



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap
Handelshøyskolen

En attraktiv kommune

An Attractive Municipality

Trond Håkon Holthe
Entreprenørskap og innovasjon

Forord

Denne masteroppgaven er den aller siste delen av en toårig mastergrad i Entreprenørskap og innovasjon ved Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet sin Handelshøyskole.

Gjennom oppveksten har jeg alltid merket at det var litt forskjell på Ringsaker kommune og Hamar kommune. Jeg er selv oppvokst i Hamar og gjennom min oppvekst har Ringsaker alltid blitt sett på som bygda. Synet på Ringsaker har forandret seg med oppveksten og ikke minst på grunn av den voldsomme veksten av bedrifter som driver med varehandel i kommunen. Dette vekket min interesse for varehandel og jeg ble kraftig fascinert av hvordan denne veksten «plutselig» kunne oppstå. Teorier om geografisk økonomi kan både være komplekse og fascinerende, noe som har gjort masteroppgaven min til en lærerik og spennende opplevelse. Jeg håper at mitt arbeide med denne masteroppgaven kan være til hjelp til både Ringsaker kommune og andre distriktskommuner rundt i landet.

Tusen takk til Ringsaker kommune som var positive og hjelpsomme til den prosessen gjennom å skaffe relevante informanter og for at de tok seg tid til å delta på intervjuene. Ringsaker kommune sitt bidrag til denne oppgaven var kritisk viktig. Jeg ønsker i tillegg å takke både Møller-Bil Hamar og Byggermakker Skattum Hamar for at de hadde mulighet til bidra til denne oppgaven. Jeg retter en stor takk til min søster Karianne som har bidratt med hjelp til rettskrivning og inspirasjon for ferdiggjøring av oppgaven. En ønsker i tillegg å rette en ekstra stor takk til min veileder Bernt Aarset som alltid stilte opp med gode bidrag/løsninger uansett hvilke spørsmål en hadde.

Sammendrag

I denne oppgaven har formålet vært å forstå hvordan en norsk kommune tilrettelegger for næringsutvikling for bedrifter som driver med varehandel. Oppgaven er inspirert av at omsetningen per innbygger i detaljhandelen i Ringsaker kommune har økt med 53% de siste sju årene. Edward Ullman utviklet sin teori om romlig interaksjon som geografi for å kunne forklare forskjeller i styrken av samspillet mellom ulike steder. Teorien vurderer blant annet hvordan et produkts mobilitet kan være med å avgjøre dette samspillet, i tillegg til potensielle markedsmuligheter og hva som enkelte steder har som er annerledes enn andre.

Telemarksforskning sin attraktivitetspyramide bygger på bostedsattraktivitet, besøksattraktivitet og bedriftsattraktivitet som alle er faktorer som kommunen kan påvirke for å kunne skape utvikling. Denne masteroppgaven ser på et praktisk case for hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for både eksisterende og fremtidige bedrifter innen varehandel.

For å undersøke hvordan kommunen har håndtert varehandelbedrifter har en utarbeidet følgende problemstilling: *«Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til varehandel. En enkeltcasestudie av Ringsaker kommune»*.

Man har utført et deskriptivt forskningsdesign hvor en har intervjuet fire personer som arbeider med næringsutvikling i Ringsaker kommune og to intervjuer med personer fra lokale varehandelbedrifter.

Oppgaven viser at kommunen har benyttet seg av ulike tiltak for å gjøre kommunen mer attraktiv for bedrifter de siste årene, men at dette alene ikke forklarer økningen i omsetning per innbygger (detaljhandel), og økningen i antall varehandelbedrifter i kommunen. Det lokale næringslivet, med eiendomsutviklerne i spissen, har spilt en like viktig rolle.

Kombinasjonen av både offentlig og privat sektor ser ut til å være grunnlaget for denne økningen. Ringsaker kommune er en viktig bidragsyter til det lokale næringslivet gjennom å kunne tilrettelegge for både små og store etableringer.

Gjennom at kommunen har arbeidet nært med lokale bedrifter og eiendomsutviklere, har de muligheten til å respondere hurtig på endringer og forespørsler i markedet. De innehar evnen til å kunne tilby ferdig regulerte tomter som er attraktive for bedriftene, i kombinasjon med å være næringsvennlig og operere mer som en samarbeidspartner enn en hindring. Ulempen med disse bedriftene er at de primært tilbyr arbeidsplasser til personer med lav utdanning. Dette kan hindre at de med høy utdanning ikke ser på Ringsaker som en attraktiv kommune.

Abstract

In this master thesis, the purpose has been to understand how a Norwegian municipality facilitates business development for companies engaged in retail trade. This task has been inspired by the fact that turnover per capita in retail sales has increased by 53% over the past seven years. Edward Ullman developed his theory of spatial interaction as geography to explain differences in the strength of interaction between different places. This theory, among other things, assesses how a product's mobility can help determine this interaction, as well as potential market opportunities and, in some places, different from others. Telemarks research's attractiveness pyramid is based on residential attractiveness, visitor attraction and corporate attractiveness, all of which are factors that the municipality can influence in order to create development. This master thesis is a practical case that looks at how Ringsaker municipality can facilitate for both existing and future business in merchandising.

To be able to understand how a municipality has managed merchandising business, I have created the following problem: «*How does a Norwegian municipality facilitate the development of business when it comes to retail trade. A single case study of Ringsaker municipality*». Through a descriptive research design, I have conducted four interviews with people that works in the field of business development at Ringsaker municipality. I have also conducted two interviews with people from the local merchandising business.

The study shows that the municipality has used different measures to make the municipality more attractive for business the last years. However this alone cannot explain the growth in turnover per capita (merchandising) and the growth of number of merchandising business in the municipality. The local business community, with the real estate developers, has pointed out an equally important role. The combination of both public and private sectors appears to be the basis for this increase. Ringsaker municipality is an important contributor to the local business community by facilitating both small and large establishments.

Through the municipality's close work with local businesses and property developers, they have the opportunity to respond quickly to changes and requests in the market. They possess the ability to offer fully regulated sites that are attractive to businesses in combination with being business friendly and operate more like a collaborator than an obstacle. The disadvantage of these companies is that they primarily offer jobs for people with low education. This can prevent those with high education from looking at Ringsaker as an attractive municipality.

Innhold

Figurer	7
Tabeller.....	7
1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn for oppgaven	8
1.2 Hva er næringsutvikling.....	8
1.3 Næringsutvikling i Norge	8
1.5 Varehandel	9
1.6 Næringsklynge	10
1.7 Tilrettelegging for varehandel bedrifter.....	10
1.8 Oppgavens formål	12
1.9 Tema og problemstilling.....	12
1.10 Oppbygging av oppgaven	12
2.0 – Casebeskrivelse	13
2.1 Fakta om Ringsaker kommune	13
2.2 Næringslivet i Ringsaker kommune.....	13
2.3 Handelslekkasje	14
2.4 Strategiske næringsplanen for 2012-2020	15
2.5 Utdanningsnivået i Ringsaker	16
3.0 - Teoretisk rammeverk	18
3.1 Stedsattraktivitet.....	18
3.2 Attraktivitetspyramiden	19
3.2.1 Bedriftsattraktivitet	20
3.2.2 Besøksattraktivitet	22
3.2.3 Bostedsattraktivitet.....	23
3.3 Attraktiviteten og Ringsaker kommune	25
3.4 Romlig Interaksjon i geografi.....	26
3.4.1 Komplementaritet	27
3.4.2 Overførbarhet.....	27
3.4.3 Mulighet til å intervenere.....	29
3.5 Oppsummering av det teoretiske rammeverket.....	29
4.0 Metodedel	33
4.1 Kvalitativ metode	33
4.3 Dybdeintervju	33
4.4 Intervjueguide	34
4.5 Gjennomføringen av intervjuer	34

4.6 Informanter	35
4.7 Oversikt over informanter	36
4.8 Analyse av data.....	36
4.9 Relabilitet	37
4.10 Validitet	37
4.11 Etske avveininger.....	38
5.0 Analyse	40
5.1 Kommunal håndtering av det lokale næringslivet	40
5.1.1 Fra handelslekkasje til vekst.....	40
5.1.2 Forholdet mellom offentlig og privat sektor	42
5.2 Kommunes geografisk og strukturelle fordeler.....	43
5.2.1 Lokalisering.....	43
5.2.2 Infrastruktur	44
5.2.3 Organisasjonskultur.....	45
5.2.4 Kampen om landbruksjorden og arealer.....	47
5.3 Prosessen for etableringen av nye varehandel aktører	48
5.3.1 Suksess historien etableringen av IKEA Ringsaker	48
5.3.2 Smitteeffekten av at internasjonale aktør etablerer seg i kommunen	49
5.4 Ulemper og utfordringer i Ringsaker kommune	51
5.5 Oppsummering av hovedfunn.....	52
6.0 Diskusjon og konklusjon	54
6.1.....	54
Bedriftsattraktivitet.....	54
6.2 Besøksattraktivitet	55
6.3 Komplementaritet	56
6.4 Muligheten til å intervenere.....	57
6.5 Konklusjon	58
6.6 Svakheter og begrensninger ved oppgaven	59
6.7 Veien videre.....	59
7.0 Litteraturliste.....	61
8.0 Vedlegg	66
8.1 Intervjuguide for Ringsaker kommune.....	66
8.2 Intervjuguide for varehandel aktør	69
8.3 Informasjons- og samtykkeskjema	71

Figurer

Figur 1 -Kommune administrasjons bygget Ringsaker.....	13
Figur 2 – Attraktivitetspyramiden (Vareide et al. 2013).....	20
Figur 3 – Komplementaritet (Ullman 1980).....	27
Figur 4 – Overførbarhet (Ullman 1980).....	28
Figur 5 – Mulighet til å intervenserer (Ullman 1980).....	29
Figur 6 – Konseptuell modell.....	30
Figur 7 – Illustrasjon (Atelier Holthe 2012).....	50

Tabeller

Tabell 1 – Oversikt over de tre største næringene i Ringsaker kommune	14
Tabell 2 – Omsetning per innbygger	15
Tabell 3 – Strategier for næringsutvikling i kommunen.....	16
Tabell 4 – Utdanningsnivået i Ringsaker kommune.....	17
Tabell 5 – Oversikt over informanter.....	36

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Det hender at enkelte geografiske områder plutselig begynner å spire økonomisk, men det er ikke alltid like klare svar på hvorfor.

Siden 2008 har varehandelen per innbygger i Ringsaker kommune vokst med 53% (Statistisk sentralbyrå 2016c). Det er interessant å se på hva som egentlig skaper disse tallene.

I denne masteroppgaven ønsker jeg å snakke med Ringsaker kommune og næringslivsaktører om hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for aktører innen varehandel. Her ønsker jeg å se på hva slags grep som har blitt tatt fra kommunal side for å ha klart å snu en stor handelslekkasje. Det vil også bli sett på hva som er grunnen til den store økningen av bedrifter som driver med varehandel i Ringsaker kommunen. I tillegg vil jeg undersøke hvilke fordeler Ringsaker kommune tilbyr for bedrifter som bedriver varehandel.

1.2 Hva er næringsutvikling

Næringsutvikling kan defineres på mange ulike måter, men et fellestrekk er at de handler om en positiv utvikling i næringslivet. Med andre ord, fokuset ligger på hvordan det lokale næringslivet for et bestemt sted utvikler seg. Utviklingen kan skje gjennom at nye bedrifter kommer til, etablerer seg og deretter skaper nye arbeidsplasser som vil kunne gi økt verdiskapning og økt lønnsomhet. (Abelsen et al. 2013).

Telemarksforskning kan sies å være litt mer spesifikke i sin vurdering av næringsutvikling. De har et årlig prosjekt ved navn NæringsNM der de kårer de beste kommunene og regionene basert på følgende fire ulike parametere: nyetableringer, lønnsomhet, vekst og næringslivets størrelse (Telemarksforskning 2005).

1.3 Næringsutvikling i Norge

Statlige prosjekter i forbindelse med innovasjon har blitt et stort fokus etter oljeprisfallet sommeren 2014. Ifølge Innovasjon Norge har innovasjonsgraden i landet generelt vært lav, noe som kan ha forbindelse med store oljeressurser og en stor offentlig sektor. En løsning er at det offentlige setter av ressurser og legger til rette for private aktører. Myndighetene må sikre god kvalitet på kunnskapen bedriftene trenger ved å utvikle gode utdanningsmuligheter. (Therkelsen 2014).

Forskning viser at næringspolitikk ikke har merkbar innvirkning på sysselsetting (Eisinger 1988; Feiock 1991). Disse legger vekt på at det er etterspørsel som hovedsakelig er den

viktigste faktoren. Det er likevel viktig å presisere at denne forskningen er satt i en amerikansk setting, slik at sysselsetting av statlige jobber ikke har et like stort mangfold som i Norge (Eisinger 1988; Feiock 1991).

Det er heller ikke det offentlige økonomiske handlingsrommet, beliggenhet eller stedets bransjemiks som har den største effekten på suksess i distriktskommuner, men det er heller menneskene som bor i kommunen som skaper utviklingen. Rapporten forklarer dette med at befolkningenes holdninger og handlinger har effekt på innflytning, besøksinteressen og bedriftsattraktiviteten (Ueland et al. 2012).

Det er viktig å se på hva kommunen er egnet til å legge til rette for. Noen kommuner har store arealer med potensiale for langbruk og skogbruk, mens andre har store kystlinjer eller lokale universiteter og høyskoler (Ueland et al. 2012). I Ringsaker kan det være viktig å se på næringer som skogbruk, varehandel og annen industri. Et veldig generelt eksempel på et forsøk på å øke populasjonen og forsterke næringer er lavere skatter for beboere i Nord-Norge. Eller flytting av statlige arbeidsplasser til lavt beboende områder preget av utflytning (Johnstad 2004).

Det er også viktig å holde av tomter og landområder til bedrifter slik at f. eks utbygging av kontorfasiliteter er mulig. Hvis prisene på tomtene blir for høye vil mange relevante bedrifter bli tvunget til å lokalisere seg andre steder. Innbyggerne og deres utdanningsmuligheter er også viktig for næringspolitikk. Jo flere med høy utdanning, jo enklere er det for bedrifter å finne kvalifiserte ansatte (Nygaard et al. 2011).

1.5 Varehandel

Selve begrepet varehandel kan tolkes på flere ulike måter. Noen vil si at varehandel er det bensinstasjoner driver med når de selger drivstoff, eller når en internasjonal fastfood-kjede selger egenprodusert mat. Dette kan sies å være riktig siden varehandel omhandler de handlingene som utføres fra varen er ferdig produsert på fabrikk, til den er i hendene til forbrukeren. Hvordan selve varen eller produktet havner i hendene til kundene kan skje på mange ulike måter. Eksempelvis kan kunden kjøpe produktet direkte fra produsentens nettside, eller kjøpe produktet fra en butikk (detaljhandel). I tillegg kan varene bli kjøpt av en importør/grossist for deretter å selge varen videre til sine kunder etter å bearbeidet den (Reidarson et al. 1997). Det vil si at de som driver med detaljhandel i hovedsak selger uten et mellomledd direkte til kunden, gjennom en egen fysisk butikk eller nettbutikk. Grossister og

importører selger i hovedsak ikke direkte til forbruker, men til andre organisasjoner/butikker, altså næringsdrivende aktører (Nygaard et al. 2011).

1.6 Næringsklynge

En næringsklynge er en gruppe bedrifter innen samme næring som ofte befinner seg i samme geografiske område. Dette kan bidra til et økt samarbeid mellom bedrifter som igjen kan bidra til en felles og større verdiskapning, bedre produktivitet og flere nyetableringer.

Næringsklynger kan bidra til større sosiale nettverk og mer «know-how» innenfor et samfunn av bedrifter. Denne teorien har gjort at kommuner fokuserer på statlige programmer og samarbeider med bedrifter for å legge til rette for næringsklynger (Porter 2008).

En kan skille mellom horisontale og vertikale klynger. Vertikal integrasjon kan sees som et leverandør-forhold mellom bedrifter i samme sektor, mens horisontale tar utgangspunkt i forholdsvis like bedrifter som deler ressurser og kunnskap (Johnstad 2004). Vertikale klynger er mest hyppig i sekundærnæringen, ofte i oljebransjen i Norge (Porter 2008).

1.7 Tilrettelegging for varehandel bedrifter

Kommuner kan tilrettelegge for varehandel for bedrifter på flere måter, men enkelte fellestrekk finnes som gjeldende for majoriteten av bedriftene. Ofte vil slike butikker ha et lokalt nedslagsfelt når det kommer til markedet, det kan eksempelvis være den lokale dagligvareforretningen. Det finnes også bedrifter som har et regionalt nedslagsfelt. Slike bedrifter vil det ofte være meget få av i en og samme regionen. Bedrifter som driver med varehandel vil ofte inneha en lokal forankring, og dermed ha et nært forhold til sine kunder. Dette baserer seg på at de som oftest er lokalisert i nærmiljøene i de ulike tettstedene. Ofte velger varehandelbedrifter å etablere seg der det finnes bosetting, og helst ved typiske knyttetpunkter som innfartsårer, sentrum og kryss (Nygaard et al. 2012).

For at kommuner skal kunne tiltrekke seg nye aktører innen varehandel må de kunne tilby næringsarealer i nærheten av lokale knutepunkter. Dette er viktig da de vil befinne seg på steder hvor det som oftest er en gjennomstrømning av mennesker, som derav kan være potensielle kunder. Derfor er det viktig for bedriftene å befinne seg på lokale berøringspunkter (Ueland et al. 2012).

Ulike utsalgssteder og butikker vil ha ulike krav. En dagligvarebutikk i sentrum av en norsk storby vil muligens ikke ha de samme kravene til størrelse på butikken og mulighetene for parkering, kontra dagligvarebutikkene i de mindre norske byene, hvor bilen er det primære

transportmiddelet Kommunene har altså ulike hensyn og krav som de må ta til etterretning. Enkelte butikker har et ønske om å lokalisere seg midt i sentrum, mens andre butikker må ligge utenfor på grunn av at butikkene trenger store areal og større muligheter for parkering. Selv om disse butikkene ligger utenfor sentrum, så ligger de likevel ikke usentralt da de som oftest ligger ved knutepunkter som motorveier, kryss og næringsområder. Enkelte aktører, som for eksempel IKEA, vil ha behov for meget store arealer. Dette både på grunn av størrelsen på varehuset, og at majoriteten av kundene benytter seg av bil for å komme til varehuset og for å transportere varene hjem. I tillegg ønsker IKEA ofte å lokalisere seg ved fartsårer som Europavei6. Denne lokaliseringen er viktig for at bedriften skal kunne eksponere seg for kundene, og at de selv skal være synlige i nærmiljøet. Hvis kommunene har evnen til å kunne tilby slike næringsarealer, vil attraktiviteten til kommunene øke betraktelig. Dette er særlig gjeldende hvis det i tillegg finnes et marked av både eksisterende- og fremtidige marked (Ueland et al. 2012).

Kommunen kan også tilrettelegge for varehandel gjennom å tillate at kjøpesenter blir bygget. I kjøpesentre samles mange ulike butikker og tjenester på et sted, hvor man da kan oppnå klyngeeffekter. Attraktive sentrum kan også være med på å sørge for å tiltrekke nye varehandelsaktører, fordi det tiltrekker seg både lokale kunder og regionale kunder (Porter 2008). Sagt på en annen måte; kommunen øker graden av besøksattraktivitet og bedriftsattraktivitet.

1.8 Oppgavens formål

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for etableringen av varehandelbedrifter i kommunen, og samtidig redusert en kraftig handelslekkasje på 434 millioner kroner (Statistisk sentralbyrå 2016c). I tillegg vil det bli undersøkt hvilke fordeler Ringsaker innehar for bedrifter som operer innenfor varehandel. For å kunne få informasjon om dette vil jeg se nærmere på hvordan kommunen håndterer både eksisterende og fremtidig næringsliv. Gjennom å innhente data relatert til dette vil en kunne få kartlagt hvilke konkrete faktorer som har vært avgjørende for denne snuoperasjonen.

1.9 Tema og problemstilling

Basert på det overnevnte, er problemstillingen følgende:

«Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til varehandel. En enkeltcasestudie av Ringsaker kommune»

For å utdype dette er følgende forskningsspørsmål utformet:

- 1 – Hvordan håndterer kommunen det eksisterende næringslivet?
- 2 – Hvordan har kommunen gått fram for å få store aktører til og etablere seg der?
- 3 – Hvilke fordeler har Ringsaker kommune for bedrifter som driver med varehandel?

