

Anders Grøv Rugeldal

”Hvis jeg skal handle, så drar jeg ikke til sentrum  
akkurat”

En kvalitativ studie av sentrum som handelsarena i Drammen

Masteroppgave i geografi

Trondheim, mai 2015

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Geografisk institutt



## **Abstract**

Rugeldal, Anders Grøv (2015). "Hvis jeg skal handle, så drar jeg ikke til sentrum akkurat." A qualitative study of the urban city centre as an arena for trade and service in Drammen. Department of Geography. Norwegian University of Science and Technology, Trondheim. Pages: 95.

This thesis will negotiate the issue of how a city centre may function as an attractive arena for trade and services in a future perspective, focusing on Drammen in particular. The thesis will also provide insight into how recent city development in Drammen has affected people's perception of the city centre as such an arena. Many of the cities and urban areas in Norway have in later years experienced a weakening in the city centre's role as an arena for trade and services, largely due to an explosion in external arenas for trade and services such as malls and other areas localized in the periphery of the city centre. This phenomenon is a result of globalization and global transnational corporations, and has led to an ever-increasing need for knowledge related to this aspect. Drammen has recently undergone formidable change, related to building a new image and physical upgrades. This development makes the city interesting regarding the theme of this thesis, because it is possible to recognize the physical and emotional changes in and towards the city and its centre. Focus groups and qualitative interviews have been conducted the spring of 2015 in order to be able to identify these changes. The data material retrieved from this work has been compared and linked to secondary sources that have examined parts of this phenomenon earlier. A central goal in this thesis has been to get insight in the inhabitants' view of the development of the city centre, and its attractiveness. In light of terminology like globalization and place, this thesis has provided information that the recent city centre development and upgrade of the city centre space in Drammen has affected people's perception of the city centre in a positive way. It seems like a lot of people have changed their approach regarding the city centre and that the city centre has become more diverse (place as locale). People make use of the city centre for activities, and to a lesser degree for trade and services. The city centres materialistic and objective factors make it a less attractive arena for new trade establishments, especially due to external trading arenas benefitting from agglomeration assets. The city centre has far greater potential regarding emotions, perceptions and affiliation attached to the place (sense of place). On the basis of these findings this thesis suggests that the city centre's potential as arena for trade and services preferably lies in creating emotions and positive perceptions with regard to the city centre as arena for trade and services.



## **Forord**

Det har tidvis vært vanskelig å forestille seg at denne tiden skulle komme, men det gjorde den, og jeg skriver nå forordet til masteroppgaven. Det har vært en lang og utfordrende, men svært lærerik prosess. I den forbindelse er det derfor flere som fortjener en stor takk.

Takk til veileder, Britt Dale for konstruktive og ærlige tilbakemeldinger underveis. Dine bidrag har vært viktige.

Takk til nøkkelinformantene, Dag Torp Syvertsen og Helle-Stine Høvås for sentrale bidrag, både med tanke på emnet for oppgaven og det videre arbeidet.

En stor takk rettes også til resten av informantene, som i bunn og grunn har vært avgjørende for denne oppgaven.

I tillegg vil jeg takke familie og venner for støtte under hele studietiden.

Anders Grøv Rugeldal

Trondheim, mai 2015.



# Innholdsfortegnelse

Abstract .....	III
Forord.....	V
Figurliste .....	IX
<b>1.0 Innledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrunn og problemstilling.....</b>	<b>2</b>
<b>2.0 Tilbakeblikk og status i Drammen .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Historisk overblikk.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Omdømmeprojektet .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Oppgradering og utvikling .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Handelsoversikt Buskerud .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Videre forløp.....</b>	<b>18</b>
<b>3.0 Hvorfor er sentrum viktig? .....</b>	<b>19</b>
<b>4.0 Teoretiske perspektiver .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Globalisering.....</b>	<b>21</b>
4.1.1 Kategorisering .....	22
4.1.2 Økonomiske globalisering (financescapes).....	23
<b>4.2 Sted – ulike forståelser .....</b>	<b>24</b>
4.2.1 Sted som location .....	25
4.2.2 Sted som ”sence of place” .....	26
4.2.3 Sted som locale.....	26
4.2.4 Videre om steder .....	28
<b>4.3 Betydning av rom og lokalisering .....</b>	<b>29</b>
4.3.1 Lokaliseringsfordeler .....	31
4.3.2 Urbaniseringsfordeler.....	31
<b>4.4 Sentrum som handelsarena .....</b>	<b>32</b>
4.4.1 Drammen.....	34
<b>5.0 Metodiske tilnærminger .....</b>	<b>35</b>
<b>5.1 Forskningstradisjoner.....</b>	<b>35</b>
5.1.1 Kvantitative undersøkelser.....	36

5.1.2 Kvalitative undersøkelser .....	36
<b>5.2 Primær- og sekundærdata .....</b>	<b>37</b>
<b>5.3 Kvalitativt intervju .....</b>	<b>38</b>
5.3.1 Kategoriene .....	39
5.3.2 Fokusgrupper .....	40
<b>5.4 Forløpet .....</b>	<b>41</b>
5.4.1 Informanter og utvalg .....	42
5.4.2 Gjennomføring av fokusgruppeintervju .....	44
5.4.3 Gjennomføring av intervju .....	45
5.4.4 Etterarbeid: Tolkning og analyse av data .....	46
<b>5.5 Etikk .....</b>	<b>47</b>
<b>5.6 Pålitelighet og troverdighet .....</b>	<b>48</b>
<b>6.0 Diskusjon og analyse .....</b>	<b>51</b>
<b>6.1 Byutvikling .....</b>	<b>52</b>
6.1.1 Levende sentrum – hva er det? .....	54
6.1.2 Sentrum som handelsarena .....	56
<b>6.2 Sentrum som location .....</b>	<b>57</b>
6.2.1 En leietakers videre perspektiv .....	60
<b>6.3 Sentrum som sense of place .....</b>	<b>62</b>
6.3.1 Betydningen av et diskursivt skille for sentrums sense of place .....	63
<b>6.4 Sentrum som locale .....</b>	<b>65</b>
<b>6.5 Sentrum og agglomerasjon – avsluttende refleksjoner .....</b>	<b>69</b>
<b>7.0 Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>73</b>
<b>7.1 Videre forskning .....</b>	<b>75</b>
<b>8.0 Referanser .....</b>	<b>77</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. Intervjuguide fokusgruppeintervjuer .....</b>	<b>XI</b>
<b>2. Intervjuguide intervju .....</b>	<b>XII</b>
<b>3. Intervjuguide intervju .....</b>	<b>XII</b>



## Figurliste

<b>Figur 1:</b> Kart over bydelene i Drammen. De aktuelle områdene det snakkes om her er Strømsø og Bragernes. Når det vises til Strømsø er dette fortrinnsvis områdene nærmest elva. Papirbredden er områdespesifikt stedsnavn på Strømsø (Elvebyen Drammen, ingen dato).....	7
<b>Figur 2:</b> Drammens tradisjonelle bybilde med Bragernes kirke i bakgrunnen og Bragernes torg foran. Bybroen til høyre i bildet binder sammen Strømsø og Bragernes Torg (Historieboka.no, ingen dato).....	8
<b>Figur 3:</b> Befolkningsutviklingen i Drammen viser at byen har hatt en jevn vekst frem til 2007. Mellom 2007 og 2011 har derimot veksten økt betraktelig (Drammen kommune, 2014c).....	11
<b>Figur 4:</b> Ypsilon binder sammen Bragernes og Grønland på Strømsø. Broen har endret fotgjengermønsteret i Drammen (Verdens Gang, 2009).....	12
<b>Figur 5:</b> Oversikt over utbygging og planlagt utbygging på Union, med fokus på leiligheter, samt næringsutvikling. Biblioteket og Høgskolen midt i bildet. Ypsilon til høyre (Papirbredden Kunnskapspark, ingen dato).....	13
<b>Figur 6:</b> Oversiktskart over Union Brygge på Strømsø. Viser også oversikt over handel- og servicetilbud som har vokst frem i dette relativt avgrensede området. Broen øverst i bildet er Ypsilon (se figur 3,4). (Unionbrygge.no, ingen dato).....	13
<b>Figur 7:</b> Boligutbyggingen på Strømsø (Union) har skutt fart de siste årene. Sammen med andre boligprosjekter i sentrum kan dette tyde på reurbanisering og gentrifisering i Drammen. (Larsen, Håkon Mosvold / NTB scanpix, ingen dato).....	14
<b>Figur 8:</b> Nye Strømsø torg med bybroen over til Bragernes i bakgrunnen (Link Arkitektur, ingen dato).....	15
<b>Figur 9:</b> Oversikt over større handelsarenaer i Nedre Buskerud (Asplan Viak, 2012). .....	17
<b>Figur 10:</b> Grov oversikt over de viktigste kjøpesentrene i Drammen og omegn	

(Norge i bilder, ingen dato).....	18
<b>Figur 11:</b> Figuren viser prosentvis årlig omsetningsvekst for detaljvarehandelen i Nedre Buskerud-regionen fordelt på bydeler. Drammen sentrum med nedgang siden 2010, og også før dette med en relativt lav vekst (Hegsvold og Onarheim, 2013).....	34
<b>Figur 12:</b> Oversikt over årlig omsetning i detaljvarehandelen fordelt på postnummer i Buskerud. Av tabellen kommer det fram at sentrum taper markedsandeler til eksterne handelsarenaer (Hegsvold og Onarheim, 2013).....	51
<b>Figur 13:</b> Drammen har de siste årene foretatt betydelig oppgradering i sentrale byrom. her fra Strømsø med biblioteket til venstre i bildet (Elvebyen Drammen, ingen dato(d)).....	53
<b>Figur 14:</b> Logoen til ”Elvebyen Drammen” levner ingen tvil om betydningen av elva i Drammens ”nye image” (Elvebyen Drammen, ingen dato(a)). .....	67

## 1.0 Innledning

Mange byer i Norge i dag uttrykker ønske om å styrke sentrum som arena for handel og annen service. Dette satsningsområdet har dukket opp i kjølvannet av fremveksten av handelsarenaer som kan tenkes å ha en negativ effekt på sentrumshandelen. Norge har i dag Europas største tetthet av kjøpesentre, det vil si størst flate med kjøpesentre per innbygger (Gisholt, 2010). Utviklingen startet med utbyggingen av et kjøpesenter på Eiksmarka i Bærum i 1953. Siden den gang har altså trenden skutt fart, og i dag finnes det over 400 kjøpesentre i Norge som til sammen omsetter for over 140 milliarder kroner i året (ibid.).

Kjøpesentrene, samt andre handelsarenaer, har derfor blitt en sentral konkurrent til sentrum når det gjelder handel og annen service. Ifølge Gisholt (2010) har kjøpesentrene i dag en total markedsandel på omtrent 32% over hele landet, men økende (Hegsvold og Onarheim, 2013). Et slikt globalt påvirket handelsmønster har videre hatt stor effekt på våre handlevaner, vareutvalg og trafikkmonster, og mange byer ser ut til å bekymre seg over hvilken effekt dette vil ha på sentrumshandelen i tiden fremover. Man frykter altså at sentrum vil lide, gjennom tomme gater, tomme butikklokaler og et generelt mindre levende sentrum. Dette har sammenheng med den posisjonen som handel og service har i et bysentrum. Regjeringen (2012a) kaller handel og service ”grunnleggende” for et sterkt sentrum. Dette kommer tydelig fram i teksten som blir presentert nedenfor. Den er hentet fra en rapport utarbeidet av Miljøverndepartementet og er således beskrivende på det idealet man ser for seg at sentrum skal være:

”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 etter-latenskaper. 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. Dette stedet betyr noe for oss. Vi priser oss lykkelig som har et vakkert bysentrum intakt. Hva bunner den spesielle atmosfæren her i? (Guttu m.fl., 2007:43).

Utdraget maler et idyllisk bilde av sentrum, hvor stedet fremstår som levende og mangfoldig. Den ”spesielle atmosfæren” som beskrives vitner om at sentrum har noe som andre områder

ikke har, og kan leses som et idealistisk forsøk på en områdefremstilling. Spørsmålet blir derfor hvor realistisk dette er. Mange byer og tettsteder opplever i dag at sentrum taper terreng som handelsarena. Mange steder taper sentrum markedsandeler til eksterne handelsarenaer (se for eksempel Hegsvold og Onarheim, 2013), hvor kjøpesentrene er spesielt framtrepende. Globaliseringen fungerer i denne utviklingen som et bakteppe, hvor mange steder blir utsatt for den samme globale påvirkningen (Castree, 2009). I et handelsperspektiv er dette spesielt knyttet til de attraktive leietakerne, som ofte er store, internasjonale kjeder.

Derfor er det viktig med kunnskap om hvordan sentrum kan styrkes som handelsarena. Denne oppgaven vil forsøke å bidra med nettopp dette gjennom et case-studie av Drammen. Drammen har de siste årene gjennomgått store endringer, både i det fysiske byrommet og med tanke på imagebygging (Carlsson, 2001). Dette har foregått parallelt med en stadig større global påvirkning på byen, spesielt i et handelsperspektiv. Derfor kan Drammen være en interessant by å undersøke i lys av utviklingen i sentrum, både fordi de materialistiske sidene ved sentrum har endret seg gjennom kraftig fysisk oppgradering, samtidig som folks oppfatninger til byen, både egne innbyggers og andres, kan tenkes å ha endret seg gjennom den utviklingen som har skjedd.

## **1.1 Bakgrunn og problemstilling**

Drammen lanserte i 2004 et såkalt omdømmeprojekt (Drammen kommune, 2014a). Dette var et samarbeid mellom næringsliv, kommune, næringslivsforeningen og Byen Vår Drammen AS (se kap. 2.2). Deler av målet handlet om å styrke Drammens rykte og omdømme, da dette i foregående år var knyttet til negative tilnærminger (Carlsson, 2001). Dette har jeg selv opplevd nært på kroppen som drammenser som studerer i Trondheim. I senere år opplever jeg derimot at "alle" ser ut til å ha fått med seg at det har skjedd noe i Drammen. Jeg blir fortsatt møtt med den tidligere negativiteten om Drammen som "harrysted", men langt flere sier noe sånt som at "det har jo blitt så fint i Drammen", selv om de ikke har besøkt byen i hele sitt liv. Denne universelle forestillingen om at "det har blitt så fint i Drammen" har vært interessant å observere fra en annen by. Dette har vært et tydelig utgangspunkt i forhold til valg av tema til masteroppgaven. Samtidig har det fått meg til å reflektere over det som ikke nødvendigvis er "så fint". Selv om Drammen har gjort mye riktig og fått positiv respons på ulike tiltak, kan ikke alt nødvendigvis være så rosenrødt.

Hvorvidt det faktisk har blitt så fint i Drammen, er imidlertid et spørsmål som denne oppgaven unnlater å svare på. Det vil heller bli rettet fokus mot det som konkret har blitt gjort i Drammen for å styrke sentrum som handelsarena. En utfordring for flere bysentrum i dag er å vinne konkurransen mot eksterne handelsarenaer. I Adressas papirutgave lørdag 24. Januar 2014 kunne man lese om en liknende problematikk i Trondheim (Adressa, 2014). Kjøpesentrene utenfor bysentrum var handelssentrene med den største omsetningsøkningen. Sentrum tapte derimot markedsandeler til eksterne handelsarenaer. Liknende utvikling kan man finne på mange norske tettsteder og byer i dag (Hegsvold og Onarheim, 2013). Tennøy m.fl. (2015) viser i denne sammenhengen til hvordan sentrums omsetning over hele landet har hatt en svak tilbakegang de siste årene. ”All vekst i handelen i byene har skjedd i eksternt lokaliserte handleområder, som kjøpesentre, handelsparker og storhandelskonsepter” (ibid:2).

Fenomenet er dessuten ikke bare et nasjonalt anliggende. Richard Evans skrev om disse utfordringene allerede i 1997 i sin bok ”Regenerating Town Centres”. Ifølge han har en rekke økonomiske, demografiske, sosiale og kulturelle prosesser ført til at det stilles spørsmål ved hvor levedyktig sentrum er. Han nevner spesifikt konkurransen fra eksterne handelsaktører som en utfordring for sentrum. Det er nettopp denne trenden som belyses i denne oppgaven. Drammens Tidende publiserte senest 14.04.15 en sak om emnet. Saken omtaler Eplehusets flytting til et nærliggende kjøpesenter utenfor sentrum. Forretningsutviklingssjef i Eplehuset AS sier til avisen at ”Vi har sett at handelen dreier mot Gulskogen senter, og da er det naturlig for oss å flytte butikken dit. For oss er et sterkt handelsmiljø viktig, og etter fem år i Drammen (sentrum), var det riktig for oss å flytte butikken” (Dirdal, 2015).

Uten å tillegge dette sitatet for stor verdi, stilles allikevel spørsmålet: Hva skjer med de mange bysentra? Trekket folk sakte men sikkert vekk fra sentrum og mot de større kjøpesentrene? Hva skal i så fall til for at sentrum i byene skal holde på kundene og forbli en sterk konkurrent til eksterne handelsarenaer? Er det fånyttet at sentrum skal ha ambisjoner om å konkurrere med kjøpesentrene, og må i så fall sentrum belage seg på å fungere som noe annet enn handelsarena? Som jeg vil forsøke å vise finnes det mange grunner til at sentrum er en viktig arena i byen, og videre er handel og service et viktig aspekt for sentrum. På bakgrunn av dette vil denne oppgaven ta for seg de nevnte spørsmålene med utgangspunkt i følgende problemstilling:

*Hvordan kan sentrum fortsette å være en attraktiv handelsarena i Drammen, og har den senere tids oppgradering hatt betydning for folks oppfatning av sentrum som handelsarena?*

Problemstillingen vil altså være utgangspunktet for å finne ut om sentrum har en levedyktig fremtid. Denne oppgaven vil åpenbart ikke kunne finne ut dette på egenhånd, men vil forhåpentligvis være et bidrag i en relativt ny diskusjon omkring emnet. Problemstillingen er også nokså omfattende. Dessuten tar problemstillingen for gitt at sentrum kan være en konkurransedyktig handelsarena i fremtiden. Det er derimot ikke gitt. Derfor stilles det samtidig spørsmål ved hvordan sentrum kan fungere som alternativ arena, og om det å konkurrere med eksterne handelsarenaer er fånyttet? I dette ligger det også en anerkjennelse av at sentrum har begrensninger. Det vil derfor være av interesse å identifisere disse for å finne ut hvordan sentrum kan utvikles videre for å fremstå som en attraktiv handelsarena.

Begrepet handelsarena trenger i denne sammenhengen å konkretiseres. Dette har sammenheng med hva man regner som konkurranse? *Eksterne handelsarenaer* forstås her som handel lokalisert utenfor sentrum. Dette kan omfatte kjøpesentre, handelsparker, eller frittliggende, større butikker. Myklebust (2013) mener i sin undersøkelse ”Detaljvarehandelen i Larvik. 8 Scenarier.” at såkalte ”Big Boxes”, det vil si, handel med større varer, som hvitevarer, hageartikler, big-box-sportsbutikker og lignende, ofte i frittliggende butikker, ikke representerer konkurranse for handelen i sentrum. Jeg vil tvert imot understreke at eksterne handelsarenaer bør inkludere slike ”big boxes” og at dette må sees på som konkurranse for sentrum. Dette har sammenheng med deres lokalisering og vareutvalg. Dette synes derfor i tråd med Tennøy m.fl (2014) som heller hevder at

*”I realiteten vil nesten all handel som etableres utenfor sentrum konkurrere med sentrumshandelen. Om det etableres en stor sportsbutikk i et Big Box konsept utenfor sentrum, vil dette representere konkurranse med sportsbutikkene i sentrum selv om handelen foregår i et eget bygg for denne butikken. På samme måte representerer salg av snitteblomster, servietter og sesongvarer i hagesentre konkurranse med butikker i sentrum som selger slike varer.” (Tennøy m.fl., 2014:7).*

Som Tennøy m.fl her kommenterer, er det nettopp vareutvalget som er sentralt. Selv om Big-box-konsepters vareutvalg ikke nødvendigvis representerer konkurranse for sentrum, så overlapper deler av vareutvalget hverandre, som vist i sitatet over. Eksterne handelsarenaer forstås derfor som all handel lokalisert utenfor sentrum, inkludert såkalte ”big boxes”, og i tråd med Tennøy m.fl (2007, 2014) (se også Tennøy, 2015).

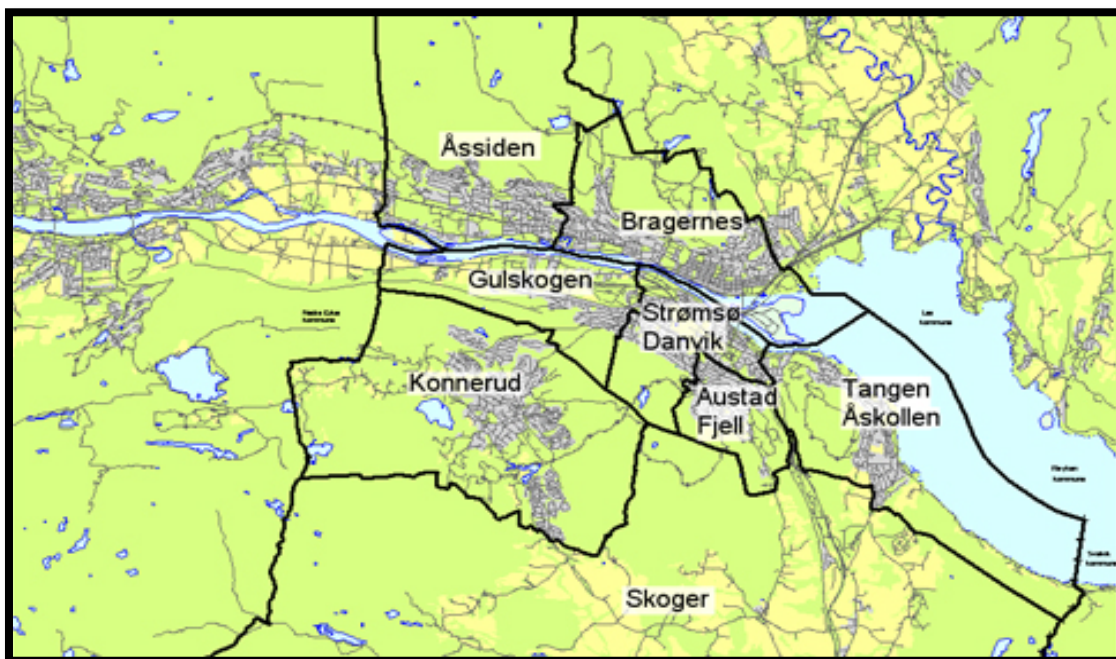
Videre vil jeg understreke et sentralt poeng i denne sammenhengen. Sentrum kan ikke eksistere alene. Med det mener jeg at sentrum er avhengig av ekstern konkurranse. Derimot er det mitt syn at man må strebe etter en balanse der sentrum og de eksterne kan eksistere i samme handelssamfunn med en sunn konkurranse. Et poeng her handler om demografien i en gitt by eller tettsted. Mange steder i Norge er det store avstander, og derfor er det spesielt miljømessige fordeler ved å legge til rette for lokale handelstilbud (ibid). Det er heller størrelsen på disse som må reguleres etter den eksisterende demografien.





## 2.0 Tilbakeblikk og status i Drammen

Drammen er Norges niende største by med litt over 66 000 innbyggere per jan. 2014 (Drammen Kommune, 2015). Tettstedet Drammen har derimot like over 100 000 innbyggere, da kommunen strekker seg inn i nabokommunene (SSB, 2014). Byen ligger omtrent 30 minutters kjøreavstand sydvest for Oslo der Drammensvassdraget renner ut i Drammensfjorden. Drammen har jobbet aktivt med byutvikling over lang tid. Byutviklingsprosjektet har hatt mange ulike aspekt, men hvor utbygging og opprustning er svært tydelig i bybildet. Byen vår Drammen AS (BVD) har vært en viktig aktør for å skape samarbeid mellom kommune, næringsliv og andre interesser. BVD ble stiftet i 1992 som et samarbeidsprosjekt mellom kommune og næringsliv. Senere har BVD blitt en sentral aktør i arbeidet med å styrke sentrums posisjon i byen, og for så vidt andre steder nærmere hovedstaden (BVD, ingen dato(a)), noe jeg vil komme tilbake til. BVD arbeider i dag for å ”utvikle og produsere tjenester for næringsliv og kommune som øker Drammens attraktivitet som senter for kommersielle og kulturelle tilbud” (BVD, ingen dato(a)). I dag er Drammen kommune største aksjeeier (32,9%). I tillegg eies aksjer av sentrumsgårdeiere, butikker i sentrum og andre næringsdrivende (BVD, ingen dato(b)).



Figur 1: Kart over bydelene i Drammen. De aktuelle områdene det snakkes om her er Strømsø og Bragernes. Når det vises til Strømsø er dette fortrinnsvis områdene nærmest elva. Papirbredden er områdespesifikt stedsnavn på Strømsø (Elvebyen Drammen, ingen dato).

Figur 1 viser en oversikt over de ulike bydelene i Drammen. Mange av områdene det vil bli lagt vekt på videre befinner seg på Bragernes eller Strømsø. Merk at stedsnavn som Grønland og Papirbredden er svært spesifikke områder på Strømsø, i skillet mellom Strømsø og Gulskogen (se figur 1).

## 2.1 Historisk overblikk

Etter at Drammen fikk sitt navn i 1811, har Bragernes Torg vært den sentrale handelsarenaen i byen. Før 1811 var Bragernes og Strømsø to atskilte kjøpsteder, men etter sammenslåingen har torget på Bragernes vært den naturlige handelsplassen (Elvebyen Drammen, ingen dato(a)), og bybroen det fremste fysiske tegnet på sammenslåingen. Denne ble bygget to år etter sammenslåingen (se figur 2). Det klassiske bybildet av Drammen inkluderer torget, de to



Figur 2: Drammens tradisjonelle bybilde med Bragernes kirke i bakgrunnen og Bragernes torg foran. Bybroen til høyre i bildet binder sammen Strømsø og Bragernes Torg (Historieboka.no, ingen dato).

tårnspissene på rådhuset og med Bragernes kirke i bakgrunnen. Torget har alltid vært byens handelssentrum, og torghandelen har vært en sentral del av bybildet. Torget var i lang tid en markeds plass der lokale bønder solgte sine varer

(Elvebyen Drammen, ingen dato(a)). Begge torgene (Strømsø og

Bragernes) har sin opprinnelse i tømmerindustrien. Ifølge Schandy og Helgesen (2011) finnes det skriftlige kilder som daterer den første bruken av tømmerstokker til 1300-tallet. Elva var åpenbart sentral i denne sammenhengen, og forfatterne legger til at bruken av elvemunningen til dette formålet sannsynligvis har foregått i lang tid før det (ibid.). Elva og tømmervirksomheten førte etter hvert til at folk slo seg ned på begge siden av elva og det begynte samtidig å vokse frem en by, og tømmeret på elva var utslagsgivende for denne utviklingen, og fortsatte å dominere bybildet i lang tid.

I perioden etter sammenslåingen av Bragernes og Strømsø brukes begrepet *kommunikasjonsby* på Drammen (Greni m.fl., 2010). Termen brukes hovedsakelig på grunn

av Drammens havn og jernbanelinje, samt byens sentrale beliggenhet, som gjorde byen til et knutepunkt. Da Drammen ble rammet av en stor bybrann i 1866 la dette grunnlaget for mye av den arkitekturen man ser i byen i dag. Også industriens inntog har satt kraftige spor i det fysiske byrommet i dag.

Fra midten av 1800-tallet var Drammen preget av en rekke damp-sager. Nærheten til elva gjorde dette naturlig. Mot slutten av 1800-tallet derimot, kom treforedlingsindustrien til Drammen, og dette har preget byen siden (ibid.). Ifølge Greni m.fl. (2010) var Drammen den ledende byen innenfor papirindustrien, mye på grunn av sin beliggenhet med enkel tilgang på vann og transport. *Industribyen* vokste derfor fram utover 1900-tallet, spesielt på Strømsø, der fabrikkene fra papir- og celluloseindustrien fortsatt er meget fremtredende i bybildet.

