



# Fargerikt samfunn i arktisk klima

## Andre publikasjoner fra NIBR:

NIBR-rapport 2006:13	Utvikling av drabantbyer Annotert bibliografi
NIBR-rapport 2005:13	Byenes attraktivitet Byutvikling som grunnlag for profilering og markedsføring
Samarbeidsrapport NIBR/Byggforsk 2006	Samfunnsøkonomiske effekter av universell utforming
NIBR-notat 2006:128	Kongsberg - en attraktiv by å bo i?
NIBR-notat 2005:131	Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering
NIBR-notat 2005:125	Næringsliv i bykommunene i Østfold og Buskerud
NIBR-notat 2004:101	Fortellingen om en stedsutvikling - en sosiokulturell prosess Evalueringsrapportering fra arbeidet med sentrums-utvikling i Eidskog

Rapportene koster kr 250,-, og  
kan bestilles fra NIBR:  
Postboks 44, Blindern,  
0313 Oslo  
Tlf. 22 95 88 00  
Faks 22 60 77 74  
E-post til  
[nibr@nibr.no](mailto:nibr@nibr.no)  
Porto kommer i tillegg til de  
oppgitte prisene

Notatene er elektronisk publisert  
på NIBRs hjemmeside  
[www.nibr.no](http://www.nibr.no)

Lene Schmidt, Jon Guttu og Frants Gundersen

# Fargerikt samfunn i arktisk klima

En studie av steds- og næringsutvikling i Vardø

NIBR-rapport 2007:3

Tittel: **Fargerikt samfunn i arktisk klima**  
En studie av steds- og næringsutvikling  
i Vardø

Forfatter: Lene Schmidt, Jon Guttu og  
Frants Gundersen

NIBR-rapport: 2007: 3

ISSN: 1502-9794  
ISBN: 82-7071-655-3  
Prosjektnummer: O-2313  
Prosjektnavn: Krympende byer

Oppdragsgiver: Husbanken, Region Hammerfest

Prosjektleder: Lene Schmidt

Referat: Rapporten beskriver utfordringer og muligheter med hensyn til steds- og næringsutvikling i Vardø. Analysen viser at det finnes ulike oppfattelser av hva man skal satse på og hvem som har makt og myndighet til å påvirke utviklingen. Informanter beskriver Vardøsamfunnet som et fargerikt og inkluderende miljø, men disse kvalitetene markedsføres i liten grad utad. Stedsutvikling foregår under tre prinsipielt ulike forhold: steder som vokser, steder som er i balanse eller steder som krymper. Vardø har tatt mange viktige grep parallelt med at dette prosjektet har pågått, og det viser at utvikling ikke er det samme som vekst.

Sammendrag: Norsk og engelsk

Dato: Januar 2007

Antall sider: 129  
Pris: Kr 350,-

Utgiver: Norsk institutt for by- og regionforskning  
Gaustadalléen 21, Postboks 44 Blindern  
0313 OSLO  
Telefon: (+47) 22 95 88 00  
Telefaks: (+47) 22 60 77 74  
E-post: [nibr@nibr.no](mailto:nibr@nibr.no)  
<http://www.nibr.no>

Vår hjemmeside: <http://www.nibr.no>

Trykk: Nordberg A.S.  
Org. nr. NO 970205284 MVA  
© NIBR 2007

---

# Forord

Denne rapporten presenterer resultatene fra en studie av steds- og næringsutvikling i Vardø. Prosjektet har blitt til på initiativ fra Husbanken i Hammerfest, og er finansiert av Husbanken med i alt 370.000 kroner. Prosjektet har omfattet utarbeidelsen av denne rapporten og gjennomføringen av et seminar i Vardø i juni 2006. Formålet med prosjektet har vært å studere muligheter og utfordringer for stedsutviklingen i Vardø. Vi har i vårt arbeid i fokusert på samspillet mellom næringsgrunnlag, fysisk miljø og sosialt miljø. Formålet med prosjektet er ikke å komme med løsninger, men å komme med innspill til debatt.

Målgruppen for notatet er alle som jobber for vardøsamfunnets videre utvikling. Vi håper og tror at notatet kan ha interesse utover Vardø som lokalsamfunn. Mange byer og tettsteder, både i Norge og internasjonalt, står overfor tilsvarende muligheter og utfordringer knyttet til et lokalsamfunns videre utvikling, endringer i næringsgrunnlag og befolkningsutvikling. NIBR har studert stedsutvikling i ulike sammenhenger – se [www.stedsforskning.no](http://www.stedsforskning.no).

Prosjektet var forutsatt å strekke seg over to år. Datainnsamlingen har foregått sommeren 2005. Et utkast til rapport ble lagt frem på et åpent seminar i Vardø juni 2006. Formålet med seminaret var å få synspunkter på konklusjonene i rapporten. Et annet formål var å drøfte vekst, balanse eller krympende byer som tema mer generelt ved å trekke inn erfaringer fra dette arbeidet internasjonalt. Med Vardø som case har vi søkt å diskutere problemstillinger rundt kvalitativ eller kvantitativ vekst og introdusert begrepet ”krympende byer” i en norsk kontekst. Formålet er å drøfte strategier for stedsutvikling i ulike situasjoner. Planlegging er forbundet med vekst og utvikling. Stedsutvikling i situasjoner med balanse, stagnasjon eller fraflytting utfordrer våre forestillinger om hva planlegging er.

I løpet av dette året har mange forhold endret seg i Vardø, blant annet har det vært økt fokus på oljevirksomheten i Barentshavet. Det betyr at det skjer en utvikling alle steder, og at utvikling og vekst ikke

nødvendigvis er det samme. Vi takker alle informanter som har tatt i mot oss og delt sin kunnskap med oss.

Prosjektet er gjennomført av forsker, dr. ing. Jon Guttu og forsker, arkitekt Lene Schmidt, med sistnevnte som prosjektleder og ansvarlig for rapportskrivningen. Kapittel 9 omhandler en næringsanalyse og er skrevet av forsker Frants Gundersen.

Oslo, januar 2007

Berit Nordahl  
Forskningssjef

# Innhold

Forord .....	1
Figuroversikt.....	5
Sammendrag .....	6
Summary.....	12
1 Bakgrunn og formål .....	18
2 Problemstillinger.....	20
3 Analytisk perspektiv .....	22
3.1 Planfaglige og samfunnsfaglige perspektiver .....	22
4 Metode .....	28
5 Hva kjennetegner vardøsamfunnet sett fra kommunens og konsulentenes ståsted? .....	32
5.1 Sosiale forhold – muligheter og utfordringer sett fra konsulentens ståsted .....	32
5.2 Vardø kommunes egne planer og strategier .....	34
5.2.1 Kommuneplan og strategiplan .....	34
5.2.2 Byfornyelsen – tiltak i det fysiske miljøet .....	37
5.3 Stedsanalysen – Vardø sett fra et planfaglig perspektiv .....	37
5.4 Oppsummering og konklusjon .....	40
6 Hva kjennetegner vardøsamfunnet? Den offisielle selvpresentasjonen utad: Ultima Thule og Nord-Norges eldste by .....	42
6.1.1 Vardø kommunes presentasjon av seg selv .....	43
6.1.2 Turistbrosjyrenes Vardø.....	46
6.1.3 Oppsummering og konklusjon .....	47
7 Vardøværingenes egne fortellinger: Fargerikt samfunn i arktisk klima.....	50
7.1 Det varme og fargerike samfunnet .....	50
7.2 Havet og det arktiske klimaet.....	56
7.3 Hvordan rimer markedsføringen med folks egne fortellinger om Vardøsamfunnet? .....	56



7.4	Oppsummering og konklusjon: Fargerikt samfunn i arktisk klima.....	59
8	Muligheter – Vardø som fysisk miljø .....	60
8.1	Møte med Vardø .....	60
8.2	Hva mener folk om Vardø som sted?.....	65
9	Hvilke muligheter finnes? Næringsliv i Vardø .....	69
9.1	Strategier for næringsutvikling – både bedrifter og personer .....	69
9.2	Attraktive næringer .....	71
9.3	Fisk, fisk og fisk.....	74
9.4	Dynamikken i næringslivet .....	76
10	Hvilke muligheter ser folk?.....	79
10.1	Fisk, turisme eller olje?.....	79
11	Strategier - hvem har makt og myndighet til å påvirke utviklingen i Vardø? .....	86
11.1	Hva skal til for å få til ny utvikling? Om entreprenørskap og dugnadsånd .....	89
11.2	Oppsummering og konklusjon: hva skal man satse på og hvilke strategier avtegner seg? .....	91
12	Byer i vekst, balanse eller krympende byer? .....	93
12.1	Balanse, vekst eller krympende byer – hva skal være innholdet?.....	102
13	Deigen knas på nytt - innspill fra seminaret .....	105
13.1	Næringslivsstrategi – kulturkonflikt eller samlet tropp?.....	105
13.2	Tomme hus – kulisser eller ressurs? .....	108
13.3	Kommunens rolle – proaktiv eller reaktiv?.....	109
13.4	Markedsføringsstrategi – hva skal Vardø markedsføre og hvordan? .....	112
14	Arktisk varme – innspill til videre debatt.....	113
14.1	Hva kjennetegner vardøsamfunnet? Tre ulike bilder av Vardø.....	113
14.2	Innspill til videre drøftinger av stedsutviklingen – muligheter .....	115
14.2.1	Vardø som fysisk miljø .....	115
14.2.2	Næringsutvikling.....	117
14.3	Strategier – hvem har makt og myndighet? .....	119
	Litteratur .....	122
	Vedlegg 1 Intervjuguide .....	126
	Vedlegg 2 Invitasjon til seminar.....	128

# Figuroversikt

Figur 6.1 .....	Headingen fra Vardø kommunes hjemmeside .....	43
Figur 8.1 .....	Ultima thule – det ytterste av det ytterste. Vardø sett fra fastlandet. ....	62
Figur 8.2 .....	Utsikten fra hotellet er upåklagelig! .....	62
Figur 8.3 .....	Fargerike hus og gatemiljøer er karakteristiske for nordområdene.....	63
Figur 8.4 .....	Bruk av sterke kontrastfarger gir en konkret og positiv opplevelse av det fargerike samfunnet. ....	63
Figur 8.5 .....	Kirken og rådhuset ligger som viktige samfunnsinstitusjoner sentralt plassert i byveven – som edderkoppene i sitt nett. ....	64
Figur 8.6 .....	Vardø har mange ”herlighetsverdier” .....	64
Figur 8.7 .....	Tusenårsstedet. Promenaden er et ledd i å gjøre havna tilgjengelig. Den skal lede turistene til det nyåpnede pomormuseet og kulturstien. ....	66
Figur 9.1 .....	Andelen sysselsatte innen ulike næringer for Vardø, Finnmark og Norge. Prosent. 2006. ....	70
Figur 9.2 .....	Sysselsettingsandeler i Vardø, resten av Finnmark og resten av landet innen attraktive næringsområder. Prosent. 2006.....	73
Figur 9.3 .....	Andelen sysselsatte innen fiskeri for kommunene i Finnmark. 2006. ....	74
Figur 9.4 .....	Andelen sysselsatte innen fiskeoppdrett for kommunene i Finnmark. 2006. ....	74
Figur 9.5 .....	Andelen sysselsatte innen fiskerirelaterte næringer i Vardø. Prosent. 1998-2006. ....	76
Figur 9.6 .....	Nedleggelse og etableringer av arbeidsplasser i et utvalg av kommuner i Finnmark to tre-årsperioder. ....	77
Figur 9.7 .....	Flytting av bedrifter til og fra Vardø i perioden 1998-2005.....	78
Figur 12.1 ...	Kunstnerisk utsmykning av tomme hus. Fargeplakater erstatter knuste ruter. Fra IBA,(Internationale Bauausstellung) i Aschersleben, Øst-Tyskland.....	100
Figur 12.2 ...	Arbeidsledig ungdom renoverer et tidligere kontor lokale og innreder sine egne leiligheter. Eksempel fra Skarpnäck i Sverige. Foto: Per Blanck.....	101

# Sammendrag

*Lene Schmidt, Jon Guttu og Frants Gundersen*

## **Fargerikt samfunn i arktisk klima**

En studie av steds- og næringsutvikling i Vardø

NIBR-rapport: 2007:3

Denne rapporten presenterer resultatene av en studie av steds- og næringsutviklingen i Vardø. Formålet er komme med innspill til debatt. Prosjektet har blitt til på initiativ fra Husbanken i Hammerfest. Husbanken har på ulike måter engasjert seg i stedsutviklingen i Vardø generelt og i bevaringen av gjenreisningsbebyggelsen spesielt. Utgangspunktet er de omstillingsprosesser som vardøsamfunnet er oppe i på grunn av endringer i næringsstrukturen, høy ledighet og fraflytting. Fraflytting resulterer i tomme hus, og en av utfordringene blir da hvordan ta vare på det fysiske miljøet. Vi har i dette arbeidet tatt utgangspunkt i at stedsutviklingen må basere seg på flere parallelle spor, der tiltak i det fysiske miljøet og innen næringsvirksomhet må ses i sammenheng med sosiale og kulturelle forhold. Som sosiologen Guri-Mette Vestby har påpekt: Sted preger næring og næring preger sted. Men det er mennesker som er drivkraften i alt omstillingsarbeid.

### **Metode og analytisk tilnærming**

I arbeidet med stedsutvikling har vi sett på faktabaserte beskrivelser av stedets muligheter og utfordringer slik det fremkommer i stedsanalyser, kommuneplaner osv. Dette er tilnærminger av planfaglig karakter, der en studerer planer og offentlige dokumenter. Næringslivsanalysen er basert på data fra Bedrifts- og foretaksregisteret og NIBR`s bearbeiding av disse. Vi har i tillegg søkt å analysere de sosiokulturelle sidene ved stedsutviklingen. I en sosiokulturell stedsanalyse søker vi å avdekke de ulike oppfatningene som eksisterer om et sted og dets muligheter og utfordringer. I et slikt perspektiv ses stedet ikke som noe objektivt gitt, men som oppfatninger som er gjenstand for endring. For å analysere hvilke oppfatninger som finnes om Vardø som sted, har vi analysert selvpresentasjoner på nettet og ulike turistbrosjyrer. I tillegg har vi intervjuet en rekke aktører i

---

stedsutviklingen, inkludert representanter for sivilsamfunnet. Siden formålet med prosjektet er å bidra til debatt har vi gjennomført et åpent seminar i juni 2006 i Vardø der vi la frem foreløpige resultater fra arbeidet. Samtidig inviterte vi gjester fra Sverige, som bidro med erfaringer fra arbeidet med stedsutvikling i Sverige og internasjonalt.

### **Ulike fortellinger om vardøsamfunnet**

Rent metodisk har vi nærmet oss Vardø fra ulike innfallsvinkler, som til sammen gir ulike bilder av stedet. Dette er selvsagt forenklete bilder, men kan forhåpentligvis likevel bidra til å synliggjøre ulike posisjoner.

Møtet med Vardø på internett og i ulike turistbrosjyrer sier noe om hvordan kommunen og de som har produsert materialet ønsker at andre skal oppfatte Vardø. Presentasjonene omhandler først og fremst det historiske og den unike beliggenheten. For den besøkende representerer nettstedet og turistbrosjyrer vanligvis det første møtet med stedet. Slike selvpresentasjoner kan ses som en parallell til den måten vi selv ønsker å presentere oss utad – vi legger godsidet til, eller presenterer det som den amerikanske sosiologen Erving Goffman har beskrevet som "Frontstage". Hva som skjer "Backstage" sier vi mindre om. På nettsidene er det historien som "Nord-Norges eldste by" og den eksotiske beliggenheten som trekkes frem. I turistbrosjyrene er det pomorhandel, det arktiske og fisket som presenteres. Presentasjonene på nettet og i brosjyrene er sammenfallende på noen punkter, men ulike på andre.

### **Arktisk varme - fargerikt samfunn i arktisk strøk**

Møtet med vardøsamfunnet via informantene ga et noe annet bilde av stedet. Her fremkom først og fremst beskrivelser av det åpne og varme samfunnet. Informantene beskrev det inkluderende, trygge og gode samfunn, som også inkluderer de som sliter. Til tross for høy arbeidsledighet registrerte vi at det finnes mange ildsjeler som står på for Vardø. Mange trakk også frem Vardøs beliggenhet som et særtrekk ved stedet. Den isolerte beliggenheten har historisk sett bidratt til sterkt sammenhold, men også til stor gjennomsiktighet, på godt og vondt. Det viser hvordan forhold ved det fysiske miljøet, både klimaet og den isolerte beliggenheten, kan få betydning for utviklingen av kultur og sosialt miljø.

Som turist eller besøkende reiser man til et sted for å se og oppleve. For oss som planleggere og besøkende ga møtet med Vardø først og fremst en opplevelse av den unike beliggenheten ytterst i havgapet. Det ble også et møte med fargeglade, men slitne hus og gater. Den

eksotiske beliggenheten beskrives også i turistbrosjyrene. Men de forteller lite om bebyggelsen og det fysiske miljøet. Fargeglade, men litt slitne hus og gater, gir inntrykk av en litt røff kultur, som også kommer frem i intervjuene, men også om et samfunn som strider i motvind. Vi så mulighetene slik de også er beskrevet i stedsanalysen, og behovet for ”en kjærlig hånd” til å ta seg av det fargerike fellesskapet, både hus og folk.

Den eksotiske beliggenheten ytterst i havgapet kan ses som en fellesnevner som går igjen i opplevelsen av stedet som fysisk miljø, i selvpresentasjonen og i folks beskrivelser av særtrekk ved Vardø. Vi sitter igjen med et inntrykk av det varme, fargerike samfunn i arktisk klima. Det blåser en kald nordavind, men ”vi står han av”, som det ble sagt.

Fortellingene om Vardø og det åpne, varme samfunnet finner vi ikke presentert i selvpresentasjoner på nettet eller i brosjyrene, og man opplever det bare i den grad man kommer i kontakt med folk. Dersom målet er å søke å få til ny næringsutvikling og innflyttere til Vardø savnes for det første bedre informasjon for potensielle innflyttere på kommunens nettsted. For det andre kan man spørre om ikke nettopp fortellingene om ”det varme og åpne samfunnet” burde være formidlet som ledd i markedsføringen av stedet i alle fall på kommunens hjemmesider? Den engelske sosiologen Murray har argumentert for at man i markedsføringen av steder i større grad bør basere seg på kvalitetene i levd liv fremfor å se bakover i historien og vise bilder av gamle hus. Dette er viktige kvaliteter for folk i Vardø og vil også være viktige for evt. tilflyttere.

### **Hva skal Vardø leve?**

En analyse av næringsstrukturen basert på BOF- registeret (Bedrifts- og foretaksregisteret) viser at Vardø har relativt få næringer innen ”annen privat tjenesteyting”, og at det kan være et potensial for flere jobber her. Dette er ofte enkeltmannsbedrifter. Lokaliseringen av bedriften vil derfor være avhengig av hvor virksomhetseieren ønsker å bo. Vardøs attraktive bolig- og oppvekstvilkår kan være et pluss her, som bør markedsføres bedre.

Vardø har også svært få arbeidsplasser innen kreative næringer, slik at det også her kan være et potensial. Dette er næringer som sysselsetter høyt utdannede og kreative personer, og som antas å gi positive ringvirkninger for resten av næringslivet og lokalsamfunnet.

Vardø har en stabil andel av befolkningen med kompetanse på fisk, og der potensialet for videre utvikling av relaterte næringer (i forhold til fiskeressurser) synes bedre enn mange andre steder.

Kartleggingen viser at det er lite flytting av bedrifter ut og inn av Vardø. Folk og bedrifter velger å bli, selv i tøffe tider, og det kan ses som uttrykk for at nærings- og bomiljøet i Vardø er bra.

### **Hvilke muligheter ser folk?**

I synet på hva Vardø skal leve av og hvem som har muligheter til å påvirke utviklingen kan vi registrere konturene av to ulike posisjoner. "Alle" er tilsynelatende enige i at fisket skal ligge i bunn som en sentral næring. Likevel kan vi registrere ulike syn på fisket og på hvilken måte fisken skal danne basis. På den ene siden finner vi "de etablerte", dvs næringslivet og fagbevegelsen som mener at fisket er grunnlaget for at samfunnet skal overleve. Disse aktørene argumenterer for at staten må ville en aktiv fiskeripolitikk, og at man ikke kan få til noe uten statlig hjelp. Lokalsamfunnet må ha hånd om lokale fiskekvoter. På den andre siden finnes det aktører som mener at fisket er viktig, men at fisk skal være utgangspunkt for nye nisjeprodukter og annen næringsvirksomhet. De hadde ingen tro på at fileten med 150 arbeidsplasser kommer tilbake. Disse gruppene argumenterer også for turisme og reiseliv som viktig næring. Dette er typisk gründere, kvinner eller folk med utdanning. De pekte også på betydningen av utdanning, og at det har vært et problem at det ikke har vært noen tradisjon for å satse på utdanning i Vardø. Man tjente bedre i fiskeriet enn på å ta utdanning.

### **Hvilke strategier avtegner seg og hvem har makt og myndighet?**

Gründere og ildsjeler representerer en ressurs som det er viktig å ta vare på. På tross av at det har vært gjennomført en rekke seminarer og verksteder i Vardø, mente noen at viktige beslutninger foregår i de lukkede rom. Skal ildsjeler få utfolde seg trenger de et visst handlingsrom og åpne kanaler, men innen klare rammer. Andre har påpekt at en kombinasjon av ildsjeler og dugnadsånd er viktige kilder for å utløse handling og nye tiltak. Ungdommen og gründerne representerer en gründerånd, og de mener man må brette opp ermene selv. På den andre siden har vi de som mener at det er "de andre" som har ansvaret og som har makt og myndighet til å gjøre noe. "De etablerte" innen næringslivet og fagbevegelsen pekte på politikerne i Stortinget, andre pekte på de lokale politikerne. Lokalpolitikerne så seg i større grad som tilretteleggere og pekte på de private som sitter på kapital.

Vi har registrert at det finnes mange ildsjeler, selv om det også finnes de som sliter. Erfaringer fra andre steder tyder på at ildsjeler og gründere som kan ta initiativ i kombinasjon med dugnadsånd kan utløse nye prosjekter. Lokale krefter kan med fordel suppleres med folk utenfra som ser på stedet med nye øyne.

Møtet med informantene avslørte mye lokalpatriotisme og stolthet, på tross av vanskelighetene. Lokalpatriotismen er, slik vi ser det, den viktigste ressursen i den videre stedsutviklingen og markedsføringen av Vardø.

### **Markedsføring og veier videre**

Markedsføring og imagebygging av steder, i likhet med markedsføring av varer og tjenester, får trolig økende betydning for at steder skal fremstå som attraktive for etablering. Det ser ut som det foregår en kamp om bli hovedstad for ett eller annet. Båtsfjord vil være "Fiskerihovedstaden", og Karasjok vil være "Samehovedstaden". Vardø har i noen sammenhenger tatt mål av seg til å være "Pomorhovedstaden" eller "Nord-Norges eldste by". I andre sammenhenger beskriver Vardø seg som en fiskerikommune og et "fiskerisenter". Det er bare plass til en "hovedstad", og den betegnelsen har nabokommunen Båtsfjord så langt kapret.

Markedsføringen må forholde seg til fakta, men kan også brukes bevisst for å dreie oppmerksomheten mot positivt ladete karakteristikk av et sted. Valg av navnet "Vardø i Vekst" som betegnelse på det kommunale foretaket som skal bidra til vekst og utvikling illustrerer et dilemma. Det skal signalisere vekst, og vekst ses som noe positivt. Å synliggjøre vanskelighetene og problemer med arbeidsløshet og fraflytting for å utløse statlige midler høsten 2004 kan i et slikt perspektiv fremstå som et selvskudd i foten. Det er vanskelig på den ene siden å markedsføre vekst og utvikling, og på den andre siden vise frem problemer med fraflytting. Samtidig finnes det åpenbare fysiske miljøkvaliteter som markedsføringen ikke løfter frem og dermed ikke får utnyttet godt nok.

Det har blant annet på bakgrunn av arbeidet med stedsanalysen og byfornyelseskomiteens arbeid i Vardø blitt en økende forståelse for at oppussing av sentrum er nødvendig for å fremstå som attraktiv for andre og for at folk flest skal utvikle en stolthet over hjemstedet. Vi savner derfor flere presentasjoner av Vardøs fysiske miljøkvaliteter, slik de er presentert i stedsanalysen, for eksempel i form av bilder på kommunens nettsider. Dette ser vi som viktig og nødvendig fordi vi alle lett blir ofre for en slags hjemmeblindhet som gjør at vi ikke ser de kvaliteter som ligger rett utenfor stuedøren. Å se Vardøs kvaliteter er første skritt i retning av å ta vare på verdiene. På den andre siden påpekte noen av informantene paradokset i å pynte og male et tomt skall. Hus må ha et innhold, og man må skaffe jobber, først da har man grunnlag for å kunne ta vare på vedlikeholdet fremover.

### **Vekst, balanse eller krympende byer?**

Stedsutviklingen foregår under tre prinsipielt ulike situasjoner: steder med vekst, steder i balanse eller steder med nedgang/fracflytting. Både sterk vekst og fracflytting kan skape problemer for stedsutviklingen. For sterk vekst kan skape press på boligmarkedet, skoler, barnehager osv. Fracflytting og arbeidsledighet kan resultere i tomme hus og reduserte tilbud både av privat og offentlig service. Vardø er i samme båt som mange andre byer og tettsteder i Norge og internasjonalt. Krympende byer som fenomen har vært satt på den politiske dagsorden i en rekke land, også i Sverige og, ikke minst, i det tidligere Øst-Tyskland, men foreløpig ikke i Norge. Begrepet krympende byer har vært ansett som et tabuord, som ingen vil identifisere seg med. På den andre siden handler det om å stille rett diagnose for å finne rett medisin, og å finne et nytt kostyme som passer. Sett i et bærekraftsperspektiv burde byer i balanse eller svak vekst kanskje være noe å strebe etter? Cittaslow-bevegelsen er et eksempel på stedsutvikling med fokus på mer kvalitativ vekst. Langsom eller kvalitativ vekst kan åpne for andre muligheter. I forhold til det fysiske miljøet kan det innebære at man i stedet for fortetting utvikler planer for åpning av byen. Tomme hus og ledige arealer er en ressurs som kan nyttes til nye formål, en ny plass, eller rimelige ungdomsboliger, som (arbeidsledig) ungdom selv kan sette i stand. De har jo tida til det! I forhold til næringslivsutvikling kan kvalitativ vekst fokusere på å renyrdre det lokale. I forhold til kultur og sosialt miljø kan kvalitativ vekst fokusere nettopp på oppvekstvilkår, det trygge bomiljø osv.

### **”Bruden er pyntet”**

Vi har registrert at det har skjedd viktige endringer i Vardø igjennom de 1 ½ årene vi har studert stedsutviklingen: Hus og gater har blitt pusset opp, og både ildsjeler og representanter for næringslivet har satt i gang nye prosjekter. På seminaret i juni 2006 kunne ordføreren med stolthet fortelle at ”bruden er pyntet”, at Vardø nå fremstår i ”ny drakt” og at det har hatt betydning for ny næringsetablering i Vardø. Det underbygger erfaringer internasjonalt: Alle steder har en utvikling, selv om det ikke nødvendigvis er sterk vekst.



# Summary

*Lene Schmidt, Jon Guttu and Frants Gundersen*

## **A Multifaceted Community in an Arctic Climate**

A study of place and business development in Vardø

NIBR Report 2007:3

This report presents findings of a study on place and private sector development in Vardø. The project was intended to provide input and ideas for further debate. The State Housing Bank's branch in Hammerfest instigated the study. The bank is involved in place development projects in Vardø generally, and particularly in efforts to preserve the post-war building stock. Vardø has experienced a fundamental restructuring of the private sector, high levels of unemployment and depopulation. Out-migration means vacated homes and premises, putting an extra burden on the authorities to maintain the physical environment. A basic principle of our work here is that place development must proceed along several tracks simultaneously; measures targeting the physical environment and private sector need at the same time to take account of social and cultural factors. As the sociologist Guri-Mette Vestby said, place affects business, and business affects place. But adaptation is driven by human beings.

### **Method and analytical approach**

While carrying out this study we investigated factual records of possibilities and challenges, including place analyses and municipal plans. The study is based on an urban planning approach, and involves studies of plans and government documents. The private sector analysis exploits data registered with the Central Register of Establishments and Enterprises (CRE). We have studied socio-cultural issues related to place development, and differing attitudes among different actors towards the town, its possibilities and challenges. In this sense, a place is not objectively given, it is a something about which opinions can vary. Such opinions and narratives are subject to change, something to which an increased stress on marketing towns and cities is testimony. In this area we analysed the town's self-

---

representations published on municipal home pages and in tourism material. We interviewed figures involved in place development, including representatives of civil society. Since the project was aimed at invigorating the ongoing place development debate, we arranged a seminar in June 2006 at which we presented the preliminary conclusions of the project. We also invited people from Sweden to share experiences in connection with place development in Sweden and wider afield.

### **Different views of the local community**

In purely methodological terms we approached Vardø from two directions, and obtained from them different accounts of the place. While such opinions are likely to be rather black and white, we hope nevertheless they serve to illustrate the different positions.

Vardø's self-definition on the Internet and in tourist brochures tells us something about how the authorities and designers would like the place to be seen. These descriptions highlight the community's unique historical location. Web sites and tourist brochures are frequently the first place potential visitors look for information. These self-representations are analogous to our desire to manage outside perceptions. We try to look our best, presenting what American sociologist Erving Goffman refers to as the front stage. Events on the back stage are things we keep to ourselves. The web pages tell us about the "oldest town in northern Norway", and its exotic setting. Tourism brochures highlight trade with Russia (the Pomor trade), the Arctic environment and fishing. Both media are alike in some respects, different in others.

### **Arctic warmth – a multifaceted community in an Arctic setting**

Our informants painted a slightly different picture of the town, however. They spoke of a warm, open community, hospitable, safe and good-natured, ready to accept people on the margins. Despite high unemployment, a large number of people were making an effort on behalf of the town. Many saw as its distinctive feature the geographical location, which historically helped promote a sense of solidarity, but also transparency, which can both be positive and negative of course. It shows how the physical environment, including the climate and relative isolation, affect efforts to enhance the cultural and social environment.

As tourists or visitors, we travel to see and enjoy new things and places. For us as planners, it was Vardø's unique setting at the mouth of the fjord which impressed us. But while the buildings and streets

were colourful, they were obviously in need of repair. Tourist brochures extol the striking setting, but are less forthcoming about the building stock and physical environment. Colourful, but rather neglected homes and streets, evoke a hard life, which our interviewees corroborated for, but also a community battling to survive. We saw the possibilities described in the place analysis, and the need for “a caring hand” to look after a multifaceted community, its homes and people.

This exotic setting, at “the edge of the world”, can be construed as a common denominator of Vardø’s physical environment, self-representation along with people’s accounts of the town. Our impression was of a warm, stimulating community in an Arctic climate. There’s a cold north wind, but “it doesn’t get us down”, they said.

Accounts of Vardø as an open, hospitable community are absent from its self-representations on the net and brochures. They are only apparent in contact with the locals. If the aim is to promote business and reverse depopulation, Vardø needs to improve web-based information for potential residents and business people. It would probably be to Vardø’s advantage to advertise precisely these features more aggressively, if nowhere else than at least on the council’s own homepages. Marketing should concentrate more on the lives people live, instead of delving into the past and showing pictures of old houses, argues UK sociologist Murray. These are important qualities for people in Vardø and would be for people contemplating a visit or settling down here.

#### **What sort of livelihoods can Vardø offer?**

An analysis of the commercial structure based on the CRE (Central Register of Establishments and Enterprises) reveals few entries under the heading “other private services”. There is clearly a potential here for new jobs. The sector tends to comprise one-man businesses. Localisation tends therefore to follow from the residential preferences of the proprietors. Vardø is a children-friendly place, and offers attractive homes. Both points deserve stronger marketing than they receive at present.

Vardø also lacks jobs in creative businesses. This is another potential growth area. As creative businesses employ highly qualified, creative individuals, commerce in general and the community in particular would both benefit from an effort in this area.

---

Fish-related competence figures prominently in Vardø. New businesses in the broader fishery sector would have a better chance of success here than in many other places.

Our study reveals little movement of businesses in and out of Vardø. People and enterprises clearly prefer to remain where they are, even during difficult times; evidence of the good working, business and living climate.

### **How do people rate the possibilities?**

Opinions about what Vardø needs to do to prosper and where decision-making power lies are divided. While “everybody” agrees the fishery should continue as the main industry, there are diverging views on the industry per se and the best way forward for it to fulfil its cornerstone functions. On the one side there is “the establishment”, that is, the business community and organised labour for whom the fishery offers a guarantee of Vardø’s survival. They want the government to pursue a pro-active fishery policy, and are convinced government funding etc. is essential for growth. The local community itself should decide fishing quotas.

Others believe the fishery is important, but see it also as a basis for niche market products and other commercial ventures. In their opinion, the filleting factory with its 150 jobs will never return. They see tourism as a potential source of growth. The group comprises typical entrepreneurs, women and well-qualified people. They also noted the importance of education, one problem being the historical lack interest in promoting education in Vardø. You earned more working in the fishing industry than by getting an education.

### **Which strategies can be identified, and who has power and authority?**

Entrepreneurs and enthusiasts are a valuable resource, but despite several seminars and workshops in Vardø, some feel the important decisions are taken behind closed doors. Enthusiasts need breathing space and open channels, as well as a transparent regulatory environment. Some say a blend of enthusiasm and community spirit facilitates action and new ideas. Youth and entrepreneurs represent a forward-thinking resource, but people have to make an effort themselves. Some believe responsibility lies with “the others”, the people with the power and authority to shape the future. The commercial and labour establishment look to parliament and its representatives, the others to the local politicians. These latter see

themselves more as facilitators, and look to the private sector and private sector capital.

We found numerous local enthusiasts, and, indeed, some who find it difficult to get by. Lessons learned elsewhere suggest that initiatives by enthusiasts and entrepreneurs, combined with a sense of community, do result in new ventures. It might help to recruit outside assistance; they would have the benefit of seeing Vardø with fresh eyes and fewer ingrained preconceptions.

We also found a lot of local patriotism and pride, despite the problems. Local patriotism represents, in our view, an invaluable resource for promoting place development and for marketing Vardø.

### **Marketing and looking ahead**

The importance of marketing and image building to places – as to commodities and services in general – will almost certainly grow. “All” townships, whatever their size, want to look good and attract businesses, jobs and people. There seems to be a contest to be known as the “capital” of something. Båtsfjord has set its sights on becoming the “fishery capital”, and Karasjok the “Sami capital”. In some connections, Vardø calls itself the “Pomor capital” and the “oldest town in the North of Norway”. In others, it describes itself as a “fishery community” and “fishery centre”. There’s only room for one “capital”, and until further notice, that label belongs to Båtsfjord.

Marketing must be truthful, of course, but it is possible to draw attention to a place’s more positive aspects. “Developing Vardø” (“Vardø i Vekst”) is the name of a local authority body tasked with promoting growth and development. But it illustrates a dilemma. It is supposed to evoke ideas of progress and expansion, both of which are viewed in a positive light. But by highlighting issues like unemployment and out-migration in an attempt to persuade the government to increase funding, as happened in autumn 2004, Vardø may have shot itself in the foot. It is difficult to extol growth and development while broadcasting in the same breath problems caused by depopulation. At the same time, there are obvious environmental qualities which are not highlighted in the marketing effort, and which therefore the town is not fully exploiting.