1.10 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven består av seks kapitler. I kapittel 2 finnes presentasjon av caseorganisasjonen som denne oppgaven handler om. Deretter vil kapittel 3 ta for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven, hvor det vil bli redegjort for teoriene stedsattraktivitet, attraktivitetspyramiden og romlig interaksjon. Kapitlet vil bli avsluttet med en oppsummering av teorien. Ved kapittel 4 blir det forklart hvordan man har gått fram for å samle inn dataen i oppgaven. Deretter, i kapittel 5, vil det bli presentert en analyse av Ringsaker kommunes håndtering av bedrifter som driver med varehandel. I tillegg vil man se på etableringen av IKEAs avdeling i Ringsaker. Ved kapittel 6 vil en diskutere funnene ved hjelp av det teoretiske rammeverket. Tilslutt vil oppgaven presentere en konklusjon, og besvare problemstillingen.

2.0 – Casebeskrivelse



Figur -1 Oversikt over kommune administrasjons bygget i Ringsaker kommune Foto: Trond Håkon Holthe 2017.

Ved dette kapittelet vil det bli gitt informasjon om caseorganisasjonen Ringsaker kommune. Informasjonen som kommer fram er generelle fakta om kommunen, næringslivet i kommunen, handelslekkasje, strategisk næringsplan 2012-2020 og utdanningsnivået i kommunen.

2.1 Fakta om Ringsaker kommune

Ringsaker kommune er en stor landbrukskommune som ligger i fylket Hedmark. Kommunen har to byer, Brumunddal og Moelv. Innbyggerantallet på disse byene er på henholdsvis på 9478 og 4251 hvor førstnevnte er der administrasjonssenteret til kommunen holder til (Store norske leksikon 2016). Det totale innbyggertallet for kommunen er 33842 (Statistisk sentralbyrå 2016a). Kommunen har over 6981 hytter, og er da Norges største hyttekommune (Statistikknett Reiseliv 2017). Majoriteten av disse hyttene er lokalisert på Sjusjøen som er et etablert hytte- og skiområde (Ringsaker kommune 2012).

2.2 Næringslivet i Ringsaker kommune

Kommunen har mange ulike næringsområder som i hovedsak er lokalisert i umiddelbar nærhet til Europavei 6. Dette på grunn av at kommunen har en strategi ved navn E6-strategien. Denne strategien går ut på at alle næringsareal skal i hovedsak ligge like ved E6. Resultatet av denne strategien kan man se gjennom at Nydalen næringsområde ligger rett ved E6 (Ringsaker kommune 2012). Det samme gjelder for Olrud, Rudshøgda næringsområde, Moelven og Brumunddal. I Nydalen næringsområde finnes blant annet IKEA og bilbyen (Mercedes-Benz, Peugeot, Volvo, Volkswagen, Audi), mens på Olrud finner du blant annet Biltema, Byggmakker Skattum, Coop Obs, Stapels.

Rudshøgda næringsområde er i hovedsak regulert for produksjonsbedrifter som tjenesteleverandørbedrifter som Bring, Man Truck & Bus Norge AS, Pon Equipment AS, og Schenker As. I tillegg finnes det enkelte varehandelbedrifter som Coop Obs, Coop Obs Bygg og Gausdal Landhandleri AS. I Brumunddal finner en to av tre kjøpesenter i kommunene, hvor disse to (Mølla Storsenter og Parkgården kjøpesenter) er lokalisert midt i byen. I tillegg finnes det varehandelbedrifter i kort avstand fra sentrum og rett ved E6 (Ringsaker kommune 2012).

Det tredje kjøpesenteret i kommunen ligger i Moelv. Her finnes det også store produksjonsbedrifter som Moelven Limtre AS, Moelven Byggmodul AS, Moelven Langmoen AS, samt mindre varehandel aktører som G-sport, Rema 1000, Synsam, Europris og Kiwi. Varehandelbedrifter bidrar til mange arbeidsplasser i kommunen med 2580 arbeidsplasser (inkludert reparasjon av motorvogner) og er den nest største næringen i kommunen basert på antall sysselsatte, noe som tabellen (tabell-1) under viser.

Tabell-1: Tabell som gir en oversikt over de tre største næringene i Ringsaker kommune basert på antall sysselsatte. Tabellen tar utgangspunkt i 2015 tallene (Statistisk sentralbyrå 2016d).

<u>Ringsaker kommune</u>	<u>Næring</u>	<u>Antall sysselsatte</u>
	Helse- og sosialtjenester	3205
	Varehandel og reparasjon av motorvogner	2498
	Industri	2377

2.3 Handelslekkasje

Ringsaker kommune har i de siste årene klart å kraftig redusere en handelslekkasje. I 2008 hadde kommunen en omsetning per innbygger på varehandel på 55 315 kroner, mens landsgjennomsnittet lå på 69 450 kroner. Det gir en handelslekkasje 14 135 kroner per innbygger som gir en total handelslekkasje på 434 millioner kroner på (Statistisk sentralbyrå 2016c). Med utgangspunkt i tabellen under, ser vi en økning på 29534 kroner (53%) per innbygger fra 2008 til 2015. Økningen i omsetning på sjuårs periode kan en se under (Tabell-2).

Tabell-2: Tabell viser hvordan omsetning per innbygger i detaljhandel har utviklet seg fra 2008 til 2015. Omsetningen er målt i NOK (norske kroner) (Statistisk sentralbyrå 2016c).

Ringsaker kommune	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Omsetning per innbygger i detaljhandel (kr)	55 315	56 878	58 189	60 479	65 910	68 338	72 145	82 946

Hvordan har tiltak som har blitt gjort påvirket dette? Hvilke vurderinger er gjort, og hvordan har kommunen samarbeidet med andre aktører? Hvilke kamper har kommunen måtte ta, og hvordan har de måtte håndtere utfordringen som ligger i slike komplekse prosesser? Dette er spørsmål vi må få besvart for å finne ut av dette. Ringsaker kommunes strategiske næringsplan for 2012-2020 vil være til hjelp for å forstå dette.

2.4 Strategiske næringsplanen for 2012-2020

Den strategiske næringsplanen for 2012- 2020 skal være et hjelpemiddel for å sikre at kommunen når de hovedmålene for kommuneplanen 2012-2020. Næringsutviklingsvisjonen til Ringsaker kommune er «*Vekst og utvikling*». Kommuneplanen består av ni ulike mål som fokuserer på næringsliv, bosetting, kultur, ressurser og besøkstilbud (Ringsaker kommune 2012).

Hensikten med strategiske næringsplaner er å bestemme seg for hvilken målsetting kommunen skal ha, hvordan kommunene skal komme dit gjennom ulike strategier og konkrete tiltak for gjennomføring. I tillegg skal den forbedre forholdet mellom kommunen og eksterne næringslivaktører (eiendomsutviklere, grunneiere, næringslivet). Ringsaker kommune har ulike målsettinger for eksisterende næringsliv, primærnæringen, innovasjon og nyetableringer, og infrastruktur. Basert på dette har kommunen bestemt seg for tre ulike måter å nå dette på for hver av de fire ulike målene (Tabell-3).

Tabell-3: Tabellen er hentet fra Ringsaker kommune sin strategiske næringsplan for 2012-2020. Tabellen viser de fire hovedstrategiene som skal benyttes når det kommer næringsutvikling i kommunen (Ringsaker kommune 2012:4).

Næringsutvikling – vise handlekraft og ta initiativ	Infrastruktur og beliggenhet gir muligheter	Tilrettelegging av næringsarealer	Kompetanse, innovasjon og samarbeid
Tett dialog mellom kommune, næringsliv og kompetansemiljøer	Utvikling av attraktive byer og tettsteder	Sørge for tilgjengelige næringsarealer til ulike formål	Tiltrekke og beholde kompetanse
Rask og målrettet handling for nye etableringer	Tilrettelegge for raskest mulig utbygging av firefelt E6 og tospors jernbane	Legge til rette for større etableringer	Økt samspill mellom høyskole/universitet, FoU-miljøer, næringsliv og kommune
Videreutvikle eksisterende næringsliv og tiltrekke nye bedrifter	Aktiv profilering av kommunens fortrinn	Ivareta produksjonsarealer og potensialet for landbruksproduksjon	Skape et godt og synlig gründermiljø

For varehandelen er det utviklet sju ulike tiltak og fire av dem er relevante for denne oppgaven:

- *Engasjere kompetanse til å analysere og foreslå forbedringstiltak i handelsbedrifter for å nå et optimalt kvalitetsnivå.*
- *Gjennomføre handelsanalyser for Brumunddal og Moelv.*
- *Synliggjøre gode spesialforretninger i hhv. Brumunddal og Moelv for å øke interessen for disse miljøene.*
- *Samarbeide med handelsstandsforeningene om konkrete utviklingsgrep og om felles profileringstiltak.*

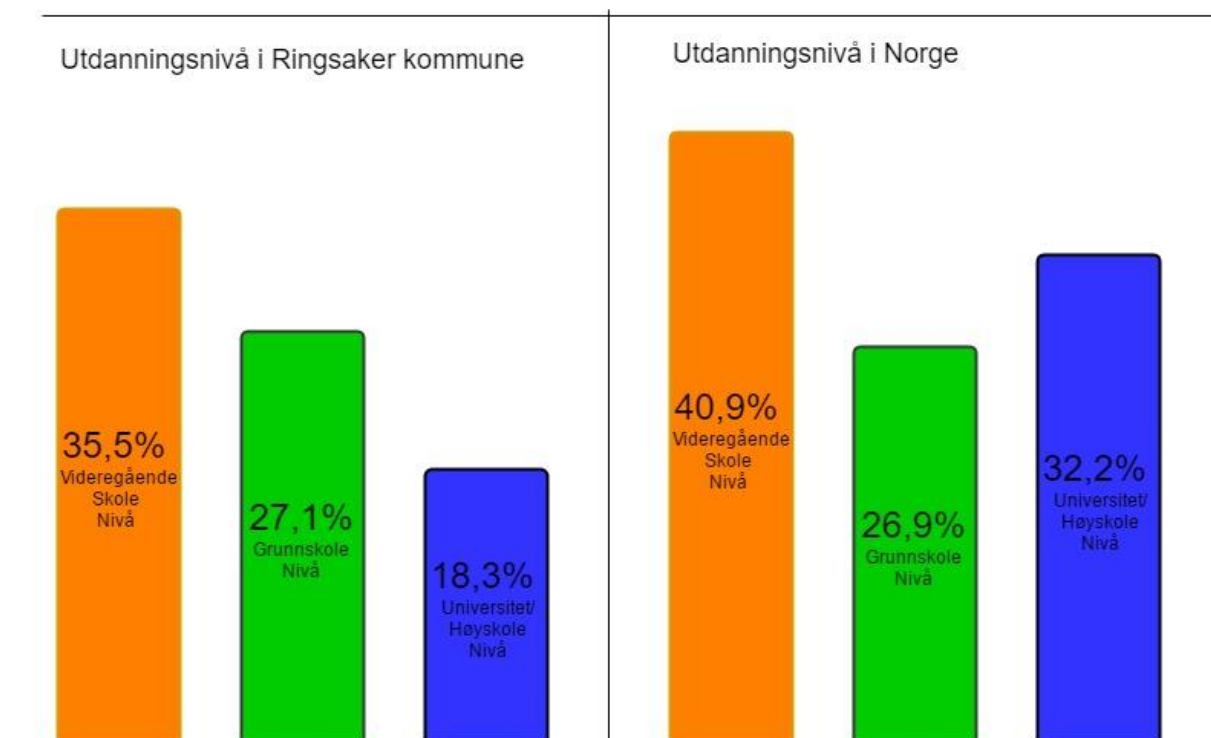
(Ringsaker kommune 2012:11).

2.5 Utdanningsnivået i Ringsaker

Ringsaker har i gjennomsnittet et lavere utdanningsnivå enn resten av landet. Denne forskjellen er meget tydelig når det blir sett på andelen med universitet/høyskole utdanning (kort og lang) i kommunen. Landsgjennomsnittet med universitet/høyskole utdanning ligger på 32,2%, mens i Ringsaker så ligger det på 18,3%. Kommunen har altså 13,9% lavere andel med personer med universitet/høyskole utdanning i forhold til landsgjennomsnittet. Når det gjelder andelen med videregående utdanning så ligger landsgjennomsnittet på 40,9%, mens i Ringsaker så er den 5,4% lavere med 35,5%. For grunnskolenivå har Ringsaker en høyere

andel på 0,2% med 27,1% mot landsgjennomsnittet som er 26,9% (Statistisk sentralbyrå 2016a; Statistisk sentralbyrå 2016b). Kommunen har altså et lavere utdanningsnivå for både de med universitet/høyskole utdanning og de med videregående skole. Dette er visualisert i tabellen nedenfor.

Tabell-4: Oversikt over utdanningsnivået i Ringsaker kommune og landsgjennomsnittet, målt i prosent. Tabellen tar utgangspunkt i videregående skole, grunnskole og universitet/høyskolenivå (Statistisk sentralbyrå 2016a; Statistisk sentralbyrå 16b).



3.0 - Teoretisk rammeverk

Ved denne delen av oppgaven vil det bli redegjort for de to teoriene stedsattraktivitet, attraktivitetspyramiden og romlig interaksjon (spatial interaction). På bakgrunn av det overnevnte redegjøre vil det bli redegjort for relevansen for hvordan de ulike teoriene kan ses i sammenheng med denne oppgaven. Til slutt vil det bli redegjort for den konseptuelle modellen (figur-6) som har blitt utviklet for denne studien.

3.1 Stedsattraktivitet

Stedsattraktivitet har sine røtter i økonomisk geografi og kan ses i sammenheng av teorier som sentralsteds teorier, romlig interaksjon og romlig distribusjon. Med attraktivitet snakker vi om stedsspesifikke egenskaper, som har blitt skapt der. Det kan være strukturelle forhold som er såpass betydningsfulle at de innehar en merkbar effekt for både næringsutvikling og bosetting. Slike strukturelle forhold kan eksempelvis være at det finnes en motorvei i nærheten, eller at det finnes god kollektivtransport på stedet (Teller et al. 2008). Motorveien vil kunne være attraktiv for bedrifter som driver med plasskrevende handel, fordi de ønsker å ligge nær infrastruktur. Motorveien vil også kunne være attraktiv for kundene på grunn av at de ofte er avhengig av å bruke bil for å kunne frakte varene hjem fra slike steder (Vareide et al. 2013). Tre sentrale faktorer for å kunne vurdere et stedsattraktivitet er bedriftsattraktivitet, besøksattraktivitet og bostedsattraktivitet.

” Attraktivitet er som oftest knyttet direkte til steder, ikke enkeltbedrifter eller enkeltpersoner. Perspektivet er knyttet til stedets egenskaper, og hvorvidt egenskaper eller karaktertrekk ved stedet virker tiltrekkende for personer eller miljøer som er viktig for utviklingen av stedet.” (Vareide et al. 2013b:13).

En region- eller en bys attraktivitet har blitt en prioritert arbeidsoppgave for mange som arbeider med offentlig- eller privat planlegging. Det kan ses på fra to ulike ståsted. På den ene siden finner du offentlig sektor som kan tilrettelegge for næringsarealer. Hensikten med disse næringsarealene er da å kunne tiltrekke seg bedrifter som kan etablere seg der. Dette vil kunne gi kommunene flere arbeidsplasser i tillegg til økte skatter. Dette gjelder hvis arbeidstakerne er bosatt i kommunen. På den andre siden finner en bedrifter som vil prøve å finne ut om det finnes et marked for deres produkter i den gitte kommunen. Det er viktig å presisere at markedspotensialet kan være forskjellig. Dette på grunn av at enkelte bedrifter i hovedsak kun har lokalt nedslagsfelt. Andre bedrifter har derimot regionalt nedslagsfelt (Vareide et al. 2013).

Kommunene vil ofte ha ulike fordeler og ulemper. Enkelte kommuner vil ha fordeler på grunn av sentral beliggenhet, men ulemper ved høye tomtepriser. Det må presiseres at det ikke er et entydig svar på dette. Noen bedrifter vil kunne se på en usentral beliggenhet (utenfor bykjernen) som attraktivt, mens andre bedrifter vil ikke se på dette på samme måten. Det avhenger helt av hva slags type bedrift det er snakk om (Vareide et al. 2013).

På grunn av dette vil det være viktig at byene og regionene velger strategier basert på de har, eller ønsker. Bedriftene må i hovedsak gjøre det samme når de bestemmer seg for hvor de vil etablere seg (Ezmaale 2012).

3.2 Attraktivitetspyramiden

I 2012 ble det utført en forskningsrapport fra Telemarksforskning ved navn Suksessrike distriktskommuner der hensikten var å finne ut av hvorfor enkelte kommuner er bedre enn andre når det kommer til de to faktorene bosetting og næringsutvikling. Rapporten tok for seg 15 ulike kommuner hvor de kom fram til følgende funn kan bidra til å skape en suksessrike distriktskommuner:

- *Offensiv og optimistisk utviklingskultur*
- *Kort vei mellom ideer og beslutninger*
- *Betydningen lokale entreprenører og ildsjeler*
- *Grip mulighetene som byr seg*

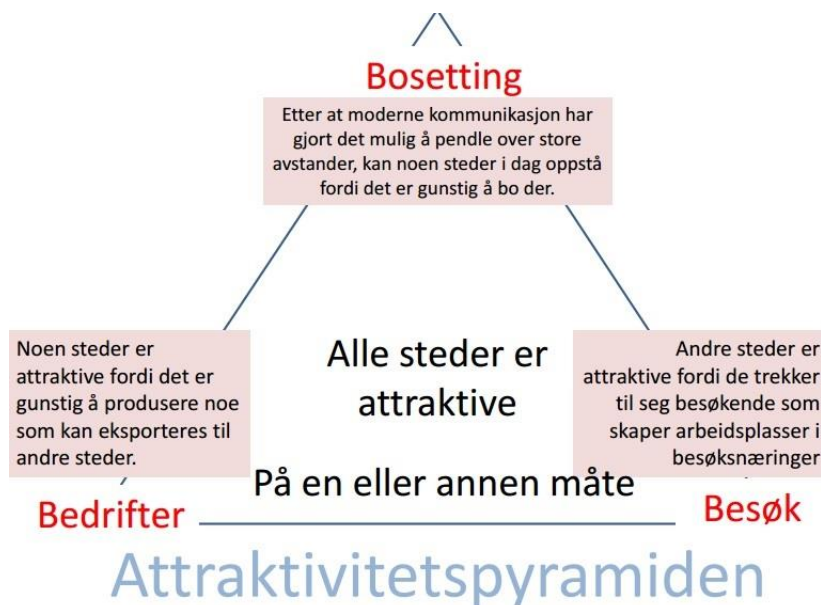
(Ueland Kobre et al. 2012:19-24).

Rapporten peker og på enkelte faktorer som ikke automatisk ikke bidrar til suksess. Disse faktorene er som følger:

- *Å kjøpe seg til suksess*
- *Sentral beliggenhet ved en viktig gjennomfarts åre*
- *Manglende betydningen av gode planer og manglende betydning av den stedlige næringsutviklingens organisatoriske struktur*

(Ueland Kobro et al. 2012:19-24).

I Norge så er det Telemarksforskning som er de dominerende forskerne på stedsattraktivitet sett ut i fra et norsk ståsted. De har utført over 50 ulike forskningsrapporter for attraktivitet for forskjellige deler av landet (Telemarksforskning). Telemarksforskning har skapt en modell for utvikling på bakgrunn av attraktivitet, der en tar utgangspunkt i de tre målene for attraktivitet bedriftsattraktivitet, besøksattraktivitet, bostedsattraktivitet (Figur-2). Hvor det er summen av disse som ville kunne fortelle oss om nivået på stedets vekst og muligens fremtidig vekstpotensialet (Vareide et al. 2013). De tre faktorene blir også brukt av andre forskere innenfor feltet ved navn by og stedsutvikling.



Figur-2: Model som viser hvordan de tre typene attraktivitet kan spille inn for å gjøre et sted attraktivt. I tillegg viser modellen hvordan et sted kan være attraktivt for flere aktører, basert på hvilken type attraktivitet det er snakk om (Vareide et al. 2013).