På kort tid har derimot det fysiske bybildet i Drammen forandret seg betraktelig. Det tradisjonelle er tilstede mange plasser, men Drammen har, som resten av landet, hatt en sterk vekst i servicesektoren, og en tilsvarende nedgang i industrien. Drammen fulgte som de fleste andre norske byer med den generelle utviklingen på 1970-80-tallet, der industrien ble flyttet til lavkostland (Greni m.fl., 2010). På denne tiden var Drammen i en miljøkrise (Carlsson, 2001), med en trafikkmengde som var truende for byen. Mye av dette hang sammen med at man vendte seg bort fra den forurensede elva og dermed vokste nye bydeler fram utenfor sentrumsområdene (Greni m.fl., 2010).

## **2.2 Omdømmeprojektet**

Byutviklingen i Drammen har hatt et sterkt politisk fokus lenge. De siste 20 årene finner vi derfor mange sentrale tiltak som er gjort, og som er verdt å nevne i denne sammenhengen. Som nevnt har omdømmeprojektet i Drammen vært en sentral del av de siste årenes fokus på byutvikling. Prosjektet har vært en del av en konkret bystrategi. Elvebyen Drammen skriver dette på sine hjemmesider: ”Målet var at innen byens 200-årsjubileum i 2011 skulle folk flest ha fått et langt mer positivt inntrykk av byen enn de hadde tidligere.” (Elvebyen Drammen, ingen dato(b)). (Elvebyen Drammen er et samarbeidsprosjekt mellom kommune, næringslivet, næringslivsforeningen og Byen Vår Drammen, og er hovedaktøren bak omdømmeprojektet i Drammen.) Helene Egeland (2009) kaller dette en *forvandlingsdiskurs* der et målrettet arbeid ble satt i gang for å endre innbyggernes oppfatning av Drammen – å gjøre dem stolte av egen by. Yngve Carlsson skrev i 2001 en rapport knyttet til stedsindentitet i Drammen, og finner at hans informanter bruker ord som ”skittent” og ”stygt” i samtale om

byen. Carlssons informanter deler en oppfatning om at Drammen var en trafikkmaskin, der forurensning og stor trafikk var et problem for byen. Videre hevder Carlsson at dette førte til at folk vendte byen ryggen, både direkte og indirekte. Han skriver: ”På slutten av 80-tallet var Drammen sentrum i krise. Antallet forretninger i sentrum gikk ned, og sentrum krympet inn mot Bragernes Torg” (Carlsson, 2001: 52). Drammens omdømme var ikke bare negativt blant byens innbyggere, men disse delte oppfatningene som andre hadde om byen. Carlsson finner disse resultatene i sin undersøkelse:

”77 prosent av respondentene i Drammen, 76 prosent av respondentene fra nabokommunene og 75 prosent av et utvalg næringslivsledere fra Drammens nabokommuner, Oslo, Akershus og Vestfold, sier seg helt eller ganske enig i påstanden om at Drammen er en trafikkmaskin” (Carlsson, 2001:53).

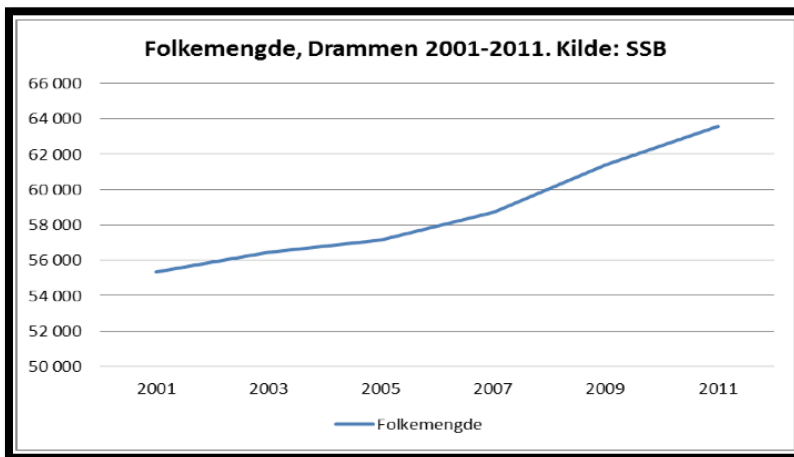
Utfordringene sto på mange måter i kø for Drammen rent utviklingsmessig. Miljøutfordringene var store, hovedsakelig knyttet til stor trafikk og topografiske årsaker som ikke gjorde det enkelt å redusere utslippene i byen. I tillegg var elva svært forurenset. Dessuten ble den forlatte industrien stort sett erstattet av bedrifter som ikke nødvendigvis hadde det estetiske perspektivet som prioritet (ibid). Dette gjorde det enda mer utfordrende å skape et attraktivt område i og rundt byen, og dette slår videre ut i en omdømmeundersøkelse, som det Carlsson altså gjennomførte. Det var med andre ord mange gode grunner til at folks oppfatning av Drammen var en trist sannhet. Dette har utvilsomt vært en motivasjon for byens satsing de siste årene, blant annet på omdømmeperspektivet.

Egeland (2009) bruker blant annet kommunerepresentanter og nasjonale medier til å underbygge hvordan man skaper en forvandlingsdiskurs om Drammen. Hun mener altså at man kan finne et ”diskursivt skille mellom eit førestelt *før*-Drammen og eit førestelt *no*-Drammen” (2009:9). Dette diskursive skillet er svært interessant i denne sammenhengen da det skaper forventninger som man tolker byutviklingen ut ifra. I det følgende vil jeg videre gjøre rede for hvilke tiltak som har blitt gjort i Drammen de siste tiårene, som et resultat av det Carlsson (2001) beskriver som en ”krise” for Drammen, og som har bidratt til dette diskursive skillet. Samtidig vil jeg komme tilbake til senere, da det er svært interessant i et stedsperspektiv.

Omdømmeprosjektet må allikevel sies å være et tiltak i seg selv, og fortjener videre oppmerksomhet her. Prosjektet kan imidlertid fragmenteres i ulike deler. Elvebyen Drammen

har blant annet hatt en tydelig strategi om å gjøre Drammen synlig i ulike medier. Dette kommer blant annet frem av DVD- og reklamekampanjene som Elvebyen Drammen har ført de siste årene. Blant annet har man sendt ut reklamevideo av Drammen til 45 000 husstander rundt Oslo-området. Man har markedsført byen i nasjonale kanaler, blant annet VG, Dagens Næringsliv og TV-medier, for å nevne noen. Mye av kampanjene har rettet seg mot innbyggere i Oslo og omegn, samt næringslivet i områdene rundt Drammen (Elvebyen Drammen, ingen dato(c)). Et tydelig mål med prosjektet har åpenbart handlet om å endre folks oppfatning av Drammen, både egne innbyggere og andre. Samtidig har det vært en agenda om økt tilflytting og næringsetablering som et resultat av kampanjen (Drammen Kommune, 2014a).

Hvorvidt en skal tilskrive omdømmekampanjen æren for at det har skjedd ting i Drammen,



Figur 1: Befolkningsutviklingen i Drammen viser at byen har hatt en jevn vekst frem til 2007. Mellom 2007 og 2011 har derimot veksten økt betraktelig (Drammen kommune, 2014c).

både omdømme- og befolkningsmessig, er ikke for denne oppgaven å vurdere. En skal derimot ikke utelukke andre påvirkningsfaktorer som boligpriser, et voksende Oslo (Osloskyggen) og bedre transporttilbud mellom Drammen og andre byer.

Allikevel er det verdt å nevne den befolkningsveksten som har skjedd i Drammen i

sammenheng med omdømmeprojektet. I ”Strategisk Næringsplan for Drammen” står det at man skal ”legge til rette for en befolkningsvekst på anslagsvis 1,5 % hvert år” (Drammen Kommune,2014c:3). Dette har også vært et mål for omdømmeprojektet. Befolkningsutviklingen i Drammen (se figur 3) har de siste årene ført til en jevn vekst. Mellom 2001 og 2007 var denne veksten stabil, mens den etter 2007 har økt raskere. Mellom 2006 og 2011 var det bare Sandnes og Oslo som hadde kraftigere vekst enn Drammen i befolkningen, med en netto økning på omtrent 5000 personer (Elvebyen Drammen, 2011).

## 2.3 Oppgradering og utvikling

Det estetiske aspektet har hatt et tydelig fokus i den senere tids byutvikling, med oppgradering av sentrumsområdene, spesielt på Strømsøsiden av elven. Med fremveksten av det man har kalt ”Papirbredden Kunnskapspark” har man nærmest satt en ny bydel i liv på Strømsø. Her har det de siste årene vokst frem nytt bibliotek, konserthus, større boligutbygginger og annen næring. Som et ledd i utviklingen på Strømsø, ble Ypsilon bro åpnet i 2008. Broen binder sammen Kunnskapsparken på Papirbredden med sentrale fotgjengerområder på Bragernessiden, og binder dermed sammen ”det gamle kulturlivet. Representert ved Drammen Teater, med det nye, representert ved biblioteket og Union Scene”



Figur 4: Ypsilon binder sammen Bragernes og Grønland på Strømsø. Broen har endret fotgjengermønsteret i Drammen (Verdens Gang, 2009).

(Egeland, 2009). Ypsilon har vunnet flere priser for sin funksjon og utforming (Drammen Kommune, 2014b) og ble åpnet i forbindelse med 100 års-jubileet til unionsoppløsningen med nasjonal TV-dekning.

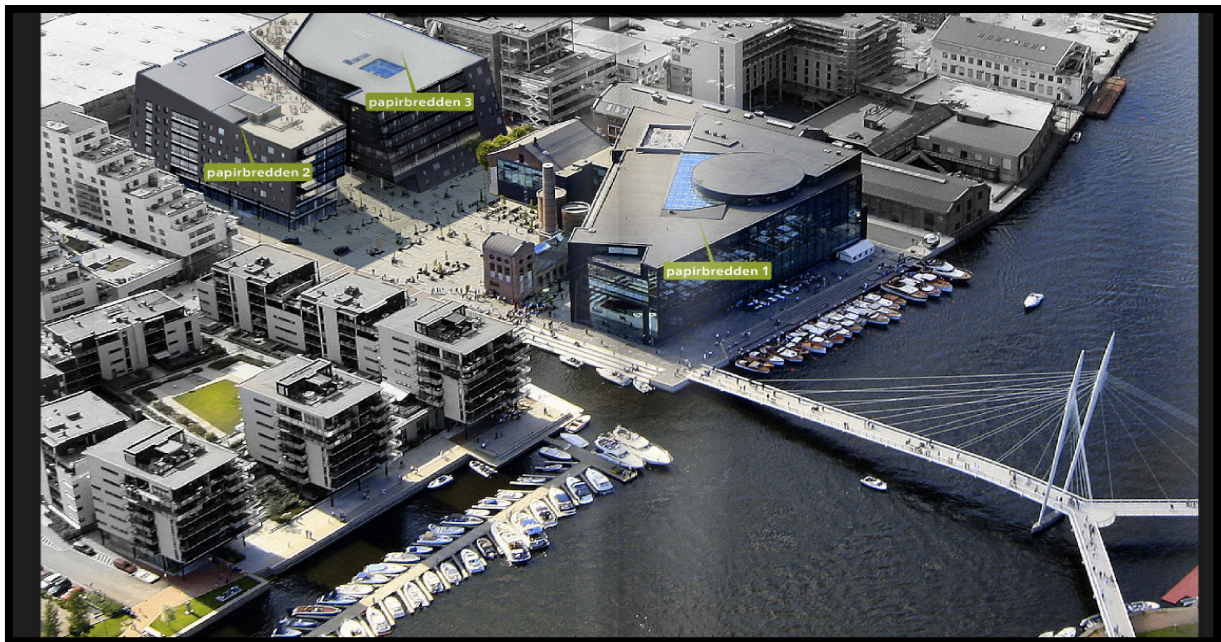
Papirbredden Kunnskapspark har fått mye fokus i lokal media. Den nye kunnskapsparken har, som Ypsilon mottatt priser for sin utforming (ibid).

Bygget er campus for høgsolen i Buskerud og Vestfold, Handelshøyskolen BI, Høgsolen i Telemark og huser dessuten det nevnte biblioteket i Drammen samt fylkesbiblioteket. Prosjektet på Papirbredden har vært fokusert i ulike deler. I dag planlegges del tre med ferdigstillelse av kontorlokaler til neste år (se figur 5) (Papirbredden Kunnskapspark, ingen dato).

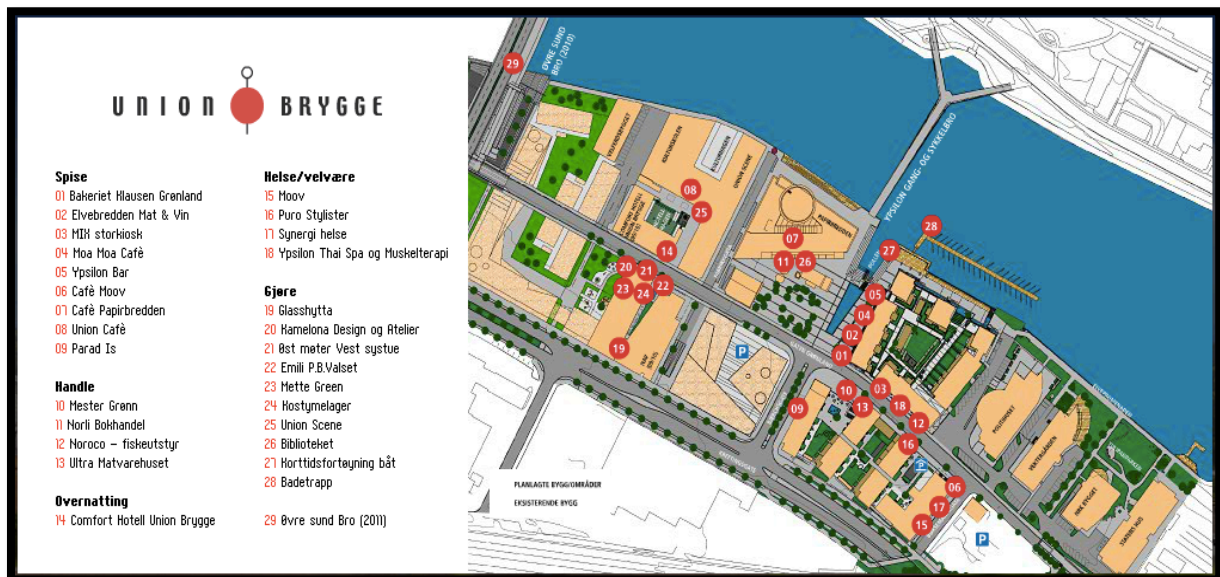
På denne siden av elva (Strømsø) har det tilhørende til den nevnte kunnskapsparken også blitt bygget en rekke leiligheter, servicetilbud og mindre bedrifter har slått seg ned i bydelen. Hele området kjennetegnes i dag av en nyere arkitektur hvor man samtidig har forsøkt å bevare sjelen til området ved å beholde noe av det gamle. Det estetiske har et tydelig fokus i utbyggingen her. Samtidig kan antallet handel- og servicebedrifter tyde på at dette er et relativt attraktivt område. Konserthuset ”Union Scene” har blitt en populær arena gjennom



året, samtidig som det har blitt bygd hotell og andre servicetilbud i tillegg til noen få handelsaktører.



Figur 2: Oversikt over utbygging og planlagt utbygging på Union, med fokus på leiligheter, samt næringsutvikling. Biblioteket og Høgskolen midt i bildet. Ypsilon til høyre (Papirbredden Kunnskapspark, ingen dato).



- UNION BRYGGE**
- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Spise</b>                   | <b>Helse/velvære</b>                |
| 01 Bakeriet Klausen Grønland   | 15 Moov                             |
| 02 Elvebredden Mat & Vin       | 16 Puro Stylister                   |
| 03 MIX storiosk                | 17 Synergi helse                    |
| 04 Moa Moa Café                | 18 Ypsilon Thai Spa og Muskelterapi |
| 05 Ypsilon Bar                 |                                     |
| 06 Café Moov                   | <b>Gjøre</b>                        |
| 07 Café Papirbredden           | 19 Glasshytta                       |
| 08 Union Café                  | 20 Hamelona Design og Atelier       |
| 09 Parad Is                    | 21 Øst møter Vest systue            |
|                                | 22 Emili P.B.Valset                 |
| <b>Handle</b>                  | 23 Mette Green                      |
| 10 Hester Grønn                | 24 Hostymelager                     |
| 11 Norli Bokhandel             | 25 Union Scene                      |
| 12 Noroco – fiskeutstyr        | 26 Biblioteket                      |
| 13 Ultra Matvarehuset          | 27 Korttidsfortøyning båt           |
| <b>Overnatting</b>             | 28 Badetrapp                        |
| 14 Comfort Hotell Union Brygge | 29 Øvre sund Bro (2011)             |

Figur 6: Oversiktskart over Union Brygge på Strømsø. Viser også oversikt over handel- og servicetilbud som har vokst frem i dette relativt avgrensede området. Broen øverst i bildet er Ypsilon (se figur 3,4). (Unionbrygge.no).

I dette området har samtidig boligutbygging vært helt sentralt. Sammen med boligutbyggingen langs elva på Bragernessiden, har dette området satt tydelige spor i det som tidligere var forlatte industribygg. Boligutbyggingen i Drammen følger på mange måter den

generelle utviklingen man finner i mange andre byer i Norge. Ifølge Hjorthol og Bjørnskau (2005) preges de siste tiårene av endring i byutviklingens karakter, kjennetegnet ved såkalt *reurbanisering* (2005). I Etterkrigstiden var boligpolitikken som kjent kjennetegnet av funksjonalitet, noe som resulterte i store utbygginger i forstedene, ofte i såkalte drabantbyer. Denne *suburbaniseringen* (folk trakk ut til forstedene av byene) foregikk helt fram til 1990, da det ifølge Hjorthol og Bjørnskau (2005) skjedde en endring i både velstand og byutviklingsidealet. Dette resulterte altså i en større grad av reurbanisering, der "(...) befolkningen begynte å øke i de sentrale byområdene" (ibid:106). Dette kan også beskrives som en internasjonal trend, som ofte omtales som *gentrifisering*. Begrepet viser til en endring i den sosiale sammensetningen av mennesker i de sentrale områdene i byene, og peker på en "(...) økt interesse for mer urbane levemåter og livsstiler" (ibid:106).

De siste tiårene har man tydelig kunnet se denne utviklingen også i Drammen sentrum. Både på Strømsø- og Bragernessiden av elven har det skjedd store boligutbygginger. I dag planlegges og bygges det samtidig nye leiligheter på Bragernes, hvor noen befinner seg midt i



Figur 7: Boligutbyggingen på Strømsø (Union) har skutt fart de siste årene. Sammen med andre boligprosjekter kan dette tyde på reurbanisering og gentrifisering i Drammen. (Larsen, Håkon Mosvold / NTB scanpix).

det som her omtales som sentrum. Figur 6 viser et utklipp av boligutbyggingen på Strømsø (Union). Her har man altså delvis oppgradert gamle industribygg, og delvis satt opp nye bygninger, både til boliger, næring og handel.

Noe lenger øst på Strømsø, rett utenfor togstasjonen har man bygd et nytt torg. Torget ble ferdigstilt sommeren 2011 og kostet over 100 millioner kroner. Dette som et ledd i å gjøre Drammen til en grønnere by med mindre trafikk. Torget var tidligere et av Drammens mest trafikkbelastede områder. I dag er trafikken stengt i området, med unntak av kollektivtrafikken. Bybroen fra Strømsø torg (se figur 8) binder sammen Strømsø med Bragernes torg. Denne ble stengt for trafikk i forbindelse med utbyggingen av nye Strømsø torg. Dette var tidligere en svært trafikkert bro, og flere hevdet i forbindelse med stengingen at dette ville ha negativ effekt på sentrumshandelen. På dette torget finner man flere kafeer og serveringssteder,





Figur 8: Nye Strømsø torg med bybroen over til Bragernes i bakgrunnen (Link Arkitektur, ingen dato).

Det er derimot ikke bare på strømsøiden at det har skjedd en utvikling i Drammen. På Bragernes har man oppgradert med blant annet torgseil og scene, samt skøytebane på torget. Det er lag til rette for restaurant og utelivsvirksomhet langs torget, mens det i fremtiden er lagt planer for utvikling av kvartaler og oppgradering av gatemiljøet (Skalleberg, 2014). Dessuten har man fokusert på områdene langs elva. Her har man anlagt lange strekninger med sykkel- og gangstier, samt noen oppholdsrom som lekeparker og strandområder. Dette henger sammen med rensingen av elva, et arbeid som ble ferdig i 1995. Når gangstiene, strendene og gjestebryggene ble åpnet i 2003 var det i forbindelse med overrekkelsen av ”Bymiljøprisen” til Drammen (Greni, 2010).

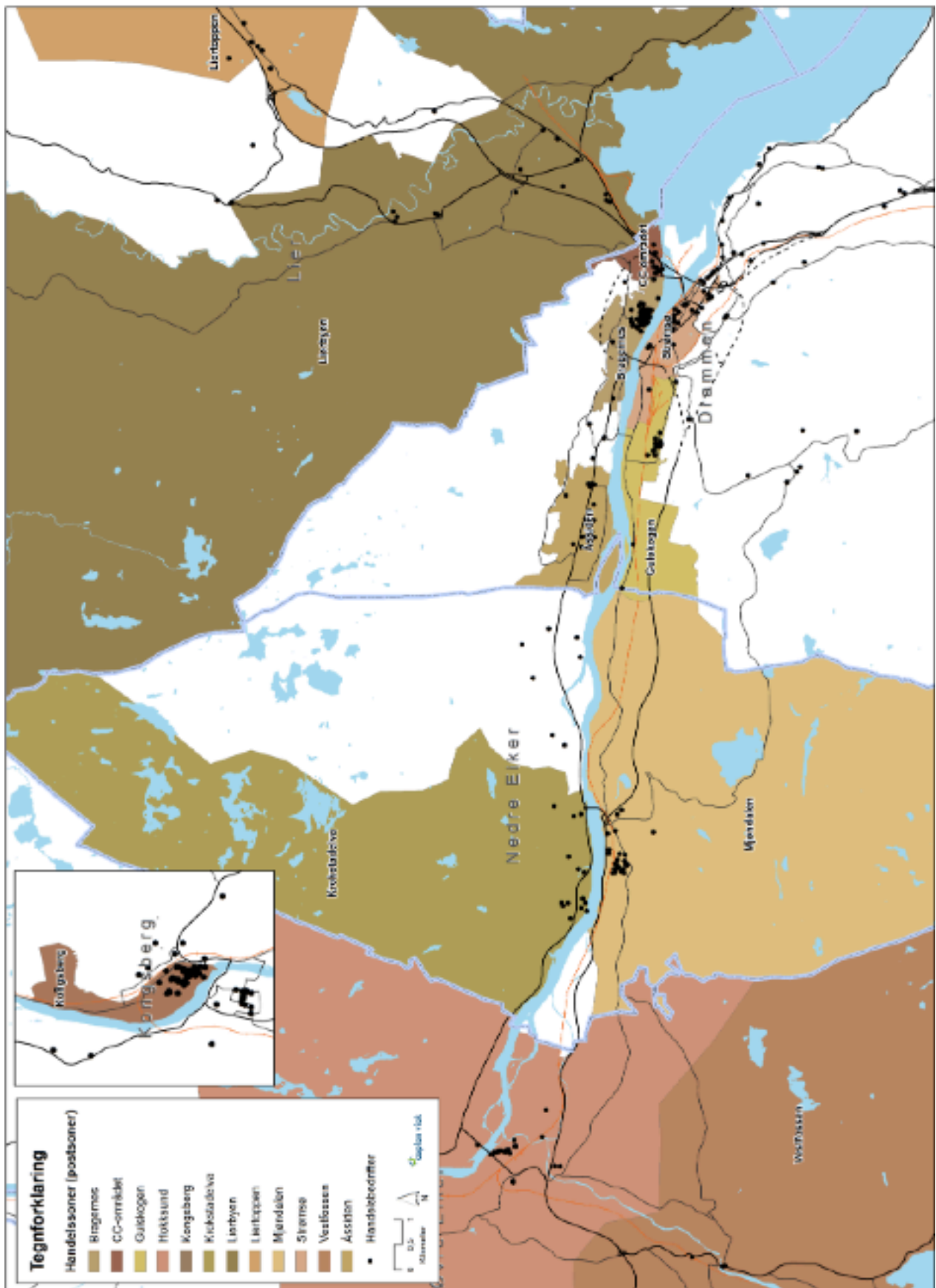
Tennøy m.fl. (2014) nevner spesielt transport, estetikk og profilering som sentrale faktorer som bidrar til at folk benytter seg av sentrum i handelssammenheng. Carlsson legger vekt på avgjørelsen om å legge E18 i bro utenfor bysentrum i Drammen. Dette var det første av mange tiltak som har bedret situasjon i Drammen og sentrum betydelig. Veipakken i Drammen har ført til en miljøbevisst utvikling som har ført trafikken ut av byen. Bragernes sentrum (og Strømsø) var tidligere hovedåren gjennom Drammen, og veiene, og byen var , som jeg har vært inne på, svært trafikkert. I forbindelse med å fjerne trafikken fra bygatene,

har også torget på Bragernes blitt oppgradert betraktelig. Det er i dag, som nevnt, lagt til rette for torget som en handelsarena, en møteplass og en festplass (Greni, 2010).

Den estetiske oppgraderingen omtaler Carlsson (2005) som det ”estetiske hamskiftet”. Denne kraftfulle begrepsbruken underbygger det som tidligere ble referert til som ”det diskursive skillet” eller ”forvandlingsdiskurs” (Egeland, 2009). Det estetiske har hatt en helt sentral rolle i byutviklingen i Drammen, og har satt svært tydelige spor i det fysiske byrommet.

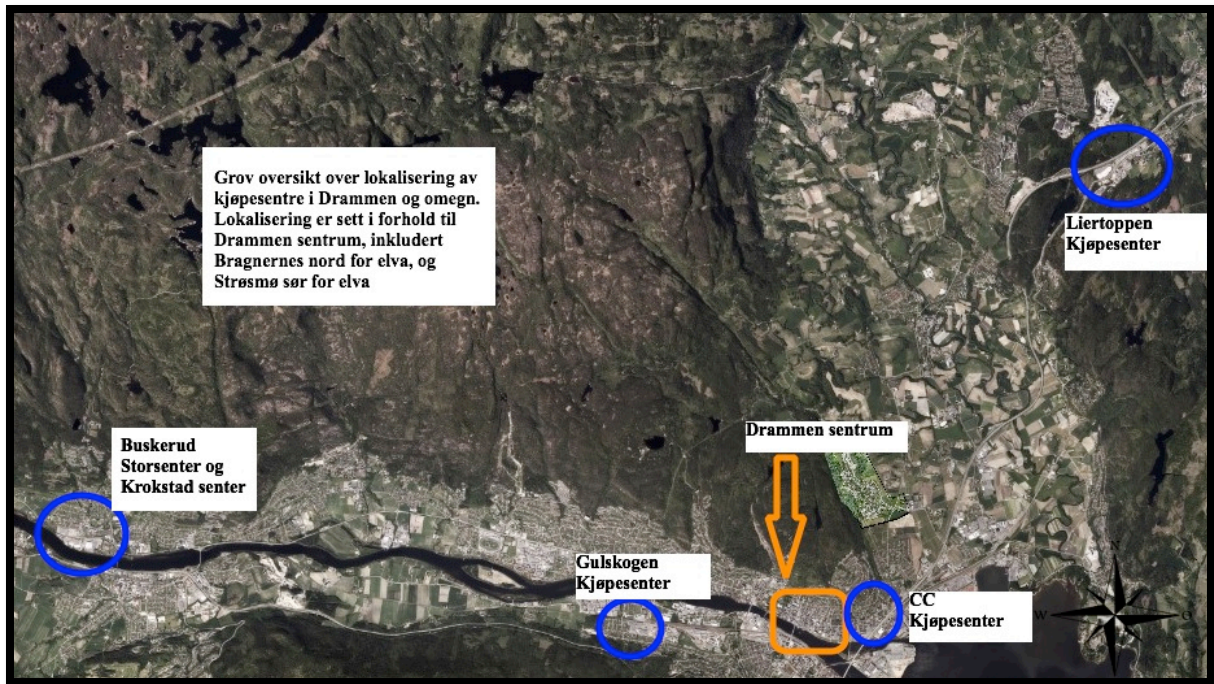
## **2.4 Handelsoversikt Buskerud**

Drammen er definert som fylkessenter i Buskerud. Det samme er Kongsberg. I tillegg finner man flere kommuner, hvor befolkningen er langt mindre, men hvor det er etablert viktige, konkurrerende handelsarenaer. Nedre Eiker og Lier kommune er spesielt interessante i denne sammenhengen (se figur 9). Her finner man store kjøpesentre som kan være med å trekke folk fra hele Drammen kommune, inkludert de som bor i sentrum. I Nedre Eiker finner man Buskerud Storsenter/Krokstad senter som i dag gjennomgår betydelig opprustning og ombygging. På den andre siden av Drammen finnes Liertoppen kjøpesenter som i dag huser 86 butikker. I Drammen kommune ligger det største av regionens kjøpesentre, Gulskogen. Senteret ble utbygget senest i 2010 og inneholder i dag 120 butikker fordelt på 55 000 kvadratmeter, og med direkte busslinje fra Bragernes Torg. Rett øst for Drammen sentrum (også i Drammen kommune) finnes CC kjøpesenter. Her planlegges det også ombygging og opprustning i disse dager. I tillegg til disse eksterne handelsaktørene finner man to kjøpesentre som er lokalisert i sentrum. Ett er lokalisert i gågata som strekker seg fra Bragernes Torg mot Aass Bryggeri, og det andre ligger rett nord for torget (se figur 9,10). Dessuten skal man heller ikke glemme Drammens nærhet til Oslo, som tross alt er Norges mest attraktive handelsarena. Midt mellom Drammen og Oslo ligger dessuten Sandvika storsenter som kan være et attraktivt tilbud for mange drammensere.



