



Rapport 2020/30 | Røros kommune



DYRVIK
ARKITEKTER
DYRVIK.NO

Handels- og næringsanalyse Røros sentrum.

Underlag til sentrumsplan.

Hanne Toftdahl og Eli Grønn

Dokumentdetaljer

Tittel	Handels- og næringsanalyse. Røros sentrum
Rapportnummer	2020/20
ISBN	978-82-8126-486-1
Forfattere	Hanne Toftdahl og Eli Grønn
Prosjektleder	Hanne Toftdahl
Oppdragsgiver	Røros kommune
Dato for ferdigstilling	<Sett inn tekst>
Kilde forsidefoto	Vista Analyse
Tilgjengelighet	2020
Nøkkelord	Handel og næring

Om Vista Analyse

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

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

Forord

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Røros kommune. Oppdraget er gjennomført i dialog med oppdragsgiver gjennom møter med representanter for lokale aktører.

Kontaktperson i Røros kommune har vært Ingunn Holøymoen, mens Hanne Toftdahl har vært prosjektleder hos Vista Analyse. Eli Grønn, partner hos Dyvik arkitekter har bidratt i utredningsfasen og gjennomføringsfasen. Alle kart og skisser er utarbeidet av Dyvik arkitekter.

10. oktober, 2020

Hanne Toftdahl

Partner

Vista Analyse AS

Ordliste

Plasskrevende handel	Plasskrevende handel er et begrep som er benyttet i retningslinjer for etablering av varehandel og som er definert i regionale planer. Som regel omfatter definisjonen trelast, motorkjøretøy, landbruksmaskiner, planteskoler men kan også omfatte møbler og hvitevarer.
Arealkrevende handel	Dette begrepet brukes som en utvidet variant av plasskrevende handel og innbefatter i denne rapporten varehus med bredt utvalg av små og store varer som selges i store butikkenheter, normalt over en viss størrelse. Størrelsen kan settes til f eks 500 kvadratmeter for Røros.
Big-boxes (BB)	Big-Box-konsepter. Handel i enkeltstående industriliknende bygg/billig bygningsmasse
Detaljhandel	Detaljhandel er varer som selges i butikker etter bransje
Utvalgsvarer	Utvalgsvarer brukes som betegnelse på varer som klær, sko, ur, optikk, bok, papir, gaver, interiør mv som er varer som er lette å bære med seg hjem og som er særlig godt egnet i sentrum
BB-park	En BB-park er et område med flere Big-Boxer med areal- og plasskrevende handel samlokalisert i en felles handelspark
KP	Kommuneplan
BA-region	Bolig- og arbeidspamarkedsregion
PE-selskaper	Private Equity selskaper som kjøper opp kjeder med forventning om økt omsetning og fortjeneste.
KPI	Konsumprisindeks – SSBs beregninger for inflasjon, Prisstigningen varierer mellom vareslag, noe som gir en indikasjon over hvilke bransjer som går bra og hvilke som ikke går bra.

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	9
1 Mål og metode	11
1.1 Innledning	11
1.2 Analyser	11
1.3 Work shop	11
1.4 Utviklingstrappa	11
1.5 Analyseområder	12
2 Planer og retningslinjer	13
2.1 Innledning	13
2.2 Planprogram KDP sentrum	13
2.3 Kommuneplan	14
2.4 Temaplan for næring	14
2.5 Forvaltningsplan verdensarven	16
2.6 Potensielle boligområder	17
2.7 Røros sentrum som handelsarena	18
3 Alt er i endring i varehandelen	20
3.1 Innledning	20
3.2 Ny teknologi endrer handelen	20
3.3 Fra varer til tjenester	20
3.4 Arealprisene blir stadig viktigere	23
3.5 Kontinuerlige endringer	24
3.6 Vinnere og tapere i varehandelen	24
3.7 Greta Thunberg-effekten	26
3.8 Oppsummering av noen hovedpunkter	26
4 Transport i endring	28
4.1 Sentrum og kvalitet	29
5 Næringsliv og lokalisering	30
5.1 Næringsklynger gir fortrinn	30
5.2 Lokalisering av boliger og arbeidsplasser	30
5.3 Komparative fortrinn gir grunnlag for vekst	31
5.4 Hjemmeorientert tjenesteproduksjon	31
5.5 Helse og omsorg – nye næringer i sterk vekst	32
6 Næringsliv i Røros	33
6.1 Innledning	33
6.2 Virksomhetsområder	33
7 Reiseliv i Røros	36
7.1 Røros er en kjent attraksjon blant nordmenn	36
8 Fakta om Røros	40
8.1 Innledning	40

8.2	Godt kundeunderlag for handel	40
8.3	Privat næringsaktivitet preger kommunen	40
8.4	Stor import av kjøpekraft	42
9	Arealbruken i Røros	46
9.1	Innledning	46
9.2	Arealstruktur	46
9.3	Delområdene	47
9.4	Oppsummert	49
10	MULIGHETER	51
10.1	Helhetlig grep	51
10.2	Takhøyde	52
10.3	Sentrum	56
10.4	Service og tjenester	57
10.5	Eksempler på nytt innhold i gammel bygningsmasse	57
10.6	Store krav til kvalitet	62
10.7	Organisering og arealpriser	62
10.8	Bibliotek	63
10.9	Sentrum vest	64
10.10	Stasjonsområdet -Tollef Bredalsvei	65
10.11	Næringsområdene	68
	Bibliografi	69
Figurer		
Figur 1-1	Utviklingstrappa med utvalgte parametre for bruk i analysen	12
Figur 2-1	Planavgresning i forhold til KPA 2019	13
Figur 2-2	Strategiske satsingsområder næring	15
Figur 2-3	Synsutsnitt i ulike retninger med ståsted Slagghaugan	16
Figur 2-4	Potensielle utbyggingsområder for bolig. Røros sentrum	18
Figur 2-5	Røros som handelsarena pr 2010	19
Figur 3-1	Utvikling i omsetning av utvalgsvarer i norske byers bysentrum. 2008-2018.	21
Figur 3-2	Omsetning av varer og serveringstjenester i og utenfor sentrumssonen for 36 norske byer samlet. 2008 til 2018. I kroner. Prisjustert KPI 2018.	22
Figur 3-3	Utvikling i vare- og tjenestekonsumet	22
Figur 3-4	Utvikling i omsetning i noen utvalgte vareslag med historiske data tilbake til 2002. Prosentvis endring for tre perioder. 2002-2008. 2008-2014. 2014-2017. Prisjustert etter KPI 2017.	23
Figur 4-1	Endrede handelsmønster gir lengre reiser for varetransport	28
Figur 5-1	Utviklingstrapp for vekst i varehandel	31
Figur 7-1	Helhetlig bilde av reisemålet	38
Figur 8-1	Innbyggere og fritidsboliger: Røros og nabokommuner. 2008-2018	40
Figur 8-2	Utvikling i andel ikke sysselsatte og andel ledige. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.	41
Figur 8-3	Utvikling i nyetableringer og nedleggelse. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.	41
Figur 8-4	Antall sysselsatte i privat sektor og gjennomsnittsinntekt. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.	41

Figur 8-5	Sysselsetting etter arealbrukskategorier. Antall sysselsatte. Røros og Tynset. 2008-2017	42
Figur 8-6	Omsetning i varehandelen i Røros sammenliknet med snitt for land og nabokommuner. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB	43
Figur 8-7	Omsetning etter varegrupper. Røros kommune. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB	44
Figur 8-8	Omsetning etter varegrupper. Landet. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB.	44
Figur 9-1	Næringsområder Røros sentrum. (Havsjøveien industriområde lenger ut)	46
Figur 9-2	Styrker og svakheter – varehandel - Tollef Bredalsvei.....	47
Figur 9-3	Styrker og svakheter – varehandel - Øverhagan	47
Figur 9-4	Styrker og svakheter – varehandel - Autotomta	48
Figur 9-5	Styrker og svakheter – varehandel – Havsjøveien - Gjøsвика - Shelltomta	48
Figur 9-6	Styrker og svakheter – varehandel – historisk sentrum	49
Figur 9-7	Styrker og svakheter – varehandel – Sentrum vest.....	49
Figur 9-8	Oppsummert om innhold og potensial i næringsaksene.....	50
Figur 10-1	Arealstruktur næring	52
Figur 10-2	Takprofiler og takhøyde	53
Figur 10-3	Vurdering av takhøyder i mulige transformasjonsgrep. Sett mot sørøst fra Kjerkegata. Nye bygg i Tollef Bredals vei. Nederste bilde uten fargelegging.	54
Figur 10-4	Vurdering av takhøyder i mulige transformasjonsgrep. Sett mot nordvest fra Kjerkegata. Nye bygg i Tollef Bredals vei. Nederste bilde uten fargelegging.	54
Figur 10-5	Utsikten sett fra slagghaugene.....	55
Figur 10-6	Utsikten sett fra kirken	55
Figur 10-7	Skissen illustrerer potensialet som ligger i å benytte høydeforskjellene	56
Figur 10-8	Ledig lokale i sentrum – Røros eldste handelshus.....	57
Figur 10-9	En kunsthåndverker selger votter og strikkeprodukter under Rørosmartnan.	58
Figur 10-10	Handel - bibliotek	63
Figur 10-11	Nytt bibliotek Røros.....	63
Figur 10-12	Plassering av nytt bibliotek. Hovedinngang mot parken. Møteplass introvert.....	64
Figur 10-13	Inngangspartiet til kjøpesenteret.	65
Figur 10-14	Lokstallen på Røros stasjon	66
Tabeller		
Tabell 7-1	Oversikt over hva som turister forbinder med Røros – hos de som har besøkt og ikke har besøkt Røros.	37
Tabell 7-2	Attraksjonselementer.....	37

Sammendrag og konklusjoner

Denne rapporten er et kunnskapsunderlag til ny kommunedelplan for Røros sentrum. Lokalisering og arealbehov for handel og næring er utfordrende i et tettsted med sterke føringer knyttet til verdensarv og miljø. Siktlinjer, volum, fargesetting på den ene siden og behov for fortetting, redusert bilbruk og et aktivt næringsliv på den andre siden skaper utfordringer rundt arealbruk og prioriteringer fremover. Næringslivet i Røros preges av arealkrevende virksomheter med stort transportbehov. Reiselivsnæringen og handelsnæringen har tradisjonelt vært preget av gjensidig avhengighet. Dette er i endring blant annet fordi forbruket av varer (med unntak av dagligvarer) endres både i volum og handlemåter.

Rapporten konkluderer med at det bør tenkes nytt rundt innholdet i første etasjene i Kjerkgata og Bergmannsgata. Det er per i dag ikke markedsmessig grunnlag for tradisjonell butikkdrift i disse lokalene, samtidig som mulighetene er mange for nytt innhold. De to hovedgatene i sentrum har stort potensiale for utvikling av et opplevelsesprodukt for besøksindustrien. Noen eksempler som nevnes i rapporten er show-room for lokale bedrifter, utsalg av Rørosmat og andre Rørosprodukter som i dag har begrenset tilgjengelighet for turistene samt håndverk som i dag kun tilbys under Rørosmarkn kan tilbys hele året. Det foreslås også et An-Magrit-senter med daglig visning av filmen og informasjon om livet mellom husene i gruvetien. Dette kunne for eksempel vært lagt til det nye biblioteket/samvirkelaget.

Det bør tilstebes å få til et gårdeiersamarbeid med felles arealpriser og strategisk riktig fordeling av innhold for å øke attraktiviteten. Rapporten anbefaler at husleien i første etasje ikke overstiger kr 1000 per kvadratmeter. Husleieprisene kan forventes å øke med åpning for boliger i første etasje. Det vil svekke potensialet for annet innhold. Kontorlokaler i første etasje bør være aktivitet som er utadrettet (bylab mv).

Rapporten konkluderer også med at planene for bibliotek bør justeres slik at inngang rettes mot Kjerkgata og at lokalene til gamle samvirkelaget benyttes til opplevelsesprodukt for turister. Det kan for eksempel være et An-Magritt/Johan Falkberget-senter.

En annen hovedkonklusjon i rapporten er en anbefaling om fortetting og transformasjon i stasjonsområdet/Tollef Bredalsvei. Området er svært godt egnet for boligutbygging i form av leiligheter, kontorarbeidsplasser. Eldre bygninger og første etasjer vil være godt egnet for utvikling av en klynge varehandel med plasskrevende konsepter. Vi anbefaler at det settes en nedre grense på hver enkelt forretningsstørrelse, for eksempel 500 (evt 350) kvadratmeter. Ved å samlokalisere handelenhetene vil kundene – og særlig hyttegjestene – få et bedre og mer praktisk tilbud som oppleves mer tidseffektivt. Med overgang til økt netthandel med hjemtransport vil det være viktig for uttransportering til hus og hytter at varene er mest mulig samlokalisert.

Det anbefales å øke bygningshøydene til opp til fem etasjer ned mot elva. Målet er å utnytte høydeforskjellene ned mot elva. Det er også et mål å få tomteprisene opp i området slik at industrien kan finne økonomisk lønnsomhet i å flytte ut. Tomteprisene vil stige ved økt antall etasjer.

Det forutsetter bedre tilgjengelighet til området. Lokstallen har potensial som møteplass, enten som kulturhus, ungdomshus eller andre aktiviteter.

Gjøsvika og Havsjøveien er anbefalt utpekt som rene næringsområder. Her kan det om mulig stimuleres til samlokalisering av likeartet virksomhet i næringsklynger. Området bør ikke åpnes for varehandel rettet mot husholdningene.

Autotomta er foreslått utviklet i tråd med dagens næringsprofil med varer og tjenesteyting rettet mot husholdninger. Motorkjøretøy, VVS, verksted mv er godt egnet i dette området.

Øverhagan er i dag utbygget med dels industri, dels boliger og dels handel. Området fremstår uten profil og uten strategi. Vi er oppmerksom på at industribedriftene i området ikke kommer til å flytte ut av området. Rapporten konkluderer imidlertid med å videreutvikle området for boliger.

1 Mål og metode

1.1 Innledning

Røros skal utarbeide ny kommunedelplan for Røros sentrum. Planen skal avklare rammer for arealbruksformål, herunder funksjoner, grad av utnytting osv. Planen skal legge til rette for fortetnings- og knutepunktutvikling av Røros sentrum i tråd med kommunens mål og strategier. Et overordnet tema for revisjonen er å avklare nye arealer for bolig og handel/næring. Røros står overfor mange av de samme utfordringene som andre tettsteder og destinasjoner der varehandelens posisjon som en viktig bjelke i sentrum er i ferd med å svekkes i svekkes i de største byene. Det pekes i denne utlysningen på det økende antall handelstilbud i byers og tettsteders randsoner og en utfordring knyttet til definisjoner av for eksempel kategorien plasskrevende varer. Det pekes også på potensialet knyttet til samlokalisering av ulike næringsvirksomhet, bolig og handel. Ofte ligger det et uutnyttet potensial i god romlig organisering.

Røros sentrum er et historisk handelssted med tilbud av blant annet lokalproduserte varer av høy kvalitet, som for eksempel Rørosmat, potteriprodukter og Rørospledd. Røros er en kjent turistdestinasjon og kommunen er dyktig tilbyder av ulike arrangementer. Å besøke Røros bergstad i anledning store skirenn der løypene er lagt innom sentrum eller under Martnan er gode opplevelser. Tilbudene er mange og varierte, vertskapsrollen ivaretas og bergstaden er kulturhistorisk unik. Men er hele potensialet utnyttet? Kunne tilbudene hatt en litt annen (bedre) romlig organisering? Kulissene er unike, men hvordan er det med innholdet? Er det mulig å stokke litt om på tilbudene og funksjonene og utnyttet arealene mer effektivt? Er det mulig å arbeide mer helhetlig og mindre sektorbasert slik at det oppnås økonomiske synergier – og dermed stimulering for økt sysselsetting? Et vanskelig spørsmål som må stilles er hva som må gjøres dersom forbruket av varer avtar.

I denne analysen benytter vi et underlag i statistiske fakta supplert med kvalitative analyser basert på empiriske data fra andre områder sammenholdt med resultater fra en work shop i Røros og dialog med relevante ressurspersoner i Røros.

1.2 Analyser

Det benyttes ulike statistiske databaser i arbeidet og all dokumentasjon fra Røros kommune med relevans for prosjektet er underlag for analysen.

1.3 Work shop

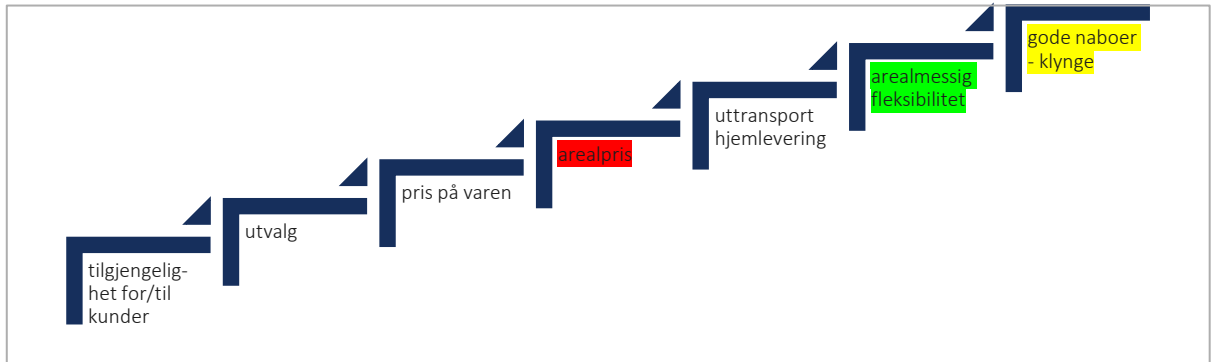
Det er gjennomført en større work-shop lokalt med representanter fra et bredt næringsliv.

1.4 Utviklingstrappa

Vi utviklet «utviklingstrappa» i forbindelse med prosjekter for Vegdirektoratet. (Vista Analyse, 2018b) Utviklingstrappa er ment å visualisere hvordan tiltaket virker på ulike parametre. Parametrene vi har

lagt inn i utviklingstrappa i denne analysen er hentet fra døftingen vi gjør i kapittel 3 og resultatene av intervjuundersøkelsen som presenteres i kapittel 5. Parametrene fargelegges etter skjønn etter en tredelt skala der rød betyr at tiltaket (planforslaget) vil gi negativ effekt, grønn betyr at det gir en positiv effekt mens gul betyr at det antas å ikke gi verken positiv eller negativ effekt. Fargeangivelsen på denne figuren er kun eksempel.

Figur 1-1 Utviklingstrappa med utvalgte parametre for bruk i analysen



Kilde Vista Analyse

1.5 Analyseområder

Arbeidet med denne analysen omfatter vurderinger av følgende delområder:

- Det historiske sentrum
- Autotomta
- Gjøsvika
- Tollef Bredals vei – og området sør for jernbanestasjon
- Øverhagan
- Havsjøveien Næringspark

2 Planer og retningslinjer

2.1 Innledning

Røros bergstad og verdensarvsted er vurdert i flere regionale planer der kulturarven som ressurs, bevaring og skjøtsel, formidling og kompetanse mv er vurdert.

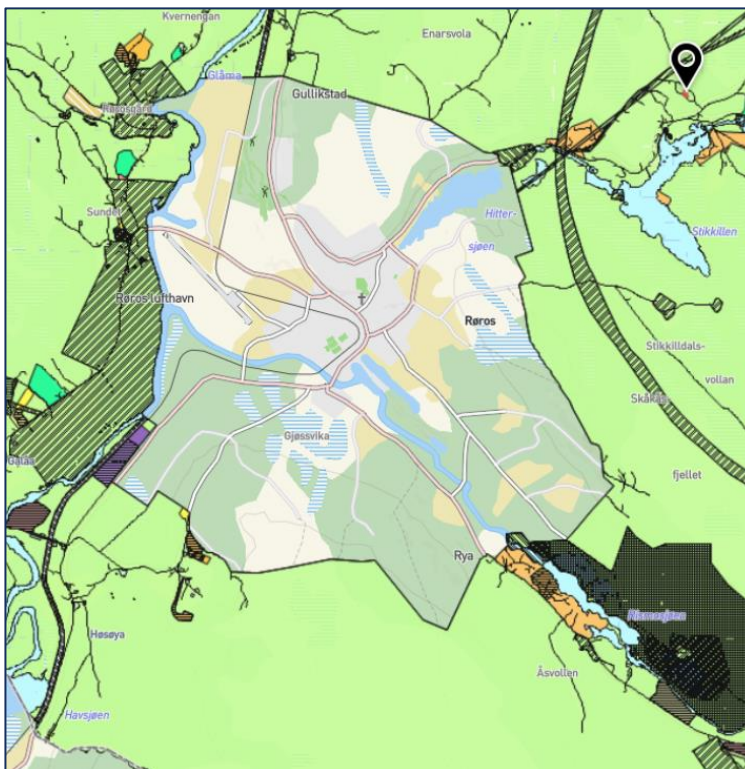
2.2 Planprogram KDP sentrum

Denne analysen skal brukes som underlag til ny kommunedelplan for sentrum. Av planprogrammet fremgår at fortetting og transformasjon er sentrale elementer i den nye planen. (Røros kommune, udatert). Det skal tilrettelegges for utvikling mot 10-minuttersbyen med fokus på knutepunktsutvikling, og samordnet bolig-, areal- og transportplanlegging.

