



Universitetet  
i Stavanger

DET TEKNISK-NATURVITENSKAPELIGE FAKULTET

## MASTEROPPGAVE

Studieprogram/spesialisering:  
Byutvikling og Urban Design

Vårsemesteret, 2011

Åpen / ~~Konfidensiell~~

Forfatter: Ole Magnus Haug

*Ole Magnus Haug*.....  
(signatur forfatter)

Fagansvarlig: Ib Omland

Veileder(e): Ib Omland (samt Hæge Skjæveland i Statens vegvesen)

Tittel på masteroppgaven: Hvordan kan urban design skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra? – Et case- studie av tettstedet Lierbyen i Lier kommune.

Engelsk tittel: How can urban design create conditions for localization of new future- oriented offers and activities, that transform centers that are exposed to competition in densely populated areas into active centers? – A case- study of Lierbyen in the municipality of Lier.

Studiepoeng: 30

Emneord:

Urban design, tettsted,  
transformasjon, sentrumsutvikling,  
aktivt sentra, identitet, møteplass,  
transport, trafikk,  
tjenesteytende næring

Sidetall: 143

+ vedlegg/annet: 13  
Modell

Stavanger, 15.6.2011  
dato/år









# FORORD

Denne masteroppgaven er det avsluttende arbeidet på masterstudiet Byutvikling og Urban Design på Universitet i Stavanger (UiS) ved teknisk- naturvitenskaplig fakultet - institutt for industriell økonomi, risikostyring og planlegging. Oppgaven ble utført i perioden januar til juni 2011.

Jeg har alltid hatt en interesse for byutvikling og urban design. Da jeg i masteroppgaven sto fritt til å velge tema, falt valget raskt på hvordan en kunne utvikle sentrum i mindre tettsteder som har mistet mye av sitt urbane liv på grunn av kjøpesenterutvikling. Dette temaet har vært oppe til diskusjon flere ganger i undervisningen ved UiS, men belysningen av teamet har ikke vært tilstrekkelig ut fra min interesse. Dette har gjort at jeg i min masteroppgave har hatt lyst til å finne ut hvordan urban designtiltak kan bidra til løsninger på denne problematikken.

Ved innsamlingen av data til oppgaven har jeg fått hjelp fra beboerne i Lierbyen, samt forskjellige tjenesteytende foretak rundt om i Norge. Jeg vil benytte denne anledningen til å takke disse for å ha deltatt i spørreundersøkelser. I tillegg ønsker jeg å takke Sylvia Stenersen, Bjørn Ove Stenersen, Unni Irene Haug og Håkon Olav Haug for deres hjelp til utdeling av spørreskjemaer.

En takk må også rettes til Cathrine Fosen og Eli Fosen for korrekturlesing av oppgaven.

På UiS har Ib Omland vært en god veileder og støttespiller, tusen takk for all hjelp. Jeg har også satt stor pris på at Statens vegvesen har stilt med Hæge Skjæveland som veileder.

Stavanger, 15.6.2011

Ole Magnus Haug



# SAMMENDRAG

Den historiske utviklingen viser at eksterne handelssentre har endret de funksjonelle forutsetningene i mindre tettsteder for tradisjonelle sentrumsaktiviteter. Dette har gjort at det i enkelte tettsteder har gått galt. Dagligvareforretningen, bakeriet, apoteket og banken - alt er blitt borte. På bakgrunn av blant annet denne utviklingen, har offentlige myndigheter satt som mål å utvikle konkurransedyktige tettsteder slik at det gode livet blir ivarettatt.

Denne masteroppgaven søker derfor svar på "Hvordan urban design kan skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra"?

Det har blitt gjort en studie av mulige fremtidstrener for å kunne skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter. Trendene i fremtiden viser behov for urban designtilrettelegninger i sentrum som bringer ulike aldersgrupper og kulturer sammen i et mangfoldig samfunn. Dette vil gjøre sentrum til et utgangspunkt for sosial og kulturell kontakt slik at det blir bygget kjennskap og forståelse mellom ulike sosiale lag. På bakgrunn av disse behovene i sentrum har det blitt gjennomført et case- studie av det konkurranseutsatte tettstedet Lierbyen i Lier kommune. I case- studiet har det blitt gjennomført en spørreundersøkelse blant beboerne i Lier kommune for å finne et fremtidsbilde innenfor de fremtidige trendene som urban design kan være med på å realisere, slik at tettstedet blir et aktivt sentra. I tillegg har det blitt gjennomført en studie av den tjenesteytende næringen i Norge i forhold til lokaliseringsforutsetninger ved etablering.

Det har ut fra undersøkelsene vist seg at det er fire hoveddimensjoner innenfor fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som kan være med å transformere konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til aktive sentra. Disse er:

- identitet
- møteplass
- trafikk og transport
- tjenesteytende næring

## IDENTITET

Det aktive sentra ses utviklet med bakgrunn i stedets identitet. Identiteten bør utvikles med forankring i hva som kjennetegner stedet og hva som er dets kvaliteter. Dette gjør at brukerne føler tilhørighet til stedet de benytter.

## MØTEPLASS

Møteplassene er et sted for fellesskap på tvers av forskjellige aldre, sosiale klasser, etnisitet og raser, slik at ulike livsstiler blir blandet sammen. I tillegg gir møteplassene mulighet for både formell og uformell kontakt mellom mennesker.

I det aktive sentra er møteplassen knyttet til handels-, service- og kulturtilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Dette skaper et gateplan hvor brukerne aktivt blir stimulert gjennom et mangfold av ulike tilbud, fra rolige bokhandlere og gallerier til aktive serveringssteder og konserthus. I tillegg er det offentlige rommet en møteplass for mennesker, slik at sentrum bør utformes med en variasjon av ulike offentlige rom. Dette gjøres ved at det tilrettelegges for blant annet torg/plass, gågate, park, miljøgate, tradisjonell gateutforming, elvepromenade og aktivitetsområde.

At det offentlige rommet er en møteplass, gjør at det aktive sentra bør utformes med kvaliteter i rommene knyttet til de tre dimensjonene beskyttelse, komfort og forherligelse. Innenfor disse tre er det til sammen 12 kriterier som settes for å skape rom som tilrettelegger for at brukerne besøker og oppholder seg i dem.

Dimensjonen *beskyttelse* omhandler beskyttelser mot trafikk og ulykker, kriminalitet og vold samt ubehagelige sansepåvirkninger. *Komfortdimensjonen* omhandler muligheten for å gå, stå/oppholde, sitte, se, tale og høre, samt utfoldelse. Den siste dimensjonen *forherligelse* omhandler skala, muligheten til å nyte det gode været og estetiske kvaliteter.

## TRAFIKK OG TRANSPORT

Trafikk- og transporttilbudet i det aktive sentra bør utformes slik at det sikrer tilgjengelighet til og i sentrum for mennesker i ulike livssituasjoner. Dette gjøres ved at det tilrettelegges for bilparkering, gang- og sykkelveg og kollektivtransport.

## **TJENESTEYTENDE NÆRING**

Det aktive sentra ses utviklet med tjenesteytende næring innenfor handels- og servicetilbud som orienterer seg mot gateplanet. Ved etablering av denne næringen er det behov for tilbud knyttet til kriteriene plassering, betingelser og tilbudssammensetning. Kriteriene den enkelte bransje setter for etablering varierer, men avgjørende felles kriterier blir her belyst:

- Plassering - hvor på stedet aktivitet bør lokaliseres: Hovedgate, gågate, kollektivpunkt og kjøpesenter
- Betingelser - hvilke krav det er til stedets utforming: Parkering for bil og sykkel, kollektivstopp, åpen fasade, areal foran butikk og synlig fasade, samt kundestrømmer med bil, sykkel og mennesker
- Tilbudssammensetning - hvilke forskjellige foretak som bør være på lokaliseringsstedet: Næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester

## **KONKLUSJON:**

Disse urban designtiltakene utvikler sentrum i mindre tettsteder til å bli et møtepunkt for ulike livsstiler og livssituasjoner. På denne måten blir det konkurranseutsatte sentrum et fremtidsrettet aktivt sentra slik at det gode livet i tettstedet blir ivaretatt.

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1 INNLEDNING.....</b>	<b>14</b>
Bakgrunn.....	16
Bakgrunn for prosjektområdet.....	18
Tema og problemstilling.....	20
Offentlige rammebetingelser.....	21
Nasjonalnivå.....	21
Regionalnivå.....	23
Lokalnivå.....	24
Oppgavens oppbygning.....	27
<b>2 TEORI.....</b>	<b>28</b>
Sentrumsutvikling.....	30
Historisk utvikling.....	30
Futurologi.....	31
Det aktive sentra.....	35
Bakgrunn.....	35
Utviklingen.....	36
Hypotese.....	45
<b>3 METODE.....</b>	<b>46</b>
Undersøkelsen.....	48
Forskningsdesign.....	49
Valg av metode.....	50
Case- studie.....	50
Tidsrekkeundersøkelse.....	50
Spørreundersøkelse.....	51
Observasjon.....	52
Case- studiet Lierbyen.....	53
Stedsanalyse.....	53
De tjenesteytende virksomhetene.....	58

<b>4 EMPIRI.....</b>	<b>60</b>
Den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen.....	62
Brukerne sitt fremtidsbilde på et aktivt sentra.....	63
Identitet.....	64
Tilbud og aktiviteter.....	64
Møteplass.....	65
Trafikk og transport.....	68
Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering.....	69
<b>5 DISKUSJON.....</b>	<b>72</b>
Den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen.....	74
Brukerne sine forutsetninger for et aktivt sentra.....	75
Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering.....	78
<b>6 KONKLUSJON.....</b>	<b>80</b>
Det aktive sentra.....	82
Identitet.....	84
Møteplass.....	84
Trafikk og transport.....	85
Tjenesteytende næring.....	85
<b>7 DESIGN.....</b>	<b>86</b>
Prosjektområdet.....	88
Analyse.....	89
Identitet.....	89
Møteplass.....	90
Trafikk og transport.....	99
Tjenesteytende næring.....	101
Oppsummering.....	106
Konsept.....	108
Designparametere.....	109

Identitetsnettverket – Grønne Lier.....	110
Akser.....	110
Generatorer.....	111
Program.....	115
Presentasjon av designforslag.....	116
Plantegning.....	117
Snitt.....	119
Perspektiv fra sør.....	121
Stemningsbilde av møteplassen.....	122
Planens strukturerende elementer.....	123
Trafikk og transport.....	123
Bebyggelsen.....	126

## **8 AVSLUTNING.....130**

## **9 FORMALITET.....132**

Referanser.....	134
Figurliste.....	137
Appendiks A: Spørreundersøkelse av brukerne.....	144
Henvendelsen til innbyggerne i Lier.....	144
Undersøkesskjemaet.....	145
Appendiks B: Spørreundersøkelse av tjenesteytende virksomheter...	151
Henvendelsen til foretaket.....	151
Undersøkesskjemaet.....	152









# 1

## INNLEDNING

Innledningen presenterer bakgrunnen for studien ved å introdusere konsekvensen av kjøpesenterutviklingen i mindre tettsteder, samt bakgrunnen for valg av prosjektområdet. Videre presenteres tema og problemstilling før det refereres til de overordnede rammer for stedsutvikling, som er veiledende for å sikre et godt miljø i tettsteder. Avslutningsvis presenteres oppbygningen av oppgaven.

*Figur 1.1: Liebyen fra nordøst*

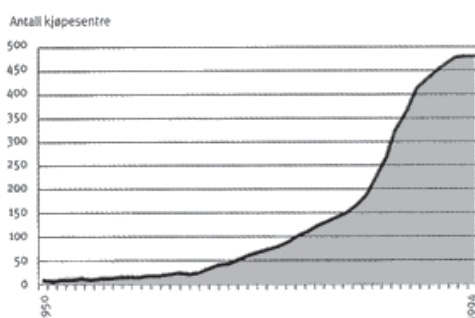
## BAKGRUNN

*“Det er tidlig lørdag morgen i april. Sola løser opp de siste tåkedottene fra en kjølig natt. Vi tar turen inn til sentrum på sykkel. Vi har ikke noe bestemt ærend der, vil bare rusle rundt, se andre og snuse inn bylivet. I bymarka ligger snøen ennå høy, men i sentrum er den for lengst borte sammen med andre av vinterens etterlatenskaper. Asfalt og brostein er vasket rene, plener rakt. Ennå har ikke trærne i parken fått grønt slør, men på bakken og i bygartnerens bed dukker scilla og krokus opp. Vårlufta er frisk og fuktig. Barn hopper tau på torget. Rundt ligger ærverdige bygårder skulder ved skulder og venter på at butikkene skal åpne dørene. Lukt av kaffe. De første kafégjestene er på plass, andre har funnet en benk i sola, andre igjen driver formålsløst og rolig rundt, liksom vi” (Guttu 2007:41).*

I sitatet beskrives sentrum en vårdag etter krigens slutt i 1945. Sentrum var da et sentra for mennesker med tilbud av blant annet handels- og servicevirksomheter. På denne tiden var ikke teknologi som kjøleskap, dypfryser og vakuumballasje oppfunnet samt at bilbruken var begrenset. Men de siste 50 årene har teknologien og den økonomiske utviklingen gjort at forbrukerne har endret sin handleadferd/forbruksmønster. Dette har gjort at handelssentra har mistet mye av sin historiske økonomiske funksjon som følge av at både virksomheter og mennesker har flyttet til nye forsteder. Denne endringen av omsetningspunkt har gjort at det med enkelte tettsteder har gått riktig galt. Dagligvareforretningen, bakeriet, apoteket og banken – alt er borte (Guttu 2007:41).

Eiksmarka butikkssenter i Bærum åpnet i 1953 og blir regnet som Norges første kjøpesenter. Dette sentret har ikke mange fellestrekk til dagens innendørssentra, bortsett fra at det inneholder forretninger. Dagens sentra domineres av innendørs eksterne etableringer med salgsflater på mellom 15 000 - 20 000m<sup>2</sup>. Med begrepet eksterne, menes lokaliseringer utenfor eksisterende by- og tettstedsområder, gjerne inntil eller nær hovedvegnettet. Senterets lokalisering varierer fra rett utenfor tettstedsgrensen til fullstendig isolert, midt mellom byer/ tettsteder (Holsen 1995:1 og 23).

Kjøpesentrene i Norge omsatte i 2009 for 123 milliarder kroner. Butikkene i kjøpesentrene tar hånd om en tredjedel av butikkomsetningen i Norge, og økningen i kjøpesenteromsetningen var i 2009 på 4,8 prosent. Den historiske utviklingen av kjøpesenteretableringer som ses i figur 1.2 viser at utbyggingen var sterkest på 1980- og 90-tallet. I 2009 var det 10 750 butikker i landets 392 kjøpesentre. Dette er 200 butikker mer enn i 2008, og i alt er 29 prosent av landets butikker lokalisert i et kjøpesenter (Handel i kjøpesentre 2009).



Figur 1.2: Kjøpesenterutvikling fra 1950 - 1994

Denne historiske utviklingen viser at eksterne handelssentre har endret de funksjonelle forutsetningene i mindre tettsteder for tradisjonelle sentrumsaktiviteter. På bakgrunn av blant annet denne utviklingen, har offentlige myndighetene satt som mål å utvikle konkurransedyktige tettsteder slik at det gode livet blir ivaretatt. Jeg ønsker med utgangspunkt i denne utviklingen å undersøke hvilke plan og design tilrettelegninger som kan gjøres for bidra til å aktivisere sentrum. Og er det slik at denne utviklingen er avhengig av handel?

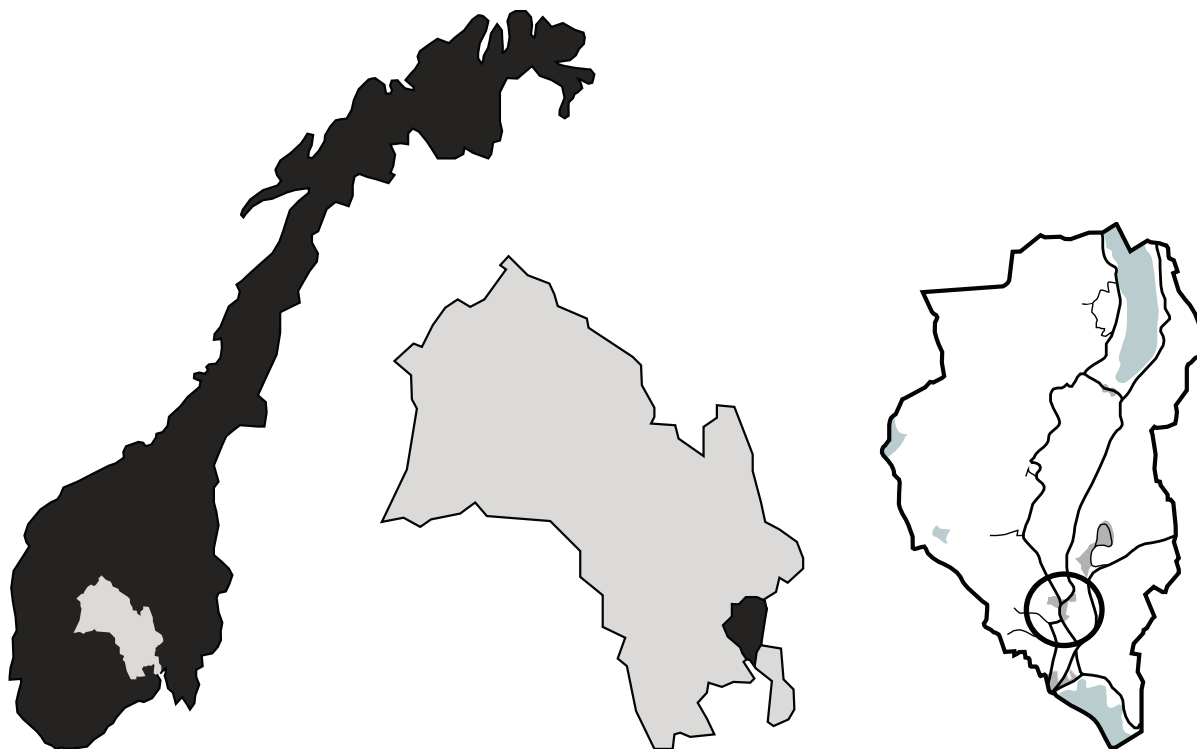
## BAKGRUNN FOR PROSJEKTOMRÅDET



Figur 1.3:  
Komunevåpen

Lierbyen er kommunesenteret i Lier kommune, og dette tettstedet har 4 400 innbyggere (SSB\_3 2009). Kommunen ligger i Buskerud fylke og grenser til Drammen, Hole, Modum, Nedre Eiker, Øvre Eiker, Asker, Bærum og Røyken kommune. Kommunesenteret Lierbyen ligger sør i kommunen, og sentrets lokalisering i en nasjonal, regional og lokal skala ses i figur 1.4.

I fra Lierbyen til fylkets regionssenter Drammen er det 7 minutter med bil, til det eksterne kjøpesentret Liertoppen 10 minutter, og til Asker sentrum 15 minutter. Lokaliseringen av disse sentra ses i figur 1.5. De to bysentrene innehar kulturtilbud, detaljhandel og servicevirksomheter som står i konkurranse med tilbudet i Lierbyen. Det samme gjør også Liertoppen med 100 butikker over et areal på 34 800m<sup>2</sup> samt at det tilbyr 1 200 parkeringsplasser (Om senteret 2011).



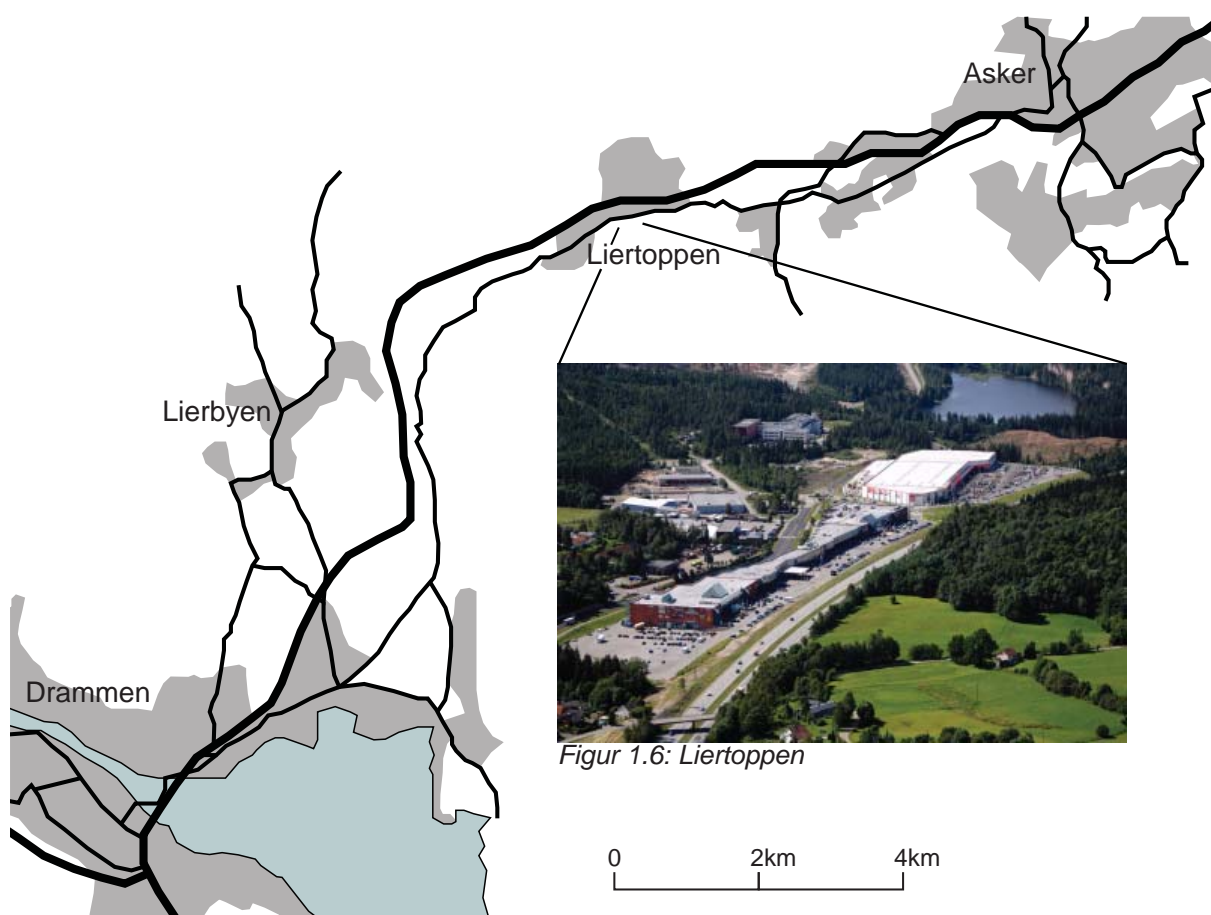
Figur 1.4: Lierbyens (sirkel) lokalisering i en lokal, regional og nasjonal skala

Disse omsetningspunktene har gjort at Lierbyen har møtt konkurranse fra ulike sentra. Denne utviklingen har resultert i at aktivitetene i kommunesenteret i følge kommunen og befolkningen er i ferd med å forsvinne (Ønsker og håp om å revitalisere Lierbyen 4.5.2009).

I sentrum vises dette ved at lokaler står tomme eller leies ut til virksomheter som ikke retter seg mot gateplanet, som blant annet tannlege, solstudio og apotek.

I den offentlige debatten har det blitt stilt spørsmål om hvordan Lierbyen skal klare å bli et levende kommunesenter. Ut fra debatten presiseres et levende senter til et sted med mennesker hele dagen alle dager i året. I artikkelen "Ønsker og håp om å revitalisere Lierbyen" (4.5.2009) fra Drammens Tidende ønskes senteret utviklet med handel innenfor salg av frisk frukt, grønnsaker, kunst og smykker. Avslutningsvis undres det i artikkelen over om det finnes en suksessoppskrift for en slik utvikling i Lierbyen.

På bakgrunn av den historiske utviklingen med redusert aktivitet i sentra og den fremtidige utfordringen for å revitalisere Lierbyen, har dette senteret blitt valgt som prosjektområde for dette case- studiet.



Figur 1.5: Konkurrerende handelssentra

Figur 1.6: Liertoppen

# TEMA OG PROBLEMSTILLING

Tema for denne oppgaven er som nevnt sentrumsutvikling i mindre tettsteder hvor eksterne handelssentre har endret de funksjonelle forutsetningene for tradisjonelle sentrumsaktiviteter. I oppgaven blir det foreslått funksjonelle plan- og designtilrettelegninger som kan bidra til å aktivisere sentrum. Jeg vil med dette forsøke å vise hvordan det i et moderne tettstedsentra kan skapes lokaliseringsforutsetninger for ulike tilbud og aktiviteter gjennom urban design. Ut fra det valgte tema har problemstillingen blitt:

**Hvordan kan urban design skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra?**

Det blir for å finne svar på denne problemstillingen gjort et case- studie av Lierbyen i Lier kommune. Denne problemstillingen søker i tillegg svar på delspørsmålene:

- Har den tjenesteytende sentrumsnæringen i Lierbyen vært konkurranseutsatt slik at det er behov for fremtidsrettede tilbud og aktiviteter?
- Hva er de fremtidige trendene i samfunnsutviklingen som vil kunne påvirke de fremtidsrettede tilbudene og aktivitetene?
- Hvilke synspunkter har innbyggerne i Lier kommune på det fremtidsbildet som urban design ønsker å realisere gjennom fremtidsrettede tilbud og aktiviteter?
- Hvilke lokaliseringsforutsetninger setter den tjenesteytende næringen ved etablering?



# OFFENTLIGE RAMMEBETINGELSER

Når det oppstår et behov for å gripe inn og løse et samfunnsproblem skjer det ofte ved hjelp av lovgivning gitt ved offentlige rammebetingelser. De offentlige myndighetene har gitt overordnede rammebetingelser for stedsutvikling på et nasjonalt, regionalt og lokalt nivå for å sikre et godt miljø i byer og tettsteder for beboere, næringsliv og kunder/besøkende. Det blir videre gitt en kort oppsummering av de sentrale rammebetingelsene for sentrumsutvikling med bakgrunn i case-studiet. Dette er gjort for å finne ut hvilke plantiltak det offentlige setter ved stedsutvikling.

## NASJONALNIVÅ

### RIKSPOLITISKE RETNINGSLINJER FOR AREAL- OG TRANSPORTPLANLEGGING (ATP) FRA 1993

Den rikspolitiske retningslinjen for ATP setter blant annet fokus på å samordne utbyggingsmønsteret og transportsystemet, slik at det blir skapt korte avstander til daglige gjøremål og at det blir en samordning mellom ulike transportmåter. I tillegg vektlegges fortetning i byggesonene i by- og tettstedsområder for å bevare grønnstruktur, biologisk mangfold og de estetiske kvalitetene i bebygde områder (Lovdata 2011).

### RIKSPOLITISK BESTEMMELSE OM KJØPESENTRE FRA 1998

Den rikspolitiske bestemmelsen om kjøpesentre fastsetter at godkjente fylkesplaner eller fylkesdelplaner skal legges til grunn for kommunens planlegging om etablering eller utvidelse av kjøpesentre. I områder hvor denne planen ikke foreligger vil kjøpesentre større en 3 000 m<sup>2</sup> ikke være tillatt før godkjent plan foreligger (Miljøverndepartementet \_1 2008).

## **STORTINGSMELDING 23 (2001 - 2002) BEDRE MILJØ I BYER OG TETTSTEDER**

Stortingsmeldingen nr. 23 definerer planprinsipper for bysentrum, lokalsentre og tettsteder. Grunnideen til byer og tettsteder ligger i markedsplassen. Nemlig tettheten og variasjonen av tilbud innen handel, skoler, administrasjon, tjenester og service samt kulturelle aktiviteter. Steder bør utvikles ut fra særegenheter og historiske kvaliteter som vakre, mangfoldige og miljøvennlige samfunn. Kulturmiljøer og kulturminner er grunnleggende for byers og steders identitet og særpreget.

Utviklingen av steder må sikre god tilgang til grønne områder, vann, felles utearealer og idrettsanlegg, med tanke på befolkningens mulighet til rekreasjon og samvær, fysisk utfoldelse og aktiv fritid. Det offentlige rom bør rehabiliteres, utsmykkes og settes i stand for å styrke byens og stedets stolthet. Byrommene bør blant annet utvikles til uformelle møtesteder som frister til opphold og sosialt samvær. Hovedutfordringene for sentrum omfatter i meldingen trafikk og tilgjengelighet, ny utbygging, rehabilitering og varsom fornyelse innenfor den eksisterende historiske bystruktur (Miljøverndepartementet\_2 2002).

Stortingsmelding 23 gir plantiltak for å skape et bedre miljø i byer og tettsteder. Denne utviklingen har som mål å utvikle konkurransedyktige sentra slik at livet i sentrum ivaretas. I meldingen er handelstilbudet en del av et større tilbud i sentrum, og det kan med bakgrunn i dette stilles spørsmål ved om dette er tiltak som leder til et aktivt sentra.

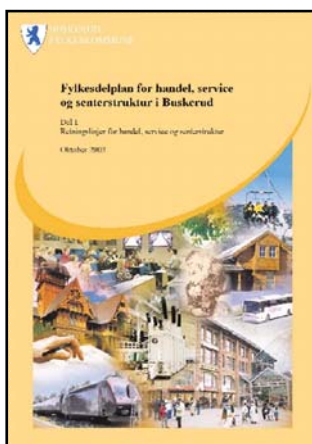
## REGIONALNIVÅ



Figur 1.7: Regional planstrategi for Buskerud 2009 - 2012

### REGIONAL PLANSTRATEGI FOR BUSKERUD 2009 - 2012

Regional planstrategi for Buskerud har åtte temaområder. Det aktuelle temaområdet by- og stedsutvikling vektlegger kulturtilbud, sosiale møteplasser, universell utforming og godt fungerende næringsliv som sentrale elementer for å skape gode og velfungerende tettsteder (Regjeringen 2009:13).



Figur 1.8: Fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur i Buskerud

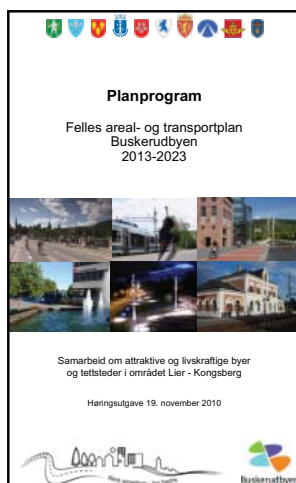
### FYLKESDELPLAN FOR HANDEL, SERVICE OG SENTERSTRUKTUR I BUSKERUD

Fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur i Buskerud beskriver senterstruktur på fire nivåer: Fylkessenter/regionscenter, distriktssenter, lokalsenter og nærsenter. Lierbyen er i planen definert som lokalsenter, siden beliggenheten nær Drammen har betydning for utviklingen av handelstilbud i kommunesenteret. I tillegg er det befolkningsmessige tyngdepunktet i kommunen på Tranby, samt at kjøpesenteret Liertoppen er med på å undergrave mulighetene for et større handelstilbud i Lierbyen. Planen konkretiserer videre hvilke tilbud et

lokalsenter bør ha for sine innbyggere (Buskerud fylkeskommune 2003:14,15 og 19):

- Senter som først og fremst betjener innbyggerne i egen kommune
- En del av de vanligste offentlige og private servicefunksjonene som hovedsaklig dekker handels- og tjenesteområdet innad i kommunen
- Kommunale tjenester
- Enkelte tilbud innen kultur, underholdning og rekreasjon
- Kollektivtilbud

Fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur i Buskerud mener at fylket bør utvikles ut fra sentralstedsteori, ved å dele inn tilbudene i sentra ut fra beliggenhet og befolkning. På bakgrunn av dette, stilles det spørsmål ved om en slik inndeling vil kunne transformere konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra.



Figur 1.9: Buskerudbyen

## BUSKERUDBYEN

Buskerudbyen er et samarbeidsprosjekt mellom kommunene Lier, Drammen, Nedre Eiker, Øvre Eiker, Kongsberg samt Buskerud fylkeskommune, Fylkesmannen i Buskerud, Statens vegvesen, Jernbaneverket og Kystverket. Et av hovedmålene i dette samarbeidet er at det skal legges til rette for livskraftige byer og tettsteder i alle kommuner. Byene og tettstedene utformes som urbane knutepunkter/kommunesentra med bosteder, arbeidsplasser, handel, service og kulturaktiviteter (Buskerudbyen 2010:2 og 13)

## LOKALNIVÅ



Figur 1.10: Kommuneplan for Lier 2002 - 2013

### KOMMUNEPLAN FOR LIER 2002 - 2013

Kommuneplanen for Lier legger opp til en styrking og videreutvikling av Lierbyen som kommunesenter. Satsingen legger til grunn tett bebyggelse, tursti langs Lierelven, bevaring av grøntdrag og trafikknutepunkt med gode forbindelser til hovedvegnettet. I kommuneplanen gis visjonen "Grønne Lier" for utviklingen av kommunen (Lier kommune\_1 2002: 8- 21).

## GRØNNE LIER

Lier kommune er kjent for frukt, bær og grønnsaksproduksjon, samt det frodige kulturlandskapet og landlige preget. Dette har gjort at liungene og de folkevalgte sammen har skapt visjonen "Grønne Lier" (Lier kommune\_2 2009). Visjonen blir lagt til grunn for de veivalg og prioriteringer som blir gjort i kommunen, og gjennom visjonen skal liungene kunne si (Lier kommune\_1 2002:11):

Vi har bevart

- Naturområder, kulturminner og kulturlandskap
- Rikt plante- og dyreliv
- Ren luft, ren jord og rent vann
- Det grønne landskapet.
- Trygge og aktive lokalsamfunn
- Gode kår for barn og unge

Vi kan oppleve

- Tilgjengelig strand i begge ender – langs Drammensfjorden og Holsfjorden
- Store friluftsområder
- Rekreasjonsmuligheter i nærmiljøet
- En grønn dal og et vakkert kulturlandskap
- Nærmiljø med gode møteplasser og bred deltagelse
- Flerkulturelt fellesskap
- Et aktivt og mangfoldig organisasjonsliv
- At ingen barn er fattige

Vi har utnyttet ressursene slik at vi har

- Et aktivt og mangfoldig landbruk
- Nok sand- og grusressurser for fremtiden
- Et variert og miljøbevisst næringsliv
- Klare grenser for inngrep og nedbygging av landskapet
- Ivaretatt privat initiativ og engasjerte innbyggere
- Et aktivt og mangfoldig kulturliv

Denne visjonen viser at Lier kommune har satt mål for den fremtidige utviklingen knyttet til kvalitetene bevaring, opplevelser og utnyttelse av ressursene. På bakgrunn av målene om disse kvalitetene, stilles det spørsmål om det i en slik kommune er behov for handel i sentrum.



*Figur 1.11: Langsiktig arealstrategi for Lier kommune 2009 - 2040*

## LANGSIKTIG AREALSTRATEGI FOR LIER KOMMUNE 2009 - 2040

Den langsiktige arealstrategien for Lier kommune satser på Lierbyen som kommunesenter. I strategien ses Lierbyen utviklet slik at stedet får den nødvendige attraktivitet for beboere, næringsliv og kunder/besøkende. I tillegg skal Lierbyen bevare Lier kommune sin identitet (Lier kommune\_3, 2009:5- 7).

Den langsiktige arealstrategien for Lier kommune viser at kommunen har satt mål for utviklingen av kommunesentret Lierbyen, men tiltakene for innfrielse av disse har uteblitt. På bakgrunn av dette stilles det

spørsmål til hvordan kommunesentret skal kunne bli attraktivt for beboere, næringsliv og kunder/besøkende - i tillegg til hva som er Lier sin identitet ved en transformasjon av Lierbyen.

# OPPGAVENS OPPBYGNING

Det blir i oppgaven sett på hvordan urban designtiltak kan skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra. Denne problemstillingen har gitt oppgaven oppbygningen som beskrives under, og har til hensikt å skape et resultat som kan bidra til å aktivisere sentrum.

I Kapittel 2 (teori) gjøres det rede for teorier som skaper innsikt i studien og som vil bli testet imot funn i empirien. Teorikapittelet tar for seg den historiske og fremtidige sentrumsutviklingen, samt utviklingen av det aktive sentra.

I kapittel 3 (Metode) beskrives fremgangsmåten som er benyttet for å innhente data til empirikapittelet. Dette kapittelet introduserer undersøkelsesoppbygningen, det undersøkte sentra og de tjenesteytende virksomhetene. I tillegg belyses forskningsdesignet og metodene som er benyttet for å komme frem til ny kunnskap.