Figur 9: Oversikt over større handelsarenaer i Nedre Buskerud (Hegsvold og Onarheim, 2013).





Figur 10: Grov oversikt over de viktigste kjøpesentrene i Drammen og omegn (Norge i Bilder, ingen dato).

## 2.5 Videre forløp

Handelen i Drammen er noe av kjernen i det denne oppgaven vil ta for seg videre. Det vil i det følgende bli lagt vekt på sentrum som handelsarena og hvorfor dette er et interessant forskningsområde. Dette vil således være en legitimering av de valgte problemstillingene. I teorikapitlet (kapittel 4) vil det bli redegjort for *sted* og *globalisering* som interessante perspektiver på denne utviklingen. Dessuten vil jeg også ta for meg noe av den forskningen som finnes på området, med fokus på Richard Evans' ”Regenerating town centres”, sammen med nevnte rapporter fra blant annet Transportøkonomisk institutt, Asplan Viak og Miljøverndepartementet. I kapittel 5 vil jeg redegjøre for mine egne metodiske valg i lys av relevant teori. Det vil her være et hovedfokus på intervju, samt dokumenter som sekundærkilder, da dette har vært det denne oppgaven i all hovedsak belager seg på. I tillegg følger en gjennomgang av egen forskningsprosess. I kapittel 6 vil jeg se utviklingen i Drammen i lys av sted og globalisering med bakgrunn i egne intervjuer. Analysen og diskusjonen vil forhåpentligvis bidra til å svare på de nevnte problemstillingene.

### 3.0 Hvorfor er sentrum viktig?

Før jeg går inn på det vitenskapelige og teoretiske i denne oppgaven, er det naturlig å legitimere valget av tema og spørre seg hvorfor sentrum er en viktig handelsarena. Til dette finnes det også mange svar. For det første har sentrum en historisk verdi som handelssentrum. Det ligger historiske føringer i at sentrum er en naturlig arena for handel og service. Tennøy m.fl., hevder også at ”sentrum er byens og tettstedets historiske tyngdepunkt med en stedegen karakter, ofte med stor betydning for folks identitet og tilhørighet til stedet (2014:21). Det er altså et aspekt som peker i retning av stedidentitet og tilhørighet.

I en tid hvor det er stort fokus på miljøet og det å utvikle ”grønne” alternativer, blir sentrum en spesielt viktig handelsarena. Asplan Viaks rapport fra 2013 hadde som mål å ”belyse problemstillingen handel i sentrum og handel utenfor sentrum, og konkurranseforholdet mellom bysentra og eksterne kjøpesentre.” (Hegsvold og Onarheim, 2013:2). Her hevdes det blant annet at en viktig del av byplanleggingen i dag handler om å unngå byspredningen som foregikk på 1970-tallet, og fokusere på fortetting da dette gir fordeler med tanke på transportarbeid og klimagassutslipp (ibid). I den sammenhengen blir sentrum en naturlig møteplass, som byens kjerne.

Argumentet som omfatter klimagassutslipp og sentrum som det grønne alternativet for handel- og servicenæringen, virker å være den viktigste faktoren for daværende miljøvernminister Bård Vegar Solhjell da regjeringen stoppet utbygging av kjøpesentre utenfor sentrum i 2013 (regjeringen, 2013). Tanken her baserer seg på at langt flere bruker kollektivtransport når de besøker sentrum, samtidig som at en får samlet transporten til mindre områder. Som den daværende regjeringen selv formulerte det: ”Det langsiktige målet er å oppnå mer bærekraftig og robust by- og tettstedsutvikling og begrense klimagassutslippene” (ibid.). Avstandene blir i dette argumentet kortere når en lokaliserer handelen innenfor mindre områder, istedenfor i områder som i større grad krever personbil fremfor kollektivtrafikk samt at områdene krever mer kjøring regnet i konkret tid. Se for eksempel avstandene det er snakk om over de større handelsalternativene i Nedre Buskerud (figur 8). Forbudet omhandler nybygging av handelsvirksomheter utenfor sentrum av byer eller tettsteder. Forbudet omfatter handelsvirksomheter som utgjør samlet areal på 3000 m<sup>2</sup>,

og nye utvidelser utover samme areal (ibid.). I forbudet er det opp til hver enkelt kommune å avgjøre hva som inkluderer sentrum og hva som betegnes som utenfor sentrum.

Sentrum som det grønne handelsalternativet kommer tydelig fram i en undersøkelse gjort av Transportøkonomisk Institutt i 2010. De finner at ”71 prosent av handelsreisende i 2005 ble foretatt med bil” (Engebretsen og Strand, 2010:6). Det som derimot er interessant er at bilandelen her er vesentlig høyere enn det som er tilfellet for andre typer reiser. For andre typer reiser brukes bil i 64% av tilfellene (ibid). Dette viser en større tendens til bilbruk i handelssammenheng enn ellers. Dessuten er andelen bilbruk relativt sett lav ved dagligvarekjøp sammenliknet med andre typer handel (ibid). Dette gjør videre at bilandelen ved handel reelt sett er større enn 71% dersom man ikke regner med dagligvarehandel. Uten å svartmale denne situasjonen, ser man derimot fort hvilket potensiale (med tanke på bilbruk og utslipp) som ligger i det å få samlet handelsaktiviteter i et bysentrum, slik at man ideelt sett har de fleste handelsaktiviteter samlet innenfor et relativt lite byrom, hvor bil ikke er et nødvendig transportmiddel.

Dessuten skriver regjeringen på sine hjemmesider at ”Kjøpesentre utenfor byer og tettsteder fører lett til redusert omsetning og tomme butikklokaler i sentrum og gjør det dermed vanskeligere å skape et attraktivt og levende sentrum” (Regjeringen, 2012b:1). Sitatet viser et mål om å konsentrere handelen til sentrumsnære områder, nettopp for å vedlikeholde sentrum som et levende byrom. Det er med andre ord en klar og tydelig strategi fra nasjonalt plan å sørge for at nye handelsvirksomheter blir lokalisert i nærhet til sentrum av byer og tettsteder. Dette har sammenheng med klimaproblematikk, sentrumsutvikling og generell byutvikling, og er en anerkjennelse av de utfordringene sentrum har med tanke på handel og annen service.

## 4.0 Teoretiske perspektiver

Det jeg vil forsøke å tilby gjennom denne oppgaven, er fortrinnsvis et nyere, geografisk perspektiv på den utviklingen sentrum ser ut til å gjennomgå i mange norske byer. Videre vil jeg gjøre rede for slike teoretiske perspektiver, forsøkt satt i en viss sammenheng med hverandre. Jeg vil ha fokus på globalisering som global påvirkningskraft og som et slags bakteppe for hele utviklingen. I tillegg vil jeg gjøre rede for stedsbegrepet, da jeg ser disse som nært knyttet til hverandre, og spesielt det siste kan bidra til å forstå sentrum som handelsarena på en ”ny” måte. Avslutningsvis i dette kapitlet vil jeg gjøre rede for noe av den forskningen som er gjort på området, med fokus på case-studier fra Drammen.

### 4.1 Globalisering

Det har foregått en enorm økning i vareproduksjon de siste tiårene. Teknologiske utvinninger har effektivisert dette området, og mange andre. Varer og tjenester flyter raskere og enklere enn før. Globaliseringsfenomenet har etter hvert blitt et av de mest undersøkte begrepene innen samfunnsfaglig og økonomisk forskning, også innen geografifaget. Som Faulconbridge og Beaverstock (2009) hevder, er globalisering et av de mest undersøkte begrepene innen geografien siden 1990-tallet.

Det finnes et hav av ulike definisjoner på globalisering. De fleste ser ut til å definere globalisering som en prosess, heller enn en tilstand. Faulconbridge og Beaverstock fremhever at en god definisjon på begrepet bør inneholde aspekt av ”extensity (stretching), intensity, velocity, and impact.” (2009:331). I sin bok ”Urban Geography” skriver Michael Pacione at globalisering er en prosess som blir brukt for å beskrive ”a complex of related processes that has served to increase the interconnectedness of social life in the (post) modern world” (2009:7). Berg og Dale bruker en enkel, men presis definisjon i sin artikkel om sted, hvor det blir fremhevet hvordan globalisering fører til en:

”økende og raskere strøm av mennesker, varer, kapital, ideer og informasjon (...). Uansett sted, blir vi i økende grad utsatt for samme påvirkning og impulser, ulike steder blir stadig mer avhengige av hverandre og grenser blir mer og mer gjennomtrengelige. Kort oppsummert kan globaliseringsprosessen beskrives som ”the speeding up”, ”spreading” out” og ”linking up” av aktiviteter.” (Berg og Dale 2004:46).

Nå skal vi senere se at globalisering ikke nødvendigvis er et så universelt fenomen som mange hevder, og at termen ”uansett sted” derfor ikke nødvendigvis er så treffende. Dessuten bør det fremheves at globalisering ikke er noe nytt fenomen. Globalisering har foregått i lange tider, men de siste årene, spesielt i etterkrigstiden, har tempoet (intensity) økt, og påvirkningen derfor fått større utslag (impact). Som vi skal se senere, som også Pacione er inne på, har globaliseringen både en homogeniserende side, gjennom såkalt ”time-space compression” (Pacione, 2009:8) og en lokal side, ved at den fører til ulike reaksjoner på ulike steder.

#### **4.1.1 Kategorisering**

Svært ofte i ulik litteratur om globalisering, blir det trukket frem hvordan globalisering fører til homogenisering og hvordan verden i større og større grad blir påvirket av såkalt ”vestlig kultur” (Berg og Dale, 2004). Begrepet ”americanized world” brukes blant annet av Faulconbridge og Beaverstock som en beskrivende term på denne utviklingen (2009). Denne vestlige kulturen er spesielt interessant for oppgaven, da kjøpesenterkulturen på mange måter representerer en slik vestlig påvirkning.

Påvirkningen kan videre kategoriseres i såkalte ”flows”. Faulconbridge og Beaverstock viser her til Appadurai sin inndeling hvor han konseptualiserer kulturell globalisering gjennom fem ulike typer forflytning/strømning (flows). A) ethnoscapen omhandler den globale folkemengden i et landskap, sammensatt av mobile grupper, som turister, flyktninger, sesongarbeidere osv. B) technoscapen henviser til teknologien som har gjort det mulig å forflytte seg på tvers av rommet, c) finansscapen viser til den raske forflytningen av kapital på tvers av landegrenser, d) mediascapen handler om nettverket av medieaktører som flytter informasjon, og e) ideoscapen som henviser til det ideologiske aspektet ved globalisering og hvordan politiske ideologier og verdier lever side om side i den moderne verden (ibid:337). Sammen, hevder Faulconbridge og Beaverstock (2009), har disse strømmene (flows) evnen til å forandre og reprodusere kulturelle praksiser i et helt annet tempo enn det som var tilfelle for noen tiår tilbake.

Et naturlig spørsmål i denne sammenhengen handler om hvilken effekt globaliseringen har hatt på Norge, og da spesielt på norske byer. Senere skal vi se at ikke alle deler av den vestlige verden har blitt like inkludert i globaliseringens nettverk, men at det like gjerne kan være slik at mindre steder og bygder heller bli ekskludert, ved at ting der skjer som før, og



den utviklingen som finner sted, i større grad finner sted i de store byene. Flere forfattere, blant annet Wrigley og Lowe (2014) nevner kjøpesenteret i forbindelse med globaliseringens effekt på det de kaller ”retailing and consumption spaces” (2014:3). Kjøpesenteret representerer i seg selv en beskrivende side av globaliseringen ved å se på det store, mangfoldige og internasjonale vareutvalget man som regel finner på slike sentre. Store internasjonale aktører har samtidig blitt svært attraktive i det norske markedet, og skjøvet lokale aktører ut.

Globalisering kan derfor brukes for å forstå de endringene som og prosessene som byene har vært igjennom og er igjennom. Siden 1970-tallet har norske byer gjennomgått en stor endring, der industrien i stor grad ble trukket ut og folketallet plutselig i en periode sluttet å stige. Denne ”(...) radikale omstruktureringen av økonomisk aktivitet” (Vatne, 2005:18) førte til at byene, like etter at omstruktureringen startet, ble gjenstand for en enorm vekst i tjenesteytende sektor, og befolkningen begynte igjen å øke. Dette blir ofte referert til som ”The Stanback Model” (Kaplan m.fl., 2009:171). Modellen forklarer og beskriver den enorme nedgangen i produksjon og hvordan dette ble erstattet av en ”(...) explosion of jobs in business and professional services and in the non-profit sector.” (ibid:171). Denne utviklingen har man også sett tydelig i mange norske byer, blant annet i Drammen (se kap. 2), der man samtidig har sett en enorm vekst, ikke bare i privat tjenesteytende sektor, men også den offentlige.

#### **4.1.2 Økonomiske globalisering (financescapes)**

Det er den økonomiske globaliseringen som vist til her, som er spesielt interessant for denne oppgaven. Spesielt fremtredende eksempler på (økonomisk) globalisering er ofte knyttet til transnasjonale selskaper og hvordan disse ekspanderer fra å være store (eller små), nasjonale bedrifter til å slå røtter i hver krok av verden. Økonomisk globalisering kan videre eksemplifiseres tydelig gjennom den stadig økende trenden å flytte vareproduksjon til utviklingsland og dermed oppnå betydelig lavere produksjonskostnader. Spesielt fremtredende er de transnasjonale selskapene (TNC). Disse har vokst frem i nær sammenheng med teknologiutviklingen. Faulconbridge og Beaverstock (2009) kaller dette en ”new world space economy” som er kjennetegnet av forflytning av mennesker, varer og kunnskap. Et spesielt interessant trekk ved den økonomiske globaliseringen er ifølge forfatterne betydningen av *sted*. Hvilke strategiske grunner man legger til grunn for lokaliseringen av en organisasjon, er mindre viktig, men stedskvaliteter er uansett gjeldende (ibid). Dette har

sammenheng med eksplosjonen i servicesektoren, og hvordan TNC'er har vokst fra å ikke bare innebære Ford og Microsoft, men i stadig større grad innebære bedrifter i servicesektoren, slik som for eksempel Starbucks, McDonalds osv. Poenget her er at mange av de butikkene som er mest ettertraktede i norske byer, er også store, internasjonale bedrifter som man finner i de fleste byer i hele verden.

For å sette dette i videre perspektiv vil jeg nå ta for meg stedsbegrepet. Men, som jeg vil forsøke å vise, er globalisering og sted to nært knyttede begreper, da steder utvilsomt påvirkes av de globale prosessene som er beskrevet her.

## **4.2 Sted – ulike forståelser**

For å forstå sentrum som handelsarena, mener jeg det er viktig å forstå sentrum som sted. Dermed kan man enklere kategorisere de ulike kvalitetene sentrum har og sammenlikne disse med andre relevante steder, men samtidig også forstå de relativt komplekse sosiale og strukturelle forholdene som en kan forstå sentrum i lys av. Disse kvalitetene kommer tydeligere til uttrykk dersom man kan forstå de ulike tilnærmingene til sted, og dermed både ulike kjøpesentre, sentrum og en hvilken som helst by som helhet. I det følgende har jeg valgt å ta utgangspunkt i Noel Castree (2009) samt Nina Berg og Britt Dale (2004), da dette er summerende tekster som inneholder et bredt spekter av andres forståelser av begrepet, og slik jeg opplever det, greier å oppsummere stedsforskningen på en nokså objektiv måte.

Stedsforskningen begynte for alvor på 1970-tallet. Frem til da var sted i mindre grad lagt vekt på, og ble som oftest regnet som et punkt på jordas overflate. Sted er et begrep som samtidig brukes i langt flere sammenhenger enn dette, og derfor har flere ulike betydninger. I dagligtalen kan begrepet henviser til noe ganske annet enn det man finner i litteraturen, og kan samtidig fungere nokså problemfritt. Ingen reagerer på hvordan sted kan både henviser til konkrete plasser, som Drammen, Trondheim, "Syden" eller til og med Afrika, og samtidig referere til for eksempel å "finne sted". Felles for alle ulike betydninger av begrepet er derimot dets romlige innhold (Berg & Dale, 2004), som også forklarer dets geografiske betydning. Sted som en "ting" kan være vanskelig å begripe seg på, men som Tim Cresswell sier det, så er sted også "a way of seeing, knowing, and understanding the world" (2015:18). Samtidig viser han til at alle disse eksemplene på ulike steder er steder som på en eller en annen måte er meningsfulle for mennesker. Dette er ifølge Cresswell (2015) den vanligste definisjonen på begrepet.

Som nevnt har stedsbegrepet gjennomgått en betydelig utvikling. Dette har sammenheng med utviklingen innenfor geografien generelt. Noel Castree formulerer det slik: "Places are not what they used to be" (2009:154). En rekke ulike definisjoner har blitt brukt innenfor geografien. Disse har blitt forsøkt sammenfattet, og det er en slik sammenfatning jeg vil presentere i det følgende.

#### **4.2.1 Sted som location**

I geografisk sammenheng kan en hovedsakelig finne tre ulike definisjoner av stedsbegrepet. Castree viser til Richard Hartshornes legitimering av geografien, da han i 1939 hevdet at hovedmålet til geografien var såkalt "areal differentiation" (2009:154). "areal differentiation" handler her om å skille steder fra hverandre, da verden i utgangspunktet er "a mosaic of places" (ibid). Geografenes oppgave var i denne sammenhengen derfor å beskrive og forklare stedskvaliteter og forskjeller, basert på at alle steder er forskjellige.

Hartshorne var en sentral bidragsyter innenfor den første av de tre ulike stedsbegrepene som har dominert innenfor geografien frem til i dag. Ifølge Berg & Dale (2004) var Hettner-Hartshorne-tradisjonen dominant fra mellomkrigstiden og fram til de store endringene i faget på 1960-tallet. Det handler altså om en geografi som søkte å sammenlikne steder ved å se på deres unike trekk og egenskaper (ibid). Slike komparative, regionale analyser behandler sted som en såkalt "location". I denne tradisjonen blir derfor sted behandlet som et punkt på jordas overflate. Begrepet er spesielt assosiert med lokaliseringsteorier og økonomisk geografi (Berg og Dale, 2004). Dette har sammenheng med tradisjonens forsøk på å behandle steder som objektive, materielle og sammenliknbare fra et såkalt "utenfra"-perspektiv.

En slik forståelse hevder at et sted er "gitt i seg selv" (Berg og Dale 2004:45). Sted som location kan derfor være en nyttig tilnærming når målet er å sammenlikne steder med hverandre. Allikevel mangler begrepet det menneskelige aspektet som for alvor skjøt fart i geografien på 1970-tallet. Fra dette hold ble derfor sted som location kraftig kritisert og utfordret. Poenget for de humanistiske geografene handlet om at geografien fram til dette var "in-human" (Castree, 2009:157). Man hevdet at den tidligere "spatial science"-perioden innenfor faget behandlet mennesker som prikker på et kart, og derfor undergravde betydningen av meninger og følelser – det menneskelige aspektet (ibid).

#### **4.2.2 Sted som "sence of place"**

Innenfor dette mer humanistiske synet på sted, er opplevelsen av stedet sentralt. Innenfor sted som location-tradisjonen, blir sted sett på som objektivt og materielt. Sence of place-tradisjonen vektlegger på sin side det subjektive og eksistensielle, og steder forstås derfor ut ifra hvordan de oppleves av de menneskene som på en eller en annen måte bruker stedet.

Berg og Dale skriver det slik: "I stedet for å betrakte sted som en fysisk bakgrunnsramme (location), ville man avdekke hvordan ulike individer knytter seg til de områdene hvor de lever sine liv" (2004:42). Av sitatet kommer det tydelig frem hvordan det legges vekt på at mennesker og steder inngår i en relasjon. Det er følelser, meninger, tolkninger og tilhørighet knyttet til steder, og denne menneskelige dimensjonen var noe den tidligere location-tradisjonen utelot fullstendig. Videre forklarer sence of place-forståelsen hvordan ulike aktører handler subjektivt overfor steder. Det vil med andre ord si, at for å forstå menneskelig handling på steder, må man også forstå meningene bak disse handlingene. Disse meningene er ofte styrt av følelser og tilhørighet og har derfor en subjektiv natur.

Berg og Dale bruker begrepene "stedsfølelse" og "stedsopplevelse" innenfor denne tilnærmingen. Begrepene henviser til henholdsvis det eksistensielle og fenomenologiske innenfor sted som sence of place (2004:43). Det eksistensielle perspektivet har her en rolle i forhold til det å føle tilknytning til et sted. Dette er noe alle opplever å gjøre, enten det er til hjemsted, feriested eller oppvekststed. I det fenomenologiske ligger det et perspektiv på sted som opplevd fenomen. "Det er menneskers oppfattelse, meningstilleggelse og gjenkjennelse som gjør en del av det geografiske rom til et sted" (ibid:43).

Sted som sence og place skiller seg tydelig fra sted som location, spesielt med tanke på subjektiviteten denne tradisjonen innebærer mot objektiviteten som er målet under sted som location. Fordi disse er så ulike, bli de samtidig ofte betraktet som uforenlige. Dessuten tar disse ulike forståelsene lite hensyn til hvordan steder etter hvert ble langt mer avhengige av hverandre (på grunn av globalisering). Castree formulerer det slik: "How, then, to connect 'local worlds' with 'global worlds'?" (2009:159).

#### **4.2.3 Sted som locale**

Kritikken mot sted som sence of place handlet i første rekke om hvordan de humanistiske geografene behandlet det subjektive aspektet og ga dette for stor plass. Kritikken ble i første

omgang gitt av de marxistiske geografene som mente man overså den globale kapitalens rolle i å forme steder (Castree, 2009). Sense of place-tradisjonen var med andre ord "worthy but ultimately problematic, for it tended to treat people and places in isolation and was obsessed with the minutiae of local attachments and local experience" (Castree, 2009:158).

Dette resulterte i et nytt perspektiv på sted som i større grad så på steder som gjensidig avhengige og derfor tar større hensyn til globalisering og globale prosesser som utslagsgivende for steder rundt i verden. Dette perspektivet blir omtalt som sted som "locale" og er inspirert av sosiologien Anthony Giddens (Berg og Dale, 2004). Sted som locale henger derfor tett sammen med Giddens' struktureringsteori, som foreslår at sosiale relasjoner og interaksjoner i rommet er noe mer enn tilfeldige, individuelle handlinger (Giddens, 1984). Isteden er menneskelig handling i større grad bestemt av såkalte strukturer, som dannes ved gjentakende menneskelig handling. Disse sosiale strukturene kan derfor endres, og er av dynamisk natur. Enkelt forklart betyr det at det finnes en såkalt sosial struktur som består av tradisjoner, institusjoner, moral og normer, og etablerte måter å gjøre ting på som i sin tur legger føringer for sosial interaksjon i rommet (se Giddens, 1984).

Som Berg og Dale nevner ble Giddens struktureringsteori svært betydningsfull i geografisk sammenheng (2004). Overført til stedsbegrepet, vil dette bety at et sted er resultatet av den sosiale interaksjonen som finner sted der. Denne sosiale interaksjonen avhenger igjen av strukturene som hvert sted har etablert. Som Giddens (1984:118) selv formulerer det: "Locales refer to the use of space to provide the settings of interaction, the settings of interaction in turn being essential to specifying its contextuality". Oversatt til norsk kan man derfor kalle steder for en slags "møteplass" hvor "forskjellige individers hverdagsaktiviteter krysser hverandre i tid og rom (Berg og Dale, 2004:44). "Sted" må derfor forstås som noe som formes først når menneskelig aktivitet skjer. I tillegg er stedet dynamisk, det formes og endres gjennom menneskelig aktivitet.

Strukturer, hos Giddens, er et resultat av menneskelig interaksjon. Våre sosiale bevegelser/handlinger i rommet etablerer strukturene. Samtidig er det de samme strukturene som legger føringer/betingelser for menneskelig handling. Giddens (1984) kaller dette "strukturens dualitet". Videre utdyper han: "Structure is not to be equated with constraint but is always both constraining and enabling" (ibid:25). Altså, strukturene som er med på å forme steder, både begrenser og muliggjør handling. Dette forklarer hvorfor Berg og Dale bruker

begrepet *kontekstuell* om sted som locale. Konteksten, både i tid og rom, sammen med de sosiale relasjonene og interaksjonene er det som former steder dersom sted blir forstått som locale.

Et viktig poeng her, er at strukturene på et gitt sted, ikke bare formes av lokale aktører. Doreen Massey (1991) introduserer sitt arbeid "a global sense of place" med å stille spørsmålet: "How, in the face of all this movement and intermixing, can we retain any sense of a local place and its particularity?" (Massey, 1991:1). Hos Massey blir steder fremstilt som møteplasser skapt av både lokale og globale krefter. For, som vi har vært inne på, steder er dynamiske. Steder i dag er noe helt annet enn det de var for bare noen tiår siden. Og som Massey argumenterer, så er steder i dag langt mer globale, i den forstand at de påvirkes på en helt annen, og langt mer slagkraftig måte av endringer andre steder, enn det de gjorde før. Dette forklares med hvordan det kulturelle bildet på et gitt sted inneholder fragmenter fra store deler av verden. Sagt på en annen måte, de relasjonene som er med på å forme et sted, er ikke bare sosiale og/eller lokale, men også for eksempel kulturelle og globale. Det vil igjen si at ethvert sted er et resultat av, eller i det minste påvirkes av, globale prosesser.

#### **4.2.4 Videre om steder**

Siden Masseys bidrag tidlig på 90-tallet har stedsforskningen fortsatt. De tre begrepene som jeg har vært inne på til nå, er fortsatt et fundament, men nyere bidrag fortjener også oppmerksomhet i denne sammenhengen. Dette vil bli gjort noe kortere, nettopp fordi det som allerede er nevnt, fortsatt kan regnes som sentrale bidrag innen stedsforskningen. Det jeg vil fokusere på her omhandler i stor grad globalisering som fenomen, og hvordan dette har endret noe av forståelsen på sted. Globalisering antas med andre ord å ha bidratt til at steder på mange måter har blitt mer like, rent teoretisk.

