

Andreas Fornes

## MERVERDI FOR BÅDE UTBYGGERE OG INNBYGGERE AV TRANSFORMASJONSOMRÅDER

Hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?

Masteroppgave i eiendomsutvikling og -forvaltning

Veileder: Gunnar Leikvam

Medveileder: Carmel Lindkvist

Juni 2021

*«Det er kanskje et paradoks at vi bruker såpass lite penger på å påvirke menneskene, men bruker milliarder når vi først har bestemt oss for hva vi skal bygge.»*

- Gunnar Ridderström, BYLIVkonferansen 2019

Andreas Fornes

# **MERVERDI FOR BÅDE UTBYGGERE OG INNBYGGERE AV TRANSFORMASJONSOMRÅDER**

Hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?

Masteroppgave i eiendomsutvikling og -forvaltning  
Veileder: Gunnar Leikvam  
Medveileder: Carmel Lindkvist  
Juni 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for arkitektur og design  
Institutt for arkitektur og planlegging



Kunnskap for en bedre verden

## FORORD

Denne oppgaven markerer vemodig slutten av min tid som student. Først 3-årig bachelorstudium i ingeniørfag, bygg, ved OsloMet – Storbyuniversitetet, og deretter 2-årig masterstudium i eiendomsutvikling og -forvaltning ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Oppgaven er skrevet våren 2021, med forprosjekt høsten 2020.

Temaet for oppgaven bygger på egen interesse for den kompliserte utviklingsprosessen for transformasjonsområder, som skal ivareta både de økonomiske og sosiokulturelle perspektivene. Interessen for de bygde omgivelsene og hvordan de spiller inn på områdets attraktivitet og oppfattelse ble vekket under en studietur i kurset *BYVE3401 Areal og transportplanlegging* på bachelorstudiet. Studieturen demonstrerte hvor ulik to nye transformasjonsområder kan ende opp, da henholdsvis Ørestad i København og Västra hamnen i Malmö. Jeg er takknemlig for at kursansvarlig Ulf Rydningen tok initiativet til studieturen. Ved valg av tematikk har jeg i tillegg ønsket å skrive om noe dagsaktuelt som jeg, og andre, forhåpentligvis kan dra nytte av i fremtidig arbeid.

Jeg ønsker å takke mine veiledere ved NTNU; Gunnar Leikvam og professor Carmel Lindkvist for faglig og akademisk veiledning, og hjelp til utforming av oppgaven.

Jeg ønsker også å takke Dr. Anne Hoff for gjennomgang og innspill til oppgaven.

Avslutningsvis setter jeg stor pris på tildeling av Eiendomsbransjens stipendordning 2021. Takk til juryen og Senter for eiendomsfag. Det har vært en motivasjon i skriveprosessen – spesielt i innspurten. Samtidig er det gøy og inspirerende at tematikken og problemstillingen oppgaven reiser blir ansett som «original, relevant og interessant».

Andreas Fornes

Trondheim, 24. juni 2021

## SAMMENDRAG

I det urbaniseringen tiltar i byene øker behovet for å samordne bolig-, areal- og transportplanlegging med hensyn til arealeffektivitet, redusere klimagassutslipp og byspredninger samt redusere nedbygging av dyrka mark og natur.

Et mål med oppgaven er å løfte det sosiokulturelle perspektivet ved utvikling av transformasjonsområder frem i lyset. Oppgaven forsøker å forstå og identifisere årsaksforklaringer for hvordan utbyggers ressursinvesteringer konverteres til verdi. Oppgaven forsøker videre å komme frem til hvordan det er mulig å styrke stedstilhørighet til transformasjonsområder gjennom tiltak som både gir økt sosial og økonomisk verdi, slik at perspektivene kan styrke hverandre. Til dette er følgende problemstilling benyttet:

### *Hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?*

Oppgavens metodedesign er basert på en kvalitativ tilnærming for å få en bedre forståelse for hvordan utbyggere har tenkt og hva der valg er begrunnet i. Det er benyttet både dokumentanalyse, intervju og webinar til å danne datagrunnlaget for funnene. Forskningsspørsmålene besvares først på generelt grunnlag. Deretter besvares de gjennom funn fra casestudie av transformasjonsområdet Nyhavna i Trondheim. Oppgaven benytter cross-case-analyse for de to ulike delene med den hensikt å identifisere forskjeller og ulikheter.

Verdien i en investering styres av verdsettelsen på effekten brukeren oppnår av prosjektresultatet. Derfor er det nødvendig at utbyggere legger sosiokulturelle perspektiver til grunn i utvikling av områder dersom transformasjonsprosjekter skal være økonomisk gunstig i lengden. Gjennom å øke brukernes opplevde effekt ved å implementere tiltak som gir økt tilhørighet til stedene som bygges ut er det mulig for utbyggere å skape merverdi dersom ressursene som medgår er lavere enn det betalingsviljen øker.

Økt verdiskaping skjer i gode utviklingsprosesser av transformasjonsområder der både det offentlige og de private jobber sammen med befolkningen generelt og aktører spesielt, i fellesskap. Det er vist i funnene at selve prosessene med gjennomføring og utvikling av tiltak kan bringe innsikt som er verdifull i videre utvikling av prosjekter som ønskes velkomne av byen, de potensielle beboerne, naboene, den offentlige administrasjonen, politikerne og investorene. Oppgaven har vist at tiltak bidrar til å øke prosjektets markedsverdi ved at det blir høyere betalingsvillighet, mer salg og økte leieinntekter. Kostnadene for de stedstilhørighetsskapende tiltakene er å regne som minimale sett opp mot de totale kostnadene for utbygging av transformasjonsområder.

Dersom utbyggere ser fordelene det er mulig å skape for seg, vil det kunne gi økt motivasjon til å skape konsepter og initiativer som kobler økologi, økonomi og samfunn i en dypere og genuin sammenheng når byene skal fortettes gjennom transformasjon, i tråd med statlige planretningslinjer og forventinger.

## ABSTRACT

As urbanization intensifies there is an increased need to coordinate housing, land use and transport planning regarding space efficiency, urban sprawl, reducing greenhouse gas emissions and reducing the degradation of agricultural land and nature.

One objective of the thesis is to highlight the socio-cultural perspective in the development of transformation areas. The thesis tries to understand and identify causal explanations for how developers' resource investments are converted into value. Furthermore, the thesis tries to recognize how one could strengthen place affiliation to transformation areas through measures that provide both increased social and financial value, so the perspectives can strengthen each other. This leads to the following problem statement:

*How is it possible to create commercial added value for developers through the development of place affiliation to transformation areas?*

The methodology used in the thesis is based on a qualitative approach to gain a better understanding of how developers have thought and what their choices are based on. Both document analysis, interviews and webinars have been used to form the data basis for the findings. The research questions will first be answered on a general basis. After which they will be answered through findings from a case study on the transformation area Nyhavna in Trondheim. The thesis utilizes a cross-case analysis for the two different parts to identify differences and similarities.

The value of an investment is expressed by the valuation of the effect the user achieves from the project result. Therefore, developers must see socio-cultural perspectives as a basis for the development if transformation projects are to be financially beneficial in the long run. By increasing the user's achieved effect by implementing measures that create place affiliation to the transformation areas, it is possible for developers to create added value if the resources spend are lower than the increase in willingness to pay.

Increased value creation takes place in good development processes of transformation areas where both the public and the private sector work together with the population in general and actors in particular, jointly. The findings show that the actual processes of implementation and development of measures can bring insights that are valuable in development of projects that are welcomed by the city, the potential residents, the neighbours, the public administration, politicians, and investors. The thesis demonstrates that measures contribute to increased project market value by increasing willingness to pay, improved sales and increased rental income. The costs for the place affiliation-creating measures are to be regarded as minimal in relation to the total development costs of a transformation area.

If developers see the benefits that are possible to create for themselves, they will be able to provide increased motivation to create concepts and initiatives that connect ecology, finance, and society in a deeper and genuine context as cities are to be densified through transformation, in line with state planning guidelines and expectations.

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>FORORD</b> .....	<b>I</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>FIGURLISTE</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLISTE</b> .....	<b>V</b>
<b>1 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 INTRODUKSJON OG BAKGRUNN .....	1
1.2 TIDLIGERE ARBEID OG KUNNSKAPSHULL .....	3
1.3 FOKUSOMRÅDER OG BEGRENSNINGER .....	3
1.4 FORMÅL OG HENSIKT .....	4
1.5 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	5
1.6 BEGREPSAVKLARING .....	5
1.7 OPPGAVENS STRUKTUR .....	6
<b>2 TEORETISK KONTEKST</b> .....	<b>7</b>
2.1 STEDSTILHØRIGHET .....	7
2.2 VERDI I PROSJEKTER.....	13
2.3 RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER.....	16
2.4 OPPSUMMERING AV TEORETISK KONTEKST .....	18
<b>3 METODE</b> .....	<b>18</b>
3.1 METODISK TILNÆRMING.....	18
3.2 FORSKNINGSSTRATEGI.....	19
3.3 CASESTUDIE SOM FORSKNINGSMETODE .....	19
3.4 DOKUMENTANALYSE SOM FORSKNINGSMETODE.....	20
3.5 INTERVJU SOM FORSKNINGSMETODE.....	22
3.6 BEARBEIDELSE OG ANALYSE AV DATA.....	24
3.7 KVALITETSSIKRING OG REFLEKSJON .....	25
3.8 METODISKE AVGRENSNINGER.....	27
3.9 OPPSUMMERING AV METODE.....	27
<b>4 CASEBESKRIVELSE: NYHAVNA</b> .....	<b>27</b>
4.1 FØRINGER I PLANDOKUMENTER .....	31
<b>5 FUNN</b> .....	<b>34</b>
5.1 FS1 – TILTAK FOR ØKT OMDØMME, IDENTITET OG STEDSTILHØRIGHET .....	34
5.2 FS2 – VERDI I PROSJEKTER.....	41
5.3 FS3 – RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER.....	45
5.4 OPPSUMMERING AV FUNN.....	49
<b>6 DISKUSJON</b> .....	<b>51</b>
6.1 FS1 – TILTAK FOR ØKT OMDØMME, IDENTITET OG STEDSTILHØRIGHET .....	51
6.2 FS2 – VERDI I PROSJEKTER.....	58
6.3 FS3 – RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER.....	62
6.4 OPPSUMMERING AV DISKUSJON.....	65
<b>7 KONKLUSJON</b> .....	<b>68</b>
7.1 PS – MERVERDI GJENNOM UTVIKLING AV STEDSTILHØRIGHET .....	68
7.2 RELEVANS OG OVERFØRBARHET .....	69
7.3 SVAKHETER VED STUDIEN.....	70
7.4 VIDERE ARBEID .....	70
<b>8 REFERANSER</b> .....	<b>71</b>

## FIGURLISTE

<b>FIGUR 1:</b> RESSURSBASERT VERDISKAPING (BOWMAN OG AMBRASINI, 2003). .....	15
<b>FIGUR 2:</b> KOSTNADER VED ET KONTORBYGG MED 60 ÅRS LEVETID OG 7 PROSENT REALRENTE (LARSEN OG BJØRBERG, 2007).....	17
<b>FIGUR 3:</b> KONTANTSTRØMANALYSE AV ET PROSJEKTS LIVSSYKLUS (SAMSET, 2008).....	17
<b>FIGUR 4:</b> LOKALISERING AV CASEOMRÅDET NYHAVNA. ....	28
<b>FIGUR 5:</b> NYHAVNA SLIK OMRÅDET FREMSTÅR I DAG. FOTO: BEAGLE84 /CC BY-SA 2.0. ....	29
<b>FIGUR 6:</b> MULIGHETSSTUDIUM AV FREMTIDENS NYHAVNA. ILL: AGRAFF ARKITEKTUR.....	30
<b>FIGUR 7:</b> STEDSANALYSE AV NYHAVNA OG OMKRINGLIGGENDE OMRÅDER. KILDE: BYPLANKONTORET (2018) .....	30
<b>FIGUR 8:</b> HIERARKI AV FØRINGER FOR NYHAVNA. ....	33
<b>FIGUR 9:</b> STRATEGISKE VIRKEMIDLER FOR OMDØMMEMODNING. ILL: TRONDHEIM KOMMUNE (BYPLANKONTORET, 2020). ....	40

## TABELLISTE

<b>TABELL 1:</b> OVERSIKT OVER DOKUMENTER BRUKT TIL DOKUMENTANALYSE.....	21
<b>TABELL 2:</b> OVERSIKT OVER INFORMANTER.....	23
<b>TABELL 3:</b> OVERSIKT OVER WEBINARER. ....	24
<b>TABELL 4:</b> KORT INFORMASJON OM NYHAVNA.....	29

# 1 INNLEDNING

I dette innledende kapittelet introduseres oppgavens tematikk og bakgrunn, tidligere arbeid på området, fokusområder samt formålet med oppgaven. Kapittelet presenterer så oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Avslutningsvis gis en forklaring på sentrale begreper og oppgavens videre struktur.

## 1.1 INTRODUKSJON OG BAKGRUNN

I første halvdel 2019 bodde 82 prosent av landets befolkning i byer eller tettsteder, tettsteder, og andelen er økende (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2019). Dette gjør at vi står overfor flere utfordringer, og gjennom de nasjonale forventningene for perioden 2019 til 2023 som Kommunal- og moderniseringsdepartementet har gitt fylkeskommunene, legges det særlig vekt på disse fire utfordringene:

- å skape et bærekraftig velferdssamfunn,
- å skape et økologisk bærekraftig samfunn,
- å skape et sosialt bærekraftig samfunn, og
- å skape et trygt samfunn for alle.

For å møte utfordringene forventer regjeringen at fylkeskommunene og kommunene legger FNs bærekraftsmål til grunn for samfunns- og arealplanleggingen. Strategiske tiltak regjeringen vektlegger er å samordne bolig-, areal- og transportplanleggingen og redusere nedbygging av dyrka mark og natur. Det har de siste 30 årene vært et økende press på å bygge ned matjorda, og særlig de høyt produktive landbruksarealene nær og i byene er utsatt for utbyggingspress (Meld. St. 18 (2016-2017)). Det vil være viktig å ta vare på god matjord for å sikre matproduksjon til både forbruk og beredskap. For å samordne bolig-, areal- og transportplanlegging med hensyn til arealeffektivitet, redusere klimagassutslipp og byspredninger samt redusere nedbygging av dyrka mark og natur bør det prioriteres å legge til rette for økt tetthet i byene gjennom transformasjon i henhold til statlige planretningslinjer og forventinger (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014 og 2019).

Når disse områdene skal utvikles, vil det i stor grad være med et kommersielt perspektiv, enten det er i offentlig eller privat regi. For utbyggere vil det ultimate formålet ved en investering være å skape langsiktig verdi, som også betegnes som økonomisk bærekraft (Klakegg, 2015). Samtidig må bærekraftig utvikling ha som mål å skape konsepter og initiativer som kobler økologi, økonomi og samfunn i en dypere og genuin sammenheng (UNESCO, u.d.). Dette for å skape en større og mer kompleks verdikjede som kan gi økt trivsel og bedre bruk av tilgjengelige ressurser. Attraktivitet for bosetting, turisme og næringsvirksomhet kan i mange tilfeller også innebære direkte økonomisk gevinst (Meld. St. 18 (2016-2017)). Ifølge Adams (2006) oppstår «sterk bærekraft» når miljøet etableres som et grunnleggende behov for sosialt liv, og når det sosiale livet er bærekraftig, er det mulig å skape en bærekraftig økonomi. Også Stockholm Resilience Center (2016) beskriver dette som et grunnleggende prinsipp for et bærekraftig samfunn. For sosial bærekraft anses stedstilhørighet som en viktig dimensjon,



da det er en integrert del av folks trivsel i nabolaget de bor i (Norsk Eiendom, 2019). Samtidig er den store utfordringen å få til den ønskende kvaliteten innenfor de økonomiske, praktiske og formelle rammene som utbyggere gis (Hansen, 2019).

Videre i utviklingen av nye, gode bomiljø er det viktig å være klar over at steder er et fenomen av den opplevde virkelighet, og det er rikelig med bevis på at det eksisterer et dypt menneskelig behov for opplevelser av meningsfulle steder (Relph, 2008). Stedene som oppfyller dette behovet er enormt varierte, med sine egne identiteter bestående av særegne kombinasjoner av naturlige og menneskeskapt gjenstander, aktiviteter og betydninger basert på menneskelige intensjoner. Med transformasjon gir det både muligheter og forventninger til at de fysiske kvalitetene utvikles i omgivelsene, med vekt på arkitektur, byrom, kulturmiljøer, grønnstruktur og andre miljøverdier. Disse kvalitetene er viktige elementer som er med og former områdets identitet og omdømme. For områder som har en sterk identitet og et godt omdømme gir folk en bedre oppfatning av, og økt tilhørighet til stedet, som igjen styrker stedets posisjon i konkurransen om mennesker, og dermed øker også områdets attraktivitet og verdi (Distriktssenteret, u.d). Slik henger stedsutvikling og stedstilhørighet tett sammen, og derfor bør utbyggere også være drevet av en motivasjon til å skape verdi i form av attraktive og gode bomiljø.

*Kvaliteten på våre bygde omgivelser er et resultat av hva som skjer i  
prosessen frem mot ferdig bygg.*

- Geir K. Hansen (2019)

Slik jeg ser det, er mange transformasjonsområder preget av «stedsløshet». Det vil si at områdene mangler nettopp disse viktige kvalitetene og den underliggende stedstilhørigheten er ikke-eksisterende (Relph, 2008). På det mest ekstreme vil stedsløshet kutte alle røtter til det vi kjenner, og mangfold blir byttet ut med et homogent innhold. Når verden blir for stor og ukontrollerbar forsøker mennesket å finne ankerfeste i steder, historie, og grunnleggende verdier som sees på som evigvarende, deriblant stedsfølelse (Krier, Gehl, Norberg-Schulz mfl., gjengitt av Vegard Hagerup i forelesning 23.08.2019). De fleste boligkjøpere ønsker sterke røtter til de nabolagene de vurderer, for sine nye hjem (Bugge, 2014; Galster og Turner, 2017). Det er ingen som bor i et transformasjonsområde, og områdene har et etablert omdømme som preges av negative inntrykk fra tidligere formål. Dermed kan det være utfordrende å drive attraktiv utvikling av transformasjonsområder.

*Eg nekta å flytte fordi vi budde i det finaste nabolaget.*

- Oddny Njøsén (Hestenes, 2020)

Samtidig inneholder transformasjoner større byggeprosjekter, i flere byggetrinn. Da selges boligene på forhåndssalg i tillegg til at det gjerne tar flere år før de er innflytningsklare. Dermed er utbyggere avhengig av at boligkjøpere finne områdene attraktive lenge før områdene faktisk har gjennomgått en transformasjon, og med det oppstår et behov for å utvikle forholdet mellom mennesker og stedet i tidlig fase.

For bare når utbyggere er bevisste på stedsfølelsen i prosessen, er det mulighet for å etablere en stedsfølelse (sense of place) (Relph, 2008). Prosessen må skje ved en bevisst innsats for å ikke overlate anerkjennelsen og opprettelsen av mangfoldet til tilfeldighetene, og ikke gi utenforstående en fullmakt

til å utvikle steder der andre skal leve. Varigheten, størrelsen og kompleksiteten i transformasjonsprosjekter legger opp til en større strategisk tilnærming i utviklingen enn normalt (Klakegg, 2015). Utbyggere må benytte mulighetene til å ta strategiske grep og gjennomføre tiltak tidlig, som kan være viktig for å bygge omdømmet, attraktiviteten og tilhørigheten fremtidige kunder opplever.

Norsk Eiendom med flere (2019) trekker også frem identitet, fellesskap og mangfold som særs viktige temaer, både for utvikler og kommune. Ifølge Norsk Eiendom får de likevel for lite fokus i planprosesser, til tross for at de sikrer at den sosiale dimensjonen blir ivaretatt på linje med miljø og økonomi. At temaene ikke får tilstrekkelig fokus er et paradoks da de anses som nøkkelfaktorer for å lykkes med å skape eierskap, ansvar og god stedsutvikling for alle interessegrupper.

*Det er kanskje et paradoks at vi bruker såpass lite penger på å påvirke menneskene, men bruker milliarder når vi først har bestemt oss for hva vi skal bygge.*

- Gunnar Ridderström, BYLIVkonferansen 2019

## 1.2 TIDLIGERE ARBEID OG KUNNSKAPSHULL

Denne oppgaven har både verdi, stedstilhørighet og transformasjonsprosjekter som hovedtemaer.

Verdi er et godt utforsket begrep, oftest med fokus på det økonomiske. Også i by- og eiendomsprosesser er det skrevet mye om hva som ligger i begrepet verdi, men her får ofte brukerne mer fokus. Det er utført en dansk studie hvor rene økonomiske gevinster fra fire konkrete sosiale tiltak er forsøkt beregnet.

Det finnes noe litteratur på temaet stedstilhørighet, som blant annet tar for seg hva stedstilhørighet betyr for folk og hvorfor de føler stedstilhørighet.

Når det gjelder transformasjonsprosjekter er det en del litteratur og en rekke ulike forhold diskuteres der. Det er blant annet skrevet om hvordan man kan etablere, eller hva som gir, stedsidentitet i et transformasjonsområde. Det er også laget guider som handler om dette fra eksempelvis både Norsk Eiendom og FN.

Jeg har i midlertidig til gode å finne noen studier som tar for seg hvordan stedstilhørighet kan utvikles fra et kommersielt perspektiv på et mer generelt grunnlag i norsk kontekst.

## 1.3 FOKUSOMRÅDER OG BEGRENSNINGER

Oppgaven omhandler verdi og stedstilhørighet i transformasjonsprosjekter og beveger seg dermed utover prosess-perspektivet og inn i det sosiokulturelle perspektivet.

Opprettelsen av byliv og utvikling av nye distrikter innebærer ofte deltakelse av både private og offentlige beslutningstakere – og i mange tilfeller også semi-offentlige beslutningstakere som

utviklingsselskaper, med helt eller delvis offentlig eierskap. Oppgaven vil derfor ha fokus på å holde private erfaringer opp mot offentlige ambisjoner.

Oppgaven vil ha fokus på hva utbyggere kan gjøre for å levere verdi i utviklingsprosjektene sine. Med å levere verdi menes aktivitetene, og de tilhørende prosessene og strategiene som organisasjoner bruker for å gi fordeler til en rimelig pris, enten i spesifikke prosjekter eller gjennom prosjektvirksomhetene generelt. Oppgaven vil altså ta for seg hvilken ressursbruk som kreves, og hvilken verdi som kan skapes, for å gi svar på hvilken merverdi stedstilhørighetsskapende aktiviteter kan gi.

Det er fremtidig, mulige innbyggere i transformasjonsområder som skal være målgruppen for aktivitetene som oppgaven omtaler. Derfor kan det argumenteres for at oppgaven beveger seg inn på fagfeltet for markedsføring også. Det er primært utbyggers perspektiv som blir benyttet i arbeidet, men også andre som henvender seg til fremtidige mulige innbyggere. Dette fordi det er disse som driver utviklingsprosessen, og som forvalter investorenes penger, samt er i en posisjon til å implementere aktiviteter. Det er med andre ord, de som må overbevises om at det gir merverdi, om det gir merverdi.

Oppgaven vil begrense seg til å handle om eiendomsutvikling av transformasjonsområder av en viss størrelse. Steder og områder kan variere fra små rom i boliger til land og kontinenter. I denne oppgaven vil «sted/område» være konsentrert til å omhandle det som normalt vil befinne seg i størrelsesordenen mellom nabolag og bydeler, eksempelvis Nydalen i Oslo eller Nyhavna i Trondheim. Dette vil altså innebære områder med transformasjonsprosesser med en varighet på et par tiår før områdene er ferdig utbygget.

Denne oppgaven inneholder ikke teori om eiendom- og områdeutvikling som prosess. Dette ses på som forhåndskunnskap, og utenfor oppgavens omfang.

## 1.4 FORMÅL OG HENSIKT

Jeg ønsker å gjennomføre denne oppgaven fordi tematikken er dagsaktuelt, og samtidig har kunnskapshull. Et mål med oppgaven er å løfte det sosiokulturelle perspektivet ved områdeutvikling frem i lyset. Jeg ønsker også at aktører, både teoretikere og praktiserende, skal reflektere mer over sine holdninger, praksis og verktøy.

Gjennom denne oppgaven er jeg interessert i å beskrive hvordan utbyggere handler, og bør handle for å øke verdiskapingen som skjer i en utviklingsprosess av transformasjonsområder. Det vil videre være et mål å forstå og identifisere årsaksforklaringer for hvordan ressursinvesteringer (både materielle og immaterielle) konverteres til fordeler.

Oppgaven vil forsøke å komme frem til hvordan det er mulig å styrke stedstilhørighet til transformasjonsområder gjennom tiltak som både gir økt sosial og økonomisk verdi, slik at perspektivene kan styrke hverandre. Jeg håper at oppgavens svar kan være med å tette kunnskapshull, og være et bidrag i utviklingen av morgendagens by.

## 1.5 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL

Med utgangspunkt i introduksjon og bakgrunn, tidligere arbeid og kunnskapshull, oppgavens fokusområder og begrensninger, i tillegg til oppgavens formål og hensikt, ønsker jeg å finne svar på følgende problemstilling:

### *Hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?*

For å kunne svare på hvordan merverdi kan skapes ved å utvikle stedstilhørighet til transformasjonsområder vil det være nødvendig å vite hvordan stedstilhørighet kan utvikles. Det vil videre være nødvendig å vite hvor ressurskrevende det er, og hvilken verdiskaping det kan gi. Derfor er følgende forskningsspørsmål utarbeidet:

1. *Hvordan jobbe for å øke stedstilhørigheten til transformasjonsområder?*
2. *Hvilken tilført verdi kan utbyggere oppnå med tiltak for stedstilhørighet?*
3. *Hvor ressurskrevende er tiltak for stedstilhørighet?*

## 1.6 BEGREPSAVKLARING

For å presisere hva oppgaven forsøker å besvare, vil jeg først avklare noen sentrale begreper i problemstillingen, og hva de betyr i denne oppgaven.

### TRANSFORMASJONSOMRÅDE

«Transformasjonsområde» er et område som skal gjennomgå en transformasjon. Det vil si at bruken av et område skal endres. Det kan da være tidligere landbruks-, industri- og verftsområder, havner og lignende som blir endret og tatt i bruk av moderne byfunksjoner, gjerne i form av boliger, service eller kontorlokaler. Områdene er ofte i en størrelsesorden som tillater utvikling av nærmest et helt nytt nabolag. Videre er områdene ofte oppdelt i mange eiendommer og bygningsmassen gammel og dårlig vedlikeholdt.

### PROSJEKT

I denne oppgaven benyttes begrepet «prosjekt» som en overordnet fellesbetegnelse av all utvikling av et transformasjonsområde som helhet.

### TILTAK/AKTIVITET

«Tiltak» eller «aktiviteter» inngår som et ledd i verdikjeden/utviklingen av prosjektet. Det er enten permanente eller midlertidige grep som implementeres i området. Denne oppgaven fokuserer på tiltak/aktiviteter som har til hensikt å skape identitet og tilhørighet. Det kan være konsertarena, idrettsarena, badeanlegg, kultur- og mattilbud, markeder, fokus på fysiske elementer, osv.

## AKTØR

«Aktører» benyttes i denne oppgaven om virksomheter, personer eller tilsvarende som er tilbydere av varer og tjenester i tilknytning til tiltakene/aktivitetene. Fungerer som en tredjepart i tillegg til utbyggere/initiativtaker av tiltak og publikum.

## UTBYGGER

Slik begrepet «utbygger» benyttes her vil det normalt være et selskap som eier prosjektet, investerer i, utvikler og står for gjennomføringen av prosjektet. Dette inkluderer altså ikke produksjon, som normalt vil utføres av ekstern entreprenør. Velger å bruke ordet utbygger i problemstillingen da jeg føler begrepet sikter mer mot den som er ansvarlig for utbyggingen og har et større perspektiv på prosessen. *Utvikler* kan være leid inn for å utvikle produktet spesifikt, og har nødvendigvis ikke insentiv til å skape høyest grad stedstilhørighet for mulige kjøpere eller salgsprosessens for øvrig. *Byggherre* kan være kun eier og aksjonær og derfor ikke involvert i utviklingen i like stor grad. Investor vil normalt kun putte penger inn i prosjekter. Utbyggere kan være offentlige foretak så vel som private.

## MERVERDI

Med «merverdi» menes den verdiøkningen et prosjekt og utbygger får fratrukket ressursene som er tilført prosjektet spesifikk for den verdiøkningen. Med «å levere verdi» menes aktivitetene, og de tilhørende prosessene og strategiene som organisasjoner bruker for å gi fordeler til en rimelig pris, enten i spesifikke prosjekter eller gjennom prosjektvirksomhet generelt.

## 1.7 OPPGAVENS STRUKTUR

**Kapittel 1** redegjør for oppgavens bakgrunn og omfang, før formål, problemstilling og forskningsspørsmål blir presentert.

**Kapittel 2** tar for seg den teoretiske konteksten for oppgaven. Kapitlet skal gi leseren en innføring i hva som ligger i begrepet stedstilhørighet og hvordan relasjonen utvikles teoretisk. Kapitlet gir videre en innføring i hva som ligger i begrepet verdi og hvordan verdikapring skjer, før det viser hvordan kostnader tradisjonelt påløper i utviklingsprosjekt. Den teoretiske konteksten brukes videre som referansepunkt i diskusjon av funn.

**Kapittel 3** presenterer oppgavens metode- og forskningsdesign. For å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene gjennomføres casestudie basert på kvalitative metoder. Kapitlet begrunner valg av metode for datainnsamling samt hvordan dataene er behandlet og bearbeidet. I kapitlet reflekterer jeg også rundt forskningsarbeidet.

**Kapittel 4** presenterer oppgavens caseområde, Nyhavna.

**Kapittel 5** presenterer funn fra datainnhenting.

**Kapittel 6** diskuterer de de generelle funnene opp mot funn fra arbeidet med Nyhavna og teori fra kapittel to.

**Kapittel 7** gir konklusjon på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling på bakgrunn av diskusjonen som er foretatt i kapittel seks. Avslutningsvis gir kapittelet uttrykk for oppgavens relevans og overførbarhet, svakheter ved studien og anbefalt videre arbeid.

## 2 TEORETISK KONTEKST

Kapittelet tar for seg den teoretiske konteksten for oppgaven. Kapittelet gir en innføring i hva som ligger i begrepet stedstilhørighet og hvordan relasjonen utvikles teoretisk. Kapittelet gir videre en innføring i hva som ligger i begrepet verdi og hvordan verdikapring skjer, før det viser hvordan kostnader tradisjonelt påløper i utviklingsprosjekt.

### 2.1 STEDSTILHØRIGHET

I dette kapittelet vil det bli gjort greie for hva som ligger i begrepet stedstilhørighet og hva som må ligge til grunn for at det skal oppleves.