In light of work done on the place analysis and by the Vardø renewal committee, among other things, the need to improve the town centre is increasingly recognized as an essential step to make the town look attractive to others and to generate in the wider public a sense of pride in their home town. We miss therefore a wider presentation of Vardø’s

---

physical qualities, as set out in the place analysis, for instance as pictures on the municipal web pages. This is essential because we are all easy victims of “local snow-blindness”, insensitivity to qualities staring us in the face. Seeing Vardø’s qualities is the first step towards taking care of them. Some of our respondents, on the other hand, did find it paradoxical to “dress up and paint an empty shell” as they put it. Buildings need things going on inside as well, and jobs need to be created. Only then will resources be made available for future maintenance needs.

### **Growth, balance or shrinking towns?**

Place development happens in three essentially different forms: there are places that are growing, places that are in balance, and places that are shrinking / facing depopulation. Rapid growth and out-migration can each cause problems for the housing market, technical and social infrastructure etc. Out-migration and unemployment result in empty homes and fewer services from the public and private sector. Vardø is in the same boat as many towns and peri-urban areas in Norway, and abroad. The shrinking town is something politicians are discussing in several countries, including Sweden and, not least, former Eastern Germany, but not, as yet, in Norway. Indeed, the term ‘shrinking town’ has been shunned like a taboo. Conversely, it is about making the right diagnosis or finding the most appropriate outfit. In terms of sustainability, balanced and slowly growing towns may well be the preferable option. The Città Slow movement illustrates one place development strategy balanced in favour of qualitative rather than quantitative growth. Slow or qualitative growth can create a range of new possibilities. In relation to the physical environment, rather than a compact urban policy a low-density approach would open up the town. Empty buildings and vacant land can be used in new ways to create, for example, open public spaces, affordable homes for young adults which (jobless) youth could renovate themselves. They have time on their hands! In relation to the business sector, qualitative growth means precisely to nurture distinctive local attributes. In relation to the cultural and social environment, qualitative growth directs attention to conditions under which children grow up, a safe housing environment, etc.

### **”Sprucing up the town”**

We noted significant changes in the physical environment and the establishment of numerous business ventures over the eighteen months we spent studying place development in Vardø. At a June 2006 seminar, the mayor proudly announced that the town, with its new look, was “all spruced up” and had already attracted new business ventures. We see the same effect internationally as well. Change happens everywhere, even if the change in question is not necessarily synonymous with rapid growth.

# 1 Bakgrunn og formål

Dette prosjektet har blitt til etter initiativ fra Husbanken i Hammerfest. Husbanken har på ulike måter engasjert seg i stedsutvikling generelt og bevaring av gjenreisningsbebyggelsen spesielt, og er opptatt av hvordan denne delen av vår kulturarv kan tas vare på på best mulig måte. Husbanken har også vært engasjert i stedsutviklingen i Vardø, blant annet ved gjennomføringen av et verksted om sentrumsutvikling på forsommeren 2005.

## **Bakgrunn**

Bakgrunnen for prosjektet er de utfordringene vardøsamfunnet står overfor på grunn av endringer i næringsstrukturen, fraflytting og arbeidsledighet. Vardø har mistet et stort antall arbeidsplasser både i det offentlige og innen fiskerinæringen. Fraflytting og ledighet resulterer i tomme hus, både bolighus og næringslokaler, og ledige lokaler kan representere et vedlikeholdsproblem. Men ledige lokaler kan også ses som en ressurs. De kan være en rimelig inngangsbillett for folk som vil etablere seg og for de som trenger en rimelig bolig, ikke minst ungdom.

Vardø fikk kjøpstadsrettigheter i 1789, og kan smykke seg med tittelen "Nord-Norges eldste by". Byen ble gjenreist etter krigen etter reguleringsplaner utarbeidet av BSR (Brente Steders Regulering). Ca 1/3 av bebyggelsen fra før krigen sto igjen i 1945. 1970-årene beskrives i Strategisk handlingsplan fra Vardø i Vekst som "de gyldne" 70-årene da Vardø hadde over 4000 innbyggere. Vardø har i dag ca 2400 innbyggere, og er dermed om lag på nivå med folketallet på slutten av 1800-tallet. Nedgangen skyldes både lave fødselstall og fraflytting.

Rikstad (2000) påpeker tre hovedårsaker til befolkningsnedgangen: Forhold ved næringsstrukturen (fiskerinæringen), statlige vedtak om nedskjæringer og rasjonalisering i offentlig sektor og generelle forhold i samfunnsutviklingen. SSB (Statistisk Sentralbyrå) forventer at folketallet vil stabilisere seg på nåværende nivå i perioden 2006-2020.

Vardø kommune har som mål å få til en gradvis befolkningstilvekst, og en rekke tiltak er satt i gang. Det gjelder både tiltak innen næringslivssammenheng, blant annet etablering av det kommunale foretaket "Vardø i Vekst" som skal stimulere til omstilling og vekst. Det er også satt i gang tiltak i forhold til sentrumsområdene som fysisk miljø med opprusting av hus og gater.

### **Formål**

Formålet med prosjektet er å komme med innspill til stedsutviklingen i Vardø: Hva karakteriserer vardøsamfunnet, hvordan presenteres Vardø utad, hvilke muligheter ser folk, og hvilke strategier avtegner seg. Mange byer og tettsteder står overfor lignende utfordringer, og er i samme båt som vardøværingene. Et formål med prosjektet er derfor å løfte frem ulike syn på vekst og utvikling – kvalitativ vekst versus kvantitativ vekst, og drøfte ulike prinsipielle rammer for stedsutvikling: Byer i vekst, balanse eller krympende byer.

I forbindelse med de omstillingsprosessene man står overfor er det utarbeidet en rekke rapporter, analyser og strategiplaner for "innvortes" bruk i kommunens planlegging. Vi har tatt inn noe av dette materialet i vår analyse som bakgrunnsmateriale. Vi har i hovedsak basert oss på intervju av en rekke aktører i stedsutviklingsprosessen, både de som deltar aktivt og representanter for sivilsamfunnet, som ikke nødvendigvis deltar. Formålet er å analysere hvilke muligheter og utfordringer de ulike aktørene fokuserer på, og på den bakgrunn komme med innspill til den videre debatt. Vi har også sett på det materialet som brukes i presentasjonen av Vardø utad i forhold til omverdenen. Formålet er ikke å presentere ferdige løsningsforslag, men å analysere hvilke oppfatninger om Vardø som finnes og hvilke posisjoner ulike aktører inntar, og hvilke allianser og hvilke evt. konfliktlinjer som finnes. Samtidig har vi søkt å analysere på hvilken måte Vardø presenteres utad og sammenlignet med hvilke oppfatninger som finnes innad i vardøsamfunnet.

De temaene vi har fokusert på ligger i spenningsfeltet mellom stedet som fysisk miljø, dets næringsgrunnlag og de menneskelige ressurser som finnes. Hus treng folk og folk treng hus. Men folk må ha noe å leve av. Næringsgrunnlaget får betydning for bosettingen. Næring preger sted og sted preger næring som påpekt av Vestby (2004). Men først og fremst er det mennesker som er drivkraften i alt forandringsarbeid. Arbeidet med stedsutviklingen ligger derfor i et skjæringsfelt der tiltak i forhold til næringsgrunnlag, fysisk og sosialt miljø må ses i sammenheng.



## 2 Problemstillinger

Vi har med dette prosjektet søkt å studere stedsutviklingen i Vardø med fokus på fysiske, sosiale og økonomiske forhold (næringsutvikling). Det er selvsagt en krevende øvelse, fordi problemstillingene innen hvert av disse temaområdene er komplekse og sammensatte. Vi har formulert tre hovedproblemstillinger: Hva karakteriserer vardøsamfunnet? Hvilke muligheter for stedsutviklingen finnes og hvilke muligheter ser folk? Hvilke strategier for den videre stedsutviklingen kan være aktuelle? Vi kan selvsagt ikke presentere noen endelige svar på våre spørsmål, men i beste fall reise noen temaer og problemstillinger for videre debatt.

### **1. Hva kjennetegner vardøsamfunnet?**

Her ønsker vi å studere hva som karakteriserer Vardø som sted, dvs. fysisk miljø, økonomi og næringsliv, kultur og sosialt liv. Hvilke trekk ved vardøsamfunnet er folk opptatt av? Hvordan karakteriseres stedet utad? Hvordan ser befolkningen i Vardø på sitt hjemsted og hvordan oppfatter den besøkende stedet? Hvordan stemmer disse karakteristikken med hvordan Vardø som sted presenteres utad i reiselivssammenheng. Og hvordan stemmer oppfattelsene med presentasjoner av Vardø i ulike offentlige dokumenter som stedsanalysen, strategisk plan og annet aktuelt planarbeid? Vardø har lansert en rekke ulike slagord i sin markedsføring. Hvordan rimer selvpresentasjonene med folks egen oppfattelse av stedet?

### **2. Hvilke utviklingsmuligheter finnes og hvilke muligheter ser folk?**

Når det gjelder utviklingsmuligheter har vi avgrenset oss til å se på Vardø som fysisk miljø og Vardøs næringsutvikling. Vi ser det slik at næringsutviklingen er nært knyttet til stedlige ressurser og stedet som fysisk miljø. Vi ønsker å ha fokus på de aktører som er aktive deltakere i arbeidet med stedsutviklingen og grupper som ikke er aktive deltakere.

For å kartlegge hvilke muligheter som finnes for næringsutvikling har vi analysert næringslivsstrukturen. Dette danner bakgrunn for kartleggingen av hvilke oppfatninger folk har av utviklingsmulighetene. Hvilke muligheter for næringsutvikling ser folk? Har folk sammenfallende syn eller er det ulike syn blant ulike grupper av befolkningen? VI har ikke gjennomført noen stedsanalyse av Vardø som fysisk miljø. Det forelå en fersk stedsanalyse for Vardø i 2005, og det pågår arbeid for opprustingen av sentrum. Hvordan ser folk i Vardø på stedet som fysisk miljø, og hva mener folk om de foreslåtte tiltakene i stedsanalysen? Næringsstrategier har ofte lite fokus på utviklingen av det fysiske miljøet. Hva betyr det fysiske miljøet for næringsutviklingen?

Å få ungdom til å bli boende er en viktig utfordring. Har ungdommen planer om en fremtid i Vardø, og hva mener de skal til for å holde på ungdommen? Spørsmålene dreier seg også om i hvilken grad de foreslåtte planer og tiltak er i tråd med hva ungdom mener er viktig for stedets utvikling? Hvordan bruker ungdom Vardø sentrum, hva gjør de der og hvilken betydning tilskriver de stedet? Hvilke meninger eller forventninger har de til egen fremtid og Vardøs utvikling?

### **3. Hvilke strategier avtegner seg og hvem har makt og myndighet?**

Målet med dette prosjektet er å komme med innspill til en løpende diskusjon rundt både muligheter og prosess. Hvilke strategier avtegner seg, og hvem har makt og myndighet til å iverksette tiltak? I en slik prosess kan det være viktig å synliggjøre sammenfallende og evt. avvikende syn på stedsutviklingen, dens muligheter og prosess. Hvilke allianser finnes og hvor går evt. ulike konfliktlinjer? Er det noen allianser i den forstand at noen grupper – ut fra ulike interesser – likevel kan finne sammen i et felles syn. Det har blitt hevdet at Vardø mangler en samlet visjon<sup>1</sup>. Strategier dreier seg både om de videre prosessene, forholdet mellom ulike aktører i Vardø, forholdet til utenverdenen, og ikke minst hvilke markedsføringsstrategier som kan være aktuelle for den videre stedsutviklingen.

---

<sup>1</sup> pers. medd. Sondresen, Husbanken i Hammerfest 20.04.05. Det var Husbankens engasjement i stedsutviklingen i Vardø som var utgangspunktet for dette prosjektet og for det omtalte verkstedet i mai 2005.

## 3 Analytisk perspektiv

### 3.1 Planfaglige og samfunnsfaglige perspektiver

Forfatteren Lars Saabye Christensen har beskrevet forholdet mellom mennesker og steder slik:

Et sted er ikke et sted før et menneske har vært der. Et menneske er ikke et menneske før det har et sted (Christensen 2002:551).

Sitatet beskriver den nære relasjonen mellom mennesker og steder. Det vises også ved den måten vi presenterer oss på: ”Jeg er trønder” eller ”jeg er bergenser”. Den engelske geografen Relph (1976) er inne på noen av de samme tankene. Han ser måten vi konstituerer et sted på som et samspill mellom det fysiske, de handlinger/aktiviteter som foregår der og den mening folk knytter til stedet:

The identity of a place is comprised of three interrelated components, each irreducible to the other – physical features or appearance, observable activities and functions, meanings or symbols (Relph 1976:61).

Vi vil i dette prosjektet ta utgangspunkt i en analyse av stedsutviklingen der vi baserer oss på to ulike perspektiv: et planfaglig perspektiv og et samfunnsfaglig eller konstruktivistisk perspektiv. Vi tror at de to ulike perspektivene kan befrukte hverandre og samlet sett gi større dybde og dermed bedre forståelse for ulike prosesser i stedsutviklingen. De to perspektivene er begrunnet i at arbeidet med stedsutviklingen bør fokusere både på stedet som fysisk miljø, dets næringsstruktur osv og på stedet slik det brukes, oppleves og omtales blant fagfolk, folkevalgte og folk flest. Ser man bare med ett øye mister man som kjent noe av dybdesynet.

### **Planfaglig tradisjon**

I kommuneplaner, strategiplaner og lignende er det naturlig å ta utgangspunkt i fakta, i konkrete forhold på stedet, som for eksempel næringsgrunnlag, næringsstruktur, beliggenhet, nærhet til markedet osv. På samme måte vil en stedsanalyse og en videreutvikling av Vardø som sted ta utgangspunkt i eksisterende bebyggelse, gatestruktur, trafikkmønster osv. Arbeidet med stedsanalyser viser at det er en økende forståelse av at de fysiske forholdene ved stedet har betydning både for stedsutviklingen og for opplevelsen av stedet. Den danske arkitekten Jan Gehl (2003) representerer med sine studier av livet mellom husene en slik planfaglig tradisjon. Han viser hvordan utformingen av det fysiske miljøet påvirker både bruk og opplevelse av stedet. Det er derfor naturlig at arbeidet med stedsutvikling i større grad enn tidligere omfatter tiltak i det fysiske miljøet. At Vardø ble valgt som Finnmark fylkes Tusenårssted og at dette har resultert i konkrete tiltak i form av ny havnepromenade og kultursti er et eksempel på hva det fysiske miljøet kan bety for opplevelsen av et sted. Flere av informantene tok opp hva det fysiske miljøet kan ha å si for folks oppfattelse av stedet og hvordan vi kan bli påvirket av det. Det vil vi komme tilbake til.

Den planfaglige tradisjonen har imidlertid blitt kritisert for å tillegge det fysiske miljøet for stor betydning, og at det fysiske miljøet nærmest determinerer folks bruk og opplevelse av et sted - for å sette det litt på spissen.

### **Samfunnsfaglige perspektiver**

De oppfatninger vi har av et sted kan være preget av både konkrete forhold ved stedet, dets næringsgrunnlag, beliggenhet, historie eller konkrete hendelser. Odda oppfattes å være et (tidligere) industristed, Vardø oppfattes å være en fiskerikommune. Samtidig kan vår oppfattelse av et sted være farget av presentasjoner av stedet i bøker eller brosjyrer og av forestillinger som er skapt for eksempel i mediene eller i form av fortellinger som har fått fotfeste blant folk flest.

Vi er selv aktivt med på å velge hvordan vi tolker verden. Et utsagn fra et seminar i regi av Vardø i Vekst illustrerer hvordan vi med våre tanker er med på å konstruere virkeligheten<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Notat fra et møte i regi av Vardø i Vekst (udatert). Vardø i Vekst er et kommunalt foretak som har som mål å få til vekst og utvikling i Vardø. Det ble arrangert tre møter med 12 kvinner i hvert med representanter fra private og offentlige institusjoner og lokale ildsjeler vinteren 2005 for å få frem

Vi skaper virkeligheten med tankene våre. Vi kan fokusere negativt eller se mulighetene, vi kan kritisere eller støtte hverandre. Vi velger selv.

Utsagnet illustrerer hvordan man kan se på virkeligheten som sosialt konstruert, jvf Berger og Luckmanns (1992) beskrivelse av den samfunnsskapte virkelighet. Sosiale fenomener eksisterer ikke som objektive gitte, men er nært knyttet til begrepsbruk og den mening vi tillegger fenomenet. Et slikt perspektiv beskrives også som den lingvistiske vendingen i samfunnsfagene. Den lingvistiske vendingen innebærer større oppmerksomhet rundt språket og hvor viktig språk og begrepsbruk er for vår forståelse av den sosiale verden. Vi kan ikke gripe det som ikke kan beskrives med ord. Ved å begrepsfeste fenomener blir det lettere å forstå og systematisere ulike fenomener. Først da vi fikk betegnelsen ME (kronisk utmattelsessyndrom) ble det mulig å få tak i beskrivelser av sykdommen for å forstå eller kategorisere ulike symptomer og å skille denne sykdommen fra andre tilfeller osv, for å ta et eksempel. Språket og bruken av begreper kan velges bevisst for å gi bestemte assosiasjoner til et fenomen og for å farge vår oppfattelse av fenomenet for eksempel som noe positivt eller negativt. Et eksempel er boligannonseens bruk av begrepet "toppleilighet". Det skal gi assosiasjoner til at leiligheten selvsagt ligger øverst, men også gjerne til at leiligheten er helt "topp". Vi har ingen tilsvarende annonser for "bunnleilighet" selv om det finnes like mange "bunnleiligheter" som "toppleiligheter".

### **Sosiokulturelle stedsanalyser - diskursanalyse som tilnærming**

En sosiokulturell stedsanalyse er en analyse av stedet ut fra et konstruktivistisk eller samfunnsfaglig perspektiv. I analyser av de sosiokulturelle forholdene vil en nettopp være opptatt av hvilke oppfatninger og fortellinger som eksisterer om et sted. Bilder av steder blir skapt i kommunikasjon med andre, og er gjenstand for endring. Det kan også eksistere ulike bilder av stedet parallelt. Vi velger selv hvordan vi ser på omverden. På den andre siden kan det likevel være slik at noen bilder eller forestillinger får fotfeste blant folk flest, og dermed kan beskrives som kollektive fortellinger (Røe et al 2002).

For å få tak i hvilke oppfatninger som finnes om et sted kan man studere ulike former for skriftlig materiell og intervju folk. Det betyr at man analyserer ulike former for utsagn om et fenomen. I en sosiokulturell stedsanalyse (Røe et al 2002) blir analyser av utsagn

---

kvinnens syn på Vardøs videre utvikling. Notat mottatt fra R. Fagerli  
20.4.2005

---

eller såkalte diskurser sentrale fordi begreper og beskrivelser konstituerer fenomenet.

Diskurser er slik sett praksiser som både representerer og konstituerer sine ”objekter”. Over tid former og omformer diskurser både meningsrelasjoner og maktrelasjoner. Men dette betyr ikke at diskurser pr. definisjon er hegemoniske. Det er også mulig – og meningsfullt – å snakke om alternative diskurser eller mot-diskurser (Kaarhus 2001:31).

I en sosiokulturell stedsanalyse vil man søke å avdekke sammenfallende eller evt. ulike fortellinger som kan finnes blant folk flest, i mediene eller blant ulike grupper i befolkningen. Ulike aktører kan ha ulike ærender i stedsutviklingen, og det kan farge deres oppfatninger av stedet. Planleggere og arkitekter kan ha sine vurderinger av et sted, politikerne eller folk flest kan ha andre syn. Diskursanalyser kan bidra til å avdekke evt. konfliktlinjer og allianser i synet på stedet og hva som skal utvikles eller tas vare på i stedsutviklingen. Det er utgitt en egen veileder for arbeidet med sosiokulturelle stedsanalyser, se Ekne Ruud et al.(2007).

### **Markedsføring og omdømmebygging**

Den økende bevissthet rundt markedsføring kan ses som et resultat av den økte oppmerksomhet rundt språk og hvordan bruk av begreper kan påvirke vår oppfatning av et fenomen. I og med at slike oppfatninger om et fenomen eller om et sted er gjenstand for endring betyr det at markedsføring av steder også kan påvirke vår oppfattelse og vurdering av det. Markedsføring av varer og produkter er eksempler på hvordan en vare kobles til en bestemt livsstil eller kultur. Salg av Coca-Cola kobles til ungdommelig livsstil, og man kjøper noe mer enn bare en cola. På samme måte skjer det en økende markedsføring og salg av steder overfor turister og næringslivet mer generelt. Samtidig blir turister og næringsliv mer kritiske til hvor de reiser eller hvor de vil etablere seg. Kvalitetene ved stedet må markedsføres aktivt, men de må også ha rot i virkeligheten.

Image eller omdømme kan ses som de oppfatninger andre utenforstående har av et sted. Med markedsføringen av steder ønsker en aktivt å påvirke andres oppfattelse av stedet ved å dreie oppmerksomheten mot kvalitetene ved stedet. Markedsføringen eller imagebyggingen dreier seg gjerne om å fremheve kvalitetene, men kan lett havne i ren ”skjønnmaling”, og dermed risikere å bli lite troverdig. Markedsføringen må være basert på en viss realisme. På den andre

siden kan det finnes kvaliteter som ikke markedsføres, fordi man rett og slett ikke ser de kvalitetene som ligger rett uten for stuedøren.

### **Ulike perspektiv gir bedre forståelse**

Vi har ønsket å nærme oss arbeidet med stedsutviklingen fra et planfaglig og samfunnsfaglig perspektiv. Med et for ensidig fokus på det fysiske miljøet kan man stå i fare for å overse betydningen av evt. ulike oppfatninger som finnes om et sted. På den andre siden kan man med et for ensidig samfunnsfaglige perspektiv stå i fare for å overse betydningen av det fysiske miljøet. Søyland (1999) har for eksempel kritisert Shields for å være for ensidig opptatt av konstruktivistiske perspektiver og stedsmyter. Han ser på stedsmyter som forestillinger om et sted som en kulturell og symbolsk konstruksjon av steder uavhengig av stedets karakter. Søyland hevder at mening knyttes til mer enn myter – det handler like mye om hvordan mennesker bruker stedet. Søyland er kritisk til stedsmyte- teorien fordi den ikke fanger opp brukerperspektivet og betydningen av det fysiske miljøet, bygninger og anlegg. Oppfatninger av stedet avhenger med andre ord både av hvordan vi faktisk bruker stedet i hverdagen, hvor vi går og handler og hvor vi evt. ikke går, og av de oppfatninger vi har dannet oss om stedet. Her er hun på linje med Relph (1976). Vi vil basere oss på en slik bredere tilnærming og studere Vardø som sted slik det fremstår, slik det oppfattes og slik det fungerer for folk flest og for sentrale aktører i stedsutviklingen.

Vi kan illustrere denne doble tilnærmingen til arbeidet med stedsutviklingen ved å vise til Drammen kommunes arbeid som et eksempel. Kommunen har jobbet parallelt med tiltak både i det fysiske miljøet og med imagebyggingen. Drammen kommune slet i mange år med et negativt image knyttet til fortellingen om "En dram i timen...". Dette negative fokus hadde en viss sammenheng med realitetene: byen hadde problemer med trafikkavviklingen og elva var sterkt forurensset. Fortellingen hadde altså en viss rot i virkeligheten. En analyse av folks oppfatninger av Drammen viste at folk i Drammen hadde et mer positivt bilde av byen enn folk utenfra (Carlsson 2001). Kommunen har i senere år gjennomført omfattende trafikkomlegginger, opprusting av sentrale gater og plasser, man har renset elva og etablert en elvepromenade. Samtidig har kommunen jobbet aktivt med å bygge et nytt image ved å markedsføre seg som "Elvebyen Drammen". En slik markedsføring forutsetter imidlertid at man faktisk har tilgang til elva, og at den oppleves som en ressurs fordi den nå er renset. Slik markedsføring må ha rot i virkeligheten. Omvendt kan det også være slik at selv om virkeligheten endres, så kan negative fortellinger henge igjen. Noen steder kan oppleve at de får et ufortjent dårlig rykte, mens

---

andre steder får ufortjent godt rykte. En studie av norske drabantbyer viser for eksempel at mange opplever at de har fått et ufortjent dårlig rykte (Brattbakk og Hansen 2005).

Vi ser det slik at det å arbeide med stedsutvikling må forstås som et samspill mellom konkrete tiltak på stedet, det være seg innen næringsliv, kultur, fysisk miljø osv og det å arbeide med de bilder, fortellinger eller oppfatninger folk har om et sted. Å arbeide med steders omdømme og markedsføring må ha en basis i realitetene. Det blir lite troverdig å søke å markedsføre et sted som en kulturby, dersom byens gater og torg fremstår som lurvete og nedslitt.

På samme måte kan bruk og oppfatninger av et sted endres konkret ved hjelp av fysiske tiltak, men også ved å utvikle nye begrep, bilder eller fortellinger om et sted. Det er trolig en av årsakene til at markedsføringen av steder har fått økt betydning på samme måte som markedsføring av varer og tjenester får økende betydning. Men det tar tid, og en må arbeide systematisk med tiltak både i det fysiske miljøet, i markedsføringene av stedet i tillegg til andre tiltak av økonomisk, kulturell og sosial art.



## 4 Metode

Valg av to ulike perspektiver, både et planfaglig og et samfunnsfaglig, får betydning for den metodiske tilnærmingen. Vi har studert en rekke planfaglige dokumenter som kan beskrives som fagfolks beskrivelser av stedet. De representerer samtidig viktig dokumentasjon av fakta om byen, næringslivet osv. For å få tak i evt. ulike oppfatninger om stedet har vi studert både hvordan Vardø presenterer seg overfor tilreisende (selvpresentasjon) og hvordan folk i Vardø oppfatter stedet. Her har vi basert oss på kvalitative intervju. Ideelt sett burde vi også ha studert hvordan folk utenfra ser på Vardø, men det har ikke latt seg gjennomføre i dette prosjektet. Her har vi bare våre egne opptegnelser fra våre besøk. Vi kom til Vardø som besøkende og ser på stedet med den utenforståendes blick, samtidig om vi som planleggere også er fagfolk. Noen indikasjoner på andres oppfattelse av Vardø kan også hentes fra andre kilder.

### **Kvalitative intervju**

For å få tak i menneskers forhold til Vardø, deres oppfattelse av stedet, og måten de bruker stedet anså vi kvalitative intervju som best egnet. Vi ønsket å få innsikt i hvilke oppfatninger folk har av vardøsamfunnet, kultur og sosialt liv, og hvilke fortellinger eller bilder de har av vardøværingene. Vi var opptatt av hvordan oppfatninger kan virke sammen med hvordan stedet brukes og stedet slik det oppleves. Det er gjennomført kvalitative dybdeintervju med ulike aktører i stedsutviklingen: representanter for Vardø kommune, både ledende politikere og representanter for administrasjonen, representanter for fagforeningen, næringslivet og representanter for sivilsamfunnet. Vi la spesiell vekt på å få frem stemmene til innflyttere og gründere og andre som gjennom sin virksomhet satser på vardøsamfunnet. Dette er begrunnet med at Vardø for tiden opplever fraflytting, og vi så det som interessant å få frem stemmene til de som har gått mot strømmen for å se om deres erfaringer kan bidra til å snu trenden. Vi gjennomførte i alt 15 individuelle intervju og et gruppeintervju med fire ungdommer. Intervjuene ble gjennomført på forsommeren 2005.

## **Næringslivsstrukturen**

En kvantitativ beskrivelse av næringslivet i Vardø er nødvendig for å ha et bakteppe for videre diskusjoner og analyser. Til dette har vi benyttet tilgjengelig registerdata. Slik registerdata gir et generelt bilde av dagens situasjon i Vardø, men kan også brytes ned på spesielle temaer, både når det gjelder næringer og utviklingstrekk. Datagrunnlaget for kapittel 9 er basert på Det sentrale bedrifts- og foretaksregisteret (BOF). NIBR disponerer en kopi av BOF som har årlige data fra 1998 til 2006 som inneholder alle registrerte bedrifter og foretak i Norge med angivelse av bl.a. beliggenhet, næring og sysselsetting på svært detaljert nivå. NIBR har viderebearbeidet registeret til også å kunne beskrive dynamikken i næringslivet ved hjelp av etableringer, nedleggelse og inn- og utflytting av bedrifter.

## **Dokumentanalyser**

For å kartlegge rammebetingelser, muligheter og utfordringer, slik Vardø kommune har skissert dem for innvortes bruk, innhentet vi aktuelle planer, så som kommuneplanen, stedsanalysen, strategiske planer osv. Stedsutviklingen må ses i en kontekst, og vi har søkt via dokumentanalyser å skissere noe av bakgrunnen for hvor Vardø er i dag. Det har vært igangsatt en rekke ulike prosjekter i senere år, slik at det ikke var mulig å kartlegge og analysere alt materialet. Vi har konsentrert oss om analyser og planer som i hovedsak dreier seg om fysisk planlegging og næringsstruktur.

For å studere hvordan Vardø presenterer seg selv utad analyserte vi de turistbrosjyrer vi fikk tilsendt i forbindelse med oppstarten av prosjektet. Vi har også studert aktuelle nettstedene til Vardø kommune og det kommunale foretaket Vardø i Vekst.

## **Den besøkendes blikk**

Turistbrosjyrer og presentasjoner på nettet kan ses som uttrykk for det bilde man (de som har utarbeidet dette materialet) ønsker den besøkende skal ha av Vardø som sted. Som besøkende kommer man vanligvis for å se og oppleve stedet. Ved å innta rollen som besøkende søkte vi å analysere hvordan presentasjonene i brosjyrer og på nettet stemmer med det vi opplevde når vi kom til stedet. Vi kom likevel ikke som vanlige turister, siden vi hadde et konkret ærend med våre besøk. Vi fikk anledning til å treffe folk, og fikk dermed innsyn i vardøsamfunnet på en annen måte enn turister vanligvis får. I tillegg var vårt syn farget av planleggeren som fagperson og faglig forståelse av det fysiske miljøet.

## **Seminar**

Siden formålet med prosjektet var å bidra til debatt i Vardø inviterte vi til et åpent seminar i Vardø i juni 2006. Formålet med seminaret var å få synspunkter på foreløpige konklusjoner fra en bredere krets.

Seminaret kan samtidig ses som en supplerende runde med data-innsamling og uttesting av spørsmål og problemstillinger. Invitasjoner til seminaret ble sendt til alle informanter og andre vardøværing som vi mente kunne ha interesse av seminaret. Invitasjoner ble også sendt ut via Vardø i Vekst. På grunn av misforståelser ble invitasjonene sendt ut i seneste laget, og det kan ha påvirket deltakelsen.

Arrangementet ble omtalt i media i forkant og bidro til å gjøre seminaret kjent blant folk flest. Det deltok i alt 28 personer på seminaret. Deltakerne representerte Finnmark fylkeskommune, lokalpolitikere, Vardø i Vekst, næringsliv og fagbevegelse, lokale organisasjoner, ildsjeler og folk flest i Vardø

Et viktig formål med seminaret var å drøfte byer i vekst, byer i balanse og byer som krymper i et bredere internasjonalt perspektiv. Som innledere på seminaret hadde vi invitert næringslivssjefen fra Boden kommune i Nord- Sverige som har stått overfor lignende utfordringer som Vardø. En arkitekt/planlegger fra Stockholm orienterte om det arbeid som pågår internasjonalt i byer og regioner som krymper, først og fremst med eksempler fra Sverige og det tidligere Øst- Tyskland. Fra Sverige deltok også en representant fra Sveriges Kommuner och Landsting (tilsvarende Kommunenes Sentralforbund i Norge) som har vært engasjert i arbeidet med stedsutvikling og krympende byer i Sverige. Endelig hadde vi invitert en representant fra Bergen arkitektskole som la frem en gruppe arkitektstudenters forslag til stedsutvikling i Vardø.

### **Forholdet til studieobjektet**

Når vi som forskere søker å analysere stedsutviklingen i Vardø vil vi være ukjente med stedet. Vi ser med et utenfra-blikk på Vardø. Det kan gi noen fordeler og ulemper i vår forståelse av stedet, de muligheter og utfordringer man står overfor og de spørsmål vi reiser. Det vil være en rekke forhold vi ikke kjenner til og/eller ikke forstår, og som bare lokalkjente har kjennskap til. Dermed kan vi ha gått glipp av verdifull data. På den andre siden har vi den fordel at vi kommer utenfra og ser på stedet med "friske øyne". Det kan bidra til at vi ser forhold som de lokale ikke ser. Hjemmeblindhet er et kjent fenomen, man ser ikke egne kvaliteter og mangler. Til det trenger vi andre menneskers (kritiske?) blikk på oss selv og stedet vårt.

## Metodeproblemer

Ethvert intervju kan forstås som en samtale mellom forsker og informant. Forskeren inngår i relasjonen og vi kan vanskelig forholde oss objektivt nøytrale til studieobjektet, selv om det primært er informanten som fører ordet. Fog (2004) har beskrevet hvordan ethvert intervju er en samarbeidsrelasjon, der forholdet mellom intervjuer og forsker beskriver et forløp som kan ta ulike retninger, og der den kunnskap vi får tilgang til vil avhenge av samtalens forløp. Dernest gjør vi våre tolkninger, som kan være farget av egen faglig bakgrunn, egne erfaringer osv. De bildene vi presenterer vil kunne suppleres og utvides med andre bilder og fortellinger om et sted. Likevel vil man etter et visst antall intervju kunne gjenkjenne noen av de samme fortellingene som dermed antar karakter av mer generelle oppfatninger eller meninger om et sted som deles av flere. På den måten kan man utlede mer allmenne oppfatninger om et fenomen. Noen oppfatninger kan være felles for flere aktører, andre vil være motstridende som uttrykk for ulike allianser eller konfliktlinjer blant aktørene. Det blir ofte stilt spørsmålsteget ved kvalitativ metode på grunn av manglende muligheter for generalisering. Bertaux (1982) har beskrevet hvordan man etter et visst antall intervju kan avdekke noen generelle mønstre. Den informasjon man får for hvert nytt intervju vil gradvis inneholde mer og mer kjent stoff og mindre nytt. Vår oppgave blir dermed å analysere ulike posisjoner og syn på stedsutviklingen. I tillegg har vi gjennom seminaret søkt å "teste ut" noen sentrale problemstillinger og syn på stedsutviklingen overfor en større krets. Likevel vil det være slik at de bildene vi tegner vil kunne suppleres med andre bilder, og de vil endres over tid. Stedsutvikling er en fortløpende prosess, der oppfatninger så vel som fysiske og materielle strukturer er under stadig endring og omdanning.

Intervjuene ble gjennomført under et besøk på forsommeren 2005. Informantene stilte opp og delte sin kunnskap med oss i en, slik vi tolker det, åpenhjertig tone. Ett planlagt intervju ble dessverre avlyst på grunn av en misforståelse. Det kan ha bidratt til at vi ikke har fått bred nok innsikt i en del sosiale forhold.

## 5 Hva kjennetegner vardøsamfunnet sett fra kommunens og konsulentenes ståsted?

I dette kapittelet vil vi presentere Vardø slik stedet beskrives i ulike typer offentlig statistikk, dokumenter og av ulike konsulenter eller fagfolk innen stedsutvikling og næringsutvikling. Disse beskrivelsene kan ses som dels faktaopplysninger, dels analyser av rammebetingelser, muligheter og utfordringer slik de er beskrevet for "innvortes" bruk av kommunen eller ulike konsulenter. Kommuneplan, stedsanalyser og strategiplaner osv sier noe om de ulike aktørenes forståelse av muligheter og utfordringer som så skal "omsettes" i handling. Vi har tatt for oss et begrenset utvalg av dokumenter så som kommuneplanen, planer utviklet av Vardø i Vekst og stedsanalysen. Dette er dokumenter vi har vurdert som sentrale for forståelse av rammevilkår, planer og strategier. Det finnes selvsagt en rekke andre dokumenter, seminarrapporter og utredninger som det ville vært relevant å trekke inn her, men som vi har måttet la utestå i dette prosjektet.