Oppgaven for samfunnsgeografer i dag er derfor "an apparent paradox" (Castree, 2009:154). Hvordan kan man argumentere for at steder forblir ulike når globalisering i det store og hele sørger for at steder blir mer homogene? Dette er et perspektiv på stedsforskningen i dag, hovedsakelig på grunn av globaliseringens mange påvirkninger. Castree viser til blant annet Castell (1996) som hevder at steder nærmest har blitt "global villages" (ibid:154) som smelter i hverandre og påvirkes på den samme måten av globaliseringen. Dette har fått kritiske røster innen faget til å foreslå "the end of geography" (ibid:154). Berg og Dale (2004) viser til begrep som "annihilation of space by time" og hvordan dette foreslår at avstander (og derfor

steder) har blitt uvesentlig. Videre påpeker de derimot at dette tvert imot har bidratt til nytenking rundt globalisering og dets betydning for stedsbegrepet. Globalisering tvert imot til ”differensiering”: det skapes nye forskjeller mellom steder” (Berg og Dale, 2004:47).

Castree (2009) gir fem svar på hvorfor steder fortsetter å forbli ulike og spesielle, på tross av globaliseringens krefter: 1) Den fysiske avstanden er fortsatt tilstede, selv om den relative avstanden er blitt mindre, hovedsakelig på grunn av teknologisk utvikling. 2) Nærmest et utgangspunkt for globalisering som prosess er at steder er forskjellige. ”Globaliseringen har ikke skredd frem over et homogent geografisk rom (Berg og Dale, 2004:47). Dette kommer til syne i hvordan ulike deler av verden anses å være best egnet til å drive ulike deler av store organisasjoner. For eksempel flyttes produksjonen ofte til utviklingsland, mens administrasjonen fortsatt holder til i vestligere strøk. Dette dyrker forskjeller og ulikhet mellom steder. 3) Selv om globalisering kan påvirke steder på den samme måten, kan fortsatt steder reagere på globaliseringsprosesser på sin ”spesielle” måte. Berg og Dale bruker begrepet ”proaktivt” som beskrivende på hvordan steder kan reagere ulikt. Globale kulturer og andre påvirkninger vil derfor i større grad smelte sammen med den lokale reaksjonen og skape noe ”nytt og uventet” (2004:46), som en også kan kalle hybride kulturer som oppstår i møte mellom det lokale og globale. 4) På et gitt sted er overvekten av de sosiale relasjonene lokale, ikke globale. Selv om teknologien har gjort kommunikasjonen lettere, og verden mer sammensveiset, består flesteparten av sosiale relasjoner av lokale bekjentskap, hvor ansikt-til-ansikt-kommunikasjon er sentralt. 5) Dessuten er ikke alle steder like innflytelsesrike i, eller like påvirket av, globaliseringen. Selv om Oslo er nærmere forbundet med andre store byer i verden, er dette ikke nødvendigvis tilfelle for mindre bygder, ei heller mange utviklingsland (Castree, 2009).

### **4.3 Betydning av rom og lokalisering**

Rom er et sentral begrep i geograffaget. Nigel Thrift (2009:85) kaller det for ”(...) fundamental stuff of geography”. Ifølge Thrift blir rom i dag sett på i et relasjonelt perspektiv, på mange måter i det samme som for *sted*. Poenget her er at man har gått bort fra et statisk perspektiv, men heller ser på rommet som gjennomgår en kontinuerlig forandring. Begrepet kan forstås på samme måte som sted (ibid), noe som også kan gi et sosialt perspektiv på rom.

Hans Kjetil Lysgård foreslår nettopp dette sosiale perspektivet på rom (2004). Rom som sosial romlighet må derfor forstås som noe som konstrueres gjennom sosial handling. I et slikt

perspektiv er sentrum et ”rom” som må forstås ut ifra brukerne av dette rommet, og hvordan de (vi) konstruerer og gir betydning til sentrum som rom og sted. Thrift (2009) mener på sin side at rom som begrep gjennomgår en sammenslåing av tidligere epokers forståelse av begrepet. Poenget er at rom, som sted, har gjennomgått en diskursiv forvandling igjennom ulike epoker i faget. Rom kan forstås som absolutt, relativt, opplevd, relasjonelt og sosialt. I denne sammenhengen er det derimot ikke rom for å gå dypere inn på hver enkelt av disse. Det er derimot viktig i denne sammenhengen å ha et bevisst forhold til perspektivene på begrepet, da det i høyeste grad er det denne oppgaven undersøker.

Planlegging i rommet er i denne sammenhengen sentralt. Videre er det spesielt ett tema jeg vil trekke fram. I min utredning omkring stedsbegrepet ble det slått fast at sted kan sees på som location for å identifisere og sammenlikne steder som lokalisering for bedrifter. Lokalisering er åpenbart et viktig aspekt ved urban geografi, da det svært sjelden handler om tilfeldigheter, verken i lokalisering av bedrifter i byen, eller av byen i seg selv. Walter Christallers *sentralstedsteori* er et av de tidlige bidragene i denne delen av urban geografi, som i lang tid ble utprøvd og utforsket. Teorien brukes på tertiære aktiviteter og behandler i den sammenhengen lokalisering av urban handel og annen service (Lundqvist, 2006). Teorien forsøker å forklare hvordan bysentre vokste og vokser fram, og hvordan innbyggere i et område kan dekke sine behov i et bysenter. Gjennom begreper som terskelverdi og rekkevidde, det vil si markedets minste mulige utbredelse (for å dekke kostander), samt avstanden kunden er villige til å reise for en vare, er teorien altså et bidrag i å forklare utformingen av byer som handelssteder.

Begrepet ”agglomerasjon” var i utgangspunktet knyttet til industrilokalisering, og var en del av Alfred Webers lokaliseringsteori fra 1909 (Kaplan m.fl., 2009, Dale m.fl., 2002). I den senere tid har derimot agglomerasjonsteorier og –fordeler også influert handel og service-sektoren. Michael Porters agglomerasjonsteori har blitt anvendt av sentrale aktører de siste tiårene og har ”(...) dominated local and regional economic development policy (Swords, 2013:1). Begrepet agglomerasjon (eller klynge) viser til en ”(...) geografisk konsentrasjon av bedrifter innen en bransje eller et funksjonelt produksjonssystem.” (Dale m.fl., 2002:40). Begrepet kan både peke på klynger av bedrifter, men kan også inkludere offentlige institusjoner, hvor kunnskapsdeling og innovasjon er sentrale fordeler (ibid).



Agglomerasjonsfordeler peker på de fordelene som bedrifter og institusjoner kan oppnå ved å ligge i geografisk nærhet til andre bedrifter som enten er i samme produksjonssystem/bransje eller i andre produksjonssystem/bransjer. Dersom bedriftene er i samme bransje, brukes ofte begrepet *ekstern økonomi*, om de økonomiske fordelene som bedriftene kan oppnå i slike klynger. Dersom det er bedrifter fra ulike bransjer, blir fordelene heller innovative og kunnskapsorienterte. Tanken er her at kunnskapsdeling og informasjon kan deles på tvers av bedrifter, og dette vil i sin tur bidra til innovasjon og nytenkning (Dale m.fl., 2002). Videre vil jeg gå nærmere inn på disse fordelene man kan oppnå ved territoriell opphopning av bedrifter og institusjoner.

#### **4.3.1 Lokaliseringsfordeler**

Vatne (2005) bruker begrepene urbaniseringsfordeler og lokaliseringsfordeler for å skille de to typene agglomerasjonsfordeler. Lokaliseringsfordeler peker på, som nevnt, fordelene bedrifter kan oppnå ved å ligge i geografisk nærhet til andre aktører i samme bransje eller produksjonssystem (ibid). Det er altså snakk om skalafordeler, som kan utvikles kollektiv dersom bedriftene ligger innenfor en gitt radius. Her trekkes ofte det spesialiserte arbeidsmarkedet inn som eksempel, og viser hvordan dette både gir fordeler for kunden og de ulike aktørene. Dette er ofte forbundet med industrien. Vatne (2005:26) nevner også såkalte ”lokale, sosiale institusjoner som er utviklet over lang tid og rotfestet i en lokal kultur”. Disse aktørene kan ”(...) regulere atferd mellom deltakere i produksjonssystemet, smøre kommunikasjonsstrømmer og medvirke til hurtig spredning av ny kunnskap” (ibid), og er således et annet eksempel på hvordan samlokalisering kan føre til lokaliseringsfordeler.

Lokaliseringsfordeler kan med andre ord være både økonomiske og kunnskapsorienterte. Videre kan det også handle om ”kunnskapsrik kapital” (ibid) som kan tilby bransjespesifikke fordeler. Konkrete økonomiske fordeler kan for eksempel innebære tilgangen på produksjonsutstyr på steder hvor nyetableringer skjer jevnlig.

#### **4.3.2 Urbaniseringsfordeler**

Der lokaliseringsfordeler i større grad er relatert til store produksjonssystem, er urbaniseringsfordeler knyttet til bysamfunn, hvor aktørene ofte er langt mer heterogene. Det handler også her om såkalte eksterne stordriftsfordeler, det vil si, kollektivt produserte fordeler ved samlokalisering. Urbaniseringsfordeler kan defineres som fordelene man kan knytte til ”samlokalisering av et heterogent sett av aktører” (ibid:26).

Disse fordelene er også derfor knyttet til et større sett av aktiviteter, lokalisert i et bysamfunn. I denne sammenhengen nevner Vatne (2005) for eksempel infrastruktur som et eksempel på urbaniseringsfordel, som ved bedre, kollektiv utnyttelse kan medføre kostnadsbesparelser. For eksempel markedsfører Drammen seg ofte gjennom sin korte avstand til Oslo, og nærhet til tre internasjonale flyplasser (Elvebyen Drammen, ingen dato(d)). Dessuten kan en oppleve fordeler knyttet til innovasjon og kreativitet, ofte omtalt som "the street ballet" (Jacobs, 1969). "The street ballet" peker på at mennesker med ulike bakgrunn og ulik kunnskap kan utveksle sine erfaringer, og at dette videre kan føre til innovasjon og nye, kreative ideer. En forutsetning for dette er nettopp geografisk nærhet, og et bysamfunn er en ideell arena for slike urbaniseringsfordeler. I dette tilfellet er samtidig heterogenitet en forutsetning for denne formen for urbaniseringsfordeler, ikke spesialisering, som heller gir lokaliseringsfordeler. En tilsvarende fordel kaller Vatne (2005) for "buzz". Dette er ansikt-til-ansikt-kommunikasjon som gir informasjonsutveksling.

For denne oppgaven er agglomerasjon, eller klynger, et perspektiv på den posisjonen sentrum befinner seg i mange steder i Norge i dag, og dette vil bli diskutert nærmere senere. Allikevel kan det være hensiktsmessig å fremheve at det har vist seg problematisk å påvise at slike fordeler og prosesser som kostnadsbesparelser og innovasjon faktisk gjør seg gjeldende, selv om noen har vist at urbaniseringsfordeler kan måles (Vatne, 2005). Det som derimot er fastslått, er hvordan lavkostnadsland har blitt en arena, eller *arenaen*, for produksjonen i en stadig sterkere priskonkurranse (selv om det naturligvis fortsatt eksisterer produksjon i Norge i dag). Utflytting av produksjon har nærmest blitt en forutsetning for å konkurrere i en globalisert kapitalisme (ibid). Denne territorielle arbeidsdelingen har igjen ført til at høykostnadsland har måttet satse på kunnskap og kunnskapsutvikling, og derfor kan dette være sentrale aspekt ved hvordan økonomisk utvikling kan foregå i dag.

#### **4.4 Sentrum som handelsarena**

Flere norske byer uttrykker ønske om å styrke sentrumshandelen, men opplever altså at den heller avtar. Det er med andre ord sentralt å finne anbefalinger, retningslinjer og utvikling som vektlegger å gjøre sentrum attraktivt. Transportøkonomisk Institutt (TØI) gjennomførte i 2014 en case-studie av fire norske byer og hvordan disse kan styrke sentrum som handel- og servicearena (Tennøy m fl., 2014). Rapporten fokuserer på rollen til gårdeiere og hvordan sentrum kan vinne "kampen" mot kjøpesentrene. Forfatterne forsøker å utarbeide anbefalinger for hvordan kommuner og andre aktører kan bidra til å gjøre sentrum attraktive for handel og

service. Rapporten omfatter fire case-byer, hvor Drammen er inkludert. Konklusjonen deres viser i stor grad til samarbeid mellom de nødvendige aktørene, med fokus på gårdeierne, sentrumsorganisasjoner og kommune (2014).

Evans (1997:11-13) hevder at sentrum har konkurransefordeler som gjør at sentrum vil være attraktive også i fremtiden. Dette handler for det første om at det han kaller ”økonomisk diversifikasjon”: Bysentrene er fortsatt den logiske lokalisering for sentrale beslutningsfunksjoner og spesialfunksjoner innenfor handel og forretningsliv som betjener et større urbant og regionalt område (oversatt av Omholt, 2008). Dessuten peker han på at festivaler, gatemarkeder og andre offentlige begivenheter fortsatt arrangeres i sentrum. Han mener dette, blant annet, fører til at sentrum har en vedvarende psykologisk og sosial betydning. Evans peker på minnene som finnes i sentrum, hvordan sentrum både er arena for ”reunion and farewell” (1997:12). Den tredje årsaken til at bysentre antas å være levedyktig i fremtiden handler om den kapitalen, som av ulike aktører og for ulike grunner er investert i sentrum, som ikke enkelt kan trekkes ut. Både handels- eiendoms- og kommersielle aktører har investert betydelig i sentrum (Evans, 1997).

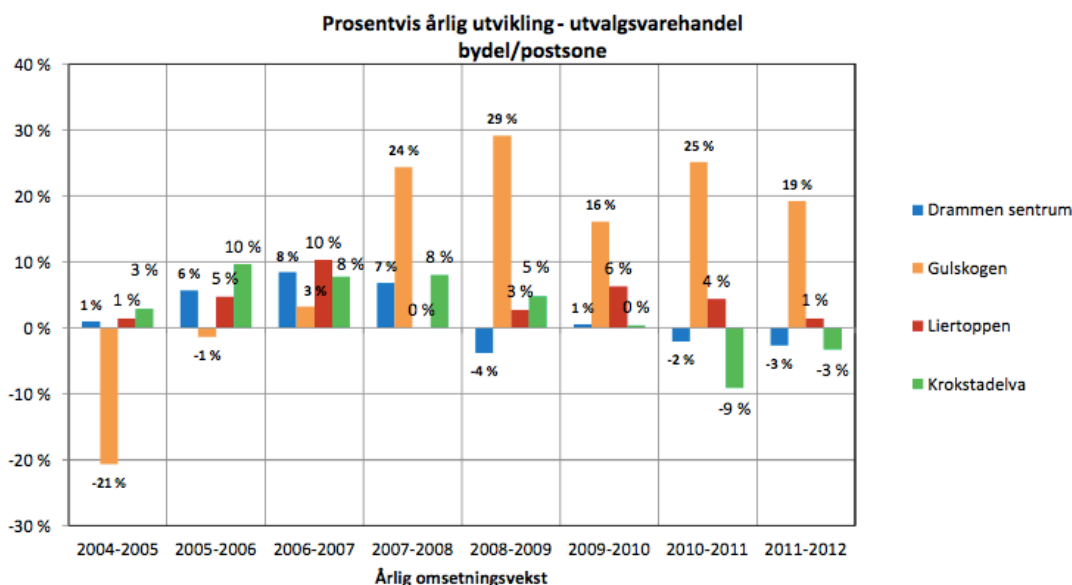
Tilbake til Tennøy m.fl (2014) finner man at sentrums attraksjon imidlertid avhenger av langt flere faktorer enn investert kapital. Her nevnes blant annet materialistiske faktorer, slik som parkering, estetikk, det fysiske miljøet og generell byutvikling som faktorer som kan være med å bidra til et attraktivt sentrum. Altså, sentrum må være tilgjengelig gjennom parkering, det må være fysisk ryddig, estetisk pent og byutviklingen generelt må prioritere sentrum som handelsarena (ibid). Dette kan blant annet gjøres gjennom å lokalisere næring, boliger, offentlige institusjoner og lignende i sentrumsnære områder. Å lokalisere slike institusjoner i perifere områder vil ifølge rapporten tilsvarende styrke de eksterne handelsarenaene (ibid).

Odd Midtskog (2011) hevder blant annet at hovedutfordringen til sentrum ikke handler om kunder, men leietakere. Videre mener han at ”desimeringen av sentrum som handelsområde til fordel for eksterne kjøpesentra og handelsparker ikke skyldes at sentrum taper konkurransen om kundene, men at sentrum taper konkurransen om de gode leietakerne” (Midtskog, 2011: 3). Han er inne på noen viktige punkter I sin case-studie av sentrumshandelen på Hamar, som godt kan vise seg overførbare til mange andre norske byer. Selve teorigrunnet er dessuten ikke spesielt for denne case-studien. Han finner samtidig at *strukturen* i et handelsområde er av betydning. Struktur peker på det å samlokalisere bedrifter

i samme bransje i geografisk nærhet til hverandre og samtidig ha et noenlunde likt profilnivå blant butikkene som ligger i nærhet til hverandre (Midtskog, 2011).

#### 4.4.1 Drammen

For Drammen spesielt viser Hegsvold og Onarheim (2013) hvordan sentrum totalt har hatt en årlig nedgang på 2-3% i omsetning de siste to årene. Gulskogen senter har den desidert største veksten (se figur 11). Også før 2010 var veksten i sentrum lav. Drammen har på den annen side skapt et engasjement rundt byutviklingen gjennom målrettet arbeid over mange år (Tennøy m.fl., 2014). Grunnleggingen av BVD har hatt stor betydning for å få til et samarbeid mellom aktører slik at en ikke opplever at man ”lener seg på kommunen” og Prosjektet ”Elvebyen Drammen” blir også gitt en sentral rolle i holdningsarbeidet omkring byen (ibid). Det fokuseres dessuten på de konkrete utfordringene som Drammen står ovenfor. Ifølge forfatterne er den fragmenterte gårdeierstrukturen en hovedutfordring i Drammen. Dette forklares med at det er vanskelig å få alle gårdeiere med i et forpliktende samarbeid hvor alle aktører ideelt sett drar i samme retning (ibid). Kunnskap, bakgrunn og mål med eierskapet er blant utfordringene som tas opp her. Poenget er at gårdeierne har ulike mål, ulik kunnskap og ulik forankring, noe som skaper utfordringer i forhold til å skape et bærekraftig samarbeid (ibid). Fokuset på gårdeiere er åpenbart, da gårdeierstrukturen er med på å bestemme hvor attraktivt sentrum blir som etableringsarena.



Figur 11: Figuren viser prosentvis årlig omsetningsvekst for detaljvarerhandelen i Nedre Buskerud-regionen fordelt på bydeler. Drammen sentrum med nedgang siden 2010, og også før dette med en relativt lav vekst (Hegsvold og Onarheim, 2013).

## 5.0 Metodiske tilnærminger

I det foregående har jeg gjort rede for hva det er denne oppgaven egentlig vil undersøke. Dette kapitlet vil ta for seg oppgavens metodiske perspektiv, altså hvordan jeg har gått frem for å belyse oppgavens problemstillinger. Det starter med en kort gjennomgang av ulike tradisjoner innenfor geografisk forskning med fokus på den kvalitative tradisjonen. Deretter følger en kritisk gjennomgang av mine metodiske valg i denne oppgaven, samt en gjennomgang av datagenereringsprosessen. Mer spesifikt vil jeg vurdere mine valg, både knyttet til utvalg, prosess og metode i lys av spørsmål knyttet til pålitelighet og troverdighet.

### 5.1 Forskningstradisjoner

Innen geografisk forskning har det gjennom historien vært ulike tradisjoner som har hatt ulike retningslinjer for hvordan geografiske fenomen bør undersøkes og utforskes. Disse ulike filosofiske retningene danner ofte grunnlaget for hvordan man velger å utforske en gitt problemstilling (Graham, 2005). På en annen side, så er det ikke slik at de dikterer hvordan man utfører forskning i praksis (ibid). Allikevel vil jeg understreke at denne oppgaven ikke nødvendigvis følger én filosofisk tradisjon. Dette kommer tydelig til syne i det følgende.

Innen samfunnsgeografi kan man hovedsakelig identifisere to tradisjoner: den kvantitative og den kvalitative (Clifford m.fl., 2010). Den kvantitative tradisjonen har røtter tilbake til 1950 tallet, men skjøt først fart på 1960-tallet – en periode som senere har fått merkelappen ”den kvantitative revolusjon”. Kvantitativ forskning omfatter å involvere ”physical (science) concepts and reasoning, mathematical modelling and statistical techniques” for å forstå geografiske fenomen (Clifford m.fl., 2010:4). Metoden har sammenheng med en omstilling innen geografien, hvor man søkte å gjøre faget mer vitenskapelig. I samfunnsgeografisk sammenheng er dette ofte knyttet til standardiserte spørreundersøkelser som ofte fremstilles statistisk, eller gjennom modeller som viser den romlige, menneskelige interaksjonen. Denne metodiske tankegangen blir ofte sett i sammenheng med det man har kalt ”positivisme” innenfor faget.

Dette synet på forskning ble derimot utfordret av geografer på 1970-tallet. Fram til dette tidspunktet var geografisk forskning hovedsakelig et empirisk anliggende, med fokus på å samle inn empiriske data (Kitchin & Tate, 2000). En slikt faktabasert tankegang ble utviklet gjennom positivismen, men, som sagt, virkelig utfordret av humanistiske geografer noe senere. Kritikken gikk i første omgang ut på at dette positivistiske synet la vekt på mennesket

som rasjonell, og søkte å være objektiv gjennom nettopp dette (ibid). Humanistiske geografer argumenterte derimot for at mennesket er et subjektivt vesen, som ikke alltid handler rasjonelt. Derfor vil det også være feil å behandle mennesket som en objektiv, rasjonell aktør i forskningen. Et slikt syn betydde at man isteden søkte å finne meninger, følelser, intensjoner og verdier som strukturerte verden vi lever i (ibid). Innenfor denne retningen kan man igjen identifisere en rekke ulike grener (se Kitchin & Tate, 2000, Flowerdew & Martin, 2005). Denne oppgaven følger en slik humanistisk tankegang, hvor mennesket ikke kan oppfattes som en rasjonell aktør.

### **5.1.1 Kvantitative undersøkelser**

Som jeg har vært inne på, er kvantitative metoder en betegnelse på de metoder som søker å undersøke noe som er målbart. Kvantitative spørreundersøkelser har ifølge Kitchin og Tate (2000) som mål å skaffe målbare data. Et ofte uttalt mål innen kvantitative undersøkelser handler om representativitet. Målet er altså å fremskaffe informasjon om ulike fenomen som skal være representative blant en gitt befolkning. Det må nevnes at dette ikke nødvendigvis er tilfelle, men det å undersøke for å generalisere er allikevel et viktig poeng innen kvantitative undersøkelser. Dette gjør samtidig at kvantitative undersøkelser ofte innebærer lukkede spørsmål (ibid), det vil si spørsmål som kan svares på gjennom kategoriserte svar, slik at flere også kan inkluderes i undersøkelsen. Kvantitative undersøkelser har sine fordeler, også i forhold til mine problemstillinger, noe jeg vil komme litt inn på senere. Da det derimot ikke er inkludert som metode i denne oppgaven, vil jeg ikke gå nærmere inn på det her.

### **5.1.2 Kvalitative undersøkelser**

Kvalitative undersøkelser skiller seg fra de kvantitative ved at de ikke undersøker målbare fenomen, men heller meninger og følelser som ligger bak erfaringer, og også hvordan disse kan forstås av andre. Kitchin og Tate hevder det finnes like mange meninger om hvordan kvalitative undersøkelser bør gjennomføres, som det finnes ulike tradisjoner knyttet til hvordan forskning generelt bør gjennomføres (2000). I dette ligger det at der hvor kvantitative data ofte følger en viss oppskrift, er ikke det samme tilfellet for kvalitative data. Her finnes det i tillegg til flere ulike metoder, også mange ulike måter å gjennomføre hver av disse metodene på (ibid). "Qualitative data consists of words, pictures and sounds and are usually unstructured in nature" (ibid:211). I dette ligger det en forståelse av at kvalitative data ikke er gitt i seg selv, og trenger en grundig analyse for å bli gitt mening.

Kitchin og Tate (2000) viser til at flere har forsøkt å kategorisere den kvalitative tradisjonen, da det som nevnt finnes et hav av ulike metoder innenfor her. Som de hevder, og som denne oppgaven stiller seg bak, er dette lite nødvendig, da metoder også kan sees i lys av mer filosofiske tradisjoner, som beskrevet tidligere. Poenget er at fordi det finnes så mange muligheter innenfor den kvalitative tradisjonen må man kjenne godt til disse i valg av metode, og uansett må problemstilling være avgjørende for valg av forskningsdesign og metode.

Nedenfor følger en gjennomgang av intervju, fokusintervju og dokumentanalyse som metode, da dette er de metodene jeg har valgt å benytte i oppgaven. Jeg vil begrunne valget av disse, samtidig som jeg gjennomgår prosessen det har vært å gjennomføre dette.

## 5.2 Primær- og sekundærdata

Aller først vil jeg imidlertid fremheve et annet skille innen metodiske valg. Dette skillet går på *primær-* og *sekundærdata*. Ofte er det hensiktsmessig å samle inn primærdata, det vil si egne data, men dette er ikke alltid mulig. Primærdata har imidlertid de fordelene at de som regel er ”context dependent” (Kitchin og Tate, 2000:39), det vil si at de er etablert med forskerens eget formål i sikte. For det andre har primærdataene den fordel at forskeren vet nøyaktig hvordan de er samlet inn og hvilke problemer som eventuelt har oppstått. I dette ligger en forståelse av betydningen som prosessen har for resultatene, altså *hvordan* dataene er samlet inn. Dessuten, hevder Kitchin og Tate, er sekundærdata ofte ansett som ”en enkel utvei” der det er mulig å samle inn primærdata.

Sekundærdata omfatter på sin side data innsamlet av andre, til et annet formål (ibid). Bruken av sekundærdata, vil her være av betydning, da det finnes både kvalitative og kvantitative case-studier av Drammen og sentrumsutvikling (se Tennøy m.fl., 2014, Hegsvold og Onarheim, 2013, Wøhni, 2007) Disse vil alle være viktige bidrag for denne oppgaven. Når det gjelder sekundærdata, er det flere hensyn å ta. Ifølge White (2010) handler de største fallgruvene om å a) ikke ta hensyn til at studiene er blitt gjort med annet formål, av noen andre, b) sekundærdata kan være ”manipulert”, og derfor ikke være troverdig, c) sekundærdata kan ofte være ”spatially referenced” (ibid:62), det vil si at de er romlig bundet, og ofte ikke overførbare på tvers av skaler. Av disse grunnene er det viktig å bruke sekundærdata med forsiktighet, og også være bevisst at sekundærdata har begrensninger. På en annen side har det også fordeler, som jeg vil argumentere for at er nødvendig for denne oppgaven. En styrke for disse er som nevnt at det er case-studier av Drammen jeg

hovedsakelig benytter, noe som ekskluderer punktet angående romlig begrensning. Dessuten vil de kunne fungere som utfyllende eller begrensende på egen forskning, noe jeg vil hevde at styrker oppgavens pålitelighet. Derimot må det nevnes at sekundærkildene det her henvises til er skrevet på oppdrag av ulike aktører, noe som ikke er oppgitt i alle tilfellene, derfor vil disse brukes med forsiktighet.

### **5.3 Kvalitativt intervju**

Intervjuet er en av de mest brukte metodene innenfor den kvalitative tradisjonen. Intervjuet lar deg som forsker etablere et rikt og allsidig datamateriale, som ofte også kan inkludere mindre formelle forskningssituasjoner (Kitchin og Tate, 2000). Et intervju er imidlertid ikke bare et intervju. Det opereres i litteraturen med ulike inndelinger av intervjuer, hvor skillene er noe uklare, men ofte handler det om struktur, og hvordan intervjueren kontrollerer situasjonen. Fordi et intervju også kan være kvantitativt, da med fastsatte, lukkede spørsmål, vil jeg videre fokusere på det kvalitative intervjuet.