3.2.1 Bedriftsattraktivitet

Bedriftsattraktivitet handler om hvor høy andel av mennesker som arbeider innenfor næringer som produserer tjenester og varer som selges utenfor en region. Eksempler på dette er kjøttprodusenten Nortura som leverer kjøtt til store del av Østlandet. Ofte vil steder med høy bedriftsattraktivitet ha en stor andel av innbyggerne som arbeider innenfor denne typen bransje. Med steder med lav bedriftsattraktivitet vil det være en liten andel av innbyggerne som jobber innenfor denne bransjen. (Ueland Kobro et al. 2012). Når det kommer til hva som gjør et sted attraktivt for en bedrift, vil det selvfølgelig kunne avhenge av hvilken type bedrift det er snakk om. Enkelte bedrifter vil ha et behov for å ha sentrale plasser. Bedriften må kunne være lokalisert der for å kunne tiltrekke seg kunder. IKEA Ringsaker vil for eksempel stille store krav til størrelse på næringsarealet og tilknytning til Europavei 6. Dette baserer seg på at IKEA driver med plasskrevende handel, hvor kunden bruker bilen som det primære

transportmidlet. På andre siden har du sportskjeden Sport1 som ønsker å ligge mest mulig sentralt, og ligger midt i sentrum av Brumunddal på Mølla Storsenter.

Basert på dette vil stedsattraktiviteten kunne variere fra bedrift til bedrift. I litteraturen blir det blant annet påpekt av hvis det finnes en høyskole/universitet/ forskningsinstitusjoner vil det kunne bli sett på som positivt fra bedriftens perspektiv (Ueland.Kobro et al. 2012; Reve et al. 2012). Det kan være tilfellet for høyt teknologiske bedrifter som har behov for å samarbeide med universiteter å skaffe seg kompetent arbeidstakere. Er det derimot snakk om bedrifter som ikke har behov for dette, eksempelvis en matvarebutikk, vil det ikke være viktig at det finnes universiteter/høyskoler i nærområdet. Her har Ringsaker kommune en ulempe ved at det ikke finnes et universitet eller høyskole i kommunen (Ringsaker kommune 2012).

Det finnes derimot mange fellestrekk uavhengig av slags type bedrift det er snakk om. Ryktet som stedet, når det kommer til næringslivet, blir sett på som en viktig faktor. Bedriften tjener penger på å selge varer/tjenester til befolkningen og det er fundamentalt at skatten ligger på et fornuftig nivå, og at det faktisk finnes eksisterende og potensielt nye kundegrupper der (Braun 2012; Berg 1999; Reve et al. 2012).

Hvor servicevennlig kommunene er ovenfor både eksisterende næringsliv og nyetableringer, vil også spille en viktig rolle. En servicevennlig kommune vil sørge for å redusere eventuelle hindringer som finnes mellom det private næringsliv og offentlig forvaltning (Ezmaale 2012). Ønsker en kommune å tiltrekke seg flere bedrifter vil det være behov for og en viss tilgang på ledige næringslokaler og eiendommer som regulert for næringslivet. Ringsaker kommune har mange næringsarealer klare for salg, samt næringsareal som er under planlegging. Disse områdene i Ringsaker ligger rett ved E6 og andre viktige knutepunkt (Ringsaker kommune 2012). Det vil muligens være meget viktig for bedrifter som er meget plasskrevende og ønsker å tilby kundene sine parkeringsplasser (Vareide et al. 2013).

Uavhengig av om en driver en bedrift med behov for lavt utdannede eller høyt utdannende arbeidstakere, så vil det ofte være et behov for å kunne få tak i lokal arbeidskraft (Reve et al. 2012). Enkelte bedrifter vil også ha et ønske om å etablere seg i områder hvor det finnes like næringer, såkalte næringsklynger innenfor samme bransje fordi det har vist seg å gi en positiv økonomisk effekt for alle bedriftene lokalisert der (Porter 1990; Porter 1998; Reve et al. 2012). I Ringsaker ligger det flere bilbutikker og aktører som driver med bilrelaterte tjenester i et og samme område, altså en næringsklynge både horisontal og vertikal.

3.2.2 Besøksattraktivitet

I begrepet besøksattraktivitet ligger fokuset på hvor attraktivt et sted er å besøke, uavhengig av om den besøkende er bosatt på stedet eller ikke. Dette er typisk for næringer hvor det kreves fysisk oppmøte av kundene for å kunne benytte seg av tjenesten, eller kjøpe en vare (Ueland Kobro et al. 2012). Et eksempel er butikker som Coop OBS (Ringsaker) som kan tiltrekke seg kunder fra nabokommuner som Hamar, Løten og Lillehammer. Spisesteder og muligheter for overnatting spiller også en sentral rolle for et sted besøksattraktivitet (Braun 2012). Hensikten er altså å tiltrekke seg både intern og ekstern kjøpekraft (Vareide et al. 2013). Her ønsker vi å forstå hvorfor innbyggerne i innlandet skal dra til Ringsaker å handle, istedenfor de mer urbane stedene som Hamar, Lillehammer og Gjøvik.

Forskjellige byer kan ha ulike egenskaper for å kunne lokke til seg besøkende. Det kan blant annet være at byene har en spesiell arkitektur som er en viktig faktor for å få besøkende. (Van den Berg et al. 1999; Nasar 1994). Spesiell arkitektur er ingen garanti for å kunne få besøkende, litteraturen viser også til viktigheten av det finnes gallerier, museer og restauranter i området (Teller et al. 2008; Ezmale 2012). Hvis en ønsker at de besøkende skal kunne bidra til de lokale hotell/nattklubb/pub næringene, må det være muligheter for å leie et hotellrom/hytter uavhengig av om det er lav- eller høysesong. Det er et fåtall av hotellrom i Ringsaker. Det finnes heller ingen hoteller i byene Moelv eller Brumunddal. Det eneste hotellet med lokal beliggenhet er Rica Olrud som ligger helt sør i kommunen, rett på grensa til Hamar kommune. Det finnes dessuten flere overnattingstilbud på Sjusjøen, som er en meget populær ski- og friluftsdinasjon. På Sjusjøen finnes et hotell og mange hytter som er til leie. Ringsaker er Norges største hyttekommune med over 7000 hytter (Statistikknett Reiseliv 2017). Basert på det overnevnte så vil det være naturlig å tenke helhetlig når en skal utvikle steder (Vareide et al. 2013; Braun 2012).

De ulike næringene kan påvirke hverandre selv om de befinner seg innenfor helt ulike bransjer. Er turistnæringen og det lokale næringslivet serviceorientert, og skjer det en utvikling på dette området for tiltrekke seg flere besøkene, så vil det kunne gi positive følger for andre deler av næringslivet (Ueland Kobro et al. 2012; Braun 2012; Flatnes et al. 2012).

For folk flest er bilen en av de viktigste transportmidlene både i Europa og Nord-Amerika. Siden bilen spiller en sentral rolle for forflytning, bør stedene være tilrettelagt for dette. Det bør finnes mulighet for både korttidsparkering og langtidsparkering (Teller et al. 2008). Dette vil selvfølgelig ikke gjelde for alle steder, spesielt i storbyer som eksempelvis Amsterdam og fremtidens Oslo hvor bilen ikke lenger er ønsket i sentrum. I Brumunddal sentrum

(Ringsaker) er det gratis parkering. Bedriftene som ligger utenfor sentrum som Coop OBS, Byggmakker-Skattum, Biltema, IKEA med flere, tilbyr alle gratis parkering (Ringsaker kommune 2012).

I mange steder i Norge vil bilen spille en viktig rolle i lang tid fram over. Dette er spesielt gjeldende når det kommer til varehandel. Dette ser vi tydelig på antall kjøpesenter kvadratmeter per 1000 innbygger i Norge. I 2010 var dette på 797 kvm per 1000 innbygger, noe som er dobbelt så mye som Sverige/Nederland som befinner seg på andreplass med 335kvm per 1000 innbyggere (Cushman et al. 2015). Dette må kunne sies å være forståelig basert på tre konkrete grunner. En av grunnene er det norske kalde klimaet som gjør at nordmenn søker til butikker innendørs. Kjøpesentre har ofte flere ulike bransjebutikker, noe som fører til at vi finner «alt på et sted». I tillegg finnes mange parkeringsplasser, noe som gjør det praktisk for å gjøre storhandel. Kjøpesentrene vil muligens kunne være med på å øke besøksattraktiviteten gjennom at mennesker kommer ditt for å handle. Samtidig bidrar kjøpesentrene til å skape lokale arbeidsplasser for både de som bor i kommunen og de som ikke gjør det. (Ezmale 2012; Alperovich et al. 1977). I Brumunddal ligger de to kjøpesentrene, Mølla Storsenter og Parkgården kjøpesenter, midt i byen, hvor de i tillegg er omkranset av andre butikker. Istedenfor at kjøpesentrene ligger utenfor byen og trekker kundene ut fra sentrum, ligger de midt i sentrum i Ringsakers største by for å heller trekke kunder til sentrum.

3.2.3 Bostedsattraktivitet

Bostedsattraktivitet ser på hvordan en gjennom å skape lokale arbeidsplasser også vil kunne øke graden av innbyggere, og kunne redusere graden av mennesker som velger å flytte fra kommunene. Dette vil muligens kunne øke graden av typiske bostedsnæringer. Med bostedsnæringer snakker vi om tjenester som er til for de lokale innbyggerne. Dette kan være alt fra lensmannskontor, lokalt legekortor, barnehage og lignende (Ueland Kobro et al. 2012). Bostedsattraktivitet er altså synonymt med at stedet har de egenskapene som en som skal flytte ditt faktisk ønsker, eksempelvis at det finnes arbeid å få der (Braun 2012). Ringsaker kommune har alle disse nevnte bostedsnæringene, men legekortorene og offentlige forvaltningstjenester som NAV er lokalisert i byene Brumunddal og Moelv. Barnehager og grunnskoler finnes over hele kommunen.

Enkelte forskere mener også at det finnes en sammenheng mellom at en stor andel av arbeiderne på stedet har en form for utdanning. Dette i seg selv kan føre til mengden av lokale bedrifter innenfor uteliv og matservering kan øke. Det vil øke både besøksattraktiviteten og

bosettings attraktiviteten til stedet (Shapiro 2006) som igjen vil gjøre det enklere for bedrifter som vurderer å etablere seg i dette området og få tak i lokal og kompetent arbeidskraft. En liten andel av befolkningen i Ringsaker kommune er høyt utdannet, noe som også gjenspeiles i at det er få arbeidsplasser for slike arbeidstakere i kommunen.

Enkelte forskere mener at arkitekturen til stedet kan spille en sentral rolle, slik at arkitekturen kan spille en rolle i hva man forbinder med det aktuelle stedet (Van den Berg et al 1999; Nasar 1994). Ringsaker har kanskje ikke den mest urbane arkitekturen når det kommer til sine to byer, men kommunen kan allikevel tilby bostedsattraktivitet gjennom kort vei til naturopplevelser på Nes, Helgøya og Hedmarksvidda. Dette kan være viktig for å kunne skille stedene fra hverandre og derav kunne påvirke både bostedsattraktivitet og besøksattraktivitet. Det må allikevel presiseres at dette nødvendigvis ikke er nok for å kunne gjøre et sted attraktivt å bo. Majoriteten av oss ville også ønsket seg arbeid i nærområdet, og dette vil være en avgjørende faktor om man bosetter seg der eller ikke. Det vil være viktig at stedet har evnen til å tilby nye bosettere arbeid. Stedet bør kunne tilby arbeid til både lavt utdannede og høyt utdannede. (Ezmalet 2012: Alperovich, et al. 1977). Ringsaker kommune har mange arbeidsplasser å tilby arbeidstakere med lav utdanning.

Når det kommer til kollektivtransport så innehar Ringsaker kommune en stor ulempe på grunn av at kollektivtilbudet er meget begrenset. Dette resulterer til at bilen kan være viktig for mange av kommunens innbyggere.

Nærområdets definisjon kan variere fra landsdel til landsdel, blant annet på grunn av veier og kollektivmuligheter. Basert på dette bør kommunene ta hensyn til disse forskjellene gjennom å forstå at i enkelte deler av landet så er kollektivtransport mer eller mindre ikke-eksisterende. Storbyene har naturlig nok et helt annet tilbud innen kollektivtransport. Litteraturen peker på viktigheten av at det finnes gode transportmuligheter gjennom bruk av både kollektivtransport og bil (Van den Berg et al. 1999; Ezmalet 2012).

Har man fått arbeid et sted og ønsker å flytte ditt, så er det fundamentalt at man får et sted å bo. Av den grunn bør stedet kunne tilby en stor variasjon av boliger, eksempelvis forskjellige typer leiligheter og hus (Van den Berg et al. 1999). En variasjon i boliger vil muligens kunne sørge for at mennesker i forskjellige faser av livet kan bosette seg der. En singel mann i 30-årene vil kanskje ha ulike krav til bolig enn en småbarnsfamilie. Når det kommer til tilgjengeligheten til boliger så kan kommunale myndigheter spille en aktiv rolle gjennom å sørge for en sunn og fornuftig boligpolitikk (Flatnes et al. 2012). Med en sunn og fornuftig

boligpolitikk så tolker en det slik at kommunen må tilrettelegge godt nok, slik at en unngår at det er kun de rikeste som har mulighet til å kjøpe en egenbolig. Samtidig må kommunen gjøre det enklere å bygge boligene gjennom å ha klare kommunale tomter som er øremerket for boligutbygging. Småbruk, sentrumsleiligheter, blokkleiligheter, enmannsboliger, tomannsboliger i ulike prisklasser kan kjøpes i Ringsaker kommune.

Har en først tatt steget og flyttet til et nytt sted så vil en ønske at de som allerede er bosatt der er vennlige og tolerante mot innflyttere. Det kan bidra til om et sted blir vurdert som et dårlig eller et godt sted å bo (Ueland Kobro et al. 2012). Om et stedet er bra eller dårlig vil kunne bli vurdert ut fra om stedet er preget av en høy grad av kriminalitet. Om dette er tilfellet, vil graden av bostedsattraktivitet bli redusert betraktelig (Glaeser et al. 2001; Hale 1996; Ezmale 2012). Som med resten av Norge har Ringsaker kommune lav grad av kriminalitet.

Når en først har flyttet til et sted ønsker en seg best mulige offentlige tjenester som tannlege, legekontor, barnehager og skoler (Ueland Kobro et al. 2012; Ezmale 2012). Finnes det i tillegg et universitet i området kan dette spille inn på bostedsattraktiviteten (Buzar et al. 2007). I tillegg vil følgende faktorer kunne være med på enten å øke eller senke graden av bostedsattraktivitet, og dette er tilstanden og bredden på de lokale fritidstilbudene (Ezmale 2012) Hvis det finnes parker og skogsområder hvor en kan drive med fritidsaktiviteter er dette positivt (Porell 1982). Ringsaker kommunene kan tilbyd kort vei til naturopplevelser, og en stor bredde innen fritidstilbud med blant annet fotball, jakt, skyting, motocross, håndball, dans og annet (Ringsaker kommune 2012).

3.3 Attraktiviteten og Ringsaker kommune

Sammenhengen mellom de tre typene attraktivitet og relevansen i forhold til Ringsaker vil en få gjennom å snakke med informanter fra Ringsaker kommunene. Siden næringsutvikling kan være et komplekst tema med mange nyanser, så har det blitt valgt ut fire informanter fra tre forskjellige avdelinger ved Ringsaker kommune. Avdelingene informantene kommer fra er næring, kommunikasjon og marked, kart og byggesak, og ledergruppa. Den samme intervjuguiden skal bli benyttet for alle fire informantene, siden informantene innehar ulike kunnskaper og arbeidsområder så vil det muligens kunne føre til at alle spørsmål til slutt ender opp med å bli fyldig besvart. I denne oppgaven har en størst fokus på bedriftsattraktivitet og besøksattraktivitet, basert på det så vil temaene være relatert til akkurat dette. Temaene som en er innom her er å finne ut hva hvordan kommunene håndterer bedrifter som driver med varehandel, kommunene sine fordeler for næringslivet, kommunen sine ulemper for næringslivet. I tillegg er det et tema som omhandler etableringen av nye varehandel aktører i

kommunen, for å kunne finne ut hvordan disse har endt opp med å etablere seg i kommunen. Her har det vært ønskelig å få svar om etableringen av IKEA og Tesla, men siden informantene ikke ønsket å uttale seg om enkelt saker når en skulle avtale tid for intervju. Basert på dette så har spørsmålene innenfor dette temaet vært generelle for nye aktører, så har det heller vært opp til informantene hva de velger å svare på dette temaet.

For å kunne forstå dette bedre, så vil en snakke med Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar, for å kunne svar på *hvorfor de slo seg ned i Ringsaker, hvilke fordeler og ulemper det finnes ved å være lokalisert i Ringsaker, infrastruktur i Ringsaker, næringsarealer i kommunen, arbeidskraft, samarbeidet med Ringsaker kommunen.*

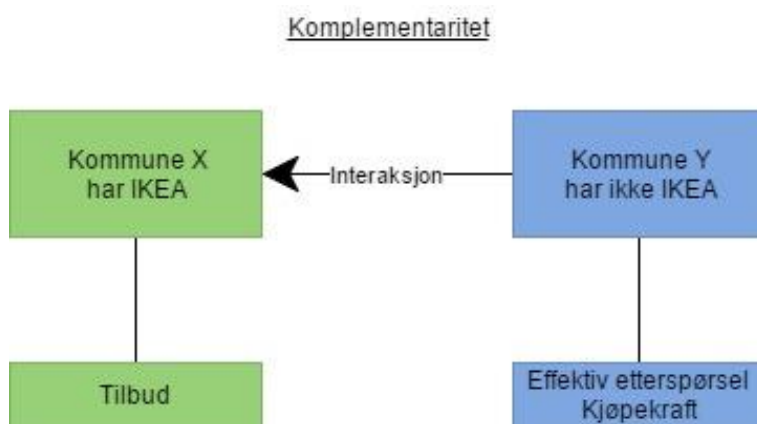
Grunnlaget for å snakke med de to aktørene er for å kunne se om det Ringsaker kommune sier, blir oppfattet på samme måte i næringslivet, samtidig som at det er relevant for både bedriftsattraktivitet og besøksattraktivitet. Møller-Bil Hamar skiller seg litt i fra Byggmakker-Skattum Hamar, på grunn av at de ligger en horisontal/vertikal næringsklynge. Møller-Bil Hamar ligger i bilbyen i Nydalen hvor de representerer merkene Audi og Volkswagen. I denne bilbyen så er merkene Peugeot, Mercedes Benz og Volvo representert, tillegg finnes det bruktbilbutikker, lakkeringsverksteder, bilverksteder, lastebilverksted og bilgummiforretninger.

3.4 Romlig Interaksjon i geografi

Romlig interaksjon som geografi er en teori skapt av den amerikanske geografen Edward Ullman. Teorien fokuserer på hvordan tjenester, produkter og mennesker beveger seg når det kommer til tilbud og etterspørsel for bestemt steder. Romlig interaksjon handler blant annet om ulike aktiviteter som å reise til et sted for å handle, reisen til jobb, immigrasjon og transport av varer, og transport av informasjon (Stutz et al. 2014 – Ullman 1980). Et eksempel på dette kan være at butikk A og denne butikken skaper tilbud (supply) som tiltrekker seg etterspørsel (demand). For at denne interaksjonen skal bli til en realitet så må følgende tre ulike faktorer bli oppfylt. Disse faktorene er komplementaritet (Complementarity), overførbarhet (Transferability) og mulighet til å intervenere (Intervening opportunity). (Ullman 1980). Det må altså være en kobling mellom de ulike stedene, men at det må også være en etablert unikhet mellom ulike steder for at flyten av mennesker/materialer/kapital skal bli til en realitet.

3.4.1 Komplementaritet

Komplementaritet (Complementarity) fokuserer på hvordan en lokasjon har noe som en annen lokasjon ikke har. Dette kan eksempelvis være at kommune X har IKEA, mens kommune Y ikke har det. Derfor må de fra kommune Y som ønsker å kjøpe møbler på IKEA reise til kommune X.. Det samme gjelder for de kommune rundt siden X er det eneste stedet i området som kan tilby dette (Figur-2). Da oppstår det en interaksjon mellom Y og X. For at komplementaritet skal bli til en realitet så må det være en effektiv etterspørsel (effective demand) av produktet. Med effektiv etterspørsel så menes at det må være en etterspørsel etter produktet, kundene må ha nok kjøpekraft til å betale produktet, og det må være mulig å transportere produktet (Stutz et al. 2014).

