelen i denne bransjen for både Helsingborg, Aalborg og Stavanger, men tendensen har ikke fortsatt for Stavanger mellom perioden 2000-2010. 2010 satt i sammenheng med 1970 viser de totale prosentforskjellene for Helsingborg +10,9 %, Aalborg +14,0 %, mens forskjellen mellom 1970-2000 for Stavanger er på +8,0 % og deretter en nedgang til +5,2 % mellom 1970-2010. Det er likevel flere virksomheter i denne bransjen sammenliknet med 1970, altså en positiv oppgang, men det prosentvise antallet i 2010 samsvarer på omtrent samme nivå som 1990. Helsingborg og Aalborg har totalt sett større andel i denne bransjen i forhold til 1970.

4.4.3 Bank og forsikring

I bransjen *bank og forsikring* viste tidligere resultater[1] en jevn nedgang i andel for alle tre byer i løpet av perioden 1970-2000. Tendensen kunne også se ut til å fortsette videre.

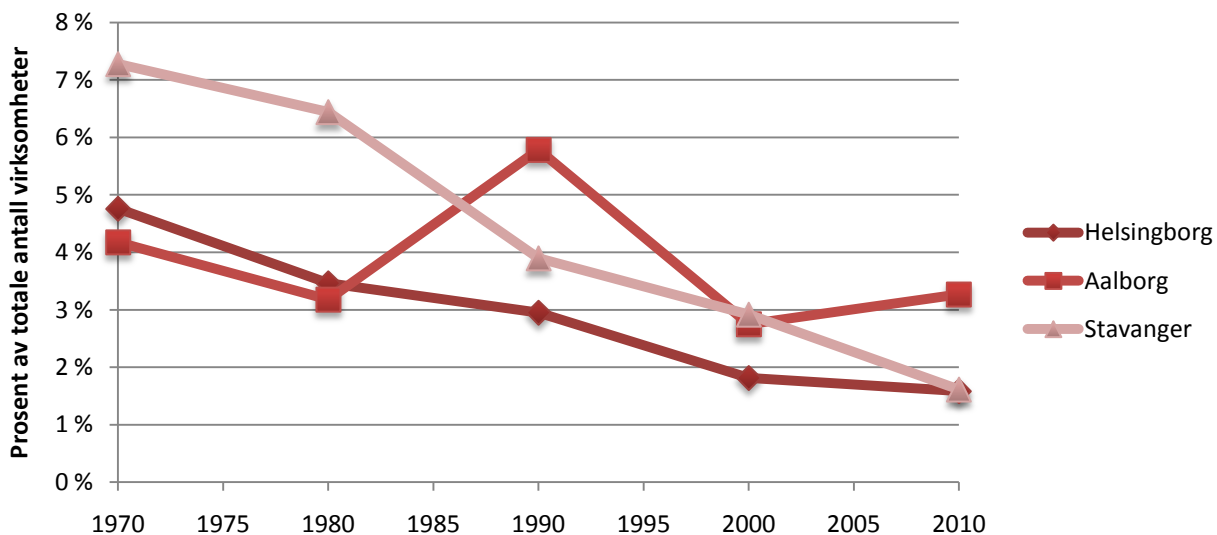
Bransjen har vist relativ jevn nedgang i alle tre byer siden 2000, bortsett fra en ørliten oppgang for Aalborg:



Figur 39: Grafisk sammenlikning av bransjen *bank og forsikring* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.

Med denne sammenlikningen vises en nedgang for både Stavanger og Helsingborg, en mer drastisk sådan for Stavanger. En oppgang vises da for Aalborg til forskjell fra Omlands tendensresultater. For Helsingborg er prosentforskjellen i andelen mellom 2000 og 2010 -0,2 %, for Stavanger gjelder forskjellen -1,3 %, og Aalborg med sin oppgang til +0,5 %.

Satt i sammenheng med tidligere resultater[1] de siste førti år viste følgende:

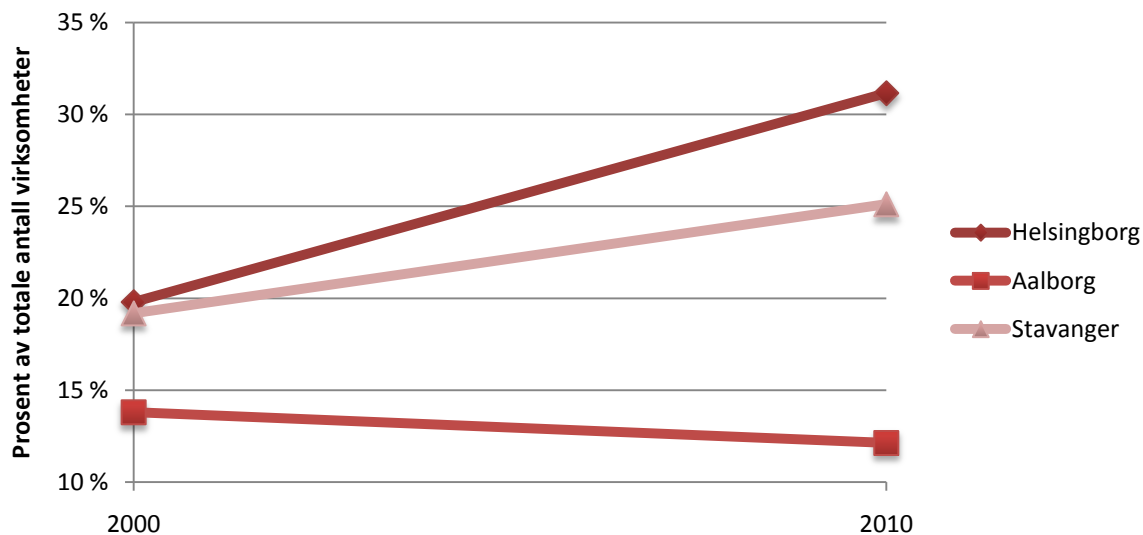


Figur 40: Grafisk sammenlikning av bransjen *bank og forsikring* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

En nedgang kan sees for denne bransjen de siste førti årene, og tendensen har fortsatt for både Stavanger og Helsingborg. For Aalborg har en liten oppgang blitt observert etter 2000. Med 1970 som sammenlikning med 2010 viser prosentforskjellene for Helsingborg -3,2 %, Stavanger -5,7 %, mens forskjellen mellom 1970-2000 for Aalborg er på -1,4 % og deretter en oppgang til -0,9 % mellom 1970-2010. Det er mindre virksomheter i denne bransjen sammenliknet med 1970, en definitiv nedgang, og nivået tilsvarer på omtrent samme nivå som i 1980. Det er mindre andel av virksomheter i denne bransjen i forhold til 1970 både for Helsingborg og Stavanger.