Tove Thagaard beskriver intervjuet som noe som gir ”et særlig godt grunnlag for å få innsikt i informanternes erfaringer, tanker og følelser” (2010:87). Hun fremhever videre at intervjudata kan sees i lys av ulike filosofiske tradisjoner. Et positivistisk syn vil innebære at intervjusituasjonen blir et forum hvor forskeren er en ”nøytral” mottaker av informanternes erfaringer” (ibid:87). På en annen siden vil et konstruktivistisk syn rette fokuset mot den sosiale interaksjonen som påvirker og utvikler kunnskap og forståelse i intervjusituasjonen. Jeg vil understreke viktigheten av å ikke forkaste et syn for et annet. I denne sammenhengen mener jeg det er sentralt å kunne tolke intervjudata både som erfaringer, men også anerkjenne intervjusituasjonen som en kunnskapsutviklende situasjon, spesielt når det er snakk om gruppeintervjuer. Dette vil bli diskutert nærmere senere.

Inndelingen av intervjuer bunner som nevnt ofte i graden av struktur. Kitchin og Tate opererer med fire ulike typer, dersom vi ekskluderer det kvantitative intervjuet. Disse er ”the structured open-ended interview”, ”the interview guide approach”, ”the informal conversational interview” og ”group discussion” (2000:213). Thagaard viser til noe av den samme inndelingen med ”lite strukturert”, ”strukturert” og ”delvis strukturert” (2009:89) intervju, samt gruppeintervju, hvor det også her indirekte handler om graden av kontroll som forskeren har på intervjusituasjonen. I det følgende vil jeg gå noe nærmere inn på hver av disse og



forsøke å sammenbinde de ulike kategoriseringene, samt begrunne egne valg med tanke på innsamlingen av egne intervjudata.

### **5.3.1 Kategoriene**

Strukturerte intervjuer hos Thagaard viser til en form for intervju hvor spørsmålene, og rekkefølgene på disse, er fastsatt på forhånd. Hun fremhever det kvalitative aspektet ved at informanten ”står fritt til å utforme svarene sine” (2009:89). Det kvalitative aspektet her er viktig, og derfor vil jeg i det følgende bruke begrepet ”structured open-ended interview” for å beskrive denne intervjuformen. Dette henger sammen med at denne termen i større grad skiller det kvalitative og kvantitative innenfor det strukturerte intervjuet fordi det legges vekt på at informanten selv velger hva han/hun svarer på et gitt spørsmål (Kitchin og Tate, 2000). Denne metoden gir den fordel at det er enkelt å komparativt analysere resultatene, dersom man for eksempel intervjuer ulike grupper i samfunnet angående samme temaet. Grupper ulike respons kan være interessant i et komparativt perspektiv, men da må man også stille de samme spørsmålene, på den samme måten og helst i den samme rekkefølgen. På den andre siden kan en slik fast struktur føre til at intervjusituasjonen blir noe formell, og at situasjonen i liten grad kan tilpasses individet og omstendighetene (ibid).

Den neste kategorien utelater noe av strukturen i et ”structured open-ended interview” og man sitter da igjen med et intervju hvor emnene for intervjuet er klargjort på forhånd, men hvor intervjueren på sin side har større muligheter til å tilpasse seg hver enkelt intervjusituasjon (ibid). Med andre ord, vil intervjuet i større grad kunne være styrt av svarene som informantene gir, da disse vil kunne føre til at nye spørsmål og oppfølgingsspørsmål dukker opp underveis i intervjuet. Der hvor ”structured open-ended-intervjuet” kan etterlate seg hull i dataene, får man som forsker større mulighet for å lukke disse underveis i et ”delvis strukturert” intervju (Thagaard, 2009). Muligheten for avsporinger og digresjoner er derimot tilstede, og det krever mer av forskeren for å holde samtalen innenfor temaene som er klargjort på forhånd (Kitchin og Tate, 2000).

Det Kitchin og Tate kaller ”informal conversational interview” har derimot ingen struktur. Dette er i grunnen heller en samtale, hvor spørsmålene som blir stilt, stilles på bakgrunn av svarene man får. Spørsmålene er med andre ord ment å ”emerge from the immediate context of the conversation and are asked in a natural course of a discussion” (ibid:214). Her ser en også hvordan informantene i større grad styrer samtalen, da det de velger å vektlegge, vil

definere den videre gangen i samtalen. Her står individualiteten sterkt i fokus, og dette kan både være fordelaktig og samtidig krevende. Utfordringen handler først og fremst om at svarene kan variere stort fra informant til informant (ibid). Komparative analyser av slike intervju er derfor svært krevende og kan i noen tilfeller være helt umulig. Det krever samtidig mye av intervjueren da han/hun må være i stand til å holde samtalen gående på en naturlig måte og vise til ”a strong set of interpersonal skills to try to elicit deeper insights into the interviewees’ thought” (ibid:215). Det er denne formen for intervju jeg har benyttet med mine nøkkelinformanter, samt med Bård Kvamme i Eplehuset. Jeg vil gjøre rede for gjennomføringen av disse intervjuene i kapittel 5.4.2.

### **5.3.2 Fokusgrupper**

Den siste av de fire ulike kategoriseringene er gruppeintervju, eller fokusgrupper (”focus groups”). Kitchin og Tate sier at et gruppeintervju (”group discussion”) ”consists of three to ten individuals discussing a particular topic under the guidance of a moderator who promotes interaction and directs the conversation” (2000:215). En slik tilnærming tillater at man får et større antall informanter enn det man vanligvis får ved en-til-en-intervjuer i det samme tidsrommet. Samtidig kan et gruppeintervju føre til at informantene føler seg tryggere, ved at de kan samles om standpunkt. På den annen side kan det virke motsatt: ”(...) some participants reluctant to voice an opinion through shyness or fear of embarrassment.” (ibid:215). David Conradson (2005) peker på at denne formen for intervju har fått lite oppmerksomhet i tidligere metodiske utgivelser, men har etter hvert blitt en velkjent metode samfunnsforskning og offentlig forvaltning.

Conradson (2005) utdyper fokusgruppens fordeler, blant annet ved å vise til at man sannsynligvis vil oppleve at dataene er langt mer sammensatte (i positiv forstand) enn det man opplever i en tradisjonell intervjusituasjon. Fokusgruppene tillater oss med andre ord å:

”(...) gain insight into the multiple understandings of participants regarding a particular social or environmental issue (...) they can also allow us to provide insight into the debates and arguments that exist between these different views and, if used effectively, enable us to consider how such understandings differ by social groupings” (ibid:131).

Med dette i bakhodet blir fokusgrupper dermed spesielt nyttig der målet er å undersøke temaer som inneholder komplekse mønstre av menneskelige handlinger og motivasjon. Det er nettopp det jeg vil argumentere for at denne oppgaven i bunn og grunn søker å identifisere.

Og nettopp derfor, i arbeidet med å samle inn egne primærdata, er dette metoden som primært har blitt benyttet. Dette har sine klare årsaker: For det første ønsket jeg i denne oppgaven å inkludere et vidt spekter av mennesker, det vil si inkludere ulike aldre, kjønn, bakgrunner, sivilstatuser og lignende i datamaterialet. For det andre handlet det om antall. Intervju som metode tar *tid*, men har den fordelen at man i større grad kommer inn under huden på meninger, oppfatninger og opplevelser av ulike fenomen, slik spørreundersøkelser ikke gjør. Conradson vektlegger nettopp dette i sammenheng med forskjellen på ”reported behaviour” og ”actual behaviour” (2005:132). De mener altså at fokusgrupper kan lukke gapet mellom det individene sier og det de gjør. Det er i denne sammenhengen naturlig å tenke at mange vil si at de bruker sentrum, fordi de tenker det er viktig for sentrums eksistens. Spørsmålet vil derfor være om de faktisk gjør det. Fokusgrupper vil her skille seg ut fordi ”(...) the dynamic is arguably more conducive to an open discussion (...) (ibid:132). For det tredje handlet det om at temaet for denne oppgaven ikke nødvendigvis er noe som ”den vanlige borger” har et bevisst forhold til. Derfor var det i mine tanker at individene i hver gruppe kunne fungere som ressurser for hverandre, slik at man utfyller hverandre etter hvert som man diskuterer emnet.

## 5.4 Forløpet

”When designing your study there are two important considerations: First, ”*How am I going to produce data?*”, and second, ”*How am I going to approach data production?*”. (Kitchin og Tate, 2000:212).

Etter å ha diskutert problemstilling med både veileder og personer i Byen Vår Drammen, ble denne fastsatt, om endret senere, nokså raskt. Deretter begynte arbeidet med perspektivene som Kitchin og Tate viser til i sitatet over. I samråd med veileder ble det tidlig klart at en kvalitativ tilnærming ville være det beste, om enn ikke entydig: I utgangspunktet var jeg interessert i å basere meg hovedsakelig på en kvantitativ tilnærming, da jeg mener dette kan passe til temaet. Dette har sammenheng med det nevnt over, at jeg er ikke overbevist om at sentrumsutvikling er et tema som folk flest har et bevisst forhold til, og dermed kan det være vanskelig å begrunne meninger, opplevelser og erfaringer i et intervju.

Imidlertid har denne oppgaven et relativt begrenset tidsramme. Dette kunne gjøre det vanskelig å gjennomføre en spørreundersøkelse, i alle fall dersom en ønsker svar fra et gitt antall av byens totale befolkning. Dette må sees i lys av svarprosent, og dermed *representativitet*, som er et sentralt aspekt ved kvantitativ metode (Kitchin og Tate, 2000:54).

Med andre ord så jeg for meg at det kunne bli utfordrende å få samlet inn svar fra et tilstrekkelig antall informanter i det tilgjengelige tidsrommet. Dessuten mener jeg det er verdt å undersøke hvorvidt man har bevisste tanker omkring den sentrumsutviklingen som foregår. Det vil man kunne lettere kunne gjøre med en kvalitativ tilnærming. Det er tross alt byens innbyggere som definerer hva som er et attraktivt sentrum, nettopp fordi det er de som er hovedbrukerne av sentrum som handelsarena. Derfor er denne oppgaven veldig interessert i å finne meningene som ligger bak bruken av de ulike handelsarenaene, og opplevelsen av disse. Dette har dessuten ikke blitt gjort i noen av case-studiene av Drammen (se Tennøy m.fl, 2014, Hegsvold og Onarheim, 2013, Wøhni, 2007).

I samråd med veileder, samt Dag Torp Syvertsen i Byen Vår Drammen (som hadde gode erfaringer med gruppeintervju og dette temaet), ble det altså valgt å gjennomføre fokusgruppeintervjuer, sammen med noen delvis strukturerte intervjuer med noen nøkkelinformanter.. I utgangspunktet ville jeg samtidig gjennomføre spørreundersøkelser blant ulike deler av befolkningen i Drammen, som et supplement, men dette ble en for stor arbeidsmengde, samtidig som at andre har gjennomført liknende undersøkelser før. Gruppeintervjuet har som nevnt mange fordeler (og fallgruver). Tidlig ble det også bestemt at disse naturlig nok burde gjennomføres i Drammen. Videre valg av sted kan imidlertid være av stor betydning for intervjuforløpet. Dette vil jeg komme tilbake til (gjennomføring). Spørsmålene (se vedlegg) ble utarbeidet tidlig. Gode spørsmål er av stor betydning for forløpet på intervjuet/samtalen (Kitchin og Tate, 2000), og jeg brukte derfor noe tid på dette. Jeg belaget meg på en forholdsvis uformell ”setting”, der mitt håp var at det i større grad skulle fungere som en diskusjon/samtale heller enn et intervju. Emner som skulle være tema for samtalene, samt noen konkrete spørsmål ble derimot utarbeidet på forhånd, i tråd med retningslinjer for et delvis strukturert intervju. Jeg forsøkte å ha et bevisst forhold til å stille spørsmål som var en kombinasjon av ”(...) descriptive, thoughtful or emotional” (Longhurst, 2010:107), da kombinasjonen av dette er det jeg anser som essensen av problemstillingen.

#### **5.4.1 Informanter og utvalg**

Conradson kaller rekrutteringen av informanter til fokusgrupper for et ”key issue” (2005:133). Sentrale aspekt ved dette handler om homogenitet versus heterogenitet, altså hvordan gruppesammensetningen ideelt sett fremmer synspunkter og opplevelser ved sentrum. Det viste seg utfordrende å rekruttere folk til å delta i fokusgrupper. Hovedutfordringen var knyttet tid og sted, da det måtte passe med mine reiseplaner. Jeg forsøkte å være fleksibel i

forhold til dette, men allikevel måtte det samtidig passe i deres timeplan. Av den grunn følte jeg det nødvendig å gå veien gjennom bekjente. Det resulterte i at jeg benyttet den såkalte snøballmetoden (se Valentine, 2005:117-118), hvor jeg begynte med å rekruttere én person som fikk spørsmål om han/hun hadde andre personer i tankene som kunne være med på intervjuet. Deretter ble disse kontaktet med det samme spørsmålet. Dette resulterte i tre ulike grupper på fem personer som ble intervjuet i tidsrommet 10-12 mars 2015.

De aller fleste har et forhold til sentrum som brukere. Det vil si, at selv om det kan virke som at kjøpesentre og andre eksterne handelsarenaer øker sine markedsandeler, er fortsatt sentrum et viktig sted for mange. Det gjør at "alle" er interessante å intervjuer i denne sammenhengen. Derfor hadde jeg få "krav" til informantene. I tidlige samtaler med de første informantene satt jeg derfor kun krav om at personene skulle være i samme aldersgruppe som dem selv (+/-10 år) og over 18 år. De tre første jeg kontaktet var skilt på alder noe som resulterte i grupper som var homogenisert på alder, men tilfeldig satt sammen på de fleste andre punkter. Snøballmetoden resulterte samtidig i at personene som rekrutterte andre, ofte spurte bekjente. Dette gjorde at utvalget besto i to grupper som var såkalt "natural", og en gruppe såkalt "assembled". Det første viser til at gruppene besto av folk som var bekjente av hverandre (ikke nødvendigvis av meg), og den siste var mer tilfeldig satt sammen, med få bekjentskap (Conradson, 2005). Dette var mer et resultat (eller konsekvens) av metoden, heller enn et strategisk valg.

De ulike gruppene var som sagt skilt på alder, og hadde også andre likheter innad i hver gruppe. Den første gruppen besto av tre kvinner og to menn i alderen 45 – 57 år. Alle bor utenfor Drammen og ingen i direkte nærhet til verken sentrum eller andre handelsarenaer. Den andre gruppen besto av siste-års elever på videregående skole. Alle bor med foreldre, og er avhengige av kollektivtransport eller annen transporthjelp for å komme seg til og fra handelsarenaer, sentrum inkludert. Den siste gruppen besto av nylig utdannede personer i slutten av 20-årene, hvorav en person bor i sentrumsområdet, mens resten er spredd i ulike bydeler, ingen i gangavstand til verken kjøpesenter eller sentrum. Til sammen er det åtte kvinner og sju menn med i utvalget. Ingen av informantene har yrker som berører problemstillingen. Dette var et valg jeg tok på bakgrunn av at det finnes som nevnt rapporter som i større grad har fokusert på personer som er berørt av problemstillingen i yrkeslivet. Derfor ville jeg undersøke hva den "vanlige borger" mener og erfarer rundt sentrum som handelsarena.

I tillegg til tre fokusgrupper, har jeg vært i kontakt med personer som av ulike grunner har interesser i sentrum. Disse har alle på hver sin måte fungert som *nøkkelinformanter* i arbeidet med oppgaven. Dette har sammenheng med at de både har bidratt med konkret informasjon, samt stilt opp i mindre intervjuer. Alle har gått med på å gjengis her med navn. Jeg ser ikke på dette som et dilemma rent etisk, da dette er personer som yrkesmessig er involvert i Drammen sentrum, og dermed kan man anta at deres synspunkter er farget av nettopp dette, og derfor mindre ”personlig”, om en kan bruke det uttrykket i denne sammenhengen.

#### **5.4.2 Gjennomføring av fokusgruppeintervju**

Etter at informantene ble fastsatt, kontaktet jeg samtlige for å avtale et tidspunkt og høre deres refleksjoner omkring sted for intervjuet. Longhurst (2010) skriver at ”it comes to no surprise (...) that where an interview or focus group is held can make a difference (2010:109). Ideelt sett, fortsetter de, bør ”settingen” oppleves som nøytral. I og med at jeg kjenner flere av informantene personlig, har det vært mulig å holde intervjuet hjemme hos noen, uten at det har føltes som jeg trenger meg på. Forhåpentligvis har dette vært et nøytralt sted for de andre informantene også, som videre har bidratt til at samtalene har vært ”løsere” og der informantene har følt de kan uttrykke det de ønsker. Et alternativ har vært et møterom jeg ble tilbudt hos en bedrift i Drammen. Dette vurderte jeg imidlertid å kunne virke negativt på informantene, da det kan føles stivt og formelt.

I alle tre fokusgruppene har jeg informert om hvordan intervjuet er strukturert, og hva jeg ønsker av informantene. Jeg har understreket at jeg i bunn og grunn ikke forventet noe som helst, men at jeg ønsket at det skulle utvikle seg til en samtale omkring emnet, der min rolle enkelte ganger blir redusert til en observatør, men hvor jeg samtidig vil gripe inn dersom diskusjonen ble dominert av digresjoner uten sammenheng med emnet. Dessuten har jeg understreket at det ikke er mulig å si noe feil, da det i stor grad er deres refleksjoner jeg er ute etter. For å komme i gang med praten, noe som kan være utfordrende, stilte jeg alle informantene individuelle, verdinøytrale spørsmål først. Deretter har jeg i større grad utfordret de til å ta ordet gjennom å stille andre spørsmål som krever større grad av refleksjon.

To av fokusgruppene gikk etter planen. Det vil si, alle bidro med relevante refleksjoner omkring spørsmålene jeg stilte. Det siste gruppeintervjuet ble derimot noe oppstykket, og samtalen fungerte ikke slik jeg håpet. Dette gjorde at intervjuet ikke varte mer enn omtrent

tretti minutter. De to første varte i over en time. Det kan være flere grunner til dette, men jeg vil trekke frem at dette var intervjuet med den laveste aldersgruppen (18-19 år). Jeg fryktet på forhånd at det skulle bli utfordrende for dem å reflektere rundt sentrum som handelsarena, på grunn av manglende bevissthet omkring emnet. Dette viste seg også å være tilfellet. De som sa noe, sa veldig lite, og blikkene flakket ofte over på hverandre, nærmest som om man var redd for å si noe ”feil”. Dette er fullt forståelig, og det er noe jeg burde reflektert over på forhånd. Jeg vil allikevel ikke si at intervjuet var bortkastet. Mye nyttig ble delt, men det ble sjelden knyttet refleksjoner til alt som ble sagt, og det var langt flere pauser under dette intervjuet enn de to foregående.

Fordi oppgaven har endret seg underveis, og også etter intervjuene, kunne jeg tenkt meg å gjennomføre nye intervjuer. Dette ville ført til at jeg i større grad kunne fokusert på stedsbegrepet også i intervjuene og videre analysert dette i lys av begrepet. Fordi dette ikke ble gjort, vil jeg i større grad måtte basere meg på egne analyser av informantenes utsagn, heller enn deres konkrete opplevelser av sentrum som sted.

I det følgende vil jeg vise til fokusgruppene ved tallgjenkjennelse. Fokusgruppe en, den høyeste aldersgruppen (45-55) blir heretter henvist til som ”1”. Fokusgruppe to, den midtre aldersgruppen (25-29) blir henvist til som ”2”, og tilsvarende for den yngste aldersgruppen (18-19): ”3”. Jeg vil samtidig skille informantene ved navn, slik at det typisk vil stå ”Mona” (1), etterfulgt et sitat. Alle navnene som oppgis fra fokusgruppeintervjuene er fiktive.

#### **5.4.3 Gjennomføring av intervju**

Intervjuene med nøkkelinformantene har i all hovedsak foregått på telefon, men også mail har vært brukt. Dette har klare ulemper, da det er mye å hente i relasjonen mellom forsker og informant (se Thagaard, 2009), men tid og sted har gjort det umulig å gjennomføre. Av den grunn har strukturen på intervjuet i større grad vært styrt av meg. Emnene har blitt bestemt på forhånd, sammen med noen få spørsmål. På grunn av tekniske utfordringer knyttet til opptak på telefonen, har jeg valgt å ta notater underveis. Dette har gjort det svært viktig å skrive ned et større sammendrag rett etter samtalene, noe som også har blitt gjort.

Disse intervjuene har vært kortere enn fokusgruppeintervjuene. Dette har sammenheng med at jeg har hatt kontinuerlig kontakt med to av informantene, som har resultert i flere korte samtaler, og to lengre intervju med hver av de to informantene. Det siste av intervjuene ble

gjennomført på kort varsel, da det dukket opp en sak i media som viste seg svært interessant for denne oppgaven. Informanten hadde heller ikke god tid til intervju, så det måtte tas hensyn til i spørsmålene.

Nøkkelinformantene har vært Dag Torp Syvertsen, bedriftsrådgiver i BVD, og Stine Helle Høvås, styreleder i BVD. Det har til sammen vært seks intervjuer/samtaler med disse. Disse informantene har gitt viktige bidrag perspektiv til denne oppgaven. I tillegg til å sette meg på sporet av emne og problemstilling for oppgaven, har de kontinuerlig bidratt med informasjon. Jeg vil understreke at jeg er klar over at deres perspektiver er farget av deres yrke og derfor må tolkes med hensyn til det. Videre vil uttalelser fra disse informantene bli referert til med etternavn og dato for samtalen, slik at disse kan skilles ut i løpende tekst. Derfor vil det for eksempel stå "(Høvås, 21.04)" der det refereres til en samtale med sistnevnte.

Jeg har også vært i kontakt med en person som uttaler seg på vegne av en bedrift i Drammen. Dette er forretningsutvikler i Eplehuset, Bård Kvamme. Dette intervjuet ble som nevnt gjennomført på kort varsel, og dukket opp på grunn av en sak i media. Intervjuet foregikk per telefon, med noe kort forberedelse.

#### **5.4.4 Etterarbeid: Tolkning og analyse av data**

Ettersom alle fokusgruppene ble tatt opp, har disse blitt transkribert så tett opptil gjennomføringen som har vært mulig. Som nevnt var det større utfordringer til opptak av de individuelle intervjuene, noe som gjorde at det heller ble tatt notater, og som har vanskeliggjort det å sitere informantene på lengre utsagn. Direkte etter disse intervjuene var ferdig, skrev jeg derimot et sammendrag av intervjuet og satte mindre sitater i riktig sammenheng, samtidig som jeg noterte stemningen i intervjuet, lengde på svar og lignende for å kunne tolke hvorvidt stemningen har påvirket svarene. Dette ble også gjort i etterkant av fokusgruppene. I transkriberingen har jeg kun uthevet det som har blitt sagt med et tydelig spor av ekstra engasjement. Dette fordi det har vært få pauser av betydning. Da det har oppstått pauser, har jeg brutt inn med nye spørsmål (foruten fokusgruppe 3, som nevnt). De gangene informantene har avbrutt hverandre, har jeg fullført det informant A forsøkte å si før han/hun ble avbrutt av informant B. Dette har blitt merket i transkriberingen, men i etterkant av utsagnet. Jeg forstår derimot at samtaleforløpet kan ha mye å si for tolkningen av dataene. Jeg ser derimot ikke det som viktig for denne oppgaven og dette temaet.



I analysearbeidet har jeg arbeidet tematisk, det vil si at jeg har klassifisert ulike utsagn ut ifra ulike temaer. Hovedsakelig har dette arbeidet belaget seg på stedsbegrepet, slik at jeg har sortert utsagn ut ifra hvor de vil passe inn med tanke på sted som location, sense of place og locale. Dette følger det Kitchin og Tate omtaler som "the classic way to start to make sense and interpret qualitative data" (2000:234).

Under denne klassifiseringen har det kommet tydelig frem at ikke alt har vært relevant for stedsbegrepet, men at andre aspekter også er viktig for informantene. Dette har i så fall blitt satt i egne kategorier, selv om disse ikke belager seg på stedsbegrepet. Derfor har stedsbegrepet, samt andre kategorier slik som boligutbygging, butikkutvalg og lignende vært temaer som har bundet sammen ("connection" (ibid)) utsagn fra informantene. Dessuten har jeg samtidig klassifisert gruppeintervjuene og de individuelle intervjuene hver for seg, da det er snakk om ulike informanter, med ulik bakgrunn. Dette forholder seg hovedsakelig til det faktum at nøkkelinformantene jobber med temaet, og at deres utsagn må sees i ulikt lys enn det som gjelder for de resterende.

## **5.5 Etikk**

Også for denne oppgaven finnes det "feller" å gå i – etisk sett. Derfor er det sentralt å ha et bevisst forhold til det å "(...) act in accordance with notions of right and wrong" (Hay, 2010:36). Videre hevder Hay at det hovedsakelig finnes tre grunner til å oppføre seg etisk forsvarlig i sin forskningspraksis. For det første handler dette om at man besitter informasjon om informanter som det er ens ansvar å bruke fornuftig. For det andre har man et ansvar ovenfor forskning som praksis, og for det tredje er det et stadig større fokus på det å oppføre seg etisk forsvarlig (Ibid). I det videre vil jeg ha størst fokus på den første av disse tre årsakene i en diskusjon omkring denne oppgavens etiske innhold. Jeg vil ha fokus på det som direkte angår denne problemstillingen, og tar det for gitt at fusk og plagiering for eksempel er en naturlig del av det etiske aspektet uten at det trenger å nevnes noe mer her.

Informasjonen man sitter på angående informantene er flersidig. Den direkte kontakten som oppstår mellom forsker og informant forsterker dette. Det er spesielt etiske retningslinjer angående personopplysninger som blir relevant her. Det er derfor sentralt å fremheve at alle informantene har gitt muntlig bekreftelse på at de har deltatt frivillig i intervjuet i forkant. Alle informantene har også gått med på at intervjuet blir tatt opp, men at deres identitet ikke

vil fremgå av verken opptaket eller i transkriberingen, blant annet ved at deres navn erstattes i oppgaven, i henhold til kravet om konfidensialitet (NESH, 2014).

Informantene har åpenbart deltatt frivillig, og også blitt oppfordret til å trekke seg dersom de er usikre på egen deltakelse. Jeg har etter beste evne informert informantene om hva prosjektet handler om, men også holdt tilbake mye informasjon (se Thagaard, 2009, NESH, 2014). Dette har en klar sammenheng med at jeg var bekymret for hvorvidt informantene, med mye informasjon om prosjektet, ville uttrykke det de trodde var ”riktig” å uttrykke i intervjusituasjonen. Derfor har jeg informert om et minimum av problemstillingen på forhånd.

## **5.6 Pålitelighet og troverdighet**

Slik jeg ser det, har denne oppgaven noen utfordringer. Dette vil i så fall påvirke det som i litteraturen blir omtalt som ”validity” og ”reliability” (Kitchin og Tate, 2000). Begrepene viser til i hvilken grad et forskningsarbeid kan legitimeres og forsvares både med tanke på teoretiske perspektiver, analyse og metode.

Når det gjelder validitet, som vil erstattes av pålitelighet, omhandler det i hvilken grad forskningen som helhet kan betegnes som gyldig (valid) (ibid). De teoretiske perspektivene som er brukt her, er mye undersøkt, diskutert og benyttet i tidligere forskning. Stedsbegrepet, som hovedsakelig er det jeg bruker som utgangspunkt i analysen, er et helt sentral begrep innen geografifaget, og et bearbeidet begrep i den forstand at det er kritisert i ulike paradigmer i faget (se Castree, 2009, Berg og Dale, 2004). Ved å inkludere begrepets helhet, slik det er fremstilt hos blant annet Berg og Dale (2004), anser jeg det som en styrke for oppgaven.

Andre undersøkelser som benyttes her, blant annet fra Transportøkonomisk institutt (2014) og Asplan Viak (2013), samt sentrumsundersøkelsen til Odd Midtskog (2011), presenterer stort sett de samme funnene, og fokuserer på de samme faktorene med tanke på sentrumsutvikling og –attraktivitet. Det ser ikke ut til å være uenighet om hvordan sentrum best kan utvikles videre, men heller noe ulike fokus i de ulike undersøkelsene. Dessuten er disse svært overførbare til den virkelige verden, da de har høy grad av praktisk relevans, og således høy ”face validity” (Kitchin og Tate, 2000). På den annen side, er deler av disse sekundærkildene case-studier, noe som ikke nødvendigvis gjør dem overførbare til en annen case-studie, slik

som denne oppgaven er. Dette er riktignok en generell utfordring med case-studier (Thagaard, 2009). Derfor har disse blitt brukt kritisk.