I kapittel 4 (empiri) blir det med bakgrunn i teorien gjort undersøkelser rettet mot utviklingen av den tjenesteytende næringen, brukerne av sentrum og virksomhetene som ønskes etablert. Disse funnene leder så til en drøfting mot teorien i kapittel 5. I kapittel 6 gis det en konklusjon på problemstillingen om hvilke funksjonelle plan- og designtilrettelegninger som kan bidra til det aktive sentra.

I kapittel 7 (design) testes funnene som er utredet gjennom studien av case- studiet Lierbyen. Konklusjonen fra kapittel 6 danner en bær - situasjon for skapelsen av et aktivt sentra. På bakgrunn av denne teorien blir det gjort en analyse av case- studiet for å finne nå - situasjonen i Lierbyen. Disse to situasjonene leder så frem til et mulig designforslag for å transformere Lierbyen til et aktivt sentra.

I kapittel 8 (avslutning) blir det presentert en avslutning på oppgaven som gir en vurdering av nytten til det aktive sentra på det konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder.



iske regioner. De første er de klassiske mekkaer for nørderne, steder fra Research Triangle til det nordlige Virginia. Og så er der de steder, som alder for 'latte towns' (efter caffè latte), eller som Kotkin kalder for 'valere landlige steder med masser af muligheder for udendørsaktiviteter, Boulder, Colorado. Endelig er der de ældre, urbane centre, hvis genfødet næret af kombinationen af kreativitet og livsstilstilbud: New Yorks cisco-distrikterne SoMa og Mission og Seattles Pioner Square, for blot få.

creative centre har alle tre typer repræsenteret. Området omkring San n består af et klassisk nørderland (Silicon Valley), adskillige valhallaer og Marin County til Santa Cruz), og et kreativt bycenter. Boston med der forstadskomplekset Route 128, Cambridge, hvor Harvard og MIT Bay, Beacon Hill og North End. Seattle har forstadskvartererne Belle d, smukke bjerge og landskaber og en række genoplivede bykvarterer. n kombinerer Boulders universitet og livsstilstilbud med masser af at stå på ski og den urbane karakter af Denver-distriktet Lower stin omfatter traditionelle steder for nørderne, livsstilscentre med fokus endørsaktiviteter og et genoplivet universitetskvarter i midten af byen, tager udgangspunkt i den levende Sixth Street, pakhusrdistriktet og m vi har set, gælder det i den kreative tidsalder om at kunne tilbyde ge muligheder.

## Byens genkomst

anitetsforskere i USA i de sidste 50 år har været enige om, at byerne get af deres historiske økonomiske funktion og oplevede en irreversibel m George Gilder engang formulerede det: 'Store byer er overflødig i industrielle tidsalder.'<sup>7</sup> Både virksomheder og mennesker flyttede fra byen nklaver, områder, som Joel Garreau passende døbte 'kantbyer'.<sup>8</sup> Men ge været smeltedigler for innovation og kreativitet. Nu kommer de til viking skyldes i høj grad den kreative klasses holdninger og valg af

g 1980'erne, da jeg gik på universitetet, hævdede mine professorer, at ke og organisatoriske forandringer havde gjort dem overflødig som er. De sagde, at masseproduktionens opståen havde medført en for der, som den moderne produktionsform krævede. Mens tidligere for ion kunne finde sted i fleretagesbygninger af den slags, man kan finde kvarterer – fx i New York-distrikterne SoHo eller Flatiron – var disse se kvarterer blevet gjort overflødig af skiftet til store fabrikker i grønne

Solbæltet eller nomier. Folk Regeringens af ejerboliger

Byledere f aktivitet, der erhvervsdistri profit-aktivit rev dem ned skellige erhve med skyskrab tomme og far hjem til dere

Jeg opleved i Newark, N min barndon som Philip R gangsrig mid mor i den k *Ledger*. I wee italiensk-ame og se de prof købsdistrikte dage med m Library og sl efter bind on

Men næste ligt en lørdag trum. De en kunne jeg se opstanden. M omgivet af p fabrik, som r på bordet til voksede op, nedgang end

Men det se ne USA. Troc dokumentere nien – sidstn giske virksom



er til utlandet, steder, der var til  
 fulgte efter og flyttede til stø  
 politik var med til at fremme d  
 og ved at anlegge omfattende  
 forsøgte at standse denne tende  
 var tilbake i byerne: De byg  
 iktter, der i stigende grad blev fj  
 eter. Andre besluttete simpelthe  
 i 'byfornyelsens navn'. Udskiftn  
 erv blev bedrevet, med kontorby  
 bere – byer, der om dagen var f  
 rlige om aftenen, når middelklas  
 s forstadsliv og lod underklasser  
 de selv meget tydeligt disse forar  
 ew Jersey, den by, der om noge  
 n var Newark et vidunderligt ste  
 Roth har skrevet så flot om – er  
 tby og blomstrende multietnisk  
 kontorbygning i centrum af bye  
 kenden samledes hele min famil  
 erikanske kvarter i det nordlige N  
 essionelle cykelløb i Branch Broo  
 t i varehuse som fx Bambergers.  
 in far. Noogle gange tog han m  
 ap mig løs blandt bogmagasine  
 n USA's byer.

en fra det ene øjeblik til det næ  
 g sommeren 1967, hvor jeg ti år  
 gang travle gader var barrikade  
 e politi, nationalgardister og ar  
 Min mors kontorbygning i cent  
 igtråd. De følgende år var jeg v  
 min far havde arbejdet på i man  
 mange etniske familier i Newar  
 som jeg gjorde, signalerede pro  
 en på dette lands guldalder.

eneste årti har vi været vidne til e  
 ds eksperter's pessimisme er byer  
 r den dramatiske tilbakekomst a  
 ævnte lå nr. 1 på *Forbes'* oversigt  
 bheder i år 2000 og lå også i tor

# 2

## TEORI

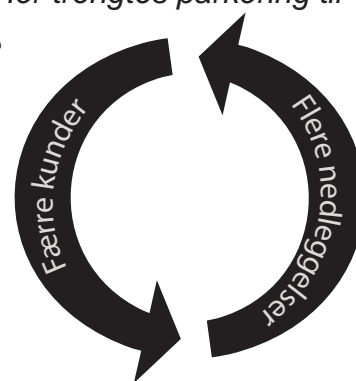
I dette teorikapittelet gjøres det rede for teorier som blir lagt til grunn i det videre arbeidet med oppgaven. Kapittelet starter med å beskrive den historiske utviklingen til handelssentra, ut fra at sentrum har kommet i et utviklingsvakuum, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Denne utviklingen viser et behov for å skape lokaliseringsforutsetninger for fremtidsrettede tilbud og aktiviteter i sentrum. På bakgrunn av dette blir det gjort en fremtidsstudie som studerer mulige trender innenfor teknologisk utvikling, individualisering, aldersstruktur, innvandring samt næringsstruktur. Utredningen av disse trendene danner så et scenario for et fremtidig sentra. Utfordringene til dette sentra blir så lagt til grunn for valg av teorier om urban designtiltak som skaper lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter. Disse tilbudene og aktivitetene har til hensikt å bidra til å aktivisere konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder.

Figur 2.1: Teori

# SENTRUMSUTVIKLING

## HISTORISK UTVIKLING

I Prosjektet “Pilotprosjekt for miljøvennlige byer” presenterer forskeren Jon Guttu (2007:41) den historiske utviklingen til sentrum. “Sentrum i byene har vært utsatt for påkjenninger over lang tid og er fortsatt truet... av den økonomiske utviklingen. Først var det sanerings- spøkelse. Mye skulle rives og erstattes av moderne nybygg. I en slik situasjon ville det ikke lønne seg å vedlikeholde det gamle. All forbedring stoppet opp og stillstanden varte i mange tiår. Så var det biltrafikken, som gjorde en sentrumstur til en ubehagelig opplevelse fylt av støy, dårlig luft og engstelse. Fotgjengerne måtte vike. Alle åpne plasser ble fylt av biler. Her trengtes parkering til kundene. Likevel var det ikke nok plass til bilene. Svaret ble eksterne kjøpesentra. Dermed flyttet sentrumshandelen ut til store anlegg utenfor byen, nær hovedvei og med tilstrekkelig og gratis parkering. Dette ble bysentrums onde sirkel: færre kunder fører til flere nedleggelse som igjen fører til færre kunder”. Ordet truet er et sentralt begrep i sitatet over. Med begrepet menes at sentrum er nødt til å tilpasse seg nye vilkår for å kunne bestå som sentra.



Figur 2.2: Bysentrums onde sirkel

I boken “The economy of cities” setter forfatteren Jane Jacobs (1970:49) denne historiske utviklingen i større perspektiv ved å hevde at det nye truer det eksisterende, slik at det blir en konkurranse. Jacobs skriver “Innovating economies expand and develop. Economies that do not add kinds of goods or services, but continue only to repeat old work, do not expand much nor do they, by definition, develop”. Denne stadige utviklingen, som Jacobs presenterer, kan være en indikasjon på at det moderne tettstedet kan være noe annet enn et sted for økonomisk utvikling, og en kan stille spørsmål om hva det nye vil være.

På bakgrunn av teorien til Guttu og Jacobs dannes det en hypotese om at sentrum har kommet i et utviklingsvakuum slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Med et utviklingsvakuum menes det at sentrum har vært konkurranseutsatt slik at antall foretak og tilbud av tjenesteytende næring knyttet til handels- og serviceforetak har blitt redusert for så å stagnere.

Denne hypotesen vil bli undersøkt i empirien og vil vise om det er behov for å skape lokaliseringsforutsetninger for fremtidsrettede aktiviteter og tilbud i sentrum.

Det blir videre i oppgaven gjort en studie av futurologien til sentrum for å finne et mulig svar på hva fremtiden kan være.

## **FUTUROLOGI**

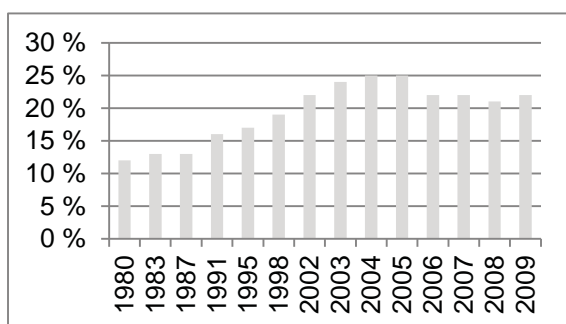
Futurologi er fremtidsforskning. Det blir her studert fremtidig trender, for å finne mulige fremtidsrettede tilbud og aktiviteter for å imøtekomme samfunnsutviklingen. Trendene er valgt ut fra internasjonale og nasjonale strømninger om hva som vil prege sentrumsutviklingen i fremtiden. Det er valgt å undersøke mulige fremtidige trender knyttet til teknologisk utvikling, individualisering, aldersstruktur, innvandring og næringsstruktur. I fremstillingen av trendene har det blitt benyttet både fremtidsrettede- og fortidsrettede kilder gjennom analyser av blant annet historisk data fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Den historiske informasjonen tar utgangspunkt i data på landsbasis i Norge. Dette kan gjøre at aktuelle trender i tettstedet ikke fremkommer. Det blir ut fra trendene i sentrumsutviklingen bygget opp et scenario for fremtiden. Et scenario forholder seg til en uforutsigbar fremtid, og poenget er at usikkerheten formidles gjennom et sett av forskjellige mulige historier. Dette gjør at scenarioer viser et sett av flere mulige/tenkelige fremtidsbilder - ikke de mest sannsynlige eller nødvendigvis de mest ønskelige. Et scenario forteller noe om hva som kan skje, og som er viktig å tenke igjennom i forbindelse med langsiktige og fremtidsrettede beslutninger som kan tas allerede i nær fremtid. På bakgrunn av et mulig fremtidsbilde, ønsker jeg å undersøke hvordan urban design kan være med på å skape forutsetninger for at denne fremtiden skal kunne skje. Dette vil så gi lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra.

## **TEKNOLOGISK UTVIKLING**

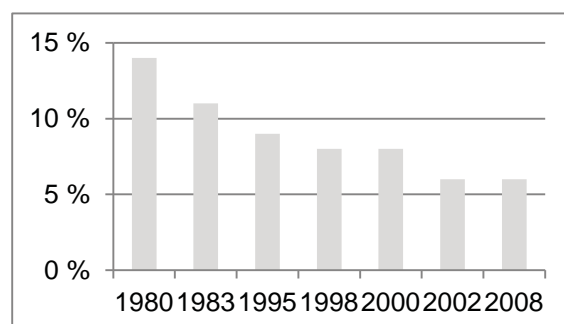
Den teknologiske utviklingen har ført til omfattende endringer i vårt samfunn. Dette gjelder spesielt informasjon- og kommunikasjonsteknologi (IKT) som mobiltelefoni, PC og internett. Når det skal ses fremover i tid, er det ganske sikkert at det vil skje teknologiske innovasjoner som forandrer måten vi lever. I fremtiden kan det innen IKT skje ytterligere forandringer innen teknologien, men også innen bio- og nanoteknologi. Denne utviklingen kan blant annet føre til økt levealder eller at det skapes nye næringer og arbeidsplasser som ennå ikke eksisterer (ECON 2006).

## INDIVIDUALISERING

I fremtiden kan det bli en individualiseringsbølge som gjør at enkeltmenneskene og deres valg fremtrer klarere. Dette fører til et større mangfold i verdier, livsformer og kulturuttrykk, men kan også gi utslag innenfor ensomhet. Individualiseringen kan blant annet innebære mindre lojalitet i arbeidslivet, med hyppigere jobbskifter og større mobilitet geografisk, både nasjonalt og internasjonalt. Medarbeidere med høy og ettertraktet kompetanse skifter ofte jobb, og utvikling av egne kunnskaper og ferdigheter ses på som viktigere og tryggere enn å knytte seg til en virksomhet (ECON 2006). En slik trend kan i fremtiden føre til mindre kontakt med familie og gjøre det vanskeligere å knytte bånd til andre mennesker. Disse trendene vises igjen i den historiske samfunnsutviklingen ved at flere mennesker bor alene og er uten eller har sjelden kontakt med familie, noe som ses i figur 2.3- 2.4. I tilknytning til individualisering vil det innenfor sentrumsutviklingen knyttes usikkerhet til hvordan en kan skape kontakt mellom mennesker.



Figur 2.3: Personer 16 år og over som bor alene. Prosent

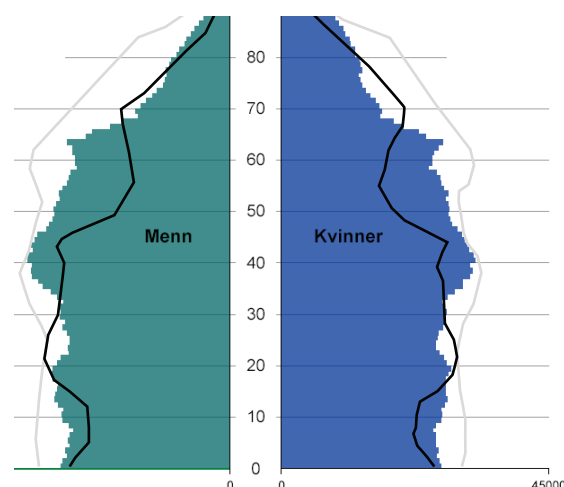


Figur 2.4: Personer 16- 79 år som er uten eller sjelden har kontakt med familie. Prosent

## ALDERSSTRUKTUR

Alderstrukturen i Norge er i dag satt sammen av flere eldre mennesker enn tidligere og i fremtiden kan det være at denne trenden vedvarer, noe som ses i figur 2.5.

Denne trenden kan blant annet skyldes den teknologiske utviklingen innenfor medisiner og behandlingsmetoder som også i fremtiden kan vedvare. I sentrumsutviklingen vil den økende andelen av eldre gjøre at det skapes usikkerhet om hvordan en skal tilrettelegge for denne aldersgruppen i sentrumsutviklingen.



Figur 2.5: Befolkningspyramide for 1990 (sort), 2010 og 2030 (grå)

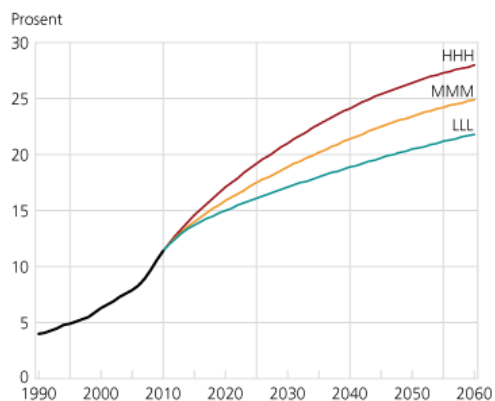


## INNVANDRING

Innvandringen til Norge har historisk sett vært økende og vil i fremtiden fortsette å øke, men i en mindre grad enn tidligere. Dette ses av figur 2.6.

I den futurologiske fremskrivning hevder SSB at det er stor usikkerhet om nivået på innvandringen framover. Utviklingen på arbeidsmarkedet i Norge og andre land, samt norsk innvandringspolitikk skaper denne usikkerheten (SSB\_1 2010).

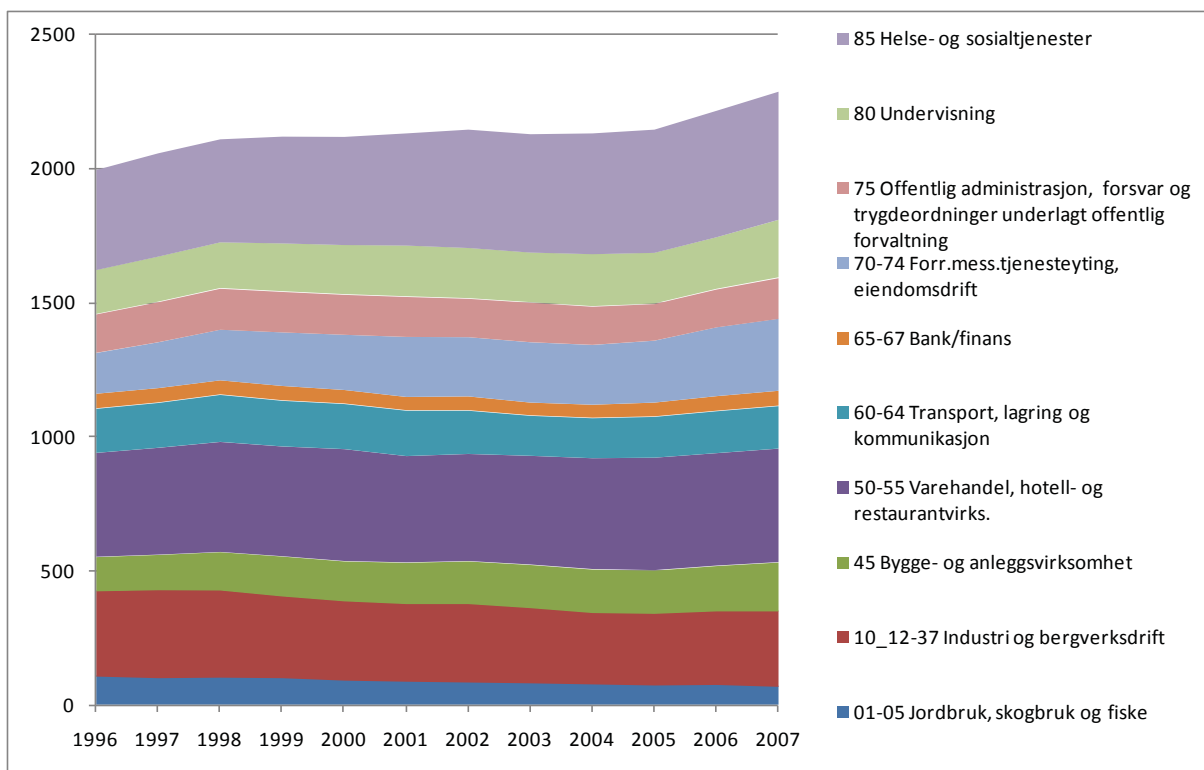
Muligheten for økt innvandring gjør at det skapes usikkerhet om hvordan en skal tilrettelegge for integrering av innvandrere i sentrumsutviklingen.



Figur 2.6: Andelen av befolkningen som utgjøres av innvandrere og personer født i Norge med utenlands fødte foreldre. L (lav), M (middel), H (høy)

## NÆRINGSSTRUKTUR

Utviklingen innenfor næringsstrukturene, som ses i figur 2.7, viser at antall sysselsatte innenfor jordbruk, skogbruk og fiske, samt industri og bergverksdrift har avtatt. De to næringsgruppene som har hatt betydeligst vekst er forretningsmessig tjenesteyting, eiendomsdrift, samt helse- og sosialtjenester.



Figur 2.7: Sysselsatte etter næring. Sysselsatte (1 000 personer)

Vidar Vanberg skrev i 2000 rapporten "Etableringsbetingelser og markedskunnskap - detaljhandel og annen privat tjenesteyting" for Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR), og i denne rapporten siteres Bengt-Åke Lundvall (1992) om fremtidige vekstbransjer: *"Vekstbransjer som vil påvirke norsk økonomi i tiden framover, synes det klart at tjenesteytende, kunnskapsintensiv virksomhet får en sentral rolle. Etter hvert vil veksten innen oljesektoren flate ut, og heller ikke tradisjonell industri kan en regne med vil øke sin andel av verdiskapningen i betydelig grad. Det er heller ikke grunn til å tro at veksten i offentlig sektor vil gi den drahjelp i norsk økonomi som den har bidratt med i de siste tiårene. I dette perspektivet blir kunnskap og kompetanseutvikling en viktig innsatsfaktor"*. I rapporten skriver Vanberg (2000:11) videre at *"Veksten i verdiskapningen vil komme i et bredt felt av tjenestesektoren, der privat tjenesteyting står sentralt, men også innen kultursektoren og innen forskjellige former for informasjonsbearbeiding vil en få viktige bidrag til verdiskapningen"*.

En slik utvikling innenfor næringsstrukturen vil føre til en endring i verdiskapningen i Lier, da hovedvekten av næring i kommunen i dag er offentlige tjenester, handel og industri/produksjon. Utfordringen for sentrumsutviklingen vil være hvilken endring dette vil gi på brukernes behov i sentrum?

### **SCENARIO: DET AKTIVE SENTRA**

Scenarioet *det aktive sentra* har blitt skapt ut fra trendene som har blitt beskrevet over. Drivkraften bak dette scenarioet er å finne et fremtidsbilde som urban design kan være med på å realisere.

Det aktive sentra tar utgangspunkt i menneskene og de utfordringene de vil påføre samfunnet. Utfordringer for det fremtidsrettede aktive sentra er:

- Hvordan tilrettelegge for den aldrende befolkningen?
- Hvordan knytte ulike aldersgrupper sammen?
- Hvordan tilrettelegge for den økende andelen innvandrere?
- Hvordan bringe ulike kulturer og livsstiler sammen?
- Hvordan skape kontakt mellom mennesker for å unngå ensomhet?

Disse utfordringene viser at fremtiden er kompleks slik at sentrum må ta innover seg en rekke faktorer som kan påvirke utviklingen. Utfordringene som er beskrevet over viser behov for et sentrum som bringer ulike aldersgrupper og kulturer sammen i et mangfoldig samfunn slik at de kan møtes og ferdes i et sentrum som innbyr til samvær. Dette vil gjøre sentrum til et utgangspunkt for sosial og kulturell kontakt. Det blir videre knyttet teorier til disse behovene i det aktive sentra.

## DET AKTIVE SENTRA BAKGRUNN

Teorien i oppgaven har blitt valgt med bakgrunn i behovene til scenarioet "Det aktive sentra". På bakgrunn av dette fremtidsbildet undersøkes det hvordan urban design kan være med å skape forutsetninger for at denne fremtiden skal kunne skje. Dette vil gi lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra.

Richard Florida (2005) og Charles Landry (2005) er teoretikerne bak bøkene "Den kreative klasse" og "Den kreative byen". Kjernen av den kreative klassen defineres ut fra arbeid med kreativitet knyttet til teknologi, kultur og økonomi. I Lier kommune er det som omtalt tidligere en overvekt av liunger som arbeider innenfor offentlig tjenester, handel og industri/produksjon. Men som skrevet i futurologien vil verdiskapningen i industri og offentlige sektor avta, og vekstbransjer vil i fremtiden være kunnskapsintensive virksomheter, tjenestesektoren og kultursektoren. Denne utviklingen er forenlig med de kreative bransjene, slik at de utledede teoriene til teoretikerne kan benyttes i Lier.

Den kreative klassen kjennetegnes av å ikke samle seg på steder hvor jobbene er, men på steder hvor de har glede av å bo. Dette er, ut fra de to bøkene, et sted som tilbyr urbane kvaliteter. De urbane kvalitetene blir av de to teoretikerne definert ut fra et aktivt sentra med tilbud og aktiviteter alle dager hele året (Florida 2005 og Landry 2005). Teorien om at mennesker ikke samler seg hvor jobbene er, kan forenes med den futurologiske beskrivelsen av individualitet, som sier at menneskene i fremtiden vil skifte jobb hyppigere og være mer mobile.

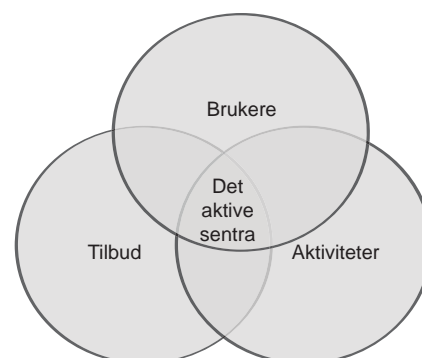
Teoriene til Florida og Landry bygger hovedsakelig på data fra storbyer i USA. Dette gjør at det kan stilles et kritisk spørsmål til om teoriene som er utredet er overførbare til tettsteder i Norge. Teoriene til de to teoretikerne bygges ikke opp omkring størrelsen på stedet, men heller om kulturen. Med bakgrunn i dette, blir ikke stedets størrelse det sentrale elementet i utviklingen, men heller det å skape noe unikt.

Det at denne teorien tar utgangspunkt i storbyer i USA, har gjort det nødvendig å supplere og støtte den med teorier sett i et nordisk perspektiv. Teorier som er benyttet er heftet "Gode steder" utgitt av Miljøverndepartementet, boken "Det nye byliv" skrevet av teoretikerne Jan Gehl, Lars Gemzøe, Sia Kirknæs og Britt Søndergaard, og prosjektrapporten "Etableringsbetingelser og markedskunnskap - detaljhandel og annen tjenesteyting" skrevet av forsker Vidar Vanberg for NIBR. Disse teoriene er med på å gi en dypere forståelse for urbane kvaliteter som bringer sammen mennesker på tvers av ulike livsstiler, slik at sentrum blir et utgangspunkt for sosial og kulturell kontakt.

## UTVIKLINGEN

Nøkkelen til å skape et aktivt sentra for sosial og kulturell kontakt ligger i å utvikle et menneskelig klima, hvor det satses på kvaliteter gjennom livsstilstilbud som mennesker ønsker og ofte bruker. Disse livsstilstilbudene frembringes gjennom stedskvaliteter, og hvem og hva dette gjelder kan listes opp slik (Florida 2005:242 og 299):

- Brukere: Hvem er - de forskjellige grupper mennesker som interager, og som er så forskjellige at det er plass til alle.
- Tilbud: Hva er der - kombinasjonen av bygninger og det naturlige miljø.
- Aktiviteter: Hva skjer der - er det et vibrerende gateliv, en livlig kafékultur, kunst og musikk, og mennesker som er engasjert i utendørs aktiviteter - tilsammen en masse aktive, spennende og kreative ting.



Figur 2.8: Sammenheng tilbud, aktiviteter og brukere



Videre i oppgaven blir det knyttet teorier til tilbud og aktiviteter som gir plan og design tiltak som kan være med å tilrettelegge for det aktive sentra. Tiltakene rettes mot de fire hoveddimensjonene:

- identitet
- møteplass med handels-, service- og kulturtilbud, tilbud av offentlige rom samt kvaliteter i det offentlige rom
- trafikk og transport
- tjenesteytende næring

## IDENTITET

Den første hoveddimensjonen *identitet* er med på å skille det aktive sentra fra et annet, og gir brukerne et unikt kulturelt tilbud som knyttes til plassens kjennetegn og kvaliteter. Teoretikeren Landry (2005:118) uttrykker identitet slik: *“Strong identities has positive impacts and creates the preconditions for establishing civic pride, community spirit and the necessary caring for the urban environment. Establishing cultural identity as celebrating distinctiveness in a homogenizing world makes out one place from the next. Making the specific symbols of the city and its neighbourhoods visible through food, songs, manufacturing or any other tradition are assets from which value added can be created”*.

Miljøverndepartementet støtter også opp om viktigheten av at tettsteder utvikler sin egne unike identitet som en følge av at de stadig er i endring, noe som gjør det viktig å ta vare på stedets kvaliteter og egenart. Et sentralt arbeid i dette, hevder de, er å bevare eldre bygninger og ha en respektfull innpassing av nybygg (Miljøverndepartementet\_3 1999:11).

Denne teorien viser at det er nødvendig å utvikle det aktive sentra med en stedsidentitet som tar vare på blant annet eldre bebyggelse og unike tradisjoner. På bakgrunn av denne teorien dannes det en hypotese om at brukerne av sentrum forutsetter at stedet utvikles med forankring i hva som kjennetegner det og hva som er dets kvaliteter, slik at de knytter seg til stedet og at det blir skapt en stedstilhørighet.

## MØTEPLASS

Den andre hoveddimensjonen, *møteplassen*, gjør det aktive sentra til et sted for fellesskap, slik at forskjellige aldre, sosiale klasser og etnisiteter blir blandet sammen. Dette gir det aktive sentra et miljø hvor mennesker føler seg avslappet, stimulert og utfordret av kontakten med et sosialt mangfold (Landry 2005:120). I det aktive sentra knyttes dette miljøet til tilbudene handel, service, kultur og offentlige rom.

## HANDELS-, SERVICE- OG KULTURTLIBUD

I dagens samfunn går utviklingen mot at institusjoner som muse, ballett og opera får stadig færre og eldre besøkende, som følge av menneskers travle hverdager knyttet til deres jobbsituasjon innen for kreative yrker. Dette gjør at brukerne i det aktive sentra vil utnytte fritiden mer effektivt med forskjellige nivåer og intensiteter hvor de kan være aktive deltakere. Denne aktive stimuleringen skapes på gateplanet hvor det er en variasjon av tilbud og aktiviteter. Tilbudet på gateplanet rommer små kulturer som kaffebarer, restauranter, barer, kunstgallerier, bokhandlere, kinoer, teatre, gallerier/atelierer og spillesteder. Disse tilbudene i det aktive sentra vil gjøre at det utspiller seg ulike intensiteter på gateplanet. Intensiteten i aktivitetene varierer mellom energiske ting, som å gå på et diskotek for å danse, til å finne et rolig og hyggelig sted hvor en kan høre på jazz, gå på kafé og kjøpe en espresso, eller søke inn på en stille bokhandel (Florida 2005:198- 200).

Behovet for dette tilbudet ses også i Norge, hvor den kontinentale gå-ut-livsstilen har nådd hele landet. I et tettsted kan et slikt møtested være en trivselsfaktor som utgjør forskjellen fra å være fraflytningstruet til å bli et livskraftig lokalsamfunn. Et annet avgjørende tilbud i sentrum er kulturhuset, som bør tilby en stor bredde tilbud, slik at det blir en drivkraft i utviklingen av det sosiale livet i sentrum (Miljøverndepartementet\_3 1999:13-14).

Denne teorien skaper en hypotese om at det aktive sentra bør utvikles med utgangspunkt i både handels-, service- og kulturtilbud, noe det har blitt stilt spørsmål om er nødvendig, tidligere i studien. På bakgrunn av denne teorien, blir det også skapt en hypotese om at brukerne av sentrum forutsetter det utviklet med tilbud innen for handels-, service- og kulturtilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Videre i oppgaven blir det i tillegg undersøkt hvilke behov den tjenesteytende næringen setter for etablering, for at det aktive sentra skal kunne bli utviklet.

## DET OFFENTLIGE ROM

Utviklingen av det offentlige rommet som møteplass i det aktive sentra, knyttes til dimensjonene *tilbud* og *kvaliteter*.

### *TILBUD*

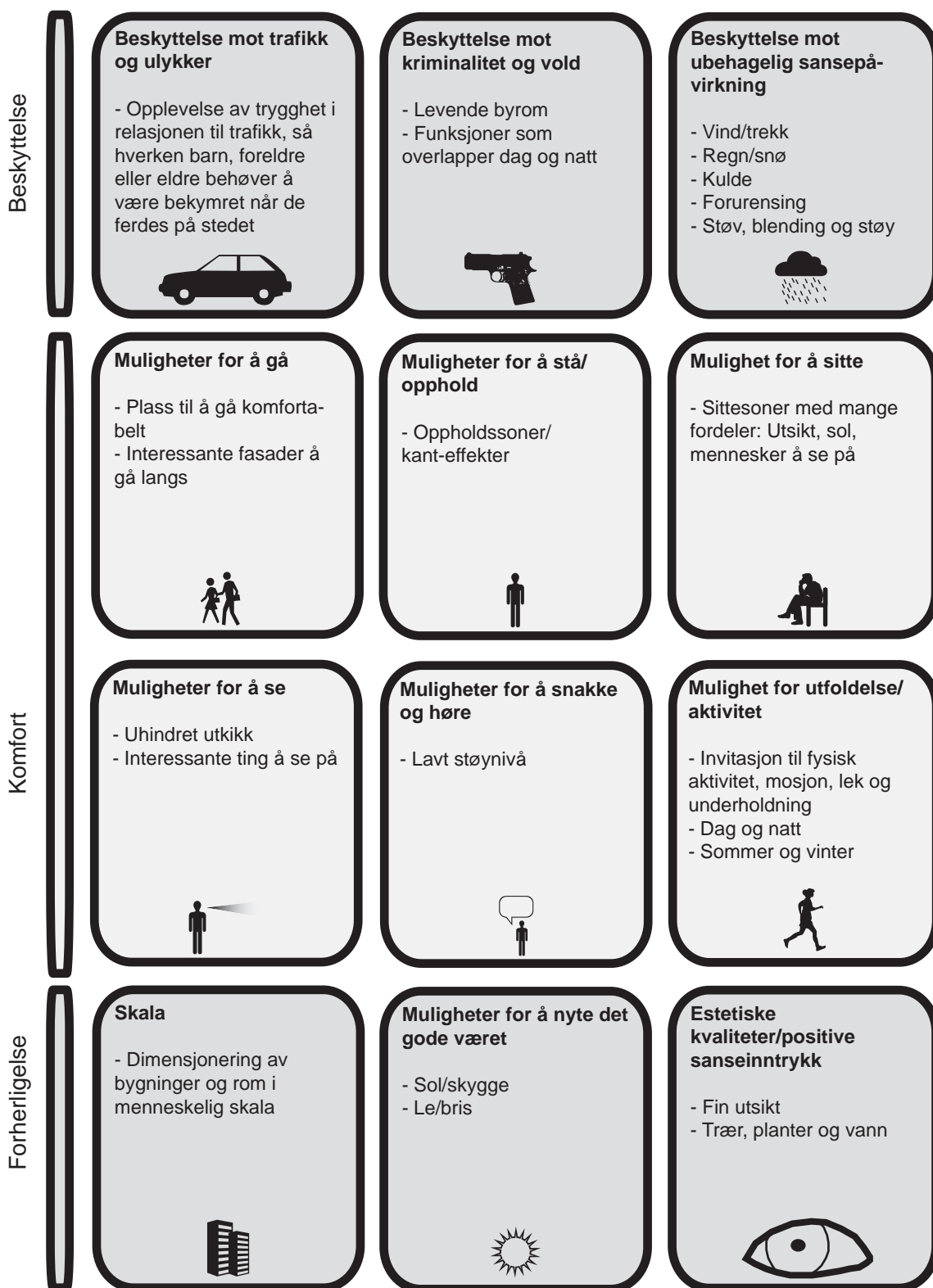
Det offentlige rom defineres av Landry som en fysisk setting og en arena for utveksling, gjennom fysisk interaksjon til aviser og cyberspace. Dette gjør det offentlige rommet i det aktive sentra til en møteplass for både formell og uformell kontakt, slik at det skapes sosiale- og kulturelle forbindelser mellom ulike livsstiler (Landry 2005:119).

Miljøverndepartementet støtter opp om at det er viktig å skape offentlige rom som uformelle møtesteder i tettsteder, og at disse møtestedene knyttes til fellesarealer slik som torget, storgaten eller parken (Miljøverndepartementet\_3 1999:11-13).

Denne teorien viser at det aktive sentra bør utvikles med offentlige rom som møteplass, i tillegg til handel-, service- og kulturtilbud. På bakgrunn av denne teorien, dannes det også en hypotese om at brukerne av sentrum ønsker det utviklet med de offentlige rommene torg, storgate og park som er unike for sentrumsområdet.

