

# HØNEFOSS

- en by for fremtiden?

# 2018





# MENS VI VENTER...

***Vi venter på ny vei og bane, vi venter på stor vekst i Ringeriks-regionen og at hoveddelen av dette skal komme i bykjernen, og vi venter på ny byplan.***

## Hva kan vi gjøre mens vi venter?

«Byutvikling er et felles ansvar» sa en av de jeg har intervjuet. «Som innbyggere har vi alle et ansvar for å bidra til utviklingen, vi kan ikke bare sitte og vente på at noe skal skje - vi må aktivt engasjere oss». Heldigvis kom vi over mange engasjerte innbyggere i løpet av dette prosjektet. Privatpersoner som har brukt av sin tid for å si noe om hva de liker og hva de savner, og det er vi veldig glade for. Uten innspill fra de som bor her har prosjektet liten verdi.

For ny vei og bane er ikke nok alene til å sikre vekst og utvikling i regionen. Hvis vi som region ikke kan tilby et attraktivt bysentrum, vil vi i fremtiden tape i konkurransen mot andre byer og tettsteder på Østlandet. For at privatpersoner og bedrifter skal ønske å etablere seg her, må vi ha en levende by med et spennende innhold. For å si det på en annen måte; alt henger sammen med alt. Og det å gjøre ingenting er også et valg.

«Hva er egentlig problemet?», sa en av deltakerne i en workshop vi holdt for litt siden. Problemet er at vi ikke har fulgt med i timen, at andre byer satser og utvikler seg i henhold til endringer i samfunnet for øvrig, og vi henger ikke med. Hvis vi bare fortsetter som før i fem-ti år til, er jeg ganske overbevist om at Hønefoss kun blir en sovende småby som man hovedsaklig reiser fra – kanskje med tog – og som ikke er på radaren til så veldig mange.

«I fremtiden vil bli slik at bedriftene følger arbeidskraften. Og mange unge vil bo i by. Derfor må vi satse på styrket urbanitet og

attraktivitet slik at de kommende generasjonene, de unge talentene, velger oss». Sitatet er fra vår studietur til Fredrikstad denne våren. Slik tenker de i Fredrikstad, og slik tenkes det i mange andre norske byer for tiden. Hva så med Hønefoss? Hvordan skal vi tiltrekke oss kompetanse og skape vekst?

Vi ser det derfor som helt naturlig at vi som næringsforening engasjerer oss i byutviklingen, og at vi får med oss noen av våre medlemmer og samarbeidspartnere på veien. Vi er ikke byplanleggere, men vi kan forstå noe om byens ulike målgrupper og deres behov. Vi kan grave litt dypere i hvilke mekanismer som er i sving når man velger hvor man skal handle, gå ut og spise, jobbe og bo, hva folk savner i dag og hva som skal til for at de bruker byen mer. Får vi klarhet i dette, mener vi at det vil være gode innspill å ta med seg i arbeidet med byplanen, og i andre diskusjoner for en by og en region i vekst.

Med dette utgangspunktet, rett og slett spørsmålet: «hva kan vi gjøre mens vi venter?», satte vi i gang med arbeidet vårt. Og innså snart at svaret var: «ganske mye». Det er mange som mener noe om byen, men her - som mange andre steder - er det mye synsing og lite fakta. Vi hører om trender og om den teknologiske utviklingen som skyter fart og går raskere enn noen gang. Men hva betyr det for oss? Hvordan skal vi utvikle vår by for fremtiden?

***Samtidig er det viktigere enn noen gang at sentrale aktører samarbeider for at vi skal få dette til. Gårdeiere, kommunen, politikere og næringsliv må ha det samme bildet av byen – hvor vi er, hvor vi skal og hvordan vi skal komme oss dit.***



**MONICA ODDEN MYKLEBUST**  
Prosjektleder

# DET STORE BILDET

*Vi lever i en verden hvor endringstakten har økt enormt de siste årene, og den spås å bare fortsette å øke. Dette stiller en del krav til oss alle; kunnskap er ferskvare – mer enn noen gang – og vi må holde oss oppdatert på hvilke trender som påvirker oss, og hva det vil bety for oss i fremtiden.*

## Digitalisering

Vi ser at norsk økonomi og verdiskaping i regionene påvirkes sterkt av digitalisering og nye teknologier som kan anvendes bredt. Flere av disse teknologiene skaper helt nye betingelser for næringsutvikling, næringsutvikling og verdiskaping. «Det er ikke bare digitalisering som vil endre verden i årene som kommer», uttalte Torger Reve i 2016. «Selv er jeg mer opptatt av disruptiv teknologi som endrer hele næringer. Noen næringer vil ganske enkelt forsvinne, mens nye næringer vil bli skapt».

## Det grønne skiftet

Det er usikkert hvor raskt det grønne skiftet og tilpasningene til lavutslippssamfunnet kommer i Norge, men vi vet at endringene vil bli omfattende. Regjeringens mål er at Norge skal være et lavutslippssamfunn i 2050 og dette får noen konsekvenser.

## Urbanisering og byregionvekst

Dette er en av vår tids sterkeste megatrender. Byer genererer egne kunnskaps-,

innovasjons- og vekstsentra som blir viktige arenaer for å utvikle mer bærekraftige samfunn. Fremtidens byer trenger ny helhetlig kunnskap for å bli tilpasningsdyktige og bærekraftige.

**Det er nær sammenheng mellom befolkningsutvikling og utviklingen i næringslivet. Pga. lav arbeidsledighet kan ikke økt sysselsetting skapes uten innflytting eller innpendling.**

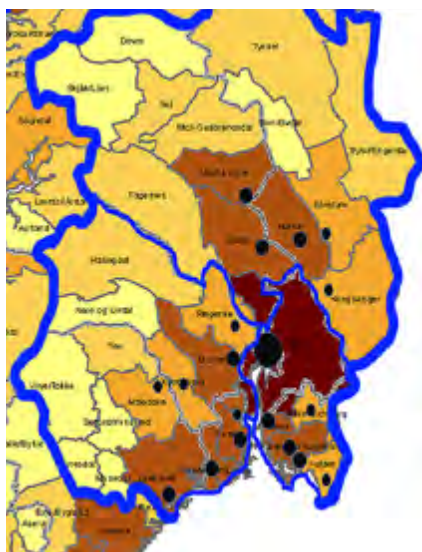
*Disse trendene vil påvirke oss og hvordan vi må tenke når vi skal planlegge en by for fremtiden. Det gjelder transportløsninger og infrastruktur, men også hvilke næringer vi må legge til rette for og hva slags arbeidsplasser vi må skape for å få til vekst og utvikling.*



# Alt henger sammen med alt

*Vi hører stadig om den store veksten som spås å komme i vår region. Vi hører om planlegging av Ringeriksbanen og ny E16, og om store datasentre som skal komme hit. Samtidig markedsføres Ringeriksregionen som et attraktivt sted å bosette seg; et naturskjønt område like utenfor Oslo med nærhet til det meste. Og alt dette er nødvendig og veldig bra!*

**MEN HVOR ER BYEN I DETTE BILDET? hva er det som skal trekke deg hit og få deg til å bli? Skal vi være en attraktiv region må vi også ha et levende bysentrum å tilby potensielle innflyttere.**



## Østlandets BA\*-regioner, 8 fylker og 3 makroregioner

Som det fremgår av figuren til venstre, består Østlandet av 32 bo- og arbeidsmarkedsregioner som grupperes i ulike sentralitets og størrelsestyper. Ringeriksregionen faller inn under kategorien «småbyer». Vi er omkranset av en del

- Fylkesgrense
- Spredtbygde områder
- Småsteder
- Småbyer
- Mellomstore byer
- Storbyer

andre mellomstore byer som vi konkurrerer med, i tillegg til den eneste storbyen på Østlandet; Oslo.

Samarbeidsrådet for Osloregionen skriver i sin areal- og transportstrategi fra 2016 at fremtidig vekst skal kanaliseres mot byer og tettsteder innenfor intercity-triangelet. Vi har derfor en unik mulighet nå til å utvikle byen og regionen, men det begynner å haste litt. **Det er andre i dette «Østlandsmesterskapet» som har kommet mye lenger enn oss.**

*Ringeriksregionen med sin 'hovedstad' Hønefoss karakteriseres som en småby, men rundt oss er det flere mellomstore byer som vi konkurrerer med, blant annet Drammen og Gjøvik.*

KARTBASE: STATENS KARTVERK UTFORMING: NIBR

\*Funksjonelle bo- og arbeidsmarkedsregioner

# HVA TROR VI SKAL TIL?



*Vi startet vårt arbeid med å se på andre byer som har fått til noe, og hvilke suksesskriterier de fremhevet.*

Bildene over er hentet fra Sentrums-konferansen 2017 som ble holdt i Kristiansand. Dette er bilder fra tre av finalistene i kåringen «Norges mest attraktive by»: Fredrikstad,

Kristiansand og Bodø. Alle fokuserte på samarbeid mellom sentrale aktører og å basere seg på fakta som forutsetninger for å lykkes med byutvikling.

## SAMARBEID

Vi må ha et felles bilde av nåsituasjonen, hvilke utfordringer vi har og hvor vi skal. Gårdeiere, kommune og næringsdrivende må jobbe sammen for å få dette til.

## FAKTAGRUNNLAG

Når vi har fått etablert et samarbeid og samlet oss om de utfordringer vi har, må vi få opp fakta. Vi må kutte synsingen og kunne måle effekten av tiltakene vi gjennomfører.

# SAMARBEIDSMODELL FOR PROSJEKTET



Vi fikk med oss to-tre representanter fra hver av disse gruppene som deltakere i prosjektet.

# Formål med prosjektet



- Få opp et bilde av **nåsituasjonen**.
- Kartlegge hvilke **utfordringer** vi står overfor.
- Bruke innsikten til å lage en faktabasert plan og et **målbilde** for byen.
- Skaffe oss et utgangspunkt for å kunne **måle forbedringer**.
- Kunne gi flere **et samlet bilde** av byen; politikere, kommune og næringsliv.

# Vi har benyttet flere metoder for datainnsamling

| METODE                   | FORMÅL                                                                                                                                                                                                                           | GJENNOMFØRING                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dybdeintervju            |  Snakke med «alle som driver med «by» – viktige beslutningstakere, få innspill til videre arbeid.                                             |  Gjennomført 10 dybdeintervjuer i perioden januar – februar med representanter fra varehandel, servering, kulturliv, kommune og byutvikling.                                                                             |
| Fokusgruppe + byvandring |  Få innblikk i hva innbyggerne ønsker og savner i byen, innspill til kvantitativ undersøkelse og rapport.                                     |  Gjennomført fokusgruppe med 24 deltakere i alderen 12-73 og med en snittalder på 43,5 torsdag 8. februar. Kjørte i tillegg en byvandring 28. mai med noen av deltakerne fra fokusgruppene + deltakere fra ungdomsrådet. |
| Spørreundersøkelse       |  Få innblikk i hvordan innbyggerne bruker byen i dag, samt hva de ønsker og savner. Få faktagrunnlag som vi kan fatte beslutninger basert på. |  Spørreundersøkelse gjennomført over telefon i uke 9, 2018 til 600 espondenter i regionen. Datainnsamlingen er gjennomført av Norfakta på oppdrag fra Erigo-prosjektet/RNF og analysene er foretatt av oss i etterkant.  |
| Tellere fra IMAS         |  Få opp faktagrunnlag om trafikk i byen, se effekt av endringer vi gjør og måle utvikling over tid.                                           |  Fem tellere fra IMAS ble installert på Søndre torg i Hønefoss i november 2017. Utviklingen over tid vil gi oss svar på hvilke tiltak som virker og ikke.                                                                |

# OM UNDERSØKELSEN

**Undersøkelsen er en kvantitativ «by-bruksundersøkelse» for Hønefoss by. Den søker å finne ut hvordan innbyggerne i regionen bruker byen i dag samt hva man savner og som skal til for at man skal bruke byen mer.**

Faktainnsamlingen vår handlet primært om to ting – vi måtte forstå motivasjonsfaktorer og barrierer når det gjelder bybruk. Forstå hvorfor folk bruker byen og hvorfor de velger ikke å bruke den.