Reliabilitet, eller troverdighet, handler om hvorvidt gjentatte undersøkelser vil gi det samme resultatet (Kitchin og Tate, 2000). Dette handler først og fremst om utvalget og deres romlige utstrekning. I og med at Drammen er fylkeshovedstad, og en relativt stor by med flere mindre byer og tettsteder rundt, vil midt datamateriale ikke kunne fungere representativt. Dette har samtidig åpenbart med antall å gjøre, men det er i mine øyne et poeng at jeg i liten grad har kontroll over informantenes bosted. Det gjør at enkelte kan bo rett over gaten for et kjøpesenter, eller midt i byen. Dette vil åpenbart også påvirke deres handelsvaner, og deres bevissthet omkring dette. Resultatene herfra er derfor i mindre grad etterprøvbare i en annen sammenheng, og svekker det Kitchin og Tate (2000:35) kaller ”synchronic reliability” som viser til resultatlikhet i den samme tidsperioden. Fordi steder er dynamiske og endres, vil dette også påvirke ”diachronic reliability” (ibid:35), som peker på om resultatene vil forandres med tid. Dette gjelder derimot mange kvalitative undersøkelser, og må delvis sees som en generell kritikk mot metoden, heller enn spesifikt mot denne oppgaven.

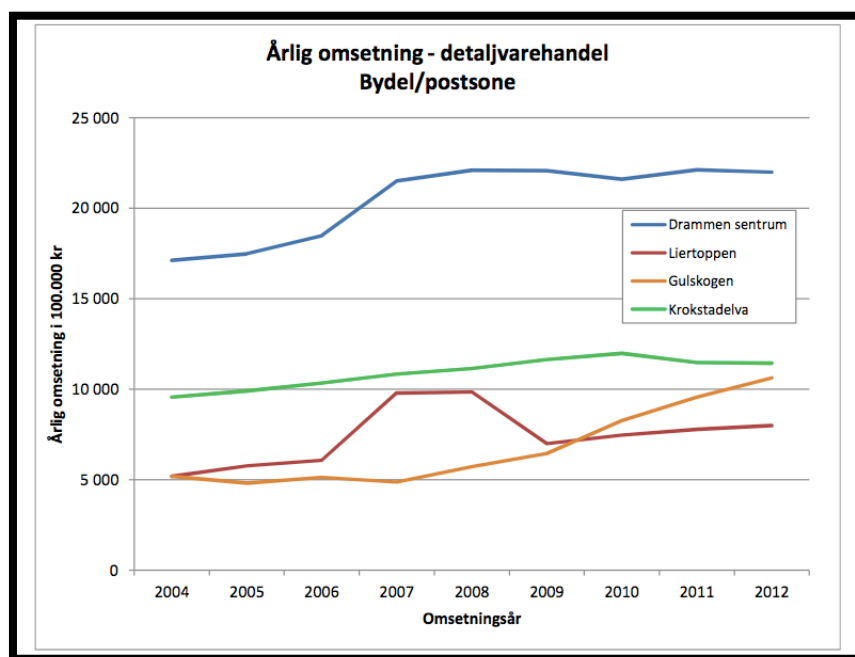
Dessuten er jeg som forsker personlig involvert i områdene det forskes på, da jeg har vokst opp og bodd i Drammen store deler av mitt liv. Personlig engasjement i forskningsobjektet (stedet) har sine ulemper, og spørsmålet om nøytralitet reiser seg automatisk. På den annen side, har et mål for denne oppgaven, som nevnt, vært å undersøke fenomenet fra innbyggernes perspektiv, da dette ikke er gjort tidligere. Derfor har jeg vært bestemt på å la de dataene som jeg samler inn, være styrende for analysen og mine svar og konklusjoner på problemstillingene. Jeg har vært bevisst på å ikke la mitt personlige engasjement for den utviklingen som skjer i Drammen generelt, og sentrum spesielt, påvirke denne oppgaven, nettopp for å styrke oppgavens pålitelighet.

Enkelte av intervjuene (ikke fokusgruppene) har blitt gjennomført på relativt kort varsel. Det har påvirket min mulighet til å forberede spørsmål, og det har antakelig påvirket informantene ved at de heller ikke har forberedt seg. På den annen side, anser jeg dette som å ha liten påvirkning på påliteligheten, da disse informantene har vært personer som er involvert i problemstillingene i sitt yrkesliv, og det gir dem gode forutsetninger for å besvare spørsmålene uten den samme informasjonen på forhånd.



## 6.0 Diskusjon og analyse

Jeg vil i dette kapitlet forsøke å knytte sammen det foregående. Egne intervjuer har gitt et godt grunnlag for å diskutere problemstillingen. Dessuten vil jeg presentere hovedfunn fra sekundærkildene som er brukt. Noe var naturlig å presentere i presentasjonen av Drammen i kapittel 2, og dette vil bli satt i tydeligere sammenheng her.



Figur 12: Oversikt over årlig omsetning i detaljvarehandelen fordelt på postnummer i Buskerud. Av tabellen kommer det fram at sentrum taper markedsandeler til eksterne handelsarenaer (Hegsvold og Onarheim, 2013).

Som vi har sett har Drammen sentrum tapt markedsandeler til eksterne handelsarenaer de siste årene. Det er også det som er bakgrunnen for hele denne oppgaven, og dermed denne diskusjonen. Asplan Viak gjennomførte i 2013 en undersøkelse rettet mot handel i og utenfor sentrum.

Konkurransforholdet mellom sentrum og de eksterne handelsarenaene i utvalgte norske byer var i fokus. Deres rapport viser at sentrum taper markedsandeler til de eksterne kjøpesentrene i alle byene, også i Drammen (se figur 9). Av flere ulike grunner (se kap 3.0), er det nødvendig at denne utviklingen snur. Dette kan gjøres på tre måter: Enten ved at konkurransen utenfra svekkes, at sentrum styrkes som konkurrent eller gjennom en kombinasjon av disse (Tennøy m.fl., 2014). Som nevnt, har Transportøkonomisk Institutt uthevet noen faktorer de mener er sentrale for at sentrum skal være en konkurransedyktig handelsarena i fremtiden (se kap. 4.4). Jeg vil videre ha fokus på disse i lys av egne data, samt bruke stedsbegrepet til å gi et noe nytt perspektiv på denne utviklingen.

Det virker usannsynlig at sentrum skal oppleve en svekket konkurranse utenfra i tiden som kommer. Dette vil i så fall komme av kjøpesenterstopp og at det dermed vil slutte å dukke opp eksterne konkurrenter, i alle fall i en periode. Konkurransen, som jeg viste til tidligere må dessuten inkludere all handel utenfor byen, også big boxes, og dermed er det nærmest umulig å tenke seg at konkurransen utenfra vil svekkes. For selv med kjøpesenterstopp, er det nok av eksterne kjøpesentre i Drammensregionen. Dessuten skal en ikke glemme Oslo og Sandvika, selv om disse ifølge Markedsinfo AS (2010) ikke representerer en like sterk konkurranse som en kunne fryktet. Mine data er derimot ikke like tydelige på dette, noe jeg vil komme tilbake til. Uansett må sentrum være en attraktiv handelsarena i konkurranse med eksterne aktører. For at dette skal være tilfelle, er det sentrale faktorer som må diskuteres i lys av nettopp dette. For Tennøy m.fl (2014) handler dette blant annet om byutviklingen generelt og sentrum som aktør i kampen om leietakere. Jeg vil fortrinnsvis ha fokus på dette i de neste underkapitlet. Videre vil jeg bruke stedsbegrepet for å skape en ytterligere forståelsesramme for de utfordringene sentrum har med utgangspunkt i egne data.

## 6.1 Byutvikling

Som jeg allerede har vært inne på, har Drammen vært igjennom en stor forvandling. Flere av de endringene som oppgaven har tatt for seg (se kap. 2) kan sees i lys av sentrumsattraktivitet. Det vil her oftere være hensiktsmessig å snakke om ”byen” fremfor sentrum, da mange av byutviklingstiltakene man kan identifisere i Drammen omfatter langt større områder og befolkning enn det som er konsentrert i sentrum. Sentrum vil allikevel kunne tenkes å dra nytte av mange slike tiltak på grunn av sin høye dekningsgrad, det vil si det større området som sentrum trekker kunder fra (Vestby, 2005).

Samtlige av mine informanter virker å være svært fornøyde, generelt sett, med den utviklingen som har foregått i Drammen. De fremhever spesielt det forskjønnende arbeidet som er gjort på begge sider av elven og mener Drammen er en helt annen by å bo i nå, sammenliknet med 10-20 år tilbake:

Takke meg til å sitte på torvet med en kaffe eller øl eller hva det måtte være nå, mot hva det var da du hadde to felter den ene veien og to felter den andre veien og en million biler over bybrua, og du hadde jo ikke luft i det hele tatt (Kåre, 1).

Alle de andre i denne fokusgruppen (1) nikket bekreftende på utsagnet til ”Kåre”. Alle virket også tydelig enige i dette utsagnet til ”Per”:

Dette her med at det er... torget er jo pynta opp. Hvert fall om vinteren, når det er mørkt og... Det har jo estetisk blitt veldig fint. (De andre bekrefter). Det er jo trivelig å gå å kikke litt og sånn og... (Per, 1).



Figur 13: Drammen har de siste årene foretatt betydelig oppgradering i sentrale byrom. her fra Strømsø med biblioteket til venstre i bildet (Elvebyen Drammen, ingen dato(b)).

Også blant den yngste fokusgruppen ser de ut til å ha et nokså bevisst forhold til utviklingen i det fysiske byrommet i Drammen. Alle er enige i at oppgraderingen av uterommene på Strømsø og Bragernes har ført til at flere benytter seg av sentrum. ”Anita” (3) sier det slik: ”- *Også har det jo blitt mye finere i Drammen, da. Det trekker jo folk. Har jo fått litt*

*bedre rykte på seg.*”. Også i dette tilfellet er alle enige i det ”Anita” uttrykker om hvor ”fint” Drammen har blitt. Konkret i denne sammenhengen nevnes blant annet turstiene langs elva, skøytebanen på torget og lekeparken som gode tiltak for å få folk til sentrum. Alle bruker derimot ikke dette selv, men noe overraskende uttrykker samtlige i denne gruppa (3) at de bruker stiene langs elva til gåturer. Kun én av informantene uttrykker at det fysiske miljøet i byen har en negativ side i dag:

”Det er jo litt synd at dem river de gårdene (...) som er litt gamle og tradisjonsrike da. Alle disse glassbyggene som dem har satt opp på Strømsø, det er jo ikke akkurat vakkert. Det er mye finere, borte ved biblioteket og sånn, hvor du har den gamle siloen, hvor det både er gammelt og nytt, som på en måte viser at byen har litt historie. Byen blir jo historieløs med bare dette her glass og betong.” (Lise, 1).

Sitatet understreker det som er en utakknemlig oppgave for byplanleggere og arkitekter. Sjelden kan alle blidgjøres på en gang, spesielt med tanke på det estetiske. Sitatet er derimot det eneste som omtaler noen del av Drammens utvikling i negativ forstand.

Uten at jeg stilte spørsmål ved hvorvidt informantene i dag er mer stolte av å bo i byen, er det dithen jeg tolker deres uttalelser. Dette gjelder for samtlige informanter. Det er derimot ikke for denne oppgaven å undersøke nettopp dette, men mitt datamateriale forslår at den fysiske oppgraderingen i byen har bidratt til at informantene benytter seg av sentrum i større grad. Dette er muligens ikke en overraskelse, men ifølge Tennøy m.fl., (2014) er fysisk oppgradering en sterk bidragsyter mot det å gjøre/vedlikeholde sentrum som attraktiv handelsarena. Det er derimot ikke gitt at denne bruken omhandler handel og annen service. Derimot gir flere av informantene uttrykk for at de benytter seg av kafeer, kino, restauranter og annen service i langt større grad enn handel. ”Anja” (3) sier: ”- *Hvis jeg skal handle, så drar jeg ikke til sentrum, akkurat.*”. Det som virker forsterkende, er at dette synet deles av samtlige av informantene i denne fokusgruppen da deres nikking og bekreftende ”ja..” er det eneste som etterfølger denne uttalelsen. Samtlige informanter oppgir dessuten at de bruker kjøpesenter minst like mye som sentrum til handel. De aller fleste ser ut til å foretrekke kjøpesenter i handelssammenheng, da dette er den arenaen som samtlige bruker hyppigst. Allikevel bruker samtlige informanter også sentrum til handel, om enn noe sjeldnere, og de fleste oppgir at de trives med å handle i sentrum.

Et aspekt ved den generelle byutviklingen som kan ha spesielt stor påvirkning på sentrum, er boligutbygging. Som nevnt i delkapittel 2.3 kan man identifisere en utvikling i Drammen de siste tiårene som kjennetegnes av økt boligutbygging i sentrale områder, en utvikling som Hjorthol og Bjørnskau (2005) kaller *reurbanisering*. Spesielt Dag Torp Syvertsen, en av nøkkelinformantene, ser ut til å være opptatt av slik reurbanisering som noe som kan bidra til å holde sentrum attraktivt som handelsarena. ”utbygging av leiligheter i sentrum, som kan gjøre at både småbarnsfamilier og voksne mennesker kan bebo sentrum, er viktig.” Syvertsen, 23.04). Det Syvertsen her impliserer, som han senere i intervjuet sier eksplisitt, er at dette vil bidra til å gjøre sentrum til et levende sentrum. En slikt fortettings- og reurbaniseringsstrategi vil kunne samle større folkemengder i sentrum, selv om det ikke nødvendigvis er automatikk i at dette styrker sentrum som handelsarena. Det Syvertsen nevner angående ”levende sentrum” er likevel svært interessant, og er noe av det som vil bli tatt opp i det følgende.

### **6.1.1 Levende sentrum – hva er det?**

I mine intervjuer har jeg stilt samtlige informanter spørsmål om hvor viktig det er med et levende sentrum. Flere av informantene har svart med å stille spørsmål ved hva det vil si å ha et levende sentrum. Min respons har vært noe sånt som at et ”levende sentrum er et sentrum



som inneholder handel, opplevelser, kultur og liknende på samme tid, hvor det ofte er folk og hvor det *skjer ting*”. I ettertid har dette spørsmålet gitt meg noe hodebry. Det er enkelt å tenke at sentrum vil eksistere så lenge folk legger igjen penger i sentrum, men det er bare én side av saken. I samtale med Helle-Stine Høvås, uttrykker hun blant annet hvor ulike typer arenaer sentrum og eksterne handelsarenaer faktisk er, før hun hevder at ”*sentrum må bevare sin identitet*”.

Sentrum sin identitet er mangfoldig og dynamisk. Som jeg har forsøkt å vise, har Drammen dessuten endret seg betraktelig de siste tiårene. Fra å være en by med store utfordringer knyttet til miljø og utslipp, har Drammen gjennom strukturert arbeid blitt en totalforvandlet by hvor sentrum nærmest er fri for trafikk sammenliknet med nivået fra 1970-80. Samtidig har man lagt ned store summer i å rense Drammenselva og oppgradert områdene rundt denne, slik at områdene rundt i dag brukes til langt flere formål enn tidligere. Også i intervjuene kommer det tydelig fram hvordan byen har blitt en arena for langt mer enn det tradisjonelle handelsbildet som ble beskrevet i kapittel 2.2.

Det er nok noe å gå på, det spørs hvordan du definerer det. Folk er flinke til å bruke det til å gå tur og bruke det til sånn fritidsaktiviteter og sånn. Går rundt elva. Selve torget, har mye å gå på, synes jeg (Frode, 2).

”Frode” mener at Drammen i dag har et levende sentrum, men hovedsakelig på grunn av det som skjer utenfor den tradisjonelle sentrumskjernen. På spørsmål om hva informantene bruker sentrum til i dag, svarer samtidig ”Jan” (2) at ”Jeg bruker det jo faktisk som en treningsplass mange ganger. Ute og jogger rundt elva, for eksempel”. Flere av informantene påpeker nettopp dette, at de benytter seg av sentrum til andre formål enn handel. Per (1) sier blant annet at ”Det er jo trivelig å gå å kikke litt og sånn og. Altså, folk tar en tur, bare for turens skyld og”. Et interessant aspekt ved dette er som nevnt at til og med den yngste gruppa med informanter bruker sentrum til andre formål enn handel, der det å gå turer langs elva trekkes frem som det som hyppigst gjøres. Dette tolkes her på to måter: For det første tyder det på at sentrums identitet har forandret seg, da det å bruke Drammen sentrum til rekreasjonsformål og trening har fått et helt annet innhold enn det tilsynelatende har hatt. For det andre kan det tolkes som en feilslått utvikling i Drammen. Har dette vært en strategi som har slått feil, ved at man har tilrettelagt og fokusert på å gjøre sentrum mer mangfoldig, men at handelen i sentrum ikke har tjent på en slik tankegang? Ut ifra mine data, er det lite som tyder på at

informantene bruker sentrum til handel *samtidig* som de bruker sentrum til andre formål. Derfor stilles også spørsmålet om hvorvidt dette er feilslått politikk. Mine data tyder ikke på at innbyggerne legger igjen penger i sentrum bare ved å være der, men at dette gjøres dersom det er formålet med turen.

### **6.1.2 Sentrum som handelsarena**

På den annen side bruker alle informantene sentrum til handel. Dette kommer fram gjennom de innledende spørsmålene i fokusgruppene. Her ble alle stilt spørsmål om hvor ofte de benytter seg av sentrum til handel og annen service (dette inkluderer restaurant, kafé og lignende). Alle oppgir at de bruker sentrum til slike formål månedlig. To av informantene sier de handler i sentrum omtrent en gang i uka, mens de resterende er fordelt på 1-3 ganger i måneden. Dessuten må man nyansere figur 9 noe: Selv om figuren viser at sentrum taper markedsandeler til eksterne handelsarenaer, viser den også at sentrum er den desidert største ”handelsaktøren” i området. Dessuten viser den ikke tydelig at omsetningen har gått ned. Omsetningen har derimot stagnert siden 2006/2007-nivå, med relativt små svingninger siden. Tallene er derfor ikke utelukkende negative. Det er også noe av fokuset til Helle-Stine Høvås som hevder at flere sentrumsbutikker slår omsetningsrekorder, spesielt i sammenheng med arrangementer i sentrum, som for eksempel Handelens dag. Allikevel er det fortsatt slik at sentrum er i en utfordrende posisjon med tanke på å beholde handelsgrunnlaget (Tennøy m.fl., 2014, Evans, 1997, Hegsvold og Onarheim, 2013).

Det jeg derimot har forsøkt å vise hittil, er at sentrum, ikke bare fungerer som handelsarena, men som arena for langt mer enn nettopp dette. Det er i dette sentrum har sitt virkelige potensiale, også som en fremtidig konkurransedyktig handelsarena.

Nettopp dette poenget understreker Helle-Stine Høvås i samtaler med meg. Hun trekker frem at sentrum alltid har vært i en utfordrende posisjon, fordi sentrum ikke utelukkende er en handelsarena. Sentrum er samtidig en arena for opplevelse, kultur og rekreasjon. Derfor er også sentrum (sentrumsorganisasjoner) nødt til å tenke på sentrum som langt mer mangfoldig enn bare et rom for handel og annen service (Høvås, 21.04). Videre fremhever hun at sentrum derfor *ikke* er en konkurrent til kjøpesentrene, fordi sentrums identitet skiller seg fundamentalt fra kjøpesentrene. Det er noe av dette jeg vil fokusere på i det videre når jeg vil forsøke å bruke stedsbegrepet som et perspektiv på sentrums fordeler og ulemper som handelsarena.

## 6.2 Sentrum som location

Det ble tidligere referert til stedsbegrepet (se kap. 4.2), og hvordan dette kan bistå med et nytt perspektiv på problematikken som er tatt opp her. Det ble vist til en endring i hvordan man tilnærmet seg steder og kritikk mot begrepene ble fremsatt. I mine øyne har alle tilnærmingene til begrepet mye å tilføre i denne sammenhengen. Derfor vil alle tilnærmingene bli analysert her, med utgangspunkt i egne data.

I et location-perspektiv vil man utelukkende se på steder som materielle ”sannheter”, der det er nødvendig å skape et mest mulig objektivt bilde av stedet man undersøker. I et slikt perspektiv vil man i mine øyne kunne identifisere mange av utfordringene til sentrum som handelsarena. Sentrum, i et slikt objektivt-materielt perspektiv, vil ha store problemer med å konkurrere med kjøpesentrene. For det første er de økonomiske rammene for leietakere i sentrum, fundamentalt forskjellig fra de som er lokalisert på eksterne handelsarenaer. Kjøpesentre vil her komme svært godt ut på grunn av deres funksjon som én enhet. Dette gir også lokaliseringsfordeler i form av leie, fellesutgifter og lignende. Dessuten vil urbaniseringsfordelene komme til sin rett gjennom det mangfoldet av ulike forretninger man finner der, og mange av disse forretningene vil fungere som såkalte ”dragere”. Noe av det samme vil gjelde for regionale handelsparker, der avstandene er små (i bil). Sentrum i Drammen vil i denne sammenhengen fremstå langt mer fragmentert med større avstander. Odd Midtskog fremstiller disse årsakene til at kjøpesenteret, objektivt sett, er en mer attraktiv arena for leietakerne:

Mens kjøpesentrene stort sett drives av store konsern som kan ha flere tusen utleielokaler i sin portefølje, består sentrum av et konglomerat av mindre enheter (...). En annen fordel kjøpesentrene kan tilby, er at den enkelte leietaker får optimal plassering i forhold til andre leietakere(...). Til fordelene (...), må også regnes at de får betydelig mer gunstige leievilkår enn andre leietakere som følge av sin betydning som kundemagneter (Midtskog, 2011:2).

Kjøpesenteret kan med andre ord tilby helt andre leieforhold enn det sentrum kan. Sentrum som location vil med andre ord bety høye leiepriser (sammenliknet med kjøpesentrene), større avstander, færre ”dragere”, færre muligheter til å dele på utgifter og færre strategiske etableringsmuligheter. Det siste henviser til at man som leietaker i sentrum i mindre grad kan velge lokalisering. Dessuten vil jeg legge til et argument, som kom fram i samtale med en informant som nylig hadde valgt å trekke ”sin” bedrift ut av sentrum. Han mener det i dag er mye lettere å anslå besøkstall for kjøpesenteret, og derfor ble dette ”et naturlig valg” for

denne bedriften. Altså, han mener at sentrum i dag har blitt en ustabil arena med tanke på kundebesøk, der tallene jevnt over går nedover (antall besøkende) (Kvamme, 16.04). Ustabile besøkstall i sentrum er derfor også noe en kan vurdere som argument for lokalisering. I sentrum vil man derimot kunne ha større frihet til å bestemme åpningstider, samt generelt være mindre styrt av andre aktører.

I et location-perspektiv virker det uansett som at sentrum blir en klar taper fra en leietakers synspunkt. Dette støttes av Midtskog (2011) som i en undersøkelse på Hamar finner at de objektive, materialistiske fragmentene i sentrum hemmer sentrums attraktivitet blant mange leietakere. Blant annet er det i størst grad leietakere som allerede ligger i sentrum som mener at ”sentrum er en attraktiv etableringsarena”, og det er stor enighet om at sentrum mangler ”dragere” (ibid:6), som vist til tidligere. Det er viktig å understreke at det her refereres til en case-studie på Hamar. Allikevel er det ikke usannsynlig at det samme gjelder for Drammen sentrum, da dette er faktorer som kan tenkes å bidra til å gjøre steder mer homogene (se kap. 4.5). Mine informanter er for eksempel enige om at Drammen sentrum mangler dragere. Det samme mener begge nøkkelinformantene, samt Bård Kvamme i Eplehuset. Informantene fra fokusgruppene fikk forklart prinsippet om dragere (”et godt kjent, populært butikkonsept som trekker mange kunder” (ibid.)) før de ble spurt om disse finnes i Drammen sentrum i dag. Fra fokusgruppe ”2” kom det tydelig fram én bedrift som fungerer som dette i dag.

Frode: Jeg har ikke vært på Starbucks enda, men altså, det trekker folk, da.

Trond: Det er alltid folk der!

Frode: jaja. Det trekker folk. Det er et trekkplaster.

Trond: Ja... Det tror jeg er et løft for området rundt der, som et trekkplaster.

Sammen med Starbucks ble Eplehuset nevnt i en annen fokusgruppe. Dette var de to eneste bedriftene som ble løftet fram som dragere i løpet av alle tre fokusgruppene. Fra mitt ståsted, kan jeg ikke annet enn å være enig i dette. Drammen sentrum ser ut til å mangle dragere, noe som ut ifra Midtskogs undersøkelse gjør sentrum til en langt mindre attraktiv etableringsarena for nye bedrifter. De to eldste fokusgruppene var derimot innom andre butikk-konsepter i denne sammenhengen. Jeg velger å utelate dette her, da det heller ble nevnt som spesielle konsepter, heller enn godt kjente, populære butikk-konsepter. Den siste fokusgruppen nevnte heller disse konseptene som ”små og dyre” (Ane, 3). Hun utdyper: ”De butikkene som er der er veldig dyre. Sinnsykt dyre butikker” (ibid). Dette var også noe de andre i gruppen tilsynelatende var enige i. Derfor velger jeg å utelate disse som dragere, da det blir feil å

fremstille disse butikkene som dragere. Det vil være mer treffende å omtale disse som ”spesielle”, frittstående butikker som du ikke finner på kjøpesentrene.

Når en sammenlikner sentrum med kjøpesenteret slik som her, viser det tydelig hvilke utfordringer sentrum har, rent objektivt. Leiepriser, utvalg, avstander er bare noen av punktene som alle taler i favør av de eksterne handelsarenaene. Dessuten må det også nevnes transport og parkering, som er det punktet som aller tydeligst blir fremhevet av mine informanter på spørsmål om hva Drammen sentrum mangler. Et interessant aspekt ved parkering i sentrum er at det ser ut til å være en pågående uenighet knyttet til dette. Alle informantene, også i fokusgruppe 3 (hvor ingen har førerkort) er enige i at parkeringsmulighetene i Drammen sentrum er for dårlige (selv om dette ikke diskuteres omfattende her). Merk for eksempel denne samtalen som utspilte seg blant informantene uten førerkort:

Ane: ”Der er det gratis parkering (på kjøpesenteret). Det er det ikke i byen. Det er vanskelig å finne parkering i byen.”

Anja: ”Ja, det er sant.”

Ane: ”Det er sikkert noe med det som gjør at folk ikke bruker byen. Mamma sliter hvert fall veldig med det.”

Anita: ”Jeg hører mye klaging om det, ja. Hjemme.”

At en gruppe informanter uten førerkort kommer inn på det de har oppfattet som mangelfulle parkeringsalternativer i Drammen sentrum, er et svært interessant utgangspunkt for videre diskusjoner knyttet til dette aspektet. Fra mitt ståsted kan dette ha to årsaker. For det første kan dette innebære avstand til sentrumskjernen, og dermed omfatte tilgjengelighet, altså at det ikke finnes parkering ”nære nok”. For det andre kan det innebære et prisaspekt, og som oftest disse to i kombinasjon. Som Lise (1) formulerer det:

”Tilgjengelighet! Det er viktig for et senter. (Alle bekrefter dette). Så tror jeg også det at det er gratis parkering. Altså, kjører du til byen, så må du i hvert fall betale 100 kroner hvis du står der et par timer”  
(Lise, 1).

I den samme fokusgruppa nevner ”Kåre” dette med tilgjengelighet i samtale om alternative parkeringsmuligheter: ”Men det er for langt unna. Altså, når du lager parkering i Blixt gate, og når *det* er for langt unna for pendlerne, og for langt å gå, så skjønner du at det er håpløst”. ”Kåre” og ”Lise” er her inne på de to nevnte aspektene. Spesielt i fokusgruppene hvor

informantene har førerkort, er parkering et tema som alle er opptatt av og unisont enige om at Drammen har klare utfordringer knyttet til, også på pris, men aller mest tilgjengelighet. Begge mine nøkkelinformanter er klar over dette, men mener synet er lite nyansert, og at det finnes ”mer enn nok parkeringsmuligheter i Drammen” (Syvertsen, 20.03). Høvås omtaler det som innbyggernes ”holdninger til parkering” og impliserer at disse må endres (Høvås, 23.04). Syvertsen utdyper poenget til Høvås ved å hevde at ”folks overdrevne klaging på parkeringsfasiliteter og hva det koster å parkere, har hatt en negativ innflytelse på det p handle i byen. Jeg tror det.” (Syvertsen, 23.04).