### *KVALITETER*

Det offentlige rommet i det aktive sentra bør i tillegg til tilbud som torg, storgate og park bestå av kvaliteter. Teoretikerne Gehl, Gemzøe, Kirknæs og Søndergaard (2006:106-107) konstaterer i boken "Det nye byliv" at de offentlige rom som har flest kvalitetskrav oppfylt, er de mest besøkte, mens derimot de med færrest besøkende, har få kvaliteter. Dette viser at brukerne av offentlige rom har en meget sterk sans for hvor det er godt å være. De fire teoretikerne presenterer de tre dimensjonene *beskyttelse*, *komfort* og *forherligelse*, som totalt gir 12 kvalitetskriterier for oppnåelse av dette. Disse kriteriene kan ses i figur 2.9 på neste side. De 12 kriteriene tar utgangspunkt i overordnede plan og designtilrettelegninger, som er med på å gjøre gateplanet til et sosialt og interaktivt kulturforum gjennom ulike aktiviteter. I dette forumet kan en møte mennesker og snakke sammen, eller bare lene seg tilbake for å slappe av (Florida 2005:198- 201).



Figur 2.9: 12 kvalitetskriterier

Denne teorien viser at det aktive sentra bør utvikles med kvaliteter i det offentlige rom. Med utgangspunkt i dette, skapes det en hypotese om at brukerne av sentrum ønsker kvaliteter i sentrum sine rom som, gir de beskyttelse, komfort og forherligelse. Videre utdypes disse begrepene ut fra Gehl, Gemzøe, Kirknæs og Søndergaard sine teorier (2006:106-107):

## BESKYTTELSE

Beskyttelse handler om behovet for å være beskyttet mot ulykker, utrygghet og ubehag i det aktive sentra. Trafikken er en viktig faktor, og et godt offentlig rom har gode forhold for de bløte trafikantene. Rommene i sentrum skal være utformet med tanke på trafiksikkerhet, slik at en ikke behøver å være redd for å bli påkjørt, være nødt til å holde barna i hånden osv. Innenfor denne dimensjonen gir det offentlige rommet i det aktive sentra også beskyttelse mot kriminalitet og vold, og tar utgangspunkt i opplevelsen av trygghet. Øde og mørke rom gir en følelse av utrygghet, mens nærhet og bruk skaper trygghet. Dette oppnås ved å blande funksjonen bolig, kontor og forretning, slik at det er lys i vinduene og mennesker i nærheten til alle døgnets tider. I tillegg bør det offentlige rommet i det aktive sentra gi beskyttelse mot ubehagelige sansepåvirkninger fra blant annet klimaet. I Norge er hovedproblemet med klimaet ofte vinden, kulden og skyggen.

## KOMFORT

Komfort handler om muligheten for utfoldelse i det aktive sentra. Det offentlige rom i sentrum bør utformes slik at grunnleggende menneskelige handlinger kan foregå under gode forhold, som blant annet å gå, stå og sitte. Innenfor denne dimensjonen i det aktive sentra, blir det også tatt i betraktning at mennesker helst oppholder seg i sentrum sine mellomrom og kantsoner, hvor utformingen gjør at ryggen er beskyttet. I disse sonene og rommene skal det være gode muligheter for å se, tale og høre. I tillegg bør rommene i sentrum gi mulighet for opphold, utfoldelse samt at de skal kunne anvendes til både passiv og aktiv rekreasjon. Dette gjør at et godt offentlig rom skal kunne brukes til flere ting.

Kvaliteter med mulighet for aktiv rekreasjon er av spesiell betydning for brukerne av det aktive sentra, på grunn av endringer i hvordan arbeid vil bli utført. Tidligere involverte arbeid fysisk aktivitet, mens en fremtidig utvikling hvor flere arbeider innenfor kreative yrker, vil føre til at arbeidet blir mer intellektuelt og stillesittende. Dette vil skape et skifte fra å slappe av på kvelden, til et behov for å lade opp batteriene gjennom fysiske aktiviteter. Denne utviklingen vil resultere i at fremtidige sportsgrener for voksne vil være mindre strukturerte aktiviteter, som løping, sykling og rulleskøyting (Florida 2005:191- 192).

## FORHERLIGELSE

Den siste dimensjonen forherligelse (uttrykt herlighed i boken "Det nye byliv") handler om å utnytte de kvaliteter, attraksjoner og tilbud som finnes i og omkring det offentlige rommet i det aktive sentra. I utformingen gjelder det å skape en menneskelig skala med fine detaljer, gode materialer og gode møbler. Et annet sentralt krav i rommene er å kunne nyte de positive sidene av det lokale klimaet. I tillegg skal rommene by på gode opplevelser, fin utsikt og attraktive sanseinntrykk. Avsluttende, og ikke minst bør alle kvalitetene inngå i en gjennomarbeidet arkitektonisk helhet.

Utnyttelsen av de estetiske kvalitetene er forenlig med behovet til brukerne i det aktive sentra for det autentiske (det virkelige), noe som er en reaksjon på det masseproduserte og overfladiske i dagens samfunn. Autentisitet for brukerne spenner fra historiske bygninger, gamle kvartaler, en unik musikkscene, til spesifikke kulturelle egenskaper som er med på å gi unike og originale opplevelser (Florida 2005:239).

## TRANSPORT OG TRAFIKK

Den tredje hoveddimensjonen *trafikk og transport* sikrer tilgjengelighet til det aktive sentra, slik at det kan bli et utgangspunkt for sosial og kulturell kontakt.

Miljøverndepartementet (1999:7) skriver i heftet "Gode steder" at trafikken er den enkeltfaktoren som har størst betydning for kvalitetene i norske byer og tettsteder.

Det blir videre gitt denne fremstillingen av tettstedet: *"I dag domineres mange tettsteder av veger og utflytende parkeringsplasser, mens fotgjengere og syklister har trangere vilkår. Bilen stiller andre krav til dimensjoner og opparbeidelse av trafikkområder enn fotgjengere og syklister. Den gamle handlegata kan ikke konkurrere med kjøpesenteret på biltilgjengelighet og parkeringskapasitet, men miljøet for fotgjengere blir betydelig mye rikere i den"*. Miljøverndepartementet retter så fokuset på tiltak for å endre denne utviskingen og skape tilgjengelighet til sentrum. Tiltakene det satses på er (Miljøverndepartementet\_3 1999:7- 9):

- Miljøgate med ombygging av eksisterende gate slik at hastigheten blir lav og jevn, samt trafiksikkerheten bedre. Dette gjøres ved å utforme gaten trangere, noe som gir bedre forhold for fotgjengere og et triveligere miljø i gata. Balansen mellom bebyggelse, trafikk og andre funksjoner gjenopprettes.
- Helhetsløsning for gående og syklister med muligheten for å parkere sykkelen trygt.

- Oppvurdering av kollektivtransporten i forhold til privatbilen med tilrettelegging av flere gode holdeplasser.

Denne teorien viser at tettsteder i dag domineres av biltrafikk, og at det er behov for å tilrettelegge for gående, syklende og kollektivtransport i det aktive sentra. På bakgrunn av denne teorien, skapes det en hypotese om at brukerne av sentrum ønsker det tilrettelagt for kollektivtransport, gående og syklende.

## **TJENESTEYTENDE NÆRING**

Den fjerde hoveddimensjonen, tjenesteytende næring, tar utgangspunkt i at brukerne av det aktive sentra ser det utviklet til en møteplass med handels- og servicetilbud slik at sentrum kan bli et sted for sosial og kulturell kontakt. Dette gjør det nødvendig å finne ut hvilke lokaliseringskrav den tjenesteytende næringen setter for etablering. I 2000 skrev Vidar Vanberg rapporten "Etableringsbetingelser og markedskunnskap - detaljhandel og annen privat tjenesteyting" for NIBR. Dette prosjektet har resultert i planleggingsrelevant informasjon om etableringsbetingelser for servicetilbud innen privat tjenesteyting. Denne informasjonen presenterer blant annet de viktigste kravene til lokaliseringsstedet. Rapporten erkjenner at kunnskap om bransjens betingelser for fremtidig lokalisering og etablering er viktig for planleggere som skal forme fremtidige tettsteder. Videre skrives det at ved etablering er det ingen fasitsvar på betingelser som gjør en etablering vellykket, men det kan dannes markedsforutsetninger for en etablering. Sentrale kilder for datainnsamling og intervjuer i rapporten er bransjeforbundet. I tillegg har bransjeutøvere og andre ressurspersoner som kjenner bransjen godt bidratt med synspunkter og informasjon. Rapporten presenterer 46 bransjer, og av disse er 14 valgt ut. Utvelgelsen av de 14 har skjedd med bakgrunn i at disse virksomhetene orienterer seg mot gateplan og gjør brukeren til en aktiv deltaker, som beskrevet under møteplasser. I figur 2.10 ses kravene til lokaliseringssted for den enkelte bransje, og bransjene har selv stått fritt med hensyn til hva de har vektlagt. I rapporten fra NIBR er det ingen konklusjon på lokaliseringskravene for disse bransjene, noe som har gjort det nødvendig å sette lokaliseringskravene sammen i de 3 hovedgruppene:

- Plassering: Hvor på stedet aktivitet bør lokaliseres
- Betingelser: Hvilke krav det er til stedets utforming
- Tilbudssammensetning: Hvilke andre foretak som bør være på lokaliseringsstedet



Tjenesteytende næring	Krav til lokaliseringssted
Bakeri	<b>Plassering:</b> Hovedgate, kjøpesenter, butikksenter <b>Betingelser:</b> Stor trafikkgjennomstrømning <b>Tilbudssammensetning:</b> Dagligvareforretning, hotell/turistnæring
Kiosk	<b>Plassering:</b> Trafikknutepunkt <b>Betingelser:</b> Parkeringsforhold, synlig, inn- og avkjøringsmuligheter <b>Tilbudssammensetning:</b> Kino, skole, severdigheter, turistmål
Skobutikk	<b>Plassering:</b> Sentralt, hovedgater / handlegater, trafikknutepunkt, butikksenter
Klesbutikk	<b>Plassering:</b> Sentralt, hovedgater / handlegater, trafikknutepunkt, butikksenter
Urmaker	<b>Plassering:</b> Sentralt, butikksenter, sentrum/gågate <b>Betingelser:</b> Kollektivtransport, parkeringsforhold
Optiskforretning	<b>Plassering:</b> Sentralt <b>Betingelser:</b> Tilstrekkelig kundeunderlag, kundestrømmer
Fotoforretning	<b>Plassering:</b> Sentralt <b>Tilbudssammensetning:</b> Severdigheter, hoteller, kafe, campingplasser etc.
Musikkforretning	<b>Plassering:</b> Sentralt, gågater <b>Betingelser:</b> Kundestrømmer
Gull- og sølvforretning	<b>Plassering:</b> Sentralt, trafikknutepunkter <b>Betingelser:</b> Attraktivt forretningsmiljø med mange spesialbransjer, trafikkstrømmer
Bokhandel	<b>Betingelser:</b> Attraktivt handelsomland
Parfumeri	<b>Plassering:</b> Hovedfartsåre <b>Betingelser:</b> Kundetraffikk
Blomsterforretning	<b>Plassering:</b> Veletablerte boligstrøk, byer, kjøpesentre <b>Tilbudssammensetning:</b> Helsesentre, sykehus, aldershjem, hoteller, restauranter
Serveringssted	<b>Plassering:</b> Gjennomfartsåre, turistattraksjon, ved offentlige kommunikasjoner

Figur 2.10: Lokaliseringskrav for den tjenesteytende næringen i det aktive sentra

Kravene i figuren viser at det er ulike forhold som vurderes i hver enkelt bransje. Om disse kravene er ulike på grunn av metoden som er benyttet, med at de selv har stått fritt til vektlegging, kan det reises et kritisk spørsmål omkring. Dette, samt at enkelte av foretakene til det aktive stedet mangler i undersøkelsen, gjør det nødvendig å undersøke kravene nærmere med et felles fundament. På denne måten finnes det ut hvordan det kan tilrettelegges for etablering av tjenesteytende næring i det aktive sentra.

På bakgrunn av denne teorien blir det dannet en hypotese om at plassering, betingelser og tilbudssammensetning er avgjørende for etablering av tjenesteytende næring i det aktive sentra. Det fremsettes også en hypotese om at plasseringene hovedgate, gågate, trafikknutepunkt og kjøpesenter er avgjørende for etablering. Avgjørende betingelsesfaktorer er parkering for bil, synlighet og kundestrømmer.

Ønsket om tilbudssammensetningen på stedet vil variere sterkt ut i fra bransje, hvor hotell og severdighet er blant de mest etterspurte for en etablering. Disse antagelsene bygger på at disse faktorene er hyppigst nevnt blant de 14 bransjeforetakene.

## HYPOTESER

Det har fra de utredede teoriene i oppgaven blitt bygget opp hypoteser som vil bli testet i mot funn i empirien. Det blir i dette hypotesekapittelet gitt en kort oppsummering av disse:

<b>SENTRUMSUTVIKLING</b>	
Historisk utvikling	Sentrum har med bakgrunn i den tjenesteytende næringen kommet i et utviklingsvakuum. Med et utviklingsvakuum menes det at sentrum har vært konkurranseutsatt, slik at antall foretak og tilbud av tjenesteytende næring knyttet til handels- og serviceforetak, har blitt redusert for så å stagnere
<b>DET AKTIVE SENTRA</b>	
Identitet	Brukerne av sentrum forutsetter at stedet utvikles med forankring i hva som kjennetegner det og hva som er dets kvaliteter
Tilbud og aktiviteter	Brukerne av sentrum forutsetter at sentrum utvikles med tilbud og aktiviteter: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Handels-, service- og kulturtilbud</li> <li>- Tilbud av offentlige rom</li> <li>- Kvaliteter i det offentlige rom</li> <li>- Transport og trafikk</li> </ul>
Handel-, service- og kulturtilbud	Brukerne av sentrum forutsetter at sentrum utvikles med tilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter
Tilbud av offentlige rom	Brukerne ønsker sentrum utviklet med offentlige rom som er unike for sentrum
Kvaliteter i det offentlige rom	Brukerne av sentrum ønsker kvaliteter i de offentlige rommene i sentrum som gir de beskyttelse, komfort og forherligelse
Transport og trafikk	Brukerne ønsker sentrum tilrettelagt for kollektivtransport, gående og syklende.
Den tjenesteytende næring	Den tjenesteytende næringen vektlegger faktorene plassering, betingelser og tilbudssammensetning ved etablering
Plassering	Hovedgate/ gågate/ trafikkknutepunkt/ kjøpesenter er avgjørende for etablering
Betingelser	Parkering for bil/ synlighet/ kundestrømmer er avgjørende for etablering
Tilbudssammensetning	Varierer ut fra bransje, men de viktigste; hotell/ severdighet/ turistmål er avgjørende for etablering





# 3

## METODE

Dette metodekapittelet presenterer metodene som har blitt benyttet for å frembringe kunnskap om problemstillingen. I kapittelet introduseres først oppbygning av undersøkelsen, før det blir gitt en gjennomgang av forskningsdesignet og metodene som er benyttet for å komme frem til ny kunnskap. Videre presenteres det undersøkte sentra Lierbyen og de tjenesteytende virksomhetene.

*Figur 3.1: Metode*



# UNDERSØKELSEN

Undersøkelsen i oppgaven er bygget opp ved at det i innledningen blir gitt en presentasjon av bakgrunnen for oppgaven, ut fra utviklingen til handelssentra i mindre tettsteder. Bakgrunnen forteller at endring i teknologi og økonomisk utvikling har gitt nye omsetningspunkter for handel, slik at forbrukerne har endret sin handleadferd/forbruksmønster. Dette har gjort at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. På bakgrunn av dette, har jeg ønsket å studere hvordan urban design kan skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra

Denne problemstillingen har gjort at det videre har blitt søkt etter teorier på dette feltet. Dette søket har gjort at oppgaven bygger på teori om at sentrum har kommet i et utviklingsvakuum, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Denne utviklingen viser et behov for å skape lokaliseringsforutsetninger for fremtidsrettede tilbud og aktiviteter i sentrum. På bakgrunn av dette har det blitt gjort en fremtidsstudie som undersøker fremtidige trender, slik at urban design tiltakene i det aktive sentra er fremtidsrettede, og tar inn over seg mulige fremtidige endringer. Utfordringene i disse trendene har så blitt lagt til grunn for valg av teorier om design tiltak som skaper lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder. Teoriene til disse tiltakene danner til sammen de fire hoveddimensjonene *identitet, møteplass, trafikk og transport*, samt *tjenesteytende næring*.

Disse teoriene vil så bli undersøkt i empirien. Empirien tar for seg endringen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen, for å finne ut om den har kommet i et utviklingsvakuum, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Dette vil vise om det er behov for å tilrettelegge for fremtidsrettede tilbud og aktiver som kan aktivisere sentrum. Videre blir det gjort undersøkelser blant beboerne i Lier kommune for å finne et fremtidsbilde innenfor de fremtidige trendene som urban design kan være med på å realisere. I tillegg blir det gjennomført en studie av den tjenesteytende næringen i Norge for å finne ut hvordan de ser på fremtiden når de vurderer lokaliseringsforutsetninger ved etablering.

Det blir så videre skapt en diskusjon på bakgrunn av teoriene og de empiriske funnene om hvilke tiltak som er med på å aktivisere sentrum. Denne diskusjonen leder så til en konklusjon med fremtidsrettede urban designtiltak som gir forutsetninger for bruk og etablering i sentrum, slik at det blir et aktivt sentra.

Disse forutsetningene blir så testet ut i case- studiet Lierbyen for å vise hvordan tiltakene kan realiseres i et mindre tettstedssentrum. Det blir som avslutning på oppgaven gitt en vurdering av nytten transformasjonen til det aktive sentra kan ha på et mindre tettsted.

## FORSKNINGSDESIGN

Forskningsdesign er en overordnet plan over hvordan man skal gå frem for å løse en studie (Sander\_1 2004). Denne oppgaven har både et deskriptivt og eksplorerende forskningsdesign.

Det deskriptive forskningsdesignet er brukt for å beskrive utviklingen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen. På denne måten finner en ut om den tjenesteytende næringen i Lierbyen har kommet i et utviklingsvakuum. Det vil si om den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Dette vil gi svar på om det er behov for å tilrettelegge for fremtidsrettede tilbud og aktiver, som kan transformere det konkurranseutsatte sentrum i Lierbyen til et aktivt sentra. I tillegg har dette forskningsdesignet blitt benyttet i teorien til en futurologisk fremstilling av trendene til sentrum, for å finne ut hvilke utfordringer sentrum vil møte i fremtiden (Sander\_2 2004).

Undersøkelsen av hvilke fremtidsrettede tilbud og aktiviteter brukerne ønsker i sentrum, bygger på et eksplorerende forskningsdesign, da det søkes etter en helhetsforståelse for deres behov (Sander\_3 2004). Denne undersøkelsen vil gi svar på hvordan urban designtiltak kan skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter. Dette forskningsdesignet har i tillegg blitt benyttet for å finne ut hvordan den tjenesteytende næringen ser på fremtiden, gjennom å undersøke deres lokaliseringsforutsetninger ved en etablering.

Videre blir valg av metode til de ulike forskningsdesignene beskrevet.

# VALG AV METODE

Metode er et redskap, en fremgangsmåte for å løse problemer og komme frem til ny anerkjennelse (Holme og Solvang 1993:14- 15).

Valg av metode er med på å tydeliggjøre validitet/gyldighet og reliabilitet/pålitelighet i den empiriske dataen for å gi troverdig kunnskap. Validitet står for relevans og gyldighet. Det som undersøkes må være relevant for oppgaven og gi forutsetninger for å løse det problemet som undersøkes. Mens reliabilitet handler om at målinger må utføres korrekt, og at feilmarginer angis (Wallén 1993:50). Videre blir de ulike elementene i det metodiske opplegget presentert.

## CASE- STUDIE

Det er valgt å gjøre et case- studie av Lierbyen i Lier kommune. Lierbyen som undersøkelsesenheter har blitt valgt strategisk, som en følge av at dette senteret har møtt handelskonkurransen fra omsetningspunktene Drammen, Asker og det eksterne kjøpesenteret Liertoppen. Lierbyen ble også valgt som studieområde fordi det er et tettsted. Byene har en funksjonell styrke som setter dem i en annen posisjon enn tettstedene, og derfor tar oppgaven utgangspunkt i tettstedssentra som følge av at de er mer sårbare for konkurranse.

## TIDSREKKEUNDERSØKELSE

I undersøkelsen av den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen er det benyttet en tidsrekkeundersøkelse, og det blir videre i delkapittelet "De undersøkte tjenesteytende virksomhetene" gitt en presentasjon av de undersøkte foretakene. Metoden tidsrekkeundersøkelse er kvantitativ, og registrerer forandring over tid (Sander\_1 2004).

Denne metoden er valgt for å finne ut hvordan foretaksutviklingen knyttet til den tjenesteytende næringen har vært i Lierbyen. Er det sånn at Lierbyen har kommet i et utviklingsvakuum på grunn av nye omsetningspunkter for handel, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret? I tillegg gir denne undersøkelsen svar på om det er behov for å skape lokaliseringsforutsetninger for fremtidsrettede tilbud og aktiviteter innenfor de fire hoveddimensjonene *identitet, møteplasser, trafikk og transport* samt *tjenesteytende næring* i Lierbyen.



Tidsrekkeundersøkelsen har blitt gjennomført for årene 1980, 1995 og 2010, noe som gir et intervall på 15 år mellom hver analyse. Disse årene har blitt valgt med utgangspunkt i etablering av det eksterne kjøpesentret Liertoppen i 1987, noe som gir 7- 8 år mellom før- og etter-registeringen, samt at det gis et bilde av utviklingen på stedet frem til i dag. Tidsrekkeundersøkelsen har blitt gjort med bakgrunn i data fra Gule sider/telefonkatalogen. Dette datasettet har ikke den samme inndelingen etter bransjegrupper som er gitt for den tjenesteytendenæringen i denne studien, noe som har gjort det nødvendig med en personlig vurdering ut fra bransjetilhørighet. Den dataen som har oppfylt kravet til bransjetilhørighet har så blitt registeret etter bransje og antall. Datasettet fra 1980 har kun stedsnavnet Lierbyen og ingen adresse, noe som gjør at de ikke nødvendigvis befinner seg i senteret Lierbyen.

## **SPØRREUNDERSØKELSE**

Det har blitt gjennomført to spørreundersøkelser som metode for datainnsamling. Den ene undersøker befolkningen i Lier sine ønsker i sentrum, mens den andre undersøker den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger ved etablering. Spørreundersøkelsene er kvantitative, og gir mulighet til å hente informasjon fra en større gruppe mennesker og foretak.

## **BEFOLKNING**

Spørreundersøkelse som metode har blitt valgt for å få et innblikk i brukernes meninger. I undersøkelsen blir det stilt spørsmål til innbyggerne i Lier kommune for å finne et fremtidsbilde som urban design kan være med på å realisere gjennom aktiviteter og tilbud. Er det slik at brukerne ønsker det utviklet innenfor de fire hoveddimensjonene identitet, møteplass, trafikk og transport samt tjenesteytende næring?

Det ble totalt utlevert 1 150 undersøkelser i Lier kommune, hvor av 575 var i Lierbyen. Undersøkelsene ble levert ut torsdag 14. april 2011 i postkassene til befolkningen i Lier, og fristen til å besvare var 20. april.

Spørsmålene i undersøkelsen hadde begrensede svaralternativer, men i tillegg var det kommentarfelter hvor beboerne kunne komme med innspill og kommentarer om andre krav enn de som var fremsatt. Spørreundersøkelsen ble lagt på internetsiden [www.kwiksurveys.com](http://www.kwiksurveys.com), og på de utleverte lappene ble beboerne i Lier oppfordret til å gå inn på linken <http://kwiksurveys.com?u=lierbyen> for å besvare undersøkelsen.

## TJENESTEYTENDE NÆRING

Spørreundersøkelse som metode har blitt valgt for å finne ut hvordan den tjenesteytende næringen ser på fremtiden. På denne måten fastsettes det om plassering, betingelser og tilbudssammensetning er avgjørende faktorer ved etablering samt hvilke tilbud innenfor disse tre som gir markedsforutsetninger for etablering av tjenesteytende foretak.

Undersøkelsen henvender seg til tjenesteytende foretak, og de aktuelle bransjene blir presentert videre i delkapittelet "De undersøkte tjenesteytende virksomhetene". Henvendelsen til foretakene ble distribuert på e-post, hvor de ble oppfordret til å gå inn på linken <http://kwiksurveys.com?u=lokaliseringsbehov> for å delta i undersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut den 13. april 2011 og fristen til besvarelse var 20. april. E- postadressen til de aktuelle foretakene ble funnet på [www.gulesider.no](http://www.gulesider.no) hvor bransje enkeltvis ble søkt opp. Spørreskjemaet ble sendt ut til 21 tjenesteytende bransjer, hvor det ble valgt 20 virksomheter innenfor hver bransje.

## OBSERVASJON

I designkapittelet benyttes observasjon som metode til datainnsamling i Lierbyen for å kunne transformere Lierbyen til et aktivt sentra. Observasjonene er gjort med bakgrunn i konklusjonen fra denne studien ut fra de forutsetningene brukerne og virksomhetene har satt for bruk og etablering. Denne metoden har blitt anvendt kvalitativt, og gjør det mulig å få frem sammenhenger i totalsituasjonen, slik at det blir gitt et mest mulig fullstendig bilde av Lierbyen (Holme og Solvang 1993:77).

Observasjonen av Lierbyen ble gjennomført den 17.2.2011, og i løpet av denne dagen ble det gjort to økter med analyse. Den først økten gikk fra 13.00-15.00, mens den andre var fra 23.00-23.15. Før observasjonene gikk i gang, ble det skrevet ut kartgrunnlag for analyseområdet slik at registreringene kunne bli gjort på disse. Kartgrunnlaget, tusjer og fotoapparat ble tatt med til observasjonen.

Bildene fra fotoapparatet har blitt benyttet som grunnlag for å illustrere observasjonene. I analyseområdet var det mye som skulle registreres og mange inntrykk, slik at relevant data kan ha blitt oversett. Observasjonen av Lierbyen ble gjort uten en fastlagt rute, noe som kan ha gjort at enkelte registreringer har blitt utelatt. Andre innvirkninger på undersøkelsesstedet var snøen, som kan ha gjort at ikke alle funksjoner/tilbud var synlige.

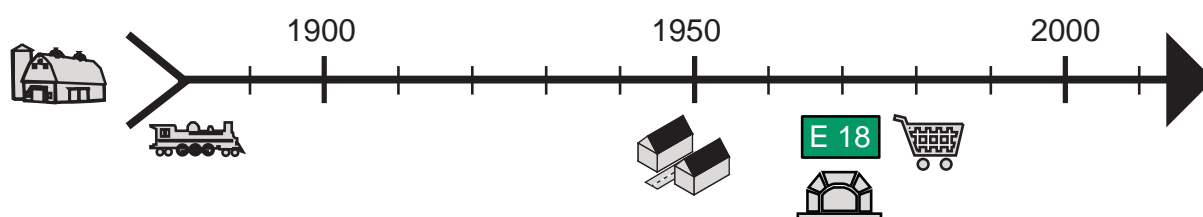
## CASE- STUDIET LIERBYEN

Det undersøkte sentra for case- studiet er Lierbyen i Lier kommune.

Undersøkelsen av brukerne sine ønsker i sentrum vil bli utført knyttet til denne kommunen. Det blir videre gitt en kort beskrivelse av den historiske utviklingen, befolkningen og næringslivet, samt naturen og landskapet i kommunen.

## STEDSANALYSE

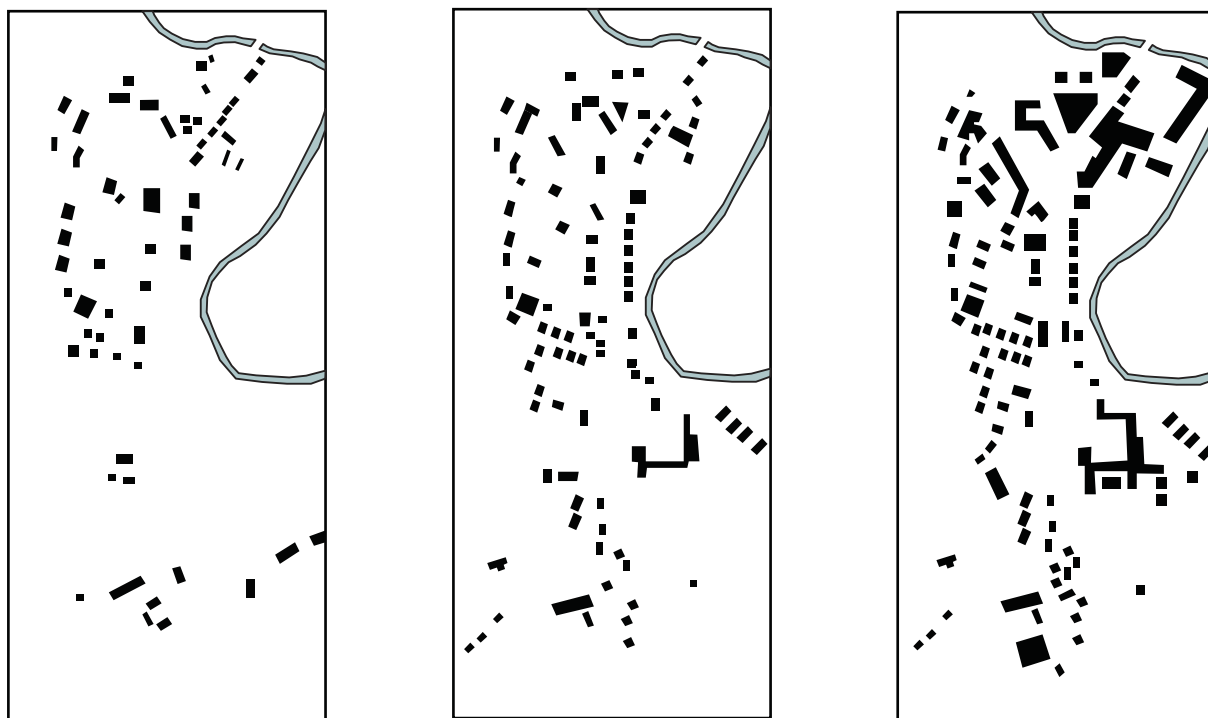
### HISTORISKUTVIKLING



Figur 3.2: Tidslinje

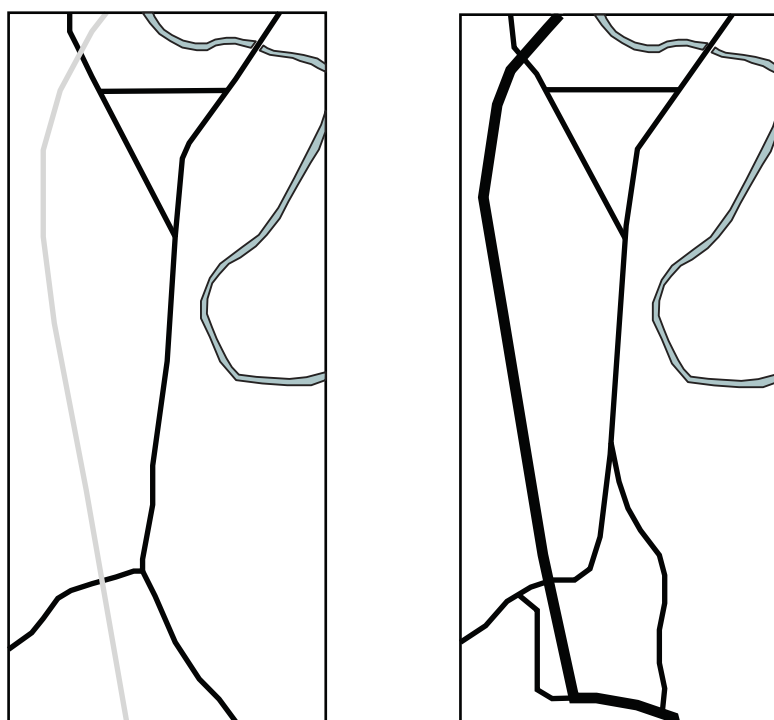
Fremt til 1872 var Lierbyen en jordbruksgrænd med gårdsbruk og husmannsplasser. Lierbyen oppstod som en konsekvens av vadestedet over Lierelva som la grunnlag for veier og jernbanespor. Her gikk blant annet kongeveiens trase og jernbanespolet mellom Drammen og Christiania som åpnet i 1872. Grunnlaget for dagens gate- og bebyggelsesstruktur startet på 1950-tallet, og i denne perioden var det stor aktivitet knyttet til handel og service.

Utviklingen av bebyggelsesstrukturen som ses i figur 3.3 viser at Lierbyen har utviklet seg fra spredt bebyggelse til å bli mer fortettet med et bygningsmessig tyngdepunkt i nord. I tillegg har bebyggelsen blitt mer konsentrert om bestemte akser.



Figur 3.3: Bygningsstrukturen sin utvikling. 1948, 1963 og i dag, 1: 10 000

Den historiske utviklingen til gatestrukturen, som ses i figur 3.4, viser en endring i form av at jernbanen ble lagt om i 1973, med tunnel mellom Reistad og Asker. Dette



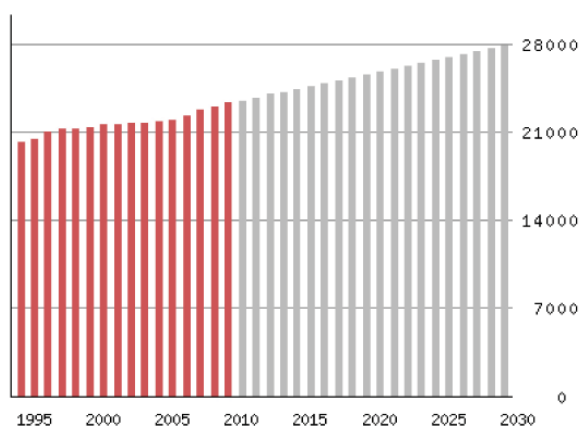
Figur 3.4: Gatestrukturen sin utvikling. 1963 og i dag. Grå er jernbane og tykk sort er omkjøringsvei rundt Lierbyen, 1:10 000

gjorde at jernbanetraseen ble omgjort til omkjøringsvei rundt Lierbyen. Det samme året ble også E18 utbygningen ferdigstilt, slik at gjennomgangstrafikken også ble flyttet over på den (Lier kommune\_4 2005:3).

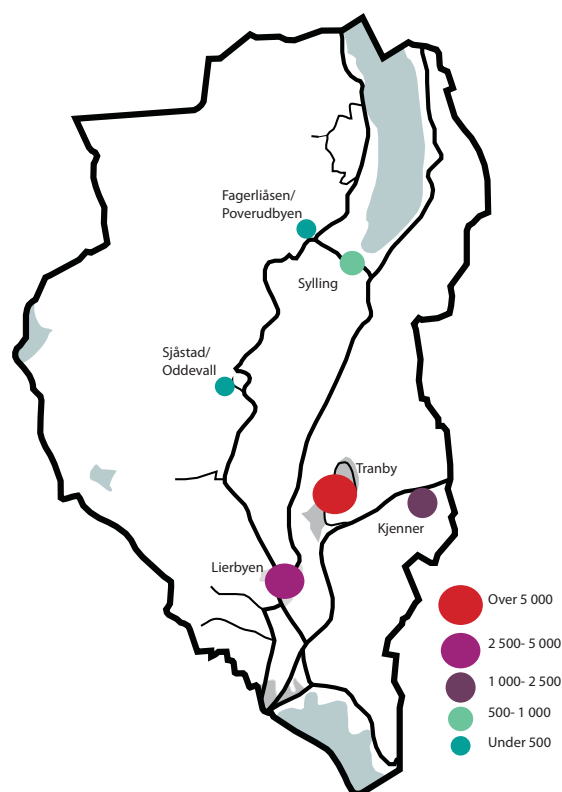
Lier kommune mener at omleggingen av trafikksystemet samt åpningen av Liertoppen kjøpesenter i 1987 har vært med på å undergrave Lierbyen som handelssted. Denne utviklingen mener kommunen har gjort at tettstedet har havnet i et utviklingsvakuum, som har hatt en negativ betydning for stedets utvikling og identitet (Lier kommune\_4 2005:3). Påstanden om at Lierbyen har havnet i et utviklingsvakuum vil bli undersøkt i den empiriske studien av sentrumsutviklingen i Lierbyen.