Diskusjonene i avisen og på Facebook handler ofte om kun en side av saken når det gjelder byutvikling, for eksempel parkering. Men man reiser ikke til byen for å parkere. Man kan derimot la være å dra til byen fordi parkering oppleves som vanskelig. Det er med andre ord en barriere og ikke en motivasjonsfaktor. En motivasjons

faktor er det som trekker deg til byen, det som gjør at du opplever det som attraktivt å besøke et sted. Og disse motivasjonsfaktorene har vi lett for å glemme. Vi blir ofte veldig opptatt av å fjerne barrierene, i stedet for å tenke på hva vi kan gjøre for å sørge for at byen oppleves som så attraktiv at man vinner frem til tross for tøff konkurranse.

Vi måtte rydde opp i begreper, og fikk gjennom det en forståelse av at byutvikling er mer komplekst enn en enkeltsak eller to. **Det er sannsynligvis kombinasjonen av tiltak som vil føre til en god utvikling.**

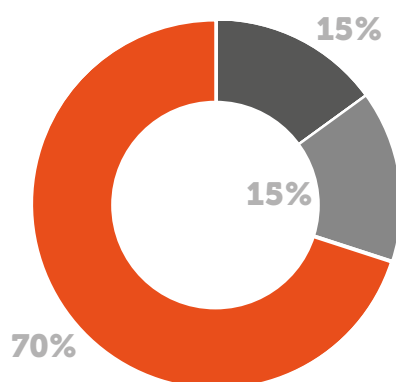
Forstå motivasjonsfaktorer og barrierer...





# OM UTVALGET

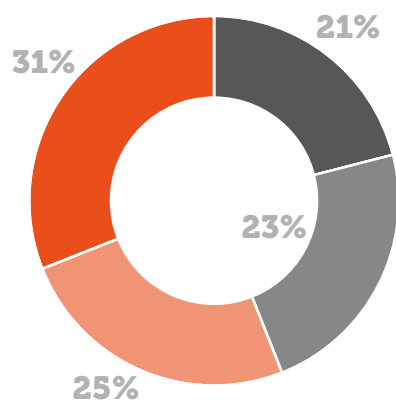
Det ble foretatt 300 intervjuer i Ringerike og 150 i henholdsvis Hole og Jevnaker. Dette fordi Ringerike er den største kommunen og den Hønefoss tilhører.



## Hva er din bostedskommune?

- Hole
- Jevnaker
- Ringerike

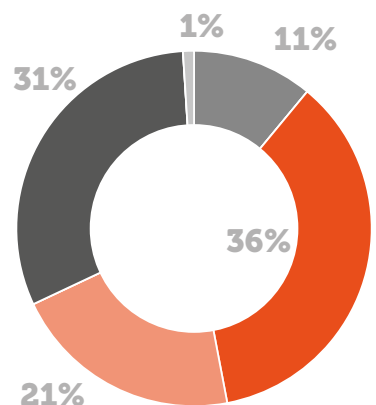
Alderssammensetningen reflekterer faktiske forhold i regionen; det er flest eldre i Ringeriksregionen.



## Hva er din alder?

- 15-29
- 30-44
- 45-59
- 60 +

Det selekteres på den som sist hadde bursdag i husholdningen, for å øke representativiteten undersøkelsen. Norfakta har tilgang alle husstander i Norge via både fasttelefon og mobiltelefon (ca. 20/80 fordeling i undersøkelsen). Alle i regionen har muligheten til å bli oppringt samt svare på undersøkelsen. For å sikre at utvalget gjenspeiler virkeligheten så godt som mulig, er resultatene vektet i etterkant mot faktiske forhold i regionen mht. kjønn, alder og kommune.

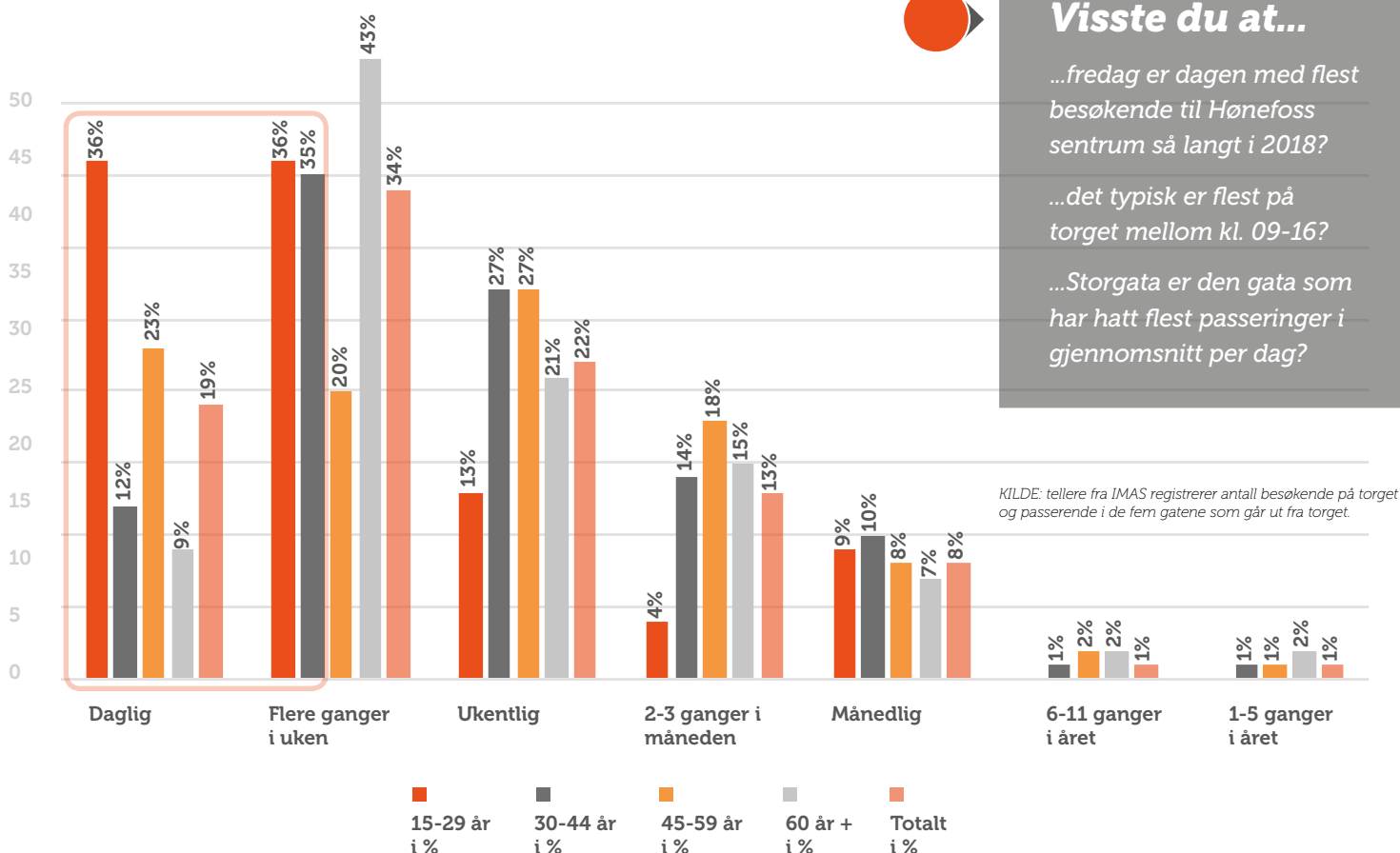


## Hva er din høyeste fullførte utdanning?

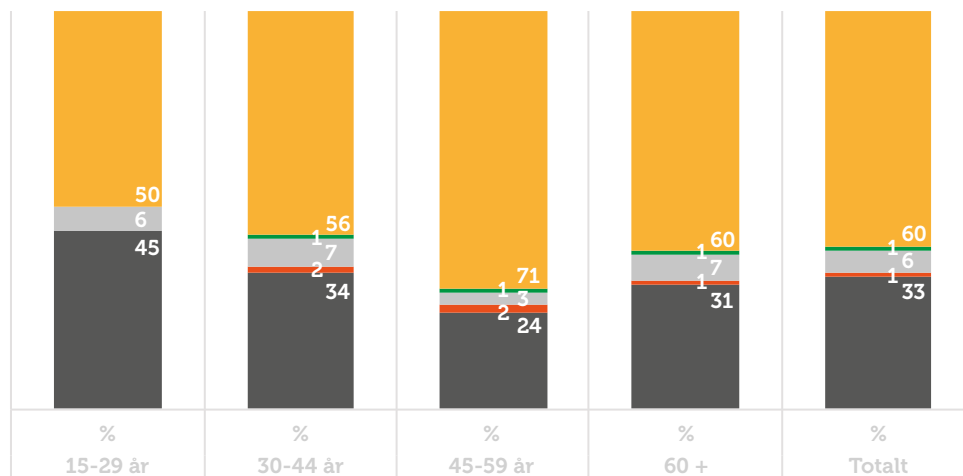
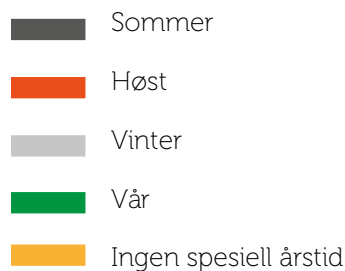
- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet/høyskole - mindre enn 4 år
- Universitet/høyskole - 4 år +
- Ubesvart

# Majoriteten besøker byen flere ganger i uken, og de yngste bruker byen hyppigst

## Hvor ofte besøker du Hønefoss sentrum?



## Når på året bruker du byen mest?



Totalt **60%** av de spurte sier at det ikke er noen spesiell årstid de bruker byen mer enn de andre.



«Om sommeren» kommer som en god nummer to på når man mener at man bruker byen mest.



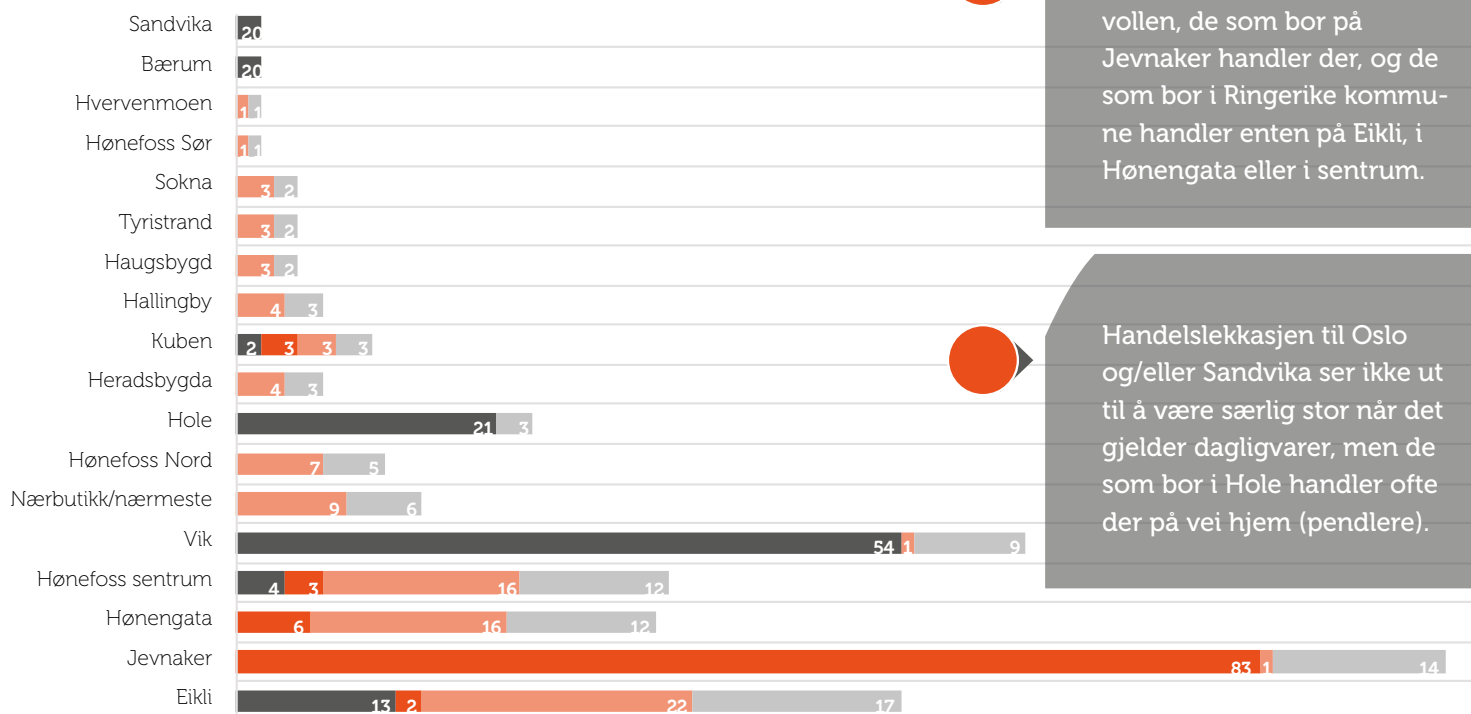
45% av den yngste aldersgruppen sier at de bruker byen mest på sommeren.

*De fleste oppgir at det ikke er en spesiell årstid de bruker byen mest*

# Dagligvarer handles i nærheten av der man bor

## Hvor handler du som oftest dagligvarer?

■ Hole ■ Jevnaker ■ Ringerike ■ Totalt



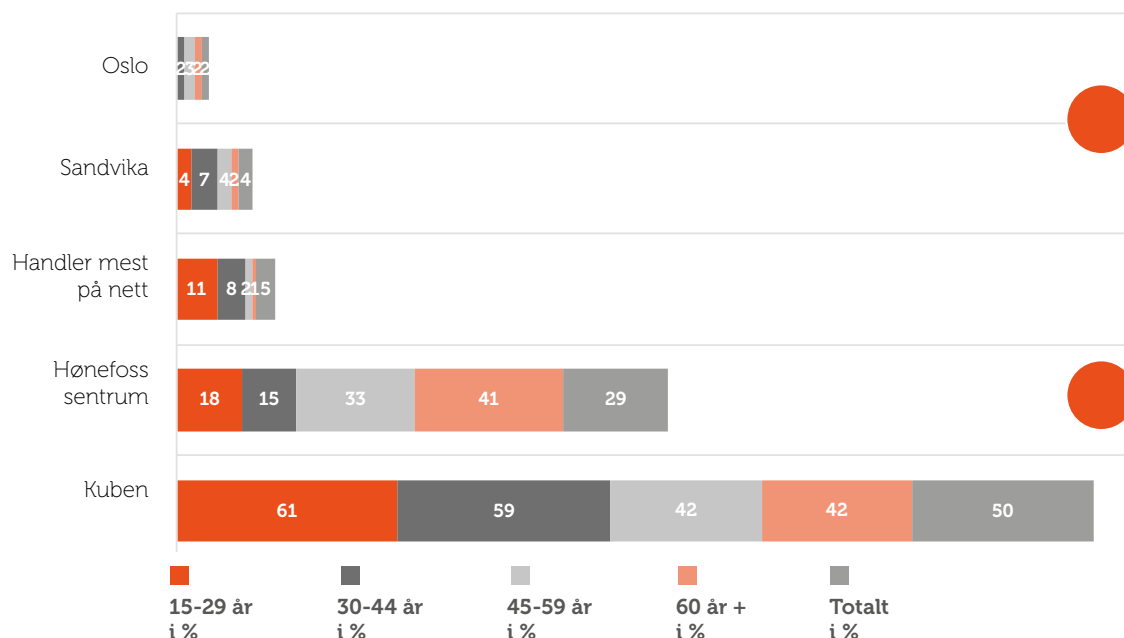
Dvs. at de som bor i Hole handler på Vik eller Sundvollen, de som bor på Jevnaker handler der, og de som bor i Ringerike kommune handler enten på Eikli, i Hønengata eller i sentrum.

Handelslekkasjen til Oslo og/eller Sandvika ser ikke ut til å være særlig stor når det gjelder dagligvarer, men de som bor i Hole handler ofte der på vei hjem (pendlere).

Netthandel nevnes i svært liten grad, enn så lenge...

Sentrum har få matvarebutikker...  
Hva da med de som bor i byen?

## Hvor handler du som oftest klær, sko og gaver osv.?



De unge bruker Kuben aller mest (61%) mens de eldre målgruppene i større grad handler i andre deler av sentrum.

Netthandel kommer foreløpig som nummer tre på listen. Men vi har all grunn til å tro at netthandel har kommet for å bli og bare vil øke i årene fremover.

*De fleste handler klær, sko og gaver på Kuben*

## Netthandel har kommet for å bli...

I tillegg sies det at 7 av 10 unge besøkere fysisk butikker for å ta på, se eller prøve produkter de allerede har bestemt seg for å handle på nett. Fenomenet som omtales som «showrooming» vil øke kraftig fremover, sier Bror Stende som er direktør for mote og fritid i Hovedorganisasjonen Virke.

(Kilde: Virkes ehandelsrapport for 2017)

HANDEL  
PR. INNBYGGER

Omsetning i detaljhandelen, målt etter innbyggertall i kommunen. 2017, sammenlignet med året før.

- Ringerike 89.502 kroner pr. innbygger (+694 kr/0,8%)
- Jevnaker 51.295 kroner pr. innbygger (+1.555 kr/3,1%)
- Hole 35.033 kroner pr. innbygger (+1.065 kr/3,1%)
- Norge totalt 83.570 kroner pr. innbygger (+1.191/1,4%)

KILDE: SSB

*Netthandelsbutikkene i Norge solgte for over 21 milliarder kroner i 2017, en vekst på 13,5 prosent fra året før.*

• OPPLYSNINGER FRA SSB I FORBINDELSE MED HANDLESTATISTIKKEN.

Dette salget tilsvarende at **hver nordmann** handlet detaljvarer for **over 4.000 kroner** i norske nettbutikker i fjor. Det er særlig salg av elektriske artikler og spesialisert vareutvalg som bidrar til veksten.

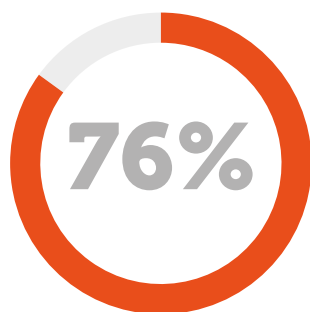
– I 2017 sto nettbutikkene i Norge for **litt over fire prosent** av den totale detaljhandelen i landet, forteller SSB.

**Hvordan kan sentrum konkurrere mot handel på nett?**

# Nøkkelinnsikt **1** tilgjengelighet

*De aller fleste bruker bil*

**35%** sier at de ikke bruker byen mer pga. avstand, omvei, og at det er **upraktisk** å reise dit.



sier at gode **parkeringsmuligheter** har stor betydning for hvor de velger å handle.



«Det tar veldig lang tid å komme seg til byen i helgene, mye kø og få veier inn. Drar heller til Sandvika fordi det tar like lang tid og de har bedre utvalg».

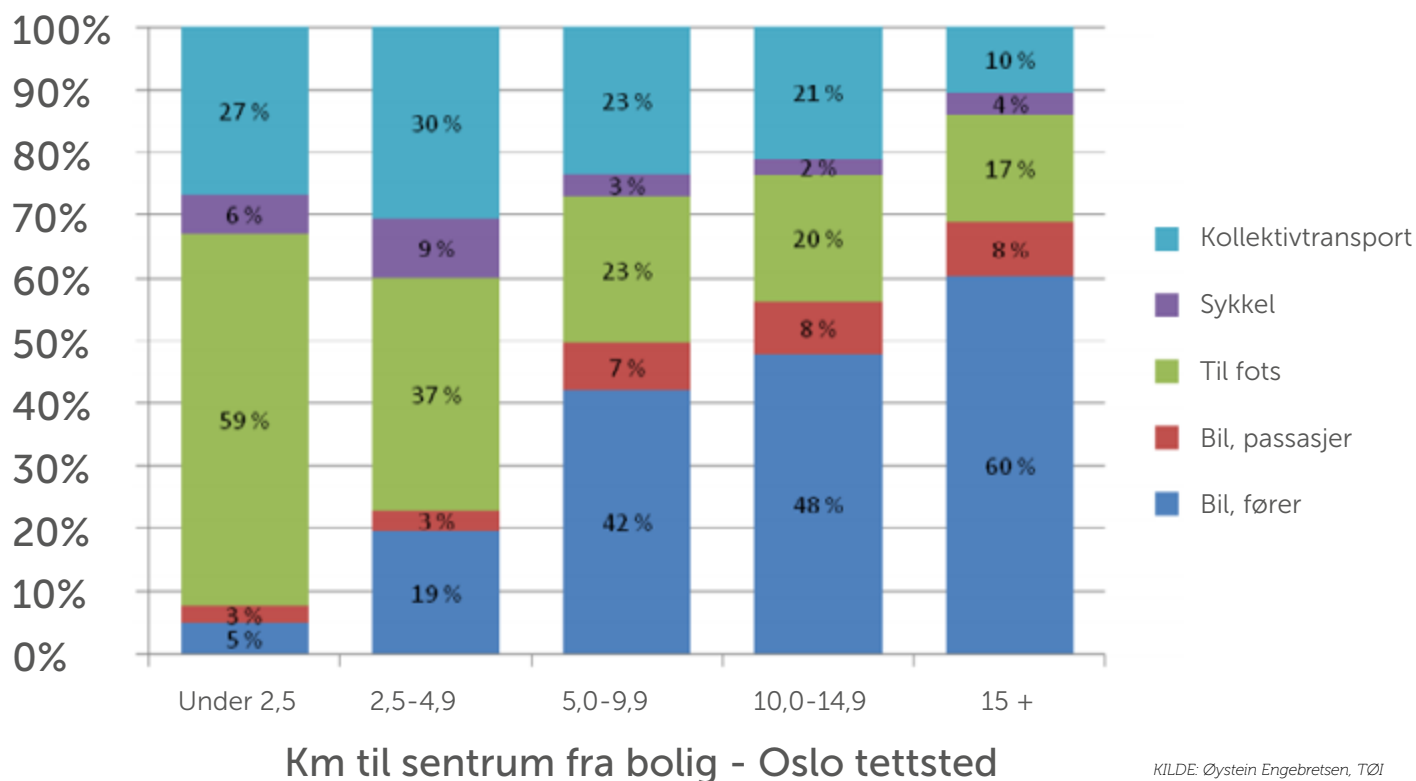
«Det er en stor region med spredt bebyggelse, samt dårlig kollektivtrafikk. Man er avhengig av bil og dermed er parkeringsmuligheter vesentlig».

# BILBYEN HØNEFOSS

*Hønefoss er uten tvil en bilby. I KVV'en for Hønefoss fra mars 2015 står det: «Hønefoss er i dag en bilbasert by med høy bilandel og stor biltetthet sammenlignet med resten av landet. Det fører til et uakseptabelt utslippsnivå, som rammer både miljøet og folks helse. Dette er også et problem for fremtidig trafikk-avvikling, for myke trafikanter trafiksikkerhet og for Hønefoss' konkurransekraft»*

KILDE: KVV Hønefoss, Statens Vegvesen

## Tall fra Oslo viser at bilbruk reduseres jo nærmere man bor sentrum:



# 58%

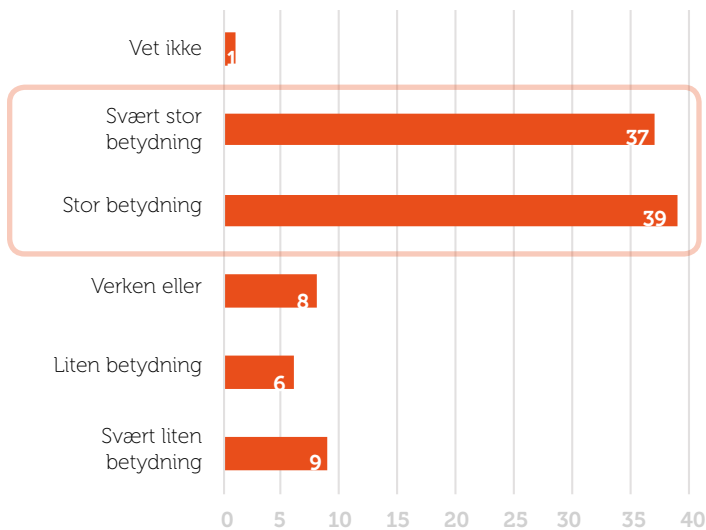
av de som bor  
i Hønefoss by  
bruker som  
oftest bil når de  
skal til sentrum.

**Byvekstavgiftene** er et prosjekt som skal regulere byutvikling i norske byer fremover, og sikre at all vekst i persontransport i de største norske byene skal tas med kollektiv, sykkel og gange\*. Det skal med andre ord være **nullvekst i biltrafikk**. Dette er også noe Hønefoss må ta hensyn til når ny byplan skal lages og når man skal rigge byen for fremtiden.