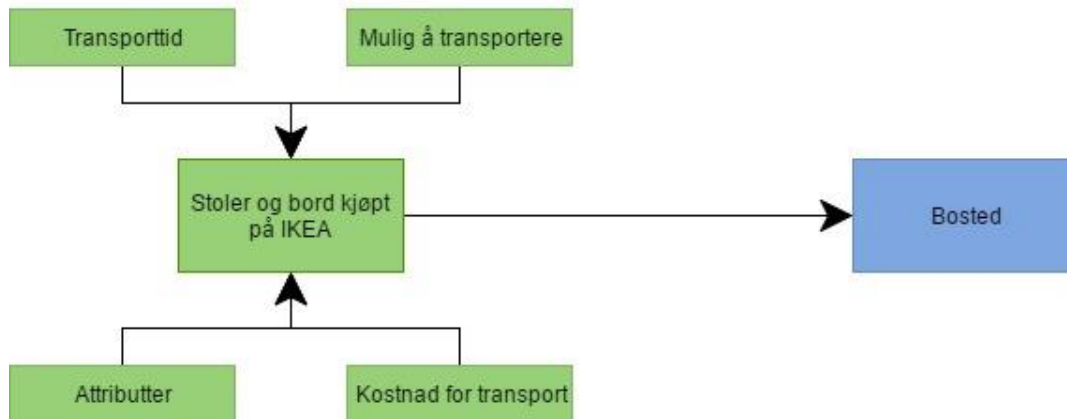


Figur-3 : Viser hvordan komplementaritet kan oppstå mellom to ulike kommuner. Komplementaritet oppstår når kommune X har noe som kommune Y ikke har, men ønsker (Ullman 1980).

Begrepet bygger ikke bare på at en lokasjon har andre butikker enn naboene, men det bygger og på det unike som stedet innehar. Dette kan for eksempel være at et sted har en unik park eller severdighet som kan tiltrekke seg besøkende, tilby attraktive tomter som kan tiltrekke seg bedrifter, tilby gode kommunale tjenester som kan føre til at personer bosetter seg i området eller en unik identitet som gjør at stedet skiller seg ut. Hovedpoenget er at en oppnår komplementaritet basert på unikheten til stedet, altså hva har dette stedet som ikke andre steder har (Ullman 1980).

3.4.2 Overførbarhet

Overførbarhet (Transferability) handler om mobiliteten til produktet/tjenesten/personen, derav dens evne til å kunne flyttes og transporteres. For at det faktisk skal skje en interaksjon mellom ulike steder så må varene/råvarene/tjenestene være overførbare. Om en vare er overførbar eller ikke baserer seg ulike faktorer (Stutz et al. 2014).

Overførbarhet

Figur-4: Viser hvilke faktorer som avgjøre mobiliteten til et produkt og der av produktets grad overførbarhet (Ullman 1980).

For det første handler det om verdien på produktet hvor det menes at enkelte produkter ikke er økonomisk lønnsomme å transportere i små volum. Her må produktet transporteres og selges i store volum for at det skal være økonomisk lønnsomt. Er det snakk et enkelt produkt til for eksempel en forbruker så må ikke kostnaden av transporten heller være for høy (Figur-3)

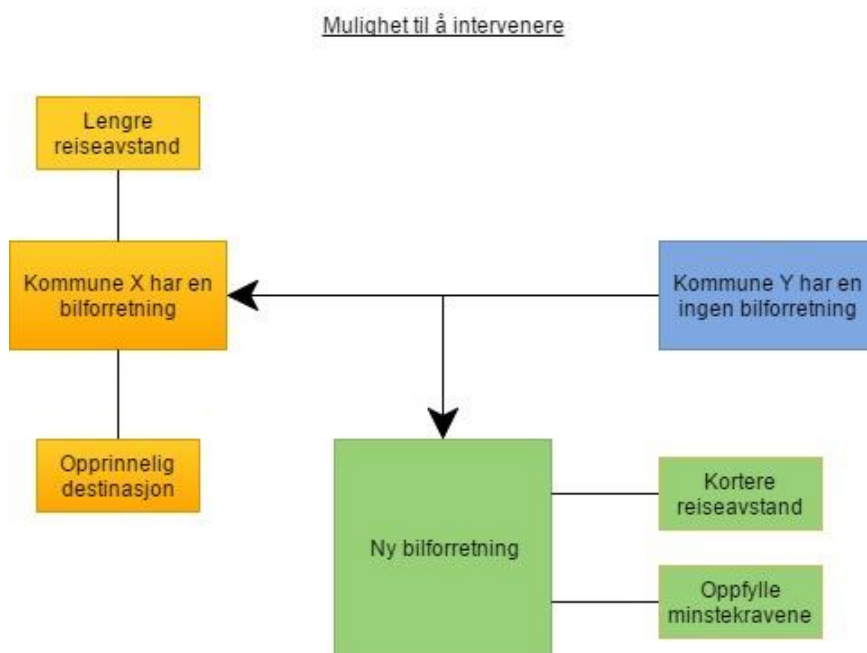
For det andre så må tiden fra da kunden bestiller eller kjøper produktet til tiden da produktet er mottatt ikke være for lang. Graden av aksept for dette vil kunne variere basert ut i fra om varen er kjøpt gjennom en nettbutikk eller en vanlig butikk. I tillegg vil avstanden spille en sentral rolle, spesielt hvis det er snakk om et produkt som skal anskaffes gjennom en vanlig butikk. Går det for lang tid fra da produktet blir bestilt eller det er for lang reisetid for å anskaffe produktet gjennom en fysisk butikk, så vil kundene enten gå uten produktet, eller muligens prøve å finne et annet produkt som kan dekke de samme behovene.

For det tredje så må produktet tåle å bli transport over bestemte avstander. Med dette menes det at produktet ikke blir fysisk skadet av transporten. Er verdien på produktet for lav eller for høy, er transportkostnadene for høye, tar det for lang tid å bestille produktet eller reise å kjøpe det, eller tåler ikke produktet å bli transportert, så vil det resultere i at overførbarhet ikke blir til en realitet.

Det er viktig å presisere at overførbarhet ikke er en konstant tilstand og kan variere fra land til land og avhengig av økonomiske tilstander, derav tilbud og etterspørsel (Ullman 1980; Stutz et al. 2014).

3.4.3 Mulighet til å intervenere

Mulighet til å intervenere sitt fokus er å vurdere om det finnes distraksjon eller en annen mulighet som oppfyller kravene til individet mellom stedet og der individet befinner seg. Det kan for eksempel være at det ikke finnes en bilforretning i kommune Y, men det finnes en bilforretning i kommune X. De som er bosatt i kommune Y må da reise til kommune X hvis de ønsker å anskaffe seg en bil. Da kan det være en mulighet for bedrifter å intervenere mellom disse to kommunen, hvor hensikten er å kapre de kundene som før kjøpte bil hos lokasjon X. Lignende alternativer vil kunne redusere attraktiviteten for det stedet en egentlig skulle reise til (Figur-5).



Figur-5: Viser hvordan en bedrift kan plassere seg mellom to ulike å steder kapre kundene til kommune X (Ullman 1980).

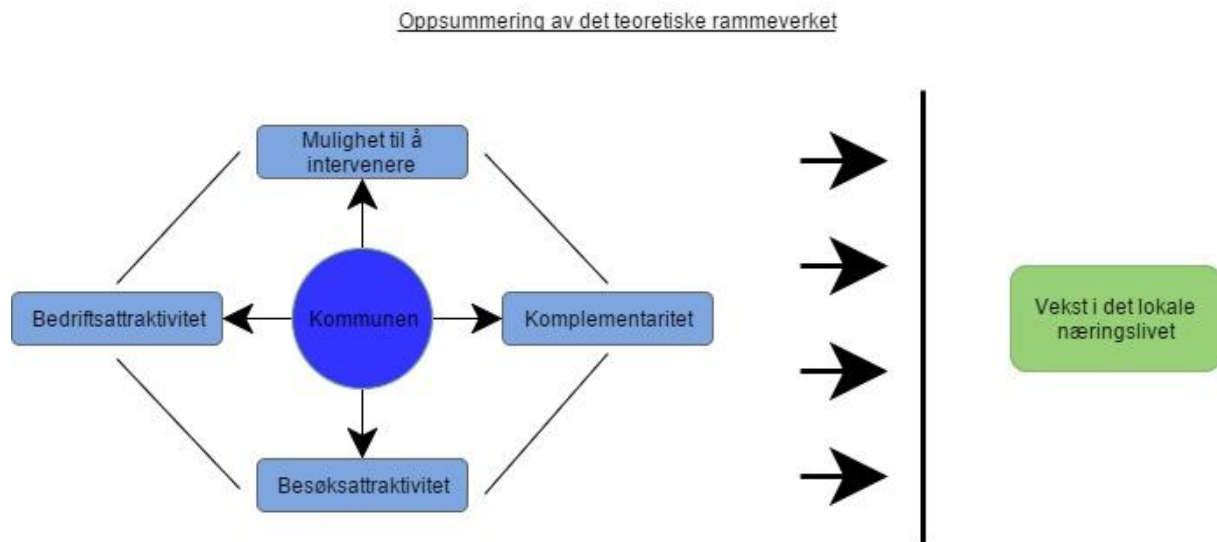
Selv om at det stedet en egentlig skulle til muligens har et bedre tilbud, så klarer det nærmere alternativet å oppfylle de minstekravene en ønsker (Ullman 1980). Derav klarer det stedet som ikke er så bra som det opprinnelig å hindre at en interaksjonen blir til en realitet, slik at interaksjonen skjer mellom det nærmeste stedet og kunden. Sagt på en enklere måte så vil varer og individer kun flytte på seg når det er et fravær av bedre alternativer som kan være både nærmere og billigere (Stutz et al. 2014 – Ullman 1980).

3.5 Oppsummering av det teoretiske rammeverket

Problemstillingen i denne masteroppgaven er, som tidligere nevnt, følgende:

«Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til

varehandel. En enkeltcasestudie av Ringsaker kommune». For å kunne undersøke dette har jeg laget en modell (modell) som er en kombinasjon av Vareide et al (2013) sin Attraktivitetspyramide og Edward Ullman (1980) sin teori om romlig interaksjon som geografi. Hovedgrunnene til hvorfor de ulike faktorene nedenfor ble valgt baserer seg på det følgende:



Figur-6: Konseptuell modell for å kunne forstå hvordan kommunen kan påvirke næringslivet, inspirert av Vareide et al (2013) og Ullman (1980). Modellen viser hvordan kommunen kan påvirke de fire faktorene som muligens kan gi en vekst i næringslivet.

For det første fokuseres det på besøksattraktivitet hvor det handler om bedrifter som driver med varehandel, altså tjener penger på salg av fysiske varer som majoriteten av kundene kjøper på dette stedet. For disse bedriftene vil besøksattraktivitet kunne være en viktig faktor, på grunn av at det kan hjelpe til å tiltrekke nye kunder samtidig som at de kan beholde eksisterende kunder. Kommunen kan påvirke besøksattraktiviteten gjennom blant annet å tilrettelegge for biltrafikk (Figur-5). Dette kan være et spesielt viktig moment for bedrifter som driver med plasskrevende handel som IKEA, Coop OBS, Møller-Bil Hamar og Tesla. Disse bedriftene trenger ikke å ligge midt i sentrum og har heller ikke mulighet til det, med tanke på at det er snakk om plasskrevende handel. For disse aktørene vil infrastrukturen spille en sentral rolle når det kommer til besøksattraktiviteten. Har ikke IKEA eller Coop OBS nok parkeringsplasser så vil de kunne tape kunder. Dette er veldig viktig siden disse aktørene har et regionalt nedslagsfelt og ikke lokalt nedslagsfelt som for eksempel den lokale REMA 1000 butikken har (Figur-5). For å undersøke dette har jeg snakket med informanter fra Ringsaker kommune angående hvor de har klart å tiltrekke seg store aktører som IKEA og Tesla med temaet «Etablering av nye varehandel aktører i Ringsaker». For å få informasjon om dette har

jeg intervjuet Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar med teamet «Infrastruktur i Ringsaker, Næringsarealer i Ringsaker».

For det andre så fokuseres det på bedriftsattraktivitet hvor det handler om hvilke fordeler Ringsaker kommune kan tilby næringslivet. Med fordeler menes det da eksempelvis om Ringsaker kommune er en servicevennlig kommune, om det er god tilgang på næringsarealer, og om det er lukrativt å ligge rett ved E6 (Figur-5). Derfor har det blitt stilt spørsmål til Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar med teamet «Ringsaker kommune sine fordeler/ulempes for næringslivet, samarbeidet med Ringsaker kommune». Det er meget viktig å få innspill fra disse aktørene for å se om det Ringsaker kommune sier er realiteten ut i det lokale næringslivet. I tillegg har jeg snakket med Ringsaker kommune med temaet «Ringsaker kommune sin håndtering av bedrifter som driver med varehandel».

For det tredje så fokuseres det på prinsippet om muligheten til å intervenere.

Her blir det primært sett på hvordan Ringsaker sin geografiske plassering, mellom de tre største innlandsbyene, kan være med å stanse eller ta over kunder som muligens skal til en av disse byene. Med det menes at bedrifter som plasserer seg i Ringsaker kan få kunder som kommer fra Gjøvik, men som egentlig skal til Hamar og omvendt. Det samme kan gjelde for strekningen mellom Hamar og Lillehammer (Figur-5). En ser i tillegg på hvordan Ringsaker kan være en god plassering for bedrifter som har et regionalt nedslagsfelt. Med regionalt nedslagsfelt mener en bedrifter som ikke finnes noe annet sted i innlandet enn i Ringsaker, eksempel på slike butikker er IKEA, Tesla og Coop OBS.

Den siste faktoren som modellen bygger på er komplementaritet. Her fokuseres det på hva Ringsaker kommune har som ikke de andre kommunene har, derav hva er det som får bedrifter til å slå seg ned i kommunene og hvorfor mennesker velger å reise nettopp dit. Ringsaker ligger tross alt mellom de tre største byene i innlandet Hamar, Gjøvik og Lillehammer, og bedriftene kunne kanskje ha etablert seg på disse stedene (Figur-5) Her har jeg snakket med Ringsaker kommunene angående temaet «Ringsaker kommune sine fordeler for næringslivet».

Disse fire faktorene er helt sentrale for å kunne forstå hvordan Ringsaker kommune har opplevd en stor økning i det lokale næringslivet samt redusert en meget høy handelslekkasje. Besøksattraktivitet, bedriftsattraktivitet og komplementaritet er på en måte koblet sammen på grunn av de glir over i hverandre enkelte steder. Besøksattraktivitet kobles til komplementaritet gjennom å skaffe kunder og besøkende til Ringsaker kommune, som kobles

til bedriftsattraktivitet som skaffer arbeidsplasser til kommunen som gir kunder og besøkende til kommunene. Totaleffekten av disse fire momentene ville muligens kunne gi en vekst i det lokale næringslivet. Disse fire momentene er det helt sentrale for å få besvart hvordan kommunen har redusert denne handelslekkasjen, og for hvordan de fortsetter å tiltrekke seg store aktører (Figur-5).

For å få besvart dette har jeg intervjuet fire personer fra følgende avdelinger i Ringsaker kommune: Næring, kommunikasjon og marked, kart og byggesak, og ledergruppa. I tillegg har jeg intervjuet to personer på ledelsesnivå hos Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar. De tre momentene fra modellen, i tillegg til innspill fra Ringsaker kommunes Strategisk næringsplan for 2012-2020 gir grunnlaget for temaene i de to intervjuguidene.

4.0 Metodedel

I denne delen av oppgaven vil det redegjøres for hvilken forskningsmetode man har valgt og hvorfor, i tillegg til å redegjøre for valg av informanter. Jeg vil også ta for meg hvordan data skal bli samlet inn, i tillegg vil det bli redegjort for hvordan en skal sikre en høy grad av reliabilitet og validitet. Avslutningsvis skal jeg ta for meg de etiske spørsmålene som kan dukke opp under og etter arbeidet med oppgaven.

4.1 Kvalitativ metode

Jeg har valgt å benytte meg av kvalitativ metode for denne oppgaven på grunn av problemstilling og tematikk «Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til varehandel. En enkelt casestudie av Ringsaker kommune». Jeg baserer meg på en «hvordan- problemstilling» hvor dataene en ønsker å finne ikke nødvendigvis kan tallfestes eller hentes ut på generelt grunnlag fra et offentlig dokument. Gjennom bruk av kvalitativ metode fører det til at informantene kan uttrykke seg i større grad enn gjennom bruk av kvantitativ metode hvor informanten kan bli litt bundet (Johannessen et al. 2011). Dette temaet er mangfoldig og vi kan se dette fra ulike perspektiver. Basert på dette trengs en detaljert beskrivelse for å forstå kompleksiteten i slike beslutningsprosesser. Av den grunn vil det være mest hensiktsmessig å benytte seg av kvalitativ metode. Poenget er at man ønsker å finne detaljert og nyansert data om akkurat hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for næringsaktører i kommunen, som bedriver varehandel (Silverman 2011). Dette er viktig fordi vi i hovedsak har to ulike aktører i denne oppgaven hvor Ringsaker kommune representerer offentlig forvaltning og Møller-Bil Hamar, Byggmakker-Skattum Hamar representerer private aktører.

4.3 Dybdeintervju

Jeg ser det som mest hensiktsmessig å utføre dybdeintervjuer når det kommer til innsamling av data. Det er gjeldende fordi informantene vil føle seg mer komfortable i en slik situasjon, kontra observasjon. Man antar at intervju er den beste metoden for denne problemstillingen siden den muligens vil kunne gi detaljerte beskrivelser om hvordan tiltakene til Ringsaker kommune har fungert. Slike svar vil være vanskelige å finne ved bruk av eksempelvis observasjon (Silverman 2011). Det må presiseres at siden avgjørelsen om hvorfor bedriftene valgte å slå seg ned i Ringsaker kommune har allerede skjedd, så vil det, naturlig nok, være vanskelig å observere dette. Basert på det overnevnte vil det være naturlig å utføre intervjuer (Johannessen et al. 2011)

4.4 Intervjueguide

I denne oppgaven så har jeg valgt å benytte meg av to ulike intervjuguider. Den ene intervjuguiden (8.1), som er den største, er da for primærinformantene. Disse informantene kommer fra Ringsaker kommune fra følgende avdelinger: næring, kommunikasjon og marked, kart og byggesak, og ledergruppa. Teamene til intervjuguiden baserer seg på de tre forskningsspørsmålene (1.9). Basert på dette har det blitt stilt spørsmål til informantene knyttet til bedriftsattraktivitet, besøksattraktivitet, komplementaritet og muligheten til å intervensere. Dette har gitt grunnlaget for spørsmål om hvordan Ringsaker kommune har redusert handelslekkasjen, fordeler/ulemper som Ringsaker kommune har for næringslivet, og hvordan kommunen har gått fram for å få nye varehandel aktører i kommunen (Johannessen, Christoffersen et al. 2011).

Intervjuguide nummer to (8.2), som er for sekundærinformantene, baserer seg på de tre forskningsspørsmålene (1.9). Forskjellen er at fokuset her har vært å få vite hvordan varehandelsaktørene opplever Ringsaker kommune. For å finne svar på dette har det blitt stilt spørsmål om infrastruktur, næringsarealer i kommunen, fordeler/ulemper i kommunen og samarbeidet med kommunen. Sekundærinformantene består av en person fra hver aktør på ledelsesnivå hos Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar.

For begge intervjuguidene har det blitt benyttet et semi-strukturert intervju. Dette har blitt gjort for å få en god flyt i samtalen og for å kunne få fram nyansene. Intervjuguidene har blitt utformet etter innspill fra veilederen. Under intervjuene opplevde man at enkelte av informantene svarte på flere spørsmål man skulle stille i et og samme svar. Basert på dette ble ikke disse spørsmålene, som jeg følte hadde blitt besvart, spurt på nytt. Hadde de samme spørsmålene blitt stilt på nytt kunne dette resultert i redusert grad av flytt og fleksibilitet i samtalen som igjen kunne resultert ført til forurensning og uklarheter i svarene.