Dette frembringer det som nærmest kan kalles et paradoks. Selv i den materielle, objektive virkeligheten finnes det uenigheter og ulike syn. I og med at parkering virker å være et så viktig tema for mine informanter, er dette noe kommunen og BVD enten må forbedre eller markedsføre på en annen måte, og i det minste ta på alvor. Poenget er uansett, at også på dette området kommer sentrum ut som den store taperen. For uansett om det er tilgjengelighet eller pris det er snakk om, så har kjøpesentrene som regel både gratis parkering og ledige plasser:

”Men det er vel også generelt at det er tilgjengeligheten til byen er liten overalt. De legger jo kjøpesentrene sånn til at du har, at det er lett tilgjengelig. Du har parkering, og hele infrastrukturen i området rundt er lagt om slik at det skal være lett å komme seg dit og oppholde seg der. Sentrum er jo ikke sånn. Der er det mer... Der stenger dem det ene og det andre og tar masse betalt og.”

### **6.2.1 En leietakers videre perspektiv**

I denne sammenhengen er det svært interessant å se dette tydeligere fra en leietakers perspektiv. Som nevnt i kapittel 1.2 og 6.2 dukket det opp en sak som er illustrerende med tanke på de utfordringer som Drammen sentrum står ovenfor i arbeidet med denne oppgaven. En allerede nevnt ”drager”, Eplehuset, valgte i april i år å avslutte leieforholdet på Bragernes torg da deres leiekontrakt går ut i år. Deres neste utsalgssted vil bli på Gulskogen senter, som altså ligger 5-10 minutter utenfor sentrum (se figur 10).

Det som fremstår som det mest overraskende, er at Eplehusets flytting til Gulskogen senter ikke handler om leiepriser, mangel på attraktive butikker eller liknende faktorer. Omsetningen til bedriften har også ligget nokså jevnt de siste fem årene, uten store økninger eller fall. Det som derimot er hovedårsaken til flyttingen, er ifølge Kvamme (22.04), en lavere kundestrøm. Altså, det er færre kunder som besøker butikken i dag ”enn noen gang”. Han legger til at ”det

ikke er typisk for våre butikker” (ibid.). Videre mener Kvamme at sentrum mangler en plan, og en identitet, og at han derfor ”ser lite til det arbeidet BDV driver med” (ibid.). I lys av Midtskog (2011), er denne nyheten svært negativ for Drammen sentrum. Han hevder at dragere er en svært viktig faktor for at sentrum skal være en attraktiv etableringsarena. Dette er et tydelig eksempel på at sentrum taper ”kampen om leietakerne”. Kvammes begrunnelser er også noe å reflektere over, og noe som i større grad fokuserer på kundene. Han sier at sentrum i Drammen har blitt et sted hvor folk drar for å kose seg, ikke for å handle. Dette vil jeg komme tilbake til, men det underbygger det mine informanter generelt sett oppfatter at er tilfellet i sentrum.

Helle Stine Høvås mener at Drammen fint kan bli en konkurransedyktig handelsarena uten Eplehuset, og mener videre at deres rolle for handelen i Drammen ikke må overdrives. Hun omtaler allikevel flyttingen som ”veldig trist” (24.03). Hun mener samtidig at Drammen sentrum ”mangler dragere”, og at Eplehuset var en slik bedrift, som folk dro til sentrum for å besøke, og som det vil være attraktivt å lokalisere seg i nærheten av (24.03). Hun peker videre på Starbucks for å vise til at dette er en enda større drager, i hennes øyne, og er ikke bekymret over at Eplehusets flytting representerer en generell trend der de store, ofte internasjonale, dragerne flytter ut av sentrum.

I et location-perspektiv er det uansett svært lite som tyder på at sentrums attraktivitet kan forbedres nevneverdig med det første. Mangelen på dragere er et av de punktene som underbygger en slik påstand. Parkering i sentrum er en annen viktig faktor (Tennøy m.fl., 2014). Selv om parkeringsmuligheter blir fremsnakkert og markedsført på en annen måte, vil de ikke bli gratis, og andre forhold vil være vanskelig å endre med det første. I og med flere ulike private eierskap i sentrum, er det helt andre forutsetninger i sentrum enn det man finner på eksterne arenaer. Tennøy m.fl. 2014 hevder blant annet at gårdeierstrukturen er en utfordring i mange byer, der forskjellen på gårdeierne og deres kunnskapsnivå, forankring og profesjonalitet kan være utfordrende for sentrumsutviklingen (se Tennøy m.fl., 2014). Allikevel, vil jeg i det følgende presentere sentrum som ”sense of place” og ”locale”. Det er også ut fra disse perspektivene jeg ser sentrums største mulighet for å forbli en konkurransedyktig handelsarena.

### 6.3 Sentrum som sense of place

Sted som sense of place handler altså om hvordan steder blir knyttet til folks følelser og personlige oppfatninger. Et sted blir derfor det som folk opplever det som (Berg og Dale, 2004). Sentrum blir derfor langt mer mangfoldig enn det som ble beskrevet i forrige delkapittel, hvor sted består av materielle, objektive og i større grad målbare fenomen.

Som jeg allerede har vært inne på, virker sentrum i dag å ha en langt mer mangfoldig, og potensielt skiftende, rolle enn tidligere. Dette gjør at en også knytter ulike og mer mangfoldige følelser og opplevelser til sentrum som sted. Positive følelser og opplevelser av sentrum kommer frem i flere av fokusgruppene, og i et sense of place-perspektiv blir nettopp følelsene og de subjektive opplevelsene av sentrum viktige. ”Trond” (2) bor i direkte nærhet til sentrum og uttrykker en positiv overraskelse over hva sentrum egentlig har å by på:

”Jeg synes det er merkbart bedre nå enn for bare to-tre år siden (med tanke på ”liv” i sentrum). Det er kanskje fordi jeg er her veldig mye da. Jeg trodde det skulle være veldig dødt, men så var det ikke så dødt som det jeg kanskje frykta og leste, da. Men, det er kanskje mer den følelsen enn at det faktisk er mer folk, det skal jeg ikke si sikkert.”. (Trond, 2).

I fokusgruppe 3 mener ”Anja” og ”Ane” blant annet at det er mye ”koseligere” å bruke sentrum til handel:

Anja: ”Det er noe annet med å gå i byen enn å gå på senteret. Det er en sånn byfølelse, liksom.”

Ane: ”Ja, så blir man i godt humør liksom. Man blir jo ikke i godt humør av å gå på senteret. Du gjør jo ikke det. Deprimerende. Det er mye koseligere i byen.”

Noe av det samme kan man tolke fra fokusgruppe 2, hvor informantene er enige om at de bruker sentrum mer i dag på grunn av den utviklingen som byen har vært, og er, igjennom.

Frode: ”At den har blitt penere, altså. Ja, jeg bruker den (sentrum (byen)) mer på grunn av det. Jeg synes det er koselig å gå her. Jeg synes det er litt spesielt.”

Trond: ”Det er trivelige omgivelser.”

Frode: ”Ja, det er litt særegent, litt... ja. Jeg føler jo en tilhørighet til området. Jeg skulle jo gjerne brukt gågata mer, men det er ikke noe å gå på der, da.” (2).

Det disse sitatene understreker, er at sentrum har et potensiale som handelsarena, og har muligheter som kjøpesenteret ikke nødvendigvis har i like stor grad. Opplevelsen av sentrum,



de følelsene som folk kan få av sentrum, sammenliknet med eksterne arenaer tyder jeg dithen at sentrum kan ha et fortrinn i forhold til de eksterne handelsarenaene. Det som derimot er bekymringsfullt er at like mange (like ofte) virker å snakke sentrum ned, opplevelsesmessig. Se for eksempel på det siste sitatet der ”Frode” mener at gågata ”ikke har noe å gå på”. Jeg tolker dette som at det som i utgangspunktet skal være sentrums hovedattraksjon med tanke på handel og annen service, ikke lever opp til forventningene. Allikevel vil jeg bruke noe plass her på å tolke de positive tegnene.

At flere av informantene bruker ord som ”koselig”, ”trivelig” og ”tilhørighet” om sentrumsområdene er det som av mine data kan trekkes ut som noe av det mest positive og fremtidsoptimistiske om sentrum. I dette kan man anta at det ligger et enormt potensiale, som Drammen bare foreløpig i liten grad har greid å utnytte. Som Evans (1997:12) uttrykker det, så har sentrum fordelen av å ha en såkalt ”vedvarende sosial og psykisk betydning” (min oversettelse). I dette ligger det en anerkjennelse av at sentrum betyr noe for folk som er av betydning. Denne tilhørigheten kommer ikke like tydelig til uttrykk i mine data som det Evans uttrykker det, men det er definitivt funn som gjør det interessant å analysere dette videre.

### **6.3.1 Betydningen av et diskursivt skille for sentrums sence of place**

Tidligere brukte jeg begrepet ”diskursivt skille” om den utviklingen Drammen har opplevd de seneste tiårene. Dette diskursive skillet bruker Egeland (2009) for å finne ut hvordan presentasjonene av Drammen foregår. Altså, hva blir sagt om og hvordan snakkes det om Drammen. Når det her er snakk om Drammen som by, mener jeg allikevel dette er svært relevant for sentrum. Det har sammenheng med at mye av den utviklingen som har skjedd i Drammen (se kap. 2) har skjedd i sentrumsnære områder, og hva er egentlig en by uten et sentrum? I sin analyse av dette diskursive skillet har Egeland fokusert på kulturlivet i Drammen, og funnet en endring i hvordan man omtaler byen. Hun mener at ulike markedsføringskampanjer i media (se kap. 2), har bidratt til å sette Drammen på det nasjonale kartet ”på en positiv måte” (2009:95). Som jeg viste til i delkapittel 6.1 ser også mine informanter ut til å oppleve Drammen (og fortrinnsvis sentrum) på en mer ”positiv måte” (se også Carlsson, 2001). Derfor kan man anta at opplevelsene av sentrum i noen grad påvirkes av dette diskursive skillet. Fordi Drammen, både lokalt og nasjonalt, omtales i et annet ordlag, blir byen automatisk forbundet med mer positive opplevelser. Dette kan ha stor påvirkning på menneskers oppfatning av Drammen som sted, og dermed deres ”sense of place”.

Dette trekkes også fram av Stine Helle Høvås som nevner det å ”frem snakke sentrum” (Høvås, 23.04) som en av mange viktige arbeidsoppgaver for BVD i deres arbeid med sentrum. Måten man har valgt å gjøre dette på finner Egeland (2009) at handler om å bruke det forhistoriske som en ”mobiliseringsstrategi”, der man bruker et før/nå-perspektiv for å løfte frem nåtiden og den utviklinga som Drammen har hatt (se kap 2.2). Hun mener samtidig at det estetiske perspektivet er av betydning. Med utgangspunkt i dette, vil jeg også hevde at det er på dette området sentrum har det største potensialet. Noen informanter, bruker som nevnt svært positive ord om sentrum. Se for eksempel på det Frode (2) sier om opplevelsen av å bruke sentrum:

”Om utgangspunktet er at man bare skal kikke litt, så vil jeg si at en tur til sentrum er å foretrekke. Sentrum tilbyr noe mer; byfølelsen, det pulserende, genuine livet som et kjøpesenter ikke klarer å skape, synes jeg, da. Det er noe mer stressende ved et kjøpesenter, og jo mer mennesker det er der, jo mer kø blir det. I sentrum vil man ikke oppleve den samme klaustrofobiske følelsen selv om det er mange mennesker der. Det blir heller en følelse av luftig, pulserende liv.” (Frode, 2).

Det er også på bakgrunn av slike uttalelser at jeg vil hevde at sentrum har en fremtid som handelsarena. Dersom en glemmer tallene (selv om disse heller ikke utelukkende er negative) finnes det med andre ord positive følelser til sentrum som handelsarena, selv om de positive opplevelsene og følelsene også er knyttet til andre aspekter enn bare handel og annen service. Det gjør at en vanskelig kan avskrive sentrum som handelsarena.

Det som derimot må nevnes i denne sammenhengen er at informantene ikke utelukkende forholdt seg til sentrum slik som ”Frode” i sitatet over. Flere hadde langt mer negative tilnærminger til temaet, og bruker ord som ”kjedelig” og ”dødt” om de rådende forholdene, og hvordan de opplever sentrum som handelsarena. Dette gjelder omtrentlig halvparten av deltakerne i fokusgruppene hvor sitater som dette støttes av andre: ”Jeg føler at sentrum ikke har noen tiltrekningskraft på meg som handelsområde” (Trond, 2). ”Mona” (1) sier det på denne måten: ”Sånn som det er nå, så er det ingenting som trekker meg ned til byen. Du har Magasinet og sånt, men det skjer jo ikke noe annet rundt!” (Mona, 1). De som derimot virker å distansere seg mest fra sentrum, er den yngste fokusgruppa, hvor alle er enige i ”Anja” sitt utsagn om at hvis hun skal handle, ”så drar hun (”jeg”) ikke til sentrum akkurat” (Anja, 1).

Det jeg allikevel vil fremheve fra dette delkapitlet er de positive opplevelse og følelsene knyttet til sentrum som handelsarena, og arena for andre aktiviteter. Dette viser at sense of place-tradisjonen bringer noe med seg, at steder blir til det som folk opplever det som, hvor den subjektive oppfattelsen står sterkt. Dette vil jeg videre ta med inn i neste delkapittel om sentrum som "locale". Det er først her man får den totale forståelsen av sentrum som sted, i mine øyne, og hvor "løsningen" til sentrum kan ligge.

#### **6.4 Sentrum som locale**

Sted som locale ble tidligere referert til som sted som "sosial kontekst" (Berg og Dale, 2004). I dette ligger det en erkjennelse av at steder skapes, formes og endres av sosial praksis. Derfor må en undersøke de sosiale relasjonene og den sosiale praksisen på et sted, for å forstå et sted. Et bysentrum er et åpenlyst eksempel på sted som locale, fordi det fungerer som en møteplass, et sted hvor "forskjellige individers hverdagsaktiviteter krysses i tid og rom" (Berg og Dale, 2004:44). Der de to foregående analysedelene har omfattet det objektive og materialistiske, samt det subjektive og eksistensielle, vil locale-tilnærmingen i større grad fokusere på det kontekstuelle. Det vil si at tidligere diskusjon om "levende sentrum" kan sees i lys av locale-tilnærmingen, nettopp fordi det er dette som er sentrums identitet – at det er et levende byrom hvor et mangfold av aktiviteter utspiller seg.

Når steder formes gjennom sosial praksis, blir sentrum et sted som kan identifiseres gjennom et mangfold av aktiviteter. Som nevnt i kapittel 6.2 er sentrum som sted ikke utelukkende en handelsarena. I et locale-perspektiv blir det derfor noe misvisende å behandle sentrum som handelsarena. Det er langt flere relasjoner og sosiale praksiser i et bysentrum, og disse må forstås i sammenheng med handelen. Jeg har tidligere nevnt sentrums identitet som et begrep å forholde seg til i denne sammenhengen. Det beskriver i bunn og grunn det samme fenomenet, i alle fall slik Høvås forholder seg til det (se kap 6.2). Poenget er at sentrums identitet og sentrum som locale er noe dynamisk, som hele tiden endrer seg. Dagens utfordringer må derfor sees i lys av dette.

Drammen sentrum blir dermed et sted som preges av rekreasjon, handel, kultur og begivenheter, voksende service og lang mer. Det er i dette lyset man kan spørre seg hvorvidt sentrum som handelsarena tjener på at byens innbyggere bruker sentrum til langt mer mangfoldige aktiviteter? Eller skjer det motsatte, at handelen i sentrum taper på at området

brukes til langt flere aktiviteter? Og i så fall, hvor mye? Mye av svaret på sentrums utfordringer og derfor noen av løsningene, *kan*, i mine øyne, ligge i nettopp dette.

Dersom mine informanter i noen grad er representative for resten av befolkningen i Drammen og omegn, eller sentrums ”rekkevidde” (omhandler de som bruker sentrum som handelsarena), som Christaller ville kalt det, er sentrum ikke først og fremst en handelsarena. Som vist, brukes sentrum først og fremst til rekreasjon av mine informanter. Se for eksempel på det ”Per” (1) sier om sentrum i dag:

Per: ”Ja, og før brukte man kanskje sentrum... Da dro man kanskje til sentrum for å handle da, eller noe annet. Men i dag drar man kanskje til sentrum av andre grunner, jeg vet ikke.”

Meg: ”Gjør du det?”

Per: ”Eh... Ja, jeg tror faktisk det.” (1).

Om enn ikke helt tydelig, så uttrykker ”Per” hvordan han har endret atferdsmønster, eller ”sosial praksis” ovenfor sentrum. Resten av fokusgruppen virker å støtte seg på dette. Dessuten nevner samtlige at sentrum er en viktig kulturell arena, samt at de ofte benytter andre deler av servicetilbudet enn butikkene. I alle fokusgruppene trekkes en voksende restaurant- og utelivsbransje frem som et sentralt aspekt ved det å skape et levende sentrum, og som et aspekt de oftere (enn ren handel) benytter. I fokusgruppe 2 kom dette tydelig fram:

Frode: ”Torget har blitt mye bedre etter at dem fikk uteservering langs torget der. Restaurantene rundt torget – det gir sånt liv rundt torget. Men det er færre boder enn det var før i tida, da.”

Jan: ”Men det er det jeg tenker og, at det er kanskje ikke så... før så var det kanskje mye mer sånn boder og så videre, men i dag er det kanskje mer liv i form av at folk drar dit etter jobb – går ut og spiser og... Skal du ut å spise en torsdag, liksom, så er det vanskelig å få bord, har i alle fall jeg inntrykk av da. Folk drar mye mer ut og bruker sentrum på den måten. Det er kanskje færre folk i byen på en onsdag klokka 12, men så er det flere på kveldstid, enn det det var før.”

Trond: ”Det har jeg også inntrykk av, spesielt i sommerhalvåret. Det er alltid fullt på torget når jeg går forbi der.” (2)

Samtalen mellom tre av informantene viser hvordan det er tydelig i bybildet at restaurant-og utelivsbransjen ser ut til å dominere, i alle fall på enkelte tidspunkt. Dette bekreftes langt på vei både av Høvås og Syvertsen, som begge hevder at servering er et område som ”går veldig bra” i Drammen. Dette kan også enkelt observeres, som informantene viser til i sitatet. Det som dette sitatet indirekte også viser, og som jeg videre tolket av informantene under denne

samtalen, er at de setter pris på, eller er på noen måte glade for denne utviklingen, nettopp fordi det fører til at det alltid er folk som oppholder seg på torget på Bragernes. Denne nye sosiale praksisen, eller disse endrede *strukturene* (Giddens, 1984), fører med andre ord til et mer ”levende sentrum”.

I tidligere diskusjon omkring stedsbegrepet ble det vist til en global utvikling som i teorien kan føre til at steder homogeniseres (se kap. 4.5). Begrepet ”time-space compression” brukes av blant andre Pacione (2009) for å beskrive den globale homogeniseringen, gjennom åpne marked, utvaskede avstander og lignende. Castree (2009) viser allikevel til hvordan steder reagerer ulikt på denne globale påvirkningen. Globaliseringen i Drammen kommer tydelig til syne gjennom blant annet kjøpesentrene, kjedebutikker og økt konkurranse utenfra. Blant annet har begrepet ”Osloskyggen” blitt brukt som beskrivende på den økte konkurransen Drammen kan antas å ha fra Oslo-området. Det er lett å tenke at kjøpesentrene er en sterk bidragsyter til at steder blir mer like, da de samme varene i dag finnes i alle byer i Norge. Og hvorfor skal man som ansvarlig for en stor bedrift velge å lokalisere seg i sentrum med tanke på de agglomerasjonsfordelene det gir å lokalisere seg i et kjøpesenter? I denne konkurransen, som ikke nødvendigvis bare er økonomisk relatert, har Drammen svart ”proaktivt”, som Berg og Dale (2004) sier det. Gjennom arbeidet med omdømmeprojektet, samt byutviklingen generelt, finner Engelstad (2009) at Drammen har brukt sin egen historie i dette arbeidet. Hun mener altså at Drammen bevisst bruker sin egen historie og ”(...) tørkar støv av dette tidspunktet i historia og gjer det til gjenstand for merksemd” (Ibid:65). Videre mener hun at



Figur 14: Logoen til "Elvebyen Drammen" levner ingen tvil om betydningen av elva i Drammens "nye" image (Elvebyen Drammen, ingen dato(a)).

Drammen gjør dette på flere måter: Termen *Elvebyen* Drammen har blitt tatt i bruk av sentrale aktører de siste årene, blant annet gjennom prosjektet ”Elvebyen Drammen” (se Elvebyen Drammen, ingen dato(a)). Man har altså trukket frem et helt grunnleggende og sentralt aspekt ved byen, elva, i arbeidet med å gjøre innbyggerne stolte av egen by, og videre endre omdømmet som byen har hatt (se figur 14). En forutsetning for bruken av elva i dette omdømmearbeidet var rensingen av elva (se kap. 2.3).

Ved å se på dette som et ”proaktivt” svar på globaliseringen, selv om dette åpenbart ikke var den eneste intensjonen med strategien, kan man også se dette i lys av ”sentrum som locale”. Dermed vil man også kunne se hvordan Drammen har valgt å identifisere seg og hvordan man trekker frem den lokale historien for å møte fremtiden. Forvandlingsdiskursen som har preget Drammen by de siste årene, kan med andre ord også forstås som et proaktivt svar på en homogenisering av steder. Når Starbucks her blir trukket frem som en ”magnet” og ”drager”, må dette forstås som noe helt uunnværlig. Noen av informantene har trukket frem de mer spesielle butikkene i sentrum som dragere, men i mine øyne forstås dette som en mistolkning av fenomenet. Det er kanskje en drager for dem, men ikke nødvendigvis for andre leietakere eller en større del av befolkningen. En drager eller magnet i dag er en kjede, gjerne global, for eksempel Starbucks, og dette underbygger dessuten et syn på steder som relasjonelle, fordi fremveksten av slike dragere andre steder, er av betydning for Drammen sentrum. Det er derimot ikke noe ”spesielt” med Starbucks. Starbucks finner man over hele verden, ofte opptil flere ganger i samme kvartal i de virkelig store byene i Europa. For Drammens ”image”, og for stedets kollektive atferd og lokale svar på globaliseringen, er derfor den ”nye” imagebyggingen det som konstruerer byen (se Carlsson, 2001, 2005). Slike motsvar blir i denne sammenhengen sentralt for å definere stedet Drammen, og stedet sentrum. Et poeng er at omdømmeprojektet i Drammen har fungert. Både Egeland (2009) og Carlsson (2001,2005) finner dette, og det har i sin tur en positiv effekt på sentrum, og hvordan mine informanter oppfatter sentrum. Det viser at slik holdningsarbeid kan ha en stor effekt på steder. Dessuten har sentrums økte mangfold, det vil si de ulike aktivitetene som finner sted i sentrum, definitivt bidratt til at Drammen i dag har et mer ”levende sentrum” enn før byutviklingen og omdømmearbeidet startet. Dette er et sentral poeng fordi samtlige av mine informanter, og sannsynligvis de fleste andre, er enige om at ”et levende sentrum” er spesielt viktig for at de skal bruke sentrum i større grad.

Det er med andre ord, slik jeg ser det, i ”locale” og ”sense og place”-perspektivene at sentrum har et fortrinn de eksterne handelsarenaene, og det er i arbeidet med å skape et levende sentrum, hvor et mangfold av aktiviteter utspiller seg, at sentrum fortrinnsvis kan vedlikeholdes som attraktiv handelsarena. Mye av løsningen kan ligge i det holdningsskapende arbeidet, hvor man bevisst søker å knytte sentrum som sted til positive assosiasjoner og følelser – å styrke folks sense of place i forhold til sentrum.

## 6.5 Sentrum og agglomerasjon – avsluttende refleksjoner

En av annen av mange potensielle løsninger på sentrums utfordringer, mener jeg kan ligge i agglomerasjonsfordelene som beskrevet i delkapittel 4.3. Hovedutfordringen med agglomerasjonsfordelene slik jeg ser det i Drammen, er allikevel det faktum at en rekke av location-forutsetningene må være på plass. For at Drammen sentrum eventuelt skal nyte godt av klynger i sentrum, må det gjøres mer attraktivt for leietakere (spesielt) å etablere seg i sentrum, da alle mine informanter etterlyser et bredere utvalg butikker i sentrum. I samtale med en av informantene etter at fokusgruppeintervjuet var avsluttet, fortalte jeg denne personen om mitt prosjekt og mine foreløpige resultater. Jeg sa noe sånt som at ”det virker som at alle vil bruke sentrum, men at ingen vil være førstemann til å gjøre det”. ”Frode” repliserte: ”Nei, men sånn er det jo med alt. Alle vil ha en god klimapolitikk, men ingen vil ta bussen” (2). Dette viser noe som muligens er med på å sette sentrum i en vanskelig posisjon. Samtlige av mine informanter mener handel er en svært viktig del av sentrum, og de fleste har problemer med å forestille seg et sentrum uten handel:

Mona: ”Det er jo veldig vanskelig å forestille seg at det ikke skal være handel i sentrum, da.”

Per: ”Ja. Da blir det jo i så fall et boligsentrum, da. Det blir jo som en.. holdt på å si, som en liten drabantby igjen, da. Sånn at alle bor på et sted. Man flytter den kommersielle biten ut.” (1).

Det skal riktignok legges til at det i denne gruppen, og for så vidt de andre, ble lagt frem flere forslag til hvordan sentrum kan markedsføre seg som noe annet enn handelsarena, men dette ble ikke gjort med stort engasjement. Alle virket som sagt enige om at handelen er en viktig del av sentrum, og det vil være vanskelig å forestille seg et sentrum uten handel. Det skal riktignok sies at det er et scenario som etter all sannsynlighet ikke vil skje. Til det er sentrums markedsandel i dag fortsatt for stor, og sentrum virker, som jeg har vist gjennom dette kapitlet, å være en viktig, om enn ikke den viktigste handelsarenaen for mange.

Det som derimot skal belyses her, handler om agglomerasjon. Som vist i kapittel 6.2, kan man finne mange av det som tidligere ble referert til som lokaliseringsfordeler i et kjøpesenter. Dette omhandler driftskostnader, felles innkjøp også videre. Disse vil derimot ikke kunne være like gjeldende i et bysentrum, nettopp på grunn av den fragmenterte gårdeiersammensetningen som Tennøy m.fl (2014) viser til.

Et aspekt ved samlokalisering fremheves også av Helle Stine Høvås. Hun mener blant annet at et kvartal i Drammen har lyktes med å lokalisere seg i klynge, og tror at flere (handelsaktører) begynner å få øynene opp for klyngedannelse (23.04). Spørsmålet er altså om det å ”organisere” noenlunde ”like” bedrifter i geografisk nærhet til hverandre, kan tenkes å bidra til å gjøre sentrum mer attraktivt som handelsarena? Høvås mener altså at dette kan være et viktig bidrag (23.04). Det er derimot ikke noe i mitt datamateriale som tilsier at dette er en avgjørende faktor, at liknende butikker skal ligge i geografisk nærhet til hverandre. Det må i den sammenheng sies at informantene heller ikke har blitt spurt om dette direkte. Jeg tolker derimot ikke at avstander mellom butikker i sentrum er en faktor som hindrer folk i å bruke sentrum til handel. Det ser heller ut til at det er andre faktorer som er langt viktigere, som vist.