### 5.1 Sosiale forhold – muligheter og utfordringer sett fra konsulentens ståsted

Tall fra SSB viser at arbeidsledigheten er høy, 9,8 prosent av arbeidsstyrken i alderen 16- 74 år var registrert arbeidsledig i 2002. For landet som helhet var tallet 3,2 prosent, for fylket 5.3 prosent. Antall sosialhjelpsmottakere per 100 innbyggere i alderen 20-66 år var 13,5. Tallet for landet som helhet var 4,6 prosent og for fylket 6,3 prosent. Andel av befolkningen med høyere utdanning er lavere enn for landet som helhet. 11,7 prosent av befolkningen på 16 år og eldre

har høyere utdanning. For landet som helhet gjelder det 22,3 prosent, og for fylket 18,4 prosent. Vardø scorer lavere enn landet som helhet og lavere enn fylket på alle disse variablene. Når det gjelder befolkningsstrukturen er det litt færre barn og unge 0-17 år enn i landet under ett. Andel eldre over 80 år er omtrent som landsgjennomsnittet (SSB).

En konsekvensanalyse utført på oppdrag fra Vardø kommune stiller en diagnose og skisserer sentrale utfordringer (Rikstad 2000). Rapporten beskriver nedgangen i antall arbeidsplasser og konsekvenser i form av sosial uro og frustrasjon. Det fremgår også at Vardø har ”svært store problemer relatert til befolkningens levekår sammenliknet med andre kommuner i Norge”. En svært høy andel av befolkningen mottar økonomisk sosialhjelp, det er registrert et høyt antall psykiske lidelser, stort antall barnevernssaker og økende rusproblemer (særlig blant ungdom) og økning i antall kriminalsaker. (ibid: 43). Situasjonen beskrives som ”et utarmet lokalsamfunn” og at det foregår en ”nedbrytning av et samfunn” (ibid:48). Årsakene til utviklingen beskrives som tredelt:

1. Forhold som har med samfunnsutviklingen å gjøre
2. Forhold som har sammenheng med statlige vedtak (nedskjæringer og rasjonaliseringer innen statlig sektor)
3. Forhold som har sammenheng med lokale forhold (avhengighet av fiskerinæring, dvs. sårbar næringsstruktur)

Rapporten skisserer utfordringer og løsninger for fremtiden:

- Få ungdom til å bli boende og komme tilbake til Vardø. Det krever interessante jobber og tilbud til ungdom
- Det må innføres tiltak for å hjelpe den store gruppen som mottar økonomisk sosialhjelp slik at denne blir mindre
- Sikre høykompetanse arbeidsplasser og fagmiljø
- Stimuleringstiltak for etablering av ny næringsvirksomhet

Det heter videre i rapporten at ”samlet sett vil disse tiltakene også gi verdighet og stolthet tilbake til kommunen og dens innbyggere. Tiltak som sett i sammenheng kan gi troen tilbake på kommunen vil være nødvendig for å bryte ned den frustrasjon og uro som i dag eksisterer hos innbyggerne” (ibid:50).

Forslag og tiltak har et hovedfokus på næringsliv og økonomi. Det er ingen forslag som omhandler andre sider ved stedsutviklingen.

## 5.2 Vardø kommunes egne planer og strategier

### 5.2.1 Kommuneplan og strategiplan

#### **Kommuneplanen**

Vardø kommunes visjon i kommuneplanen (Kommuneplan for Vardø, langsiktig del 2000-2012) er at

Vardø skal være et fremtidsorientert "kystens fyrtårn" gjennom positiv tenkning og skal bli første valg for bosetting i Finnmark. (Vardø kommune 2000: 17)

Honnørordene her er "fremtidsorientert", "kystens fyrtårn", "positiv tenkning". Det skal resultere i første valg for bosetting. Her fokuseres det på at man skal være optimist og fremtidsorientert.

Kommuneplanen skisserer fem satsingsområder for Vardø kommune som samfunn:

1. Fiskerinæring og alternativ næringsutvikling
2. Turisme
3. Ungdom og utdanning
4. Vardø som Finnmark fylkes tusenårssted
5. Helse/omsorg og kultur

Vardø beskrives i kommuneplanen som en fiskerikommune med en ensidig næringsstruktur, som gjør kommunen sårbar for svingninger. Det fremgår av kapittelet "Fremtidsutvikling" at Kommuneplanen er bygget på en "grunnfilosofi om en positiv befolkningsutvikling nedfelt i alle satsingsområder" (ibid: 15). Det fremgår av kapittel 5 "Satsingsområder for kommunen som samfunn" at "Fiske er, har vært og vil være livsgrunnlaget for Vardø samfunnet" (ibid: 20). Utfordringene for kommunen vil derfor være å "sikre stabil tilgang på råstoff til industrien gjennom å styrke hjemmeflåten, legge til rette for norske fremmedflåte og videreutvikle samarbeidet med utenlandsk flåte" (ibid: 15). Kommuneplanen skisserer fiskerinæringen som viktigste næring og turisme som "alternativ næringsutvikling" (:15). Turisme skal omfatte både opplevelsesturisme (arktiske opplevelser, Østkapp og Ishavet) og Vardøs historie med hekseprosesser, pomorhistorie, partisanhistorie, fiskerihistorie, Vardøhus festning. Innen satsingsområdet "ungdom og utdanning" skisseres blant annet

tiltak for å gi ungdom bedre utdanningsmuligheter. Det siktes her til fiskerirelatert utdanning. Innen satsingsområde fem "Helse/omsorg og kultur beskrives utvikling av sentrum til en "attraktiv møteplass for kommunens innbyggere og andre" og mål om "gode livsvilkår" ved å sikre befolkningen tilgang på offentlige helse-sosial-og omsorgstjenester.

### **Vardø som omstillingskommune – Vardø i Vekst**

Vardø fikk status som nyskappings- og omstillingskommune for perioden 2001-2006 i brev fra KRD (Kommunal- og regionaldepartementet). Vardø i Vekst ble etablert som kommunalt foretak, se [www.vardovekst.no](http://www.vardovekst.no) med det formål å stimulere til vekst og omstilling. Det er utarbeidet en strategisk handlingsplan Vardø i Vekst 2002-2006, som ble godkjent i KRD i 2001. Det følgende er basert på "Strategisk handlingsplan – del I strategisk del, Vardø i Vekst 2002-2006".

Visjonen for Vardø i Vekst (ViV) er:

Vardø i Vekst skal sikre, utvikling og skape arbeidsplasser og trivsel i Vardø kommune – i samarbeid med næringsliv, kommune, region og innbyggere (ibid:4).

Hovedmål er å styrke næringsgrunnlaget:

Det er et mål å skape 200 nye arbeidsplasser i løpet av 6 år slik at en sikrer et folketall på rundt 2800 (ibid:4).

Strategiplanen skisserer Vardøs sterke og svake sider. Også her påpekes det at en av utfordringene er å få ungdom til å bosette seg i Vardø etter endt utdanning.

Strategiplanen påpeker tre hovedsatsningsområder

1. Utvikling av maritimt næringsliv (gode havnefasiliteter og service- og såkalte supplytilbud for båter og skip)
2. Utvikling av marint næringsliv (sjømatproduserende næringsliv)
3. Utvikling av reiselivsnæringen

Strategiplanen har dermed hovedfokus på næringsutvikling. Oversikter over prosjekter som er igangsatt viser at det for en stor del dreier seg om firmaetableringer innen tjenesteyting, reiseliv, fiske/sjømat produksjon og markedsføring.

I prosessen skisseres videre en rekke kritiske suksessfaktorer, der ungdom som premissleverandør er ett punkt. Her påpekes behov for



bedre rådgivning i skolen og betydningen av å fremme entreprenørskap. Det drøftes også hvilke holdninger og forventninger innbyggerne i Vardø har til omstillingsmidlene og hva ressursene kan brukes til. "For å møte disse forhold blir det viktig å sørge for tilstrekkelig og saklig informasjon gjennom hele prosessen" (ibid:10). Informasjon til innbyggerne ses altså som viktig, men det sies ikke noe om dialog eller debatt her.

### **"Vardø – kjenn at du lever" eksempel på markedsføringsstrategi**

Prosjektet er initiert av Vardø i Vekst, og har som mål å få til et helhetlig løft for kystturismen i Vardø. Hovedoppgaven ifølge prosjektbeskrivelsen: "Vardø – kjenn at du lever" (18.03.2005) er å skape nye arbeidsplasser gjennom omstilling, innovasjon og nyetablering., et løft som skal "vise at det nytter". Prosjektet kan ses som et forsøk på å slå an den optimistiske tonen. Prosjektet er basert på markedsføringsstrategi utviklet av Philip Kotler gjennom konseptet "Unique Selling Proposition" (USP) (ibid:3). Det innebærer at man skal utvikle temaer og markedsføre forhold som er spesielle ved et sted, det som atskiller stedet eller produktet fra andre steder/produkter. Prosjektet skal tydeliggjøre kundeorienteringen, dvs kundenes (turistenes) prioriteringer som skal få frem det konseptet Vardø skal ha som sitt USP. Salgsarbeidet for markedsføring av Vardø skal foregå i samarbeid med Finnmark Reiseliv og Øst Finnmarks prosjektet.

Prosjektet skisserer fire konkrete prosjekter som har A-eiere, dvs eiere "som skal leve av dem, og som alle kan konkretiseres i sommer med start på inntjening" (ibid.:5). Det er også planlagt nye scenarierverksteder.

### **Tiltakssonen – økonomiske tiltak**

Vardø kommune ligger innen tiltakssonen, som omfatter Finnmark og Nord-Troms. Tiltakssonen ble opprettet i 1990 for å avhjelpe problemer med fraflytting, vanskeligheter i fiskerinæringen og høy ledighet utover på 1980-tallet. Det var avsatt 2.5 mrd til tiltakssonen i 2005. Dette er generelle statlige tilskudd til avgiftslette, fritak for arbeidsgiveravgift, økt barnetrygd med mer. Vi vil ikke her gå nærmere inn disse tiltakene her, men vise til [www.tiltakssonen.net](http://www.tiltakssonen.net)

I desember 2004 ble det avsatt 75 millioner fra KRD til å skape nye arbeidsplasser i Vardø og andre lokalsamfunn i samme situasjon. Det ble også avsatt midler til markedsføringen av mulighetene i Finnmark og Nord-Troms og tiltakssonen. Det skal gjennomføres en

---

profileringskampanje rettet mot privatpersoner og næringsliv (Kilde. [www.odin.dep.no/krd/norsk/tema/distrikts/regionalnytt/](http://www.odin.dep.no/krd/norsk/tema/distrikts/regionalnytt/)).

### 5.2.2 Byfornyelsen – tiltak i det fysiske miljøet

Det ble nedsatt en byfornyelseskomitè i 2002. På nettsidene til Vardø kommune, lenken til byfornyelseskomiteen, er det gjengitt hva som er målet med stedsutviklingen ([www.vardo.kommune.no](http://www.vardo.kommune.no)):

Stedsutviklingen skal gjennom målrettet kommunikasjon, planlegging og estetisk opprusting, bidra til å gi Vardø en bærekraftig utvikling og styrking av befolkningens stolthet og identitet gjennom aktiv deltaking.

Ved å ”forskjønne byen” skal man ”avstedkomme en stolthet over å tilhøre vardøsamfunnet, samt styrke befolkningens og spesielt ungdommens identitetsfølelse”.

Komiteen tok initiativ til å utarbeide en stedsanalyse, og oppdraget ble gitt til to arkitektstudenter. På bakgrunn av denne skal det utarbeides en sentrumsplan. Det ble også foreslått flere tiltak på kort sikt: rydding og oppussing av sentrum, malerdugnad med mer. Byfornyelseskomiteen jobber med tiltak i det fysiske miljøet, og disponerer noen midler slik at folk i Vardø kan søke tilskudd til oppussingsarbeider. Men komiteen har også tatt initiativ til sosiale arrangementer, blant annet har man reetablert en gammel tradisjon med å feire St. Hans på Skagen. Det å sette i stand det fysiske miljøet og ta de felles uteområder i bruk kan gi positive sidegevinster for det sosiale miljøet, og det igjen kan bidra til vern og verdsetting av det fysiske miljøet.

### 5.3 Stedsanalysen – Vardø sett fra et planfaglig perspektiv

Stedsanalysen kan beskrives som arkitektens blick på stedet. Analysen er utført av utenforstående konsulenter som ikke har noen tilknytning til Vardø. Stedsanalysen er deres blick på stedet – sett utenfra og sett fra et planfaglig perspektiv.

#### **Hva er en stedsanalyse?**

Miljøverndepartementet (MD) har oppfordret kommunene til å utarbeide stedsanalyser. En stedsanalyse er definert slik:

Stedsanalyse er en systematisering av kunnskap for å forstå stedets historie, situasjon og fremtidsmuligheter (MD 1993:3).

Stedsanalyser må minst omfatte de fire hovedtemaene: Historisk utvikling, natur og landskap, bebyggelsens organisering og bygninger og andre enkeltelementer (Ibid:11).

Stedsanalysen for Vardø er utarbeidet av Fagerli og Stabell Hofslis (2005) som masteroppgave ved NTNU på oppdrag fra Vardø kommune. Ordfører Rolf E. Mortensen gir i forordet til stedsanalysen honnør til forfatterne for det arbeidet som er nedlagt i stedsanalysen.

Stedsanalysen av Vardø er tematisk mer omfattende enn det som er beskrevet i veilederen til Miljøverndepartementet (1993). I tillegg er analysen preget av et stort engasjement og involvering i stedet fra forfatternes side. Stedsanalysen slår derfor opp et større lærerett, og tar inn såkalte SWOT<sup>3</sup> analyse og sosiale/kulturelle forhold. Fagerli og Stabell Hofslis er åpenbart blitt glad i byen og innbyggerne. Stedsanalysen innledes med følgende forord:

Kjære vardøværing. Takk for at dere tok så godt imot oss, dere har virkelig sjarmert oss. Vi har blitt glade i byen deres i løpet av disse åtte månedene (ibid:9).

Forfatterne av stedsanalysen følger opp den optimistiske tonen til ordføreren, og deres prosjekt er å få folk i Vardø til å se på stedet med deres øyne:

Vi synes vardøsamfunnet, byen, naturen, kulturen og historien er unik. Dette er det viktig å ta vare på, og å sluss for. Vi synes dere gjør rett i å slåss, og vi har tro på at dere greier det. Vardø er en vakker by. ... Vi håper at dere vardøværing kan ta dere tid, og se byen med våre øyne (ibid:9).

Prosjektet deres dreier seg ikke bare om lære vardøværing å se byen med deres øyne, men å lære seg å være stolte av byen:

Vår holdning til problemstillingene i Vardø er at vardøværingene må lære seg å være stolte av byen sin slik den fremstår i dag. Vi ønsker å lage en analyse som viser potensialet i Vardø. Vi håper at de i Vardø som leser analysen vår skal være enige med oss i at Vardø er en

---

<sup>3</sup> SWOT er en engelsk forkortelse for Strength (S), Weak (W), Opportunity (O) og Threat (T). dvs sterke og svake sider og muligheter og trusler

---

spennende, innholdsrik og godt planlagt by. På denne måten håper vi at analysen kan være et ledd i kommunens prosjekt med å snu stemninga i byen, og ikke bare et planleggingsverktøy. (ibid:10).

I innledningen diskuterer forfatterne hvilken grunnholdning til byen de skulle innta, og at de har valgt en mellomting mellom det de ser som en positiv grunnholdning fra Vardø kommunes side som ser på de positive trendene og mulighetene og det å påpeke utfordringene. (ibid:10). De påpeker at det er et stort følelsesmessig engasjement blant vardøværingene, på godt og vondt: de som er oppgitte på den ene siden og de som er trassige optimister på den andre.

Forfatterne drøfter grad av objektivitet og hvordan de hele tiden har vært oppmerksom på hvordan analysen vil bli mottatt. ”Vi vet at de trives best når vi skryter av byen deres! Kanskje skulle vi sagt klarere i fra om uholdbare tilstander?” (ibid:11).

Stedsanalysen er basert på en såkalt realistisk byanalyse, som tar utgangspunkt i byen som et historisk dokument. I stedsanalysen er det blant annet foretatt en registrering av bygningenes stand og hvilke bygninger som står tomme eller er delvis tomme.

Samtidig inneholder stedsanalysen flere temaer som demografisk utvikling, identitet og næringsanalyse. Datainnsamlingen omfatter både skriftlige dokumenter, statistikk mv og samtaler med og intervju av folk i Vardø. Det er ikke gitt noen beskrivelse av framgangsmåter som valg av informanter, intervjuguide og lignende.

### **Forslag til kommunedelplan**

Stedsanalysen konkluderer med et forslag til en kommunedelplan for Vardø by og en rekke konkrete tiltak i det fysiske miljøet. Det foreslås blant annet at det bør opparbeides et torg ved Strandtorget fordi Vardø ikke har noe fungerende torg pr i dag. Det foreslås at Strandgata bør skjermes bedre for vind, og at havneområdet bør rustes opp. I Kommunedelplan for Vardø by, foreslås det at man konsentrerer aktivitetene ved at eventuelle nybygg bør oppføres innenfor dagens bygrense og helst erstatte tomme bygg. For å samle servicefunksjoner er det foreslått et relativt lite område for nyetableringer i servicenæringen. Gjenreisningsområdene er foreslått regulert til spesialområde bevaring.

### **Stedsanalysen – vurderinger av sosiale forhold og markedsføringstiltak**

Mens konsekvensanalysen (Rikstad 2000) er konsentrert rundt tiltak i forhold til økonomi, arbeidsplasser og sosiale forhold, er det i stedsanalysen foreslått tiltak i det fysiske miljøet. Men det er også påpekt hvordan sosiale forhold kan speiles i det fysiske miljøet, og sette i gang ”vonde” sirkler:

Langtidsledighet gjør noe med deg. I Vardø kan man se tegn til at folk har sluttet å bry seg om byen sin og om nabolaget sitt. Og tegn til dårlig økonomi. Rust og avskalla maling sprer seg i nabolagene. Maler ikke naboen, maler ikke jeg. Rydder ikke naboen, er det ingen vits at jeg gjør det.

Befolkningen i Vardø karakteriseres som sta, hardføre, inkluderende, stolte av byen sin og av byens historie.

#### **Mål og tiltak**

Stedsanalysen oppsummerer med å skissere en tiltaksplan som har som hovedmål å få til et svakt stigende folketall. Delmålene omfatter tiltak i det fysiske miljøet, tiltak i forhold til sysselsetting/antall arbeidsplasser og tiltak for å rekruttere investorer og nye innflyttere til Vardø.

#### **Formidling av resultatene fra stedsanalysen**

Det ble utarbeidet et sammendrag av stedsanalysen våren 2005 som skulle spres til befolkningen Vardø. Sammendraget er en oppfordring til vardøværingene om å stå sammen og fullføre løpet:

Det er satt i gang flere og riktige prosjekter i kampen mot avfolkning og arbeidsledighet. Nå gjelder det bare å få med seg hele befolkningen på å fullføre løpet (Sammendrag av stedsanalyse:24).

Det er usikkert i hvor stor omfang dette sammendraget har blitt distribuert til folk i Vardø.

## **5.4 Oppsummering og konklusjon**

Situasjonsbeskrivelsene vil nødvendigvis ha noe ulikt innhold og ulik vinkling med hensyn til muligheter og utfordringer. Kommuneplanen beskriver Vardøs sårbarhet med hensyn til svingninger i nærings-

---

strukturen, men opprettholder et hovedfokus på fisket som viktigste næringsgrunnlag. Konsulentrapporten (Rikstad 2000) beskriver en rekke utfordringer som Vardø står overfor. Forslag og tiltak har hovedfokus på næringsliv og økonomi, men sier lite om stedets ressurser og om stedsutviklingen mer generelt.

Stedsanalysen og kommuneplanen skisserer både utfordringer og muligheter med hensyn til næringsutviklingen og utviklingen av det fysiske miljøet. Vardø i Vekst har fokus på nyskaping- og omstilling i næringslivet, men sier lite om utviklingen av det fysiske miljøet og de utfordringene man står overfor. Det fremgår imidlertid av andre rapporter og seminarvirksomhet (fremtidsverksted, ungdomsprosjektet PIPE, kvinnemøtene i regi av Vardø i Vekst<sup>4</sup> mfl.) at tiltak i forhold til service, fritidstilbud, det fysiske miljøet, og ikke minst holdningsendringer kan være vel så viktige for den videre stedsutviklingen. Erfaringer fra arbeidet med stedstutvikling i andre tettsteder viser at det kreves helhetstenkning og gode planer. Erfaringene fra tettstedsprogrammet viser at de beste resultatene har kommet der kommunen har maktet å sette de enkelte tiltakene inn i en større sammenheng. En slik samordning kan gi synergieffekter og synliggjøre den samlede innsatsen bedre:

Stedsutvikling er ikke bare et prosjekt, men en del av kommunens tenkning, det griper inn i mange av kommunens områder og er et viktig bidrag til utvikling av hele organisasjonen (Knut Sagbakken, rådmann) (Miljøverndepartementet 2005:101).

---

<sup>4</sup> Det har vært avholdt en rekke seminarer med mer blant annet fremtidsverkstedet (2002) i regi av Vardø i Vekst og Finnmark fylkeskommune, og de tidligere omtalte kvinnemøtene i regi av Vardø i Vekst. Dette var uformelle møter mellom en gruppe kvinner der tema var stedsutviklingen i Vardø. PIPE var et ungdomsprosjekt, der det ble inngått avtaler med kommunen om tiltak for sentrumsutvikling, bedre informasjon og fritidsaktiviteter for ungdom.

## 6 Hva kjennetegner vardøsamfunnet? Den offisielle selvpresentasjonen utad: Ultima Thule og Nord-Norges eldste by

I kap5. så vi hvordan Vardø presenteres i ulike typer dokumenter skrevet av kommunen selv eller ulike eksterne konsulenter. I dette kapittel vil vi søke å gi en beskrivelse av vardøsamfunnet slik det presenteres utad. Hvordan beskriver representanter for Vardø seg selv i ulike medier, som internett og i ulike turistbrosjyrer? Dette vil bli sammenholdt med hvordan våre informanter beskriver hjemstedet sitt i kap. 7.

Analysen av nettsider og brosjyrer kan bare gi et øyeblikksbilde av innholdet der og da, siden nettstedene stadig omarbeides og nye brosjyrer kommer til.

Selvpresentasjoner kan ses som forsøk på en slags inntrykkshåndtering, et forsøk på å skape et bestemt inntrykk utad av seg selv eller av et sted. På samme måte som vi selv er opptatt av hvordan vi som person oppfattes av andre kan man tenke seg at byer og tettsteder er opptatt av hvordan stedet oppfattes av andre. Den amerikanske sosiologen og antropologen Erving Goffman (1959) har studert hvordan mennesker søker å fremstille seg selv på best mulig måte, og beskriver hvordan Preedy på stranden søker å fremstå som "den flinke Preedy", "den omtenkssomme Preedy" osv. Goffman bruker teateret som metafor der scenen, eller "frontstage" er arena for bevisst "impression-management". På samme måte kan man se presentasjoner av steder eller firmaer på nettet som en scene, der man søker å skape et bestemt bilde av stedet eller bedriften. De karakteristikkene som trekkes frem i slike informasjons- og markedsførings sammenhenger

er det inntrykk og de bildene man (de som har utviklet markedsførings strategien/ brosjyrene osv) ønsker at andre skal ha av stedet. Hvordan det ser ut "backstage" sier man derimot mindre om.

Ut fra et samfunnsfaglig perspektiv blir det viktig å søke å få tak i hvilke bilder og fortellinger som utvikles om et sted. Vi har her ønsket å få frem hvordan Vardø presenterer seg selv utad. Til det formål har vi sett på nettsidene og på ulike typer turistbrosjyrer.

### 6.1.1 Vardø kommunes presentasjon av seg selv

#### Vardø kommunes nettsider

Vardø kommune har "Nord-Norges eldste by" som heading på sine hjemmesider. Fokus på "Nord-Norges eldste by" og det at Vardø har kjøpstadsrettigheter fra 1789 illustrerer at det er den historiske bakgrunnen og statusen som by som trekkes frem i presentasjonen. I headingen er det et bilde av Vardø sett fra havna. Nettsidene inneholder informasjon om politikk, kommunale tjenester, arrangementer mv. Det er også egne nettsider for turister som planlegger å besøke Vardø.

Figur 6.1 Headingen fra Vardø kommunes hjemmeside



#### Bedre synliggjøring av Vardøs "herlighetsverdier"

Det er få bilder på kommunens nettsider. Vi etterlyser flere bilder av Vardøs fysiske miljøkvaliteter eller "herlighetsverdier".

Vardøs historie er nært knyttet til festningen og kjøpstadsrettighetene. Festningen står igjen som et synlig kulturminne, men det er ingen bilder av festningen på hjemmesiden. Vardø ble valgt som Finnmark fylkes Tusenårssted, men det er ingen bilder av Tusenårsstedet og kulturstien. Dersom man ønsker å understreke det historiske kan man spørre om det ikke ville vært naturlig å illustrere det ved hjelp av bilder? Man kunne også gjerne ønske seg mer informasjon og bilder som forteller om Vardøs mange fysiske miljøkvaliteter, natur og kultur. Nettsidene kunne vært en viktig arena å publisere en del av det rike bildematerialet i stedsanalysen som dokumenterer de fysiske miljøkvalitetene. Vi tror det kan bidra til at folk flest, både



vardøværinger og potensielle tilreisende eller tilflyttere, i større grad ser kvalitetene, og at det igjen kan bidra positivt til at man i større grad tar vare på verdiene.

### **Ingen informasjon til potensielle innflyttere eller etablerere**

Informasjonen på nettsidene er først og fremst rettet mot vardøværinger selv og turister. Det finnes ingen oppslag der potensielle innflyttere eller potensielle bedriftsledere kunne søke informasjon. En undersøkelse av 10 byer i Østfold og Buskerud avslørte på samme måte at nettsidene ga for lite informasjon om slike forhold (Bergsli, 2005). Man kan spørre om det ikke ville vært en fordel med en egen velkomstsider der de som vurderte å flytte til Vardø eller å etablere seg kunne få nødvendig informasjon om kommunen, og med lenker til ytterligere informasjon om boligtilbud, arbeidsmarked, skole- og kulturtilbud osv. Her burde vært en mulighet for å markedsføre noen av de kvalitetene ved vardøsamfunnet som informantene våre legger vekt på og som vi skal komme tilbake til i kap.7.

### **Vardø i Vekst - nettsider**

Nettsidene til det kommunale foretaket, Vardø i Vekst, (ViV) presenterer flere forhold ved stedet. Vardø i Vekst skal markedsføre Vardø og bidra til vekst og utvikling blant annet ved å gi støtte til næringsutvikling. Det er derfor ikke overraskende at nettsidene inneholder mer markedsføringsstoff enn Vardø kommunes nettsider. Presentasjonen av Vardø på nettsidene til ViV trekker frem flere ulike slagord og karakteristikker.

Vardø er porten til Nordøstpassasjen og Barentshavet. Vardø er den eneste byen i arktisk klimasone. Verdens nordligste festningsby er Nord-Norges eldste by, for den 17.juli 1789 signerte kong Christian VII av Danmark-Norge dokumentet som ga Vardø kjøpstadsrettigheter.

Stikkord her er altså flere enn de som brukes av kommunen:

- Porten til Nordøstpassasjen og Barentshavet
- Eneste by i arktisk klimasone
- Nord-Norges eldste by med kjøpstadsrettigheter
- Verdens nordligste festningsby

Her er det forhold ved klima/ beliggenhet og det historiske som trekkes frem. I tillegg nevnes Vardøhus festning og at Vardø er Finnmark fylkes tusenårssted. Begrunnelsen for at Vardø er fylkets

tusenårssted nevnes imidlertid ikke. Et eget avsnitt beskriver ”den muntre by ved Bussesundet” der ulike festivaler og kulturarrangementer, blant annet pomordagene, er nevnt. Vardø videregående skole er også omtalt med eget avsnitt og fete typer. Stikkordene omhandler enten historiske forhold eller forhold ved stedets beliggenhet, kulturarrangementer og utdanning som merkevare. Pomorhandelen er knapt nevnt, og det refereres heller ikke til pomorhovedstaden – som ellers markedsføres i turistbrosjyrene (se nedenfor).

### **Vardø i vekst?**

Vi vet ikke hva som er bakgrunnen for valg av bedriftsnavnet ”Vardø i Vekst” da det kommunale foretaket ble etablert. Trolig har målet vært å signalisere vekst og utvikling, nå skjer det noe i Vardø. Det kan på den ene siden ses som positivt, at man velger å anslå en optimistisk tone. På den andre siden kan det bli et problem dersom det ikke er noen reell vekst, men tvert imot er snakk om fraflytting. Her kan man havne i et dilemma mellom hva man skal/kan markedsføre.

### **Oppsummering - historien og den eksotiske beliggenhet karakteriserer Vardø på nettet**

De slagord som er lansert på nettsidene har sin hovedforankring i historiske forhold ved stedet og beliggenheten. Å trekke frem de historiske forhold kan tolkes som at man ser bakover i tiden: man løfter frem kjøpstadsstatusen, men uten å illustrere det historiske, for eksempel med bilder av gamle bygninger/anlegg som Vardøhus. En slik presentasjon bekrefter tendenser man ser i andre byers markedsføring av seg selv, nemlig at man ”ser bakover” i historien (Murray 2001). Murray har studert turistbrosjyrene til en rekke byer og viser at de fleste byene har en tendens til å se bakover i historien og vise bilder av historiske bygninger. På den andre siden er Vardø i en spesiell situasjon i Finnmark som ett av de få steder som har mange bygninger igjen fra før krigen, ikke minst festningsanlegget. Det kan derfor være god grunn til å profilere det historiske bygningsmiljøet. Problemet er at en del av de eldre bygningene er i dårlig forfatning.

Neste kategori av slagord har å gjøre med geografisk beliggenhet og det arktiske klimaet. Det arktiske skal bygge opp under det eksotiske ved beliggenheten i Norges eller Europas utkant.

På nettet er det forhold ved historien og den eksotiske beliggenheten som trekkes frem. Det er lite fokus på fisket på kommunens nettsider. Kommuneplanen derimot har som vi har sett, en mer fremtidsrettet tone der Vardø skal være ”kystens fyrtårn”. Dette begrepet har ikke vært anvendt på nettsidene eller i turistbrosjyrene, som altså tvert imot

har blikket rettet bakover. Et fyrtårn skal fungere som en veiviser langs kysten og i usikkert farvann, men er ikke noe man styrer mot. Tvert imot – man må seile utenom. Spørsmålet er hvor velvalgt et slikt slagord egentlig er? På den andre siden kan visjonen om fyrtårnet tolkes som et forsøk på å få til en positiv tenkning og om å være en veiviser for andre.

Vardø har som mål å få til en gradvis vekst i befolkningstallet. Men verken kommunens eller Vardø i Vekst sine nettsider har direkte lenker der man kan søke informasjon dersom man vurderte å flytte til Vardø. Derimot finnes egne sider rettet mot turistene, men altså ikke mot de som kunne tenke seg å flytte til Vardø. Nettsidene burde være en gylden anledning til å markedsføre Vardøs kvaliteter, og ønske potensielle innflyttere velkommen til Vardø. Vi har også etterlyst flere bilder og informasjon om Vardøs ”herlighetsverdier” for å skape større bevissthet om de fysiske miljøkvalitetene.

### 6.1.2 Turistbrosjyrenes Vardø

For å studere hvordan Vardø presenteres overfor turistene har vi sett på turistbrosjyrer. I forbindelse med oppstarten av dette prosjektet fikk vi tilsendt to turistbrosjyrer og et omslag der Vardø presenteres med tekst og bilder. Disse brosjyrene er dominert av bilder og lite tekst. På nettsidene er det omvendt.

#### **Brosjyren ”Vardø – pomorhovedstad i arktisk klimasone”.**

Brosjyren ”Vardø – pomorhovedstad i arktisk klimasone” fokuserer på pomorhandel og det arktiske i tittelen. Den har underoverskriften: ”Ultima Thule – det ytterste av det ytterste” med angivelse av nordlig breddegrad: 70° 21' 14". Brosjyren har 21 fargefotos. Av disse er det to bilder som illustrerer pomorhandelen: et bilde av russiske (?) kvinner i nasjonaldrakter og Brodtkorbsjåan som sommeren 2005 ble åpnet som pomormuseum. De fleste bildene viser bilder av båter og fiskerivirksomhet. Flere av disse kan beskrives som både fiske- og naturrelaterte bilder (fritidsfiske). Det er fem bilder der naturen dominerer. To bilder er tatt vinterstid med stille vær og sol. Man kunne kanskje forventet seg flere bilder av det litt barske arktiske klimaet ettersom tittelen annonserer det? Og hva med bilder fra mørketiden og nordlyset? Dersom pomorhovedstaden skal være en hovedsatsing burde det kanskje fått større plass både i tekst og bilder?

#### **Brosjyren ”Vardø Pomorhovedstad og fiskerisenter”**

I brosjyren ”Vardø Pomorhovedstad og fiskerisenter” er det også pomorhovedstaden som står først i tittelen, men her koblet til

fiskerivirksomhet. Brosjyren har ett bilde som viser pomorhovedstaden, og 8 bilder som handler om fisk og fiskeri. Valg av uttrykket "fiskerisenter", et senter for fiskeri, antyder en sentral posisjon. Siden Båtsfjord, som vi har sett, har "tatt" slagordet fiskerihovedstad er dette begrepet "opptatt". Med bruk av senterbegrepet forsøker man likevel å få en slags sentral posisjon på feltet, men altså ikke noen hovedstad. Siden brosjyren har pomorhovedstad som første ledd i sin tittel samtidig som det bare er ett bilde som illustrerer dette kan man si at det også her er en skjevhet i hva som formidles fordi hovedbudskapet, det som står først i tittelen, nemlig pomorhovedstaden, får lite oppmerksomhet i brosjyren for øvrig.

### **Omslagsbrosjyren "Vardø 70° 22' 17" N, 31° 06' 39" E**

Omslagsbrosjyren har kommunevåpenet på forsiden. Kommunevåpenet har årstallet for bystatusen 1789, fisk og fiskebåter innen bilderammen, og tårn som symboliserer festningen over. Av de 21 fotografiene er ca 10 bilder av naturen, fire viser fiskebåter/fiskeri, tre viser historiske anlegg og to bilder viser bebyggelsen på avstand. Her er det med andre ord bystatusen og forhold ved naturen og beliggenheten som er i fokus. Ett vinterbilde skal trolig illustrere Yukigassen, som er et japansk spill som er å sammenligne med en snøballkrig. Vardø har etablert Yukigassen som et årlig arrangement. Slike arrangementer kan være viktige for å utvide turistsesongen. Kanskje dette kunne synliggjøres bedre i form av bilder som forteller om vinter, nordlys og mørketid? Det er uheldig at angivelsen av nordlig bredde i denne brosjyren er en annen enn i den føromtalt brosjyren. Slike opplysninger bør være korrekte, ikke minst siden de står på forsiden av brosjyrene.

### **6.1.3 Oppsummering og konklusjon**

Pomorhandel og hhv. fiskeri og det arktiske skal markedsføre Vardø i turistbrosjyrene. Denne vinklingen avviker noe fra nettsidene til kommunen og ViV – der det er større vekt på det historiske. Til gjengjeld har begge disse brosjyrene større fokus på fisket som viktig næringsgrunnlag, mens det er lite fokusert på kommunens nettsider. Ingen av brosjyrene viser nyere bebyggelse på nært hold. Mange steder søker å profilere seg på gamle bygningsmiljøer, men det finnes også eksempler på steder som bevisst har satset på nye enkelt stående monumentale bygg som brukes som signalbygg. Mange bygger nye kulturhus, museer og andre signalbygg som ledd i en kulturbasert steds- og næringsutvikling. I Bilbao er det nye Guggenheim-museet blitt et ikon for byen. Bergen kulturby 2000 og Stavanger som

europesk kulturby i 2008 er andre eksempler på slik satsing. Siden Vardø er så heldig å ha mange bygninger fra før krigen kan det være god grunn til å trekke frem dette i presentasjoner av Vardø utad. Det er ingen bilder som illustrerer kulturarrangementer eller som forteller om "Den muntre by ved Bussesundet", bortsett fra ett bilde i omslagsbrosjyren. Det multikulturelle blir heller ikke trukket frem til tross for at det var grunnlaget for at Vardø ble valgt som Finnmark fylkes tusenårssted.