#### IDENTITET

I 1999 utforsket Fearon dagens betydning av begrepet «identitet» og konkluderte med at slik vi bruker det «nå», refererer en «identitet» til «*enten (a) en sosial kategori, definert av medlemsregler og (påståtte) karakteristiske attributter eller forventet atferd, eller (b) sosialt kjennetegn som en person er spesielt stolt av eller ser på som uforanderlig, men med sosiale effekter. Eller (a) og (b) på en gang*». Samtidig illustrerer «identitet» en sammenheng mellom de viktige aspektene sosial og psykologisk virkelighet (Brubaker og Cooper (1999), gjengitt i Fearon, 1999). I en enklere definisjon som er benyttet tolkes identitet som «*folks konsepter om hvem de er, hvilken type mennesker de er, og hvordan de forholder seg til andre*» (Hogg og Abrams 1988, gjengitt i Fearon, 1999). En tredje definisjon kommer fra Taylor (1989, gjengitt i Fearon 1999). I den defineres identitet «*av forhold som angir rammer og muligheter som kan påvirke hva som er bra, eller verdifullt, eller hva som skal gjøres, eller hva vedkommende støtter eller motarbeider*».

Til tross for forskjellen og kompleksiteten i disse, beskriver alle hvordan identitet tar for seg hvordan en person fremstår overfor andre sosialt og psykologisk i form av hvilke verdier de reflekterer og forholdet mellom enkeltindividet og andre.

## STEDSIDENTITET

Kevin Lynch (1960, gjengitt i Relph, 2008) definerer stedsidentitet som de egenskapene som gir særegenhet eller distanserer steder fra andre steder eller gir grunnlag for å gjenkjenne og skille steder. I tillegg refererer begrepet «stedsidentitet» ikke kun til særskilte steder, men også til likheten mellom forskjellige steder (Relph, 2008). «Stedsidentitet» skiller seg i så måte ikke fra «identitet», annet enn at det da er snakke om et sted. Det er de samme prinsippene som gjelder.

Disse egenskapene er «alle de ting og forhold som utgjør vår daglige livsverden» (Norberg-Schulz, 1992). Slik jeg tolker Norberg-Schulz mener han at det som utgjør stedets egenskaper kommer frem av bokens tittel, alt *Mellom jord og himmel*, i den eksplisitte betydning. Dette kan også enkelt forstås som de «ting» som stedet består av. Relph (2008) deler «ting» inn i tre komponenter som kan finnes gjennom direkte observasjon og refleksjon, og er bygningene, gjenstandene og landskapet; aktivitetene som skjer der, både regelmessige og sporadiske; og betydninger, inkludert kvaliteter som om bygningene er vakre eller stygge, om aktivitetene er produktive eller hindre, eller om stedet er attraktivt eller fremmedgjørende. Den utpregede helhetsopplevelsen som skapes mellom himmel og jord uttrykker så stedets karakter (Norberg-Schulz, 1992). Den er av kvalitativ art og kan beskrives ulikt fra person til person. Likevel er stedets identitet like mye en funksjon av intersubjektive oppfatninger og erfaringer som bygningenes og omgivelsenes uttrykk. Dette da stedene er utformet og kjent gjennom felles erfaringer og involvering av felles symboler og meninger (Relph, 2008). Cuba og Hummon (1993) viser i en artikkel at demografiske og tilknyttede egenskaper ved boligen er viktig for boligidentiteten, mens sosial aktivitet og deltakelse i lokalsamfunnet er essensielt for områdets identitet. Til slutt resulterer dette i at stedsidentitet blir et uttrykk for hvordan man tilpasser inntrykk og opplevelser med hverandre (Relph, 2008). Samtidig er den offentlige identiteten til et sted, en form for konsensusforståelse av identiteten (Relph, 2008). Den deles av de fleste samfunn som er tilknyttet den, og representerer et overfladisk nivå av integrering av interesse. Dette kan minne om det som omtales som omdømme.

## OMDØMME

«Omdømme» betyr (1) *dom, vurdering av andre*, og (2) *egen evne til å dømme, ha dømmekraft* (Språkrådet, u.d.). I denne oppgaven er det den første betydningen som vil være relevant. I dag benyttes begrepet stadig mer i betydningen renommé, særlig under innflytelse, PR- og kommunikasjonsbransjen, omtrent slik det engelske begrepet image benyttes (Vinje, 2020), noe begrepet blir brukt som også i denne oppgaven. Omdømme er som et immaterielt bilde eller summen av oppfatning som eksterne personer og andre har om en ting, i denne oppgaven «transformasjonsområdet» (Biong og Nes, 2008; Distriktssenteret, 2010; Visma, u.d.). Visma (u.d.) trekker frem at det er mulig å sette verdi på omdømme da det kan gi verdi på lang sikt. Distriktssenteret, et kompetansesenter for distriktsutvikling, peker også på verdiskaping på grunn av omdømme, da et godt omdømme styrker konkurransekraften og øker attraktiviteten til et sted (Distriktssenteret, u.d.). «Å bygge omdømme handler om å bygge verdi», understreker Distriktssenteret (2010). Det er i tillegg vist gjennom undersøkelser at folk legger vekt på omdømme når de skal ta valg (Biong og Nes, 2008). Omdømme bidrar også til å bygge goodwill og åpne dører hos folk.

*Vegen til et godt omdømme er å prøve å være den du ønsker å bli oppfattet som.*

- Sokrates

## STEDSTILHØRIGHET – Å IDENTIFISERE SEG MED STEDETS IDENTITET

Selv om ordet «stedstilhørighet» kort kan sies å være å *føle tilhørighet til et sted*, er det mer omfattende enn som så.

Det er forskjell på «identiteten til noe» (*identity of*) og «å identifisere seg med noe» (*identify with*) (Relph, 2008). Mennesker refererer ofte sin egen identitet til et sted med dets tilhørende identitet. Menneskenes «identitet forutsetter stedets identitet» skriver Norberg-Schulz (1992). Det er når vi identifiserer oss med et sted at vi føler tilhørighet til det (ibid.). Dermed er det ofte stedets karakter som ligger til grunn for vår identifikasjon. Den bevisste personlige opplevelsen av et sted henger sammen med det å kjenne og føle seg hjemme på stedet (Relph, 2008). Dette kan tydeligst illustreres med steder man har vokst opp eller har bodd over lengre tid slik at man har utviklet et sterkt forhold til området. I følge Relph ser denne tilknytningen ut til å være avgjørende i utviklingen av både personlig og kulturell identitet, sikkerhet og et referansepunkt ut mot verden.

Når man har definert stedets identitet, vil det være mulig å identifisere seg med det. Dette kan uttrykkes i form av å komme på «innsiden». Samtidig påvirkes oppfatningen av stedsidentiteten i stor grad av opplevelsen av å være på innsiden (Relph, 2008). Desto dypere noen er «inne», jo sterkere er stedstilhørigheten med stedet (Relph, 2008). Sånn sett vil tilknytningen til et område ofte øke med mengden tid man oppholder seg i det (Hampton (1970), gjengitt i Relph, 2008). For å oppnå dette må stedet inneholde rike muligheter som tillater identifikasjon gjennom et «åpent sinn». Motsetningen til å være på innsiden vil da være å være på «utsiden», hvor det er en desentrert betraktningssmåte av stedet. Skillet mellom innsiden og utsiden kan illustrere skillet mellom når en identifiserer seg med stedet og når en kun betrakter stedets omdømme. Omdømmet kan således ses på som nøkkelen, grunnlaget eller det første steget for utviklingen av stedstilhørighet. Dette fordi det er personer som er på utsiden som skal få et inntrykk av hvordan det er på innsiden. Det er de som skal gjøre seg kjent med stedets identitet og slik at det er mulig å utvikle stedstilhørighet. En overgangen kan illustreres som en prosess der en på utsiden går fra kun å betrakte stedets omdømme, før en oppdager stedets identitet, identifiserer seg med det og med det utvikler en stedstilhørighet. Samtidig består omdømmebygging ikke kun av slagord og logoer som skaper et omdømme (Distriktssenteret, u.d.). Omdømmearbeid er mer enn en kortsiktig markedsføringskampanje når det gjelder større, uetablerte områder. Det er heller ikke utviklet fra blanke ark, men oppstår fra en kompleks og progressiv prosess som tilpasser, imøtekommer og deler erfaring og informasjon (Relph, 2008). Opplevelser av steder blir assimilert til mentale bilder, og disse bildene justeres kontinuerlig både etter hvert som det skjer endringer i disse stedene, og etter hvert som sosial kunnskap om dem utvikler seg.

Ifølge Relph (2008) så dannes ikke en persons oppfatning av et sted ved første erfarte opplevelse av stedet, men allerede ved første bilde eller informasjon om stedet. Videre vil den faktiske opplevelsen av stedet tilpasse seg inntrykket man har på forhånd, som så vil balansere seg ut i den oppfattede



stedsidentiteten. Dette kan være offentlige eller masseidentiteter, som ofte er konstruert av opinionsdannere for et bredt publikum, og formidles gjennom massemedier, reklame og kampanjer (Relph, 2008). De kan ha en betydelig innvirkning på individuelle og kollektive bilder av områder fordi de virker mer tiltalende og overbevisende enn personlig erfaring. Dette endrer grunnlaget for å identifisere seg med steder, og skyldes at masseidentiteter ikke er basert på symboler, betydninger, og felles verdier, men på konstruerte stereotyper opprettet vilkårlig og konstruert. Denne form for identitet gir nødvendigvis ingen røtter eller følelse av å tilhøre et sted. Det vil derfor være viktig med en helhetlig kommunikasjonsplan for å lykkes med omdømmearbeid (Regjeringen, 2015).

#### BETYDNING AV STEDSTILHØRIGHET VED BO- OG FLYTTEVURDERINGER

For å forstå hvilken betydning stedstilhørighet har ved bo- og flyttevurderinger er det nødvendig å se på de faktorene som spiller inn. Flyteteorier kan deles inn i makro- og mikroperspektiv (Cadwalleder, 1989). Makroperspektivene omfatter de økonomiske og fysiske forholdene som motiverer for flytting, og kan eksempelvis være arbeidsmuligheter. Mikroperspektivene omfatter mer de personlige preferansene knyttet til flytting, slik som familie, stedets omdømme og identitet. I nyere tid har mikroperspektivene blitt viktigere ved valg ved flytting (Smith mfl., 2015b; Sørli mfl. 2012).

Siden stedets identitet ofte gir uttrykk for innbyggernes identitet og hvem de er kan valg av nabolag ha stor påvirkning for identitetsdannelse (Relph, 2008). Derfor kan flytteprosessen sies å være en del av dannelsen av menneskers identitet (Smith mfl. 2015a). Sterke følelser av stedstilhørighet kan gi seg til kjenne gjennom atferd som er spesifikt knyttet til stedet. Ulike nabolag er sammensatt av ulike egenskapene og kvaliteter, og oppfattes ulikt av forskjellige mennesker, avhengig av hvilken grad man er på «innsiden» eller «utsiden». Det er derfor også ulike grunner til hvorfor folk bestemmer seg for å bosette seg på akkurat de områdene de velger. Hva folk identifiserer seg med kan være at både bolig og nabolag er fint, men også at de har venner eller føler seg lik andre beboere i samme område (Savage mfl., 2005; Rørvik, 2018). Dette kan kort defineres med «people are their place and a place is its people», først uttrykt av Relph (2008).

De sosiale forholdene ved et nabolag vil være faktorer som blir vurdert når mennesker skal flytte (Clark, Deurloo og Dieleman, 2006). Ved å bosette seg i et nabolag med et visst omdømme kan det være mulig å oppnå ønsket sosial og kulturell status gjennom å kommunisere til omverdenen hvem man er, eller identifiserer seg som. For de som har vokst opp på slike steder er dette ubevisst kunnskap, i motsetning til de som ikke har vokst opp under lignende sosiale strukturer (Gram-Hansen og Danielsen, 2004). På motsatt side er mulig at folk velger å flytte fra et område når de ikke føler stedstilhørighet (Rørvik, 2018). Samtidig hevder Lupi og Musterd (2006) at sosiale bånd i nabolaget har fått mindre å si for bostedsvalg da teknologiutviklingen har medført at de sosiale nettverkene ikke lenger trenger å være fysisk og lokalt forankret.

Det er heller ikke nødvendig at det er på det sosiale plan at tilhørigheten finner sted. For en kan identifisere seg med området på andre måter, som det fysiske miljøet, i form av naturen eller aktivitetene det legges opp til (Savage mfl. 2005). Et viktig motiv er om stedets kvaliteter og egenskaper legger til rette for personers livsstil (Rørvik, 2018). Stedets fysiske egenskaper muliggjør for mennesker å leve

sin livsstil og utfolde sin identitet, noe som vil gi en økt stedstilhørighet. 80 prosent av de som flytter tilbake til et sted oppgir stedstilhørighet som medvirkende for at de flyttet tilbake (Sørliie mfl. 2012). Både aktiviteter og opplevelser, preferanse for stedstype og følelsesmessig tilhørighet var da vektlagt sterkt. Dette illustrerer hvordan stedstilhørighet og erfaringer med et sted kan være utslagsgivende for valg av bosted. Savage mfl. (2005) fant ut i en studie at mange beboere i et nabolag allerede assosierte seg med stedet og livsstilen før de flyttet. Også Rørvik (2018) fant i en studie om tilflyttere til Bygdøy at tilflytterne hadde et tydelig definert bilde av hvordan Bygdøy var, og hvilke kvaliteter stedet hadde på forhånd, noe som var avgjørende ved flyttingen. Det understreker hvordan omdømmet til et sted har betydning for de som står på «utsiden», eller at man ved å besøke stedet tidligere har opplevd å være på «innsiden», som da har utviklet en form for stedstilhørighet. Det er likevel vanskelig å redusere stedstilhørighet til en bestemt faktor, hvor flere faktorer i tillegg er avhengig eller forsterker hverandre (Rørvik, 2018). Overgangen mellom «innsiden» og «utsiden» har heller ikke et tydelig skille.

De økonomiske forhold muliggjør selvfølgelig hvor man *kan* flytte. Videre vil strukturelle forhold som politisk evne til å regulere boliger og boliger tilgjengelige i markedet spille inn. Disse økonomiske og strukturelle forholdene er ofte de utslagsgivende elementene ved flytting og valg av bosted (Grimsrud og Sørliie, 2004). Det er også slik at folk har ulike preferanser og behov som må oppfylles når de flytter.

#### UTVIKLING AV STEDSTILHØRIGHET

Når man skal utvikle omdømmet til et større område er viktig å være bevisst på hvordan man skal gå frem. Arbeidet innebærer å kartlegge hva som er dagens kvaliteter ved stedets, hvordan man vil utvikle området, og hvilke målgrupper man ønsker å rette seg mot for å lykkes (Dahl, 2015). Utbyggere er nødt til å etablere en overordnet strategi som bevisstgjør utbyggerne selv på hva de ønsker et utviklingsområde skal være kjent for. Distriktssenteret skriver at det er det daglige arbeidet som skjer overfor innbyggere og de historiene de viderefremidler som skaper stedets omdømme. I stortingsmelding 18 (2016-2017) skrives det at kommuner som lykkes med å utvikle attraktive byer og tettsteder har tatt en aktiv rolle som samfunnsutvikler, tar helhetlige og langsiktige grep, og spiller på lag med innbyggerne og lokalt næringsliv. På samme måte kan en tenke seg at grunneiere og utbyggere som ønsker å utvikle attraktive transformasjonsområder må ta en aktiv rolle med helhetlige og langsiktige grep.

Norberg-Schulz (1992) sier konkrete kvaliteter er det som fyller et miljø, et område eller et sted, og som gjør at vi kan *identifisere oss* med dets egenskaper. Derfor må en utbygger fremfor alt annet ha forståelse for disse kvalitetene. Hva disse egenskapene konkret er, kan være så mangt. Stedsidentitet og gode opplevelser formes av god arkitektur, historiske bygninger og bymiljøer (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2019). Disse elementene kan så være eksempler på stedets egenskaper. God forvaltning av de historiske elementene er viktig både av omsyn til attraktivitet for innbyggere, besøkende og næring, og av omsyn til ressurser og klima (Meld. St. 18 (2016-2017)). Samtidig kan ikke områder kun være fine, men de må også skape og ta vare på omgivelsene som kan stimulere til samfunnsdeltaking, aktivitet og bruk. Derfor kan utbyggere med fordel forsøke å etablere funksjoner som stimulerer til dette, for å få byens innbyggere til å oppsøke transformasjonsområdet. «*Et levende*

og mangfoldig sentrum med et variert tilbud av møteplasser, handel, tjenester og kultur- og fritidsaktiviteter, er viktig for byenes og tettstedenes attraktivitet og konkurransekraft. Åpne og inkluderende fasader og aktive første-etasjer med publikumsrettet aktivitet og virksomhet, bidrar til gater og byrom der det kjennes tryggere og mer attraktivt å oppholde seg. Sentrumsområder med bygg som rommer flere funksjoner, kan gi positive utslag for aktivitetsnivået, særlig i mindre byer og tettsteder. Ulike aktiviteter og virksomheter gjør sentrum attraktivt både på dagtid og om kvelden» (Meld. St. 18 (2016-2017)). En kombinasjon av publikumsrettete virksomheter og varierte funksjoner trekker nye brukergrupper og aktiviteter til områdene (Swensen mfl., 2012). Et slikt sted gir gode opplevelser og erfaringer, og vi kan se at disse områdene gir mulighet til å identifisere seg med områdets kvaliteter og dermed utvikle stedstilhørighet. I Nasjonale forventninger til kommunal og regional planlegging understreker forfatterne hvilken ressurs omgivelsene er i byutviklingen, da de styrker særpreg og identitet, enten de er menneskeskapte eller naturbaserte (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2019).

Ian Nairn (1965, gjengitt i Relph, 2008) mener folk knytter seg til et område relativt raskt, og han selv antyder å bruke kun 48 timer. Dette fordi omgivelsene likner det som er kjent eller at menneskene er åpne for nye opplevelser. Agnew (1987) kaller erfaringen eller opplevelsen av stedet som «sense of place». I likhet med Relphs forståelse av den tette relasjonen mellom mennesker og steder er det også her viktige med den subjektive, opplevelsesmessige dimensjonen mennesker tillegger steder. Tilnærmingen legger vekt på den følelsesmessige relasjonen som skapes gjennom opplevelser fremfor å se stedet som en bakgrunn. Det kan derfor være lurt å gjøre tiltak som inviterer til å oppleve stedet. I tillegg mener Tofler (1970, gjengitt i Relph, 2008) på bakgrunn av hvordan stedets identitet utvikles, på grunnlag av menneskene som oppholder seg på stedet, at mange mennesker i dagens vestlige samfunn føler seg hjemme hvor de er med mennesker av samme interesse, uavhengig av hvilket sted de befinner seg. Dette får støtte fra Cuba og Hummon (1993), som mener at selv om det er tilhørigheten til *stedet* som øker, *skyldes* denne tilknyttingen primært samspillet mellom ulike mennesker, fremfor forholdet mellom menneskene og de fysiske miljøet. Selv mener Relph denne vektingen av fellesskapet er for ekstrem, men den indikerer likevel at sosialt liv har mye å si for et områdes attraktivitet og menneskenes tilhørighet. Dermed utgjør forholdet mellom samfunn og sted et kraftig forhold som hver forsterker identiteten til den andre (Relph, 2008). I tillegg, uansett hva vi gjør og hvordan våre intensjoner fokuserer på sosiale begivenheter og aktiviteter, er vi ubevisste «innsidere» av det fysiske stedet (Relph, 2008). Stedstilhørigheten som har utviklet seg gjennom dype individuelle og sosiale opplevelser og som utgjør varige og gjenkjennelige områder står i markant kontrast til stedstilhørigheten som er utviklet gjennom et kollektivt bilde.

## 2.2 VERDI I PROSJEKTER

I dette kapittelet diskuteres hva som menes med verdi i en prosjekts- og virksomhetssammenheng. Ordet «verdi» i seg selv, illustrerer et beløp eller en pris noe kan omsettes for, eller den egenskap å kunne gjelde «så og så» mye i handel (Verdi, u.d.), og er beslektet med ordet «verd». Verd betyr at noe har de rette egenskapene som gir eller bør gi noe kvalitet og stor betydning (Verd, u.d.).

For et prosjekt, er ikke prosjektet målet i seg selv, men verdiskaping (Klakegg, 2015; Hansen, 2019). Alle prosjekter bygger på intensjonen om at situasjonen etter prosjektet, vil være mer verdifull enn før. I så måte benyttes prosjektet som et verktøy til å oppnå denne verdien.

Selv om verdiskaping vil være målet for alle i et prosjekt, vil hva som legges i «verdi», være avhengig av hvilket perspektiv prosjektet ses fra (Klakegg, 2015). Derfor kan et prosjekt både være verdifullt og mindre verdifullt på en gang. I første omgang gjelder verdiskaping for de som deltar i byggeprosessen, mens på lengre sikt er verdiskaping mest avgjørende for de som skal ta i bruk og bo i de bygde omgivelsene (Hansen, 2019). Samtidig består verdi av flere dimensjoner, og kommer i uttrykk i forskjellige økonomiske, sosiale og miljømessige, så vel som symbolske og politiske dimensjoner (Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019). Verdier uttrykkes som en konstruksjon i folks hoder og er uttrykk for deres roller, meninger og sosiale identitet. Verdi kan i så måte sees på som en del av noens identitetsdannelse. I tillegg, når antall involverte interessenter som ønsker verdikaping øker i et prosjekt, vil en allerede kompleks prosess bli ytterligere kompleks (Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019). En eiendoms verdi kan ses på forskjellige måter (Hansen, 2019). Den ene måten ser på eiendommens fysiske og tekniske verdier som ligger i materialer og produkter eiendommen består av. For mange, deriblant ofte utbyggere, vil den alternative verdien, i form av markedsverdi ved utleie eller salg være den viktigste motivasjonen, og må derfor overstige den tekniske verdien om prosjektet skal være lønnsomt.

I litteraturen kommer det frem at strategier ofte handler om å skape verdier for bedrifter (Grant, 2005). Det ligger i det private næringslivets natur at en bedrifts formål er å skape avkastning på eiernes kapital. Dermed blir prosjekters naturlige mål å skape økonomisk fortjeneste, sett fra utbyggers perspektiv (Thiry, gjengitt i Klakegg, 2015; Hansen, 2019). Dette skjer ved at utbyggere definerer mer eller mindre bevisst og formalisert, hvilke verdier det er et mål å skape gjennom eiendommen (Hansen, 2019). Et prosjekt kan gi avkastning både på kort og lang sikt i form av økonomi, omdømme og andre aspekter. Videre vil utbyggers mål, visjoner og kultur være styrende for hvordan utbygger tar valg. Det ultimate formålet ved en investering vil være å skape langsiktig verdi (Klakegg, 2015). Dette skapes gjennom å sørge for at prosjektet gjennomføres effektivt, og at det er relevant i det lange løp. At et prosjekt er relevant, vil si at det løser brukernes behov. I en utbygging av et transformasjonsområde ligger ikke verdien i at arealformålet og bygningsmassen endres, men effekten som oppnås for brukerne. Altså ligger verdien i at brukerne får muligheten til å få seg et hjem, og at de er villige til å betale for dette. Prosjektets effektivitet henvender seg til utnyttelsen av tid og ressurser. Det er i denne sammenhengen «merverdi» blir et interessant og sentralt begrep i et utviklingsprosjekt. Uansett, det vil sjeldent la seg

gjøre å definere verdiskapingen direkte i form av kroner og ører da det er vanskelig å sette en prislapp på kvalitative egenskaper ved eiendommen og omgivelsene (Hansen, 2019).

#### RESSURSBASERT PERSPEKTIV

Gjennom et ressursbasert perspektiv er det mulig å se hvordan verdier blir skapt i et prosjekt. Felles for de fleste er forholdet til penger som verdi, og det er dette felles synet og bytteverdien av penger som er viktig for å forstå forholdet mellom involverte parter (Klakegg, 2015). Verdi vil ofte omtales som det kunden får i bytte mot betaling (Biong og Nes, 2016). Fordi verdi er subjektivt kan en gjenstand ha forskjellig verdi, i kroner, for ulike parter. Uttrykket kan også settes opp som:

$$\text{Verdi} = (\text{hva du får}) / (\text{hva du gir opp}).$$

Ofte handler verdi om hva noe er «verdt», og da om både de umiddelbare og langsiktige resultatene av et produkt, og kjøpers vilje til å betale for det leverte produktet (Ahola mfl., 2008; Zwikael og Smyrk, 2012; Bowman og Ambrosini, 2000, gjengitt i Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019). Dette uttrykkes gjennom «kundens betalingsvillighet», og er den prisen som kunden maksimalt kan betale for produktet uten å få det verre av å kjøpe produktet (Biong og Nes, 2016). I eiendomsutvikling, vil verdien i de eiendommene som utbyggere har klart å produsere, være målt i kundenes betalingsvillighet. Samset (2008) sier at verdien i en investering styres av verdsettelsen av effekten bruken av prosjektresultatet har for brukerne. Så når det kommer til et eiendomsprosjekt rår den totale verdien i et prosjekt for utbyggere på hva kjøperne verdsetter eiendommene til. Dermed er utbyggere helt avhengig av å oppnå verdi hos brukerne, for at de selv skal oppnå verdi. Dette understreker at prosjektet ikke er målet i seg selv, men at målet er å tilfredsstille et behov.

Biong og Nes (2016) forklarer dette gjennom uttrykkene verdiskaping, verdikapring og tilleggsverdi i boken *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. Der uttrykkes verdiskaping som summen av verdi av sluttproduktet og tjenester minus verdi av alle innsatsfaktorer. Verdikapring er forskjellen mellom verdi og prisen for å oppnå verdien. Total verdiskaping kan illustreres ved kundens, utbyggers og leverandørens verdikapring.

#### *Total verdiskaping*

$$= \text{kundens verdikapring} + \text{utbyggers verdikapring} + \text{leverandørens verdikapring}$$

$$= (V-P) + (P-K) + (K-A)$$

$$, V = \text{kundens betalingsvillighet}$$

$$, P = \text{pris på produktene som utbygger selger til kunden}$$

$$, K = \text{pris på innsatsfaktorene som utbygger kjøper fra leverandøren}$$

$$, A = \text{leverandørens alternativkostnad/betalingsvillighet}$$

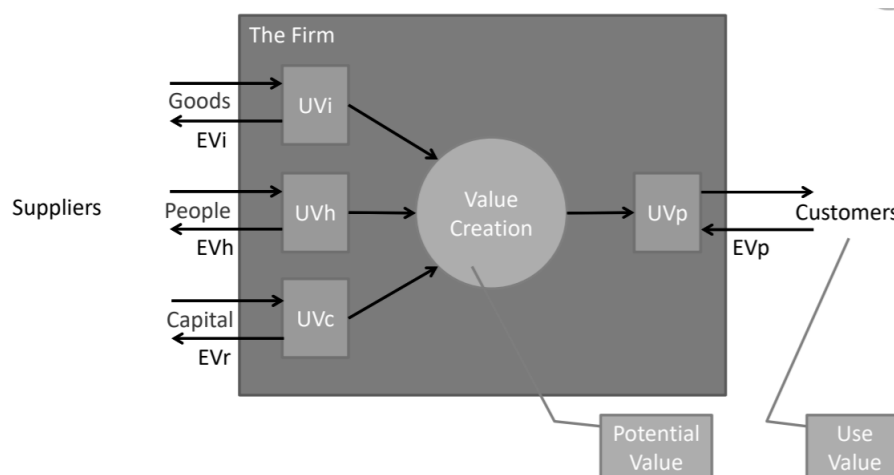
Verdikapringen er viktig fordi den bestemmer hvilken profitt de ulike aktørene får ut av å handle med hverandre. For kunden vil en høy betalingsvillighet, men lav pris gi høy verdikapring. For utbygger vil

pris på eiendomsprosjektet den selger minus pris på innsatsfaktorene som er medgått i prosjektet utgjøre verdikapingen selskapet oppnår. For utbyggere handler det da om å skape størst mulig differanse mellom kundenes og leverandørenes reservasjonspriser. Slik vil utbyggere oppnå høy verdikaping og avkastning til sine investorer.

Et utviklingsprosjekt kan ses på som en verdikjede fra idéfase til realisering (Hansen, 2019). Altså en sammensetning av aktiviteter som bidrar til sluttproduktet (Mingxuan og Liang, 2008; Hansen, 2019). En verdikjede består av primæraktiviteter som direkte skaper verdi for kunden, og sekundæraktiviteter som indirekte skaper verdi gjennom å påvirke primæraktivitetens verdi. Aktivitetens tilleggsverdi er den verdiøkningen som aktiviteten bidrar med utover det som alle andre aktiviteter bidrar med i verdikjeden (Biong og Nes, 2016). Dette er kjernen i virksomheten for en utbygger hvor forretningsidéen er at bedriftens avkastning på investorenes kapital skal skapes av å tillegge fast eiendom økt verdi gjennom investeringer i en utviklingsprosess. Når utbygger skal velge aktiviteter som inngår i en eiendomsutviklingsprosess for å skape tilleggsverdi, vurderes verdi og pris på aktiviteten. Hva som kreves for at en utbygger skal velge å inkludere aktivitet *a* framfor aktivitet *b* kommer frem av den fundamentale verdiligning:

$$(verdi_a - pris_a) > (verdi_b - pris_b)$$

Formålet med å demonstrere et produkt som en verdikjede er å avdekke hvor i produksjonsprosessen kostnadene brukes og verdiskapingen skjer (Biong og Nes, 2009). Verdikjeden kan dermed brukes til å avdekke hvor verdikaping skjer, og i hvilken grad. Med dette kommer verdibasert kostnadsstyring inn. Slik kan, og bør, aktiviteter som bidrar til merverdi ha høyere investeringskostnad, mens de som bidrar mindre ha en strengere kostnadskontroll (Mingxuan og Liang, 2008). En studie av Mingxuan og Liang (2008) fant ut at de tre aktivitetene i en eiendomsutviklingsprosess som ga mest verdiøkning med samme kostnad i prosjekter var (1) beliggenhet, (2) planløsninger og (3) planlegging og markedsføring.



**Figur 1:** Ressursbasert verdiskaping (Bowman og Ambrosini, 2003).

Ved å se verdi i produksjon, man kan se på utbyggeren som en maskin, se Figur 1 (Bowman og Ambrosini, 2003). Man putter inn materialer, kunnskap og kapital i ulike aktiviteter. For hver ressurs som benyttes, må utbygger betale en leverandør. I andre enden har utbyggeren en kunde som betaler for

å få produktet/resultatet. I midten skapes en potensiell verdi hos utbygger, som realiseres først når resultatet blir benyttet til å tilfredsstille behovet hos bruker. Dermed kan det sies at brukeren er den som faktisk skaper verdi. Det vil hele tiden handle om hvordan det er mulig å skape mest mulig verdi til lavest mulig kostnad (Hansen, 2019). Det vil si hvordan utbygger klarer å skape verdi gjennom utvikling av konkurransedyktige og levedyktige prosjekter på en ressursoptimal måte.

## STRATEGIER

Ved å sette opp ambisiøse strategier og veldesignede leveransemodeller for prosjekter forsøker utbyggere å oppnå høy verdi eller ta hensyn til mange interessenter, men ifølge Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk (2019) kan denne strategien bli arbeidskrevende og risikabel i dynamiske forretningsmiljøer.