Mulighetsområdene er transformasjon, fortetting, bokvalitet, handel og næring i sentrum, tilgang til friluftsområder og attraktivt sentrum for handel og opplevelser.

Planarbeidet skal få frem og vurdere viktige interessemotsetninger for nye utbyggingområder og bidra til å skape forståelse og verdivurdering av områdene. Kulturminneinteressene skal prioriteres fremfor øvrige interesser/hensyn.

Figur 2-1 Planavgresning i forhold til KPA 2019



Kilde Røros kommune

Tettstedsutvikling står sentralt i planarbeidet og målet er en kompakt tettstedsstruktur. Jernbanestasjon kan være et utgangspunkt for knutepunktsutvikling. Et annet alternativ er et annet område med sentrumsfunksjoner. Handel og næring er viktige temaområder i planarbeidet. En av utfordringene med hensyn til handel er at tilgjengelig areal i sentrum ikke er egnet for store butikkformater som er i vekst i dag. Begrenset parkeringskapasitet er en annen utfordring.

2.3 Kommuneplan

Kommuneplanens samfunnsdel bygger på verdiskaping og bokvalitet, helse og verdensarv (Røros kommune, 2016).

Målet er å få et mer variert tilbud av boliger og boligtomter i Røros. Det legges vekt på gode bomiljøer og en utvikling i sentrumsområdet. Kulturlivet skal videreutvikles. Temaplan for næring har flere detaljer om verdiskaping.

2.4 Temaplan for næring

Kommunens temaplan for næring er en strategisk plan som skal peke retning for kommunens næringsarbeid i planperioden. (Røros kommune, 2017). Hovedmålet er å senke gjennomsnittsalderen i befolkningen i kommunen og oppnå vekst i antall arbeidsplasser. Strategiske retninger er en bærekraft og utvikling på naturen og kulturens premisser, målrettet satsing på aldersgruppen 20-35 år samt utvikling, innovasjon gjennom kompetanse. Det er satt opp åtte innsatsområder. Av disse er flere relevant for denne analysen.

Figur 2-2 Strategiske satsingsområder næring

<p>1.0 GRÜNDERSTADEN Røros kommune skal stimulere til entreprenørskap og etablering av ny virksomhet. Kommunen skal være en aktiv tilrettelegger og en offensiv støttespiller for mennesker som ønsker å skape næring. Unge gründere skal ha særlig gode vilkår.</p>
<p>2.0 INDUSTRISAMFUNNET Røros skal ha en innovativ og framtidsrettet industri. Kommunen skal, gjennom samarbeid med andre, bidra til fortsatt videreutvikling av dagens industrimiljø for å sikre framtidsetta industriarbeidsplasser.</p>
<p>3.0 HANDELSSTEDET Røros kommune skal bidra til å videreutvikle det historiske sentrum som en levende arena for handel, servering, tjenester og opplevelser for å sikre og utvikle Røros som et attraktivt handelssted både for lokalbefolkning, fritidsboende og andre tilreisende.</p>
<p>4.0 LOKALMATHOVEDSTADEN Røros kommune skal stimulere til økt matproduksjon og økt lokal foredling av råvarer fra regionen. Kommunen skal, i samarbeid med andre, tilrettelegge for samarbeid knyttet til distribusjon, markedsføring og salg av mat produsert i Røros-traktene.</p>
<p>5.0 REISELIVSDESTINASJONEN Røros kommune skal ha økt verdiskaping innen reiselivet. Kommunen skal, i samarbeid med andre, tilrettelegge for videre utvikling av reiselivsnæringene, samt bidra til informasjon og godt vertskap til besøkende i kommunen.</p>
<p>6.0 KULTURKOMMUNEN Røros kommune skal ha økt lønnsomhet innen kulturnæringene. Kommunen skal, i samarbeid med andre, legge til rette for flere næringsdrivende, mer samarbeid og økt verdiskaping i næringsvirksomhet basert på kunst og kulturelle uttrykk.</p>
<p>7.0 VERDENSARVSTEDET Røros kommune skal øke antall arbeidsplasser innen forvaltning og formidling av kultur- og verdensarv. Kulturarven skal være en ressurs for produksjon og salg av varer, tjenester, kunnskap og opplevelser.</p>
<p>8.0 KOMMUNEN Røros kommune skal også gjennom sin rolle som arbeidsgiver, tjenesteleverandør, innkjøper og eier bidra til en bærekraftig utvikling, økt lokal verdiskaping og innovasjon i lokalsamfunnet.</p>

Kilde Røros kommune

Oppsummert knyttet til areal for de åtte innsatsområdene:

- Røros skal ha et godt tilbud av næringstomter og næringslokaler
- Det skal legges til rette for næringsklynger
- Fortetting og utnyttelse av Røros sentrum med samlokalisering, kontorklynger og kontorfellesskap. Særlig gode vilkår for unge gründere.
- Havsjøveien industriområde er prioritert område for ny industri
- Det historiske sentrum skal ha attraktive arenaer for variert handelsvirksomhet
- Parkeringsplasser utenfor sentrumskjernen
- Arealpolitikken skal tilrettelegge for økt fritidsbebyggelse
- Sentrum skal være en levende arena for helårs boliger, handel, tjenester, kulturnæring og servering
- Tilrettelegge for verksteder, kontorfellesskap og samlokalisering av små klynger for kulturnæringer

2.5 Forvaltningsplan verdensarven

Det foreligger forvaltningsplan for verdensarven 2019-2023 med formål om å beskytte fremragende universelle verdier som er definert som grunnlag for verdensarven Røros Bergstad og Circumferensen. Forvaltningsplanen gir en oversikt over verdier og utfordringer for verdensarven. I planen inngår 3. gangs sertifisering av Røros som bærekraftig reisemål.

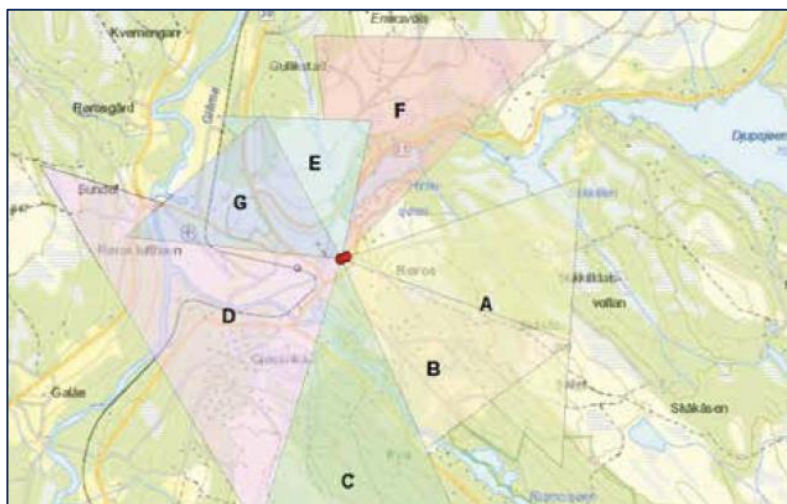
For historiske bymiljø av nasjonal betydning som Røros Bergstad, gir strategien føringer for hvordan ny bebyggelse skal underordne seg eksisterende bygningsmasse og byplaner slik at det kulturhistoriske særpreget bevares.

Byggehøyde, siktlinjer, volum, fargesetting og form

Utfordringene er mange og det pekes på at høyder på bebyggelse, tomtegrenser og byplanstruktur opprettholdes intakt.

Utvikling i hagalandskapet rundt bergstaden vurderes ut fra siktlinjer. Se kart under med ståsted Slagghaugan. I planutkastet presiseres at det ved utvidelsesbehov for bedriftene i Tollef Bredals vei, Stattene og Gjössvika må avveies mellom byggehøyde og siktlinjer. Videre skal volum, fargesetting og form på eksisterende og nye bygninger vurderes i forhold til helhetsbildet. Som del av dette helhetsbildet inngår bergstaden, jordbruksområdene og åslandskapet slik at det ikke skapes visuelle barrierer.

Figur 2-3 Synsutsnitt i ulike retninger med ståsted Slagghaugan



Kilde Røros kommune

Tollef Bredals veg

Området på begge sider av Tollef Bredalsveg har lav bebyggelse – 1-3 etasjer – og dette bryter ikke siktlinje. Det påpekes at høyere bygg vil bryte med profilen. Hvorvidt volum, fargesetting og form bryter med helhetsbildet omtales ikke.

Øverhagan

Området grenser mot Sørsetran og lav etasjehøyde – 1-2 meter - bryter i følge planen ikke med siktlinjer. Volum, fargesetting og form er ikke omtalt.

Gjøssvika

Gjøssvika ligger lavere i terrenget enn de andre planområdene og kan i følge forvaltningsplanen tåle noe høyere siktlinje.

Fritidsboliger

I Røros er det 3 500 fritidsboliger og det er populært å ha fritidsbolig nært bergstaden. Dette gir en miljøvennlig gevinst og et godt grunnlag for omsetning innen handel og tjenester.

Besøkspress

Alle verdensarvsteder er populære reisemål og må til enhver vurdere forholdet mellom besøksvolum og kulturverdienes tåleevne/bærekraft.

Planmessige virkemidler

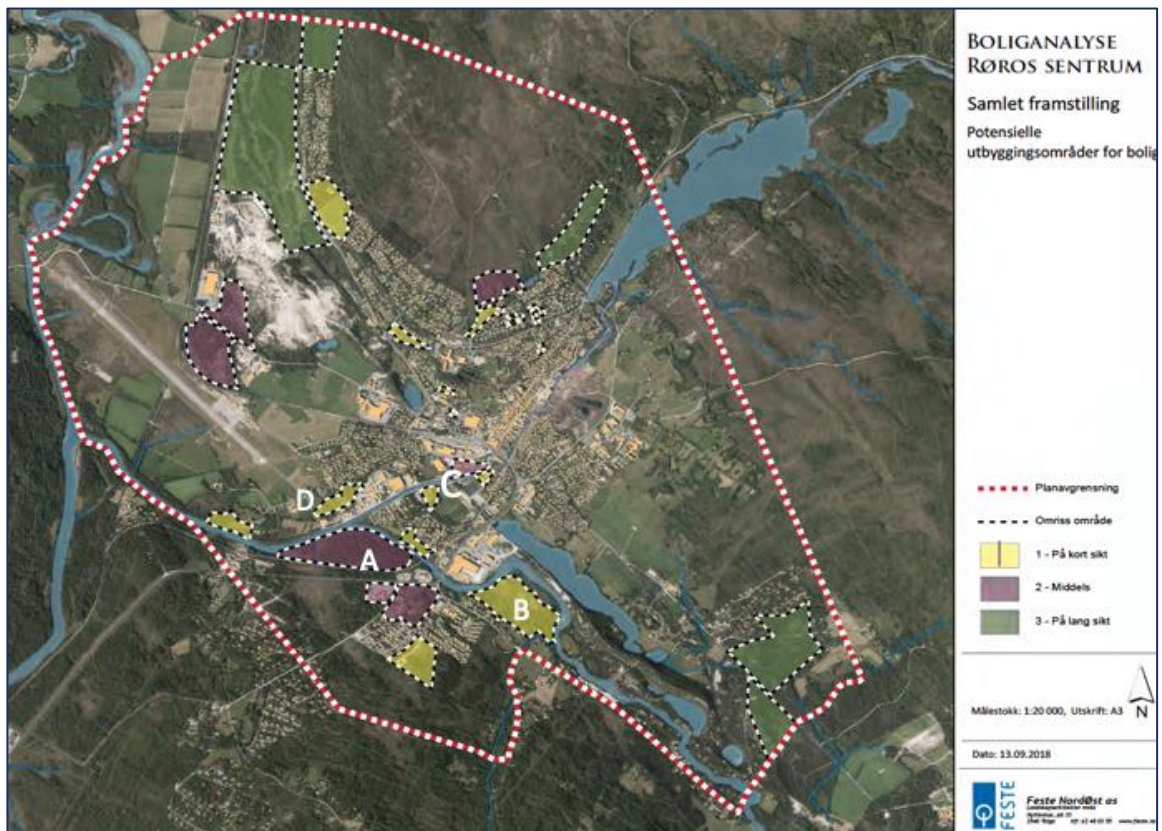
De planmessige virkemidlene som er brukt i sentrumssonen er byggehøyde ift siktlinjer, farge, volum og form. Dette er forankret i plan- og bygningsloven under temaene kulturminner, landskap og kulturmiljøer. Hensynssoner skal ha egne bestemmelser eller retningslinjer.

-
- Av virkemidlene, med relevans for denne rapportens temaområde, som er nevnt i forvaltningsplanen inngår kun byggehøyde som vurderingskriterie. Verken volum, fargesetting eller form i forhold til helhetsinntrykket inngår som planmessig rammebetingelse.
 - Siktlinjer er brukt som hovedkriterie. Det er grunn til å etterlyse hvorfor ikke volum, fargesetting og takvinkler/takvinkling ikke er tatt med i vurderingene for opprettholde et godt grep på helhetsbildet.
-

2.6 Potensielle boligområder

Det ble i 2017 utført en boliganalyse for Røros (Feste Nordøst AS, 2017). Den avdekker flere boligområder i sentrums randsone, men også noen i sentrumskjernen. Det pekes på behovet for å holde på en tett og lav bebyggelse med autentiske paneler, vinduer og dører.

Figur 2-4 Potensielle utbyggingsområder for bolig. Røros sentrum



Kilde Feste Nordøst

Det foreslås flere områder i Gjøsvika (B) og sørover langs Osloveien(A) – områder som også er svært godt egnet for næring og industri.

Det foreslås et område transformasjonsområde av eksisterende næringsområde nord for Hitterelva og noen mindre felt på sørsiden av Hitterelva(C) og et ikke bebygd areal ved Stormvegen (D)

- Det bør vurderes om område A) Håelva og område B) Ytre Gjøsvika skal avsettes til boligformål eller til næringsområder.
- Områdene C og D, ligger tettere på sentrum enn øvrige areal og er svært interessante områder for utvikling og transformasjon til bolig. Dersom disse områdene prioriteres for boligformål vil det gi en miljøvennlig gevinst i form av forventet redusert bil bruk, kort avstand til aktiviteter, opplevelser, handel og arbeidsplasser.

2.7 Røros sentrum som handelsarena

I 2010 ble det gjennomført et arbeid med å legge strategier for handelsutvikling i Røros sentrum. (Røros kommune, 2010). På dette tidspunktet var planer om etablering av kjøpesenter og andre handelstilbud utenfor sentrum og handelen i sentrum opplevde stagnasjon og nedgang i reiselivet.

Resultatet var at det var bred oppslutning om å satse på bykjernen. Nedgangen var særlig tydelig i Bergmannsgata. Resultatene fra prosessen viste at det var størst engasjement rundt Kjerkgata og mindre rundt Bergmannsgata.

Figur 2-5 Røros som handelsarena pr 2010



Kilde Røros kommune

Et viktig element i analysen var et ønske om et bedre «møte» med sentrum. Området med parken og Røros samvirkelag mv ble pekt ut som viktig.

Blant visjonene var et differensiert handelstilbud med tilbud både for hverdagshandel/fastboende og tilreisende. Etablering av gårdeiersamarbeid og felles markedsføring ble definert som målsetting.

-
- Erfaringen har vist at det fortsatt er utfordrende å drive handel og å tilby handel i Røros sentrum
-

3 Alt er i endring i varehandelen

3.1 Innledning

I dette kapitlet trekker vi opp noen hovedtrender i varehandelen de siste årene. Beskrivelsene er hentet fra analyser Vista Analyse har gjennomført for blant andre Rogland fylkeskommune der vi har analysert plasskrevende varehandel og for Kommunal- og moderniseringsdepartementet der vi har analysert utviklingen i varehandelen i forhold til utviklingen i tjenestekonsumet i bysentrum i forhold til utenfor bysentrum i 36 norske byer. Vi støtter oss også på Virkes handelsrapport. (Vista Analyse m fl , 2018) (Vista Analyse, 2019) (Virke, 2019) og (Vista Analyse, Under arbeid, 2020)

Vi oppsummerer i punkter som kan være relevant i areidet med nye arealmessige disposisjoner avslutningsvis etter hvert tema.

3.2 Ny teknologi endrer handelen

Globalisering og ny teknologi har påvirket varehandel de siste årene. Med internasjonalisering blir tilbudet større, prisene følger internasjonalt nivå, kundene blir mer kresne og de endrer samtidig sitt forbruksmønster og handleadfærd.

Kundene er blitt mer internasjonale og nettet brukes mer flittig, og en økende andel av handelen fra utlandet skjer via internett, både fra nasjonale og utenlandske leverandører. Samtidig reiser folk mer og handler når de er i utlandet. Ifølge Virke¹ øker netthandel mot utlandet mest, selv om den fortsatt utgjør en liten andel av total omsetning. Fra 2011 til 2017 økte netthandelen med utlandet med 281 prosent, mens netthandelen i Norge økte med 101 prosent. Fysisk butikkhandel i utlandet økte med 62 prosent og fysisk butikkhandel i Norge økte med 17 prosent. Det er viktig å være oppmerksom på at omsetningen i netthandelen i utgangspunktet er lav, slik at litt vekst gir store prosentvise utslag. Klær er en av bransjene som særlig møter denne internasjonale nettkonkurransen.

Ny teknologi har også bidratt til at film og musikk ikke lenger selges i butikk, at reisebyråer ikke lenger er å finne i gateplan og at kundene i økende grad må betjene seg selv i butikkene.

-
- Endringene i varehandelen påvirker særlig sentrum fordi de varene som tradisjonelt har vært solgt i sentrum opplever nedgang i omsetning og særlig konkurranse med netthandel/streaming. Sentrum har også høyere husleie som blir stadig vanskeligere for strøksgatehandelen å håndtere.
-

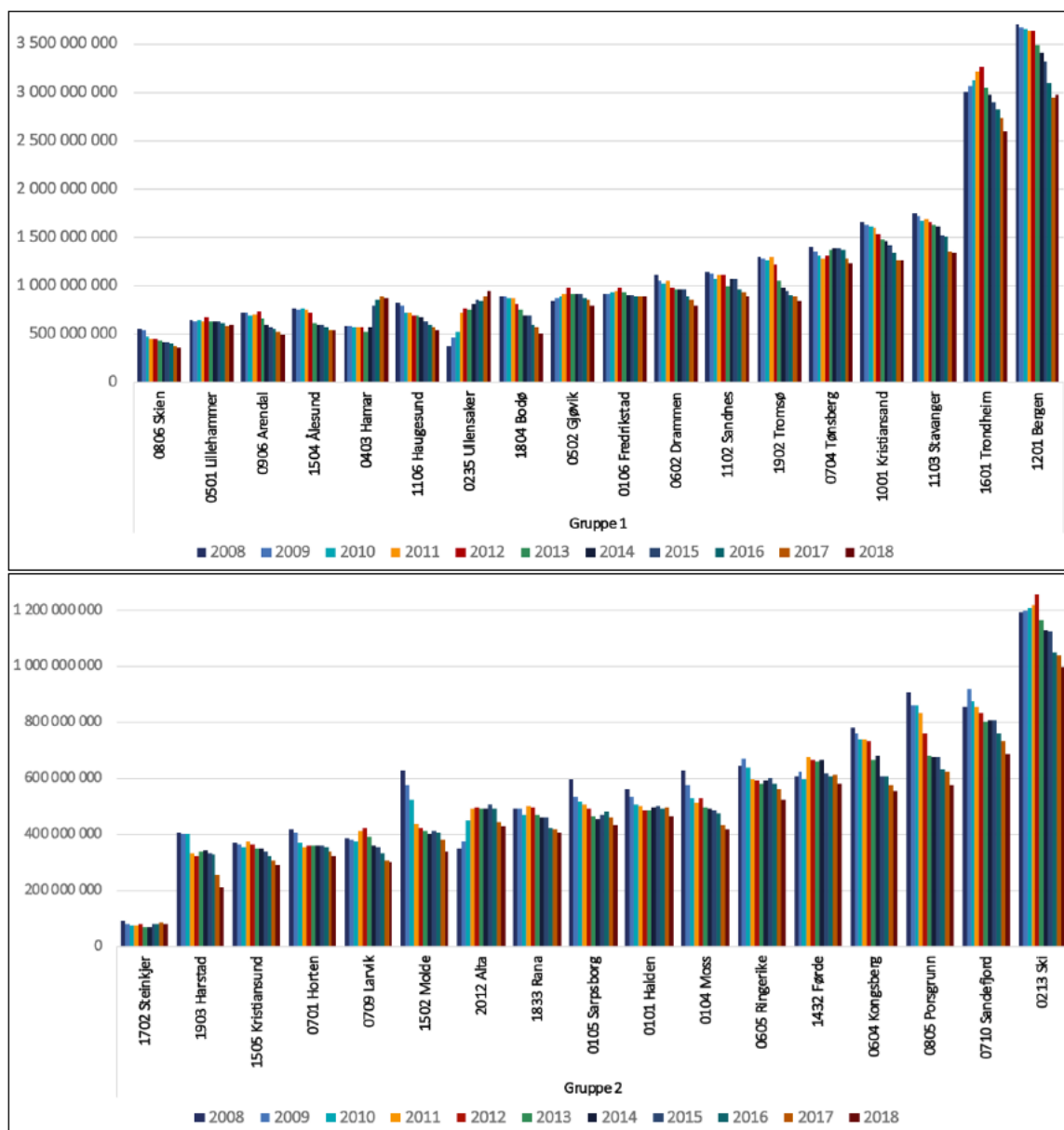
3.3 Fra varer til tjenester

Omsetningen av varer har stagnert i byenes sentrum, mens omsetningen av tjenester har økt de siste årene. Dette er ikke kompensert av en vekst utenfor sentrum. Det pågår derfor en omlegging fra varer til tjenester i sentrumskjernelene i de store byene og i kjøpesentrene.