### **Vardø som "Pomorhovedstad"?**

Ettersom Vardø historisk sett har vært et senter for pomorhandelen, kan man spørre om ikke Vardø som "Pomorhovedstaden" burde fått mer plass og flere bilder som illustrerer nettopp det? Kunne man tenke seg en tydeligere beskrivelse av Vardø som pomorhovedstaden? Spørsmålet er hvordan man skal illustrere det og om man faktisk opplever denne pomorhandelen som vanlig besøkende i Vardø (bortsett fra under pomordagene)? Pomormuseet vil kunne bidra til å synliggjøre dette i den grad man avlegger museet et besøk.

Det kan se ut som det pågår en kamp om å være hovedstad for ett eller annet, og mange steder i Finnmark forsøker å lansere seg selv med nye navn og en tiltrekkende aura. Det kan man få et inntrykk av ved å studere kommunenes nettsider. Karasjok profilerer seg som "Samenes hovedstad" på sine hjemmesider, mens Båtsfjord presenterer seg "Fiskerihovedstaden" med "Et hav av muligheter". Vi har allerede omtalt Drammens arbeid med merkevarebygging. Andre eksempler er Lillestrøms forvandling fra "flisbyen" til "Kunnskapsbyen Lillestrøm", mens Notodden har markert seg som "Bluesbyen", for å nevne noen. Det er ikke mangel på ambisjoner heller når Vestfossen i Buskerud markedsfører seg som "Kulturhovedstaden".

Det ligger i det å være hovedstad at man har en helt særegen posisjon i landet som ingen andre byer har. Båtsfjord har så langt kapret tittelen "Fiskerihovedstaden", og det ser ut som Vardø må nøye seg med betegnelsen "Fiskerisenter". Det kan selvsagt diskuteres hvem som har utviklet disse beskrivelsene og slagord – hvem har makt til å definere vardøsamfunnet og med hvilke ord og uttrykk? Hvordan kan man "fange" et steds karakteristika med ett eller noen få slagord? Er det riktig å velge en visjon eller skal man satse på større mangfold? Er det rimelig å gi slike beskrivelser og hvordan stemmer de med vardøværingenes egne oppfatninger av hjemstedet?

Markedsføringen utad tar ikke tak i evt. utfordringer Vardø står overfor. Det sies lite om kultur og sosialt liv bortsett fra slagordene om den muntre by ved Bussesundet. Man kan stille spørsmålsteget ved

hvorvidt det burde vært større samsvar mellom hva som annonseres på nettet, i turistbrosjyrene og andre steder? På den andre siden har ulike medier ulike målgrupper slik at ulike medier kan fokusere ulike forhold ved stedet, og dermed vise et mer sammensatt bilde av stedet.

Vi har her sett på hvordan Vardø presenteres utad. Vi skal i neste kapittel se på hvordan folk i Vardø oppfatter hjemstedet sitt og hvordan det evt. rimer med disse presentasjonene utad.

## 7 Vardøværingenes egne fortellinger: Fargerikt samfunn i arktisk klima

Internettsider og turistbrosjyrer gir noen bestemte bilder av Vardø beregnet for ”utvortes” bruk, og kommuneplaner og lignende presenterer noen bilder beregnet for ”innvortes” bruk. Vi skal i dette kapittel se på hvilke oppfatninger folk i Vardø har av hjemstedet sitt. Vi har søkt å få innsikt i hvilket bilde vardøværingene har av seg selv, og vi har spurt dem om hva de mener karakteriserer vardøsamfunnet. Vi har også trukket inn referanser til tidligere undersøkelser og andre beskrivelser av vardøværingenes egne oppfatninger.

I informantintervjuene fikk vi gjerne to slags fortellinger om Vardø. Den ene handlet om det varme samfunnet (og de utfordringene man står overfor), den andre om havet og beliggenheten. Svarene illustrerer at for noen er det levd liv, kultur og de sosiale forhold som er viktigst, mens for andre er det beliggenheten ytterst mot nord som er det mest slående ved Vardø. De ulike fortellingene kan også henge sammen med at vi assosierer med ulike forhold ved et sted når man blir stilt overfor slike litt åpne spørsmål. Det kan tenkes at spørsmålene var for åpne og upresise. På den andre siden illustrerer samtalene at folk vektlegger ulike forhold ved stedet, og at fysiske og sosiale forhold ved stedet vever seg inn i hverandre. Det er nettopp den isolerte beliggenheten som historisk sett har bidratt til et tett samhold slik en av informantene påpekte. Samtidig har det tradisjonelt sett vært en åpenhet overfor fremmede, jvf. pomorhandelen og beskrivelsen av Tusenårsstedet og det multikulturelle samfunn.

### 7.1 Det varme og fargerike samfunnet

På vårt spørsmål om hva som kjennetegner vardøsamfunnet var det mange informanter som fortalte om Vardø som et varmt og åpent

samfunn. De beskrev Vardø som et godt og trygt sted å vokse opp, med lite kriminalitet og der man ikke trenger å låse døra. Det er fritt og oversiktlig og barna kan ferdes overalt. Det er alltid noen som har sett dem. Utsagn som: "Et godt, åpent samfunn", "Et fargerikt samfunn", gikk igjen. "Vi er en stor familie" som det ble det sagt, og som familier flest så hjelper man hverandre også i nedgangstider, mente hun. Ungdommene var også opptatt av denne nærheten, men at det var mye snø og dårlig vær, selv om det også er litt av sjarmen:

Folk er blide og glade og jobber for å få et bra samfunn.  
Vi hjelper hverandre. Alle kjenner alle.

De som hadde flyttet til Vardø mente at man blir fort kjent. En fortalte at han gikk på en kafè og at han ikke satt alene "ett minutt" før han kom i snakk med folk. Andre innflyttere mente at man blir kjent til et visst punkt, men ikke lenger, og at det kanskje er litt overfladisk. En beskrev åpenheten som litt amerikansk. Åpenheten er til et visst nivå, hit og ikke lenger. Hun hadde selv flyttet til Vardø nylig og mente at det ikke har med skepsis i forhold til de som kommer utenfra å gjøre. Flere tok opp at man alltid har vært vant til at det kom folk utenfra til Vardø, både fiskere og embedsmenn, og at Tamilene, som utgjorde en stor gruppe innvandrere for noen år siden, ble tatt godt imot i Vardø. En av informantene påpekte at det aldri har vært noen problemer med integreringen av tamilene, og var stolt av det. Årsaken til at åpenheten hadde noen begrensninger mente en kunne henge sammen med at folk kanskje vet at de (nye) flytter igjen. En innflytter opplevde at det er mye utskifting samtidig som det er lukkede familiekretser, der det skjer ting under overflaten som hun beskrev som en krysning av et lite, lukket familiesamfunn og noe småkriminelt.

### **"Steikandes god te å dans".**

Folks egne fortellinger om det åpne og varme samfunnet henger nøye sammen med at Vardø har et rikt sosialt liv og et rikt kultur- og foreningsliv: "Det finnes ikke maken i hele verden", mente en. "Vi er verdensmestre i organisering", mente en annen. Mange fortalte om et rikt kulturliv med mye musikk og dans. Vi fikk også fortellingen om "Den muntre by ved Bussesundet". "Det er utrolig artig", og vi fikk høre at vardøværingen er "Steikandes god te å dans". Han forklarte det rike kulturlivet med at Vardø historisk sett har vært isolert, og da måtte man sørge for underholdningen selv, og greie seg selv. Noen mente likevel at det har blitt mindre sosialt enn det var før, og at folk ikke går så mye på besøk lenger. En mente at det hang sammen med at etter at tunnelen kom (i 1982) ble det lettere å reise bort. En annen mente at fordi så mange har hytter på fastlandet og drar bort i helgene,



blir det mindre folk igjen i byen, og mindre sosialt liv av den grunn. En informant lurte på om tunnelen hadde vært mer til skade enn til gagn fordi den ikke bare har drenert Vardø for sosialt liv, men også ført til handelslekkasje. Ungdommen bekreftet at de drar til Vadsø for å handle blant annet fordi det er flere butikker der.

Ungdommene vi snakket beskrev Vardø som et godt og trygt sted å vokse opp, og de var i utgangspunktet åpne for å etablere seg i Vardø. Vi registrerte under våre besøk i Vardø en del ungdommer som kjørte rundt i sentrum på kveldstid, stoppet midt i gata for å rulle ned vinduet og slå av en prat. Det kan tolkes som uttrykk for at det er lite annet å ta seg til. Ungdommen selv beskrev fenomenet som en vanlig måte å være sammen på: ”Råning er inn. Det er høy musikk og det er sosialt”. Ungdommen beskrev det som deres måte å slappe av på, prate og møte venner på. Men det gir høye bensinkostnader. Og så var de opptatt av at veiene bør utbedres. Ungdommen beskrev for øvrig helt vanlige fritidsaktiviteter som trening, musikk og lignende. Men de savnet kinoen.

### **Vardøsamfunnet har fått seg en knekk**

Noen mente at vardøsamfunnet har fått seg en knekk, og at samholdet var sterkere før. Flere tok opp den sosiale nøden i sin karakteristikkk i Vardø. ”Folk er nedkjørt” og ”Samfunnet trenger hjelp fra staten”. Flere tok opp hvor vanskelig det har blitt for mange som har mistet jobben og mistet fotfeste i tilværelsen. Problemer med rus og alkohol er økende slik det også fremgår av situasjonsbeskrivelsen i kap. 1. Informanten viste til at vanskelighetene ikke bare gjelder den enkelte vardøværing, men at kommunen er konkurs og er under offentlig administrasjon. Ungdommens opplevelser av Vardøs vanskelige situasjon hang sammen med hvorvidt egen familie var rammet av ledighet eller ikke. De mente likevel at det er færre problemer med rus i Vardø enn i storbyene.

Ungdommen savnet som nevnt kinoen. På vårt spørsmål om den ikke var under oppussing (vi hadde registrert stillaser utvendig) var svaret at den utvendige oppussingen bare var for turistene, og at kinoen er stengt. Kommuneplanen har som nevnt et delmål å ”videreutvikle kultur- og fritidstilbud for ungdom” (Vardø kommune 2000:23). Ungdom er trolig den største gruppen kinogjengere, og de savner kinoen. Kinoen brukes til konferanser, men siden det ikke er noe kinotilbud opplevde ungdommen det som oppussing av et tomt skall. Vi skal komme tilbake til spørsmålet om hva som er viktigst – å pusse opp fasaden eller å fylle hus med innhold.

Vi registrerte at fortellingene om vardøsamfunnet har en viss negativ klang i noen sammenhenger. Både i stedsanalysen, i referatet fra kvinnemøtene i regi av Vardø i Vekst og i fremtidscenariet ble det referert til janteloven og problemer med vardøværingene som sutrede og negative. Det er også det bilde som presenteres hos Moldenæs (2003). Hun har gitt denne karakteristikken:

Vi er stolte av historien vår, og sier ofte ”før i tida...” alt var bedre før...”. Vi er nok litt sytete og forlangende i forhold til staten. Vi har lite visjoner om fremtiden. ... Jeg savner at vi står mer sammen... Innad spriker det i alle retninger. Vi er faktisk vedlikeholdsarbeidere for janteloven. Vi er uten jobb, vi stempler, men vi tar oss en fest. Det nytter ikke hva vi gjør, men vi står han av. Myndigheten må gjøre noe.

Fortellingen beskrives som en skjebnebestemt tragedie, og noe som vardøværingen er uten skyld i (:12). Spørsmålet er om slike fortellinger kan bli til en slags selvoppfyllende profeti – jo oftere fortellingen blir gjentatt, desto mer ”etablert” blir den?

### **Fortellinger om Vardøværingene - Kampen mellom optimister og pessimister?**

Det kan se ut som det pågår en kamp mellom optimister og pessimister. Vi kan se utslag av det i markedsføringen og vi registrerte at folk under intervjuene var bevisst hvordan og i hvilken tone de fortalte om vardøsamfunnet.

Det kan se ut som det foregår en kamp om hva som er og skal være fortellingen om Vardø. På den ene siden finnes fortellinger om vardøsamfunnet som sytpeiser (Moldenæs 2003), på den andre siden fortellinger om ”den muntre by ved Bussesundet” som skal få frem optimisme og ny tro på at det nytter.

Det kan også se ut som markedsføringsstrategien som utløste statlige bevilgninger vinteren 2004 har blitt en slags boomerang, der det ene budskapet om krise og vanskeligheter ødelegger for budskapet om optimisme og fremtidstro.

Vardøs situasjon utløste de 75 millionene i vinter, men vi tok samtidig kostnaden ved å fronte ”elendighetsbeskrivelsen” i et uventet sterkt mediefokus. For å bygge opp reiseliv og friste investorer, er det vesentlig å få kommunisert de positive sidene ved byen. Positive oppslag er som kjent mye vanskeligere å få på trykk, og må formidlers på kjøpt plass. (Vardø i Vekst: Prosjekt-

beskrivelse til "Prosjekt Vardø – kjenn at du lever"  
18.03.2005 s. 8).

Vi har tolket det slik at elendighetsbeskrivelsen utløste statlige midler, men at man kan få budskapet tilbake som en boomerang. Hvem vil flytte til Vardø eller etablere bedrifter når det verserer slike fortellinger om hvor dårlig det står til?

Vi opplevde at folk var opptatte av hvordan og i hvilken tone de snakket om Vardøs fremtid. Når vi spurte om hvordan de så for seg Vardø om 5- 10 år svarte en at han er både optimist og pessimist, men ikke så mye optimist. Senere i intervjuet kom han tilbake til spørsmålet og erklærte: "Æ e selvfølgelig optimist". Andre fremsto som ukuelige optimister:

Æ e veldig optimist. Det e bestandig fint vær når du spør hu ... Vi har det så flott og vi skal vise at vi får det til. Vi har masse fin ungdom... Æ trur at Vardø kommer til å blomstre.

En annen informant var mer tilbakeholden. Han var redd at det ville bli fortsatt nedgang i folketallet. Likevel var han bevisst på å ikke fremstå som pessimist: "Æ e redd for å svartmale".

### **Forsøk på å etablere mot- fortellinger**

I forordet til stedsanalysen (Fagerli og Hofslie 2005) skriver ordfører Rolf E. Mortensen:

"Vardø er inne i en tid med mange utfordringer. Vi har imidlertid som mål å snu denne utviklingen." ... I all tid har kysten lært seg å leve med opp- og nedgangstider. Det finnes imidlertid en kraft i vardøsamfunnet som vil bringe oss over denne kneika. Dette krever at alle gode krefter drar samme vei. ... Fortell den gode historien om Vardø, så vil atter Vardø bli "den muntre by ved Bussesundet (ibid:9)".

Sitatet viser en vilje til å velge en optimistisk tone. I et brev fra byfornyelsekomiteen med invitasjon til seminar er underskriften: "Med optimistisk hilsen". (brev.06.05.2005) Prosjektleder Ragna Fagerli underskriver e-mailer med "Med gladhilsen". Man blir faktisk litt glad når man får slike hilsener!

### **Vi skaper virkeligheten med tankene våre**

Det finnes et ordtak som sier at det handler ikke om hvordan man har det, men hvordan man tar det. Ut fra et konstruktivistisk perspektiv

blir det forståelig at vi på en måte skaper verden i vårt bilde. Vi konstruerer virkeligheten ut fra eget perspektiv. Dette blir tydelig i den måten kvinner som deltok på kvinnemøtene i regi av Vardø i Vekst refererer til de negative fortellingene om Vardø, men velger å ha som utgangspunkt at vi selv skaper virkeligheten med tankene våre (Notat fra kvinnemøte i regi av Vardø i Vekst, udat):

Mange har fortalt at Janteloven er sterk i Vardø. Det blir sagt som en sannhet som ikke kan endres. Janteloven er et valg, noe vi kan bestemme i hodene våre å gjøre noe med eller ikke.

Hvilke oppfatninger man har av vardøsamfunnet kan med andre ord også være et spørsmål om hva man velger. Ordføreren oppfordrer til å velge den optimistiske tonen, og folk fortalte om det varme og åpne samfunnet. Vi har tolket det slik at det er et ønske om og en vilje til å velge den optimistiske tonen.

### **Oppsummering**

På den ene siden fikk vi presentert fortellinger om sterkt samhold og det varme samfunn. På den andre siden var det også de som refererte til Janteloven og at den står sterk. Likevel var det fortellingene om det varme og fargerike samfunnet som dominerte folks karakteristikk av vardøsamfunnet.

Beskrivelsene av vardøsamfunnet rommer store kontraster – fra ”den muntre by ved Bussesundet” og fortellingen om det varme samhold til stor sosial nød. Men tross all motgang, og kampen mellom optimister og pessimister – de fleste vi snakket med holdt en knapp på optimismen og velger å se de positive sidene. Som en sa: ”Skeptikerne har flyttet, det er bare de som ikke gir seg som er igjen”. Man valgte den litt tøffe tonen: ”Vardø er ikke et hvermannsensted”, som det også ble sagt. Vardø er ikke et sted for pyser, og tonen kan være skarp som en av innflytterne sa når du blir hilst med: ”Hei du din jævla hestkuk”. Saftig språk og en viss fandenivoldskhet sies å være typisk for Nord-Norge, og som vi finner igjen også i sitatet til ordføreren når han snakker om ”kraften i vardøsamfunnet”. Det fargerike går igjen ikke bare i fysisk miljø, men også i overført betydning i samværsmåter, sosialt liv og saftig språkbruk. Det fargerike speiler også det multikulturelle samfunnet med stor åpenhet overfor de ”fremmede”.

## 7.2 Havet og det arktiske klimaet

Folks fortellinger om Vardøs beliggenhet handlet først og fremst om havet, mindre om det arktiske. "Det er havet som er kjernen". En refererte til Alf Andreassens sang til Vardø: "Det er Vardø som ligger i en krans av hav..." Vardø er omgitt av hav, og det er kjernen i Vardøs eksistensgrunnlag. Når man står på fastlandet kan det synes uforståelig hvordan folk har klart å klore seg fast ytterst i havgapet langt mot nord. At havet er kjernen kan også tolkes som at havet er selve livsgrunnlaget og grunnlag for næringsutvikling med Barentshavet som et enormt matfat rett utenfor stuedøra. At fisket selvsagt er sentralt for Vardøs utvikling fremgår også av kommuneplanen og strategiplanen, og vi skal komme tilbake til fiskens betydning i kap.9.

Ungdommen var mer nøkterne og mente at det som karakteriserte Vardø var : "Snø og dårlig vær, selv om det også er noe av sjarmen", som de sa. De mente likevel at det er greit med snø, men kald vind og dårlig vær var trasig. Utsagnet kan tolkes som at ungdommen vi snakket med ikke hadde noe nært forhold til havet og fisket. Ulike arrangementer som Yukigassen og "Blues i vintermørket" er eksempler på aktiv bruk av Vardøs beliggenhet i utviklingen av opplevelsesturisme. Informanter påpekte at Vardøs beliggenhet burde utnyttes bedre i reiselivssammenheng, for eksempel ved å tilby turister å bli med på fisketur.

## 7.3 Hvordan rimer markedsføringen med folks egne fortellinger om Vardøsamfunnet?

Vi har sett at i Vardø kommunes presentasjon på nettsidene ser man bakover og presenterer byens historiske status som Nord-Norges eldste by. I kommuneplanen er det mer fremtidsrettede slagord om positiv tenkning og "kysten fyrårn" som fokuseres. Vardø i Vekst fokuserer både på det historiske, på beliggenheten i arktisk klimasone og "Den muntre by ved Bussesundet". Folks egne beskrivelser av Vardø samfunnet handler imidlertid i større grad om levd liv, det åpne og det varme samfunnet, det inkluderende samhold, selv om noen sliter. Denne siden ved vardøsamfunnet blir ikke beskrevet i det informasjonsmateriale som skal presentere stedet utad – verken i brosjyrer eller på kommunens nettsider. Det åpne og inkluderende

---

samfunnet er en ressurs som det kan være viktig å synliggjøre utad og å ta vare på innad i det videre arbeidet med stedsutviklingen.

### **Markedsføring av levd liv fremfor et USP?**

Man kan stille spørsmål hvorvidt det ville vært naturlig å fokusere mer på sosiale og kulturelle forhold ved Vardø ettersom man ønsker nye innflyttere? Man kunne i alle fall forventet noe mer fokus på slike forhold på nettsidene og i kommuneplanen. Det varme og åpne samfunn er det som folk i Vardø er opptatt av. At turistbrosjyrene har et noe annet fokus på det eksotiske ved beliggenheten kan synes naturlig – siden slike brosjyrer retter seg mot turister som vanligvis reiser igjen. På den andre siden skal man ikke se bort fra betydningen av at turistvirksomhet faktisk får folk til å komme til et sted og blir kjent med stedet. Det kan jo i beste fall være gjøre at noen faktisk vurderer å flytte til Vardø fordi de fant noe de var på leting etter. Vi skal komme tilbake til hva det sosiale miljøet kan ha å si for tilflytting og etablering av bedrifter i kap. 9.

Den engelske sosiologen Murray (2001) har studert markedsføring av byer og tettsteder og argumenterer for at man først og fremst bør fortelle om mennesker og levd liv. Vardø i Vekst har referert til en såkalt USP – strategi (Unique Selling Proposition) for sin markedsføring av Vardø slik omtalt tidligere. Murray er kritisk til en slik tenkning og mener at slike strategier er basert på markedsføring av varer og tjenester, ikke på markedsføring av steder. For folk i Vardø kan et godt sosialt miljø være viktig for å hindre fraflytting. Også ungdommen var opptatt av det gode sosiale miljøet og at det er en viktig grunn til at de i utgangspunktet ønsker å bli boende. I kap. 9 skal vi kommet tilbake til hva det sosiale miljøet kan ha å si for næringslivet.

Dersom man skulle fokusere mer på levd liv reiser det spørsmålet om hvordan man evt. skal presentere det i form av tekst og bilder i brosjyrer og på nettet? En informant mente at man burde lage en dokumentar som fortalte om dette unike miljøet, blant annet som motvekt mot det negative fokus som hadde vært i mediene. Flere var opptatt av at det hadde blitt for negativ fokus på Vardø i mediene før jul i 2004, da Vardø frontet ”elendigheten”.

### **Hvordan formidle budskapet om det fargerike samfunn?**

Spørsmålet er også hvordan man som besøkende opplever dette varme og fargerike samfunnet, om man overhodet opplever det og og evt. hvordan? Den besøkende ser på stedet med blikket til en utenforstående, og det man ser er det fysiske miljøet, naturen, hus og

gater. Det fargerike kommer umiddelbart til syne i form av en festlig blanding av all slags fargebruk på hus og gatemiljøer. På den andre siden - kan stedet som sådan – det fysiske miljøet fortelle oss noe om sosialt liv – for eksempel i form av møteplasser på gater, torg og kaikanter? Eller er det tvert imot slik at folketomme gater og forfallne hus gir et feil bilde av Vardø og det rike indre livet?

Spørsmålet blir om og evt. hvordan man kan synliggjøre for andre de erfaringene og oppfattelsene folk i Vardø har av vardøsamfunnet? En av gründerne påpekte et dilemma her. På den ene siden fortalte han om hvor stolte Vardøværingene er av historien. Han var opptatt av at naturen er veldig viktig for å bo i Vardø, men også at Vardø har en rik bygningskultur. Det underbygges også av markedsføringen av festningen og Vardø som Nord-Norges eldste by som vist i kap. 5. På den andre siden fremstår store deler av bebyggelsen i synlig forfall. Informanten mente at de planlagte bydelene er mest forfalt. Ut fra planfaglige perspektiver blir det forståelig at det fysiske miljøet får en betydning og forteller noe om samfunnet. Det synlige forfallet ”sladrer” om et samfunn i forvitring. Men det bildet stemmer ikke med det folk forteller om det varme samfunn og hvor stolte de er av stedet.

Det kan ses som et paradoks at folks beskrivelser av det varme samfunn ikke vises i det fysiske miljøet. Når fellesskapet er så viktig, hvorfor er da ikke det felles utemiljø mer preget av det? Noen forklarte det med klimaet – Vardø er ikke et sted for uteliv. Samtidig kan det være forståelig at hus forfaller fordi hus står tomme eller at folk ikke har råd til å pusse opp. Likevel – har man lite kunne man tenke at det ble desto viktigere å ta vare på det man har. En utfordring blir da hvordan skal man fortelle om det varme samfunn og synliggjøre det overfor omverden?

Ved andre besøk i Vardø registrerte vi flere oppussingsarbeider som var på gang. Dette bidro til en annen opplevelse av stedet – her skjer det noe konstruktivt. Det fysiske miljøet får betydning for både bruk og opplevelse av et sted. Skal man fortelle den gode historien om Vardø slik ordføreren oppfordrer til må man også gjøre noe med det fysiske miljøet. Vi registrerer at det er økende forståelse for det, blant annet som resultat av byutviklingskomiteens arbeid. Ungdommene stilte likevel spørsmål ved om oppussingen av kulturhuset bare var et forsøk på å pynte på fasaden overfor turistene. De beklaget at kinoen er nedlagt.

## 7.4 Oppsummering og konklusjon: Fargerikt samfunn i arktisk klima

Hvordan og med hvilke budskap byer og tettsteder konkurrerer om innflyttere og turister og ny næringsvirksomhet vil variere. Det kan se ut som det bildet som presenteres av Vardø utad vektlegger litt andre sider enn det folk i Vardø er opptatt av. Spørsmålet er hvorvidt dette burde studeres nærmere med det formål å evt. finne frem til budskap som kan forene folk til samlet innsats? Husbanken har som nevnt påpekt at det kan se ut som at man har et problem med at man ikke har noen samlet strategi for stedsutviklingen i Vardø.

Målet med dette prosjektet er å komme med innspill til den videre debatt om stedsutviklingen. Det vi sitter igjen med som karakteriserer vardøsamfunnet er det varme og fargerike samfunn i arktisk klima. Beliggenheten i Europas utkant oppleves konkret på kroppen når man kommer til Vardø som besøkende. Vardøs unike beliggenhet trekkes frem både i selvpresentasjoner og i markedsføringssammenheng. Det inngår også som en vesentlig karakteristikk av Vardø i folks egne oppfatninger av stedet. Det fargerike samfunnet oppleves umiddelbart i en herlig blanding av all slags fargebruk og bruk av sterke farger på hus og gatemiljøer. Det fargerike kan også oppleves i overført betydning i et saftig språkbruk, i ulike festivaler og arrangementer som yukkigassen osv og slagordet om ”den muntre by ved Bussesundet”. Samholdet og det varme samfunnet er derimot lite kommunisert utad. Det opplever man bare i den grad man kommer i kontakt med folk, men kan likevel synliggjøres utad for eksempel via bilder, oversikter over lokale lag og foreninger og lignende.

Hva man velger å fokusere på og hvordan kan igjen få betydning for hva slags politikk som skal iverksettes. Det vil også avhenge av hvordan man ser for seg utviklingen av Vardøs fysiske miljø og slags næringsliv man ser for seg fremover. Hva skal Vardø leve av? Dette blir tema for de følgende kapitler. De fleste byer og tettsteder har vekst som mål og konkurrerer med ulike metoder om å tiltrekke seg turister, innflyttere og næringslivsledere. Hva slags vekst og hvordan skal vi komme tilbake til i kap. 12



## 8 Muligheter – Vardø som fysisk miljø

### 8.1 Møte med Vardø

Vårt første møte med Vardø illustrerer det som skulle vise seg å bli sentrale problemstillinger for stedsutviklingen, slik vi har tolket det. Som innledning til denne drøftingen av Vardø som fysisk miljø vil vi derfor kort presentere dette første møtet. Vi kom til Vardø som besøkende, men ser på stedet ikke bare med den besøkendes blick, men også med blikket til en planlegger. Selv om vi ser på Vardø som fagfolk har vi ikke tatt mål av oss til å gjennomføre noen stedsanalyse. Det har verken vært intensjonen med prosjektet, og det ville vært urimelig siden det allerede er utarbeidet et omfattende og grundig stedsanalyse. Formålet med denne introduksjonen er å beskrive den besøkendes umiddelbare møte med Vardø som sted opp mot de fortellingene av stedet vi har sett i turistbrosjyrer og på internett og opp mot de beskrivelsene folk har av stedet. Dette blir vår opplevelse av stedet, som selvsagt burde vært supplert med flere intervju av andre tilreisende, men som det ikke var mulighet for å gjennomføre innenfor rammene av dette prosjektet. Et tilsvarende forsøk på å gripe stedets fysiske miljøkvaliteter kan finnes i rapporten: ”Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud – den besøkendes blick” (Guttu og Bergsli, 2005).

Det første møtet med Vardø fant sted på senvåren 2005, en lys og fin vårveld. Lyse vårvelder inviterer til spaserturer når man nettopp har ankommet et nytt sted.

Som besøkende blir man selvsagt fascinert av havnen, sjøen og beliggenheten ytterst i havgapet. Ultima Thule, det ytterste av det ytterste ved beliggenheten i Nordishavet, får man den beste opplevelsen av sett fra fastlandet, se Figur 8.1. Det som også oppleves som storslått er byplangrepet med rådhuset og kirken som samlende

---

element på den smale landtangen mellom Østervågen og Vestervågen. Herfra har man kontakt med sjøen på alle kanter.

En stor del av bebyggelsen er fra gjenreisningstiden, men Vardø er som nevnt i den heldige situasjonen at mye av den gamle bebyggelsen fra før krigen er bevart. Erindringer fra et tidligere besøk i Vardø nesten 20 år tidligere dukker opp<sup>5</sup>. Det som satt igjen i erindringen var bildet av fargeglade, men litt slitne hus og gater. Det var på en måte det samme inntrykket som festet seg ved dette første besøket 20 år senere. Den sterke fargebruken på bygningene kan man kjenne igjen fra Nordområdene andre steder, for eksempel i Sverige og på Grønland.

Etter å ha vandret gatelangs en stund ble vi oppmerksom på den utbredte bruk av plastblomster i vinduene og litt slitte og falmede gardiner. Mistanken om at det skyldes at hus står tomme ble etter hvert bekreftet av lokalkjente. Vi registrerte et stort antall bilvrak og fortau som var nærmest ufremkommelige, enten fordi de var grodd igjen med ugress, eller sperret av parkerte biler.

Møtet med det synlige forfallet den første kvelden kom til å stå i grell kontrast til den varme og det engasjement som møtte oss på verkstedet den påfølgende dag<sup>6</sup>. Formålet med verkstedet var nettopp å diskutere tiltak for utviklingen av sentrum. Opprusting av sentrum har som nevnt gått igjen i flere sammenhenger, ikke minst er det formålet med den vedtatte byfornyelsen, se kap.1. Vi registrerte da også at det allerede var i gang arbeid med oppgradering av Kaigata.

Ved neste besøk en måneds tid senere var flere oppussingsarbeider satt i gang, blant annet av kinoen. Stillaser og byggeaktivitet ga positive signaler om at her skjer det noe.

---

<sup>5</sup> Forfatteren har vært i Vardø sommeren 1986

<sup>6</sup> Forfatteren deltok i et verksted arrangert av Husbanken i Hammerfest den 22. og 23. mai 2005 der formålet var å diskutere sentrumsutvikling i Vardø. Deltakerne var en bredt sammensatt gruppe av aktører, inklusive representanter for sivilsamfunnet.

Figur 8.1 *Ultima thule – det ytterste av det ytterste. Vardø sett fra fastlandet.*



Figur 8.2 *Utsikten fra hotellet er upåklagelig!*



Figur 8.3 *Fargerike hus og gatemiljøer er karakteristiske for nordområdene*



Figur 8.4 *Bruk av sterke kontrastfarger gir en konkret og positiv opplevelse av det fargerike samfunnet.*



Figur 8.5 *Kirken og rådhuset ligger som viktige samfunnsinstitusjoner sentralt plassert i byveven – som edderkoppen i sitt nett.*



Strandgata – Kirkegata beskrives som den mest sentrale delen i Vardø. Herfra har man samtidig en enestående kontakt med Øster- og Vestervågen.

Figur 8.6 *Vardø har mange "herlighetsverdier"*



## 8.2 Hva mener folk om Vardø som sted?

Vi skal her se nærmere på hvordan folk i Vardø ser på stedet som fysisk miljø og hvordan de ser på stedsanalysen og de forslag som er lagt frem der. Det har blitt utarbeidet en kortversjon av stedsanalysen, som det var meningen skulle deles ut i et større antall. Det er imidlertid usikkert i hvor stor grad den har blitt spredt blant folk i Vardø.

Våre intervju tyder på at kjennskapet til stedsanalysen er relativt begrenset, selv om det altså var et mål å spre kunnskap om den. De som kjente til den var positive: "Et glimrende stykke arbeid", ble det sagt. "Et godt stykke arbeid, mange gode forslag".

En informant mente at stedsanalysen på en litt pen måte fikk sagt at nå må man rydde opp i sentrum. Dette underbygges av en annen informant som mente at stedsanalysen hadde vært viktig for å få til en bedre forståelse av kvalitetene i Vardø, og at det i sin tur hadde gitt økt forståelse for nødvendigheten av å pusse opp sentrum.

### **Pusse opp eller få jobber først?**

Det fremgår av kommunens planer for byfornyelsen at man ønsker å få til en opprusting av sentrum. Mange informanter var opptatt av nødvendigheten av å "pynte, male, stelle og ordne". For som en annen sa: "Maling gjør underverk". Han mente at det er viktig å rydde opp i rotet. "Det går på eksteriøret – det gir rask symboleffekt".

En av informantene var imidlertid skeptisk til det:

Æ vil ha mer arbeid gjort i bedrifter som skal skape arbeidsplasser. Æ vil ikke at dem skal male. Det skaper ikke noe når de er ferdig.

Han mente med andre ord at man må skaffe arbeidsplasser først, så kan man evt. pusse opp etterpå. Å sette i gang oppussing skaper ingen (varige) arbeidsplasser. "Det må ha livets rett hvis det skal vedlikeholdes", som han sa. Oppussing er ifølge han bare aktuelt dersom det knyttes til en virksomhet som er lønnsom og som dermed kan ta vare på bygninger når de først pusses opp. Han var også skeptisk til det han beskrev som støttepenger, dvs offentlige subsidier til oppussing, kulturtilbud eller andre offentlig subsidierte tiltak. Ungdommen stilte som nevnt også spørsmålsteget ved oppussingen av kinoen, de mente det ble gjort bare for turistene.

Vi kan se en parallell her i synspunktene på Tusenårsstedet. De fleste mente at det har gitt Vardø et løft. "En fantastisk ting for Vardø, vi

takker staten. Vi fortjente det, det er et løft”, mente en representant for reiselivet. En gründer mente at Tusenårsstedet er ”en gavepakke”. Han hadde allerede benyttet muligheten for å profilere sin bedrift i tilknytning til Tusenårsstedet. En annen informant mente på den ene siden at Tusenårsstedet blir fint og fremhever Vardø på en positiv måte. På den andre siden mente han at man burde ha bygget et nytt alders – og sykehjem der i stedet og samlokalisert det med hotellet for å bidra til driften av hotellet. ”Vi burde samordnet det, vi er så små. Alle lokalsamfunn må samlokalisere”.