Et prosjekts verdi vil også ha en kobling til prosjekteiers organisasjonen i et større bilde (*Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019*). Samtidig kan verdi inntre i flere faser av et prosjekt. Dette kommer til syne gjennom en transformasjonsprosess hvor en utbygger eier flere delprosjekter i det samme området. Da vil delprosjekter, aktiviteter eller tiltak tidlig i prosessen, ha effekt for påfølgende delprosjekter og området som sluttprodukt.

## 2.3 RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER

Som vi har sett kreves det en ressursinnsats for å skape verdi. Videre vil vi se på hva og hvor ressursene tradisjonelt går med i et utviklingsprosjekt.

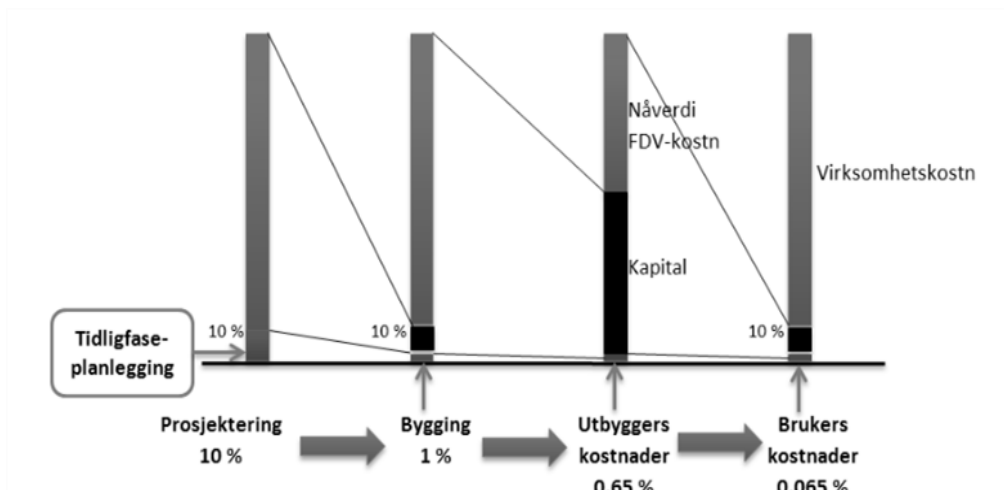
I utviklingsprosjekter vil det økonomiske perspektivet alltid være tungtveiende (Hansen, 2019). Siden kapitaltilgangen er begrenset og et lønnsomt prosjekt avhenger av at en ikke bruker mer enn hva man kan få igjen av inntekt, vil kostnadsstyring og -evaluering være viktig (Hansen, 2019). Det vil videre være behov for vurdering av ulike alternativer og løsninger samt oversikt over konsekvensene av ulike løsninger.

Ved starten og planleggingen av et prosjekt må det etableres et budsjett som viser fordelingen av utgiftsposter i prosjektet (Hansen, 2019). Budsjettets formål er å gi en fremstilling over forventende investeringer for å realisere prosjektet samt hvilke inntekter de vil gi.

For å få et realistisk bilde over kostnadene må alle forhold som påvirker prosjektet, og som gjør prosjektet spesielt komme frem (Hansen, 2019). Dette gjelder både interne og eksterne forhold som er avgjørende for ressursbruk, tidsbruk og for kostnadene i prosjektet. Et transformasjonsprosjekt er stort og komplisert, det vil derfor være ekstremt mange utgiftsposter, inkludert eventuelle aktiviteter knyttet til utvikling av stedstilhørighet.

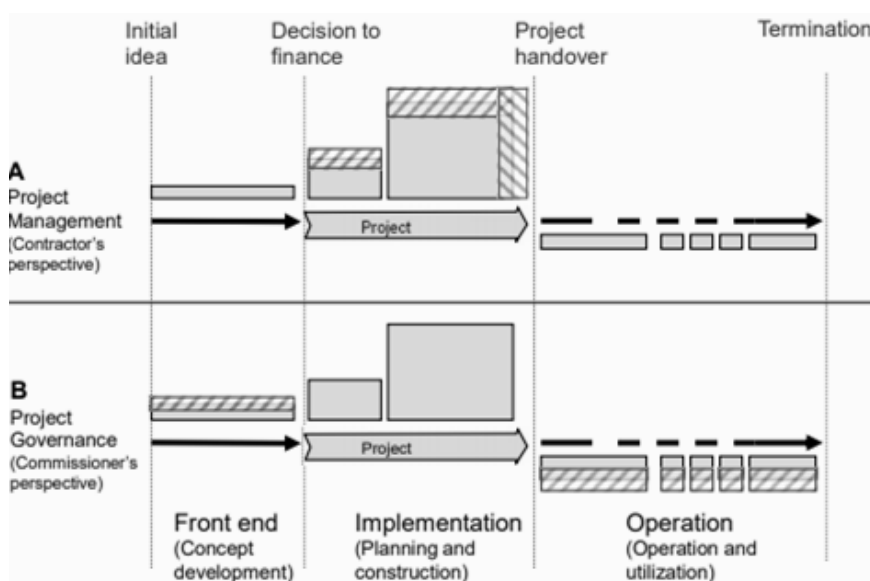
## KOSTNADER I ULIKE FASER

I et prosjekt brukes det tradisjonelt mindre summer i tidligfase, betydelig mer under detaljplanlegging mens det meste av utgiftene kommer under gjennomføring av prosjektet (Samset, 2008). Inntekten kommer så først ved overlevering av ferdig prosjekt. Ifølge Larsen og Bjørberg (2007) utgjør planlegging i tidligfase kun en brøkdel av totale kostnader for en eiendom, se Figur 2. For utbyggere er det kostnadene knyttet til produksjon og bygging som virkelig betyr noe. Hvis utbyggere i tillegg skal forvalte og drifte bygget utgjør planleggingskostnadene så lite som 0,65 prosent av utbyggernes totale kostnader.



**Figur 2:** Kostnader ved et kontorbygg med 60 års levetid og 7 prosent realrente (Larsen og Bjørberg, 2007).

Det er mulig å investere mer i tidligfasen for å utvikle gode konsepter, for så å få den investerte summen igjen ved realisering (Samset, 2008). Figur 3 illustrerer en kontantstrømanalyse av et prosjekt i et livssyklusperspektiv for to forskjellige aktører. Samset (2008) sier det er stor grunn til å tro at kost/nytteforholdet kan bli meget stor i de tilfeller der en lykkes.



**Figur 3:** Kontantstrømanalyse av et prosjekts livssyklus (Samset, 2008).



## 2.4 OPPSUMMERING AV TEORETISK KONTEKST

Kapittelet har tatt for seg den teorien som ligger til grunn for oppgaven. Det har presentert hvordan stedstilhørighet kan skapes ved å identifisere seg med stedet. Videre er det presentert hvordan verdi har betydning i et eiendomsprosjekt og hvordan det er mulig å skape og kapre verdi. Det siste teoretiske grunnlaget som er beskrevet er hvordan kostnader påløper i en utvikling, med hovedtyngden i gjennomføringsfasen.

Vi har sett at målet ikke bør være å minimere kostnadene for hver aktivitet i løpet av eiendomsutviklingen, men å vurdere bidragene til hver kostnadspost mot prosjektets tilførte verdi, med det resultat å maksimere effektiviteten til prosjektet.

## 3 METODE

I dette kapittelet vil oppgavens metodedesign bli beskrevet og redegjort. Metode i forskningsarbeid handler om hvordan man skal gå frem for å finne svar på problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). I dette ligger hvilke metoder som er benyttet og hvorfor samt hvordan data er innsamlet, behandlet og bearbeidet. Kapittelet belyser også styrker og svakheter ved metoden. Metodedesignet er utviklet for å besvare oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål så langt som mulig i overensstemmelse med virkeligheten, tross begrensningene som eksisterer.

### 3.1 METODISK TILNÆRMING

Innenfor samfunnsvitenskapen er det primært to metodetilnærminger, kvalitative og kvantitative metoder (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Metodene har ulike fortrinn og egner seg derfor i forskjellige situasjoner. Studier gir en dypere forståelse og innsikt med kvalitativ metode enn de vil gi ved en kvantitativ metode, som gjerne er tallfestet eller målbar informasjon. Dermed kan en si at kvantitativ forskning forteller *at* noe skjer, mens kvalitativ beskriver *hvorfor* det skjer.

For å fortelle at noe skjer, brukes **kvantitativ metode** til å vise et omfang uten å gå i dybden på det, ved å tolke statistikk og målbare fakta (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). For å trekke pålitelige konklusjoner ut fra kvantitative undersøkelser krever det et representativt antall enheter som undersøkes. Samtidig legges mye av tolkningen av resultatene over på forskeren.

For å beskrive hvorfor noe skjer, brukes **kvalitativ metode** til å gå i dybden på et smalt felt ved innsamling av datamateriell og analyse av meningsinnholdet. Gjennom kvalitativ metode forsøker

forskeren å skape et dybdeperspektiv ved å identifisere hvordan aktører gir mening til verden rundt seg, og hvorfor de handler slik de gjør (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016).

Selv om det vil kunne la seg gjøre å hente inn tall over alle ressurser medgått i aktivitetene som tilsikter å skape stedstilhørighet, er det verre å sette tall på verdiskapingen. Hadde dette latt seg gjøre hadde en kvantitativ metode vært godt egnet til oppgaven. Siden utvikling av transformasjonsprosesser ofte er en langvarig prosess, og verdiskapingen kan være vanskelig å regne på og tillegge enkeltvise aktiviteter, vil det være vanskelig å få klare tall å benytte i studien. Derfor vil det egne seg bedre med kvalitativ metode som tar for seg hvordan utbyggere forstår og opplever verdiskapingen som skapes som følge av ressursinnsatsen som går med. Det er da også mulig å få bedre forståelse for hvordan utbyggere har tenkt og hva bakgrunnen for valg er.

### 3.2 FORSKNINGSSTRATEGI

Oppgavens forskningsstrategi baserer seg på en sammensetning av ulike forskningsmetoder. Forskningsspørsmålene vil først besvares gjennom funn fra både dokumentanalyse, intervju og webinar. Deretter vil de besvares gjennom funn fra casestudie av transformasjonsområdet Nyhavna i Trondheim.

Funnene fra *første del* danner en form for felles konsensus basert på erfaringer fra personer i ulike roller på privat side i bransjen og gjennomførte tiltak. Dette viser i hvordan private aktører i mer generell grad jobber med problemstillingen. Funnene i *andre del* viser hvordan det offentlige jobber med problemstillingen for Nyhavna, som fortsatt er i tidlig fase.

De to ulike delene blir så sett opp mot hverandre og teori i diskusjonskapittelet.

### 3.3 CASESTUDIE SOM FORSKNINGSMETODE

For å kunne besvare problemstillingen uten at det blir for abstrakt og/eller åpent er det svært nyttig å knytte teori og funn til spesifikke reelle erfaringer. Dette er mulig gjennom en casestudie, der det studeres en eller flere analyseenheter, for ett eller noen få caser (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Case brukes også når forskeren ønsker å studere komplekse forhold og fenomener, noe betydningen av stedstilhørighet i en verdiskapingsprosess kan sies å være. Videre vil en *cross-case-analyse* sammenlikne flere case eller studere et bestemt fenomen i ulike kontekster. I en slik studie står temaet, erfaringer og strategier sentralt i arbeidet med analysen. I denne oppgaven benyttes en form for cross-case-analyse for de ulike delene med den hensikt å identifisere forskjeller og ulikheter. Slik styrkes relevansen og generaliserbarheten av studien (ibid.). Dette kalles også komparativ casestudie (Wæhle, Dahlum, og Grønmo, 2020).

I denne oppgaven er fenomenet verdiskaping ved utvikling av stedstilhørighet, analyseenhetene er aktivitetene som er satt i gang for å skape stedstilhørighet og casene eller kontekstene er de ulike prosjektene hvor disse aktivitetene er utført.

Casestudier har frie rammer for hvordan funn skal innhentes og kan med fordel kombinere forskjellige metoder for å skaffe mye og detaljert data (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). I denne oppgaven benyttes det både dokumentanalyse, intervju og webinar til å danne datagrunnlaget for funnene.

#### CASEUTVALG

Ett case er valgt ut på bakgrunn av oppgavens problemstilling, i tillegg til to kriterier. Første utvalgs-kriteriet er at utbyggingsprosjektet 1) er et større transformasjonsområde med lengre utbyggingshorisont, og det andre er at 2) det gjennomfører bevisste aktiviteter som sikter på å øke stedstilhørighet til transformasjonsområdet. Det første kriteriet sikrer å finne case hvor stedstilhørigheten er lav. Det andre kriteriet sikrer å finne case hvor fokuset på stedstilhørighet er til stede.

Den valgte casen er Nyhavna, et av de største transformasjonsområdene i Trondheim. Hvorvidt tiltakene er i stand til å utvikle stedstilhørighet diskuteres senere basert på teori presentert tidligere i oppgaven. Casen er ment å illustrere hvordan et ambisiøst transformasjonsprosjekt i Trondheim forholder seg til stedstilhørighet som et element i arbeidet med å skape verdi, og hvorvidt kost/nytte er vektet i de ulike aktivitetene. En utdypende beskrivelse av Nyhavna som transformasjonsområde skjer i kapittel 4.

### 3.4 DOKUMENTANALYSE SOM FORSKNINGSMETODE

Ifølge Grønmo (2004) benyttes dokumentanalyse når man ønsker å analysere data for å få frem viktige sammenhenger og relevant informasjon som kan finne svar på det oppgaven tar for seg (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Dokumentene er et uttrykk for hva forfatterne ønsker å uttrykke og presentere samt deres virkelighetsforståelse og meninger.

Dokumentene som benyttes vil vurderes, tolkes og analyseres. I denne oppgaven bidrar dokumentanalyse med datainnsamling som skal svare på alle forskningsspørsmålene, og både for generell del og for del om Nyhavna.

Ved valg av kilder gjøres en vurdering av elementene autenticitet, troverdighet og representativitet (Kjeldstadli, 1999 og Grønmo, 2004, gjengitt i Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016).

#### VALG AV DOKUMENTER

Dokumentene som er benyttet til funnene som beskriver den generelle delen er erfaringsrapporter fra ulike tiltak. En rapport omhandler ett tiltak i Norge, og to ulike rapporter omhandler de fire samme tiltakene i Danmark.

Dokumentene som er benyttet til funnene som beskriver Nyhavna er offentlige plan- og strategidokumenter og saksfremlegg i forbindelse med disse, samt casebeskrivelsen.

Dokumenter som skal analyseres skal være dokumenter som beskriver hvilke tiltak som utbyggere foretar seg, eventuelt forventes at utbyggere foretar seg, for å skape stedsidentitet, og 2) dokumenter som gir oversikt og tall som kan illustrere verdiskaping og ressursinnsatser knyttet til tiltakene.

**Tabell 1:** Oversikt over dokumenter brukt til dokumentanalyse

<b>Dokument 1</b>	
<i>Tittel</i>	«Piloter og hendelser» – Bylivsstrategi for Nyhavna
<i>Forfatter(e)</i>	Knut Thomas Kusslid, Einar Aassved Hansen, Ola By Rise
<i>Utgiver</i>	Trondheim Havn og Trondheim kommune
<i>Vedtatt</i>	25. februar 2020
<i>Type</i>	Strategidokument
<i>Formål</i>	Se hvordan utbyggerne av Nyhavna ønsker å jobbe for økt stedstilhørighet.
<b>Dokument 2</b>	
<i>Tittel</i>	Saksfremlegg PS 37/20 - Bylivsstrategi for Nyhavna «Piloter og hendelser»
<i>Forfatter(e)</i>	Einar Aassved Hansen, Ola By Rise, Nadja Sahbegovic
<i>Utgiver</i>	Trondheim kommune
<i>Utgitt</i>	16. februar 2020
<i>Type</i>	Saksfremlegg
<i>Formål</i>	Se bakenforliggende motivasjon for innføring av Bylivsstrategien
<b>Dokument 3</b>	
<i>Tittel</i>	Saksfremlegg PS 20/53341 – Kvalitetsprogram for Nyhavna
<i>Forfatter(e)</i>	Einar Aassved Hansen, Ragna Fagerli, Ellen Aga Kildal
<i>Utgiver</i>	Trondheim kommune
<i>Utgitt</i>	15. juli 2020
<i>Type</i>	Saksfremlegg
<i>Formål</i>	Se bakenforliggende motivasjon for innføring av Kvalitetsprogrammet
<b>Dokument 4</b>	
<i>Tittel</i>	Vedlegg 7: Gjennomføring og utfordringer i fremdrift
<i>Forfatter(e)</i>	Byplankontoret
<i>Utgiver</i>	Trondheim kommune
<i>Utgitt</i>	8. februar 2016
<i>Type</i>	Vedlegg til Kommunedelplan k20110005
<i>Formål</i>	Se utfordringer ved utbygging av Nyhavna.

### **Dokument 5**

---

<i>Tittel</i>	<i>Erfaringer fra Vollebekk Fabrikker</i>
<i>Forfatter(e)</i>	Christian Pagh, Alf Jørgen Schnell
<i>Utgiver</i>	Urgent.Agency
<i>Utgitt</i>	Høsten 2020
<i>Type</i>	Erfarings- og evalueringsrapport
<i>Formål</i>	Se hvordan utbyggerne av Vollebekk ønsker å jobbe for økt stedstilhørighet samt verdiskaping og ressurser som er medgått.

### **Dokument 6**

---

<i>Tittel</i>	<i>Byliv der betaler sig opsamling</i>
<i>Forfatter(e)</i>	COWI
<i>Utgiver</i>	COWI A/S
<i>Utgitt</i>	Januar 2013
<i>Type</i>	Erfaringsrapport
<i>Formål</i>	Se hvordan utbyggere i Danmark har jobbet for økt stedstilhørighet samt verdiskaping og ressurser som er medgått i fire ulike tiltak.

### **Dokument 5**

---

<i>Tittel</i>	<i>Byliv der betaler sig 4 cases</i>
<i>Forfatter(e)</i>	COWI
<i>Utgitt</i>	COWI A/S
<i>Publisert</i>	Juni 2012
<i>Type</i>	Erfaringsrapport
<i>Formål</i>	Innhente erfaringstall fra ulike tiltak.

---

## **3.5 INTERVJU SOM FORSKNINGSMETODE**

Intervju er en kvalitativ metode som gir data av typen hva, hvordan og hvorfor (Johannessen, Tuft og Christoffersen, 2016). Ved bruk av intervju som metode vil en kunne få dybdekunnskap fra informanten. I denne oppgaven gjennomføres kvalitative informasjonsintervju med ønske om å få frem meninger, vurderinger og bakgrunn rundt aktivitetene, fra representanter tilknyttet caset eller som besitter dyp fagkunnskap. Tematikken verdi og stedstilhørighet er komplekst og abstrakt. Derfor egner intervju seg spesielt godt da det gjør det mulig å få frem kompleksitet og nyanser (ibid.).

I tillegg til å komme i dybden på spørsmålene er formålet med intervjuene i denne oppgaven å komme få en større grad av refleksjon rundt teori og funn fra dokumentanalysen.

## INFORMANTENE

Utvelgelse av informanter til kvalitative undersøkelser skjer strategisk for å få de mest hensiktsmessige informantene (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016). Det har her vært både hensiktsmessig og naturlig å velge informanter som står bak analyseenheter som skal studeres. Dette vil si informanter på utbyggerens side. Det vil så være informanter som har hatt en aktiv rolle på strategisk plan, da det er de som besitter mye av informasjonen som må til for å kunne svare på forskningsspørsmålene. Dette er blitt vurdert hensiktsmessig å intervju informanter som ikke nødvendigvis er utbygger selv også. Formål med det er å få en form for triangulering og faglig vurdering fra utsiden, av hvordan aktivitetene oppfattes for de som bidrar inn mot dem, og hvilken effekt de har. Informantene ble valgt på bakgrunn av kompetanse og erfaring med byutviklingsprosjekter. Informantene ble først funnet ved at de har uttrykt seg i sammenheng om tematikken, bidratt inn mot aktuelle tiltak eller at forfatteren er tipset. De ble så kontaktet direkte med forespørsel om å delta etter å ha vurdert de opp mot krav til kompetanse og erfaring.

*Tabell 2: Oversikt over informanter.*

Intervju	Rolle	Varighet
1	Konsulent for utbyggere i tidligfase	39 min
2	Konsulent for utbyggere i strategisk steds- og eiendomsutvikling	27 min
3	Konsulent og prosjektleder for stedstilørighetsprosesser på vegne av utbygger	49 min
3	Konsulent og prosjektleder for stedstilørighetsprosesser på vegne av utbygger	49 min
4	Utbygger av transformasjonsområder	49 min
5	Prosjektleder for tiltak med for økt stedstilørighet	42 min

## GJENNOMFØRING AV INTERVJU

I forkant av intervjuene ble det utarbeidet en intervjuguide for hvert intervju. Disse startet med de samme spørsmålene, men besto etter hvert av spørsmål utformet for og tilpasset informantene og de forskningsspørsmål intervjuet har til hensikt å besvare. Informantene fikk ikke tilsendt spørsmålene på forhånd, men de ble satt inn i oppgavens tema og hva formålet med intervjuet ville være.

Intervjuene ble gjennomført semistrukturert og individuelt, med unntak av ett som ble gjennomført i par. Semistrukturen gjør det mulig å ha et mer fleksibelt intervju, med en mer naturlig dialog og nærmest diskusjon hvor spørsmålene tilpasses den enkelte informant og gangen i intervjuene. I tillegg lar det informantene snakke mest mulig fritt slik at poeng informantene mener er viktig vektlegges i større grad enn hva som eller kanskje hadde kommen frem dersom det hadde vært benyttet en mer strukturert form.

Med tanke på forskningsspørsmål 3 er det forsøkt i intervjuene å få en redegjørelse og fremlegging av informasjonen for å gi et klarere bilde av hva som faktisk har gått med av ressurser. Med tanke på forskningsspørsmål 2 var det lagt opp til refleksjon rundt verdiskapingen.

Intervjuene er gjennomført digitalt, med kamera. Det var ønskelig å gjennomføre intervjuene ansikt-til-ansikt. Slik at det i større grad hadde åpnet for å bruke et mer diversifisert språk, som diskusjon og illustrasjon for å redegjøre på en tydeligere måte. Intervjuene ble tatt opp slik at det var mulig å konsentrere seg om å gjennomføre et godt og sammenhengende intervju.

Opptakene fra intervjuene er transkribert for å lettere kunne analysere datamaterialet. Det er benyttet verbatim transkripsjon som teknikk ved transkribering. Det vil si ord-for-ord-transkribering, slik at alt som blir sagt skrives ned. Alternativt kunne det vært brukt intelligent verbatim transkripsjon, hvor pauseord og ufullstendige setninger tas bort. Teksten hadde da blitt redigert og kortet ned for å skape en lettlest transkripsjon. Problemet med det er at inntrykket av hvor informanten er sikker, usikker, legger mest vekt og viser mest engasjement forsvinner.

#### WEBINAR – EN ALTERNATIV FORM FOR INTERVJU

Som en del av datainnhentingene har forfatter også sett webinarer. Disse har blitt lagt ut i opptak, transkribert og behandlet på lik linje med intervjuer og dokumentene. Det har i webinarer vært noen presentasjoner med større relevans enn andre, slik at det ikke hele webinarer som har vært av interesse. Webinarer er valgt på bakgrunn av relevans, etter at de kom mer eller mindre tilfeldig opp på Facebook gjennom tilsvarende arrangementer, basert på forfatters egeninteresse for tematikken.

*Tabell 3: Oversikt over webinarer.*

<b>Tittel</b>	<b>Arrangør</b>	<b>Varighet</b>
<i>Inkluderingsdag: Driftsmodeller for nabolagshus</i>	inkluderingsdager	1 t 25 min
<i>Kan byutvikling bli sosialt bærekraftig</i>	Oslo Bolig- og byplanforening (BOBY)	1 t 46 min

### 3.6 BEARBEIDELSE OG ANALYSE AV DATA

Fremgangsmåte for analysen av datamaterialet vil deles inn etter Bergs (2001) modell (Johannesen, Tufte og Christoffersen, 2016):

#### **1. Dataene samles inn og gjøres om til tekster.**

Intervjuene ble her transkribert. Dette ble gjort på nettsiden otranscribe.com.

#### **2. Tekstene kodes.**

Dette gjelder både dokumentene, og de transkriberte intervjuene og webinarer. Her ble meningsbærende elementer identifisert, og en meningsfortetting ble gjort

Det vil si at uttalelser og lange setninger forkortes slik at kun meningen står igjen. Kodeord for tekstelementer vil uttrykke tekstinformasjonen. Dette gjøres for å påvise og organisere meningsbærende informasjon. Her vil kun relevant data for problemstillingen stå igjen i koder. Dette ble gjort i programvaren Nvivo 12.

### **3. Kodene kategoriseres.**

### **4. Datamaterialet sorteres etter kategoriene**

Her identifiseres mønstre av fellestrekk, poenger, konsistente og eventuelle inkonsistente funn på tvers av materialet.

### **5. Det sorterte datamaterialet analyseres og tolkes.**

Her vil tekstelementene delene som kodet trekkes ut og sorteres etter overordnede koder. Det gir et redusert og sortert materiale. Dette for å gi en beskrivelse på et høyere abstraksjonsnivå.

### **6. Det analyserte og tolkede datamaterialet diskuteres i lys av eksisterende teorier.**

Det er samtidig utøvd dømmekraft og trukket på egne erfaringer og forståelsesrammer for å få skapt sammenheng og overblikk i materialet.

## **3.7 KVALITETSSIKRING OG REFLEKSJON**

Det er viktig at forskeren reflekterer rundt og gjør rede for beslutninger som tas underveis i prosessen for å sikre kvaliteten i arbeidet som blir utført. Pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og objektivitet er fire kriterier på kvaliteten i kvalitativ forskning (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Det vil videre redegjøres for hvordan oppgaven svarer til disse kriteriene, i tillegg til refleksjoner rundt forskerrollen og etiske betraktninger.

### **PÅLITELIGHET (RELIABILITET )**

Reliabilitet er en betegnelse for hvor nøyaktig og pålitelig forskningen er (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Det gjelder både studiens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides. Data vil i praksis være gode vurderinger av investeringskostnader, mens for verdiskapingen vil det i større grad være usikkerhet knyttet til nøyaktigheten. Jeg forsøker å være nøyaktig og presis i arbeidet som gjennomføres, deriblant forskningsdesignet. Videre forsøker jeg å skille mellom egne fortolkninger og informantenes utsagn i diskusjonen.

### **TROVERDIGHET (INTERN VALIDITET)**

Validitet dreier seg om forskerens fremgangsmåter og funn reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten på riktig måte (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Ved å triangulere i form av ulike forskningsmetoder forsøker studien fremstille det studerte fenomenet så nøyaktig og reelt som mulig.

### **OVERFØRBARHET (EKSTERN VALIDITET)**

Overførbarhet handler om hvorvidt det som beskrives, fortolkes og forklares kan nyttiggjøres på andre områder utenfor den studerte rammen (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Et av studiens mål



er å få frem kunnskap som kan anvendes i fremtidig arbeid. En svakhet ved casestudier er at har begrenset statistisk overførbarhet. Dette er årsaken til at forskingsstrategien består av flere metoder. Tiltak vil være forskjellige fra område til område og siden studien bygger på datamateriell som har erfaringer fra ett sett med tiltak, er det forsøkt å gjøre funnene så generelle som mulig, til tross for at tiltak vil variere i både type og omfang fra område til område. Dette med den hensikt å gjøre mye av essensen overførbar til andre transformasjonsprosjekter.

#### BEKREFTBARHET (OBJEKTIVITET)

Det er et naturlig ideal om objektivitet i forskningen, men evaluering med mål om relevante og interessante resultater krever analyse og fortolkning med forfatterens engasjement. Som et kontrollerende element for subjektivitet, skal forskning være bekreftbar. Det vil si at andre forskere kan bekrefte funnene gjennom tilsvarende undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Det er her viktig å beskrive alle beslutninger i forskningsprosessen. Jeg har derfor gjennom metodekapittelet forsøkt å beskrive hvordan forskningen vil gjennomføres, slik at studien i størst grad blir transparent for leseren. Dette både i valg av forskningsstrategi, metodebruk, gjennomføring, databehandling og oppsett for diskusjon.

#### FORSKERROLLEN

Rollen som forsker gir en unik mulighet til å komme tett på forskningsenhetene, og jeg er ydmyk over å få tre inn i en rolle jeg normalt ikke står i. Som forsker av samfunnsvitenskap er man ikke bare en tilskuer av det som studeres, men også en deltaker i samfunnet (Skjervheim, 1957/1976, gjengitt i Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Det er lett at personlige erfaringer og oppfatninger styrer vinklingen på innholdet. Som forsker opplever jeg det utfordrende å ha et nøytralt syn. Jeg er klar over at med min faglig bakgrunn fra bygg- og eiendomsstudier er sosiokultur absolutt ikke mitt primære fagfelt, men i arbeidet med oppgaven ønsker jeg å lære om dette. I denne rollen er jeg klar over at det krever grundighet og systematikk for å fremstille det reelle bildet av hvordan enhetene som studeres fungerer. Jeg er derfor bevisst på, og prøver å unngå at jeg påvirker funnene.

#### ETISKE BETRAKTNINGER

Etikk i forskning, som ellers i samfunnet, dreier seg om prinsipper, regler og retningslinjer for å vurdere om handlinger er riktige eller gale (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2016). Som forsker prøver man å beskrive virkeligheten. Forskningens funn kan således direkte eller indirekte berøre enkeltmennesket eller forhold mellom mennesker. Det kan også være i selve prosessen med datainnsamling. Informantene utgjør en respektiv andel av oppgavens datamateriell, og å kunne behandle de på en god måte vil være viktig under hele forskningsprosessen.

Gjennom informantenes deltakelse utleveres deres historier og erfaringer. Det er så min oppgave som forsker å sikre at dette er behandlet forsvarlig. Både i form av eierskap til innholdet, men også korrekt gjengivelse.

Navn og annet som kan bidra til direkte identifisering er utelatt slik at informantenes anonymitet blir ivaretatt. Siden studien tar for seg konkrete caser og informantenes roller er relevant blir det likevel vanskelig å utelukke indirekte identifisere av noen informanter. I tillegg er datamaterialet med informantenes opplysninger lagret elektronisk under oppgavens periode. Det har derfor vært nødvendig å melde studien inn hos Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD). Dette er klarert med informantene i forkant av intervjuene. Det er i tillegg prosjektene og aktivitetene som er studiens kjerne, og ikke forhold ved informantene, noe som gir opplysningene lav grad av personlig sensitivitet.

### 3.8 METODISKE AVGRENSNINGER

Det er i arbeidet med studien nødvendig å gjøre noen metodiske avgrensninger. Deriblant er det valgt å ikke spørre målgruppen av aktivitetene, eventuelt andre aktører i området. Dette kunne gitt deres oppfatning av stedstilørighet og hvilken innvirkning aktivitetene har for områdets attraktivitet.

### 3.9 OPPSUMMERING AV METODE

Opgavens metodedesign er basert på en kvalitativ tilnærming for å få en bedre forståelse for hvordan utbyggere har tenkt og hva bakgrunnen for valg er. Oppgavens forskningsstrategi er videre bygget på en sammensetning av ulike forskningsmetoder. Det er benyttet både dokumentanalyse, intervju og webinar til å danne datagrunnlaget for funnene.