¹ Virke opererer med kroneverdier som ikke er prisjustert. Det gir høyere prosentverdier enn i rapporten forøvrig.

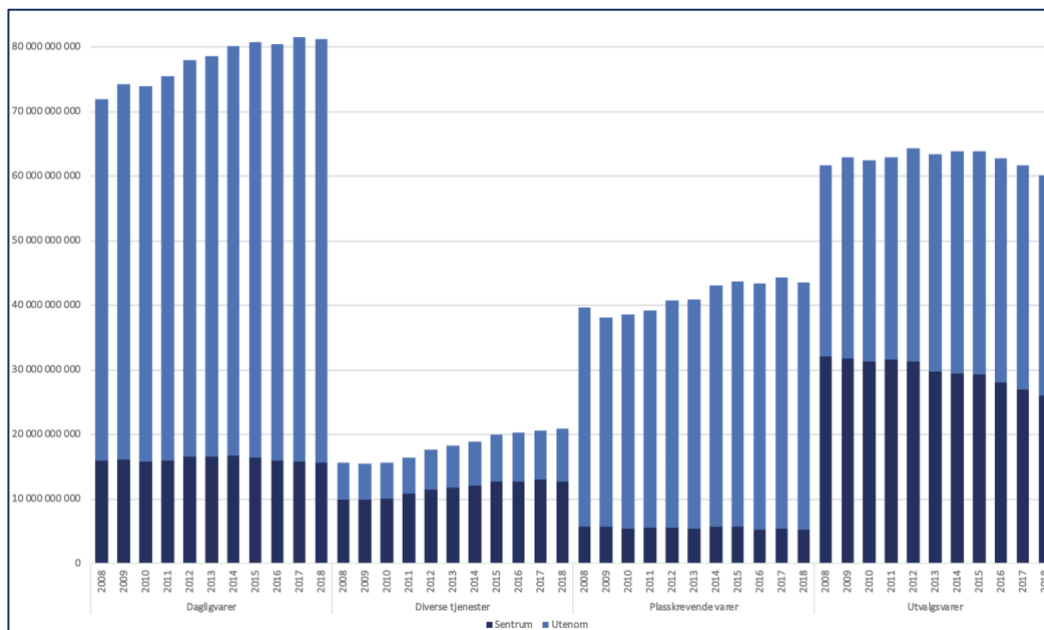
I de fleste bysentrene går omsetningen i varehandelen ned, men nedgangen kompenseres ikke alltid av en vekst utenfor sentrum verken for utvalgsvarer eller for plasskrevende varer. Det er først og fremst omsetningen av utvalgsvarer som viser nedgang, uansett om denne foregår i eller utenfor sentrum. Dette merkes i bysentrum fordi det er salg av utvalgsvarer som er best egnet for sentrumshandel. De mest populære varene som handles over nett er utvalgsvarer som tradisjonelt er solgt i sentrum.

Figur 3-1 Utvikling i omsetning av utvalgsvarer i norske byers bysentrum. 2008-2018.



Kilde Vista Analyse/SSB

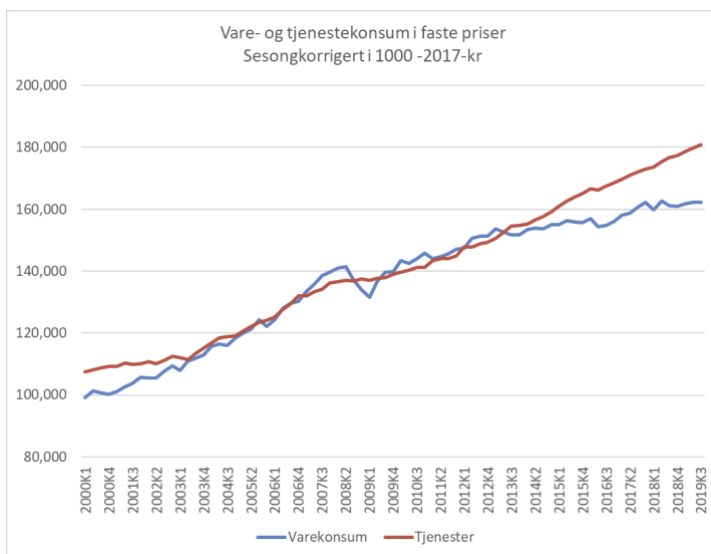
Figur 3-2 Omsetning av varer og serveringstjenester i og utenfor sentrumssonen for 36 norske byer samlet. 2008 til 2018. I kroner. Prisjustert KPI 2018.



Kilde Vista Analyse/SSB

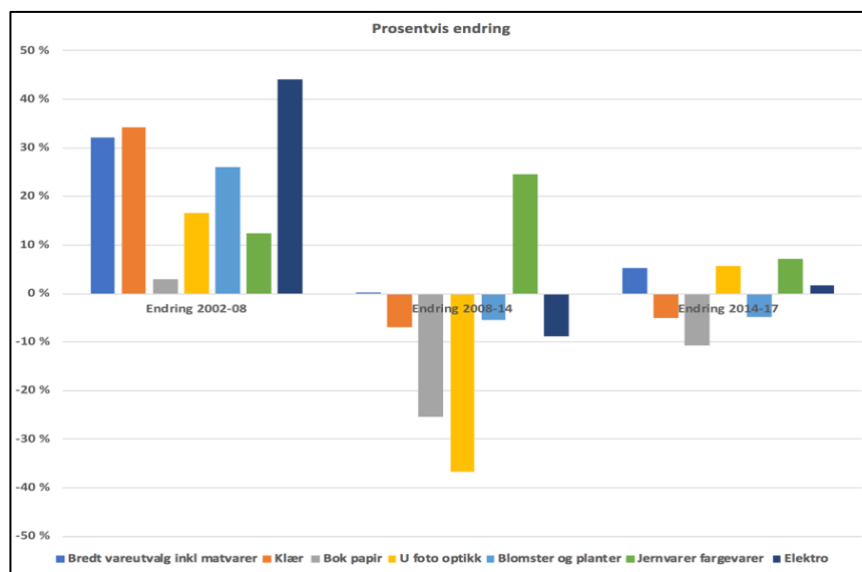
Utviklingen stemmer over ens med utviklingen i vare- og tjenestekonsumet i norske husholdninger. Se Figur 3-3. Denne utviklingen skjedde samtidig som veksten i vareforbruket stoppet nesten helt opp. Se Figur 3-4.

Figur 3-3 Utvikling i vare- og tjenestekonsumet.



Kilde SSB

Figur 3-4 Utvikling i omsetning i noen utvalgte vareslag med historiske data tilbake til 2002. Prosentvis endring for tre perioder. 2002-2008. 2008-2014. 2014-2017. Prisjustert etter KPI 2017.



Kilde SSB/Vista Analyse

- Omsetningen i husholdningenes forbruk har gjennomgått en sterk endring de siste to tiårene og det er derfor i dag mindre grunnlag for å forvente at handel med varer kan bidra til et vitalt sentrum.

3.4 Arealprisene blir stadig viktigere

Samtidig som kundene handler mindre, fordi de handler andre steder og på andre måter, så påvirkes prisene. Leieprisene er lavere i et lagerbygg i utkanten enn i strøgater i sentrum. Kunden får mer for pengene, men handelsnæringen tjener mindre. Dette ser vi også ved at prisene på utvalgsvarer ikke har fulgt inflasjonstakten. Med stadig mindre marginer for kjedene, vil utslag på areal/leiekostnader slå ut. Husleien er høyest i sentrum og handelsnæringen som presses på pris, trekker ut av sentrum til rimeligere lokaler sentrumseksternt. Økt tilbud med lave priser fra utlandet påvirker på den måten sentrum direkte og indirekte.

Sentrum i større kommuner med stort kundeunderlag (som for eksempel turister eller handlende fra nabokommuner) kan ha forretninger i sentrum med en omsetning som ikke forsvare leiekostnadene. I stedet defineres de som brandstores/concept-stores hvor utgiftene føres på markedsføringsbudsjettet. Konkurransen på pris og økt bruk av digital handel påvirker derfor store og små byer ulikt. Desto mindre kundegrnnullag en kommune har (trekker) desto lavere potensial for å lykkes som handelssted.

- Med økt konkurranse på pris og kundenes valg av prisgunstige alternativer, vil tilbud av varer som selges fra rimelige tomter og rimelige bygg utenfor sentrum trekke flest kunder. For de fleste er det også høy grad av «convenience» å handle med bil utenfor sentrumskjernen.

3.5 Kontinuerlige endringer

Gjennom hele 2019 pågikk store endringer i varehandelen. Flere av de store sportskjedene sliter, mange av kjedene reduserer på den enkelte butikks arealforbruk og antall enheter går ned. En av informantene i undersøkelsen Vista Aanalyse gjennomførte for Rogaland fylkeskommune opplyste at enkelte kjeder reduserer antall butikker med flere titalls i 2019. Andre uttaler at det handler om «å bli stor eller å bli spist». En annen uttalelse er «vi kvitter oss med daukjøtt».

Samtidig varsles det at flere nettbutikker innen nisjesegmenter er i vekst. Skitt Fiske og Fjellsport er to Vestfold-baserte nettbutikker som begge har tatt ut stor vekst. Begge har sprunget ut av Komplett som også er lokalisert i Vestfold. I følge DN er Sandefjord i ferd med å bli en hovedstad innen netthandel. (Kilde Dagens Næringsliv)

Til tross for mye nedskalering og flere konkurser, så mener flere av våre informanter at det ikke er en krise i handelen. Det pågår en konsolidering i et marked der mange trodde at forbruket av varer ville stige til himmels. Det skjedde ikke og da vil noen forsvinne.

-
- **Utfordringen for mindre kommuner som Røros er at når kjedene reduserer butikkantallet, så er det de butikkene med det minste markedet som forsvinner først.**
-

3.6 Vinnere og tapere i varehandelen

Bransjeglidning og utfordrende bransjedefinisjoner

Myndighetene har styrt etter bransjespesifikke retningslinjer der plasskrevende varer har hatt en sentral definisjon. Forretninger registrert under kategorien for *bredt vareutvalg*, sorterer forretninger i litt større format under kategorien *bredt utvalg av jernvarer, fargevarer, byggevarer* mv. Her finner vi for eksempel Biltema, Jula, Coop Byggmix i tillegg til Maxbo, Gausdal landhandel m fl. Rent statistisk er det utfordrende at de store handelsenhetene er definert under ulike bransjekoder. Det gir oss begrenset mulighet til å følge utviklingen etter konsepter. Mens omsetningen i Biltema ligger under bransjekoden byggevarer sammen med Gausdal landhandel, er Bilxtra sortert under bilrekvisita. Det gjør det utfordrende å avlede utvikling i omsetning i ulike bransjer/konsepter. En økende grad småvarer tilbys i disse forretningene. Det har gitt en sterk bransjeglidning og enda mer utfordrende å lese utvikling i statistikk. Vi må derfor på et lavere nivå for å hente ut informasjon.

De bransjene som inngår i unntak fra kjøpesenterbestemmelsene har gjennom flere tiår hatt tilgang til billige tomter hvor de har etablert seg i billige bygg. Det kan ha gitt dem fortrinn som de andre ikke har, og de har de siste årene utviklet et stort tilbud innen småvarer som har bidratt til bransjeglidning. På den måten presser de prisene på varer ned og fungerer som prisdrivere. Samtidig har de klart å overleve det økende prispresset internasjonalt av samme grunn.

-
- **Bransjeglidningene utfordrer rammebetingelsene i varehandelen fordi utvalgsvarer etter hvert selges i de samme forretningene som selger plasskrevende varer. Utfordringen er at plasskrevende varer er lokalisert på billigere tomter og billigere bygg utenfor sentrum.**
-

Utallige nedleggelse og omstruktureringer siste to år

Det har vært stor usikkerhet i markedet de siste par årene, og helt frem til dags dato skjer det endringer. Det kom en rekke konkurser og røde tall både i Norge og utlandet gjennom 2018 og 2019, som Til Bords, PM, Enklere Liv, Rafens, Hansen& Dysvik og Spaceworld. Ute forsvant merkevarer som Mulberry, Tommy Hilfinger, Ralph Lauren for å nevne noen. Så ble tallene røde for blant andre MX-sport (nå gått inn i Intersport), Jernia, Nille, G-Sport og Kid interiør. Nordli/Libris melder i mai 2019 at de skal legge ned 30 butikker i inneværende år og Sport 1 har lagt ned i Oslo sentrum, på grunn av for høy husleie. Listen ble supplert med Vita høsten 2019.

Kjøpesentrene omstrukturerer innholdet fra varer til tjenester og opplevelser. Helsesenter, bibliotek, kino, bowling, bespisning er noen av tilbudene vi kommer til å se mer av i kjøpesentrene i året som kommer. I tillegg øker andelen arealkrevende varehandelskonsepter i kjøpesentrene. (Kilde; Dagens Næringsliv 20.08.18) m fl.

Private Equity selskaper

I årene med sterk vekst i varehandelen har investeringsviljen vært stor og antall oppkjøp fra PE-fonds (Private Equity Fonds) har vært økonomisk interessant. Mange av disse oppkjøpene har vært basert på vekst i omsetningen – ikke minst fordi oppkjøp er finansiert med lån. Da veksten uteble gikk det nettopp utover de forretningene som er eid av PE-fonds som har utfordringer. Dagens Næringsliv skriver at 2019 var året de den ene butikkjeden gikk over ende etter den andre. «PE-selskaper har i flere år jaktet vekstmuligheter innen varehandel. Nå er de blant dem som har merket handelsnedturen hardest» (Dagens Næringsliv 30.12.19). Avisen skriver videre «Knallhard konkurranse fra nye utenlandske kjeder og nettbutikker, proppfulle klesskap, overflod og forbrukerskam er blant faktorene som har bidratt til nedturen. Ikke bare risikerer PE-selskapene betydelige tap. De risikerer også å bli sittende innelåst i kjedene utover den vanlige eierhorisonten på fem til syv år.» I dagens marked bør kjedene ha eiere med lenger horisont enn tre til syv år.

-
- Markedet er stadig mer krevende og kontinuerlige krav til justering og tilpasning bidrar til at reguleringsbestemmelser kan fungere som tvangstrøyer. Det kan bli behov for reguleringsbestemmelser som i stedet kan fungere som redningsdrakt.
 - At PE-selskapene sliter økonomisk kan være en måte å justere markedet etter år med overetableringer.
-

Konsolidering

Det pågår en sterk konsolidering i varehandelen der noen vinner og andre taper. Det har antagelig vært en overetablering som følge av oppgangstider som bidrar til både oppkjøp og konkurser. Mens noen forsvinner ut av markedet, styrker andre sin posisjon.

Markedsvinnere

Motstykket til disse negative trendene er de svenske kjedene Biltema, Clas Ohlson, Jula og Rusta. Disse er sammen med Europris markedsvinnerne. Ifølge Dagens Næringsliv (august 2018) omsatte Biltema for 4 mrd, Clas Ohlson for over 3 mrd, Jula for 2mrd og Europris for 5,5 mrd i 2017. Rusta er i sterk vekst og øker sin posisjon i det norske markedet etter å ha bygget opp en god struktur etter 30 år i bransjen. Rusta er blitt en drager som trekker andre aktører mot samme lokalisering. Rusta søker lokaler på rundt

2 000 kvadratmeter utenfor bysentrum, men har også hatt suksess med lokalisering inne i kjøpesentre, som er en erfaring fra Norge som er tatt med til Sverige. Alle disse er arealkrevende handelskonsepter med stor mix av store og små varer som selges til markedsvennlige priser. Utfordringen er at det er bevegelse i omsetningen hos mange av de store handelsenhetene, og endringene skjer raskt. Dette gjør det vanskelig å lage prognoser. Men desto viktigere blir det å avdekke hvordan de planlegger for årene som kommer.

3.7 Greta Thunberg-effekten

Matskam, klesskam, flyskam og mye annen skam har slått sterkt inn i markedet i løpet av 2019 og mindre omsetning enn forventet i julehandelen i 2019 tilskrives blant annet Thunberg-effekten. Det er vanskelig å forutse hvordan dette slår ut fremover, men delingsøkonomi, opplevelsesøkonomi og gjenbruk har i økende grad blitt populært. Restriksjoner på bilbruk slår også ut på bruk av kollektive transportmidler.

-
- Økt fokus på miljø, med redusert forbruk og redusert tilgjengelighet med privatbil i bysentrum er i ferd med å endre handlevaner og handleatferd.
-

3.8 Oppsummering av noen hovedpunkter

- **Omstrukturering og konkurser**
 - Konsolidering i varehandelen der noen blir vinnere og andre blir tapere. Etter en overetablering i varehandelen skjer det en stor grad av oppkjøp og konkurser. De sterkeste merkevarene har svært høy omsetning og fungerer også som dragere på andre butikker. Men dragerne endres over tid. Nye kommer til og gamle faller ut.
- **Økt prispress**
 - Netthandelen øker og presser prisene ned.
 - Med økt prispress blir husleien i bysentrum for høy, og til og med de store aktørene trekker seg ut av sentrum.
 - Vi ser mange konkurser.
 - Vi ser økt tilfang av prisgunstige varer.
 - Vi ser økt tilfang av store handelskonsepter med bredt utvalg av varer.
- **Kjøpesentrene endrer innhold**
 - Antall butikker med utvalgsvarer går ned.
 - En økende andel arealkrevende handelskonsepter erstatter små butikker med utvalgsvarer.
 - Tilbud av tjenester som servering, helsetjenester, aktiviteter (f eks bowling, treningssentre mv), kultur (f eks kino) øker i kjøpesentrene.
- **Forbruksendringer**
 - Kundene krever enkel tilgang til varer og tjenester. Et verdensomspennende varetilbud på nett og god tilgang på stort utvalg og gode priser bidrar til økt interesse for netthandel.
 - Kundene søker bredt tilbud og stort utvalg på handelsstedene. De største kjøpesentrene og de største byene har den høyeste omsetningen og det beste utvalget. De får også flest kunder på besøk.

- En tydelig overgang fra kjøp av varer til tjenester. Dette skjer både i bysentrum og i kjøpesentrene.
- **Økt omfang av netthandel**
 - En økende andel varer omsettes som «klikk & hent» - varen bestilles på nett og hentes på lager av kunden.
 - En økende andel varer bestilles på nett og hentes på postkontor. Post i butikk har fått utfordringer pga økende omfang pakker som skal lagres til kunden henter dem. Og varer som skal returneres. Om lag halvparten av varer som bestilles på nett returneres til butikk/lager.
 - Usikkerhet rundt hvordan distribusjon av varer bestilt på nett skal skje fremtiden. Utfordringene ligger i «the last mile».

4 Transport i endring

Netthandel og hjemtransport

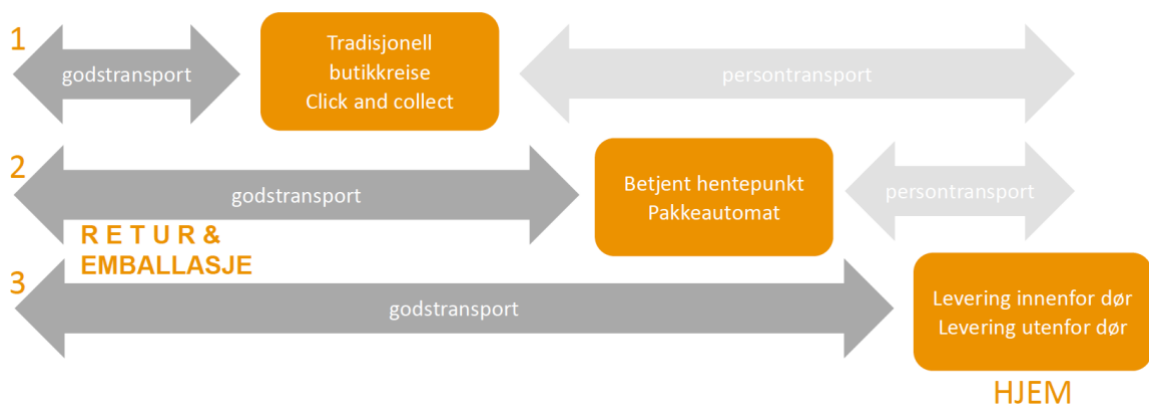
Netthandelen øker, men andelen er fortsatt lav. Den ser også ut til å øke gjennom korona-tiden. Men det er stor usikkerhet knyttet til hjemtransport av varen og ikke minst av omfanget av retur. Frakt hjem til kunden er den største kostnaden. Det betyr at samlokalisering av varer blir viktig slik at uttransportering til hytter og hus blir mest effektiv.

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

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

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

Figur 4-1 Endrede handelsmønstre gir lengre reiser for varetransport



Kilde: Statens vegvesen

Hentepunkt

Varer kjøpt på nettet kan bestilles hjem eller til hentepunkter. I dag er hentepunkter håndtert ved post i butikk, men det er tegn til at kapasiteten er i ferd med å nå sin grense. Aktører på nett har uttalt at man nærmer seg smertegrensen for hva post i butikk kan håndtere, og blant annet Zalando ser etter nye løsninger for å håndtere den økende mengde pakker (Shifter, 2019). Bedriften prøver for tiden en ordning med 50 private hentepunkter. Løsningen går ut på at privatpersoner tar imot pakker fra Postnord, og fungerer som hente- og returpunkt for folk i nærheten.

