



Rapport 2021/39 | Tynset kommune



**DYRVIK
ARKITEKTER**

Tynset by – strategiske retninger for byutvikling og næringsvekst

Anbefalinger til underlag til kommuneplan

Anita Einarsdottir, Eli Grønn, Espen Krogstad, Hanne Toftdahl

Dokumentdetaljer

Tittel	Tynset by – strategiske retninger for byutvikling og næringsvekst
Rapportnummer	2021/39
ISBN	978-82-8126-542-4
Forfattere	Hanne Toftdahl, Anita Einarsdottir, Espen Krogstad
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Kvalitetssikrer	Eli Grønn
Oppdragsgiver	Tynset kommune
Dato for ferdigstilling	31.08.21
Kilde forsidefoto	Dyrvik arkitekter
Nøkkelord	Byplan og næringsutvikling

Om Vista Analyse

Vista Analyse AS er et samfunnsfaglig analyseselskap med hovedvekt på økonomisk utredning, evaluering, rådgivning og forskning. Vi utfører oppdrag med høy faglig kvalitet, uavhengighet og integritet. Våre sentrale temaområder omfatter klima, energi, samferdsel, næringsutvikling, byutvikling og velferd.

Våre medarbeidere har meget høy akademisk kompetanse og bred erfaring innenfor konsulentvirksomhet. Ved behov benytter vi et velutviklet nettverk med selskaper og ressurspersoner nasjonalt og internasjonalt. Selskapet er i sin helhet eiet av medarbeiderne.

Forord

Denne analysen er gjennomført på oppdrag fra Tynset kommune. Rapporten skal være et underlag i arbeidet med ny kommuneplan og arealbruk for Tynset sentrum. Anbefalingene i rapporten må sees i et langsiktig perspektiv der det arbeides mot kurs i en valgt retning. Kontaktperson hos oppdragsgiver har vært avdelingsingeniør Kristin Aasen. Hanne Toftdahl har vært ansvarlig prosjektleder hos Vista Analyse. Vista har samarbeidet med Dyvik Arkitekter hvor Espen Krogstad og Eli Grønn har hatt ansvar. Analysen er gjennomført i nær dialog med oppdragsgiver.

31. august, 2021



Hanne Toftdahl
Partner
Vista Analyse AS

Ordliste

NACE-koder	Statistisk Sentralbyrå leverer statistikk inndelt i bransjer, varekategorier mv. etter såkalte NACE-koder.
Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i statlige og regionale retningslinjer for etablering av varehandel. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner og planteskoler. Noen fylker har også inkludert møbler og hvitevarer.
Arealkrevende konsepter	Begrepet arealkrevende handel/konsepter brukes i denne analysen som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter også varehus med bredt vareutvalg og småvarer, men som selges i store butikkenheter, normalt med mer enn 1 000 m ² forretningsflate.
Big-Boxes (BB)	Big-boxes er varehandel i enkeltstående fabrikkliknende bygg lokalisert i sentrums randsone, gjerne langs viktige transportårer. BB retter seg mot store kundeomland og har ofte bredt vareutvalg.
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje.
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer er en betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk og gaver mv som er varer som er lette å bære med deg hjem.
Faghandel	Varer som selges i spesialbutikker, som jernvare, fargehandel og interiør mv
KPI	Konsumprisindeks – SSBs beregninger på inflasjon. Prisstigningen varierer mellom vareslag, noe som gir en indikasjon over hvilke bransjer som går bra og hvilke som ikke går bra. Vi prisjusterer etter KPI 2018.
Bysentrum	Bysentrum er i denne rapporten definert slik det er definert i kommuneplanen og nedtegnet med brun farge (sentrumsone) i arealplan.
Convenience	Varehandelsaktørene bruker ofte formuleringen «convenience» når de vil forklare hvordan de tilrettelegger for kunder. Det siktes til god tilgjengelighet for kunden, muligheter for å gjennomføre en effektiv handel, bredt og variert tilbud av varer og tjenester og et stort tilbud samlet på ett sted. At det verken snør eller regner på handelsstedet kan også ligge i begrepet slik det brukes.
Strøkgater	Strøkgater brukes som betegnelse på gater i byrom der første etasje har publikumsrettet virksomhet.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	9
1 Innledning	13
1.1 En analyse av muligheter og utfordringer knyttet til arealbruk, næringsutvikling og sentrumsutvikling	13
1.2 Bakgrunn	13
1.3 Kommunens mål med analysen	13
1.4 Utfordrende befolkningsutvikling	14
1.5 Rapportens oppbygging	14
2 Arbeidsopplegg og metode	15
2.1 Innledning	15
2.2 Analyser	15
3 Utfordringer og muligheter	17
3.1 Innledning	17
3.2 Distriktenes utfordringer	17
3.3 Kunnskapsarbeidsplasser i sentrum gir byvekst	17
3.4 Hvordan lykkes noen kommuner med næringsvekst?	18
3.5 Hvordan lykkes med sentrumsutvikling?	20
3.6 Hvordan utvikle en by til en motor for omlandet?	21
4 Trender og utviklingstrekk i varehandelen	22
4.1 Innledning	22
4.2 Handel og tjenester sentralt for byens vitalitet	22
4.3 Handel og tjenester – viktig for sysselsetting	23
4.4 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum	23
4.5 Nye markedsvinnere	26
4.6 Internasjonalisering av varehandelen	28
4.7 Arealprisene blir stadig viktigere	29
4.8 Bransjeskillet viskes ut	31
4.9 «Greenfluensere», delingsøkonomi og Greta Thunberg	32
4.10 Alt er i bevegelse og knapphet på tid gir nye handlemåter	32
4.11 Transport	34
4.12 Sentrumshandelen er under sterkt press	36
4.13 Konklusjon	37
5 Fakta om Tynset	38
5.1 Innledning	38
5.2 Flere og flere eldre gir en ny demografisk virkelighet	38
5.3 Næringsstruktur etter arealbruk	39
5.4 Handelsbyen Tynset har en sterk regional posisjon	40
6 Bostedsattraktivitet og de unges preferanser	44
6.1 Innledning	44
6.2 Resultater	44
6.3 Oppsummert	48

7	Muligheter; et langsiktig arbeid	50
7.1	Innledning	50
7.2	Trekk det grønne inn i sentrum – inkluder grønn rekreasjon	51
7.3	Klyngeprinsippet bør følges for all næring	53
7.4	All kunnskap inn i sentrumskjernen – kunnskap er bærebjelken i en urban struktur	53
7.5	«Triangel-torget»	54
7.6	Samle all storhandel og arealeffektiviser – skap convenience for kundene	57
7.7	Styrk sentrumsgater – differensier gjerne mellom småhandel og servering/opplevelser	58
7.8	Begrens antall boliger i sentrumskjernen – det fortrenger urban vitalitet	59
7.9	Trekk areal- og transportkrevende ut av sentrumskjernen	61

Referanser	62
-------------------------	-----------

Figurer

Figur 3-1	Arealutnyttelse og byfortetting etter funksjon	18
Figur 3-2	Besvarelse fra virksomheter i en tilfeldig valgt by i undersøkelsen. Svar avgitt etter skala fra 1-6.	20
Figur 3-3	Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling	21
Figur 4-1	Utvikling i vare- og tjenestekonsumet. Kilde SSB	22
Figur 4-2	Sysselsetting i varehandelen 1990-2017. Årsverk og antall sysselsatte. Kilde SSB, Nærings- og fiskeridepartementet	23
Figur 4-3	Omsetning av varer og tjenester i og utenfor sentrumssonen for 39 bykommuner samlet. 2008-2018. I 1000 kroner. Prisjustert (2018). Kilde SSB/Vista Analyse AS .	24
Figur 4-4	Omsetning i service og tjenester i sentrum av 36 norske byer. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018	25
Figur 4-5	Omsetning av varer i sentrum i 36 norske byer. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018	25
Figur 4-6	Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager	26
Figur 4-7	Prosentvis endring i omsetning fra året før. Prisjusterte tall. Målt per innbygger. 2008-2019. Prisjusterte tall.	27
Figur 4-8	Endring i prosent totalt for hele perioden 2008 til 2019. Utvalgte varekategorier. Prisjusterte tall. Målt per innbygger	27
Figur 4-9	Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.....	28
Figur 4-10	Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker.....	29
Figur 4-11	Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.	30
Figur 4-12	Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert. ..	30
Figur 4-13	Klesbutikkens andel av klesomsetning	31
Figur 4-14	Skobutikkens andel av sko-omsetning.....	32
Figur 4-15	Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport	34
Figur 4-16	Framtidig organisering av varer og transport.....	35
Figur 4-17	Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.	36
Figur 5-1	Befolkningsutvikling i Tynset relatert til snitt for landet og Innlandet.	38
Figur 5-2	Utvikling i andel sysselsatte av befolkningen 15-74 år	38
Figur 5-3	Næringsstruktur målt etter arealbrukskategorier. Tynset og nabokommuner. Etter andel. 2020.....	40

Figur 5-4	Utvikling i omsetning i varehandel totalt. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.....	40
Figur 5-5	Utvikling i omsetning i kategorien «bredt vareutvalg» inkl dagligvarer. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.....	41
Figur 5-6	Utvikling i omsetning i kategorien utvalgsvarer. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.....	42
Figur 5-7	Utvikling i omsetning i byggevarer, hvitevarer og møbler. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.....	43
Figur 7-1	Seks strategiske retninger	50
Figur 7-2	Eksempler på parcours/Tuftepark.....	51
Figur 7-3	Fru Blom i Rakkestad er møteplass midt i sentrum. Kafé, blomsterutsalg, klessalg og møbler.	52
Figur 7-4	Grønn struktur rundt byen trekkes inn i sentrum.	52
Figur 7-5	Kunnskapsbedriftene bør trekkes inn i sentrumskjernen eller langs akse inn mot sentrum	54
Figur 7-6	Triangel-torget – området der de tre torgene/plassene møtes	54
Figur 7-7	Alternativ 1. Forslag til utvikling av de tre torgene med omkringliggende bygg.	56
Figur 7-8	Alternativ 2. Forslag til utvikling av de tre torgene med omkringliggende bygg.	56
Figur 7-9	Kundeekstensiv handel - plassering av big-boxes i to felt nord i Brugata.	57
Figur 7-10	Kundeintensiv sentrumshandel med utvalgsvarer, servering og tjenesteyting.....	59
Figur 7-11	Boliger i all hovedsak rundt sentrumskjernen (gul farge).....	60
Figur 7-12	De mest arealkrevende virksomheter bør ligge utenfor sentrum (brun farge).....	61

Tabeller

Tabell 6-1	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av butikker?.....	44
Tabell 6-2	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av kafeer?.....	45
Tabell 6-3	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av serveringssteder?	45
Tabell 6-4	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt kulturtilbud.....	45
Tabell 6-5	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av lekeplasser	46
Tabell 6-6	Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av grøntareal og park	46
Tabell 6-7	I hvilken grad bruker du sykkel i det daglige?.....	47
Tabell 6-8	I hvilken grad går du i det daglige?.....	47
Tabell 6-9	Hva skal til for at du blir boende i Tynset?	48
Tabell 6-10	I hvilken grad kan det være attraktivt for deg å bo i sentrum / fortsette å bo i sentrum av Tynset?.....	48

Sammendrag og konklusjoner

Kommunen peker i sin beskrivelse av dette oppdraget på utfordringer knyttet til stedsattraktivitet, fortetting, transformasjon og byvekst. Erfaringene viser at sentrumsattraktivitet er en viktig for å holde på unge innbyggere og legge til rette for dem. Et eksempel på en viktig arbeidsplass er sykehuset, helsearkivet/IT, ny energi og bioteknologi som trenger flinke folk i årene som kommer. Da må Tynset også fremstå attraktiv som bosted for disse. Det er lagt vekt på å se spesielt på hvordan stedet kan utvikles for å tiltrekke seg/holde på ung arbeidskraft.

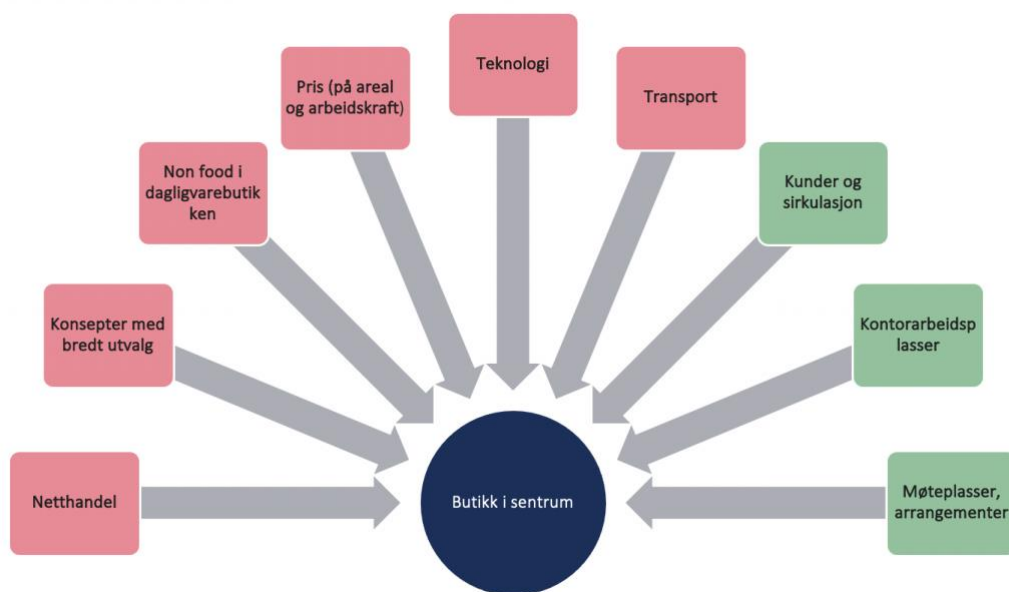
Handel har vært tillagt stor vekt som sentrumsbygger, men i dag er handelen i endring og husholdningenes forbruk av varer går ned, mens kjøp av tjenester øker. Vi retter derfor søkelyset mot hvordan service og tjenesteyting, opplevelses- og aktivitetstilbudet kan bidra til økt bostedsattraktivitet. Videre også hvordan innholdet i gateplan/strøkgater kan være publikumsrettet dersom handelen forsvinner ut av gateplan. Et godt og stedstilpasset tilbud vil samtidig kunne tiltrekke seg kunder fra omlandet, hyttegjester og gjennomreisende/besøkende. Her blir det viktig å løfte blikket og se Tynset i en større sammenheng.

I sentrums randsone vokser den sentrumseksterne handelen, volumhandel, plass- og arealkrevende handel og handel med bredt vareutvalg. Ofte er dette prisgunstige varer som på grunn av lavpriskonseptet må være lokalisert i billige bygninger på rimelige tomter. Mange søker eksponering mot hovedveinett. Andre søker samlokalisering i handelsklynger. De fleste krever store kundeomland. Riktig valg av volumhandelsklynger drøftes.

Tynset har et nedslagsfelt som går ut over egen kommune, og et komparativt fortrinn som et «veikryss» med betydelig gjennomfartstrafikk. Hvilket potensial knyttes til denne trafikken?

Sentrumshandelen står sentralt i kommuners arbeid med sentrumsutvikling. Den er under sterkt press, men det er også muligheter.

Sentrumshandelen. Trusler og muligheter.



Hovedgrep med anbefalinger

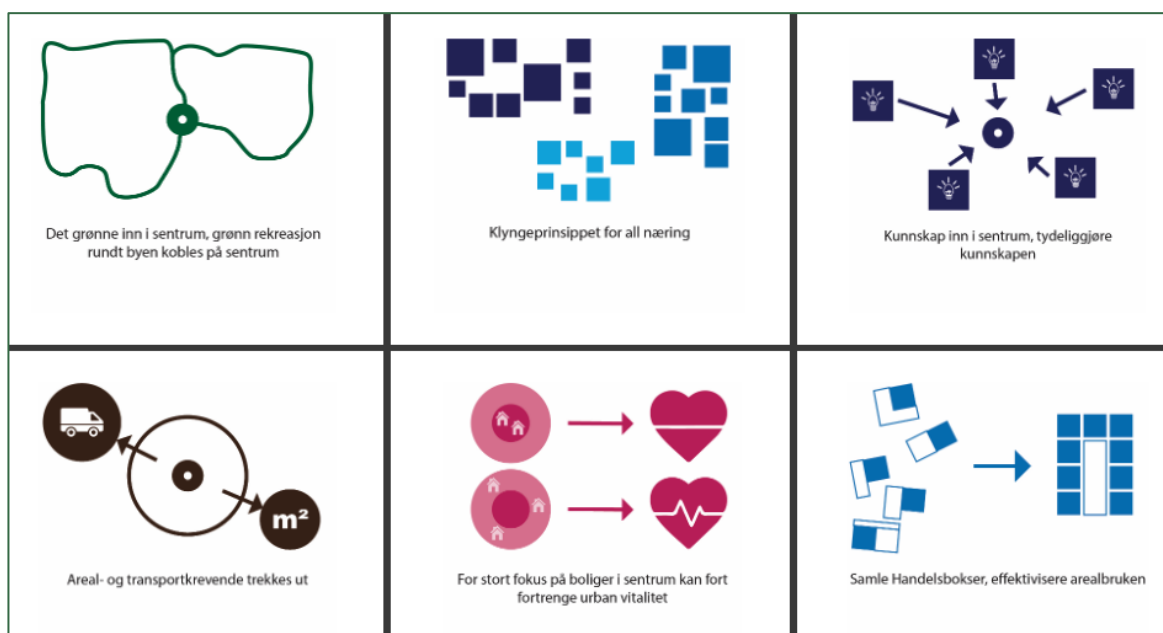
Noen prinsipper som kan legges til grunn for fremtidig by- og arealplan kan være:

- De unge vil bo i by – krever et mål en mer aktiv by
- Kunnskap blir morgendagens fortrinn
- Samlokalisering styrker næringsutvikling
- Ta utgangspunkt i egne fortrinn
- Toget er fremtidens transportmiddel mellom byer – sentralt plassert på torget.
- Matproduksjon er en basisnæring
- Tynset har et handelsknutepunkt med lange historiske tradisjoner – utfordringer venter
- Blant Tynset sine næringsmessige styrker ligger helse, IT, grønn energi.

Vi anbefaler at det arbeides mot et mer helhetlig grep på utviklingen av Tynset by. Seks hovedprinsipper er sentrale og er vist i figuren under.

- Trekk det grønne inn i sentrum. Det vakre landskapet vi møter ved Neby og innkjøringen mot byen forsvinner raskt når du passerer brua. Joggerunder, lekeplasser, rundturer på sykkel mv. En grønn turvei rundt byen som ender på torget der folk kan ta en matbit anbefales.
- Bidra til klyngetenkning slik at likeartet virksomhet er samlokalisert. Det er bedre og mer praktisk for kunden, herunder også deltidsinnbyggerne, og det effektiviserer arealbruken.
- Kunnskapsbedriftene bør samlokaliseres i sentrum. Dette er et langsiktig mål, men det gir økt sirkulasjon i sentrum og det bidrar til mer urbanitet.
- De areal- og transportkrevende virksomhetene bør trekkes langt utenfor sentrum. Det er arealer øst på Nytrøa. Utover det kan de lokaliseres i nabokommuner eller på areal utenfor byen.
- Vær forsiktig med å transformere sentrum til boliger. Det er de eldste som søker boliger i sentrum og det kan gi preg av en soveby. Boliger i randsonen.
- Effektiviser arealbruken og samlokalisere handelsboksene i egne områder som er lett tilgjengelig for kundene. Tynset er en handelsby og må fremstå med et effektivt handelstilbud også for de store big-box-konseptene.