Forskningsspørsmålene vil først besvares på generelt grunnlag. Deretter vil de besvares gjennom funn fra casestudie av transformasjonsområdet Nyhavna i Trondheim. Oppgaven benytter en form for cross-case-analyse for de to ulike delene med den hensikt å identifisere forskjeller og ulikheter.

Metodiske avgrensninger som er gjort er å ikke involvere målgruppen av aktivitetene eller aktører i området.

## 4 CASEBESKRIVELSE: NYHAVNA

Den valgte casen er Nyhavna, en av de største transformasjonsprosjektene i Trondheim. Nyhavna ligger ut mot Trondheimsfjorden nord i Trondheim, mellom «Midtbyen» og Lade, se Figur 4. Nyhavna har med andre ord en relativt sentralt beliggenhet, innenfor det Byplankontoret i Trondheim omtaler som «sentrum øst». Området oppleves likevel som avskilt fra nærliggende områder som følge av barrierer som store veganlegg, jernbane og mye tungtrafikk, se Figur 7.

Byvekstavtalen (2019-2029) for Trondheimsområdet trekker frem Nyhavna som et område sentralt plassert og med stort potensial for fortetting og omforming, som vil være et viktig virkemiddel for å nå nullvekstmålet samt skape en attraktiv og kompakt by.



*Figur 4: Lokalisering av caseområdet Nyhavna.*

Nyhavna består i dag av tung industri og havneformål, og skal transformeres til en attraktiv og bærekraftig sentrumsbydel ved vannet (Byplankontoret, 2020). På Nyhavna er den sterkeste manifestasjonen av tysk, militær tilstedeværelse i Trondheim. Dette var den viktigste tyske marinebasen i Norge under andre verdenskrig, med de store ubåtbunkerne Dora 1 og 2, som fremdeles ligger i et militært havnemiljø fra 1940-tallet. For området planlegges det nå etablering «av bymessig bebyggelse og variert arealbruk, et finmasket sykkel- og fotgjengervernlig gatenett, miljøvennlige transportløsninger og en sammenhengende grønnstruktur med gode oppholdsarealer». Nyhavna har en unik kombinasjon av naturgitte kvaliteter og kulturhistorie, med en rik samling av kulturminner fra andre verdenskrig og et mangfold av folk og aktiviteter. Det skal skapes nye kvaliteter, og det er et mål å ta vare på «det gode» området allerede har. Kommunedelplanen legger opp til en 60/40-fordeling mellom nærings- og boligbebyggelse. Det kan gi ca. 270 000 kvadratmeter BRA næring og ca. 200 000 kvadratmeter BRA bolig, det vil si ca. 10 000 nye arbeidsplasser og ca. 2 500 nye boliger i området.

Det meste av grunnen er nå eid av Trondheim Havn IKS, og en utbygging vil skje gjennom et utbyggingsselskap i offentlig regi, Nyhavna Utvikling AS (Trondheim Havn, 2021). Der fordeler Trondheim kommune og Trondheim Havn IKS aksjepostene med henholdsvis 67 prosent og 33 prosent.

Trondheim kommune vil derfor ha en trippelrolle ved utbygging av Nyhavna, både en rolle som planmyndighet for reguleringsplaner, en rolle som eier i utbyggingsselskapet og en rolle som grunneier og forvalter av areal til offentlige formål etter utbyggingen (Hansen, Fagerli og Kildal, 2020).

*Tabell 4: Kort informasjon om Nyhavna.*

---

<b>Planareal</b>	Ca. 350 daa
<b>Utbyggingsareal</b>	Ca. 470 000 kvm. BRA
<b>Utbygger</b>	Nyhavna Utvikling AS
<b>Grunneier</b>	Trondheim Havn IKF (primært)
<b>Tidshorisont</b>	2030-2040
<b>Status</b>	Kommunedelplan vedtatt i 2016

---



*Figur 5: Nyhavna slik området fremstår i dag. Foto: beagle84 /CC BY-SA 2.0.*



**Figur 6:** Mulighetsstudium av fremtidens Nyhavna. Ill: Agraff arkitektur.



**Figur 7:** Stedsanalyse av Nyhavna og omkringliggende områder. Kilde: Byplankontoret (2018)

## 4.1 FØRINGER I PLANDOKUMENTER

I kommuneplanens arealdel 2012-2024 (KPA) er Nyhavna registrert med formål som eksisterende næringsbebyggelse og havn, og viser planområdet for Nyhavna som båndleggingssone i påvente av vedtak om ny kommunedelplan. I KPA-ens planbeskrivelsen sies det at Nyhavna har *«et betydelig utbyggingspotensial som det er naturlig å vurdere opp mot vedtatte byutviklingsstrategier»*.

Bygningsrådet vedtok september 2009 oppstart av kommunedelplanarbeid for Nyhavna. Planprogrammet ble vedtatt enstemmig i Bygningsrådet august 2011. Planprogrammet beskriver prosess, *opplegg for medvirkning*, utredningstema og alternative scenarier for fremtidig utvikling, og danner grunnlaget for diskusjon om framtidig bruk og utforming av Nyhavna.

Bystyret vedtok kommunedelplan, k20110005 for Nyhavna april 2016. Det nye planarbeidet innebærer at Nyhavnas områdekarakter endres betraktelig. Planen gir rammebetingelser for en utvikling som vil gå over lang tid. Formålet med planen er *«å legge til rette for en bystruktur med bymessig bebyggelse og variert arealbruk, et finmasket sykkel- og fotgjengervennlig gatenett, miljøvennlige transportløsninger og en sammenhengende grønnstruktur med gode oppholdsarealer»*. I planbeskrivelsen står det at områdets egenart og identitet knyttet til havnevirksomhet, kulturnæring og bebyggelse fra andre verdenskrig skal styrkes og videreføres i transformasjonen av Nyhavna. Kontakten med vannet er et hovedpotensial ved å utvikle Nyhavna til en attraktiv bydel.

Kommunedelplanen består av fire hovedgrep:

- blå og grønn bydel,
- fleksibel og robust bydel,
- bydel med identitet og historie, og
- tilgjengelig bydel.

For grepet angående identitet og historie legges det en strategi som *«respekterer og nyfortolker Nyhavnas karakter og fremhever dens kvaliteter.»* Offentlige byrom er planlagt ved krigsbebyggelsen for å danne byrom og bevaringsverdig bebyggelse som gjensidig fremhever hverandre. Videre skal det fortsatt være havnevirksomhet på Nyhavna. Ut fra planbeskrivelsen vil dette være med å vise Nyhavnas opprinnelige funksjon som havneområde i den nye byen. Dette vil også være med å prege fokuset på det maritime miljøet på Nyhavna, sammen med gatenavnene. I grepet for en tilgjengelig bydel er det et planlagt rutenett av gater som knyttes seg til eksisterende traséer og skaper forbindelser til omkringliggende områder. Disse grepene går over i grepet for en blå og grønn bydel. Der trekkes det frem at i fremtiden skal Nyhavna bestå av store bydelsparker og mindre lommeparker, promenader og plasser, sammenhengende forbindelser og allment tilgjengelige kaikanter, som en naturlig forlengelse av Ladestien. Som en del av den grønne infrastrukturen vil det legges til rette for ulike steder med ulike opplevelsesmuligheter og uorganisert aktivitet av forskjellig slag.

Planområdet er delt i 10 mindre områder som hver for seg skal detaljreguleres. I kommunedelplanens bestemmelser § 3.1 *Grunnlag for alle reguleringsplaner* kommer det frem at kvalitetsprogram for

Nyhavna skal foreligge *før vedtak av første detaljreguleringsplan* på Nyhavna. Hensikten med å lage et kvalitetsprogram er å se fire temaprogrammer i sammenheng, og løfte frem de viktigste målsetningene.

Kvalitetsprogram for offentlige rom skal angi helhetlige prinsipper for utforming av offentlige rom, som blant annet friområder og grønnstruktur. I tillegg sier bestemmelsene at en bydelspark, F5, er felles rekkefølgekrav for alle delområder samt at kvalitetsprogrammet skal utformes med *medvirkning fra barn og unge*.

I planbeskrivelsen står det at Nyhavna har et «særegent kulturmiljø med historisk sentrale krigsminner som bør prege bydelen også i fremtiden, både gjennom synliggjøring og bruk». I planbeskrivelsen trekkes det også frem at det er etablert en del kulturinstitusjoner som følge av tilgang på billige lokaler og nærheten til det kreative miljøet på Svartlamon. Planbestemmelsene krever videre et kulturnæringsprogram som skal synliggjøre hvordan kulturbaserte næringer kan bevares og utvikles på Nyhavna. Videre stiller planbestemmelsenes § 3.3 *Grunnlag for reguleringsplaner innenfor hensynssone bevaring kulturmiljø* krav til kulturminneprogram, som skal angi prinsipper for hvordan kulturminner og kulturmiljø skal ivaretas og videreutvikles. Kulturminneprogrammet skal vise hvordan kulturminnene kan være «en identitetsbærer i området, (...)», hvor planbeskrivelsen også trekker frem kranene på Nyhavna som kjente landemerker som gir området karakter og identitet. I tillegg skal det utarbeides et miljøoppfølgingsprogram.

Kvalitetsprogrammet ble høsten 2020 vedtatt lagt ut for offentlig høring. I kvalitetsprogrammet er det redegjort for 10 ulike «strategiske virkemidler» som skal sikre at Nyhavna utvikles i ønsket retning (Byplankontoret, 2020). Av spesiell interesse for denne oppgaven er *virkemiddel 9, «arbeide strategisk med områdemodning»*. For øvrig finnes blant annet virkemidlene «foredle kontakten med vannet for næring og opplevelser», «styrke de grønne kvalitetene for rekreasjon og arts mangfold», «la kunst og kultur prege Nyhavna» og «løfte frem og aktivisere kulturminnene».

For det strategiske arbeidet med områdemodning og byliv påpekes det at det mer kortsiktige perspektivet og midlertidige tiltak er viktig for å få til en vellykket utvikling. Involvering og medvirkning blir også trukket frem ved at det er nødvendig at aktører med ulike interesser spiller på lag, folks engasjement for området, og ønske om å involvere seg, er et stort fortrinn for den videre utviklingen av Nyhavna<sup>1</sup>. For virkemiddelet om områdemodning ligger en bylivsstrategi sentralt. Den peker på viktige tiltak som kan fungere som katalysatorer i en mellomperiode og som skal hjelpe til å nå de overordnede målsetninger for bydelen (Kusslid, Hansen og Rise, 2020).

*Bylivsstrategien «Piloter og hendelser» er en strategi for hvordan vi kan bidra til attraktiv utvikling av Nyhavna de kommende årene. Strategien legger opp til en konkret og praktisk utforskning og utvikling, oppfordrer til høy grad av medvirkning og utnyttelse av eksisterende kvaliteter. Årene som kommer skal brukes til å teste ut løsninger, lære, vekke*

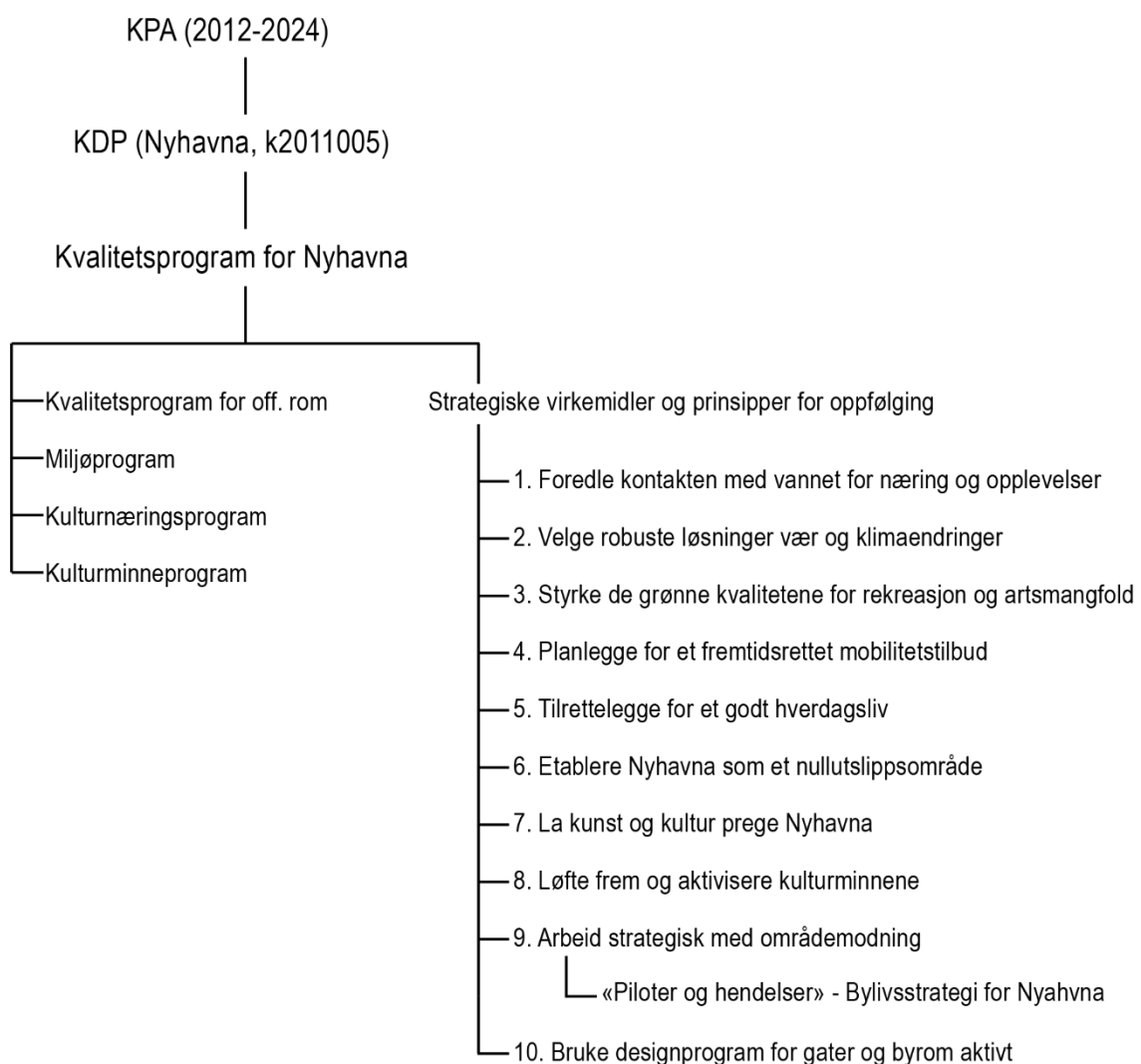
---

<sup>1</sup> Politisk sak om innbyggerinvolvering - den samskapte byen, ble vedtatt i bystyret august 2019 og har som mål å sikre god innbyggerinvolvering i Trondheim kommune.

nysgjerrighet, og skape fortellinger. Dette vil gi oss bedre forståelse for hva Nyhavna er og hva det kan bli.

I strategien foreslås det en rekke piloter og hendelser, som er konkrete og målrettede tiltak. De bygger på overordnede mål for utvikling av Nyhavna og engasjementet som allerede finnes for området. Tiltakene velges strategisk, inviterer til dialog og inspirerer til ny handling. De kan bidra til å øke verdien og oppmerksomheten rundt Nyhavna, og skape og styrke byliv som danner grunnlag for en levende og attraktiv bydel.

Utdrag fra bylivsstrategien (Kusslid, Hansen og Rise, 2020).



Figur 8: Hierarki av føringer for Nyhavna.



## 5 FUNN

Oppgavens problemstilling er *hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?* Dette skal belyses gjennom presentasjon av funn fra datainnhenting, og i neste kapittel i form av diskusjon opp mot oppgavens forskningsspørsmål og teoretiske kontekst.

Oppgavens inndeling av funn følger henholdsvis (1) tiltak for økt omdømme, identitet og stedstilhørighet, (2) kommersiell verdiskaping og (3) ressursbruk. Dette muliggjør å svare på forskningsspørsmålene hver for seg. Ved lesing av funn minner forfatteren om at tiltakene kan være av veldig ulik karakter, og at alle erfaringene som skisseres ikke er like aktuelle for alle tiltakene og det vil være forskjell fra tiltak til tiltak.

### 5.1 FS1 – TILTAK FOR ØKT OMDØMME, IDENTITET OG STEDSTILHØRIGHET

---

---

*Hvordan jobbe for å øke stedstilhørigheten til transformasjonsområder?*

---

---

Blant informantene er det trukket frem flere ulike type tiltak, aktiviteter eller metoder som er benyttet til å skape identitet, sosiale relasjoner og tilhørighet. Eksempelvis er det mulig å drive kartlegging og medvirkning; etablering av sosiale arenaer som parker og badeanlegg; muliggjøre trender som mathaller, «urban farming» og dyrking på takene; vise frem kunstprosjekter og konserter; eller enkle grep som belysning og fargebruk. Det er videre gjennom intervju og dokumentanalyse identifisert 4 temaer som viser hvordan utbyggere jobber med tiltakene for å øke stedstilhørighet til transformasjonsprosjekter.

#### MARKEDSFØRING

Samtidig som et sted utvikler seg fysisk, bør det også utvikle seg mentalt som sted for befolkningen. Det kan være mentale barrierer som ødelegger for transformasjonsområder, ifølge en av informantene. Det kommer frem av intervjuene at markedsføringen har endret seg vekk fra kun ren markedsføring av enkeltbygg som tidligere, til at det nå er mer normalt å bruke stedstilhørighet som et ledd for å markedsføre området som helhet, som en del av helheten til destinasjonen og prosjektet. For uetablerte steder må det drives markedsføring, og noen gjør det smartere enn andre, sier en informant. Siden transformasjonsprosjekter går over lengre tid er en mulighet for utbyggere å visualisere og tydeliggjøre sin visjon gjennom ulike kommunikasjonsstrategier, sier en annen informant. Tilhørigheten kommer gradvis når området endres, og den større planen kan visualiseres.

Flere prosjekt informantene har bidratt inn i har vist at tiltakene kan sette området på kartet for et bredere spekter av befolkningen og med det påvirket påvirke et ensidig inntrykk av områder. Tiltakene kan trekke til seg alt fra noen få til flere tusen besøkende. Et eksempel som blir nevnt er et årlig arrangement hvor besøkende har doblet seg for hvert år, noe som bekrefter folk finner tiltak interessant. Samtidig kan et område eksempelvis bli markedsført som «urbant», og food trucks blir leid inn for en kort periode eller ett arrangement. Et problem som blir fremstilt i et av intervjuene er at når utbyggere gjør nettopp dette, så er ikke de «urbane» omgivelsene der likevel når området er ferdig utviklet. Det bygger på gode intensjoner, men de blir ikke bygget opp under.

En utbygger ønsket opprinnelig å bruke tiltak til å skape ren markedsføring og aktivitet, slik at lokaler ikke stod tomme (Pagh og Schnell, 2020). Etter hvert ble de mer genuint interessert i *tiltaket*, og ser i tillegg at de har lært av det. Det er et skille som blir skissert i intervjuene mellom de som bygger omdømme på en klassisk markedsføringsstrategi, og de som ønsker å bygge på det på «stedets ånd». En annen utbygger påpeker at det viktig med et tydelig budskap om hva slags type sted det skal være, og at de forsøker å være bevisste på det.

#### HOLDNINGER

Det kommer frem av funnene at det er ulike holdninger hos utbyggere om hvor vidt de er opptatt eller ikke av å utvikle stedstilørighet. Det fremheves at de mest strategiske utbyggerne har forståelse for at mye som skaper verdi først viser seg senere i en langstrakt prosess, men at disse er langt fra alle. Flere av informantene, inkludert en utbygger påpeker at de sosiokulturelle perspektivene og stedstilørighet er veldig viktige aspekter i et utbyggingsprosjekt. Det å skape attraktive områder handler om mer enn å bare bygge bolig, for funksjonene rundt er viktige.

En konsulent innen stedstilørighet forteller at utbyggere ofte ikke vet hvordan de skal bruke dem. Dessuten har de fleste eiendomsutviklere kortsiktige forhold til utbyggingsprosjektene sine. Det gjør at de først og fremst er opptatt av å bygge med kvalitet for å øke kvadratmeterprisen, og ikke i seg selv å skape noe «bra». I en erfaringsrapport fra et midlertidig stedsutviklingstiltak påstås det at i dag er det fortsatt lite fokus på utviklersiden i å ta temporære tiltak på alvor som en del av strategisk planlegging (Pagh og Schnell, 2020). Det går igjen blant informantene at «ikke mange» er opptatt av det sosiokulturelle og utvikling av tilørighet i prosjektene sine.

*Tror snittet ligger under middels opptatt.*

- konsulent

Spesielt hører tiltak som denne oppgaven primært ser på til sjeldenhetene. Det påpekes også at det ofte er enkeltpersoner som er pådrivere, og ikke en etablert kultur hos utbyggere som selskap for slike tiltak. Samtidig fremheves det ofte at i starten av større midlertidige tiltak, var vanskelig å få solgt inn tiltaket hos utbyggerne, men at tiltaket etter hvert ble verdsatt, samtidig som det også vokste frem en kultur som verdsatte det (Pagh og Schnell, 2020). Blant utbyggerne i det sistnevnte tiltaket var det flere forskjellige tilnærminger. Noen var i større grad lydhøre for tankene om tiltaket i tidlig fase, og så på midlertidig aktivering som en måte å skape oppmerksomhet om den fremtidige bydelen og utvikle området som

merkevare. Andre var mer avventende, og tiltaket måtte selges inn som midlertidig samt at det fikk økonomisk støtte fra andre parter, for lettere å få aksept fra utbyggerne.

Funnene viser likevel at det er en del som er opptatt av stedstilhørighet og identitetsbygging i transformasjonsprosjektene sine. En konsulent på stedstilhørighet mener det er endring i holdningene til utbyggere, at de tar mer ansvar og er lydhøre og åpne for det, spesielt når de får lagt frem tematikken for utbyggerne. En informant mener det er mange som jobber med å sette området på kartet før prosjektene lanseres. Dette støttes av påstanden fra konsulenten på stedstilhørighet som har mange kunder og økende oppdragsmengde, deriblant flere av de største private utbyggerne i Norge, samt offentlige aktører og etater. En utbygger blant informantene uttrykker at de er veldig bevisste på stedets identitet og normalt ønsker å ta utgangspunkt i, og bygge videre på det. Dette bygger på et genuint ønske om å utvikle attraktive og gode boligområder. Likevel har de i et større transformasjonsprosjekt vært så opptatt av å skape riktig identitet at de ønsket å fjerne alle eksisterende spor for å bygge opp stedet fra grunnen. Til å sette ord på den nye stedsidentiteten har de fått bistand fra konsulenter. Disse bidro med sosiokulturelle stedsanalyser, medvirkning, workshops og aktiv mobilitet. En annen informant med lang karriere hos en større eiendomsutvikler mener de som utbyggere har et ansvar for å gjøre prosjektene til bra steder. Deriblant hadde de et utviklingsprosjekt som ingen hadde «på radaren», hvor de helt bevisst jobbet med å skape en merkevare, og samtidig et «sted». Erfaringer fra et tiltak viser at over tid har utbyggerne gradvis tatt mer felles ansvar for og investert i å løfte tiltaket og aktivitetene deres (Pagh og Schnell, 2020). Prosessen rundt tiltaket kan kanskje sees som et tegn på større forståelse hos utbyggerne generelt for behovene for, og mulighetene i, en mer helhetlig og sosialt engasjert utviklingspraksis med fokus på nabolagskvalitet og fellesskap, står det i tiltakets erfaringsrapport.

## STEDSFORSTÅELSE

Skal man skape et attraktivt sted må man forstå nærmiljøet og omgivelsene, både når det kommer til behov og hvilke aktører og interessenter som befinner seg der, uttrykker en konsulent på utvikling av stedstilhørighet. Det er viktig at tiltakene springer opp fra bunnen av, tar utgangspunkt i stedet og ikke hentes fra andre steder. Også den kjente kulturplanleggeren Colin Mercer beskriver nettopp viktigheten av å kunne kartlegge og engasjere forskjellige aktører og deres ressurser i utviklingsprosjekter (Pagh og Schnell, 2020). Stedsidentitet og lokal stolthet bygges gjerne på særpreg og noe overraskende. Likevel glemmer utbyggere ofte stedstilhørighet og går rett på utredning om hvor «bra» prosjektet skal bli og prosjekteringsarbeidet, uten å ta hensyn til nåværende situasjon. En konsulent påpeker at man skal arbeide helt fra starten av med innsiktsarbeid, som behovs- og aktørkartlegging, og steds- og identitetsforståelse. Dette er nødvendig for å se konteksten prosjektet utvikles i. Det meste av erfaring tilsier, at jo tidligere du begynner å planlegge med de riktige grepene jo mindre kostnadsdrivende er de, så lenge de blir en integrert del av prosessen, uttrykte en utbygger på et seminar om sosial bærekraft i utvikling.

Kunnskapsgrunnlaget spiller en stor rolle når tiltakene skal forankres i de lokale aktørene, noe som er viktig, mener en informant. Dette sikrer at det er noen til å drive engasjementet fremover, og at det ikke blir enkeltarrangementer, finansiert med en enkelt utgiftspost av utbygger. I et tiltak som er studert var

det viktig at alle aktørene var motivert av visjonen om trippel bunnlinje. For å få økt andel lokale aktører/virksomheter inn i tiltaket ble kravet om økonomisk bærekraft senket for dem (Pagh og Schnell, 2020). Tiltaket må tilpasses stedets potensial og kvaliteter, slik at det blir autentisk og vedvarende. Et problem som blir trukket frem i intervju er at mange ganger ønsker utbyggere å gå for trender. Alle vil ha det samme. Mathall, «urban farming» og dyrking på takene. Dette til tross for at ikke alle steder har grunnlag for å lykkes med trendene. I tillegg blir det en konkurranse stedene imellom.

*Jeg tror det er veldig bra på en eller annen måte å få med at ikke alle slike initiativer trenger å være kule og salgbare. Noen ganger er det godt nok med syklubb og bilmekking.*

- Arild Eriksen Arkitekt og daglig leder i Fragment (Pagh og Schnell, 2020).

Et eksempel på tiltak som ble nevnt i intervjuene var et tiltak som ble etablert bevisst som en kontrast til et eksisterende arrangement i samme by. Dette var et årlig arrangement hvor antall besøkende vokste fra 2 000 til 20 000 på tre år, og som tydelig var en mangelvare. Lokal tilpassing gjør at tiltakene består av en prosess som aldri vil være lik fra sted til sted. Samtidig gir lokal forankring tiltaket mulighet til å vise hva som er spesielt med prosjektet og stedet og kjennetegn ved disse, noe som er viktig, sier en annen informant, og legger til at det handler om å være noe ut over seg selv. Selv om det skal være lokal forankring, bør det likevel være åpenhet for at steder kan forandres, og at det kan bli noe nytt og uventet, blir det påpekt.

En av informantene som selv er utbygger understreket at de i et spesifikt prosjekt jobbet iherdig i tidligfase for å finne identitetsføringer for et transformasjonsområde. De gjorde grundige undersøkelser og intervjuer for å få frem de positive og negative tankene besøkende og naboer til transformasjonsområdet hadde angående ferdsel og mangler i nærområdet.

#### TIMING OG MÅLGRUPPEDEFINERING

Når det kommer til *når* tiltakene bør gjennom-/innføres er det ulike tidspunkter som nevnes i intervjuene. En konsulent på stedstilørighet understreker at det er viktig å ikke starte før man har et tilstrekkelig kunnskapsgrunnlag klart. En annen informant viser til et tiltak med stor suksess hvor «tiltaket» var noe av det siste som ble tilført prosjektet og området. I dette prosjektet skulle utbyggeren selv eie og forvalte den resterende bygningsmassen etter utbyggingen. Flere trekker paralleller til reguleringsaken for et prosjekt. En informant tenker det er naturlig å starte tidlig, samtidig som reguleringsaken. En annen informant sier at det må skje i god tid før ferdigregulering, «kanskje ett år i forveien». Det påpekes at det er vanskelig å få finansiering før man vet noenlunde når endringene kommer. Flere typer tiltak som gir stedstilørighet er fastsatt som krav til kvaliteter i det offentlige rom i de juridiske planene, sier en informant. De juridiske planene legger ofte først føringer, med grønne, kultur- og generelle akser, for at omdømmebygging så kan skje med hensyn på disse planene, sier konsulenten på stedstilørighet. Det er også vanlig med kvalitetsprogram i privat regi, koblet mot sosial og miljøvennlig bærekraft i prosjektene, informerer den ene konsulenten.

Den endelige suksessen for et midlertidig tiltak betinges av at langsiktige mål er formulert. Evnen til å formulere en klar, tydelig og engasjerende visjon kan være avgjørende for at et tiltak får gjennomslag og støtte. Skal et tiltak bestå av flere aktører som sammen skal drive frem et tiltak er det viktig at alle har en felles visjon fra starten, sier en av informantene. Dette krever at det bygges relasjoner tidlig i prosessen, for det gir eierskap og man blir målrettet. Videre innebærer det at det skapes en felles historie, både for aktørene og brukerne. Det å kaste ut en sterk visjon kan ha kraft i seg selv, men da er det viktig at den blir formidlet og konkretisert. Det må skje noe som kan gi opplevelsen av fremdrift og begeistring. En av konsulentene på stedstilhørighet påpeker flere ganger at når tiltak henvender seg mot en nisje, istedenfor et bredt spekter av mottakere, er effekten størst. Det er når folk har interesse for de spesielle, konkrete tiltakene de vil føle seg truffet og trekke til området. Å være for brede i målgruppen er en feil mange gjør. Dette er erfaringer de selv har opplevd, ved at spesielle miljøer tiltrekkes til området, når de først får øynene opp for dets kvaliteter og innhold. Dette gjelder vel for aktørene som publikum. Et område de beskriver hvor det over tid har blitt bygd opp en klynge av like aktører/virksomheter, har sin suksess i at tiltaket var så spist rettet, med kvalitet, nisje og håndverk, at det tiltrakk seg bestemte aktører som oppsøkte *det* miljøet. Det samme er erfaringene fra tiltaket hvor det var en sterk visjon om trippel bunnlinje. «Det strømmet til med aktører som forbandt seg med tiltakets profil» og «interessen fra aktører som ville inn var stor, og vi kunne velge ut de beste grønne og sosiale virksomhetene», står det i erfaringsrapporten til tiltaket.

For fagfolk kan det være greit å se for seg hvordan området skal bli, men for «vanlige» folk kan det fort bli abstrakt, mener en informant. Det som skjer når tiltak inviterer folk inn området er at folk har anledning til å bli litt bedre kjent med, og få et forhold til området, sier en informant. Jo flere som får et forhold til området, blir kjent med de aktivitetene og historien som finnes der, jo lettere er det å bygge en identitet og et omdømme. Slik at området kan bli en naturlig del av byen for flere. En informant forteller at et tiltak som er under etablering «vil bli en magnet for hele byen», og sier det «vil gi verdi til alt rundt». Det å tenke flere lag og nivåer ved transformasjonsområder i randsonen er et annet viktig element. Det er nødt til å være mer enn blomsterkasser og små ting, «noe med mer pondus» som gir destinasjon og omdømme, uttrykker en informant. Det er også en forskjell på destinasjonsbygging og nabolagsbygging.