En annen aktør som prøver nye løsninger er Posten, som har 15 prosent vekst i pakkeleveringer årlig (Frifagbevegelse, 2019). I Sandvika er mer enn 60 prosent av volumet hentet ut av postkontoret og overført til kjøpesenteret. Pilotprosjektet er et samarbeid mellom Sandvika Storsenter og Posten, hvor det er mulig å hente pakker, prøve å returnere på samme sted (ehandel.com, 2018). Det samme konseptet prøves nå ut i Ski. Der planlegger man å overføre 38 prosent av volumet ved Ski postkontor til et hentepunkt med prøverom og kundeservice på Ski Storsenter (Ehandel.no, 2019).

4.1 Sentrum og kvalitet

Omsetning av tjenesteyting synes å øke mest i byer med attraktive byrom, høy bygningsmessig kvalitet, et stort kundeomland og en god bystruktur eller et stort kjøpesenter i sentrum.

Byer som har arbeidet målrettet mot å øke sentrums attraktivitet ser ut til å ha lyktes mer enn andre. Det kan bety at utvikling av sentrums attraktivitet er viktigere enn stramme rammebetingelser med detaljstyring av ulike vareslag. Varer tilbys der det er kunder og der kunden trives med å være.

Bakgrunnen for målet om å trekke handelsvirksomhet til sentrum er at det bidrar til økt sentrumsaktivitet (økt bruk av sentrum). En undersøkelse gjennomført i England, har en mer nyansert analyse av hva som skaper vitalitet i bysentrum. (Sivae, 2013) Den konkluderer med at antall arbeidsplasser lokalisert i sentrum er en kritisk suksessfaktor for bysentrums vitalitet. Og viktigst av disse er kontorarbeidsplassene for både offentlig og privat sektor. Å lokalisere kontorarbeidsplassene i sentrum av byer og tettsteder gir flere kunder i sentrum, noe som igjen gir godt grunnlag for handel og service.

Byfortetting gir samfunnsøkonomiske verdier knyttet til nyttevirkninger av miljøøkonomiske verdier, sosiale verdier og økonomiske verdier. Menon har studert hvilke effekter som oppnås når individer kommer tettere hverandre og hvordan økt tetthet genererer mer vekst. (Menon Economics, 2017) Menon konkluderte med at det ikke er en entydig sammenheng mellom fortetting og samfunnsøkonomiske verdier. Men de peker på at økt tetthet fører til høyere lønn, lavere offentlige utgifter, lavere energiforbruk og nedgang i konsumpriser.

Urbaniseringsgraden påvirkes av flere faktorer. Med mer attraktive og funksjonelle bykjerner, flere arbeidsplasser i sentrum og bedre kollektivtransport, følger en økende interesse hos unge for å bo urbant, og for kunnskapsarbeidere for å arbeide urbant. Dette gjør at bosettingen i økende grad klumper seg i eller nær byene. Tidligere industriområder har blitt transformert til boliger, offentlige rammebetingelser har reversert utflytting av varehandelen fra sentrum og bedre kollektive transportmidler har bidratt til bedre tilgjengelighet til bysentrum.

-
- *Handel i sentrum skal skje uten bruk av bil. Men varene skal uansett fraktes hjem. Samlokalisering av varer (les forretninger) blir svært viktig i fremtiden.*
 - *Det vil være viktig i et tidsperspektiv fram mot 2030 og 2050 å legge til rette for boligbygging i sentrum gjennom fortetting. Dette vil igjen bidra til økt etterspørsel etter varer og tjenester i sentrum, som stimulerer økonomisk vekst og sysselsetting. På den måten kan den handelen som de siste tiårene er etablert utenfor sentrum trekkes tilbake mot sentrum. Utfordringen er at myndighetene forsøker å gjøre det motsatte; først handel og deretter aktivitet.*
-

5 Næringsliv og lokalisering

5.1 Næringsklynger gir fortrinn

En del av diskusjonen om regional utvikling dreier seg ofte om hva som er viktigst for en regions økonomiske utvikling – flere mennesker eller flere bedrifter. For regionalt næringsutviklingsarbeid kan det være viktig å gå bak denne diskusjonen ved å spørre hva kan regionale aktører gjøre for å påvirke regionens attraksjon til både mennesker (boligpreferanser) og virksomheter (lokaliseringspreferanser).

Michael Storper (Storper, 2013) påviser at den økende globaliseringen gjør at regional utvikling dels avhenger av at regionale aktører reflekterer bevisst om hva som skal til for å løfte stedes attraktivitet. Alle aktører må lære av andre men samtidig videreutvikle egne fortrinn. Samtidig vil rammene for egen utvikling være begrenset av de samfunnsmessige drivkreftene som omgir dem.

Men også teorier som tar utgangspunkt i bedriftsetableringer gir grunnlag for utvikling av politikk for regional vekst.

Michael Porters «*Competitive Advantage of Nations*» var en viktig inspirasjonskilde for mange byregioners arbeid med å styrke næringsliv og bedriftsetableringer. (Porter, 1990) Porter populariserte ideen om at bedrifters lokaliseringvalg ikke bare er avhengige av ressurser, lønnskostnader og makroøkonomiske rammebetingelser, men vel så mye samhandlingen i geografiske næringsklynger.

Porters resonnement ble videreutviklet av Nobelprisvinneren Paul Krugman, som påviste at geografisk nærhet mellom virksomheter kan være viktig for deres konkurranseevne. (Krugman, 1997)

Både Porters og Krugmans teorier har hatt stor påvirkning på politikktutformingen og hvordan byer og regioner forholder seg til sin konkurransedyktighet og evne til å tiltrekke seg bedrifter.

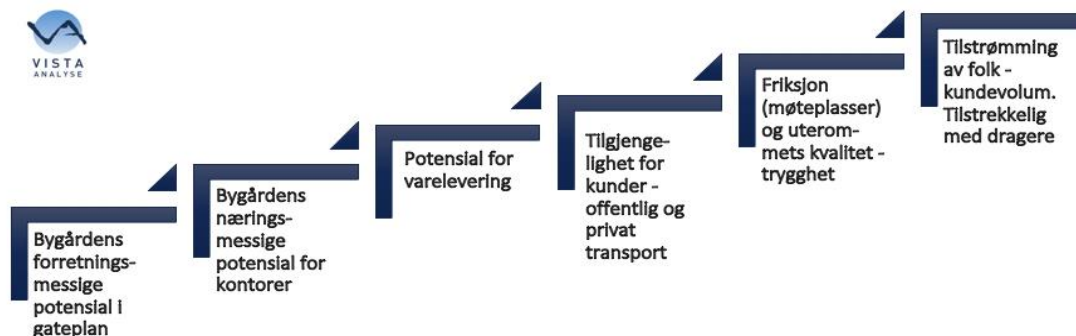
5.2 Lokalisering av boliger og arbeidsplasser

Gjennom en rekke analyser Vista Analyse har gjennomført har vi dokumentert at når arbeidsplasser og boliger er lokalisert utenfor sentrum, så er det utfordrende å få de yrkesaktive inn i sentrum for å handle. Arbeidsplassers og boligens beliggenhet i forhold til handelstilbudene er relevant for hvor folk handler. Med flere boliger inn i sentrum vil bruken av sentrum ta seg opp, men ofte er det de eldre som flytter inn i bysentrum og deres forbruk av varer er lavere enn for eksempel barnefamilier. Kontorarbeidsplassers beliggenhet er særlig viktig.

Kvalitet og funksjonalitet i bygg og gate

Utviklingstrappa brukes til å identifisere i hvilken grad stedegegne fortrinn endres og utvikles gjennom ulike tiltak. Utviklingstrappa beskriver *et sett av forutsetninger* som må være tilstede for at et område skal være attraktivt for *en type bruk*. Trappa er et hjelpemiddel for å forstå sammenhenger – og identifisere potensial for forbedring. Vi benytter et sett valgte kriterier for å vurdere potensialet.

Figur 5-1 Utviklingstrapp for vekst i varehandel



Kilde Vista Analyse/Dyrvik arkitekter

5.3 Komparative fortrinn gir grunnlag for vekst

Når næringer vokser i en region er det ofte som følge av at virksomheter utvikler konkurransefortrinn ved nærhet til en regions særegne attraksjonsegenskaper eller komparative fortrinn. Komparative fortrinn kan være tilgang til verdifulle ressurser eller god organisering av areal. I områder med høy næringsaktivitet skjer det en raskere fortetting (mer effektiv arealbruk og transformasjon fra arealkrevende til mindre arealkrevende virksomhet) enn i områder med lavere vekst (Vista Analyse og Damwad, 2015).

Viljen og evnen hos lokale aktører til å videreutvikle stedegne fortrinn er dels avhengig av at de har en identitet som knytter dem til stedet og dels av at de har muligheter til å utvikle relasjoner til potensielle samarbeidspartnere.

Bedrifters lokaliseringsvalg er ikke bare avhengige av ressurser, lønnskostnader og makroøkonomiske rammebetingelser, men vel så mye samhandlingen i geografiske næringsklynger (Porter, 1990). Geografisk nærhet mellom virksomheter kan være viktig for deres konkurranseevne (Krugman, 1997). Dette har hatt stor påvirkning på politikktutforming og hvordan byer og regioner forholder seg til sin konkurransedyktighet og evne til å tiltrekke seg bedrifter.

Potensialet for næringsklynger i Røros drøftes med bakgrunn i erfaringer fra andre områder. Temaet er godt egnet for drøfting i arbeidsgrupper.

5.4 Hjemmeorientert tjenesteproduksjon

Tross økende globalisering, produserer de fleste virksomheter og sysselsatte i alle rike land tjenester til egen befolkning. Så godt som all offentlig virksomhet leverer tjenester for egne innbyggere. Det samme gjelder næringer som varehandel, servering. I alle rike land utgjør slik hjemmeorientert tjenesteproduksjon over 2/3 av de sysselsatte. Andelen øker med økt tetthet. (Vista Analyse og Damwad, 2015).

5.5 Helse og omsorg – nye næringer i sterk vekst

Befolkningens sammensetning påvirker også næringsstrukturen. I Norge, som de andre OECD-landene, er det særlig aldringen som påvirker næringslivet. Eldre etterspør andre varer og tjenester enn yngre og ved at færre sysselsatte per innbygger tvinger fram arbeidssparende effektiviseringer der hvor det er mulig. En økt andel eldre åpner for nye næringer. De demografiske endringene alene tilsier at stadig flere mennesker vil arbeide innenfor helse- og omsorgsyrkene, enten de er organisert i offentlig eller privat sektor.

I tillegg til at vi blir eldre, har den demografiske utviklingen også vesentlig betydning for tilbudet av arbeidskraft. Selv om befolkningen vokser, vokser ikke arbeidsstyrken i samme takt, både fordi stadig flere går ut av arbeidsstyrken som følge av pensjonering og som følge av flere uføretrygdede. Hovedårsaken til at befolkningen vokser har primært vært innvandring.

Røros har flere demografiske utfordringer.

6 Næringsliv i Røros

6.1 Innledning

Dette kapitlet gir en oversikt over næringslivet i Røros og hvilke utfordringer og muligheter næringslivet selv har oppgitt som underlag for dette analysearbeidet. Innhenting av informasjon er gjort av Røros Næringshage as i form av intervjuer med næringsaktørene i Røros. (Røros Næringshage as, 2019)

6.2 Virksomhetsområder

Det er et bredt tilfang av virksomhetsområder i kommunen og mange sterke merkenavn finnes. Blant disse er Rørosmeieriet, Røros Slakteri, Røros Tweed, Røros Dører og Vinduer.

Virksomheter i Røros ihht SSB næringsgruppering:

- C - Industri
- E - Vannforsyning, avløps- og renovasjonsvirksomhet
- F - Bygge- og anleggsvirksomhet
- G - Varehandel, reparasjon av motorvogner
- H - Transport og lagring
- I - Overnattings- og serveringsvirksomhet
- J - Informasjon og kommunikasjon
- K - Finansierings- og forsikringsvirksomhet
- L - Omsetning og drift av fast eiendom
- M - Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting
- N - Forretningsmessig tjenesteyting
- - Offentlig administrasjon og forsvar, og trykdeordninger underlagt offentlig forvaltning
- Q - Helse- og sosialtjenester
- R - Kulturell virksomhet, underholdning og fritidsaktiviteter
- S - Annen tjenesteyting

Sentrale funn sentrum

- Høye leiepriser i sentrum utgjør en vesentlig hindring for nyetableringer
- Små marginer – hyppige frafall
- For få åpne møteplasser
- Handelsnæringen i en brytningstid
- Nisjebutikkene retter seg mot tilreisende
- Store lokale forskjeller på attraktiviteten i lokaler i sentrum
- Gangtrafikken konsentrert til nedre del av Kjerkgata
- Sentrum egner seg lite for daglige ærend for fastboende
- Sentrum egner seg svært godt til variert byliv
- Sentrum har tungvint adkomst og uegnete lokaler for moderne drift
- Vernehensyn gir begrensninger
- Tomme lokaler

Sentrale funn Tollef Bredalsvei

- Blanding av detaljhandel, kontor, industri, tjenesteyting og bolig
- Området har regulert seg selv -men mangler konkrete planer
- Inngår som en del av sentrumskjernen
- Bekymringer rundt jernbaneovergang
- Vanskelig adkomst
- Lite tilrettelagt for gående, syklende og biltrafikk
- Flere virksomheter med publikumstilgang har behov for oppgradering/forskjøning
- Virksomheter med behov for tungtransport vil bli værende i området i uoverskuelig framtid og det er disse som ønsker publikumstilgang
- Virksomheter som Røros Tweed, Rørosmeieriet, Røros Slakteri, Tamnes Transport.
- Utbedring av adkomst nødvendig
- Gangfelt og fartsbegrensning nødvendig
- Området bør prioriteres til handel, tjenesteyting, bolig og byromsaktivitet.

Sentrale funn Autotomta

- Sentrumsnært
- God tilgjengelighet
- En av Røros sine «drømmetomter» for næringsliv
- Vesentlig potensial for tjenesteyting, småentreprenører og kontor. Også for bolig.
- Bør ikke legge tungtransport hit
- Verkstedsvirksomhet i dag
- Mange mindre leietakere

Sentrale funn Gjøsvika

- Innfallsporten til Røros
- Sterkt behov for oppgradering
- Stort potensial for utvikling
- Blanding av industri, plasskrevende varehandel og tjenesteyting
- Området mangler en klar profil
- Deler av bygningsmassen i forfall
- Røros Dører og Vinduer ønsker å utvide
- Egnert for bilbasert handel
- God lagerplass

Sentrale funn Øverhagan

- Området skulle ikke vært brukt til industri – dagens aktører skulle vært lokalisert i Havsjøveien
- Krav om saltak, farge og kledning forutsettes ved utvidelser
- Utfartsområde til Småsetran turområde – parkeringen har for lav kapasitet
- Området har stort potensial for boligutbygging
- Området er svært synlig fra Slagghaugene – Røros mest besøkte utsiktspunkt

- Røros har lange industritradisjoner som støtter opp om moderne industri, men forskjønnig kan likevel finne sted.
- Virksomhetene Norbit og Røros Produkter

Sentrale funn Havsjøveien Næringspark

- God tilgang på ferdigregulerte tomter for næringsutvikling
- Gode leievilkår i ferdige lokaler
- Tilgang på kapital for å gjennomføre flytting av eksisterende næringsvirksomhet fra andre områder stopper pga mangel på tilgang på kapital.
- Godt egnet for næringsmiddelproduksjon – flere matprodusenter vil styrke matmiljøet i regionen
- Godt egnet for transportører og virksomheter med stort transportbehov
- Røros Bryggeri – flere ønsker en utvikling av en «bilby»

Generelle funn

- Merkevaren Røros står sterkt
- Røros må styrke sin attraktivitet for unge/etablerere
- Behov for klare retningslinjer
- Næringsmiddelsindustrien er viktig
- Viktig å være bevisst ulike typer besøkende
- Fritidsboliger er en hjørnestein
- Innfarten til Røros påvirker totalinntrykket
- Parkering viktig for besøkende til sentrum
- Det har vært sterk fokus på å opprettholde varehandel i sentrum - men potensialet er ikke utnyttet.

7 Reiseliv i Røros

Destinasjon Røros har gjennomført en markedsundersøkelse for å avdekke hva som kjennetegner merkevaren Røros. Dette avsnittet trekker opp noen av hovedkonklusjonene. Avslutningsvis oppsummerer vi utfordringer og muligheter knyttet til reiseliv og næringsliv på Røros.

7.1 Røros er en kjent attraksjon blant nordmenn

Kort oppsummert om hovedresultatene:

- 6 av 10 nordmenn har vært på Røros
- Det er flest besøkende fra nærliggende fylker
- Gruvedriften er det flest assosierer med Røros – kulturarv og bebyggelse kommer tett etter
- Røros kirke og Rørosmartnan topper listen over kjente severdigheter
- Mange ønsker å besøke Røros men mangler kunnskap om hva Røros kan tilby

Muligheter: Når det er flest besøkende fra det omkringliggende omland kan det samtidig bety gjenkjøp. Det er positivt. Men i så fall vil tilbud knyttet til opplevelser og aktiviteter være viktig. Gruvedriften utgjør hovedprofilen til produktet. Det er interessant fordi det åpner for å utvikle flere produkter knyttet til gruvehistorien.

Interesse for Rørosmartnan er også interessant fordi det åpner for muligheter for å selge produkter som selges på martnan også resten av året.

Mangel på kunnskap om andre tilbud på Røros kan handle om at det ikke er så mange flere tilbud på Røros eller at de tilbudene som eksisterer ikke fenger tilstrekkelig.

Tabellen under viser at avstand og reisemiddelvalg er en barriere. Desto lenger reise desto viktigere er behovet for mange opplevelser. Det gjelder også for gjenkjøp. Samtidig er det viktig å registrere at naturopplevelser er en viktig driver for besøkende og for de som ikke har besøkt. Mulig til å oppleve lokal kultur og livsstil er en interessant del av produktet som etterspørres. Dette stemmer overens med det turister etterspør i andre områder.

I Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling (Innovasjon Norge, udatert) beskriver Innovasjon Norge verdibegrepet opplevelsesverdi. Dette omfatter attraksjonskraften på destinasjonen. Desto større attraksjonskraft og opplevelsesverdi, desto lenger er vi villige til å reise. Setter vi dette sammen med svarene i undersøkelsen til Destinasjon Røros ser vi at 1) kundene mangler kunnskap om det Røros byr på og 2) de synes reisen er lang. Av dette leser vi at både reise- og betalingsvillighet er avledet av opplevelsesverdiene. Dermed har opplevelsesverdiene direkte påvirkning på økonomisk verdi og er nøkkel til økt lønnsomhet.

Kundens reisevalg henger sammen med det funksjonelle (minst mulig motstand) og det emosjonelle (opplevelser som berører/gir mening). Veilederen konkluderer med et behov for økt fokus mot opplevelse.

Målet er å skape et tilbud som har en sannsynliggjort verdi for så mange som mulig i målgruppen.

- Fokus hos produsent må flyttes fra produkt og service til kundens opplevelse. Når kunden mangler kunnskap om mulige opplevelser blir det utfordrende å få flere gjester.
- Røros har stedsqualiteter, bygningsmiljøer, spisesteder og overnattingssteder i tillegg til kulturopplevelser. Men er det tilstrekkelig med tilbud for den moderne turist?
- Veilederen peker på at opplevelsproduktet må gi mening for turisten og møte forventninger og behov.

Tabell 7-1 Oversikt over hva som turister forbinder med Røros – hos de som har besøkt og ikke har besøkt Røros.

	Besøkt	Ikke besøkt		
Drivere	Attraksjoner og severdigheter	58 %	Attraksjoner og severdigheter	55 %
	Oppleve spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap	56 %	Naturopplevelser	52 %
	Naturopplevelser	53 %	Oppleve spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap	44 %
	Mulighet til å oppleve lokal kultur og livsstil	39 %	Mulighet til å oppleve lokal kultur og livsstil	35 %
	Besøke museer	37 %	Kunst og kulturopplevelser	28 %
Barrierer	Avstand (lang reise / lang reisetid)	52 %	Avstand (lang reise / lang reisetid)	56 %
	Reisemåte (komplisert å komme seg dit)	22 %	Mangler kunnskap om det Røros kan by på	37 %
	Mangler kunnskap om det Røros kan by på	11 %	Reisemåte (komplisert å komme seg dit)	30 %
	Mangler interesse for det Røros kan by på	10 %	Mangler interesse for det Røros kan by på	24 %

Kilde Destinasjon Røros

I tabellen under er ulike attraksjonselementer vurdert for åtte destinasjoner. Kulturhistorie står svært sterkt for Røros som har høyeste score. Røros har også fått nest best score etter Lofoten for rykte og renommé. Røros er imidlertid nest laveste score for tilbud av fritidsaktiviteter og lav score på handel og shopping. For shopping er det bare Bergen og Trondheim som har fått høy score. Det kan vise seg å være utfordrende å tilby et godt handelstilbud på små steder som Røros. Røros scorer lavest på infrastruktur som transport.