Synspunktene på oppussing og tiltak i det fysiske miljø slik som Tusenårsstedet illustrerer på den ene siden en erkjennelse av at det er nødvendig å gjøre noe med det fysiske miljøet. På den andre siden er det et dilemma – skal man bare pusse opp fasaden – hva med innholdet? Skal oppussing være varig, må hus ha et innhold, en bruk som er lønnsom, og som kan sikre fremtidig vedlikehold.

Figur 8.7 *Tusenårsstedet. Promenaden er et ledd i å gjøre havna tilgjengelig. Den skal lede turistene til det nyåpnede pomormuseet og kulturstien.*



Her kan det som ut som det er ulike sammenvevde prosesser. Et slitent bymiljø kan gjøre at folk ikke prioriterer å besøke stedet, ikke kommer tilbake og ikke vurderer det som et aktuelt sted å slå seg ned. Man kan miste potensielle innflyttere, og det kan lede til tapt inntekt for reiselivet og lede til en vond sirkel. Omvendt – et attraktivt bymiljø

kan lede til flere besøkende, mer omsetning i butikkene osv – altså gode sirkler. Det kan være vanskelig å måle presist hvordan slike prosesser kan slå ut – men erfaringer fra de såkalte miljøgateprosjektene tyder på at et bysentrum som er triveligere og tryggere for myke trafikanter kan bidra til økt omsetning (Lie og Bettum 1996).

Et eksempel fra den lille byen Holstebro i Danmark illustrerer hvordan næringslivssatsing må ses i sammenheng med tiltak i det fysiske miljøet. Byen hadde problemer med fraflytting, spesielt av leger og folk med høyere utdanning. Kommunen valgte bevisst å signalisere økt satsing på kultur for å tiltrekke seg folk med høyere utdanning, grupper som man vet er opptatt av slike tilbud. Kommunen kjøpte inn en skulptur av en kjent kunstner og plasserte den på torget. Folk i bygda var rasende over slik sløsing med penger. De skulle vært brukt på andre og mer ”nyttige” formål. Samtidig ble det gjennomført oppgraderinger av stedet som fysisk miljø. Protestene skapte overskrifter i avisene, men kommunen nådde målet om å snu en negativ utvikling.

### **Synspunkter på gjenreisningsbebyggelsen**

Husbanken har på ulike måter ønsket å skape større bevissthet om kvaliteten i gjenreisningsbebyggelsen i Finnmark og Nord-Troms. Vi har søkt å få et inntrykk av hvordan folk i Vardø ser på gjenreisningsbebyggelsen. Vi registrerer at det også her er ulike syn, fra de mest radikalt negative til de som er mer positive. En mente at det bare er å ”stikke en fyrstikk i dem”. Han mente at enten må hus være ordentlig gamle eller så må det være nytt. Andre inntok en mellom posisjon: ”Gjenreisningshusene er ikke de mest spennende arkitektonisk sett”. En annen hadde samme syn, og mente at noen hadde blitt fine med karnapp. Karnapp er ikke typiske for gjenreisningshusene, og informanten mente åpenbart at å tilføre noe nytt var positivt og nødvendig, fordi husene ellers er for kjedelige. En påpekte at det er lite igjen av gjenreisningshusene, og at de har blitt totalrenovert. Det kan med andre ord se ut som det er behov for mer kunnskap om gjenreisningsbebyggelsens arkitektur. Den er et særtrekk ved Finnmark og Nord-Troms og brente steder lenger sør.

### **Møtesteder - torg eller kaikanter?**

Stedsanalysen introduserer flere forslag til tiltak i det fysiske miljøet, blant annet at det bør etableres et sentralt torg i Vardø. De fleste vi snakket med mente at området rundt Strandgata og Kirkegate er sentrum i Vardø, og at man ønsket noen sosiale møteplasser. En mente likevel at Vardø ikke er et sted for promenader eller uteliv:



Vardø er ikke en plass der du gjør det du gjør i andre byer. Å gå i Storgata det er jo en vindtunnel. Et sentrum forbindes med å sette seg på en benk. Sentrum her fungerer ikke som i andre byer på grunn av klimaet.

En annen er åpenbart av samme mening, og foreslo like godt at man burde lage en glassgate slik man har gjort i Bodø. Da kunne man til og med ha et juletre som ”ikke ble blåst på havet”, som det ble sagt. En mente at torg ikke er typisk for kystbyene. Det er på kaia det foregår. Slik sett har Tusenårsstedet gitt folk en ny og bedre kontakt med havnen og fjæra. En viste også til småbåtbryggen som et positivt tiltak og møtested for mange.

---

## 9 Hvilke muligheter finnes? Næringsliv i Vardø

### 9.1 Strategier for næringsutvikling – både bedrifter og personer

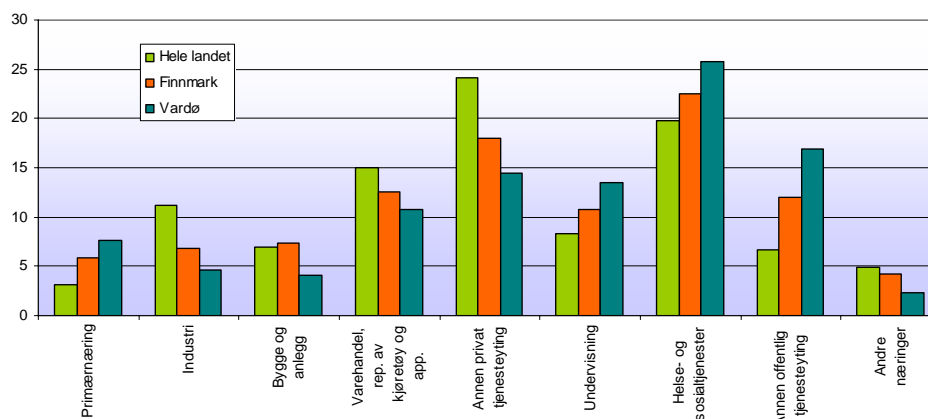
Hvordan fremtidig næringsvirksomhet på et sted utvikler seg, er resultat av både politikk, historie og tilfeldigheter. Likevel vil naturgitte forhold – ikke minst som ressursgrunnlag – og dagens næringsliv være viktige premisser for videre utvikling. Dagens næringsliv bestemmer mye av den fysiske infrastrukturen, kunnskap og andre menneskelige ressurser en skal bygge videre på. Det er viktig å tenke på hvem som skal synes at Vardø er attraktivt for næringsvirksomhet.

Vi kan få bedrifter til å flytte til Vardø, la være å flytte ut av Vardø, etablere seg her, ekspandere, unngå reduksjon eller nedleggelse. Avhengig av hvilke målsetninger en har vil ulike strategier fungere. Ønsker en at bedrifter skal flytte til Vardø er det det eksterne imaget som er viktig, men er det å unngå nedleggelse av eksisterende bedrifter i Vardø veier interne rammebetingelser tyngre. For enkelte næringer er eksterne faktorer i form av sentrale politiske avgjøreser (på nasjonalt plan) styrende for utviklingen. For Vardø er dette særlig viktig for fiskeripolitikken, men vil også kunne påvirke forvaltningen av andre naturressurser som er viktig for f.eks turistnæringen.

Det å få *personer* til å flytte til Vardø, og å få bosatte til å la være å flytte herfra, har også etter hvert fått større oppmerksomhet når det gjelder næringsutvikling. Hovedgrunnen er at en stadig større andel jobber i bransjer der jobben kan følge personene og ikke nødvendigvis omvendt. Dette er selv-sysselsatte innen konsulentvirksomhet og andre ”frie yrker”. Demografi ligger litt utenfor temaet for dette kapittelet, men det er verdt å huske på at også her er det svært ulike

målgrupper for en næringspolitikk: personer som aldri har vært i Vardø (men som en ønsker skal flytte dit), personer som har flyttet fra Vardø og etablert seg annet sted (men som en ønsker skal flytte hjem), personer som er vokst opp i Vardø og er utenbys for en tidsbegrenset periode, slik som studier (men som en vil passe på kommer hjem etter endt periode) og personer som bor i Vardø (og som en vil unngå flytter ut).

Figur 9.1 *Andelen sysselsatte innen ulike næringer for Vardø, Finnmark og Norge. Prosent. 2006.*



Vardø har mye primærnæring (fiske) og stor offentlig sektor. For andre næringer ligger byen lavere enn både landsgjennomsnittet og Finnmark som helhet. Som by er dette litt utypisk, der Privat tjenesteyting og varehandel ofte er godt representert. I tillegg er ofte industri knyttet til byer, selv om dette ikke gjelder byer generelt.

Fremveksten av søylen, ”Annen privat tjenesteyting”, har aktualisert sammenhengen mellom næringslokalisering og bostedspreferanser. Her finner vi mange små og mellomstore bedrifter som ofte er knyttet til enkeltpersoner og hvor lokaliseringen derfor vil være avhengig av hvor disse menneskene vil bo. Selv om dette er næringer som ikke er så utbredt i Vardø som i andre byer (se figur 9.1) er de av økende viktighet også her. En av grunnene til at privat tjenesteyting, slik som f.eks arkitekter og konsulenter av ymse slag, ikke er like utbredt i Vardø som i andre deler av landet, henger nok delvis sammen med at dette er næringer som delvis betjener andre næringer (i tillegg til privatpersoner). Typiske næringer som betjenes er industri, bygge- og anleggsvirksomhet og varehandel, og disse næringene har jo Vardø også mindre av enn gjennomsnittet. Imidlertid er det ingenting i veien

---

for at slike tjenester kan rette seg mot primærnæringen eller offetlig sektor, der Vardø stiller sterkt.

## 9.2 Attraktive næringer

All næringsvirksomhet er ikke like verdifull for et sted med tanke på videre utvikling. Ulik virksomhet har ulik grad av mulighet for avledet virksomhet, ulik grad av imagebygging, ulik bidrag til hvordan bomiljøet på et sted blir og ulik grad av fremtidsmuligheter mht sysselsetting. Her skal vi gå gjennom noen næringskategorier som er aktuelle for Vardø, og se hvor utbredt disse er og hvordan disse har utviklet seg de siste årene.

High-tech og kunnskapsintensive næringer er ikke nødvendigvis verken de mest lukrative, stabile eller ekspanderende næringene som finnes. Hvorfor er det da så mange som vektlegger innslag av high-tech næringer som fremtidsrettet og attraktivt? Tidligere skyldes nok dette at man antok at disse næringene var fremtidsrettet, ikke minst pga. vedvarende vekst innen IT-næringen frem til boblen sprakk. Etter hvert er et mer nøkternt syn at det som gjør disse næringene spesielt interessante, er at de antas å gi positive ringvirkninger for resten av næringslivet. Disse næringene sysselsetter høyt utdannede og antatt ressurssterke og kreative personer. Disse personene kan en anta vil bidra positivt til både næringslivet (både gjennom sine jobber og ved eventuelle skifte av arbeidssted) og til stedet generelt ved at ressursene og kunnskapen jo også er der på fritiden. Et stort innslag av kunnskapsintensive næringer vil derfor være fordelaktig for videre utvikling av et sted, samtidig som en ikke skal se bort i fra at selve begrepene, slik som teknologi, kunnskap og high-tech er positivt ladede begreper som det ikke er dumt å ta med seg når stedets image skal presenteres.

Kultur og kreative næringer har til dels overtatt en del for high-tech næringene som det som "alle" skal satse på. Dette er to-sidig. Alle kan ikke være generelle kultursentra, samtidig som stedet bør ha et minimum av slike tilbud for å fremstå som attraktiv. En mulig løsning vil være å satse på det spesielle og det lokale særpreget. Her er det allerede i gang flere prosjekter i Vardø som fremhever det spesielle (f.eks Tusenårsstedet og Pomormuseet).

Kultur og kreative næringer har også en effekt utover den rene sysselsettingen. Som tidligere nevnt er bostedspreferanser viktigere og viktigere i næringsutvikling, jfr Kommuneplan for Vardø der det står at "Vardø [...] skal bli første valg for bosetting i Finnmark" (Vardø

Kommune 2000: 17). Kultur og kreative næringer gjør noe med bomiljøet. På den ene siden gir et rikt fritidstilbud og mange sysselsatte innen kreative næringer et positivt image for potensielle tilflytterne, og på den andre siden gir et godt tilbud for de bofaste færre grunner til å flytte fra Vardø. I analysen har vi derfor delt de aktuelle næringene opp i to kategorier:

- Kreative næringer: næringer som gjør noe med et steds image (for eksempel kunstnere, designere, filmskapere med mer).
- Miljønæringer: næringer med et kultur- og fritidstilbud til innbyggerne på stedet (for eksempel kinodrift, gallerier, opplevelsesnæringer, restauranter, idrett med mer – dvs. det utvidede kulturbegrep)

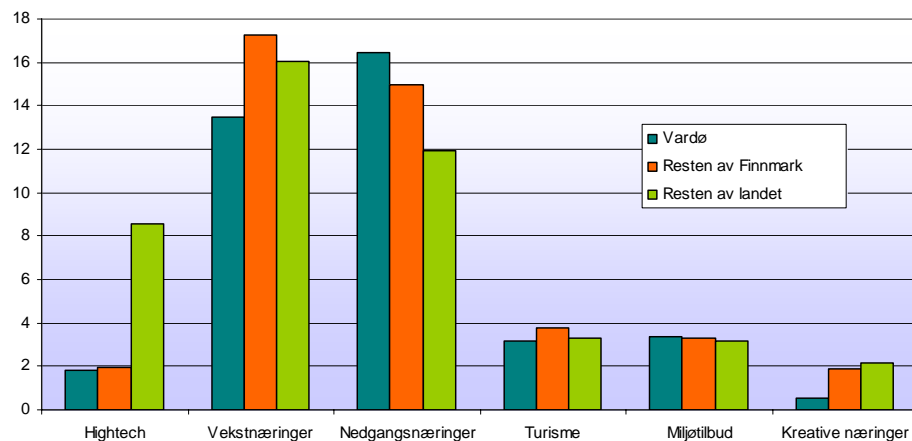
Når det gjelder imagebygging er det sysselsatte innen en næringskategori som mer enn de fleste aktivt jobber for å bedre et steds image, og det er innen *turismenæringen*. Vi skal ikke dvele mye ved turisme, men bare poengtere at dette er en næring en ikke bør se bort fra når man skal bygge image, fordi denne næringen jo produserer og formidler stedsreklame og stedsprofilering. Her er det nemlig mange mennesker som daglig jobber for å skape et positivt image for Vardø.

Det foregår en kontinuerlig tilpasning i næringslivet til nye krav og utfordringer for å drive lønnsomt. I praksis skjer det endring av innholdet i bedrifters virksomhet, nedleggelse og opprettelse av bedrifter osv som skal møte de nye rammebetingelsene. Imidlertid skjer mye av denne tilpasningen innen tradisjonelle næringer, som de færreste får med seg i sin iver etter å tale for en næringspolitikk som skal fremelske ”hippe” næringer, slik som de tidligere nevnte IT-næringene, kreative næringene, bioteknologi osv. De næringene som vokser i Norge er imidlertid gjerne næringer som har basis i eksisterende og mer eller mindre tradisjonelle næringer, og der en klarer å vri virksomheten til nisjer, relaterte produkter eller tjenester der konkurransen er mindre hard. Som eksempler kan nevnes at den tradisjonelle bank- og finansnæringen er en nedgangsnæring, mens tjenester knyttet til denne næringen er i vekst. Bearbeiding av metaller er ikke en vekstnæring, mens etterbearbeiding og overflatebehandling av metallprodukter er vekstnæringer.

I figuren under (figur 9.2) er *vekstnæringene* definert som de næringene som relativt øker mest i sysselsetting de siste fem årene, og samtidig utgjør femten prosent av de sysselsatte per 1. januar 2006. *Nedgangsnæringene* er tilsvarende, dvs de næringene som har hatt

størst relative nedgang i sysselsettingen siste fem år, men som utgjorde 15 prosent av alle sysselsatte 1. januar 2003.

Figur 9.2 *Sysselsettingsandeler i Vardø, resten av Finnmark og resten av landet innen attraktive næringsområder. Prosent. 2006.*



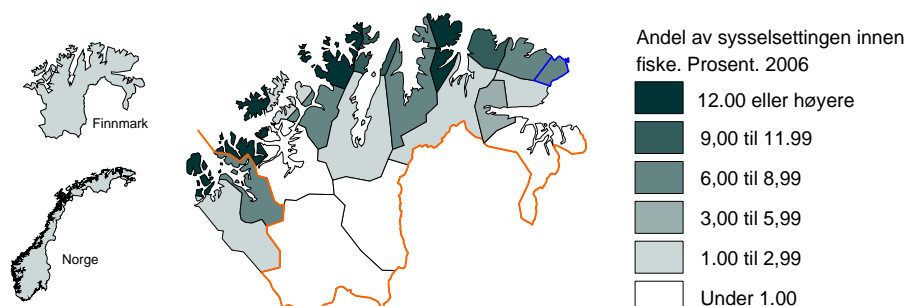
Figuren over oppsummerer utbredelsen av de ulike kategoriene i Vardø. Vi ser at Vardø ligger på linje med resten av Finnmark når det gjelder hightech-næringer, men at resten av Norge har fire ganger så høy andel av de sysselsatte i disse næringene. Kombinasjonen mye nedgangsnæringer og lite vekstnæringer er selvfølgelig uheldig for Vardø, og en skal huske på at det ikke er noen selvsagt sammenheng mellom disse to størrelsene. Det er fullt mulig å ha mye av både vekst- og nedgangsnæringer (som f.eks Kongsberg er et eksempel på) eller å være underrepresentert med både vekst- og nedgangsnæringer (slik som Drammen er).

Med unntak av miljøtilbud til befolkningen, der Vardø scorer best, ligger Vardø under både fylkes- og landsgjennomsnittet for disse kategoriene. Den negative forskjellen mellom Vardø og resten av Finnmark er imidlertid ikke så stor, så det skal svært få arbeidsplasser til innen de riktige næringene før Vardø er på nivå med Finnmark. Relativt mange som arbeider med å gi befolkningen miljøtilbud stemmer godt overens med beskrivelsen av det gode bomiljøet i Vardø, og som tidligere nevnt, dette blir en stadig viktigere ingrediens i næringspolitikken.

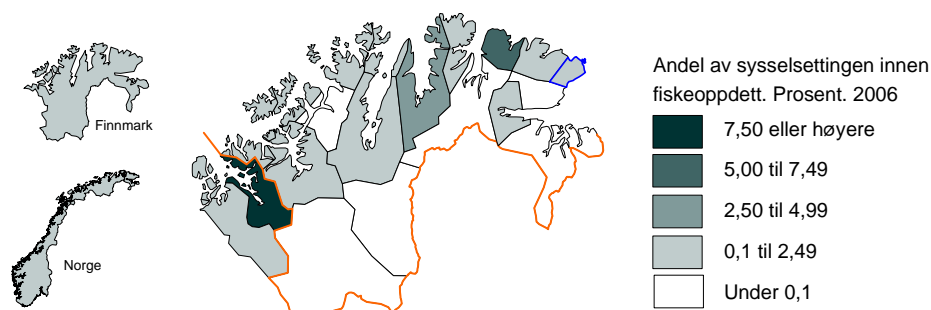
### 9.3 Fisk, fisk og fisk

Det er blitt pekt på at fiskeressursene må være en av bærebjelkene i videre næringsutvikling i Vardø. Det er ingen tvil om at sysselsettingen innen fiskeri er viktig for byen, og slik kartet under viser er mellom 6 og 9 prosent av de sysselsatte innenfor denne næringen. Vardø er imidlertid ikke blant de mest fiskeriavhengige kommunene i Finnmark. Det finnes kystkommuner hvor nærmere hver femte sysselsatt jobber innenfor fiskeri. Slikt sett har Vardø flere bein å stå på, der offentlig sektor vel er det viktigste.

Figur 9.3 *Andelen sysselsatte innen fiskeri for kommunene i Finnmark, 2006.*



Figur 9.4 *Andelen sysselsatte innen fiskeoppdrett for kommunene i Finnmark, 2006.*



Mange steder langs kysten har satset på akvakultur i ulike former. Ikke minst har denne næringen blitt sett på som et supplement og en eventuell erstatning for tradisjonelt fiske. Ser vi på for hvordan dette

---

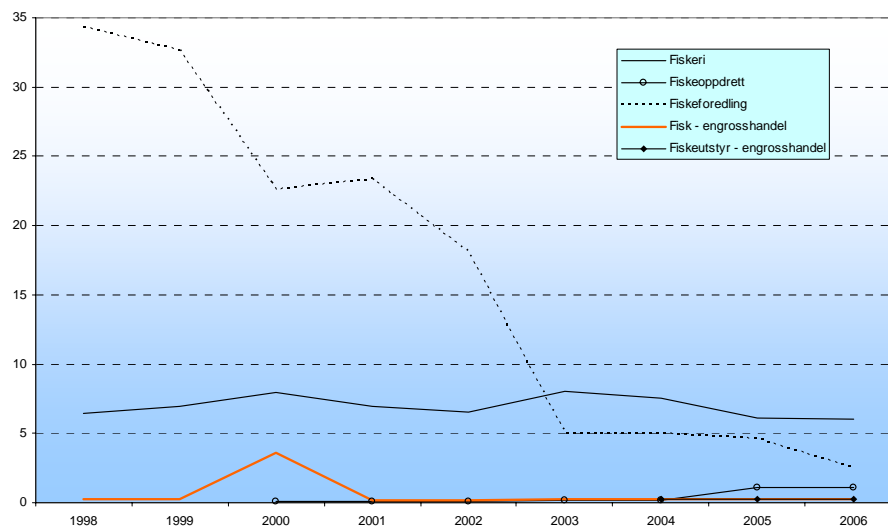
ser ut for Finnmark er det innlysende at oppdrett på langt nær er så viktig for fylket som fiskeri i tradisjonell forstand.

Andelen sysselsatte innen fiskeri og oppdrett forteller imidlertid bare en del av hvor viktig fisken er. På landsbasis sysselsetter fiskeforedling like mange personer som fiskeri, og legger man til andre relaterte næringer, slik som engrosshandel med fisk og utstyr, kan fiskeressursene gi dobbelt så mange arbeidsplasser på land som det de gir på sjøen.

Det er imidlertid ikke gitt at et sted med mye fiske også klarer å skape et miljø som gir arbeidsplasser i relaterte næringer. I Vardø har utviklingen vært spesiell de siste åtte årene (figur 9.5). Det gjelder først og fremst fiskeforedling. Her jobbet hver tredje sysselsatt innen næringen i 1998, mens denne andelen har sunket til under fem prosent tidlig i 2006. Denne utviklingen synes dramatisk. Og det er den vel langt på vei også. En skal imidlertid huske på at hvis man spredde fiskeforedling utover kysten i samme omfang som sysselsettingen innen fiskeri, ville det jobbet bare litt flere innenfor fiskeforedling enn fiskeri på hvert sted. Andelen som jobbet i foredlingen rundt tusenårsskiftet var derfor ekstrem høy i Vardø i forhold til de som jobbet med fiskeri. Dagens andel er dermed cirka halvparten av det en kunne forvente i forhold til fiskeressursene. En kan vel imidlertid tenke seg at Vardø har ambisjoner om en noe større andel av foredlingsindustrien enn sysselsettingen innen fiske tilsier, ikke minst fordi foredlingsindustrien gjerne er lokalisert i nærheten av byer og tettsteder.



Figur 9.5 *Andelen sysselsatte innen fiskerirelaterte næringer i Vardø. Prosent. 1998-2006.*

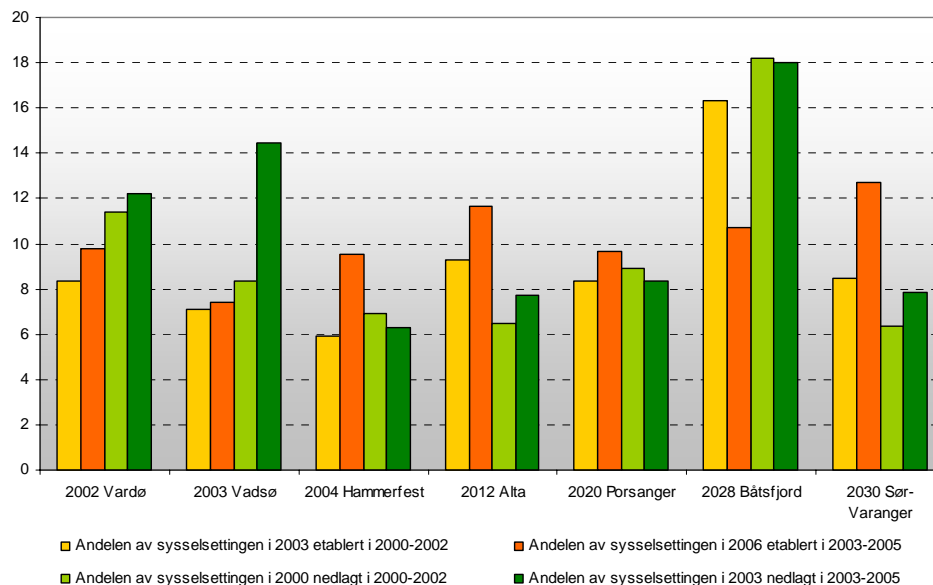


Figuren viser også at andelen som driver fiskeri ligger støtt på 6-8 prosent.. Det absolute tallet har gått litt ned pga redusert total-sysselsetting, men andelen har vært rimelig stabil i perioden. Vardø har dermed en stabil andelen av befolkningen med kompetanse på fisk, og der potensialet for videre utvikling av relaterte næringer (i forhold til fiskeressurser) synes bedre enn mange andre steder.

## 9.4 Dynamikken i næringslivet

Det skjer en stadig tilpasning i næringslivet for å overleve og utvikle seg videre. De mest iøynefallende endringene er etableringer og nedleggelse av bedrifter. På landsbasis er cirka 8 prosent sysselsatte i bedrifter som er mindre enn tre år gamle. Bedrifter tilsvarende rundt 8 prosent av sysselsettingen legges også ned i en treårsperiode. Ser vi på Vardø (og en del sammenlignbare kommuner i Finnmark) ligger byen rundt landsgjennomsnittet når det gjelder etableringer. I tillegg har det skjedd en økning av etableringsraten fra perioden 2000-2002 til 2003-2005. Men også nedleggelsene viser en liten økning, og nivået ligger her over etableringsratene. I Finnmark er det Hammerfest, Sør-Varanger, Porsanger og Alta som kan skilte med høyere etableringsrater enn nedleggelsesrater.

Figur 9.6 *Nedleggelse og etablering av arbeidsplasser i et utvalg av kommuner i Finnmark to tre-årsperioder.*



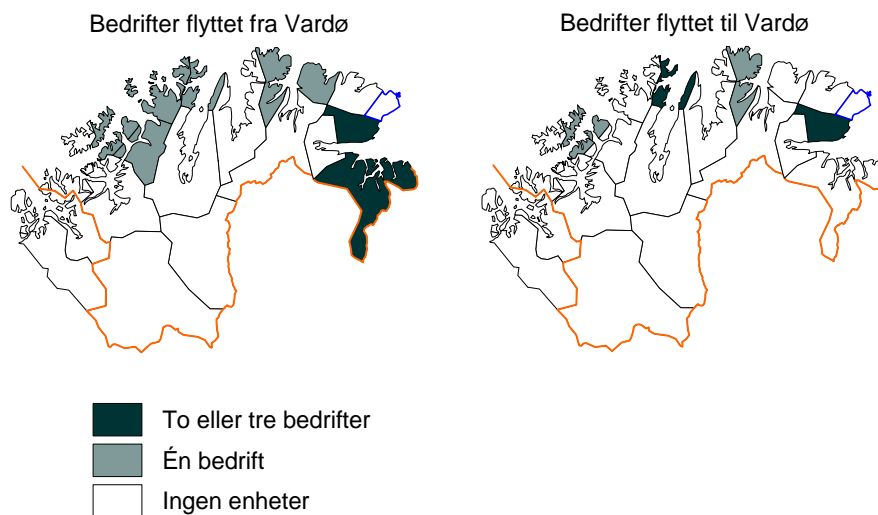
Det bør nevnes at ikke all nedleggelse er av det onde. Det finnes mange eksempler på at nedleggelse av bedrifter har frigjort ressurser i form av personer med tiltak og ideer som etter en tid har skapt vel så mange arbeidsplasser som det den gamle bedriften hadde. En forutsetning er igjen at man klarer å tilrettelegge for slike nyetableringer, samt unngå at personene flytter ut av kommunen.

I tillegg til nedleggelse og etableringer skjer det en viss flytting av bedrifter. Skal en innrette noen næringspolitikk for å skape en positiv flyttestrøm til en kommune, er det de små bedriftene en skal ha i kikkerten. Det er små bedrifter som flytter, og bedriften kan flytte med personen. Flytting skjer innen nesten alle næringer. Nye bedrifter forblir ofte små i mange år og kan lettere flyttes enn store og veletablerte. Noen etableringsordninger er dessuten innrettet på at bedriften skal flytte etter en viss tid.

Etablering og flytting av store bedrifter er viktig for sysselsettingen, så utfordringen er å tiltrekke seg både små og store bedrifter. For å tiltrekke seg små bedrifter vil bostedskvaliteter være spesielt viktige. Det er ikke uviktig for de store bedriftene, men her er det bedriftsstrategier som vil veie tyngre for etableringsvalg. I tillegg viser data at

det ikke har vært noen store bedrifter som har flyttet inn eller ut fra Vardø de siste 8 årene. Siden Vardø er en såpass liten by, er det begrenset med bedriftsflyttinger som statistisk grunnlag for analyse, men vi har tatt med to kart (figur 9.7) som en illustrasjon på fenomenet. Det kan legges til at det ikke er noen flytting av betydning til eller fra områder utenfor Finnmark.

Figur 9.7 *Flytting av bedrifter til og fra Vardø i perioden 1998-2005.*



Figur 9.7 viser hvor lite flytting det egentlig er av bedrifter ut og inn av Vardø. Dette henger delvis sammen med næringsstrukturen, der Vardø har mindre av den type bedrifter som oftest er på flyttefot (dvs små firmaer knyttet til enkeltpersoner, gjerne innen tjenesteyting). Imidlertid er dette også en indikasjon på at nærings- og bomiljøet i Vardø er bra: selv i en nedgangsperiode (spesielt innen fiskeforedling) har det vært forbausende få utflyttinger av bedrifter fra Vardø. Folk og bedrifter velger å bli, selv i tøffe tider.

---

## 10 Hvilke muligheter ser folk?

### 10.1 Fisk, turisme eller olje?

Våre intervju viste at det på den ene siden ser ut til å være en enighet om at fisk på ett eller annet vis må være en basis for den videre utviklingen av vardøsamfunnet. På den andre siden registrerte vi likevel at det var ulike syn på hvordan man skal se på fisket og dets betydning og hvordan man skal vurdere andre måter å styrke næringsgrunnlaget og stedsutviklingen. Vi har tolket det slik at uenigheten handler om ulike prioriteringer og om ulik syn farget av kulturell tilhørighet. Vi har også tolket det slik at det til dels går et skille mellom generasjoner med (yngre) gründere på den ene siden og etablerte næringslivsfolk på den andre. Det kan også se ut som om det går noen skiller med hensyn til kjønn i synet på hva man bør satse på.

#### **Fisk er kjernen**

Kommuneplanen har som omtalt i kap.5 fisket som viktigste satsingsområde og reiseliv som en alternativ næringsvei. I strategiplanen (strategisk handlingsplan – del I strategisk del, Vardø i Vekst 2002-2006) er det som beskrevet i kap.5 foreslått å satse på tre områder: Maritimt/ marint næringsliv og utvikling av reiselivs-næringen. Også her har fiskerirelatert næring størst oppmerksomhet.

De fleste informantene mente at fisk må være det viktigste næringsgrunnlaget for Vardø. Dette er således i tråd med satsingene i kommuneplanen og strategiplanen. Vi registrerte likevel at det var ulike syn på hvordan og på hvilken måte man skal satse på fisket.

Vi registrerte generelt en stor frustrasjon i forhold til fiskeripolitikken og systemet med kjøp og salg av fiskekvoter. Det at småsamfunn langs kysten som Vardø har mistet fiskekvoter ble av en informant beskrevet som ”Norges historiens største ran”. En annen sa det slik:

Rettighetene til ressursene er privatisert. Små samfunn kan ikke eksistere. Lokalsamfunnet skulle eid fiskerettighetene. Hvis lokalsamfunnet hadde fått trållrettighetene hadde vi greid oss. Samfunnet er basert på kapital og markedskreftene. Det er de store trålerne som sender fisken til Kina. Hvis Nord-Norge skal overleve må kommunene eie rettighetene.

Han mente at politikerne gjorde en tabbe for 6-7 år siden. Da kunne Vardø fått hånd om trållkonsesjoner, men man fikk ikke med bystyret og sa nei til å kjøpe trållkonsesjoner.

Han mente at staten må ville en skikkelig distrikts- og fiskeripolitikk dersom de små samfunn langs kysten skal overleve. I Kap 11 skal vi komme nærmere inn på ulike syn på statens rolle og hvem som har makt og myndighet til å påvirke utviklingen.

De som mente at bare fisk er grunnlaget så nokså negativt på turisme, reiseliv og service: "Vi kan ikke leve av å klippe håret av hverandre", som det ble sagt. De mente at turistsesongen er altfor kort. Det ble stilt spørsmålstegn ved satsingen til Vardø i Vekst, som noen mente var altfor konsentrert rundt turisme. "Det er gale folk" i Vardø i Vekst, mente en. En annen mente at de bare er opptatt av turister: "æ trur de har glemt hva vi ska leve av" (fisk). Han mente at turismen har høye kostnader og at det er for dyrt for turister å reise til Vardø.

### **Nye fiskeprodukter**

Andre, blant annet flere gründere, så på fisk som en ressurs for å utvikle nye produkter.

Man må ta krisen i fiskeindustrien alvorlig og fine nye måter å ordne fiskeindustri. Man må investere i nye produkter og nye tanker. Det krever en holdningsendring.

De mente at tiden med 150 arbeidsplasser i fileten – den tid kommer aldri tilbake. Men det finnes andre måter å utnytte havets ressurser på. En gründer sa det slik: "Vi har verdens fineste fisk rett uten for stuedøra". Han mente at folk nedover i Europa gladelig ville betale for økologisk fisk fra et rent Barentshav. Han så også mange muligheter for nye økologiske produkter fra Nord-Norge som tang, kråkeboller, urtekosmetikk, vilt, bær osv. Han mente at det er et marked for disse produktene, og at man må selge dem dyrt.

## Kultur og reiseliv

Vi registrerte at flere gründere og en representant fra Vardø i Vekst ønsket en større satsing på turisme og kultur. Vardø har allerede markert seg med Heksekonferanser, pomordagene, blues i vintermørket, yukkigassen og andre arrangementer. Pomormuseet ble åpnet sommeren 2005. Vardø er valgt som Finnmark fylkes tusenårssted, og det er planlagt en kultursti i forlengelse av tusenårsstedet.

En mente at turisme er den største næring i vekst, og at man må ta turismen på alvor. Flere gründere var opptatt av kultur og historie som grunnlag for næringsutvikling. En gründer sa det slik: "Æ skal selge kultur og historie". Han har reist mye ute i verden og så på Vardø med et utenfra perspektiv. Han mente at Vardø har en helt unik posisjon og så ingen grunn til at ikke Vardø kunne bli "verdens mest spennende sted". Han mente at for å forstå at Vardø er et fint sted må man få inspirasjon fra andre. Han fortalte at han har møtt mange folk, ikke minst kunstnere, arkitekter og designere, som han mente kan gi nytt perspektiv på Vardøs muligheter. Han innså likevel at det kan bli vanskelig å satse på kultur og historie ettersom man i Vardø ikke har noen tradisjon for å ta utdanning og for å tenke nytt. "Du tjente mer som industriarbeider i fisken – hvorfor skulle man ta utdanning da". Han mente at det å ta utdanning nærmest ble sett på som bortkastet. En annen informant viste til at Norsk kulturråd og kulturdepartementet har vært på befaring og er enige i at Vardø har mange muligheter. Vi fikk også høre om en tysk kunstner som har fått stipend fra Innovasjon Norge og har slått seg ned i Vardø, og at det er planlagt utstillinger og andre arrangementer i løpet av sommeren 2005. Slike tiltak gir optimisme og kan sette i gang positive ringvirkninger mente hun. En ungdom mente at turisme er noe av det viktigste, og trakk frem aktiviteter vinterstid som scootertur, men også Vardøs historie.