Hvordan et permanent tiltak skal bli er dessuten nødt til å utvikle seg gjennom en organisk prosess, uttrykker flere av informantene. Tiltaket vil så ende opp å være en utviklingsprosess i seg selv, forankret i en felles visjon. Det er mulig å starte med mindre tiltak gjennom midlertidighet, og teste de ut for å se om det er mange som ønsker tilbudet og benytter seg av det. En konsulent på stedstilhørighet kaller det for strategisk aktivering, hvor man starter opp midlertidige tiltak, med et mål om å gjøre det permanent. Det er flere av informantene som har bidratt inn mot tiltak med en slik tilnærming. Samtidig er det prosjekter der utbygger kun ønsker tiltak for en midlertidig periode, og frykter at de skal ende opp som permanente som legger beslag på salgbart areal. Et annet argument for strategisk aktivering er at masterplaner som presenterer store visjoner ikke nødvendigvis er representativ om flere tiår. Det kan derfor være en ulempe å låse for mye nå, istedenfor å tillate fleksibilitet i tiltaket. At langsiktigheten forsvinner gjør det vanskeligere å planlegge eller gjennomføre tyngre investeringer. Som en del av den strategiske aktiveringen lages det kun overordnede føringer og koordinering, hvor aktørene så selv har

kommet til. Her handler det om hvordan man designer rammene for et liv, uten å overstyre det hele. Aktører fremhever at frie tøyler ut fra en overordnet visjon er noe de nyter godt av. Samtidig understrekes det at ikke kun enkeltelementer kan være på plass i tiltaket, men det er også nødvendig med en sammenheng mellom elementene.

## NYHAVNA

Trondheim kommune har et utstrakt plan- og programhierarki som legger opp til betydelig bruk av tiltak som skal øke stedstilhørighet på Nyhavna. Det er spesielt strategisk virkemiddel 9 om omdømmemodning i Kvalitetsprogrammet sammen med bylivsstrategien som legger opp til gjennomføring av ulike tiltak, hvor *«tiltakene skal styrke Nyhavnas eksisterende kvaliteter, skape nye øyeblikk, gi oss kunnskap, involvere og få flere til å føle eierskap til området»* (Byplankontoret, 2020). For å sikre en levende og attraktiv bydel med sjel og identitet i fremtiden, sier bylivsstrategien at det er avgjørende å ta vare på og styrke eksisterende kvaliteter (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Tiltakene *«velges strategisk ut og inviterer til dialog og inspirerer til ny handling, og øker verdien og oppmerksomheten rundt Nyhavna»* (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Ut fra kvalitetsprogrammet mener kommunen at det er *«viktig å etablere attraksjoner i området tidlig for at folk i byen skal ta det i bruk»* (Byplankontoret, 2020). Kvalitetsprogrammet initierer at tiltakene må settes i virke også før selve utbyggingen, og at de kan være av midlertidig karakter og til en lavere kostnad enn endelig løsninger. Kvalitetsprogrammet er fortsatt ikke endelig vedtatt. Det kommer frem gjennom intervju at det har vært ønskelig å teste ut de strategiske virkemidlene som planene legger opp til før de også blir vedtatt endelig.

Tiltakene er delt opp i tre forskjellige typer, hvor kvalitetsprogrammet beskriver de slik:

### **1. Piloter**

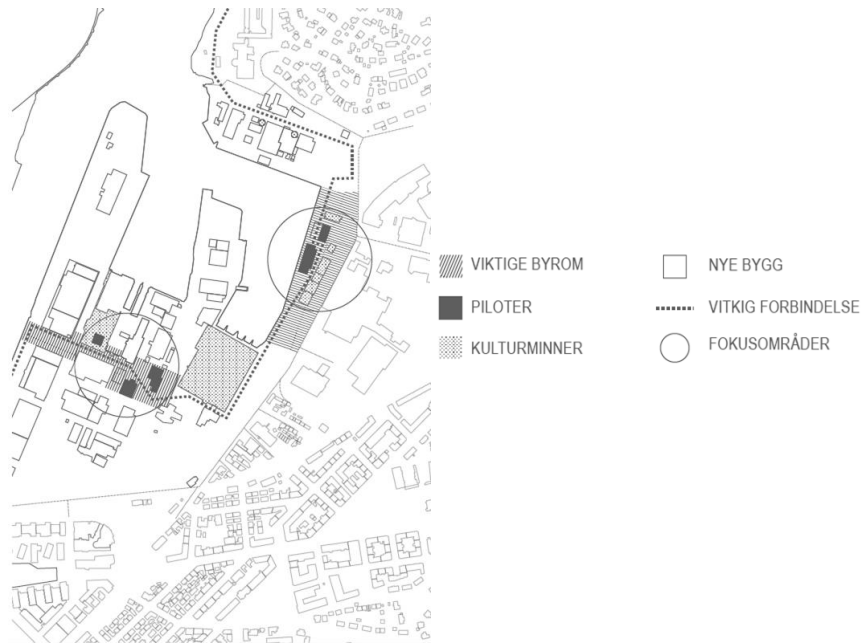
Pilotene er konkrete fysiske tiltak for å trekke aktivitet til Nyhavna, foredle, synliggjøre og iscenesette eksisterende kvaliteter, teste ny bruk og skape nye fortellinger.

### **2. Hendelser**

Hendelser handler om aktiviteter og arrangement som kan bidra til områdemodning. Det er viktig å skape og gi rom for engasjement, involvere og spille på de gode kreftene.

### **3. Forbindelser**

Forbindelser handler om hvordan Nyhavna henger sammen med den etablerte byen, om trygghet og grønn ferdsel, men også om opplevelsene man får på veien. Å forbinde Nyhavna til byen, og til vannet, er avgjørende for en vellykket utvikling av den nye bydelen.



**Figur 9:** Strategiske virkemidler for omdømmemodning. Ill: Trondheim kommune (Byplankontoret, 2020).

I bylivsstrategien for Nyhavna uttrykkes det at prosessen med å skape byliv kommer til å ta lang tid, hvor det er viktig å bruke tiden godt til å tilegne seg kunnskap (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Dette er kunnskap om Nyhavna og om hvordan det er mulig å oppnå godt samarbeid på tvers. Av kvalitetsprogrammet kommer det frem at kommunen ønsker midlertidige aktiviteter da det «kan brukes for å teste ut bruk og utforming, til å involvere ulike grupper, få ny kunnskap og skape begeistring», (Byplankontoret, 2020). Aktivitetene som har vært på Nyhavna har hatt en relativt bred målgruppe, og som avhenger noe fra aktivitet til aktivitet. Nøkkelperson fra aktivitetene på Nyhavna sier i intervju at de ønsker at tiltaket med forbindelser og havnepromenade også skal vise frem de ulike aktørene som er i området. Videre vil aktiviteter på Strandveikaia inviterer folk inn i området, og vise hva området kan bli, heter det i bylivsstrategien (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Det har også vært det primære målet med det årlige arrangementet Hendelser på Nyhavna.

*Kultur og næringsutvikling, kunst og arkitektur skal brukes som virkemidler til å synliggjøre eksisterende verdier, og til å skape nye opplevelser, med særlig fokus på identitet og byliv.*

*Utdrag fra Kvalitetsprogrammet (Byplankontoret, 2020)*

Gjennom bylivsstrategien er det et ønske om å teste tiltak, lære av erfaringene og utvikle konsepter som treffer befolkningen (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Etterpå skal man stoppe opp, stikke fingeren i jorda og vurdere, går dette riktig vei, hva kan man være stolte av, hva skal man videreføre og hva skal man gjøre annerledes i neste steg. «Det er viktig å tilrettelegge for at medvirkning fra innbyggerne blir en drivkraft i utviklingen av Nyhavna, i tråd med vedtakene om innbyggerinvolvering», står det i bylivsstrategien. Et eksempel på dette er det årlige arrangementet Hendelser på Nyhavna har vist at utvikling av området vekker stort og bredt engasjement i befolkningen (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Hendelser på Nyhavna har dratt flere tusen besøkende til området, mens andre aktiviteter kan være med kun 20 personer.

## 5.2 FS2 – VERDI I PROSJEKTER

---

*Hvilken tilført verdi kan utbyggere oppnå med tiltak for stedstilhørighet?*

---

Det er gjennom intervju og dokumentanalyse identifisert 5 temaer som viser hvilken kommersiell verdi utbyggere kan skape gjennom å øke stedstilhørighet til transformasjonsprosjekter.

Hvordan man jobber mot de første kundene i et prosjekt handler om hvordan man vurderer risiko i markedet og hvor stor finanskapital utbygger har. En utbygger påpeker at stedsidentitet er kjempeviktig i kommersiell sammenheng, selv om det nok er en del utbyggere som ikke tenker over det. Flere store byutviklingsprosjekter har erfaring med en aktiv, utforskende og inkluderende utvikling før selve utbyggingen starter. Dette har gitt positiv effekt på områdekvalitet og områdeverdi, ifølge Bylivsstrategien for Nyhavna (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Et økende antallet kunder som bruker konsulenter på tematikken, samt at kundene kommer tilbake senere kan ses på som en indikasjon på at de finner verdi i arbeidet som blir utført. På spørsmål om tiltakene har en «større verdi» for utbygger, svarer en utbygger at de «håper det». En av organisasjonene som jobbet som pådriver for et tiltak mente at «eiendomsfolk tenker midlertidighet for å skape liv, for å tjene mer» (Pagh og Schnell, 2020). For en av informantene hadde et midlertidig tiltak med kunst for å skape tilhørighet ikke et formål om å være kommersielt gunstig, men det visste seg å bli det likevel. En studie fra Danmark mener det er mulig å oppnå gevinster, og at det gjør at private investorer kan få økt interesse til å bidra til attraktive boligområder. Samtidig viser inntrykk fra et tiltak i Norge at på bydelsnivå har tiltaket ikke hatt den helt store betydningen (Pagh og Schnell, 2020).

### BO- OG NÆRINGSMILJØ

Det avgjørende for å skape betydningsfulle og relevante steder er mennesker og økonomi. Studien fra Danmark konstaterer at tiltak gir økt verdi for brukerne. Videre kan en rekke nordiske og europeiske byer, deriblant Oslo, København og Hamburg kan vise til vellykkede havneutviklinger, som har gitt gevinster utover ren utbygging (Hansen, Rise, og Sahbegovic, 2020). Representanter fra en bydelsadministrasjon i en norsk by hevder også at det raskere blir et bomiljø med tiltak, enn uten (Pagh og Schnell, 2020). For bomiljøet og hvor lenge folk blir boende har størrelsen på leiligheten noe og si, ifølge en informant. Samtidig er det små leiligheter som gir best kvadratmeterpris for utbygger.

Når tiltaket legger til rette for at aktører/virksomheter kan utvikle seg, fungerer det som en inkubatorarena (Pagh og Schnell, 2020). En av informantene trekker frem klyngeeffekten som oppstår når det bygges sten på sten slik at det etter hvert vokser frem en sterk profil som tiltrekker seg samme type aktører. At aktørene søker en nisje, kan gjøre at det blir et innovasjonsmiljø og gründervirksomhet. I et område hvor en informant har bidratt har dette resultert i en stor økning i nyetableringer og antall næringsaktører i nærområdet fra år til år. For et annet tiltak var det over en tre-års periode over 66 aktører



med over 100 ansatte etablert i tilknytning til tiltaket (Pagh og Schnell, 2020). Der har det også vært ambisjoner om at tiltaket skulle vokse seg ut fra utbyggerne og stå på egne ben.

Det er lettere å håndtere leieforhold med en stor aktør, enn mange små aktører. Likevel er det utfordringer med å finne *en* stor leietaker når et leieforhold avsluttes. Den nevnte klyngeeffekten skaper et miljø hvor andre aktører står i kø og banker på døren for å få leie arealer, sier en av informantene. Da er det også viktig med fleksibilitet i lokalene, slik at det er mulig å tilpasse de til riktig aktører. Det kan også være motiverende å gjøre tiltak for å heve områdets kvaliteter, om det er fare for at leietakere forsvinner, på grunn av negative kvaliteter ved området, eksempelvis om det oppleves utrygt.

#### UTVIKLINGSPROSESSENE

Ved bruk av egne og dedikerte organisasjoner, konsulenter eller ansatte til å ta seg av tiltaket får utbyggerne en mer ryddig og effektiv prosess, sier en av konsulentene på stedstilhørighet. Da opplever konsulentene at utbyggere ser gevinsten ikke kun til slutt i prosjektet, men også løpende, fordi prosessen blir billigere, mer effektiv og åpnere for medvirkning og deltakelse, samt rammene blir satt tidlig, før prosjektet skal ut i høring og vedtas. En utbygger uttaler at «prosessen har vært utrolig lønnsom, på mange måter». Erfaringer fra et tiltak viser at prosessen bak tiltaket har vært viktigere enn hvilken aktiviteter som er blitt etablert (Pagh og Schnell, 2020).

Det påpekes i flere intervjuer at siden større transformasjonsområder vil inneholde en miks av boligtypologier vil tiltakene og erfaringene derfra ha ingen påvirkning på hvilke(t) kundesegment det programmeres for. Samtidig er tradisjonelle virkemidler om mulig ikke tilstrekkelig når det er snakk om stedsidentitet eller det å involvere folk i utvikling av en hel bydel, undrer en informant. Tiltak som inkluderer medvirkningsprosesser lar folk delta, både de nærmeste og en videre sirkel, inkludert fagfolk. Det gjør at de kommer med konkrete innspill i tidlig fase som utbyggerne kan jobbe med videre, sier flere utbyggere. Aktivitetene gir utbyggere dermed innsikt som gjør at de kan få riktig utgangspunkt på utviklingen, som gir redusert risiko og til slutt økte priser, sier en informant. I intervjuene påpekes det i tillegg at hvis tiltakene, spesielt knyttet til medvirkning, ikke hadde vært gjennomført kunne stemmen til de som er der i dag forsvunnet, som igjen kunne gitt konflikter og negativ spiral. En av informantene har tidligere jobbet som arkitekt, og uttrykket en frustrasjon over at markedet som stadig endrer seg, og boliger som ofte måtte tegnes om. Et robust kunnskapsgrunnlag å gå tilbake og støtte seg på, spesielt i komplekse prosesser er i så måte lønnsomt, sier den samme informanten.

#### OMDØMMEBYGGING

Hvis et område ikke har en klar identitet og den ikke blir utviklet ordentlig er det en stor risiko for å få et dårlig rykte, uttaler en utbygger i intervju. Tiltakene gjør at når folk får delta blir de også bedre kjent med utbygger og prosjektet, mener en utbygger. Tiltakene gjør at deltakerne får positive holdninger og prosjektet får et godt omdømme, fortsetter utbyggeren. Flere tiltak blir sett på som avgjørende for positivt omdømme og for å ha gjort områder til «steder», og som er «satt på kartet».

*Før visste ikke drosjesjåførene hvor stedet var, nå kjører de rett dit med engang du sier stedsnavnet.*

- informant.

At tiltakene fungerer som markedsføring av stedets kvaliteter, er gjentakende blant flere informanter. En konsulent ser at når området er eller har en destinasjon, med kvaliteter og omdømme så bruker utbyggerne det i markedsføringen. En av informantene hadde funnet et tiltak nevnt i 106 annonser ved et søk på finn.no. Samme tiltak hatt medieomtale på ett år til en verdi på rundt 10 millioner. Erfaringer fra København viser også til medieomtale (COWI, 2013).

Selv om det ikke nødvendigvis er boligkjøperne i prosjektet som benytter seg av tiltaket, vil et område med profilert omdømme likevel bli mer spennende for boligkjøperne, uttrykker en informant.

#### DIREKTE ØKONOMISKE EFFEKTER

I den danske studien hvor det er forsøkt å beregne direkte økonomiske gevinster beskrives dette som «vanskelig», og at det gjøres med stor usikkerhet (COWI, 2012). Det er stor usikkerhet til effektene, og det bør beregnes kritisk og med følsomhetsvurderinger (COWI, 2013). Studien sier likevel at det er mulig med økonomiske metoder å sannsynliggjøre økonomiske effekter av bylivsinvesteringer. En informant mener det er vanskelig å si om tiltakene gir tomtene noe økt verdi ved et eventuelt salg.

Det er ikke nødvendigvis mulig å lese noe om etterspørselen ut ifra tiltakene, sier en informant. Ved noen av prosjektene i Danmark kunne ikke studien dokumentere en direkte effekt i form av økt boligsalg i området som følger av et større tiltak (COWI, 2012). En utbygger påstår også at de egentlig ikke har behov for å gjennomføre tiltak for et transformasjonsprosjekt, for det vil uansett vært veldig lønnsomt. I studien ble det også avdekket at barer virker negativt på boligprisene innenfor 100 meter rekkevidde (COWI, 2013). For sentrale områder er det ingen tvil om at transformasjonsområder er attraktive, og vil uansett ha et stort markedspotensial uavhengig av tiltak eller ikke, understreker flere informanter. I motsetning er ikke omdømmebyggende tiltak nødvendigvis tilstrekkelig for å gjøre prosjekter lønnsomt for et område som i utgangspunktet ligger dårlig til. Mindre midlertidige tiltak i form av aktiviteter kaster heller ikke nødvendigvis av seg økonomisk da effekten er midlertidig, og attraktiviteten ikke er vedvarende, sier en informant. Informanten mener det likevel kan gi verdi i form av bedre grunnlag for videre utvikling.

En konsulent som har bistått utbyggere sier de har hatt forståelse for at det er lønnsomt å investere i kvalitet og byrom som er attraktive. En utbygger blant informantene hadde selv ikke tro på at et område kunne få boliger, men holdningene endret seg etter hvert som prosjektet og tiltaket for stedstilhørighet tok form. En konsulent mener at det er mulig å få igjen for det som er lagt ned av arbeid tidligere etter hvert som ting begynner å stå ferdig. Et eksempel på dette er infrastrukturbidraget som kreves fra kommunen. Det er en utgiftspost, men som bidrar helt klart til å øke salgsprisen, ifølge en av konsulentene som bistår utbyggere. Det er flere som påpeker at tiltakene går selv i minus, men at områdets kvadratmeterpriser øker. Videre er ønsket effekt ved å få mange aktører og butikker tidlig inn i et område å lettere selge boliger, det vil si få hurtigere salg og eventuelt høyere priser, heter det i studien

fra Danmark (COWI, 2012). En av konsulentene sier at vellykkede tiltak bidrar helt klart til prosjektets markedsverdi ved at prosjektet får flere interessenter som synes det er attraktivt, og at sjansen da øker for at betalingsvilligheten blir større. En av utbyggerne i Norge sier at et tiltak ga de *sannsynligvis* litt høyere priser og mer salg, og derfor hadde de egeninteresse i å skape stedstilhørighet. Erfaringer fra København viser også til økte salgspriser (COWI, 2013). Et dansk tiltak visste at en utbygger kunne få 150 000 DKK per bolig, for en investering i tiltak på 100 000 DKK per bolig, og kunne derfor oppnå en økonomisk gevinst. Et annet dansk eksempel, hvor beregningene bygger på forutsetninger, viser at økning i «byggerettspriser» og leieinntekter fra kommunal grunn oversteg investerings- og driftskostnader, og gjorde et tiltak lønnsomt for kommunen. Tiltaket ser dermed ut til å være en god investering, gitt antagelsene (COWI, 2012). Også ved tiltak som ikke gir inntekt, men «tenkt inntekt» i form av verdsettelse av bruk i et samfunnsøkonomisk perspektiv gir investeringene positiv avkastning for kommunekassen. Annet kommunen også tjener på ved oppgraderinger av det offentlige rom er høyere eiendomsskatt ved økt formuesverdi på boligene (COWI, 2012).

En annen effekt ved et tiltak var at en av aktørene som deltok kom med innspill til utbygger, noe som var både miljømessig og økonomisk smart (Pagh og Schnell, 2020).

#### POLITISK VILJE

Det økonomiske presset er så stort på eiendomsmarkedet at det er vanskelig å legge til rette for bygging uten offentlig press og aktiv medvirkning (Pagh og Schnell, 2020). Noen ganger kommer konsulentene på stedstilhørighet inn for å hjelpe prosjekter som møter mye motstand og ikke fås til. Da har for eksempel stedsforståelse vært ikke-eksisterende i det heletatt i noen tilfeller. Ifølge en annen konsulent jobber utbyggere med tiltak for stedstilhørighet for å få igjennom prosjektene sine. For et prosjekt som er sett på har tiltaket fungert som en katalysator for samarbeidet mellom kommune og utbygger (Pagh og Schnell, 2020). Selv om flere påpeker at det ikke vil endre dialogen med plan- og bygningsmyndighetene, tror en informant at tiltakene kan bidra å til å sette ting politisk på kartet, og det er politikerne som til syvende og sist bestemmer. En informant mener en utfordring kan være at politikerne ikke alltid kjenner til områdene og planene de behandler. At tiltakene kan gjøre seg bemerket blant politikerne er det ingen tvil om. Eksempelvis ble et tiltak nevnt flere ganger under en politisk høring for en storbydel i Oslo (Pagh og Schnell, 2020). Det er en fare for at debatten om utvikling av områder vil miste engasjement, og kun handle om plandokumenter dersom tiltak ikke blir gjennomført, trekker en informant frem.

#### NYHAVNA

I et saksfremlegg for Bylivsstrategi for Nyhavna blir det uttrykt at strategien vil ha positive effekt på verdiskaping og næringsutvikling (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Utbygging av Nyhavna vil på sikt kunne utløse store verdier for eierne, blir det påstått i saksfremlegget.

Mer liv og aktivitet på Nyhavna, og økt oppmerksomhet og kjennskap til bydelen, vil være viktig for å oppnå det overordnede mål om en levende og mangfoldig bydel. Dette målet vil også bidra til omdømmebygging av området, og få folk til å føle eierskap til, står det i bylivsstrategien (Kusslid,

Hansen og Rise, 2020). På lang sikt vil etablering av kulturnæringspiloter bidra til å ivareta, styrke og utvikle den eksisterende og den nye kulturaktiviteten på Nyhavna. Etablering av temporære kunstprosjekter skal bidra til å gi opplevelser, ny innsikt og skape fremtidige verdier på Nyhavna. I intervju med representant for bylivsprosjektet på Nyhavna blir det uttalt at de opplever økt interesse for aktører som ser kvalitetene i området, og som ønsker å etablere seg på havna.

Gjennom bylivsstrategien er det et ønske om å teste tiltak, lære av erfaringene og utvikle konsepter som treffer befolkningen (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). På bakgrunn av handlingene kan vi trekke konklusjoner og ta kvalifiserte beslutninger, heter det i bylivsstrategien.

Ved økt bruk øker ambisjonene, og kommunen har større sjanse til å lykkes med å skape noe unikt (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Hendelser skaper eierskap, engasjement og involvering, ifølge bylivsstrategien. Arrangementet Hendelser på Nyhavna har vist seg til å være en viktig arena for å samhandle om hva slags bydel Nyhavna skal bli for byen Trondheim. Hendelser på Nyhavna har vist frem hva området er i dag, og testet ut tiltak som peker fremover. Utviklingen vekker et bredt engasjement i befolkningen, noe Hendelser på Nyhavna har vist. Det forventes også at ulike, mindre festivaler som legges til området vil bidra til omdømmebygging av Nyhavna.

Alle økonomiske konsekvenser for utbyggingen av Nyhavna skal utredes (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Det er imidlertid i rollen som majoritetseier i utbyggingsselskapet innholdet i Kvalitetsprogrammet vil ha størst økonomisk betydning for Trondheim kommune (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Dersom Kvalitetsprogram for Nyhavna angir føringer for det etterfølgende detaljreguleringsarbeidet som øker områdets attraktivitet, vil dette øke muligheten for at kommunen og Trondheim Havn IKS, der kommunen også er majoritetseier, vil kunne oppnå god lønnsomhet fra utbyggingen, uttrykkes det i et saksfremlegg for Kvalitetsprogram for Nyhavna (Hansen, Fagerli og Kildal, 2020).

På Nyhavna har prosjektleder for byliv brukt området aktivt til å illustrere området når det har vært politiske diskusjoner rundt videre utvikling. Det har da vært et mål å holde diskusjonen på området, slik at diskusjonen blir mer konkret og kvalitetene kan vises frem i form av vandringer og lignende.

### 5.3 FS3 – RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER

---

---

*Hvor ressurskrevende er tiltak for stedstilhørighet?*

---

---

Det er gjennom intervju og dokumentanalyse identifisert 5 gjentakende temaer angående hvor ressurskrevende tiltak for å øke stedstilhørighet til transformasjonsprosjekter er. Arbeidet trenger tiltaksdrivere, tid, økonomiske utlegg, finansiering og å oppfylle myndighetenes forventinger, uten at

det har noen garanti for suksess. Det gjør at utbyggerne knytter risiko til det å være først til å prøve nye ideer for å skape byliv, uttrykkes det i flere erfaringsrapporter (COWI, 2012 og 2013). Dermed tar det noe tid før utbyggere klarer å se verdiene tiltak gir.

#### TILTAKSDRIVERE

I mange av tiltakene som er sett på og omtalt i arbeidet med denne oppgaven er at de krever noen som tar en rolle i å drive tiltaket frem. Dette kan ofte være noen andre enn utbyggerne selv, enten på vegne av utbyggerne eller som har egen-interesse i tiltakene. Dette kan være egne foreninger, offentlige organisasjoner, eller innleide konsulenter. Offentlige aktører kan spille en viktig rolle som en proaktiv og kreativ utvikler og medspiller, viser erfaringer (Pagh og Schnell, 2020).

De personene som vier mye tid til drive tiltakene blir trukket frem som sentralt for tiltakenes suksess av flere. Ofte er det motiverte frivillige ildsjeler som er initiativtakere. Det er likevel viktig å ikke bli for avhengige av dem (Pagh og Schnell, 2020), for det kan være uforutsigbart om alt skal driftes på frivillighet, kommer det frem av funnene. For at utbyggerne skal få en mer ryddig og effektiv prosess i utvikling og gjennomføring av tiltak kreves det bruk av egne og dedikerte organisasjoner, konsulenter eller ansatte til å ta seg av tiltaket, sier en av konsulentene på stedstilhørighet. Mange av tiltakene som studien utforsker er omfattende og krever egne prosjektledere eller tilsvarende roller med dedikert ansvar for oppgaven er gjentakende i intervjuene. I tillegg til å ha ledelse, kontroll og koordinering av aktivitetene får de en mer nøytral rolle og ser ting fra litt andre perspektiver (Pagh og Schnell, 2020). Grepene med konsulenter for utvikling av stedstilhørighet kommer som en ekstra utgift i tillegg til de tradisjonelle konsulentene som normalt er inne i et utviklingsprosjekt. Avhengig av type tiltak og midler tilgjengelig bør det derfor jobbes med å skaffe forskjellige typer inntekter til lønn til de ansatte som driver tiltaket.

«At eiendomsfolkene i for stor grad tenker på sine enkeltbygg, gjør at de sliter med å samarbeide. De tenker ikke nødvendigvis på nabolaget, men på å selge mer», sier en aktør i et tiltak (Pagh og Schnell, 2020). Ved transformasjon av større områder krever det at en utbygger ser utenfor sin egen tomtegrense, på tvers i området, og bidrar både økonomisk og med kunnskap, sier en av informantene. Det må ofte investeres i utviklingstid og arbeidsinnsats fra mange organisasjoner og partnere som tilknyttes tiltakene (Pagh og Schnell, 2020). Videre er man avhengig av et bredt spekter av aktører for å sikre sosial bærekraftig utvikling og redusere utenforskap. I et tiltak med et budsjett nært null, og som skulle utvikle seg over to år var det mellom 200-250 ulike lokale aktører som bidro. I tiltak med færre aktører kan det å få de «riktige» aktørene for området også være en utgift for utbyggere, uttrykker en informant. Dette da de riktige aktørene ikke nødvendigvis har økonomisk stabilitet som større aktører som ønsker å etablere seg i området. Det er videre mulig å ta denne kostnaden i starten frem til befolkningen flytter inn i området og betalingsgrunnlaget dannes.

#### VARIGHET PÅ TILTAK

Som funnene har uttrykt tidligere kan tiltakene være av varierende lengde eller permanente. Funnene indikerer videre at det uansett vil være tidkrevende. Det er mange brikker som skal på plass før et tiltak

tar form. En informant uttrykker at det kan gå ett år før ett tiltak i det heletatt er iverksatt. En utbygger som har fått bistand til kartlegging av området og medvirkning sier at det tar tid, men er sikker på at det er verdt det. Tiltak som involverer flere aktører og utviklingsprosjekter krever at stedstilhørighet og folk tas på alvor, og blir jevnlig møtt. Derfor er det viktig med tilstedeværelse hvor aktører og interessenter vet de kan henvende seg for å få hjelp til å ta ideene sine videre eller komme med innspill. Dette tidsaspektet gjør at det viktig å være målrettet mot de langsiktige planene, få på plass tiltak som kan være i området og utvikle seg over tid.

En informant mener det er en fordel å starte med å teste mindre midlertidige tiltak som krever lav kostnadsbruk og teste de ut. En informant uttrykker en bekymring for at det kan bli veldig ressurskrevende å drive med midlertidighet gang på gang, uten at grunnlaget er lagt. På et tidspunkt må man gjøre større investeringer, uttrykker informanten. Midlertidighet gjør det samtidig mulig å se hvordan tiltak utvikler seg, om det er aktører til å bygge opp under tiltakene og hvordan etterspørselen for tiltakene er. Er dette til stede er det så mulig å legge mer penger i videre utvikling av tiltakene. Det er når de mer semipermanente investeringene skjer at kostnadene går betraktelige opp, i motsetning til midlertidige «stunt».

#### MYNDIGHETSKRAV OG -FORVENTNINGER

Det er flere av informantene som påpeker at det ikke vil være mulig å få gjennom et prosjekt uten sosial infrastruktur. Dessuten er mye av det som bidrar til stedsidentitet og som styrker det sosiale livet mellom boligene inngår i det offentlige rom og vil i mange tilfeller være knyttet til infrastrukturbidrag satt som krav i avtale med kommunen, påpeker en av informantene. Det åpner for å inkorporere forventinger fra sentralt (kommunalt, regionalt, statlig) hold om at det utvikles både fysisk og sosial infrastruktur rettet mot fellesskapet i større byutviklings- eller byomdannelsesprosesser, heter det i en erfaringsrapport (Pagh og Schnell, 2020). Videre foreslås det at et verktøy kan være å tenke partnerskap inn i utbyggingsavtaler, der man formulerer overordnede forventinger og investeringsrammer i utvikling av program og felles funksjoner.

#### ØKONOMISKE KOSTNADER

Kostnaden ved å implementere tiltak for stedstilhørighet i større transformasjonsprosjekter varierer i stor grad og er avhengig av hvilke type tiltak som blir anvendt. Erfaringer fra tiltak viser at de største direkte kostnadene er lønn til driftspersonell, samt utgifter relatert til bygningsdrift, aktiviteter og renhold (Pagh og Schnell, 2020). Videre kommer eventuelle tapte leieinntekter, midlertidige lokaler og annen infrastruktur.

Et tiltak som inkluderte alle disse postene, og som besto av ca. 66 aktører i løpet av tre år, hadde en årlig kostnad på totalt i underkant av 5 000 000 kroner (Pagh og Schnell, 2020). Basert på to annonserte entrepriseavtaler (Veidekke, 2017 og 2020) for til sammen 311 boliger, av de omtrent 800 boligene prosjektet skal inneholde, er entreprisekostnadene for boligproduksjon på ca. 2 000 000 kroner per bolig. Dette gir en total produksjonskostnad på 1,6 milliard kroner. Når tiltaket med varighet er på tre år har

totale kostnader på 15 millioner kroner utgjør kostnadene kun 0,93 prosent av totale entreprisestkostnader for boligproduksjon.

I et annet prosjekt ble det satt av en egen pott, på «noen» prosent som gikk til kulturoppfølgingsprogram, og som ga tre til fire ulike aktiviteter.

En utbygger som har fått bistand til kartlegging av området og medvirkning sier kostnaden utgjør veldig lite, også i forhold til alt i reguleringsprosessen, og er sikker på at det er verdt det. Dette støttes av flere som setter den sosiale infrastrukturen opp mot den fysiske infrastrukturen og produksjonen av prosjektet, og ikke minst inntektene av slike byprosjekter. Eksempelvis kan infrastrukturbidrag komme på 1 000 til 5 000 kroner av totalt 55 000 kroner i byggekostnader, altså nesten to til drøye ni prosent.

Likevel opplever konsulentene på stedstilhørighet at utbyggere uttrykker at de ikke har økonomi i prosjektene til å gjøre fulle analyser. Det er heller ikke slik at salgsprisen noen steder er mer enn byggekostnadene i utgangspunktet. Samtidig blir det uttalt at det stadig dukker opp uforutsette ting som gir ekstra utgifter, men informanten er fortsatt positiv og mener det heller må regnes med enn å bli sett på som problematisk.

#### FINANSIERING

Kostnadene skal også finansieres. Det er flere av tiltakene som belager seg på både direkte og indirekte tilskudd, samt eventuelt (reduerte) leieinntekter fra aktørene som leier lokaler av utbyggerne. Til dette er det flere interessenter enn utbyggerne selv som bidrar med økonomiske midler, i tiltakene som er studert. Det understrekes blant deltakere på et webinar at det er viktig med driftsmidler. Her møter tiltak som er avhengig av ekstern støtte utfordringer. En informant sier det er mange som kan gi prosjektstøtte, men få gir til drift. I et tiltak var det overtalende for utbyggerne at andre organisasjoner bidro med egne midler (Pagh og Schnell, 2020). I tiltaket med underkant av 5 000 000 kroner i kostnader var finansieringen usikker med tanke på blant annet leieinntekter fra tiltakets aktører. De har utgjort omtrent 1/5 av den totale finansieringen av tiltaket.

Det gis uttrykk for utfordringer knyttet til å tjene penger på sosiale kulturarrangementer knyttet til tiltakene. Når ønsket er å jobbe med sosial inkludering ønskes det å holde prisnivået så lavt som mulig. Samtidig, når alle aktørene som bidrar skal ha «fair» betalt så blir det svært lite igjen som overskudd.

#### NYHAVNA

Skal utbyggingen av Nyhavna bli byutviklingsmessig vellykket fordrer det at utviklingen av området tar hensyn til sin sentrale plass i byen, områdets kvaliteter og finansiering og gjennomføring av tiltak i bylivsstrategien og prinsipper i Kvalitetsprogram for Nyhavna, uttrykkes i et saksfremlegg for Bylivsstrategi for Nyhavna (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Det skal utpekes potensielle prosjekter og finne ut av hva som skal til for at de kan realiseres, står det i saksfremlegg for bylivsstrategien. I arbeidet må kostnadsberegninger inngå, heter det videre.

Utbygging av Nyhavna vil på lengre sikt kreve store investeringer (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). I 2016 ble de første aktivitetene for å skape tilhørighet gjennomført på Nyhavna, deriblant den første Hendelser på Nyhavna. Vider inngikk Trondheim havn og Trondheim kommune i mars 2019 en treårig avtale om en felles prosjektlederstilling for byliv på Nyhavna. Formålet til prosjektlederen er å jobbe som pådriver for strategisk byutvikling, både midlertidig og på lang sikt (Kusslid, Hansen og Rise, 2020). Det er totalt fire som får lønnet arbeid for å jobbe med byliv. En 100 prosent, en 50 prosent og to i noe mindre. Det har i tillegg vært hyret inn ekstern prosjektleder for gjennomføring av noen arrangementer. Det er mye egen innsats fra de aktørene som er i området. Alle aktørene har bidratt med «ganske» mange timer, selv om noen kun har åpnet dørene, mens andre har jobbet i flere måneder.

*Trondheim Havn deltar med betydelige ressurser, arealer og kompetanse for å tilrettelegge for både kultur- og næringsliv, men det er lange beslutningsveier, store kostnader og mange hensyn som skal ivaretas.*

*- Meisler og Kulseng (2021), Trondheim Havn IKS*

Bylivsprosjektets på Nyhavna varighet er på 3 år (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Samlet ramme for prosjektet er ca. 2 500 000 kroner per år, dermed har det hatt omtrent en million i året til å gjøre alle sine tiltak. Totale produksjonskostnader om man tar utgangspunkt i samme entreprisekostnader som i et av de studerte tiltakene, ca. 2 000 000 kroner per bolig, er totalt 5 milliarder kroner. I tillegg kommer produksjonskostnader for 270 000 kvadratmeter med næring. Tiltakene vil kunne finansieres på forskjellig vis. Realisering av tiltakene forutsetter samarbeid om gjennomføring og finansiering med flere eksterne aktører. Det har vært helt avgjørende å få økonomisk tilskudd fra forskjellige hold for å kunne ha et budsjett, uttrykkes det i intervju.

Byvekstavtalen for Trondheimsområdet peker på at finansiering av tiltak for endring av infrastruktur for begge områdene «fordrer en tilføring av betydelige statlige midler i planleggingen for å utvikle gode prosjekter, da utbyggerne ikke vil klare å bære så store kostnader alene». Kostnader for offentlig infrastruktur er beregnet til ca. 743 000 000 kroner (Byplankontoret, 2016).

Trondheim Havn eier i dag bygningene som pekes på som piloter. Et tiltak under etablering får lav husleie, men skal ellers drifte seg selv. Kommunens Kunst i offentlig rom-ordning prioriterer ressurser til planlegging av kunst og vil i pilotperioden også søke KORO om midler til gjennomføring av temporære prosjekter (Hansen, Rise og Sahbegovic, 2020). Prosjektledelsen og mindre tiltak i bylivsstrategien finansieres i 2020 i samarbeid med Trondheim Havn og med tilskuddsmidler fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet. I tillegg har lokale private eiendomsselskaper bidratt med økonomisk støtte.

## 5.4 OPPSUMMERING AV FUNN

*Hvordan jobbe for å øke stedstilhørigheten til transformasjonsområder?* Funnene har vist at det kan være mentale barrierer som ødelegger for transformasjonsområder, og at det er flere mulige måter å tydeliggjøre en utbyggers visjoner for et utbyggingsprosjekt overfor fremtidige brukere. Det er påpekt



at noen utbyggere er smartere enn andre når det kommer til dette, samtidig som det har vært en endring fra å markedsføre kun enkeltbygg til at områder som helhet får en viktigere og større rolle. Vi har sett at det er ulike holdninger hos utbyggere, hvor et fåtall er opptatt av det sosiokulturelle og utvikling av stedstilhørighet til prosjekter og områder. Samtidig har funnene vist at holdningene endrer seg når tematikken blir presentert, og tiltak blir satt i live. Funnene har videre vist at dersom det skal skapes et attraktivt sted må utbyggere forstå nærmiljøene og omgivelsene, både når det kommer til eksisterende kvaliteter, behov og hvilke aktører og interessenter som befinner seg der, for så å forankre utvikling i dette. Når det kommer til tidspunkt tiltakene bør gjennom-/innføres har flere informanter trukket paralleller til reguleringssaken for et prosjekt og oppstarten med denne. I funnene har vi sett at flere suksessfulle tiltak over tid har blitt bygd opp av en klynge av like aktører/virksomheter, basert på en felles visjon som er spisset i en retning. Videre er det vist til at når tiltak inviterer folk inn i et område har de anledning til å bli bedre kjent med samt få et forhold til området. Det poengteres samtidig at det er en forskjell mellom destinasjonsbygging og nabolagsbygging. Funnene har så vist at utforming av tiltak handler om hvordan tiltak designer rammene for et liv, hvor strategisk aktivering og en organisk prosess med fleksibilitet tillater utforskning av midlertidige tiltak med mål om å gjøre de permanente.

*Hvilken tilført verdi kan utbyggere oppnå med tiltak for stedstilhørighet?* Funnene har bekreftet at tiltak vil kunne bidra til forbedret bomiljø i transformasjonsområder. Videre er det vist at tiltak som baserer seg på en rekke aktører vil kunne være med å utvikle innovasjons- og gründermiljøer. Det er vist i funnene at selve prosessene med gjennomføring og utvikling av tiltak kan bringe innsikt som er verdifull i videre utvikling av prosjektene, samt at de kan gi forståelse hos interessenter som naboer og beslutningstakere. I oppgavens funn har vi sett at flere tiltak har bidratt til positivt omdømme og gjort områder til «steder», som er «satt på kartet». Samtidig viste erfaringer at tiltakene kan gi medieomtale tilsvarende millionsummer i form av annonsekroner fra tradisjonelle markedsføringsmetoder. Funnene har vist at det er vanskelig å beregne økonomiske gevinster som kan knyttes direkte til tiltak for å skape stedstilhørighet, og det gjøres med usikkerhet og sannsynligheter. Likevel har funnene vist at tiltak bidrar til å øke prosjektets markedsverdi ved at betalingsvilligheten blir større, mer salg og økte leieinntekter. Vi har også sett i funnene at tiltak kan bidra til å sette prosjekter på kartet politisk. Funnene har så vist at tiltak kan bidra til å lette press fra offentlige krav, unngå motstand og få igjennom prosjekter.

*Hvor ressurskrevende er tiltak for stedstilhørighet?* Vi har sett i funnene at dersom tiltak skal oppnå suksess over lengre tid krever det at en ansatt i sentral og ansvarlig rolle til å lede tiltakene på fast basis for å sikre kontinuitet. Funnene sa at tiltakene i stor grad er avhengig av samarbeid mellom flere parter og aktører dersom det skal gi suksess. Det være seg grunneiere, interesseorganisasjoner og aktører som henvender seg ut til publikum. Funnene viste at tiltak for å utvikle stedstilhørighet er tidkrevende. Både det å bygge opp relasjonene mellom steder og folk, og å få etablert tiltakene kan ta lang tid, samtidig som den ansvarlige må være tilgjengelig for andre tilhørende aktører. På grunn av den lange tiden det tar å utvikle stedstilhørighet kan bli veldig ressurskrevende å drive med kortvarige hendelser og midlertidighet gang på gang. Samtidig, permanente tiltak krever større investeringer. Funnene har vist at både fysisk og sosial infrastruktur rettet mot fellesskapet i mange tilfeller være knyttet til krav og forventninger fra myndighetenes side og at det er rom for å utvide disse med tanke på utvikling av i større

transformasjons- og byutviklingsprosjekter. Hvor stor totalsummen blir for et tiltak varierer naturlig nok fra prosjekt til prosjekt avhengig av hvilke type tiltak som blir anvendt og omfanget av det. Funne har midlertid vist at tiltakene som er studert kostnadene ved tiltakene utgjør kun et par prosent av totale produksjonskostnader for prosjektet, og «veldig lite» i forhold til alt i reguleringsprosessen for øvrig. Selv om det er en liten andel, har funnene vist at det sjeldent er utbyggere selv som dekker alle kostnader knyttet til tiltak for utvikling av stedstilhørighet. Det er langt på vei også flere andre interessenter som bidrar med midler.

## 6 DISKUSJON

Oppgavens problemstilling er *hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?*

Problemstillingen vil i dette kapitlet belyses ved at de allerede presenterte funnene fra datainnhentingene diskuteres opp mot oppgavens forskningsspørsmål og teoretiske grunnlag. Diskusjonen er delt i tre og følger oppgavens respektive tematikkinndeling. Da henholdsvis (1) tiltak for økt omdømme, identitet og stedstilhørighet, (2) kommersiell verdiskaping og (3) ressursbruk.

### 6.1 FS1 – TILTAK FOR ØKT OMDØMME, IDENTITET OG STEDSTILHØRIGHET

---

*Hvordan jobbe for å øke stedstilhørigheten til transformasjonsområder?*

---

Forrige kapittel viser flere elementer som er tilknyttet hvordan utbyggere jobber, og som det er viktig å være bevisst på samt hensynta når stedstilhørighet til transformasjonsområder skal utvikles og økes. Det er nærmest fantasien som setter grenser for hvilke type tiltak det er mulig å implementere. Spennet i størrelse og kompleksitet på tiltakene varierer i stor grad, og dermed også deres karakteristika og konsekvensene som følger, i form av verdiskaping og ressursbruk.

#### MARKEDSFØRING

Samtidig som et sted utvikler seg fysisk, bør det også utvikle seg mentalt som sted for befolkningen. Omdømme er hvordan vi vurderer andre (Språkrådet, u.d.), og den oppfatningen andre har om en ting, her transformasjonsområdet (Biong og Nes, 2008; Distriktssenteret, 2010; Visma, u.d.). Funnene viser at

det kan være mentale barrierer som ødelegger for transformasjonsområder. Disse mentale barrierene påvirker hvordan folk på «utsiden» av et område vurderer det. Ifølge Biong og Nes (2008) legger folk vekt på omdømme når de skal ta valg. Det vil med andre ord være fordelaktig for utbyggere av større områder å jobbe med områdenes eller prosjektenes omdømme. Dette vil bidra til at folk kommer mer på «innsiden» av et prosjekt, og med det lettere kan identifisere seg på stedets identitet.

Funnene viser at det er flere mulige måter å tydeliggjøre en utbyggers visjoner for et utbyggingsprosjekt. Det påpekes at noen er smartere enn andre når det kommer til dette. Det å være klar over elementene som utvikler stedstilhørighet for folk og implementere disse i sitt arbeid vil trolig vise seg å gi mest tilbake i lengden. Det er mange av elementene funnene sikter til for å tydeliggjøre utbyggers visjoner på en smartere måte, som står i kontraster tradisjonell enveis markedsføring. Det er derfor mulig å tenke seg at utbyggere i større grad bør endre mentalitet og tankesett for hvordan de jobber for å bygge et prosjekts omdømme.

Funnene viser samtidig at markedsføringen de siste årene har endret seg fra å markedsføre kun enkeltbygg til at området som helhet får en viktigere og større rolle. Det kan virke som at utbyggere har fått en økt bevissthet for å utvikle områdets identitet. Det er viktig med et tydelig budskap om hvilken type område det er som markedsføres, viser funnene. Det stilles imidlertid spørsmål i hvilken grad dette likevel gjennomføres som tradisjonell markedsføring, hvor «bruden sminkes» for en kort periode, eller om det bygges på «stedets ånd» eller egenart. Fra teorien vet vi at gjennom opplevelser eller erfaringer av et sted, «sense of place» (stedets ånd), knytter folk seg til stedet (Ian Nairn, 1965, gjengitt i Relph, 2008; Agnew, 1987). Dahl (2015) påpeker at utbyggere må etablere en strategi som bevisstgjør utbyggere selv på hva de ønsker at utviklingsområdene skal være kjent for. På Nyhavna har Trondheim kommune gjennom et utstrakt plan- og programhierarki lagt opp til betydelig bruk av tiltak for å markedsføre områdets kvaliteter og bygge omdømme. Arbeidet med stedsidentitet på Nyhavna bygger mye på områdets eksisterende identitet som tidligere militær havn og aktører med tilhørighet på havna. Ivaretagelse av disse elementene og å fremme de i offentlig rom har høy prioritet. Det er spesielt gjennom en egen bylivsstrategi som inkluderer tiltak bestående av piloter, hendelser og forbindelser byens befolkning skal få oppleve Nyhavnas identitet. Fokuset på å skape en stedsidentitet for Nyhavna kommer tydelig frem i arbeidet, og det er klart at arbeidet på Nyhavna baseres på «stedets ånd», gjennom å invitere folk inn i området, fremfor å være en ren tradisjonell markedsføringskampanje. Det ser ut til at arbeidet på Nyhavna er i tråd med teorien, og dette gjør arbeidet på Nyhavna mer bærekraftig slik at det kan stå seg over en lengre periode, med større sannsynlighet for å at folk knyttes til stedet. Det virker altså ikke som at arbeidet på Nyhavna «sminker bruden» for en kort periode. Skal utbyggere kunne oppnå en sterk identitet som trekker folk til seg og som over lang tid utvikler et forhold til stedet er det vanskelig å se for seg at en kort periode er tilstrekkelig. Utvikling av transformasjonsområder er langvarige og stedets omdømme må ivaretas gjennom hele perioden. Det optimale for områdets beboere ville være at tiltaket også ble videreført etter ferdigstilling. Å opprette holde et godt omdømme for prosjekter kan også være med å gi private utbyggere et bedre omdømme som bedrift og utbygger i et lengre perspektiv.

## HOLDNINGER

Det kommer frem av funnene at det er ulike holdninger hos utbyggere om hvor vidt de er opptatt eller ikke av å utvikle stedstilhørighet. Det er flere av respondentene som har den oppfatningen av at det er et fåtall utbyggere som er opptatt av det sosiokulturelle og utvikling av tilhørighet i prosjektene sine. Årsaker for dette kan være flere. Mange utbyggere opererer med korte horisonter og høyt fokus på kontantstrømmer og avkastning. Dette kan føre til at elementer som ikke kan skape en direkte avkastning ikke blir sett. Det kan også virke som utbyggere ikke har en faglig innsikt eller kunnskap om tematikken, eller hvilke tiltak som er mulig å gjennomføre for å få ønsket effekt. En konsulent på stedstilhørighet uttalte i intervju at utbyggere ofte ikke vet hvordan de skal bruke dem. Samtidig viser det seg at holdningene til utbyggere endrer seg når tematikken blir presentert, og tiltak blir satt i ut livet. Dette illustrerer på en side at mange har «fordommer» og mangler erfaringer med tematikken. På en annen side virker det likevel som om mange er åpne for å endre holdningene de har, noe som betyr at det kan bli et økt fokus på stedstilhørighet i transformasjonsprosjekter i fremtiden. Mikroperspektivene i flyteteorien har blitt viktigere i nyere tid ved valg ved flytting (Smith, mfl., 2015b; Sørli, mfl. 2012). Dette illustrerer hvorfor det er viktig å tenke på sosial bærekraft i utvikling, og at det nå bør være viktigere for utbyggere å ta hensyn til disse perspektivene ved utbygging. Det er imidlertid noen utbyggere som skiller seg positivt ut, og det blir påpekt at de mest strategiske utbyggerne har forståelse for at stedstilhørighet er viktig, og at mye som skaper verdi først vises senere i en langstrakt prosess. Det virker som om disse generelt har en kultur og et genuint ønske om å skape attraktive steder og gode boligområder. Det bør være et mål for bransjen å øke andelen av denne type aktører. Her kan et økt fokus fra aktører utenfor utbyggere, som bransjeorganisasjoner, være med å øke bevisstheten og synliggjøre tematikken og effektene for utbyggere uten denne kunnskapen.

I stortingsmelding 18 (2016-2017) står det at kommuner som lykkes med å skape attraktive byer og tettsteder har tatt en aktiv rolle som samfunnsutvikler, som tar helhetlige og langsiktige grep. Gjennom et utstrakt plan- og programhierarki for Nyhavna viser Trondheim kommune en offensiv holdning med tanke på bruk av ulike tiltak for å øke tilhørigheten til Nyhavna. Det må sies at gjennom deres arbeid på Nyhavna at de tar en aktiv rolle som samfunnsutvikler, som tar helhetlige og langsiktige grep. Dette gjør at kommunen har gode muligheter for å lykkes med å skape en attraktiv bydel på Nyhavna. Nyhavna bygges foreløpig ut i offentlig regi, og dette gjør det mer naturlig å ha sterkere fokus på og forventinger til å utvikle gode offentlige rom og aktiviteter med et sosialt perspektiv enn når private utbyggere skal utvikle prosjekter. Det er enda ikke avklart hvor langt i utbyggingsprosessen Trondheim kommune og Trondheim Havn IKS gjennom Nyhavna Utvikling AS skal være med, om de kun vil ha ansvar som tilrettelegger av infrastruktur eller om de også vil ha ansvar for etterfølgende aktivitet. Som offentlig tidligfase-utvikler med høyt brukerfokus skiller Nyhavna Utvikling AS seg fra en ren kommersiell privat aktør i en transformasjonsprosess. Det er imidlertid en form for satt rekkefølge når de ulike rollene skal inn i utbyggingen. Det offentlige har et mer overordnet ansvar som tilrettelegger av infrastruktur i tidlig fase. Det gjør at det offentlige ofte setter rammer og definerer byen. Dersom private utbyggere er ansvarlig for etterfølgende aktivitet er de bundet opp av foregående arbeid. Dersom kommunen som ikke skal drive videre utvikling og forvaltning av området i ettertid kan det være fare for at aspektet med økonomisk bærekraftig drift i tiden etter utbygging vil kunne forsvinne, og at det så vil kunne by på

problemer for de private eiendomsaktørene som tar over stafettpinnen. Det bør så være en felles tankegang og holdning for hva områdene skal inneholde av kvaliteter slik at det er mulig å videreføre dette på mer permanent basis.

## STEDSFORSTÅELSE

Funnene viser at det er bred og stor forståelse for at stedsidentitet og tiltak må bygges opp rundt områders eksisterende kvaliteter. Også av kvalitetsprogrammet på Nyhavna kommer det frem at «*tiltakene skal styrke Nyhavnas eksisterende kvaliteter*». Som Kevin Lynch (1960, gjengitt i Relph, 2008) uttrykker det, er stedsidentitet de egenskapene som gir særegenhet eller distanserer steder fra andre steder eller gir grunnlag for å gjenkjenne og skille steder. Skal man skape et attraktivt sted må man forstå nærmiljøet og omgivelsene, både når det kommer til behov og hvilke aktører og interessenter som befinner seg der, viser funnene. Dette er også nødvendig for å se hele konteksten prosjektet befinner seg i. Det er det daglige arbeidet som skjer overfor naboer og interessenter og de historier disse videreformidler som skaper stedets omdømme (Distriktsenteret, u.d). Et godt samarbeid med naboer, hvor deres stemmer blir ivaretatt vil kunne øke sjansene for at prosjektets visjoner blir videreformidlet på en positiv måte. Dette vil i stor grad være likesinnede, og kan dermed gi «ringer i vannet» hvor stedets kvaliteter blir forankret hos flere mulige interessenter. Dette kommer spesielt godt til syne i større transformasjonsprosesser hvor de første beboerne eller aktørene flytter inne lenge før siste. Tiltakene kan så videre forankres i lokale næringsaktørene og/eller organisasjoner. Ifølge oppgavens funn vil dette sikre at det er noen til å drive engasjementet fremover, at tiltaket får vist områdets spesielle kvaliteter, blir autentisk og vedvarende, uten at tiltakene er avhengig av utbygger i et lengre løp. I vedtatt kommunedelplan for Nyhavna står det i planbeskrivelsen at «*områdets egenart og identitet knyttet til havnevirkksomhet, kulturnæring og bebyggelse fra andre verdenskrig skal styrkes og videreføres i transformasjonen av Nyhavna. Kontakten med vannet er et hovedpotensial ved å utvikle Nyhavna til en attraktiv bydel.*» I kommunedelplanens en av fire hovedgrep, bydel med identitet og historie, legges det en strategi som «*respekterer og nyfortolker Nyhavnas karakter og fremhever dens kvaliteter.*» Nyhavna viser stor forståelse for kvalitetene som befinner seg i området og viser et stort ønske om å ta vare på disse. Dette i tråd med oppgavens funn. Klarer Nyhavna å ta vare på kvalitetene, og gjøre virkelighet av sine ambisjoner gir det muligheter for at området kan danne sin særegne identitet som skiller seg ut fra andre områder Trondheim har å by på. Nyhavna har både historiske bygninger, et unikt landskap ut mot havet og mange ulike kultur- og næringsaktører som gode utgangspunkt i videre utvikling av tiltak. Gjort på riktig måte har Nyhavna altså mulighet til å «krysse av» på alle av Relph (2008) sine tre «ting» et sted består av: bygningene, gjenstandene og landskapet; aktivitetene som skjer der; og betydningene. Dette viser at nøye arbeid i tidlig fase med kartlegging av området for å skape innsikt og identifisere stedets eksisterende kvaliteter og aktører kan sikre at de blir ivaretatt i det videre arbeidet. Slik vil det også være mulig å avdekke hva omgivelsene rundt har av forventninger og behov, slik at utbyggere kan imøtegå disse, istedenfor motstand. Videre vil dette kunne være med å forsterke områdets identitet, slik at folk lettere kan identifisere seg med området.

## TIMING OG MÅLGRUPPEDEFINERING

Funnene viser at optimalt tidspunkt for gjennomføring kan variere med tiltakene og prosjektenes egenart. Et tiltak som har hatt stor suksess var noe av det siste som ble tilført sitt prosjekt og området det var en del av. I det aktuelle tiltaket skulle utbyggeren selv eie og forvalte resterende bygningsmassen senere. Da er situasjonen en annen enn om bygningsmassen skal selges *med en gang* prosjektet er ferdigstilt. Da skal effekten være oppnådd ved salget, og ikke over fremtidige leieinntekter. Det kan samtidig være i prosjekter der utbyggere skal eie og dra nytte av effektene i lengre tid at det gir mest tilbake for å investere i tiltak for stedstilhørighet.

Selv om en utbygger hadde suksess med å innføre et tiltak i slutfasen, anbefaler de fleste allikevel å etablere tiltakene mye tidligere, og flere trekker paralleller til reguleringssaken for et prosjekt. Samtidig er tiltak for stedstilhørighet ofte fastsatt som krav til kvaliteter i det offentlige rom i juridiske planer. Det omfattende plan- og reguleringshierarkiet for Nyhavna stiller mange krav for hvordan stedstilhørighet skal ivaretas og utvikles for området. Kommunedelplan ble vedtatt i 2016, og allerede samme år ble arrangementet Hendelser på Nyhavna arrangert. I 2019 ble det inngått en treårig avtale mellom Trondheim Havn og Trondheim kommune om en felles prosjektlederstilling for byliv på Nyhavna. Dette selv om kvalitetsprogram ble vedtatt lagt ut for offentlig høring først i 2020 (og enda ikke vedtatt) og utbyggingen er ventet å ta flere tiår. I kvalitetsprogrammet mener kommunen at det er *«viktig å etablere attraksjoner i området tidlig for at folk i byen skal ta det i bruk.»* Distriktssenteret (2010) understreker at omdømmearbeid er mer enn en kortsiktig markedsføringskampanje når det gjelder større, uetablerte områder. Opplevelsen av steder justeres kontinuerlig etter hvert som det skjer endringer i disse stedene, og etter hvert som sosial kunnskap om dem utvikler seg. På en side må utbyggere derfor forvente at omdømmearbeid er tidkrevende, og må derfor komme tidlig i gang. På en annen side er det viktig å ikke starte før man har et tilstrekkelig kunnskapsgrunnlag klart. Det virker naturlig at de juridiske planene legger føringer og rammer først for så at omdømmebygging kan skje i tråd med disse planene. Vi ser dermed igjen rollefordelingen hvor offentlige aktører ofte spiller en viktig rolle i tidlig fase for å definere rammene og byen før private utbyggere kan drive utvikling av området. For øvrig er det heller ikke uvanlig med kvalitetsprogram koblet mot sosial og miljøvennlig bærekraft i prosjekter i privat regi. På en side viser dette at det er mulig og vilje hos utbyggere også. Det gjør at det må være mulig for reguleringsmyndigheter å stille større krav og sette rammene for utbygger også. På en annen side er det ikke sikkert at det er tilstrekkelig grunnlag for at tiltak kan vise seg bærekraftig med tanke på befolkningsmasse som kreves samt at det vil være vanskelig å definere. Det kan her tenkes seg et samspill mellom det offentlige som tilrettelegger og utbyggere som gjennomfører i større grad, tidlig i prosessen. Hvis dette i tillegg inkluderer eiendomsaktørene som skal forvalte eiendomsmassen i ettertid vil det kunne være mulig å etablere tiltak i tidlig for at folk skal kunne ta det i bruk, samtidig som det viser seg bærekraftig etter gjennomføring.

Å være for brede i målgruppen for tiltakene er en feil mange gjør. Flere suksessfulle tiltak viser til at det over tid har blitt bygd opp en klynge av like aktører/virksomheter, basert på en felles visjon som er spisset i en retning. Det er når folk har interesse for de spesielle, konkrete tiltakene de vil føle seg truffet og trekke til området, viser funnene. På Nyhavna har det vært et bredt spekter av arrangementer med

sikte på å treffe en bredere målgruppe. Det er uttalt i kvalitetsprogrammet at midlertidige aktiviteter kan brukes til å involvere ulike grupper. Enkeltarrangement er likevel siktet inn mot mer spesielle nisjer eller temaer, med utgangspunkt i de aktørene og elementene som befinner seg på havna i dag. I planbeskrivelsen trekkes det også frem at det er etablert en del kulturinstitusjoner som følge av tilgang på billige lokaler og nærheten til det kreative miljøet på Svartlamon, og at disse bør bevares og videreutvikles. De sosiale forholdene vil bli vurdert ved valg av bosted, og nabolag kan være med å kommunisere til omverden hvem man er, eller identifiserer seg som (Clark, Deurloo og Dieleman, 2006). Mange føler seg hjemme hvor de er med mennesker av samme interesse (Tofler, 1970, gjengitt i Relph, 2008), og tilhørighet til stedet skyldes i stor grad samspeillet mellom ulike mennesker (Cuba og Hammon, 1993). Teorien om sosiale forhold ved flytting kan overføres til hvordan like aktører trekkes mot hverandre i ett større eller flere små tiltak. Det samme gjør at publikum vil føle seg truffet, og får større motivasjon til å oppsøke området, og senere flytte dit. Det er på Nyhavna et ønske om å ta utgangspunkt i aktørene som allerede er der, men inntrykket er at arbeidet med byliv på Nyhavna foreløpig ikke er forankret i noen klar visjon om hva den «sosiale» infrastrukturen skal vokse ut fra, og innenfor hvilke rammer. Gjennom å spisse tiltakene sine vil utbyggerne kunne styrke stedsidentiteten ytterligere, også i form av samspeillet menneskene imellom, og ikke kun de fysiske elementene. «*Det strømmet til med aktører som forbandt seg med tiltakets profil*» og «*interessen fra aktører som ville inn var stor, og vi kunne velge ute de beste grønne og sosiale virksomhetene*», er siterte erfaringer i funn. Det viser at et tiltak med en profil som treffer en viss type aktører godt setter seg i posisjon til å kunne velge «de beste» aktørene, som igjen gjør at tiltaket får høyere kvalitet. Dette kan åpne mulighetene for å oppnå en høyere inntjening i tiltakene, slik at de ikke blir like avhengige av direkte økonomisk støtte fra utbyggerne selv eller andre aktører.