4.4.4 Tjenesteytende virksomheter

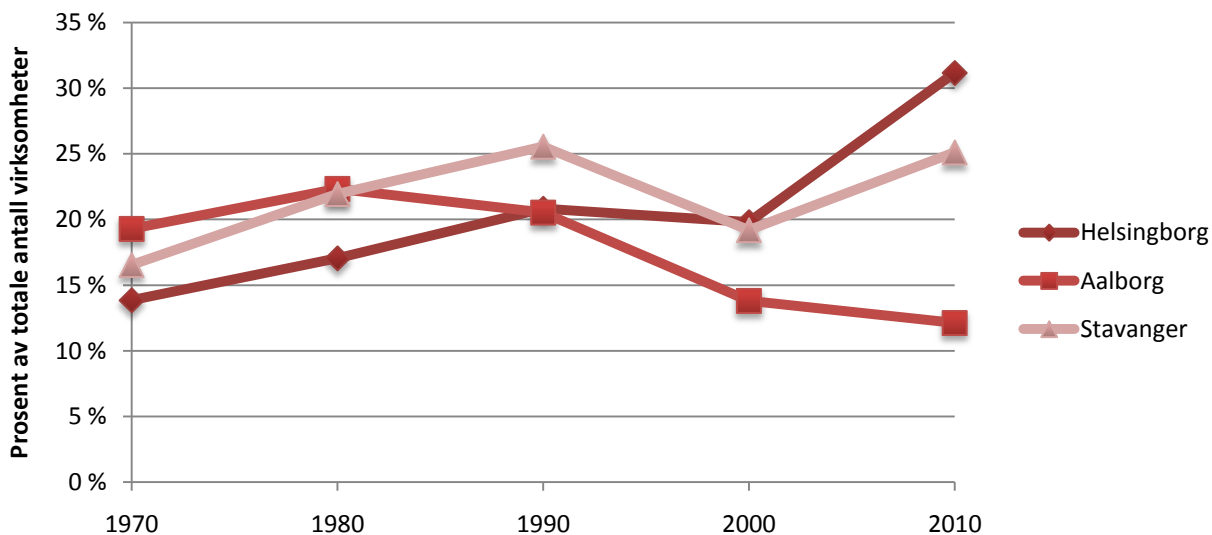
Ifølge tidligere resultater[1] innefor bransjen *tjenesteytende virksomheter* vistes en økende vekst i andelen foretak for alle tre byene frem til 1980 for Aalborg, og frem til 1990 for Helsingborg og Stavanger. Etter dette og frem til 2000 ble en reduksjon observert for denne bransjen i alle tre byer. I perioden etter 2000 gjelder:



Figur 41: Grafisk sammenlikning av bransjen *tjenesteytende virksomheter* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.

Sammenlikningen viser en nedgang for Aalborg for perioden etter 2000, slik Omlands resultater indikerte, men derimot en oppgang for både Helsingborg og Stavanger. For Helsingborg er forskjellen i prosentandel på +11,4 % mellom 2000-2010, +5,9 % for Stavanger i samme periode, og en nedgang i prosentforskjell på -1,7 % for Aalborg.

Satt i sammenheng med tidligere resultater[1] de siste førti år viste følgende:



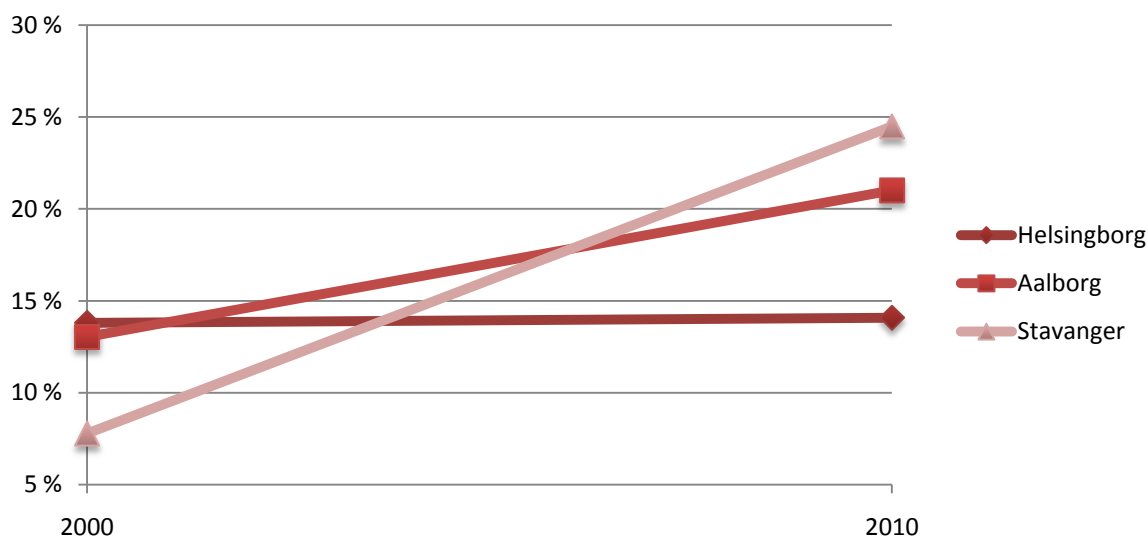
Figur 42: Grafisk sammenlikning av bransjen *tjenesteytende virksomheter* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

De siste førti årene viser en nedgang for andelen i denne bransjen for Aalborg, med noe utflating. Helsingborg og Stavanger har derimot vist en plutselig økning i andelen i denne bransjen i perioden etter 2000. Ved å sammenlikne med 1970 som helhet viser den prosentvise andelsforskjellen for Aalborg -7,2 %, altså en fortsettelse på nedgangen etter Omlands resultater. For Helsingborg sin del er den prosentvise andelsforskjellen mellom 1970-2000 på +6,0 % (det er sett bort fra økningen i 1990) og +17,3 % mellom 1970 og 2010, grunnet den bratte økningen de siste tiår. For Stavanger sin del er prosentandelen mellom 1970-2000 på +2,6 % (det er sett bort fra økningen i 1990), og totalt sett mellom 1970-2010 +8,6 % grunnet en bratt økning de siste tiår lik som Helsingborg. Totalt sett for både Stavanger og Helsingborg som har hatt jevne nedganger i perioden mellom 1970-2000, har i dag større andel av *tjenesteytende virksomheter* i sin agglomerasjon i forhold til 1970. Aalborg har mindre andel av denne bransjen i forhold til 1970, og ser nå ut til å flate noe ut.