Spørsmålet dreier seg heller om hvor viktig dette er for leietakerne. Det Høvås legger vekt på i forrige avsnitt, er egentlig det samme som Midtskog (2011) kaller *strukturen* i handelsområdet. Han viser til at leietakerne i hans undersøkelse mener at både profil på bedriftene og samlokalisering av relativt like bedrifter er viktige faktorer for etableringen i et område. En slik strukturell tankegang i sentrum kan tenkes å forsterke det Vatne (2005) kaller urbaniseringsfordeler, men dette er ikke gitt. Urbaniseringsfordeler kan like gjerne gjøre seg gjeldende uten at butikker i samme bransje ligger i direkte nærhet til hverandre. Derfor blir dette to ulike aspekter ved samlokalisering. Faktisk er den samlokaliseringen Høvås viser til i større grad lik den typer agglomerasjon som gir lokaliseringsfordeler. Det er imidlertid vanskelig å se hvordan en slik samlokalisering av like bedrifter skal gi lokaliseringsfordeler i et fragmentert gårdeiersystem. I så fall trengs en omorganisering av gårdeierne i Drammen (se Tennøy m.fl., 2014). En slik form for samlokalisering, eller ”organisering”, som Høvås og Midtskog er inne på, vil heller kunne tenkes å føre til ”synergieffekter” (Midtskog, 2011:12), der butikkene i samme bransje bidrar til å trekke kunder til hverandre.

Urbaniseringsfordeler kan heller gjøre seg gjeldende i et bysentrum ved samlokalisering av heterogene aktører, slik at disse kan tjene på at en rekke ulike aktører er i geografisk nærhet til hverandre. Som nevnt, har sentrum blitt en arena for et mangfold av aktiviteter og en endret sosial praksis. Dersom bedriftene i sentrum kunne tjent på denne endringen, ville dette vært positivt for sentrum som handelsarena, og et eksempel på urbaniseringsfordeler der bedriftene er tjent med de heterogene aktørene. For sentrum kan det derfor virke som det handler like



mye om å utnytte potensialet som ligger i urbaniseringsfordelene. Dette kan utnyttes ved å sørge for at handel blir en del av andre gjøremål i byen, samtidig som samarbeid mellom ulike aktører kan bidra til å gjøre sentrum attraktivt. Slik jeg ser det, ligger det et potensial i dette aspektet, da sentrum som vist, er en attraktiv arena for restaurant- og kafébransjen, samt kino, kultur og rekreasjon, som alle nevnes av informantene.



## 7.0 Oppsummering og konklusjon

Drammen sentrum, som mange andre sentrumsområder i byer i Norge, taper markedsandeler til eksterne handelsarenaer, og dette er en stor utfordring for mange byer i tiden fremover. Sentrum er en hjørnestein i ethvert bysamfunn, både fysisk og psykisk (Evans, 1997, Hegsvold og Onarheim, 2013). Derfor er det også sentralt at byene arbeider aktivt for å gjøre/holde sentrum attraktivt som handelsarena. I Drammen har opprettelsen av BVD vært en viktig faktor for dette arbeidet. Allikevel finnes det klare utfordringer i fremtiden.

I denne oppgaven kommer det frem at den byutviklingen som har skjedd i Drammen, med hovedvekt på miljøpakke Drammen, rensing av elva, samt det estetiske aspektet, har bidratt til at sentrum i dag er mer attraktivt enn det ellers ville vært. Dette er viktig fordi det bidrar til å gi et case-studie som dette overføringsverdi, i mine øyne. Selv om alle byer (og steder) er forskjellige, er miljø og estetikk blant faktorene de fleste byer og sentrumsområder vil tjene på å utbedre. Det vil alltid være uenigheter om det estetiske aspektet, men ut fra mine data er dette å regne som bagateller.

I tillegg til å kunne tenkes å ha overføringsverdi er dette funnet et direkte svar på problemstillingen andre del: *Hvordan kan sentrum fortsette å være en attraktiv handelsarena i Drammen, og har den senere tids oppgradering hatt betydning for folks oppfatning av sentrum som handelsarena?* Den senere tids oppgradering av det fysiske byrommet virker med andre ord å ha hatt stor betydning for folks oppfatning av sentrum som handelsarena. Som nevnt i kapittel 5 skulle jeg allikevel gjerne forsøkt å supplere mine data med mer kvantitativt orienterte data for å sikre større pålitelighet og troverdighet.

Videre har Drammen sentrum (og andre bysentra) klare utfordringer i fremtiden med tanke på å forbli en attraktiv handelsarena. Dette handler fortrinnsvis om det objektive og materielle, det vil si faktorer som bidrar til å sammenlikne steder (location). I dette perspektivet taper sentrum i forhold til eksterne handelsarenaer. Leiepriser, gårdeiersammensetning (og gårdeiere) (Tennøy m.fl., 2014), mangel på dragere og struktur (Midtskog, 2011) og tilgjengelighet (parkering) er bare noen av faktorene som bidrar til at sentrum i denne sammenhengen taper terreng – både til kunder, men kanskje spesielt til attraktive leietakere. Noen av disse punktene *kan* tenkes å kunne forbedres med et større fokus på klyngedannelser i sentrum, selv om dette må undersøkes nærmere. Globalisering som prosess må sees som et

bakteppe for utviklingen i sentrum, da det i stor grad er globale krefter som styrer mye av utviklingen i det lokale handelsutvalget. Dette kommer tydelig til uttrykk gjennom diskusjon omkring Drammen sentrums mangel på dragere.

Det jeg finner som jeg mener er av størst betydning i denne oppgaven, handler om det psykiske aspektet, og folks forhold til sentrum. Mine data indikerer at sentrum har en annen rolle hos brukerne av området enn det eksterne handelsarenaer har, og i dette mener jeg det ligger et stort potensiale for sentrum som handelsarena. Dette viser, sammen med det faktum at byutviklingen har hatt positiv effekt på folks oppfatning av byen og sentrum, at sentrum har et konkurransefortrinn på et annet område. Folks sense of place (sense of sentrum), altså deres oppfatning og opplevelse av sentrum, virker å skille seg betydelig fra måten de opplever de eksterne handelsarenaene på. Det er i større grad positive følelser knyttet til sentrum, om enn ikke utelukkende, så er de tilstede. Det er spesielt knyttet positive opplevelser og følelser til sentrum når det ikke utelukkende er snakk om sentrum som handelsarena, men som *locale*. Altså, når sentrum er en arena hvor det foregår et mangfold av aktiviteter – et levende sentrum. Derfor kan det også virke som at dette er det fortrinnet som sentrum har, foreløpig – at det i større grad er positive assosiasjoner knyttet til sentrum. Dette har sannsynligvis en sammenheng med omdømmeprojektet i Drammen, hvor man altså har gått inn for å endre folks oppfatning av Drammen, både egne innbyggeres og andres.

Av dette kommer det samtidig fram at stedsbegrepet har gitt en nyttig og interessant vinkling på denne utviklingen. Dette har i tillegg til å bidra med et vitenskapsteoretisk perspektiv også bidratt med en forståelse av hvordan Drammen kan reagere lokalt på globale krefter. Også her er omdømmekampanjen en viktig faktor, sammen med bruken av sin egen historie i arbeidet med å skape en såkalt forvandlingsdiskurs (Egeland, 2009). Dette arbeidet, den lokale responsen på global utvikling, kan være det som vil styrke sentrums sense of place, og videre styrke sentrum som handelsarena, åpenbart i samarbeid med andre faktorer. Stedsbegrepet har her gitt nyttig skille mellom de objektive, subjektive og kollektive faktorene som gjør sted til sted.

## 7.1 Videre forskning

I arbeidet med denne oppgaven har det dukket opp en rekke ”nye” problemstillinger underveis. Det vil si, nye spørsmål som jeg noe ambisiøst har forsøkt å ta fatt på, men som det tidlig har vist seg at ville vært for ambisiøst. Det denne oppgaven har bidratt med er med, er et nyere geografisk perspektiv på hvordan sentrum kan fortsette å være en attraktiv handelsarena, og at det holdningsarbeidet og den fysiske oppgradering har fungert i forhold til å endre folks oppfatning av sentrum som handelsarena. Slik jeg ser det, er det fortsatt mange utfyllende faktorer som kan bidra til å svare på hvordan sentrum kan bli/fortsette å være en attraktiv handelsarena.

For det første handler dette om hvem som bruker sentrum. Mine data er satt sammen noe tilfeldig. De antyder at det er den midtre aldersgruppa som ser ut til å bruke sentrum til handel i størst grad. De yngste, samt de eldste bruker sentrum mest til henholdsvis rekreasjon og kultur og underholdning. Ved å gjennomføre en større kvantitativ undersøkelse kunne man i langt større grad presist finne ut hvem som bruker og dermed i større grad utvikle sentrum deretter. Det at noen av mine informanter ønsker seg spesifikke kjedebutikker til sentrum har jeg derfor lagt liten vekt på, fordi det trengs større antall informanter for å bekrefte/avkrefte slike påstander.

For det andre vil sentrum i mine øyne kunne tjene godt på at det blir lagt vekt på hvilke vaner folk har når de befinner seg i sentrum. Med dette mener jeg at mine data antyder at det ikke er automatikk i at handel foregår bare man befinner seg i sentrum. I samtale med nøkkelinformantene har jeg tidvis fått inntrykk av at hovedoppgaven handler om å få folk til sentrum – så vil handel følge automatisk. Dette trengs det mer omfattende forskning for å finne ut av. Dette vil i så fall bidra til å adressere hvordan man skal arbeide med sentrum i framtiden, for som nevnt flere ganger, har eksterne handelsarenaer betydelige konkurransefortrinn i et location og agglomerasjonsperspektiv.

For Drammen sitt vedkommende kunne det samtidig vært svært interessant å undersøke sentrum i et identitets- og/eller landskapsverdiperspektiv. Mine data foreslår at sentrum i dag ikke først og fremst er en handelsarena. Derfor kunne spesielt verdiperspektivet bidratt til å undersøke dette nærmere. Dersom det faktisk er slik at rekreasjonsverdier er det man først og fremst forbinder med Drammen sentrum, og en tur langs elva ikke er ensbetydende med å

handle, så kan det være grunn til bekymring med tanke på sentrums betydning som handelsarena i fremtiden.

Dessuten har denne oppgaven ikke omfattet bolig- og næringsutvikling i sentrum i den grad jeg skulle ønske. Under arbeidet med oppgaven har det blitt lagt ut et betydelig antall leiligheter for salg, midt i Drammen sentrum, og dette satt meg på tanken av å inkludere betydningen av disse i større grad enn det jeg har gjort. I etterkant av disse utbyggingene kunne det derfor vært svært interessant å måle hvilken effekt slike utbygginger har på sentrumshandelen. Boligutbyggingen har også vært formidabel fram til i dag, både på Bragernes og Strømsø-siden, som vist, slik at dette hadde vært en interessant utgangspunkt i videre arbeid med problemstillingen.

## 8.0 Referanser

Berg, N., G., og Dale, B. (2004). "Sted – begreper og teorier" I N. G. Berg., B., Dale, H. K. Lysgård og A. Løfgren (red.) *Mennesker, steder og regionale endringer*. (s. 39-60). Tapir akademiske forlag, Trondheim.

Byen Vår Drammen (ingen dato). *Info*. Artikkel hentet 17.01.2015 fra:  
<http://www.bvd.no/informasjon.aspx>

Carlsson, Y. (2001) *Et sted mellom Venezia og Harry-by*. (NIBR Prosjektrapport 2001:3) PDF hentet 20.01.2015 fra: <http://www.nibr.no/filer/2001-03.pdf>

Carlsson, Y. (2005) *Bedre enn sitt rykte – om byers omdømme – men mest om Drammen*. (NIBR Notat 2006:101) PDF hentet 01.05.2015 fra: <http://www.nibr.no/filer/2006-101.pdf>

Castree, N. (2009) "Place: Connections and Boundaries in an Independent World". I Clifford, N. J., Holloway, S. L., Rice, S. P. & Valentine, G. (red) (2009). *Key Concepts in Geography*. (2.utg s. 153-172) Sage publications, London.

Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red.) (2010). "Getting started in Geographical Research" (s. 3-15) *Key Methods in Geography*. Sage Publications.

Conradson, D. (2005). "Focus groups" I Flowerdew, R. og Martin, D. (red.) *Methods in human geography*. (2.utg. s. 128-142). Pearson Education Limited, Essex.

Creswell, T. (2015). *Place: an introduction*. E-bok hentet 15.04.2015 fra:  
[http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=sdzhBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=place+an+introduction&ots=KfR71Cqjn4&sig=-mYmwjfr7yPWC0lp9oPBrJFCqUU&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=sdzhBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=place+an+introduction&ots=KfR71Cqjn4&sig=-mYmwjfr7yPWC0lp9oPBrJFCqUU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Dalen, Ø., og Hegsvold, K. (2012). *Handelsanalyse Buskerudbyen*. Asplan Viak rapport 3/2012 hentet fra: <http://www.buskerudbyen.no/~media/Files/Documents/Areal-%20og%20transportplan/Utreddinger-ATP/8-Handelsanalyse-Buskerudbyen.ashx>

Dale, B., Selstad, T., og Sjøholt, P. (2002). *Sentralsted og agglomerasjon. Servicesamfunnets begreper og teorier*. Trøndelagsprosjektet 3/2002. Hentet fra: [http://www.svt.ntnu.no/geo/Doklager/Acta/Serie\\_A\\_04\\_Sentralsted\\_og\\_agglomer\\_med\\_omslag.pdf](http://www.svt.ntnu.no/geo/Doklager/Acta/Serie_A_04_Sentralsted_og_agglomer_med_omslag.pdf)

De nasjonale forskningsetiske komiteene (ingen dato). *Generelle forskningsetiske retningslinjer*. Artikkel hentet 13.04.2015 fra: [https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/fek\\_generelle\\_retningslinjer.pdf](https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/fek_generelle_retningslinjer.pdf)

Dirdal, A. L. (2015, 14. april). Flytter Eplehuset. *Drammens Tidende*. Hentet fra: [http://www.dt.no/\\_\\_\\_Drar\\_til\\_sentrum\\_for\\_\\_\\_kose\\_seg\\_\\_\\_ikke\\_handle-5-57-73904.html](http://www.dt.no/___Drar_til_sentrum_for___kose_seg___ikke_handle-5-57-73904.html)

Drammen Kommune (2014a). *Omdømmeprojektet* Artikkel hentet 15.01.2015 fra: <https://www.drammen.kommune.no/no/Omkommunen/Prosjekter/Omdommeprojektet/>

Drammen Kommune (2014b). *Priser til Drammen* Artikkel hentet 14.01.2014 fra: <https://www.drammen.kommune.no/no/Politikk-og-lokaldemokrati/Ordforerens-side/Priser-til-Drammen/>

Drammen Kommune (2014c). Datagrunnlag - *Strategisk næringsplan for Drammen*. Rapport hentet fra: <https://www.drammen.kommune.no/Templates/SSP.eDemokrati/modules/SyncFileHandler.ashx?dokid=11058363&kom=drammen&version=1&reserved=0&variant=P&name=Datagrunnlag%20for%20Strategisk%20n%C3%A6ringsplan%20for%20Drammen&fext=DOC&pageID=2882&digest=7OubNJko6DWmVL2XIIc7wwgg>

Drammen Kommune (2009) *Fakta om Drammen*. Artikkel hentet 12.01.2015 fra: <https://www.drammen.kommune.no/no/Om-kommunen/fakta/>



Evans, R. (1997) *Regenerating town centres*. E-bok hentet 12.02.2015 fra:  
<https://books.google.com/books?hl=no&lr=&id=hju8AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PP10&dq=regenerating+town+centres&ots=HvH-vFPEdJ&sig=gyn3kj8ogtcTUmeiceD5hSZo-z4>

Elvebyen Drammen (ingen dato(a)). *Drammens historie*. Artikkel hentet 23.03.2015 fra:  
[http://www.drammen.no/Om\\_Drammen/Drammens\\_historie.aspx](http://www.drammen.no/Om_Drammen/Drammens_historie.aspx)

Elvebyen Drammen (ingen dato(b)) *Omdømmeprojektet* Artikkel hentet 13.01.2015 fra:  
<http://www.drammen.no/TopMenu/OmOss/Omdommeprojektet.aspx>

Elvebyen Drammen (ingen dato(c)) *Unike reklame- og DVD-kampanjer*. Artikkel hentet 11.03.2015 fra:  
<http://www.drammen.no/TopMenu/OmOss/Omdommeprojektet/Reklamekampanjer.aspx>

Elvebyen Drammen (ingen dato(d)). *Den som velger Drammen kommer i godt selskap*. Artikkel hentet 09.05.2015 fra: [http://www.drammen.no/Flytte\\_til\\_Drammen.aspx](http://www.drammen.no/Flytte_til_Drammen.aspx)

Elvebyen Drammen (2011). *Befolkningsvekst* Artikkel hentet 13.04.2015 fra:  
[http://www.drammen.no/nbNO/TopMenu/OmOss/Omdommeprojektet/Reklamekampanjer/storkampanje\\_2011/Befolkningsvekst.aspx](http://www.drammen.no/nbNO/TopMenu/OmOss/Omdommeprojektet/Reklamekampanjer/storkampanje_2011/Befolkningsvekst.aspx)

Egeland, H. (2009). "Drammen er en internasjonalt sammensatt by" – kulturliv i ei tid prega av imagebygging" I O. Agedal, H. Egeland og M. Villa (Red.) *Lokalt kulturliv i endring*. (s. 85-122) Fagbokforlaget, Bergen.

Faulcounbridge, J. R. & Beaverstock, J. V. (2009) "Globalization: Interconnected Worlds". I Clifford, N. J., Holloway, S. L., Rice, S. P. & Valentine, G. (red) (2009). *Key Concepts in Geography*. (2.utg s. 331-343) Sage publications, London.

Guttu, J. (2007). *Pilotarbeid for miljøvennlige byer. Byomforming, sentrumsutvikling, miljøvennlige arbeidsreiser, miljøsoner*. Miljøverndepartementet, Oslo. Rapport hentet 22.02.2015 fra:  
<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/md/vedlegg/rapporter/t-1461.pdf>

- Giddens, Anthony (1984). *The constitution of society : outline of the theory of structuration*. University of California Press, United States. E-bok hentet 16.04.2015 fra:  
[http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=x2bf4g9Z6ZwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+constitution+of+society+:+outline+of+the+theory+of+structuration&ots=jMVP3qzy7v&sig=pL43s8vaoiJG8ucFeDTxMdHHMRI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=locale&f=false](http://www.google.no/books?hl=no&lr=&id=x2bf4g9Z6ZwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+constitution+of+society+:+outline+of+the+theory+of+structuration&ots=jMVP3qzy7v&sig=pL43s8vaoiJG8ucFeDTxMdHHMRI&redir_esc=y#v=onepage&q=locale&f=false)
- Greni, B., Alsvik, T., Bjørlow-Larsen, E., Lohne Mohn, D. E., Sellæg, J., Sørensen, E., Thorkildsen, Å. (2010). *Drammen – by i utvikling gjennom 400 år*. Brakar forlag, Drammen.
- Glisholt, O. (2010) *Markedsføring av kjøpesentrene i Norge*. Artikkel hentet 04.05.2015 fra:  
<http://www.magma.no/markedsfoering-av-kjoepesentre-i-norge>
- Graham, E. (2005) ”Philosophies underlying human geography research” I Flowerdew, R. og Martin, D. (red.) *Methods in human geography*. (2.utg. s. 8-29). Pearson Education Limited, Essex.
- Hay, I. (2010). ”Ethical Practice in Geographical Research” I Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red.) *Key methods in human geography*. (s. 35-48). Sage Publications.
- Hegsvold og Onarheim (2013) *Handel i og utenfor bysentrum* (Asplan Viak rapport 3/2013, Miljøverndepartementet). PDF hentet 04.02.2105 fra:  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/md/2013/asplanviakrapport\\_kjopesenter.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/md/2013/asplanviakrapport_kjopesenter.pdf)
- Hjorthol, R. og Bjørnskau, T. (2005) ”Forskjeller i bostedspreferanser og arbeidsreiser i indre og ytre deler av norske storbyer” i R. Barlindhaug (Red.) *Storbyenes boligmarked – drivkrefter, rammebetingelser og handlingsvalg* (s. 105 – 136). Spartacus forlag, Oslo.
- Jacobs, J. (1969). *The Economy of Cities*. Random House, New York
- Kaplan, D., Wheeler, J. Og Holloway, S. (2009). *Urban Geography*. John Wiley & sons, USA.
- Kitchin, R. og Tate, N. J. (2000). *Conducting Research in Human Geography*. Pearson Education Limited, Essex.

Longhurst, R. (2010). "Semi-structured interviews and focus groups" I Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red.) *Key methods in human geography*. (s. 103-115). Sage Publications.

Lundqvist, J. (2006). "Sentralstedsteorien". I S. U. Larsen (red.) *Teori og metode i geografi*. (s. 68-76). Fagbokforlaget, Bergen.

Lysgård, J., K. (2004). "Romlighet i studier av mennesker, steder og regioner" I N. G. Berg., B., Dale, H. K. Lysgård og A. Løfgren (red.) *Mennesker, steder og regionale endringer*. (s. 17-26). Tapir akademiske forlag, Trondheim.

Markedsinfo AS (2010). Handlevaner i Drammen. Undersøkelse hentet 01.05.2015 fra:  
[http://www.bvd.no/media/286/handelsunders\\_kelse.pdf](http://www.bvd.no/media/286/handelsunders_kelse.pdf)

Massey, D. (1991). *A global sense of place*. E-bok hentet 26.03.2015 fra:  
[http://www.augthy.org/pdf/global\\_sense\\_place.pdf](http://www.augthy.org/pdf/global_sense_place.pdf)

Midtskog, O. S. (2011) *Hvorfor velges sentrum bort som etableringsarena?* Rapport skrevet på oppdrag fra Hamar Gårdeierforening.

Moses, J. W. & Brigham, A. M. (2007). *Globalisering i Norge. Politisk, kulturell og økonomisk suverenitet i endring*. Fagbokforlaget, Trondheim.

Myklebust, G. (2013) *Detaljhandelsanalyse for Larvik. 8 Scenarier. Konsekvenser for handelen i sentrum*. Hentet fra: <http://www.larvik.kommune.no/Documents/Analyser/Larvik-handelskonsekvenser.pdf>

Omholt, T. (2008). *Samarbeid i sentrum – et systemteoretisk perspektiv på sentrumsutvikling og kollektiv handlingskapasitet som grunnlag for utvikling*. (Doktoravhandling), Universitetet i Oslo. Hentet fra:  
[https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15274/DUO\\_173\\_Omholt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/15274/DUO_173_Omholt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pacione, M. (2009). *Urban Geography, a global perspective*. (3 utg.) Routledge, London.

Papirbredden Kunnskapspark (ingen dato). *Papirbredden-prosjektet*. Artikkel hentet 23.01.2015 fra: <http://www.papirbredden.no/prosjektet.aspx>

Regjeringen (2013). Regjeringen innfører kjøpesenterstopp utenfor sentrum. (Pressemelding) Hentet 05.02.2015 fra: <https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/regjeringen-innforer-kjopesenterstopp-ut/id735036/>

Regjeringen (2012a) *Handel og service* Artikkel hentet 08.05.2015 fra: <https://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/june/gamle-sider---til-sletting-eller-ombruk/handel-og-service/id533805/>

Regjeringen (2012b) *Kjøpesenter* Artikkel hentet 12.04.2015 fra: <https://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/june/gamle-sider---til-sletting-eller-ombruk/kjopesenter/id611712/>

Simonsen, Kirsten (2008). "Place as encounters: Practice, Conjunction and Co-existence" I J. O. Bærenholdt og B. Granås (Red.) *Mobility and place* (s. 13-26) Ashgate Publishing Limited, Hampshire.

Schandy, T. og Helgesen, T. (2011). *Drammen 200 år*. Forlaget Tom og Tom, Drammen.

Skalleberg, V. (2014). *Mange byggeprosjekter er godt i gang på Bragernes*. Artikkel hentet 01.04.2015 fra: <http://www.rha.no/nyheter/mange-byggeprosjekter-er-godt-i-gang-pa-bragernes-1.8671128>

Statistisk sentralbyrå (2015) *Befolkning og areal i tettsteder, 1 januar 2015*. Hentet 18.04.2015 fra: <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/befsett/aar/2015-04-09?fane=tabell&sort=nummer&tabell=222368>

Strand, A., og Engebregtsen, Ø. (2010). *Fakta om handel, kjøpsententer og transport*. TØI-rapport 1087/2010. Hentet fra: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=14876>

Swords, J. (2013). *Micheal Porter's cluster theory as a local and regional development tool: The rise and fall of cluster policy in the UK*. Artikkel hentet 01.05.2015 fra:  
<http://lec.sagepub.com/content/28/4/369.full.pdf+html>

Tennøy, A., Midtskog, O., Øksenholt, K., V. og Nore, N. (2014). *Hva kan gjøres for å styrke sentrums attraktivitet som etableringsarena for handel og service*. TØI-rapport 1334/2014.  
Hentet fra:  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/plan/dokumenter/sentrumshandel\\_rapport.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kmd/plan/dokumenter/sentrumshandel_rapport.pdf)

Tennøy, A., Tønnesen, A. og Øksenholt, K., V. (2015). *Kunnskapsstatus. Handel, tilgjengelighet og bymiljø i sentrum*. TØI-rapport 1400/2015. Hentet fra:  
<https://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%C3%98I%20rapporter/2015/1400-2015/1400-sammendrag.pdf>

Tennøy, A. (2014) *Faglig bemerkning – handelsanalyse Larvik*. TØI-rapport 1302/2014.  
Hentet fra: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=35028>

Thagaard, T. (2009) *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. (3.utg.)

Thrift, N. (2009). "Space: The Fundamental Stuff of Geography". I Clifford, N. J., Holloway, S. L., Rice, S. P. & Valentine, G. (red) (2009). *Key Concepts in Geography*. (2.utg s. 85-96)  
Sage publications, London.

Union Brygge (ingen dato). Oversiktskart. Hentet fra: <http://www.unionbrygge.no/>

Valentine, G. (2005). "Tell me about...:using interviews as a research methodology" I Flowerdew, R. og Martin, D. (red.) *Methods in human geography*. (2.utg. s. 110-126).  
Pearson Education Limited, Essex.

Vatne, E. (red.) (2005). *Storbyene i kunnskapsøkonomien*. Spartacus forlag, Oslo.

Vestby, G. M. (2005). *Byenes attraktivitet. Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring*. (NIBR-rapport 2005:13). Hentet fra: [http://www.ostfold-f.kommune.no/stream\\_file.asp?iEntityId=6487](http://www.ostfold-f.kommune.no/stream_file.asp?iEntityId=6487)

White, P. (2010). "Making use of secondary data" I Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red.) *Key methods in human geography*. (s. 61-76). Sage Publications.

Wrigley, N., og Love, M. (2014) *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. E-bok hentet fra:

<http://books.google.com/books?hl=no&lr=&id=7p1IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Wrigley+and+Lowe&ots=6nXeXS7uhW&sig=gjROsaLFzAEXZUdUdDGqO1XIJ0w>

Wøhni, A. (2007). *Byutviklingen i Drammen. Langsiktig arbeid for miljøvennlig bysentrum*. Temarapport, Miljøverndepartementet, Oslo. Hentet 07.02.2015 fra: <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/md/vedlegg/rapporter/t-1465b.pdf>

# Vedlegg

## 1. Intervjuguide fokusgruppeintervjuer

Individuelle spørsmål:

1. Hvor ofte bruker dere sentrum til handel og service?
2. Hvor ofte bruker dere kjøpesentre til de samme formålene?

Emner og temaer, diskusjonsspørsmål:

- Mangler i sentrum
- Levende sentrum – hvor viktig, hva er det?
- Hva bruker dere sentrum til?
- Oppgradering i Drammen – effekt
- Kollektivtrafikk
- Hva må skje? Utvikling videre
- Alternativer for sentrum hvis handel forsvinner
- Tilhørighet, følelser. Forskjeller på handelsarenaene?

## **2. Intervjuguide intervju**

Bård Kvamme

Emner og spørsmål

- Flyttingen av Eplehuset
- Omsetningen?
- Hvorfor Gulskogen
- Magneter? En grunn?

## **3. Intervjuguide intervju**

Helle-Stine Høvås og Dag Torp Syvertsen

Emner og spørsmål

- Bekymret over utviklingen?
- Trend? Eller tilfeldigheter?
- Dragere
- Parkering og transport
- Boliger i sentrum
- Oppgradering og utvikling – effekter
- Hvordan jobber BVD med sentrumshandel og utviklingen?
- Tiltak