Informantene sier at det som skjer når tiltak inviterer folk inn et område er at folk har anledning til å bli bedre kjent med og få et forhold til området. Jo flere som får et forhold til et område, blir kjent med de aktivitetene og de historiene som finnes der, jo lettere er det å bygge en identitet og et omdømme. Av dokumentene for Nyhavna kommer det frem at mål for tiltakene er at de skal invitere folk inn i området, brukes som virkemidler til å synliggjøre eksisterende verdier, og til å vise hva området kan bli. Forbindelser er også et tiltak ved Nyhavna, som handler om å forbinde Nyhavna med resten av byen og til vannet, samt opplevelsen man får på veien. Ifølge Cuba og Hammon (1993) er sosial aktivitet og deltakelse i lokalsamfunnet essensielt for områdets identitet. I stortingsmelding 18 (2016-2017) påpekes det at attraktive steder stimulerer til samfunnsdeltaking, aktivitet og bruk. Den faktiske opplevelsen av stedet vil også spille en stor rolle i den oppfattede stedsidentiteten, i tillegg til førsteinntrykket fra bilder og informasjon (Relph, 2008). I teorien vises det til at følelsesmessige relasjoner skapes gjennom opplevelser fremfor å se stedet som en bakgrunn. Dette underbygger hvor viktig det er for utbyggerne å tenke tiltrekningskraft av tiltaket for å få publikum inn i området, for å oppleve dets kvaliteter. Relph (2008) mener at stedstilhørighet som har utviklet seg gjennom dype individuelle og sosiale opplevelser og som utgjør varige og gjenkjennelige områder står i markant kontrast til stedstilhørigheten som er utviklet gjennom et kollektivt bilde. Videre vil tilknytningen man føler til et område øke med mengden tid man oppholder seg i det (Hampton, 1970, gjengitt i Relph, 2008). Nyhavna har i tråd med funnene og teorien et mål om å få folk til området for å synliggjøre dets kvaliteter. I tillegg til piloter og hendelser

på Nyhavna vil de også jobbe med forbindelser til resten av byen, slik at barrierene for å bevege seg inn i, og gjennom området brytes ned. Det senker terskelen for at flere opplever området, og utvikler en tilhørighet til stedet. For et transformasjonsområde kan det være vanskelig å trekke folk til området på en naturlig måte. Ved å skape forbindelser vil folk kunne få oppleve området indirekte, selv om det ikke er formålet med turen. Slik kan forbindelser være med å bygge opp området som et sted i personers underbevissthet. Samtidig er det slik at et område ikke nødvendigvis skal være et formål med enhver tur. I oppgavens funn vises det til at det er en forskjell mellom destinasjonsbygging og nabolagsbygging. Skal det bli en destinasjon er det nødvendig å tenke flere lag og nivåer, med mer «pondus» enn bare blomsterkasser. Skal man få folk inn i området må det finnes attraktivt, og i et transformasjonsområde må det muligens være spesielle elementer som må finnes for at folk skal være motivert for det. Samtidig er det begrenset hvor mange like «destinasjoner» det kan være i en og samme by. Tiltak som etableres bør derfor skille seg ut fra eksisterende tilbud i by og bydel.

Hvordan et permanent tiltak skal ende opp er dessuten nødt til å skje gjennom en organisk prosess ifølge funnene. Strategisk aktivering er en metode som er utforsket med suksess ifølge funnene, hvor det blir startet opp midlertidige tiltak, med et mål om å gjøre de permanent. Tiltakene vil så ende opp å være en utviklingsprosess i seg selv. Gjennom Bylivsstrategi for Nyhavna er det et ønske om å teste tiltak, lære av erfaringene og utvikle konsepter som treffer befolkningen. Etterpå skal man stoppe opp, stikke fingeren i jorda og vurdere, går dette riktig vei, hva kan man være stolte av, hva skal man videreføre og hva skal man gjøre annerledes i neste steg. Det står i stortingsmelding 18 (2016-2017) at de som lykkes med å skape attraktive byer og tettsteder har tatt en aktiv rolle som samfunnsutvikler, som tar helhetlige og langsiktige grep. Skal tiltakene lykkes i å bli attraktive må utviklingsprosessen de går gjennom være forankret i en felles visjon. På Nyhavna har de en holdning hvor de er åpne for prøve ulike tiltak, for så å vurdere og tilpasse underveis for å skape byliv. Dette i tråd med modellen for strategisk aktivering. Selv om dette kan virke ressurskrevende og mislykket i starten, kan det være med å øke tiltakenes effekt og resultater i lengden. Det kan derfor være en ulempe å låse for mye i starten, istedenfor å tillate fleksibilitet i tiltaket. Her handler det om hvordan utbyggere designer rammene for liv, uten å ta for mye kontroll og fokus på en bestemt retning for tiltakene. Et annet argument for strategisk aktivering er at masterplaner som presenterer store visjoner ikke nødvendigvis er representativ om flere tiår. Det gir rom for en lærende utvikling og løpende vurdering, uten å være bestemt på hvordan det er om 20-30 år. At langsiktigheten forsvinner gjør det vanskeligere å planlegge eller gjennomføre tyngre investeringer, noe som underbygger tanken om en organisk prosess. For øvrig må tiltakenes utvikling skje i tråd med befolknings- og aktørmassen som utvikler seg i området, som hele tiden er et balansespill i tilbud og etterspørsel.



## 6.2 FS2 – VERDI I PROSJEKTER

---

*Hvilken tilført verdi kan utbyggere oppnå med aktiviteter  
for stedstilhørighet?*

---

Som oppgavens funns viste er det ulike former for verdi som utbyggere kan hente ut fra tiltak som bidrar til økt stedstilhørighet. Det er vanskelig å sette nøyaktige tall på verdiskapingen tiltakene gir, men fra funnene kommer det likevel frem en felles konsensus om hvilke typer effekt de kan gi.

### BO- OG NÆRINGSMILJØ

Det er tydelig at tiltakene kan gi et forbedret bomiljø i området, selv om boligene i seg selv vil spille en stor rolle i et lengre løp for den enkelte beboer. Kvaliteten i bomiljøet er et av elementene som bidrar til å skape stedstilhørighet, og gjennom bruk av sosiale tiltak vil kvaliteten kunne styrkes. Dette handler også om hvilken type utbygger en ønsker å være, og hva utbyggere ønsker å tilføre samfunnet. Hva som legges i «verdi» vil være avhengig av hvilket perspektiv som benyttes (Klakegg, 2015). På lang sikt vil verdiskapingen være mest avgjørende for de som skal ta i bruk og bo i de bygde omgivelsene (Hansen, 2019). Med andre ord må utbyggere evne å forstå hele verdikjeden, sette kunden i fokus og implementere tiltak som bidrar til økt bomiljø. Samtidig vil dette på lengre sikt også kunne gi et økt omdømme for virksomheter som klarer å skape denne verdien.

I tillegg til å utvikle bomiljø vil tiltak kunne være med å utvikle innovasjons- og gründermiljøer i områder dersom tiltaket inkluderer, eventuelt baserer seg på (like) kultur- og næringsaktører. Målet på Nyhavna er å videreføre havnevirksomheten inkludert maritime gründerselskaper samt bevare og videreutvikle kulturbaserte næringer som allerede har tilhørighet i området. Nyhavna opplever en økt interesse fra aktører som ser potensialet og hva området skal bli, og som ønsker å etablere seg der. Hvis Nyhavna tar seg råd til å prioritere maritime næringsaktører og bygge opp om miljøet på havna kan det danne en klyngeeffekt og inkubatorarena som bidrar til liv i havneområdet. Et innovasjons- og gründermiljø kan virke positivt og i så måte forsterke områdets attraktivitet ovenfor andre interessante aktører med mer kommersiell verdi for utbygger. Det ser dermed ut som om tiltakene bidrar til å forbedre vilkårene for utbyggere som også driver med utleie av næringseiendom i området. På en side kan det være betryggende for utbyggere å få inn større næringsaktører som ikke er like avhengig av å ha en jevn strøm med besøkende kunder tidlig i en utviklingsprosess for å sikre utleie av arealer. På en annen side kan det være risiko knyttet til en slik strategi, da det ikke er sikkert det er den type næringsaktivitet som er attraktiv for publikum, slik at besøkende i området uteblir. Alternativt kan det gradvis implementeres mer utadrettet virksomheter i kombinasjon med de mindre publikumsrettede virksomhetene. Næringsaktører kan med det bidra til at det blir mer attraktivt for beboere å flytte til transformasjonsområdene. Uansett metode bør utbyggere evne å se andre aktører som ressurser i sitt eget arbeid, til å dyrke identitet og byliv.

## UTVIKLINGSPROSESSENE

Funnene indikerer at selve prosessen med gjennomføring og utvikling av tiltak kan være like verdifull for utbyggere som et tiltaks verdi i seg selv. I tillegg viser det seg at tiltak har potensiale til å forbedre hele utviklingsprosessen for et transformasjonsprosjekt. Dette da tiltakene bringer innsikt som kan brukes i videre utvikling av prosjektet, samt at de kan gi forståelse hos interessenter som naboer og ulike beslutningstakere. Nyhavna har uttalt at temporære tiltak skal bidra til ny innsikt og at erfaringene skal bidra til å utvikle konsepter som treffer befolkningen. Arrangementet Hendelser på Nyhavna har vist seg å være en viktig arena for å samhandle om hva slags bydel Nyhavna skal bli for byen Trondheim. Det forsøkes også å legge debatter angående utviklingen av Nyhavna, på Nyhavna. Siden verdien i en investering styres av verdsettelsen av effekten brukeren oppnår av prosjektresultatet (Samset, 2008; Klakegg, 2015), bør utbyggere ha stort fokus på å tillegge prosjektet egenskaper som gir brukeren høy effekt. Dette forsøker de å gjøre på Nyhavna, hvor det bidrar til at tiltakene skaper oppmerksomhet og debatt rundt utviklingsområdet. En offentlig debatt med mye oppmerksomhet kan oppleves som energikrevende, hemmende og motarbeidende, men samtidig er det en ressurs som kan vise seg å være verdifull for utbyggere når de skal finne de egenskapene som virkelig gir høy verdi for brukerne. Selv om et enkelt tiltak kanskje ikke øker betalingsvilligheten for et prosjekt, kan innsikt fra tiltaket gi et grunnlag prosjektene kan utvikles fra, og med det sannsynligvis kunne skape områder av høyere kvalitet – med betalingsvilje for. Det vil hele tiden handle om å skape mest mulig verdi til lavest mulig kostnad (Hansen, 2019). Verdiskaping er summen av verdi av et sluttprodukt og tjenester minus verdi av alle innsatsfaktorer som medgår (Biong og Nes, 2016). Hvis utviklingsprosessen blir mer effektiv vil innsatsfaktorene kunne gå ned. Blir prosjektet også mer effektivt for brukerne vil verdien av sluttproduktet kunne øke samtidig, slik at summen blir høyere. Ved å ivareta interessenters interesser kan utbyggere hindre at det oppstår motstand for prosjektet og utbyggers visjoner. Eiendomsutvikling er i mange tilfeller en iterativ utviklingsprosess, og i større transformasjonsprosesser må det kunne aksepteres samt at det i mange tilfeller vil være ønskelig ettersom vilkårene stadig endrer seg med tiden. Likevel, med et solid kunnskapsgrunnlag å forankre programmeringen og overordnede føringer for utviklingen på, vil det være mulig å begrense omfanget og graden av iterasjon i programmering og prosjektering av transformasjonsområder, og dermed innsatsfaktorene.

## OMDØMMEBYGGING

Et område uten en klar identitet løper en stor risiko for å få et dårlig rykte om området ikke blir utviklet på en ordentlig måte. Oppgavens funn viser at flere tiltak får æren av å ha bidratt til positivt omdømme og gjort områder til «steder», som er «satt på kartet». I Bylivsstrategi for Nyhavna er det et eget virkemiddel som går på å «arbeide strategisk med områdemodning». For det strategiske arbeidet med områdemodning og byliv påpekes det at det mer kortsiktige perspektivet og midlertidige tiltak er viktig for å få til en vellykket utvikling. Omdømme er en av flere former et prosjekt kan gi avkastning i, både på kort og lang sikt (Hansen, 2019). På Nyhavna er det fokus på å bygge omdømme for kort og lang sikt, og de erkjenner at det er viktig for å få til en vellykket utvikling. Planlegging og markedsføring er den aktiviteten i en eiendomsutviklingsprosess som gir tredje mest verdiøkning med samme kostnad (Mingxuan og Liang, 2008). Avkastning i form av omdømme og omtale kan dermed vise seg verdifull

for en utbygger da det fungerer som en form for kvalitetsstempel og markedsføring. Om ønsket omdømme for et transformasjonsprosjekt ikke blir oppnådd av tiltak, kan det likevel være at tiltakene er nødvendige for å forebygge et negativt omdømme. Samtidig viser erfaringene presentert i funn at tiltakene kan gi medieomtale tilsvarende millionsummer i form av annonsekroner fra tradisjonelle markedsføringsmetoder, men hvor også det sosiale perspektivet er ivaretatt. Ved å tenke nytt og annerledes er det mulig å ta i bruk andre måter for å markedsføre prosjekter, hvor verdi skapes for flere enn utbyggerne.

#### DIREKTE ØKONOMISKE EFFEKTER

Funnene viser at det først og fremst er vanskelig å beregne økonomiske gevinster som kan knyttes direkte til tiltak for å skape stedstilhørighet. Det er stor usikkerhet til effektene, og det bør beregnes kritisk og med følsomhetsvurderinger, men det er mulig å sannsynliggjøre de økonomiske effektene. Som en del av bylivsarbeidet med Nyhavna skal alle økonomiske konsekvenser for utbyggingen utredes. Utviklingsprosessen kan ses på som en verdikjede, hvor formålet er å avdekke hvor i prosessen verdiskapingen skjer (Biong og Nes, 2009). Det vil derfor være interessant å se hvordan tiltak som en aktivitet i verdikjeden bidrar i verdiskapingen. Dette vil med fordel kunne gjøres gjennom en verdikjede-analyse. Tiltak for stedstilhørighet vil også kunne ses på som sekundæraktiviteter, altså de er ikke nødvendige for å kunne gjennomføre utviklingen av området og produksjon av eiendomsmassen. Samtidig uttrykker Hansen (2019) at det sjeldent vil la seg gjøre å definere verdiskapingen direkte i form av kroner og ører da det er vanskelig å sette en prislapp på kvalitative egenskaper ved eiendommer og omgivelsene. I hvilken grad det er mulig å tillegge aktivitetenes verdiskapende effekt i verdikjeden vil derfor være vanskelig. Som funnene sier vil det i så måte være fornuftig å gjøre sannsynlighetsberegninger, noe det også i arbeidet med Nyhavna vil bli forsøkt på. En eller flere alternative beregninger vil likevel kunne gi en pekepinn eller brukes som en form for verktøy for i større grad å rettferdiggjøre eller motivere beslutningstakere for å gå med på å gjennomføre tiltakene.

I noen forsøk på å oppnå økt økonomisk avkastning viser beregningene at tiltakene har liten eller ingen effekt (COWI, 2013). Det kan også være forhold som gjør at tiltak enten ikke er nødvendig, eller ikke er tilstrekkelig for å gjøre transformasjonsområdet attraktivt og prosjektet lønnsomt. Her påpekes beliggenhet som et av de mest avgjørende elementene. Nyhavna ligger sentralt i Trondheim innenfor det Byplankontoret i Trondheim omtaler som «sentrum øst», og ut mot Trondheimsfjorden. Mingxuan og Liang (2008) bekreftet i sin studie at det kjente mantraet «beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet», er det som gir meste verdiøkning med samme kostnad i eiendomsprosjekter. Det vil dermed kunne tenkes at utbyggingen av Nyhavna uansett vil være lønnsom for utbygger, som likevel velger å benytte seg av tiltak for økt stedstilhørighet. Samtidig har de nok som kommunal utbygger et annet motiv og ønske om å utvikle en god bydel for byens befolkningen, og ikke for å gjøre utbygging mest mulig lønnsom, enn private utbyggere. For områder der det ikke vil være nødvendig med tiltak for å oppnå direkte økonomisk lønnsomhet for utbyggere, bør utbyggere evne å se de andre fordelene tiltak bringer med seg samt være motivert av å skape gode miljøer for brukerne.

Funnene gir likevel en felles konsensus med overvekt av at det er lønnsomt å investere i tiltak som gir kvalitet og byrom som er attraktive, gjort effektivt. Vellykkede tiltak bidrar «helt klart» til prosjektets markedsverdi ved at betalingsvilligheten blir større, mer salg og økte leieinntekter, også fra kommunal grunn. Ved verdsetting av bruk av tiltak i et samfunnsøkonomisk perspektiv gir investeringer i sosial infrastruktur også positiv avkastning for kommunekassen. Kommunen kan også tjene på økt eiendomsskatt ved økt formuesverdi på boligene. Dersom Kvalitetsprogram for Nyhavna angir føringer for det etterfølgende detaljreguleringsarbeidet som øker området attraktivitet, vil dette øke muligheten for at utbyggingsselskapet, hvor Trondheim kommune er majoritetseier, vil kunne oppnå «god» lønnsomhet fra utbyggingen, uttrykkes det i et saksfremlegg for Kvalitetsprogram for Nyhavna. Som med funnene i oppgaven er det overvekt av tro på at investeringene i tiltakene skal bidra til økonomisk avkastning for utbygger på Nyhavna. Verdiskaping er summen av verdi av et sluttprodukt og tjenester minus verdi av alle innsatsfaktorer som medgår (Biong og Nes, 2016). Ifølge funnene vil verdi av sluttproduktet øke. Med en begrenset bruk av innsatsfaktorer vil verdiskaping kunne være positiv. Det kan med det se ut som betalingsviljen, altså hva noe er verdt (Ahola mfl. 2008; Zwikael og Smyrk, 2012; Bowman og Ambrosini, 2000, gjengitt i Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019), verdien, har økt hos kjøperne etter tiltakene er gjennomført. Med dette uttrykt i beregningene kan det være med å virke motiverende for at utbyggere tar initiativ til at prøve å implementere sosiale tiltak for økt stedstilhørighet, da det private utbyggers mål er å skape økonomisk fortjeneste (Thiry, gjengitt i Klakegg, 2015; Hansen, 2019). Sett uten kostnadene er det nok utvilsomt at tiltak generelt vil bidra til økte direkte økonomisk avkastning for en utbygger.

#### POLITISK VILJE

Det vil i store utviklingsprosjekter være et stort press fra det offentlige for at utbyggere skal bidra inn i det offentlige rom samt drive brukermedvirkning. Da kan tiltak være en del av løsningen for å møte presset, unngå motstand og få igjennom prosjektene, kommer det frem av funnene. Tiltak kan bidra til å sette prosjektet på kartet politisk. Prosjektansvarlige for Nyhavna har aktivt forsøkt å illustrere området for politiske parter, gjennom at debatter har funnet sted i området, i sammenheng til vandringer og lignende. Tiltakene på Nyhavna har ellers hatt stort fokus på å synliggjøre kvaliteter med ønske om å bevare og videreutvikle disse i videre utvikling. Dette gjør det også mer synlig for politikere som nødvendigvis ikke er kjent med området, på lik linje andre innbyggere. Tiltak vil også bidra til at den offentlige debatten rundt et utviklingsprosjekt blir sett og at engasjementet øker rundt det som virkelig har betydning – hvordan prosjektet blir i realiteten, ikke på planene. Verdi består av flere dimensjoner, deriblant politiske, som er uttrykk for folk, roller, meninger og sosial identitet (Martinsuo, Klakegg og van Marrewijk, 2019). Politikere skal ivareta innbyggernes interesser og tiltak som ivaretar sosiale elementer i transformasjonsområder bør være mottatt med positivitet. Hvilken bolig- og utbyggingspolitikk politikere fører er også viktig for å vise hva de mener er verdifullt i samfunnet, omgivelsene og for innbyggerne. At det til slutt er politikere som bestemmer i utbyggingssaker gjør dette elementet til en form for x-faktor. Har en utbygger produsert verdi for befolkningen og politikere er med på laget, er det større sannsynlighet for å kunne benytte mindre ressurser på å få et prosjekt igjennom.

## 6.3 FS3 – RESSUR SINNSATSER I PROSJEKTER

---

---

### *Hvor ressurskrevende er tiltak for stedstilhørighet?*

---

---

Hva som kreves av ressurser ble i funnene delt opp i 5 ulike kategorier. De samme vil bli diskutert videre under.

#### TILTAKSDRIVERE

Sentralt i mange av tiltakene med suksess er at noen har tatt en sentral rolle i å drive frem tiltakene. Ofte kan dette være frivillige, men funnene viser at dette med stor fordel bør være lønnet ansatte med dedikerte ansvar for å beholde kontinuitet. Trondheim Havn og Trondheim kommune inngikk i mars 2019 en treårig avtale om en felles prosjektlederstilling som jobber med byliv på Nyhavna. Det er i tillegg tre andre som lønnes i mindre stillinger for arbeid med byliv på Nyhavna. I tråd med funn så ser det ut som Nyhavna sikrer kontinuitet og i arbeidet og tiltakene gjennom å ansette en dedikert prosjektleder. Med faste ansatte får tiltaket faste løpende kostnader som kontinuerlig må dekkes, men som samtidig vil være forutsigbare. Det kreves også at det settes av ressurser til å finne den riktige personen til rollen, med en fare for at «feil» person blir ansatt. Grepene gir samtidig de mulighet til å ha en langsiktig og helhetlig plan med arbeidet, samtidig som planene faktisk blir drevet frem. I tillegg har de flere ansatte som viser at de faktisk ønsker å bruke ressurser samt gjøre ting på en god måte. For øvrig kan det uten noen med en slik rolle føre til at tiltak sklir utenfor en forhåndsdefinert ramme for utbygges visjoner for området. I tillegg til å ha ledelse, kontroll og koordinering av aktiviteter får innleide prosjektledere en mer nøytral rolle og ser ting fra litt andre perspektiver enn utbyggere selv. At de ser det litt fra andre perspektiver kan være fornuftig, når utgangspunktet for de fleste utbyggere er å skape profitt. Da kan det være fint å ha noen som ivaretar det sosiale perspektivet, uten å verne om det økonomiske perspektivet. Enkelte utbyggere er vant til å gjøre ting på sin måte, og har sine forestillinger om samfunnet. Da vil eksterne kunne trekke inn andre elementer som utbyggere normalt ikke har fokus på i sitt arbeid. Med andre ord vil det for utbyggere kunne lønne seg å investere i de menneskene som har kompetanse og nettverk til å få ting til å skje.

Tiltakene kan sjeldent gjennomføres av en utbygger alene. Funnene indikerer at tiltakene i stor grad er avhengig av at flere parter og aktører er med på laget om det skal gi suksess. Det kreves i mange tilfeller samarbeid på tvers av tomtegrensene da det sjeldent er kun *en* grunneier. Som gammelt havneområde har Nyhavna primært en grunneier, med noen andre i randsonene. Dette gjør det mindre krevende å få til arbeid som omfavner hele området. Videre er det et behov for å få med et tilstrekkelig antall aktører som henvender seg ut til publikum. Realisering av tiltak på Nyhavna forutsetter samarbeid om gjennomføring. Under aktivitetene på Nyhavna, og da spesielt hendelser på Nyhavna har det vært mye egeninnsats fra de aktørene som er i området. På en side kan det være utfordrende å oppnå et godt

samarbeid på tvers av ulike aktører dersom de har forskjellige syn, ambisjoner og verdier som på hensyntas. På en annen side vil et samarbeid kunne gi store synergieffekter som gir verdi til alle involverte. For større transformasjonsprosjekter er det kanskje helt nødvendig med flere parter og aktører skal tiltaket ha stor nok effekt. Samarbeid vil blant annet gi mer areal, fordeling av kostnader og helhetlig tankegang. Det er videre viktig at publikumsrettede aktører er involvert og deltar, slik at tiltakene faktisk vender seg ut mot målgruppen. Det må derfor legges ned arbeid i få med de riktige aktørene som må til for at tiltaket skal bli lagt merke til, og attraktivt.

#### VARIGHET PÅ TILTAK

Det kan ta lang tid å bygge opp tilhørighet mellom steder og folk, selv med tiltak. I tillegg kan det ta lang tid å få etablert tiltakene. Arbeidet er tidkrevende og det er ofte lange prosesser som involverer flere parter som skal samkjøres. Samtidig bør interessenter hele tiden ha et kontaktpunkt der det er mulighet for å henvende seg for å ta del i utviklingen. Allerede ett år i forveien av Hendelser på Nyhavna og andre tiltak på Nyhavna i 2016 var forarbeidet i gang. Bylivsprosjektet som ble startet i 2019 med egen prosjektleder har en varighet på tre år, og vil dermed være ferdig i 2022 ifølge planene. Arbeidet vil også fortsette i tiden etter Bylivsprosjektet og frem til utbygging. Det er tydelig at arbeidet er tidkrevende også på Nyhavna, og at det er nødvendig med et langsiktig perspektiv. Det ser ut til at dette er erkjent, og at det strategiske arbeidet vil pågå i lang tid fremover. Dette må også andre utbyggere erkjenne tidlig i sine prosjekter, slik at de får satt av tilstrekkelig med tid og lang nok horisont på arbeidet. Langvarigheten kan gjøre at det i lengden blir større ressurser som må gå med, samtidig som usikkerheten er stor. Det gjør at utbyggere ikke med enkelhet kan sette av x antall timer for å få tiltak gjennomført.

Det kan bli veldig ressurskrevende å drive med kortvarige hendelser og midlertidighet gang på gang, uten at et grunnlag er lagt i form av mer permanente elementer, slik at alle de samme prosessene må gjøres om og om igjen. Samtidig krever permanente tiltak større investeringer. Det å være bevisst på at det vil ta tid gjør at utbyggere kan gjøre investeringer i permanente tiltak for mer bruk, slik at kostnad per bruker blir lavere enn midlertidige til tiltak. Midlertidighet gjør det likevel mulig å se hvordan tiltak utvikler seg, om det er aktører til å bygge opp under tiltakene og hvordan etterspørselen for tiltakene er. Er dette til stede er det så mulig å legge mer penger i etablering av mer permanent grunnlag eller videre utvikling av tiltakene. På Nyhavna har det frem til 2021 kun vært midlertidige tiltak, men som en del av Hendelser på Nyhavna 2021 vil deler av en mer permanent havnepromenade etableres. Også en kulturarena med mattilbud og flytende badstuer blir åpner i 2021. Å bygge opp under tiltak som det er til dels bekreftet etterspørsel for gjør at risikoen ved investeringene blir lavere.

#### MYNDIGHETSKRAV OG -FORVENTNINGER

Mye av det som bidrar til stedsidentitet og som styrker det sosiale livet mellom boligene inngår i det offentlige rom og vil i mange tilfeller være knyttet til infrastrukturbidrag satt som krav i avtale med kommunen. På Nyhavna vil omdannelsen av fysisk infrastruktur være av en slik størrelse at utbyggeren ikke vil klare å bære kostnader alene, slik at det fordrer statlig støtte. Videre stiller myndighetene gjennom et omfattende planhierarki krav til sosial infrastruktur. Planene for Nyhavna viser altså at det

er mulig for myndighetene å sette krav for sosial infrastruktur. Hva kommunen krever, i form av infrastrukturbidrag i både i avtaler og planer påvirker hva som må og kan bygges, og vil igjen påvirke tomteprisen. Dermed trenger ikke sosiale tiltak nødvendigvis å være fordyrende i utviklingsprosjekter. Det må sies å være rom for å utvide hvilke krav og forventinger både kommunale, regionale og statlige myndigheter kan gi med tanke på utvikling av både fysisk og sosial infrastruktur rettet mot fellesskapet i større transformasjons- og byutviklingsprosjekter.

#### ØKONOMISKE KOSTNADER

Hvor stor totalsummen blir for et tiltak varierer naturlig nok fra prosjekt til prosjekt avhengig av hvilke type tiltak som blir anvendt og omfanget av det. Det er videre et prinsipielt skille mellom midlertidige og permanente tiltak. Midlertidige tiltak eller enkelthendelser vil i størst grad ha engangskostnader i en kortere periode. Idet tiltak får en mer permanent form vil også kostnadene bli det. Ved valg av ønsket effekt, ambisjoner og dermed type tiltak er det viktig for utbygger å være bevisst på de økonomiske følgende det får. Type utbygger, forretningsmodell og bruken av «singel purpose» utbyggingselskaper kan påvirke hvordan organisering og gjennomføring vil la seg gjøre. For mer kortsiktige utbyggere kan det dermed være utfordrende å forplikte seg der det kommer løpende kostnader. For å unngå driftsansvar og forpliktelser i tiden etter ferdigstilling kommer også målet om å få tiltak til å stå på egne ben, slik at de kan bære seg selv over tid uavhengig av tilskudd fra utbyggere eller andre. Her må en også vurdere driftsgrunnlaget for tiltakene. Skal de stå på egne ben er det også en terskelverdi som skal oppnås i form av inntekter versus kostnader, og det krever at områdets attraktivitet og innhold, beboere og besøkende genererer nok til at denne terskelverdien oppnås. For å håndtere kontantstrømmen og utbyggers likviditet er det viktig å se sammenhengen når kostnadene kommer, engangskostnader eller løpende kostnader, og dermed valg av type tiltak og videre utvikling av tiltakene.

For tiltakene som er studert utgjør kostnadene kun et par prosenter av totale produksjonskostnader i prosjektene, og «veldig lite» i forhold til alt i reguleringsprosessen for øvrig. Trondheim kommunes ramme for bylivsprosjektet på Nyhavna er på 2 500 000 kroner over tre år. Dette utgjør under en promille av totale produksjonskostnader. Utbyggerne av Nyhavna vil bruke midler ut over de 2 500 000 kronene hvis man legger til perioden 2016-2019 samt det som vil skje etter prosjektperioden går ut. Andelen vil uansett utgjøre ekstremt lite av totalen. Tidligfase planlegging utgjør *en* prosent av kostnadene tilknyttet en eiendomsutviklingsprosess når byggingen er gjennomført, ifølge Larsen og Bjørberg (2007). Med tålmodighet og gode konsepter vil utbyggere kunne få igjen investerte summer ved realisering av prosjekter (Samset, 2008). Både funnene fra datainnhenting og Nyhavna viser at kostnadene utgjør minimalt av totalen, i tråd med teorien. Det går ikke an å se på kostnadene isolert sett. Det må ses opp mot totale midler som går med. Den lave andelen gjør at en investering i tiltak for økt stedstilhørighet til transformasjonsområder gjør at nedsiden er liten, mens oppsiden er vesentlig større. Ses summene i sammenheng vil om mulig utbyggere og beslutningstakere også kunne se at risikoen er relativt lav. Dette er en vesentlig bemerkelse som bør åpne for at flere er villige til å forsøke på implementering sosiale tiltak i sine transformasjonsprosjekt.