4.4.5 Legetjenester

Tidligere resultater[1] fra bransjen *legetjenester* viser en større andel av agglomerasjonen i Helsingborg og Aalborg i 2000 i forhold til 1970, altså en oppgang. Grafene til Omland for disse to byene indikerer en amplitude som har svingt i ulike faser de siste tretti år. Aalborg har hatt en liten nedgang mellom 1990-2000, mens Helsingborg har hatt en oppgang. Stavanger viser også

denne svingningen[1], bare av noe svakere karakter. En liten oppgang har skjedd i perioden 1990-2000, og kan kanskje tolkes som tendensen er på vei opp for denne byen. I perioden etter 2000 gjelder:

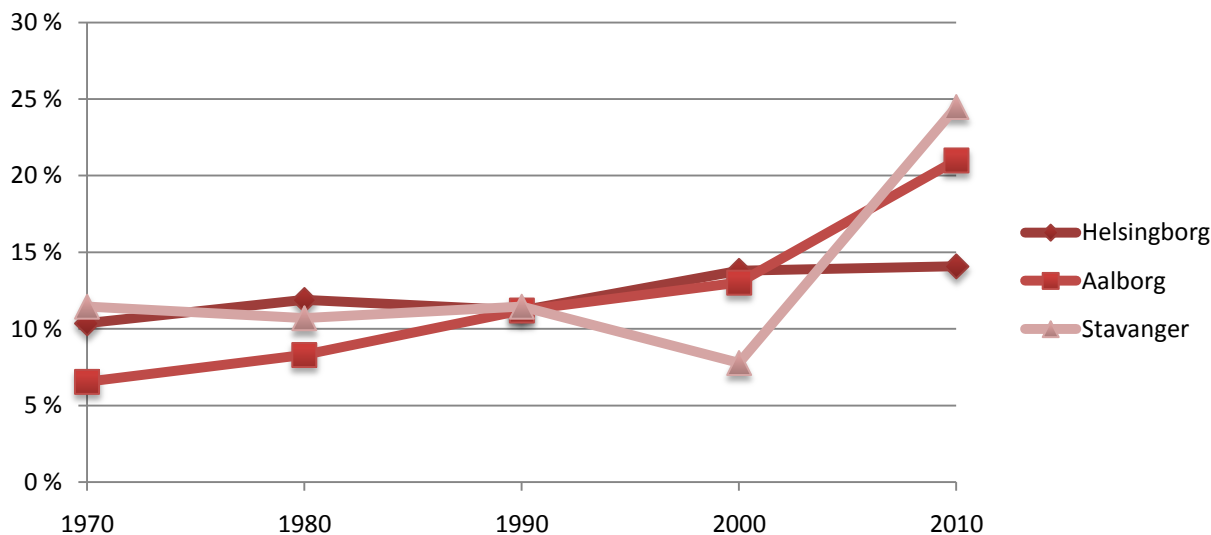


Figur 43: Grafisk sammenlikning av bransjen *legetjenester* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.

I perioden etter 2000 vises en oppgang for alle tre byer innenfor denne bransjen.

Tendensresultatene til Omland indikerte en mulig nedgangsperiode ifølge amplituden, men viser altså da etter 2000 en oppgang på +8,0 % for Aalborg. For Helsingborg skulle også en eventuell nedgangsperiode, en svakere sådan i forhold til Aalborg, vises i neste tiårsperiode, men viser altså en relativ svak oppgang på +0,3 %. Det er høyst mulig denne vil gå ned neste tiårsperiode. For Stavanger sin del har oppgangen vært veldig sterk med hele +16,7 % i perioden siden 2000.

Satt i sammenheng med tidligere resultater[1] de siste førti år viste følgende:

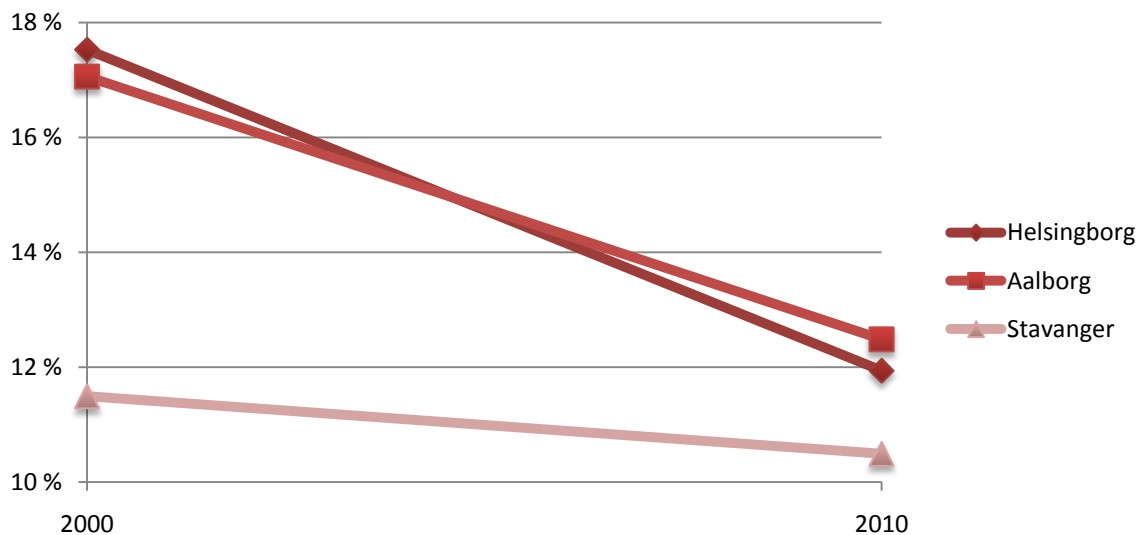


Figur 44: Grafisk sammenlikning av bransjen *legetjenester* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

For de siste førti år vises en oppgang for alle tre byer innenfor bransjen *legetjenester*. Alle tre byer har større andel i agglomerasjonen i år 2010 i forhold til 1970 (Stavanger har hatt en nedgang i 2000, men hatt større vekst enn noen gang siden). I forhold til 1970 har Helsingborg en prosentvis andelsforskjell på +3,7 %, Aalborg har en forskjell på +14,5 %, og Stavanger en forskjell på +13,0 % i samme periode. Aalborg har altså den største prosentvise andelsforskjellen i perioden mellom 1970 og 2000, og har hatt den jevneste økningen i denne perioden i forhold til Helsingborg og Stavanger som begge har hatt negative tilbakeganger i økningen i løpet av disse førti årene. Stavanger har hatt den største positive økningen siden 2000, antageligvis grunnet den negative tilbakegangen i 2000. Om amplituden, slik Omland forklarer, fortsetter de neste tiår, kan dette resultatet indikere en nedgang for både Helsingborg, og mulig Aalborg.