En gründer mente at det å ta tak i turisme innebærer å etablere flere overnattingstilbud selv om hotellet sliter økonomisk og begrunnet det med at flere tilbud skaper mer trafikk. Hun mente at det er behov for alternative tilbud, for eksempel å etablere rorbuer i tilknytning til havna. Gründeren opplevde at det var en motstand mot slike forslag fordi noen mente at det vil konkurrere med hotellet.

En næringsdrivende mente at det er vanskelig å leve av turisme, og at det i alle fall tar lang tid å bygge opp turistnæringen. Han viste til at bedriften hans ikke har gått med overskudd i mange år. Han mente at man jobber med satsing på turisme, men at det altså tar tid. Han var imidlertid kritisk til satsinger i Vardø i Vekst:

Nå må vi slutte å bygge museer. Vi må ha industri.

Han mente også at man måtte ha mer å tilby de besøkende, og var opptatt av aktiviteter og opplevelser som å være med ut på fiske, å leie ut båter, scooterturer og lignende.

Vi har tolket det slik at det er en uenighet om hvordan og i hvilken grad man skal satse på turisme og reiseliv, der flere gründere ønsker en mer offensiv satsning. De "etablerte" representanter for næringsliv og politikerne er mer tilbakeholdne selv om de sier at man også skal satse på turisme. Det underbygges også av prioriteringene i kommuneplanen og strategiplanen. En av de som jobber innen turisme og reiseliv mente imidlertid at det er vanskelig å få en reiselivsbedrift til å gå rundt, blant annet fordi sesongen er kort, og det betyr for eksempel at hotellet er stengt en del av året. På den andre siden – yukkigassen og "Blues i vintermørket" kan ses som forsøk på å utvide sesongen og det særegne ved Nord-Norges klima vinterstid. Det kan se ut som det også er litt ulike syn på hvilke typer attraksjoner (og hvilke typer turister?) man skal satse på, der noen var mer kritisk til for mye (fin?) kulturtenkning (museer og lignende), og heller ville satse på aktiviteter/opplevelser. Slike satsinger trenger imidlertid ikke stå i motsetning til hverandre.

### **Utdanning og serviceyrker**

Å satse på turisme, reiseliv og utviklingen av nye produkter krever at man må satse på utdanning. En informant har som nevnt ovenfor påpekt at det ikke er tradisjon for å ta utdanning i Vardø, fordi det ikke lønte seg. På den andre siden var flere informanter opptatt av nettopp behovet for utdanning og hva det kan ha å si for næringsutviklingen. En gründer foreslo et kompetansesenter for gründere og etterlyste utdanningsmuligheter innen markedsføring. Kommuneplanen har som nevnt et mål om å utvikle et utdanningstilbud til ungdom, men nevner bare utdanning innen fiskerirelatert virksomhet. Det underbygger at det er fisket som er viktigste satsingsfelt ifølge kommuneplanen.

En informant påpekte at utdanning er viktig i en omstillingsprosess. Hun viste til at Universitetets tilbud "Unireg" har stor betydning for Vardø. Det gir folk mulighet til å bygge opp studiekompetanse mens man får dagpenger fra AETAT. Utdanning gir selvtillit og kompetanse, og hun fortalte om vardøværingene uten studiekompetanse som likevel hadde klart å ta utdanning og greide seg bra. De jobbet i sjømatindustrien. Det ser med andre ord ut som det er ulike syn på verdien av utdanning, og hvilke typer utdanning det er behov for.

I Vardø er det, blant annet som resultat av næringsstrukturen, der fisket har vært sentralt, en relativt sett liten andel folk med høyere

utdanning. Staten har etablert to offentlige kontorer, Kontor for voldsoffererstatning og kontor for Lønnsгарantifondet i Vardø som kompensasjon for tapte arbeidsplasser. Informanter påpekte at de fleste av de ansatte er folk med høyere utdanning, og at de er rekruttert utenbys fra. De så likevel positivt på det fordi de bidrar med mer enn sin arbeidsinnsats, slik det også er påpekt i kapittel 9. Likevel fremkom det også kritikk av at det er usikkert om de blir og

...det er byråkrater, vi må ha produksjon. Det skaper ikke noe å flytte papir.

Slike utsagn kan tolkes som at utdanning og serviceyrker ikke er "ordentlige" arbeidsplasser, de teller liksom ikke med. Det som teller er industriarbeidsplasser og vareproduksjon.

### **Oljen**

Kommuneplanen og strategiplanen har som nevnt lagt størst vekt på fisket og fiskerirelatert virksomhet i tillegg til turisme og reiseliv. Olje- og gassutviklingen i Barentshavet som satsingsområde er ikke nevnt. Oljeutvinning var ikke noe stort tema blant informantene heller (sommeren 2005). Det er mulig dette ville stilt seg annerledes i 2006 ettersom det har vært et økende fokus på olje- og gassutvinning i nordområdene det siste året. Det er blant annet etablert et eget selskap: "Promor" AS som har som formål å "utvikle Vardø sitt potensial innen den nasjonale sjøsikkerhet, oljevernberedskap og basevirksomhet for petroleumsindustrien" – se [www.vardopromor.no](http://www.vardopromor.no).

Informantene våre hadde ulike syn på hvilke muligheter som evt. kan ligge i olje- og gassvirksomhet:

Æ har ingen tro på oljen, vi er ikke gode nok til å skrike høyt, Vadsø og Kirkenes vil ta det markedet.

Utsagnet kan tolkes som at man har liten tiltro til egne muligheter, til tross for informanten representerer en finansinstitusjon og dermed er i besittelse av ressurser. Utsagnet antyder en konkurransesituasjon i forhold til Vadsø og Kirkenes som andre også var inne på:

Vi vil nok få en dråpe. Sør-Varanger vil stikke av med det meste. De har hatt forbindelser i Russland i mange år. Det er nærmere her, men mer ekstrem vær enn i Kirkenes. ... Statoil og Kværner vil bestemme hvor mottak skal inn.

En politiker var mer åpen for å satse på olje, men mente likevel at hvis man måtte prioritere så måtte det være fisk:



Hvis æ ble tvunget til å velge, da vil æ ha fiskeriet. Det vil vare evig. Det er viktigst.

### **”Guri så fin øy vi har” - ungdommens syn på Vardøs muligheter**

Ungdommens syn på Vardøs utfordringer og muligheter skiller seg ikke i særlig grad fra det inntrykk vi har fått ellers. Våre informanter beskrev oppvekstmiljøet som godt og nært, og alle våre fire informanter mente at de i utgangspunktet ønsket å slå seg ned i Vardø. En av ungdommene satt og tittet i stedsanalysen under intervjuet og plutselig, midt i intervjuet utbrøt hun: ”Guri så fin øy vi har”. Årsaken til at de i utgangspunktet ønsker å slå seg ned i Vardø etter endt utdanning er det gode sosiale miljøet, og at det er her de har familie og venner. Men som de påpekte – alle som skal ta utdanning etter videregående må flytte fra Vardø. Utfordringen blir da hva som skal til for å komme tilbake til Vardø etter endt utdanning. De mente at det må forutsette at de har en jobb å gå til. De hadde likevel ulike syn på og ulik tro på hvem og hvordan det skulle være mulig å få til jobber for ungdommen. En var optimist og mente at han uansett ville finne seg en jobb. En av ungdommene satte sin lit til oljen. ”Jeg tror vi finner olje i Barentshavet. Det er det jeg håper”. En annen satset på og håpet at det skulle bli virksomhet i fisket igjen.

Det handler om samarbeid. Ikke bare en, men mange kan bidra, vi kan bidra. Du kan starte en fysioterapi praksis.

Ungdommen var opptatt av at alle kan bidra med å få til virksomhet, og pekte på hun som hadde planer om å bli fysioterapeut. Hun kunne jo bare starte for seg selv, etablere sin egen jobb.

Valget om å bli eller ikke avhenger imidlertid ikke bare av jobb, men også av venner:

Jeg kunne tenke meg å bli på grunn av familien. Men hvis alle vennene flytter, vil jeg ikke bli.

Ungdommen var med andre ord noe avventende, men likevel åpne for å slå seg ned i Vardø etter endt utdanning, først og fremst på grunn av familien og tilhørighet til stedet. Venner spiller også en stor rolle. Det betyr at dersom man kan få noen til å bli, kan det i neste omgang få betydning for at andre også velger å bli fordi de prioriterer å være der vennene er. Omvendt kan man stå i fare for å utløse et skred av fraflyttinger dersom noen (sentrale?) personer i venneflokken flytter, og at de drar andre med seg. Studier av ungdoms valg av utdanning underbygger at tilhørighet til venneflokken kan få betydning for hvilken utdanning ungdommen velger (Nordli Hansen 2005). Det kan

---

se ut som man kan få et slikt mønster også med hensyn til bosettingsvalg.

Kommuneplanen har som et hovedformål innen satsingsområdet ungdom og utdanning å få til bedre samarbeid mellom Vardø videregående og næringslivet og at det ”skapes et miljø som motiverer ungdom til å satse på fiskerirelatert utdanning” (Vardø kommune 2000:23). Det er ikke nærmere spesifisert hva slags utdanninger en sikter til her, men spørsmålet er i hvilken grad dette først og fremst er utdanninger som retter seg mot gutter? Spørsmålet er hvorvidt satsing på ungdom og utdanning burde speile den større bredden som ligger i nærings-satsingen på fiskerirelatert næring og turisme? En gründer har som nevnt etterlyst utdanning innen markedsføring. En litt større bredde i utdanningsmuligheter kunne kanskje også gi flere muligheter for både gutter og jenter?

### **Oppsummering**

Vardøs trenger flere bein å stå på slik det også fremgår av strategiplanen. Vi har registrert at det er ulike syn på hvordan de ulike satsingsområdene skal vektlegges. Spørsmålet er om det kan være behov for avklaringer og for en bedre forankring av strategivalg.

Vi har tolket det slik at det er enighet om at fisket er viktig som grunnlag for nærings- og stedsutvikling i Vardø, men at det likevel finnes ulike posisjoner og ulik vektlegging av fisk og fiskerirelatert virksomhet. Representanter for næringslivet – både fagorganiserte og ledere – fokuserte mer på fisk, fiskekvoter og fiskeindustri, mens andre fokuserte mer på nye (nisje)produkter med blant annet fisk og annen sjømat som basis. Gründere som tenker å utvikle fisk i form av nye produkter er samtidig opptatt av kultur og reiseliv som grunnlag for ny vekst i Vardø. Men de påpekte også at fisken er viktig i satsingen på kultur og reiseliv, for eksempel i form av sjømat og opplevelser i tilknytning til havet og fisken. Økt satsing på turisme og reiseliv er imidlertid en strategi som mange kommuner forsøker å satse på. I slike sammenhenger kan det være viktig å vurdere hvilke særegne kvaliteter Vardø skal satse på. Vardø har allerede utviklet flere reiselivsprodukter, men aktører innen næringen ser muligheter for videreutvikling her.

## 11 Strategier - hvem har makt og myndighet til å påvirke utviklingen i Vardø?

Det var ulike syn på spørsmålet om hvem som har makt og myndighet til å påvirke utviklingen. På den ene siden finner vi de som mener at det er den enkelte vardøværing som har ansvaret for utviklingen. Vi har snakket med ildsjeler som sto på for Vardø, og som mente at alle har muligheter til å ta initiativ. På den andre siden var det de som mente at det er "de andre" som har ansvaret. Med "de andre" mente noen at det var politikerne på Stortinget. Andre mente at det er de lokale politikerne i rådhuset. Noen mente at "de andre" er de med kapital. Moldenæs har sammenlignet kultur og stedsutvikling i Båtsfjord og Vardø og hevdet at vardøværingene har vært vant til å la seg styre utenfra, og at de fortsatt venter på at noen andre skal komme og "redde" dem. Vi finner også slike oppfatninger blant noen av våre informanter. Men vi finner også andre oppfatninger om at man må stå på selv, ikke minst blant de som faktisk står nærmest til å overta stafettpinnen, de unge og gründerne, og ikke minst blant ildsjelene.

### **Ildsjeler – en ressurs**

Æ e ikke politiker, men æ e med i alt som gagnar Vardø.  
Det er hjertebarnet vårt. En kulturskatt.

Vi møtte flere ildsjeler som står på for vardøsamfunnet. Denne informanten fortalte at hun alltid har vært interessert i det som skjer. Hun er Vardøværing og er oppvokst med at folk gikk på besøk til hverandre hver dag. Hun beskriver seg selv som en sosial person, og går selv i byen ofte, ikke bare for å handle, men for å prate med folk. Hun har tatt en rekke initiativ til nye prosjekter og er aktiv i styre og stell. Hun er et eksempel på at det enkelte mennesket kan få til mye, og hun var opptatt av at hver enkelt vardøværing har et ansvar.

---

Æ ønsker at det er den enkelte vardøværing. Æ tror ikke at bystyret skal si hvordan det skal være.

Hun hadde erfart at verkstedformen kan være en god måte å samarbeide for å få frem ideer. Og så måtte det selvsagt være noen som kan ta ideene videre så de ikke havner i en skuff, som det ble sagt.

Vi fikk også høre om andre ildsjeler i Vardø som aktivt støttet foreningslivet på ulike måter. Gründerne har med sin virksomhet vist at det er mulig å få til noe. De var opptatt av at alle har mulighet til å få til noe, og etterlyste mer initiativ og nytenkning. En gründer mente at det handler om å ta et valg. Han fortalte hvordan han selv, bare ved å ta noen telefoner, hadde tatt initiativ til og fått satt i gang arbeidet med stedsanalysen. Han mente at det ikke handler om antall mennesker, men at ett menneske kan utrette mye. Han mente også at det er egne vaner og ikke ytre autoriteter som er den største trusselen. Ungdommen mente i likhet med gründeren at alle har et ansvar, og at det handler om å samarbeide. Det handler om hva hver og en kan gjøre. "Du kan starte fysioterapipraksis", som en av ungdommene sa til hun som ville bli fysioterapeut.

#### **"De andre" har ansvaret**

På den andre siden finner vi dem som mener at det er "de andre" som har ansvaret. En informant mente at det er ikke så mange møringer her, og mente med det at det ikke er så mange som tar initiativ og er på hugget.

Informantene fra arbeidslivet, både fagforeningen og næringslivet, mente helt klart at det er Stortinget som har ansvaret. "Stortinget må ville en skikkelig distriktspolitikk", mente en representant for de fagorganiserte. Han mente at det blant annet handler om at de små samfunn langs kysten må ha hånd om ressursene selv. Han mente at selv om han ikke er kommunist, så trodde han at folk i Russland hadde det bedre før. Han mente at samfunnets verdier må forvaltes av fellesskapet, ikke av kapitaleierne. En næringslivsmann mente at staten må inn med "betydelige beløp". Han viste til Kirkenes som har fått "milliarder" fra staten. En gründer var kritisk til denne holdningen og til "å gå i rompa på staten", som han sa.

Andre mente at det er lokale politikere som har makt og ansvar for å gjøre noe. En informant mente at det er en gjeng som sitter på bakrommet og snakker sammen, og det er både fiskere og ledende politikere der, og at det utøves mye makt der. "Det er en sånn guttegjeng, de møtes kl. 11 om formiddagen". Denne informanten

mente at de lokale politikere har makt, men stilte spørsmålstegn ved måten de utøvde denne makten på.

En annen mente at selv om alle har et ansvar må politikere gå foran. En representant fra en finansieringsinstitusjon sa det slik:

Politikere i rådhuset, de må sette det på dagsordenen hele tiden, de må gå foran. Signaler om at det nytter er viktige. Men hele befolkningen har ansvar.

Men ingen av de bystyrepolitikere som vi intervjuet mente at de hadde noen makt annet enn som tilrettelegger og saksbehandler:

Det er todelt. Makt har ikke kommunen i den forstand. Jo vi har jo det som tilrettelegger med reguleringsplaner, gi tillatelser, være effektiv saksbehandler slik at de som vil noe ikke skal gå en ørkenvandring, der har vi et stort ansvar. De andre som har makt og myndighet er utøverne selv. De må ta sin egen makt og myndighet inn over seg. De private har makt og myndighet over sin kapital. De to har felles mål og får vi ikke til å harmonere så har vi tapt. Fellesnevneren blir det at både det private og det offentlige har makt og myndighet, vi har myndighet for å legge til rette, de private har makt over sin kapital og de må samarbeide.

En annen politiker ramset opp hvem han mente har makt og myndighet til å påvirke utviklingen i nevnte rekkefølge: 1. Vardøværingene selv, 2. de som har kapital, 3. sentrale og fylkeskommunale politikere. Han nevnte ikke bystyrepolitikere i denne sammenhengen.

En representant for banken pekte på politikere, mens en gründer pekte på at det er kapitalen som har makt og myndighet til å styre utviklingen. Han mente at det er for lite penger i vardøsamfunnet og vanskelig å få lån. Altså er det banken og kapitaleierne som har et ansvar.

En gründer var som nevnt kritisk til det han oppfattet som å ”gå i rompa” på staten. Som en forklaring på hvorfor noen roper på staten fikk vi høre fortellingen om kommandanten som historisk sett har styrt vardøsamfunnet, slik Moldenæs (2003) også har beskrevet den. Det handler om Vardøs historie, og at vardøværingen er vant til å bli styrt utenfra. Man kan finne noe av samme holdning i konsulentens konsekvensanalyse: ”Spørsmålet videre blir da hvilken rolle staten

skal ha i den videre utvikling av vardøsamfunnet (Rikstad 2000:50). Staten skal åpenbart ha en rolle i utviklingen.

### **For få kvinnestemmer?**

En av informantene etterlyste flere kvinnestemmer fordi noen menn, blant annet denne guttegjengingen som omtalt tidligere, som møtes jevnlig, har alt for stor makt. Vardø i Vekst har som nevnt invitert kvinner til egne møter for å diskutere stedsutviklingen. Kvinnene på disse kvinnemøtene antyder at noen har for stor makt, og at det kanskje er disse som legger grunnlaget for de negative fortellingene?

Noen få får alt for stor makt i byen, fordi ingen orker å si imot. De positive kreftene har gitt opp å slåss for byen, de har nok med sitt eget.

Kvinnemøtet viser som nevnt en vilje til å etablere en annen fortelling, og at man velger selv hvordan man tar det.

### **Fortellinger i media - en selvoppfyllende profeti?**

Moldenæs har studert flere årganger av bladet Finnmarken og sammenlignet bildene som gis av Vardø med bildene av Båtsfjord. Hun påpeker at bildene av Vardø er mer negativt ladet enn bildene av Båtsfjord. Bildene som skapes i media gjentar det samme budskapet som de vardøværingene som har gitt opp og roper på staten forteller. Det kan bli en slags selvoppfyllende profeti. Hun beskriver folk i Båtsfjord og deres bilde av seg selv som folk med større gå-på-mot enn vardøværingen.

Moldenæs reiser spørsmålet om det er skapt en stereotypi av vardøværingen, og om det bildet i virkeligheten bare omfatter en 1/10 del av vardøværingene, nemlig fiskeren med lav utdanning, pessimisten, som drikker, røyker rullings og synger i kor. De resterende 9/10 kommer aldri til ordet. Vi har sett at det finnes mange ildsjeler og initiativ og at bildet er mer sammensatt enn det som fremgår av media. Det kan derfor være nødvendig å jobbe aktivt med å trekke frem de positive fortellingene, løfte frem ildsjelene og kvalitetene i vardøsamfunnet.

## **11.1 Hva skal til for å få til ny utvikling? Om entreprenørskap og dugnadsånd**

Vi har snakket med gründere og ildsjeler, og vi har sett at Vardø har både gründere og dugnadsånd. Fjær (1992) har studert små steder

langs kysten og påpekt at det slike steder trenger er nettopp både entreprenørskap eller gründere og dugnadsånd. Entreprenørskap er nødvendig for å sette i gang nye prosjekter, dugnadsånd er nødvendig for å drive samfunnet og fellesskapet der kommunen ikke strekker til. Steder som har en kombinasjon av dugnadsånd og entreprenørskap har vist seg mer motstandsdyktige enn andre (Fjær 1992:110).

Vardø har både gründere og dugnadsånd. Flere har hevdet at jante-loven står sterkt i Vardø, og at det er en hindring for stedsutviklingen. Vi har møtt lite av det blant informantene, selv om vi har møtt en del kritiske røster i forhold til andres posisjoner og ulike syn på hva man skal satse på. Kulturkonflikten har avtegnet seg i intervjuene som ulike posisjoner mellom ungdom, kvinner og gründere som argumenterer for kultur, reiseliv, utdanning og at man må tenke nytt. De representerer til dels grupper med høy utdanning som er i besittelse av det man med Bourdieu (2005) kan beskrive som kulturell kapital. Med kulturell kapital menes interesse for og kompetanse innen kulturfeltet, dvs kunst, litteratur, utdanning og forskning, kort og godt, innen academia. Bourdieu ser denne typen kompetanse som en kapitalressurs som gir makt, innflytelse og muligheter til å begå seg blant "de mektige". Bourdieu ser fordelingen av økonomisk kapital og kulturell kapital som grunnlag for fordeling av makt i samfunnet. På den andre siden finnes posisjoner som representerer etablerte organisasjoner innen næringslivet og fagbevegelsen som argumenterer for fisket som viktigste satsingsområde, slik det også fremgår av kommuneplanen og strategiplanen. Spørsmålet blir om og hvordan alle gode krefter på best mulig måte kan jobbe for vardøsamfunnets videre utvikling.

I en studie av stedsutviklingen i Eidskog (Vestby og Røe 2004) har man nettopp sett på hva som skal til for at ildsjeler skal få utfolde seg. Prosessen beskrives som vellykket nettopp fordi kommunen spilte på lag med ildsjelene. Kommunen har gjennomført en omfattende opprustning av det fysiske miljøet i kommunesenteret. Initiativet kom nedefra fra næringslivet, handelsstanden og lokale foreninger, og de fikk med seg kommunen og fylkeskommunen.

Alle steder der det skjer vellykkede utviklingsprosjekter står det ildsjeler bak, og personforklaringene er det første som slår en (ibid:4).

Denne studien viste at betingelsene for at ildsjelene kunne utfolde seg var dels at de hadde et slingringsmonn som de kunne handle innenfor, samtidig med at de hadde tydelige rammer. Det utviklet seg et positivt samspill mellom kommunen, næringslivet og ildsjelene. Det påpekes også at det var viktig at kommunen hadde gode verktøy i form av

stedsanalyse, estetisk plan og framdriftsplaner. Prosessen og det fysiske resultatet har bidratt til at folk har utviklet en ny selvforståelse, og stedets image er endret.

At det finnes ildsjeler og dugnadsånd fremgår tydelig av beskrivelsen i kap. 7 av fellesskapet, det varme samfunn, lag og foreninger som "det ikke finnes maken i hele verden". Spørsmålet er hvordan få dugnadsånd og gründere til å møtes? Vi fikk en opplevelse av hvilket potensial som kan ligge i Vardø på det før omtalte verkstedet arrangert av Husbanken. Det har vært arrangert flere liknende seminarer og verksteder i senere år. Utfordringen blir, som en av informantene påpekte, hvordan man skal ta ideer som kommer opp i slike sammenhenger videre, og hvordan ideer kan omsettes i handling.

En gründer var opptatt av at nettopp fordi han hadde reist mye var det lettere å se kvalitetene i Vardø, fordi man ser på stedet i et større perspektiv. En annen påpekte også at folk utenfra så på Vardø som et sted med mange muligheter. Det kan være et problem at de "innfødte" blir blinde overfor kvaliteter som finnes. Tusenårsstedet og småbåt-brygga er eksempler på hvordan tiltak har bidratt til å løfte frem nærheten til sjøen som en kvalitet som ligger der, uten å ha vært tatt i bruk. Evaluering av steds- og næringsutviklingsprosjekter viser nettopp at det er viktig å satse på lokal kompetanse og ressurser, men også viktig å slippe til folk utenfra – altså å få nye perspektiver og å trekke inn nye krefter (SNF 2001)

Strategivalgene i våre omstillingsområder baserer seg på å videreutvikle lokale ressurser og fortrinn. Noe som er fornuftig. Samtidig er det viktig å trekke inn eksterne aktører og deres kompetanse for å løse opp det som ofte kan være fastlåste prinsipper for lokal næringsutvikling. Omstillingsarbeidet bør ha en god balanse mellom satsing på lokal kunnskap og prinsipper og ekstern innflytelse og ideer (ibid:V).

## 11.2 Oppsummering og konklusjon: hva skal man satse på og hvilke strategier avtegner seg?

I kap. 10 så vi at det var enighet om at fisk må være sentralt i den videre næringsutviklingen, men at det er ulike syn på hvordan og på hvilken måte fisket kan danne basis. Det var også ulike syn på i hvor stor grad man kan satse på turisme og reiselivsnæringen.



I dette kapitlet har vi sett at det er ulike syn på hvem som har makt og myndighet til å handle på vegne av vardøsamfunnet. Det avtegner seg dermed konturene av to ulike posisjoner. På den ene siden gründere og ungdom, som velger å fokusere mulighetene, at alle må gjøre noe og har et ansvar. De ser fisk som viktig, men samtidig må man satse på utdanning og nye næringer både innen kultur, turisme og nye typer fiskeprodukter basert på egen lokal (økologisk) mat. Disse påpeker at man må tenke nytt og at alle har et ansvar. Det handler også om å satse på utdanning som en forutsetning for å tenke nytt.

På den andre siden ser vi representanter for det man kunne beskrive som "de etablerte" innen næringslivet og fagbevegelsen, som i større grad ser fisket som det viktigste, og som mer eller mindre ser Vardø som et fiskerisamfunn slik det alltid har vært, og slik det også beskrives i kommuneplanen. De mener at staten må legge til rette med aktiv distriktpolitikk og sikre lokalsamfunnets råderett over fiskeriresursene. Det kan se ut som det går noen kulturelle skillelinjer mellom gründerne, de unge og kvinnene på den ene siden og "de etablerte" på den andre siden. Det kan også se ut som det delvis dreier seg om et kjønns- og generasjonsskille.

## 12 Byer i vekst, balanse eller krympende byer?

Vardø har som mål i sin strategiplan å få til en gradvis befolknings-tilvekst, mens SSB (Statistisk sentralbyrå) har anslått at befolkningstallet vil stabilisere seg på dagens nivå. De fleste byer og tettsteder har formulert mål om vekst og utvikling i form av vekst i befolkningsantallet. Målet om vekst ligger så innbakt i våre forestillinger om byutvikling og det moderne prosjekt, der ”alt” peker oppover og fremover, at vi knapt reflekterer over det. Målet om vekst tas for gitt, og få reflekterer over at dersom vekst skal være et mål for alle landets kommuner vil det forutsette en befolkningsvekst i landet som helhet som neppe slår til. Og selv med stigende folketall vil veksten fordeles ulikt, avhengig av mange ulike faktorer.

Fysisk planlegging har også tradisjonelt hatt vekst og utvikling som grunnleggende premis. Dersom situasjonen er stagnasjon eller fraflytting reiser det nye spørsmål om hva slags planlegging man står overfor da. I stedet for bygging kan det dreie seg om planlegging for demontering/ombygging. I stedet for fortetting kan det dreie seg om en planlegging for åpning av tidligere utbygde områder.

Vi vil i dette kapittel drøfte ulike strategier i forhold til stedsutvikling i ulike situasjoner. Prinsipielt kan man operere med tre ulike situasjoner for stedsutvikling: Vekst, balanse eller fraflytting. Siden Vardø har et mål om befolkningsvekst kan det synes irrelevant å studere eksempler fra byer i balanse eller krympende byer. Vi vil likevel legge hovedvekt på situasjoner for steder i balanse eller steder med fraflytting fordi det er slik situasjonen har vært i Vardø i senere år, og fordi det er slik forholdene faktisk er i en rekke byer og tettsteder i Norge. Vi vil her drøfte situasjonen i Vardø opp mot ulike typer tilnærminger i Norge og internasjonalt. Det foreligger etter hvert en del materiale som tar for seg også balanse eller situasjoner med fraflytting – beskrevet som

krympende byer eller *shrinking cities*<sup>7</sup>. Vi har innen for rammen av dette prosjektet bare i begrenset grad kunnet gå inn på dette feltet, men vi antar at det her ligger erfaringsmateriale som kan være viktig for norske byer og tettsteder å studere nærmere. I Sverige har man muligvis kommet et steg lenger i å nærme seg situasjoner med fraflytting og derav følgende problemer med tomme hus osv. uten nødvendigvis å se på dette som et nederlag. Det handler om å finne et nytt antrekk som passer til en den nye situasjonen. Selv om et sted opplever fraflytting er skjer det en utvikling parallelt.

Fraflytting og tomme hus som fenomen rammer ikke bare Vardø og andre norske byer og tettsteder, men en lang rekke større og mindre byer og hele regioner internasjonalt. Vi vil trekke frem noen forhold ved fenomenet krympende byer eller *shrinking cities* fordi det kan bidra til et annet fokus på byutvikling. Byer i balanse eller et annet syn på vekst i form av kvalitativ vekst, å dyrke det som er, kan bidra til nye perspektiver på stedsutviklingen.

Krympende byer kan ses som ”medaljens bakside” i forhold til byer/regioner med vekst. Alle byer/regioner kan vanskelig oppleve vekst og økt tilflytting, og i den grad noen steder blir sentre for vekst vil de i sin ”bakgård” etterlate steder med fraflytting. Fenomenet krympende byer utfordrer våre forestillinger om byen og det gode liv, fordi vi forutsetter at det gode liv krever vekst. Steder som opplever stagnasjon eller fraflytting søker nå å utvikle nye perspektiver på stedsutviklingen. Det har for eksempel vært avholdt en internasjonal idékonkurranse ”*Shrinking cities – Reinventing Urbanism*”, og resultatene ble offentliggjort høsten 2004. Det ble sendt inn mer enn 300 prosjektforslag for seks ulike byregioner i det tidligere Øst-Tyskland, USA og England. Denne konkurransen gjaldt større byer, der problemstillingene kan være noe annerledes enn på et mindre sted som Vardø. (kilde: [www.arkitektur.no/page/konkurransesider/](http://www.arkitektur.no/page/konkurransesider/)). Fraflyttingen i det tidligere Øst-Tyskland rammer imidlertid både byer og mindre lokalsamfunn.

Vekst, balanse eller fraflytting stiller ulike krav til byutviklingen. Byer som sliter med fraflytting søker å motvirke dette og tiltrekke seg nye bedrifter og nye innflyttere. Men også byer med vekst konkurrerer om mer eller mindre vekst. I Finnmark opplever noen få byer vekst og tilflytting, mens mange sliter med fraflytting. Hammerfest opplever tilflytting og vekst på bakgrunn av Snøhvitutbyggingen, og opplever rene ”klondyke” stemning ifølge plansjef Kippersund (2004).

---

<sup>7</sup> Se [www.shrinkingcities.com](http://www.shrinkingcities.com)

### **Boverket – fem ulike kategorier**

Boverket (2006) i Sverige skal utvikle et metodeverktøy for stedsutviklingen: "Lär känna din ort". I den sammenheng opererer man med fem ulike kategorier for å beskrive byenes situasjon. Formålet er å synliggjøre behovet for flere ulike stedsutviklingsstrategier.

De fem gruppene er:

1. Storbyer i vekstområder. Motto: Vokse med behag
2. Små og mellomstore byer i suksessivt voksende lokale arbeidsmarkedsregioner
3. Små byer og tettsteder med uendret befolkningsnivå. Her holder man en balanse, der liten innsats kan gi stor uttelling
4. Steder i lokalt svake regioner
5. "Tynande" landsdeler – Motto: Krympe med behag

For stor vekst kan skape problemer i form av press på boliger og infrastruktur. Her gjelder det å vokse "med behag". For byer i Boverkets kategori fire gjelder det å stimulere den styrkede regiontilhørighet. Noen områder har svakere utvikling enn hva som ville vært naturlig dersom man forsterket tilhørigheten til regionen med kraft i. For byer og tettsteder i kategori fem heter det at noen deler av landet har mistet vitale deler av det som var motoren. Man må akseptere lave folketall, men omstillingen kan skje med kvalitet. Å "Krympe med behag" handler blant annet om å utvikle en strategi for hva man skal gjøre med tomme hus og ikke bare overlate det til den enkelte huseier. Mange steder mangler også strategier for hvordan man skal opprettholde handel og service på stedet ifølge Boverket (:5).

### **Kvantitativ vekst eller kvalitativ vekst?**

Vekst tas som nevnt nærmest for gitt i drøftinger av byutvikling. Med vekst menes i slike sammenhenger gjerne en form for kvantitativ vekst som for eksempel flere tilflyttere, flere besøkende, flere og nye bedrifter som lokaliserer seg i kommunen osv. Men spørsmålet om vekst kan også ta utgangspunkt i kvalitativ vekst. Boverket (2006) argumenterer for et annet syn på vekst i sin veileder: "Lär känna din ort":

Staten vill aktivt pröva nya vägar att stimulera den hållbara tätortsutvecklingen – ekonomisk

kvalitetstilvækst, en god miljøhønsyn där städerna har en hög kvalitet i den sociala och kulturella miljön. (ibid:3)

Befolkningskvantitet är altså inte ett nödvändigt fokus för en orts hållbara utveckling. Hållbar utveckling måste rimligen mätas genom kvalitet.

Man søker med andre ord å frikoble økonomisk vekst med tilvekst i befolkningstall. Kvalitativ vekst kan til og med skje på steder med fraflytting. (ibid:8). Boverket viser blant annet til bevegelsen Cittaslow som eksempel på byer med en annen vekstfilosofi.

### **Byer i balanse**

Fraflytting er neppe ønskelig, og Vardø har i sin strategiplan og i stedsanalysen gått inn for en gradvis vekst i befolkningstallet. For sterk vekst er neppe ønskelig heller fordi det kan skape sterk prisstigning på boliger, press på skoler, barnehager og på ledige arealer for utbygging osv. Ideelt sett kunne man tenke seg at byer i tilnærmet balanse eller svak vekst burde være verdt å strebe etter. Det ville kunne gi en bedre balanse mellom tilbud og etterspørsel mht boliger, arbeidsplasser, barnehageplasser osv. En viss balanse eller langsom vekst kan kanskje også være et poeng i et bærekraftperspektiv? Nettopp langsom vekst, cittaslow, er kjennetegnet på en sammenslutning av italienske byer.

### **Vardø som Cittaslow?**

Cittaslow startet som en sammenslutning av en rekke mindre italienske byer. Formålet er samarbeide og å utvikle lokal produksjon – se [www.cittaslow.no](http://www.cittaslow.no). Bevegelsen ble startet i år 2000 da 33 italienske byer møttes. Bakgrunnen var et ønske om i større grad å ta vare på stedenes særpreg. Bevegelsen er en protest mot økende ensretting av stedsutviklingen der vi finner de samme reklamene, den samme arkitekturen, de samme butikkjedene osv overalt, og at stedene dermed blir mer og mer ensartet og homogene. Et viktig mål for cittaslow-bevegelsen er å ta vare på mangfoldet og særtrekk ved hver enkelt kommune og tilby innbyggerne et kvalitativt bedre liv. Det er satt opp en liste med i alt 55 kriterier som må oppfylles, halvparten ved inngåelse av medlemskap, halvparten senere, for å være med. Byene kan ikke ha mer enn 50.000 innbyggere. Bevegelsen har spredt seg til byer i Norge, Tyskland, Spania, Portugal, Polen og Kroatia, og kan ses som en protest mot globaliseringen.

Cittaslow-bevegelsen er et forsøk på å lansere livskvalitet og lokalt særpreg som basis for stedsutvikling. Sokndal i Norge var den første nordiske byen i nettverket. Senere har også Levanger blitt medlem.

Fokus her er på kvalitet og lokalt særpreg, og dermed et bredere fokus enn (for) ensidig vektlegging av vekst og næringsutvikling. I en artikkel med tittelen: "Å skynde seg langsomt – ved hjelp av kultur og dugnadsånd" i tidsskriftet Plan oppsummerer ordfører Gudmund Holmen fra Sokndal erfaringene med cittaslow- bevegelsen. Sokndal opplevde fraflytting og stor ledighet da en hjørnesteinsbedrift måtte nedbemanne på slutten av 1990-tallet. De 55 kriteriene i cittaslow-charteret er samlet i seks hovedpunkter:

- Miljøpolitikk: luft, vann, kompostering, avfallsbeholdere, alternative energikilder, fjerne uønsket reklame.
- Infrastruktur: Velholdte grønne områder, universell utforming av fortau og gangveier, felles åpningstider for offentlige kontorer, informasjonssenter.
- Teknologi for stedets kvalitet: Plan for restaurering av gammel bebyggelse, miljøvennlig arkitektur, verdsette og bruke gammel bebyggelse, fremme bruk av interaktive systemer for kommunikasjon.
- Verdsetting av lokal produksjon: markere lokalt produserte varer og lokal kultur, økologisk kortreist mat.
- Gjestfrihet: Holde det som loves i annonser, informere besøkende, merke og beskrive turstier, politikk for gjestfrihet og plan for å gjøre tilgangen lettere for besøkende.
- Bevissthet: cittaslow-logo på offisielle dokumenter, hjemmeside som viser hvordan man følger opp charteret, tiltak for å gjøre det lettere for familieliv, økonomiske midler øremerket vedtatt satsing, engasjerte politikere, bedrifter og innbyggere.

I kommuneplanen ble det formulert en rekke mål for det gode liv i Sokndal, blant annet forbedring av livskvalitet og flere kulturtilbud, flere kunnskaps- og kulturbaserte arbeidsplasser, positiv profilering av Sokndal, økning i folketallet og satsing på bredbånd og ny teknologi. Kommunen har etablert en arbeidsgruppe med deltakere fra administrasjon, politikk, næringsliv og frivillige organisasjoner. Gruppens oppgave er å være pådriver i arbeidet med cittaslow – charteret (Holmen 2006). Se også Sokndal kommunes hjemmeside: [www.sokndal.kommune.no](http://www.sokndal.kommune.no)

Vardøs særpreg, ikke minst beliggenheten, skulle gi gode muligheter for Vardø som medlem av Cittaslow – bevegelsen. I tillegg har Vardø unike muligheter for å utvikle lokal matproduksjon, noe som er særlig vektlagt i denne bevegelsen som ledd i arbeidet med å utvikle lokal særpreg. Forslaget fra en gründer om å utvikle "Nordlysmat", ren mat

og nye produkter fra et rikt og rent Barentshav, burde gi et godt grunnlag for å dyrke den delen av cittaslow bevegelsens kjernepunkter.

### **Krympende byer – å krympe med behag**

Selv om fraflytting neppe er ønskelig i noen situasjon er virkeligheten slik at noen byer faktisk opplever fraflytting. Det er på en måte baksiden av vekst-medaljen. I Sverige har man tatt i bruk begrepet krympende byer for å beskrive steder med stagnasjon eller fraflytting. Vi hadde i dette prosjektet også i utgangspunktet tatt i bruk begrepet krympende byer som arbeidstittel. Begrepsbruken er inspirert av arbeid internasjonalt under rubrikken *shrinking cities*, se for eksempel [www.shrinkingcities.com](http://www.shrinkingcities.com). På en konferanse i Sverige høsten 2005<sup>8</sup> fremkom det at bruken av begrepet krympende byer har vært tabu, fordi det å se på stedet som et sted med fraflytting er det samme som å stemple stedet som en taper. Ingen ønsker å fremstå som taper. På den andre siden kan det være en fordel å faktisk stille rett diagnose før man kan komme med riktig medisin. Andre har søkt å utvikle nye begrep som ”lean city” (Thilo Lang, IRS, Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung<sup>9</sup>) eller Cittaslow. Vi kan ane noe av dette dilemmaet med hensyn til hva man skal kalde barnet når man i Vardø har etablert foretaket Vardø i Vekst samtidig med at stedet faktisk opplever fraflytting.

### **Erfaringer fra krympende byer i Sverige og Østtyskland**

Mange kommuner i Sverige opplever stagnasjon eller fraflytting. Ifølge Johannsson (2005 a og b) har fraflyttingen resultert i at ca 50 av Sveriges 290 kommuner regner med å måtte rive hus i de kommende år.

På ovennevnte konferanse ”Staden som krymper” ble det påpekt at byer som sliter med å opprettholde bosettingen blir det viktig å opprettholde en tro på seg selv og en fremtid. Da må man ha et miljø man trives i, og det innebærer blant annet å gjøre noe med bymiljøet. Det dreier seg også om å ta frem myke strategier for kommunal utvikling og stabilisering. Det hjelper ikke å rope på staten, men heller sette i gang små prosjekter som kan vokse over tid.

---

<sup>8</sup> Konferansen ”Staden som krymper” 23. og 24. november 2005 i regi av Sverige Kommuner og Landsting (tilsvarende KS), Goethe-institutt, Sveriges Architekter, KTH (Kungliga Tekniska Høgskolen), Testbedstudio og KAIROS FUTURE.

<sup>9</sup> IRS kan beskrives som en parallell til NIBR. De forsker blant annet på stedsutvikling og ”Schrumpfende Städte”, (krympende byer). IRS ligger i det tidligere Øst-Tyskland. Se [www.irs-net.de](http://www.irs-net.de)

Göran Cars<sup>10</sup> oppsummerte erfaringer fra krympende byer i Sverige og Tyskland. Selv om 50 kommuner i Sverige planlegger å rive hus, er problemet enda mer omfattende i tidligere Østtyskland. Her finnes 1 million tomme hus. Det har ledet til et annet og større fokus på krympende byer som fenomen. Det handler om å finne et nytt "kostyme" som passer til en ny situasjon. Først og fremst må man få til en positiv holdning blant folk. Man må brette opp ermene og komme bort fra tanken om at "dette går ikke". Dernest må man forbedre sitt image utadtil, det handler om å drive butikk. Men det går ikke dersom du ikke har folk med og har utviklet egen tro på at det nytter.

### **Folk flytter etter kvaliteter – ikke etter jobb**

Som en mulighet til utvikling påpekte han at folk ikke bare flytter pga jobb, men at de i større grad flytter til dit de vil leve. Han viste til undersøkelser fra Ystad, der 65 prosent at de som flyttet dit i 1970 gjorde det på grunn av jobb, mens i dag oppgir bare 20 prosent at de som flyttet til Ystad at det skyldes jobb, mens 70 prosent flyttet dit på grunn av kvaliteter ved stedet. Vi har som nevnt i kap. 9 vært inne på betydningen av gode bomiljøer især når mindre bedriftseiere vurderer nyetablering. Slike funn kan gi grunnlag for å satse på Vardøs kvaliteter og det varme samfunn. Det kan også få betydning for de drøftingene i kap.8 om samspillet mellom fysisk miljø, næringsgrunnlag og sosialt miljø som grunnlag for fremskrittstro og utvikling: Skal man pusse opp stedet for å tiltrekke innflyttere/etablerere – eller må man skaffe jobber (og ressurser til oppussing og vedlikehold) først? Det kan også gi grunnlag for økt markedsføring av det varme samfunnet, bokkvaliteter og gode oppvekstvilkår. På den andre siden – et fritt valg av bosted uavhengig av om stedet har et jobbtilbud, forutsetter at det finnes jobber innen pendlingsavstand. Slike valg blir derfor lettere i tettere befolkede områder enn i mer grisgrendte strøk.

### **Åpne kanaler og strategier for utvikling**

Man må utvikle strategier ikke nødvendigvis for vekst, men for utvikling. Selv steder med fraflytting har en utvikling, det skjer mye.

En representant fra Leksands kommune i Sverige påpekte på konferansen "Staden som krymper" nødvendigheten av å etablere åpne kanaler i form av uformelle møtesteder der utviklingsspørsmål kan diskuteres fritt. De hadde etablert et åpent debattforum, noe de

---

<sup>10</sup> Foredrag på konferansen: Krympende byer 23.og 24.11.05 i Stockholm. Arrangert av Sveriges Kommunen och Landsting og Goethe institut i Stockholm



beskrev som en samrådsgruppe, der folk fra lokale bedrifter, lokale lag og foreninger, fra skolene, næringslivsråd og folk fra kommunen kunne møtes for å diskutere ideer og forslag til stedsutviklingen. Disse erfaringene bekrefter hva man fant i analysene fra Eidskog som omtalt tidligere (Vestby og Røe 2004). Dette er også i tråd med anbefalinger fra tettstedsprogrammet (Miljøverndepartementet 2005).

### **IBA og rehabilitering av tomme hus**

I det tidligere Øst-Tyskland planlegges en Internationale Bauausstellung (IBA) i 2010 med tema krympende byer: ”From the Shrinking City to the Lean City”, se [www.iba-stadtumbau.de](http://www.iba-stadtumbau.de). En rekke østtyske byer har utviklet forsøk og prosjekter der en jobber med ledige bygninger/arealer. Ledige arealer ses som en ressurs: Der bygninger forfaller oppstår nye friarealer, nye landskap, som kan tas i bruk til parker, sykkelveier, møteplasser, alternativ boligbygging og lignende. Det er også gjennomført en rekke prosjekter der bygninger er tatt (midlertidig) i bruk til ulike formål, eller der kunstnere og ungdom har fått utfolde seg, se Figur 12.1.

Det pågår et arbeid for en tilsvarende IBA i Sverige, der Sveriges Kommuner och Landsting, tilsvarende KS i Norge, er en pådriver, se [www.stadsutveckling.se](http://www.stadsutveckling.se) og Johansson (2006). I Sverige er det også etablert flere prosjekter der ungdom, hvorav en del er arbeidsledig ungdom, rehabiliterer bygninger – enten boliger eller andre typer ledige lokaler – og innreder egne leiligheter. Et eksempel er ”Framtidsloftet i Årsta”. På den måten får ungdom arbeidstrening, de lærer demokrati og deltakelse og de får bolig med en rimelig inngangsbillett. Se også [www.ungbostad.nu/nytt.html](http://www.ungbostad.nu/nytt.html).

Figur 12.1 *Kunstnerisk utsmykning av tomme hus. Fargeplakater erstatter knuste ruter. Fra IBA, (Internationale Bauausstellung) i Aschersleben, Øst-Tyskland*



Figur 12.2 *Arbeidsledig ungdom renoverer et tidligere kontorlokale og innreder sine egne leiligheter. Eksempel fra Skarpnäck i Sverige. Foto: Per Blanck*



Det finnes omfattende planer for riving av store områder med ledige boliger både i Sverige og det tidligere Øst-Tyskland. Det dreier seg først og fremst om områder med blokkbebyggelse fra etterkrigstiden, der boliger står tomme. Dette var leieboliger, der kommunen/ boligselskapene nå utvikler opplegg for planmessig demontering av større områder. Det finnes imidlertid også eksempler på sanering av boliger i bysentrum, der rivingstomter for eksempel blir opparbeidet (midlertidig) til park (Johansson 2005b).

### **IBA Strategier**

IBA Stadtumbau<sup>11</sup> har utviklet noen felles strategier for ”die schlanke Stadt”<sup>12</sup> og regioner med fraflytting:

- Den enkelte by har en enhetlig profil for å posisjonere seg regionalt
- En romlig utviklingsmodell for å tilpasse seg ”åpning” av byen (motsatt av fortetting). Ledige arealer utvikles og utnyttes som landskapsrom, friarealer osv. Man må med andre ord ha en plan for åpning av byen på samme måte som man kan ha planer og strategier for fortetting.
- Regionen har krympende byer med et mangfold av profiler for å utvikle synergieffekter

## **12.1 Balanse, vekst eller krympende byer – hva skal være innholdet?**

Vi har ovenfor diskutert byer i vekst, balanse eller fraflytting og ulike strategier i forhold til det. Uansett hvilken situasjon man befinner seg i, må by- og stedsutviklingen ha et innhold, hva skal være substansen eller kjernen i stedsutviklingen?. Mange steder er inne i en omdanningsprosess i likhet med Vardø. Samfunn som har vært dominert av primærnæringer og ensidige industrisamfunn opplever at de må finne flere bein å stå på, og de er derfor på leting etter nye næringer og en ny identitet. Dette kan få store konsekvenser både for stedet som fysisk miljø (tomme boliger og næringslokaler) og sosialt miljø. Vi vil her kort vise til noen eksempler på slike stedsidentitetsprosjekter. Mange satser på kultur og såkalte kreative næringer, andre satser på en grønn identitet eller underholdning som sitt varemerke. I en periode hadde man stor tro på IKT (Informasjons- og Kommunikasjonsteknologi) skulle være nye sentrale næringer inntil IKT boblen sprakk.

### **Kultur som ledd i byutvikling**

Mange byer og tettsteder søker å profilere seg på kultur. Det er utgitt en egen veileder om bruk av kultur som ledd i byutviklingen (Statsbygg 2005). Her beskrives bruken av såkalte Kulturoppfølgingsprogram som virkemiddel for by- og stedsutvikling. Vestfossen er et eksempel på et lite (industriert) som nå markedsfører seg som

---

<sup>11</sup> Stadtumbau – direkte oversatt: Byombygging eller transformasjon

<sup>12</sup> Die schlanke Stadt – direkte oversatt: Den slanke by

kulturhovedstad. Mange byer satser på festivaler og ulike kulturinnslag for å markere seg. Notodden opplevde å miste et stort antall arbeidsplasser i industrien, og var tidlig ute ved å markedsføre seg som bluesbyen.

Mange kommuner bruker såkalte brandingfirmaer som konsulenter i markedsføringen av stedet. Veilederen til Statsbygg advarer imidlertid mot at mange kommuner velger de samme kvalitetene og at stedene oppfattes som like. Små stedlige forskjeller kan få betydning for lokaliserings valg. Riksantikvaren etterlyser bedre prosesser for lokal planlegging og for å bruke stedenes egenart. Veilederen anbefaler en felles kultur- og næringspolitikk. I merkevarebyggingen er disse forhold av betydning: gjenkjennelse, troverdighet og egenart. For å lykkes er det viktig å ha en visjon på plass tidlig og la de 1000 blomster blomstre. Synlige spor gir viktige fortellinger om at nå skjer det noe (positivt).

### **”Fun city”, “green city” eller “learning city “ ?**

Short (1996) beskriver eksempler på nokså ulike strategier for byutvikling som for eksempel ”Fun city”, ”culture city” og ”green city” som tidligere industribyer har brukt for å bygge opp nye næringer og et nytt image. Her er også eksempler på steder som prøver å profilere seg som ”anti” city eller ”green city”, altså at noen søker å markedsføre seg som ”ikke-by”. Den engelske forskeren David Charles<sup>13</sup> har hevdet at læring, kompetanse og inklusjon bør være nøkler for stedsutvikling. Han argumenterer for ”learning citys” som bygger på livslang læring som et inkluderende system, der alle skal kunne lære. Utdanning er altså nøkkelen til suksess. Honnørord i ”Learning city” er gjerne kreativitet og innovasjon.

En slik omstilling til ”learning city” kan representere en utfordring for steder som tradisjonelt har stilt få krav til utdanning, for eksempel der fisket eller andre primærnæringer har vært eksistensgrunnlaget. En av informantene påpekte som nevnt det uheldige i at det ikke har vært nødvendig å ta utdanning i Vardø, det hadde ingen hensikt så lenge man tjente mer i fisket.

Forestillingene om ”Learning city” er i tråd med Richard Floridas (2002) tanker om stedsutvikling. Han argumenter for de tre T’er, Teknikk, Toleranse og Talent, som fundament for by- og stedsutvikling eller det han beskriver som den kreative byen, se også [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org). Et temanummer av tidsskriftet ”Plan” med tittelen ”Kunnskapsbyen” viser til flere eksempler på byer som har

<sup>13</sup> Foredrag på internt NIBR seminar 14.04.05

satset på kunnskap og utdanning som motor for stedsutviklingen. Her beskriver blant annet Orlund et al (2006) hvordan Lillestrøm har jobbet for å utvikle Kunnskapsbyen Lillestrøm. Lillestrøm kan ses som et eksempel på en by som søker å etablere et nytt image som ledd i en omstrukturering innen næringslivet. Lillestrøm ble på folkemunne kalt for "flisbyen", men søker nå å markedsføre seg som "Kunnskapsbyen Lillestrøm". Konseptet ble utviklet i et forpliktende samarbeid mellom offentlige og private partnere. Man formulerte en rekke felles mål om å utvikle møteplasser og fellesarenaer mellom bedrifter, FoU miljøer, utdanning og offentlig sektor, utvikle fellestilbud som barnehager, kommunikasjoner osv., forbedre utdanningstilbudene, være pådriver for estetisk opprusting av byen og drive aktiv markedsføring og profilering. Dette eksempelet viser igjen at arbeidet med stedsutvikling omfatter både utvikling av næringslivet, av det fysiske miljøet og arbeid med markedsføring og omdømmebygging.

## 13 Deigen knas på nytt - innspill fra seminaret

En god brøddeig skal som kjent knas mange ganger. Vi ønsket å legge fram et utkast til rapport for å få innspill fra en større krets av vardøværingar slik omtalt i kap. 4. I tillegg ønsket vi å løfte blikket utover ved å invitere folk fra Sverige som har jobbet med lignende problemstillinger. Hovedkonklusjoner i rapporten ble presentert i form av et innlegg på seminaret. Noen av informantene var til stede på seminaret, og kjente til innhold og konklusjoner i rapporten på forhånd. Alle våre informanter hadde fått tilsendt et utkast til rapport for godkjenning før seminaret.

På seminaret valgte vi å ta opp fire temaer som vi oppfatter som sentrale for den videre diskusjonen av stedsutviklingen i Vardø. Temaene ble diskutert i grupper og resultatet ble presentert i plenum. De fire temaene dreide seg om to innspill til mulighetsdiskusjonen i forhold til næringsutvikling og fysisk miljø (problemstilling 2):

1. Næringslivsstrategi – kulturkonflikt eller samlet tropp?
2. Tomme hus – kulisser eller ressurser?

I tillegg tok vi opp to temaer når det gjelder strategidiskusjonen og hvem som har makt og myndighet til å handle (problemstilling 3):

1. Kommunens rolle – proaktiv eller reaktiv?
2. Markedsføringsstrategi – hva skal Vardø markedsføre?

### 13.1 Næringslivsstrategi – kulturkonflikt eller samlet tropp?

Vi har registrert at det er en viss konflikt omkring næringsstrategien for Vardø som dreier seg om den tradisjonelle primærnæringskulturen knyttet til fiske og en nyere kultur, utviklet særlig på grunnlag av

turisme, reiseliv, kunstproduksjon basert på utdanning og utviklingen av nye produkter og handel. Den kan forstås som primært en motsigelse mellom to kulturer på stedet, altså mellom holdninger, men springer ut av et høyst materielt og livsviktig spørsmål om hva folk i byen skal leve av.

Diskusjonene på seminaret bekreftet at dette er en sentral problemstilling. Det kom blant annet frem på seminaret at Vardø i Vekst får mye kritikk når de bevilger penger til reislivsformål. Motsigelsen viser seg også når initiativtakere innenfor kunst og kulturliv søker om å få bruke nedlagte fiskebruk til atelier eller utstillinger og møter den holdningen at disse lokalene kan det bli bruk for når fisket kommer på fote igjen. En gruppe kunstnere har i etterkant av en rekke arrangementer sommeren 2005 etablert "Laboratoriet for kunst, kultur og stedsutvikling", og gruppen har problemer med å få egnete lokaler. Det kan synes uforståelig siden det finnes ledige lokaler i Vardø. At fisken har forrang ble også tydelig ettersom diskusjonene i den gruppen som skulle drøfte næringslivsstrategiene utelukkende dreide seg om fisket.

Som et innspill til seminaret fikk vi et forslag fra en innringer fra Båtsfjord, som ikke selv hadde anledning til å være tilstede. Han mente at Østfinnmark bør få en høyskole: "Hvor lenge skal våre ungdommer støvsuges mot Alta eller Tromsø?" spør han i en telefaks. Vi tok opp forslaget i plenum, men forslaget fikk liten respons. Vi vet ikke om dette har vært oppe til diskusjon tidligere, og derfor ble vurdert som lite aktuelt. På den andre siden kan et slikt forslag synes relevant i en strategi for økt satsing på utdanning og for å beholde ungdommen i Vardø, selv om det kan være både vanskelig og langt frem. Kanskje man kunne samlet kreftene i Øst-Finnmark i en felles kamp for å få en høyskole til regionen? Den samme innringeren påpekte også at dagens vei mellom Båtsfjord og Vardø fremstår som en omvei på 240 kilometer, mens den reelle avstanden er vel 80 kilometer, hvorav 20 kilometer gjenstår. Han mente at man bør bygge den resterende veibiten snarest for å bedre kommunikasjonene. Gode kommunikasjoner vurderes ofte som viktige i arbeidet med stedsutvikling. Dette forslaget fikk heller ingen respons, og vi vet ikke hva som kan være årsakene til det.

De som jobber med turisme, kunst og kultur i Vardø merket seg næringslivsanalysen i rapporten, som tyder på at det kan være et potensial for flere jobber innen kreative yrker og annen privat tjenesteyting. Kanskje de fikk litt "vann på mølla"?

På den andre siden er det forståelig at så lenge Vardø har mange arbeidsløse med kompetanse på fisk, vil det eksistere et sterkt politisk press for å skape arbeidsplasser innen fisket. Det er enkelt å snakke om omskolering, i praksis kan det være smertefullt for ikke å si umulig å forutsette at en arbeidsløs fisker skal kunne gjøre en meningsfull jobb på et kontor, dvs. gå fra primærnæring til tertiærnæring. En omskolering fra primærnæring til industri, slik det skjedde i industrialiseringens tidlige fase, viste seg mulig den gang fordi det var gode jobbmuligheter for ufaglærte. Forholdene i Vardø er vanskeligere enn det. For arbeidsløse vil det derfor føles bittert at kommunen satser på å utvikle kontorarbeidsplasser eller i turistnæringen og trekker til seg folk *utenfra*, mens folk i den næringen som har vært viktigst for oppbyggingen av stedet, fiske, går uten arbeid. Det igjen kan legge et press på for eksempel kommunen om å ansette egne folk selv om de kanskje ikke har tilstrekkelig kompetanse, slik det ble påpekt på seminaret. De ulike syn på hva som er "ordentlig" arbeid ble synlige og forståelige uttrykk for den omstillingsprosess Vardø er i – i likhet med mange andre samfunn som har vært basert på primærnæring eller vært (ensidig) avhengig av industriproduksjon.

Uttalelser på seminaret, blant annet fra ordføreren, tyder på at kommunen har bitt i det sure eplet og innser at filetproduksjonen slik den var aldri vil komme tilbake. Dermed blir resonnetet at arbeidsplasser innen reiseliv er bedre enn ingen arbeidsplasser i det hele tatt.

Vi registrerer at det finnes konstruktive krefter, og muligheter for videreutvikling. Spenningene i lokalsamfunnet med hensyn til veivalg kan neppe løses permanent under forutsetning av at hele lokalsamfunnet skal gå "i samlet tropp", men en bør komme så langt at de to leirene kan ha en form for "fredelig sameksistens" i stedet for å motarbeide hverandre.

Representanten fra Boden kommune i Nord-Sverige kom med en klar oppfordring om å forsøke å samle folk. Kanskje man ikke kan få med alle, men man bør få med flest mulig i omstillingsarbeidet i kommunen. En annen representant fra Sverige kom med klare meldinger om at dersom Vardø skal satse på reiseliv, må man ha flere overnattingsalternativer – og det skader ikke heller om man kan få seg en matbit når man kommer frem!



## 13.2 Tomme hus – kulisser eller ressurs?

Er det riktig å bevare og pusse opp tomme hus bare for å gi et bilde av en levende by for turister og besøkende? Hvor går grensen i forfall hvor riving vil være en riktig og nødvendig handling? Mister en i så fall verdifulle kulturhistoriske minner? Hva skal i tilfelle rives?

Vi registrerte med glede at mange hus og noen gater i Vardø hadde fått en "overhaling" siden vårt forrige besøk. Ordføreren innledet hele seminaret med å fortelle at det er viktig å "pynte bruden" som han sa, både for egne innbyggere og for evt. næringslivspartnere. Han fortalte med slett skjult stolthet om hvordan en næringslivsleder umiddelbart hadde endret syn på Vardø fordi det hadde blitt så fint der, og derfor valgte å investere i et nytt anlegg. Dette ville han være med på. Denne fortellingen gikk rett til media med oppslag om "Vardø i ny drakt".

Men, det gjenstår fortsatt mye oppussing, og seminaret tyder på at dette er vanskelige spørsmål. Synspunktene på seminaret sto til dels direkte mot hverandre, og diskusjonene om riving eller ikke ble nokså følelsesladete. Vardø har som slagord "Nord-Norges eldste by". En viktig del av kulturarven er faktisk overleveringer fra tida før krigen, og er en sjeldenhet i byene i Finnmark. "Ikke riv det eldste", ble det sagt. Noe av den eldre bebyggelsen er imidlertid nokså forfalne. Og hva med gjenreisingsbebyggelsen som Husbanken verdsetter høyt som karakteristisk for Nord-Norge?

Det ble også påpekt at hus har verdi som vegger i det felles uterom, og at riving kan gi for store huller i byveven. For store åpne plasser kan være utsatt for vind og vær. Det foreligger imidlertid et forslag til saneringsprinsipper og plan i stedsanalysen for Vardø (Fagerli og Hofslie 2005: 99), som kommunen bør ta stilling til. Som strakstiltak bør kommunen sikre bygninger mot direkte livsfarlige situasjoner slik det foreslås i analysen. Forslaget innebærer ikke omfattende riving, men at det verste og farligste blir tatt umiddelbart. For bygninger som er forfalne, men som en velger å la stå, kan vi konkludere at et strøk maling og en takreparasjon betyr mye for førsteinntrykket til de besøkende og for folk i Vardø.

Husbankens representant på seminaret opplyste om nye ordninger der kommunene kan få rentekompensasjon for rehabilitering av skoler, og nå også for kirkebygg. Husbanken ønsker å strekke seg langt og har gått inn med midler også for rehabilitering av Grand- bygget i Vardø. Husbanken skal ifølge den nye distrikts- og regionalmeldingen spille en mer aktiv rolle i stedsutviklingen (St.meld. nr. 21 (2005-2006). Midler til regionalutvikling som fordeles fra Kommunal- og

regionaldepartementet via fylkeskommunene kan også nyttes til å utvikle attraktive steder, slik det også fremgår av stortingsmeldingen. Dette er nettopp begrunnet med at vakrere steder er en viktig brikke i næringsutviklingen. Estetisk opprusting av byer og tettsteder har vært sentralt i det såkalte tettstedsprogrammet (Miljøverndepartementet 2005), og de positive erfaringene herfra bør utnyttes og videreutvikles av kommunen og fylkeskommunen.

Representantene fra Sverige påpekte at planlegging for riving eller "Rückbau" som man driver i det tidligere Øst-Tyskland også er en statlig oppgave. Næringslivssjefen fra Boden kommune fortalte om at de har revet 650 boliger med tilskudd fra staten. Boden kommune har mistet mange offentlige arbeidsplasser og kommunen har jobbet med en utviklingsplan med bred politisk tilslutning for å takle omstillingprosessen. Han påpekte at de har lykket med å beholde en stor andel av befolkningen selv om folk mistet jobben, fordi byen er attraktiv og det finnes jobber innen pendlingsavstand. Vardø har imidlertid få alternative jobbmarkeder innen rimelig reiseavstand.

Gruppen som jobber for kunst, kultur og stedsutvikling har som nevnt hatt problemer med å få egnete lokaler, noe som kan synes paradoksalt når det samtidig som finnes ledige lokaler. Dersom det finnes krefter i miljøet som ønsker å ta i bruk eldre næringsbygg til andre formål, er det fullt mulig å inngå avtaler for en avgrenset periode, slik at huset i en fjernere fremtid eventuelt kan tas i bruk til sitt opprinnelige formål. Dette kan evt. berolige folk som føler det ille at primærnæringsbygg blir tatt i bruk til kulturformål. Forslaget i vår rapport om å la ungdom overta ledige husvære for å pusse opp ble også tatt opp på seminaret som et positivt innspill.

### 13.3 Kommunens rolle – proaktiv eller reaktiv?

Innen planlegging snakkes det om proaktive og reaktive roller hos det offentlige i den forstand at den proaktive innebærer at kommunen tar initiativ i forkant og har en ledende rolle, mens den reaktive innebærer en mer avventende holdning, i beste fall et svar på noe som *er* skjedd. Politikerne vi intervjuet beskrev kommunens rolle som å være en tilrettelegger. Det har vi tolket som en relativt reaktiv rolle.

Ordfører Mortensen fremholdt på seminaret at Vardø de siste årene har inntatt en proaktiv holdning til utfordringene. Han valgte å vise en video på seminaret der budskapet nettopp var ens eget ansvar for å

understreke at kommunen har tatt dette ansvaret. På den andre siden mente en annen sentral politiker på seminaret at kommunen kan være proaktiv av og til, men primært må være en tilrettelegger. Det kan tolkes som at det er ulike syn på dette blant politikerne.

Spørsmålet er også om kommunen, i lys av konflikten ovenfor, rent politisk er i stand til å ta ledelsen. Om kort tid vil prosjektet "Vardø i Vekst" avsluttes og organisasjonen vil legges ned som selvstendig organ. Planen er å fortsette arbeidet som del av kommunens virksomhet med en felles etat for næringsutvikling, og hvor det skal være plass både til fisk og kultur. Dermed vil en kunne risikere en eller flere av følgende muligheter:

- Arbeidet vil konkurrere med kommunens øvrige virksomhet, slik at utviklingsarbeidet blir vanskelig å prioritere.
- Kulturdelen vil tape i konkurransen med arbeidet for å gjenopprette arbeidsplasser i tradisjonelle næringer
- Kommunen vil bli utsatt for sterk kritikk dersom den legger for stor vekt på å utvikle kulturdelen

Det kan med andre ord se ut som det er behov for å kna deigen enda noen ganger til for å komme frem til et mest mulig samlet syn på kommunens rolle og videre strategi for stedsutviklingen.

Litteratur om stedsutvikling og en rekke erfaringer fra forsøk i Norge viser at kommunen bør innta en desidert lederrolle i startfasen av utviklingsprosjekter. I sluttrapporten fra programmet: "Miljøvennlige og attraktive tettsteder i distriktene" (Miljøverndepartementet 2005) fremheves det at kommunen bør være initiativtaker og sørge for at målene og strategien er i samsvar med befolkningens strategiske interesser:

De kommuner som lykkes best er de som har tatt initiativ og vært katalysator for samarbeid med innbyggere, næringsliv og organisasjoner. De har utviklet nye samarbeidsarenaer og skaffet seg spesiell kompetanse på dialog og kunnskapsutvikling. ... På den måten har kommunene utnyttet og utvidet sitt lokalpolitiske handlingsrom. Kommunene har også gjennom involvering av innbyggerne styrket det lokale demokratiet (Miljøverndepartementet 2005: 100).

Miljøverndepartementet påpeker i sin oppsummering også viktigheten av å få til en bred deltakelse, spesielt fra ungdom og kvinner i arbeidet med stedsutvikling. Det fremheves også at kommunen og næringslivet

må stå sammen. Stedsutvikling kan være god næringsutvikling og attraktive steder er attraktive også for næringslivet.

KRD (Kommunal- og regionaldepartementet) har i heftet: ”Engasjement gir utvikling. Historier om skaperlyst” gitt en rekke eksempler på steds- og næringsutvikling i distriktene basert på bredt samarbeid mellom folkevalgte, forvaltning og lokalt næringsliv, organisasjoner og dugnadsånd blant folk flest (KRD 2006).

### **Hvordan finansiere tiltak?**

Mange kommuner sliter med dårlig økonomi, og det kan være vanskelig å drive en proaktiv politikk og gjennomføre tiltak i det fysiske miljøet. Likevel kan det være viktig at kommunen går foran og ”rydder i eget hus”. På seminaret ble det vist til den ferske stortingsmeldingen: St. meld. Nr. 21: ”Med hjerte for heile landet. Om distrikts- og regionalpolitikken”, der det fremgår at:

Midlane til regional utvikling som er delegerte frå Kommunal- og regionaldepartementet til fylkeskommunene, kan og nyttast til utviklingsprosjekt som skal medverke til å utvikla attraktive stader (ibid: 18).

Erfaringer fra de såkalte miljøgateprosjektene (Lie og Bettum 1996) viser at vegmyndighetene har en sentral rolle i oppgraderingen av veinettet i byer og tettsteder. Den fysiske opprustingen av stedet har ofte blitt til i et spleiselag mellom vegmyndighetene, kommunen og det lokale næringslivet. Oppgraderingen har som regel dreid seg om å skape et mer oversiktlig og trafikksikkert miljø, bedre forhold for myke trafikanter og samtidig få til en estetisk opprusting av gatemiljøet.

### **Fylkeskommunens rolle**

En representant fra Finnmark fylkeskommune deltok på seminaret. Erfaringene fra tettstedsprogrammet viser at fylkeskommunene har hatt en viktig rolle i dette arbeidet, blant annet ved sin rolle i viderefordeling av midler til regional utvikling fra KRD som omtalt ovenfor. Miljøverndepartementet (2005) anbefaler i sin oppsummering at fylkeskommunene bør støtte kommunene blant annet ved å etablere nettverk for kommuner og andre aktører på lokalt og regionalt nivå. Fylkeskommunen kan ha stedsutvikling som strategi i sin fylkesplan og dermed gi temaet høyere legitimitet lokalt. Det pekes også på behovet for såkalte såkorn-midler for å komme i gang. Fylkeskommunene kan også ha egen kompetanse og veilede kommunene i forhold til mobilisering og prosessledelse.

## 13.4 Markedsføringsstrategi – hva skal Vardø markedsføre og hvordan?

Markedsføring dreier seg om å gi et positivt, men realistisk bilde av stedet ved å trekke frem stedets kvaliteter og fortrinn. Vi har påpekt at det vil være viktig å oppgradere Vardø kommunes nettside som ledd i markedsføringen av Vardø. Dette har Vardø kommune nå tatt opp som et konkret prosjekt. Som det mest nærliggende tiltak fortalte ordføreren at han ville nedsette en gruppe med spesiell oppgave å jobbe fram et godt nettsted. Vi har påpekt at nettstedet bør vise frem Vardøs kvaliteter både i tekst og bilder.

Spørsmål om steders omdømme har både en fysisk og en sosial side. Fysisk vil det være viktig å unngå skandalereportasjer av ”spøkelsesbyen”, slik det ble hevdet at NRK spekulerer i. For å oppnå dette er det ingen annen vei å gå enn å pusse opp og forbedre byen rent fysisk.

Derneft er det viktig å få fram de kvalitetene byen har, men som ikke er klart nok kommunisert til omverdenen. Det kan dreie seg om både bygde og naturlige omgivelser slik vi har påpekt. I diskusjonen på seminaret kom det fram flere viktige kvaliteter ved vardøsamfunnet som bør synliggjøres bedre: At Vardø er tilrettelagt for et enkelt hverdagsliv der man har alt er innen rekkevidde på fem minutters gange. Det er full barnehagedekning. Barn og foreldre føler seg trygge. Vareutvalget innbyr ikke til unødvendig luksusforbruk. Summa summarum fører dette til at folk har mye fritid som kan utnyttes for eksempel i den flotte naturen.