4.5 Gjennomføringen av intervjuer

Det er ønskelig å gjennomføre intervjuene på et møterom ved arbeidsplassen til informantene. Grunnlaget for dette er at man ønsker at informanten skal føle seg hjemme, ha det behagelig, og være mest mulig avslappet, slik at svarene ikke blir påvirket av eksterne faktorer. Dette er noe som kan skje hvis man gjennomfører intervjuet på nye steder for informanten (Johannessen et al. 2011) Det er viktig å da ha kontroll på at informantene ikke blir forstyrret av andre ansatte under intervjuet.

Semi-strukturert intervju metode benyttes med en overordnet intervjuguide. Dette fører til at en kan bevege seg opp fram og tilbake i intervjuguiden. Dette vil også kunne føre til at en lettere kan koble informasjonen som informantene kommer med til ulike kategorier (Silverman 2011). Intervjuene vil ta mellom 30- 45 minutter, og de vil bli tatt opp på bånd. Før intervjuet blir gjennomført vil informanten ha mottatt en skriftlig henvendelse, for å få en frivillig og skriftlig tillatelse til å ta opp vedkommende på bånd. Dette baserer seg på bakgrunn av forskningsetiske retningslinjer og personopplysningsloven § 8 (Johannessen et al. 2011).

En vil i tillegg gjennomføre intervju med Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar. Disse private aktørene vil ikke være primærinformanter, men heller sekundære informanter for å kunne finne ut av om det Ringsaker Kommune faktisk sier blir oppfattet blant de lokale næringsaktørene. Det vil bli laget en egen intervjuguide (8.2) for disse, og en antar at intervjuene vil ta mellom 15-30 minutter.

4.6 Informanter

Det vil være et intervju med individer fra Næring, kommunikasjon og marked, kart og byggesak, og ledergruppa i Ringsaker kommune. Jeg har valgt informanter derfra, på grunn av at det er disse som har ansvaret for næringsutvikling i kommunen. På bakgrunn av dette vil det være mest relevant å benytte seg av de som er informanter fra kommunes side. Kontakt med informanter fra Ringsaker kommune ble opprettet i November 2016, hvor de stilte seg meget positivt til denne oppgaven og har sagt seg villig til å delta.

Det vil også bli foretatt intervjuer med informanter fra både Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar. Møller-Bil Hamar har blitt valgt til intervju fordi de befinner seg bilbyen i Ringsaker og i samme næringsområde som IKEA. I tillegg har Møller-Bil Hamar fordel av å ligge i en næringsklynge sammen med andre bilbutikker og bedrifter som tilbyr bilrelatert utstyr og tjenester. Byggmakker-Skattum Hamar har blitt valgt fordi deres avdeling har ligget i Ringsaker i over 10år, tillegg til at de ligger i næringsområdet Olrud blant mange andre varehandelsaktører. Informanter kommer fra ledelsesnivå og strategisk nivå. Disse har blitt valgt på grunn av at det vil være naturlig å tro at det er de som innehar gode kunnskaper om hvorfor de valgte å opprette en avdeling i Ringsaker kommune. Hensikten med å intervju disse er for å avkrefte eller bekrefte informasjonen som informantene fra Ringsaker kommune kommer med. En vil altså benytte seg av kriteriebasert utvelgelse når det kommer til informantene (Johannessen et al. 2011).

I tillegg til intervjuene så har det blitt hentet inn data fra sekundærkilder som årsrapporter, artikler fra lokalaviser og kommunalplaner.

4.7 Oversikt over informanter

Nedenfor er det en tabell (Tabell-4) som gir en oversikt over hvor informantene arbeider, antall informanter og pseudonym som blir benyttet på de ulike informantene.

- Informantene fra Ringsaker kommune kommer fra følgende ulike avdelinger: Næring, kommunikasjon og marked, kart og byggesak, ledergruppa.
- Informantene fra Møller-Bil Hamar og Byggmakker-Skattum Hamar kommer fra ledelse, strategisk, avdelingsleder nivå.

Tabell-5: Tabell som viser oversikt over hvor informantene arbeidet og antall informanter fra hvert arbeidssted.

<u>Informantens arbeidssted</u>	<u>Informanter</u>	<u>Pseudonym</u>
Ringsaker kommune:	Informant 1	Ring 1
	Informant 2	Ring2
	Informant 3	Ring3
	Informant 4	Ring4
Møller-Bil Hamar	Informant 1	Varehandel-1
Byggmakker Skattum Hamar	Informant 1	Varehandel-2

4.8 Analyse av data

I denne oppgaven har fokuset ligget på å forstå hvordan Ringsaker kommune håndterer eksisterende og fremtidige bedrifter som driver med varehandel i kommunen. I tillegg har det blitt fokusert på hvordan kommunen har klart å snu en stor handelslekkasje. Hovedtemaene i oppgaven har vært kommunen sine strukturelle fordeler for varehandelbedrifter, hvordan kommunen håndterer varehandelbedrifter og etableringen av store varehandelbedrifter i kommunen. Datamaterialet som har blitt samlet inn har blitt analysert ved hjelp av tematisering som ble utført under arbeidet med intervjuguiden. Under analysene av transkriberingen så brukte en fargekoder det er det ble sagt noe om de tre hovedtemaene. Dette var viktig på grunn av at informantene snakket veldig bredt, noe som gjorde at temaene gikk litt opp i hverandre. Gjennom å plassere datamaterialet inn i temaer, så var det lettere å forstå å se sammenhengen (Johannessen et al. 2011; Silverman 2011).

4.9 Relabilitet

Det er viktig at denne oppgaven innehar en høy grad av relabilitet slik at resultatene den kommer med, kan etterprøves på et senere tidspunkt. For at det skal bli til en realitet så vil man ta enkelte forhåndsregler. Man vil intervjuer alle informantene på et møterom der de arbeider, og som tidligere nevnt, er det viktig for å sikre at forhold ved omgivelsene ikke spiller inn på deres svar. Når det kommer til intervjuet så vil en øve på intervjuprosessen slik at en får standardisert det så langt det lar seg gjøre (Johannessen et al. 2011). Dette for å unngå at en opptrer annerledes i møte med Ringsaker kommune enn i møte med de private aktørene. Det er også fundamentalt at en møter opp uthvilt, og i samme sinnsstemning, for alle intervjuene. I tillegg vil en forsøke å lage en intervjuguide som inneholder spørsmål som kan forstås av informantene. Hvis en bruker akademiske uttrykk så vil det være viktig å forklare hva disse betyr for alle informantene, for å unngå misforståelser. Ved transkribering av informasjonen fra intervjuet (båndopptak) vil en skrive det ut rett fram, der etter å kodifisere det opp mot de ulike temaene i intervjuguidene. Det er viktig å ha en standardisert prosess for dette slik at det blir gjennomført likt ved alle intervjuene (Silverman 2011).

4.10 Validitet

Ved begrepet validitet så snakker vi om gyldigheten til dataene som denne oppgaven kommer med. Med dette mener jeg at svarene er koblet opp mot det man ønsker svar på, altså at man treffer blinken. Det er viktig at man som forsker er selvkritisk fra første dag slik at man vet hvilke holdninger man går inn med i et intervju, og hvordan disse holdningene kan påvirke intervjuet. Samtidig er det fundamentalt at man har evnen til å beskrive alt som skjer man er ute og forsker slik at oppgaven er mest mulig transparent (Silverman 2011).

For at man skal oppnå en høy grad av validitet i oppgaven, har jeg som tidligere nevnt valgt å intervjuer både offentlige og private aktører. Dette sørger for at man samler data fra begge sider kontra å bare ta den offentlige siden, noe som vil føre til at dataene er meget ensidige. En vil også forsøke å intervjuer minst fire informanter fra Ringsaker kommune som arbeider med tilrettelegging for næringslivet i kommunen. Jeg ønsker å intervjuer minst fire informanter. Dette er for å kunne redusere sjansen for at man kun intervjuer den ene ansatte som tenker annerledes enn alle andre, og er derav ikke representativ for seksjonen. Jeg ønsker å få med de avvikende informantene også (Johannessen et al. 2011). Når det kommer til de

private aktørene vil jeg intervjuer minst en fra de ulike organisasjonene på øvre nivå for å oppnå det samme som nevnt ovenfor.

4.11 Etske avveininger

Når man skal ut å forske på denne problemstillingen så er det fundamentalt at man innehar de riktige verdiene. Med de riktige verdiene mener man at man følger de forskningsetiske retningslinjer. Derav er det viktig å presisere ovenfor informantene at deltakelse i oppgaven er helt frivillig og en kan trekke seg når som helst. Dette vil også være presisert i den første e-mailen angående deltakelse på intervju som informantene vil motta. En ønsker å få dette samtykket skriftlig bekreftet fra samtlige informanter.

I dette prosjektet antar man at det nødvendigvis ikke trengs personlig informasjon om informantene for å kunne få besvart problemstillingen. Dette tilsier at prosjektet ikke trenger konsesjon fra datatilsynet. En vil derimot ha meldeplikt til NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste As) fordi man vil ta opp intervjuene med hjelp av båndopptaker (elektronisk), samt at informantene kan bli identifisert selv om at de er anonymisert i oppgaven (Johannessen et al. 2011).

Informantene kan bli identifisert på bakgrunn av informasjon som de kommer med under intervjuet, fordi det ikke er snakk om store antall personer som arbeider med næringsavdelingen, strategiavdelinger eller planavdelingen. Det skal da ikke så mye til før noen ansatte forstår «hvem som har sagt hva», eller hvem som har arbeidet med «den og den saken». Når det kommer til de private aktørene, vil det samme problemet dukke opp der. Av den grunn er det viktig med denne standardiseringen av forskningsprosessen. I hovedsak ville dette ikke være et problem i særlig stor grad fordi de private aktørene en har intervjuet, kun har vært en person. Siden en ikke ønsker at informantene skal oppleve noe negativt, eller på noen som helst måte bli skadelidende på grunn av denne oppgaven, er det viktig å gjøre de klar over at de kan bli identifisert selv om at de blir anonymisert i oppgaven (Silverman 2011). En vil i tillegg, på slutten av hvert intervju, bruke minst ti minutter på å få ordnet opp i eventuelle misforståelser eller eventuell tilleggsinformasjon som informantene kommer med. Når man har fått notert ned hvert av intervjuene på skriftlig form, vil en la informantene få lov til å se over intervjuet for å kunne rette opp mulige feil, eller fjerne informasjon som informantene ikke ønsker skal inkluderes i oppgaven. På grunn av at oppgaven skal leveres inn den 15. mai så vil jeg gi informantene maks en til to uker for å se gjennom dette (Johannessen et al. 2011).

5.0 Analyse

Dette kapittelet fokuserer på datamaterialet som er samlet inn i forhold til problemstillingen. Her vil datamaterialet bli brukt for å kunne svare på problemstillingen, ved hjelp av de ulike temaene som intervjuguiden har berørt.

5.1 Kommunal håndtering av det lokale næringslivet

5.1.1 Fra handelslekkasje til vekst

Informantene fra Ringsaker kommune beretter at de har klart å redusere den store handelslekkasjen gjennom mange ulike tiltak. Flere av informantene fra kommunen forteller om hvordan de har arbeidet aktivt med sentrumsutvikling av både Brumunddal og Moelv. Ring1 forteller at det er ikke kommune alene som har skyld i denne positive utviklingen, men heller at det er samspillet mellom kommune og næringslivet.

«For det første så er det viktig å understreke at det ikke er vi som har snudd den, men det vi gjør og samspillet med næringslivet. Vi prøver å legge til rette for at næringslivet skal ha mulighet til å vokse» - Ring1.

En av disse tiltakene er den sentrumsutvikling som pågått et arbeid de siste årene med å modernisere og gjøre byene mer attraktive for både de som er bosatt der og de som besøker byen, ifølge informantene fra Ringsaker kommune. Ring1 forteller at det har blitt lagt vekt på arrangementer på lørdager i Brumunddal sentrum. Dette for å få folk til å komme til sentrum, og da også muligens benytte seg av de lokale butikkene som finnes der. I både Brumunddal og Moelv sentrum er det gratis å parkere, i motsetning til i de andre byene i innlandet. I følge Ring2 kan dette være en viktig faktor for å øke handelen i sentrum. Ring4 forteller at de ønsker at både de som kjører bil og de som bruker beina skal ha muligheten til å benytte seg av sentrum i byene. Det nevnes i tillegg av Ring1 at i Ringsaker skal kjøpesentrene/storsentrene være lokalisert i sentrum av byene, slik at man unngår at folk stopper før de kommer til sentrum.

«Disse er plassert midt i sentrum, det er ikke et kjøpesenter i utkanten som gjør at du stoppe folk før de kommer inn i sentrum. Det gjør egentlig at Brumunddal er et stort kjøpesenter i seg selv. Du har Parkgården på den ene siden, du har Mølla på den andre siden. Mølla senter har vi vært med å lagt til rette for gjennom blant annet å være med i en fellesløsning om et parkeringshus, også selvfølgelig reguleringsformål» - Ring1

Flere av informantene fra Ringsaker kommune peker på betydningen av å unngå at det finnes tomme butikklokaler i sentrum av Brumunddal og Moelv, dette på grunn av at tomme

butikklokaler kun har negative konsekvenser for attraktiviteten til sentrum av byene. Ring1 og Ring3 viser til de tiltakene som er gjort når det kommer til næringsutvikling utenfor byene. Her er det snakk om bedrifter som driver med plasskrevende handel, hvor det stilles store krav til størrelsen på næringseiendommene og infrastruktur. Kommunen har hatt et fokus på å tilrettelegge for plasskrevende handel på bestemte områder ifølge informantene Ring1, Ring2, Ring3. Det blir fortalt at kommunen har arbeidet effektivt og fokusert på mulighetene for å tilrettelegge for bedriftsetableringer i ulike deler av kommunen. Med det menes det at de har vært på forskudd med å planlegge næringseiendommer slik at dette er klart med en gang kommunen mottar en forespørsel fra en næringslivsaktør. Det er viktig at disse næringseiendommene ligger i nærheten av betydningsfull infrastruktur som Europavei seks (E6), som Ring2 sier.

*«Man tilrettela for større type handelsvirksomhet som Rudshøgda med Obs, plasskrevende handel, men og detaljhandel. Nå kommer Obs bygg som åpner 30 mars. Man begynte å plan orientere areal for å tilrettelegge for varehandel, gjerne da i nærheten av indrefilet og blodgivende årer som E6. IKEA er jo den siste i sånn måte»
-Ring2*

Det blir påpekt at E6 har vært styrende for hvor kommunene har planlagt og tilrettelagt for næringseiendommer. E6 er utslagsgivende på grunn av at mange bedrifter helst vil ligge rett ved siden av E6. Derfor har kommunen tilrettelagt for næringseiendommer langs store deler av E6. Dette gjelder for både etableringer innenfor en kort og lang tidshorisont. Ring2 eksemplifiserer dette gjennom suksessen som har oppstått med bilbyen i Nydalen næringsområdet (Ringsaker) hvor 51% av alle nye biler i Hedmark fylke blir solgt (Næringskommunen Ringsaker 2016). Dette næringsområdet ligger rett ved E6. Betydningen av å ligge ved siden av E6 blir også stadfestet av Varehandel1 som holder til i denne bilbyen.

«Det er klart at E6 og fremtidig E6 utbygging, det er mye som tyder på at den nye trasé vil ligge veldig nære der den er i dag. Det er betydningsfullt det. Det er selvfølgelig et viktig moment for oss som driver i bilbransjen, sånn i forhold til transportløsninger og ikke minst betjene det nærområdet på en enkel måte» Informant Varehandel-1

Informantene for både offentlig og privat sektor sier spesifikt at denne økningen i etableringer har kommet ved at det finnes meget gode eiendomsutviklere i innlandet. De sier at kommunen har spilt en viktig rolle, men at uten disse eiendomsutviklerne så er det ikke sikkert at resultatet hadde blitt så bra som det ble. Informantene fra Ringsaker kommune viser til

eiendomsutviklerne Olrud-Gruppen og Tema-Eiendom. Ringsaker kommune ble i 2013 kåret til årets samarbeidspartner av Tema-Eiendom. I forbindelse med kåringen så uttalte Administrerende direktør i Tema-Eiendom Reinert Seljeskog, at hvis det ikke var kommunens deltakelse så hadde de mest sannsynlig ikke gått til innkjøp av Hedmarken Hotell og gjort det til kontorer for helsesektoren og skape arbeidsplasser. I tillegg fremhever Reinert Seljeskog at utbyggingen av Mølla-Storsenter ikke hadde skjedd hvis det var for en aktiv deltakelse fra kommunens side (Tema-Eiendom 2013). Dette er et eksempel på hvordan kommunens håndtering av næringsaktører kan være med på å skape arbeidsplasser, hvor i utgangspunktet det private næringslivet var usikre på hva de skulle gjøre. Kommunens nære kontakt og aktive innflytelse på Tema-Eiendom resulterte i mange nye arbeidsplasser til kommunen. Denne økningen skjedde på grunn av at de skapte mange arbeidsplasser på tidligere Hedmarken Hotell og den store utbyggingen av Mølla Storsenter i Brumunddal.

Ut i fra dette kan det se ut som om kommunen har hatt stort fokus på næringslivet de siste ti årene, noe som blir bekreftet av informantene. Kommunen har satset på å gjøre både Brumunddal og Moelv sentrum mer attraktive for både besøkende og de som er bosatt i kommunen. Attraktiviteten for byene er økt gjennom å pusse opp bybildet med å heve handlegater, legge til granitt og mindre bruk av asfalt, og legge til rette for parkering gjennom parkeringshuset til Mølla Storsenter.

5.1.2 Forholdet mellom offentlig og privat sektor

Det blir fortalt av Ring1 at det gunstige forholdet mellom offentlig og privat sektor har vært meget viktig for utviklingen næringslivet i Ringsaker kommune de siste 10 årene.

Informantene fra Ringsaker kommune forteller at det har vært mange ulike aktører som har spilt en sentral rolle. Disse aktørene er den lokale handelsstanden, små og store næringslivsaktører, og utbyggere som Olrud-Gruppen og Tema-Eiendom. I tillegg kommer offentlig sektor som er representert gjennom kommune, fylke og stat. Det har vært en god dialog og et samspill med privat sektor hele veien ifølge kommunen. Det blir fortalt av Ring3 at det har vært et solid samarbeid mellom næringslivet, teknisk avdeling ved kommunen, byggesaksavdelingen og næringsavdelingen. Samtlige har dratt i lik retning.

Dette blir og bekreftet av Varehandel-1 som sier at kommunen er meget næringsvennlig når det blir stilt spørsmål om forholdet deres til kommunen. Varehandel-1 bekrefter dessuten Olrud-Gruppen sin viktige rolle for økning av næringsetableringer i kommunen.

«Det er bra på egentlig alle mulige måter. Det tror jeg kanskje at Ringsaker skiller seg ut i fra en del andre.»

Det er som sagt en «ja» kommune, alt kan løses er mitt inntrykk. Det vinner de jo på» - Varehandel-1

«Vi har vel egentlig ikke hatt så mye fryktelig kontakt med kommunen. Men den kontakten vi har hatt, har fungert greit» - Varehandel-2

Ring4 forteller at kulturen i kommunen når det kommer til samarbeid kan ha spilt en viktig rolle. Hvor det blir vist til at næringslivsarbeidet går fra både bunn (operasjonelt nivå) til toppen (politisk nivå) av det kommunale hierarkiet. Med det menes at samtlige avdelinger i kommunen er næringslivsorientert i kombinasjon med at de fokuserer på å finne løsninger og ikke skape hindringer for næringslivsaktørene. Ring1 viser til viktigheten av at det skal gå fort i kommunen når det kommer til å håndtere næringslivsaktører.

«Planarbeidet må gå effektivt og raskt, en må oppleve en positivitet og en «drive» som gjør du får ting gjennom når det kommer til byggesaker. Næringslivet må oppleve at her går det unna»- Ring1

OlrudGruppen har spilt en sentral rolle for etableringen av IKEA Ringsaker og utviklingen av næringsområder i Nydalen og Olrud i følge Ring1, Ring2 og Ring3. I Ringsaker kommunes næringslivsmagasin i 2016 uttalte administrerende direktør i OlrudGruppen, Øystein Holtet at de var meget fornøyd med samarbeidet med kommunen og at i Ringsaker kommune så er de løsningsorienterte meget flink på å håndtere næringslivet (Næringskommunen Ringsaker 2016).