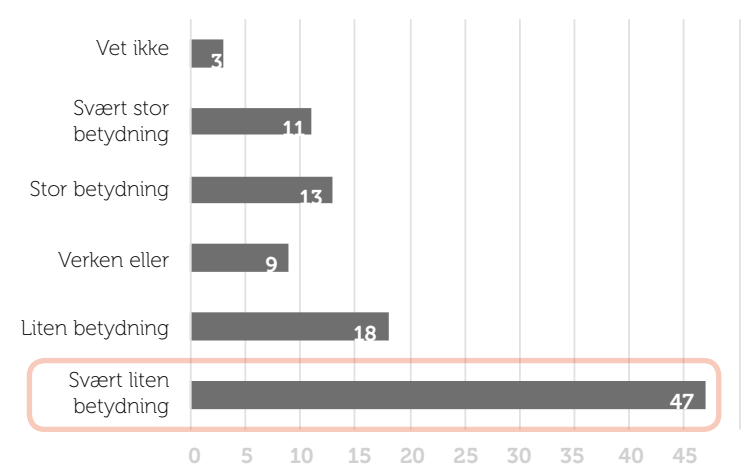
\*KILDE: <http://www.cicero.oslo.no/no/bymiljoavtaler>.

*Gode parkeringsmuligheter har stor betydning for hvor man handler, mens kollektivtilbudet har liten betydning*

**Hvor stor betydning har parkeringsmulighetene for ditt valg av handlested?**

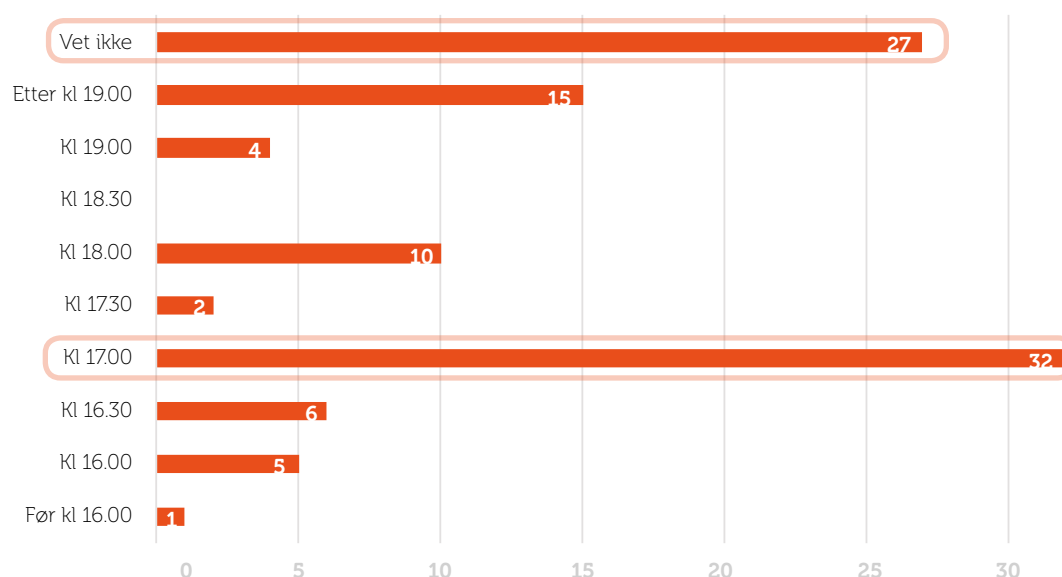


**Hvor stor betydning har kollektivtilbudet for ditt valg av handlested?**



*Dersom målet er flere handlende til sentrum, **må det legges til rette for parkering** og informeres godt om hvor man kan parkere – slik at det oppleves som enkelt for kundene.*

**Kjenner du til når de fleste butikkene i Hønefoss sentrum vanligvis stenger på ettermiddagen\kvelden på hverdager (bortsett fra torsdag og spesielle dager)?**



I fokusgruppene kom det frem at mange ikke rekker butikkene i sentrum i hverdagen.



Igjen blir informasjon og markedsføring viktig for å øke kunnskapen blant forbrukerne.



Forutsigbarhet og enighet om åpningstider slik at kunden slipper en potensiell bomtur blir viktig for at man skal velge sentrum kontra noe annet.

«Man går dit man vet det er åpent!»

• Fokusgruppedeltaker

«Åpningstidene begrenser mitt bruk av sentrum fordi jeg pendler til Oslo og når jeg kommer hit er det stengt!»

• Fokusgruppedeltaker

En stengt by eller en by hvor man risikerer bomtur oppleves også som en lite tilgjengelig by...

*Mange vet ikke hvor lenge butikkene i sentrum er åpne*



*«I Søndre park har det skjedd en del bra... den bruker vi noen ganger. Men Nordre park er kjedelig».*

• Fokusgruppedeltaker

*«Hva med turløyper langs elva, for alle aldre? Vi må bruke de grønne lungene vi har. Parkene brukes altfor lite!».*

• Fokusgruppedeltaker

# Nøkkelinnsikt **2** grønn by

*Trendene peker  
i retning av grønnere  
byer med mer bruk  
av sykkel og kollektiv-  
tilbud, og mindre  
biltrafikk.*

*Mange ønsker seg  
en grønnere by*

**KUN 3%** av de som bor i byen  
oppgir at de bruker sykkel  
når de skal til sentrum.

«*Det føles  
innestengt  
med blokker,  
man vil jo ha utsikt  
og sol der man  
setter seg ned.*

«*Vi savner veldig  
grøntarealer og leke-  
områder i sentrum*».

Det er kanskje ikke så mange som vet det enda, men Hønefoss er faktisk en sykkelby. Avtalen sier at det skal samarbeides om å gjøre Hønefoss til en mer sykkelvennlig by. Hovedmålsettingen er at sykkelbruken i Hønefoss skal øke med 25% innen 2020.

(KILDE: RINGERIKEKOMMUNE.NO)



*Det må  
tilrettelegges for et  
bedre kollektivtilbud!*



**Sykkelbyen Hønefoss**

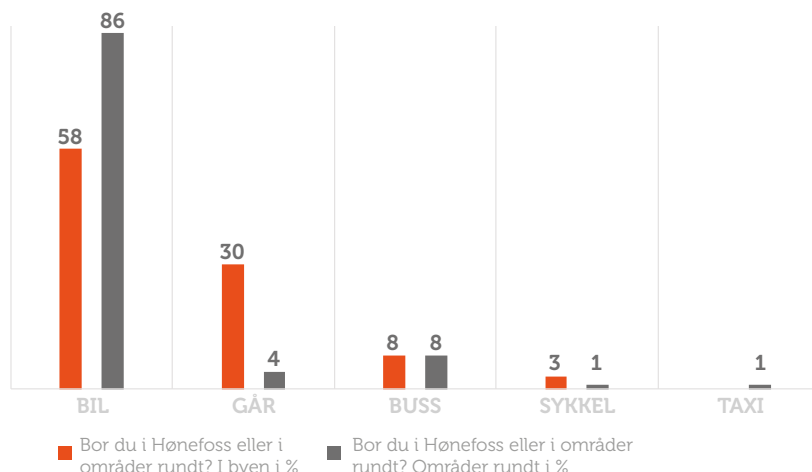
SITATER FRA FOKUSGRUPPER

# HVORDAN FÅ FREM DE GRØNNE LUNGENE VI HAR?

*Det gjelder å spille på de naturlige forutsetningene vi har – den flotte fossen, elva som renner gjennom byen og som kan brukes mye mer, to flotte parker i sentrum og et veldig koselig torg – men hvordan legge til rette for at de grønne lungene kan brukes mer og knyttes tettere sammen?*



**Hva slags fremkomstmiddel bruker du som regel når du skal til sentrum?**



**30%** av de som bor i byen sier at de som oftest går når de skal til sentrum.

**8%** bruker buss.

*Hvordan få flere til å gå, sykle og kjøre buss?*

# Forslag til løsning for Hønefoss

## Forslag til fortetting, forsterking av gatenett og grønnstruktur samt etablering av sykkeltrasé



### Legge sykkeltrasé i gatestruktur



Sykkelnettet legges i gatestrukturen som egne sykkelfelt. For å oppnå følelse av trygghet og økt brukervennlighet, er det ønskelig med fysisk adskillelse fra bilbane. Dette gjelder spesielt i hovedaksen nord-sør, der bil og buss trafikk vil være størst. Det er ønskelig med sykkelfelt adskilt fra gangfelt for å kunne oppnå høyere hastighet med sykkel.

### Fortette i kvartalstrukturen

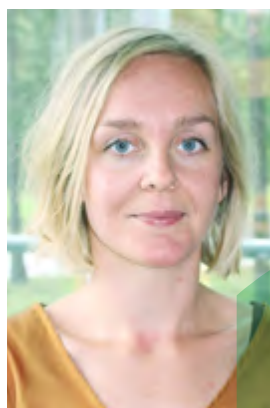


Fortetting gjøres i kvartalstrukturen langs byggelinje. Dette vil gjøre både kvartalene og gårdsrommene tydeligere. Det indre gårdsrommet bygges ikke ned og skal sikre grønne lunder i umiddelbar nærhet til boligen. Åpninger flere steder i kvartalet øker tilgjengeligheten for de som bor der.

### Koble sammen grøntområder



Grønne lunger knyttes sammen og gjøres mer tilgjengelig og synlig i gatebildet. Ny gang og sykkelbro på oversiden av fossen vil gjøre fossen enda mer tilgjengelig for å oppleves. St.Hanshaugen kobles sammen med turstien langs elva og videre nordover. Petersøya rustes opp til å bli Hønefoss' Central Park og kobles sammen med Vestertangen i øst med gang- og sykkelbro.



Forslaget om fortetting og etablering av sykkelnett, samt sammenkobling av grøntområder er basert på masteroppgaven til arkitekt Adeline Arnesen fra 2017.

### ADELINE ARNESEN

jobber for tiden hos SG arkitektur i Hønefoss og har vært med i arbeidsgruppen i prosjektet vårt.



Hun foreslår å forsterke og synliggjøre de grønne lungene og elva enda mer – og samtidig gjøre disse områdene mer tilgjengelig for syklende og gående.

«Med så mye gråvær som vi har i dette landet – hvorfor skal alle bygninger i tillegg være grå?... Hva om vi i stedet bygde videre på Hønefoss sin identitet og lagde en grønn, fargerik, levende by?»

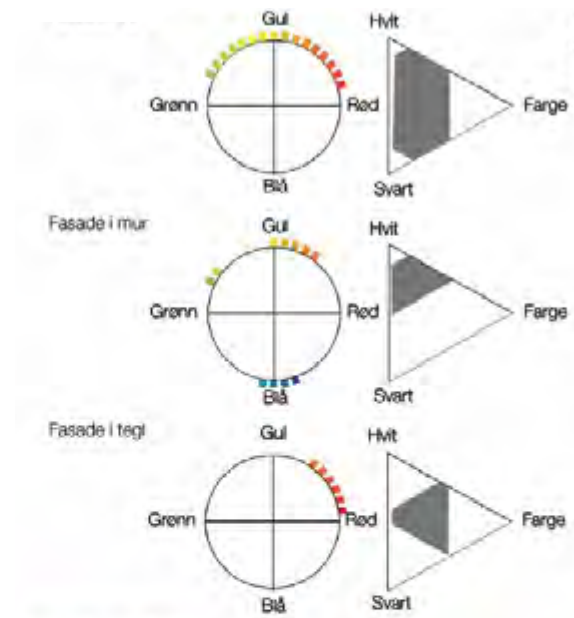
Adeline Amesen

## Støtte opp om byens identitet i form av farger, materialer og volum

Kart med forslag til farge på fortettet volum



## Fargevalør og nyanse i de ulike materialene • Fasade i tre



Bygge videre på eksisterende fargepalett for byen. Dette vil forsterke byens identitet.

## Byens material- og fargepalett



GRØNNERE BY...OG KANSKJE OGSÅ EN MER FARGERIK BY?

- Visste du at Hønefoss by har sin egen fargepalett allerede?
- I Stavanger har det blitt etablert en egen «fargegade» som har fått stor oppmerksomhet.

# KLARER VI Å HA TO TANKER I HODET SAMTIDIG?

På kort/mellomlang sikt må vi med andre ord klare å ha to tanker i hodet samtidig: Vi må innse at vi går mot en grønnere fremtid og at tiden da man kunne kjøre til døra og parkere der, er forbi. Samtidig kan vi **ikke** gjøre sentrum fullstendig utilgjengelig for de som kommer med bil.

Da vil Hønefoss, med sin spredte befolkning, tape i konkurranse med andre steder i nærheten som er lettere tilgjengelig. Vi tror at hvis man legger til rette for parkering i randsonene av

byen og samtidig informerer godt om dette, vil de fleste kunne akseptere dette så lenge innholdet i byen, **det som trekker folk dit, er attraktivt nok.**

**«Nullvekstmålet i forhold til trafikk, handler også om by- og stedsutvikling. Vi trenger helhetlige løsninger for byområdene som også tenker samspill mellom bil, kollektiv, sykkel og gange»**

(KILDE: Byutvikling for nullvekst i personbiltransport: bymiljøavtaler og byutviklingsavtaler, kommunal- og moderniseringsdepartementet).



# Nøkkelinnsikt **3** omdømme og attraktivitet

Det er en viss likegyldighet til byen

**16%**

Sier at de ser på  
Hønefoss som en  
**hyggelig by.**

**19%**

Svarer **vet ikke**  
på spørsmål om  
hva de liker best  
ved Hønefoss by.

- Det er positive assosiasjoner som kommer høyest på listen
- Likevel kommer 'kjedelig' på en 4. plass.
- «Vet ikke»-andelen er høy.

**61%**

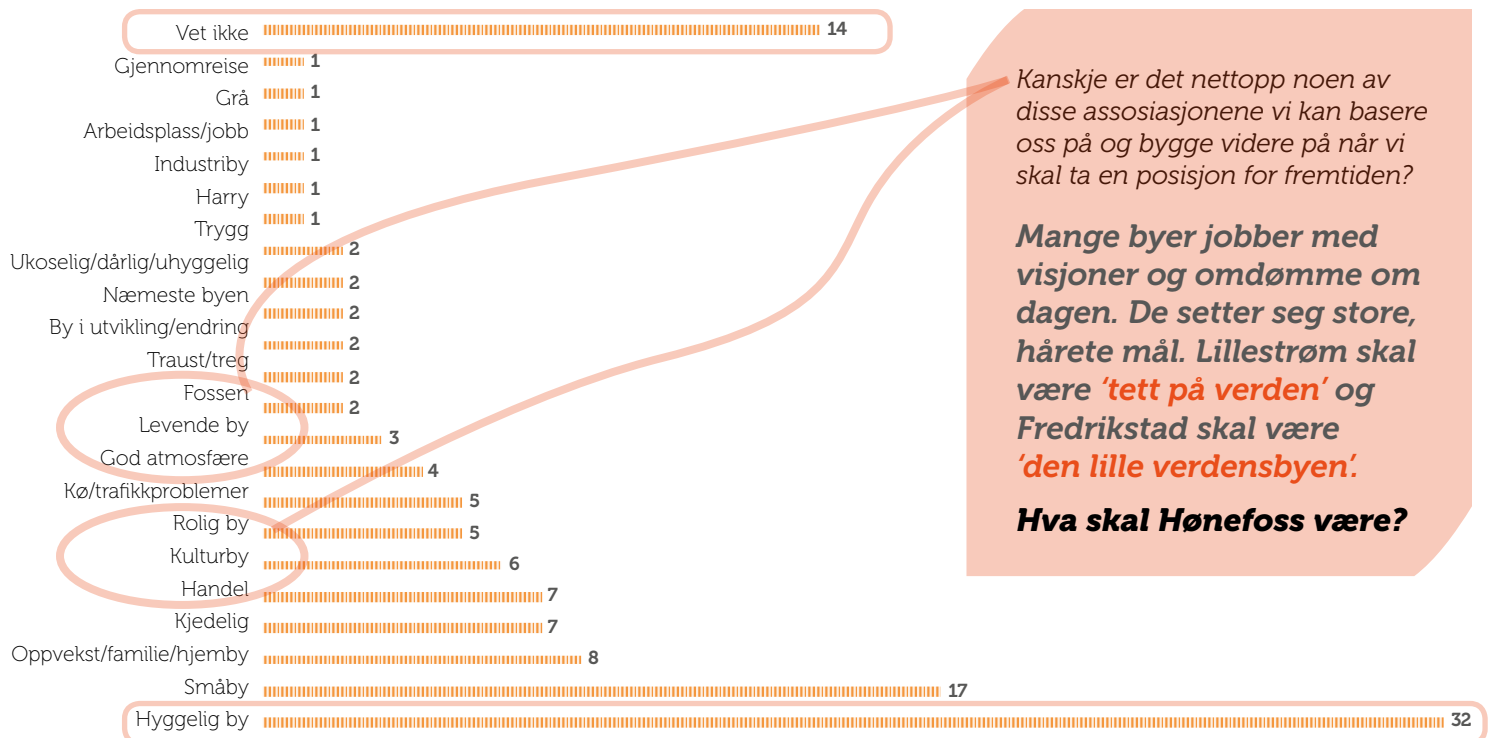
har **ingen forslag** til  
hva de kunne ønske seg av  
nye tilbud i byen.

«Opplever ikke Hønefoss  
som spesielt levende by.  
Det meste er ofte stengt.  
Banker og forsikring på  
torget, skaper ikke akkurat  
yrende liv. De fleste bor  
utenfor byen»



# De fleste som bor her ser på Hønefoss som en hyggelig småby

## Hvilke assosiasjoner har du til Hønefoss som by?



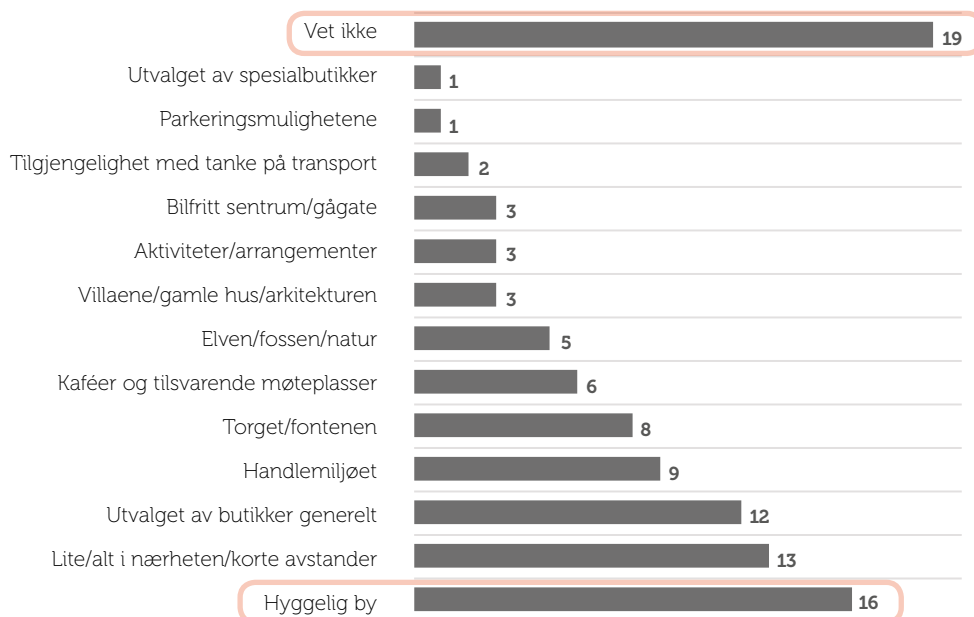
De forbinder også byen med oppvekst og familie – trygge, gode assosiasjoner. En del forbinder også byen med handel, og noen tenker på Hønefoss som en kulturby.



Vi har alle fått med oss at Drammen gikk fra å være «Harrybyen» og «veikrysset ved motorveibrua» til å bli «elvebyen Drammen». Men det skjedde ikke uten innsats over tid. De har jobbet aktivt med et omdømmeprojekt i over 10 år og investert betydelig i dette. Det samme har Fredrikstad gjort. En undersøkelse foretatt i 2015 på vegne av Byen vår Drammen viste at 'begrepet Elvebyen skårer høyest i folks bevissthet når de blir bedt om å si hva de forbinder med Drammen'.

# Majoriteten av de spurte har ikke noe godt svar når de får spørsmål om hva de liker best ved sentrum

## Hva liker du best ved Hønefoss sentrum?



Dette vitner om at byen er utydelig posisjonert, det er ikke klart hva den skal være, for hvem og hvorfor byen/sentrum er attraktivt.

Her blir det nødvendig å ta noen valg i tiden fremover hvis man skal øke antall besøk til sentrum – da må man kommunisere entydig når det gjelder **hvorfor** folk skal besøke Hønefoss sentrum – **hva skiller vår by fra andre områder rundt, og hvorfor skal man bruke den?**

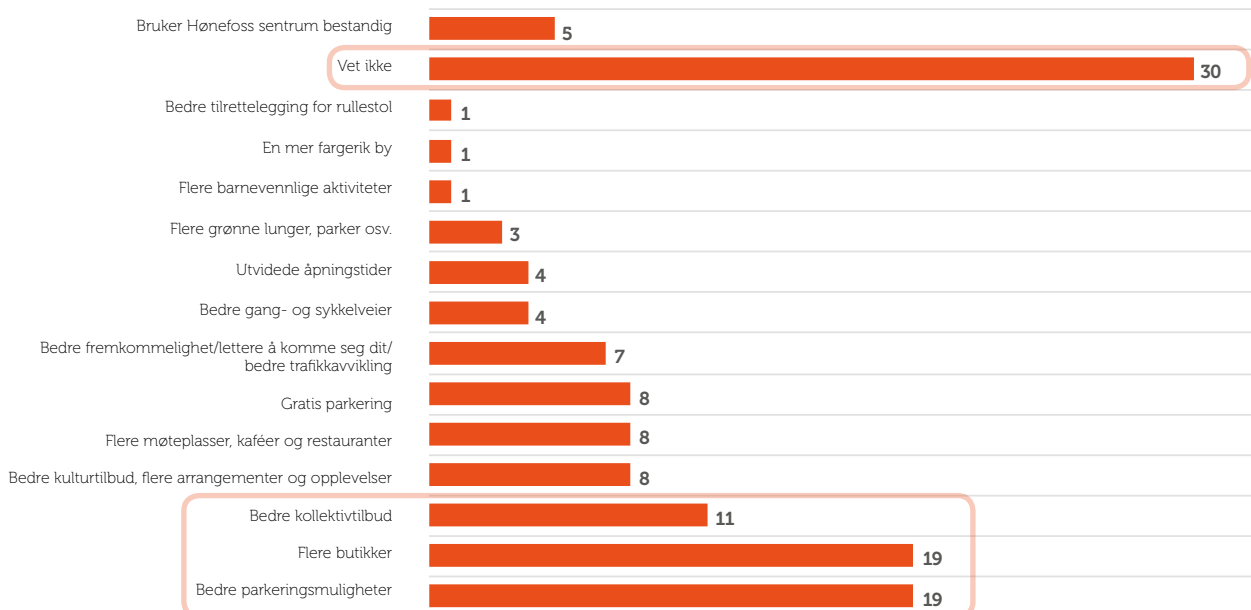
Det vil for eksempel være naturlig å spille på noen av fordelene byen har, som korte avstander, det koselige torget med fontenen og de gamle karakteristiske bygningene, eller elven, fossen og naturen rundt byen. Det viktige da er at det man fokuserer på og bygger kommunikasjonen rundt, faktisk er et **komparativt fortrinn** med tanke på andre byer vi konkurrerer med.

**Hva ønsker vi at folk skal forbinde med Hønefoss?**



*Mange av innbyggerne er relativt  
likegyldig til Hønefoss som by.  
De fleste vet ikke hva  
som kan gjøre at  
byen brukes  
mer.*

## Hvilke er de viktigste endringene som må til for at du skal bruke sentrum mer enn du gjør i dag?



Behovet byen primært skal dekke i dag er handel. Men tilbudet er ikke attraktivt nok, og byen er ikke tilgjengelig nok.

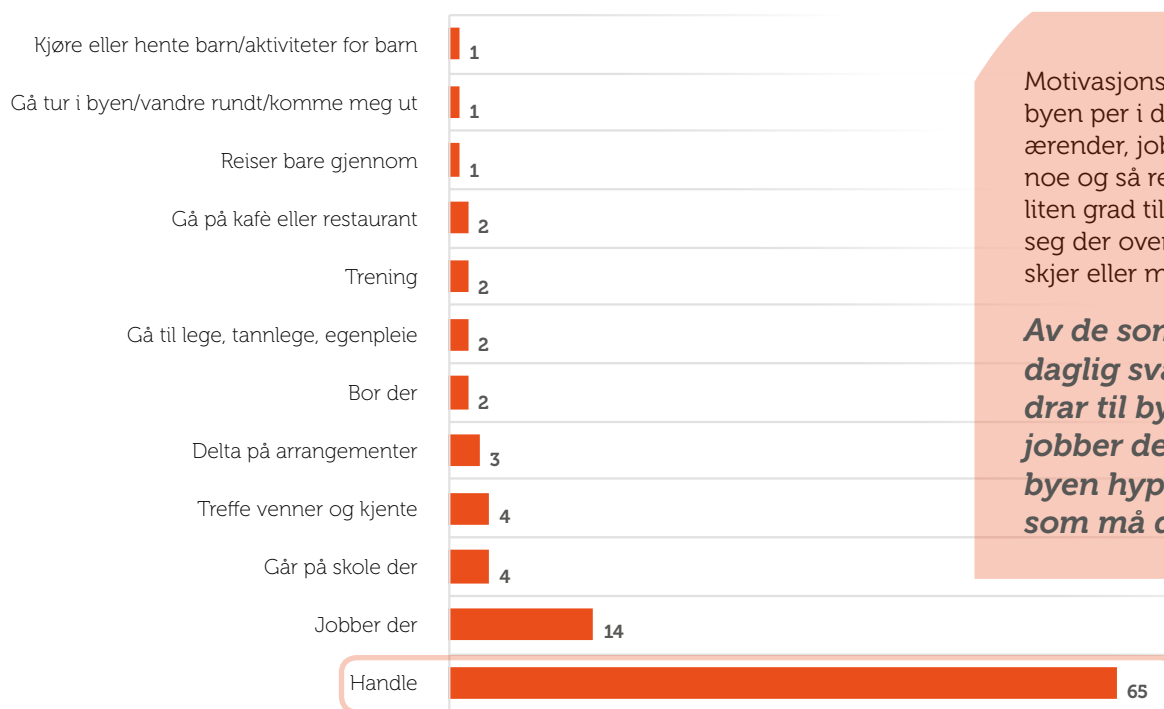


Utover det er ikke folk så interessert i å bruke byen, dvs. de tenker ikke på Hønefoss som en by hvor de kan gjøre/oppleve noe annet enn å handle.

**Dermed:** Hvordan kan vi møte behovet for handel bedre, og hvordan kan vi utvikle byen til å være et sted man reiser fordi det er hyggelig å være der og oppleve noe sammen med andre mennesker?

# De fleste drar til byen for å handle

## Hva er som oftest grunnen til at du besøker Hønefoss sentrum?



Motivasjonsfaktorene for å reise til byen per i dag er med andre ord ærender, jobb, etc. – man skal løse noe og så reise igjen. Man reiser i liten grad til byen for å oppholde seg der over tid fordi det er ting som skjer eller man skal treffe kjente.

**Av de som besøker byen daglig svarer 43% at de drar til byen «fordi de jobber der». De som bruker byen hyppigst er altså de som må dit ifm jobb.**

# 89%

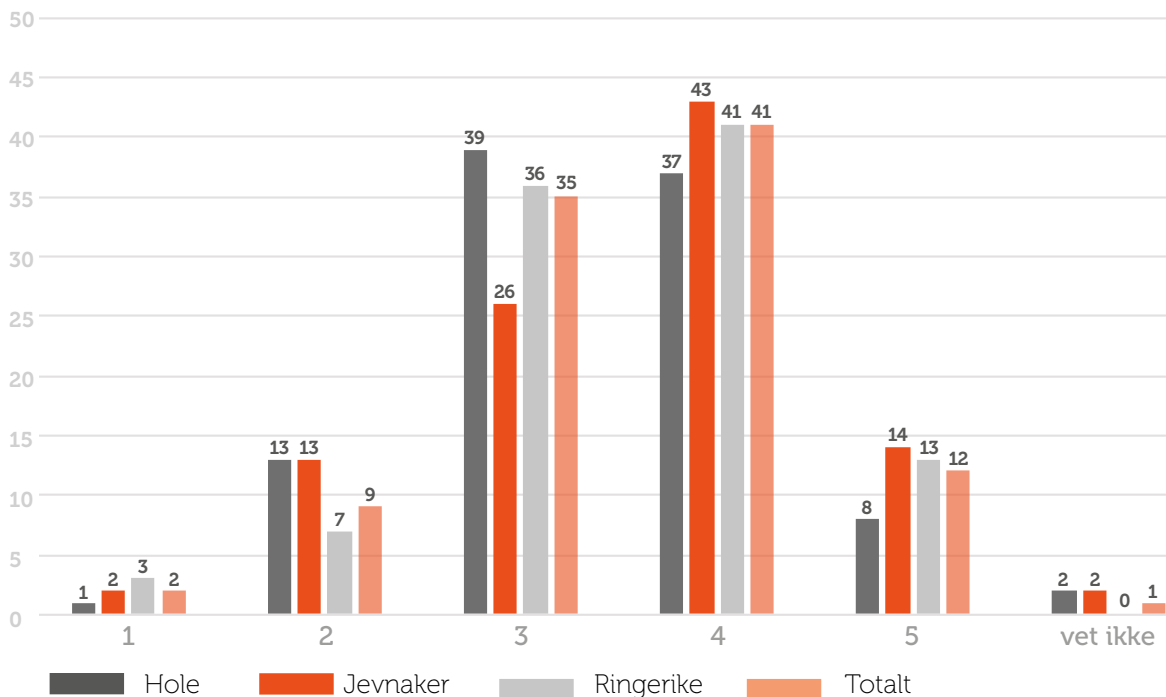
**av de som besøker byen 2-3 ganger i måneden kommer fordi de skal handle.**

Hvis vi ser dette opp mot resultater fra fokusgruppene, er tendensen at man ønsker seg mer opplevelser og hyggelige møteplasser i byen, men disse finnes ikke i dag.

# Hønefoss oppleves som «litt over middels» som handlested

## Hvordan vil du vurdere Hønefoss sentrum generelt sett som handlested?

Du kan benytte en svarskala fra 1 til 5, der 1 betyr svært dårlig og 5 betyr svært bra.



Man bruker byen i dag primært som et sted å handl, men hvis vi ser på attraktiviteten (grafene til venstre), er den kun midt på treet. Det betyr sannsynligvis at vi også når det gjelder handel taper i konkurranse mot andre steder i nærheten som Oslo og Sandvika, i tillegg til netthandel.

I fremtid vil forbrukeren kreve mer av handleopplevelsen – god service, godt utvalg, hyggelig atmosfære, god kunnskap blant de som jobber der – rett og slett at man tilbyr **mer** enn det man kan få på nett.

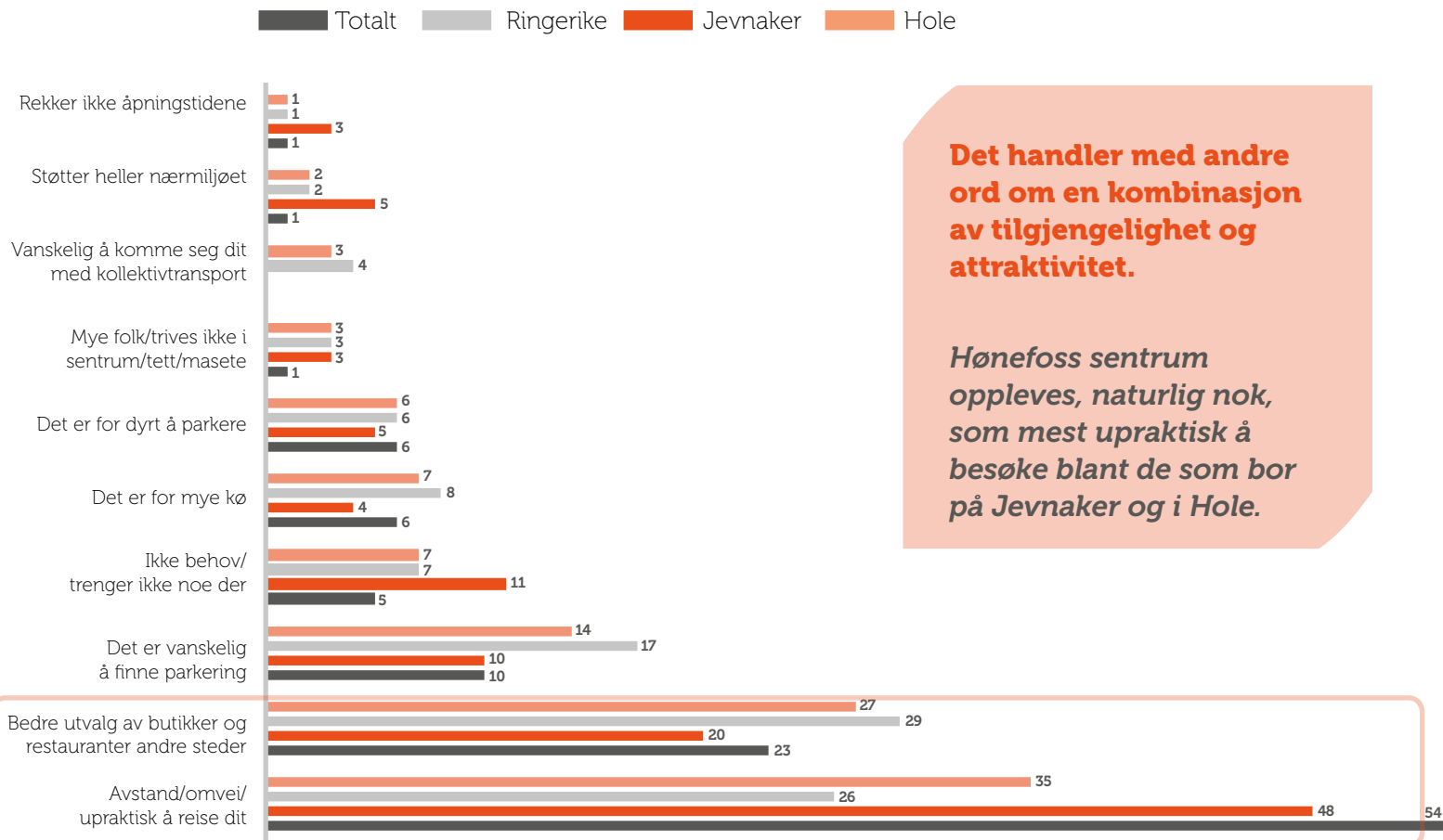
## Den travle forbruker

Oppfatningen av å ha det travelt er en kjerneverdi hos generasjon Y. 69% sier at de har det travelt og til sammenligning er det bare 47% hos gruppen på 34+ som har samme oppfattelse. Forbrukerne søker derfor konstant å optimalisere tiden sin. **Derfor er «return on time» viktig å tenke på når det skal skapes relevante kundeopplevelser;** som retailer og merkevare skal vi fokusere på enten å bidra til å spare tid eller å skape opplevelser som er så gode at vi er verdt å bruke tiden på.

KILDE: Retail Institute Scandinavia/  
Dorte Wimmer

# De viktigste grunnene til at man ikke bruker sentrum er at det er **upraktisk** å reise dit og **bedre utvalg** andre steder

## Hva er de viktigste grunnene til at du ikke bruker Hønefoss sentrum?



Mangel på parkeringsplasser og at det er dyrt å parkere kommer lenger ned på listen over grunner til at man ikke bruker byen. Det kan vi tolke dithen at man er villig til å betale for å parkere i byen dersom det er attraktivt nok å være der.

**«Det er for glissent slik  
det er i dag. Man burde  
samle tilbudene mer.  
Man vil jo ha det lunt  
og koselig hvis man  
skal møte folk».**

FOKUSGRUPPEDELTAKER

**«Ser for meg torget  
som et sted for god  
mat og drikke, med  
uteservering og  
boltreplass for barn.  
Masse liv. Handel kan  
være i sidegatene».**

FOKUSGRUPPEDELTAKER

# Nøkkelinnsikt **4** informasjon

*Undersøkelsen har vist at opplevelser er en viktig motivasjonsfaktor – men:*  
Informasjonen når ikke alltid frem

**22%**

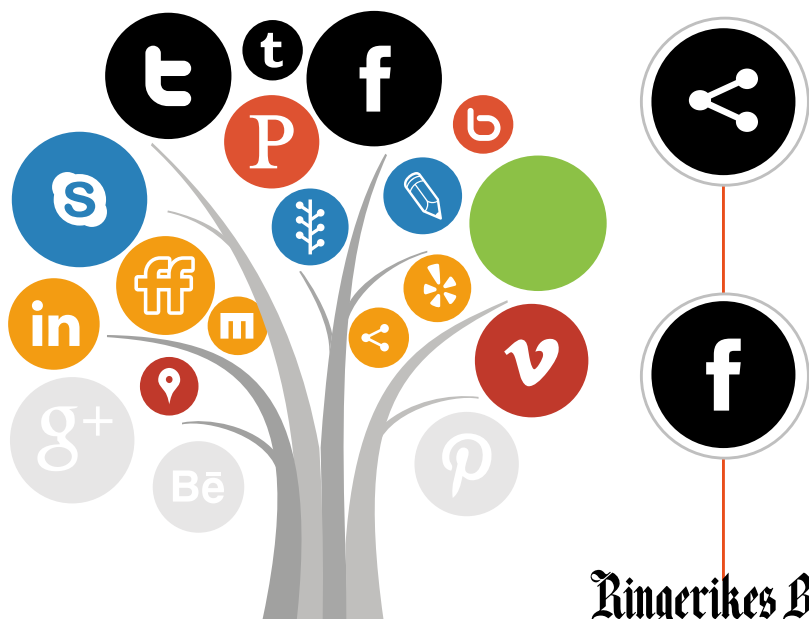
av de mellom 15-29  
sier at de får med  
seg hva som skjer via  
venner og kjente.

**54%**

av de mellom 15-44 sier at de får med  
seg hva som skjer ved hjelp av Facebook.

**82%**

av de i alderen 45-59 sier at de får med seg hva  
som skjer ved hjelp av annonser i Ringerikes Blad.



«Noen må ha overordnet  
ansvar for å koordinere  
aktiviteter så det ikke  
kolliderer. Det er denne som  
mangler, tilbudet er der».

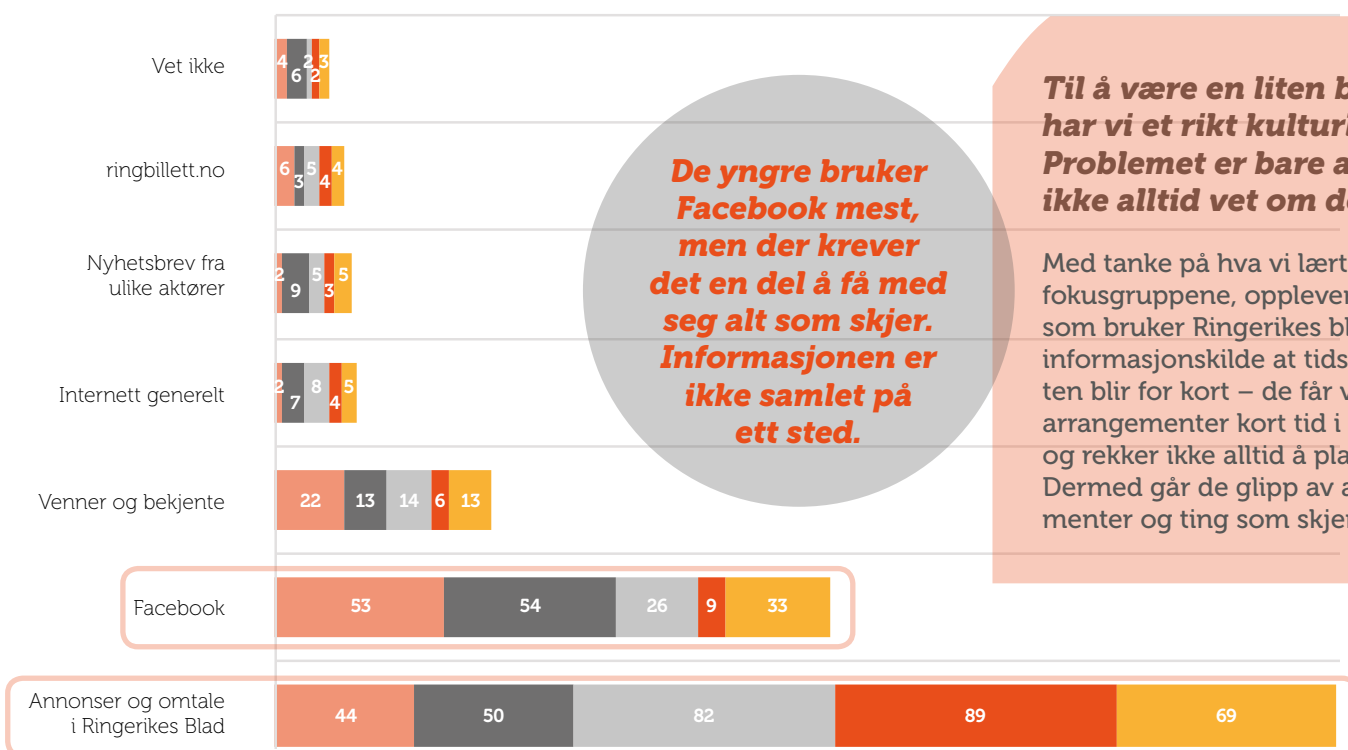
«Det er vanskelig å orientere  
seg om hva som skjer.  
Kun i Ringerikes blad under  
en eller annen annonse,  
mange som ikke ser det»

**Ringerikes Blad**

# De yngste får med seg hva som skjer via Facebook, de eldre via Ringerikes Blad

Hvordan får du greie på hva som skjer i sentrum av aktiviteter, arrangementer og annet?

15-29 i % 30-44 i % 45-59 i % 60+ i % Totalt i %



**Til å være en liten by har vi et rikt kulturliv. Problemet er bare at folk ikke alltid vet om det...**

Med tanke på hva vi lærte av fokusgruppene, opplever mange som bruker Ringerikes blad som informasjonskilde at tidshorison-ten blir for kort – de får vite om arrangementer kort tid i forveien og rekker ikke alltid å planlegge. Dermed går de glipp av arrangementer og ting som skjer i byen.

**Bedre og mer koordinert informasjon om det som skjer i byen bør være en lavhengende frukt, noe vi relativt raskt kan gjøre noe med..**



**«En av de største feiltakelsene i moderne byutvikling er at man tror at byutvikling handler om bygninger. Byutvikling handler om mennesker! Menneskene er de som skaper livet».**

RUNE KILDEN, BYUTVIKLER I ÅRHUS

**Byen vår  
må rett og slett  
bli et godt sted  
å være for flere**

SMOKKET REET  
1998

# Nøkkelinnsikt **5** Byen må i større grad bli en møteplass

«Vi må planlegge for fremtiden...netthandel er kommet for å bli. Men hva kan man ikke få på nett? Opplevelser, kultur og spisesteder blir enda viktigere fremover»



**6 av 10** er som regel i byen på hverdager



**7 av 10** reiser som oftest til byen for å handle



Behovet byen primært skal dekke i dag er handel.



Folk er her mest på hverdager, og de skal enten på jobb, skole eller utføre et ærend.



Utover det er ikke folk så interessert i å bruke byen, dvs. de tenker ikke på Hønefoss som en by hvor de kan gjøre/oppleve noe annet.

«Det er veldig mange som glemmer aldersgruppen 15-21 år...hvor skal vi møtes?»

«Byen er ikke tilrettelagt for aktivitet og gode møter mellom mennesker»



**«Vi har så mange verdifulle lokaler og arealer i byen vår. Vi må bare bruke dem til noe fint!».**

*«Stabellsgate kunne blitt restaurantgaten vår. Her kunne det vært masse småbarer, spisesteder, gastropuber osv – steder å stikke innom på vei ned fra stasjonen. Det kunne blitt litt som fargegata i Stavanger».*

FOKUSGRUPPEDELTAKER



# UNGDOM SAVNER MØTEPLASSER I BYEN

***I fokusgruppene  
kom det frem  
at ungdom gjerne  
ville møtes i byen og  
henge med venner.***

Men slik det er i dag er det ikke noe  
sted for dem å oppholde seg i sentrum.  
De nevnte at de ønsker seg steder som

New Yorker, Starbucks, Gina Tricot eller  
Smoothie exchange.

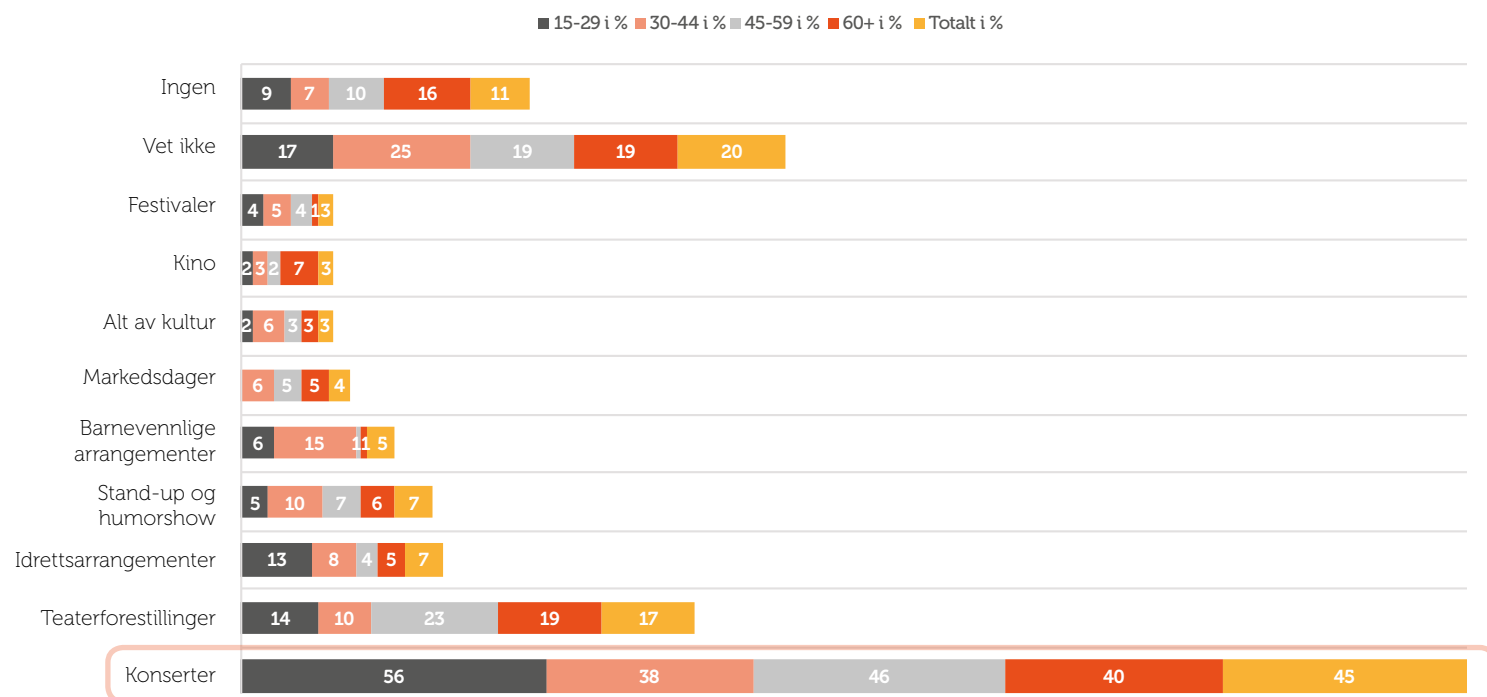
***«Det er veldig lite å gjøre for ungdommer. Du  
får egentlig ikke brukt byen før du er over 20...  
det er ikke noen steder å henge med venner.  
Da møtes vi heller hjemme hos hverandre».***

FOKUSGRUPPEDELTAKER



# De fleste vil helst delta på konserter – men helhetlig tilbud er også viktig

## Hva slags type arrangementer kunne du aller helst tenke deg å delta på i byen?



«Savner en ordentlig bar med god øl eller vin hvor man kan sette seg etter en konsert for eksempel – en gastropub hadde vært bra!»

«Når man først har fått folk ut må man beholde dem i byen... at du ikke må hjem for å ta en kaffe eller is etter kinoen for eksempel»



*«Vi trenger flere benker og sitteplasser. Gjøre det mer innbydende å oppholde seg i byen rett og slett. Pusse opp skilt og søppelkasser og pynte det fint med blomster».*

FOKUSGRUPPEDELTAKER

**«Man kunne gjort mye mer ut av Søndre Torg også. Større fontene som man kan bade i om sommeren, skøytebane på vinteren og flere lekeapparater som det vi har – der er det jo alltid folk».**

FOKUSGRUPPEDELTAKER

# Så hva fant vi ut, etter noen måneder med analyser og diskusjoner?

**Hønefoss som by er ganske utydelig for de fleste. Den har ingen uttalt posisjon og folk har ikke noen bestemt holdning til byen.**

De fleste som bor her oppfatter byen som en hyggelig småby, og de forbin-der den med familie og oppvekst.

‘Er ikke det bra da?’ Tenker du kanskje. Jo, det er for så vidt det. Men gitt den store veksten og utviklingen som spås så holder ikke det. Det holder ikke at fles-teparten svarer ‘vet ikke’ når vi spør dem om hva de liker best ved byen. Og det holder ikke at 6 av 10 ikke har noen for-slag til hva som skal til for at de skal bruke byen mer. Det vitner om en viss likegyldighet til byen. Og vi vil vel ikke bare bli en soveby litt utenfor Oslo? Vi kan vel sette oss mye høyere mål enn det?

**Hvilken visjon har vi for Hønefoss som by? Hva slags by skal dette bli og hvordan ønsker vi at den skal oppfattes av innbyggere og besøkende?**

Per i dag drar man til byen hovedsakelig for å handle, men mange sier de ville

brukt byen mer hvis det var bedre utvalg av butikker, kafeer og restauranter der og hvis byen ble oppfattet som lettere tilgjengelig. Basert på analysene vet vi også at tilgjengelighet både handler om parkeringsmuligheter, gang- og sykkel-veier, kollektivtilbud og åpningstider. Det-te med ‘oppfattet som’ er også et viktig poeng. Det kan godt hende at byen har bedre parkeringsmuligheter, hyppigere bussavganger og lengre åpningstider enn mange tror, men så lenge folk oppfatter det som vanskelig, spiller det ingen rolle. Forbrukerens beslutningsprosess gjør sitt og mange kan komme til å velge bort Hønefoss sentrum hvis de oppfatter byen både som lite attraktivt og lite tilgjengelig.

**Det er med andre ord snakk om å sørge for en kombinasjon av god tilgjengelighet og attraktivt, spennende innhold i byen.**

De fleste bruker bilen når de skal til sentrum, og de besøker byen hoved-sakelig i ukedagene. Mange kunne tenke seg å delta på ting som skjer, spesielt konserter er det stor interesse for i følge undersøkelsen, men de får ikke alltid med seg hva som skjer og når. Det-te bør være relativt enkelt å ta tak i; det gjelder å kommunisere og informere tydelig om et tilbud som allerede er på plass. For som mange rapporterer: Hønefoss har et rikt kulturliv til å være en middels stor by, og spesielt i sommerhalvåret. Men det må strekkes ut til å gjelde flere deler av året, det må kommuniseres bedre og man må se

helhetlig på innholdet og opplevelsene – slik at det inkluderer både serverings-steder, handel og annet. Når man først har trukket folk til byen må man friste dem til å oppholde seg her lenger; ikke bare gjøre det de skal og så dra igjen.

Foruten en tydelig posisjon mangler Hønefoss i dag flere hyggelige møteplasser i sentrum. Ungdom-mer mellom 15-21 oppfatter at det ikke finnes noen steder for dem, og studentene bruker også byen lite. Mange møtes hovedsakelig hjemme hos hverandre, og flere innflyttere sier i fokusgrupper at det kan være vanskelig å bli kjent når man er ny her.

**Hvis Ringeriksregionen skal vokse og tiltrekke seg unge innflyttere og til-bakeflyttere bør den kunne friste med en by som er det naturlige samlings-punktet for gode opplevelser. Vi har mye flott å bygge videre på men vi må begynne nå med å utvikle en by for fremtiden.**

**Nå handler det om vilje og beslutningsevne – vil vi få til noe i sentrum og klarer vi å ta noen valg?**



Kremmerhuset



Herrefrisør





# Nåsituasjonen

- De fleste som bor her oppfatter Hønefoss som en hyggelig by.
- En del svarer «vet ikke» på spørsmål om byen og er ganske likegyldige. Hønefoss har et utydelig omdømme og det er liten grad av stolthet.
- Hønefoss sentrum oppleves ikke som et attraktivt sted å etablere seg for de store kjedene -> for få besøkende og oppleves som langt unna Oslo.
- Byen mangler flere sentrale møteplasser og spisesteder.
- Folk reiser oftest til byen for å handle eller pga. jobb.
- Mange opplever parkering som en utfordring og har ikke god nok informasjon om hvor de kan parkere og hva det koster (samtidig er parkering en viktig faktor når de velger hvor de skal handle).
- Det er lav andel som sykler eller går til byen.
- Folk er usikre på åpningstider og mange mener at de ikke rekker sentrumsbutikkene etter jobb.
- Det oppleves som vanskelig å få oversikt over opplevelsestilbudet som finnes i byen.

# Utfordringer



- Vi må ha en kommune som satser på byutvikling.
- Vi må legge til rette for vekst -> gjøre det attraktivt for privatpersoner og bedrifter å etablere seg her (næringsvennlig kommune og gårdeiere som legger til rette).
- Vi må få på plass et godt kollektiv- og gang/sykkeltilbud.
- Vi må klare å planlegge byen i tråd med de store endringene i samfunnet og samtidig bevare byens sjel.
- Vi må innse at netthandel er kommet for å bli og bare vil fortsette å øke, samt at satellittsentre vokser frem på Hvervenmoen og Eikli -> ha fokus på hvilke naturlige fortrinn sentrum har som kan gjøre at man vinner frem til tross for tøff konkurranse.
- Vi må legge til rette for parkering i og rundt sentrum for å ivareta sentrums handelsstyrke (gjøre det lett å bruke sentrum).
- Vi må få sentrumsbutikkene til å samarbeide om åpningstider slik at det er forutsigbart for kunder.
- Vi må lage et godt veisystem gjennom byen og redusere kø.
- Vi må sørge for at flere bor og jobber i sentrum.

# Fokusområder

## PARALLELE AKTIVITETER

### 1

#### SØRGE FOR RIKTIG INNHOLD

- Sikre markedsgrunnlag: arbeidsplasser og boliger for ulike grupper i sentrum.
- Innhold som innbyggerne opplever som attraktivt (basert på fakta).
- Bevisst og helhetlig forhold til hvilke tilbud som passer hvor og hva som mangler.
- En by med grønne lunger, og med mangfold av kultur, opplevelser og møteplasser.

### 2

#### SIKRE LETT TILGJENGELIG BY

- Enkelt å komme seg til og fra sentrum, uansett transportmiddel.
- God informasjon om åpningstider og samarbeid om disse – enkelt for kunden.
- Sammenheng og koordinert markedsføring av hva som skjer når og hvor.

### 3

#### TA EN TYDELIG POSISJON

- Ta en tydelig posisjon på Østlandet -> næringsutvikling og befolkningsvekst.
- Innbyggere som er stolte av å kalle Hønefoss sin hjemby.
- Byen forbindes med positive kvaliteter -> omdømme
- Alle blir ønsket velkommen (service & vertskapsrolle).

# Vi foreslår blant annet følgende konkrete tiltak:

| Tema/Målområde             | Mål                                                                                                                                                                        | Tiltak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Attraktivt innhold</b>  | Hønefoss sentrum skal ha et <b>innhold</b> av butikker, serveringssteder osv. som er attraktivt for ulike målgrupper.                                                      | Sette sammen en gruppe av <b>gårdeiere</b> som tar for seg Søndre torg i første rekke: se helhetlig på <b>hva som mangler</b> og jobbe sammen med å få inn nye leietakere iht. behov. Hva må en by minimum ha ( <b>hygienefaktorer</b> ) + hva er mulighetsrommet? Felles innsats mot <b>nye prospects (fakta om Hønefoss, presentere oss på en god måte)</b> .                                                                                                                               |
| <b>God tilgjengelighet</b> | Hønefoss sentrum skal være lett <b>tilgjengelig</b> for alle i Ringeriksregionen, slik at det er enkelt for innbyggerne å bruke sentrum.                                   | Definere gruppe som er ansvarlig for å jobbe mot kommunen ift byplanen med tanke på veinett og infrastruktur. <b>Sørge for helhetlig tenkning rundt hovedtraseer</b> inn til byen, slik at det er tilrettelagt både for biler, kollektivtrafikk, syklistere og fotgjengere. Sette i gang et eget prosjekt som går på <b>parkering</b> (parkeringsstrategi og informasjonskampanje). Sette i gang arbeid for å sikre at sentrumsbutikkene enes om <b>åpningstider</b> og kommunisere dette ut. |
| <b>Omdømme og stolthet</b> | Hønefoss by skal ha høy kjennskap og kunnskap blant innbyggere i regionen og potensielle innflyttere, og det skal være et sted man har <b>positive assosiasjoner</b> til.  | Sette i gang et <b>posisjonerings- og omdømmearbeid</b> i samarbeid med andre sentrale aktører. Bygge <b>på komparative fortrinn</b> (bruke undersøkelse som utgangspunkt, samt konkurranseanalyse). Vurdere hvilke verdier og kvaliteter man skal fremheve og bygge videre på iht. trender og målgrupper.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Grønnere by</b>         | <b>De grønne lungene</b> i byen skal være godt synlige og lette å benytte seg av, og det skal være lett å bruke kollektivløsninger eller sykkel når man skal til/fra byen. | Jobbe inn mot <b>kommunen</b> ift.: • Grønne lunger (Presentere, skilte, tilrettelegge for at de grønne lungene og parkene vi har brukes mer). • Kollektivtrafikk (blant annet gratis bybuss) • Sykkel (sykkelbruer over elva, bysykler, el-sykkelparkering under tak, informere godt om sykkelmuligheter og tilbud).                                                                                                                                                                         |
| <b>Flere møteplasser</b>   | Hønefoss sentrum skal ha nok <b>møteplasser</b> for alle målgrupper, slik at byen blir levende 24/7.                                                                       | Igangsette arbeid for å <b>skape flere møteplasser</b> (flere lekeplasser, fontene, skøytebane osv på torget, i tillegg til innhold i form av spisesteder etc. – ref. punkt 1.) Skape årlige <b>happenings/festivaler</b> . Jobbe med <b>informasjon og markedsføring</b> , felles kanal for alt som skjer i byen.                                                                                                                                                                            |

# Deltakere i prosjektgruppen

*Deltakerne har vært med på fem workshops/-prosjektgruppemøter, de har hatt roller som observatører under fokusgrupper og deltatt på studietur til Fredrikstad.*

*Enkelte aktører har sendt andre representanter etterhvert, men dette er den opprinnelige arbeidsgruppen.*

| Navn                   | Representerer          |
|------------------------|------------------------|
| Anne Trine Høibakk     | Handel                 |
| Carsten Mikkelsen      | Handel                 |
| Jon Gulbrandsen        | Handel                 |
| Mats Øieren            | Kommune                |
| Marja Lyngrå Høgaas    | Kommune                |
| Linda Nethus           | Kommune                |
| Haakon Tronrud         | Gårdeier               |
| Ellen Grønlund         | Gårdeier               |
| Jan Solberg            | Gårdeier               |
| Knut Solberg           | Gårdeier               |
| Anders Bjerke          | Gårdeier               |
| Adeline Arnesen        | Arkitektur/byutvikling |
| Jan Erik Gjerdbakken   | RNF                    |
| Monica Odden Myklebust | RNF                    |



# Tusen tak

*til alle som har bidratt til  
denne rapporten; alle som har  
stilt opp i dybdeintervjuer,  
deltatt i prosjekgruppemøter  
og diskusjoner, vært med i  
fokusgrupper, på byvandring,  
svart på undersøkelse eller  
sendt oss innspill underveis.  
Takk for at dere engasjerer dere  
– for uten dere, ingen analyser  
og ingen rapport!*