## BEFOLKNING OG NÆRINGSLEV

I Lier kommune har det vært og er fremskrevet en befolkningsvekst, noe som ses i figur 3.5. Per 1.1.2010 bodde det 23 000 innbyggere i Lier kommune (SSB\_2 2010). Kommunen har seks tettsteder, noe som ses i figur 3.6. De tre største er Tranby med 5 600 innbyggere, Lierbyen med 4 400 innbyggere og Kjenner med 1 800 innbyggere (SSB\_3 2009). Befolkningen i kommunen har bakgrunn fra ca. 90 forskjellige land og 8,3 % av liungene har ikkevestlig bakgrunn.



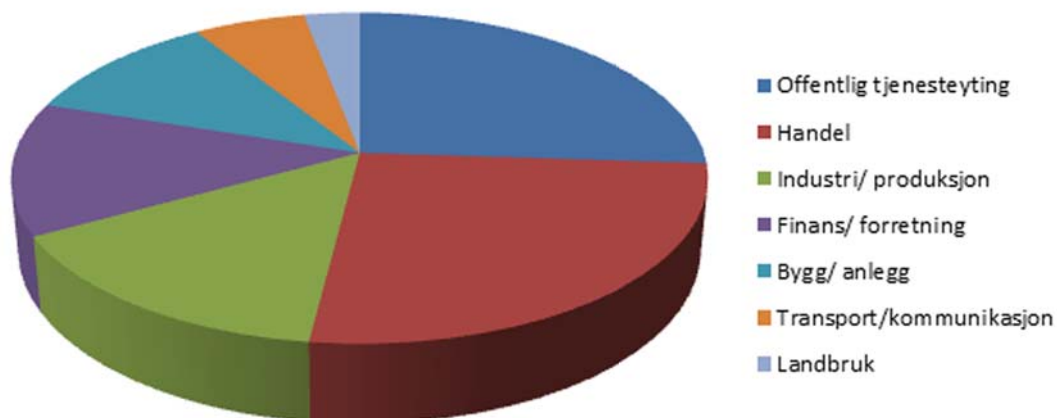
Figur 3.5: Folkemengde 1995-2010 og framskrevet 2011-2030



Figur 3.6: Befolkningsfordeling mellom tettsteder i Lier kommune

Næringslivet i kommunen er allsidig, noe som kommer frem i figur 3.7, hvor hovedvekten av næringen er offentlig tjenester, handel og industri/produksjon (Lier kommune\_5 2010). I tillegg har beboerne i kommunen et høyt utdanningsnivå som ligger over både gjennomsnittet i fylket og landet for øvrig, noe som ses i figur 3.8 (SSB\_2 2010).

### Næring



Figur 3.7: Fordeling mellom næring og sysselsatte i Lier kommune

	Kommunen	Fylket	Landet
Andel av befolkningen 16 år og eldre med høyere utdanning. Prosent	27,1%	22,7%	25,9%

Figur 3.8: Andel av befolkningen, 16 år og eldre, med høyere utdanning i Lier kommune

Denne demografiske presentasjonen viser at Lier kommune er fremskrevet med befolkningsvekst og at en transformasjon av Lierbyen bør ta høyde for denne utviklingen. I tillegg viser presentasjonen at kommunen har en befolkning med høy utdanningskompetanse og fremmedkulturell bakgrunn, noe som er forenlig med trendene som er beskrevet i futurologien.



## LANDSKAP OG NATUR

Lierbyen ligger i Lierdalen og er plassert nederst i dalbunnen mellom to åsrygger.

Se figur 3.9. I figuren vises det også at landskapet i Lierdalen er preget av jordbruk, spredt satellittbebyggelse i dalbunnen, samt skog oppover åssidene.

Denne fremstillingen indikerer at Lierbyen i en transformasjon, bør ta høyde for bevaring av grøntstruktur og jordbruksareal i henhold til rikspolitiske retningslinjer for areal- og transportplanlegging, som beskrevet i innledningen.



Figur 3.9: Landskap og natur i Lier kommune. Skråfoto av Lier kommune fra sør



# DE UNDERSØKTE TJENESTEYTNDE VIRKSOMHETENE

Den tjenesteytende næringen er utgangspunkt for både tidsrekkeundersøkelsen og spørreundersøkelsen av tjenesteytende foretak. Begge undersøkelsene tar utgangspunkt i de samme bransjene, siden de begge søker etter svar innenfor tradisjonelle handels- og servicetilbud. Den tjenesteytende virksomheten er valgt med bakgrunn i at de er tradisjonelle, og virksomheten orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Disse foretakene ses i figur 3.10 og har blitt ordnet etter bransjegrupper i henhold til Standard Industrial Classification- SIC2007 (SSB\_4 2008).

47 Detaljhandel	
Næring	Omfatter
47.112 Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	
47.24 Butikkhandel med bakervarer, konditorvarer og sukkervarer	
47.291 Butikkhandel med helsekost	
47.42 Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr	
47.594 Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	
47.61 Butikkhandel med bøker	Alle typer bøker
47.62 Butikkhandel med aviser og papirvarer	Også kontorartikler som penner, blyanter, papir mv.
47.63 Butikkhandel med innspillinger av musikk og video	Innspillinger av musikk- og videokassetter, og CD- og DVD-plater)
47.641 Butikkhandel med sportsutstyr	Bredt utvalg av sportsutstyr, fiskeredskaper, campingutstyr, golfutstyr og sykler
47.65 Butikkhandel med spill og leker	Spill og leker av alle slags materialer
47.71 Butikkhandel med klær	
47.721 Butikkhandel med skotøy	
47.75 Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler	Parfyme, kosmetikk og toalettartikler
47.761 Butikkhandel med blomster og planter	
47.77 Butikkhandel med ur, gull- og sølvvarer	
47.781 Butikkhandel med fotoutstyr	
47.782 Butikkhandel med optiske artikler	
47.789 Butikkhandel ikke nevnt annet sted	Kunstgalleri, kunsthandel
47.791 Butikkhandel med antikviteter	

56 Serveringsvirksomhet	
Næring	Omfatter
56.10 Restaurantvirksomhet	Restauranter, kafeteriaer, fastfoodrestauranter
56.30 Drift av barer	Barer, kroer, cocktailbarer, diskoteker, vertshus, kafeer og juicebarer

Figur 3.10: Utvalgte bransjer for undersøkelsen



# 4

## EMPIRI

Dette empirikapittelet presenterer resultatene fra studiene som er gjort med bakgrunn i de utledede teoriene og hypotesene fra teorikapittelet. Studien undersøker den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen, brukerne sitt fremtidsbilde på et aktivt sentra samt den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering.



*Figur 4.1: Empiri*

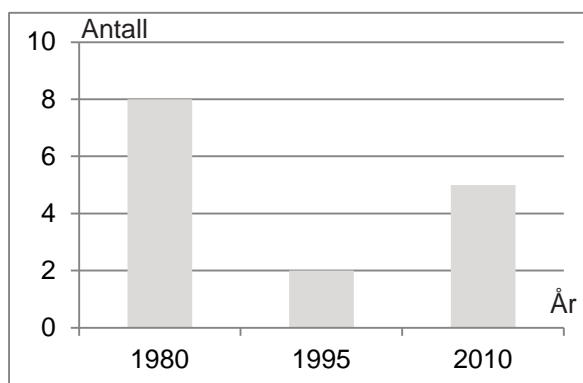
# DEN HISTORISKE UTVIKLINGEN TIL DEN TJENESTEYTNDE NÆRINGEN

Det har for å finne ut den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen, blitt gjort en tidsrekkeundersøkelse med intervallene 1980 - 1995 - 2010. Denne studien har som mål å finne ut om dette sentra har kommet i et utviklingsvakuu, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Med et utviklingsvakuu menes det at sentrum har vært konkurranseutsatt, slik at antall foretak og tilbud av tjenesteytende næring knyttet til handels- og serviceforetak har blitt redusert for så å stagnere. Dette resultatet vil vise om det er behov for å skape lokaliseringforutsetninger for fremtidsrettede tilbud og aktiviteter i Lierbyen, som transformerer det konkurranseutsatte sentrum til et aktivt sentra. Videre presenteres funn fra undersøkelsen.

## DEN TJENESTEYTNDE NÆRINGEN I LIERBYEN HAR KOMMET I ET UTVIKLINGSVAKUUM

Den historiske utviklingen til den tjenesteytende næring i Lierbyen viser at dette sentra har kommet i et utviklingsvakuu, noe som ses i figur 4.2. I figuren fremkommer det at utviklingen i Lierbyen viser positive tendenser, men ses den undersøkte perioden under ett, har antall tjenesteytende virksomheter stagnert.

Figur 4.2: Endring i antall lokaliseringer av tjenesteytende næring i Lierbyen



Denne utviklingen i Lierbyen indikerer at dette sentra har behov for å bli tilført tilbud og aktiviteter som transformerer det til et aktivt sentra. Videre presenteres brukerne sitt fremtidsbilde på et aktivt sentra.

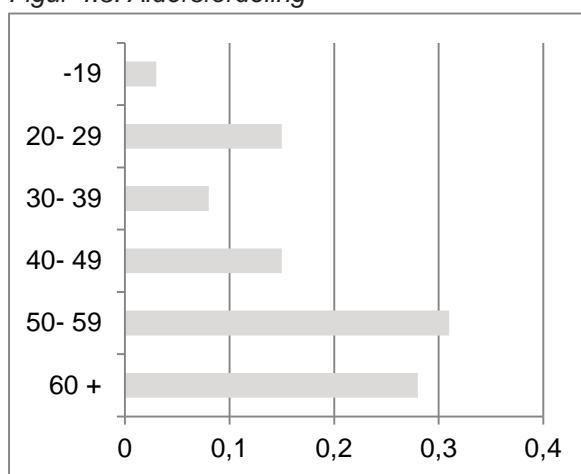
# BRUKERNE SITT FREMTIDSBILDE PÅ ET AKTIVT SENTRA

Det har for å finne et fremtidsbilde som urban design kan være med på å realisere gjennom aktiviteter og tilbud, i det konkurransutsatte sentrum, blitt gjort en spørreundersøkelse blant beboerne i Lier kommune. Denne undersøkelsen har til hensikt å finne ut om de fire hoveddimensjonene identitet, møteplass, trafikk og transport samt tjenesteytende næring, som har blitt utredet gjennom teorien i denne oppgaven, er forenlig med det fremtidsbildet som brukerne setter.

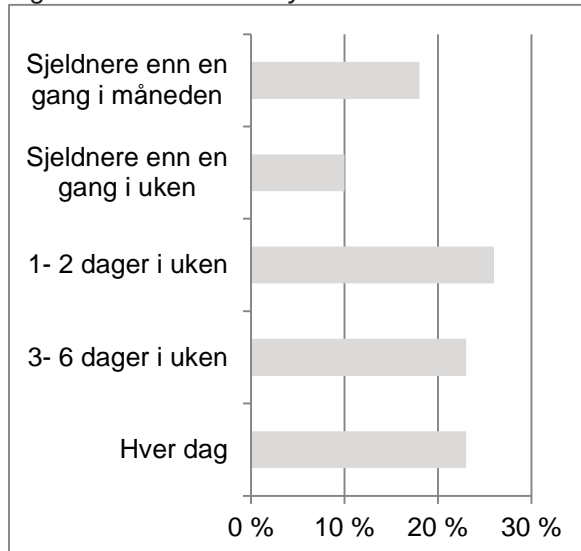
Spørreundersøkelsen i Lier ble distribuert ut til 1150 husstander i kommunen og av disse ble 39 besvart, noe som gav en oppslutning på 3,5 %. I de besvarte undersøkelsene var det en viss overvekt av menn. Mennene stod for 56 % av besvarelsene, mens kvinnene utgjorde 44 % av besvarelsene. Fordelingen mellom aldersgruppene i undersøkelsen var ujevn, noe som ses i figur 4.3. Figuren viser en overvekt av personer i alderen 50 år og over, og en lavere deltakelse blant de under 19 år. I undersøkelsen kom det frem at de fleste brukerne benytter sentrum minst en gang i uken, noe som ses i figur 4.4.

Spørreundersøkelsen som ble distribuert ut i Lier kommune er vedlagt i appendiks A, og videre presenteres funn fra undersøkelsen.

Figur 4.3: Aldersfordeling



Figur 4.4: Hvor ofte benyttes sentrum?



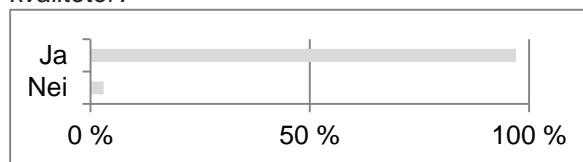


## IDENTITET

### DET AKTIVE SENTRA BØR UTVIKLES MED FORANKRING I HVA SOM KJENNETEGNER STEDET OG HVA SOM ER DETS KVALITETER

I studien ble det undersøkt om sentrum bør utvikles med forankring i kjennetegn og kvaliteter. Undersøkelsen viser at beboerne i Lier støtter opp om en slik type utvikling, noe som ses i figur 4.5.

Figur 4.5: Bør et sted utvikles med forankring i hva som kjennetegner stedet og hva som er dets kvaliteter?

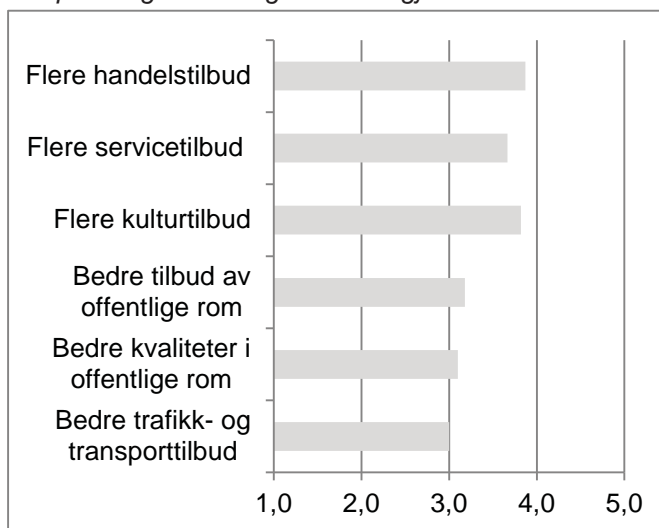


## TILBUD OG AKTIVITETER

### DET AKTIVE SENTRA BØR UTVIKLES MED TILBUDENE HANDEL, SERVICE, KUTUR, OFFENTLIGE ROM, KVALITETER I DET OFFENTLIGE ROM, SAMT TRAFIKK OG TRANSPORT

I studien ble det undersøkt om beboerne i Lier ønsker sentrum utviklet til et aktivt sentra med tilbud innenfor hoveddimensjonene møteplass, trafikk og transport samt tjenesteytende næring. Undersøkelsen viser at beboerne ønsker sentrum utviklet med disse tilbudene innenfor handel, service, kultur, offentlige rom, kvaliteter i offentlige rom, samt trafikk og transport, noe som ses i figur 4.6.

Figur 4.6: I Hvilken grad vil disse tilbudene få deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



Dette funnet viser at det er behov for å finne ut hvilke lokaliseringsforutsetninger handels- og servicevirksomheter setter for etablering, slik at det aktive sentra skal kunne bli utviklet. Disse forutsetningene vil bli gjennomgått i neste delkapittel. I tillegg er det behov for å finne ut hvilke tilbud innenfor handel, service, kultur, offentlige rom, kvaliteter i offentlige rom, samt trafikk og transport beboerne i Lier ønsker i det aktive sentra. Videre rettes søkelyset mot å finne svar på dette.

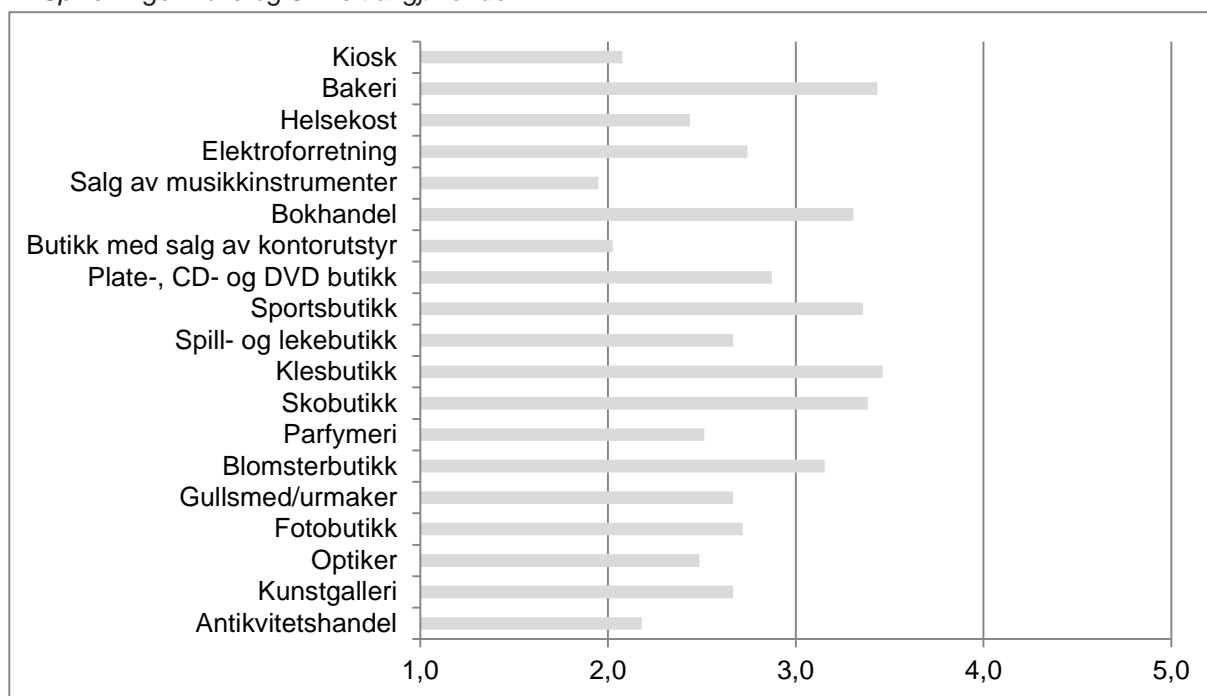


# MØTEPlass

## HANDELS-, SERVICE- OG KULTURTILBUDET I DET AKTIVE SENTRA BØR ORIENTERES MOT GATEPLANET MED FORSKJELLIGE INTENSITETER

Beboerne i Lier ønsker seg handelstilbud som er orientert mot gateplanet med forskjellige intensiteter, noe som ses i figur 4.7. Figuren viser at handelstilbudene bakeri, helsekost, elektroforretning, bokhandel, plate-, CD- og DVD butikk, sportsbutikk, spill- og lekebutikk, klesbutikk, skobutikk, parfymeri, blomsterbutikk, gullsmed/urmaker, fotobutikk, optiker og kunstgalleri er avgjørende i et aktivt sentra. I tillegg fremkommer det av figuren at antikvitetshandel, kiosk samt salg av musikkinstrumenter og kontorutstyr er mindre avgjørende tilbud.

Figur 4.7: I hvilken grad vil disse handelstilbudene få deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



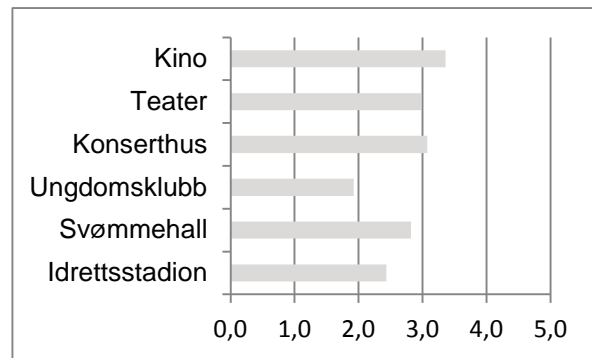
Det fremkommer videre i undersøkelsen at beboerne i Lier ønsker seg servicetilbud som er orientert mot gateplanet, noe som ses i figur 4.8. Figuren viser at både restaurant- og bartilbud er avgjørende i det aktive sentra. Restauranttilbud er restauranter, kafeteriaer og fastfoodrestauranter, mens bartilbud er barer, kroer, cocktailbarer, diskotek, vertshus, kafeer og juicebarer.

Figur 4.8: I hvilken grad vil disse servicetilbudene få deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



Beboerne i Lier ønsker seg også kulturtilbud som er orientert mot gateplanet, noe som ses i figur 4.9. Figuren viser at kulturtilbudene kino, konserthus, teater, svømmehall og idrettsstadion er avgjørende i et aktivt sentra. I tillegg fremkommer det av figuren at ungdomsklubb er et mindre avgjørende tilbud.

Figur 4.9: I hvilken grad vil disse kulturtilbudene få deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende

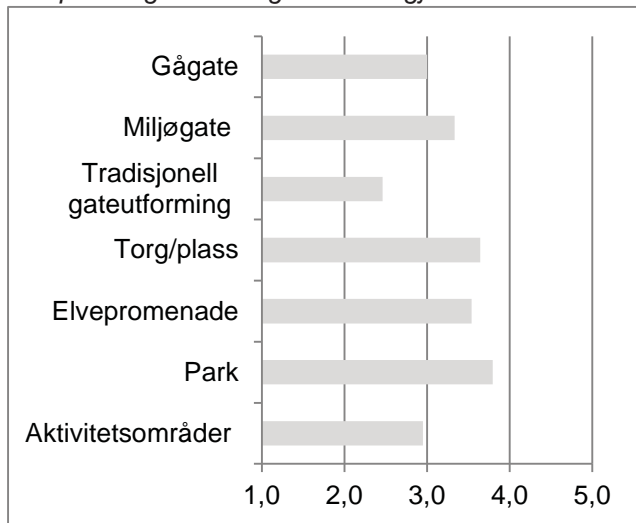


Når Figurene 4.7- 4.9 ses under ett, viser de at beboerne i Lier ønsker et aktivt sentra med handels- service og kulturtilbud som er orientert mot gateplanet med forskjellige intensiteter, fra stille bokhandlere til energiske diskotek .

### DET AKTIVE SENTRA BØR UTVIKLES MED EN VARIASJON AV OFFENTLIGE ROM

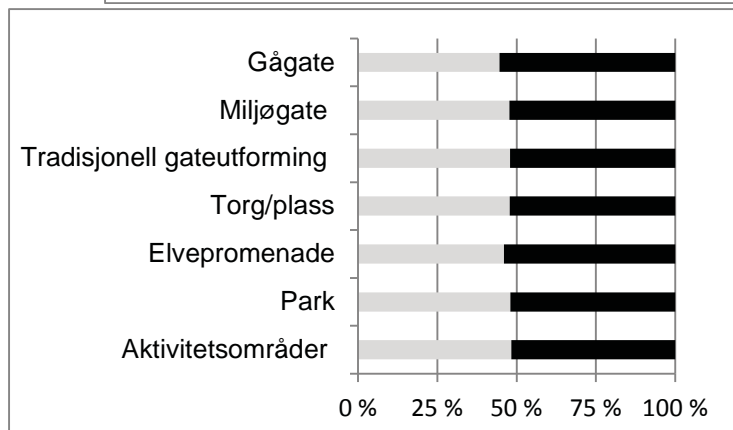
Beboerne i Lier ønsker seg en variasjon av offentlige rom, noe som ses i figur 4.10. Figuren viser at gågate, miljøgate, tradisjonell gateutforming, torg/plass, elvepromenade, park og aktivitetsområde er avgjørende tilbud i et aktivt sentra.

Figur 4.10: I hvilken grad ville disse tilbudene i det offentlige rom få deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



Dette funnet har også blitt sett i lys av om brukerne bor i eller utenfor sentrum, for å finne ut om det er et skille mellom deres ønsker av ulike offentlige rom. Figur 4.11 viser at denne variabelen har liten grad av innvirkning på hvilke tilbud det bør tilrettelegges for i sentrum.

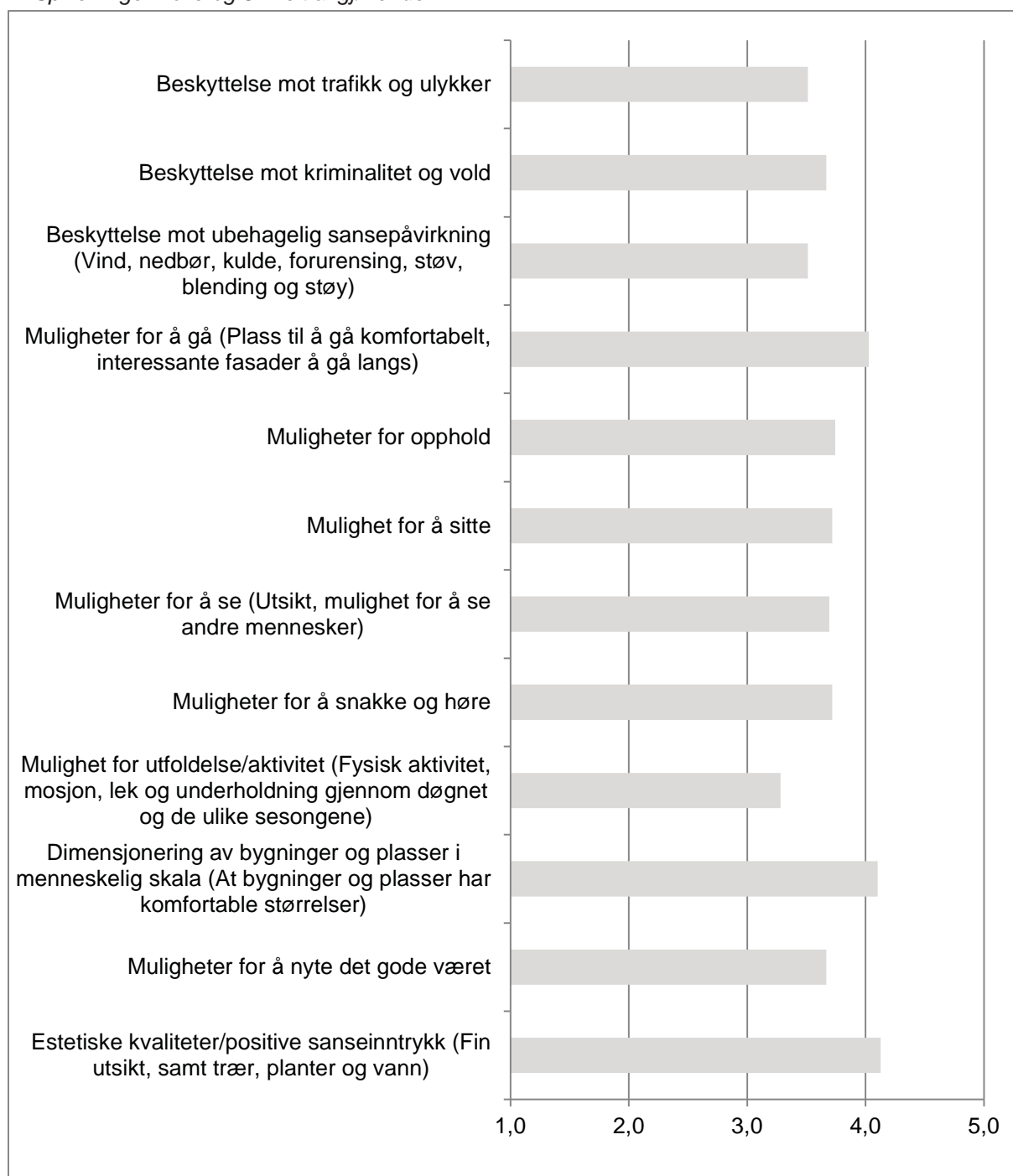
Figur 4.11: Prosentvis endring for behovet av ulike offentlige rom ut fra bosetting. Grå= Lier kommune, utenom lierbyen, Sort= Lierbyen



## DET OFFENTLIGE ROM I DET AKTIVE SENTRA BØR UTVIKLES MED KVALITETENE BESKYTTELSE, KOMFORT OG FORHERLIGELSE

I undersøkelsen fremkommer det at beboerne i Lier ønsker kvalitet i det offentlige rom, noe som ses av figur 4.12. Undersøkelsen viser at de tre dimensjonene beskyttelse, komfort og forherligelse er avgjørende i det aktive sentra. I tillegg viser undersøkelsen at kvalitetskriteriene dimensjonering av bygninger og plasser i menneskelig skala, estetiske kvaliteter og muligheten for å gå er de mest avgjørende.

Figur 4.12: I hvilke grad ville disse kvalitetene fått deg til å komme oftere til sentrum?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



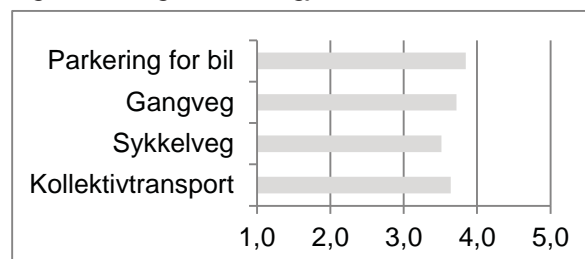
# TRANSPORT OG TRAFIKK

## DET AKTIVE SENTRA BØR UTVIKLES MED TILGJENGLIGHET TIL SENTRUM FOR BILISTER, GÅENDE, SYKLENDE OG KOLLEKTIV

Beboerne i Lier ønsker tilgjenglighet til sentrum, noe som ses i figur 4.13.

Figuren viser at at parkering for bil, gang- og sykkelveg, samt kollektivtransport er avgjørende tilbud i det aktive sentra.

Figur 4.13: I hvilken grad ville tilrettelegging for disse tilbudene knyttet til transport og trafikk få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende

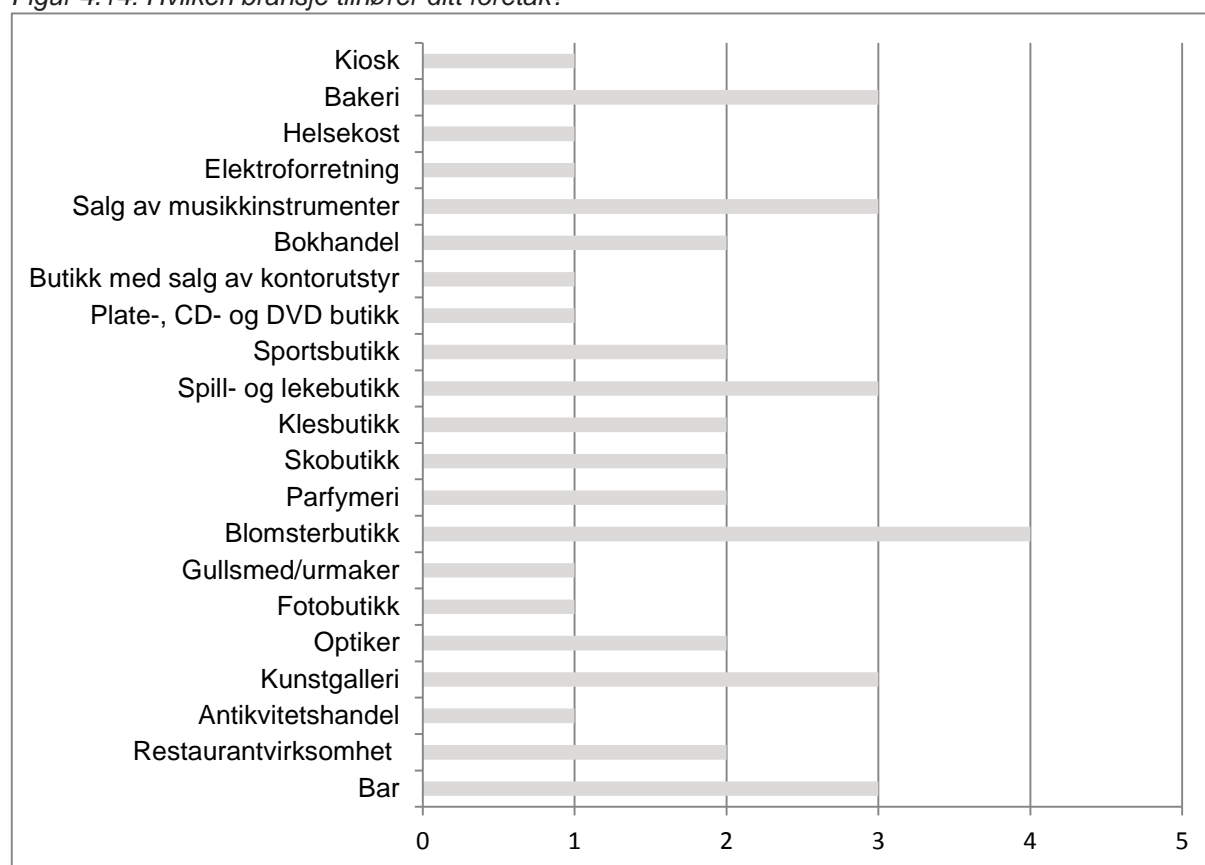


# DEN TJENESTEYTNDE NÆRINGEN SINE LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR ETABLERING

Undersøkelsen av brukerne sitt fremtidsbilde på et aktivt sentra viser at de blant annet ønsker handels- og servicetilbud. Dette har gjort at det har blitt gjennomført en studie av den tjenesteytende næringen i Norge, for å finne ut hvordan de ser på fremtiden når de vurderer lokaliseringsforutsetninger for etablering.

Spørreundersøkelsen til den tjenesteytende næringen ble distribuert ut til 420 foretak i Norge og 40 av disse ble besvart, noe som gav en oppslutning på omtrent 10 %. Innenfor de 21 bransjene som det ble gjort henvendelser til, varierte oppslutningen fra mellom en til fire foretak for hver bransje, noe som ses i figur 4.14.

Figur 4.14: Hvilken bransje tilhører ditt foretak?



Spørreundersøkelsen som har blitt distribuert ut til den tjenesteytende næringen er vedlagt i appendiks B, og videre presenteres funn fra undersøkelsen.

## LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR ETABLERING AV TJENESTEYTENDE NÆRING ER PLASSERING, BETINGELSER OG TILBUDSSAMMENSETNING

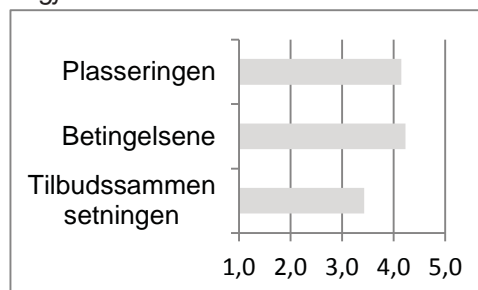
I undersøkelsen fremkommer det at den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering er plassering, betingelser og tilbudssammensetning, noe som ses i figur 4.15.

Dette funnet viser at det er behov for å undersøke hvilke lokaliseringsforutsetninger innen for disse tre dimensjonene den tjenesteytende næringen setter for etablering.

Videre i undersøkelsen rettes søkelyset mot å finne svar på dette.

Figur 4.15: Hvilke av disse markedsforutsetningene er avgjørende for ditt foretak?

1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende

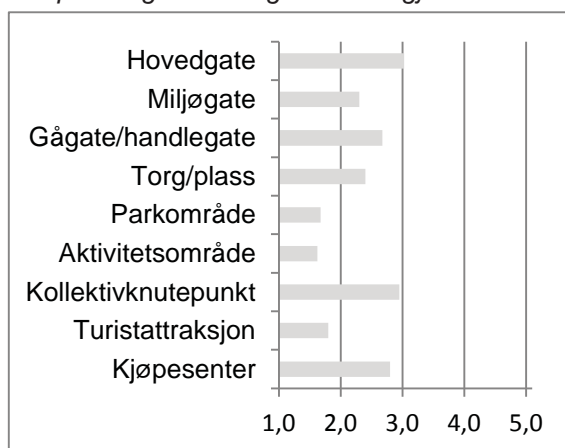


## PLASSERINGENE HOVEDGATE, KOLLEKTIVPUNKT, KJØPESENTER OG GÅGATE/HANDLEGATE ER LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR DEN TJENESTEYTENDE NÆRINGEN

Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering innenfor plassering, er at sentra bør tilrettelegges med hovedgate, kollektivknutepunkt, kjøpesenter og gågate/handlegate, noe som ses i figur 4.16. I tillegg fremkommer det av figuren at torg/plass, miljøgate, turistattraksjon, parkområde og aktivitetsområde er mindre avgjørende.

Figur 4.16: Hvilke av disse plasseringene er avgjørende for ditt foretak?

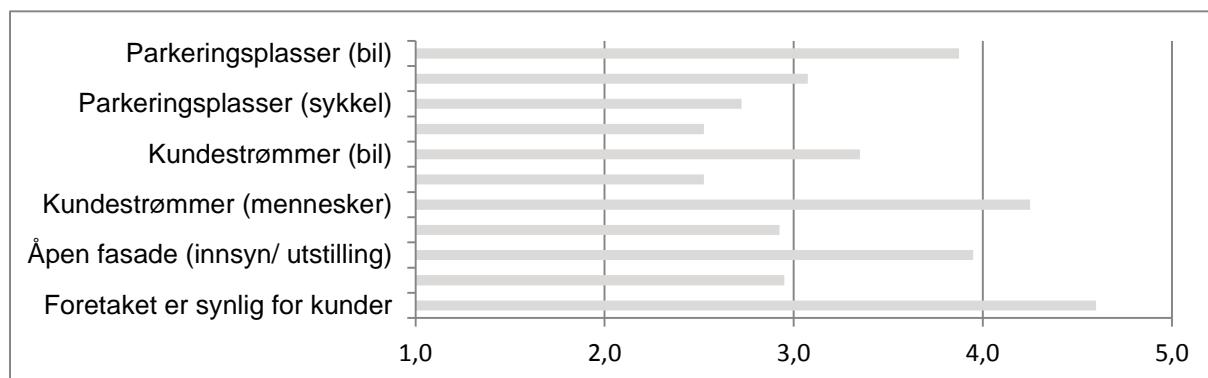
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



## BETINGELSENE PARKERING, KUNDESTRØMMER, KOLLEKTIVSTOPP, ÅPEN FASADE, AREAL FORAN BUTIKK OG SYNLIGHET ER LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR DEN TJENESTEYTEDE NÆRINGEN

I undersøkelsen fremkom det at den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering innenfor betingelser er parkeringsplasser for bil, parkering foran butikk for bil, parkeringsplasser for sykkel, parkering foran butikk for sykkel, kundestrømmer med bil, sykkel og mennesker, kollektivstopp, åpen fasade, areal foran butikken og synlighet. Dette funnet vises i figur 4.17.

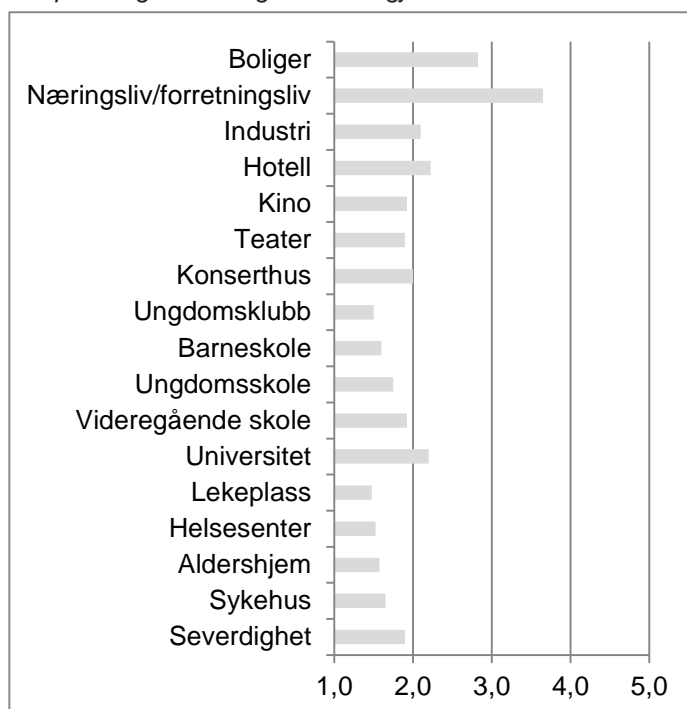
Figur 4.17: Hvilke av disse betingelsene er avgjørende for etablering av ditt foretak?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende



## TILBUDSSAMMENSETNINGEN MED NÆRINGSLIV/FORRETNINGSLIV, BOLIGER OG OFFENTLIGE TJENESTER ER LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR DEN TJENESTEYTEDE NÆRINGEN

Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering innenfor tilbudssammensetning, er at sentra bør tilrettelegges med næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester, noe som ses i figur 4.18. Det fremkommer i tillegg av figuren at når tilbudssammensetningen detaljeres til spesifikke detaljtilbud, blir gjennomsnittet lavt, og dette skjer fordi variablene kun er avgjørende for enkelte bransjer. Dette resultatet indikerer at detaljtilbudene ikke kan uttrykkes samlet.

Figur 4.18: Hvilken tilbudssammensetning på stedet er avgjørende for etablering av ditt foretak?  
1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende









# 5

## DISKUSJON

Dette kapitlet skaper en diskusjon mellom teoriene og funnene fra empirien. I kapitlet blir det studert om det er enighet i funnene, hvor det er uenighet, hva uenigheten består av, hvorfor det er uenighet, samt at min mening om funnene blir presentert.

*Figur 5.1: Diskusjon*

# DEN HISTORISKE UTVIKLINGEN TIL DEN TJENESTEYTNDE NÆRINGEN

Det ble for å finne ut den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen, gjort en tidsrekkeundersøkelse med utgangspunkt i oppslagsverket Gule sider. Svakheter knyttet til dette datasettet, er at hver enkelt bedrift avgjør om de vil bli representert i katalogen eller ikke, samt at det forekommer feilregistreringer i katalogen om blant annet bransje og sted. På den andre siden gir datasettet årlige registreringer ordnet etter bransje og distrikter, som muliggjør en historisk undersøkelse av den tjenesteytende næringen.

Hypotesen for den historiske utviklingen til den tjenesteytende næringen i Lierbyen var at sentrumsutviklingen hadde kommet i et utviklingsvakuum. Funn fra empirien bekrefter at den tjenesteytende næring i Lierbyen har kommet i et utviklingsvakuum, siden antall tilbud av tjenesteytende virksomheter knyttet til handels- og serviceforetak har stagnert. Denne utviklingen indikerer at Lierbyen har vært utsatt for konkurranse, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret.

Denne utviklingen mener jeg gjør at det er behov for å utvikle et moderne tettstedssentra som kan skape lokaliseringsforutsetninger for nye, fremtidsrettede tilbud og aktiviteter, slik at sentrum kan bli aktivisert. På denne måten kan det gode livet i tettstedet bli ivaretatt i henhold til mål satt av de offentlige myndighetene.

Videre diskuteres brukerne sitt fremtidsbilde på et aktivt sentra.



# BRUKERNE SINE FORUTSETNINGER FOR ET AKTIVT SENTRA

Brukerne sine forutsetninger for bruk av sentrum ble undersøkt med bakgrunn i en spørreundersøkelse blant beboerne i Lier kommune. Svakheten ved metoden er at den gir brukeren et begrenset antall svaralternativer, slik at det på forhånd er avgjort hvilke spørsmål som skal stilles, uten at den som besvarer undersøkelsen kan legge til andre forhold som er av betydning. På den andre siden henter denne metoden ut informasjon fra en større gruppe brukere, slik at svarene gir et bredt fundament av ulike meninger.

Det aktive sentra ble i teorien sett utviklet med hoveddimensjonen identitet. Funn fra empirien bekrefter at brukerne forutsetter denne dimensjonen i det aktive sentra, og ser sentrum utviklet med forankring i hva som kjennetegner det og hva som er dets kvaliteter. Dette gjør at en transformasjon av et konkurranseutsatt sentra har behov for å uttrykke stedet sin identitet for å kunne bidra til å aktivisere sentrum.

Den andre dimensjonen i det aktive sentra fra teorien er møteplass, og denne dimensjonen knyttes til tilbudene handel, service, kultur, det offentlige rom samt kvaliteter i det offentlige rom. Disse tilbudene vil videre bli diskutert for å kunne bekrefte eller avkrefte om møteplass er en forutsetning for det aktive sentra.

Hypotesen for handels- og servicetilbudet, var at brukerne ønsker seg tilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Funn fra empirien bekrefter at brukerne forutsetter et slikt tilbud i et aktivt sentra siden de blant annet ønsker seg bakeri, klesbutikk, skobutikk, sportsbutikk, bokhandel, restaurant og bar. Det kom i tillegg frem av undersøkelsen at ikke alle detaljtilbudene var like avgjørende for å skape et aktivt sentra. Dette skyldes trolig i hvilken grad de blir benyttet av brukeren. Selv om tilbudene benyttes i ulik grad, mener jeg de til sammen er avgjørende for å bidra til å skape aktivitet på gateplanet, noe som danner grunnlaget for en fjerde dimensjon; tjenesteytende næring.

Lokaliseringsforutsetninger for denne dimensjonen vil bli diskutert i neste delkapittel.

I teorien ble det også fremsatt en hypotese om at brukerne ønsket et kulturtilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Funn fra empirien bekrefter at brukerne forutsetter et slikt tilbud i det aktive sentra, da de ønsker seg kino, teater, konserthus, svømmehall og idrettsstadion. I undersøkelsen var det en lav deltagelse blant de under 20 år, og dette er trolig årsaken til at ungdomsklubb var det eneste kulturtilbudet som var lite avgjørende blant tilbudene som orienteret seg mot gateplanet. På bakgrunn av dette, mener jeg at også ungdomsklubb er en del av kulturtilbudet i det aktive sentra.

Hypotesen for tilbud av offentlige rom var at brukerne ønsket seg tilbud som var unike for sentrum, slik som torg, storgate og park. Funn fra empirien viser at brukerne forutsetter en variasjon av ulike rom i det aktive sentra, da de ønsker seg torg/plass, gågate, park, miljøgate, tradisjonell gateutforming, elvepromenade, og aktivitetsområde. Dette gjør at det er uenighet mellom hypotesen og empirien om hvilke rom som gir forutsetninger for et aktivt sentra. Jeg mener dette funnet indikerer at sentrum bør tilrettelegges for mer enn unike sentrumstilbud i det aktive sentra. På denne måten blir sentrum tilrettelagt for sosial og kulturell kontakt mellom mennesker med ulike interesser og behov, på tvers av aldersgrupper og kulturer.

I teorien ble det fremsatt en hypotese om at brukerne ønsket seg kvaliteter i det offentlige rom som gir dem beskyttelse, komfort og forherligelse. Funn fra empirien bekrefter at brukere forutsetter disse kvalitetene i det aktive sentra, siden de blant annet ønsker seg beskyttelse mot kriminalitet og vold, muligheter for å gå, samt muligheter for å nyte det gode været.

Disse fem funnene innenfor hoveddimensjonen *møteplass* viser at brukerne forutsetter det aktive sentra utviklet med denne dimensjonen. Av denne dimensjonen fremkommer det at brukerne forutsetter det aktive sentra utviklet med flere tilbud enn handel, som var utgangspunktet for tradisjonell sentrumsaktivitet.

Den tredje hoveddimensjonen er *trafikk og transport*. Hypotesen for trafikk og transport var at brukerne ønsket sentrum tilrettelagt for kollektivtrafikk, gående og syklende. Funn fra empirien var at brukerne forutsetter det aktive sentra utviklet med tilgjengighet, siden de ønsker parkering for bil, gang- og sykkelveg samt kollektivtransport.

Dette gjør at det er uenighet mellom hypotesen og empirien, om det skal tilrettelegges for bil eller ikke i sentrum av et aktivt sentra. Denne uenigheten kan skyldes at Miljøverndepartementet, som hypotesen stammer fra, har et fokus på miljøet. Dette gjør at de mener at knappe arealer i sentrum gjør det vanskelig å anlegge parkeringsplasser og at de ønsker å begrense bilbruken til sentrum. I tillegg til at bilparkering er en av kjøpesentrenes store styrker, og vanskelig kan bli gjennomført med et tilsvarende tilbud i sentrum. Jeg mener på motsatt side at det er nødvendig å tilrettelegge for bilparkering, slik at brukerne er sikret tilgjengelighet til sentrum. En tilfredsstillende løsning på problematikken om miljøgevinst og tilgjengelighet til sentrum for bil, er noe som kunne vært aktuelt å forske videre på i forbindelse med utviklingen av et aktivt sentra.



# DEN TJENESTEYTENDE NÆRINGEN SINE LOKALISERINGSFORUTSETNINGER FOR ETABLERING

Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger for etablering er den fjerde hoveddimensjonen, og den ble undersøkt med bakgrunn i en landsdekkende spørreundersøkelse blant tradisjonelle handels- og serviceforetak, som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Denne undersøkelsen har de samme svakhetene og styrkene som spørreundersøkelsen blant brukerne av sentrum, som ble gjennomgått i innledningen av det foregående delkapittelet.

I teorien ble det skapt en hypotese, ut fra NIBR rapporten “Etableringsbetingelser og markedskunnskap- Detaljhandel og annen privat tjenesteyting”, om at de tre dimensjonene plassering, betingelser og tilbudssammensetning er avgjørende lokaliseringsforutsetninger for etablering av tjenesteytende foretak i sentrum. Funn fra empirien bekrefter at de tre dimensjonene er avgjørende for etablering, noe som viser at sentra i tettsteder har behov for å tilrettelegge for disse i planutformingen.

Det blir videre gitt en diskusjon om hvilke lokaliseringsforutsetninger innenfor disse tre dimensjonene den tjenesteytende næringen setter for etablering.

I teorien ble det skapt en hypotese innenfor den første dimensjonen *plassering* om at hovedgate, gågate, kollektivpunkt og kjøpesenter var avgjørende for etablering. Denne hypotesen blir i empirien bekreftet, ved at de tjenesteytende næringene rangerer disse som mest betydningsfulle. Dette funnet indikerer at de tjenesteytende virksomhetene søker mot plasseringer hvor det er andre virksomheter innenfor samme næring, samt lokaliseringer som kundene forbinder med handel, og hvor mennesker oppholder seg. I en planutforming gjør dette funnet at det er behov for å skape et nettverk av gater og rom som virksomhetene ønsker, slik at en kan utnytte de tjenesteytende virksomhetene til å tiltrekke flere tjenesteytende virksomheter.

I den andre dimensjonen *betingelser*, ble det i teorien fremsatt en hypotese om at parkering for bil, synlighet og kundestrømmer er avgjørende for etablering. Funn fra empirien bekrefter at den tjenesteytende næringen setter disse, samt kriteriene parkering foran butikk for bil og sykkel, parkeringsplasser for sykkel, kundestrømmer

med bil, sykkel og mennesker, kollektivstopp, åpen fasade og areal foran butikken som betydningsfulle for etablering. Dette funnet viser en uenighet til hypotesen, siden det er flere faktorer enn antatt som er avgjørende ved en etablering av foretak. Jeg mener at denne uenigheten indikerer at det er nødvendig å tilrettelegge for at flest mulig av disse kriteriene blir oppfylt, noe som vil øke lokaliseringsforutsetningene ved etablering av tjenesteytende virksomheter.

I teorien ble det innenfor den tredje dimensjonen *tilbudssammensetning* skapt en hypotese om at dette behovet vil på stedet variere sterkt ut fra bransje, men at hotell og severdighet er blant de mest etterspurte for en etablering. Funn fra empirien viser at den tjenesteytende næringen sitt ønske om tilbudssammensetning varierer så sterkt, at den ikke kan uttrykkes ved detaljtilbud som er betydningsfulle for hele næringen. I stedet indikerer undersøkelsen at sentra bør tilrettelegges med de overordnede tilbudene næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester, siden alle de undersøkte detaljtilbudene har en betydning for etablering av enkeltbransjer. Denne uenigheten mellom hypotese og empiri mener jeg indikerer at det er nødvendig å tilrettelegge for disse tre overordnede tilbudene i en planutforming. Dette fordi detaljtilbudene tiltrekker seg mulige kunder som vil øke lokaliseringsforutsetningen for etablering av tjenesteytende virksomheter.

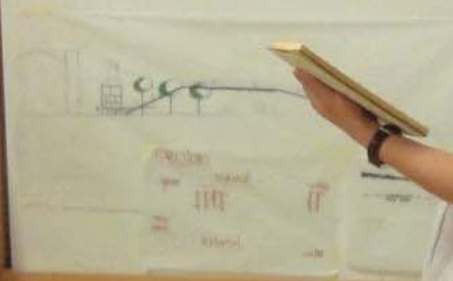
Denne studien viser at det ikke finnes et fasitsvar på en vellykket etablering, siden de ulike virksomhetene setter ulike kriterier, men resultatet har gitt planleggingsrelevant informasjon om lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen. På denne måten blir det gitt et bilde på hvordan en kan tilrettelegge for de tjenesteytende virksomhetene som er ønsket i det aktive sentra.



D-407  
KAPITULO BLM (D)

D-408  
KAPITULO BLM (D)

Group 7





# 6

## KONKLUSJON

I dette kapitlet besvares problemstillingen "Hvordan kan urban design skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter som transformerer konkurranseutsatte sentrum i mindre tettsteder til et aktivt sentra"?

*Figur 6.1: Konklusjon*

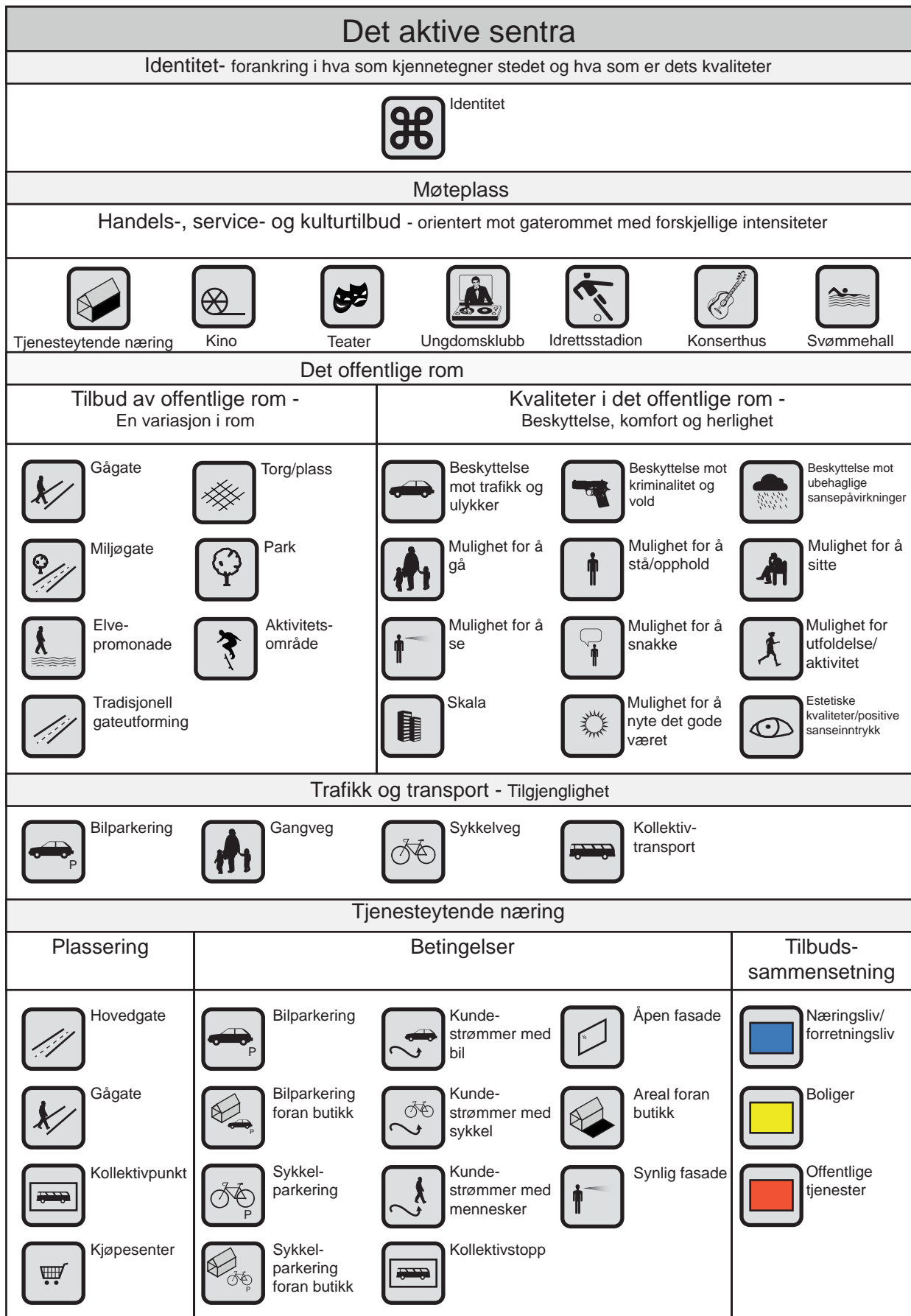
## DET AKTIVE SENTRA

Sentrum i mindre tettsteder har vært utsatt for konkurranse, slik at den tradisjonelle forutsetningen for sentrumsaktivitet har blitt endret. Denne utviklingen gjør det nødvendig å skape lokaliseringsforutsetninger for nye fremtidsrettede tilbud og aktiviteter slik at sentrum kan transformeres til å bli et aktivt sentra. På denne måten kan det gode livet i tettstedet bli ivaretatt i henhold til mål satt av de offentlige myndighetene.

Det fremtidsrettede aktive sentra er utviklet for å imøtekomme samfunnsutviklingen, da det i fremtiden kan bli økt ensomhet samt flere eldre og innvandrere. Disse utfordringene gjør at det er behov for et sentrum som bringer ulike aldersgrupper og kulturer sammen i et mangfoldig samfunn, slik at de kan møtes og ferdes i et sentrum som innbyr til samvær. Denne utviklingen gjør at det aktive sentra ønsker å skape lokaliseringsforutsetninger for plan- og designtilrettelegninger innenfor de fire hoveddimensjonene identitet, møteplass, transport og trafikk samt tjenesteytende næring, slik at sentrum tilrettelegges som et sosialt og kulturelt møtepunkt mellom mennesker.

Kriteriene for utviklingen av det aktive sentra ses i figur 6.2, og er videre utdypet.





Figur 6.2: Det aktive sentra

KONKLUSJON



## IDENTITET

Det aktive sentra ses utviklet med bakgrunn i stedet sin identitet. Identiteten bør utvikles med forankring i hva som kjennetegner stedet og hva som er dets kvaliteter. Dette gjør at brukerne føler tilhørighet til stedet de benytter.

## MØTEPLASS

Møteplassene er et sted for fellesskap på tvers av forskjellige aldre, sosiale klasser, etnisitet og raser, slik at ulike livsstiler blir blandet sammen. I tillegg gir møteplassene mulighet for både formell og uformell kontakt mellom mennesker.

I det aktive sentra er møteplassen knyttet til handels-, service- og kulturtilbud som orienterer seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Dette skaper et gateplan hvor brukerne blir aktivt stimulert gjennom et mangfold av ulike tilbud, fra rolige bokhandlere og gallerier til aktive serveringssteder og konserthus. I tillegg er det offentlige rommet en møteplass for mennesker, slik at sentrum bør utformes med en variasjon av ulike offentlige rom. Dette gjøres ved at det tilrettelegges for blant annet torg/plass, gågate, park, miljøgate, tradisjonell gateutforming, elvepromenade og aktivitetsområde.

At det offentlige rommet er en møteplass, gjør at det aktive sentra bør utformes med kvaliteter i rommene knyttet til de tre dimensjonene beskyttelse, komfort og forherligelse. Innenfor disse tre er det til sammen 12 kriterier som settes for å skape rom som tilrettelegger for at brukerne besøker og oppholder seg i dem.

Dimensjonen beskyttelse omhandler beskyttelser mot trafikk og ulykker, kriminalitet og vold samt ubehaglige sansepåvirkninger. Komfortdimensjonen omhandler muligheten for å gå, stå/opphold, sitte, se, tale, høre og utfoldelse. Den siste dimensjonen forherligelse omhandler skala, muligheten til å nyte det gode været og estetiske kvaliteter.

## TRAFIKK OG TRANSPORT

Trafikk- og transporttilbudet i det aktive sentra bør utformes slik at det sikrer tilgjengelighet til og i sentrum for mennesker i ulike livssituasjoner. Dette gjøres ved at det tilrettelegges for bilparkering, gang- og sykkelveg og kollektivtransport.

## TJENESTEYTENDE NÆRING

Det aktive sentra har behov for tjenesteytende næringer som orienterer seg mot gateplanet for å kunne utvikles. Den tjenesteytende næringen setter plassering, betingelser og tilbudssammensetning som avgjørende lokaliseringsforutsetninger for etablering. Lokaliseringsforutsetningene den enkelte bransje setter for etablering varierer, men avgjørende felles forutsetninger blir her belyst.

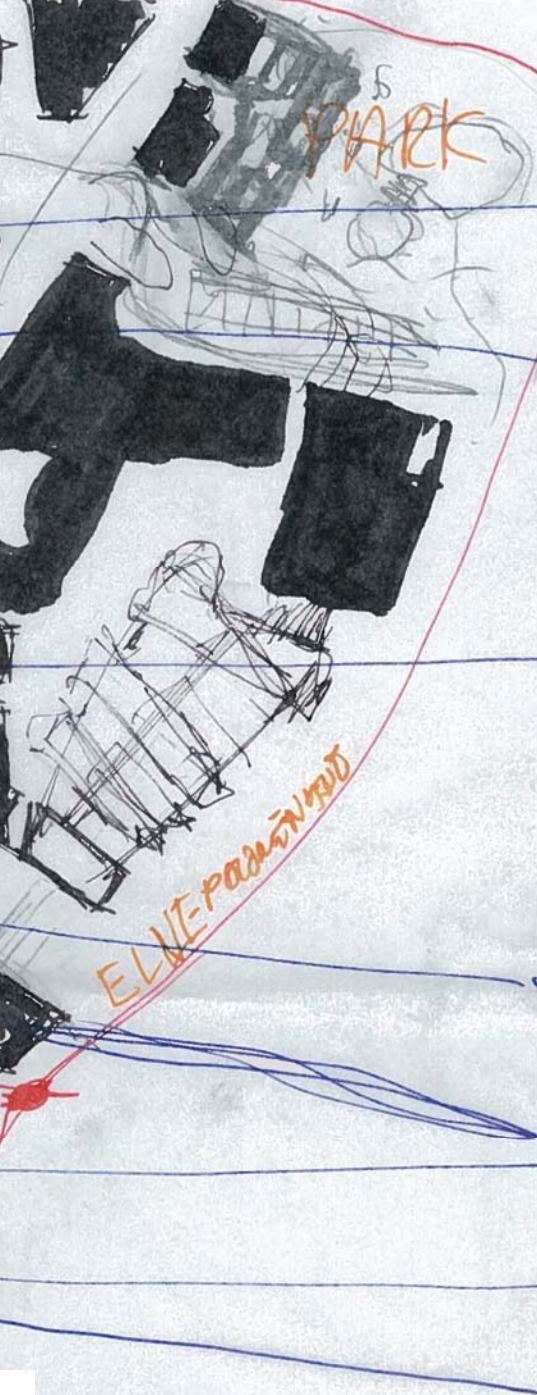
Den tjenesteytende næringen søker mot plasseringer hvor det er andre virksomheter innenfor samme næring, lokaliseringer som kundene forbinder med handel og hvor mennesker oppholder seg. I en planutforming gjør dette at det er behov for å skape et nettverk av gater og rom slik at en kan utnytte de tjenesteytende virksomhetene til å tiltrekke flere tjenesteytende virksomheter. Den tjenesteytende næringen sine lokaliseringsforutsetninger innenfor plassering er gågate, kollektivpunkt og kjøpesenter. Den andre lokaliseringsforutsetningen for den tjenesteytende næringen er betingelser. Næringen setter kriteriene parkering, kundestrømmer, kollektivstopp og fasade for en etablering. I en planutforming gjør dette at det er behov for å tilrettelegge slik at flest mulig av disse kriteriene blir oppfylt.

Tilbudssammensetning er den siste lokaliseringsforutsetningen for den tjenesteytende næringen, og i en planutforming bør det tilrettelegges med de overordnede tilbudene næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester.





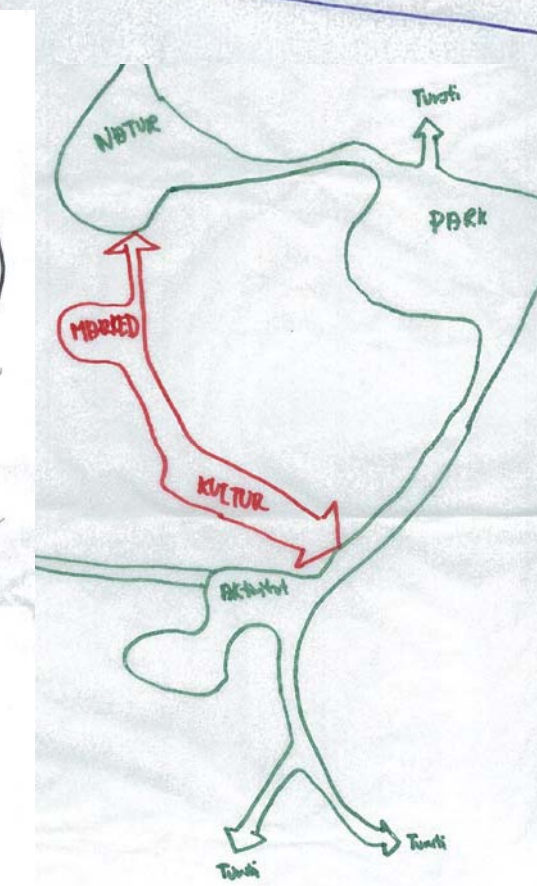




# 7

## DESIGN

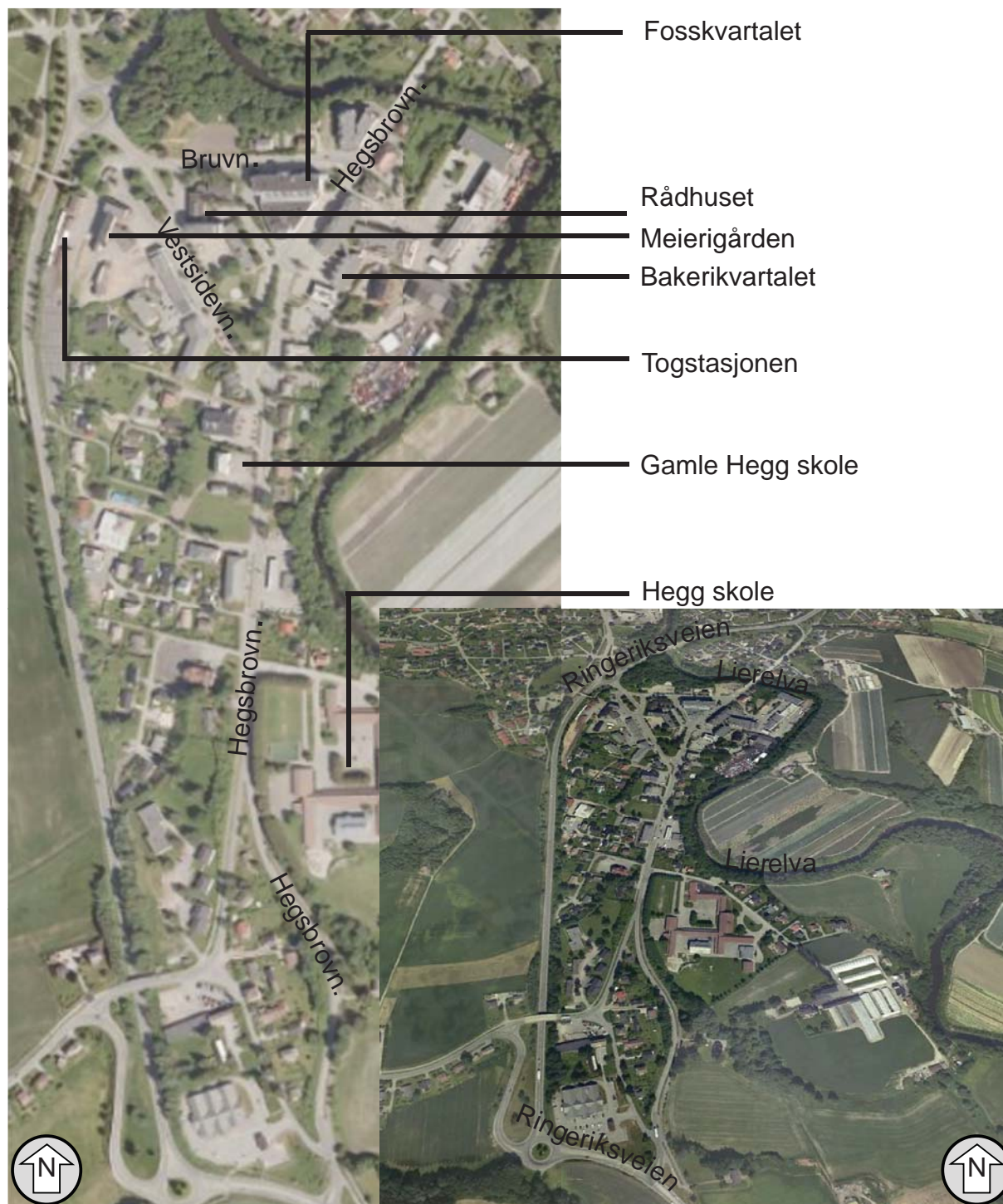
I dette kapitlet testes funnene i case- studiet Lierbyen. Konklusjonen, som det ble gjort rede for i forrige kapittel, danner en børsituasjon for transformasjonen til et aktivt sentra. På bakgrunn av dette blir det gjort en analyse av case- studiet for å finne nåsituasjonen i Lierbyen. Disse to situasjonene leder så frem til et mulig designforslag for å transformere Lierbyen til et aktivt sentra.



Figur 7.1:Designskisser

# PROSJEKTOMRÅDET

Prosjektområdet i Lierbyen avgrenses av Lierelva i nord og øst samt Ringeriksveien i vest og syd. Denne avgrensningen er valgt med bakgrunn i eksisterende sentrumsplan og illustreres i figur 7.2. I tillegg fremstiller figur 7.3 bygg og vegnavn i prosjektområdet.



Figur 7.3: Bygg og vegnavn i prosjektområdet

Figur 7.2: Prosjektområdet, skråfoto fra sør



# ANALYSE

Det har med bakgrunn i konklusjonen fra forrige kapittel blitt gjort en analyse av Lierbyen for å finne ut nå- situasjonen i kommunesenteret. Analysen av Lierbyen har blitt gjort gjennom observasjon. Svakheten ved denne metoden er at dataen kan ha blitt preget av min personlighet og bakgrunn, slik at en uavhengig innsamling og tolkning av data nødvendigvis ikke ville ha gitt det samme resultatet. På den andre siden ligger styrken til metoden i at den gjør det mulig å gå i dybden for å få frem det som er spesielt og unikt ved Lierbyen. Slik blir det skapt en forståelse for prosjektområdet.

# IDENTITET

Det aktive sentra er utviklet med forankring i hva som kjennetegner det, og hva som er dets kvaliteter.

Lierbyen sin identitet er i dag transport og biltrafikk. Denne identiteten kommer av at dette er hovedfunksjonen i kommunesentret, noe som har satt sitt preg på utformingen. Lierbyen er utformet med brede veier og store arealer til parkering, noe som har gått på bekostning av andre sentrumsfunksjoner. Denne identiteten er illustrert i figur 7.4.

Identiteten i Lierbyen tar ikke utgangspunkt i stedet. Dette gjør at det i transformasjonen av kommunesentret er nødvendig å finne ut hva som er Lierbyen sin stedsidentitet.



Figur 7.4: Lierbyen sin identitet i dag (2011)

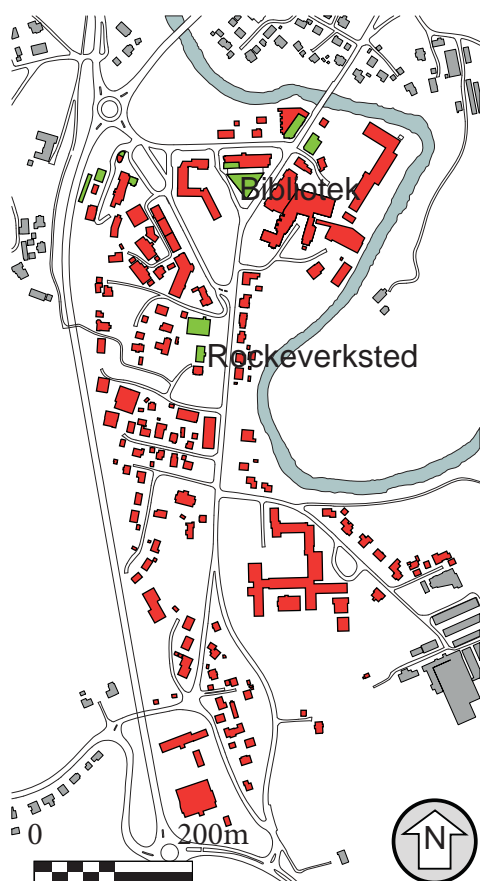
# MØTEPLASS

I det aktive sentra knytter møteplasser mennesker sammen på tvers av forskjellige aldre, sosiale klasser og etnisiteter. Dette gjør sentra til et sted for fellesskap med både formell og uformell kontakt. Disse møteplassene blir det tilrettelagt for gjennom tilbudene handel, service, kultur og offentlige rom.

## HANDELS-, SERVICE- OG KULTURTILBUD

Handels-, service- og kulturtilbudene i det aktive sentra retter seg mot gateplanet med forskjellige intensiteter. Aktuelle tilbud som innehar disse kvalitetene er tjenesteytende næring, samt kulturtilbudene kino, teater, konserthus og svømmehall.

I figur 7.5 ses tilbudene som orienteres mot gateplanet med forskjellige intensiteter i Lierbyen. Disse tilbudene omtales i figuren som aktive, mens passive tilbud er virksomheter som banker og eiendomsmeglere som i mindre grad orienterer seg mot gaten og brukeren.



Figur 7.5: aktive og passive virksomheter, 1:10 000

■ Aktive tilbud

■ Passive tilbud

De aktive tilbudene i Lierbyen er sentrert i den nordlige delen, og ligger hovedsakelig langs Heggsbroveien og Vestsideveien. Av figuren ses få aktive tilbud som engasjerer brukerne av stedet. De aktive tilbudene ligger i tillegg spredt, og er ikke sentrert om en bestemt gate eller plass. Det at de aktuelle virksomhetene er spredt gjør at det blir avstand mellom tilbudene, og det skapes et inntrykk av færre tilbud enn det som faktisk er tilfellet. I tillegg gjør avstanden at brukeren ikke blir drevet framover gjennom byen, og mangelen på nysgjerrighet og oppdagelse forsvinner.

Tilbudet i Lierbyen gir et inntrykk av et passivt kommunesenter, noe som gjør det nødvendig med tilrettelegging for tjenesteytende næring, og satsing på kulturtilbud i transformasjonen til et aktivt sentra.



## DET OFFENTLIGE ROM

### TILBUD AV OFFENTLIGE ROM

Det aktive sentra er utviklet med en variasjon av ulike romtyper som blant annet torg/plass, aktivitetsområde, gågate og elvepromenade. Tilbudet av offentlige rom er i denne analysen delt inn etter by- og gaterom.

### *BYROMMET*

I Lierbyen er det er to torg/plasser, to aktivitetsområder og en park, noe som fremstilles av figur 7.6. Denne registreringen viser at det er tre ulike romtilbud i Lierbyen, samt at rommene med samme funksjon ligger tett ved hverandre. Dette skaper konkurranse mellom dem.

I Lierbyen er det behov for en større spredning i tilbudet. Dette gjør det nødvendig med opparbeidelse av et hierarki som skiller rommene i både sammensetning og plassering. På denne måten tilbyr ikke rommene det samme, men supplerer hverandre for å gi et best mulig tilbud til brukerne.



Torg/plass:

- 1 Stasjonstorget
- 2 Rådhusplassen



Park:

- 3 Parken



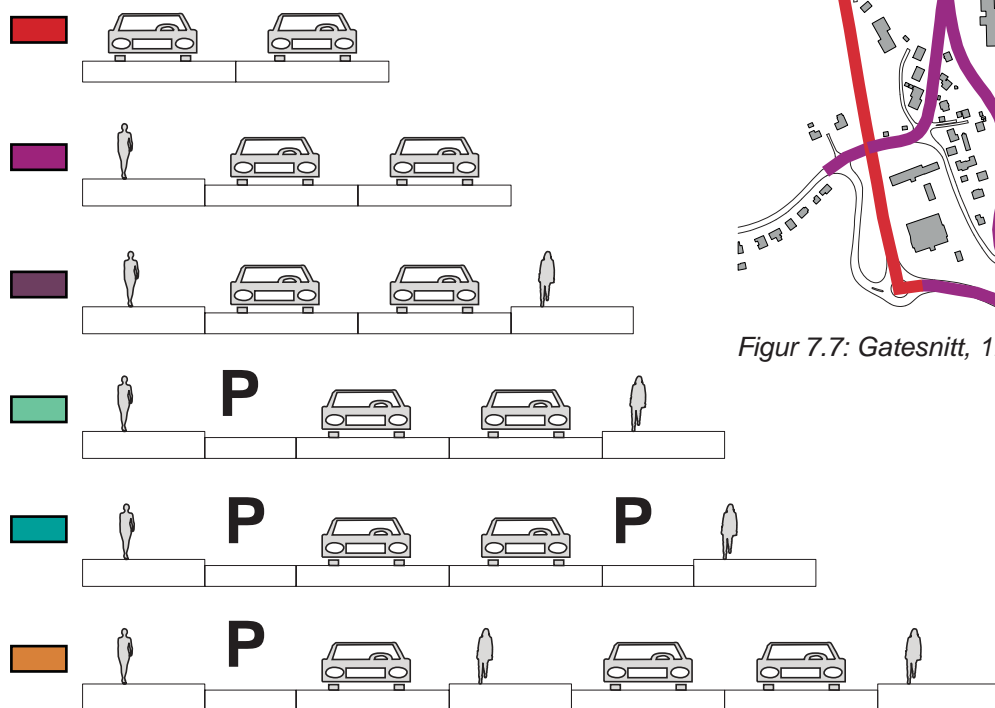
Aktivitetsområde:

- 4 Hegg gamle skole
- 5 Hegg skole

Figur 7.6: Byrom i Lierbyen

## GATEROMMET

Gaterommene i Lierbyen tilbyr tradisjonell gateutforming, noe som ses av snittene i figur 7.7. Dette gir en lav variasjon av ulike gatetilbud siden alle rommene har lik utforming, i tillegg til at gaten sin individualitet fremstår som utydelig. I Lierbyen er det behov for å skape et hierarki av gatetyper som rangerer dem etter hvor viktige de er i kommunesenteret ved funksjon og brukergruppe. I tillegg er det behov for å utvikle individuelle gater som har sin egen identitet.



Figur 7.7: Gatesnitt, 1:200

## KVALITETER I OFFENTLIGE ROM

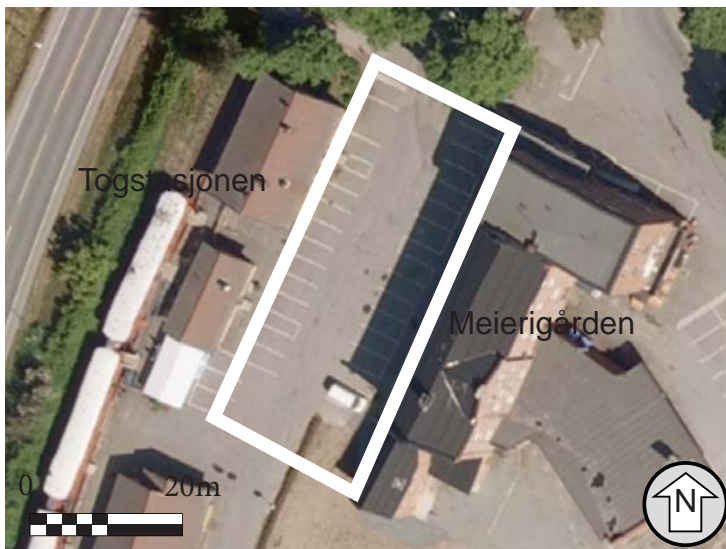
I det aktive sentra har de offentlige rommene kvaliteter i form av beskyttelse, komfort og forherligelse. Det blir her analysert kvalitetene i de offentlige rom i Lierbyen ut fra de 12 kriteriene til disse tre dimensjonene (figur 2.9 side 40). Vurderingene er gitt ved gradene god, delvis og dårlig, som ses vises i figur 7.8. I tillegg blir det gitt en dypere analyse av kvalitetene innenfor autentisitet og fysisk aktivitet.



Figur 7.8: Gradering

### STASJONSTORGET

Stasjonstorget ligger på vestsiden av Meierigården, noe som vises i figur 7.9. Dette gjør at torget blir visuelt skjult fra sentrumskjernen. På torget er det i liten grad tilrettelagt for beskyttelse, komfort eller forherligelse, noe som fremkommer i figur 7.10. Kvaliteten til torget er at det ligger ved Meierigården og togstasjonen, som er historiske bygninger som gir gode, visuelle inntrykk. Torget blir stort sett benyttet til parkering.



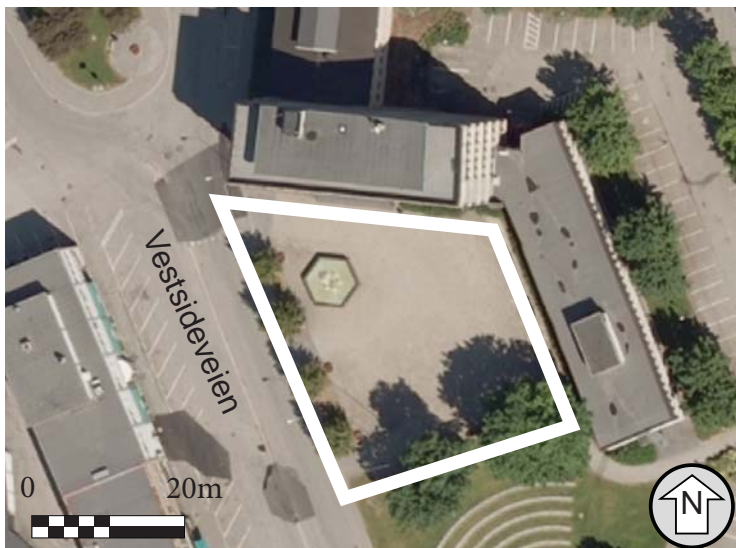
Figur 7.9: Stasjonstorget, 1: 1 000



Figur 7.10: Kvaliteter i rommet

## RÅDHUSPLASSEN

Rådhusplassen ligger sentralt plassert i Lierbyen ved Vestsideveien, noe som vises i figur 7.11. Plassen er åpen, og blir benyttet ved arrangementer. Rommet har en vannfontene, og gir interessante blick mot Meierigården - en estetisk kvalitet. Utover dette har rommet få kvaliteter, noe som fremkommer i figur 7.12.



Figur 7.11: Rådhusplassen 1:1 000



Figur 7.12: Kvaliteter i rommet

## PARKEN

Parken utgjør hjertet av Lierbyen og ligger synlig midt i sentrum. Det er i parken tilrettelagt med lekeplass, stor gressplen, benker, gangveier og amfiscene, men om vinteren ligger parken dekket av snø. Dette gjør at mulighetene for opphold er gode på sommerstid, men om vinteren blir mulighetene for opphold forringet. Parken ligger mellom hovedgatene Vestsideveien og Heggsbroveien, noe som ses i figur 7.13. Dette skaper utrygghet og støy for brukerne. Kort oppsummert innbyr parken til komfort og forherligelse, men i liten grad beskyttelse, noe som er illustrert i figur 7.14.



Figur 7.13: Parken 1:2 000



Figur 7.14: Kvaliteter i rommet



## GAMLE HEGG SKOLE

Sør i Lierbyen, ved gamle Hegg skole ligger det et aktivitetsområde, noe som ses i figur 7.15. Dette rommet tilbyr fysisk aktivitet både sommer og vinter, med blant annet fotball og skøyter. Utover dette er det få kriterier som innbyr til opphold i rommet, noe som fremkommer i figur 7.16.



Figur 7.15: Aktivitetsområde ved gamle Hegg skole 1: 1 000



Figur 7.16: Kvaliteter i rommet

## HEGG SKOLE

Hegg skole gir brukerne av sentrum et tilbud til aktivitet. Rommet ligger skjermet fra Heggsbroveien, noe som ses i figur 7.17. I dette aktivitetsområdet er det tilbud både sommer som vinter, samt at det blir skapt forherligelse med stor gressplen og trær. Utover dette gir plassen liten grad av beskyttelse, komfort eller forherligelse, noe som fremstilles i figur 7.18.



Figur 7.17: Aktivitetsområde ved Hegg skole, 1:2 000



Figur 7.18: Kvaliteter i rommet

## HEGGSBROVEIEN, VESTSIDEVEIEN OG BRUVEIEN



Figur 7.19: Gaterommene Heggssbroveien, Vestsidveien og Bruveien, 1: 4 000

Gaterommene Heggssbroveien, Vestsidveien og Bruveien blir undersøkt under ett, siden de innehar de samme kvalitetene. Deres lokalisering i kommunesenteret ses i figur 7.19. Disse rommene er bilorientert, og hensikten i gaterommet er trafikk og parkering. Dette gjør at gaten som forbindelsesledd mellom de offentlige rommene blir svak for de gående. I disse veiene er det i liten grad tilrettelagt for kvaliteter, noe som fremkommer i figur 7.20.



Figur 7.20: Kvaliteter i rommet

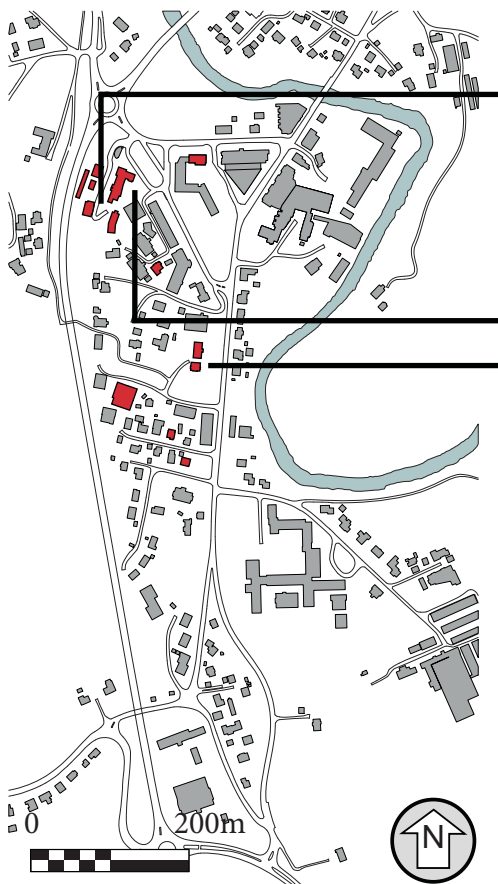
## AUTENTISITET

Autentisitet er noe som er ekte, slik at det gir identitet og tilhørighet til stedet. Dette tilbudet blir undersøkt gjennom historiske bygg og kulturelle institusjoner.

I Lierbyen knyttes det autentiske miljøet i kommunesenteret til de historiske byggverkene, siden det ikke er historiske kulturelle institusjoner på stedet. Dette fremkommer av figur 7.21.

De historiske byggverkene ligger spredt i prosjektområdet, og er blandet med den moderne utviklingen. Disse byggene er med på å gi en spesiell karakter til sentrum. Ikke kun ved at de er historiske påminnelser, men at de også fungerer som landemerker. Dette gjelder spesielt byggverkene rundt Stasjonstorget og gamle Hegg skole, som er vist i figur 7.22- 7.24.

I Lierbyen er det nødvendig å forsterke de viktigste historiske byggverkene sin posisjon i bybildet gjennom utformingen. I dag er ikke deres verdi blitt gjort tydelige for brukerne av stedet. Det bør videre i en transformasjon, bli sett på hvordan det kan bli skapt kulturelle institusjoner som forsterker kommunesenteret sin unike identitet.



Figur 7.21: Autentisitet i Lierbyen, 1:10 000



Figur 7.22: Stasjonsbygget



Figur 7.23: Meierigården



Figur 7.24: Gamle Hegg skole

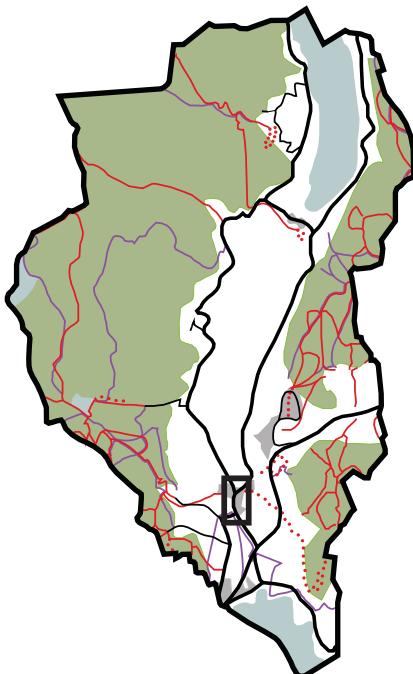


## FYSISK AKTIVITET

Fysisk aktivitet er nødvendig for å få mennesker til å koble av i en travel og krevende hverdag innenfor fysisk passive yrker. Dette tilbudet knytter seg til mindre strukturerte aktiviteter, som løping, sykling og skigåing.

I Lier kommune er det et variert tilbud både sommer og vinter, slik at mennesker kan holde seg fysisk aktive, noe som fremkommer i figur 7.25. Dette tilbudet består av skiløyper, stier for fotturer og sykkel, samt lysløyper som gir mulighet for aktivitet om kvelden.

I fra Lierbyen går det en lysløype vestover, en skiløype østover samt tre turveger fra sør som leder til øst- og vestmarka. Dette fremstilles i figur 7.26. Figuren viser at det i fra Lierbyen mangler en tydelig start på hvor disse tilbudene begynner, slik at de blir vanskelige å benytte seg av, hvis en ikke er kjent i området. Dette gjør at det i transformasjonen til et aktivt sentra er behov for å knytte turstiene sammen slik at tilbudet blir synlig for innbyggerne. I tillegg til er det behov for at Lierbyen utvikles som en destinasjon hvor en kan velge forskjellige ruter eller ta del i livet i kommunesenteret.



Figur 7.25: Turstier i Lier kommune



Figur 7.26: Turstier til Lierbyen

-  Sti
-  Skiløype
-  Lysløype
-  Veg

## VURDERING AV DE OFFENTLIGE ROMMENE

Analysen av kvaliteter i de offentlige rommene i Lierbyen viser at det har få kvaliteter. Dette gjør at det er behov for tilretteleggelse av dette i transformasjonen til et aktivt sentra.

# TRAFIKK OG TRANSPORT

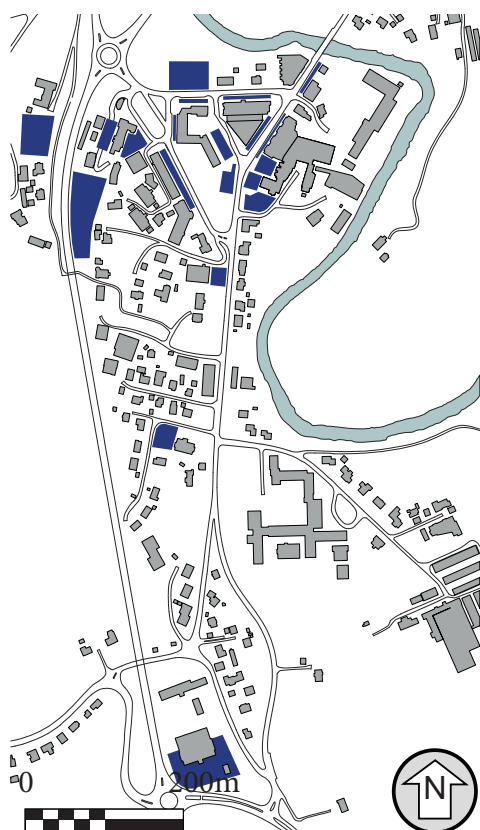
I det aktive sentra er det behov for bilparkering, gang- og sykkelveger, og kollektivtransport som sikrer brukerne tilgjengelighet til sentrum.

## BILPARKERING

I Lierbyen er det et godt parkeringstilbud, noe som gir brukerne god tilgjengelighet til sentrum. Dette ses i figur 7.27. I figuren ses det også at parkeringstilbudet er sentrert om den nordlige delen av sentra.

## GANG- OG SYKKELVEG

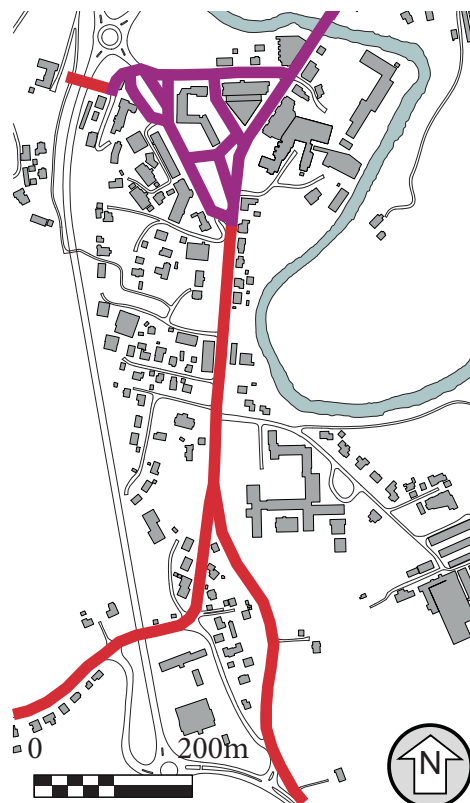
I det aktive sentra er det behov for sammenhengende gang- og sykkelveger. I figur 7.28 illustreres gang- og sykkelvegtilbudet i Lierbyen. Figuren viser at det i Lierbyen er gang- og sykkelveg inn til den nordlige delen av sentrum, mens det innad i området kun er gangveg. Dette gjør at syklistene må benytte vegbanen i denne delen, men på grunn av lav hastighet og gjennomgangstrafikk i sentrum, er denne løsningen tilfredsstillende.



Figur 7.27: Bilparkering, 1: 10 000



Bilparkering



Figur 7.28: Gang- og sykkelvegtilbud, Lierbyen 1: 10 000



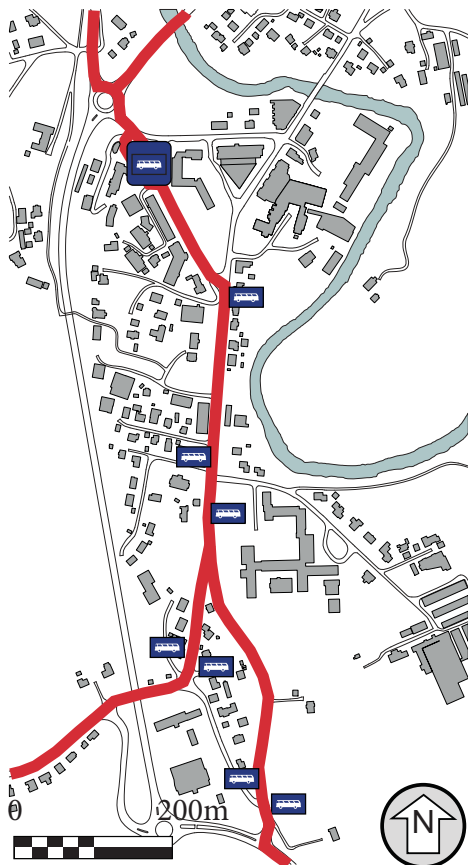
Gang-  
veg



Gang- og  
sykkelveg

## KOLLEKTIVTRANSPORT

I et aktivt sentra er det avgjørende med et godt kollektivtransporttilbud med gode holdeplasser og ruter. I Lierbyen er det bussruter som går gjennom sentrum av tettstedet, hvor det er sju holdeplasser og et knutepunkt, noe som ses i figur 7.29. Holdeplassene er tilrettelagt med skilt, mens knutepunktet også har busskur. Dette vises i figur 7.30 og 7.31. I en transformasjon av Lierbyen, er det behov for å utvikle holdeplassene med busskur, samt at knutepunktet gir et større servicetilbud med kiosk og varmemestue.



Figur 7.29: Kollektivtransport, Lierbyen  
1: 10 000



Knutepunkt



Holdeplass



Kollektivrute



Figur 7.30: Knutepunkt, Lierbyen



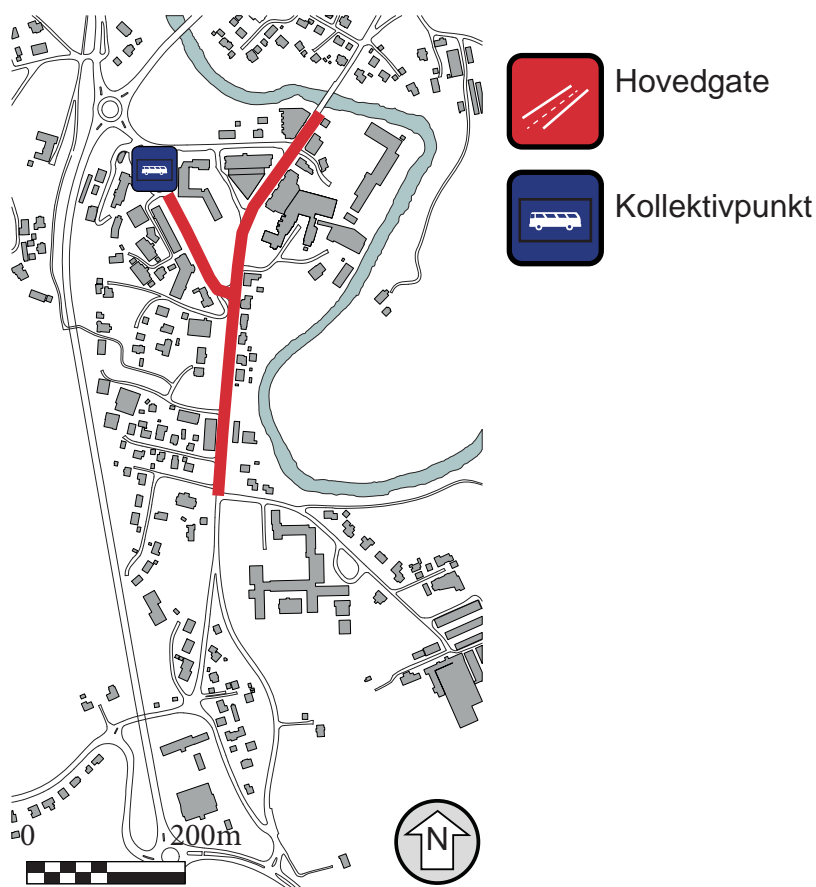
Figur 7.31: Holdeplass, Lierbyen

# TJENESTEYTENDE NÆRING

Den tjenesteytende næringen setter dimensjonene plassering, betingelser og tilbudssammensetning som lokaliseringsforutsetninger for etablering.

## PLASSERING

Den tjenesteytende næringen har lokaliseringsforutsetningene hovedgate, gågate, kollektivpunkt og kjøpesenter for etablering. I Lierbyen tilbys hovedgate og kollektivpunkt i sentrum, noe som fremstilles i figur 7.32. Dette gjør det nødvendig å tilrettelegge for flere forutsetninger, for å tiltrekke tjenesteytende virksomheter.



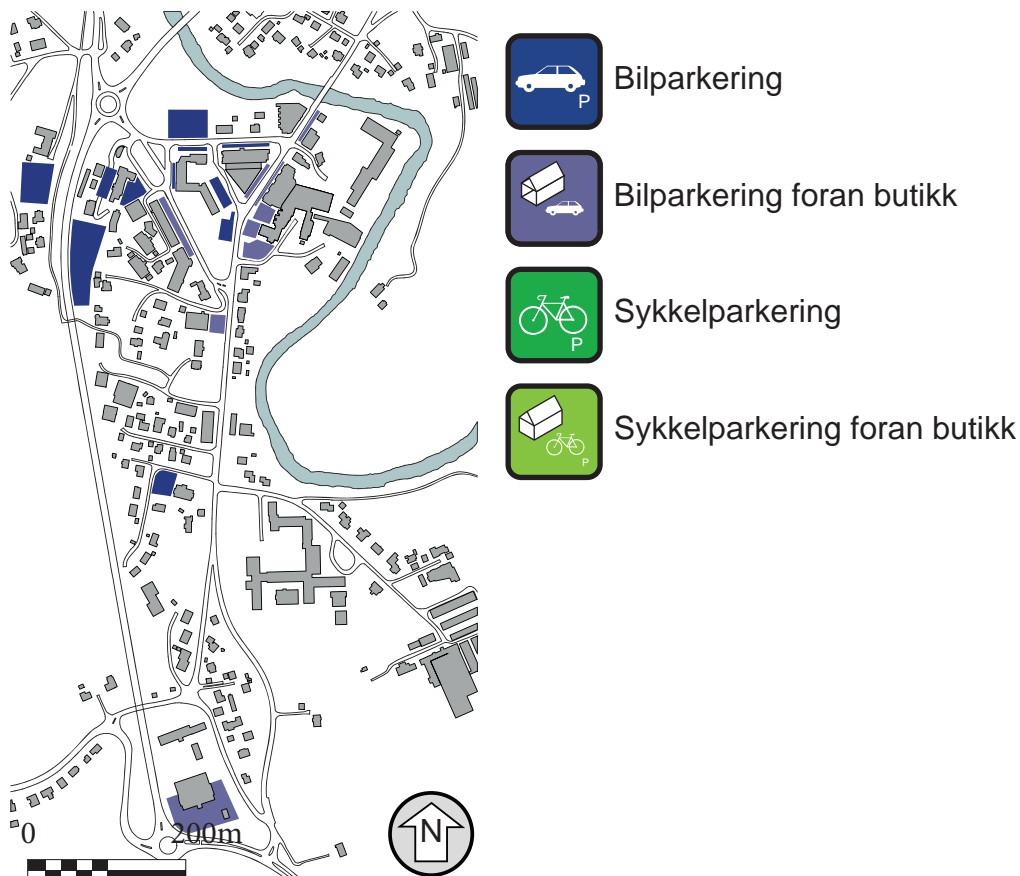
Figur 7.32: Plasseringer for tjenesteytende næring, Lierbyen  
1:10 000

## BETINGELSER

Etablering av den tjenesteytende næringen forutsetter en rekke betingelser som bør være tilfredsstillende for en mulig etablering. Betingelsene som blir satt er parkering, kundestrømmer, kollektivstopp og fasade.

## PARKERING

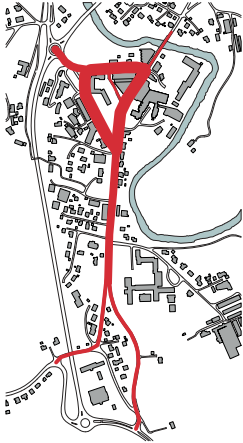
Den tjenesteytende næringen etterspør bilparkering og sykkelparkering, generelt og foran butikk. Dette tilbudet ses i figur 7.33. Figuren viser at Lierbyen tilbyr bilparkering og bilparkering foran butikk, men at det ikke er noen form for sykkelparkering i sentrum. Dette gjør det nødvendig å tilrettelegge for et bedre tilbud for syklende i transformasjonen til et aktivt sentra.



Figur 7.33: Parkering, Lierbyen  
1:10 000

## KUNDESTRØMMER

Etablering av den tjenesteytende næringen forutsetter kundestrømmer av biler, mennesker og sykler. I figur 7.34- 7.36 ses kundestrømmene i Lierbyen. Figurene viser at kundestrømmene er størst i den nordlige delen av sentrum, som en følge av at gatene som leder til kommunesenteret møtes i en sirkel i denne delen. Disse kundestrømmene viser at transformasjonen til et aktivt sentra bør konsentreres om den nordlige delen, slik at det blir skapt lokalisingsforutsetninger for den tjenesteytende næringen.



Figur 7.34:  
Kundestrøm med  
biler



Kundestrøm  
med biler



Figur 7.35:  
Kundestrøm med  
mennesker



Kundestrøm  
med mennesker



Figur 7.36:  
Kundestrøm med  
sykler

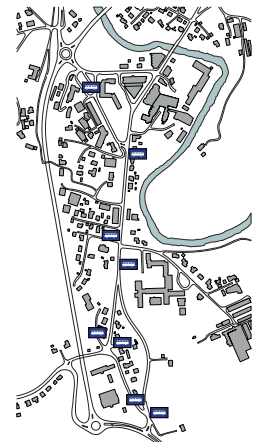


Kundestrøm  
med sykler



## KOLLEKTIVSTOPP

Den tjenesteytende næringen forutsetter kollektivstopp i nærheten av virksomheten. I figur 7.37 ses kollektivstoppene i Lierbyen. Figuren viser at det er åtte stopp i sentrum, med plassering langs hovedgatene, noe som gir en god dekning av stopp gjennom sentrum.



Figur 7.37: Kollektivstopp, Lierbyen

## ÅPEN FASADE

Den tjenesteytende næringen forutsetter betingelsen åpen fasade for etablering. En åpen fasade inviterer brukeren innenfor, mens en lukket fremstår passiv. Disse to fasadetyperne er illustrert i figur 7.38 og 7.39. I Lierbyen ligger de aktive fasadene i nord, og er konsentrert om Stasjonstorget, Vestsideveien, samt visse områder av Heggbroveien. Dette vises i figur 7.40. I tillegg viser figuren at de tre største og mest sentrale byggene kommunehuset, Fosskvartalet og bakerikvartalet fremstår med lukkede fasader. I en transformasjon av Lierbyen er det behov for å planlegge, og om mulig omgjøre fasader på gateplan for å skape lokaliseringsforutsetninger.



Figur 7.40: Åpne/lukkede fasader, Lierbyen 1: 10 000



Figur 7.38: Åpen fasade



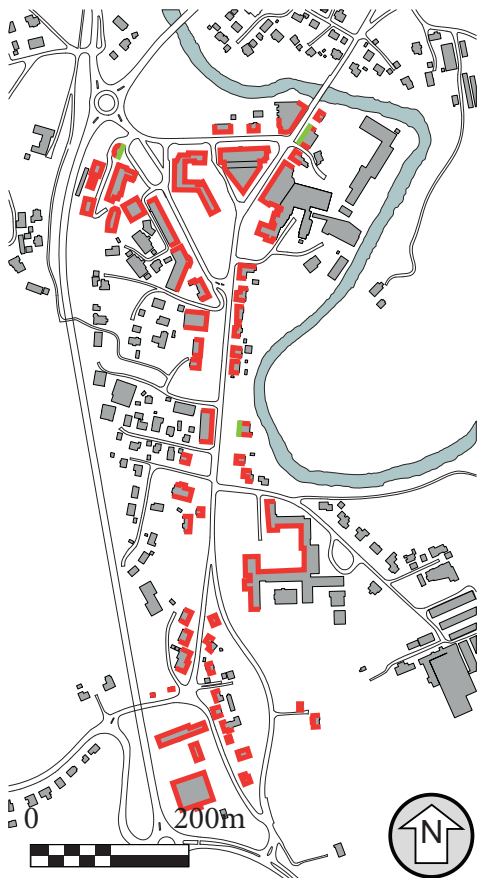
Figur 7.39: Lukket fasade

## AREAL FORAN VIRKSOMHET

Etablering av tjenesteytende næring forutsetter areal foran virksomheten, for utstillinger av varer eller servering. I Lierbyen er det få arealer som er tilrettelagt for dette, noe som fremstilles i figur 7.41. Dette gjør at det i en transformasjon av Lierbyen, er nødvendig å tilrettelegge for flere åpne arealer foran bygninger, slik at den tjenesteytende næringen kan bli tiltrukket.

## SYNLIG FASADE

Den tjenesteytende næringen forutsetter synlig fasade for etablering. Det er i Lierbyen gode siktforhold som gjør at den tjenesteytende næringen blir synlig for kundene, noe som ses av figur 7.42.



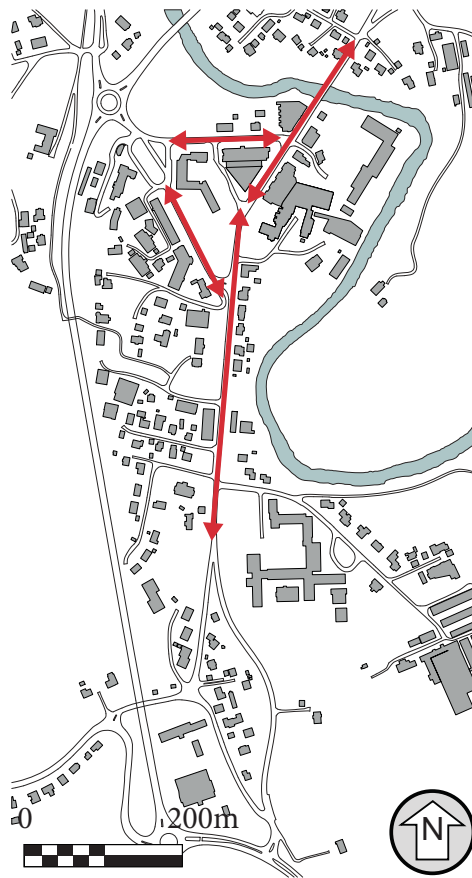
Figur 7.41: Utstillingsareal foran butikk, Lierbyen 1: 10 000



Areal foran virksomhet



Manglende areal foran virksomhet



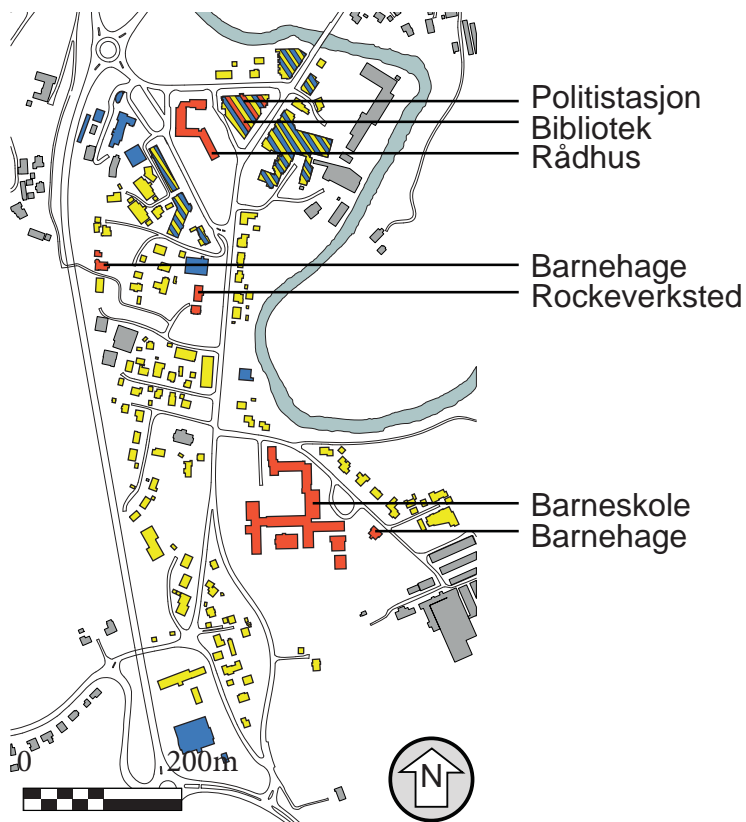
Figur 7.42: Siktlinjer, Lierbyen 1:10 000



Siktlinjer

## TILBUDSSAMMENSETNING

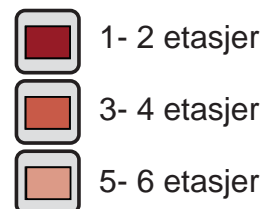
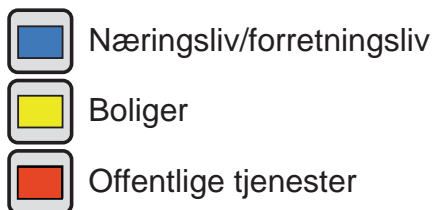
Etablering av tjenesteytende næring forutsetter en tilbudssammensetning på stedet, med næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester. Det er i Lierbyen en lav sammensetning av næringsliv/forretningsliv, samt at boligene i sentrum hovedsaklig er eneboliger, med enkelte innslag av blokker i nord. Dette ses i figur 7.43 og 7.44. I tillegg viser figuren at det offentlige tjenestetilbudet i sentrum tilbyr bibliotek, kommunehus, barnehager, kulturtilbud til ungdom, og barneskole. Denne tilbudssammensetningen viser at i transformasjonen av Lierbyen er det nødvendig med tilrettelegging for tjenesteytende næring, større konsentrasjon av boliger, samt flere offentlige tilbud i sentrum av Lierbyen.



Figur 7.43: Tilbudssammensetning, 1:10 000



Figur 7.44: Etasjehøyder, 1: 10 000



## OPPSUMMERING

Analysen av Lierbyen viser en rekke utfordringer for at kommunesenteret skal kunne transformeres til et aktivt sentra.

I dag har ikke Lierbyen en identitet som er forenlig med stedsidentiteten. Dette gjør det nødvendig å finne ut av hva som er Lierbyen sin identitet, og hvordan dette kan formidles gjennom design.

Lierbyen som møteplass er heller ikke fullt utviklet. I dag gir handels-, service- og kulturtilbudet i Lierbyen et inntrykk av et passivt kommunesenter, på grunn av et lite og spredt tilbud. Dette gjør det nødvendig med tilrettelegging for tjenesteytende næring, samt satsing på kulturtilbud, slik at Lierbyen blir en destinasjon for tilbud og aktiviteter.

I det offentlige rom er det i Lierbyen behov for en større variasjon og spredning i tilbudet. I dag tilbyr senteret plasser, aktivitetsområder, park og tradisjonell gateutforming. I transformasjonen av Lierbyen er det nødvendig å skape ulike rom i et hierarki med forskjellige sammensetninger og plasseringer, som hver har sin unike identitet. I tillegg er det lav kvalitet i de offentlige rommene, noe som gjør det nødvendig å utvikle rom som tilrettelegger for økt bruk.

Trafikk og transport er i Lierbyen godt utviklet, slik at brukerne er sikret tilgjengeligheten til sentrum. Men i en transformasjon av sentrum kan dette tilbudet ytterligere forbedres med et fokus på kvaliteten i kollektivstoppene.

I Lierbyen er det behov for å skape lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen, slik at sentrum utvikler seg som møteplass. Næringen selv etterspør forutsetninger innen plasseringer, betingelser, samt tilbudssammensetning for etablering. Dette gjør at det i kommunesenteret er nødvendig å utvikle flere plasseringer, samt en satsing på betingelsene sykkelparkering, åpne fasader og areal foran butikk. Tilbudssammensetningen på stedet viser også behov for tilrettelegging av næringsliv/forretningsliv, større konsentrasjon av boliger, samt flere offentlige tilbud i sentrum av Lierbyen.

Analysen av Lierbyen viser at prosjektområdet, som er definert av sentrumsplanen, har en samling av tilbud og aktiviteter i den nordlige delen. Dette gjør at forslaget til designløsning for transformasjonen av Lierbyen til et aktivt sentra, konsentreres om området mellom Hegg skole i sør og Lierelva i nord.

# KONSEPT

Det blir på bakgrunn av konklusjonen fra den innledende studien og analysen av Lierbyen fremsatt et overordnet konsept for prosjektområdet i den nordlige delen av Lierbyen. Dette konseptet har som visjon å transformere det konkurranseutsatte sentrum i Lierbyen til et aktivt sentra. Denne utviklingen er forenlig med Lier kommune sin langsiktige arealstrategi, som ønsker stedet utviklet med attraktivitet for beboere, næringsliv og besøkende.

Det overordnede konseptet for transformasjonen av Lierbyen tar utgangspunkt i stedsidentiteten og kvalitetene til Lier. Lier er i dag kjent for:

- Produksjon av frukt, bær og grønnsaker
- Frodig kulturlandskap og et landlig preg
- Kulturformidling
- Fysisk aktivitet

Med bakgrunn i dette har det overordnede konseptet for Lierbyen blitt:

Identitetsnettverket - Grønne Lier

Dette konseptet har til hensikt å formidle og tilrettelegge for identiteten og kvalitetene til Lier gjennom utformingen.



Figur 7.45: Konsept: Identitetsnettverket - Grønne Lier

# DESIGNPARAMETERE

Konseptet for transformasjonen og analysen av Lierbyen har ledet til disse designparameterne i identitetsnettverket - Grønne Lier:

## Identitet

- Utvikle et sentra som formidler Lier sin identitet
- Knytte sentrum sammen med rekreasjons-/grøntområder i Lierdalen
- Utnytte de historiske bygningene i Lierbyen
- Formidle kulturlivet i kommunen

## Møteplass

- Tilrettelegge for tjenesteytende næring
- Utvikle flere kulturtilbud i sentrum
- Skape et hierarki av offentlige rom
- Tilrettelegge for et variert tilbud av offentlige rom
- Tilrettelegge for offentlige rom og gater med ulik identitet og funksjoner
- Knytte møteplassene sammen
- Tilrettelegge for flere kvaliteter i det offentlige rom innen beskyttelse, komfort og forherligelse

## Trafikk og transport

- Sikre tilgjengelighet til sentrum for bil, sykkel, gående og kollektivtransport

## Tjenesteytende næring

- Forsterke lokaliseringsforutsetningene for tjenesteytende næring:
  - o Flere plasseringer
  - o Oppfylle flere betingelser
  - o Skape en større variasjon i tilbudssammensetningen innenfor næringsliv/forretningsliv, boliger og offentlige tjenester.
- Skape et kompakt sentrum med fortetting langs hovedgatene og de offentlige rommene, for å utnytte lokaliseringsforutsetningene for den tjenesteytende næringen

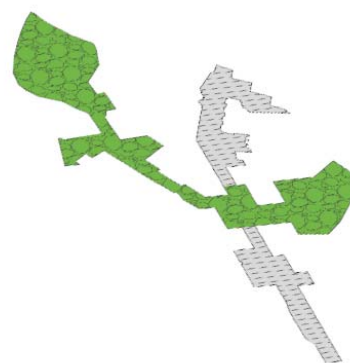


# IDENTITETSNETTVERKET - GRØNNE LIER

Identitetsnettverket - Grønne Lier er planlagt med akser og generatorer for å skape et aktivt sentra med forankring i identitet og stedets kvaliteter.

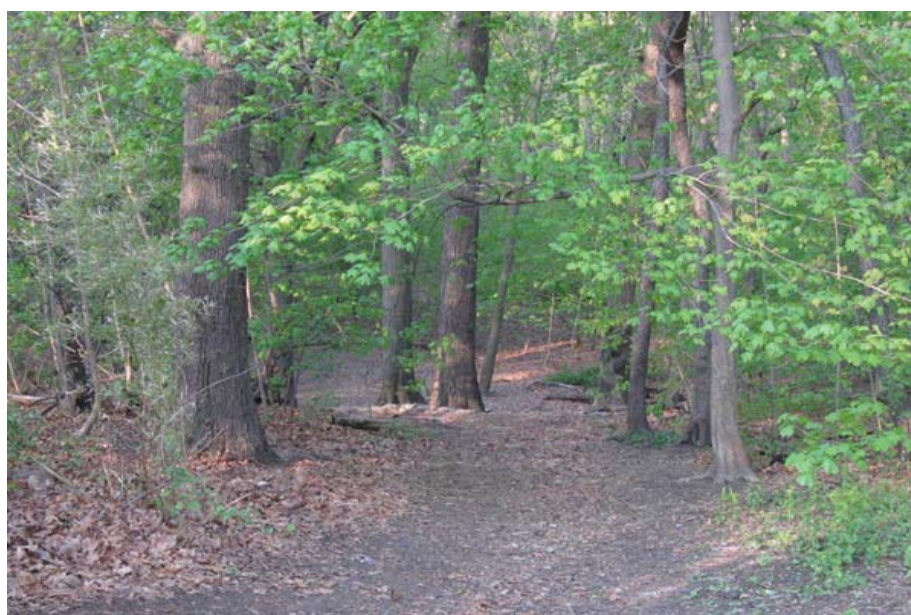
## AKSER

Identitetsnettverket Grønne Lier er planlagt med to akser - den grønne og den urbane, noe som ses i figur 7.46. Disse aksene knytter sammen det som kjennetegner Lier og det som kjennetegner det urbane sentrum i Lierbyen. Aksene fungerer som forbindelsesledd slik at de samler aktiviteter og knytter dem sammen i et sentralt møtepunkt.



Figur 7.46: Akser- den grønne og den urbane (Perspektiv fra sør)

Den grønne aksen følger Vestsidveien, og knytter sammen de rekreative områdene som er planlagt i Lierbyen med andre rekreative områder i Lier. På denne måten forbindes sentrum til kulturlandskapet i Lier, samt at det landlige preget som kjennetegner Lierdalen blir trukket igjennom sentrum. I aksen er det planlagt en organisk beplantning med trær, slik at forbindelsen gjennom sentrum blir artikulert overfor brukerne. Dette uttrykket fremstilles i inspirasjonsbildet i figur 7.47. I tillegg er aksen planlagt utformet som gågate, noe som både brukerne og den tjenesteytende næringen etterspør.



Figur 7.47: Grønn akse

I fra sør til nord er det planlagt en urban akse som binder sammen de urbane aktivitetene og tilbudene i sentrum. På denne måten formidles kulturen ut til liungene og besøkende. Denne aksen følger hovedgaten Heggsbroveien og er utformet som en miljøgate, med innsnevret kjørebane og parkering langs sidene av vegen. I tillegg er det langs veien planlagt trær i en systematisk utforming, noe som ses i inspirasjonsbildet i figur 7.48. Dette tilbudet er planlagt ut fra brukerne sitt behov i et aktiv sentra, samt lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen.



Figur 7.48: Stasjonsgata, Hokksund

## GENERATORER

En generator består av rom med handels-, service- og kulturtilbud, samt kvaliteter innenfor beskyttelse, komfort og forherligelse. Rommet som generator innbyr til opphold. Det er planlagt fem romgeneratorer i Lierbyen, og disse er plassert i enden/starten på hver akse. Disse rommene føres sammen av aksene til en felles møteplass, noe som ses i figur 7.49. På denne måten blir det skapt et hierarki av generatorer med den sentrale møteplassen som den viktigste.

I Lierbyen er det planlagt torg, plasser, park og aktivitetsområde ut fra brukernes behov i sentrum, samt lokaliseringsforutsetningene til den tjenesteytende næringen. Det blir videre forklart hensikten, aktivitetene og programmet i de ulike generatorene i Lierbyen.



Figur 7.49: Romgeneratorer, 1:10 000



## HAGEN

Hagen er et parkområde som er planlagt i østenden av den grønne aksen. Parken har til hensikt å være et sted for å slappe av, og nyte livet i en travel hverdag. I parken er det planlagt en paviljong med enkel servering, i tillegg til trær, blomster, plen og elvekant. Inspirasjon til denne parken vises i figur 7.50 og 7.51.



Figur 7.50: Utterslev torv, København



Figur 7.51: The Red Sun Pavilion, Hyde Park London

## CAMP LIERBYEN

Camp Lierbyen er et aktivitetsområde som er planlagt i nordvestenden av den grønne aksen. Dette området tar utgangspunkt i skogen ved innkjøringen til Lierbyen. Skogen er planlagt utviklet som camp, med muligheter for overnatting, samt utleie av fiskeutstyr og kanoer for bruk på Lierelva, slik som vist i figur 7.52-7.53. Det er i fra Lierbyen mulighet for å padle til friluftsområdet Gilhusodden sør i Lier kommune, samt at det er fiskemuligheter i elva. Den planlagte campen har til hensikt å gi liunger og besøkende mulighet for å bruke Lierbyen som basestasjon for friluftsopplevelser, slik at de kan oppleve naturen i kommunen.



Figur 7.52: Overnatting, Prekestolen basecamp



Figur 7.53: Kano- og fiskeplass

## AKTIVITETSPLASSEN

Aktivitetsplassen er planlagt i den nordlige delen av den urbane aksen. Plassen har til hensikt å være et sted for lek og aktivitet, slik at menneskene blir gitt mulighet for fysisk bevegelse. Denne generatoren er programmert med lekeplass og skatebane, samt at det i tilknytning til plassen vil det være et ungdomshus hvor ungdommen kan samles for å ha klubb eller utfolde seg kulturelt. Inspirasjon til denne plassen vises i figur 7.54 og 7.55.



Figur 7.54: Lekeplass, Fredrikstad



Figur 7.55: Skatebane, Stavanger

## KULTURPLASSEN

Kulturplassen er planlagt i den sørlige delen av den urbane aksen. Denne plassen har til hensikt å formidle kulturlivet i kommunen, samt nasjonale og internasjonale strømninger. På denne måten får liungene mulighet til å utforske, lære og oppleve mangfoldet i kulturen. Dette rommet er planlagt med info-wall som informerer om arrangementer og begivenheter i kommunen, samt en åpen plass for fremvisninger av ulike utstillinger. I tilknytning til plassen er det planlagt et kulturhus med kino, teater, konserthus og svømmehall. Inspirasjon til torget vises i figur 7.56 og 7.57.



Figur 7.56: Kunstutstilling



Figur 7.57: Info-wall



## MØTEPLASSEN

Møteplassen ligger i krysningspunktet mellom den grønne og den urbane aksen. Plassen har til hensikt å tilby liungene og besøkende salg av egenproduserte varer innenfor blant annet bær, frukt, grønnsaker og syltetøy. I tillegg er møteplassen et sted for formidling av kultur. Dette har gjort at plassen er planlagt med markedsboder og scene, som vist i figur 7.58 og 7.59.



Figur 7.58: Scene, Portland



Figur 7.59: Marked, Davis

# PROGRAM

Bygg		
Tiltak	Areal (m <sup>2</sup> )	Program
Svømmehall	2 000	
Kulturhus med to saler	1 500	Kino, teater, konserthus
Ungdomsklubb	750	Musikkverksted, klubblokaler
Paviljong i hagen	350	Servering
Meierigården og togstasjonen	Omregulering fra i dag	Tradisjonscenter
Kollektivterminal	50	
Eldrehjem	2 400	
Barnehage	400	

Rom		
Tiltak	Areal (m <sup>2</sup> )	Program
Hagen	5 000	Benker, gressplen, trær, vann, stier
Camp Lierbyen	Ca. 14 000, eksisterende areal	Hytte
Kulturplassen	1 500	Info- wall, åpent areal, benker, trær, sykkelparkering
Aktivitetsplassen	1 800	Skatebane, lekeplass, benker, sykkelparkering, trær
Møteplassen	3 000	Markedsboder, scene, benker, trær, sykkelparkering
Rådhusplassen	1000, eksisterende areal	Benker, trær, sykkelparkering



Vei/sti		
Tiltak	Lengde (m)/areal (m <sup>2</sup> )	Program
Grønn akse/Vestsideveien	250/9 000	Benker, trær, gress, areal for utstilling av varer/servering, sykkelparkering
Urban akse/Heggsbroveien	500/15 000	Benker, trær, areal for utstilling av varer/servering, bilparkering, sykkelparkering, bussholdeplasser med busstur
Elvepromenade	400/-	Tursti

Trafikk og transport		
Tiltak	Areal (m <sup>2</sup> )	Program
Bilparkering	Vest: 4 500 Sør: 2 100	Parkeringshus, parkeringskjeller og parkering på gateplan
Sykkelparkering		I rom og langs veier
Kollektivstopp	Kollektivpunkt: 800	Knutepunkt og fire kollektivstopp

## PRESENTASJON AV DESIGNFORSLAG

I dette delkapittelet blir det gitt en presentasjon av designforslaget til transformasjon av Lierbyen.





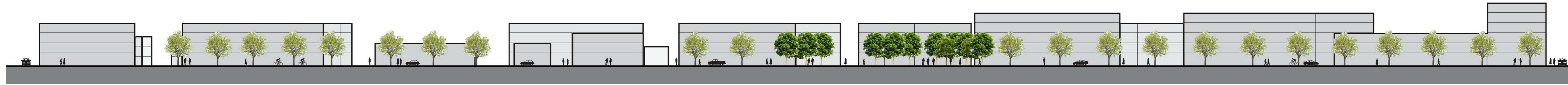
Plantegning Lierbyen

- Grønn akse
- Urban akse

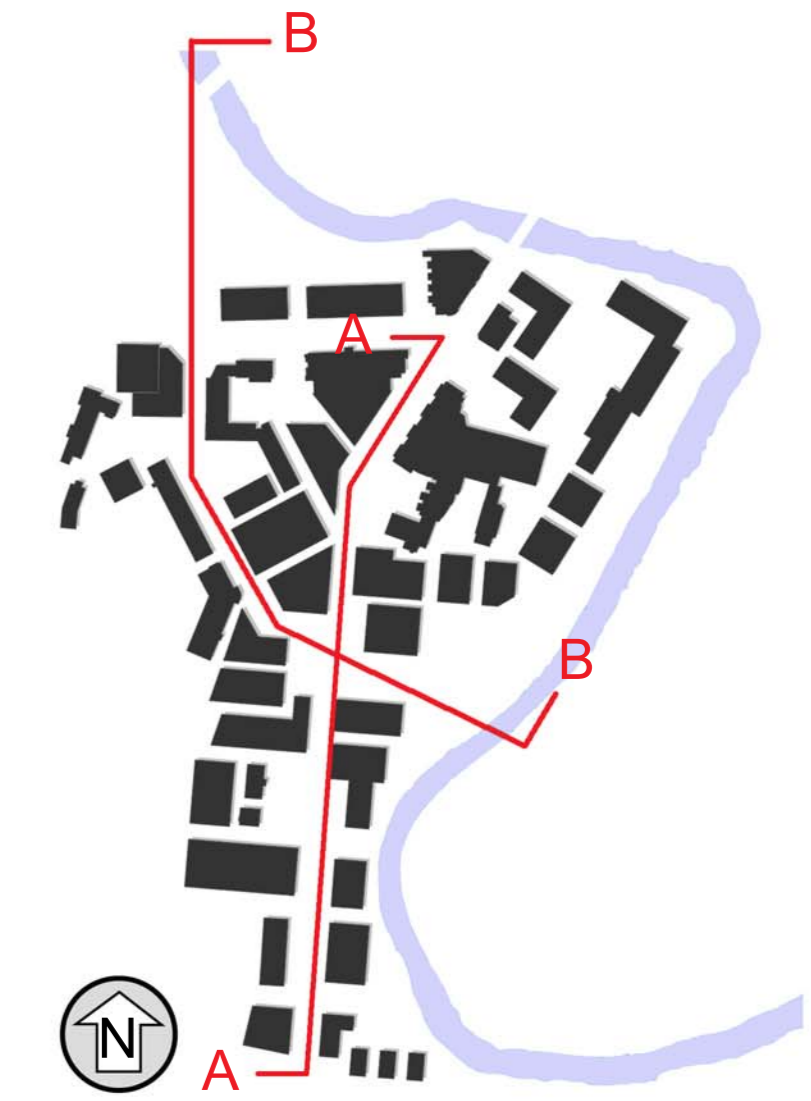
- 1 Hagen
- 2 Camp Lierbyen
- 3 Aktivitetsplassen
- 4 Kulturplassen
- 5 Møteplassen

1:1 000





Snitt A- A



Snitt B-B

Snitt Lierbyen
A- A, 1:500
B- B, 1:500



# PERSPEKTIV FRA SØR



# STEMNINGSBILDE AV MØTEPLASSEN

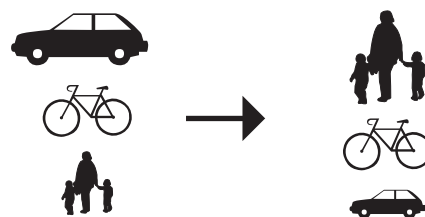




# PLANENS STRUKTURERENDE ELEMENTER

## TRAFIKK OG TRANSPORT

I Lierbyen er det planlagt at kollektiv, gange og sykkel har prioritet gjennom sentrum, mens bilen har en lavere prioritering. Denne prioriteringen er illustrert i figur 7.60. Dette er valgt som løsning for at de offentlige rommene i sentrum skal kunne gi kvalitetene beskyttelse mot trafikk og ulykker, samt ubehagelige sansepåvirkninger fra støy og støv.



Figur 7.60: Gående og syklister prioriteres over bil

### BILPARKERING

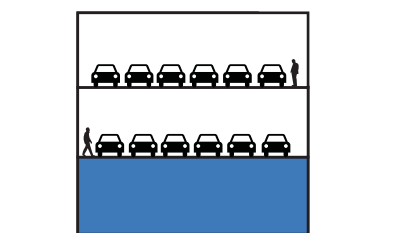
Bilparkeringen er planlagt i ytterkanten av sentrum, som en følge av at bilen har fått en lavere prioritering gjennom sentrum av Lierbyen. Denne løsningen sikrer brukerne i det aktive sentra tilgjengelighet til sentrum med bil til tross for en myk prioritering i sentrumskjernen.

I denne løsningen beholdes parkeringen i vest slik som den er i dag, mens det i sør er planlagt et parkeringshus. Dette ses i figur 7.61. Denne løsningen gjør at sentrumskjernen kan bli mest mulig kompakt med tilbud og aktiviteter. Ut over disse to parkeringsområdene, vil det være enkelte parkeringsplasser langs den urbane akse, for å skape lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen. I tillegg er det planlagt parkering i underetasjen til ny bebyggelse.



Figur 7.61: Bilparkering, 1:10 000

Parkeringshuset i Lierbyen er planlagt med næring på gateplanet mens de øvrige etasjene er til parkering. Denne løsningen er valgt for å skape aktivitet på gateplanet. Denne parkeringsløsningen er illustrert i figur 7.62.



Figur 7.62: Parkeringshus

## GANG OG SYKKEL

Det er i Lierbyen planlagt gågate i den grønne aksen, mens det i den urbane aksen er planlagt miljøgate. I tillegg til disse utformingene er det planlagt elvepromenade inn til den grønne aksen som knytter turstiene i området sammen, noe som ses i figur 7.63. Disse tilbudene er med på å tilrettelegge for gående og syklende i sentrum av Lierbyen, slik at det utvikles til et aktivt sentra.

- |   |           |   |               |
|---|-----------|---|---------------|
|  | Gågate    |  | Elvepromenade |
|  | Miljøgate |  | Tursti        |



Figur 7.63: Gang- og sykkeltilbud i Lierbyen

## KOLLEKTIV

Det er planlagt fire kollektivstopp og ett knutepunkt i Lierbyen, noe som ses i figur 7.64. Dette skaper lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen og gir tilgjengelighet til sentrum. Kollektivstoppene er utformet med busskur, og er planlagt på hver side av veien ved Hegg skole og møteplassen. I tillegg vil eksisterende kollektivpunkt ved Meierigården bli utformet slik at den ligger langs Bruveien og har en terminal for opphold innendørs.



Figur 7.64: Kollektiv, 1:10 000

- |   |            |
|---|------------|
|  | Knutepunkt |
|  | Holdeplass |

## KUNDESTRØMMER

Kundestrømmene er avgjørende for å skape lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næring, og det blir her gjort en antagelse av hvordan de fremtidige kundestrømmene i Lierbyen vil gå. De planlagte parkeringsplassene i vest og sør, samt ombygging til miljøgate vil føre til mindre gjennomgangstrafikk av biler i Heggbroveien. Dette vil gjøre at de som benytter seg av bilen, hovedsakelig vil parkere bilen i ytterkanten av sentrumskjernen og endre kundestrøm fra bil til menneske, noe som vil øke antall mennesker som beveger seg rundt i sentrum. Et slikt skifte vil ha betydning for den tjenesteytende næringen, da den setter kundestrømmer av mennesker høyere enn biler. Bruk av sykkel vil ut fra dagens strømmer være noenlunde uendret.

Kundestrømmene i figur 7.65- 7.67 viser at biler, sykler og mennesker hovedsaklig vil samle seg i de to aksene. Dette indikerer behov for en fortetting av bygg, samt tilrettelegging for kvalitetene den tjenesteytende næringen forutsetter for etablering i disse to hovedaksene.



Figur 7.65: Antatt kundestrøm med bil



Figur 7.66: Antatt kundestrøm med mennesker



Figur 7.67: Antatt kundestrøm med sykkel

# BEBYGGELSEN

## UTVIKLINGEN

Det er i Lierbyen planlagt fortetting og riving av eneboliger langs de to hovedaksene, for å tilrettelegge for tjenesteytende næring, boliger og offentlige tjenester. På denne måten blir det skapt et kompakt sentra med en samling av tilbud og aktiviteter innenfor et begrenset område, noe som gir korte avstander, og brukerne blir drevet fremover gjennom sentrum. Denne planlagte utviklingen ses i figur 7.68.

Den historiske bebyggelsen i aksene er beholdt for å kunne gi estetiske kvaliteter til de offentlige rommene, noe som fremstilles i figur 7.69. I denne utviklingen er Hegg gamle skole planlagt som en del av kulturhuset, mens Meierigården og Stasjonstorget er planlagt utviklet til undervisning innen mattradisjoner, som blant annet sylting av bær og produksjon av vin og likør.

I transformasjonen av Lierbyen er det planlagt at Rådhusplassen og aktivitetsområdet Hegg skole blir beholdt slik de er i dag. Aktivitetsområdet ligger utenfor den urbane aksene, og ved en fremtidig utvidelse av sentrumsområdet vil dette området kunne inngå som en del av sentrum.



Figur 7.68: Utviklingen av Lierbyen, 1:10 000

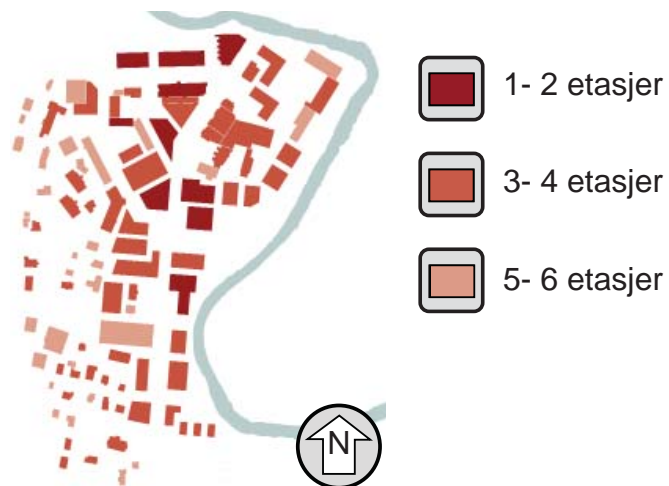


Figur 7.69: Historiske bygg, 1:10 000



## ETASJEHØYDER

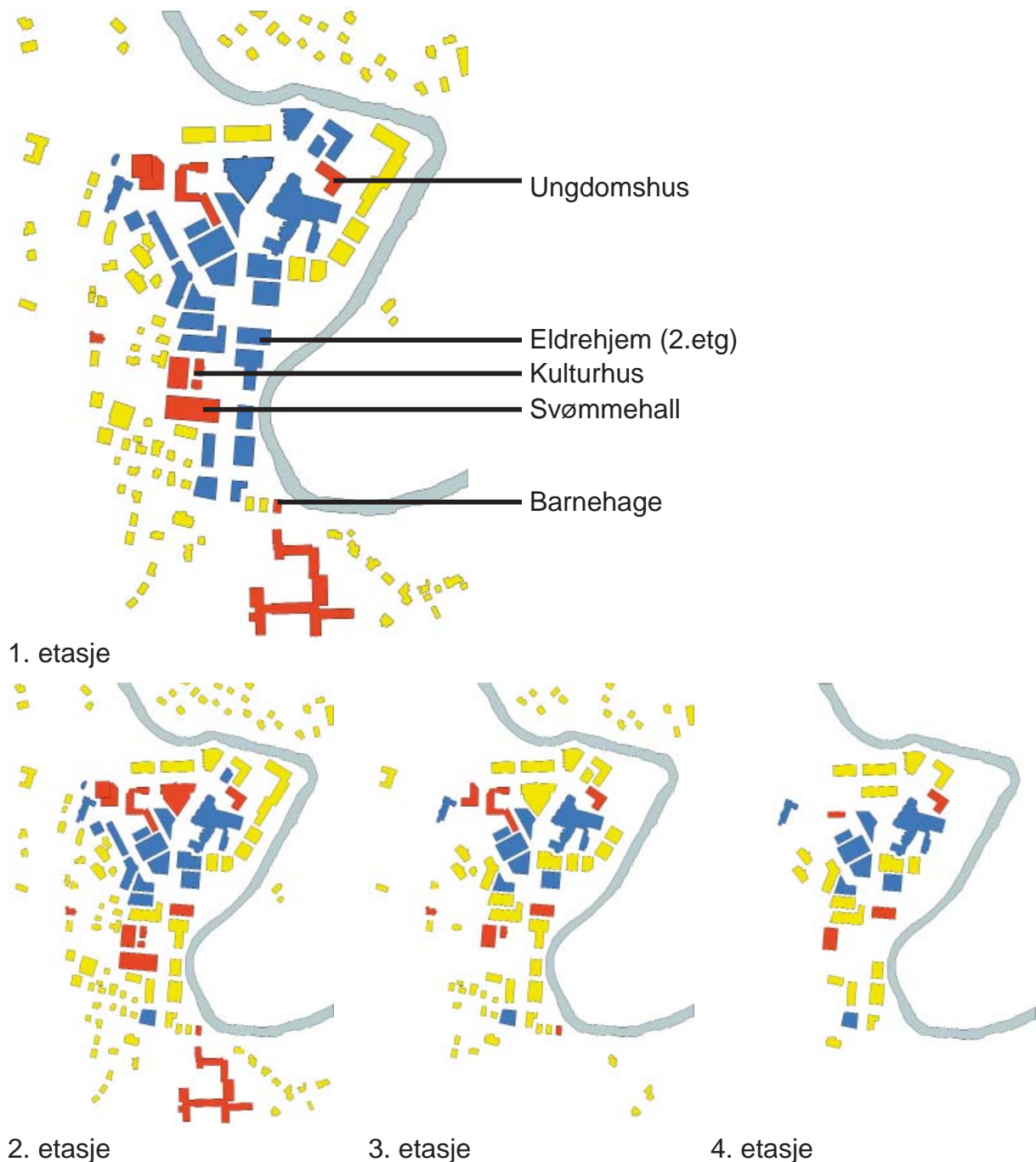
Rådhuset og Fosskvartalet er de høyeste bygningene i Lierbyen, med seks etasjer. Den nye bebyggelsen vil hovedsaklig ha en høyde på mellom tre og fem etasjer for å tilpasse seg de eksisterende bygningshøydene, samt skape en menneskelig skala på bebyggelsen. I figur 7.70 ses boligtypologien i det transformerte Lierbyen.



Figur 7.70: Boligtypologi,  
1:10 000

## TILBUDSSAMMENSETNING

Tilbudssammensetningen i transformasjonen av Lierbyen, er planlagt med tjenesteytende næring og kulturelle tilbud på gateplanet for å skape møteplasser. Det er i de øvrige etasjene planlagt offentlige servicetjenester, næring og boliger. De kulturelle tilbudene er svømmehall, ungdomsklubb, samt kulturhus med kino, teater og konserthus, mens offentlige servicetjenester er barnehage og eldreheim. Denne planlagte utviklingen illustreres i figur 7.71. Lierbyen er planlagt på denne måten for å skape lokalisingsforutsetninger for den tjenesteytende næring, samt utvikle sentrum til en møteplass.





5. etasje

6. etasje

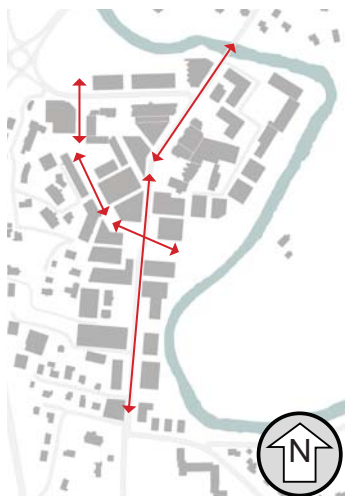
Figur 7.71: Tilbudssammensetning i Lierbyen

## FASADER

Planleggingen av fasader er avgjørende for å skape lokaliseringsforutsetninger for den tjenesteytende næringen, samt utvikle Lierbyen til en møteplass. Dette har gjort at den nye bebyggelsen er plassert langs med hovedgater og rom slik at de er synlige for kundene. I tillegg har de areal foran butikken for utstillinger og servering, samt åpne fasader ut mot gateplanet for utstilling av varer. I figur 7.72 vises en illustrasjon av et slikt gateplan, samt at det i figur 7.73- 7.75 gis en fremvisning av hvor disse kravene er tilfredsstilt i Lierbyen.



Figur 7.72: Fasade orientert mot gateplanet



Figur 7.73: Synlighet



Figur 7.74: Areal foran virksomhet



Figur 7.75: Åpne fasade









# 8

## AVSLUTNING

I dette kapitlet blir det presentert en avslutning på oppgaven, som gir en vurdering av nytten transformasjonen til det aktive sentra kan ha på et mindre tettsted.

Det aktive sentra inviterer deg til å bli en aktiv deltaker i livet i sentrum, da det er tilrettelagt med tilbud og aktiviteter som du verdsetter. Dette gjør det til et møtepunkt, for mennesker med ulike aldre, kulturer eller livsstiler. Dette møtepunktet er utviklet med urbane kvaliteter innenfor stedsidentitet, handels-, service-, kultur-, trafikk- og transporttilbud, samt offentlige rom. På denne måten vil det konkurranseutsatte sentrum utvikles til å bli et aktivt moderne tettstedssentra, som ivaretar det gode livet.

Figur 8.1: Drøbak torg



Gods Ordre og Guds Ord  
Drobenes Franko

1848  
1849

1850  
1851

1852  
1853

1854  
1855

1856  
1857

1858  
1859

1860  
1861

1862  
1863

1864  
1865

1866  
1867

1868  
1869

1870  
1871

1872  
1873

1874  
1875

En Secretes Kyster  
1876

1877  
1878

1879  
1880

1881  
1882

1883  
1884

1885  
1886

1887  
1888

1889  
1890

1891  
1892

1893  
1894

1895  
1896

1897  
1898

1899  
1900

1901  
1902

1903  
1904

1905  
1906

1907  
1908

1909  
1910

1911  
1912

1913  
1914

LEAS  
LEAS

1915  
1916

1917  
1918

1919  
1920

1921  
1922

1923  
1924

1925  
1926

1927  
1928

1929  
1930

1931  
1932

1933  
1934

1935  
1936

1937  
1938



# 9

## FORMALITET

I dette kapitlet oppgis referanse- og figurlisten til oppgaven. I tillegg til at henvendelsen og spørreskjemaene fra spørreundersøkelsene av brukerne og den tjenesteytende næringen er vedlagt i appendiks.

Figur 9.1: Formalitet

# REFERANSER

**Buskerudbyen** (2010): Planprogram, felles areal- og transportplan. <http://www.buskerudbyen.no/getfile.php/1465308.466.pppyqdvqxb/Planprogram+Endelig+h%C3%B8ringsversjon+Ferdig.pdf?force=1> [Nedlastet 23.3.2011]

**Buskerud fylkeskommune** (2003): Fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur i Buskerud. Del 1. Retningslinjer for handel service og senterstruktur. <http://www.e-plan.no/app/WebFormPhasesEdit.aspx?CustomerID=8&PlanID=190> [Nedlastet 28.1.2011]

**ECON** (2006): Scenarier for Oslo 2025. [http://www.econ.no/modules/module\\_123/proxy.asp?D=2&C=216&I=1121](http://www.econ.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=216&I=1121) [Nedlastet 18.4.2011]

**Florida**, Richard (2005): Den kreative klasse- og hvordan den forandrer arbeide, fritid, samfund og hverdagsliv. Klim, Århus

**Gehl**, Jan, **Gemzøe**, Lars, **Kirknæs**, Sia og **Søndergaard**, Britt (2006): Det nye byliv. Arkitektens Forlag, København

**Guttu**, Jon (2007): Pilotarbeid for miljøvennlige byer. [http://www.regjeringen.no/Upload/MD/Vedlegg/Rapporter/T-1461\\_5MB.pdf](http://www.regjeringen.no/Upload/MD/Vedlegg/Rapporter/T-1461_5MB.pdf) [Nedlastet 17.1.2011]

**Handel i kjøpesentre** (2009): [http://www.hsh-org.no/eway/default.aspx?pid=294&trg=Content\\_8420&Main\\_7555=8420:0:10,2620:1:0:0:::0:0&Content\\_8420=8430:0:10,3041:1:0:0:::0:0](http://www.hsh-org.no/eway/default.aspx?pid=294&trg=Content_8420&Main_7555=8420:0:10,2620:1:0:0:::0:0&Content_8420=8430:0:10,3041:1:0:0:::0:0) [Nedlastet 5.4.2011]

**Holme**, Idar Magne og **Solvang**, Bernt Krohn (1993): Metodevalg og metodebruk. TANO, Oslo

**Holsen**, Terje (1995): Kjøpesentra som kommunale beslutningsproblemer. NIBR, Oslo

**Jacobs**, Jane (1970): The Economy of Cities. Jonathan Cape, London

**Landry**, Charles (2005): The creative city: a toolkit for urban innovators. Comedia Earthscan, New Stroud, UK London Sterling, VA



**Lier kommune\_1** (2002): Kommuneplan for Lier 2002- 2013. <http://lier.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Planer-i-Lier-kommune/Kommuneplan-for-Lier-kommune/Gjeldende-kommuneplan/> [Nedlastet 28.1.2011]

**Lier kommune\_2** (2009): Grønne Lier. <http://lier.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Ditt-Lier---Gronne-Lier/Gronne-Lier/> [Nedlastet 27.1.2011]

**Lier kommune\_3** (2009). Langsiktig arealstrategi for Lier kommune 2009- 2040. [http://www.lier.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi\\_ks\\_vedtak.pdf](http://www.lier.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi_ks_vedtak.pdf) [Nedlastet 10.2.2011]

**Lier kommune\_4** (2005). Idekonkurransen Lierbyen. Lier kommune, Lier

**Lier kommune\_5** (2010): Lier i lomma. <http://www.lier.kommune.no/files/Ditt%20Lier%20-%20Gronne%20Lier/Gronne%20Lier/lier%20i%20lomma.pdf> [Nedlastet 7.2.2011]

**Lovdata** (2011): Rikspolitiske retningslinjer for samordnet areal- og transportplanlegging. <http://www.lovdata.no/for/sf/md/xd-19930820-0817.html> [Nedlastet 17.01.2011]

**Lundvall, Bengt- Åke** (1992): Gjengitt i Vanberg, Vidar (2000): Etableringsbetingelser og markedskunnskap- detaljhandel og annen privat tjenesteyting. NIBR, Oslo

**Miljøverndepartementet\_1** (2008): Ny rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre. [http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging\\_plan-og\\_bygningsloven/regional\\_planlegging/ny-rikspolitisk-bestemmelse-om-kjopesent.html?id=499464](http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging_plan-og_bygningsloven/regional_planlegging/ny-rikspolitisk-bestemmelse-om-kjopesent.html?id=499464) [Nedlastet 17.1.2011]

**Miljøverndepartementet\_2** (2002): Bedre miljø i byer og tettsteder. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/regpubl/stmeld/20012002/stmeld-nr-23-2001-2002-.html?id=196048> [Nedlastet 17.1.2011]

**Miljøverndepartementet\_3** (1999): Gode steder. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/veiledninger/1999/t-1264-gode-steder.html?id=87480> [Nedlastet 19.4.2011]

**Om sentret (2011)**: <http://www.liertoppen.no/om-senteret.97201.no.html> [Nedlastet 27.3.2011]

**Regjeringen** (2009): Regional planstrategi for Buskerud 2009- 2012. [http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/REGA/FK\\_rapportering\\_2009/Buskerud\\_regional\\_planstrategi\\_09\\_12.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/REGA/FK_rapportering_2009/Buskerud_regional_planstrategi_09_12.pdf) [Nedlastet 28.1.2011]

**Sander, Kjetil\_1**(2004): Hva er et forskningsdesign? <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2510/1/Hva-er-et-forskningsdesign/Hva-er-et-forskningsdesign.html> [Nedlastet 29.03.2011]

**Sander, Kjetil\_2** (2004) Deskriptivt design. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2516/1/Deskriptivt-design/Deskriptivt-design.html> [Nedlastet 29.3.2011]

**Sander, Kjetil\_3** (2004): Eksplorerende design. <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2515/1/Eksplorerende-design/Eksplorerende-design.html> [Nedlastet 29.3.2011]

**SSB\_1** (2010): Sterk vekst i antall innvandrere. <http://www.ssb.no/emner/02/03/innvfram/> [Nedlastet 12.4.2011]

**SSB\_2** (2010): Tall om Lier kommune. [http://www.ssb.no/kommuner/hoyre\\_side.cgi?region=626](http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=626) [Nedlastet 27.1.2011]

**SSB\_3** (2009): Befolkning og areal i tettsteder. <http://www.ssb.no/befsett/tab-2009-06-16-01.html> [Nedlastet 15.2.2011]

**SSB\_4** (2008): Standard for næringsgruppering. [http://www.ssb.no/emner/10/01/nos\\_sn/nos\\_d383/nos\\_d383.pdf](http://www.ssb.no/emner/10/01/nos_sn/nos_d383/nos_d383.pdf) [Nedlastet 15.3.2011]

**Vanberg, Vidar** (2000): Etableringsbetingelser og markedskunnskap- detaljhandel og annen privat tjenesteyting. <http://www.nibr.no/uploads/publications/2ea7bcfed47839eaa09ac23a1209ef3d.pdf> [Nedlastet 12.5.2011]

**Wallén, Göran** (1993): Gjengitt i Dalland, Olav (2000): Metode og oppgaveskriving for studenter. Gyldendal Norske Forlag AS, Oslo

**Ønsker og håp om å revitalisere Lierbyen** (4.5.2009): <http://dt.no/nyheter/onsker-og-hap-om-a-revitalisere-lierbyen-1.3102422> [Nedlastet 27.1.2011]

# Figurliste

<b>Figur 1.1:</b> Lierbyen fra nordøst ( <a href="http://kart2.nois.no/liet/content/mapaid/show.aspx?photoid=14615915&amp;settingkey=liet">http://kart2.nois.no/liet/content/mapaid/show.aspx?photoid=14615915&amp;settingkey=liet</a> ).....	15
<b>Figur 1.2:</b> Kjøpesenterutvikling fra 1950 - 1994 ( <a href="http://www.regjeringen.no/upload/kilde/md/rap/1997/0002/ddd/hfig/6095-figur2.gif">http://www.regjeringen.no/upload/kilde/md/rap/1997/0002/ddd/hfig/6095-figur2.gif</a> ).....	17
<b>Figur 1.3:</b> Kommunevåpen ( <a href="http://liet.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Planer-i-Lier-kommune/Kommuneplan-for-Lier-kommune/Gjeldende-kommuneplan/">http://liet.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Planer-i-Lier-kommune/Kommuneplan-for-Lier-kommune/Gjeldende-kommuneplan/</a> ).....	18
<b>Figur 1.4:</b> Lierbyens lokalisering i en lokal, regional og nasjonal skala (Ole Magnus Haug).....	18
<b>Figur 1.5:</b> Konkurrerende handelssentra (Ole Magnus Haug).....	19
<b>Figur 1.6:</b> Liertoppen ( <a href="http://www.panoramio.com/photo/4283718">http://www.panoramio.com/photo/4283718</a> ).....	19
<b>Figur 1.7:</b> Regional planstrategi for Buskerud 2009 - 2012 ( <a href="http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/REGA/FK_rapportering_2009/Buskerud_regional_planstrategi_09_12.pdf">http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/REGA/FK_rapportering_2009/Buskerud_regional_planstrategi_09_12.pdf</a> ).....	23
<b>Figur 1.8:</b> Fylkesdelplan for handel, service og senterstruktur i Buskerud ( <a href="http://www.e-plan.no/app/WebFormPhasesEdit.aspx?CustomerID=8&amp;PlanID=190">http://www.e-plan.no/app/WebFormPhasesEdit.aspx?CustomerID=8&amp;PlanID=190</a> ).....	23
<b>Figur 1.9:</b> Buskerudbyen ( <a href="http://www.buskerudbyen.no/getfile.php/1465308.466.pp-pyqdvqxb/Planprogram+Endelig+h%C3%B8ringsversjon+Ferdig.pdf?force=1">http://www.buskerudbyen.no/getfile.php/1465308.466.pp-pyqdvqxb/Planprogram+Endelig+h%C3%B8ringsversjon+Ferdig.pdf?force=1</a> ).....	24
<b>Figur 1.10:</b> Kommuneplan for Lier 2002 - 2013 ( <a href="http://liet.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Planer-i-Lier-kommune/Kommuneplan-for-Lier-kommune/Gjeldende-kommuneplan/">http://liet.kommune.no/no/Tjenesteomrader-/Planer-i-Lier-kommune/Kommuneplan-for-Lier-kommune/Gjeldende-kommuneplan/</a> ).....	24
<b>Figur 1.11:</b> Langsiktig arealstrategi for Lier kommune 2009 - 2040 ( <a href="http://www.liet.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi_ks_vedtak.pdf">http://www.liet.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi_ks_vedtak.pdf</a> ).....	26
<b>Figur 2.1:</b> Teori (Florida, Richard (2005): Den kreative klasse- og hvordan den forandrer arbeide, fritid, samfund og hverdagsliv. Klim, Århus).....	29
<b>Figur 2.2:</b> Bysentrums onde sirkel (Ole Magnus Haug).....	30
<b>Figur 2.3:</b> Personer 16 år og over som bor alene. Prosent ( <a href="http://www.ssb.no/sosind/tab-2010-12-06-11.html">http://www.ssb.no/sosind/tab-2010-12-06-11.html</a> ).....	32
<b>Figur 2.4:</b> Personer 16- 79 år som er uten eller sjelden har kontakt med familie. Prosent ( <a href="http://www.ssb.no/sosind/tab-2010-12-06-11.html">http://www.ssb.no/sosind/tab-2010-12-06-11.html</a> ).....	32

<b>Figur 2.5:</b> Befolkningspyramide for 1990 (sort), 2010 og 2030 (grå) ( <a href="http://www.ssb.no/folkfram/pyramide/befpyr-no.html">http://www.ssb.no/folkfram/pyramide/befpyr-no.html</a> ).....	32
<b>Figur 2.6:</b> Andelen av befolkningen som utgjøres av innvandrere og personer født i Norge med utenlands fødte foreldre. L(lav), M (middel), H (høy) ( <a href="http://www.ssb.no/emner/02/03/innvfram/">http://www.ssb.no/emner/02/03/innvfram/</a> ).....	33
<b>Figur 2.7:</b> Sysselsatte etter næring. Sysselsatte (1 000 personer) ( <a href="http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&amp;nvl=true&amp;PLanguage=0&amp;tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&amp;KortnavnWeb=aku">http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&amp;nvl=true&amp;PLanguage=0&amp;tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&amp;KortnavnWeb=aku</a> ).....	33
<b>Figur 2.8:</b> Sammenheng tilbud, aktiviteter og brukere (Ole Magnus Haug).....	36
<b>Figur 2.9:</b> 12 vesentlige kvalitetskriterier (Gehl, Jan, Gemzøe, Lars, Kirknæs, Sia og Søndergaard, Britt (2006): Det nye byliv. Arkitektens Forlag, København).....	40
<b>Figur 2.10:</b> Lokaliseringskrav for den tjenesteytende næringen i det aktive sentra (Vanberg, Vidar (2000): Etableringsbetingelser og markedskunnskap- Detaljhandel og annen privat tjenesteyting. NIBR, Oslo).....	44
<b>Figur 3.1:</b> Metode ( <a href="http://www.calp.forestry.ubc.ca/news/">http://www.calp.forestry.ubc.ca/news/</a> ).....	47
<b>Figur 3.2:</b> Tidslinje (Ole Magnus Haug).....	53
<b>Figur 3.3:</b> Bygningsstrukturen sin utvikling. 1948, 1963 og i dag, 1: 10 000 (Ole Magnus Haug).....	54
<b>Figur 3.4:</b> Gatestrukturen sin utvikling.1963 og i dag. Grå er jernbane og tykk sort er omkjøringsvei rundt Lierbyen. 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	54
<b>Figur 3.5:</b> Folkemengde 1995-2010 og framskrevet 2011-2030 ( <a href="http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=626">http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=626</a> ).....	55
<b>Figur 3.6:</b> Befolkningsfordeling mellom tettsteder i Lier kommune (Ole Magnus Haug).....	55
<b>Figur 3.7:</b> Fordeling mellom næring og sysselsatte i Lier kommune ( <a href="http://www.lier.kommune.no/files/Ditt%20Lier%20-%20Gronne%20Lier/Gronne%20Lier/lier%20i%20lomma.pdf">http://www.lier.kommune.no/files/Ditt%20Lier%20-%20Gronne%20Lier/Gronne%20Lier/lier%20i%20lomma.pdf</a> ).....	56
<b>Figur 3.8:</b> Andel av befolkningen, 16 år og eldre, med høyere utdanning i Lier kommune ( <a href="http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=626">http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=626</a> ).....	56
<b>Figur 3.9:</b> Landskap og natur i Lier kommune. Skråfoto av Lier kommune fra sør ( <a href="http://www.lier.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi_ks_vedtak.pdf">http://www.lier.kommune.no/files/Oversikter/Planer/Arealstrategi_ks_vedtak.pdf</a> )....	57



<b>Figur 3.10:</b> Utvalgte bransjer for undersøkelsen ( <a href="http://www.ssb.no/emner/10/01/nos_sn/nos_d383/nos_d383.pdf">http://www.ssb.no/emner/10/01/nos_sn/nos_d383/nos_d383.pdf</a> ).....	59
<b>Figur 4.1:</b> Empiri ( <a href="http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf">http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf</a> 16.03.2011 kl. 20:29).....	61
<b>Figur 4.2:</b> Endring i antall lokaliseringer av tjenesteytende næring i Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	62
<b>Figur 4.3:</b> Aldersfordeling (Ole Magnus Haug).....	63
<b>Figur 4.4:</b> Hvor ofte de bruker sentrum? (Ole Magnus Haug).....	63
<b>Figur 4.5:</b> Bør et sted utvikles med forankring i hva som kjennetegner stedet og hva som er dets kvaliteter? (Ole Magnus Haug).....	64
<b>Figur 4.6:</b> I hvilken grad vil disse tilbudene få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	64
<b>Figur 4.7:</b> I hvilken grad vil disse handelstilbudene få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	65
<b>Figur 4.8:</b> I hvilken grad vil disse servicetilbudene få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	65
<b>Figur 4.9:</b> I hvilken grad vil disse kulturtilbudene få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	66
<b>Figur 4.10:</b> I hvilken grad ville disse tilbudene i det offentlige rom få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	66
<b>Figur 4.11:</b> Prosentvis endring for behovet av ulike offentlige rom ut fra bosetting (Ole Magnus Haug).....	66
<b>Figur 4.12:</b> I hvilke grad ville disse kvalitetene ville fått deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	67
<b>Figur 4.13:</b> I hvilken grad ville tilrettelegging for disse tilbudene knyttet til transport og trafikk få deg til å komme oftere til sentrum? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	68
<b>Figur 4.14:</b> Hvilken bransje tilhører dit foretak? (Ole Magnus Haug).....	69
<b>Figur 4.15:</b> Hvilke av disse markedsforutsetningene er avgjørende for ditt foretak? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	70

<b>Figur 4.16:</b> Hvilke av disse plasseringene er avgjørende for ditt foretak? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	70
<b>Figur 4.17:</b> Hvilke av disse betingelsene er avgjørende for etablering av ditt foretak? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	71
<b>Figur 4.18:</b> Hvilken tilbudssammensetning på stedet er avgjørende for etablering av ditt foretak? 1=Spiller ingen rolle og 5=Helt avgjørende (Ole Magnus Haug).....	71
<b>Figur 5.1:</b> Diskusjon ( <a href="http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf">http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf</a> ).....	73
<b>Figur 6.1:</b> Konklusjon ( <a href="http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf">http://www.uis.no/getfile.php/Internasjonale%20relasjoner/Staff%20Exchange%20Week%202010/Nils%20Jacobsen%20-%20Erasmus%20IP.pdf</a> ).....	81
<b>Figur 6.2:</b> Det aktive sentra (Ole Magnus Haug).....	83
<b>Figur 7.1:</b> Designskisser (Ole Magnus Haug).....	87
<b>Figur 7.2:</b> Prosjektområdet, skråfoto fra sør (Ole Magnus Haug).....	88
<b>Figur 7.3:</b> Bygg- og vegnavn i prosjektområdet (Ole Magnus Haug).....	88
<b>Figur 7.4:</b> Lier sin identitet i dag (2011) (Ole Magnus Haug).....	89
<b>Figur 7.5:</b> Aktive og passive virksomheter i Lierbyen, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	90
<b>Figur 7.6:</b> Byrom i Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	91
<b>Figur 7.7:</b> Gatesnitt, 1:200 (Ole Magnus Haug).....	92
<b>Figur 7.8:</b> Gradering (Ole Magnus Haug).....	93
<b>Figur 7.9:</b> Stasjonstorget 1:1 000 (ngu.no).....	93
<b>Figur 7.10:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	93
<b>Figur 7.11:</b> Rådhusplassen 1:1 000 (ngu.no).....	94
<b>Figur 7.12:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	94
<b>Figur 7.13:</b> Parken 1:2 000 (ngu.no).....	94
<b>Figur 7.14:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	94
<b>Figur 7.15:</b> Aktivitetsområde ved gamle Hegg skole 1:1 000 (ngu.no).....	95
<b>Figur 7.16:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	95
<b>Figur 7.17:</b> Aktivitetsområde ved Hegg skole, 1:2 000 (ngu.no).....	95

<b>Figur 7.18:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	95
<b>Figur 7.19:</b> Gaterommene Heggsbroveien, Vestsidveien og Bruveien, 1:4 000 (ngu.no).....	96
<b>Figur 7.20:</b> Kvaliteter i rommet (Ole Magnus Haug).....	96
<b>Figur 7.21:</b> Autentisitet i Lierbyen, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	97
<b>Figur 7.22:</b> Stasjonsbygget (Ole Magnus Haug).....	97
<b>Figur 7.23:</b> Meierigården (Ole Magnus Haug).....	97
<b>Figur 7.24:</b> Gamle Hegg skole (Ole Magnus Haug).....	97
<b>Figur 7.25:</b> Turstier i Lier kommune ( <a href="http://www.lier.kommune.no/no/Tjenesteomrad-er-/Kultur-idrett-og-fritid/Idrett-og-friluftsliv/Ut-pa-tur/Trim-til-topps/">http://www.lier.kommune.no/no/Tjenesteomrad-er-/Kultur-idrett-og-fritid/Idrett-og-friluftsliv/Ut-pa-tur/Trim-til-topps/</a> ).....	98
<b>Figur 7.26:</b> Turstier til Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	98
<b>Figur 7.27:</b> Bilparkering, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	99
<b>Figur 7.28:</b> Gang- og sykkelvegtilbud, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	99
<b>Figur 7.29:</b> Kollektivtransport, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	100
<b>Figur 7.30:</b> Knutepunkt, Lierbyen.....	100
<b>Figur 7.31:</b> Holdeplass, Lierbyen.....	100
<b>Figur 7.32:</b> Plasseringer for tjenesteytende næring, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	101
<b>Figur 7.33:</b> Parkering, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	102
<b>Figur 7.34:</b> Kundestrøm med biler (Ole Magnus Haug).....	103
<b>Figur 7.35:</b> Kundestrøm med mennesker (Ole Magnus Haug).....	103
<b>Figur 7.36:</b> Kundestrøm med sykler (Ole Magnus Haug).....	103
<b>Figur 7.37:</b> Kollektivstopp, Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	104
<b>Figur 7.38:</b> Åpen fasade (Ole Magnus Haug).....	104
<b>Figur 7.39:</b> Lukket fasade (Ole Magnus Haug).....	104
<b>Figur 7.40:</b> Åpne/lukkede fasader, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	104
<b>Figur 7.41:</b> Utstillingsareal foran butikk, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	105
<b>Figur 7.42:</b> Siktlinjer, Lierbyen 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	105
<b>Figur 7.43:</b> Tilbudssammensetning, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	106
<b>Figur 7.44:</b> Etasjehøyder, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	106

<b>Figur 7.45:</b> Konsept: Identitetsnettverket – Grønne Lier.....	108
Marked: <a href="http://www.rainydaymagazine.com/RDMWorkshops/RDWGarden2007.htm">http://www.rainydaymagazine.com/RDMWorkshops/RDWGarden2007.htm</a>	
Epletrær: <a href="http://123-nature.blogspot.com/2010/10/blog-post.html">http://123-nature.blogspot.com/2010/10/blog-post.html</a>	
Kunst: <a href="http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Outdoor_exhibition_IYA_2009.jpg">http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Outdoor_exhibition_IYA_2009.jpg</a>	
Skog: <a href="http://altermedianorge.wordpress.com/category/kultur/page/8/">http://altermedianorge.wordpress.com/category/kultur/page/8/</a>	
Skateboard: <a href="http://petebarrettphoto.blogspot.com/">http://petebarrettphoto.blogspot.com/</a>	
<b>Figur 7.46:</b> Akser- den grønne og den urbane (perspektiv fra sør) (Ole Magnus Haug).....	110
<b>Figur 7.47:</b> Grønn akse ( <a href="http://10000birds.com/a-forest-in-the-city-forest-park-queens-ny.htm">http://10000birds.com/a-forest-in-the-city-forest-park-queens-ny.htm</a> ).....	110
<b>Figur 7.48:</b> Stasjonsgata, Hokksund ( <a href="http://www.panoramio.com/photo/1586127">http://www.panoramio.com/photo/1586127</a> ).....	111
<b>Figur 7.49:</b> Romgeneratorer, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	111
<b>Figur 7.50:</b> Utterslev torv, København ( <a href="http://tinyurl.com/43fg3ev">http://tinyurl.com/43fg3ev</a> ).....	112
<b>Figur 7.51:</b> The Red Sun Pavilion, Hyde Park London ( <a href="http://tastetravel.org/2010/09/24/serpentine-gallery-pavilion-in-hyde-park/">http://tastetravel.org/2010/09/24/serpentine-gallery-pavilion-in-hyde-park/</a> ).....	112
<b>Figur 7.52:</b> Overnatting, Prekestolen basecamp ( <a href="http://www.flickr.com/photos/olanjaa/3456945192/">http://www.flickr.com/photos/olanjaa/3456945192/</a> ).....	112
<b>Figur 7.53:</b> Kano- og fiskeplass ( <a href="http://origo.no/-/explore/posts?tag=fiske">http://origo.no/-/explore/posts?tag=fiske</a> ).....	112
<b>Figur 7.54:</b> Lekeplass, Fredrikstad ( <a href="http://www.fredrikstad.no/en/Main/Barn-og-unge-i-Fredrikstad/Arkiv/Ny-lekeplass-i-Domkirkeparken/">http://www.fredrikstad.no/en/Main/Barn-og-unge-i-Fredrikstad/Arkiv/Ny-lekeplass-i-Domkirkeparken/</a> ).....	113
<b>Figur 7.55:</b> Skatebane, Stavanger ( <a href="http://stavangerphotobytanty.blogspot.com/2006/12/skate-park-kjelvene.html">http://stavangerphotobytanty.blogspot.com/2006/12/skate-park-kjelvene.html</a> ).....	113
<b>Figur 7.56:</b> Kunstutstilling ( <a href="http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Outdoor_exhibition_IYA_2009.jpg">http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Outdoor_exhibition_IYA_2009.jpg</a> ).....	113
<b>Figur 7.57:</b> Info- wall ( <a href="http://universityfinancelab.com/room-components">http://universityfinancelab.com/room-components</a> ).....	113
<b>Figur 7.58:</b> Scene, Portland ( <a href="http://bensnerdblog.blogspot.com/2010_09_01_archive.html">http://bensnerdblog.blogspot.com/2010_09_01_archive.html</a> ).....	114
<b>Figur 7.59:</b> Marked, Davis ( <a href="http://gastronofique.com/blog/?p=18">http://gastronofique.com/blog/?p=18</a> ).....	114
<b>Figur 7.60:</b> Gående og syklist prioriteres over bil (Ole Magnus Haug).....	123
<b>Figur 7.61:</b> Bilparkering, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	123
<b>Figur 7.62:</b> Parkeringshus (Ole Magnus Haug).....	123



<b>Figur 7.63:</b> Gang- og sykkeltilbud i Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	124
<b>Figur 7.64:</b> Kollektiv, 1:10 000(Ole Magnus Haug).....	124
<b>Figur 7.65:</b> Antatt kundestrøm med bil (Ole Magnus Haug).....	125
<b>Figur 7.66:</b> Antatt kundestrøm med mennesker (Ole Magnus Haug).....	125
<b>Figur 7.67:</b> Antatt kundestrøm med sykkel (Ole Magnus Haug).....	125
<b>Figur 7.68:</b> Utviklingen av Lierbyen, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	126
<b>Figur 7.69:</b> Historiske bygg, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	126
<b>Figur 7.70:</b> Boligtypologi, 1:10 000 (Ole Magnus Haug).....	127
<b>Figur 7.71:</b> Tilbudssammensetning i Lierbyen (Ole Magnus Haug).....	128
<b>Figur 7.72:</b> Fasade orientert mot gateplanet ( <a href="http://www.norskform.no/Temaer/Byutvikling/Sarpsborg/Intro/Sarpsborg/">http://www.norskform.no/Temaer/Byutvikling/Sarpsborg/Intro/Sarpsborg/</a> ).....	129
<b>Figur 7.73:</b> Synlighet (Ole Magnus).....	129
<b>Figur 7.74:</b> Areal foran virksomhet (Ole Magnus Haug).....	129
<b>Figur 7.75:</b> Åpne fasade (Ole Magnus Haug).....	129
<b>Figur 8.1:</b> Drøbak torg ( <a href="http://drobaknotater.blogspot.com/2010/07/stralende-drbak-lrdag.html">http://drobaknotater.blogspot.com/2010/07/stralende-drbak-lrdag.html</a> ).....	131
<b>Figur 9.1:</b> Formalitet ( <a href="https://laipai.wordpress.com/category/b%C3%B8ker/">https://laipai.wordpress.com/category/b%C3%B8ker/</a> ).....	133

# APPENDIKS A: SPØRREUNDERSØKELSE AV BRUKERNE

## HENVENDELSEN TIL INNBYGGERNE I LIER

Hei!

Jeg er en masterstudent fra byutvikling og urban design ved universitetet i Stavanger som lurte på om du hadde anledning til å være med i en spørreundersøkelse angående fremtidig planlegging av Lierbyen? På denne måten er du med på å gi uttrykk for hva som bør finnes av funksjoner i Lierbyen slik at det i fremtiden kan bli et levende kommunesenter.

Jeg hadde satt stor pris på om du kunne satt av tid til dette. Undersøkelsen tar ca. 5-10 minutter, og er tilgjengelig på internettadressen: <http://kwiksurveys.com?u=lierbyen>

Undersøkelsen er anonym og vil bli avsluttet onsdag 20/04/2011.

Tusen takk for hjelpen!

Vennlig hilsen  
Ole Magnus Haug

## Undersøkesskjemaet

### 1. Kjønn

Kvinne	<input type="checkbox"/>
Mann	<input type="checkbox"/>

### 2. Alder

- 19	<input type="checkbox"/>
20- 29	<input type="checkbox"/>
30- 39	<input type="checkbox"/>
40- 49	<input type="checkbox"/>
50- 59	<input type="checkbox"/>
60+	<input type="checkbox"/>

### 3. Bosted

Lierbyen	<input type="checkbox"/>
Lier kommune, men ikke Lierbyen	<input type="checkbox"/>

### 4. Hvor ofte oppholder du deg i Lierbyen sentrum?

Sjeldnere enn en gang i måneden	<input type="checkbox"/>
Sjeldnere enn en gang i uken	<input type="checkbox"/>
1 - 2 dager i uken	<input type="checkbox"/>
3- 6 dager i uken	<input type="checkbox"/>
Hver dag	<input type="checkbox"/>

5. I hvilken grad vil disse **tilbudene** få deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Flere handelstilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flere servicetilbud (Restaurant og bar)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flere kulturtilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedre trafikk- og transporttilbud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedre tilbud av offentlige rom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bedre kvaliteter i offentlige rom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Bør et sted utvikles med forankring i hva som kjennetegner stedet og hva som er dets kvaliteter?

Ja	<input type="checkbox"/>
Nei	<input type="checkbox"/>

7. I hvilken grad vil disse **handelstilbudene** få deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Kiosk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bakeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helsekost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektroforretning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salg av musikkinstrumenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bokhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Butikk med salg av kontorutstyr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plate-, CD- og DVD butikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportsbutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Spill- og lekebutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klesbutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skobutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parfymeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blomsterbutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gullsmed/urmaker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotobutikk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstgalleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Antikvitetshandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. I hvilken grad vil disse **servicetilbudene** få deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Restaurantvirksomhet (Restauranter, kafeteriaer, fastfoodrestauranter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar (Barer, kroer, cocktailbarer, diskotek, vertshus, kafeer og juicebarer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. I hvilken grad vil disse **kulturtilbudene** få deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserthus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungdomsklubb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svømmehall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idrettsstadion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annet	
-------	--

10. I hvilken grad ville disse **tilbudene i det offentlige rom** få deg til å komme oftere til sentrum?






	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Gågate (kun mennesker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljøgate (gjennomkjøring er tillatt, men veien er bygget slik at den innbyr til lav fart, høy oppmerksomhet og hensyn til lokaltrafikk og gående)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradisjonell gateutforming (bestående av bilveg og fortau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torg/plass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elvepromenade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Park	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitetsområder (fotballbane/skøytebane osv.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet:					

11. I hvilken grad ville tilrettelegging for disse **tilbudene knyttet til transport og trafikk** få deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Parkering for bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gangveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykkelveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollektivtransport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet:					

16. I hvilke grad ville disse **kvalitetene** ville fått deg til å komme oftere til sentrum?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Beskyttelse mot trafikk og ulykker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beskyttelse mot kriminalitet og vold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beskyttelse mot ubehagelig sansepåvirkning (Vind, nedbør, kulde, forurensing, støv, blinding og støy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheter for å gå (Plass til å gå komfortabelt, interessante fasader å gå langs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheter for opphold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mulighet for å sitte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheter for å se (Utsikt, mulighet for å se andre mennesker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheter for å snakke og høre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mulighet for utfoldelse/ aktivitet (fysisk aktivitet, mosjon, lek og underholdning gjennom døgnet og de ulike sesongene)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensjonering av bygninger og plasser i menneskelig skala (At bygninger og plasser har komfortable størrelser)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muligheter for å nyte det gode været	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estetiske kvaliteter/positive sanseinntrykk(Fin utsikt samt trær, planter og vann)					
Annet					

### 17. Kommentarer

Har du ellers andre kommentarer angående hva som bør finnes av tilbud og kvaliteter i Lierbyen slik at det i fremtiden kan bli et levende kommunesenter?

# APPENDIKS B: SPØRREUNDERSØKELSE AV TJENESTEYTENDE VIRKSOMHETER

## HENVENDELSEN TIL FORETAKET

Hei!

Jeg er en masterstudent fra byutvikling og urban design ved Universitetet i Stavanger.

Jeg holder nå på med min masteroppgave innenfor byutvikling hvor jeg undersøker avgjørende funksjonelle faktorer for etablering av foretak. Denne henvendelsen har blitt gjort siden du har erfaringer med hvilke behov ditt foretak har for en etablering.

Med din hjelp ønsker jeg å finne ut hvordan en gjennom planlegging kan forme tettsteder og byområder for å skape markedsforutsetninger for etablering av din bransje.

Jeg hadde satt stor pris på om du kunne satt av tid til dette, da min oppgave i stor grad avhenger av ditt svar! Undersøkelsen tar ca. 5 minutter, og er tilgjengelig på internettadressen: <http://kwiksurveys.com?u=lokaliseringsbehov>

Tusen takk for hjelpen!

(PS: undersøkelsen er anonym og vil bli avsluttet onsdag 20/04/2011)

Vennlig hilsen

Ole Magnus Haug



## UNDERSØKELSESSKJEMAET

### 1. Hvilken bransje tilhører ditt foretak?

Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med bakervarer, konditorvarer og sukkervarer	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med helsekost	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med musikkinstrumenter og noter	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med bøker	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med aviser og papirvarer (Også kontorartikler som penner, blyanter, papir mv.)	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med innspillinger av musikk og video (Innspillinger av musikk- og videokassetter, og CD- og DVD-plater)	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med sportsutstyr	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med spill og leker	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med klær	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med skotøy	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med kosmetikk og toalettartikler	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med blomster og planter	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med ur, gull- og sølvvarer	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med fotoutstyr	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med optiske artikler	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med kunst (Kunstgalleri, kunsthandel)	<input type="checkbox"/>
Butikkhandel med antikviteter	<input type="checkbox"/>
Restaurantvirksomhet (Restauranter, kafeteriaer, fastfoodrestauranter)	<input type="checkbox"/>
Drift av barer (Barer, kroer, cocktailbarer, diskoteker, vertshus, kafeer og juicebarer)	<input type="checkbox"/>
Annen virksomhet	

2. Hvilke av disse **plasseringene** er avgjørende for etablering av ditt foretak?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Hovedgate (bestående av bilveg og fortau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljøgate (gjennomkjøring er tillatt, men veien er bygget slik at den innbyr til lav fart, høy oppmerksomhet og hensyn til lokaltrafikk og gående)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gågate/handlegate (kun for gående)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Torg/plass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkområde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitetsområde (et område med mulighet for fysisk aktivitet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollektivknutepunkt (samling av kollektivstopp)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistattraksjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kjøpesenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre plasseringer hvor lokalisering er sannsynlig for ditt foretak:					

3. Hvilken betydning har **plasseringen** generelt på lokalisering av foretaket ditt?

1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hvilke av disse **betingelsene** er avgjørende for etablering av ditt foretak?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Parkeringsplasser (bil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkering foran butikk (bil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkeringsplasser (sykkel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkering foran butikk (sykkel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundestrømmer (bil)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundestrømmer (sykkel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundestrømmer (mennesker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kollektivstopp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åpen fasade (innsyn/ utstilling)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Areal foran butikken til servering/utstilling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foretaket er synlig for kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre betingelsesfaktorer som er avgjørende for ditt foretak:					

5. Hvilken betydning har **betingelsene** over på lokalisering av foretaket ditt?

1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hvilken **tilbudssammensetning** på stedet er avgjørende for etalering av ditt foretak?

	1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
Boliger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Næringsliv/ forretningsliv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Industri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserthus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungdomsklubb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barneskole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ungdomsskole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videregående skole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lekeplass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helsesenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldershjem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sykehus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Severdighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre faktorer i tilbudssammensetningen som er avgjørende for ditt foretak:					

7. Hvilken betydning har **tilbudssammensetningen** på lokaliseringen av foretaket ditt?

1 (Spiller ingen rolle)	2	3	4	5 (Helt avgjørende)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kommentarer

Har du ellers andre kommentarer angående avgjørende **funksjonelle faktorer** ved etablering av foretak i mindre byer/ større tettsteder?