Prinsipper for arealbruk og romlig fordeling

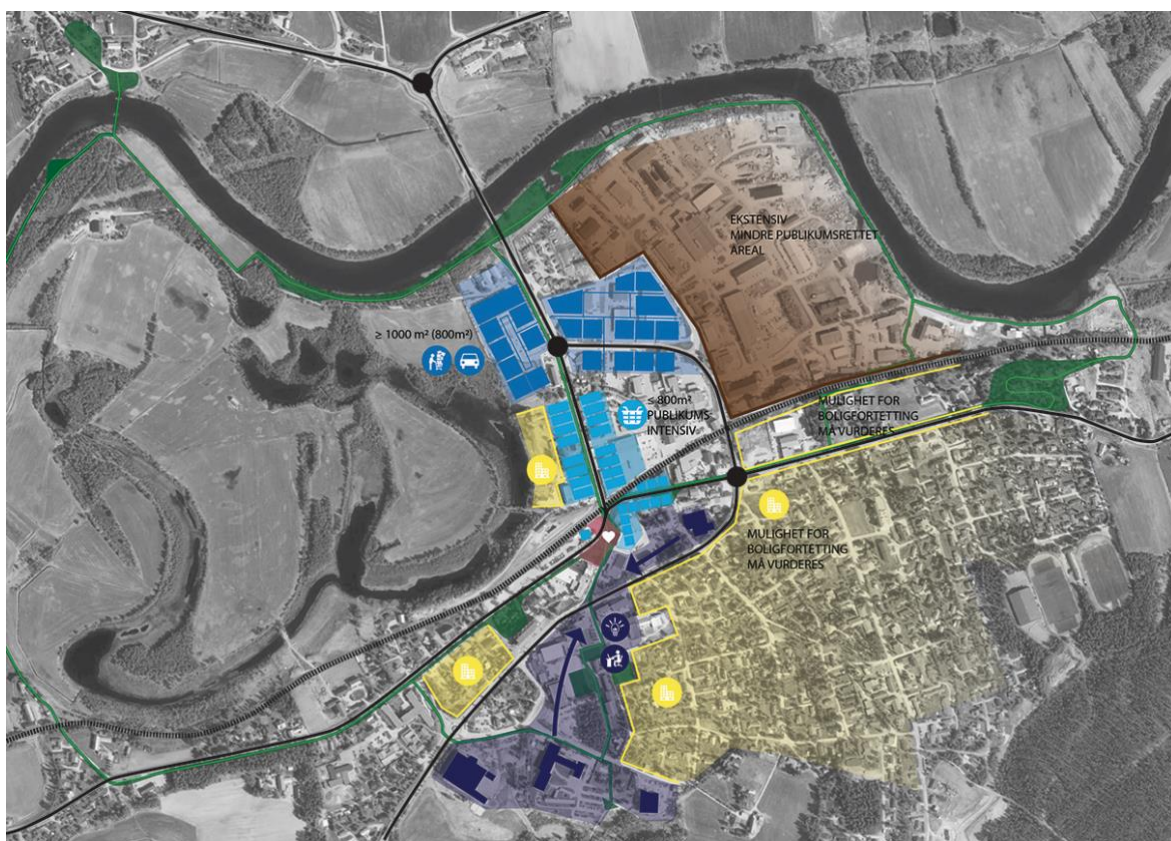


Denne strategien er nedfelt og konkretisert i figuren under.

- En grønn rundløype for gange, sykkel, trening rundt byen. Avsluttes i sentrum på torget. Suppler gjerne med aktiviteter som fiskeplasser, kanoutleie og Tuftepark/skatepark. De unge etterspør både park, lekeplasser for barn og aktivitetspark for ungdom.
- De mørkeblå boksene er handel i big-boxes som anbefales tilrettelagt i nordlige deler av Brugata. De bør samles i felles bygg og felles parkeringsplasser. Arealeffektiviser området.
- De lys blå områdene er det vi definerer som tradisjonelt handelssentrum med tilbud av varer og tjenester.
- Det lilla feltet er kunnskapsaksen slik den er i dag. Vi anbefaler at kunnskapsbedriftene trekkes inn mot sentrum for å bidra til mer flyt av folk, et kunnskapsmiljø og en mer urban by.
- Boliger tilrettelegges rundt sentrum (gul farge)
- «Hjertet» ligger på torget, som i dag har preg av å være et trippel-torg; flere torg på ett sted. (Rosa farge) Ingen av torgene har i dag noen stor bruksverdi. Det er ingen tydelig profil på torgene og de fremstår ikke som den møteplassen som de unge etterspør i spørreundersøkelsen. Her er det mange muligheter.

Vi anbefaler ingen utflytting av virksomheter til områder nord for Tynsetbrua. Arealkrevende virksomheter kan enten samlokaliseres i næringspark i Alvdal eller på egne områder langs hovedveinettet.

Helhetlig plan og romlig fordeling av ulike virksomheter



1 Innledning

1.1 En analyse av muligheter og utfordringer knyttet til arealbruk, næringsutvikling og sentrumsutvikling

Tynset kommune arbeider med revidering av sin kommunedelplan for Tynset tettsted 2015-2027. Denne analysen er et faglig underlag for dette planarbeidet. Analysen har hovedfokus på nærings- og handelsutvikling og -potensial, men med et bredt faglig tilsnitt slik at analysen innrettes mot virkninger for sentrum, sentrums attraktivitet herunder også innbyggernes bokvalitet i tillegg til potensialet til Tynset som fritids- og reiselivsdestinasjon. Rett virksomhet på rett sted er en sentral rettesnor i analysen.

1.2 Bakgrunn

Analysen er tilrettelagt som et kunnskapsunderlag. I rapporten har vi nedfelt tydelige anbefalinger om konkrete plasseringer av ulike typer næring og handel. Flere av disse anbefalingene fremstår skjematisk og kanskje ikke helt realiserbare. I så fall er det viktig å ha fokus på det langsiktige perspektivet, altså et best case perspektiv. Noe blir vanskelig realiserbart på kort sikt, mens det kan være realiserbart på lang sikt.

I rapporten beskriver vi forventede utviklingstrekk samt trender og markedsgrunnlag. De unges preferanser er tillagt stor vekt og forslag til løsninger som er godt egnet fremover i tid. Tidsperspektivet er alltid utfordrende, det gjelder særlig for varehandelen som har vært underlagt store endringer de siste 20 årene.

Alle overordnede mål og rammer for arealpolitikken er nedfelt i samfunnsdelen, vedtatt i 2015, herunder også føringer for utviklingen av Tynset by. I planen legges det opp til en betydelig fortetting i de sentrale byområdene og det er et ønske å beholde et kompakt sentrum. Tre definerte sentrumsområder har ulike delmål for utvikling, fortetting og innhold. Dette gjelder som underlag for analysen.

1.3 Kommunens mål med analysen

Blant målene som er nedfelt i kommuneplanens samfunnsdel er å videreutvikle Tynset til regionsenter, opprettholde et høyt og stabilt utdanningsnivå, styrke konkurranseevnen med et relevant kompetansenivå og arbeide mot mål om bærekraft. Det pekes spesifikt på Tynsets tradisjon som handelssted.

Tynset har i dag en sterk posisjon som handelssted både for en omkringliggende region og for et stort antall deltidsinnbyggere i regionen. Kommunens mål er at disse innlemmes som en sentral målgruppe for analysearbeidet.

1.4 Utfordrende befolkningsutvikling

Den demografiske utviklingen er utfordrende i mange distrikter. Normann-utvalget leverte nylig NOU 2020:15, *Det handler om Norge*¹, der det pekes på utfordringene befolkningsnedgangen i distriktene som særlig tappes for unge. Lavere innvandring og en sentraliserende flytting ga en befolkningsnedgang i 300 kommuner i 2019. Utredningen beskriver en situasjon fram mot 2040 med en lav andel unge, vekst i antall eldre og lavere innvandring og innflytting.

Den demografiske utviklingen i Tynset viser at det er blitt færre barn mellom 0-19 år de siste seks årene, mens det er blitt flere eldre over 65 år. Antallet innbyggere mellom 20 og 64 år har imidlertid holdt seg stabilt gjennom denne perioden. Et fokus på de unge og hva som får dem til å bli boende eller komme tilbake etter endt utdanning er en sentral del av oppgaven.

1.5 Rapportens oppbygging

Innledningsvis beskriver vi valgt metode og vårt arbeidsopplegg (kapittel 2). I kapitlene 3 og 4 viser vi generelle utviklingstrekk, med utfordringer og muligheter i næringsutvikling, varehandel og sentrumsattraktivitet. I Kapittel 5 har vi gjennomført en statistisk analyse av Tynset og kapittel 6 presenterer vi resultatene av en telefonisk spørreundersøkelse som er gjennomført blant befolkningen i Tynset og nabokommunene. I kapittel 7 beskriver vi åtte utviklingsretninger som er vår anbefaling i det videre langsiktige arbeid med Tynset sentrum.

¹ <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2020-15/id2788079/>

2 Arbeidsopplegg og metode

2.1 Innledning

Vi arbeider med utgangspunkt i fakta. Det innebærer at vi tilrettelegger egne databaser for utvikling innen handel og næring som er relevant for oppdrag der virksomhet skal sammenholdes mot arealbruk. Alle disse databasene har tidsseriedata tilbake til 2008 og vi prisjusterer tallene som vi årlig kjøper inn fra Statistisk Sentralbyrå. Under har vi trukket ut noen eksempler på resultater.

2.2 Analyser

Analysen bygger på det vi omtaler som metodetriangulering. Det handler om å belyse situasjonen fra flere sider. Vi benytter en kombinasjon av flere metoder, både kvantitative og kvalitative.

Dokumentanalyse

Det er gjennomført mange dokumentanalyser. Dels omfatter det plandokumenter og offentlige utredninger, men disse er supplert med andre analyser og utredninger med resultater som er relevant for dette arbeidet i Tynset.

Spørreundersøkelse blant de unge

Norstat har gjennomført en telefonisk spørreundersøkelse blant de unge i Tynsetregionen. Disse resultatene er relatert til gruppen eldre frem til 59 år for å avdekke om det er forskjeller mellom aldersgruppene. Til sammen nær 400 informanter inngår i undersøkelsen.

Statistiske analyser

Det er gjennomført en rekke statistiske analyser som gir dokumentasjon på utviklingen over tid. Statistikken er dels offentlig tilgjengelig på SSBs nettsider og er dels hentet fra våre verktøy og databaser med spesialinnkjøpt statistikk.

Gruppearbeid og befaringer

På grunn av situasjonen med pandemi og nedstengning, ble det gjennomført en befaring i Tynset med gruppesamtaler med aktører på ulike poster i sentrum. Disse postene er;

- Sykehus og helsearkiv
- Rådhuset
- Nytorget
- Parkveien
- Kompetansesenteret
- Alti-senteret
- Nytrøa 1

- *Nytrøa 2*
- *Nytrøa 3*
- *Domus*
- *Tynset camping*
- *Kunnskapsbedriftene på Nytrøa*

Stedsanalyse

Dyrvik Arkitekter, som er medforfatter i denne analysen, har gjennomført en forenklet stedsanalyse gjennom befaringer og møter med aktørene (ref over).

3 utfordringer og muligheter

3.1 Innledning

I dette kapitlet trekker vi opp noen utfordringer som gjelder generelt for distriktene og hvordan statlige myndigheter beskriver utfordringene. Videre henter vi ut relevant kunnskap fra andre regioner og andre analyser som har eller kan ha relevans for det videre arbeidet i Tynset.

3.2 Distriktenes utfordringer

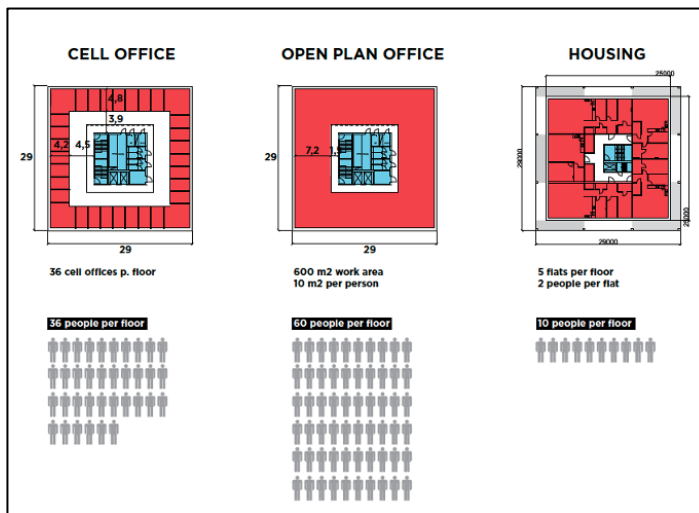
Distriktenes utfordringer er nedfelt i Demografiutvalgets innstilling (Norges offentlige utredninger, 2020). Aldringen i befolkningen utfordrer særlig distriktene som opplever fraflytting av de unge og negativ befolkningsutvikling. I rapporten omtales situasjonen rundt «uttynningssamfunnet». Det pekes også på kompensere forhold, som økt bilbruk og økt tilgjengelighet ift utvidet bolig- og arbeidsmarked, digitaliseringen og kommunenes evne til å tilpasse seg situasjonen. En av utfordringene det pekes på i rapporten er få innbyggere og spredt bosetting. Dette skaper utfordringer i forhold til jobb, tjenesteorganisering og et aktivt hverdagsliv. Tjenestetilbud innen både privat og offentlig sektor og innen frivilligheten krever et visst volum for å opprettholdes. Mens kommunene bekymrer seg for befolkningsnedgang, bekymrer staten seg for aldring. Fritidsboliger gir et faktisk høyere innbyggertall og er en ressurs for distriktskommunene. Arbeid og utdanning er drivkrefter for flytting og befolkningsvekst, men samtidig virker utdanning sentraliserende og er den enkeltfaktoren som har sterkest sentraliserende effekt på flyttemønsteret i følge NOU'en. Så hva trekker folk mot byene? Det skilles mellom fire typer urbane goder; større variasjon i tjenestetilbud/opplevelser, klima og estetikk, offentlig tjenestetilbud og økt fremkommelighet. De byene som vokser mest er de som har størst andel av disse fire godene. Jo høyere utdanning, desto større vekst i forbrugsgoder og tjenestetilbud. Folk følger arbeidsplasser ikke omvendt. Det tilsier at det blir vktig å tiltrekke seg folk med høy utdanning og kreative yrker.

3.3 Kunnskapsarbeidsplasser i sentrum gir byvekst

Analyser fra England viser at tilrettelegging av arbeidsplasser i sentrum har hatt større betydning for bysentrum enn tilrettelegging for handel. (Centre for Cities, 2013). Kontorer gir høyere tetthet av kunder enn boliger. Antall mennesker er kritisk faktor (Figur 3-1).

I Tynset som i mange andre byer, er det tilflytting til sentrum. For utbyggerne gir det høye salgspriser – høyere enn man oppnår ved kontorer (Vista Analyse, Dyrvik arkitekter, 2020). Årsaken ligger blant annet i at det har vært bygget for få leiligheter i forhold til etterspørselen. Derfor øker også interessen fra utbyggere for å bygge boliger. Mange kommuner har opplevd at fortettingen som skjer gjennom økt utbygging av boliger presser arbeidsplassene ut av sentrum. Det igjen skaper dårligere grunnlag for salg av varer og tjenester, fordi det blir færre folk i sirkulasjon i sentrumskjernen. Figuren under illustrerer forholdstall mellom bolig og kontor.

Figur 3-1 Arealutnyttelse og byfortetting etter funksjon



Kilde Spol Arkitekter

Når kunnskapsarbeidsplassene er lokalisert utenfor byen, har vi sett at arealer som frigis utvikles for boliger. Det gir best pris for eier, men det bidrar samtidig til å flytte arbeidsplasser ut av sentrum.

En slik transformasjon gir et dårligere utgangspunkt for urban utvikling. Det svekker sirkulasjon av mennesker i byen og dermed reduseres grunnlaget for salg av varer og tjenester. Boliger i sentrum er viktig, men det blir færre mennesker per arealenhet ved bygging av boliger, og dermed færre folk i sentrum. Det knytter seg også en utfordring til at det er gruppen 60+ som først flytter inn i boliger i sentrum. De skal ikke på jobb, bruker ikke kollektive transportmidler med samme hyppighet som yrkesaktive, og de har lavere forbruk som pensjonister. Dersom markedet får bestemme alene kan vi risikere en fremtid der folk bor i sentrum og arbeider utenfor. Politisk styring og vilje til å opprettholde kontorarbeidsplasser i sentrum i kombinasjon med boliger blir avgjørende for hvordan bysentrum blir i fremtiden.

3.4 Hvordan lykkes noen kommuner med næringsvekst?

Vista Analyse gjennomførte en analyse for Kommunenes Sentralforbund (KS) i samarbeid med Samfunnsøkonomisk analyse der vi analyserte 17 kommuner som har hatt en gunstigere næringsvekst enn hva befolkningsutviklingen skulle tilsi. (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Prosjektet synliggjorde åtte erfaringer som i stor grad var felles for alle case-kommunene, om enn med noen nyanser. Kommuner med vellykket arbeid for næringsutvikling:

- ser næringsutviklingsarbeid som en del av kommunens arbeid for gode lokalsamfunn. Følgelig ser kommunene næringsutvikling som en kilde også til positiv befolkningsutvikling
- tar utgangspunkt i egen kommunes geografiske og næringsmessige fortrinn og utfordringer, herunder utnytter «flaks» til faktisk handling
- er opptatt av å utvikle og holde fast på en langsiktig strategi for næringsutvikling
- er opptatt av at arbeidet er godt forankret i både kommunens administrative og politiske ledelse
- har jevnlig og god dialog med relevante næringsaktører i egen kommune, for slik å involvere lokalt næringsliv i strategisk planlegging

- ser eget arbeid som del av regionens arbeid for positiv næringsvekst
- har bred innfallsvinkel til næringslivsarbeidet på tvers av kommunale sektorer
- har god dialog med næringslivet både på administrativt og politisk nivå.

Kommuners utgangspunkt for næringsutvikling varierer mye, og er både knyttet til geografisk utgangspunkt, stedegne fortrinn og hvilke næringsmessige tyngdepunkt de har. Ulike utgangspunkt for næringsutvikling bidrar til at kommuner arbeider ulikt.

I analysen for KS fant vi at de fleste kommunene i undersøkelsen hadde vekst i næringer der de allerede har et strategisk fortrinn. Mange har forsøkt å etablere nye næringer som supplement til de eksisterende. Dette viser seg å være krevende. Det forutsetter for eksempel kopling til nye investorer eller vekst i små selskap som er etablert lokalt og som har lyktes over tid.

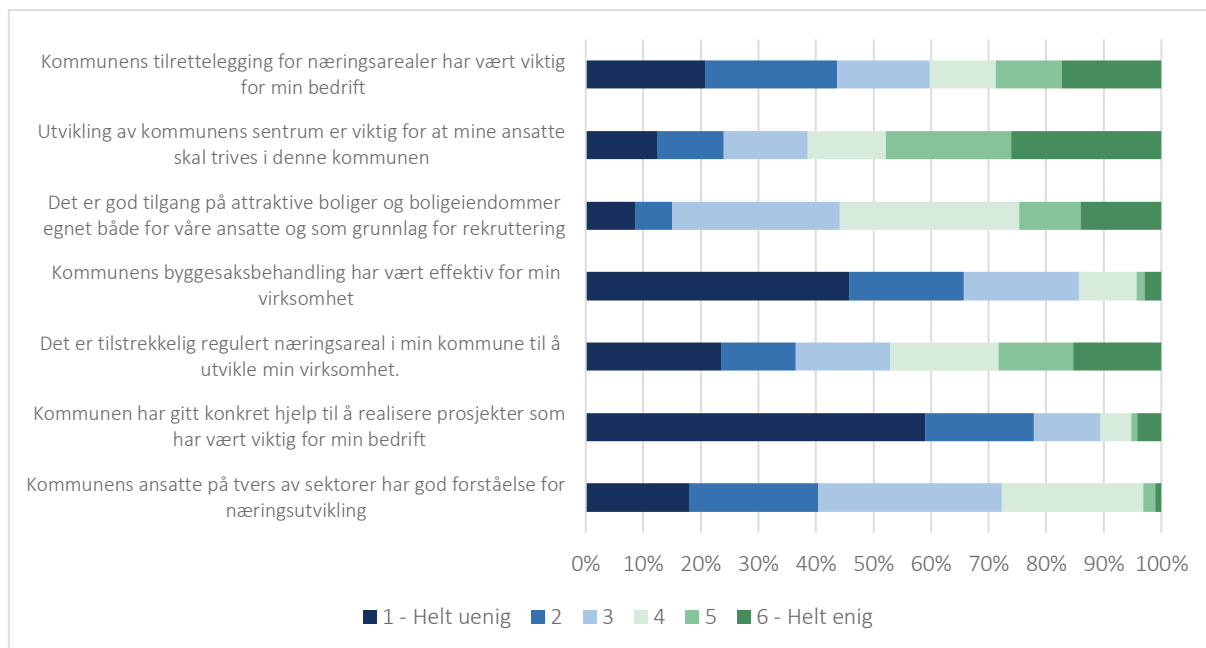
Case-kommunene i undersøkelsen var svært bevisste på å være gode vertskommuner for næringslivet, men rapporterte samtidig mange barrierer. En stor del av næringsarbeidet faller under de oppgaver som lett skyves til side fordi de ikke er lovpålagt. Det krever kapasitet og kompetanse i administrasjonen som kommunen ofte ikke har. Erfaringene fra case-kommunene viste også at det er viktig å ikke arbeide administrativt etter «silo»-prinsippet. Samarbeid på tvers av sektorer og på tvers av administrasjon og politikk er viktig for suksess.

Flere kommuner uttrykte at tidkrevende arealplanlegging skapte utfordringer for tillitt mellom næringsliv og kommune. Realisering av arealbehov er så tidkrevende at næringslivets representanter ofte blir utålmodige og synes kommunen bruker for lang tid. Motsatt opplever kommunene at næringslivet melder sine arealbehov for sent.

Undersøkelsen viste også at alle case-kommunene var svært opptatt av å legge til rette for attraktive sentrumsområder, og de så dette som en nøkkel til vekst både i kunnskapsbaserte og servicerettede virksomheter. Betydningen av utvikling av attraktive sentrum er vårt mest entydige resultat fra bedriftsundersøkelsene i prosjektet.

Det handler om bostedsattraktivitet for arbeidstakerne, men også om stedlig profil for bedriftene. Sammen med tilgjengelig egnet areal, god dialog med næringslivet og attraktive boliger fikk sentrumsutvikling høyest score av både informantene fra næringslivet og fra administrasjonen i kommunene. Sentrumsutvikling er altså svært viktig for næringsvekst. I figuren under har vi hentet ut et tilfeldig valgt eksempel på resultatene fra en enkelt by, hvor næringslivet har svart på spørsmål vi har stilt i en utsendt survey.

Figur 3-2 Besvarelse fra virksomheter i en tilfeldig valgt by i undersøkelsen. Svar avgitt etter skala fra 1-6.

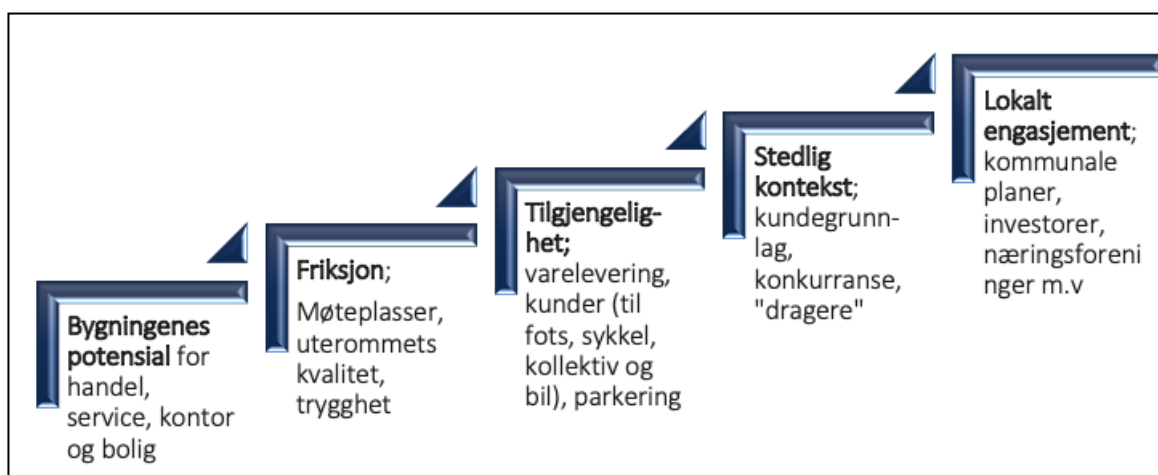


Kilde: Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk analyse

3.5 Hvordan lykkes med sentrumsutvikling?

Vista Analyse gjennomførte en analyse av effekter av gatebrukstiltak i regi av Statens Vegvesen for Vegdirektoratet (Vista Analyse, 2019). I denne analysen benyttet vi et analyseredskap vi kaller Utviklingstrappa. I dette verktøyet definerte vi hva som skulle til for å lykkes med tiltak i sentrum. Verktøyet var utviklet i en tidligere analyse for samme oppdragsgiver (Vista Analyse, 2017). Utviklingstrappa inneholder mange delkomponenter som illustrerer kompleksiteten i arbeidet med sentrumsutvikling. For det første må byggene i sentrum være attraktive, og de må ha et potensial for det innholdet som skal være der. Ofte er byggene ikke egnet for handel. Handlegater skal ha høy kvalitet. Videre skal det være elementer av friksjon (tetthet av folk). Jo tettere desto bedre. Friksjon oppstår på møteplasser og svekkes når bystrukturen har kvadratur for da spres folk mer. Men sentrum må være kompakt og gata ikke for lang (ofte er 250 meter langt nok). Tilgjengelighet for kunder og varetransport er naturligvis viktig. Den stedlige konteksten viste seg å være sentral. I det ligger at det må være andre tilbydere og/eller kunder i området. Å være et regionsenter er eksempelvis viktig. Ikke minst er det nødvendig med lokale «dragere», ildsjeler, entusiaster. Uten sterkt lokalt engasjement blir utvikling vanskelig.

Figur 3-3 Utviklingstrappa. Potensial for arealbruksutvikling og tettstedsutvikling



Kilde Vista Analyse

3.6 Hvordan utvikle en by til en motor for omlandet?

Nylig leverte Vista Analyse en rapport til Møre og Romsdal fylkeskommune der vi evaluerte Byen som regional motor (BRM) et prosjekt er fylkeskommunen bevilget til sammen 100 millioner kroner til sentrumsutvikling i de tre byene Ålesund, Molde og Kristiansund (Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse, 2021). Fylkeskommunens mål med BRM er at tiltakene skal bidra til vekst. Vekst er ikke definert og kan omfatte alt fra økt omsetning, økt bruk, økt kompetanse eller annet.

Erfaringene fra prosjektet viser at sentrumstiltak ofte salderes bort i budsjettforhandlingene. Det er krevende fordi de ofte er mange aktører/eiere/interessenter og mange brukergrupper. Ofte får investorene en stor rolle og styrer sentrumsutvikling i en annen retning enn det som er ønskelig sett fra fellesskapets side. En annen lærdom har vært at sentrumsutvikling er et krevende fagfelt og at administrasjonen ikke var klar over at de ikke hadde tilstrekkelig kompetanse på fagfeltet. I prosjektet fikk politikerne delta på studiereiser til andre byer som hadde lyktes med sentrumsutvikling og fikk kunnskap og inspirasjon til tiltak de ikke ville gått foruten studieturene. Et eksempel på dette var behovet for parkeringsplasser i sentrum (som ofte ender opp på torg som har potensial for noe helt annet).

Målet med prosjektet var tverrfaglig og tverrsektorielt samarbeid. Tverrfaglig internt i kommunen og tverrsektorielt etter modellen Penta Helix. Begge deler viste seg å være utfordrende. Prosjektet lyktes med det første, men ikke med det andre. Dialog mellom politikere og administrasjon viste seg også å være utfordrende. Men gjennom et langsiktig arbeid, en målrettet strategi, faglig utveksling og økonomiske midler til gjennomføring gikk dette bedre over tid.

Kommunene har lyktes med å utvikle attraktive møteplasser, lekeplasser for barn, aktivitetsparker for ungdom, promenader og bedre tilrettelegging for gang og sykkel. De har imidlertid ikke i samme grad lyktes med økonomisk vekst innen handel og service. Det var særlig samarbeidet med privat sektor som ikke i tilstrekkelig grad var viet oppmerksomhet. De siste årene av prosjektet har næringslivet selv etterspurt deltakelse.

4 Trender og utviklingstrekk i varehandelen

4.1 Innledning

I dette kapittelet er hensikten å beskrive hvilke store endringer som har skjedd i varehandelen de siste årene. Det vil dermed være et faktaunderlag for anbefalinger som kommer senere i denne rapporten.

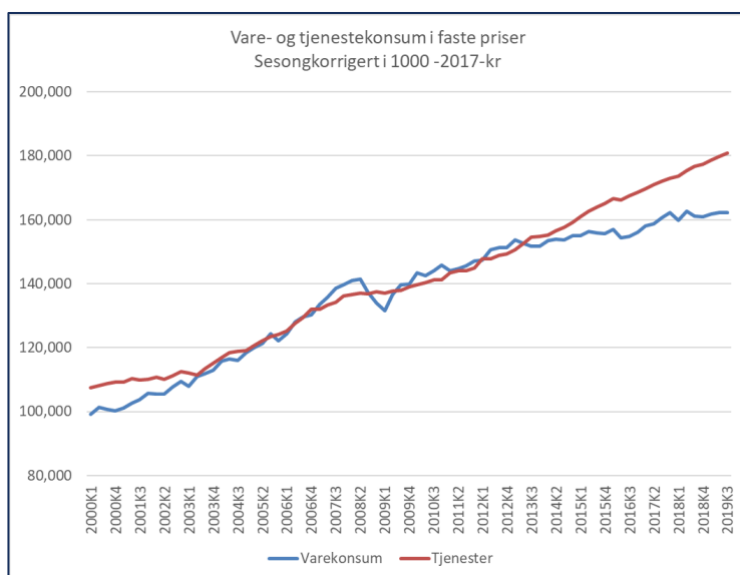
4.2 Handel og tjenester sentralt for byens vitalitet

I perioden fra 2013 har det skjedd en overgang i forbruket fra kjøp av varer til kjøp av tjenester. Vi får et høyere velstandsnivå, men velger å bruke mindre penger på varer og mer penger på opplevelser, kultur, helsetjenester, aktiviteter og service av ulike slag. Bysentrum har godt potensial for å utvikle tilbud av tjenester innen bespisning, kultur, helse, aktivitet og opplevelse.

Forbruket dreies mot at vi bruker en lavere andel av inntekt til varer, mens vi har sett en kraftig vekst i kjøp av tjenester som overnatting, servering, kultur og fritid. I dag utgjør varekonsumet en mindre andel av totalkonsumet enn tjenester.

Vi forventer at disse trekkene vil vedvare. Vekstområder for konsumet i Norge er trolig helsepleie, personlig pleie, fritid og reiser og boligjenester.

Figur 4-1 Utvikling i vare- og tjenestekonsumet. Kilde SSB



Kilde SSB

Vi ser disse trekkene tydelig ved å se på en historisk utvikling i varehandelsomsetningen tilbake til 2002. Se Figur 4-1. Det private forbruket av varer økte mye i perioden fra 2000 til finanskrisen inntraff

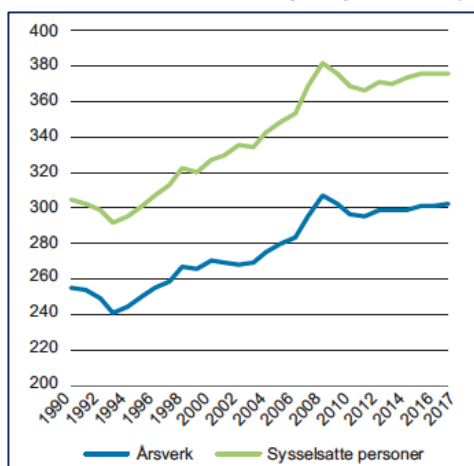
i 2008. Deretter skjedde det en prosentvis nedgang i omsetningen i perioden fra 2008 til 2014 (ved bruk av prisjusterte tall). I perioden fra 2013 til 2018 har omsetningen i varehandelen holdt seg relativt stabilt sammenliknet med den store vekstperioden fra 2002 til 2008. Endringene som har skjedd er mer knyttet til hvor varehandelen foregår og hvilke varer som handles hvor.

4.3 Handel og tjenester – viktig for sysselsetting

Handelsnæringen er av stor betydning for norsk økonomi, sysselsetting og verdiskaping. Varehandelen sysselsetter rundt 375 000 personer på landsbasis. (Nærings- og fiskeridepartementet, 2018). En stor andel av disse årsverkene er kvinnelige arbeidsplasser. En av utfordringene med næringen er at den stimulerer til bilbruk, særlig der handelslekkasjen er stor. Lokal dekning vil derfor gi en klimamessig gevinst. Varehandelen og dermed lokale arbeidsplasser er i dag truet av en økt netthandel. Sysselsettingen i varehandelen har de senere årene flatet ut. Det er enkelt å handle på nett. Derfor bør det være enkelt å handle der man bor. Det vil gi lokale arbeidsplasser, gi en miljømessig gevinst og øke stedets bostedsattraktivitet.

Handelsnæringens betydning for norsk økonomi. Varehandelen er positivt i sysselsettingsammenheng fordi den også et tilbud for de som ønsker deltid. Figur 4-2.

Figur 4-2 Sysselsetting i varehandelen 1990-2017. Årsverk og antall sysselsatte. Kilde SSB, Nærings- og fiskeridepartementet

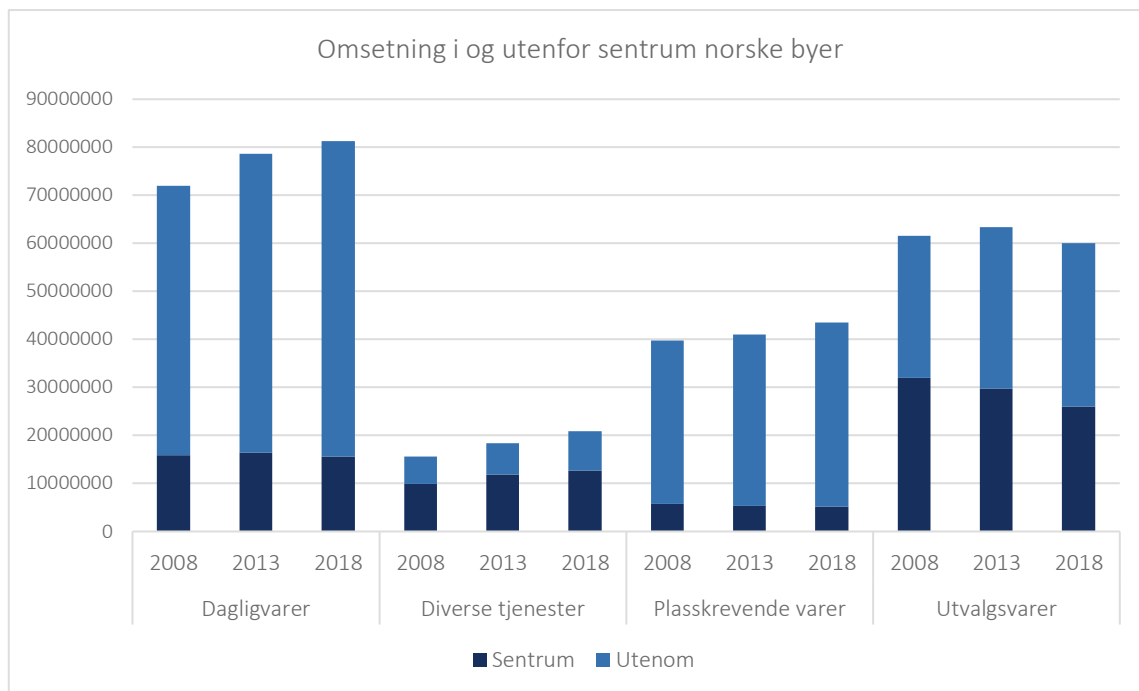


4.4 Varekonsumet går ned – tjenester i vekst; fint for sentrum

Til tross for sterke føringer fra staten om å få handelen inn i sentrum, har utviklingen gått i en annen retning. Vi har hatt en utvikling der husholdningene har brukt mer penger på dagligvarer, plasskrevende varer og tjenester og mindre penger på utvalgsvarer solgt i butikk enn de gjorde i 2008 og 2013. Vista Analyse gjennomførte i 2019 en analyse av omsetningsutviklingen i varer og tjenester i og utenfor bysentrum i de 36 største byene (Oslo unntatt). (Vista Analyse, 2020)². Sammenfattet for disse byene har omsetningen innen tjenester i bysentrum økt, mens omsetningen innen varer har gått nett (prisjusterte tall) (Figur 4-3). Veksten i fysisk omsetning av varer har skjedd utenfor bysentrum, men er delvis kompensert med en utvikling i omsetning av tjenester i sentrum.

² I denne undersøkelsen er ikke tall for Elverum sentrum tilgjengelig.

Figur 4-3 Omsetning av varer og tjenester i og utenfor sentrumssonen for 39 bykommuner samlet. 2008-2018. I 1000 kroner. Prisjustert (2018). Kilde SSB/Vista Analyse AS



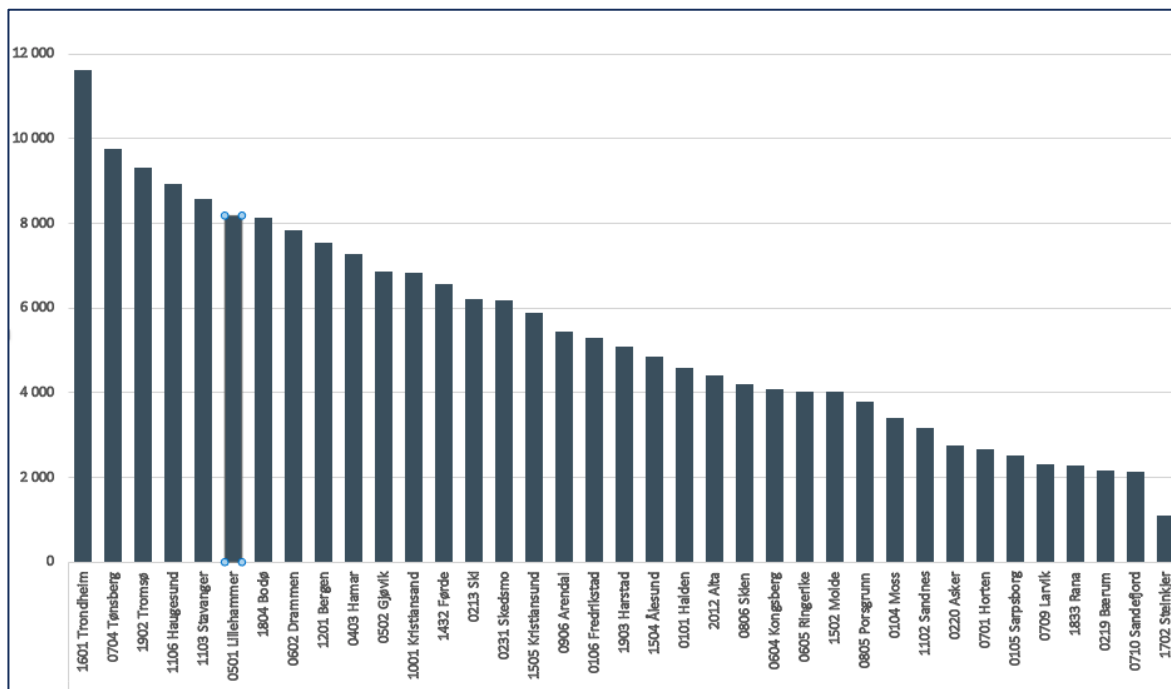
Kilde SSB/Vista Analyse

Andelen varer (totalt) som ble omsatt i og utenfor sentrum var hhv 31/69 prosent i 2008 mot til 28/72 prosent i 2018. Andelen tjenester omsatt i sentrum har holdt seg høyt og stabilt nivå på mellom 63 og 65 prosent i perioden.

Tjenesteyting, med servering, kultur og opplevelse, representerer en svært viktig mulighet for sentrumsutvikling. Men norske byer har utnyttet potensialet svært ulikt. Vista analyses rapport for KMD viser at det er store forskjeller mellom byene på hvordan potensialet er utnyttet. (Vista Analyse, 2020). Se Figur 4-4 og Figur 4-5 hvor vi har vist omsetning av service og tjenester målt i snitt per innbygger i sentrum. I analysen for KMD beskrev vi hva som karakteriserer de byene som har hentet ut høyest omsetning også er byer som har lagt stor vekt på utvikling av et attraktivt sentrum. Flere byer har tilrettelagt områder med høy landskapskvalitet i sentrum, de har tatt vare på historisk bygningsmasse og de har differensiert innholdet og den romlige fordelingen av ulike funksjoner.

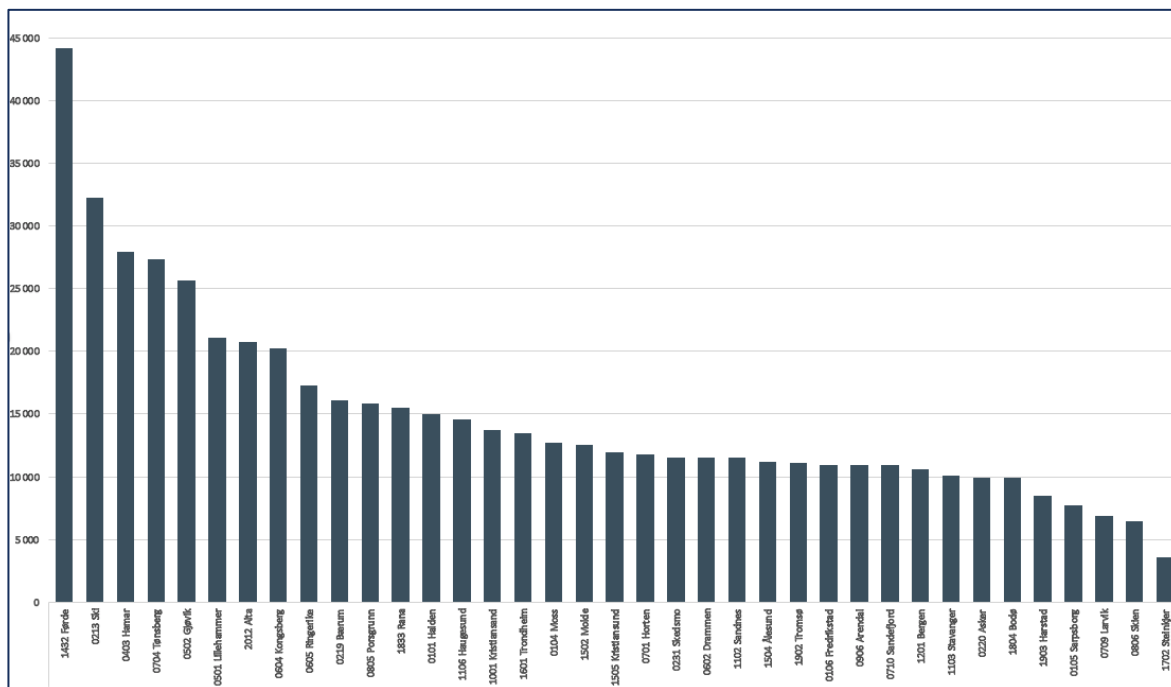
En nedgang av omsetning i handel, som skjer i alle norske byer, kan ikke ene og alene knyttes til mer sentrumsekstern handel, men til hvordan sentrum utvikles og tilrettelegges. Se Figur 4-5.

Figur 4-4 Omsetning i service og tjenester i sentrum av 36 norske byer. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 4-5 Omsetning av varer i sentrum i 36 norske byer. Snitt per innbygger i hele kommunen. 2018



Kilde Vista Analyse/SSB

➤ *Bysentrum er i stor endring – men brukes stadig mer til opplevelser og aktiviteter.*

4.5 Nye markedsvinnere

Det har pågått en sterk konsolidering i varehandelen de siste årene, der noen er vinnere og andre er tapere. Etter en overetablering i varehandelen pågår både oppkjøp og konkurser. De sterkeste merkevarerne har svært høy omsetning og fungerer også som dragere på andre butikker. Mens noen forsvinner ut av markedet, styrkes andre.

De senere årene har etterspørselen etter varer blitt kraftig redusert. Dette har skjedd samtidig som det er foretatt mange oppkjøp av kjeder i forventninger om økt konsum. Det har gitt overetablering og konkurs i mange bransjer, blant annet innen konfeksjon, utstyr og interiør som alle har vært lokalisert i byers sentrumskjerner. Konsekvensene er store, og gjennom 2018 og 2019 var det en rekke konkurser og røde tall både i Norge og utlandet. Eksempler er Til Bords, PM, Enklere Liv, Rafens, Hansen& Dysvik og Spaceworld. I utlandet forsvant merkevarer som Mulberry, Tommy Hilfinger, Ralph Lauren med flere. Deretter ble det meldt røde tall for blant andre MX-sport, Jernia, Nille og G-Sport. Nordli/Libris meldte i 2019 at de skulle legge ned 30 butikker, og Sport 1 la ned i Oslo sentrum på grunn av for høy husleie.

De store markedsvinnerne er imidlertid kategoriene bredt vareutvalg og netthandelen.

Innenfor salget av utvalgsvarer og utstyr som klær, møbler, husholdningsapparater og kosmetikk i butikk, har butikkene med såkalt bredt vareutvalg hatt en god vekst de siste årene. Denne gruppen består av stormagasiner med et generelt varesortiment der hovedvekten ikke er på matvarer. Flere av aktørene i dette markedet har en ekspansiv strategi og veksten i bransjen har i flere år vært større enn i andre bransjer. Fra 2014 til 2017 økte total omsetning for bredt vareutvalg med nær 20 prosent. Veksten var størst i begynnelsen av perioden (9 prosent det første året) og har avtatt noe siden. Samtidig som nye aktører kommer inn i markedet, forsvinner andre. Vi ser tendenser til en omfordeling og/eller fortregning mellom aktører, der noen forlater markedet mens andre kommer inn.

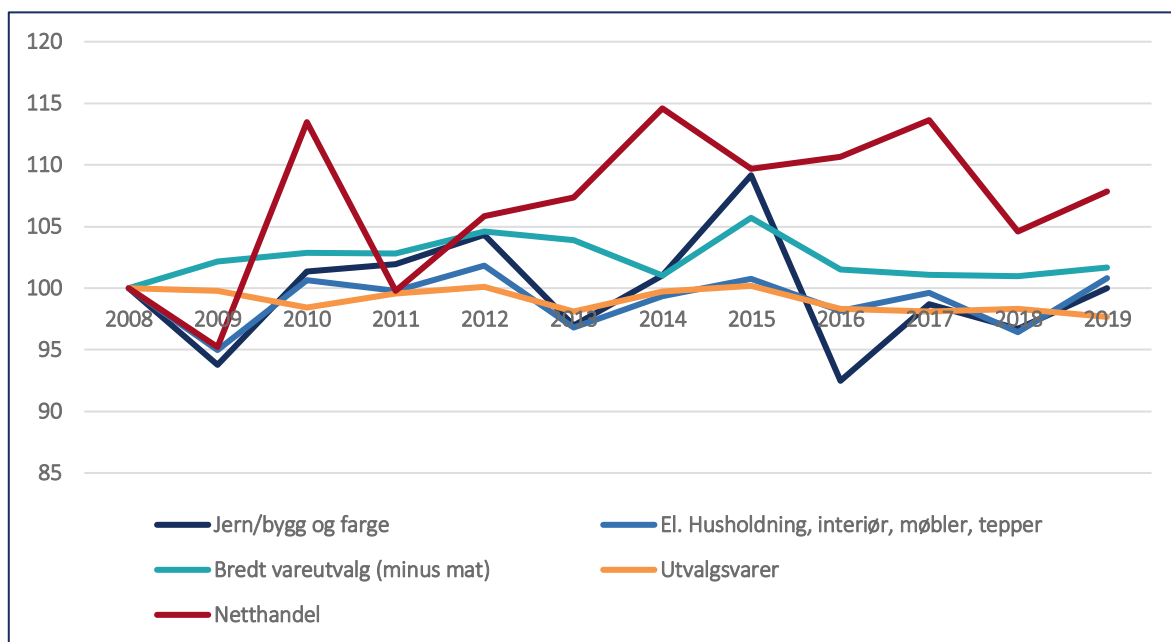
Konsepter med bredt vareutvalg er lokalisert i rimelige bygg, på rimelige tomter og med et bredt utvalg varer. Mange av varene er hentet fra utvalgsforretningene (glass, stentøy, klær og sko mv). De kan derfor konkurrere mot nettilbudene, som også har varer i rimelige bygg på rimelige tomter og med høy teknologi i form av robotiserte lagerløsninger. Butikker i gateplan med dyre lokaler, høye ansattekostnader og en situasjon der kunden må komme til deg, i motsetning for netthandel der varen kommer hjem til kunden, gir stor konkurransevridning.

Figur 4-6 Robotiserte lagerløsninger i nettbutikkens lager



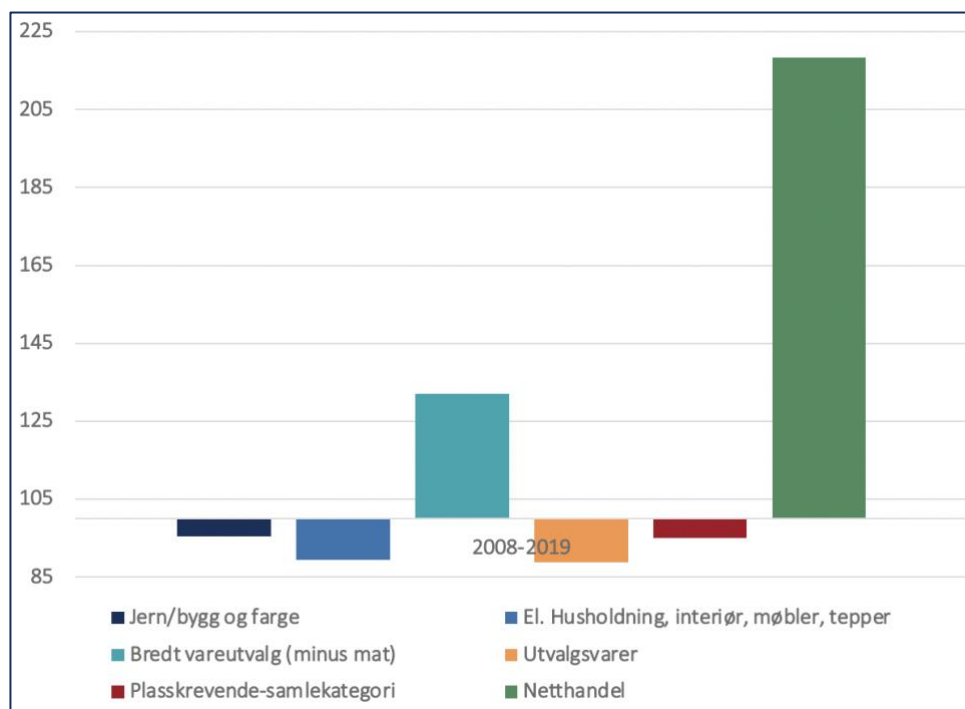
Kilde www.grannar.no

Figur 4-7 Prosentvis endring i omsetning fra året før. Prisjusterte tall. Målt per innbygger. 2008-2019. Prisjusterte tall.



Kilde Vista Analyse/SSB

Figur 4-8 Endring i prosent totalt for hele perioden 2008 til 2019. Utvalgte varekategorier. Prisjusterte tall. Målt per innbygger



Kilde Vista Analyse/SSB

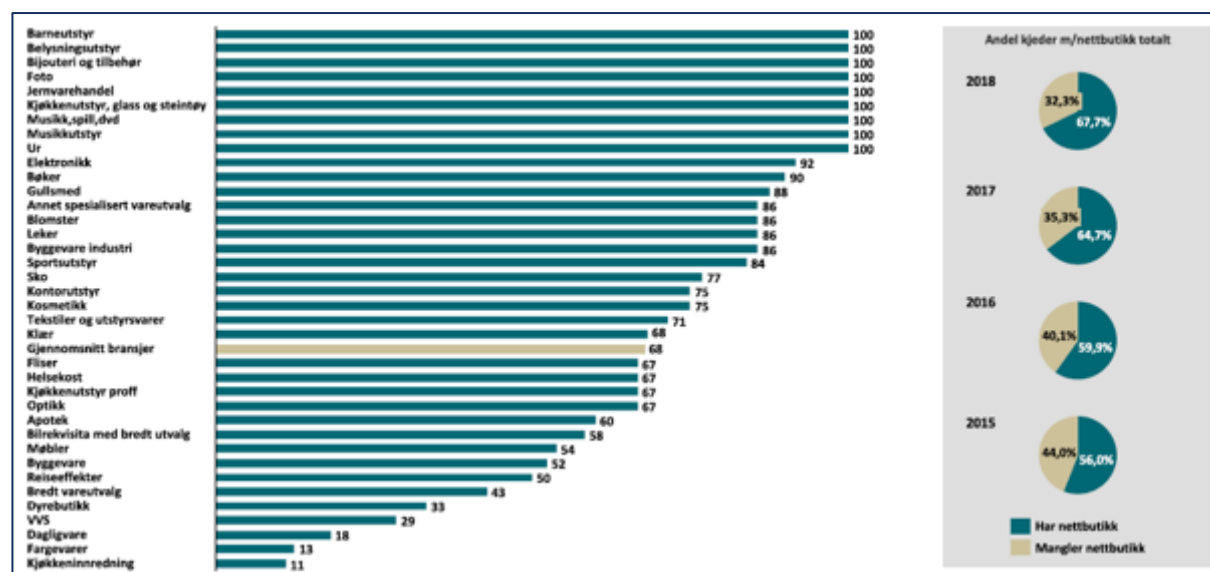
- **Utvikling i netthandel og bredt vareutvalg bidrar til endringene og påvirker arealbruken og arealinnholdet**

4.6 Internasjonalisering av varehandelen

En økende andel av handelen fra utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer og de handler også når de er i utlandet. Ifølge Virke³ øker netthandel mot utlandet mest, selv om den fortsatt utgjør en liten andel av total omsetning. Fra 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281 prosent, mens netthandelen i Norge økte med 101 prosent. Fysisk butikkhandel i utlandet økte med 62 prosent og fysisk butikkhandel i Norge økte med 17 prosent. Det er viktig å være oppmerksom på at omsetningen i netthandel i utgangspunktet har vært lav, slik at litt vekst gir store prosentvise utslag. Når statistikk for 2020 kommer vil vi se hvordan pandemien har påvirket netthandelen. Foreløpige prognoser viser at det er store utslag. Dessverre er de varene som omsettes mest på nett de samme varene som normalt har vært solgt i sentrum. Sentrum påvirkes derfor negativt av økt netthandel. Dette er utfordrende ettersom handel har vært et planpolitisk virkemiddel for å få økt aktivitet i sentrum.

Figurene under, som er hentet fra Virkes handelsrapport, viser hvilke bransjer som i dag har tilbud i netthandel og neste figur viser hvordan vekstraten for netthandel utvikler seg. (Virke, 2019). Det har vist seg at de forretninger som har preget bybildet har hatt en tydelig overgang til netthandel. Det gjelder ikke bare tilbud som i dag streames, som film, bøker og musikk, men også varer som er enkle å sende per post, som klær, elektronikk, kjøkkenutstyr, bøker, kosmetikk mv.

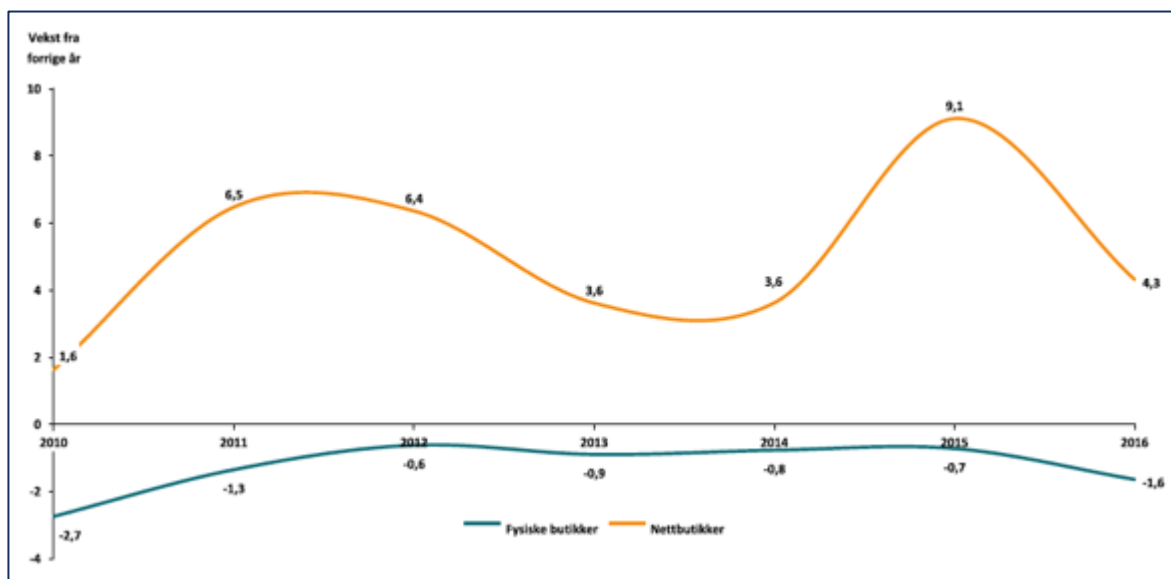
Figur 4-9 Andel av kjeder med nettbutikk. Etter bransje.



Kilde Virke analyse

³ Virke opererer med kroneverdier som ikke er prisjustert. Det gir høyere prosentverdier enn i rapporten forøvrig.

Figur 4-10 Vekstrater antall fysiske butikker og nettbutikker



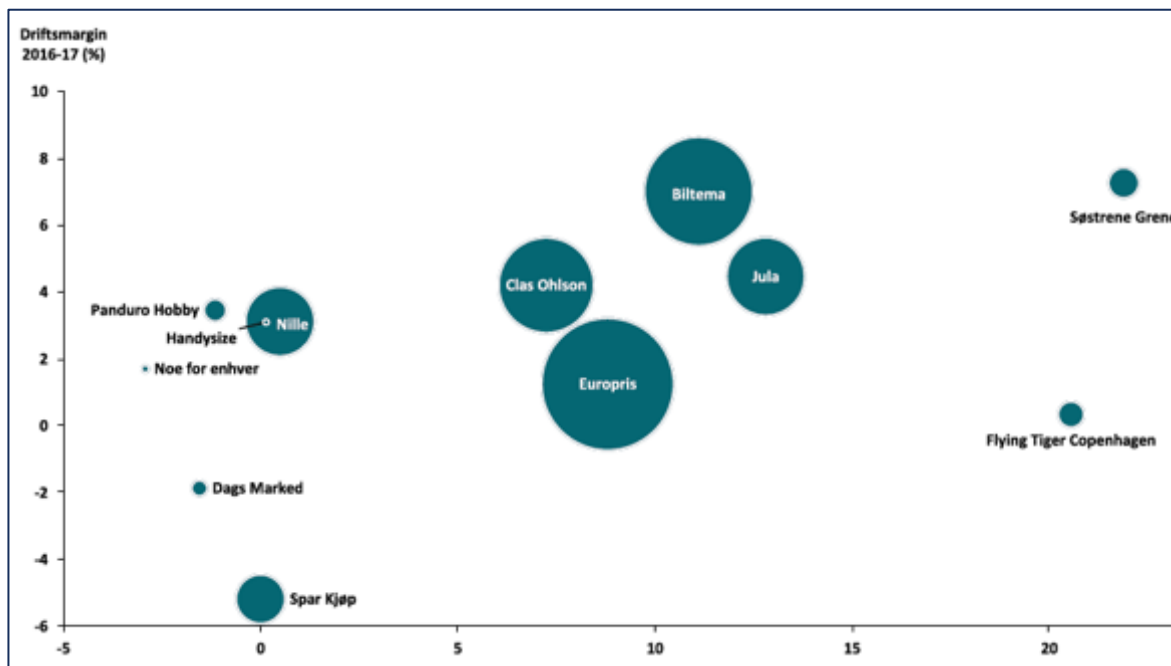
Kilde Virke analyse

- Netthandelen øker raskest for de varene som tradisjonelt har vært solgt i sentrum.
- Den største trusselen mot sentrumshandel er netthandelen, ikke storhandelen.

4.7 Arealprisene blir stadig viktigere

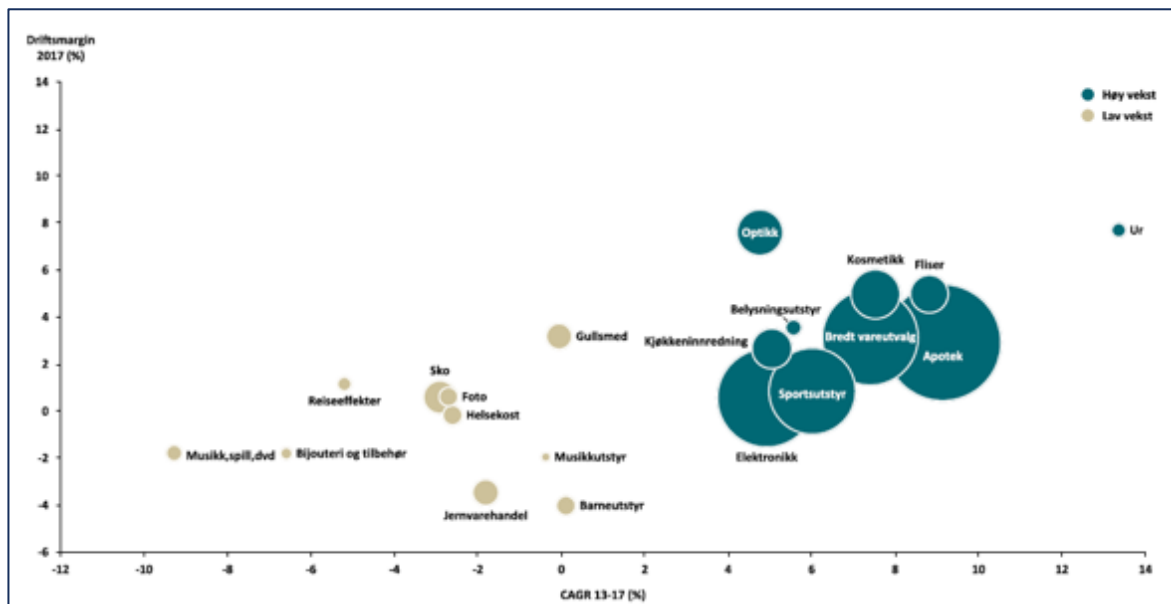
Samtidig som forbruket endres, påvirkes prisene. Leieprisene til leverandørene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøgsgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen i sentrum tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på flere utvalgsvareer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker sentrum direkte og indirekte. Konsekvensene av dette er at de nye forretningskonseptene som er lokalisert i billige bygg på billige tomter utenfor sentrum har hatt gode økonomiske resultater. Figur 4-11 og Figur 4-12.

Figur 4-11 Vekstvinnere i kategorien bredt vareutvalg. 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Figur 4-12 Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel 2013-2017. Gjennomsnittlig årlig vekstrate (vannrett akse) og driftsmargin. Ikke prisjustert.



Kilde Virke analyse

Sentrum i de store byene eller i byer med stort kundeunderlag kan ha forretninger i sentrum med en omsetning som ikke forsvarer leiekostnadene. I stedet defineres de som brandstores/concept-stores hvor utgiftene føres på markedsføringsbudsjettet.

- Konkurransen på pris og økt bruk av digital handel påvirker store og små byer ulikt. Desto større kundegrnlag et bysentrum har (trekker) desto større potensial for å lykkes som handelssted

Stor konkurranse på pris – handelen flytter ut i rimelige lokaler

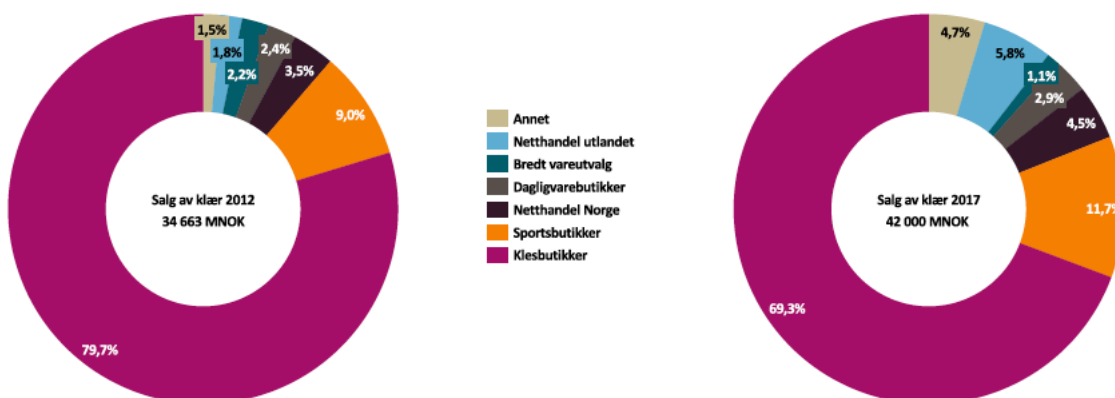
Vi opplever en sterk nedgang i antall butikker. Det er kategorien bredt vareutvalg som er i sterk vekst i tillegg til nettbutikker. Det er også små marginer og en sterk konkurranse på pris. Derfor er det svært vanskelig å oppnå gode økonomiske resultater på tomter i sentrum der lokaleien er høy. Dette er noe av årsaken til at handelen søker ut av byene. Det er nødvendig med store formater, rimelig bygg og rimelige tomter.

4.8 Bransjeskillet viskes ut

En annen faktor som styrer lokaliseringen av varehandelen, er at skillet mellom bransjene viskes ut og bransjene stjeler fra hverandre. Spesialforretninger som for eksempel klær og sko taper mot andre forretninger. Noen eksempler i figurene under. Bransjene stjeler fra hverandre.

Figur 4-13 Klesbutikkens andel av klesomsetning

Klesbutikkens andel av klesomsetningen minker



Kilde Virke

Figur 4-14 Skobutikkens andel av sko-omsetning

Skobutikkens andel av skoomsetningen minker



Kilde Virke

4.9 Greenfluensere», delingsøkonomi og Greta Thunberg

Delingsøkonomien har skutt fart, lokale produkter selges i stort omfang, grønt fokus er trendy og greenfluenserne har begynt å kvitte seg med ting. Miljøpartiene står sterkt, særlig i byene, og et større trendskifte er på gang.



Adferden blant de unge har ikke helt slått inn i hele befolkningen, men den er på vei.

- *Utviklingen viser at delingsøkonomien er på vei inn. Markedet etterspør lokal mat, de reiser lokalt og de deler det de kan dele.*

4.10 Alt er i bevegelse og knapphet på tid gir nye handlemåter

Alle ledd i varehandelen er i bevegelse. Det gjelder lager, butikk, transport og service. Ingen kan spå om fremtiden, men vi ser noen utviklingstrekk i dag. Netthandel øker, og med den er det oppstått et økt transportbehov og ikke minst ser utfordringene med hjemtransport knytter seg til «the last mile». Samtidig arbeides det målrettet innen logistikk der stadig flere transportaktører klarer å effektivisere hjemlevering, enten pakker leveres med avisbudet, posten eller dagligvarer. Stadig flere inngår samarbeidsavtaler om hjemtransport. I et lenger perspektiv blir dette utfordrende for den fysiske handelen i gateplan der også tilgang med privatbil blir vanskeligere. Kundene ønsker effektiv handel

som innebærer at tilbudet enten bør være nær hjem, nær arbeidsplass eller langs arbeidsreisen. På den måten vil handleadferden bestemmes av hvor boligen og arbeidsplassen er lokalisert.

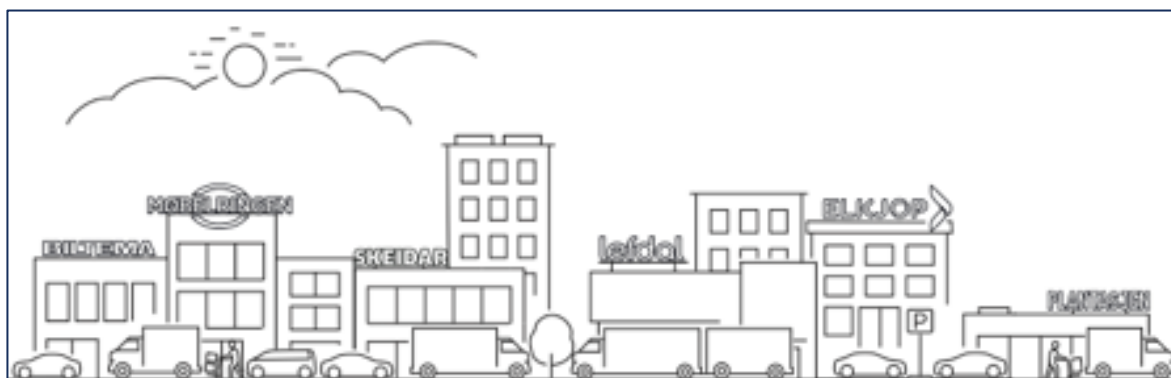
Handelsboxene passer ikke i sentrum

Tettsteders sentrum redde ikke av å tvinge all handel inn i sentrum. Den handelen som nå går økonomisk bra er tilpasset en sentrumsekstern beliggenhet. Det er faktisk derfor den klarer seg i den harde konkurransen der pris er utslagsgivende. Det er små marginer i varehandelen og når forbruket endres fra kjøp av varer til kjøp av tjenester, viser det seg at tilbudet har vært større enn etterspørselen samtidig som tilbudet fra utlandet øker jevnt gjennom netthandel. Handelen i små formater har ingen mulighet til å klare seg økonomisk og stadig flere tilbud forsvinner i gateplan. Samtidig vil de store handelsboksene skape dødtrom i gateplan. De egner seg dårlig der service og tjenesteyting skal bidra til liv i gateplan i bysentrum.

Ønsket sentrumsutvikling er at areal- og plasskrevende konsepter med fordel kan etableres i sentrum. Målet er at det gir et attraktivt sentrum slik som på bildet under.



I praksis blir det i stedet en samling av store enheter som genererer mye transport med blant annet varelevering.



Fremtidens sentrum bygges ikke med dagens handel. Fremtidens handel blir i større grad transport av varer motsatt vei av i dag og i en kombinasjon av lager, show-rooms og butikk som ofte kombineres med service. Men selv om handelen er i endring, vil folk fortsatt møtes og der folk møtes skapes næring. Desto tettere et sentrum utvikles, desto større blir etterspørselen etter husholdningsbaserte varer og tjenester. Det er derfor viktig å kanalisere folk inn sentrum. Den enkleste måten å gjøre det på er å bygge boliger i sentrum, legge offentlig virksomhet inn til sentrum og sørge for arbeidsplasser i sentrum. Boliger og kontorer bør derfor inn i sentrum. Det skaper daglig sirkulasjon av mennesker

4.11 Transport

Blir butikken et lager om få år?

Vi vet at transport står stadig mer sentralt i varehandelen. Ettersom det store flertallet bruker hovedveinettet under forflytting fra a til b, vil lokalisering av handel ved hovedveinett være gunstig for kunden. I fremtiden kan vi også ha en situasjon der lageret fungerer som lager, nettbutikk og hentepunkt. Lokalisering i rimelige bygg på rimelige tomter er nettaktørenes fortrinn, og det presser handelen ut av dyre lokaler i bysentrum.

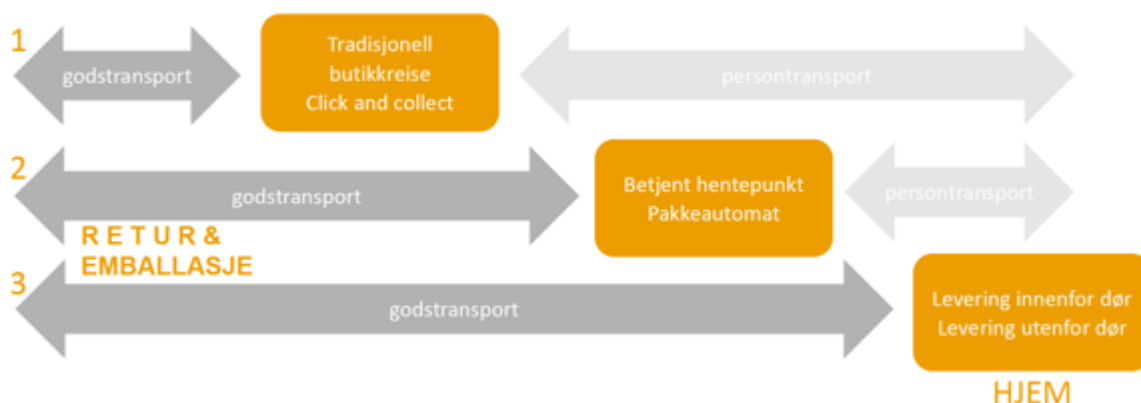
Varehandelen har lenge vært transportgenererende. De fleste bruker bil når de handler. En gjennomsnittsfamilie frakter om lag 4 tonn dagligvarer hjem hvert år, og dagligvarer utgjør rundt en tredel av vareforbruket målt i kroner. Da er det god grunn for å bruke bil. Med økt tilflytting til byene reduseres privatbilforbruket mens det kollektive systemet øker i omfang.

Nye handelsmønstre fører med seg nye utfordringer. Urbanisering fører til økt press på sentrumsområder. Samtidig øker netthandel etterspørselen etter varetransport hjem (Ørvig & Eidhammer, 2019). Til sammen bidrar det til økte utfordringer ved *The last mile*. Begrepet beskriver den siste delen av en vares reise, som anses som spesielt kostbar å gjennomføre.

I mange europeiske byer har logistikkoperatører etablert seg i utkanten av byene (Ørvig & Eidhammer, 2019). Her har de tilgang på billige arealer for varer som skal transporteres til butikker i mer sentrale strøk. Det er imidlertid tilpasset et distribusjonsmønster med enkel tilgang til urbane områder, der kunden selv tar ansvar for den siste kilometeren.

Figuren under viser hvordan endrede handelsmønstre fører til lengre reiser for logistikkoperatører. Etter hvert som kundene etterspør varer på hentepunkt eller levert hjem, øker det kravene til logistikk og transport. (Vista analyse, 2020)

Figur 4-15 Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport



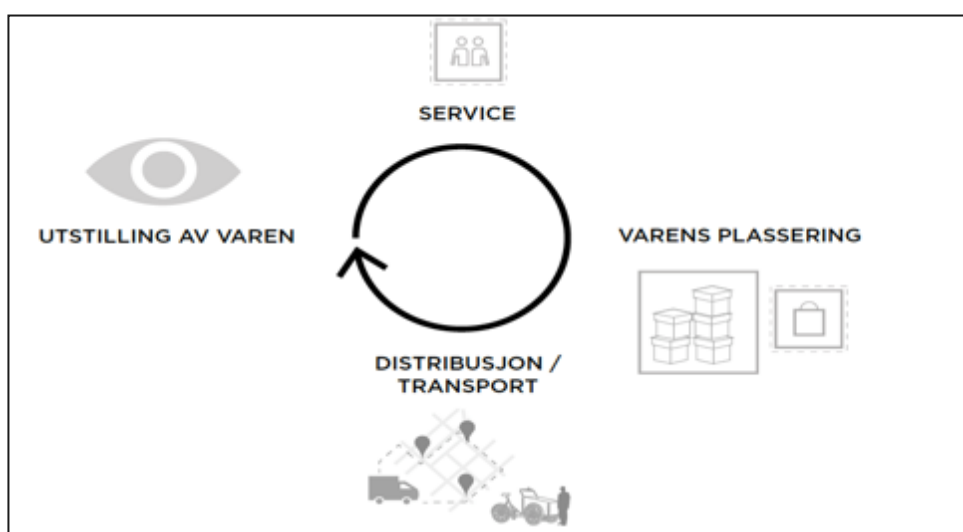
Kilde: Statens vegvesen

Med økt netthandel forventes det en tilrettelegging av pick-up-points der varer utleveres. Disse er ofte lokalisert i industri-/lagerområder særlig for elektro, møbler og andre storvarer. Dette gir transportarbeid til sentrumseksterne områder for varer som kjøpes sjeldent, mens dagligvarer leveres til bolignære og stasjonsnære pick-up-points.

Fremtidens varehandel kommer til å bli svært annerledes, men vi vet lite om hva fremtiden bringer. Til det er endringene i dag for store. Det vi vet er at alt er i bevegelse. Med referanse til figuren under er status i dag at det knytter seg usikkerhet til:

- Hvor vil varene være plassert/lokalisert? I butikken, i lager utenfor sentrum eller på lager bak butikklokalene? Prismessig vil det være grunn til å anta den beste prisen til kunden oppnås ved at varen er lokalisert i rimelige bygg på rimelige tomter.
- Hvordan vil varen bli transportert? Vil vi reise og hente varen i butikk, på et pik-up-punkt, på et lager bak butikklokalet eller vil varen bli fraktet hjem til oss? Varene skal uansett fraktes og det er grunn til å anta den mest miljøvennlige lokaliseringen vil være nær en hovedvei.

Figur 4-16 Framtidig organisering av varer og transport



Kilde Dyrvik arkitekter /Vista Analyse

Oppsummert

Big-boxene har lav arealeffektivitet og søker lokalisering i klynger

Big-boxene har som regel er relativt lav omsetning per kvadratmeter. De beslaglegger mye areal men har lavere økonomisk lønnsomhet. Omsetningen ligger i snitt på om lag NOK 60 mill per enhet per år. De fleste søker samlokalisering med komplementære tilbud. Slike områder har god egnethet for både butikk, lager til butikk og til netthandel.

Økt netthandel gir økt behov for lager og nye logistikkutfordringer – the last mile

Mens vi de siste årene har vi sett en utstrakt bruk av privatbil i handlereiser, kan vi om få år ha fått en situasjon der det er selger som frakter varene ut. Dette gir helt nye logistikk- og trafikkmønstre. Videre kan det resultere i økt lagerbeholdning regionalt og mindre butikkareal.

I en strategi som ivaretar et slikt mulig utviklingsscenario, vil det være naturlig å skille mellom handel med høy andel netthandel og lager fra handel med butikk. Lokalisering av pick-up-punkter der kunden kan hente varen blir et element i strategien, mens samlokalisering av mange forretninger slik at det blir enkelt å tilrettelegge for tilbringertjenester til kunder blir et annet element i strategien.

Det er mye snakk om «the last mile» som trekker opp de kostnadmessige utfordringene knyttet frakt hjem til kunden.

Samlokalisering i nærings- og bransjeklynger gir en transportgevinst ved varetransport i storhandelshus.

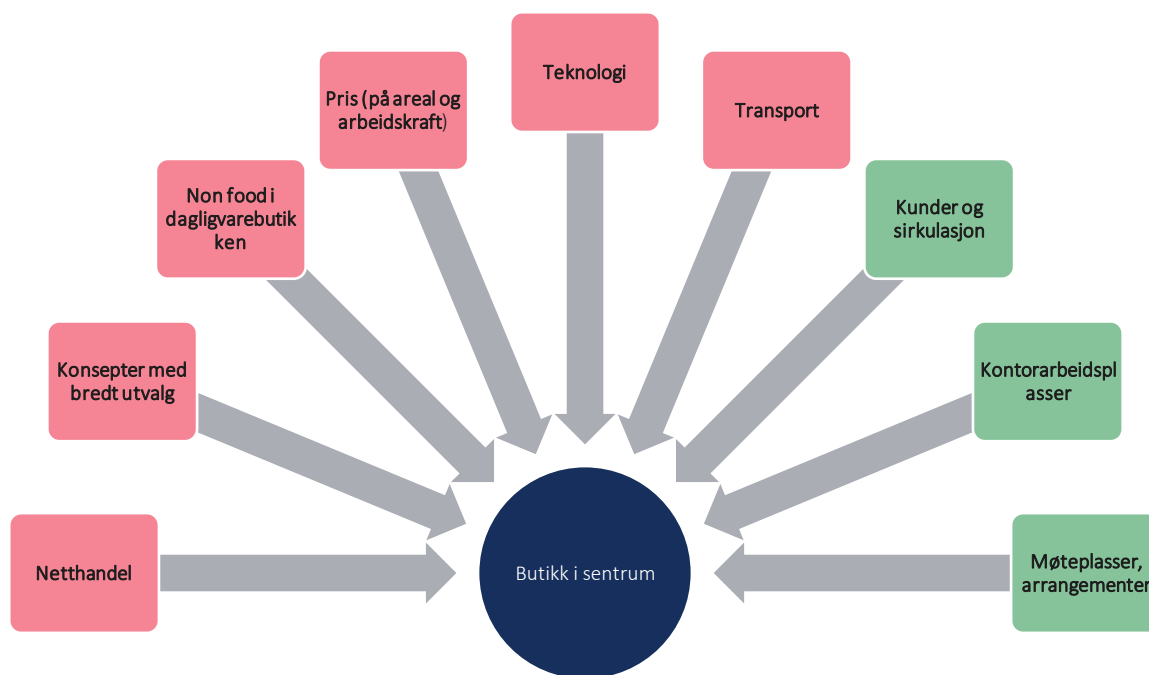
Bransjeklynger gir et godt utgangspunkt for felles uttransportering av varer hjem til kunden eller til et pick-up-punkt. Den største økonomiske utfordringen innen netthandel er det som omtales som «the last mile»; transport hjem til kunden. Med så spredt bosetting som vi har i Norge, er dette en kritisk faktor.

4.12 Sentrumshandelen er under sterkt press

Situasjonen er de siste årene snudd på hodet ettersom handelen nå er i sterk tilbakegang. Det betyr at målet om at handel vil redde sentrum kan være feil diagnose og feil medisin. På mange måter står vi overfor en situasjon der målet ikke lenger er å redde sentrum, men å redde handelen. Netthandel fra utlandet er en større trussel enn norsk netthandel.

I en oppsummering om hva som påvirker varehandelen og særlig sentrumshandelen, ser vi at det i tiden fremover blir krevende å drive butikk i sentrum. Å tvinge handelen inn i sentrum er ikke eneste løsning. Det blir vel så viktig å sørge for at det er folk i sentrum. Situasjonen er illustrert i figuren under.

Figur 4-17 Oppsummert om faktorer som påvirker sentrumshandelen negativt og positivt. Grønn farge; positiv påvirkning. Rød farge; negativ påvirkning.



Kilde Vista Analyse

4.13 Konklusjon

Når sentrum utvikles for aktiviteter og opplevelser og handelen forsvinner fra sentrum ut i de store butikkene med bredt vareutvalg eller til netthandel, blir det viktig å utvikle sentrum til et attraktivt møtested for befolkningen.

De store handelsenhetene (big-boxes) bør være samlokalisert i handelsparker som er lett tilgjengelige og som er praktisk utformet for kundene. Over tid kan det være også disse butikkene går mer og mer over til netthandel og da bør lokaliseringen være praktisk mht uttransport til kundene.

Omfordeling av areal internt i handelsparkene bør følge kundenes preferanser med sikte på at tilbudene er enkle å nå og at tilbudet totalt sett er bredt og tilstrekkelig slik at kundene ikke behøver å reise til andre handelssteder.

Markedssvingninger krever at det er en viss form for fleksibilitet i reguleringsbestemmelsene over tid, slik at de ikke fremstår som en tvangstrøye.

5 Fakta om Tynset

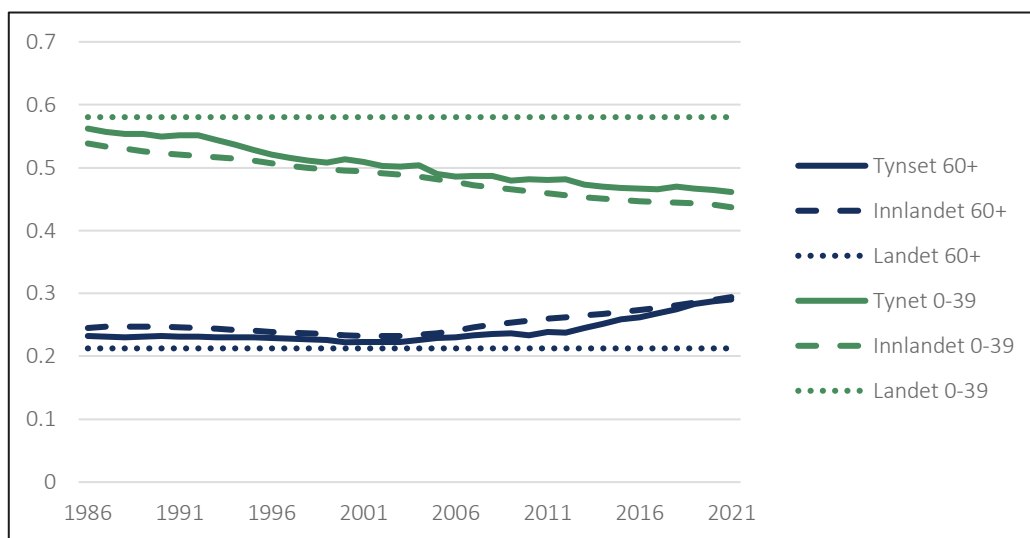
5.1 Innledning

I dette kapitlet viser vi en del utviklingstrekk innen handel og næring i Tynset. Vi benytter både egne databaser og statistikk hentet direkte fra SSB's nettsider.

5.2 Flere og flere eldre gir en ny demografisk virkelighet

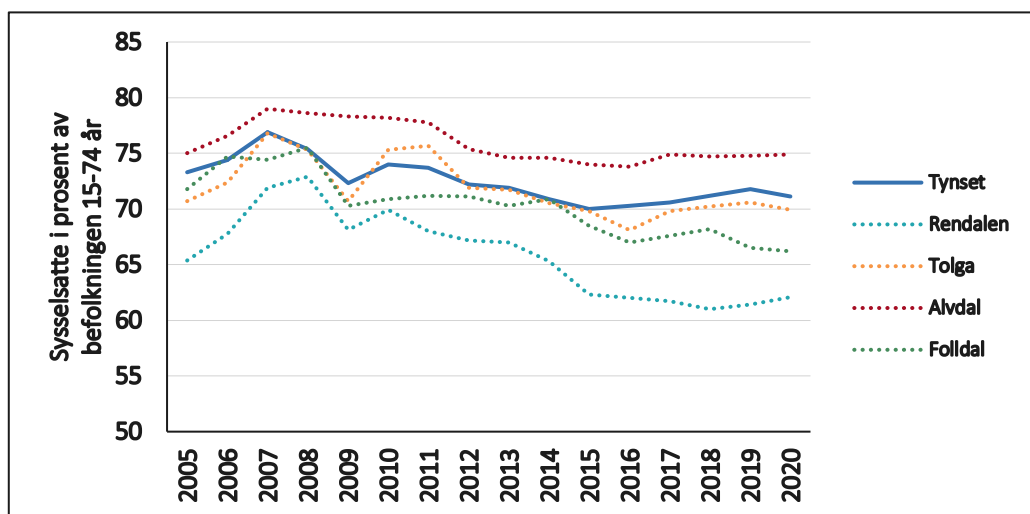
Den demografiske utviklingen kan utfordre kommunens økonomiske og sosiale bærekraft i fremtiden.

Figur 5-1 Befolkningsutvikling i Tynset relatert til snitt for landet og Innlandet.



Kilde: SSB og Vista Analyse

Figur 5-2 Utvikling i andel sysselsatte av befolkningen 15-74 år



Kilde: SSB og Vista Analyse

Hovedtrekk i utviklingen:

- 60+ utgjør nærmere 30 prosent av befolkningen.
- Vekst i befolkningen skyldes positiv nettoinnflytting, siste 20 årene har Tynset hatt en gjennomsnittlig negativt fødselsoverskudd.
- Større andel sysselsatte i prosent av befolkningen (15-74 år) i Tynset målt mot landet som helhet og Innlandet fylke (men noe lavere enn nabokommunen Alvdal, se figur).

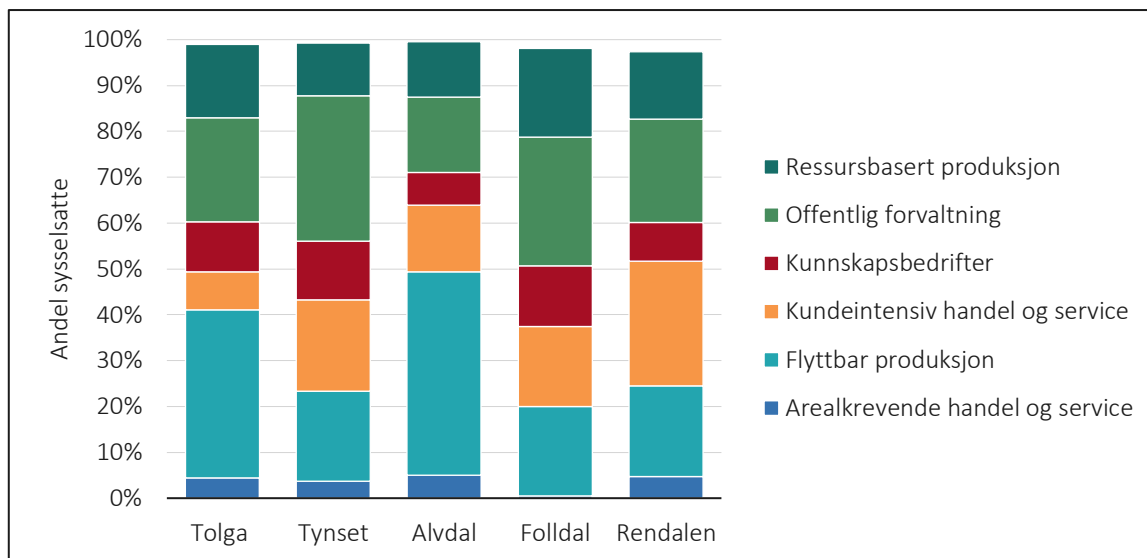
Mange kommuner opplever et økende press på utgifter innen helse og omsorg, og erfarer vanskeligheter med rekruttering av helsefaglig kompetanse. Flere eldre og forholdsvis færre i arbeidsfør alder, kombinert med flyttestrømmer mot byene og trangere økonomiske forhold nasjonalt, vil utfordre kommunal tjenesteproduksjon, inntektsgrunnlaget, tilgangen på arbeidskraft og dynamikken i lokalsamfunnet. Det er viktig å rette fokus mot mulighetsbildet i det langsiktige planarbeidet.

5.3 Næringsstruktur etter arealbruk

I en av våre databaser (Osaker) har vi organisert sysselsetting målt i antall arbeidsplasser i fem næringskategorier etter arealbruk. Det er en statistisk database som er relevant inn i planprosesser der næringslivets arealbruk og arealbehov står sentralt. Vi skiller mellom arealkrevende og kundeintensiv handel for å analysere omfanget av de nye handelskonseptene opp mot tradisjonell handel. Videre har vi virksomheter som er avhengig av stedeegne ressurser (landbruk, mineraler og havbruk mv). Kategorien vi har definert som «flyttbar produksjon» er virksomheter som det ofte er stor konkurranse om å få etablert i små og mellomstore kommuner. I figuren under har vi hentet ut en grov oversikt over næringslivets sammensetning, målt etter andel, for Tynset sammenliknet med Alvdal, som er lite innblikk i databasen. Tynset har en høyere andel kunnskapsarbeidsplasser (som regel kontorarbeidsplasser som med fordel kan lokaliseres i sentrum) og offentlige arbeidsplasser (inkl sykehus). Resultatene gir oss en indikasjon på at det er en stor andel arbeidsplasser som kan lokaliseres sentrumsnært og bidrar i en bystruktur i Tynset til forskjell fra for eksempel Alvdal.

Tynset har en relativt lav andel virksomheter innen kategorien «flyttbar produksjon». Dette kan representere et næringsmessig potensial, men det krever at det tilrettelegges næringsareal for slikt formål. Slike areal ligger gjerne langs hovedveinettet. Et alternativ er at kommuner samarbeider om utvikling av industripark/lager-logistikkparker som disse næringene etterspør.

Figur 5-3 Næringsstruktur målt etter arealbrukskategorier. Tynset og nabokommuner. Etter andel. 2020

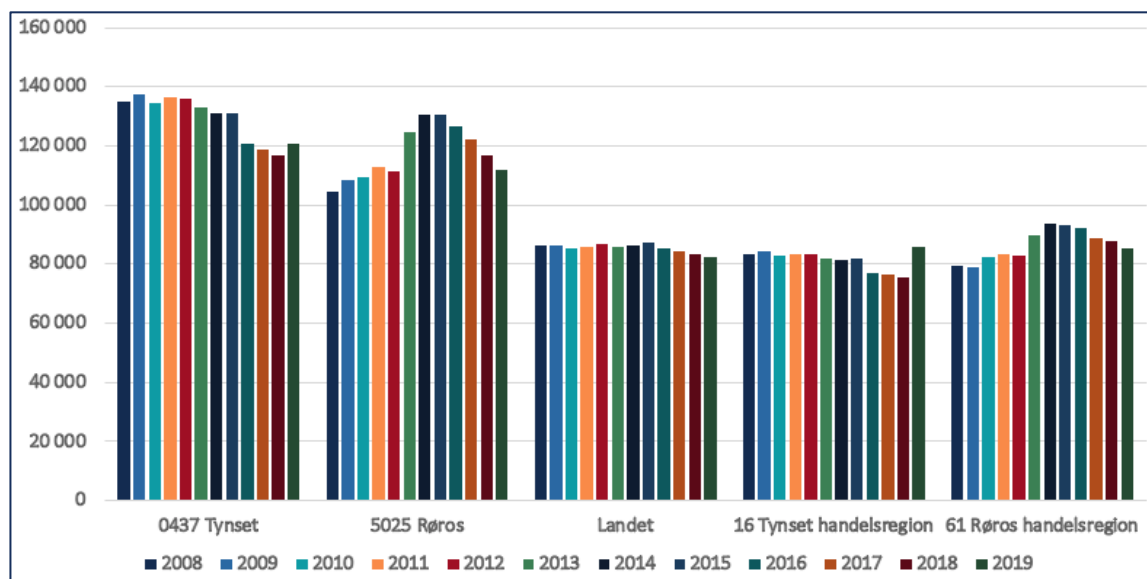


Kilde Vista Analyse

5.4 Handelsbyen Tynset har en sterk regional posisjon

figuren under har vi hentet ut noen resultater fra databasen VistaVare for Tynset og Tynset handelsregion og sammenliknet med utviklingen Røros og for landet. Figuren viser omsetning per innbygger. Tynset har hatt en nedgang i omsetning, noe vi også ser for Røros. Tynset handelsregion, som omfatter de omkringliggende kommuner som regionalt sogner til Tynset har hatt en vekst.

Figur 5-4 Utvikling i omsetning i varehandel totalt. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.

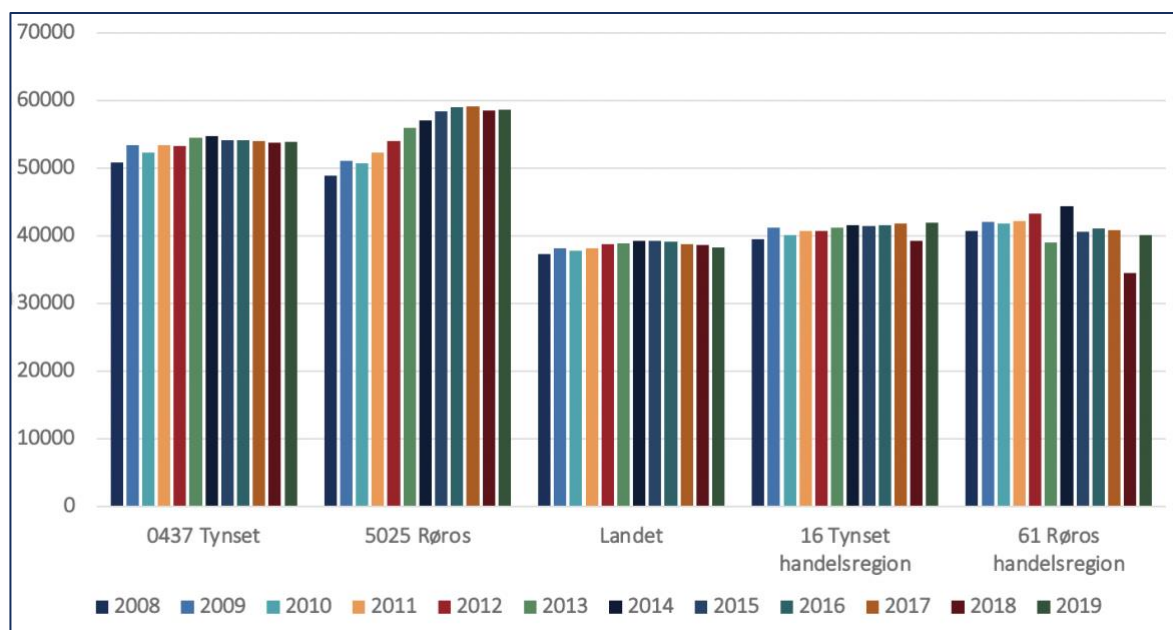


Kilde SSB/Vista Analyse

Bredt vareutvalg er en markedsvinner

I kategorien bredt vareutvalg finner vi mange av de nye handelskonseptene. Vi finner ikke Biltema og Jula som er registrert under byggevare, men vi finner for eksempel Europris, Nille, Rusta m fl. Denne kategorien handelskonseptene har vært en markedsvinner gjennom flere år. Røros har tatt ut en sterk vekst i denne kategorien de senere årene, mens Tynset har stått mer stille. Som handelsregionen ligger omsetningen om lag ved landssnittet. På grunn av manglende statistikk (for få butikker) vil dagligvarer være inkludert i statistikken. Den ligger ganske stabilt rundt 35 000 kr per innbygger i snitt over hele landet. Det overskytende forventes da å omfatte bredt utvalg med de kategoriene som er nevnt over. Mye av konkurransen i varehandelen står mellom disse nye konseptene og den tradisjonelle faghandelen (jernvare, interiør mv). Konseptene velger å etablere seg i rimelige lokaler for å kunne holde lave priser. Enten bygger de egne big-boxes, eller de etablerer seg i rimelige lokaler i eldre bygg. De har noe ulike lokaliseringpreferanser. Mens Europris ofte ligger i eldre og mindre sentrale bygg, søker for eksempel Biltema synliggjøring og eksponering mot hovedvei. Å samle dem i ett og samme område kan by på utfordringer.

Figur 5-5 Utvikling i omsetning i kategorien «bredt vareutvalg» inkl dagligvarer. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.



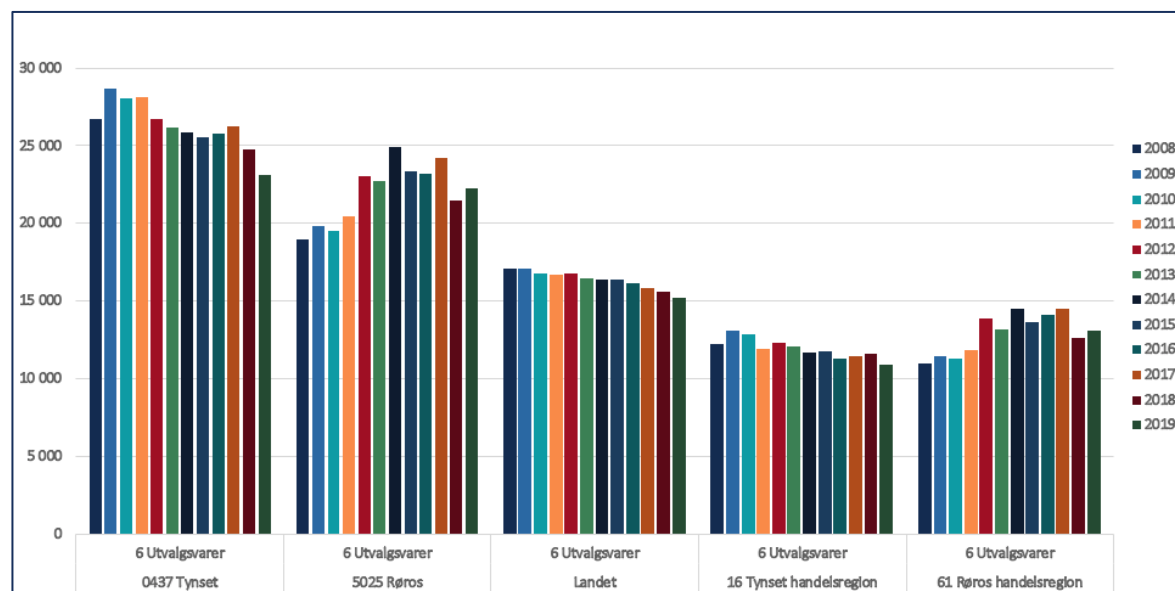
Kilde SSB/Vista Analyse

Utvalgsvarer

Tynset har vært ledende regional tilbyder av utvalgsvarer (klær, sko, Ur, optikk, gave mv) og har hatt en svært stor import av kjøpekraft. Tynset som handelsregion derimot har et snitt som ligger under landssnittet. Det betyr at det er handelslekkasje ut av regionen. Røros handelsregion har noe høyere omsetning enn Tynset målt per innbygger, som kan henge sammen med turistrelatert omsetning i Røros. Utvalgsvarer konkurrerer også i økende grad med konseptene med bredt utvalg og dagligvareforretninger. Dagligvareforretninger selger i dag et stort omfang non-food som bøker, småelektrisk, div papir, jernvare osv. Andelen non-food øker særlig på mindre steder der dagligvareforretningen ivaretar flere funksjoner.

Omsetning av utvalgsvarer avtar også på landsbasis. Dette henger også sammen med endring i folks forbruk, som vi har beskrevet foran. Vi øker andelen kjøp av tjenester og reduserer andelen kjøp av varer.

Figur 5-6 Utvikling i omsetning i kategorien utvalgsvarer. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.

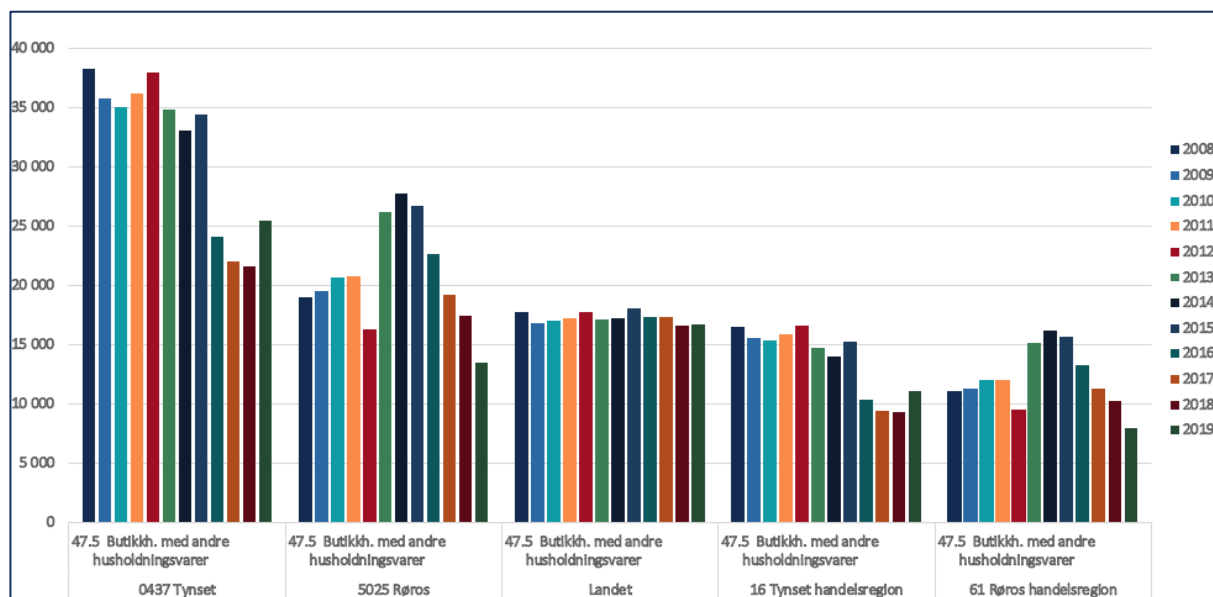


Kilde SSB/Vista Analyse

Byggevarer, hvite- og brunevarer og møbler

Omsetningen innen disse varekategoriene har gått mye ned de senere årene i Tynset og snittet for handelsregionen ligger godt under snitt for landet. Dette er varer som det bør være kundegrunnlag for i Tynset. Det er primært innen jernvarer og fargevarer at omsetningen har gått ned. Jernvarer kan i stedet ha kommet i forretninger med bredt vareutvalg.

Figur 5-7 Utvikling i omsetning i byggevarer, hvitevarer og møbler. Per innbygger. Etter kommune, land og handelsregion. Prisjustert.



Kilde SSB/Vista Analyse

6 Bostedsattraktivitet og de unges preferanser

6.1 Innledning

Norstat har gjennomført en telefonisk spørreundersøkelse blant unge innbyggere i Tynsetregionen i forbindelse med denne analysen. De unges preferanser er sammenholdt med informanter i gruppene 35 til 49 år og 50 til 65 år for å avdekke om det er forskjeller i hvordan de unge og eldre ser på eller ønsker for utvikling av Tynset. Vi har utelatt de aller eldste. Til sammen 372 informanter har svart på undersøkelsen. I dette kapitlet trekker vi opp resultatene. Alle tabellene er levert av Norstat. Vi har markert den høyeste svarprosenten for hver informantgruppe med fargene grønt (mest positiv) og rødt (mest negativ).

6.2 Resultater

Menn og de eldre er mest fornøyd med butikktilbudet

De eldre er mer fornøyd med butikktilbudet enn de yngste, og menn er mer fornøyd enn kvinner. 26 prosent av de yngste (15-24 år) og 25 prosent av de eldste (50-65 år) er godt fornøyd med butikktilbudet i Tynset.

Tabell 6-1 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av butikker?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	1%	1%	2%		1%	3%	1%
2	2%	3%	2%	2%	1%	6%	1%
3	14%	14%	13%	11%	17%	18%	11%
4	30%	27%	33%	42%	35%	25%	26%
5	31%	31%	31%	19%	30%	32%	35%
6 Svært enig	21%	23%	18%	26%	14%	15%	25%
Vet ikke (IKKE LES)	1%	1%	1%		1%	1%	1%
MEAN	4,5	4,6	4,4	4,6	4,4	4,2	4,7

De yngste er mest fornøyd med kafetilbudet og serveringssteder– kvinner mer fornøyd enn menn

De unge er godt fornøyd med kafetilbudet i Tynset sentrum. Dette kan også inkludere kafetilbudet i gamle sentrum (Neby). Kvinnene er mer fornøyd enn mennene. Og de yngre er mer fornøyd enn de eldre, med unntak av de eldste i utvalget. Kafetilbudet i Tynset synes altså å være tilstrekkelig godt, med unntak av tilbud for unge menn. Snittscoren ligger under fire for flere av segmentene og bikker dermed over mot at mange er uenige i påstanden om at tilbudene er gode.

Blant de åpne svarene finner vi:

- *Badeanlegg*
- *Pub*
- *Lunsjkafé*

Tabell 6-2 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av kafeer?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	2%	4%	1%		3%	3%	3%
2	9%	8%	11%	4%	10%	12%	9%
3	24%	29%	19%	11%	26%	28%	25%
4	29%	25%	32%	28%	31%	33%	25%
5	20%	20%	20%	32%	17%	14%	21%
6 Svært enig	15%	14%	15%	25%	13%	9%	15%
Vet ikke (IKKE LES)	1%	1%	1%			1%	2%
MEAN	4,0	3,9	4,1	4,6	3,9	3,7	4,0

Tabell 6-3 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av serveringssteder?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	3%	5%	2%	2%	7%	3%	2%
2	10%	11%	9%	6%	10%	14%	9%
3	20%	21%	19%	9%	17%	23%	24%
4	26%	25%	27%	21%	36%	29%	22%
5	26%	24%	28%	36%	20%	24%	28%
6 Svært enig	13%	13%	13%	26%	9%	6%	14%
Vet ikke (IKKE LES)	1%	1%	2%		1%	1%	2%
MEAN	4,0	3,9	4,1	4,6	3,8	3,7	4,1

Kulturtilbudet synes å passe best for de eldre

Ser vi på snittscore så ligger den rundt 4. Det er på den positive siden av skalaen, men kun en svært liten andel er «svært enig». Gruppen 50 til 65 er mest fornøyd. For gruppen 25 til 49 ligger snittscore under fire og bikker dermed over mot at mange er uenige. Kvinnene er noe mer fornøyd enn mennene.

Tabell 6-4 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt kulturtilbud

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	2%	3%	1%	2%	5%	2%	
2	8%	9%	7%	6%	12%	13%	3%
3	16%	19%	12%	13%	18%	22%	11%
4	33%	31%	34%	34%	33%	32%	33%
5	27%	22%	32%	26%	18%	23%	34%
6 Svært enig	12%	11%	13%	15%	9%	3%	17%
Vet ikke (IKKE LES)	4%	5%	2%	4%	5%	4%	2%
MEAN	4,1	4,0	4,3	4,3	3,8	3,7	4,5

Barnefamiliene er misfornøyd med tilbudet av lekeplasser i sentrum

De aller fleste er ikke fornøyd med tilbudet av lekeplasser. Unntaket er segmentet i alderen 15-24 år. Det kan tolkes slik at de viser til tilbud av fotballbaner, idrettstilbud mv. Det er et godt idrettsmiljø i Tynset og det er tilrettelagt for å drive idrett. Barnefamiliene er representert i segmentet 25-35 år og de er svært uenige i påstanden om at tilbudet er godt. Her har 40 prosent gitt score 1 eller 2.

Tabell 6-5 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av lekeplasser

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	15%	12%	18%	4%	22%	20%	12%
2	18%	16%	20%	17%	18%	21%	17%
3	21%	22%	21%	21%	21%	25%	19%
4	17%	20%	13%	30%	12%	10%	19%
5	11%	11%	11%	15%	14%	12%	7%
6 Svært enig	4%	4%	3%	6%	1%	1%	6%
Vet ikke (IKKE LES)	15%	15%	14%	8%	12%	11%	21%
MEAN	3,0	3,2	2,9	3,6	2,8	2,7	3,1

Stor misnøye med parker og grøntareal i Tynset sentrum

Mangelen på parker og grøntareal i sentrum er stor og dette gjenspeiles i svarene i Norstat-undersøkelsen. Menn er mer misfornøyd enn kvinner og alderssegmentet mellom 25 og 49 år er mest misfornøyd.

Tabell 6-6 Hvor enig eller uenig er du at Tynset sentrum har et godt tilbud av grøntareal og park

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 Svært uenig	14%	9%	19%	2%	22%	11%	15%
2	23%	25%	20%	19%	26%	24%	21%
3	22%	21%	23%	32%	13%	24%	22%
4	20%	23%	17%	23%	16%	18%	23%
5	8%	11%	6%	15%	10%	8%	5%
6 Svært enig	9%	7%	10%	8%	5%	10%	10%
Vet ikke (IKKE LES)	5%	4%	6%	2%	8%	6%	4%
MEAN	3,1	3,2	3,0	3,5	2,8	3,2	3,1

Transportmidler utenom privatbil brukes mest av de yngste – men i begrenset omfang

83 prosent svarer at de bruker kollektive transportmidler, gange eller sykkel svært lite i det daglige. De yngste sykler mest, men kun 26 prosent oppgir at de bruker sykkel i stor eller svært stor grad. 62 prosent oppgir at de bruker sykkel i liten eller svært liten grad. Derimot er det flere som går. Nær 40 prosent oppgir at de de går i det daglige.

Tabell 6-7 I hvilken grad bruker du sykkel i det daglige?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 I svært liten grad	47%	46%	47%	32%	49%	42%	53%
2	15%	14%	15%	17%	14%	20%	11%
3	11%	11%	12%	15%	7%	13%	11%
4	10%	11%	9%	9%	13%	9%	9%
5	9%	9%	10%	15%	5%	14%	7%
6 I svært stor grad	9%	10%	8%	11%	12%	2%	11%
MEAN	2,5	2,5	2,4	2,9	2,5	2,4	2,4

Tabell 6-8 I hvilken grad går du i det daglige?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	372	189	183	53	77	91	151
1 I svært liten grad	30%	30%	30%	19%	23%	31%	36%
2	15%	16%	14%	9%	20%	17%	13%
3	17%	18%	16%	30%	18%	15%	12%
4	13%	14%	12%	9%	13%	10%	16%
5	10%	10%	10%	9%	10%	15%	7%
6 I svært stor grad	16%	13%	19%	23%	16%	12%	17%
MEAN	3,1	3,0	3,2	3,5	3,1	3,0	2,9

Relevante arbeidsplasser må til for at de unge blir boende/kommer tilbake

De yngste er opptatt av at det er arbeidsplasser til dem og at disse er relevante i forhold til utdannelsen de har tatt.

I de åpne svarene finner vi eksempler på hva enkeltinformanter opplyser:

- Savner flere utesteder
- Bedre gang- og sykkelfelt
- Savner grøntområder
- Flere fritidstilbud
- Flere spesialforretninger
- Flere lekeplasser og møteplasser i sentrum
- Et mer attraktivt sentrum
- Bedre jobbtilbud
- For få arbeidsplasser for de med utdanning
- Jakt, fiske og friluftsliv er viktig. Fortsatt gode jaktmuligheter
- For liten by
- Arbeidsplassene er ikke tilpasset min utdanning
- Må få de unge til å trives
- Vanskelig å få jobb
- For smalt næringsliv
- Føler ikke at Tynset er en by
- Mer tilbud for barna

- Møteplass for ungdom
- Matbutikk midt i sentrum
- Mer uteliv
- Aktivitetspark

Det er mange flere informanter som har pekt på jobbmulighetene som en barriere enn de vi har plukket ut her som eksempler.

Tabell 6-9 Hva skal til for at du blir boende i Tynset?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	238	117	121	32	47	56	103
Tynset sentrum må bli mer urbant	12%	8%	16%	16%	17%	13%	8%
Tynset kommune må få flere kulturtilbud	9%	9%	10%	13%	21%	11%	2%
Tynset kommune må ha arbeidsplasser som passer for	30%	27%	34%	34%	32%	32%	27%
Flere unge må bli boende / komme tilbake	21%	20%	22%	28%	32%	14%	17%
Annet, noter:	27%	21%	31%	44%	32%	20%	22%
Ingenting / vet ikke	34%	45%	22%	16%	34%	36%	38%

Jo eldre du blir desto mer interesse for å bo i sentrum

28 prosent av de yngste kan til en viss grad tenke seg å bo i sentrum, mens 33 prosent av de over 50 år kan i svært stor grad tenke seg å bo i sentrum. Dette gjelder også for hhv 28 og 29 prosent av aldersgruppene 25-35 år og 36-49 år.

Tynset preges av at de eldre gjerne flytter inn i sentrum, noe vi ser i mange andre norske byer. I de åpne svarene finner vi eksempler på hva enkeltinformanter opplyser:

- Leilighetene i sentrum må være større
- Må ha et lønnsnivå som stemmer overens med boligkostnadene
- Mangler parkområder – for mye industri byen

Tabell 6-10 I hvilken grad kan det være attraktivt for deg å bo i sentrum / fortsette å bo i sentrum av Tynset?

	TOTAL	Kjønn		Alder			
		Mann	Kvinne	15-24 år	25-35 år	36-49 år	50-65 år
BASE	238	117	121	32	47	56	103
1 I svært liten grad	27%	33%	22%	16%	28%	30%	29%
2	11%	9%	12%	19%	9%	9%	10%
3	6%	9%	3%	9%	13%	5%	3%
4	12%	15%	9%	28%	6%	9%	11%
5	16%	13%	19%	16%	17%	18%	15%
6 I svært stor grad	28%	21%	35%	13%	28%	29%	33%
MEAN	3,6	3,3	4,0	3,5	3,6	3,6	3,7

6.3 Oppsummert

Resultatene kan oppsummeres i følgende hovedelementer:

1. Byen mangler grønne arealer

2. Byen mangler tilbud for barn og unge i sentrum (aktiviteter, parker og lekeplasser mv)
3. Byen har for mye industri i sentrum
4. De eldre søker mot boliger i sentrum, ikke de yngre
5. Det er stor etterspørsel etter arbeidsplasser for de med bachelor og masterutdanning
6. Kulturtilbudet er for dårlig
7. Det er mangel på gang- og sykkelveier
8. Byen er ikke tilstrekkelig urban

7 Muligheter; et langsiktig arbeid

7.1 Innledning

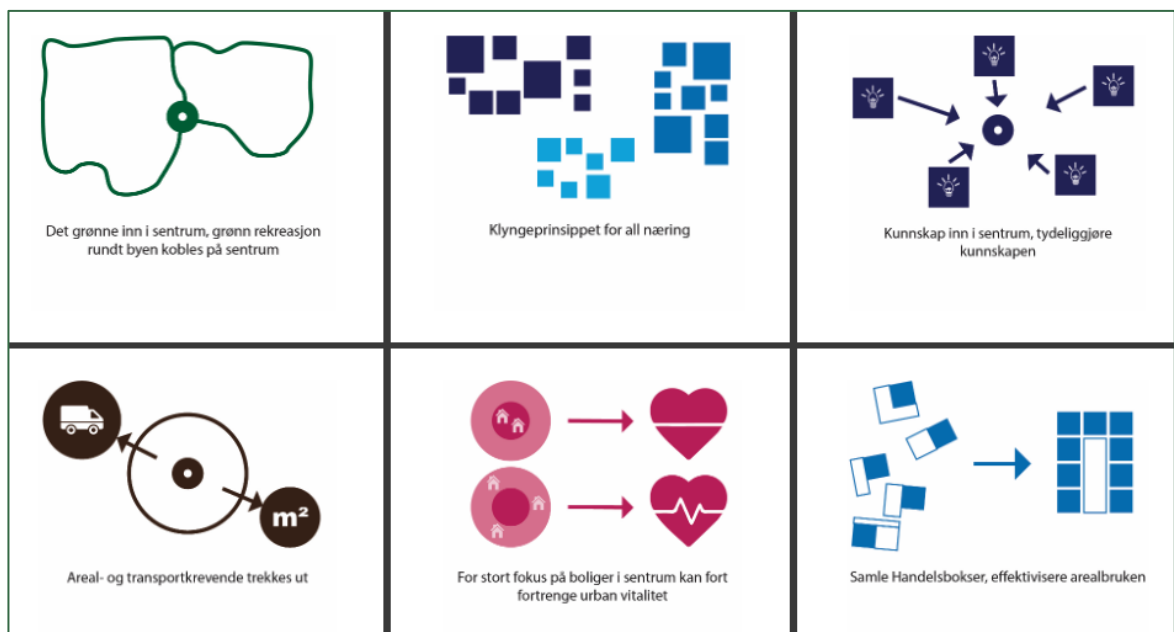
I dette kapitlet beskriver vi tiltak som kan bidra til å styrke næringslivet, sentrums attraktivitet, grøntstrukturen og dynamikken i byen.

Vi har identifisert seks hovedstrategier som kan følges opp i et langtidsperspektiv. De er følgende:

1. Mer grønt inn i sentrum
2. Næringslivet trives best i klynger med likeartet virksomhet – det gjør også kunden
3. Kunnskapsarbeidsplassene må inn i sentrum – det gir dynamikk og puls i sentrum
4. De areal- og transportkrevende virksomhetene må ut i ytterkanten av byen
5. Pass på at ikke sentrum blir en soveby med boliger kun for de eldre
6. Samlokalisere varehandelen og effektiviser arealbruken

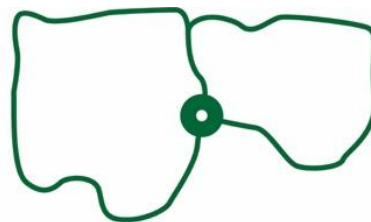
Mer om hver enkelt strategi følger under. Alle figurene i dette kapitlet er laget av Dyrvik arkitekter.

Figur 7-1 Seks strategiske retninger



Kilde Dyrvik arkitekter

7.2 Trekk det grønne inn i sentrum – inkluder grønn rekreasjon



Det grønne inn i sentrum, grønn rekreasjon
rundt byen kobles på sentrum

Tynset omkranses av et frodig kulturlandskap som også er en tydelig «port» inn til byen. Men i det man passerer brua og er inne i Brugata, så forsvinner det grønne preget. Det grønne etterspørres også av informantene i spørreundersøkelsen vi har gjennomført. Det etterspørres grønne parkområder, lekeplasser for barn og aktivitetsparker for de unge.

Grønn rekreasjon rundt byen kan koples på sentrum. Det eksisterer i dag en gangvei langs Glåma. Deler av denne er tilrettelagt, andre deler er dels gjengrodd og dels utilgjengelig. Deler av strekningen er det også kun mulig å følge grusvei. Vi anbefaler å tilrettelegge et område ved brua mot Neby og området øst for Tynsetbrua. Dette gir bedre tilbud for campingplassen som med fordel kan ligge der den ligger. Det er en hyggelig velkomst når en kjører over bra. Langs selve gangstien er det i dag hyggelige snutter med poesi som gjerne kan suppleres med en «Tufte-park» (parcours). Det kan stimulere både eldre og unge til sykkelturet, gåturer eller treningsturer.

Figur 7-2 Eksempler på parcours/Tuftepark



Kilde Vista Analyse

Sørger man for at rundløpa ender på torget er det sannsynlig at folk avslutter med bespisning i sentrum. Aktivitetsløyper bidrar til økt folkehelse.

Figur 7-3 Fru Blom i Rakkestad er møteplass midt i sentrum. Kafé, blomsterutsalg, klessalg og møbler.



Kilde Vista Analyse

Brugata kan beplantes som en allée og det bør tilrettelegges for gang og sykkel fram mot sentrum.

Rundløypa langs Glåma bør koples med akser inn i sentrum slik at det blir en rundløype

Figur 7-4 Grønn struktur rundt byen trekkes inn i sentrum.



Kilde Dyrvik arkitekter

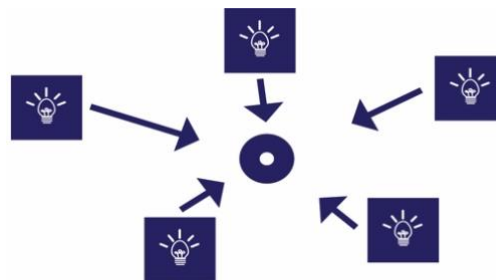
7.3 Klyngeprinsippet bør følges for all næring



Klyngeprinsippet for all næring

Vi foreslår å bygge på et prinsipp der likeartet virksomhet er samlokalisert. Det kan stimulere til bedre samarbeid mellom aktører og det er langt å foretrekke for kundene (convenience). I dette prinsippet ligger at arealkrevende og plasskrevende varehandel samlokaliseres, gjerne i felles bygg med felles parkeringsanlegg. Videre bør kunnskapsbedriftene samlokaliseres i kontorklynger. Det gir bedre synergier og økt interaksjon mellom bedriftene. Dessuten blir det et mer spennende miljø å jobbe i for de unge. Kafeer kan gjerne samlokaliseres etter prinsippet folk trekker folk. I de neste avsnittene forklarer vi nærmere hvordan dette kan gjøres i Tynset.

7.4 All kunnskap inn i sentrumskjernen – kunnskap er bærebjelken i en urban struktur



Kunnskap inn i sentrum, tydeliggjøre kunnskapen

Kunnskapsbedriftene er i dag lokalisert dels i sentrum, men også i stor grad utenfor sentrumskjernen. Spredning svekker den urbane kvaliteten. Utbyggere har ofte bedre fortjeneste av å bygge boliger og de søker derfor mot sentrum. Sentrumskjernen bør spesifikt reguleres for næringsformål

Det er flere store kunnskapsbedrifter utenfor Tynset sentrumskjerne som med fordel kunne vært lokalisert i sentrum, gjerne nær torget. Det gjelder Helsearkivet og Tingretten. I bygget til Nord-Østerdal Kraftlag i Tomtegata 8 ligger en lang rekke kompetansebedrifter som kunne bidratt til økt urban kvalitet dersom de hadde vært lokalisert i sentrumskjernen. Flere av bedriftene er fremtidsrettet og representerer arbeidsplasser som behøver unge flinke folk i mange år frem i tid.

Figur 7-5 Kunnskapsbedriftene bør trekkes inn i sentrumskjernen eller langs aksen inn mot sentrum



Kilde Dyrvik arkitekter

7.5 «Triangel-torget»

Figur 7-6 Triangel-torget – området der de tre torgene/plassene møtes



Kilde Dyrvik arkitekter

De tre torgene som vender mot hverandre i sentrum kan utvikles til viktige møteplasser over tid. Men utfordringene er mange:

- Området er stort, og det er liten grad romlig definert.
 - Lav tetthet og mye restareal rundt torgene
- Det er ingen definerte funksjoner i de ulike delområdene.
 - De funksjonene som eksisterer, har lav intensitet og skaper liten sirkulasjon av mennesker

- Det er få «destinasjoner» og få ut-/innganger. Oppholdsrommene innbyr i begrenset grad til opphold og innhold.
 - Det er mangel på aktiviteter.
- Området er trafikkdominert og det er mye parkering på og ved torgene.
 - Tre torg/plasser er adskilt av biltrafikk
- Grøntarealene synes å være tilfeldige og er ikke definert fra en helhetlig struktur.

Det er flere muligheter:

- Arealene kan minskes gjennom fortetting
 - Torgene kan gjøres mer intime
 - Torgene kan tilpasses en menneskelig skala,
 - Torgenes romlige dimensjon kan defineres mer tydelig.
- Antall destinasjoner kan økes
 - Valg av innganger kan gjøres tydeligere og det er mulig å arbeide for å få inn funksjoner som øker sirkulasjon av mennesker
- Trafikkdempende tiltak anbefales.
 - Det kan gi bilister en følelse av å kjøre over et torg
 - Området kan utformes på fotgjengeres premisser,
 - Parkeringen kan flyttes til byggenes baksider
- Det kan arbeides for å gi hvert torg/ plass en egen funksjon
- Det vil være en fordel å øke antall aktiviteter
 - Ulike tilbud i ulike sesonger
- Områdene rundt torget kan fortettes med funksjoner som øker sirkulasjonen av mennesker
- Viktig å fokusere og heve kvaliteten på grøntarealer
- Viktig å skape gode forbindelser for myke trafikanter fra omgivelsene rundt

Under har vi vist to alternativer som er ment å eksemplifisere hvordan en kan oppnå noen av disse forbedringspunktene. Alternativene er kun ment som eksempler og grunnlag for en diskusjon. Hvordan en ønsker å arbeide med og utforme Torget på sikt ligger utenfor omfanget av dette arbeidet.

Alternativene viser ulike utganger/innganger til torget og hvordan grøntstrukturer kan trekkes inn i gatene rundt. Hensikten er å vise at ulike valg gir ulike resultat.

Figur 7-7 Alternativ 1. Forslag til utvikling av de tre torgene med omkringliggende bygg.

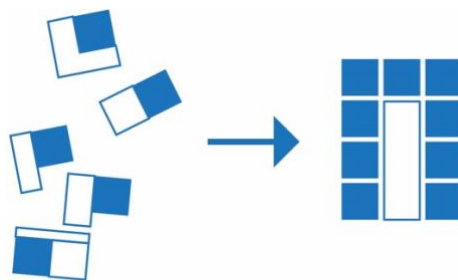


Figur 7-8 Alternativ 2. Forslag til utvikling av de tre torgene med omkringliggende bygg.



Kilde Dyrvik arkitekter

7.6 Samle all storhandel og arealeffektiviser – skap convenience for kundene



Samle Handelsbokser, effektivisere arealbruken

Over hele landet finner vi handelsparker med dårlig arealutnyttelse, stor spredning av big-boxes og upraktisk parkering for kundene. I nyere handelsparker settes boxene sammen slik at det er mer praktisk for kundene og mindre arealkrevende. I dag bygges de fleste handelsparker i sammenhengende bygg. Unntaket er ofte Biltema og Coop Bygg som ofte er eksempler på stand-alone.

Dersom Tynset skal videreutvikles til et handelssted for hyttefolk og regionene rundt, har byen et forbedringspotensial i forhold til samlokalisering av slike virksomheter (big-boxes). Vi foreslår at de samlokaliseres i to felt rett etter at man kjører over Tynsetbrua.

Hovedmålet må være at det er felles parkeringsanlegg, enkelt å forflytte seg fra den ene butikken til den andre og at det fremstår som bransjemessige klynger. Det innebærer at det kan tilrettelegges noe ulikt i ulike deler av feltet (f eks bygg/flis/VVS/EI - bil/motor/rekvisita)

Figur 7-9 Kundeekstensiv handel - plassering av big-boxes i to felt nord i Brugata.



7.7 Styrk sentrumsgater – differensier gjerne mellom småhandel og servering/opplevelser

Vi anbefaler at områder med småhandel, shopping, servering og tjenesteyting konsentreres langs noen få og avgrensede akser. En av utfordringene langs de to aksene som foreslås (Parkveien og Brugata innenfor Ringveien) ikke har en optimal bygningskvalitet. All erfaring tilsier at byggenes beskaffenhet og estetiske kvalitet er viktig for at handlegater skal fremstå som attraktive.

Figur 7-10 Kundeintensiv sentrumshandel med utvalgsvarer, servering og tjenesteyting

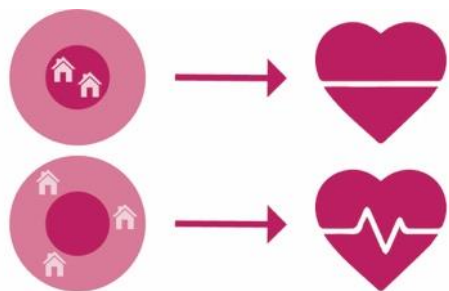


Kilde Dyrvik Arkitekter

Det behøver ikke være butikk i første etasj

Det kan bli vanskelig å få butikker i første etasje i sentrum i årene som kommer. Det blir i stedet viktig å tenke utadrettet virksomhet. Utadrettet er ikke helt det samme som publikumsrettet. Det siste kan være inngang til et tannlegekontor. Men det gir ikke mange besøk i løpet av en dag. Men publikumsrettet mener vi et innhold som skaper sirkulasjon. Det blir viktig å sørge for at fasaden ikke har lukkede gardiner, posters eller annet som lukker innholdet ute. Det er ikke bare butikker som kan være utadrettet. Eksemplifisert på rådhuset, kunne man tenkt seg at kantinen hadde ligget ut mot gateplan/torg og ikke inne i bygget. Det samme kan gjelde et kontorbygg der resepsjon/inngangsparti kan være åpent ut mot gateplan. Målet er å bidra til at byrommet og gateplan blir levende og har et innhold.

7.8 Begrens antall boliger i sentrumskjernen – det fortrenger urban vitalitet



For stort fokus på boliger i sentrum kan fort
fortrenge urban vitalitet

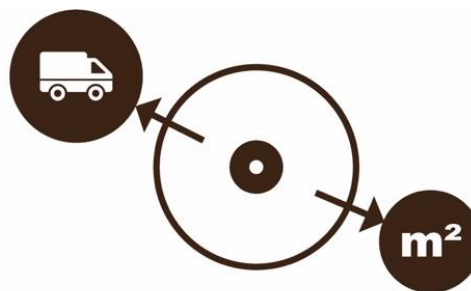
Vi anbefaler å unngå boliger tett på sentrumskjernen. Øverste etasjer kan aksepteres, men byggene rundt torgene bør primært være tilrettelagt for kontorarbeidsplasser og utadrettet virksomhet i første etasje. Boligene kan lokaliseres tett på sentrum, i gangavstand. Vi foreslår også at det vurderes boliger opp mot grøntområdene i meanderlandskapet vest for bykjernen.

Figur 7-11 Boliger i all hovedsak rundt sentrumskjernen (gul farge)



Kilde Dyrvik Arkitekter

7.9 Trekk areal- og transportkrevende ut av sentrumskjernen



Areal- og transportkrevende trekkes ut

All transportkrevende og arealkrevende virksomhet som i liten grad er publikumsrettet bør lokaliseres lengst øst på Nytrøa (merket med brun farge på figuren under). Deler av dette området kan effektiviseres og det bør også kunne tilrettelegges for en omfordeling av virksomheter, slik at de mest transportintensive flyttes lenger øst.

Figur 7-12 De mest arealkrevende virksomheter bør ligge utenfor sentrum (brun farge)



Kilde Dyrvik Arkitekter

Referanser

- Centre for Cities. (2013). *Beyond the High Street - Why our city centres really matter.*
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet . (2018). *Statlig planretningslinjer for samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging.*
- Miljøverndepartementet (senere KMD). (2008). *Rikspolitisk bestemmelse for etablering av kjøpesentre.*
- Miljøverndepartementet. (1999). *Rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre.*
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2018). *Handelsnæringen -når kunden alltid har nett. Meld. St. 9 2018-2019.*
- Norges offentlige utredninger. (2020). *Det handler om Norge. Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene .*
- Virke. (2019). *Handelsrapporten 20018/2019.*
- Vista Analyse. (2017). *Case Torggata. Arealbruksvirkninger samferdselstiltak i by.*
- Vista Analyse. (2019). *Lyckliga gatan - arealbruksendringer av gateprosjekter. En studie av tettsteder med miljøgate - 25 år etter.*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningutvikling i varehandel og tjenesteutvikling i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018. .*
- Vista Analyse. (2020). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i et utvalg norske byer for perioden 2008-2018.*
- Vista analyse. (2020). *Rammeverk for utvikling av store handelsenheter. Rogaland fylkeskommune.*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Byen som regional motor - Innfrir prosjektet forventningene?*
- Vista Analyse og Samfunnsøkonomisk Analyse. (2021). *Lærdommer fra gode vertskapskommuner for næringsutvikling .*
- Vista Analyse, Dyrvik arkitekter. (2020). *Handels- og næringsanalyse Hamar.*
- Ørving, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub.* Transportøkonomisk institutt.



VISTA
ANALYSE

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

post@vista-analyse.no
www.vista-analyse.no