## FINANSIERING

Funnene viser at det sjeldent er utbyggere selv som dekker alle kostnader knyttet til tiltak for utvikling av stedstilhørighet. Det er langt på vei også flere andre interessenter som bidrar med midler. I de private utbyggingsprosjektene som er studert har interesseorganisasjoner og offentlige aktører bidratt. Arbeidet på Nyhavna er først og fremst et samarbeid mellom Trondheim kommune og Trondheim Havn IKS, hvor begge parter bidrar med midler. Tiltakene på Nyhavna forutsetter likevel samarbeid om finansiering med flere eksterne aktører. Utbyggingen av infrastruktur fordrer tildeling av statlige midler, kommunens Kunst i offentlig rom-ordning vil bidra med ressurser til kunst og temporære prosjekter, Kommunal- og moderniseringsdepartementet vil bidra med tilskuddsmidler i forbindelse med bylivsstrategien, samt at private eiendomsselskaper har bidratt med økonomisk støtte. Både funnene og arbeidet på Nyhavna viser at private, offentlige og andre aktører kan samarbeide om både gjennomføring og finansiering for å realisere tiltakene. Det kan virke som at der andre interessenter enn utbyggere hovedsakelig har vært pådrivere for tiltakene, og at utbyggerne har vært skeptiske til kostnadene, at utbyggerne har måttet bli overbevist gjennom kostnadsfordeling og tilskuddsordninger. For mange kan kostnadene virke overveldende, men i et spleiselag vil hver enkeltes sum virke overkommelig. Samtidig burde en fordeling av verdiskapingen også kunne være mulig å inkludere i utvikling av en samarbeidsmodell. Det er allerede påpekt at tiltak er avhengig av samarbeid på tvers av grenser og mellom flere aktører dersom tiltakene skal gi suksess. Inkluderes også finansieringen i samarbeidet vil det være mulig å skape en god modell for helhetlig organisering. Dette gir ytterligere grunn til å foreslå et verktøy som tenker partnerskap inn i utbyggingsavtaler, der man formulerer overordnede forventinger og investeringsrammer i utvikling av program og felles funksjoner.

## 6.4 OPPSUMMERING AV DISKUSJON

*Hvordan jobbe for å øke stedstilhørigheten til transformasjonsområder?* For å få brutt ned mentale barrierer som finnes til transformasjonsområder bør utbyggere jobbe med omdømme og stedstilhørighet til områdene. Dette kan få mulige brukere til å gå fra «utsiden» til «innsiden» ved å identifisere seg med stedets identitet. Ulike holdninger til sosiokulturelle forhold og stedstilhørighet kan skyldes høyt fokus på økonomisk avkastning hos utbyggere, samtidig virker det som om det er mangel på kunnskap og erfaringer blant utbyggerne om hvilken verdiskapende effekt tiltak kan gi. Tydelig identitet og budskap i markedsføringen vil vise hva et område skal bli og vil kunne videreføres etter ferdigstilling og opprettholde identitet og omdømme for både område og utbygger. Det virker som noen utbyggere i økende grad har bevissthet rundt å bygge stedsidentitet, hvor Nyhavna er et klart eksempel på dette. Nyhavna som offentlig utbygger har stort fokus på tiltak for økt stedstilhørighet. Dersom de skal la private overta utbyggingen etter infrastruktur bør det være en felles tankegang om hvilke tiltak som er mulig å videreføre på et bærekraftige vis, for å skape positive holdninger fra de private. Holdningsendringen som ses når aktører får erfaring med tiltak kan bety at prosjekter i fremtiden vil få økt grad av tiltak rettet mot stedstilhørighetsskapende elementer. Bevisstgjøring og økt fokus i bransjen vil kunne være med å fremskynde denne endringen. Det er viktig for utbyggere å tenke tiltrekningskraft



av tiltaket for å få publikum inn i området, for å oppleve dets kvaliteter. Skal et transformasjonsområde finnes attraktivt, må det bestå av spesielle elementer for at folk skal være motivert for å oppsøke det fremfor andre. God forståelse for nærmiljøet og et godt samarbeid med dets interessenter vil kunne øke sjansene for at prosjektets visjoner blir videreformidlet videre på en positiv måte. Utbyggere bør forsøke å ta vare på kvalitetene i områdene, og danne særegne identiteter som skiller seg ut fra andre områder samme by eller bydeler har å by på. Nøye arbeid i tidlig fase med kartlegging av området for å skape innsikt og identifisere stedets eksisterende kvaliteter og aktører kan sikre at de blir ivaretatt i det videre arbeidet. Slik vil det også være mulig å avdekke hva omgivelsene rundt har av forventninger og behov. Videre vil dette kunne være med å forsterke områdets identitet, slik at folk lettere kan identifisere seg med området. Samtidig vil det begrense hvor mange like «destinasjoner» det blir i en og samme by. Utbyggere må forvente at omdømmearbeid er tidkrevende. De må derfor komme tidlig i gang, men først når et tilstrekkelig kunnskapsgrunnlag er klart. Det virker naturlig at de juridiske planene legger først føringer og rammer, for at omdømmebygging så kan skje i tråd med disse planene. Reguleringsmyndigheter må tørre å stille større krav og sette rammer for utbyggere. Det må samtidig i større grad være et samspill tidlig i prosessen mellom det offentlige som tilrettelegger, utbyggere som gjennomfører og eiendomsbesittere som forvalter, for å muliggjøre tidlig etablering av tiltak, samtidig som det viser seg økonomisk bærekraftig. Flere suksessfulle tiltak viser til at det over tid har blitt bygd opp en klynge av like aktører/virksomheter, basert på en felles visjon som er spisset i en retning. Gjennom å spisse tiltakene sine vil utbyggere kunne styrke stedsidentiteten, også i form av samspillet menneskene og aktørene imellom, og ikke kun de fysiske elementene. Dette kan åpne mulighetene for å oppnå en høyere kommersiell verdi i tiltakene, slik at de ikke blir like avhengige av direkte økonomisk støtte fra utbyggerne selv eller andre aktører. Det bør gis rom for en lærende utvikling, løpende vurdering og tilpasning underveis, uten å være bestemt på hvordan det er om 20-30 år. En organisk prosess lar tiltakene utvikle seg innenfor definerte rammer hvor midlertidige tiltak kan bli permanente, slik at tyngre investeringer kan skje når det er grunnlag for det med balanse i tilbud og etterspørsel.

*Hvilken tilført verdi kan utbyggere oppnå med aktiviteter for stedstilørighet?* Det er avgjørende for utbyggere å utvikle bomiljø og verdi for brukeren da det er hva brukerne er villige til å betale for. Utbyggere som skaper gode bomiljø og områder med spennende aktører vil også kunne bygge et godt omdømme på lang sikt for egen virksomhet. Tiltak kan bidra til å gi en offentlig debatt med mye oppmerksomhet, og som får frem de egenskapene som virkelig gir brukere høy effekt. Er prosjekter effektive for brukerne vil verdien av produktene være høy. Innsikt fra tiltak kan gi grunnlag som prosjekter kan utvikles fra, og med det sannsynligvis kunne skape områder av høyere kvalitet – med betalingsvilje for. Hvis utviklingsprosessen blir mer effektiv vil innsatsfaktorene kunne gå ned. Ved å ivareta interessenters interesser kan utbyggere hindre at det oppstår motstand for prosjektet og utbyggeres visjoner. Med et solid kunnskapsgrunnlag å forankre programmeringen og overordnede føringer for utviklingen på, vil det være mulig å begrense omfanget og graden av iterasjon i programmering og prosjektering av transformasjonsområder, og dermed innsatsfaktorene. Avkastning i form av omdømme og omtale kan vise seg verdifull for en utbygger da det fungerer som en form for kvalitetsstempel og markedsføring. Ved å tenke nytt og annerledes er det mulig å ta i bruk andre måter enn tradisjonell markedsføring for å oppnå samme effekt, men hvor det sosiokulturelle perspektivet ivaretas så verdi

skapes for flere enn utbyggerne. En eller flere alternative sannsynlighetsberegninger vil kunne gi en pekepinn eller brukes som en form for verktøy for i større grad å rettferdiggjøre eller motivere beslutningstakere for å gå med på å gjennomføre tiltakene. For områder med god beliggenhet vil det ikke være nødvendig med tiltak for å oppnå direkte økonomisk lønnsomhet for utbyggerne, men utbyggerne bør evne å se de andre fordelene tiltak bringer med seg samt være motivert av å skape gode miljøer for brukerne. Uansett, sett uten kostnadene er det nok utvilsomt at tiltak generelt vil bidra til økte direkte økonomisk avkastning for en utbygger. Tiltak kan synliggjøre kvaliteter i områder og prosjekter for politikere, som ikke nødvendigvis er kjent med området på lik linje andre innbyggere og utbyggerne. At det til slutt er politikere som bestemmer i utbyggingssaker gjør dette elementet til en form for x-faktor. Har utbygger produsert verdi for befolkningen og politikere er med på laget er det større sannsynlighet for å kunne benytte mindre ressurser på å få et prosjekt igjennom.

*Hvor ressurskrevende er tiltak for stedstilhørighet?* Skal tiltak gi effekt krever det kompetanse. Den bør komme inn i en fast rolle med ansvar for tiltakene. Dette vil kreve faste, løpende kostnader, som vil kontinuerlig være en utgiftspost som må dekkes. Kostnadene vil likevel være forutsigbare, og rollen vil gi mulighet til å ha en langsiktig og helhetlig plan med arbeidet, samtidig som det sikrer fremdrift i planene. Tiltak krever samarbeid skal det oppnå store synergieffekter som mer areal, fordeling av kostnader og helhetlig tankegang. Et godt samarbeid på tvers av ulike aktører kan være utfordrende å oppnå dersom det er forskjellige syn, ambisjoner og verdier som må hensyntas. Det er videre viktig at aktører er involvert og deltar, slik at tiltakene faktisk vender seg ut mot målgruppen. Det må også legges ned arbeid i å få med de riktige og publikumsrettede aktørene som må til for å gjøre tiltakene attraktive. Det er nødvendig med et langsiktig perspektiv når det tas initiativ til tiltak. Dette må utbyggerne erkjenne tidlig i sine prosjekter, slik at de får satt av tilstrekkelig med tid og lang nok horisont på arbeidet. Langvarigheten kan gjøre at det i lengden blir større ressurser som må gå med, samtidig som usikkerheten er stor. Samtidig krever permanente tiltak større investeringer, men permanente tiltak gir mer bruk, slik at kostnad per bruker blir lavere enn med midlertidige tiltak. Hva kommunen krever, i form av infrastrukturbidrag i både i avtaler og planer påvirker hva som må og kan bygges, og vil igjen påvirke prosjektets kostnader. Det vil samtidig påvirke tomteprisen. Dermed trenger ikke sosiale tiltak nødvendigvis å være fordyrende i utviklingsprosjekter. Kostnadene og totalsummen for tiltakene vil variere, men det er et prinsipielt skille mellom midlertidige og permanente tiltak. Ved valg av ønsket effekt, ambisjoner og dermed type tiltak er det viktig for utbygger å være bevisst på de økonomiske følgene det får. Type utbygger, forretningsmodell og bruken av «singel purpose» utbyggingsselskaper kan påvirke hvordan organisering og gjennomføring vil la seg gjøre. For mer kortsiktige utbyggerne kan det dermed være utfordrende å forplikte seg der det kommer løpende kostnader. For å unngå driftsansvar og forpliktelser i tiden etter ferdigstilling kommer også målet om å få tiltak til å stå på egne ben, slik at de kan bære seg selv over tid uavhengig av tilskudd fra utbyggerne eller andre. For å håndtere kontantstrømmen og utbyggeres likviditet er det viktig å se sammenhengen når kostnadene kommer, engangskostnader eller løpende kostnader, og dermed valg av type tiltak og videre utvikling av tiltakene. Det går ikke an å se på kostnadene isolert sett. Det må ses opp mot totale midler som medgår. Den lave andelen på «maksimalt» par prosenter for en investering i tiltak for økt stedstilhørighet til transformasjonsområder gjør at nedsiden er liten, mens oppsiden er vesentlig større. Ses summene i

sammenheng vil forhåpentligvis utbyggere og beslutningstakere også kunne se at risikoen er relativt lav. Inkluderes finansieringen i et samarbeidet mellom private, offentlige og andre aktører om gjennomføring av tiltaket vil det være mulig å skape en god modell for helhetlig organisering. Dette gir ytterligere grunn til å foreslå et verktøy som tenker partnerskap inn i utbyggingsavtaler, der man formulerer overordnede forventinger og investeringsrammer i utvikling av program og felles funksjoner.

## 7 KONKLUSJON

### 7.1 PS – MERVERDI GJENNOM UTVIKLING AV STEDSTILHØRIGHET

*Hvordan er det mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder?* Verdiskaping vil være målet for alle i et prosjekt, men hva som legges i «verdi» vil være avhengig av hvilket perspektiv prosjektet ses fra (Klakegg, 2015). Fra en utbyggers perspektiv kan et prosjekt gi avkastning både på kort og lang sikt i forhold til målsetninger, visjoner, kultur og verdier. For private utbyggere, normalt aksjeselskaper vil kommersiell verdi bety avkastning på innskutt kapital for eierne. Samset (2008) sier at verdien i en investering styres av verdsettelsen av effekten brukeren oppnår av prosjektresultatet. I eiendomsutvikling, vil avkastningen for de eiendommene som utbyggere klarer å produsere være målt i kundens betalingsvillighet. I et bærekraftig samfunn er en bærekraftig økonomi avhengig av et etablert og bærekraftig sosialt liv, som igjen baser seg på et bærekraftig miljø i bunn (Adams 2006, Stockholm Resilience Center, 2016). Skal transformasjonsprosjekter være økonomisk gunstig i lengden er det nødvendig at utbyggere legger sosiokulturelle perspektiver til grunn i utvikling av områdene. Stedstilhørighet anses som en viktig dimensjon for sosial bærekraft, da det er en integrert del av folks trivsel i nabolaget de bor i (Norsk Eiendom, 2019). Gjennom å øke brukerens opplevde effekt ved å implementere tiltak som gir økt tilhørighet til stedene som bygges ut er det mulig for utbyggere å skape merverdi dersom ressursene som medgår er lavere enn det betalingsviljen øker.

Økt verdiskaping skjer i gode utviklingsprosesser av transformasjonsområder der både det offentlige og de private jobber sammen med befolkningen generelt og aktører spesielt om å få til noe flott i fellesskap. Prosessene preges av godt samspill med fokus på stadig utvikling og forbedring. Det er vist i funnene at selve prosessene med gjennomføring og utvikling av tiltak kan bringe innsikt som er verdifull i videre utvikling av prosjekter som ønskes velkomne av byen, de potensielle beboerne, naboene, den offentlige administrasjonen, politikerne og investorene. Oppgaven har vist at tiltak bidrar til å øke prosjektets markedsverdi ved at det blir høyere betalingsvillighet, mer salg og økte leieinntekter. Kostnadene for de stedstilhørighetsskapende tiltakene er å regne som minimale sett opp mot de totale kostnadene for utbygging av et transformasjonsområde.

For personer som ser et område fra utsiden er deres stedstilhørighet lav, og styrt av omtale, omdømme og fordommer. Det må være et mål om å bryte ned disse mentale barrierene, og er mulig gjennom opplevelser av stedets kvaliteter og identitet. Dette er en modningsprosess over tid, slik at utbyggere må tenke langsiktig, men handle kortsiktig. Utbyggere må sette seg inn i tematikken, be om hjelp og dediker tid og penger til oppgaven. Om utbyggere mangler kapasitet, kompetanse eller nettverk vil det lønne seg å investere i de riktige menneskene som kan få ting til å skje.

Med transformasjon gir det både muligheter og forventninger til at de fysiske kvalitetene utvikles i omgivelsene, med vekt på arkitektur, byrom, kulturmiljøer, grønnstruktur og andre miljøverdier. Først må utbyggere skape seg kunnskapsgrunnlag om områdene, med deres kvaliteter, behov, aktører og interessenter for å se hvilke egenskaper det er mulig å spille på. Utforming av tiltak handler videre om å designe rammer for liv, hvor strategisk aktivering og en organisk prosess med fleksibilitet tillater utforsking av midlertidige tiltak med mål om å gjøre de permanente.

Det er mulig å skape kommersiell merverdi for utbyggere gjennom utvikling av stedstilhørighet til transformasjonsområder ved sette av tid og økonomi til å utvikle en klar identitet med publikumsrettede arenaer.

*Det er kanskje et paradoks at vi bruker såpass lite penger på å påvirke menneskene, men bruker milliarder når vi først har bestemt oss for hva vi skal bygge.*

- Gunnar Ridderström, BYLIVkonferansen 2019

## 7.2 RELEVANS OG OVERFØRBARHET

Jeg har gjennom denne oppgaven ønsket å skrive om et dagsaktuelt tema, og jeg håper at oppgavens funn kan være til inspirasjon i fremtidig byutvikling. Dersom utbyggere ser fordelene det er mulig å skape for seg selv, vil det kunne gi økt motivasjon til å skape konsepter og initiativer som kobler økologi, økonomi og samfunn i en dypere og genuin sammenheng når byene skal fortettes gjennom transformasjon, i tråd med statlige planretningslinjer og forventninger (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2014 og 2019). Videre kan fordelene gi økt fokus på tematikken i planprosesser, for å sikre at den sosiale dimensjonen blir ivaretatt på linje med miljø og økonomi. Oppgaven er spesielt relevant for, og et bidrag i å løse FN's bærekraftsmål nummer 11 – «bærekraftige byer og lokalsamfunn» og 17 – «samarbeid for å nå målene».

Tiltak vil variere i stor grad og konteksten vil aldri være helt like. Det er derfor vanskelig å overføre oppgavens funn direkte. Jeg mener likevel at oppgaven kan ha en viss overførbarhet til andre utviklingsprosesser av transformasjonsområder, da de opererer innenfor de samme samfunnsstrukturelle rammene, samtidig som det er forsøkt å generalisere essensen i oppgavens funn. Utbyggere bør i ethvert utbyggingsprosjekt av en viss størrelse tenke på det sosiale perspektivet og stille seg spørsmålet om hva de kan bidra med. Det er mulig å sette opp relativt enkle og håndterbare metoder, som gjør det mulig å bruke økonomiske beregninger til beslutninger om investeringer i tiltak for stedstilhørighet og byliv.

Det er også mulig å bruke funnene for stedsutvikling i allerede utbygde områder («placemaking»).

### 7.3 SVAKHETER VED STUDIEN

Opgaven har bevisst beskrevet funn og tiltak i generell form, som nevnt under forrige delkapittel. Selv om dette er vurdert til oppgavens beste har det noen svakheter. Det har gjort oppgaven noe lite konkret, med fare for at leserne har vanskeligheter for å følge forfatterens resonnementer eller få inspirasjon av oppgaven, noe som har vært et mål.

Jeg føler oppgaven har havnet mellom to stoler når det gjelder metodetilnærming, kvalitativ og kvantitativ. Isolert sett kunne oppgaven med fordel ha benyttet kvantitativ metode, men dette er da ikke gjort, i og med det ikke er til å unngå at det kan være vanskelig å forutsi de fremtidige kostnadene og verdiskapingen i kroner ved investeringer i tiltak for stedtilhørighet. En konkretisering av tiltak kunne gjort dette enklere å tydeliggjøre. Konkretisering kunne vært gjort ved å gjøre et dypdykk på ett enkelt ferdigutviklet transformasjonsområde.

### 7.4 VIDERE ARBEID

Spesifikke forlag til videre forskning kan være å gjennomføre et dypdykk på ett enkelt ferdigutviklet transformasjonsområde for å konkretisere effektene tiltak har. Denne studien har utelatt perspektivet til tiltakenes målgruppe/mottakere og inkluderte aktører. Det kunne derfor vært interessant å se en tilsvarende studie fra deres perspektiv for å avdekke om tiltakene oppnår det som denne studien har omtalt som effekt for brukeren. Dette kunne vært inkludert som en del av dypdykket på ett enkelt ferdigutviklet transformasjonsområde.

Økt verdiskaping skjer i gode utviklingsprosesser av transformasjonsområder der både det offentlige og de private jobber sammen med befolkningen generelt og aktører spesielt i fellesskap. Videre forskning kunne derfor se på ulike organiseringsformer hvor samspillmodeller og byrdefordeling ivaretas. Dette tror jeg kunne gjort det enklere for utbygger å forsøke å implementere sosiale tiltak i fremtidige prosjekter. I tillegg bør videre arbeid forsøke å løfte tematikken frem i lyset, spre kunnskap om hvilke muligheter utbyggere har og hvilke fordeler det kan gi ved å legge sosial bærekraft til grunn i prosjektene, da dette ser ut til å være underkommunisert i bransjen.

## 8 REFERANSER

- Adams, W. M. (2006) *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. International Union for Conservation of Nature, Gland, Switzerland.
- Agnew, J.A. (1987) *Place and politics: the geographical mediation of state and society*. Boston and London: Allen and Unwin.
- Agraff arkitektur (uten dato) *Nyhavna*. Tilgjengelig fra: <https://agraff.no/portfolio/nyhavna/> (Hentet: 20. januar 2021)
- Biong, H. og Nes, E. B. (2009) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Biong, H. og Nes, E. B. (2016) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bowman, C. og Ambrisini, V. (2003) How the Resource-based and the Dynamic Capability Views of the Firm Inform Corporate-level Strategy. *British Journal of Management* Volume 14, Issue 4. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2003.00380.x>
- Bugge, S. (2014) *Ny undersøkelse: boligkjøpere holder seg helst i eget nabolag*. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/forbruker/i/Jz6P4/vi-vil-ikke-flytte-mer-enn-5-km> (Hentet: 26. november 2020).
- Byplankontoret (2016) *Vedlegg 7: Gjennomføring og utfordringer i fremdrift*. Trondheim: Trondheim kommune.
- Byplankontoret (2018) *Stedsanalyse Trondheim sentrum* (2018)
- Byplankontoret (2020) *Kvalitetsprogram for Nyhavna*
- Cadwallader, M. (1989) A conceptual framework for analysing migration behaviour in the developed world. *Progress in Human Geography*. No. 13(4):494-511.
- Clark, W. A., Deurloo, M. C., og Dieleman, F. M. (2006) *Residential Mobility and Neighbourhood Outcomes*. *Housing Studies*, 21(3), 323-342.
- COWI (2012) *Byliv der betaler sig 4 cases*. Danmark: COWI A/S.
- COWI (2013) *Byliv der betaler sig opsamling*. Danmark: COWI A/S.
- Cuba, L. og Hummon, D. M. (1993) A place to call home: Identification with dwelling, community, and region. *The Sociological Quarterly*, 34(1), 111–131. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1993.tb00133.x>
- Dahl, I. (2015) *Omdømme er mer enn salgkampanjer*. *Distriktssenteret*. Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/blogg/omdomme-er-mer-enn-salgskampanjer/#kommuneansatte-er-omd%C3%B8mmeagenter> (Hentet: 31. oktober 2020)
- Distriktssenteret (2010) *Rapport om omdømmebygging – etter 29 inspirasjonsseminar Norge rundt*.
- Distriktssenteret (uten dato) *Omdømme*. Tilgjengelig fra: <https://distriktssenteret.no/fagomrader/omdomme/> (Hentet: 31. oktober 2020).
- Fearon, J. D. (1999) *What is identity (as we now use the word?)*. Stanford University.

- Galster, G. og Turner, L.M. (2017) Status discrepancy as a driver of residential mobility: Evidence from Oslo. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 2017;49(9):2155-2175.  
<https://doi.org/10.1177/0308518X17717067>
- Gram-Hansen, K., og Bech-Danielsen, C. (2004) House, Home and Identity from a Consumption Perspective, *Housing, Theory and Society* 21(1), pp. 17-26
- Grant, M.R. (2005) Estman Kodak: Meeting the digital challenge. I M.R. Grand (Ed.) Cases to Ac company contemporary strategy analysis: 93-116.
- Grimsrud, G. M., og Sørli, K. (2004). Flytting og bosetting, jobb og pendling. I Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H. K., & Løfgren, A. (Red.), *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.
- Hansen, E. A., Fagerli, R. og Kildal, E. A. (2020) *Saksfremlegg PS 20/53341 – Kvalitetsprogram for Nyhavna*. Trondheim: Trondheim kommune.
- Hansen, E. A., Rise, O. B. og Sahbegovic, N., (2020) *Saksfremlegg PS 37/20 - Bylivsstrategi for Nyhavna «Piloter og hendelser»*. Trondheim: Trondheim kommune.
- Hansen, G.K. (2019) *Samspillet i byggeprosessen*. 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hestenes, S.G. (2020) *Eldre sel husa sine for å flytte i nye leilegheiter*. Tilgjengelig fra: <https://www.nrk.no/vestland/eldre-sel-husa-sine-for-a-flytte-i-nye-leilegheiter-1.15227324> (Hentet: 26. november 2020).
- Johannessen, A., Tuft, P.A. og Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Klakegg, O.J. (2015) *In pursuit of relevance and sustainability*. *Open Economics and Management Journal*, 2015, 2, (Suppl 1: M3) 10-20.
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2014) *Statlige planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging*. Regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Statlige-planretningslinjer-for-samordnet-bolig--areal--og-transportplanlegging/id2001539/> (Hentet: 10. oktober 2020).
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2019) *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019-2023*. Regjeringen.no. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/cc2c53c65af24b8ea560c0156d885703/nasjonale-forventninger-2019-bm.pdf> (Hentet: 10. oktober 2020).
- Kusslid, K. T., Hansen, E. A. og Rise, O. B. (2020) *«Piloter og hendelser» – Bylivsstrategi for Nyhavna*. Trondheim: Trondheim Havn og Trondheim kommune.
- Larsen, A. og Bjørberg, S. (2007) *Livsløpsplanlegging og tilpasningsdyktighet i bygninger*. (116042 / 400) Oslo: Multiconsult. Tilgjengelig fra: <https://dibk.no/globalassets/eksisterende-bygg/publikasjoner/livsløpsplanlegging-og-tilpasningsdyktighet-i-bygninger---innføring-og-prinsipper.pdf> (Hentet: 1. desember 2020)
- Lupi, T. og Musterd, S. (2006) The Suburban 'Community Question'. *Urban Studies* no. 43 (4):801-817.
- Martinsuo, M., Klakegg, O.J. og van Marrewijk, A. (2019) *Editorial: Delivering value in projects and project-based business*. *International Journal of Project Management* 37 (5) 631-635.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2019.01.011>

- Meisler, T. og Kulseng, T. (2021) *Det mangler ikke på liv i havna – det mangler plass*. Hentet fra: <https://www.midtnorskdebatt.no/meninger/ordetfritt/2021/05/14/Det-mangler-ikke-p%C3%A5-liv-i-havna-%E2%80%93-det-mangler-plass-23952184.ece> (Hentet: 14.05.21)
- Mingxuan, Y. og Liang, Z. (2008) *Value Creation Based Cost Management of Real Estate Project*. China: Remnin University of China.
- Norberg-Schulz, C. (1992) *Mellom jord og himmel. En bok om steder og hus*. Ny revidert utg. Oslo: Pax. S. 1-35.
- Norsk Eiendom (2019) *Håndbok for bærekraftig stedsutvikling*.
- Pagh, C. og Schnell, A. J. (2020) *Erfaringer fra Vollebekk Fabrikker*. Oslo: Urgent.Agency.
- Regjeringen (2015). *Omdømmebygging*. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/sub/stedsutvikling/ny-emner-og-eksempler/omdommebygging/id678036/> (Hentet: 10. oktober 2020).
- Relph, E. (2008) *place and placelessness*. Pion Limited.
- Rørvik, A. (2018) *Å bo på Bygdøy: En kvalitativ studie av flyttemotiver og stedstilørighet*. Masteroppgave i samfunnsgeografi. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Samset, K. (2008) *Prosjekt i tidligfasen. Valg av konsept*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Savage, M., Bagnall, G., og Longhurst B. (2005b) *Suburbia and the aura of place. I Globalization and Belonging*. London: SAGE Publications
- Smith, D. P., Finnet, N., Halfacree, K., og Walford, N. (2015a) *Introduction: "On the move" in the Twenty-first Century and Contemporary Internal Migration in the UK*. I Smith, D. P., Finney, N., Halfacree, K., og Walford, N. (Red.), *Internal Migration, geographical perspectives and processes*. England: Ashgate.
- Smith, D. P., Finnet, N., Halfacree, K., og Walford, N. (2015b) *Conclusion: moving forward. Understandings of internal migration processes using integrated geographical perspectives*. I Smith, D. P., Finney, N., Halfacree, K., & Walford, N. (Red.), *Internal Migration, geographical perspectives and processes*. England: Ashgate.
- Språkrådet (uten dato) *Omdømme*. Tilgjengelig fra: <https://ordbok.uib.no/perl/ordbok.cgi?OPP=omd%C3%B8mme&begge=+&ordbok=bokmaal> (Hentet: 29. oktober 2020).
- St.meld. 28 (2011-2012) (2012) *Gode bygg for eit betre samfunn*. Oslo: Kommunal- og moderniseringsdepartementet.
- Stockholm Resilience Center (2016) *Contribution to Agenda 2030*. Tilgjengelig fra: <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2017-02-28-contributions-to-agenda-2030.html> (Hentet: 21. september 2020)
- Swensen, G., Berg, K. S., Holm, A. og Stenbro, R. (2012) *Transformasjon av industrimiljøer i by – En sammenlignende studie fra Drammen, Larvik og Oslo*. Norsk institutt for kulturminneforskning.
- Sørli, K, Aure, M. og Langset, B. (2012) *Hvorfor flytte? Hvorfor bli boende? Bo- og flyttemotiver de første årene på 2000-tallet*. NIBR-rapport 2012:22. Oslo: Norges institutt for by- og regionforskning.



- Trondheim Havn (2021) *Etablerer felles eiendomsselskap for å utvikle Nyhavna til ny bydel*. Tilgjengelig fra: <https://trondheimhavn.no/etablerer-felles-eiendomsselskap-for-a-utvikle-nyhavna-til-ny-bydel/> (Hentet: 31.01.21)
- UNESCO (uten dato) *Sustainable Development*. Tilgjengelig fra: <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd> (Hentet: 8. september 2020)
- Veidekke (2017) *Veidekke bygger stort for OBOS på Vollebekk*. Tilgjengelig fra: <http://veidekke.no/om-oss/nyheter-og-media/pressemeldinger/article24927.ece> (Hentet: 05.04.21)
- Veidekke (2020) *Veidekke bygger videre på Vollebekk*. Tilgjengelig fra: <http://veidekke.no/om-oss/nyheter-og-media/pressemeldinger/article32989.ece> (Hentet 05.04.21)
- Verd (uten dato) *Det Norske Akademis Ordbok*. Tilgjengelig fra: [https://naob.no/ordbok/verd\\_3](https://naob.no/ordbok/verd_3), (Hentet: 09. desember 2020)
- Verdi (uten dato) *Det Norske Akademis Ordbok*. Tilgjengelig fra: <https://naob.no/ordbok/verdi>, (Hentet: 09. desember 2020)
- Vinje, F. (2020) *Omdømme i to betydninger*. Tilgjengelig fra: <http://www.finnerikvinje.no/blog/?p=15799> (Hentet: 29. oktober 2020).
- Visma (uten dato) *Omdømme*. Tilgjengelig fra: <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/o/omdomme/> (Hentet: 29. oktober 2020).
- Wæhle, E., Dahlum, S. og Grønmo, S. (2020) *case-studie i Store norske leksikon* på snl.no. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/case-studie> (Hentet 24. november 2020).