5.2 Kommunes geografisk og strukturelle fordeler

5.2.1 Lokalisering

Når det kommer til lokalisering ser det ut til at informantene fra både offentlig og privat sektor er samstemte i at Ringsaker kommune ligger på en god plass i innlandet. Informant 1 fra Ringsaker kommune understreker at kommunen er gunstig for bosetting, på grunn av kort reisetid mellom de tre innlandsbyene, noe som er positivt hvis en arbeider i en av disse byene. Dette gjelder også for bedrifter med et regionalt nedslagsfelt, hvor kundene kan komme fra de tre byene Hamar, Gjøvik og Lillehammer som ligger rundt kommunen. Bedrifter med regionalt nedslagsfelt i Ringsaker er blant annet IKEA, Tesla og Coop OBS. Informantene sier av den grunn at kommunen er ideell for både bosetting og næringsliv, på grunn av at den er plassert midt i triangellet mellom disse tre byene.

«Men for mange at vi har en beliggenhet som er attraktiv i forhold til disse byene. Nærheten til Gardemoen (OSL) er

det mange som ser på. Gardemoen ligger kun en time unna. For mange så er nok det viktig. Der blir nok Lillehammer i Nord for noen litt for langt unna» - Ring2

«Du kan si det slik at det er ikke negativt at vi holder til i Ringsaker.» - Varehandel-1

Det blir i tillegg medelt av informantene fra Ringsaker kommune at for selskaper som har ulike avdelingskontorer i de tre byene, så kan det være lettere å samle seg i Ringsaker kommune. Med det menes at hovedkontoret blir lagt her på grunn av at det kan være en nøytral plassering i forhold til de andre byene. Det blir sagt at det er mindre problematisk og samle bedriften der, enn å flytte et lokalkontor fra en innlandsby til en annen ifølge Ring2 og Ring4. Samtidig som at den korte reiseavstanden mellom kommunen og de andre byene kan hjelpe til å gjøre saken enklere å akseptere. Ring2 sier at bedrifter som velger å slå seg sammen og legge alle arbeidsplassene i Ringsaker, kan unngå en del av by-konfliktene, altså at Ringsaker fungerer mer som nøytral grunn enn å legge hovedkontoret i en av de tre innlandsbyene. Det blir også bekreftet av Ring3 og Ring4.

Ringsaker kommune ligger midt mellom de tre innlandsbyene (Hamar, Lillehammer, Gjøvik). Skal en reise fra Hamar til Gjøvik så vil en kjøre forbi Ringsaker, og skal en kjøre fra Lillehammer til Hamar så vil en kjøre forbi Ringsaker. Dette hvis man bruker bil og benytter seg av E6. Ikke bare innehar kommunen en strategisk plassering i forhold til reisende som skal til disse byene, men i kommunen finnes både IKEA, Tesla, Coop OBS og enkelte andre nisjebutikker som ikke finnes noe annet sted i innlandet. Ut i fra dette har kommunen komplementaritet ovenfor de andre kommunene i innlandet. Ønsker personer som er bosatt i en av de nevnte byene å kjøpe seg en ny bil (Tesla) eller møbler fra IKEA så er Ringsaker det nærmeste og billigste alternativet på grunn av både tid og kostnad. Ønsker de derimot ikke å handle i Ringsaker er Oslo det nærmeste alternativet. Dette resulterer i betraktelig lenger reisetid samt en vesentlig høyere transportkostnad enn fra Ringsaker.

5.2.2 Infrastruktur

Det blir fortalt av informantene fra Ringsaker kommune at de følger en plan som kalles for E6-strategien. Denne planen går ut på å tilrettelegge for næringsarealer langs store deler av E6, og det henvises til både planleggingsnivå, arealplanlegging, og kjøp og salg av næringsseiendommer. Ring4 sier at E6 er meget viktig og at de forstod fra kommunal side på et tidlig punkt at det var viktig å fokusere på næringsarealer ved og rundt motorveien.

«Vi legger næringer langs E6, og jeg tror det er et fortrinn for oss, fordi der er næringsarealene lett tilgjengelige, synlige, god eksponering.» - Ring4

Dette er på bakgrunn av at det er de eiendommene som ligger nærmest E6 som er de mest attraktive for næringslivet. Samtidig som at bedriften som ligger der ønsker å bli eksponert for flest mulig kunder og markedsføre seg selv så godt de kan på bakgrunn av beliggenhet. Å ligge nærmeste mulig E6 for bedriften er noe som blir nevnt av flere av informantene fra Ringsaker kommune. For både Varehandel1 og Varehandel2 kommer det fram at det er meget viktig for dem å ligge nærme E6. Dette er viktig på grunn av at Varehandel-1 driver med salg av biler og at det er lett å komme dit (transport) på grunn av nærheten til motorveien. Det samme er gjelder for Varehandel-2 som driver med salg av byggevarer. Ringsaker har en grad av bedriftsattraktivitet på grunn av at E6 går igjennom hele kommunen. Denne bedriftsattraktiviteten kan ha økt ettersom kommunen har tilrettelagt for at bedriftene kan plassere seg rett ved E6, og derav maksimere en eksponering.

«Det er klart at E6 og fremtidig E6 utbygging, det er mye som tyder på at den nye trasé vil ligge veldig nære der den er i dag. Det er betydningsfullt det. Det er selvfølgelig et viktig moment for oss som driver i bilbransjen, sånn i forhold til transportløsninger og ikke minst betjene det nærområdet på en enkel måte. Det er veldig viktig» - Varehandel-1

*«Det viser seg at plasseringen vi har nå er midt i blinken. Med den utviklingen som skjer rundt i området her (Olrud) og i Nydalen (Ringsaker) og Hamar vest»
-Varehandel-2*

Infrastrukturen kan spille en viktig rolle for både eksisterende næringsliv og potensielle nyetablerere, samtidig som at infrastruktur kan påvirke både bedriftsattraktiviteten og besøksattraktiviteten. Tesla og IKEA i Ringsaker er plassert rett ved E6, noe som gjør at de får god eksponering siden det i innlandet bor 200 000 mennesker. I tillegg kommer alle som kjører på E6 gjennom Ringsaker for å komme til sine hytter på Sjusjøen eller i Lillehammer-området. E6 er den viktigste fartsåren i innlandet og ved å kunne være i nærheten av den øker graden av bedriftsattraktivitet. I tillegg vil eiendommene ved E6 bli mer attraktive ettersom veien skal kraftig oppgraderes fra to-felts til fire-felts motorvei.

5.2.3 Organisasjonskultur

Det fremkommer fra kommunenes informanter at de har en meget unik organisasjonskultur. Flere av kommunens informanter forteller at Ringsaker kommune er annerledes enn andre norske kommuner. Informantene sier at de ikke ser på seg selv som en offentlig sektor, men

heller en hjelpende aktør til næringslivet. Med dette menes det at kommunen skal være løsningsorientert uansett om det er snakk om en liten etablering eller en stor etablering. Varehandel1 og Varehandel2 sier at de ser på Ringsaker som en «ja-kommune», og at dette er noe som de nå er kjent for. Kommunen skal ikke si nei, men kanskje «tja» og prøve så langt de kan å gjøre et «tja» til et «ja» ifølge Ring1, Ring2 og Ring4. Løsningsorientering er noe som skal gjelde for alle avdelinger i hele kommunen, uansett om det er på operasjonelt nivå eller strategisk nivå. Næringsaktørene skal bli møtt med profesjonalitet og respekt i møte med kommunen, og de skal bli holdt i hånda hele veien og fulgt opp av kommunen. Det blir påpekt viktigheten av å ha kontinuerlig nær kontakt med næringslivet, slik at det blir et samspill mellom offentlig og privat sektor.

«Rådmannen er ofte med, fordi han ofte kan rigge laget, utfra hva som passer til det ulike formålet. Men det er jo ofte det å være tidlig nok på ballen, fange signalene riktig nok. Det å se de riktige løsningene og koble de riktige personene som kan se de riktige løsningene» - Ring1

Ringsaker kommune sier at de hele tiden prøver å se de kravene som næringslivet har og legge til rette for det. I følge informantene fra Ringsaker kommune har de fått bekreftet at de er en løsningsorientert kommune, fra både eiendomsutviklere og bedrifter. Her blir etableringen av IKEA Ringsaker nevnt av Ring2.

Et eksempel som blir nevnt av Ring4 er hvordan de har samarbeidet med Tema-Eiendom som operer også i mange andre kommuner. Dette samarbeidet endte med at kommunen ble kåret til den beste samarbeidspartnere for Tema-Eiendom i 2013. Kommunen prøver å være næringslivsrettet på mange ulike måter ifølge Ring4, Ring1 og Ring2.

Ringsaker kommune har laget egne nettsider for å markedsføre seg selv mot næringslivsaktører, ansatt markedssjefer, markeds konsulenter, og utgir et næringslivsblad. Egne nettsider for næringslivsaktører har blitt laget for å gjøre det enklere for slike aktører å manøvrer seg gjennom informasjonen som blir framlagt. Hensikten er at næringslivsaktørene skal kunne gå inn direkte til deres markedsportal, ringsaker.no, å finne den informasjonen de ønsker, slik at de slipper å måtte håndtere den vanlige kommunale nettsiden. I tillegg blir det fortalt av informantene fra Ringsaker kommune at nettsiden muligens vil kunne virke attraktiv på næringslivsaktører som velger å slå seg ned i kommunen. Næringslivsbladet har blitt distribuert både i lokal miljøet og på innlandsflygninger hos SAS, hvor hensikten har vært å gjøre kommunen mer attraktiv for bedrifter og besøkende. Forsiden på dette bladet har

avbildet både lokale gründere, men også store næringslivaktører med tilknytning til Ringsaker kommune. Ring2 forteller om en utgave av magasinet hvor den norske eiendomsutvikleren Arthur Buchardt var avbildet på forsiden. Her blir det fortalt at gjennom å ha en kjent norsk, nasjonal eiendomsutvikler på forsiden med tilknytning til Ringsaker kommune, kan det bidra til å nå fram til næringslivaktører i andre deler av landet. Ringsaker kommune blir dermed eksponert til andre deler av landet, som muligens ikke har kjennskap til kommunen eller har vurdert tanken om næringslivaktivitet der. For å kunne tiltrekke seg flere næringslivaktører prøver kommunen å være frempå og framover lent, og de presiserer viktigheten av å selge seg selv. Det er viktig å eksponere og markedsføre seg selv som næringslivets favorittkommune og derav være mest mulig attraktiv for bedriftene. Med det menes at kommunen skal vise fram sine kvaliteter og fordeler, altså ikke stå med lua i hånda. Dette blir fortalt eksplisitt av Ring1.

«Det er viktig å markedsføre og selge kommunen, da er vi nødt til å tørre å stikke hodet fram dersom vi skal lykkes med å tiltrekke oss næringsliv (og innbyggere og tilreisende). En må våge for å vinne» - Ring1

«Jeg tror det er veldig fint og være en del av en såpass framover lent kommune, som satser på næringslivet og befolkningsvekst» - Varehandel-2

5.2.4 Kampen om landbruksjorden og arealer

Økningen i antall varehandelbedrifter har ikke kunnet skje uten omreguleringen av landbruksjordarealer til næringsareal. I følge Ring2 har det vært noen kamper angående dette, kampen om landbruksjorda hvor det blir berettet at en av kommunens fremste fordeler er lokalitet og adgangen på arealer. Kommunen har en betydelig andel arealer kontra nabo kommunen Hamar. Disse arealene har ikke kommet uten kontroversielle kamper, hvor kampen om landbruksjorda har vært helt sentral. Et eksempel på en slik kamp er hva kommunestyrerepresentant Thomas Eriksen fra MDG Ringsaker (Miljøpartiet De Grønne), uttalte i lokalavisa Ringsaker Blad forbindelse med kommunes oppkjøp av dyrket mark som skulle omreguleres til næring. Thomas Eriksen uttrykte sterke misnøye med at kommunene skulle bygge ned eksisterende landbruksjord å gjøre det om til næringsarealer, hadde det vært snakk om arealer ikke var dyrket mark så vil han ikke ytret slik mostand (Bakkeland 2016).

Ringsaker kommune har ikke kun møtt motstand fra MDG Ringsaker, men også fått motstand fra Hedmark Bondelag som er bekymret for utviklingen. Hedmark Bondelag er bekymret for omreguleringen av matjord til næringsareal som vil føre til at kommunen ikke lenger er

Norges største landbrukskommune. Det ble henvist til hvordan etableringen av IKEA i Ringsaker kunne gi en smitteeffekt som ville føre til flere etableringer som igjen ville kunne føre til mer nedbygging av matjord (Breck 2014).

Kommunen har en rik historie når det kommer til landbruket, hvor mange har hatt en tilknytning til dette. Ringsaker kommune er en av Norges største landbrukskommuner, med mye dyrket mark. Å få endret dyrket mark til næringsarealer har ikke vært enkelt, men det har vært nødvendig for å kunne tiltrekke seg bedrifter. Det har ikke vært noe annet bedre sted å legge disse næringsarealene på grunn av de ligger rett ved infrastrukturen (E6). Disse områdene ble brukt til landbruk før de ble omregulert til næringsarealer.

«Blant annet gjennom å tørre og ta en del kamper om jord, sørge for å ha tilstrekkelig med areal. Kamper høres kanskje litt rart ut, men jeg bruker det begrepet. Å bygge ned noe landbruksjord har vært nødvendig for å kunne få den ønskede veksten» - Ring-2

Informantene fra Ringsaker kommune forteller at areal har spilt en viktig rolle for utviklingen av næringslivet i kommunen. Det blir presisert at areal er alfa omega for kommunene. Det hjelper ikke med kun arealer, fordi disse arealene må ha en beliggenhet som bedrifter begjærer. Dette finnes i kommunen siden det er mange arealer rundt stedene som bedriftene ønsker å etablere seg på. På bakgrunn av dette har kommunen planregulert arealer langs store deler av E6, fordi det er der bedriftene ønsker å ligge. Eiendommene som ligger nærmest E6 er de mest attraktive for bedriftene, men det må presiseres at ikke alle bedrifter må ligge der. Enkelte bedrifter har ikke så stort behov for eksponering, dette kan være bedrifter som bilverksteder og lignende. For plasskrevende varehandelbedrifter er det fundamentalt for deres suksess at de ligger i nærheten av E6, slik at de får mest mulig eksponering.

5.3 Prosessen for etableringen av nye varehandel aktører

5.3.1 Suksess historien etableringen av IKEA Ringsaker

Ved spørsmål om informantene har eksempler på suksesshistorier når det kommer til varehandel bedrifter, fortalte alle informantene fra Ringsaker kommune om etableringen av IKEA. IKEA etablerte et varehus i Ringsaker våren 2015. Informantene fra Ringsaker kommune ser på etableringen av IKEA Ringsaker som en av de største suksesshistoriene for næringslivsetableringer i kommunen. Ring1 forteller at dette var en lang prosess som startet rundt år 2000 når det ble utarbeidet en felles miljø, areal, transportplan mellom fylkeskommunen og kommunen. I denne planen ble det nevnt spesifikt at det området (Nydalen) som IKEA Ringsaker nå ligger i var et godt egnet sted for bedrifter som driver med

plasskrevende handel. Ring3 forteller at eiendomsutvikleren Olrud-Gruppen fortjener mye av æren for hvorfor IKEA ble etablert i kommunen. Det blir fortalt av Ring3 at Olrud-Gruppen var irritert over å bli styrt av regionale myndigheter. På bakgrunn av dette valgte Olrud-Gruppen å studere dette plandokumentet, hvor de da fant ut at IKEA var nevnt. Olrud-Gruppen begynte dermed å arbeide ut i fra dette.

«Det som skjedde var at Olrud-Gruppen, ifølge dem sjøl, som eiendomsutvikler, først ergret seg over at det kom sånne føringer ovenfra og ned. Så bestemte de seg for å lese det og se hva de kunne hente ut av det dokumentet. Da oppdaget de at IKEA var nevnt som en type plasskrevende storetablering som ikke fantes på Hedmarken» - Ring3

Ringsaker kommune var en viktig støttespiller her for å hjelpe til med reguleringer og legge til rette for at etableringen skulle bli til realitet ifølge Ring3. Dette gikk såpass effektivt at når IKEA så seg etter et sted å etablere seg i innlandet, så fantes det en eiendom som var klar for drift umiddelbart. Bordet var dekket og klart sier Ring3. Ring2 forteller at IKEA muligens kunne ha etablert seg i andre innlandskommuner, men at når de ble tilbudt en ferdig regulert tomt med en meget attraktiv lokasjon gjorde dette muligens utslaget. I følge Ring2 etablerer ikke IKEA varehusene sine tilfeldig. Det er gjort detaljerte markeds- og kundeanalyser før IKEA i det hele tatt vurderer å etablere seg et sted.

I 2012, før byggingen av IKEA i Ringsaker hadde begynt, men planene for byggingen av varehuset var klar, uttalte eiendomssjef for IKEA Norge, Bård Stang-Lund Valasjø, at de var meget fornøyd med å få etablere seg i innlandet. Eiendomssjefen nevnte i samme forbindelse at de var fornøyd med samarbeidet de hadde hatt med kommunen (IKEA 2012).

5.3.2 Smitteeffekten av at internasjonale aktør etablerer seg i kommunen

I følge samtlige informanter fra Ringsaker kommune finnes det flere positive effekter av at store internasjonale aktører med et regionalt nedslagsfelt slår seg ned i kommunen. Dette baserer de på at ofte ønsker en del bedrifter å etablere seg rundt slike store aktører, på grunn av at slike bedrifter har en stor kundemasse. I tillegg blir det fortalt at store aktører som IKEA og Tesla ofte etablerer seg på veldig attraktive tomter, hvor disse tomtene ofte ligger nært lokal infrastruktur. I følge Ring1 kan etableringen av store aktører muligens være med på å øke attraktiviteten til kommunen for både bedrifter og besøkende. Det blir eksplisitt fortalt av Ring1 at kommunen bruker etableringen av IKEA og Tesla i Ringsaker i forbindelse med

markedsføringen av kommunen. Dette er spesielt viktig hvis en ønsker å få bedrifter fra Oslo-området til Ringsaker.

«Du må tørre å vise fram at IKEA har valgt oss fordi. Tesla har valgt oss fordi. Tenker du østlandsmarkedet, og innlandet så er det her det gjelder. Den posisjonen må en ta, da må en kanskje være litt høy og mørk» - Ring1

Ring2 forteller at de erfart en kraftig økning av henvendelser fra bedrifter som ønsker å etablere seg rundt IKEA. Basert på dette har eiendomsutviklerne Olrud-Gruppen og Tema-Eiendom i samråd med Ringsaker kommune begynt å planlegge for næringsområder rundt IKEA. Dimensjonen på disse næringsområdene vil til sammen ligge på mer eller mindre 400 mål. Hensikten er å legge til rette for bedrifter som driver med plasskrevende handel som ønsker å ligge i nærheten av IKEA ifølge Ring2. Både Tema-Eiendom og Olrud-Gruppen ser på IKEA som en magnet for fremtidige etableringen (Hamar Arbeiderblad 2015 – Østlendingen 2012). Direktøren for Olrud-Gruppen Øystein Holtet sa til avisa Østlendingen i 2012 at de forventet en utbygging av området rundt IKEA for rundt 1 milliard norske kroner, hvor det i tillegg sies at det ikke blir noe problem å fylle lokalene som bygges. Øystein Holtet sier at de opplever «*IKEA effekten*» hvor mange bedrifter ønsker å etablere seg rundt IKEA (Sjølie 2012.). Hvordan dette kan se ut er illustrert av Atelier Holthe (figur 7).



Figur-7: Illustrasjon som viser hvordan fremtidige næringsutbygging rundt IKEA kan bli (Atelier Holthe 2012).

5.4 Ulemper og utfordringer i Ringsaker kommune

Ring1 forteller at en ulempe kanskje er at byene i kommunene ikke er urbane nok, de er for små og derav ikke kan tilby alt som de større byene kan tilby. Et eksempel på dette ifølge Ring4 er at enkelte bedrifter som tilbyr arbeidsplasser for høyt utdannende har flyttet fra kommunen når de har ekspandert. Dette bedrifter som har levert advokat og finanstjenester. Samme informant sier også at grunnen til at disse har flyttet kanskje kommer av at i Ringsaker er det små kompetansemiljøer for tjenesteytende næringer som nevnt ovenfor . Ved spørsmål om det finnes noen ulemper for høykunnsplasser i kommunen så sier Ring3 at dette vet han/hun ikke, men at hun har noen tanker om det. Ring3 antar at for slike typer arbeidsplasser så kan kollektivtransport tilbudet være viktig, der har Ringsaker kommune en ulempe siden det tilbudet er begrenset.