### **Arktisk varme**

Sosialt vil det alltid være en del konkurranse mellom konkurrerende og utsatte byer innenfor samme fylke. Det viktigste vil være å opprettholde og forsterke bypatriotismen, som Vardø i følge informantene fortsatt har i behold. Samtlige intervjupersoner fremholdt at de var stolte av å være vardøværing. Vårt innspill om det fargerike samfunnet ble plukket opp av seminardeltakerne og omformulert til ”arktisk varme”, kort og godt. Forslaget er hermed videresendt som innspill til den videre debatt.

## 14 Arktisk varme – innspill til videre debatt

Vi vil her oppsummere drøftinger i rapporten – og med det sette frem en ny deig til heving. Oppsummeringen er skrevet som punkter som kan ses som innspill til en videre debatt om stedsutviklingen. Dermed er det opp til folk flest i Vardø å kna deigen videre, gjerne i samarbeid med alle gode krefter, interne så vel som eksterne. Erfaringer beskrevet fra andre omstillingskommuner tyder på at lokal forankring av tiltak i kombinasjon med innspill fra utenforstående kan være fruktbart (SNF 2001). Vi opplevde seminaret som et positivt innslag i en slik kommunikasjon, og det er vårt håp at deltakerne hadde en opplevelse av å få noe igjen også. Ordføreren takket i alle fall for innspillene. Vi har registrert at det på mange måter har skjedd en positiv utvikling i løpet av det året vi har studert stedsutviklingen i Vardø. Det bare understreker at alle steder har en utvikling uansett det er vekst eller ikke.

### 14.1 Hva kjennetegner vardøsamfunnet? Tre ulike bilder av Vardø

Vi har søkt å beskrive vardøsamfunnet sett fra ulike perspektiv: kommunenes og konsulentenes analyser for ”innvortes” bruk, de mer offisielle selvpresentasjoner utad, den besøkendes perspektiv og folks egne beskrivelser. Som et forsøk på å oppsummere vårt inntrykk av Vardø har vi oppsummert dette i form av tre bilder. Dette er selvsagt en forenkling – virkeligheten er mer kompleks enn som så. Likevel sitter vi igjen med tre delvis ulike bilder av Vardø som sted.

1. Selvpresentasjonen på nettet og i turistbrosjyrene
2. Den utenfrakommendes blick - møtet med Vardø som sted
3. Folks egne fortellinger om hjemstedet.

Selvpresentasjonen på internett og turistbrosjyrene presenterer et bilde av Vardø med fokus på det historiske og på beliggenheten i arktisk klima. I turistbrosjyrene er det pomorhandel, fiskeri og det arktiske som blir markedsført. Vinklingen her er delvis sammenfallende med nettsidene med hensyn til Vardøs eksotiske beliggenhet, men mens nettsidene til kommunen fokuserer det historiske er det større fokus på fiske og pomorhandel i brosjyrene.

Når man som tilreisende kommer til Vardø er det først og fremst beliggenheten som er slående, især når man får oppleve stedet sett fra fastlandet – som vist i fig. Sett fra fastlandet får man et sterk opplevelse av den unike beliggenheten – et lite øysamfunn som har klort seg fast i Nordishavet. Kommer man nærmere inn på bebyggelsen er det havna og bystrukturen med rådhuset og kirken som samlende punkt i bebyggelsen som er det mest slående. Pomorhandelen som det reklameres med i turistbrosjyrene, kan være vanskelig å få noe inntrykk av, bortsett fra dersom man kommer under pomordagene. Det nye pomormuseet har en viktig rolle her. Det historiske er knyttet til festningen primært. Men Vardø har også en unik skat i form av bebyggelse fra før krigen. Problemet er at mye av den bebyggelsen er forfallen. Spørsmålet er hvordan man evt. kunne ta bedre vare på den og synliggjøre den kulturskatten i stedsutviklingen? Når man ferdes til fots møter man fargeglade, men litt slitne hus og gatemiljøer. Som besøkende er det først og fremst det fysiske miljøet, naturen og bebyggelsen man opplever. Det igjen betyr at satsingen på det fysiske miljøet er viktig i en næringslivsstrategi.

Dette inntrykket står i kontrast til det tredje bildet av Vardø, som man først får tak i når man kommer i kontakt med folk: Det varme og åpne samfunnet. Deres bilder er preget av levd liv, og at man som hjemmehørende på stedet som regel vurderer hjemstedet sitt med et positivt syn. Selv om det erkjennes at mange sliter.

### **Arktisk varme - fargerikt samfunn i arktisk klima**

Det bildet vi sitter igjen med er Vardø som et fargerikt samfunn i arktisk klima som en samlende karakteristikk av vardøsamfunnet. Det er selvsagt ikke mulig å gi noen karakteristikk av et samfunn med slike enkle slagord. Likevel er det slagord som ofte preger brosjyrer og presentasjoner av steder. De ord og uttrykk vi bruker om et fenomen er med på å påvirke vår oppfattelse av fenomenet. Derfor kan slike slagord være viktige i en markedsføringsstrategi. De slagord som karakteriserer Vardø er som vi har sett til dels ulike og avviker fra den selvforståelsen folk har av hjemstedet. Beskrivelsene av det fargerike samfunn refererer både til det fysiske miljøet med fargerike hus og

gater, og til det sosiale miljøet: det multikulturelle, det inkluderende samfunnet og fest og farger i språk og sosialt samvær. Det vi også sitter igjen med er opplevelsen av de store kontrastene. Sterkt samhold og fellesskap har tradisjonelt sett, og er fortsatt, livs nødvendig for å overleve i arktiske strøk, ikke minst når det blåser kalde vinder fra nord i mer enn en betydning. Det sterke samholdet står i kontrast til det synlige forfallet i det offentlige rom. Det synlige forfallet kan også ses som et konkret uttrykk for et samfunn som sliter. Her er det som flere har påpekt et stort "forbedringspotensial" i å synliggjøre de positive kreftene som vi nå vet finnes der.

## 14.2 Innspill til videre drøftinger av stedsutviklingen – muligheter

Steds- og næringsutvikling bør ses i sammenheng, og erfaringer fra Tettstedsprogrammet (Miljøverndepartementet 2005) har vist at det er nødvendig å utvikle helhetlige planer og få til prosesser med bred deltakelse. Uansett steder opplever vekst eller fraflytting, så skjer det en utvikling, det er ikke stillstand. Viktigste drivkraft er menneskene og tro på at det nytter. Det kan være vel så viktig å fokusere på kvalitativ vekst fremfor kvantitativ vekst, for eksempel i tråd med Cittaslow – bevegelsens kriterier. Denne typen prinsipielle avveininger bør ligge til grunn for veivalgene i det videre arbeidet med stedsutviklingen.

### 14.2.1 Vardø som fysisk miljø

Erfaringer fra andre steder i samme situasjon viser at for å utvikle fornyet tro på fremtiden må man etablere et trivelig miljø, dvs. gjøre noe med stedet slik det fremstår, primært sentrumsområdene. Det pågår arbeidet på dette feltet, blant annet på initiativ av byfornyelseskomiteen. Vi vil anbefale at man fortsetter det arbeid som allerede er i gang med opprusting av felles offentlige rom. Forfallet i det offentlige rom står i kontrast til det varme fellesskap vi registrerte blant informantene. Det synlige forfallet kan oppleves som demoraliserende og ødeleggende. Det gode fellesskapet burde jo nettopp vises i en satsing på det felles miljøet i gater og kaikanter. Det varme samfunn kan synliggjøres ved å løfte frem det fargerike fellesskap av hus og folk. Det finnes en tradisjon for bruk av sterke farger på hus i arktiske strøk, og Vardø har tradisjon for internasjonalt miljø fra Pomorhandelens dager. Utfordringen blir å få til en positiv spiral: Nå har naboen pusset opp huset, da må jeg også gjøre noe, og vi må gjøre noe sammen med



gater og kaikanter. Vi registrerte at mye positivt har skjedd i løpet av den tiden vi har jobbet med dette prosjektet.

Vi registrerer imidlertid at det finnes ulike syn på hvorvidt man skal prioritere opprustningen av det fysiske miljøet. På den ene siden finnes det informanter som mente at man først må skaffe jobber og næringsutvikling før man kan sette i gang oppussingen. På den andre siden har deltakerne i en rekke møter og seminarer, ikke minst ungdommene i det såkalte PIPE prosjektet påpekt at det er nødvendig å gjøre noe med sentrum. Erfaringene fra Sverige tyder også på at man må begynne med en opprustning av det felles miljø for å få tilbake troen på fremtiden (Johansson 2005a).

Vi har notert noen konkrete forslag til tiltak ut fra samtaler med informantene og ut fra egne registreringer og befaring i Vardø.

- *Bruk mulighetene i regionalmeldingen.* Husbanken skal ifølge den nye regionalmeldingen (St.meld.nr. 21 (2005-2006) ha en mer aktiv rolle i stedsutviklingen. Vi ser det som viktig at Vardø, evt. i samarbeid med andre byer og tettsteder i regionen, utnytter de muligheter som ligger i regionalmeldingen. Det vil også være viktig å dra nytte av Kommunal- og regionaldepartementets satsinger på regional utvikling og de ressurser som tildeles til dette via fylkeskommunen. Disse midlene kan blant annet brukes til å utvikle attraktive tettsteder i distriktene. Viktige erfaringer fra Miljøverndepartementets arbeid med tettstedsutviklingen bør tas med i det videre arbeidet. Utgangspunktet for arbeidet er en erkjennelse av at vakre og miljøvennlige tettsteder er et viktig grunnlag for steds- og næringsutviklingen.
- *Ledige lokaler som en ressurs.* Erfaringer med krympende byer i andre land tilsier at man bør se på tomme hus og ledige arealer som en ressurs. Ledige arealer kan opparbeides som friarealer. Ledige lokaler bør kunne tilbys ungdom for verksted, aktiviteter og lignende (Johansson 2005a og 2005b). Utfordringen er selvsagt hva man skal gjøre med hus som står tomme eller hus der eierne ikke har ressurser til å foreta vedlikehold. Spørsmålet er om boliger kan tilbys som rimelige ungdomsboliger som de selv kan pusse opp, jvf eksemplene fra Sverige? Erfaringer herfra viser at det å la ungdom overta ledige hus for en rimelig penge mot at de pusser opp kan gi dem både arbeidserfaring, sosial trening og rimelig bolig. På samme måte bør ledige næringslokaler kunne ses som en billig inngangsbillett for de som ønsker å etablere seg. Det er behov for å utvikle en strategi der en ser ledige bygninger/arealer som en ressurs og utvikle

planer for en åpning av byen (motsatt fortetting). Stedsanalysen skisserer en plan for riving som kan være et utgangspunkt for arbeidet.

- *Behov for møtesteder.* Det er behov for flere møtesteder som kan synliggjøre "det varme og fargerike samfunnet". Det bør vurderes nærmere hvorvidt et sentralt torg eller kaia skal ha funksjon som det sentrale møtested. De fleste oppfattet området rundt øvre del av Strandgata mellom kirken og rådhuset som sentrum i Vardø. Men kaia har historisk sett vært møtestedet i en fiskerikommune.
- *Synliggjøre fysiske miljøkvaliteter.* Nettsidene til Vardø kommune og Vardø i Vekst bør presentere flere bilder av Vardøs "herlighetsverdier". Det kan bidra til at folk i Vardø ser kvalitetene og gjøre dem kjent for omverdenen.
- Det er behov for *ryddeaksjoner*, for eksempel Ruskenaksjon med belønning/fest?
- *Stimulere til oppussing.* Det bør vurderes et enklere opplegg for oppussing, for eksempel gratis maling mot kvittering. Det kan være lettere enn å sende søknader til byutviklingskomiteen.
- Utfordringen er hvordan få til *positive sirkler*: "Naboen har malt, jeg må gjøre noe jeg også" ved hjelp av økt bevissthet (synliggjøre kvalitetene på nettsidene og "maling-konkurranselokal byggeskikkpris eller lignende?)
- Vardø har vedtatt å være pilotkommune for *Universell Utforming*. Det innebærer at man bør få til en ryddeaksjon for gjøre fortauene tilgjengelige.
- *Strandgata som den sentrale handlegate.* Forslag i stedsanalysen om å snevre inn Strandgata bør vurderes. Innsnevring av Strandgata, nye gateløp osv kan bidra til lavere fart, bedre trafiksikkerhet, bedre tilgjengelighet og estetisk opprusting, jvf erfaringer fra de såkalte MPG-prosjektene (Miljøprioritert gjennomkjøring). Nåværende fortau kan legges til privat eiendom.

## 14.2.2 Næringsutvikling

Strategiplanen og kommuneplanen har fiskerinæring som viktigste satsingsfelt supplert av turisme og reiseliv. Vi registrerte at det er enighet om at fisket er grunnlaget for vardøsamfunnets eksistens, men ulike syn på hvordan fisket skal danne basis for næringsutvikling. Det var også ulike syn på i hvor stor grad turisme og reiseliv skal utvikles.

På den ene siden er det de som hevder at Vardø bare kan leve av fisk, at man ikke kan leve av "å klippe håret av hverandre" og "å flytte papir har ingen verdi". Slike utsagn illustrerer liten tro på serviceyrker og verdien av utdanning. På den andre siden finnes informanter som argumenterer for at man må satse på kultur og reiseliv i tillegg til fiskeforedling. De ulike synspunktene kan tolkes som uttrykk for ulik kultur, der gründere og kvinner (med utdanning) i større grad argumenterer for kultur og reiseliv og foredling av fiskeprodukter, mens representanter for næringsliv og fagbevegelsen argumenterer for fisk som eneste eller viktigste strategi. Gründerne og ungdommen mener i større grad at man må brette opp ermene selv, mens de etablerte innen næringsliv og fagbevegelse i større grad mener at staten må trå til. Vi kan ane konturene både av et generasjonsskifte og kjønnskille her, men også av aktører med ulike preferanser og ulike bakgrunn med hensyn til utdanning og kulturell kapital.

- *Fisk, utdanning og kultur i "fredelig sameksistens"?* Seminaret bekreftet at dette er spørsmål som bør diskuteres nærmere og evt. konfliktlinjer synliggjøres og bearbeides for å oppnå bedre synergieffekter. Slike drøftinger bør også diskuteres i lys av andre erfaringer og ulike andre syn på stedsutvikling, jvf. presentasjoner av "learning city", "green city", cittaslow osv. Det vil også være viktig å diskutere dette i lys av generelle tendenser innen næringsutvikling, som viser at vi i større grad faktisk lever av å klippe håret av hverandre (serviceyrkene har hatt største vekst de senere ti-årene (Esping-Andersen 1999). Fisk, utdanning og kultur bør kunne leve i "fredelig sameksistens".
- *Få frem gründerånden.* La ungdom og andre med en gründer i magen få utvikle sine prosjekter, slik som eksemplet fra IBA stadumbau i Aschersleben. Ledige og rimelige lokaler kan være en inngangsbillett til å utvikle egen bedrift.
- *Stoppe handelslekkasjen.* For å ta vare på det som er bør man ha en strategi for utviklingen av handel og service. Informanter påpekte at Vardø sliter med handelslekkasje til Vadsø.
- *Flere bedrifter innen privat tjenesteyting.* Analysen av næringsstrukturen viser at Vardø har relativt få næringer innen "annen privat tjenesteyting", og at det kan være et potensial for flere jobber her. Dette er ofte enkeltmannsbedrifter, og hvor lokaliseringen derfor vil være avhengig av hvor vedkommende ønsker å bo. Vardøs attraktive bolig- og oppvekstvilkår er et pluss her, som må markedsføres bedre.

- *Flere kreative næringer?* Vardø har også svært få innen kreative næringer, slik at det også her kan være et potensial for flere. Dette er næringer som sysselsetter høyt utdannede og kreative personer, og som antas å gi positive ringvirkninger for resten av næringslivet.
- *Potensial for videre utvikling av fisk og fiskerirelatert næring.* Vardø har en stabil andel av befolkningen med kompetanse på fisk, og der potensialet for videre utvikling av relaterte næringer (i forhold til fiskeressurser) synes bedre enn mange andre steder.
- *Stabile bedrifter.* Kartleggingen viser at det er lite flytting av bedrifter ut og inn av Vardø. Folk og bedrifter velger å bli, selv i tøffe tider, og det kan ses som uttrykk for at nærings- og bomiljøet i Vardø er bra.

### 14.3 Strategier – hvem har makt og myndighet?

#### **Prosesser for deltakelse, makt og myndighet**

Vi har sett at det finnes ildsjeler og ukuelige optimister i Vardø, selv om det også finnes de som har gitt opp. Noen av de viktigste erfaringene fra andre steder som er i samme båt som Vardø, og som jobber med lignende omstillingsprosesser er at det er en forutsetning for å lykkes at man tror på prosjektet. Optimisme og tro på fremtiden må ligge som et grunnlag for tiltak. Sett i et slikt perspektiv kan det å gå ut i media for å vise hvor vanskelig det er (for å utløse statlige midler) være et selvsjudd i foten.

Selvtillit og tro på prosjektet er en forutsetning for å kunne ”selge” produktet Vardø. Stedsutvikling handler om markedsføring av kvaliteter ved stedet. For å kunne selge et produkt må man ha en tro på det.

- *Kommunen må ha en proaktiv holdning.* Vi har sett at det finnes et stort engasjement blant lokale ildsjeler som mener at alle har et ansvar. Dette står i kontrast til andre som representerer mer tradisjonelle holdninger som at ”de andre” har ansvar. Noen peker på de lokale politikerne, andre peker på banken og andre igjen roper på staten. Erfaringer fra andre omstillingsprosesser tyder på at kommunen bør innta en proaktiv holdning. Utsagn på seminaret tyder på at det kan ha skjedd en dreining mot en mer proaktiv holdning sammenlignet med tidligere informant-

utsagn. Men det kan se ut som det fortsatt er ulike syn på dette blant politikerne.

- *Det må etableres åpne kanaler for medvirkning.* Det har vært gjennomført en rekke prosjekter og seminarer som åpne prosesser om stedsutviklingen i Vardø. Likevel mente noen informanter at det foregår mye i de lukkede rom, der noen har avtalt seg imellom hva som skal skje. Det vil derfor være viktig å etablere åpne kanaler for bred deltakelse og debatt om stedsutviklingen. Dette var også et klart råd fra de svenske deltakerne på seminaret, og det er i tråd med anbefalinger fra Tettstedsprogrammet (Miljøverndepartementet 2005). Her ble det især påpekt betydningen av å inkludere ungdom og kvinner i prosessen.
- *De små skritts strategi.* Det er viktig å sette i gang små prosjekter som kan videreutvikles (de små skritts strategi). En slik strategi bygger opp under en holdning om at alle kan bidra, at det nytter, og at man får til noe.
- *Ildsjelel må tas vare på,* og de må ha et visst handlingsrom å agere innenfor. Det er mennesker som er den viktigste ressursen i arbeidet med omstilling og stedsutvikling.
- *Ildsjelel og dugnadsånd.* Vi har sett at det finnes både ildsjelel og tradisjon for samhold i Vardø. Det vil være viktig å utløse den synergieffekt som kan ligge i kombinasjonen av ildsjelel som kan ta initiativ og dugnadsånd som kan løfte i flokk.

### **Presentasjoner utad – og markedsføring**

- *Egen nettside med informasjon til tilflyttere.* Selvpresentasjonen på nettsidene til Vardø kommune og Vardø i Vekst bør bearbeides og utvikles avhengig av målgrupper. Det bør diskuteres egne lenker for potensielle innflyttere som kan ønske velkommen til Vardø. Dette har kommunen allerede tatt tak i ved å etablere en arbeidsgruppe som skal oppgradere nettsidene.
- *Synliggjøre herlighetsverdiene.* Vardø kommunes nettsider bør synliggjøre Vardøs ”herlighetsverdiene”, dvs. de fysiske miljøkvalitetene slik de for eksempel har blitt presentert i stedsanalysen (Fagerli og Hofslie 2005). Vi tror det kan være viktig å presentere disse kvalitetene for vardøværingene i form av bilder, fordi man har lett for å overse kvaliteter som ligger rett utenfor stuedøren (hjemmeblindhet). Å synliggjøre kvalitetene kan bidra til større forståelse for at man må ta vare på verdiene og å utvikle tilhørighet og stolthet.

- *Synliggjøre det fargerike samfunnet.* De budskap som presenteres i markedsføringen og på nettstedene forteller lite om de kvalitetene folk i Vardø vurderer som viktige. Spørsmålet er om folks egne fortellinger om det varme samfunn burde synliggjøres bedre, for eksempel i form av presentasjoner og bilder fra ulike aktiviteter i lag og foreninger.
- *USP eller andre kvaliteter?* Det bør diskuteres i hvilken grad man skal satse på et såkalt USP (Unique Selling Proposition) og hvorvidt man bør markedsføre andre kvaliteter ved vardøsamfunnet. USP kan evt. være en strategi i forhold til turister og reiseliv, mens satsing på det varme samfunn kan ha betydning for å ta vare på de som bor i Vardø og få nye tilflyttere. Et godt bomiljø og gode oppvekstvilkår kan også få betydning for eiere av småbedrifter som vurderer å etablere ny næringsvirksomhet.
- *Innholdet i turistbrosjyrene* bør vurderes nærmere. Markedsføring og bruken av slagord spriker – det bør diskuteres hva man skal satse på.
- *Vardø som Pomorhovedstad?* Det foregår som vist en kamp om å være hovedstad for ett eller annet. Spørsmålet er om Vardø som pomorhovedstaden kan være en strategi som kan illustrere både historie og nåtid dersom Vardø har historisk sett faktisk har spilt en sentral rolle i pomorhandelen. Pomorhandel kan knytte an til åpning av grenser mot øst og til tradisjon og erfaring med det multikulturelle (som var bakgrunnen for Vardø som Finnmark fylkes tusenårssted). Pomorhandel og mange tilreisende kan understreke det fargerike fellesskapet og det varme, inkluderende samfunn.

### **Arktisk varme**

For oss som utenforstående ble kontrasten mellom det fargerike og varme samfunnet i arktisk klima kanskje den mest slående karakteristikk av Vardøsamfunnet. Det fargerike kan knyttes både til det fysiske i form av fargeglade hus og gater. Det fargerike kan også knyttes til det sosiale miljøet i form av saftig språkbruk, festlig samvær og at Vardø tradisjonelt er et møtested for folk med ulik kultur. Det arktiske kan referere til klimaet, og til at det blåser kalde vinder i mer overført betydning. Men det er ikke noe nytt for vardøværingene, som har kloret seg fast i havgapet i århundrer: ”Vi står han av”, som det ble sagt. Beskrivelsen av Vardø som et varmt samfunn i arktisk klima ble plukket opp av deltakere på seminaret og omformulert til ”Arktisk varme”. Vardøfolket har tatt ballen – og vi ønsker lykke til videre!

# Litteratur

- Berger, P.L. og Luchmann, T. (1992): *Den samfundsskabte virkelighed. En videnssociologisk afhandling*. Lindhardt og Ringhof, København
- Bergsli, Heidi (2005): *Selvpresentasjoner på nettstedene av bykommunene Østfold og Buskerud*. NIBR – notat 2005:129
- Bertaux, Daniel (1982): "The life Course Approach as a Challenge to the Social Sciences" i Hareven & Adams : *Aging and the Life Course Transitions: An Interdisciplinary Perspective*. New York: Guilford Press
- Bourdieu, Pierre (2005): *Distinksjonen/ Pierre Bourdieu; oversatt av Annick Prieur*. Oslo. Bokklubben
- Boverket (2006): *Lär känna din ort*. Karlskrona
- Brattbakk, Ingar. og Hansen Torbjørn. (2005): *Endringsprosesser i norske drabantbyer*. Oslo. Norges byggforskningsinstitutt
- Carlsson, Yngve (2001): *Et sted mellom Venezia og Harryby*". NIBR prosjektrapport 2001:3
- Christensen, Lars Saabye (2002): *Halvbroren*. Oslo. Cappelen
- Ekne Ruud, Marit, Brattbakk, Ingar, Røe, Per Gunnar og Vestby, Guri-Mette (2007): *Sosiokulturelle stedsanalyser*. Akershus fylkeskommune ([www.akershus.no](http://www.akershus.no))
- Esping-Andersen, Gösta (1999): *Social Foundations of Postindustrial Economies*. Oxford University Press
- Fagerli, Ragna og Hofslie, Natalie Stabell (2005): *Sammendrag av Stedsanalyse Vardø*

- Fagerli, Ragna og Hofslie, Natalie Stabell (2005): *Stedsanalyse Vardø*
- Fog, Jette (2004): *Med samtalen som udgangspunkt: det kvalitative forskningsintervju*. København. Akademisk forlag
- Fjær, O. (1992): "Stedsidentitet – eksempler fra kyst- Norge". Særtrykk fra *Geografi og kjærlighet. Rapport fra Norske Geografers Forenings seminar på Røros. Skrifter fra Norske Geografers Forening*. Ny serie nr. 3 (1992) s. 94-110
- Florida, Richard (2002): *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books. New York
- Gehl, Jan (2003): *Livet mellem husene. Udeaktiviteter og udemiljøet*. Arkitektens Forlag. København. 5. Udgave
- Goffman, Ervin (1959): *The presentation of self in everyday-life*. Doubleday. New York
- Gundersen, Frants (2005): *Næringsliv i by-kommunene I Buskerud og Østfold*. NIBR notat 2005:125
- Guttu, Jon og Bergsli, Heidi (2005). *Det fysiske bysentrum i bykommunene i Østfold og Buskerud – den besøkedes blikk*. NIBR notat 2005:128
- Holmen, G. (2006): "Å skynde seg langsomt – ved hjelp av kultur og dugnadsånd" i *Plan* nr. 6/2006, s. 32-39
- Johansson, Anders (2005a): "Miljonprogrammet baklänges" I tidsskriftet *Arkitektur* nr. 2- 2005
- Johansson, Anders (2005b): "Stadsutveckling under små omständigheter" i *Plan* 3-4, 2005, s. 19-23
- Johansson, Anders (2006): *IBA Sveriges Kommuner och Landsting, Testbedstudio arkitekter, Stockholm, brosjyre*
- Kaarhus, Randi (2001): "Inntak til en Foucault-inspirert diskursanalyse". I *Sosiologi i dag*, nr. 4, 2001
- Kippersund (2004): "Hammerfest. En by i omstilling" i *Plan* nr. 4/2004 s. 20-26



- Kommunal- og regionaldepartementet (2006): *Engasjement gir utvikling. Historier om skaperlyst.*
- Lie, Thor og Bettum, Ola (1996): *Miljøgate, stedet og veien. Hovedrapport fra miljøgateprosjektet.* Statens vegvesen
- Miljøverndepartementet (1993): *Stedsanalyse – innhold og gjennomføring*
- Miljøverndepartementet (2005): *Miljøvennlige og attraktive tettsteder. Erfaringer og anbefalinger fra Tettstedsprogrammet*
- Moldenæs, Turid (2003): *Finnmark – virkelighetsbilder og utfordringer.* Paper til seminar i Vadsø 4. november 2003
- Murray, Chriss (2001): *Making sens of place – new approaches to place marketing.* Comedia/De Montford University. Leicester
- Nordli Hansen, Marianne og Mastekaasa (2003): "Utdanning, ulikhet og forandring" I *Det norske samfunn. 5. utg.* Gyldendal akademisk forlag s. 69-98.
- Orlund, Anita, Michelsen, Øyvind og Olsen, Tore, Pran: (2006):" Lillestrøm: Kunnskap gir byutvikling" i *Plan nr. 5/2006*
- PIPE Erklæring om partnerskap for lokal utvikling (Framtids-charter) for Vardø kommune
- Relph, E. (1976): *Place and placelessness.* London. Pion Limited
- Rikstad, Trude (2000): *Rapport. Konsekvensanalyse Vardø kommune*  
Finnut consult
- Røe, Per Gunnar, Eidheim, Frøydis og Schmidt, Lene (2002): *Sandvika i støpeskjeen. En sosiokulturell studie av stedsutvikling*
- Short, John Rennie( 1996): *The Urban Order. An Introduction to Cities, Culture and Power.* Blackwell Publishers. Cambridge
- SNF (Stiftelsen for samfunns- og næringsutvikling) (2001): *Næringsutvikling, stedsutvikling og omstilling. Underveisevaluering av den statlig støttede*

---

*omstillingsinnsatsen i Vaksdal, Bremanger, Odda, Dalane og Glåmdal.*

Statsbygg (2005): *Kryss. Veileder: Kulturplanlegging i norske byer og tettsteder*

Søyland, Kjersti (1999): "Fra stasjonsby til handelssted" i *Sosiologi* nr. 4. 1999 s.77 - 89

Strategisk handlingsplan – del I – strategisk del. Vardø i Vekst 2002-2006

Stortingsmelding nr. 21 (2005-2006): *Hjarte for heile landet. Om distrikts- og regionalpolitikken*. Kommunal- og regionaldepartementet

Vardø kommune (2000) *Kommuneplan for Vardø langsiktig del 2000-2012*

Vestby, Guri-Mette (2005): *Byenes attraktivitet*. NIBR rapport

Vestby, Guri-Mette (2004): *Steds- og næringsutvikling. En idéskisse*. NIBR notat 2003:118

Vestby, Guri-Mette, Røe, Per Gunnar (2004): *Fortellingen om en stedsutvikling – en sosiokulturell prosess. Evalueringsrapport fra arbeidet med sentrumsutvikling i Eidskog* NIBR notat 2004:101

### **Et utvalg aktuelle nettsteder**

Det finnes et stort antall aktuelle nettsteder internasjonalt. Vi har her bare tatt med noen få. Til gjengjeld er det lenker på disse til andre aktuelle nettsteder.

[www.stedsforskning.no](http://www.stedsforskning.no)

[www.stadsutveklng.se](http://www.stadsutveklng.se)

[www.shrinking.cities.com](http://www.shrinking.cities.com)

[www.cittaslow.com](http://www.cittaslow.com)

[www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org)

# Vedlegg 1

## Intervjuguide<sup>14</sup>

### 1. Informantens bakgrunn

1. Alder/ skole/utdanning/tilknytning til Vardø/
2. Hvordan ser dine fremtidsplaner ut (etablert/ planer om å flytte)

### 2. Hvordan ser du for deg Vardøsamfunnet om 5- 10 år?

### 3. Hva karakteriserer Vardøsamfunnet?

1. Hvis du skulle karakterisere Vardø som sted med ett utsagn/ord – hva skulle det være? Hvorfor nettopp dette?
2. Vardøs styrke og svakheter
3. Trusler og muligheter

### 4. Hvem har makt og myndighet til å styre utviklingen i Vardø?

1. Hva er deres rolle som politikere?
2. Har dere muligheter til å påvirke utviklingen?
3. Hvilke styringsmuligheter vurderer dere?
4. Hvilke prosjekter/tiltak vurderer dere som de viktigste og hvorfor?
5. Kvantitativ – kvalitativ vekst?

### 5. Vardø som oppvekstmiljø sosiale og kulturelle forhold

1. Hva karakteriserer Vardø som oppvekstmiljø?
2. Hva er det mest positive/negative?

---

<sup>14</sup> Eksempel på intervjuguide fra intervju av lokalpolitikere. Intervjuguidene inneholder prinsipielt de samme spørsmålene, supplert med spørsmål avhengig av informantens posisjon og rolle.

3. Hva skal til for å holde ungdommen i byen?
4. Er det en egen kultur blant vardøværingene?

#### **6. Vardø som sted – det fysiske miljøet**

1. Synspunkter på Tusenårsstedet?
2. Hvordan bruker du Vardø sentrum?
3. Hvordan opplever du Vardø sentrum? (spennende, kjedelig, pent, trivelig, rotete osv)
4. Hvis du hadde 1 million kroner til tiltak i sentrum hva skulle de brukes til? Hvorfor?
5. Hvordan få til en opprusting av sentrum?
6. Synspunkter på Gjenreisningsbebyggelsen?

#### **7. Stedsanalysen -**

1. Kjenner du til stedsanalysen for Vardø?
2. Synspunkter på stedsanalysen?
3. Hva er det mest positive/mest negative med stedsanalysen?
4. Synspunkter på forslagene som er lagt frem?

#### **8. Vardø i vekst og strategiplanen for Vardø**

1. Kjenner du til Vardø i vekst?
2. Hvordan vurderer du/dere Vardø i vekst og strategiplanen<sup>15</sup>?
3. Hvilke typer prosjekter mener du Vardø i Vekst bør satse på?

#### **9. Image, markedsføring og selvoppfattelse**

1. Kjenner du til noen av slagordene for markedsføring av Vardø?
2. Hva mener du skulle vært brukt som slagord i markedsføringen? Hvorfor?
3. Er du/dere stolte over å være vardøværing/ si at du/dere bor i Vardø?
4. Hvordan tror dere at andre oppfatter vardøværingene og Vardø som sted?

#### **10. Noe du vil tilføye?**

## Vedlegg 2

### Invitasjon til seminar



#### **Fargerikt samfunn i arktisk klima – Kvaliteter som grunnlag for stedsutvikling i Vardø**

Velkommen til seminar torsdag 29. juni 2006, Vardø hotell

Formålet med seminaret er å drøfte stedsutvikling i Vardø. Som grunnlag for diskusjonen foreligger utkast til rapporten: "Fargerikt samfunn i arktisk klima – kvaliteter som grunnlag for stedsutvikling i Vardø". Vi ønsker synspunkter på konklusjonene i rapporten. Vi vil i tillegg drøfte vekst, balanse eller krympende byer som tema, blant annet ved å trekke inn erfaringer fra arbeidet med stedsutvikling i Sverige.

#### **Program**<sup>16</sup>

- 0900 Velkommen v/ ordfører Rolf E. Mortensen
- 0910 Planlegging for krympende byer i Sverige og tidligere Øst - Tyskland v/ Anders Johansson, Testbedstudio Arkitekter<sup>17</sup>
- 0955 Husbankens arbeid med stedsutvikling v/Tore Lange
- 1015 Beinstrekk

---

<sup>16</sup> Med forbehold om endringer, rev. 28.06.06

<sup>17</sup> Se [www.stadsutveckling.se](http://www.stadsutveckling.se)

- 
- 1025 Omstilling og planlegging i Boden v/ Per-Ulf Sandstrøm, Boden<sup>18</sup> kommune
  - 1110 ”Vardø – byutvikling og nye møteplasser” Presentasjon av Bergen arkitektskoles prosjektforslag v/ May Elin Bjerck
  - 1140 Beinstrekk
  - 1150 Attraktive byer – Eksempler fra NIBR`s arbeid med stedsutvikling v/Jon Guttu<sup>19</sup>, NIBR
  - 1215 Lunsj
  - 1315 Presentasjon av rapporten: ”Fargerikt samfunn i arktisk klima” v/ Lene Schmidt, NIBR
  - 1345 Diskusjon med innledning v/ordfører
  - 1600 Avslutning

Påmelding sendes: [nibr@nibr.no](mailto:nibr@nibr.no) v/Sissel Hjellvik eller på tlf. 22 95 88 00.

**Innen mandag 26. juni 2006**

Deltakeravgift: kr. 200 til dekning av kaffe og lunsj.

---

<sup>18</sup> Boden kommune er en kommune i Norrland som har mistet et stort antall arbeidsplasser i offentlig virksomhet og er inne i en tilsvarende omstillingsprosess som Vardø. Tomme boliger og næringslokaler er dels revet, dels fylt med ny virksomhet. Se [www.boden.se](http://www.boden.se)

<sup>19</sup> Se [www.stedsforskning.no](http://www.stedsforskning.no). Se også våre nettsider [www.nibr.no](http://www.nibr.no) (NIBR, Norsk institutt for by- og regionforskning)