4.4.6 Skjønnhet og velvære

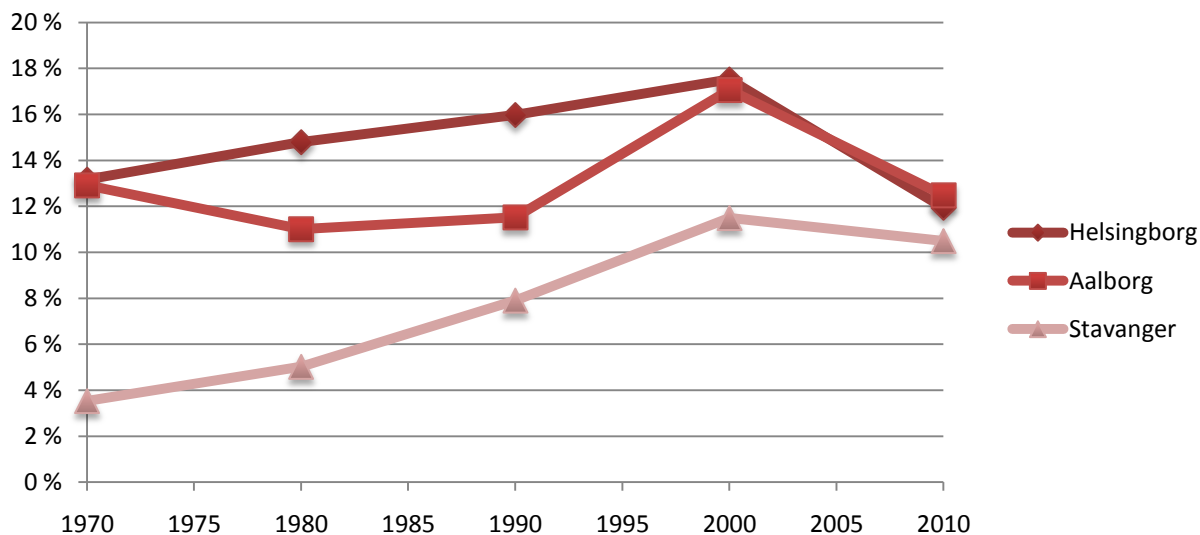
I følge tidligere analyse[1] har resultatene vist en økning i denne bransjen for alle tre byer, og indikert en parallell relativt kraftig økning. Økningen har vært størst i Helsingborg og Stavanger, mens minst i Aalborg med en liten nedgang i utviklingen underveis. For perioden etter 2000 gjelder:



Figur 45: Grafisk sammenlikning av bransjen *skjønnhet og velvære* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 2000 og 2010.

Etter 2000 vises en nedgang for alle tre byer i bransjen *skjønnhet og velvære*. I forhold til tidligere resultater[1] ble forventningen en økning for denne bransjen i alle tre byer, men viste motsatt tendens – spesielt for Helsingborg og Aalborg. For Helsingborg ble nedgangen på -5,6 %, for Aalborg -4,6 %, mens Stavanger hadde den minste nedgangen på -1,0 %.

Satt i sammenheng med tidligere resultater[1] de siste førti år viste følgende:



Figur 46: Grafisk sammenlikning av bransjen *skjønnhet og velvære* for de tre respektive byer som en prosentandel av totale virksomheter i en tidsperiode mellom 1970 og 2010.

De siste førti årene viser en relativ oppgang for denne bransjen for alle tre byer, men en plutselig knekk i oppgangen etter 2000. Helsingborg og Aalborg har hatt den største nedgangen, og tendensen kan se ut til å fortsette. For Helsingborg har den prosentvise andelsforskjellen mellom 1970 og 2010 blitt -1,2 % og har altså en mindre del av agglomerasjonen innenfor denne bransjen i forhold til 1970. For Aalborg sin del er prosentforskjellen -0,4 % mellom 1970 og 2010, og ligger nå på omtrent samme nivå. For Stavanger, som har hatt en svakere nedgang i denne bransjen, er prosentforskjellen fra 1970 til 2010 på +7,0 %, altså en større andel av agglomerasjonen. Helsingborg og Aalborg har da mindre andel av denne bransjen i sin agglomerasjon i 2010 enn 1970, etter et relativt uventet stup i forhold til tidligere resultater[1]. Stavanger er den eneste av disse byene med en fortsatt positiv andel for denne bransjen i forhold til 1970, men viser altså nå en nedgang som indikerer å fortsette de neste tiår.

5. Konklusjon og diskusjoner

Opgavens hensikt har vært å undersøke hvordan agglomerasjoner av de økonomiske byfunksjoner har vært i ferd med å utvikle seg i noen mellomstore historiske bysentrum i Skandinavia etter år 2000, hvor de skjer og hvilke mønstre og tendenser som dannes videre, også etter år 2010. Med bakgrunnsmateriale, har det med analysene også tatt sikte på å søke indikasjoner på hvordan bransjespesifikke sammensetninger har endret seg over tid, vil endre seg videre og hvilke faktorer som spiller inn for nyetableringer i allerede godt veletablerte bysentrum. Datasettene er oppdaterte med kildemateriale fra senere periode etter 2000, bearbeidet i sin helhet, og satt i sammenheng. Resultatene er viktige i vurderingsfaser innenfor mulige etableringer eller lokaliseringer i det spesifikk byområdet, og kan hjelpe til å fremme strategiske avgjørelser om hvorvidt et usikkert næringsforetak i det hele tatt bør og tør å satse eller flytte.

Byer er viktige organer for handel og sosiale møteplasser, og gamle bykjerne vil sannsynligvis alltid eksistere selv om de skulle endre funksjon. Det en kan vise til i mange byer er opphopningen av handel utenfor byens kjerne i form av kjøpesenter og lignende. Det er ikke til å komme utenom at slike faktorer påvirker bykjernen som handelssentrum, ettersom handelen kan se ut til å flyttes til disse områdene. Spesielt godt eksempel på dette er viktigheten av Forus i Stavanger, som har vokst seg frem som et eget handelssentrum og tilbyr det meste av tjenester innenfor alle bransjer. Det betyr derimot ikke at bykjernen Stavanger forsvinner av den grunn, den bare endrer funksjon og fungerer kanskje bedre som sosialt møtested i form av restauranter og kafeer. Det er derfor ikke helt korrekt kun å måle kjøpekraftutvikling i form av befolkningsvekst, men har i denne undersøkelsen blitt tatt i betraktning som en interessant faktor. Det må kunne oppfordres til videre undersøkelser hvor en inkluderer andre betydningsfulle påvirkningskrefter, som for eksempel disse områdene utenfor bykjernen som har utviklet seg til handelsområder.

En bykerne kan fra utsiden virke urokkelig i sin endringsvillighet. Faktorer som areal av kjernen og det veletablerte gatenettet med mange hundre års gamle bygninger som fortsatt står, gir inntrykk av at nye etableringer og endringer aldeles ikke er velkomne. Likevel kan det ikke

unngås å nevne at en bykjerne alltid vil være i forandring ettersom den risikerer å dø ut om den ikke gir etter for krefter som driver til forandringer. De siste førti årene har utvilsomt vært preget av nye teknologiendringer. Undersøkelsen tyder på at den viktigste dynamikken en bykjerne/agglomerasjon har, er villigheten til å endre seg etter tiden og samfunnsutviklingen. De tre undersøkte bykjernene viser i følge analysen alle endringsvillighet ettersom statistikken i høyeste grad viser endringer innefor alle bransjer. Alle disse tre byene har også positiv befolkningsvekst, noen mer enn andre, og viser derfor at kjøpekraftutviklingen ikke forsvinner. Mange av disse endringene er også høyst sannsynlig forårsaket av strategiske steg av virksomheter som har kjøpt opp/blitt kjøpt opp, både presset og blitt presset ut av konkurransen og lignende, og derfor ført til endringer av byens funksjonelle sammensetning.

5.1 Helsingborg

Helsingborg har hatt en flat linje med nye etableringer i den historiske bykjernen, tross en jevn og trutt befolkningsøkning de siste førti årene. Undersøkelsen kan tyde på at etablering av nye virksomheter i denne bykjernen har nådd et tak, og endringer fremover vil kunne i hovedsak bestå av fusjoner og oppkjøp og andre strategiske aktiviteter. Dagens nivå av nye etableringer tilsvarer samme nivå som 1980, og kan indikere en tilbakegang. Befolkningsveksten er likevel jevn og har ingenting som tyder på at kjøpekraftutviklingen vil synke. Agglomerasjonen i denne bykjernen er preget av *tjenesteytende virksomheter* i 2010 etter en merkbar økning siden 2000. Også *hotell og bevertning* har endret agglomerasjonen med sin sterke økning de siste førti årene, og ingenting tyder på at denne trenden vil snu. Bransjen *legetjenester og skjønnhet og velvære* ser ut til å stå på stedet hvil ifølge undersøkelsen, og kan indikere en metning. Det er ingen tvil om at agglomerasjonen endres med tiden, og undersøkelsen beskriver en dynamisk og uferdig bykjerne i vekst. Mye av dette skyldes endringsvillighet, og bevises ved at nye området har blitt tatt i bruk. Eksempler på dette er området rundt byens kirke, Mariakirken, som ikke tidligere har blitt brukt til kommersielle formål. Nå er det flere virksomheter som har lokalisert seg i de tilhørende gatene, både innenfor *detaljhandel og hotell og bevertning*.

Når det gjelder utseende i den historiske bykjernen preges denne av et havneområde som har tiltrukket seg etableringer, både av de samme bransjene så vel som ulike sammensetninger som

danner agglomerasjonen. *Detaljhandelen* ser ut til å være den bransjen med størst klyngeansamling, men dette ser ut til å endre seg de neste tiår ettersom detaljhandelen har gått betydelig ned de siste førti år. Den bransjen med størst spredning i agglomerasjonen (ikke dannet næringsklynge) er bransjen *bank og forsikring*. Dette kan være tilfeldigheter, men ifølge næringsklyngemodellen hadde den bransjen antageligvis dratt nytte av å lokalisert seg i nærheten av hverandre. *Hotell og bevertning* har utvilsomt en klyngeansamling i havneområdet, mens *tjenesteytende virksomheter* er noe mer spredt. Havneområdet er en god plassering for *hotell og bevertning* ettersom utsikt og stemning utvilsomt bidrar til foretrukket samlingsted for både turister og innbyggere, men bransjen preges nok likevel av konkurranse seg imellom. *Tjenesteytende virksomheter* har i utgangspunktet ikke store fordeler av næringsklynger, og dette kan være resultatet av denne spredningen. Det samme kan gjelde for bransjen *skjønnhet og velvære*, som viser samme tendens. Helsingborg som bykjerne har det velkjente havneområdet som har vært et uforandret tyngdepunkt i mange tiår, og etableringer i denne regionen ser ut til å være de mest vellykkede. Spredningen i virksomheter har også økt, det vil si det har, ifølge analysen, kommet frem en arealutvidelse. Større deler av byens område blir tatt i bruk, spesielt da havnepromenadene som tidligere i hovedsak har vært brukt til skipsfart. Selv om antall nye etableringer har gått ned, trenger ikke dette å bety at det ikke er rom for nye etableringer. Arealutvidelse og nye bruksområder er et godt tegn for utviklingen videre i denne bykjernen, også frem mot år 2020.

5.2 Aalborg

Denne bykjernen har hatt en nedgang i etableringer de siste tiår, så vel som de siste tretti år. Befolkningsveksten har også vært noe laber, men likevel positiv. Denne byen skiller seg ut fra de andre med sin svake befolkningsvekst, og indikerer ikke en sterk kjøpekraftutvikling videre. Agglomerasjonen i denne bykjernen er preget av *detaljhandelen* til forskjell fra Helsingborg, med påfølgende bransjer som *legetjenester og hotell og bevertning*. *Detaljhandelen* har likevel hatt en jevn nedgang sammen med *tjenesteytende virksomheter*. En oppgang gjelder for *legetjenester og hotell og bevertning*, og stabile nivåer for bransjene *bank og forsikring* og *skjønnhet og velvære*. Agglomerasjonen har utvilsomt endret seg med årene, med kan tyde på noe senere utvikling i denne prosessen sammenliknet med Helsingborg. Dette kan kanskje

forklare den svake befolkningsveksten. Denne bykjernen kan indikeres å ha en svakere fremtid, og dermed høyere risiko for nye etableringer, men tidsmessig kan dette selvsagt endre seg. Indikasjonene fra denne undersøkelsen viser negative trekk ved den økonomiske utviklingen, men endringer kan skje i fremtiden. Det er mulig denne bykjernen har satt i gang tiltak for å åpne for endringer, og at dette resultatet ikke vises før de neste tiår.

Utseendemessig er denne bykjernen noe komplisert i sin sentrumsoppbygging, men har likevel klare områder for handel og kommersiell aktivitet. Disse kan virke noe urokkelig og utilnærmelig for endringer. Tyngdepunktene har holdt seg på de samme stedene de siste tiår, og det er ingenting som tyder på at dette er i ferd med å endre seg de neste tiår. Klyngeansamlingene fremtrer best for *detaljhandelen* og er fordelt på tyngdepunktene. Også bransjen *hotell og bevertning* har lokalisert seg i sin del av bykjernen, men har spredt seg noe mer de siste tiår. Undersøkelsen kan tyde på at denne bransjen tar i bruk mer av bykjernen i fremtiden, og endrer kanskje dermed på tyngdepunktene de neste tiår. *Bank og forsikring* har ikke noe klyngedannelse, men heller en jevn spredning. Disse virksomhetene kunne gjerne hatt fordel av lokalisering i næringsklynger på samme måte som Helsingborg. *Tjenesteytende virksomheter* har en jevn fordeling, mens bransjen *legetjenester* har en noe anelse klyngedannelse. *Skjønnhet og velvære* har ikke noe tydelig mønster i sin lokalisering. Tyngdepunktene er de samme som har eksistert de siste 40 årene, og ifølge undersøkelsen ser ikke dette ut til å endre seg de neste tiår. Eventuelle nye etableringer vil mulig måtte kjøpe opp eller fusjonere seg med andre virksomheter i disse tyngdepunktene i fremtiden, eller ta i bruk større del av arealet som definerer bykjernen. Dette vil likevel ta tid å bygge opp en større sentral del, og det kan se ut som alternativer for denne bykjernen blir å følge opp med arealutvidelse og bruken av nye områder slik Helsingborg.

5.3 Stavanger

Bykjernen har hatt relativ jevn oppgang i antall etableringer de siste førti årene i den historiske bykjernen, og en høyst positiv oppgang i befolkningsveksten som ser ut til å fortsette. Det indikeres derfor etter undersøkelsen at kjøpekraftutviklingen vil stige de neste tiår.

Sammensetningen i agglomerasjonen for denne bykjernen er det bransjen *detaljhandel* som står

for den største delen, med *tjenesteytende virksomheter* på andre plass. Detaljhandelen har gått betydelig ned de siste årene i likhet med *bank og forsikring*. En god oppgang er det bransjen *tjenesteytende virksomheter* som står for, og i tillegg har bransjen *legetjenester* hatt en god økning. Økninger, men også nedganger de siste tiår gjelder bransjen *skjønnhet og velvære*, i tillegg til *hotell og bevertning*. Det er mulig dette kan indikere metninger i sine bransjer. Denne agglomerasjonen har også endret seg de siste førti år, og fremstår som endringsvillig i forhold til at gamle bygninger er blitt tatt i bruk av forskjellige bransjer. Undersøkelsen viser også en uferdig bykjerne i vekst, men likevel en by som endrer seg med tiden den er i. Det er også flere bebyggelser innenfor boligmarkedet som har grepet tak i utviklingen innenfor bykjernen, spesielt da i området ved bybrua. Dette kan bidra til en økt interesse for byen for etablerere som ser markedsmuligheter for disse.

Utseende til denne bykjernen skiller seg ut med sin sirkelaktige agglomerasjon. Den har et klart tyngdepunkt plassert som en sirkel rundt byens kulturhus, og har ikke endret seg de siste førti årene. *Detaljhandelen* står for den største klyngedannelsen i denne sirkelen, og er jevn rundt hele området. For bransjen *hotell og bevertning* er samlingen i hovedsak på høyre side av Vågen, noe som har likhetstrekk med Helsingborgs havneområde. Både *legetjenester* og *tjenesteytende virksomheter* danner ikke utpregede næringsklynger, men nyter likevel godt av agglomerasjonseffekter denne sirkelformede bykjernen utgjør. Heller ikke *bank og forsikring* utgjør noe mønster, men dette kommer nok av at det ikke finnes nok virksomheter innenfor denne bransjen. For *skjønnhet og velvære* ligger tyngdepunktet i tettere grad øst på halvøyen, og dette ser ut til å fortsette videre. Undersøkelsen viser da at den karakteristiske formen for denne bykjernen har holdt seg på plass de siste førti årene, og indikerer å fortsette slik videre i fremtiden. Den største delen av den økonomiske aktiviteten foregår på vestre del av Vågen og sørøstre del av halvøyen. Ved eventuell økning av virksomheter i fremtiden tyder det på at disse delene av bykjernen utvides.

5.4 Bransjespesifikke utviklinger

Det ble undersøkt og sammenliknet bransjetendenser i hver by for å prøve å gi en indikasjon over hvor trendene kunne bevege seg i årene som kommer. Sammenlikningen ble basert på

prosentandelen i agglomerasjonen, slik at en kunne få et klarere bilde av hva agglomerasjonen består av, og om spesifikke bransjer har fått større andelen i agglomerasjonen i forhold til forrige periode. Det skulle også prøve å indikere om disse tendensene kan gjelde for tiden en er i, og ikke lokale faktorer som gjelder bykjernen. Resultatene var forskjellige og komplekse, og tyder verken på det ene eller det andre. Tiden og markedsbehovene spiller selvsagt en viktig rolle, men det er ikke til å komme utenom at lokale krefter vil både gjelde og påvirke tendensene.

Resultatene viste for bransjen **detaljhandelen** en nedgang før 2000, og resultatene etter 2000 har også vist en ytterligere nedgang. Det er ingenting som tyder på at denne trenden vil snu de neste tiårene frem mot 2020. Stavanger har vist den største nedgangen av alle tre byer, mens alle tre har en mindre andel av agglomerasjonen i denne bransjen per i dag sammenliknet med de siste førti årene. Denne bransjen kan se ut til å tvinges ut av bykjernenes agglomerasjon som et offer for tiden er i, og ikke nødvendigvis byens personlige behov og krefter.

For denne bransjen er det viktige faktorer som spiller inn for etableringer. De viktigste kravene ble fremhevet som følger:

- Sentral lokasjon, gjerne plassert i hovedgatene i en bykjerne
- Plassering der "handelen foregår"

Mange av virksomhetene innenfor *detaljhandelen* vil derfor dra nytte av og plassere seg i et kjøpesenter som fungerer som et sentrum av handel, og i tillegg utnytter faktoren ved å være plassert på "gateplan". Kjøpekraften er utvilsomt sterkere i et kjøpesenter, ettersom dette i teorien er bygget opp for handel og kjøpeglade mennesker som møtes nettopp i disse sentrene med et mål – å kjøpe. Dermed kan en konkludere med at den beste lokasjonen for *detaljhandelen* må være i et kjøpesenter, likevel plassert sentralt. Et kjøpesenter i en bykjerne er utvilsomt, i følge faktorene som spiller inn, det beste alternativet for god omsetning. Likevel spiller det logistiske faktorer inn for dette. I en bykjerne som er veletablert og vanskelig å endre strukturmessig, kan det virke som nærmest umulig å plassere et stort kjøpesenter midt oppi det hele. Likevel er det eksempler på at dette er mulig, for eksempel Stavanger Storsenter som er strategisk plassert midt i bykjernen i Stavanger.

Omland mente detaljhandelen vil forsvinne. Det er mange faktorer som fremdeles tyder på dette, spesielt da ny teknologi som Internett. Det ble spådd at trenden sannsynligvis ville gå mot færre små forretninger til flere større enheter, og dette kan se ut til å stemme. Likevel er det fortsatt mulig for en virksomhet å etablere seg innefor en veletablert bykjerne ved å utnytte faktorene som for eksempel økende popularitet for sentrum som bosted, og samlokalisere seg med andre innenfor samme bransje i form av et kjøpesenter.

For bransjen **hotell og bevertning** viste resultatene ulike tendenser for hver by. Tendensen tidligere har vært økning for denne bransjen[1], og resultatene viser da en økning for to av byene, men ikke Stavanger. Satt i sammenheng de siste førti år kunne samme resultat vises, og det konkluderes derfor med at tendensen videre vil indikere en nedgang for Stavanger i neste tiårs periode. Det er fullt mulig denne tendensen vil etter hvert gjelde for både Helsingborg og Aalborg, men foreløpig viser resultatene økning for begge respektive. Disse resultatene kan bære preg av strukturelle krefter i byens transformasjon, og ikke nødvendigvis tiden en er i.

For etableringer innenfor denne bransjen var det enkelte faktorer som er mer viktige enn andre:

- Beliggenhet er avgjørende, spesielt da for bevertning
- Offentlig kommunikasjon, trafikknutepunkt

Ettersom en bykjerne i utgangspunktet er vanskelig å endre logistikkmessig, kan dette se ut til å gi den beste strategiske plasseringen innenfor denne bransjen. Bransjen er følsom for endringer i gatenettet og tilgjengeligheten, og den gamle bykjernen er da en funksjonelt riktig plassering ettersom også bykjernen fungerer som et sosialt møtested. Dette kan også forklare økningen innenfor denne bransjen. Hvorfor nedgangen har skjedd i Stavanger, kan mulig forklares med at markedet er mettet på disse virksomhetene, men trenden kan gjerne snu neste tiårs periode ettersom det forventes større økning i pengebruken blant kunder med både bespisning, reising og sosialt samvær blant byens befolkning.

For bransjen **bank og forsikring** viste resultatene en jevn nedgang etter 2000. Unntaket var Aalborg, med en ørliten oppgang, men dette kan forklares med konjunkturer. Satt i det store

bildet de siste førti årene, er det ingenting som tyder på at denne bransjen vil få økning i andel av agglomerasjonen i fremtiden.

Etableringsbetingelser for denne bransjen ble pekt ut til å være:

- Steder med stor persontrafikk, og områder med aktiv næringsutvikling

De viktigste kravene for lokalisering innenfor denne bransjen er hvilken næringsstruktur som finnes på stedet, og denne bransjen drar nok nytte av å plassere seg i forretningsdelen av bykjernen, gjerne i næringsklyngene. Likevel er for eksempel bankene også opptatt av persontrafikk, det vil si at plassering i kjøpesenter/handelsgater er derfor ikke veldig urelevant.

Nedgangen i denne bransjen kan godt forklares med strategiske krefter som spiller inn for byens transformasjon. I disse ligger oppkjøp og fusjoner, nye teknologiendringer og lignende. Det er vanligere i dag at bankene, forsikringsselskapene og finans tilhører samme konsern, og nedgangen i andelen kan forklares med disse faktorene. Nye teknologiendringer vil antageligvis spille en rolle i fremtiden, med tanke på nettbaserte løsninger som tilbyr de vanligste banktjenestene og driver behovet for filial plassert i bysentrumet bort. Likevel vil ikke alle tjenester foregå på nett, og en etablering midt i en bykjerne bør ikke undervurderes, hverken av de største eller minste filialene.

For bransjen **tjenesteytende virksomheter** viste resultatene en plutselig økning for andelen i agglomerasjonen for både Helsingborg og Stavanger, men noe mer utflating for Aalborg. For de siste førti årene er det indikasjoner på at tendensen ville synke for alle tre respektive, men videre ser det ut til at dette kan snu slik at agglomerasjonen kommer til å bestå av større andel i denne bransjen. Dette kan være at folk tar mer i bruk tjenester som tilbys ettersom kjøpekraften øker. De viktigste etableringsbetingelsene for denne bransjen var følgende:

- Sentral lokalisering ut ifra kundegrupper

Segmentering av kundegruppene er derfor viktig. Denne bransjen går gjennom en stor utvikling innenfor internett og andre medier, og trenger nødvendigvis ikke plasseres sentralt for å nå ut til de utvalgte kundene. Likevel vil markedet bedriften satser på avgjøre lokaliseringsvalget,

spesielt da for de som ikke har noe utpregede avtaler med andre bransjer. Byråer som søker nye kunder vil ha behov for plassering i sentrale områder i bykjernen.

For bransjen **legetjenester** viste resultatene en svak oppgang i andelen i alle tre byene, noen sterkere enn andre. Satt i den store sammenhengen viste resultatene en jevn stigning, indikert av en amplitude[1]. Denne amplituden kan tyde på en nedgang i neste tiårsperiode innenfor denne bransjen. Hvorfor denne bransjen svinger slik den gjør, kan forklares med krefter som også spiller inn i forhold til oppkjøp og fusjoner, men også da nye markeder og behov som oppstår. De viktigste etableringsbetingelsene for denne bransjen var som følger:

- Samlokalisering med lignende bransjer
- Sentral lokalisering, -spesielt for private foretak

Næringsklyngeeffektene spiller inn i etableringsfaktorene ved nyetableringer. Behovet for samarbeid mellom de enkelte tjenestene har fordeler, også for pasientene. Et visst næringslivsmiljø på etableringsstedet vil med andre ord være positivt når det vurderes etablering i et område. Også gode kommunikasjonsmidler er viktig. Fordelene fra næringsklyngemodellen spiller inn, og disse virksomhetene drar fordel av dette ved å kunne spesialisere seg. Fremtiden kan se ut til å trenge flere spesialister innenfor ulike fagfelt i disse tjenestene.

Ved bransjen **skjønnhet og velvære** viste resultatene en nedgang i alle tre byer som var forholdsvis overraskende etter en jevn oppgang de siste førti årene. Indikasjonene viser også at tendensen vil synke i årene som kommer. Dette kan forklares av kreftene som virker inn på disse virksomhetene, for eksempel nedleggelser. Markedet kan være mettet på disse virksomhetene, og det ser ut til at dette gjelder veldig for tiden en er inne i ettersom resultatene er så like for alle tre byer. De viktigste etableringsbetingelsene for disse virksomhetene ble pekt ut som:

- Etterspørsel etter spesialisering
- Så sentral lokalisering som mulig

Mange av disse virksomhetene er avhengig av kundetraffikk og synlighet. Denne type bransje drar heller ikke fordel av å være plassert i en næringsklynge ettersom konkurransen for disse virksomhetene er hard. Markedskunnskapen om behovet ser ut til å være avgjørende for denne type etableringer, og undersøkelser blir uhyre viktige for å dekke dette. Nisjer og spesialiseringer blir også viktige.

5.5 Sluttord

Konklusjonsdelen har diskutert hva tiden fremover mot 2020 kan være preget av med bakgrunn av statistiske analyser av like byer og bransjespesifikke sammensetninger. Ettersom et bysentrum endres med tiden, er utfordringen for nye etableringer og følge med i disse tidene. Det er også viktig for disse nye etableringene og være klar over hvilke krefter som driver disse endringene frem, og kunne ta strategiske valg for å minske risikoen ved satsninger. En bykjerne kan virke urokkelig, men det *er* endringer som skjer med selv de mest fastgrodde kjernene. Det er også disse endringene som hindrer byene i å dø ut, og burde derfor dyrkes og drives videre. Endringene skjer også i alle bykjerne med mange like mønstre, men også mange markedsspesifikke ulike mønstre. Det er også viktig å være klar over sentre utenfor de tradisjonelle bykjernene som stadig utvikler seg og forstørres. Et interessant bilde i videre forskning innefor dette temaet hadde vært å inkludere disse store kjøpesenteretableringene utenfor bykjernene, og prøve å fastslå hva disse kan ha å si for fremtiden og nyetableringer. Disse områdene forandrer byen drastisk ved å flytte tyngdepunktet for handel langt utenfor bysentrumet, og dermed endrer både areal og møtested. Det er grunnleggende risikohåndtering for hver nyetablering og virksomhet innenfor hver bransje og følge med på disse mønstrene, også disse kreftene som ikke er inkludert i denne undersøkelsen.

6. Referanseliste

1. Omland, I., *Byer i forandring*, in *Institutt for Samfunnsutvikling og Planlægning*. 2002, Aalborg Universitet: Aalborg.
2. Krugman, P.R., *Geography and trade*. 1991: the MIT Press.
3. Solerød, H. BY. 2010 6. mai 2010; Available from: <http://www.snl.no/by>.
4. LOVDATA, *Lov om kommuner og fylkeskommuner (kommuneloven)*, K.-o. regionaldepartementet, Editor. 1992.
5. Berg, K., *Bidrar FoU til dannelsen av næringsklynger?*, in *Institutt for økonomi*. 2007, Norges Fiskerihøgskole, Universitetet i Tromsø.
6. Porter, M.E., *Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy*. *Economic development quarterly*, 2000. 14(1): p. 15.
7. Malmberg, A., B. Malmberg, and P. Lundequist, *Agglomeration and firm performance: economies of scale, localisation, and urbanisation among Swedish export firms*. *Environment and Planning A*, 2000. 32(2): p. 305-322.
8. Jacobsen, S.E. and K. Onsager, *Geografiske konsentrasjoner av hovedkontorer -funksjoner, behov og eksterne effekter*, in *Arebidsnotat 53/02*. 2002, Samfunns- og næringslivsforskning AS.
9. Audretsch, D.B., *Agglomeration and the loctation of innovative activity*. *OXFORD REVIEW OF ECONOMIC POLICY*, 1998. 14, no. 2.
10. Marshall, A., *Principles of economics: an introductory volume*. 1920.
11. Dacey, M.F., *The geometry of central place theory*. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 1965. 47(2): p. 111-124.
12. Vanberg, V., *Etableringsbetingelserog markedskunnskap, detaljhandel og annen privat tjenesteyting*. 2000, Norsk Institutt for by og regionsforskning, NIBR.
13. Walk, K. *How to Write a Comparative Analysis* 1998 11.april 2011; Available from: <http://www.fas.harvard.edu/~wricntr/documents/CompAnalysis.html>.
14. Giffinger, R., et al., *Smart cities; Ranking of European medium-sized cities*. 2007, Vienna University of Technology: Wien.
15. Google Map. 2011; Available from: www.googlemaps.com.
16. Simon Sköld. *Statistik om Helsingborg*. 2011 [cited 2011 23.03.2011]; Available from: <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Kommun-och-politik/Statistik/>.
17. Statistik og nøgletal. *Statistik og nøgletal* 2011 25. mars 2010 [cited 2011 23.03.2011]; Available from: http://www.aalborgkommune.dk/borgerportal/applikationer/statistik/webaarbog/Folketal2010/struktur/Hele_Kommunen/indexlevel1/HeleKommunen1aarsaldersklasser.html.
18. Robberstad, K.H. *Stavanger runder 125 000 innbyggere*. 2010 17.08.2010 03.07.2010]; Available from: <http://www.stavanger.kommune.no/Arkiv-aktuelt/Stavanger-runder-125-000-innbyggere/>.
19. Danmarks Statistik. *Kommunalreform*. 2011 15. Februar 2011 22. April 2011]; Available from: <http://www.dst.dk/HomeDK/Statistik/dokumentation/Kommunalreform.aspx>.
20. Environmental Systems Research Institute, I. *ArcGIS Desktop Help*. 2007 15. mars 2007 31. mars 2011]; ArcGIS User Guide]. Available from: <http://webhelp.esri.com/arcgisdesktop/9.2/index.cfm?TopicName=welcome>.

Appendiks A

Bakgrunn for denne analysen er en utarbeidet database med kildemateriale i hovedsak fra 2010 for de tre respektive byer. Beregningene i statistikken er utført med bruk av kildematerialet for tidsperioden 1970-2010 samlet inn tidligere, og nylig arbeid gjort i forbindelse med denne undersøkelsen. Henviser til beskrivelse og feilkilder i *Design og metode* kapittelet i hovedteksten. Denne databasen er også åpen og tilgjengelig for alle, og den statistiske delen kan redigeres for å gi andre fremstillinger enn de som er brukt i denne undersøkelsen. Databasen er tilgjengelig på oppfordring.

Detaljert beskrivelse

Bransjene er kategorisert i databasen etter følgende kode og navn:

Kode	Bransje
52	Detaljhandel
55	Hotell og bevertning
60_65	Bank og forsikring
70_74	Tjenesteytende virksomheter
85	Legetjenester
93	Frisør og skjønnhet

Dette er hovedkodene. Det vil også finnes underkoder for disse som for eksempel *55.003* som beskriver underkategorier av *hotell og bevertning*, men disse er ikke brukt i slik detalj i denne undersøkelsen. Enkelte grafer og fremstillinger i statistikken er markert kun med disse hovedkodene.

Alle tre byer har fått sine regneark med oversikt over samtlige bransjer, delt inn i kodekategoriene. Kolonnene er satt opp etter slik **ArcGIS**[®] krever, der venstre kolonne inneholder navn på virksomheten og høyre kolonne inneholder adresse. Programmet krever også markering av kolonnene, det vil si beskrivelse slik det er satt opp nå med "Name" og "Adress" for å kunne gjenkjenne disse kolonnene som skal analyseres. Adressene er også skrevet fullt ut slik at disse matcher adressene som er lagret i filen *Adress locator* som er laget

tidligere, det vil da at si en gate er skrevet " Nedre Nytorrgsgatan 26" og ikke forkortet med "N. Nytorrgsg. 26" som er vanlig i Gule Sider i dag. Denne endringen er utført og tilrettelagt slik at dataene er klare for analysering ved bruk av **ArcGIS**[®] og samme *Adress locator*. Alle tre regneark er derfor fullstendige og komplette for analysering. Det skal opplyses om at Google Map eller andre kart blir en mulig nødvendighet ved analysering, ettersom nye gater har oppstått siden filen *Adress locator* ble laget. Det er også fullt mulig å lage en ny tilsvarende fil, og det finnes gode guider på Internett som beskriver denne prosessen. Filene som tilhører **ArcGIS**[®] brukt i denne undersøkelsen, såkalte "Shapefiles", er grunnlaget for kartfilene som er presentert i resultatdelen. Disse er også tilgjengelige på oppfordring og fullstendig åpne for endringer.