«Det vet jeg ikke, men det er klart når det gjelder kunnskapsarbeidsplasser da er kollektivtransport viktig. Da er det et handikap at Ringsaker ligger bak når det gjelder kollektivtransportdekning» - Ring3

Flere av informanten fra Ringsaker kommune forteller at grunnen til at de har så få høykompetansesarbeidsplasser, kan være på grunn av kommunene i hovedsak har kunnet tilby arbeidsplasser innenfor industri og service næringer. Ring4 forteller at kommunene har relativt få kommunale/statlige arbeidsplasser for høyt utdannende personer sammenlignet med Mjøsbyene rundt Ringsaker. I følge Ring4 så blir slike arbeidsplasser ofte plassert på fylkeshovedstedene som Hamar, Gjøvik og Lillehammer.

«Vi har heller ikke klart å tiltrekke oss offentlig arbeidskraft fra stat og fylkeskommune. De arbeidsplassene blir ofte plassert i fylkeshovedstedene Hamar, Gjøvik og Lillehammer. Her i Ringsaker har vi derfor nesten ingenting av offentlige arbeidsplasser, utenom kommunen» - Ring4

Ring2 forteller at kommunen arbeider aktivt med og prøve å få flere høykompetansesarbeidsplasser til kommunen gjennom å bygge og aktivt selge Ringsaker kommune til eksterne bedrifter. Dette blir gjort i følge Ring2 gjennom at de deltar på næring seminarer rundt om i landet hvor de forteller om kommunens fordeler for næringslivet. Det blir fortalt av Ring2 de prøver å forandre litt på at kommunene er kjent for i hovedsak å kunne tilby arbeidsplasser til lavt utdannende. Noe som er viktig i følge informantene fra Ringsaker kommune for å kunne tiltrekke seg bedrifter som kan tilby arbeidsplasser til høyt utdannende personer.

Ved spørsmål om var noen utfordringer å etablere et varehus i Ringsaker forteller Varehandel-1 at det var en utfordring i forbindelse med infrastrukturen. Her blir det sagt at området har blitt til gjennom at bedrifter har kommet til, hvor det var et kollektivt samarbeid som førte til suksessen.

«Når du ser på de rundkjøringene og sånt som er rundt her, så var det i utgangspunktet en utfordring. En utfordring for det fantes det ikke penger til. Så det er utviklet litt i forbindelse med den etableringen som har blitt her, blitt nærmest et spleiselag. Det går an å få til det, men det passer ikke en mindre aktør. Penger blir det vel aldri nok av.» - Varehandel-1

Varehandel-1 forteller senere i intervjuet at en opplever det som en ulempe at i Ringsaker, må det et være en kollektiv pott for å få til utvikling. Altså et Ringsaker er ikke en fattig kommune, men det er heller ikke en rik kommune.

«En ulempe er kanskje at det må være et sånt spleiselag for å få råd til utvikling. Jeg oppfatter ikke Ringsaker som en fattig kommune, men jeg oppfatter de heller ikke som den rikeste kommunen heller. Det er sikkert en utfordring som kommunen har» - Varehandel-1

5.5 Oppsummering av hovedfunn

Faktorer som har bidratt til at kommunen har hatt en økning i antall varehandel bedrifter og kraftig redusert en handelslekkasje på 430 millioner kroner:

1. Geografisk god plassering mellom tre norske byer.

Kommunen sin plassering mellom Hamar, Gjøvik og Lillehammer gjør at bedriftene kan nå ut til 200 000 mennesker.

2. Kommune som tilrettelegger for fremtidig bedriftsetableringer gjennom å ha ferdig regulerte tomter som kan tilbys ved forespørsel.

Gjennom å kunne tilby tomter umiddelbart vil kommunen unngå å gå glipp av mulige etableringer på grunn av lang saksbehandling.

3. Løsningsorientert kommune som prøver å være en alliert for næringslivet og ikke en hindring.

Ved å spille på lag med næringslivet fremstår kommunen både lokalt og nasjonalt som en samarbeidspartner, og ikke en byråkratisk hindring.

4. Muligheten til å kunne tilby attraktive næringsarealer rett ved infrastrukturen

(E6).

Bedriftene ønsker å være plassert akkurat ved E6, noe som Ringsaker kommune kan tilby, men som ikke nødvendigvis nabokommunene kan tilby.

5. Meget aktive eiendomsutviklere i nærmiljøet.

Eiendomsutviklerne Olrud-Gruppen og Tema-Eiendom ser ut til å ha spilt en rolle ettersom at det er disse to som har vært aktive pådrivere for å få IKEA og Tesla til kommunen. De to eiendomsutviklerne eier store tomter langs infrastrukturen i kommunen og bygningene på de store næringsarealene i kommunen.

6. Omregulere jordbruksarealer til næringsarealer.

For å kunne få den ønskede veksten i antall bedrifter i kommunen, så har kommunen måtte omregulere jordbruksarealer til næringsarealer. Mange av de attraktive tomtene var jordbruksarealer.

7. Nært samarbeid med både eksisterende og fremtidig næringsliv.

Gjennom å ha et nært samarbeid med næringslivet har kommunen evnen til å respondere raskt på mulige endringer i omgivelsene.

8. Kontinuerlig sentrumsutvikling.

Sentrumsutvikling for å øke attraktiviteten til kommunen for både bedrifter, besøkende og bosatt, ved blant annet utbyggingen Mølla-Storsenter

6.0 Diskusjon og konklusjon

Ved denne delen av oppgaven skal en vurdere analysen på bakgrunn av den konseptuelle modellen som har blitt utviklet. Der etter vil de tre forskningsspørsmålene bli besvart. Til slutt vil det bli redegjort for svakheter og begrensninger ved oppgaven og veien videre for Ringsaker kommune.

6.1 Bedriftsattraktivitet

I følge Ezmale (2012) kan kommunens serviceinnstilling ovenfor bedrifter være en utslagsgivende faktor for om de velger å slå seg ned i kommunen. Opplever bedriftene at de møter en unødvendig byråkratisk kommune, kan det føre til at de velger ikke å etablere seg der. Kommunen vil kunne miste potensielle arbeidsplasser og skatteinntekter. Dette kan være en av årsakene til at Ringsaker kommune forsøker å være aktive både ovenfor eksisterende bedrifter i kommunen og potensielle nye aktører. Det blir presisert av samtlige informanter fra kommunen at i Ringsaker skal saksbehandling av søknader relatert til næringslivet gå raskt unna. Dette blir bekreftet av sekundærkilder som årsrapporter (Tema-Eiendom 2013). Det er altså et sentralt anliggende for kommunen å opprettholde et godt forhold til næringsaktørene (Ueland Kobro et al. 2012). Kommunen vil alltid prøve å gjøre et «tja» til et «ja», men samtidig er det viktige at de heller ikke er naive gjennom å tillate absolutt alt siden ikke alle bedrifter har livets rett. En slik holdning fra kommunens side kan være med på å øke bedriftsattraktiviteten (Ezmale 2012). Ringsaker er muligens kjent for å være en kommune som er raske til å håndtere næringslivet, noe som har gitt positive resultater gjennom en stor økning i antall bedrifter i varehandel sektoren i kommunen. I tillegg har det i løpet av en sjuårsperiode vært en økning i omsetning per innbygger på kjøp av varer på 53% (tabell-2). Det er viktig å påpeke at dette muligens ikke har skjedd bare på grunn av at kommunen er rask og servicevennlig, men at disse momentene har en sentral rolle (Ueland Kobro et al. 2012). I tillegg kan kommunen tilby attraktive tomter til bedriftene. Dette ser ut til være tilfellet da kommunen har ferdig regulert store deler av arealene som ligger rett ved E6 i kombinasjon med at det finnes mange store arealer. Dette vil kunne være viktig for hvor attraktive Ringsaker kommune blir oppfattet av både eksisterende og fremtidige bedrifter. Bedriftsattraktiviteten til Ringsaker kommunen ser ut til å ha fått en kraftig økning etter at IKEA kom til kommunen. Denne økningen kan skyldes smitteeffektene som oppstår når en stor internasjonal aktør som IKEA etablerer seg et sted. For mange bedrifter vil det være strategisk å lokalisere seg i nærheten av IKEA varehuset. Dette ser ut til å være tilfellet for

Ringsaker siden Ring2 fortalte om en kraftig økning i henvendelser etter at IKEA etablerte seg i kommunen.

Selv kom at kommunen er attraktiv for varehandelbedrifter, så er ikke det tilfellet for alle bedrifter. I kommunen så er det få bedrifter som kan tilby arbeid til høyutdannende. Det kan sett ut som at det ikke er et etablert miljø for slike bedrifter, i kombinasjon med små bysentrum. I følge Teller et al (2008) så vil personer med høyutdanning ofte vurdere om et sted er attraktivt eller ikke, på bakgrunn av uteliv, restauranter og gallerier. I Ringsaker så finnes det slike tilbud, men det er et meget begrenset tilbud av det.

6.2 Besøksattraktivitet

Kommunen har utviklet sentrum ved å endre trafikkmønsteret gjennom en bilfri gate, utviklingen av grønt områder, kulturelle arrangementer i helgen og gjort sentrum mer levende. I følge Porell, (1982) er dette meget viktig for å øke graden av både bosettingsattraktivitet og besøksattraktivitet. Olrud-Gruppen har vært med å gjøre Ringsaker mer attraktive for både bedrifter og besøkende ved å få IKEA til kommunen. Et attraktivt sentrum kan være viktig for både de som er bosatt i kommunen og besøkende (Braun 2012; Nasar 1994). Dette kan forklare hvorfor to de kjøpesentrene i Brumunddal ligger midt i sentrum med mange kjede- og nisjebutikker rundt seg. Selvfølgelig kan ikke alt ligge i sentrum, noen butikker som bedriver plasskrevende handel som salg av biler og møbler må ligge utenfor sentrum. I tillegg har kommunen gratis parkering noe som kan være viktig for mange på grunn av begrenset mulighet til å benytte seg av kollektiv transport (Teller et al. 2008).

Noe som gjør at kommunen skiller seg litt ut fra andre kommuner er at i kjøpesentrene er plassert midt i byen. Dette er tilfellet for både sentrum i Brumunddal og Moelv. Dette fører til at man må dra til sentrum hvis man vil handle på et av sentrene. En stopper altså ikke for å handle før man ankommer Brumunddal sentrum. I flere byer i Norge kan det se ut til at kjøpesentrene ligger utenfor sentrum og der av trekker folk ut eller stopper folk før de i kommer til sentrum. Et slikt tilfelle finnes på Gjøvik hvor kjøpesenteret Gjøvik CC er lokalisert rett ved sentrum og av den grunn vil kunne stoppe kunder før de kommer til sentrum av byen.

Svakheten ved sentrum i de to byene i Ringsaker er størrelsen, altså andelen av innbyggere som bor i og ved selve byene. Dette fører muligens til at byene ikke er attraktive nok for både besøkende og bosetting. Byene i Ringsaker kan ikke tilby like mye som nabobyene Hamar,

Gjøvik og Lillehammer. Eksempler på dette er mangelen på overnattingstilbud i kommunen, få utesteder og et begrenset kollektivtilbud. Adgangen til slike tilbud kan være avgjørende for om noen velger å besøke byene i tillegg til bosette seg der (Braun 2012; Nasar 1994).

Kommunen har like mange innbygger som nabokommunen Hamar, men siden Ringsaker er en mye større kommune geografisk, så er bosetting mer spredt. Hamar kommune er liten kommune geografisk, men majoriteten av innbyggerne bor i og rundt byen Hamar.

6.3 Komplementaritet

Ullman (1980) sier at ved å få bedrifter som ikke finnes andre steder i regionen vil det kunne føre til at flere konsumenter drar til kommunen på grunn av at det er det eneste stedet i regionen hvor en kan få tak i de varene en ønsker. Kommunen bør altså ha noe som de andre kommunene rundt ikke har (Braun 2012). Gjennom at unike bedrifter som IKEA og Tesla etablerer seg i kommunen, hvor begge bedriftene har et regionalt nedslagsfelt, kan dette være med på å øke graden av bedriftsattraktivitet og besøksattraktivitet. Det eneste IKEA varehuset i innlandet er lokalisert i Ringsaker, hvor det nærmeste alternativet etter Ringsaker er IKEA på Alnabru (Oslo). Grunnet dette vil det være naturlig å anta at personer som bor i eller rundt de store mjøsbyene som vil handle på IKEA vil reise til IKEA Ringsaker. Det samme vil være tilfellet for Tesla avdelingen i Ringsaker.

I Telemarksforskning (2012) sin forskningsrapport «Suksess distriktskommuner», kommer det fram enkelte faktorer som ikke nødvendigvis automatisk fører til suksess hvor en av disse faktorene er følgende *sentral beliggenhet ved en viktig gjennomfartsåre* (Ueland Kobro et al. 2012:23). Ringsaker kommunes forretningsstrategi er nettopp å legge næringer langs en viktig gjennomfartsåre. Rapporten sier ikke at Ringsaker har feil strategi, men at dette alene ikke i automatisk bidrar til suksess. Ringsaker kommune har mange ulike fordeler hvor enkelte av disse er noe som nabokommunene ikke har. En sentral infrastruktur er en av dem, og med det menes det at E6en går rett igjennom hele kommunen, hvor både byene Brumunddal og Moelv ligger like ved. Dette er ikke automatisk en fordel hvis infrastrukturen er det eneste, på grunn av at selv om infrastrukturen er sentralt plassert må det også være plass til næringer i umiddelbar nærhet. Sagt på en enklere måte må det være tilgjengelig næringseiendommer ved de attraktive stedene (Nygaard et al. 2011). Her har Ringsaker kommunen en fordel på grunn av at de kan tilby mange slike attraktive tomter til bedriftene. Næringsområder ved infrastruktur som E6 kan være meget attraktive på grunn av eksponeringseffekten det fører til. Det kan være for eksempel være folk som pendler mellom Hamar og Lillehammer eller

Hamar og Gjøvik, eller folk fra Oslo som skal til sine hytter i Ha-Fjell (Øyer) eller Sjusjøen (Ringsaker). Fellesnevnerne for alle er at de benytter seg av E6, hvis de reiser med bil.

6.4 Muligheten til å intervenere

For at muligheten til å intervenere skal bli til en realitet må det må være et marked for bedriftene. Altså det må finnes en stor nok kundegruppe i nærområdet/regionen for at bedriften skal bli profitabel (Ullman 1980). Det kan sies å være spesielt utslagsgivende for bedrifter som driver med varehandel, siden kundene primært må besøke bedriften for å få kjøpt produktet (Braun 2012; Reve et al. 2012). Bedrifter vil kunne vurdere Ringsaker som et sted hvor de har en mulighet til å intervenere og få tilgangen til over 200 000 mennesker (Ullman 1980). Siden Ringsaker ligger mellom de tre mjøsbyene Hamar, Lillehammer og Gjøvik, kan det ha vært med å spille en rolle for både økningen i varehandelbedrifter i Ringsaker kommune (Stutz et al. 2014). Nygaard et al (2012) hevder at for varehandelbedrifter så er det viktig å få etablert seg i nærheten av innfartsåre og kryss som ligger i nærheten av bosetting.

Det er selvfølgelig ingen automatikk i at en må ligge en meter unna E6 for å ha suksess, men en bør kanskje ligge i nærheten. En slik lokalisering ser ut til å være tilfellet for majoriteten av bedriftene i Ringsaker, noe som kan forklares ut i fra at kommunen har en plan ved navn «*E6 strategien*». Denne strategien går ut på å legge bedrifter langs hele E6, gjennom å regulere for næringsstomter langs E6. For bilbyen i Ringsaker ser det ut til å være meget viktig å ligge rett ved E6. De har store fordeler ved å være lokalisert rett ved E6 og være en del av en horisontalnæringsklynge hvor like butikker er samlet på et sted. I tillegg til at de har fått IKEA som nabo. Å få en aktør som IKEA ved siden av seg ser ut til å kunne ha positive effekter (Porter 2008). Dette blir bekreftet av informanten fra Møller-Bil Hamar. Siden Ringsaker ligger mellom de tre mjøsbyene Hamar, Lillehammer og Gjøvik kan dette ha vært med å spille en rolle for både økningen i varehandelbedrifter i Ringsaker kommune og Teslas etablering i innlandet (Stutz et al. 2014). Dette kan føre til bedrifter som etablerer seg der kan kapre kunder fra samtlige av de nevnte byene.

Muligheten til å intervenere er noe som det ser ut som at eiendomsutviklerne Olrud-Gruppen og Tema-Eiendom har sett, siden de har spilt en sentral rolle for å få IKEA (Olrud-Gruppen) og Tesla (Tema-Eiendom) til å etablere seg i kommunen. Selvfølgelig ville det være naturlig å anta at disse to bedriftene ønsket å ha en avdeling i innlandet. Hadde kundegrunnlaget vært for lavt hadde det mest sannsynlig ikke hjulpet med aktive og pågående eiendomsutviklere (Ullman 1980).

I Ringsaker kunne IKEA få en attraktiv eiendom som allerede var klargjort for varehuset. Det må likevel påpekes at det finnes flere store områder i innlandet hvor det er plass til IKEA ved infrastruktur, som for eksempel ved Lillehammer. Det er rimelig å anta at en slik plassering ikke ville være optimal siden IKEA da hadde blitt plassert litt utkanten og ikke i midten slik de er nå. Som nevnt tidligere i oppgaven kan plasseringen av bedriften i Ringsaker kunne gi en mulighet til å intervensere mellom de tre mjøsbyene (Ullman 1980).

6.5 Konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for etableringen av bedrifter som driver med varehandel. I tillegg har man undersøkt hvordan kommunen har redusert en kraftig handelslekkasje på 430 millioner kroner.

For å undersøke dette har følgende problemstilling blitt uformet:

«Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til varehandel. En enkeltcasestudie av Ringsaker kommune».

Ut i fra denne problemstillingen har man laget tre forskningsspørsmål som vil bli besvart under.

1 – Hvordan håndterer kommunen det eksisterende næringslivet?

Studien viser at kommunen har håndtert det lokale næringslivet på en profesjonell måte og at de har prøvd å være mer en samarbeidspartner enn en unødvendig byråkratisk hindring.

Kommunen er profesjonell gjennom at de er proaktive ovenfor næringene og at de prøver å være løsningsorienterte så langt det lar seg gjøre.

2 – Hvordan har kommunen gått fram for å få store aktører til og etablere seg der?

Ut ifra hva studien viser har ikke kommunen arbeidet spesifikt for å få IKEA og Tesla til kommunen. Selv om at kommunen ikke har arbeidet spesifikt for akkurat dette, har det spilt en sentral rolle gjennom å lede bedriftene gjennom alle de byråkratiske leddene og en rask saksbehandling. Kommunen har altså vært viktig når det først ble snakk om etableringen av et IKEA varehus i Ringsaker. Eiendomsutvikleren OlrudGruppen spilte en meget viktig rolle for å få IKEA til Ringsaker, siden det var de som tok initiativet ovenfor IKEA i tillegg til å kunne tilby en attraktiv tomt. En antar at etableringen av IKEA i Ringsaker ikke ville skjedd hvis det ikke var for den aktive eiendomsutvikleren Olrud-Gruppen og at Ringsaker kommune oppførte seg som en samarbeidspartner ovenfor IKEA. En ser på samarbeidet mellom kommunen og eiendomsutviklerne som en av de viktigste grunnene for denne veksten i

varehandelbedrifter og den kraftige reduksjonen av en handelslekkasje.

3 – Hvilke fordeler har Ringsaker kommune for bedrifter som driver med varehandel?

Ut i fra empirien i denne oppgaven finnes det spesifikke fordeler som ser ut til å ha spilt en meget viktig rolle. En kommune som er rask til å håndtere byggesøknader, og omreguleringssøknader som i tillegg er løsningsorientert for næringslivet. I tillegg til at kommunen er lokalisert midt mellom tre norske byer med en befolkning på 200 000.

I Ringsaker finnes det mange store attraktive tomter for bedriftene, og i tillegg er mange av disse tomtene ferdig regulerte for næringsvirksomhet. Dette fører til at det kan gå raskt når bedriftene først bestemmer seg for å etablering på en bestemt tomt. I andre kommuner må kanskje bedriftene vente på at slike områder blir regulert, men i Ringsaker så er dette allerede gjort. Dette kan være med på å avgjøre om det blir en bedriftsetablering eller ikke, siden næringslivet beveger seg raskt.