Tabell 7-2 Attraksjonselementer

	Tydeligere identitet enn andre byer	Bevisst på egen lokal kulturhistorie	Mange attraksjoner	Mangfoldig tilbud av fritidsaktiviteter	Godt kjente og etablerte bedrifter og næringsvirksomheter	Spennende handle- og shoppingmuligheter	God infrastruktur (transport, off komm, veier, etc)	Spesielt godt rykte eller renommé	Mange patrioter/ innbyggere som er særlig stolte av byen sin	Satser på bærekraftig reiseliv	Sum score
Røros	37%	64%	39%	20%	25%	13%	7%	41%	24%	31%	301%
Lillehammer	19%	33%	39%	43%	16%	14%	25%	25%	19%	21%	253%
Trysil	5%	18%	12%	32%	9%	3%	5%	13%	10%	18%	123%
Trondheim	34%	43%	55%	39%	45%	46%	54%	30%	44%	18%	409%
Lofoten	32%	48%	53%	33%	28%	6%	5%	51%	25%	43%	324%
Tromsø	27%	22%	34%	29%	21%	20%	18%	25%	32%	24%	252%
Bergen	59%	51%	66%	43%	51%	52%	55%	33%	78%	27%	513%
Ålesund	24%	32%	26%	18%	21%	15%	11%	20%	33%	16%	215%
Ingen av disse	14%	10%	12%	20%	24%	30%	25%	18%	9%	34%	
Snitt	29%	39%	40%	32%	27%	21%	23%	30%	33%	25%	

Kilde Destinasjon Røros

- Dersom disse resultatene skal brukes til å vurdere behov for utvikling av reiselivsproduktet, er handelstilbud/shopping og tilgang til fritidsaktiviteter det som kan være blant de faktorer det er mulig å gjøre noe med
- Kopler man de to undersøkelsene hører fritidsaktiviteter og naturopplevelser sammen.

Bærekraft

Bærekraft som verdigrunnlag står sentralt i håndboka til Innovasjon Norge. Vista Analyse gjennomførte en evaluering av Bærekraftige reisemål for Innovasjon Norge hvor Røros var ett av fire case. (Vista Analyse, 2016) .

Bærekraft er en sentral del av UNESCOs krav til World Heritage for å sikre bærekraftig reisemål på de som har verdensarvstatus. Verdensarvkonvensjonen tolkes slik at bærekraftig reiseliv blir inkludert. Arbeidet med bærekraft startet i Røros i 2007. Evalueringen avdekket at mens Røros hadde som mål å gjøre reiselivsnæringen mer bevisst på bærekraft, var målet for eksempelvis Trysil å hente ut en økonomisk gevinst knyttet til blant annet avfall, energi mv.

I bærekraftsprosjektet til Røros var blant annet et av målene å utvikle Rørosregionen til Nordens ledende matkulturregion.

Evalueringen viste at det var svært viktig med forankring i kommunene. I Røros var bærekraft en førende strategi. I evalueringen kom det fram at arbeidet med bærekraft var for dårlig forankret lenger ned i det kommunale hierarkiet. Og det ble påpekt at forankringen «kun» var et vedtak, men at det manglet føringer. Røros Hotell var sentral aktør men etter de tre pilotårene var forankringen i bedriftene blitt mindre. Bærekraftig Reiseliv har likevel hatt betydning for Røros som blant annet har oppnådd globale priser. Det pekes på en utfordring med at det ikke har vært tilstrekkelig med midler til å markedsføre de produkter og tjenester som er utviklet gjennom bærekraftsprosessen.

- Kopler man målet om matkulturregion med handel/shopping i tabellen over, har man en mulighet for utvikling og forbedring av opplevelsverdien.

Reisemålets attraksjonskraft ligger i helheten og at alle tjener på gode helhetlige og langsiktige løsninger. Se figur under.

Figur 7-1 Helhetlig bilde av reisemålet



Kilde Innovasjon Norge

8 Fakta om Røros

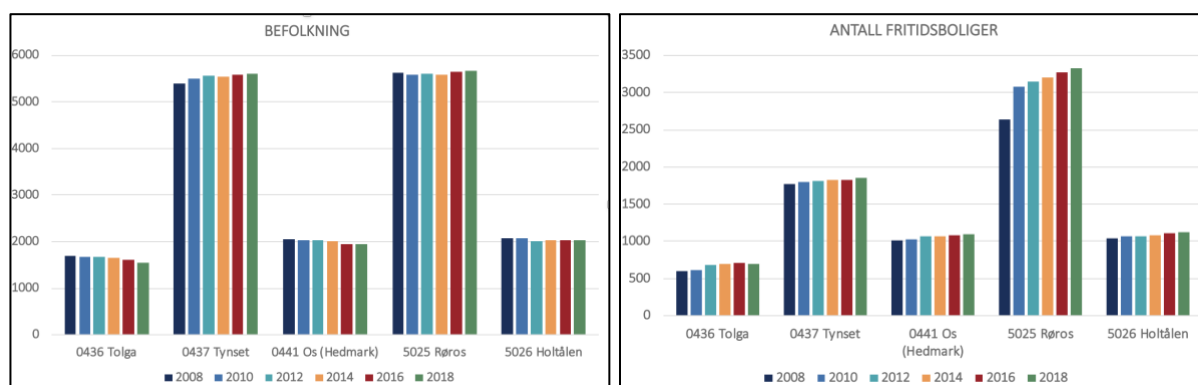
8.1 Innledning

I dette kapitlet går vi gjennom utviklingen de siste årene innen handel og næringsliv. Vi trekker opp noen utfordringer og noen muligheter. Vi oppsummerer hvert deltema avslutningsvis med faktorer som blir viktig å følge opp i arealbruksstrategien.

8.2 Godt kundeunderlag for handel

Folketallet i Røros har holdt seg stabilt med en liten vekst de siste årene. Mens flere av nabokommunene har hatt en befolkningsnedgang har Tynset og Røros tatt ut en liten vekst. Hele regionen har imidlertid hatt en vekst i antall fritidsboliger, men Røros har hatt en klart største veksten. Når antall fritidsboliger nærmer seg 3 400 gir det et betydelig grunnlag for handelsomsetning og tilbud av husholdningsrettet tjenestetilbud.

Figur 8-1 Innbyggere og fritidsboliger: Røros og nabokommuner. 2008-2018



Kilde SSB/Vista Analyse

- Stort tilfang av kjøpekraft som følge av et høyt antall fritidsboliger gir et godt underlag for godt lokalt tilbud.

8.3 Privat næringsaktivitet preger kommunen

Mens mange kommuner har sysselsettingsgrunnlag i offentlig sektor, skiller Røros kommune seg ut med å ha et sterkt privat næringsliv. Andelen ledige har gått ned de siste årene og ligger langt under landssnittet. Samtidig ser vi at det er flere nyetableringer i Røros enn i nabokommunene. Likevel går antall privat sysselsatte noe ned. Men det kan ha med en aldrende befolkning å gjøre. Gjennomsnittsinntekten ligger nær landsgjennomsnittet og høyest i regionen. Se Figur 8-2 til Figur 8-4.

I Figur 8-5 har vi benyttet Vista Analyses egen statistiske database der vi har sortert bransjer etter seks arealbrukskategorier. Figuren viser at Røros har langt færre sysselsatte i offentlig sektor enn Tynset og betydelig flere sysselsatt i produksjonsbedrifter. Det som er et fortrinn for Røros kan raskt bli en utfordring. For de fleste av bedriftene er i den kategorien vi har definert som «flyttbar produksjon».

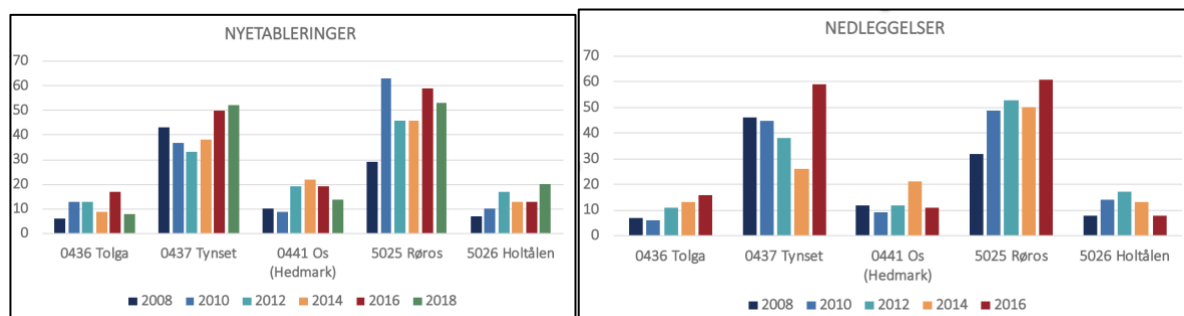
Dette er bedrifter som normalt lokaliserer seg der de har tilgang til stabil og kompetent arbeidskraft, rimelige arealer/husleie og god arealmessig fleksibilitet. De er sårbare i forhold til marked og dette er bedrifter som ved markedsmessige endringer kan flytte ut. Det er svært viktig å legge til rette for produksjonsbedriftene gjennom god arealpolitikk.

Figur 8-2 Utvikling i andel ikke sysselsatte og andel ledige. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.



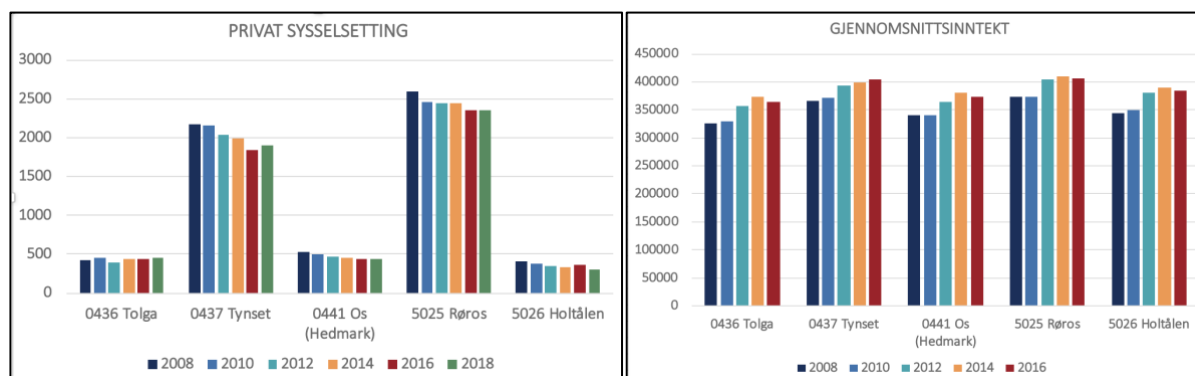
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 8-3 Utvikling i nyetableringer og nedleggelser. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.



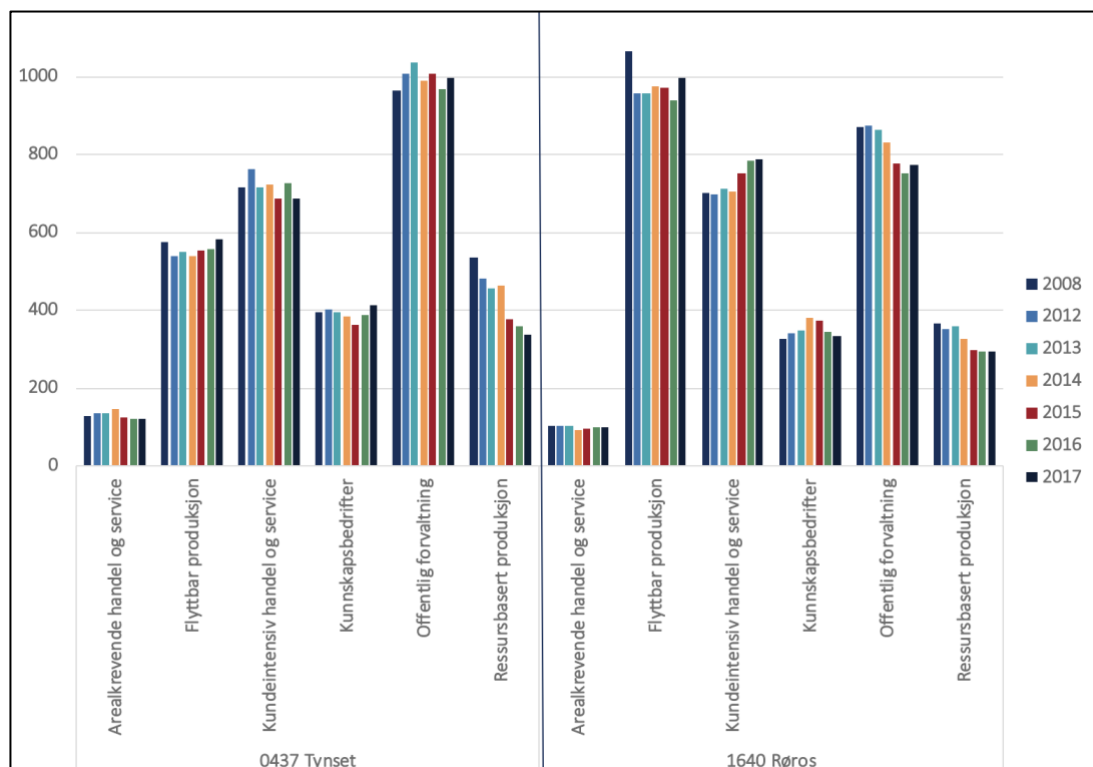
Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 8-4 Antall sysselsatte i privat sektor og gjennomsnittsinntekt. Røros og nabokommuner. 2008 til 2018.



Kilde SSB/Vista Analyse

Figur 8-5 Sysselsetting etter arealbrukskategorier. Antall sysselsatte. Røros og Tynset. 2008-2017



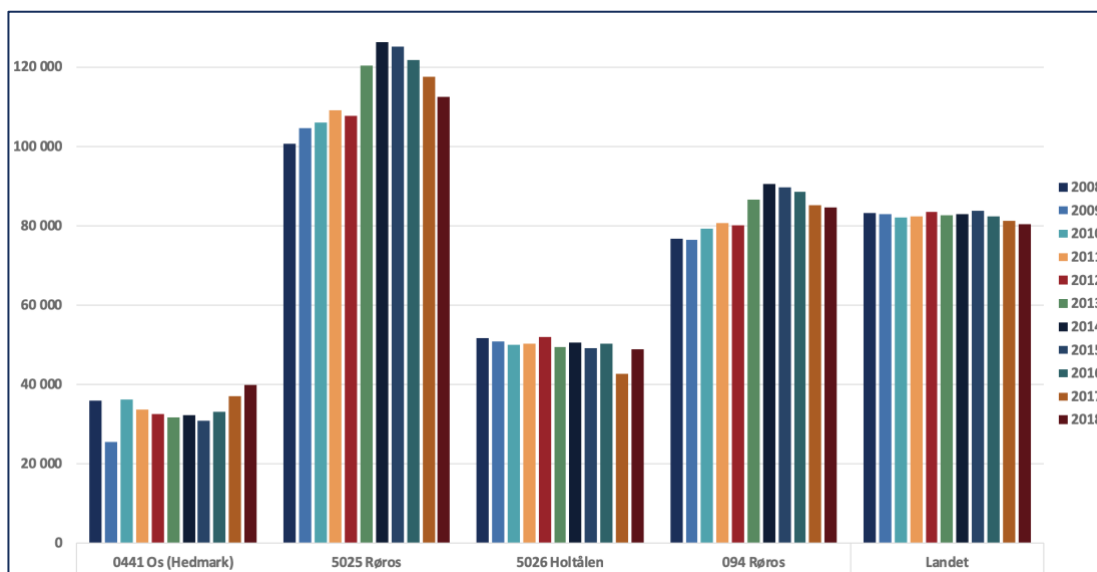
Kilde SSB/Vista Analyse

- Røros bør prioritere å tilrettelegge for gode arealreserver for privat næringsliv som er en bærebjelke i kommunen

8.4 Stor import av kjøpekraft

Omsetningen i varehandel i Røros er svært høy. 37 prosent av omsetningen er import av kjøpekraft. Se Figur 8-6. Med nær 3 400 fritidsboliger er det grunn til å anta at fritidsbrukerne står for en betydelig del av omsetningen. Det betyr at tilreisende utgjør en svært viktig del av kundegrunnet.

Figur 8-6 Omsetning i varehandelen i Røros sammenliknet med snitt for land og nabokommuner. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB



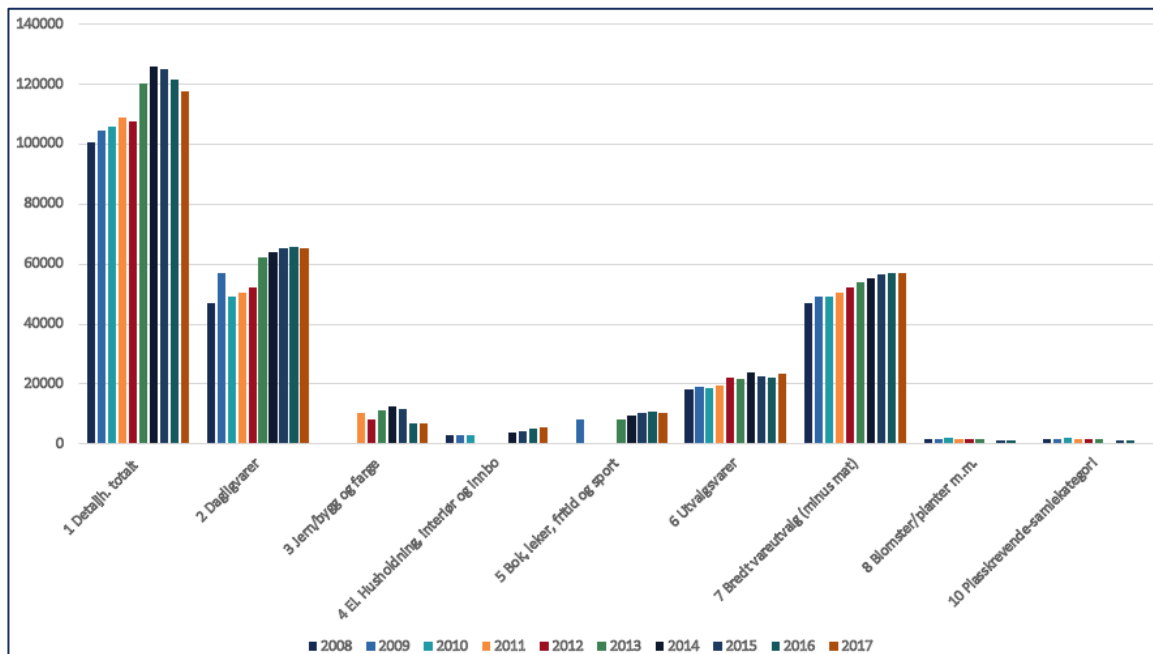
Kilde Vista Analyse, SSB

- I en videre tilrettelegging for handel bør det tilstrebes god tilgjengelighet for tilreisende hytteturister – med særlig vekt på samlokalisering av tilbud slik at det blir enkelt å handle i Røros. Faktorene tid og utvalg blir særlig viktig.

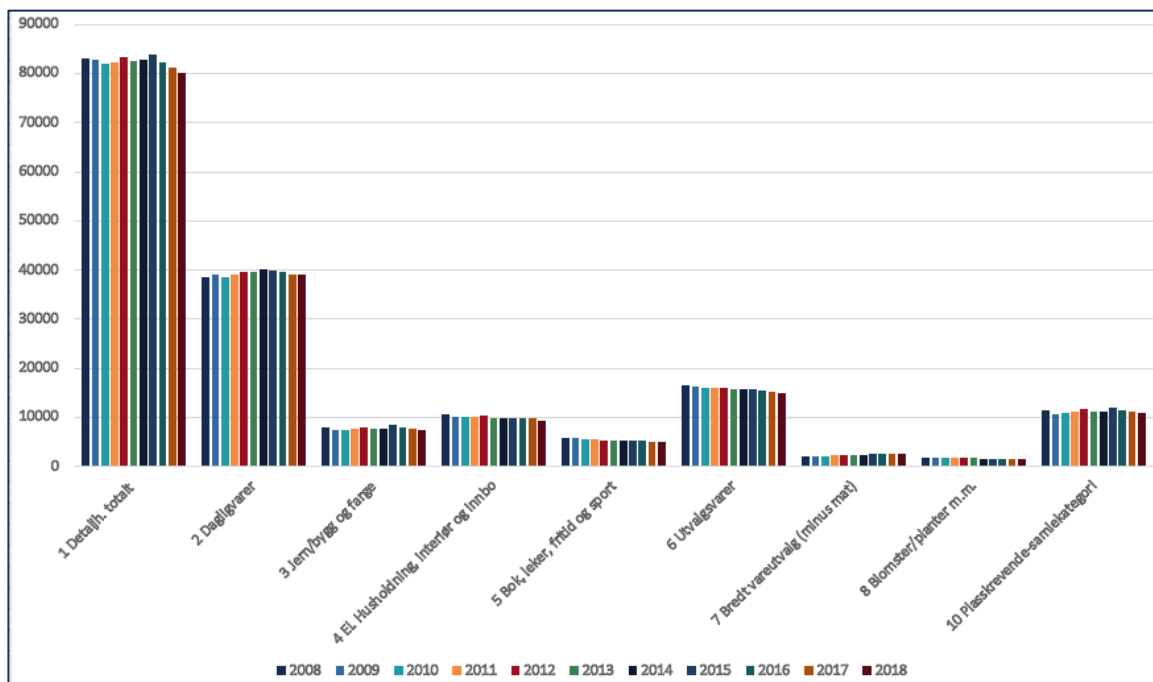
Vi ser imidlertid at omsetningen, som vi har vist målt per innbygger, har gått ned de siste årene. Nedgangen har foregått også på landsbasis, men den har vært betydelig større for Røros enn for landet. I det følgende ser vi på flere detaljer i omsetningsutviklingen av ulike vareslag.

Omsetningen totalt sett har gått ned mens kategorien «bredt vareutvalg» har økt. Dagligvarer har holdt seg stabilt på et høyt nivå. Det er 50 prosent overdekning av dagligvarer, så det er tydelig at dagligvaretilbudet i Røros er bra. Holtålen har 25 prosent underdekning av dagligvarer, mens Os har en betydelig underdekning. Se figurene under.

Figur 8-7 Omsetning etter varegrupper. Røros kommune. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB



Figur 8-8 Omsetning etter varegrupper. Landet. Per innbygger. 2008-2018. Prisjustert etter KPI/SSB.



Kilde Vista Analyse, SSB

- Det er grunn til å anta at hyttegjester og eventuelt også innbyggere i nabokommuner på jobb i Røros handler dagligvarer i Røros ettersom dekningsgraden er over 160 prosent (60% overdekning/import av kjøpekraft). Det er derfor viktig å opprettholde og tilrettelegge for et godt tilgjengelig og variert tilbud innen dagligvarer for denne gruppen. Biltilgjengelighet her er avgjørende.
 - Omsetningen av varer i kategorien «bredt vareutvalg» øker på landsbasis og ligger på et høyt nivå i Røros sammenliknet med snitt for landet. Tilbudet er svært viktig for Røros som handelssted.
-

9 Arealbruken i Røros

9.1 Innledning

Røros har mange kvaliteter og mange komparative fortrinn. Bærekraftige industribedrifter, stort tilfang av hyttegjester, en strøm av turister, en bygningsmasse med verdensarvstatus, en lang rekke merkevarer (med merkenavnet Røros) som står støttet med kvalitetsstempel. Dette er viktig å ta vare på.

Det er alltid positivt med innovasjon og det man kaller kunnskapsbedrifter. Men det er viktig å ta vare på all kunnskapen de eksisterende bedriftene sitter på i dag. Og ikke alltid strebe etter noe annet.

Arealbruken følger en relativt logisk struktur.

9.2 Arealstruktur

Næringsarealene i Røros ligger langs to akser etter hovedveinettet. Vi har delt inn disse aksene i ulike delfelt. Delfeltene har ulikt innhold. Områdene følger naturlig hovedveinettet og viser at utviklingen har foregått over mange tiår der noen områder fremstår som moderne næringsområder mens andre har ulikt potensial for transformasjon. Dette gjelder særlig de som ligger tettest på sentrumskjernen.

Delområdene omtales under.

Figur 9-1 Næringsområder Røros sentrum. (Havsjøveien industriområde lenger ut)



Kilde Dyvik arkitekter

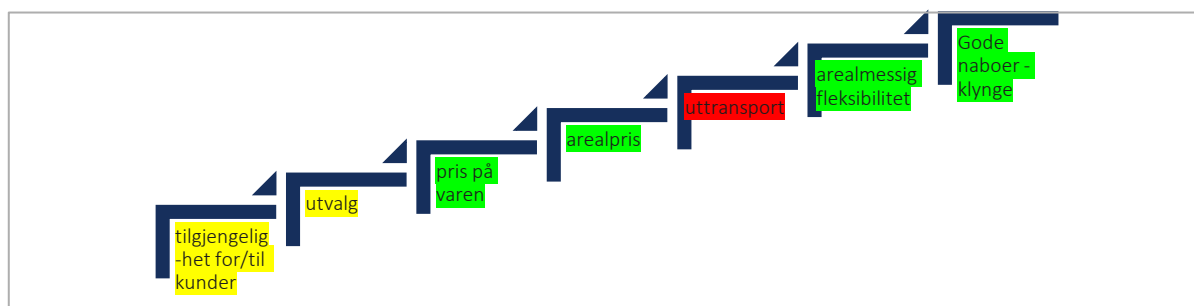
9.3 Delområdene

Felt A – Tollef Bredalsvei

Området bærer preg av å ha vært et viktig industriområde for Røros gjennom lang tid med blant annet meieri og slakteri. Området ligger ved togstasjonen, noe som gjør det godt egnet for kunnskapsbedrifter. Området ligger også tett opp mot historisk sentrum på den ene siden og idrettsområde på den andre siden, noe som gjør det egnet for moderne boligutbygging. Det betyr at området også er egnet for husholdningsrettede tilbud innen varehandel og service/tjenesteyting. Området har utfordringer mht tilgjengelighet. Det er også en utfordring at adkomsten til boligområdene lenger inn/vest har tilgjengelighet gjennom industriområdet.

Dette er et område vi mener det er grunnlag for å utfordre og transformere til nytt innhold. Tar vi utgangspunkt i de elementene vi har lagt inn i Utviklingstrappa, ser vi at Tollef Bredalsvei har mange fortrinn for utvikling. Utfordringen er imidlertid tilgjengelighet. Fordelen med området er at området kan over tid oppnå gode arealpriser noe som både stimulerer til bedre tilgjengelighet og som stimulerer til utfasing av industri og transport.

Figur 9-2 Styrker og svakheter – varehandel - Tollef Bredalsvei



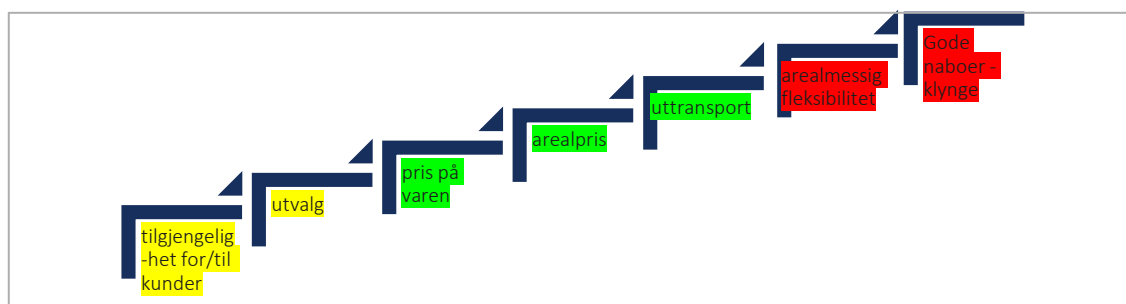
Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

Felt B – Øverhagan

Området ligger eksponert mot slagghaugene museet og har derfor begrenset potensial for utvikling for annet enn boliger. Lave industribygg er etablert i området.

Dette er et område vi mener det er utfordrende å utvikle for annen virksomhet enn boliger. Området ligger i utkanten av sentrum og det er sterke arealmessige føringer på området som ligger tett opp mot slagghaugene og det kulturhistoriske landskapet.

Figur 9-3 Styrker og svakheter – varehandel - Øverhagan



Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

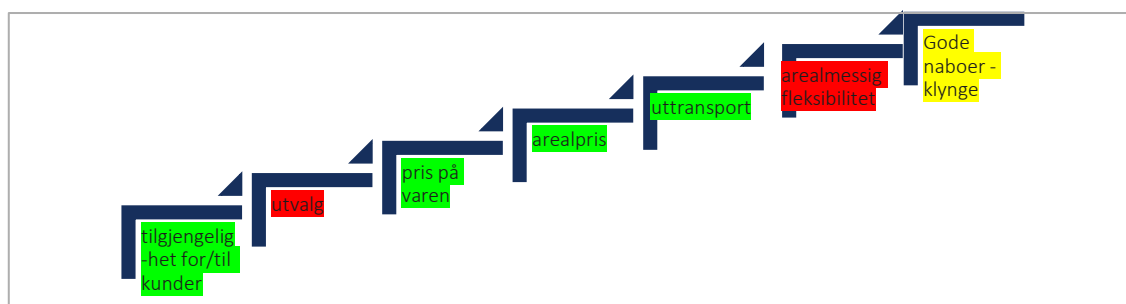
Felt C – Autotomta

Området ligger sentralt lokalisert relativt nær sentrum. Likevel er gangavstanden og adkomst til sentrum en liten barriere. En rundkjøring, hovedvei og bru over Glomma gjør at akse mot sentrum ikke oppleves som attraktiv.

Området huser særlig tjenesteyting, kontorer og mye virksomhet som er rettet mot lokale husholdninger. En del eldre bygningsmasse og lav arealutnyttelse preger feltet.

Området kan utfordres i forhold til arealeffektivisering og klyngeplanlegging.

Figur 9-4 Styrker og svakheter – varehandel - Autotomta



Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

Felt D – Industriområdet

På industriområdet sør for Gjettjønnå er de største bedriftene i Røros i dag lokalisert. Dette er et viktig næringsområde. Tilrettelegging av areal for denne type virksomhet blir viktig i årene fremover. Røros har en solid næringsklynge for industri og produksjon som det må tilrettelegges for.

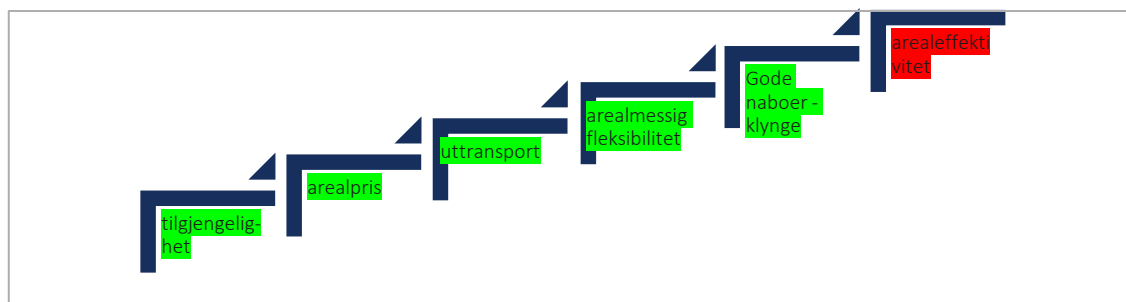
Området er viktig og viser at det er behov for næringsareal til arealkrevende virksomhet i Røros.

Felt E mm – Havsjøveien og Gjøsвика inkl Shelltomta

Det er flere områder sørover langs Osloveien som er godt egnet for videre utbygging av industri, produksjon, lager og logistikk mv. Slike områder er viktig å sette av som næringsareal slik at virksomhet som flytter ut av sentrum når fortetting og transformasjon pågår, har egnede arealer å flytte til.

Slike områder trekker gjerne til seg arealkrevende varehandel. Det bør vurderes nøye om det skal være handelstilbud i disse områdene.

Figur 9-5 Styrker og svakheter – varehandel – Havsjøveien - Gjøsвика - Shelltomta



Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

Felt F – Historisk sentrum

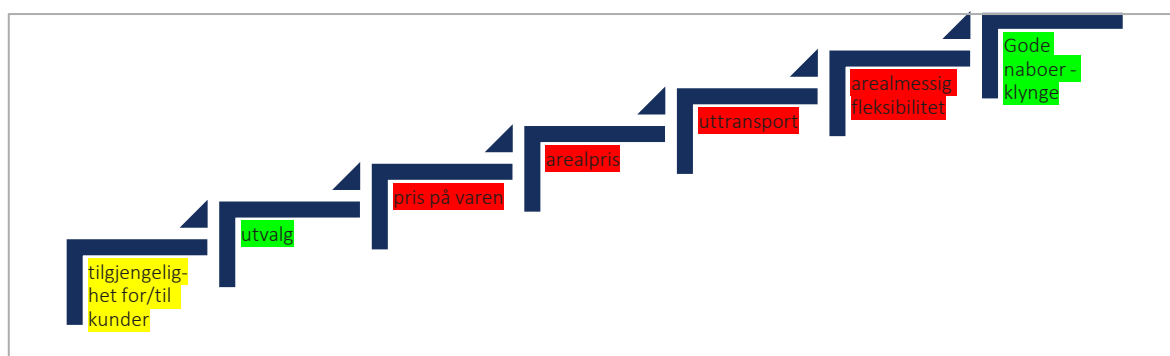
Historisk sentrum er perlen i Røros. Sentrum trekker turister gjennom hele året og er kjernen for mange arrangementer som blant annet Martnan. Historisk sentrum er underlagt sterke restriksjoner på både innhold og utvikling.

Sentrum har naturlig nok en lang historie sett fra et næringsperspektiv. Verksteder, handel og tjenesteyting har sammen med boligfunksjoner preget sentrumskjernen. I dag bærer gata særlig preg av å være tilrettelagt for turister. De viktigste gatene er Kjerkgata og Bergmannsgata.

Planmyndighetene har hatt som mål å opprettholde handel i gateplan, men med har vist seg utfordrende å få til. Noen av byggene er derfor vurdert omgjort til kontorer.

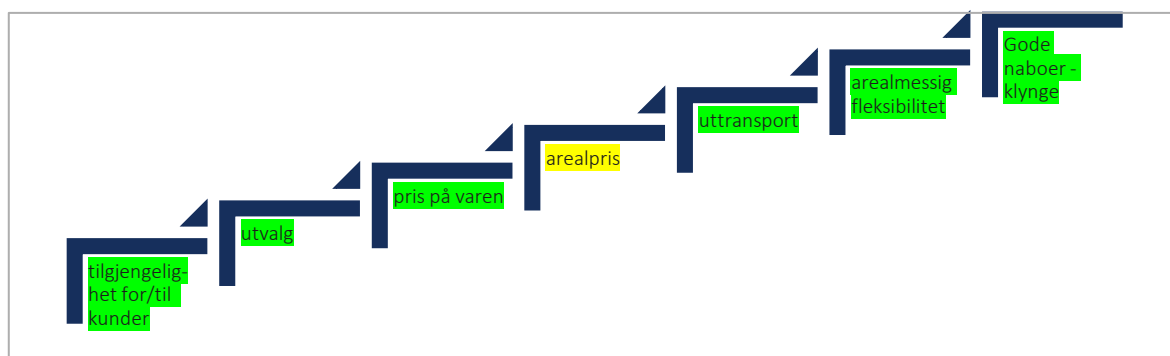
Med den store tilgangen til turister som gjerne går gjennom gatene for å hygge seg, ligger det et potensial for utvikling av et innhold som er tilpasset dette segmentet, men det krever forståelse for hva de søker.

Figur 9-6 Styrker og svakheter – varehandel – historisk sentrum



Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

Figur 9-7 Styrker og svakheter – varehandel – Sentrum vest

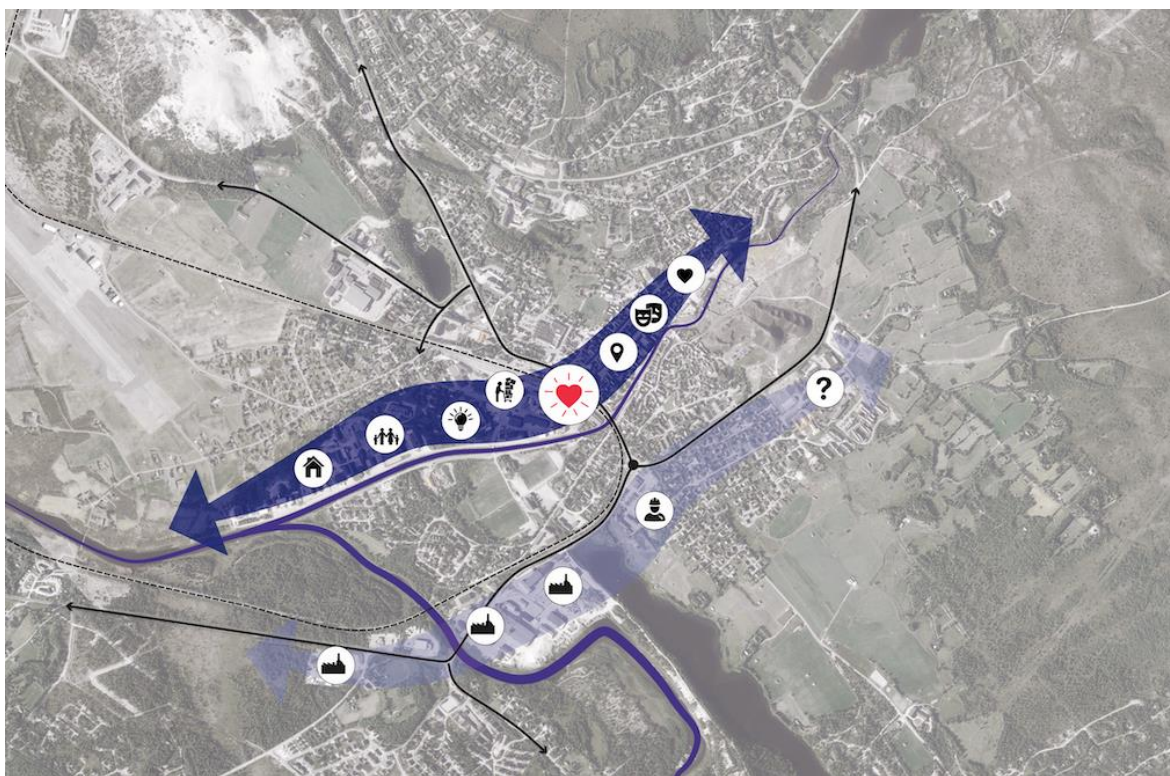


Kilde Vista Analyse og Dyvik ark

9.4 Oppsummert

I figuren under har vi skissert en mulig fremtidig differensiert struktur på fremtidig arealbruk.

Figur 9-8 Oppsummert om innhold og potensial i næringsaksene.



Kilde Dyvik arkitekter

10 MULIGHETER

I dette kapitlet trekker vi opp mulighetene for en god utvikling i de ulike delområdene. Målet er å ivareta de komparative fortrinn Røros har. Vi har illustrert disse fortrinnene i figuren under.



10.1 Helhetlig grep

Med utgangspunkt i kommunens temaplan for næring er industri, lokalmal, kultur, handel og reiseliv spesifikke temaområder. Hver for seg er de viktige for Røros. Dersom de kan utvikles med mål om å oppnå økonomiske synergier vil de stå sterkere. Sett i en romlig kontekst, som er sentralt i arbeidet med en arealplan, vil det ikke være likegyldig hvor tilbudet av varer, servering og kultur er lokalisert. Det er videre ikke likegyldig hvordan fritidsboligene er lokalisert i forhold til tilbudene. Potensial for slike synergier kan være tema i prosessmøte.

Røros sin kjernevirksomhet er produksjon av varer og opplevelser. Varene produseres i industribedriftene og opplevelsene produseres i sentrum for tilreisende turister, hyttegjester og lokalbefolkning.

Sentrums attraktivitet er viktig for handel og service. Røros har her et sterkt komparativt fortrinn. Men kunne sentrumstilbudene vært mer kompakte? Kunne delområdene hatt en tydeligere differensiert struktur? Og hvordan skal Røros sentrum håndtere en økt andel kjøp av tjenester i forhold til varer?

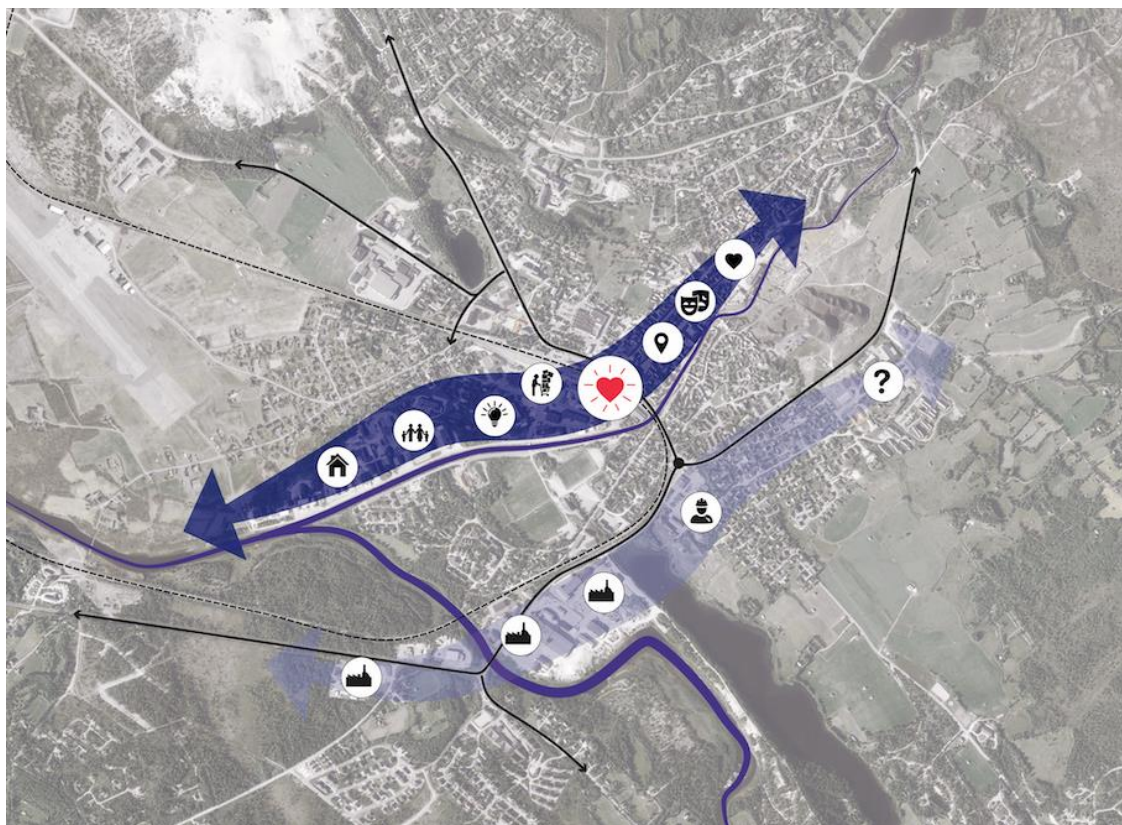
Røros har også et potensial for å samlokalisere den varehandelen som er uegnet i sentrum inn i ett felles område. Det gir mest tilfredshet for de handlende, herunder ikke minst hyttegjestene som ofte har det travelt med å komme seg til hytta på fredag kveld.

Boliger er på vei inn i sentrum i alle norske byer og tettsteder som er i vekst. Røros har med sitt sterke næringsliv et potensial for vekst og utvikling. Som alle andre byer og tettsteder er det et ønske å bidra

til at flere mennesker bor i sentrum. Samtidig er det et mål å ha utadrettet aktivitet i første etasje. Fram til nå har handel stått sentralt, men det er nødvendig å tenke annerledes i tiden fremover.

Utfordringen er ikke bare mangel på disponibelt areal i sentrum men også restriksjoner knyttet til byggehøyde som følge av Røros sin kulturarvstatus. Det gir begrenset utbyggingspotensial og dyre leiligheter når det kun kan bygges i to høyder. I tillegg gir det få personer og lav tetthet i sentrum og boliprisene blir høye desto færre etasjer byggene har.

Figur 10-1 Arealstruktur næring



Kilde Dyvik arkitekter

10.2 Takhøyde

En definert begrensning for utvikling i sentrum har vært at takhøydene i hele synsfeltet fra slagghaugene skal begrenses til to etasjer. Dette er begrunnet i viktigheten av å bevare Røros' historiske profil og ivaretagelse av kulturarven som overordnet alle planer i Røros. Vi har valgt å se spesifikt på *takhøyde* som kriterie. I forvaltningsplanen er også *volum*, *fargesetting* og *form* benyttet som kriterie i tillegg til takhøyde, men ut fra beskrivelse av de ulike feltene kan det se ut som om takhøyde er viet spesielle oppmerksomhet. Vi har lagt til grunn at fargesetting, volum og form (herunder takvinkler og takvinkling) kan ha like stor betydning. To etasjer har vært brukt som planmessig begrensning enten byggene skal brukes til boliger eller til næring.

Bildet under viser hvordan takhøyder og takprofiler varierer mye (Figur 10-2). Bildet er tatt fra rampen ved museumsinngangen. Særlig bygningene i bakkant viser en større høyde enn øvrige to etasjers bygninger. Her ligger både driftsbygninger og industribygg som ruver over øvrig bebyggelse. Det som

imidlertid er felles er lik takvinkel og variasjon i retning av saltakene. Det gir en helhet til tross for ulike høyder. Denne helheten og variasjonene er utgangspunkt for vår analyse.

Figur 10-2 Takprofiler og takhøyde



Kilde Vista Analyse

Med utgangspunkt i dagens situasjon har vi i figurene under eksemplifisert en videreføring av eksisterende bygningsstruktur med en økt takhøyde i nedre deler ved stasjonsområdet/Tollef Bredalsvei som er et område som er særlig godt egnet for transformasjon og fortetting. Nye bygg er fargelagt i bildene under. Området ligger lavere i terrenget enn Bergstaden. Det er i våre skisser lagt vekt på å utnytte terrengforskjellene og samtidig holde alle høyder under kirkens bakkenivå. Takprofil er svært viktig og både takvinkel og variasjon i saltakenes retning blir sentrale elementer i våre skisser. Det bør gjøres videre studier av hvilke høyder og utnyttelse området tåler. Etter våre vurderinger vil området rundt stasjonen kunne utnyttes mer arealeffektivt uten at det går på bekostning av siktlinjer og miljø. De byggene som er skissert er på tre til fire etasjer. Høyest ned mot elva. Skissene er kun ment som et utgangspunkt for videre vurderinger. Poenget med skissene er at en reguleringsbestemmelse som alene knytter seg til antall etasjer utelater faktorer som krav til saltak, krav til saltak i ulike retninger og ulike høyder samt mulighetene som ligger i høydeforskjeller (koter) og helhetlige siktlinjer. I forslaget ligger altså ikke inne bygg med tre til fire etasjer i dagens sentrumssone. Hnesikten er å illustrere at i en transformasjon av industriområdet rundt stasjonen kan det ligge et potensial som ikke er tilstrekkelig utredet. Flere etasjer vil gi eksempelvis flere boliger, rimeligere boliger og lokaler til forretninger som har for stor arealflate til at de er egnet i det historiske sentrum.

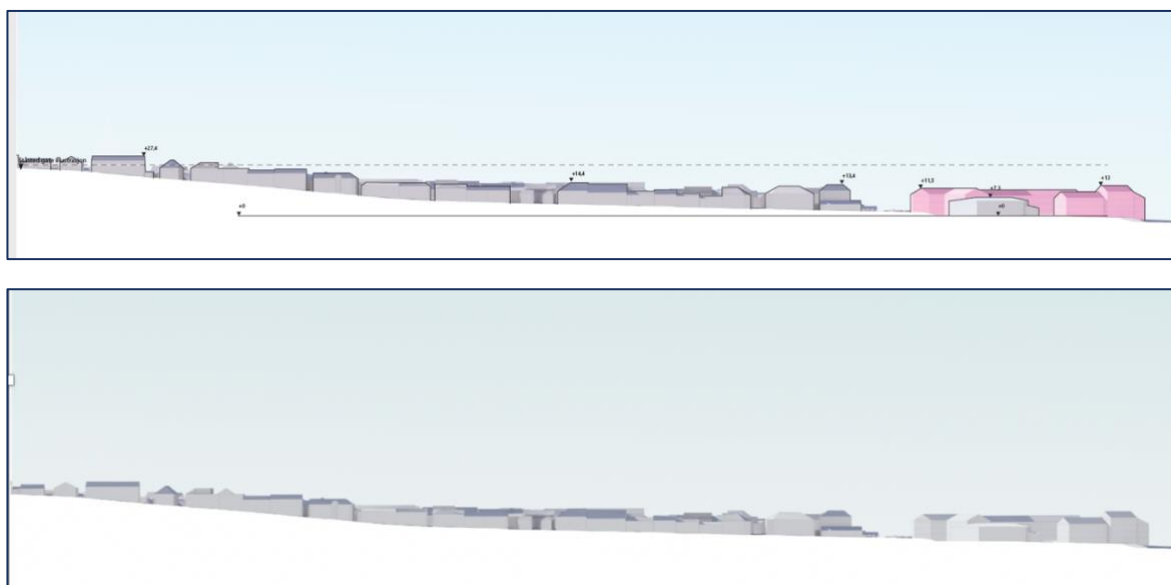
I Figur 10-3 og Figur 10-4 har vi vurdert et potensial for utvikling i Tollef Bredalsvei/stasjonsområdet ned til elva. De to skissene er vist fra ulike sider med Kjerkgata som utgangspunkt. Antall etasjer er økt med opp til fem i de nederste byggene ned mot elva der terrenget ligger ytterligere lavere. Det er spesielt tatt hensyn til kirken som er et landemerke i Røros. Bygg farget rosa er de nye byggene, mens de grå er eksisterende. Vi har supplert de to skissene med en skisse der de nye byggene med økt høyde har samme farge som øvrig bygningsmasse. Takvinklene er de samme som i eksisterende bygningsmasse og det er valgt ulike retninger på saltakene. Dette gir en helhet som bidrar til at økt høyde ikke trekker oppmerksomhet.

I de neste figurene (Figur 10-5) har vi skissemessig fremstilt hvordan utsikten vil være sett fra Slagghaugene. Det har vært pekt spesifikt på at utsikten fra Slagghaugene må legges til grunn ved

vurdering av høyder. Slagghaugene er blant de mest besøkte utsiktspunktene i Røros. Ved å velge større høyder i stasjonsområdet, stille krav til saltak som legger i ulike retninger, riktig farge- og materialvalg kan det tilrettelegges for en fortetting med moderne boliger tett opp til sentrum uten at det forringer siktlinjene. Dette vil gi økt tetthet, gunstigere arealpriser, flere folk i sentrum, økt bruk av sentrum og grunnlag for ulike tilbud av varer og tjenester som det i dag ikke er grunnlag for. Det gir økt arealmessig fleksibilitet, høyere tetthet og et bedre utgangspunkt for utvikling av 10-minuttersbyen.

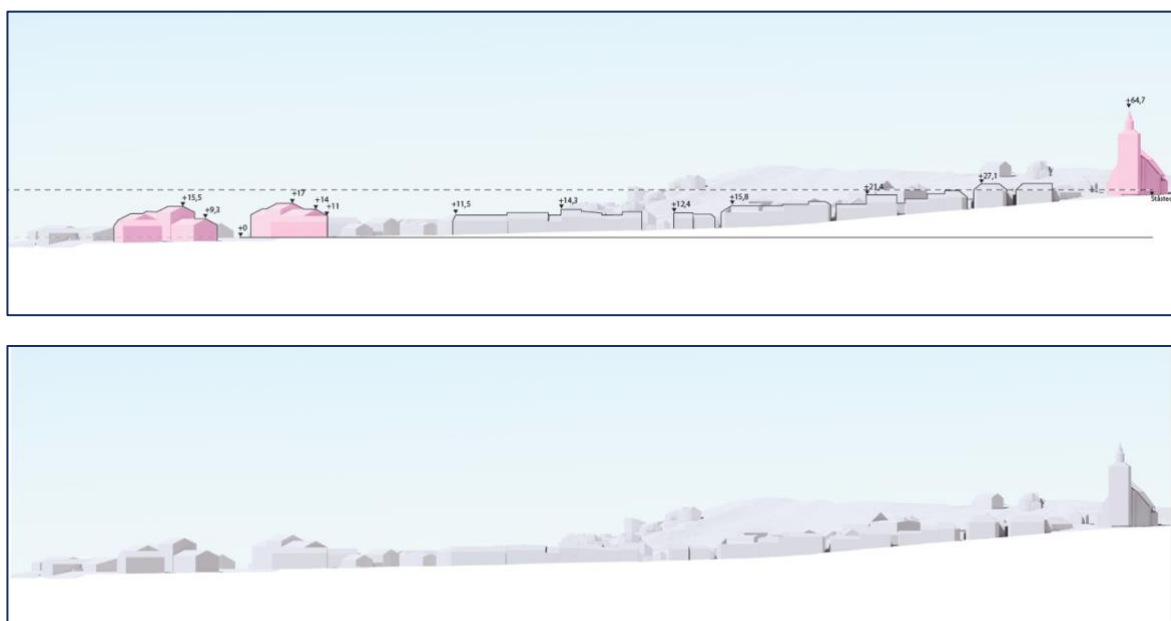
Prinsippet i disse skissene ligger i å ta ut potensialet som ligger i høydeforskjellene. Byggene er helt oppe i fem etasjer desto lenger unna man kommer siktaksene, altså ned mot elven.

Figur 10-3 Vurdering av takhøyder i mulige transformasjonsgrep. Sett mot sørøst fra Kjerkegata. Nye bygg i Tollef Bredals vei. Nederste bilde uten fargelegging.



Kilde Dyrvik arkitekter

Figur 10-4 Vurdering av takhøyder i mulige transformasjonsgrep. Sett mot nordvest fra Kjerkgata. Nye bygg i Tollef Bredals vei. Nederste bilde uten fargelegging.



Kilde Dyrvik arkitekter

Figur 10-5 Utsikten sett fra slagghaugene

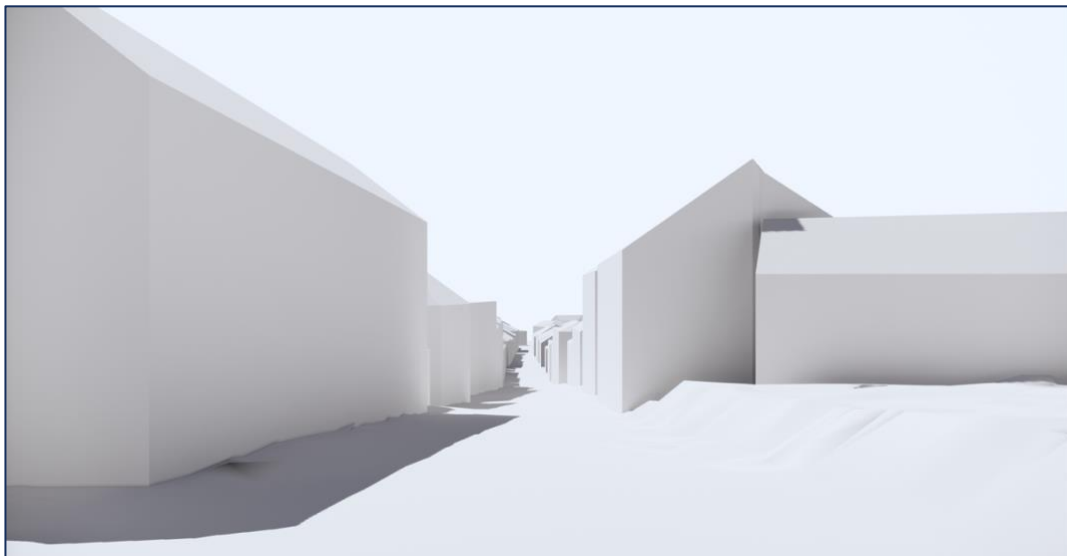


Kilde Dyrvik arkitekter

I figurene under har vi vist hvordan høyere bygg i stasjonsområdet vil se ut fra kirken. Det er helt vesentlig at byggene har saltak med samme takvinkel som øvrige bygg i det historiske sentrum og fargevalg og materialbruk som ivaretar helheten i kulturlandskapet.

Figur 10-6 Utsikten sett fra kirken

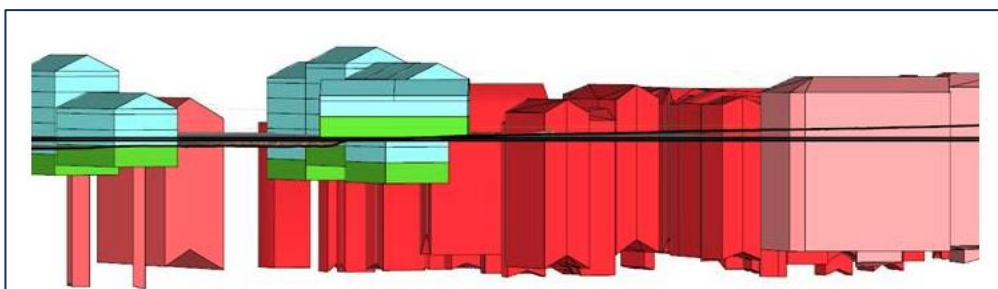




Kilde Dyrvik arkitekter

Potensialet i stasjonsområdet ligger særlig i å utnytte de terrengmessige høydeforskjellene. Dette potensialet finner vi eksempelvis ikke i Øverhagan som er særlig eksponert fra Slagghaugene. I Figur 10-7 under har vi illustrert hvordan høydeforskjeller kan utnyttes som en arealmessig ressurs.

Figur 10-7 Skissen illustrerer potensialet som ligger i å benytte høydeforskjellene



Kilde Dyrvik arkitekter

10.3 Sentrum

Sentrum i dag

Røros sentrum har de siste tiårene vært sentrum for handel, servering og bolig. Tidligere var gata også preget av industri, håndverk og tjenesteyting. Det har de siste årene vært en sterk fokus på at handel skal «redde» sentrum og bidra til attraktive strøksgater. Med nedgang i varehandel er det tid for å vurdere annet innhold langs bygulvet. Det er en utfordring at de fleste både bor og jobber utenfor sentrum. Med mor og far i jobb blir tiden knapp og de fleste velger å handle der det er raskest å handle (parkere), der utvalget er best og prisene er lave. Det er slik forbruket styres i dag.

Røros sentrum har kvaliteter som få andre tettsteder er forunt. Vakker gammel bygningsmasse og trange og intime gater. Gatene besøkes derfor av turister i stort antall gjennom hele året. Turistene tusler ned den ene gata og opp den andre. Men hvor mye handler de? Hva gjør de utover å se? Er det andre tilbud eller opplevelser som kan tilbys?

-
- Kan flere leverandører ha salg i samme butikklokale mot at det deles på husleien?
-

Figur 10-8 Ledig lokale i sentrum – Røros eldste handelshus



Kilde Vista Analyse

10.4 Service og tjenester

Sentrum har de siste tiårene vært kommunens viktigste handelssted. Men forbruket av varer avtar i norske husholdninger. Og smak og behag varierer så mye at det er de bysentrene med størst kundegrunnlag som har best muligheter for å lykkes. Økt tilbud av prisgunstige varer på nett og i de nye forretningene som lokaliserer seg utenfor sentrum bidrar også til vanskeligere tider for sentrumshandelen.

10.5 Eksempler på nytt innhold i gammel bygningsmasse

Innledning

Når det over mange år har vist seg vanskelig å opprettholde varehandel i Kjerkgata og Bergmannsgata bør det bidra til å tenke nytt innhold. Det er mest naturlig å tenke at målgruppen skal være tilreisende turister, både dagsturister og hytteturister.

I det følgende har vi noen forslag som kan være et utgangspunkt for videre idedrodding. Ideene er et resultat av flere samtaler med besøkende i Røros. To eksempler som var underlag for ideene er følgende:

- Tre par i 60-årene på vei nedover Kjerkgata i oktober. De tre kvinnene vil inn i klesbutikkene og ber mennene finne på noe annet. De stopper og spør hva skal vi gjøre nå. De endte opp med å ta en kopp kaffe.
 - Hva kan 60 år gamle menn ha interesse for?

- Tre kvinner i 50-årene på besøk i Røros en lørdag i august. De har tre ønsker; den ene vil handle litt «Rørosmat» uten helt å vite hvilke produkter som sorterte under det brandet. Den andre ønsket å se på Rørospledd og den tredje ville ha en bakebolle fra Røros potteriet.
 - Alle tre gikk tomhendt tilbake til hotellet. Rørosmat fant de ikke. Fabrikksalget til Røros Tweed ligger i industriområdet og ettersom de lot bilen stå ved hotellet var det for langt å gå dit. Potteriet var stengt.

Målgruppene er turister og hytteeiere. Med grunnlag i markedsundersøkelsen til Destinasjon Røros som er omtalt foran i denne rapporten, har vi listet opp noen forslag.

Aksempel A – samlokalisert håndverkssalg

Noen få butikker for damer i kategorien 60+ har fungert. Men også dette kundesegmentet reduserer sitt kjøp av klær og utstyr. I stedet ser vi at turister i andre områder handler lokal og kortreist mat. Vi ser at de søker informasjon og opplevelser. Kanskje er det tid for å tenke nytt?

Inspirasjon fra Rørosmartnan kan brukes i sentrum. Kunsthåndverk fra ulike leverandører. Målet bør være å treffe det kundesegmentet som besøker Røros. Hver og en av disse leverandørene kan bruke en liten del av butikklokalet til sine produkter. Husleien kan være en kombinasjon av fast leie og salgsbasert omsetning. Kombinasjonene er mange.

Figur 10-9 En kunsthåndverker selger votter og strikkeprodukter under Rørosmartnan.



Kilde Nina Seeberg

-
- Kan flere leverandører ha salg i samme butikklokale mot at det deles på husleien.
 - Målrettet mot besøkende kvinner
-

Eksempel B - Rørosprodukter



I dag selges Rørosprodukter utenfor de to handlegatene. Potteriet Røros og Røros Tweed er viktige lokale produkter som begge burde hatt et sentralt salgssted i Kjerkgata eller Bergmannsgata. Vi antar at det også er andre produkter som produseres i regionen som med fordel kunne vært solgt fra samme utsalgssted. Feilvare er en stor fordel om kan selges sammen med feilfrie varer. Rimelige priser trekker folk inn i lokalene.

Det vil være en stor fordel om historien til disse produsentene blir en del av utstillingen. Turister søker historier om både produkter og produksjon. Historien om Peder Hiort, direktør ved Røros Kobberverk på 1700-tallet som testamenterte hele sin formue til de fattige på Røros. I følge testamentet skulle det kjøpes inn ull og lin til utdeling blant de fattige. Av dette skulle de spinne, strikke og veve til produksjon av varme klær. Hiort Stiftelse husflidsvirksomhet ble videreført til Røros Tweed.

Norsk pottemakertradisjon har hatt sitt tyngdepunkt i Trøndelag gjennom flere hundre år. Trønderkeramikk har vært et vanlig innslag på Rørosmartnan og Potteriet reproducerer i dag mange originaler som er funnet i distriktet. Begge disse historiene kan formidles til besøkende. Er det andre produkter i markedet?

-
- Det vil være en stor fordel om produkter fra regionen kan selges samlet i ett felles lokale i Kjerkgata eller Bergmannsgate.
 - Historien bak de ulike produktene bør formidles
-

Eksempel C - Visningsrom for lokale produsenter



Røros har en lang rekke produkter som selges over hele landet. Røros dører og vinduer, Røros møbler og Røros hytter er noen eksempler. Det er synd at besøkende kommer til Røros uten å få informasjon

om alle disse produktene. Et eget visningsrom med informasjon om produktene ville vært interessant for mannlige turister som ofte ikke har gode nok tilbud.

Her kan man få veiledning om produktene og målet må være at dette blir en ren promotering av merkevaren Røros og et potensial for salg.

-
- Dersom Røros-produsentene kunne samles om et show-room for lokale produkter hadde det kunnet være et godt tilskudd til opplevelsesproduktet i Bergmannsgata og Kjerkgata. Samtidig ville det være en god profilering/markedsføring av produktene
-

Eksempel D – Rørosmat – salg og servering



Rørosmat er en egen merkevare. Produktene selges i dagligvareforretninger i Røros, men det er ikke naturlig for turister som besøker Røros - og som bor på hotell – å besøke dagligvareforretninger. Et eget lokale i Kjerkgata eller Bergmannsgata bør kunne være et utsalgssted for Rørosproduktene. Etersom mat har vekt er det viktig at det er gode parkeringsmuligheter utenfor salgsstedet. Det vil gi en ekstra dimensjon dersom utsalgsstedet har boder med smaksprøver på utsiden slik at det gir liv og røre i sentrum. Servering og bespisning bør inngå som en del av lokalet.

Røros Meieri planlegger et eget besøkscenter på meieriet for grupper mv. Det forhindrer ikke at produktene kan selges sammen med andre matprodukter i et eget lokale. Vi er klar over at dette har vært forsøkt tidligere, men det forhindrer ikke at man kan forsøke på nytt. Annis Pølsemakeri på Ringebu og Lom Bakeri har hatt stor suksess. Det er ingen grunn til at ikke Røros skulle kunne få til noe av det samme.

-
- Rørosmat er et viktig produkt og i strategisk mål for Røros er Rørosmat pekt ut som et viktig produkt.
-

Eksempel E - An Magritt

Mange kjenner Røros på grunn av filmen An Magritt basert på Johan Falkbergets bøker. Røros-museet har tilrettelagt et museum om arbeidet i gruvene men vi får ikke direkte innblikk i livet mellom husene i Røros i verkstiden.

Filmen er brutal i sitt innhold men gir det vakre bygningsmiljøet en ekstra dimensjon.

Filmen burde kunne vises kontinuerlig - f.eks. i et av butikklokalene i sentrum. Filmen ligger tilgjengelig på nett med engelsk undertekst og ser ut til å eies av Nasjonalbiblioteket. Den kunne også vises i biblioteket dersom dette får en egen inngang mot Kjerkgata.

<https://www.youtube.com/watch?v=QYMrTYBbUY4>

Ved å vise filmen får man lagt til en ekstra opplevelse for besøkende.

-
- Filmen An-Magritt kunne med fordel vært vist i Røros gjennom hele turistsesongen.
 - Servering bør inngå i tilbudet under filmvisningen.
 - Salg av boken vil være naturlig
 - Informasjon om Johan Falkberget vil være et godt supplement
 - Et intervju med Liv Ullman ville kunne være et positivt innslag
-

Eksempel F – Bylab

Å planlegge og utvikle en verdensarvattraksjon er utfordrende. Rammene er stramme og det er mange hensyn å ta, alt fra håndverkere med fagekspertise på vedlikehold, vindustyper, farger osv. Kommuneplanleggere kunne ha sine kontorer i sentrum, og det kunne vært arrangert et eget visningsrom det turister kunne komme innom og se montere om hvordan man ivaretar bygningskulturen. Samlokalisering med ansvarlige for verdensarven vil være nyttig.

-
- En bylab som ikke bare er et informasjonssenter for lokale innbyggere men samtidig et informasjonssenter for tilreisende turister som på den måten kan lære mer om hvordan man planlegger og drifter en verdensarvdestinasjon, vil kunne bli et tilskudd til opplevelsproduktet
-

Eksempel G – Fritidsaktiviteter – Friluftsliv

Friluftsliv er etterspurt i markedsundersøkelsene. Dette produktet eksisterer allerede i dag men er antagelig ikke tilstrekkelig pakketert. Det ville gitt produktet et løft dersom det fantes en guide som kan tas med på turen og der det presenteres fortellinger og informasjon ved ulike punkter på turen. Merking med utgangspunkt i torg/turistinformatjon el l

-
- Friluftsliv har et stort potensial. Car walks og andre kortere rundturer tilrettelegges mange steder. Røros mangler slikt tilbud.
 - Selvguidet rundtur i området langs godt skiltede turstier bør utvikles med utgangspunkt i sentrum.
 - Skilting av turstier kan med fordel starte i det historiske sentrum. Turer som tar fra 20 minutter til 1 time bidrar til økt oppholdstid og stimulerer til kjøp av måltider etter turen.
-

10.6 Store krav til kvalitet

Kvalitet er viktig. Det er også viktig å bruke gateplan og fortau til innhold og tilbud slik butikken Fjellfryd gjør i sentrum. Det samme gjelder vindusutstillinger. Se bildet under.

Det er høy kvalitet på det historiske sentrum i dag, men aktiviteter kan med fordel trekke ut i gateplan.

Figure 10-1 En av forretningene i sentrum som aktivt tar i bruk fortauet



Kilde Vista Analyse

10.7 Organisering og arealpriser



Gårdeiere jager ofte på de høyeste arealprisene for sin bygård. Det har vist seg over tid at for store forventninger til høye leieinntekter i første etasje resulterer i at lokaler står tomme. Det gavner ingen, heller ikke naboen. All erfaring tilsier at med en gang et lokale står tomt, så reduseres omsetningen i nabobygget. Ved å tillate kontorer og boliger i byggene, vil arealprisene øke. Da blir det enda vanskeligere å få inn leietakere som skaper liv i gateplan.

Ved å tilrettelegge for boliger i første etasje opprettholdes liv i gateplan på et visst nivå. utfordringen er at boliger er prisdrivende og kan bidra til at arealprisene blir for høy for annen aktivitet/innhold.

- Det anbefales at det etableres et gårdeiersamarbeid som felles drifter utleie i første etasje med mål om å sette sammen riktig leietaker i riktige lokaler slik at omsetningen øker for alle. Det finnes kjøreregler som gir bedre effekt for alle. Slike kjøreregler praktiseres i kjøpesentre. Hjørnelokalene er viktige. Samlokalisering av servering og kveldsliv er viktig.
- Lokalleien bør i Røros kunne ligge på kr 1000 per kvadratmeter og ikke over.
- Prisene bør kunne differensieres slik at man får inn leietakere med lavere betalingsevne, så som frisør mv.
- Vindusutstillinger er viktig prioritet

10.8 Bibliotek

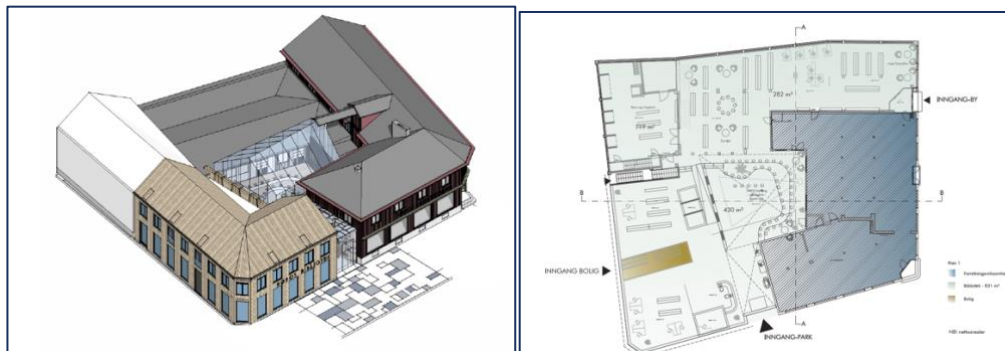
Bibliotek er planlagt i samarbeid med Coop Midt-Norge og skal lokaliseres i hjørnet av Kjerkgata/Peder Hiorthgata (Nilsenhjørnet/Røros Samvirkelag). Nybygget skal henvende seg mot parken, ikke mot Kjerkgata. Bakgården har heller ingen kontakt med Kjerkgata. Dette er et eksempel på at nye prosjekter ikke planlegges for å stimulere til økt innhold i de to hovedgatene Kjerkgata og Bergmannsgata. (Coop Midt-Norge, 2019).

Planen med prosjektet er at forretningsareal skal opprettholdes mot Kjerkgata. Dette viser at det er forventninger til at forretninger skal bidra til liv i Kjerkgata, samtidig som aktivitetsrommene og «hertet» skal være introvert. Se Figur 10-12.

Figur 10-10 Handel - bibliotek

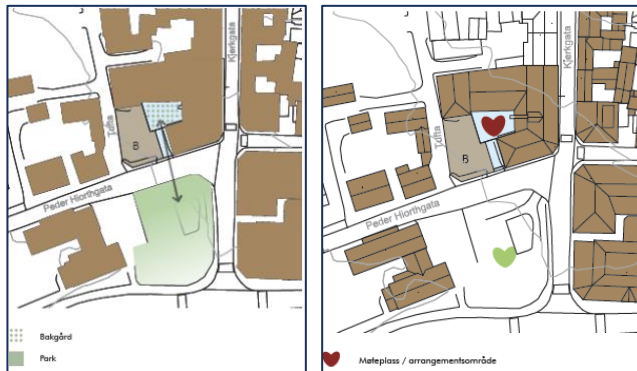


Figur 10-11 Nytt bibliotek Røros



Kilde Coop Midt-Norge

Figur 10-12 Plassering av nytt bibliotek. Hovedinngang mot parken. Møteplass introvert.



Kilde Coop Midt-Norge

- Målet er å skape liv i gateplan. I dette prosjektet skapes det liv inne i bygget. Kommunikasjon og besøksflyt trekkes ikke inn i Kjerkgata. Det er utfordrende.
- Bygget skal huse forretninger ut mot gateplan i Kjerkgata. Ettersom butikkhandel i gateplan er i ferd med å bli stadig mer utfordrende å opprettholde, bør planene endres slik at aktivitet inne i biblioteket er synlig mot Kjerkgata og at det også er mulig å med inngangsdør mot Kjerkgata. Alternativt at arrangementsområdet flyttes inn i lokalene til gamle Samvirkelaget. Dette blir en utvidelse av avis-tidsskriftsområdet.

10.9 Sentrum vest

I det historiske sentrums randsone ligger kjøpesenteret med tilbud som tidligere lå i sentrum. Det er slik utviklingen har vært og det fungerer fordi det er praktisk i hverdagen at alt er på ett sted. Men det er en utfordring at inngangspartiet ikke har tilstrekkelig god kvalitet. Her bør det rustes opp. Kjøpesenteret bør være et handelssted for lokalbefolkningen, mens sentrum kan målrettes mer for tilreisende. Serveringstilbudet i historiske sentrum tilrettelegges for alle.

Figur 10-13 Inngangspartiet til kjøpesenteret.



Kilde Vista Analyse

10.10 Stasjonsområdet -Tollef Bredalsvei

Området rundt stasjonen og Tollef Bredalsvei har et betydelig potensial for utvikling mot mer bymessige tilbud. Området vil fortsette å være et industriområde for den industrien som har vært der i lang tid. På sikt bør den også kunne flyttes ut. Men det må skje ved naturlig avgang der arealprisene etter hvert blir tilstrekkelig høye til at flytting er aktuelt. Og det er viktig at ikke en eventuell transformasjon presser viktige bedrifter ut av kommunen.

Svært godt egnet for kontor, kompetanse, tjenesteyting

De gamle industrilokalene kan ha potensial som kontorbygg med kontorarbeidsplasser, etablerere, IT, tjenesteyting mv.

Vi anbefaler at all arealkrevende handel samles i dette området, med unntak av motorkjøretøy og verksted. Det er få av de arealkrevende forretningskonseptene som egner seg i den historiske bygningsmassen. Men det er viktig at tilbudene samordnes. Det gjelder ikke minst for å tilrettelegge et tilbud som er attraktivt også for hytteeiere. Hyttegjester har det ofte travelt med å komme frem til hyttene sine og dersom de velger å handle på Røros så er det grunn til å anta at det må være mulig å tilrettelegge for effektiv handel;

- Kjøpesenter i sentrums randsone
- Plasskrevende handel og større dagligvareforretninger i Tollef Bredalsvei – med arealstørrelse over 500 kvadratmeter.
- Hyggehandel, shopping, servering, opplevelser i historisk sentrum

Lokstallen med utnyttet potensial

En spesiell bygning står ubrukt på stasjonen. Uten at vi har sett nærmere på kvalitet og bygningsmasse, har denne bygningen et potensial for å utvikles som et aktivitetssenter enten i form av kultur, arrangement eller innovasjon og kunnskap. Den kunne også vært en alternativ lokalisering for et bibliotek. Men bygget har potensial som festsal, kulturhus, ungdomshus el l.

Figur 10-14 Lokstallen på Røros stasjon



Kilde Vista Analyse

Svært godt egnet for boliger

Området sør for jernbanen, omkring Toralf Bredals vei, peker seg som tidligere beskrevet ut som et område egnet for transformasjon. Det ligger nært Bergstaden, sentrum, og kan derfor støtte opp om sentrum. Samtidig ligger det nær de andre boligområdene på Øra og sørøst for flyplassen og kan bli en forlengelse og sammenbinding med disse områdene.

I dag er det et område bestående av næring og store ubebygde arealer til parkering. Toralf Bredals vei er skolevei, og det oppstår uavklarte og til dels farlige situasjoner i møte mellom skolebarn og varelevering til næringen. I framtiden kan man se for seg at dette blir et område med større grad av funksjonsblanding, med en hovedvekt på bolig.

Denne analysen peker kun på områdets transformasjonspotensiale, på bakgrunn av områdets beliggenhet og tidligere analyser. Det blir viktig å jobbe videre med å avdekke utfordringer og muligheter for området for å muliggjøre en slik transformasjon. Herunder listes opp noen av de umiddelbare temaene vi ser som bør avklares i det videre arbeidet:

Støy

Området har to sterke støykilder i nord (vei og jernbane). Eventuell boligbebyggelse må danne rygg mot støykilden for å få tilfredsstillende støyverdier på utearealer, men stille side for boligene får en fin henvendelse mot sør og sørvest.

Mobilitet og adkomst

Tilgjengelighet for myke trafikanter på tvers av jernbanen vil måtte løses slik at sammenbindingen av området med sentrum blir god. Her er det utfordringer med universell utforming og manglende plass for å håndtere dette på begge sider av sporet.

Tilgjengelighet for personbiltrafikk, buss og varelevering må løses bedre enn i dag. Enten fra vest i krysset Stormoveien, som i dag er en kryssing i plan, men som på sikt antageligvis må bli planskilt for å tilfredsstillende sikkerhetskrav. Eller via Stamphusveien, som også i dag er kryssing i plan (ikke planskilt).

Det bør undersøkes om det er mulig å få til tilfredsstillende atkomst fra Osloveien, via Øra, slik at området ikke gjør seg avhengig av kun en atkomst som vil gi lite fleksibilitet i mobilitetsmønstre.

Parkering må løses på en mer arealeffektiv løsning, ikke bare for transformasjonsområdet, men også som støtte til Bergstaden/sentrum. Her bør det undersøkes hva grunnforholdene tillater av bebyggelse under bakken, eventuelt under gårdsrom.

Høyder og utnyttelse

Dersom utviklingen av området skal bli økonomisk bærekraftig bør det vurderes økte høyder og muligens utnyttelse enn det som har blitt bygget i Røros til nå (det vil innebære relativt store omkostninger for å løse teknisk infrastruktur og tilgjengelighet, og utbyggingsavtaler mellom utbyggere og kommunen kan vurderes). Området ligger lavere i terrenget enn Bergstaden og det bør gjøres videre studier av hvilke høyder og utnyttelse området tåler.

Blågrønne strukturer

Områdets beliggenhet langs Glomma er en ressurs for området, samtidig må det tas lokalklimatiske til kaldluft fra elva. Det bør også undersøkes muligheter for sammenhengende grønne strukturer på tvers av området som kan binde det sammen med omgivelsene.

Offentlig privat samarbeid

Hovedandelen av eiendommene i området eies i dag av private aktører og Bane NOR eier sentral eiendom og bebyggelse her. Det er i kommunens interesse (og plikt) å løse tilgjengelighet for alle trafikanter, god bokvalitet og trygge og attraktive offentlige uterom. Det må derfor tidlig i prosessen vurderes alternative former for offentlig-privat samarbeid som muliggjør en god prosess.

Midlertidige tiltak og områdemodning

En transformasjonsprosess av et så stort område vil ta lang tid i Røros, fordi utbyggingstakten er rolig. Det blir derfor viktig å skissere en etappevis utvikling (som er fleksibel) og det kan vurderes midlertidige tiltak og områdemodning slik at området blir funksjonelt og hyggelig også underveis i utviklingen.

Miljøambisjoner

Det anbefales at en eventuell transformasjonsprosess tidlig setter tydelige miljøambisjoner for utviklingen slik at det blir miljømessig og sosialt bærekraftig. Det finnes mange og varierte modeller for å sikre bærekraft i en langsiktig utvikling.

10.11 Næringsområdene

Gjøsvika og Havsjøveien

Næringslivet ligger relativt samlokalisert langs hovedveinettet. Vi mener at Gjøsvika og Havsjøveien/Hansjøveien Næringspark bør videreutvikles for industri og arealkrevende virksomhet. Det er denne type virksomhet Røros er gode på. Her produseres en lang rekke merkevarer. Det er svært viktig å avsette areal som er ferdig regulert til enhver tid. Det er en fordel dersom likeartet virksomhet kan samlokaliseres i felt.

Varehandel bør ikke utvikles her med unntak av byggevarer, landbruksmaskiner og motorkjøretøy.

Autotomta

Autotomta ligger mer sentrumsnært og her er det allerede i dag tjenesteyting som er rettet mot lokal befolkning. Slik virksomhet kan med fordel videreutvikles på Autotomta.

Øverhagan

Øverhagan burde slik vi vurderer det, vært et boligområde. Videre utvikling for næring og industri bør ikke skje her. Varehandel bør også begrenses i dette området.

Bibliografi

- Coop Midt-Norge. (2019). *Røros Bibliotek - Nilsenhjørnet*.
- ehandel.com. (2018). *Nytt konsept på Sandvika Storsenter - pakkeutlevering og prøverom i ett*. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/nytt-konsept-pa-sandvika-storsenter-pakkeutlevering-og-proverom-i-ett/451847>
- Ehandel.no. (2019). *Ski Storsenter lanserer ny tjeneste for netthandel*. Hentet fra <https://no.ehandel.com/artikler/ski-storsenter-lanserer-ny-tjeneste-for-netthandel/477572>
- Feste Nordøst AS. (2017). *Boliganalyse Røros sentrum*.
- Frifagbevegelse. (2019). *Posten vil etablere flere alternativer for utlevering av pakker og brev. Tillitsvalgte frykter at flere postjobber forsvinner*.
- Hagen mfl. (2017). *Bilfrie sentrumsløsninger i tre nordiske byer*.
- Innovasjon Norge. (udatert). *Håndbok for reisemålsutvikling*.
- Krugman, P. R. (1997). *Developmetn, Geography and Economic Theory* (MIT press. utg.).
- Menon Economics. (2017). *Den tette byens verdi*. (Menon publikasjon 44/2017. utg.).
- Porter, M. (1990). *Competitive Advantage of Nations*.
- Røros kommune. (2010). *Røros sentrum som handelsarena*.
- Røros kommune. (2016). *Kommuneplanens samfunnsdel 2016-2028*.
- Røros kommune. (2017). *Teamplan for næring 2017-2019*.
- Røros kommune. (2019). *Forvaltningsplan for verdensarven 2019-2023(Utkast)*.
- Røros kommune. (udatert). *Kommunedelplan for Røros sentrum. Planprogram*.
- Røros Næringshage as. (2019). *Faktainnformasjon omg virksomheter innenfor kommunedelplan Røros sentrum*.
- Rice, V. a. (2006). *Spatial dererminants of productivilty. Analysis for the regions of Great Britain*.
- Shifter. (2019). *Post i butikk-kapasiteten sprenges: Nå vil Zalando sende pakkene dine til naboen*.
- Sivaev, S. o. (2013). *Beyond the Hight Street; Why our cityr centres really matter*.
- Storper, M. (2011). *Why do regions develop and change? The challenge for geography and economics*.
- Storper, M. (2013). *Keys to the City*.
- Virke. (2019). *Handelsrapporten 20018/2019*.
- Vista Analyse. (2016). *Evaluering av Bærekraftig Reisemål*.
- Vista Analyse. (2018b). *Arealbruksvirkninger av gatebrukstiltak*.

- Vista Analyse. (2019). *Omsetningsutvikling i varehandel og tjenesteyting i 36 norske byer i perioden 2008 til 2018.*
- Vista Analyse m fl . (2018). *Sentrumsutvikling og varehandelslokalisering. Kunnskapsgrunlag for ny regional plan for Jæren.*
- Vista Analyse og Damwad. (2015). *Helhetlig samfunns- og næringsutvikling i Mosseregionen.*
- Vista Analyse. (Under arbeid, 2020). *rammeverk og utvikling for store handelskonsepter. Med innsoill fra aktørenes ståsted.*
- Ørvig, T., & Eidhammer, O. (2019). *Evaluation of Oslo City Hub.* Transportøkonomisk institutt.



VISTA
ANALYSE

Vista Analyse AS
Meltzersgate 4
0257 Oslo

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