6.6 Svakheter og begrensninger ved oppgaven.

Teorier om økonomisk geografi er komplekst fagfelt som kan være vanskelig å måle.

For å gjøre disse teoriene mer håndterlig så har denne oppgaven kun fokusert på varehandel i kommunene og ikke sett på produksjonsbedrifter eller tjenesteytende næringer. Oppgaven baserer seg på et heterogent utvalg av informanter fra kommunen. Det kan ha ført til at en ikke får helhetlig inntrykk hvordan kommunen tilrettelegger for varehandelbedrifter. En kunne ha styrket oppgaven ytterligere gjennom å ha snakket med lokale eiendomsutviklere for å kunne få en dypere forståelse av deres forhold til kommunen.

6.7 Veien videre

I denne oppgaven har det blitt undersøkt hvordan Ringsaker kommune håndterer eksisterende og fremtidige bedrifter som driver med varehandel i kommunen. Oppgaven har avdekket ulike funn som viser hvordan kombinasjonen av lokaliseringsfordeler, kommunal håndtering og aktive eiendomsutviklere ser ut til kunne gjøre kommunen mer attraktiv for både bedrifter og besøkende. Dette triangellet av faktorer ser ut til å kunne å ha vært avgjørende for at Ringsaker har hatt en kraftig reduksjon av en handelslekkasje på 434 millioner kroner. Økningen av varehandelbedrifter har bidratt positivt til arbeidsplasser i kommunen, noe som er spesielt viktig siden kommunen har en liten andel arbeidstakere med høy utdanning. Selv om de positive sidene er mange, finnes det allikevel enkelte negative sider som bør belyses.

For det første så anbefales det kommunen å prøve og tiltrekke seg arbeidsplasser for personer med høy utdanning, noe som vil være viktig siden forskere peker på at store deler av fremtidens arbeidsplasser for lavt utdannede personer kommer til å forsvinne. I tillegg ved å få flere kompetansesarbeidsplasser kan dette føre til at kommunen blir mer attraktiv for bosetting av yngre personer med høy utdanning. Dette samtidig som at kommunen øker graden av bedriftsattraktivitet for bedrifter som kan tilby arbeidsplasser for høyt utdannende personer og ikke kun lavt utdannende personer. For at kommunen skal kunne tilby slike bedrifter (høykompetansesarbeidsplasser), så bør det tilrettelegges for næringsklynger hvor det kan skapes miljøer for dette.

For det andre så bør kommunen fokusere mer på bosetting, det kan muligens sørge for at byene (Brumunddal/Moelv) blir større og mer urbane. Noe som vil kunne øke attraktiviteten til byene, men også kommunen. Altså vil ikke kommunen kun tilby arbeid, men også gode boforhold. Det vil kunne slå positivt ut for både vekst i kommunen målt i innbyggere og i skatteinntekter.

For det tredje så bør kommunen prøve å redusere konflikten med landbruksmyndigheten og lokale bønder. Med den store økningen av næringsområder i kommunen så har landbruksjorden blitt kraftig nedbygd. For å kunne unngå en eskalering av konflikten kan kommunen sammen med eiendomsutviklerne gå mer i dialog med bøndene og landbruksmyndighetene. Den dialogen kan være essensiell for å finne løsninger eller komme til et kompromiss.

7.0 Litteraturliste

- Abelsen, B. (2013). Innledning. B. Abelsen, A. Isaksen, & S. E. Jakobsen, Innovasjon-organisasjon, region, politikk, 17-41.
- Alperovich G., Bergsman J., Ehemann C. (1977) An econometric model of migration between US metropolitan areas, *Urban Studies*, 14(2), pp. 135–145
- Bakkeland, J.R. (2016). “Fra jord til næringsareal”. *Ringsaker Blad*. 1. Februar 2016. Hentet 2.april 2017.
<https://www.ringsaker-blad.no/nyheter/rudshogda/okonomi-og-naringsliv/fra-jord-til-naringsareal/s/5-79-44186>
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Breck, G. (2014). “Ringsaker bygger ned statusen som landets største jordbrukskommune”. 16. Juni 2014. Hentet 13. April 2017.
<https://www.bondelaget.no/nyheter/ringsaker-bygger-ned-statusen-som-landets-storste-jordbrukskommune-article78479-5063.html?offset4078=6>
- Buzar S., Ogden P., Hall R., Haase A., . (2007) Splintering urban populations: emergent landscapes of reurbanisation in four European cities, *Urban Studies*, 44(4), pp. 651–677
- Cushman & Wakefield. (2015). *European Shopping Centre Development Report*. A Crushman & Wakefield Research Publication. November. 2015.
- Eisinger, Peter K. 1988. *The Rise of the Entrepreneurial State : State and Local Development Policy*. The University Of Wisconsin Press : Madison (Wisconsin)
- Ezmales, S., & Litavnicie, L. (2012). Spatial Planning as a Tool for Improving Attractiveness of the Places: Case of Latgale Region. *European Integration Studies*, (5), 20-25.
- Feiock, R. C. (1991). The effects of economic development policy on local economic growth. *American Journal of Political Science*, 643-655.
- Flatnes, A. & Brastad, B. (2012). *Infrastruktur for vekst*. 59
- Glaeser E. L., Shapiro J. M. (2001) Is there a new urbanism? The growth of U.S. cities in the 1990s. Working Paper No. 8357, National Bureau of Economic Research
- Hale, C. (1996). Fear of Crime: A Review of the Literature 1. *International review of Victimology*, 4(2), 79-150.
- IKEA. 2012. «IKEA til Ringsaker». 23. oktober. 2012. Hentet 3.april. 2017.
http://www.ikea.com/no/no/about_ikea/newsitem/pm_etablering_ringsaker
- Johannessen, A. L, Kristoffersen. P, A Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomiske – administrative fag* 3. utgave. Abstrakt forlag: Oslo
- Johnstad, T. (2004). *Klynger, nettverk og verdiskaping i Innlandet*. Hentet 20. Februar 2017.

- Nasar, J. L. (1994). Urban design aesthetics the evaluative qualities of building exteriors. *Environment and behavior*, 26(3), 377-401.
- Nygaard, Arne. Utgård, J. 2011. Forskningsrapport 6/2011: En kunnskapsbasert varehandel. Handelshøyskolen BI: Oslo. Hentet 18. november. 2016.
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/94226/2011-06-Nygaard%26Utgard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Næringskommunen Ringsaker. (2016). Størst på bil. Ringsaker kommune. Hentet 15. Februrar 2017.
https://issuu.com/ringsakerkommune/docs/ringmag_web
- Porell F. W. (1982) Intermetropolitan migration and quality of life, *Journal of Regional Science*, 22(2), pp. 137–158.
- Porter, M. E (2008) – Harvard Business Review. On competition : Updated and Expanded Edition
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.
- Porter, M. E. (1996). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy. *International regional science review*, 19(1-2), 85-90.
- Rasmussen, P. G. & Reidarson, P. 2007. Handelstrender, kjedeutvikling og service.Strukturendringer og metoder i en ny tid. Fagbokforlaget.
- Reve, T., & Sasson, A. (2012). Et kunnskapsbasert Norge. Universitetsforlaget. Hentet 8. februar 2017.
<http://abelia.nsp01cp.nhosp.no/getfile.php/Dokumenter/Torger%20Reve.pdf>
- Ringsaker kommune. (2012). Strategisk næringsplan 2012-2020. 20.mai 2012. Hentet 8. november. 2016.
<http://www.ringsaker.kommune.no/getfile.php/2289302.1897.eusqftdxeq/Strategisk+naeringsplan+2012.pdf>
- Statistisk sentralbyrå. (2016a). Kommunefakta, Ringsaker - 0412 (Hedmark). Hentet 15. April 2017.
<https://www.ssb.no/kommunefakta/ringsaker>
- Statistisk sentralbyrå. (2016b). Befolkningens utdanningsnivå. 1. Juni 2016. Hentet 16. April 2017
<https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv>
- Statistisk sentralbyrå. (2016c). Tabell: 04776: Omsetning per innbygger i detaljhandel (kr) (K). Hentet 15. Januar 2017.
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=OmsPerInnb&KortNavnWeb=vroms&PLanguage=0&checked=true>
- Statistisk sentralbyrå. (2016d). Tabell: 11365: Lønnstakere per 4. kvartal, etter arbeidssted og næring (17 grupper, SN2007) (K) (avslutta serie). Hentet 24. Januar 2017.
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectvarval/saveselections.asp>

Sjølie, S. 2012. "Bygger ut for 1 mrd. rundt nye IKEA". Østlendingen. 20. November 2012. Hentet 3.april 2017.

<https://www.ostlendingen.no/ringsaker-blad/nyheter/bolig-og-interior/bygger-ut-for-1-mrd-rundt-nye-ikea/s/2-2.2757-1.7650915>

Stutz, F.P. B, Warf. 2014. The world Economy : Geography, Business, Development, Sixth Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Shapiro J. M. (2006) Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital, The Review of Economics and Statistics, 88(2), pp. 324–335

Silverman, D. (2011). Interpreting qualitative data. 4th edition. Sage publications Ltd, London

Statistikknett Reiseliv. (2017). Statistikknett Hedmark: Hyttebestand. Antall hytter og årlige endringer. 0412 Ringsaker. Hentet 20. Februrar 2017.

<http://www.statistikknett.no/Hedmark/hytte/Default.aspx>

Store norske leksikon. (2016). Ringsaker. 4.april 2016.

<https://snl.no/Ringsaker>

Telemarksforskning-Bø. (2005). Nærings-NM 2005: Topp og bunn i regional næringsutvikling. Hentet 10. November 2016.

<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1143.pdf>

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 127-143.

Tema-Eiendom As. (2013). «Tema Eiendom As Årsrapport 2013». Hentet 2. april 2017.

<http://www.temaeiendom.no/file.php?id=65>

Therkelsen, H. (2014). «Oljesvikten gir nye muligheter». Dagsavisen, 23. desember 2014. Hentet 1. desember. 2016.

<http://www.dagsavisen.no/innenriks/oljesvikten-gir-nye-muligheter-1.307112>

Ueland Kobro, Vareide, Hatling. (2012). Suksessrike distriktskommuner : En studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner. Telemarks Forskning : Bø i Telemark. Hentet 30. november. 2016.

<https://teora.hit.no/bitstream/handle/2282/2003/2097.pdf?sequence=1>

Ullman, E. L. (1980). Geography as spatial interaction. R. R. Boyce (Ed.). Seattle, WA: University of Washington Press.

Vareide, K. L, Kobro. Storm. H (2013). Forslag for ny programteori for attraktivitet: Milepelsnotat 2. Telemarks Forskning : Bø i Telemark. Hentet 15. November 2016.

<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/2303.pdf>

Vareide, K. L, Kobro. Storm. H (2013b). På spor etter programteori om attraktivitet: Milepelsnotat 1. Telemarks Forskning : Bø i Telemark. Hentet 15. November 2016.

<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/2302.pdf>

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban studies*, 36(5-6), 987-999.

8.0 Vedlegg

8.1 Intervjuguide for Ringsaker kommune

Introduksjon

- Fortelle informanten om hensikten og bakgrunnen for masteroppgaven.
- Redegjøre for at svarene skal anonymiseres og at informanten kan når som helst velge å trekke seg i løpet av intervjuet.
- Innhente tillatelse til opptak gjennom underskrift (samtykkeskjema).
- Start av opptak.

Bakgrunnsinformasjon

1. Hva slags stilling har du?
Hva innebærer det?
Hva er dine hovedarbeidsoppgaver?
2. Hvor lenge har du hatt denne stillingen i Ringsaker kommune?
3. Har du innehatt andre stillinger i kommunen?
4. Hvor bor du?

Overgangsspørsmål

1. Hva tenker du på når jeg sier begrepet næringsutvikling?
Kan du utdype dette?
2. Hva forbinder du med varehandel?
Kan du spesifisere dette ytterligere?
3. Hva er Ringsakers strategi for næringslivsarbeid?
Hva er ønsket resultat?

Nøkkelspørsmål (temaer)

Ringsaker kommune sin håndtering av bedrifter som driver med varehandel

1. Dere har klart å snu en stor handelslekkasje til vekst.
Hvordan har dere klart dette?
2. Er det noen spesielle tiltak/løsninger som har vært viktigere enn andre?
Reguleringsarbeid?
Planregulering?
3. Hvem har deltatt i dette arbeidet?
Har det vært politisk arbeid?
Samarbeid med eksisterende handelsstand?
4. Hvordan har dere arbeidet med de ulike bedriftene for å hindre lekkasje?

5. Hvilke bransjer/bransje ser dere på som de viktigste for å skape arbeidsplasser i kommunene?

Kan du utdype dette?

6. Har du noen suksesshistorier å fortelle om når det kommer til etablering av varehandel bedrifter i kommunen?

Hva tror du var grunnen til at det ble en suksess?

7. Har du noen historier og fortelle om etableringer som ikke gikk så bra?

Hva tror du er grunnen til at det ikke gikk så bra?

Ringsaker kommune sine fordeler for næringslivet

1. Hva tror du er grunnen til at Ringsaker har hatt en stor vekst innenfor næringslivet?

Kan du spesifisere dette ytterligere?

Hvorfor akkurat den grunnen/grunnene?

2. Hvilke fordeler har Ringsaker for næringslivet kontra de andre kommunene i innlandet?

Har Ringsaker noen fordeler for bedrifter som driver med varehandel?

3. Hvordan kan Ringsaker utnytte disse fordelene best mulig?

4. Hva er grunnen til at du ser på akkurat de faktorene som de viktigste?

5. Hvordan tror du det spiller inn for bedrifter som ønsker å etablere seg i Ringsaker at kommunen ligger mellom tre store byer i innlandet?

Ringsaker kommune sine ulemper for næringslivet

1. Har Ringsaker noen ulemper for næringslivet?

Er det noen utfordringer ved å etablere seg i Ringsaker?

2. Hvordan håndterer dere disse utfordringene?

3. Kan du fortelle om en slik utfordring?

Etableringen av nye varehandel aktører i Ringsaker

1. Hva ser dere på som de viktigste grunnene for dere har klart å få store aktører og nye aktører til å etablere seg i Ringsaker?

Hvordan slår dette ut for Ringsaker? (Er det arbeidsplasser, flere besøkende, flere lignende næringer, inntekter til kommunen)

2. Hva har dere lært av denne prosessen når det kommer til å håndtere store aktører

3. Hvis dere har lært noe, hvordan kan dette brukes i fremtidige etableringer?

4. Hvilke utfordringer/hindringer har det vært i arbeidet som du kan fortelle om?

5. Er det noe dere kunne gjort annerledes i denne prosessen?

6. Hvilken «smitteeffekt» kan dere se for dere på grunn av etableringen av store aktører i deres kommune?

7. Kan etableringene føre til at en får flere store aktører til å etablere seg i kommunen?

Avslutning

- Er det noe du ønsker å legge til som du ikke fikk sagt?
- Vil du at jeg sender det intervjuet på e-mail etter at jeg har fått transkribert det, slik at du kan lese gjennom det for å sørge for at det du har uttalt er riktig?
- Kan jeg ta kontakt med deg i etterkant hvis det er andre spørsmål som dukker opp?
- Tusen takk for at du hadde anledning til å delta på dette intervjuet.

8.2 Intervjuguide for varehandel aktør

Introduksjon

- Fortelle informanten om hensikten og bakgrunnen for masteroppgaven.
- Redegjøre for at svarene skal anonymiseres og at informanten kan når som helst velge å trekke seg i løpet av intervjuet.
- Innhente tillatelse til opptak gjennom underskrift (samtykkeskjema).
- Start av opptak.

Bakgrunnsinformasjon

1. Hva slags stilling har du?
Hva innebærer det?

Introduksjonsspørsmål

1. Hva tenker du på når jeg sier begrepet kommunal næringsutvikling?

Overgangsspørsmål

1. Kan du kort forklare litt om dere forretningsfilosofi om etableringen av varehus i Norge?

Nøkkelspørsmål (temaer)

Infrastruktur i Ringsaker

1. Hvordan spilte infrastrukturen i kommunen inn når det gjaldt å etablere varehus?
2. Hvordan vurderer dere at E6 ligger i umiddelbar nærhet?
Hvordan er det et viktig moment for dere?

Næringsarealer i kommunen

1. Hvordan var det å få tak i egnet eiendom i kommunen?
2. Hvordan gikk denne prosessen?
3. Kan du fortelle om noen utfordringer?

Arbeidskraft

1. Hvordan vurderte dere muligheten for å få tak i arbeidskraft i nærområdet?
Var dette viktig for dere?
2. Hvorfor var dette viktig for dere?
3. Hvordan vurderer dere muligheten for arbeidstakere skal kunne bosette seg i kommunen?

Samarbeidet med Ringsaker kommune

1. Hvordan har forholdet med kommunen vært?
2. Hvordan var det å opprette dialog med kommunen?
3. Hvordan følte dere at dere ble tatt imot?
4. Hvordan har Ringsaker håndtert dere kontra etableringer som dere har gjort andre steder?
Er det noen ulikheter/likheter og kan du fortelle litt om disse?
5. Kunne Ringsaker kommune gjort noe annerledes?
6. Hvilke forventninger hadde dere?

Ringsaker kommune sin fordeler/ulemper for næringslivet

1. Hvorfor valgte dere å etablere varehus i Ringsaker?
Kan du utdype det?
2. Hvordan vurderte dere markedspotensialet til Ringsaker kommune når det kom til lokalitet?
Hvordan spilte dette inn i deres vurderinger?
3. Hvilke fordeler var det/er det ved å etablere seg i Ringsaker kommune?
4. Hvilke ulemper finnes i Ringsaker kommune med tanke på næringslivet?
5. Er det noen utfordringer ved å etablere seg i Ringsaker?

Avslutning

- Er det noe du ønsker å legge til som du ikke fikk sagt?
- Går det greit at jeg sender det intervjuet i på e-mail etter at jeg har fått transkribert det, slik at du kan lese gjennom det for å sørge for at det du har uttalt er riktig?
- Kan jeg ta kontakt med deg i etterkant vis det er andre spørsmål jeg har?
- Tusen takk for at du hadde anledning til delta i dette intervjuet

8.3 Informasjons- og samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet: En attraktiv kommune.

Bakgrunn og formål

Formålet med studiene er å finne ut av hvordan Ringsaker kommune har tilrettelagt for det lokale næringslivet når det kommer til bedrifter som driver med salg av varer.

Tankegangen er altså å finne ut av suksess oppskriften eller skape en slags Ringsaker modell. En ønsker å finne ut av hvordan de har klart å redusere handelslekkasjene på 500 millioner til vekst.

Problemstillingen er følgende:

«Hvordan tilrettelegger en norsk kommune for økt utvikling i næringslivet, når det kommer til varehandel. En casestudie av Ringsaker kommune»

Dette er en masteroppgave som er den avsluttende delen av en toårig mastergrad i Entreprenørskap og innovasjon ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet ved fakultet Handelshøyskolen

Utvalget av personer baserer seg på den ansattes arbeidssted og arbeidsoppgavene.

Hva innebærer deltakelse i studien

Gjennom å delta i denne undersøkelsen så vil en ta aktiv del i et semi-strukturert intervju, med en varighet på mellom 30 til 45 minutter.

Spørsmålene vil i hovedsak handle om hvordan Ringsaker kommune arbeider når det kommer til næringslivet.

Dataene vil bli registrert på lydopptaker.

Hva skjer med informasjonen om deg

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt.

De som vil ha adgang til dataene er Trond Håkon Holthe (masterstudent) og Bernt Aarset (veileder for masteroppgaven) som er Førstemanuensis ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet ved fakultet Handelshøyskolen.

Dataene vil bli lagret ikke ved bruk av navn, men av pseudonym.

Informantene vil muligens kunne bli gjenkjent i publikasjonen, selv om at de blir anonymisert i gjennom dataene og oppgaven.

Opptaket av intervjuet vil bli slettet etter at de har blitt transkribert (skrevet inn på datamaskin).

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15.mai.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med masterstudent Trond Håkon Holthe, telefonnummer 41 62 14 04 eller gjennom e-mail trond.hakon.holthe@nmbu.no.

Veileder/prosjektleder er Førsteamanuensis Bernt Aarset, telefonnummer 92 25 78 53 eller gjennom e-mail bernt.aarset@nmbu.no.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway