



Byernes roller i fritiden

En analyse i Midtjylland

midt
regionmidtjylland

PLAN09
Miljøministeriet | Realdania

"Byernes roller i fritiden – en analyse i Midtjylland"

Udarbejdet af Region Midtjylland og Plan09.

Telefoninterviews er gennemført af Jysk Analyseinstitut A/S.

Udgivet september 2008.



Plan09 er et partnerskabsprojekt mellem Miljøministeriet og Realdania om udvikling og fornyelse af plankulturen i kommunerne. Formålet er at bidrage til kvalificering af det fremtidige plangrundlag i landet 98 kommuner. Visionen er at fremme en kommunal planlægning,

- der fokuserer på værdifulde bymiljøer, bebyggelser og attraktive landskaber,
- der bygger på politisk ejerskab og engagement,
- der er præget af fagligt professionelle og innovative planlægningsmiljøer.

Midlet er opbygning af et fagligt planlægningsnetværk med alle kommuner samt støtte til visionære kommunale eksempelprojekter.

Læs mere på www.plan09.dk

Ny viden om byernes roller i fritiden

Byernes roller er i forandring, og det medfører ændrede vilkår for den kommunale planlægning. For at kvalificere planlægningen har Plan09 og Region Midtjylland gennemført en analyse, som belyser byernes roller i fritiden i Midtjylland. Analysen omfatter telefoninterviews med mere end 1.000 borgere i Midtjylland i maj 2008, og fokuserer på hvordan borgerne benytter byernes kultur-, service- og fritidstilbud.

Baggrunden for analysen er de senere års udvikling i samspillet mellem de danske byer. Danskerne pendler mere og længere mellem hjem og arbejde, og dermed bliver relationerne mellem byerne stærkere. Samtidig sker der en arbejdsdeling mellem byerne.

Byerne bruges også på en ny måde i fritidslivet. Koncerter, sportsarrangementer, museumsbesøg, indkøb osv. fylder stadig mere i danskernes fritidsliv – og dermed også i kommunernes strategier. Men selvom verden er blevet større benytter borgerne sig i vidt omfang af de tilbud, som findes i den nærmeste by. En stor del af fritidslivet leves lokalt, og når det gælder en lang række almindelige kultur-, service- og fritidstilbud er konkurrencen mellem kommunerne reelt begrænset.

Når det gælder særlige kultur-, service- og fritidstilbud – fx rock- og popkoncerter, teater og museumsbesøg - er borgerne derimod villige til at rejse meget langt. Det betyder, at konkurrencen mellem byerne er meget stærk. I en række tilfælde konkurrerer regionens byer her ikke blot med hinanden, men også med byer længere væk – fx København og Berlin.

Analysen giver et bud på hvilke typer kultur-, service- og fritidstilbud der er hhv. lokale og regionale. Det har stor betydning for hvordan byerne planlægges. Der er både behov for at den enkelte kommune ser indad på kommuneplanens bymønster, og udad i forhold til tværkommunale samarbejder om større, regionale kultur- og fritidstilbud.

Samarbejdet mellem Region Midtjylland og Plan09 om denne analyse har to formål. Dels at bringe ny viden om byernes roller ind i kommunernes planlægning, dels at afprøve hvordan telefoninterviews kan bruges som værktøj i planprocesserne. Rapporten rummer analysens centrale konklusioner og kortmateriale. Der findes mere materiale på www.plan09.dk/byernesroller

Region Midtjylland og Plan09
September 2008

Byernes kultur-, service- og fritidstilbud i kommunernes planlægning

Ny viden om byernes roller i fritiden kan anvendes i den kommunale planlægning på flere niveauer. Nogle beslutninger om byernes funktioner har lokal eller kommunal betydning, mens andre har stor, regional betydning.

Kommuneplanens bymønstre er et godt udgangspunkt for at diskutere, hvordan der planlægges for lokale kultur-, service- og fritidstilbud i de enkelte byer i kommunen. Det kræver viden om byernes roller og samspil at tage aktivt stilling til, hvor der skal sættes på detailhandel, hvilke byer der skal rumme offentlige servicefunktioner og idrætsfaciliteter osv. At mange tilbud har lokal karakter understreger desuden behovet for at koordinere tilbuddene med den kollektive transport mellem byerne.

Når det gælder større kultur-, service- og fritidstilbud rummer diskussionen også et tværkommunalt perspektiv. Her vil være naturligt at se fx planer om et nyt musikhus i kommunens hovedby i et tværkommunalt perspektiv. I nogle tilfælde vil der være behov for at diskutere samarbejde og arbejdsdeling med andre kommuner inden den endelige beslutning træffes.

Analysen giver et fingerpeg om, hvilke kultur- og fritidstilbud, der har hhv. lokalt/kommunalt, regionalt og tværregionalt opland.

1. Kultur-, service- og fritidstilbud med et overvejende lokalt eller kommunalt opland vurderes at omfatte:

- Hovedparten af den offentlige service, bortset fra hospitaler og andre, specialiserede funktioner.
- Kultur- og fritidstilbud: Sport, foreningsliv, foredrag mv.
- Dagligvarehandlen og en væsentlig del af den almindelige udvalgsvarerhandel.

2. Kultur-, service- og fritidstilbud med et regionalt opland vurderes at omfatte:

- Specialiseret offentlig service som fx hospitaler.
- Større sportsarrangementer (fodbold- og håndboldkampe mv.).
- Handel med boligudstyr (møbler mv.) og i nogen grad handel med tøj og sko.

3. Kultur-, service- og fritidstilbud med et meget stort opland på tværs af regionale grænser vurderes at omfatte:

- Specialiserede kulturtilbud som fx opera, musik og teater samt pop- og rockkoncerter
- Forlystelsesparker som fx Legoland, Tivoli mv.
- Museer
- En specialiseret del af handlen med fx tøj og sko.

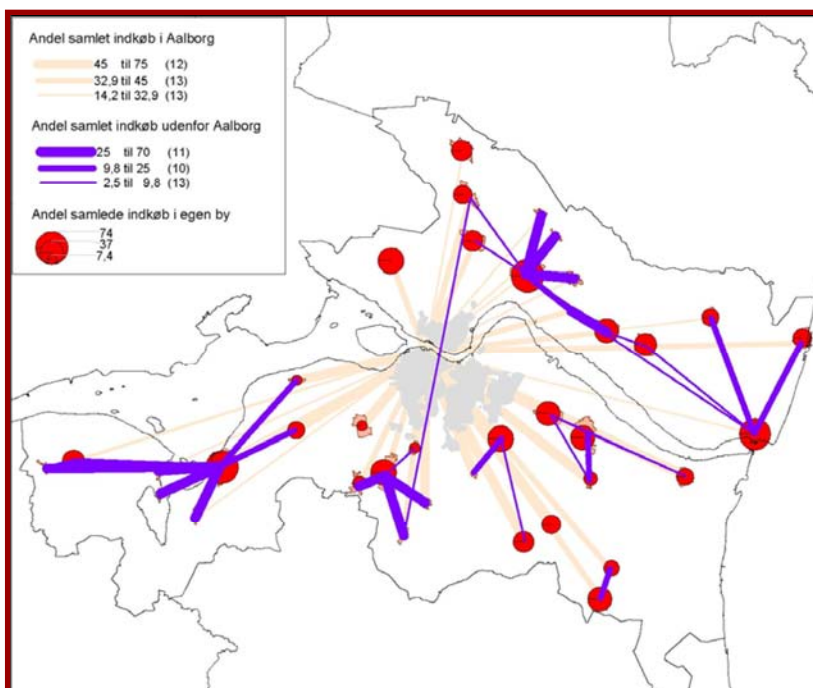
Analysen indikerer også, at det i de fleste tilfælde kun er byer med over 20.000 indbyggere, der har et opland, som strækker sig ud over kommunegrænsen.

Analysemetode

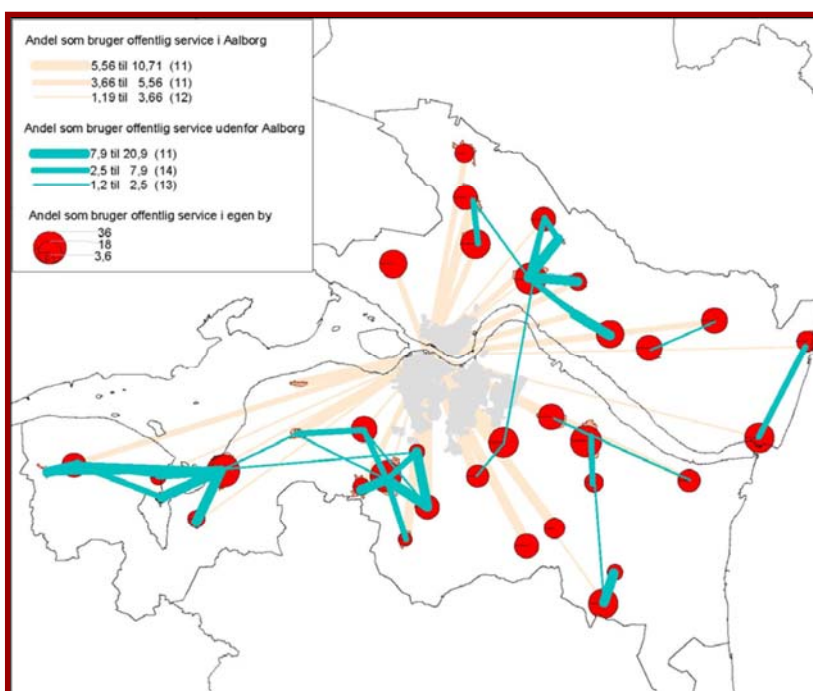
Analysen bygger på telefoninterviews med 1.052 tilfældigt udvalgte borgere i Region Midtjylland i maj 2008. Borgerne blev bl.a. bedt om at svare på hvor seneste indkøbstur gik hen, og om de havde benyttet sig af en række kultur-, service- og fritidstilbud inden for en periode på tre måneder – og i givet fald i hvilken by.

Metode til kommunale analyser

Analysen rummer ikke tilstrækkelige data til at tegne et billede af samspillet mellem byerne i den enkelte kommune. Men ved at bruge samme metode – telefoninterviews – er det muligt at belyse lokale og kommunale byroller nærmere. Det har Aalborg Kommune gjort i et Plan09-projekt om byroller. Den nye viden har ikke blot skabt grundlag for kommuneplanens bymønster, men er også anvendt helt andre steder i forvaltningen - fx i tilrettelæggelse af borgerservice i bogbusser!



Indkøbsmønster i Aalborg Kommune. Kilde: "Byroller i Aalborg Kommune – bylivsanalysen". www.plan09.dk/aalborg



Brug af offentlig service i Aalborg Kommune. Kilde: "Byroller i Aalborg Kommune – bylivsanalysen". www.plan09.dk/aalborg

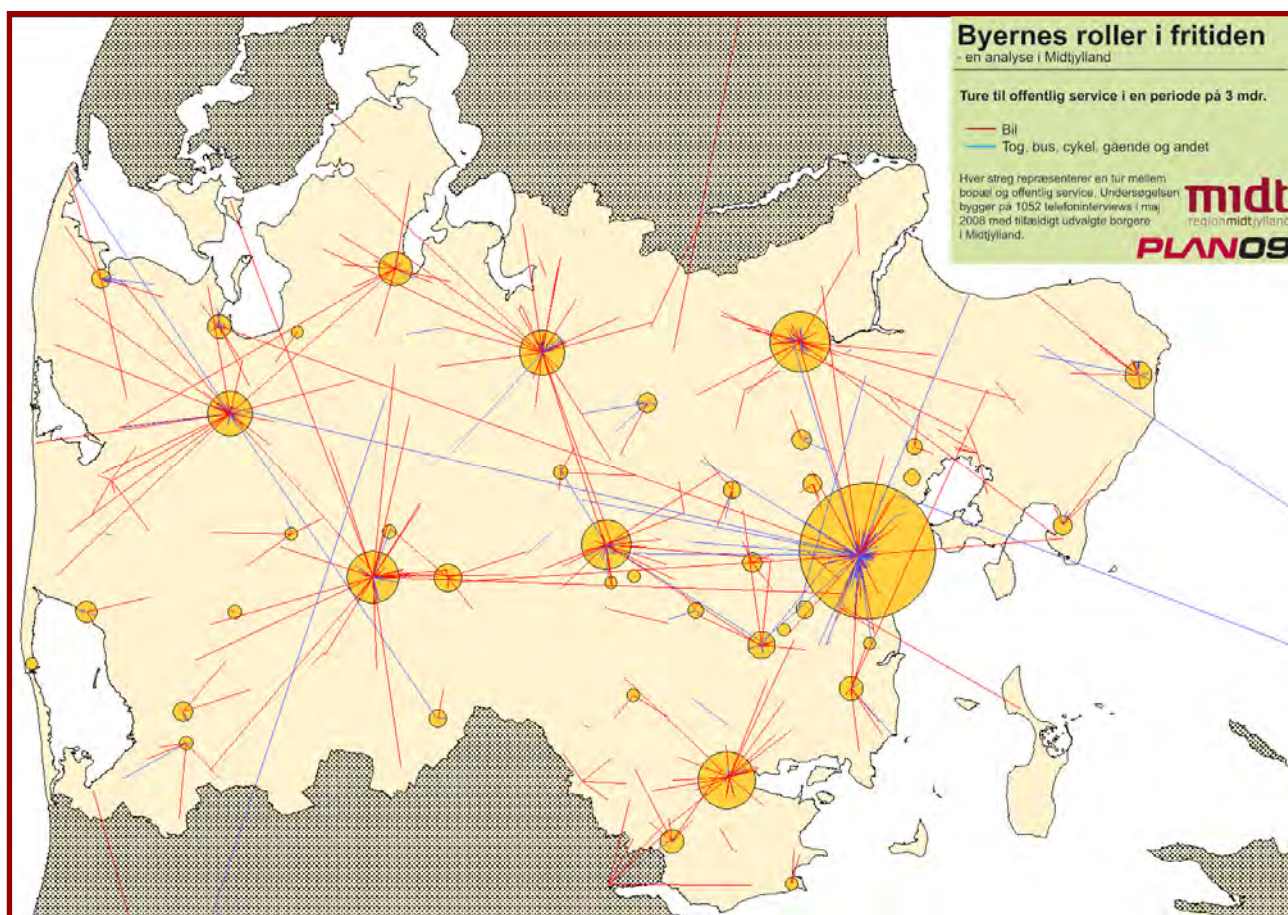
Lokale kultur-, service- og fritidstilbud

En stor del af fritidslivet leves lokalt – i hjembyen eller hjemkommunen. Analysen viser at de fleste kommuner i vidt omfang er ”selvforsynende” med de fleste kultur-, service- og fritidstilbud, særligt efter kommunalreformen hvor 14 af regionens 19 kommuner nu har en by med over 10.000 indbyggere. Byer med over 20.000 indbyggere findes dog kun i 8 af de 19 kommuner.

Byer med over 20.000 indbyggere er knudepunkter i den offentlige service

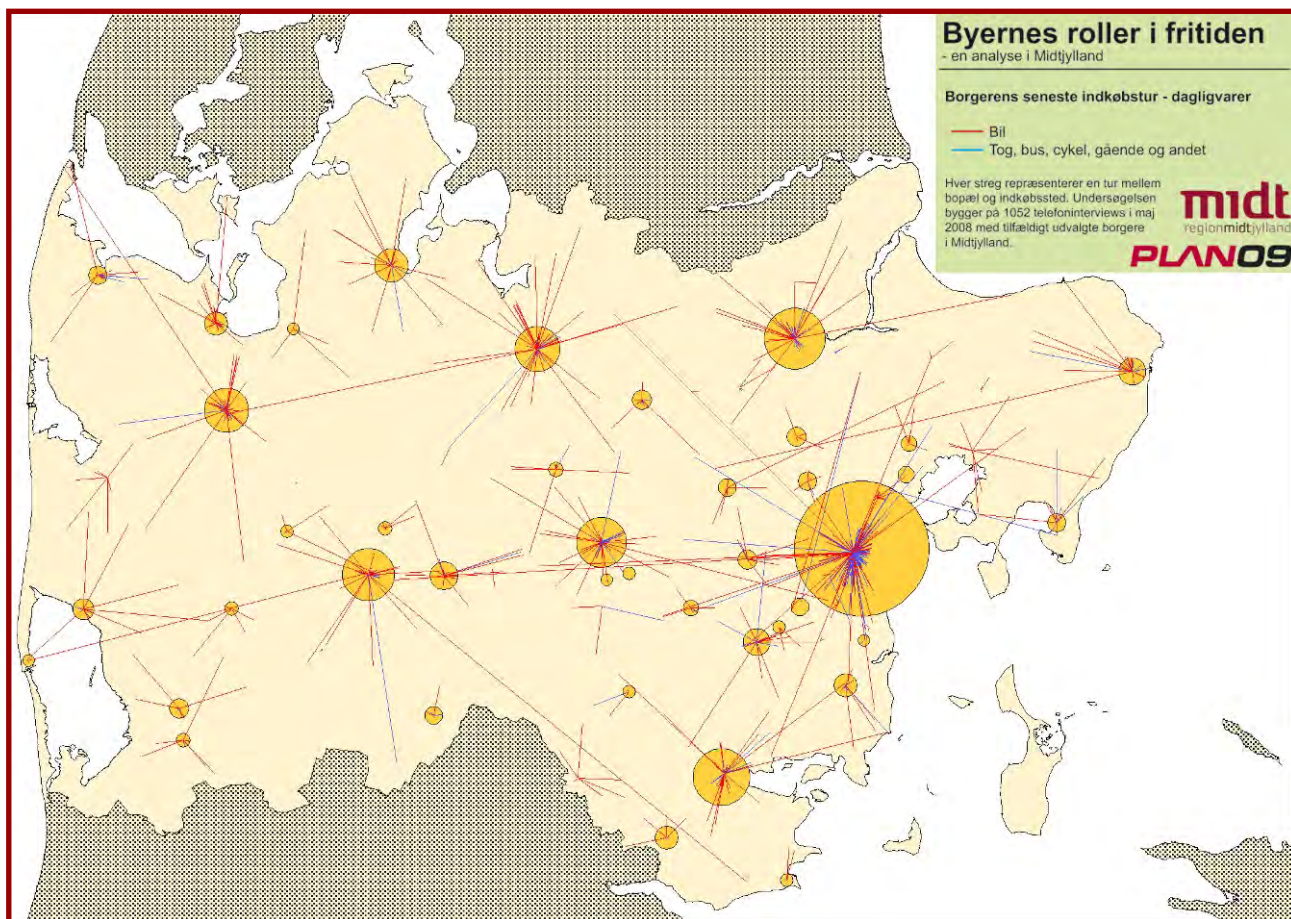
Mere end 2/3 af borgerne i undersøgelsen har benyttet sig af offentlig service som fx sygehus, læge eller bibliotek inden for en periode på tre måneder. Langt de fleste (86%) benyttede sig af offentlig service indenfor kommunen. Når der rejses på tværs af kommunegrænserne er det næsten udelukkende til de store byer med over 20.000 indbyggere.

Byer med over 20.000 indbyggere er i vidt omfang selvstændige ”servicebyer”. Der er kun få rejser fra disse byer til andre, større byer i forbindelse med offentlig service. Århus tiltrækker dog besøgende fra et større, østjysk opland.



De fleste indkøb foretages lokalt

At fritidslivet leves lokalt afspejler sig tydeligt i indkøbsvanerne. 93% af borgerne i undersøgelsen svarede eksempelvis, at seneste indkøb af dagligvarer skete i hjemkommunen. Udvalgsvarer som fx tøj og sko handles også i vidt omfang lokalt. 76% svarede at seneste indkøb af tøj og sko skete i hjemkommunen.



Samlet set havde kun godt 1/3 af borgerne indenfor den seneste måned bevæget sig mere end 10 km væk hjemmefra i forbindelse med indkøb. Det mindretal af borgere, der valgte fx at handle tøj og sko udenfor kommunen var derimod villige til at rejse meget langt. I enkelte tilfælde helt ud af regionen til fx København.

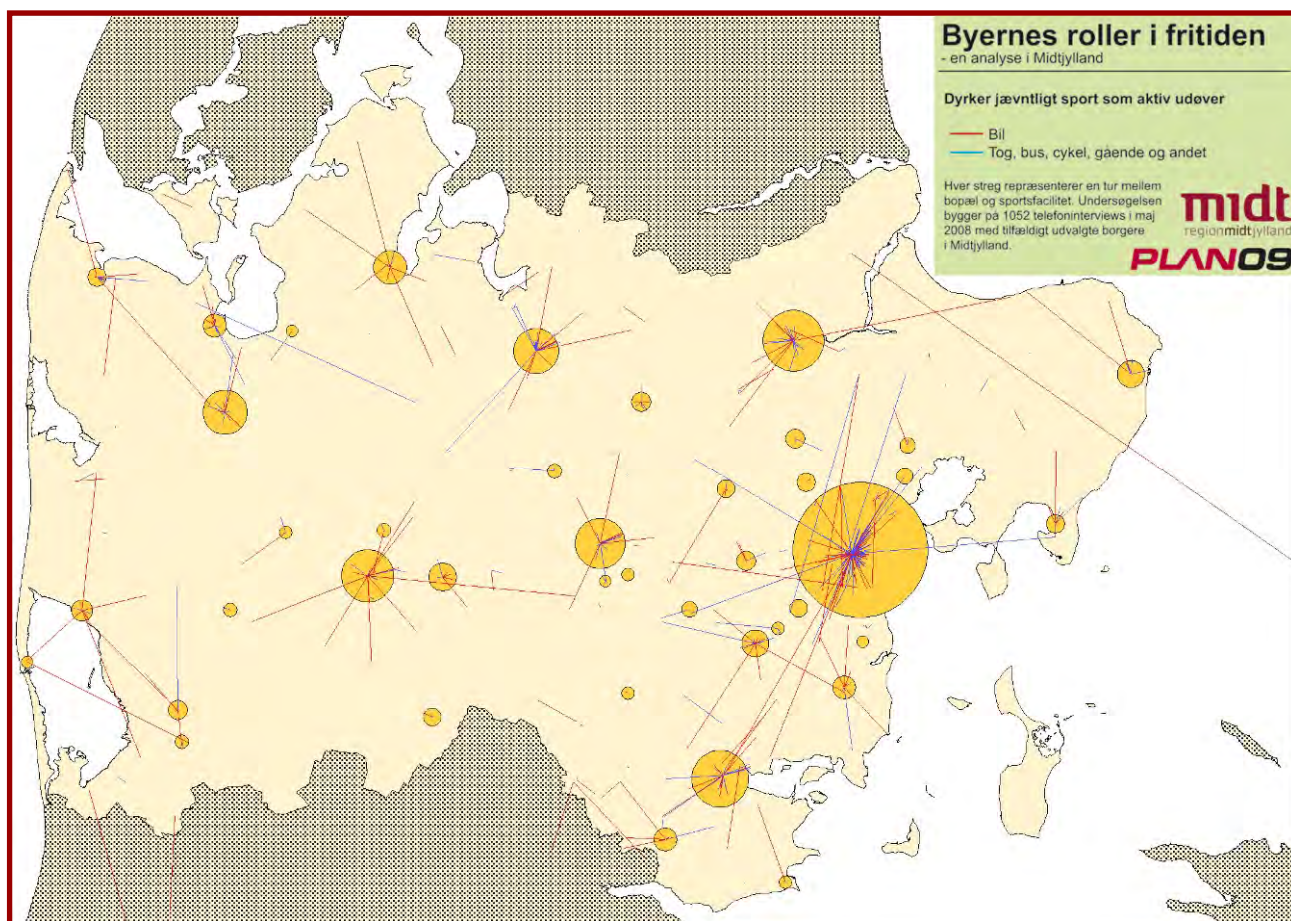
Analysen viser således, at der ved planlægning af dagligvarehandel og en væsentlig del af den almindelige udvalgsvarehandel især skal tages højde for balancen i kommunens eget bymønster. Udbygninger af fx dagligvarehandlen vil i en lang række tilfælde have større betydning for den interne konkurrence i kommunen end for konkurrencen på tværs af kommunegrænserne.

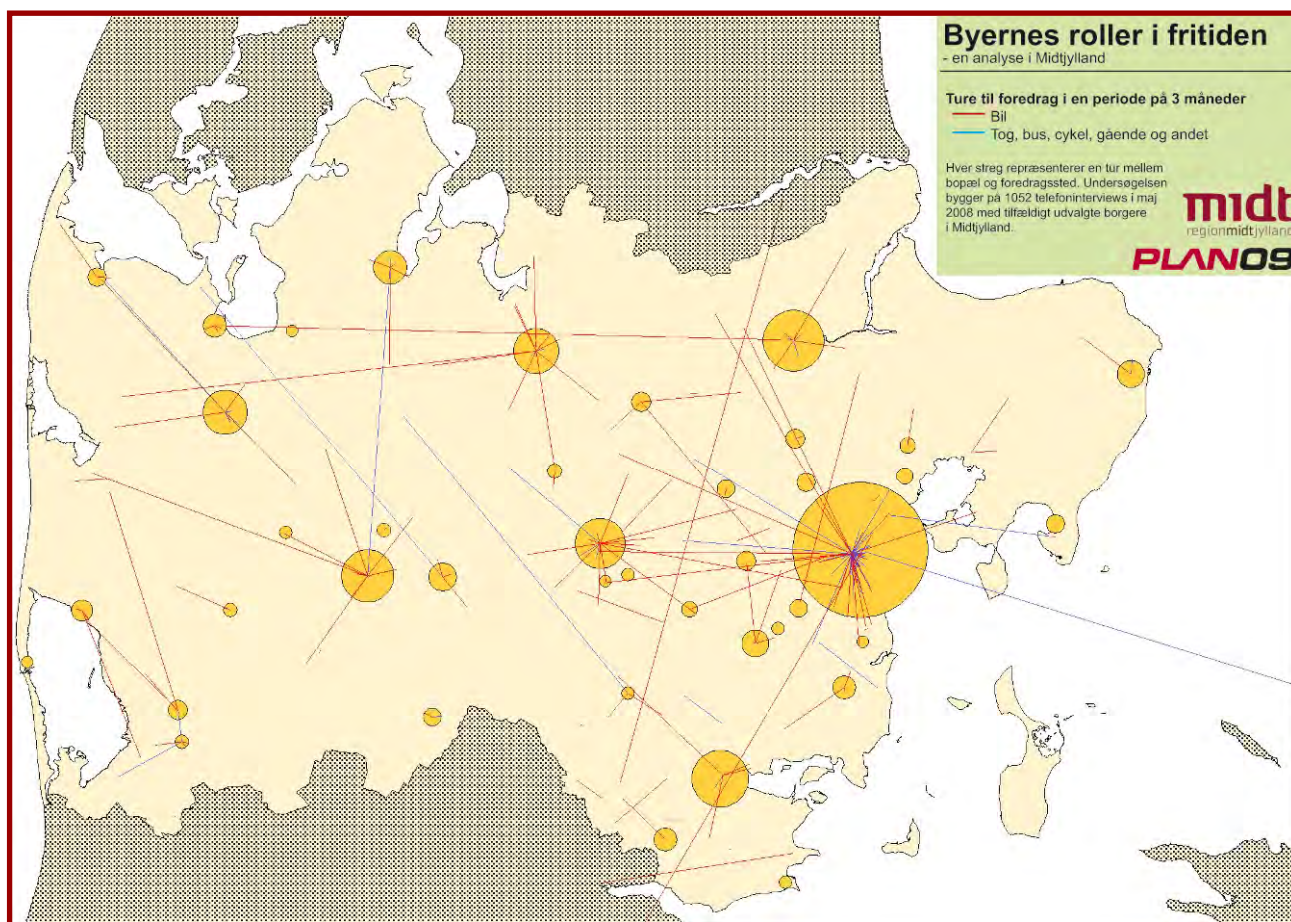
Lokale fritidsaktiviteter – sport, foreningsliv, foredrag mv.

En lang række fritidsaktiviteter foregår helt lokalt. Det gælder bl.a. når borgerne i regionen dyrker sport, deltager i foreningsliv og går til foredrag. Her spiller de større byer ingen særlig rolle og der er kun begrænset konkurrence mellem de større byer om fx at tiltrække besøgende.

Halvdelen af borgerne dyrker regelmæssigt sport. Heraf dyrker $\frac{3}{4}$ sport i den by, hvor de bor. Ca. hver 4. borger i undersøgelsen aktive i en forening, og halvdelen af disse er aktive i en lokal forening i den by, hvor de bor. Kun få rejser langt i forbindelse med sportsaktiviteter og foreningsliv.

Hver 4. borger har indenfor en periode på 3 måneder været til foredrag. Her er mønsteret det samme: Enkelte er villige til at rejse langt, men hovedparten opsøger tilbud inden for kommunen, og ofte i den by, hvor de bor.





Det generelle billede er, at borgerne i vidt omfang benytter sig af lokale kultur- og fritidstilbud. Grundlaget for nye faciliteter bør vurderes i forhold til det lokale opland, da disse aktiviteter kun i begrænset omfang tiltrækker besøgende på tværs af kommunegrænserne.

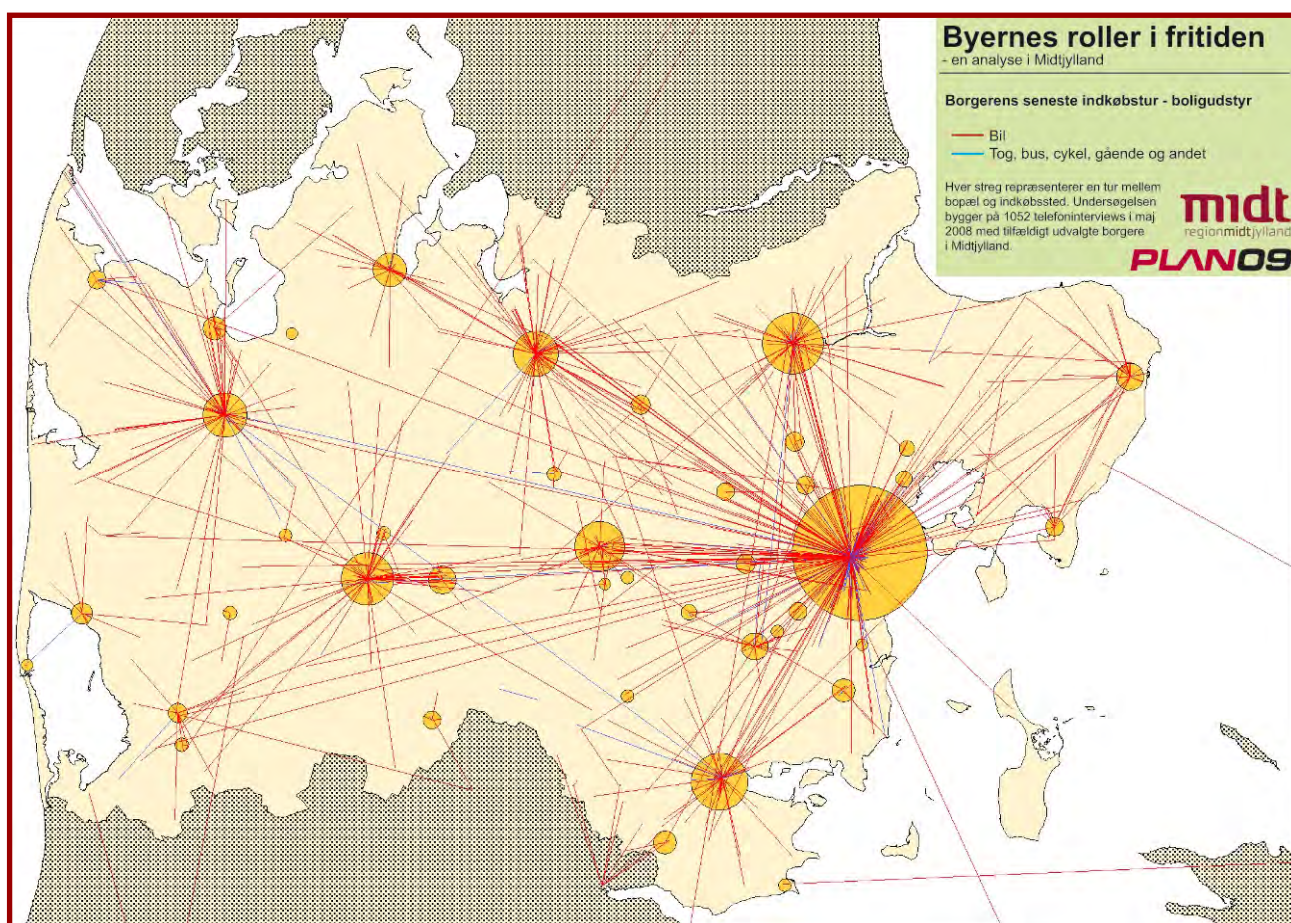
Men der er dog regionale forskelle. Nogle byer og kommuner er langt mere selvforsynende end andre. I den vestlige del af regionen er byer som fx Holstebro, Herning og Skive i vidt omfang selvforsynende og i mindre grad end forventet i konkurrence med hinanden når det gælder de almindelige kultur-, service- og fritidstilbud. I den østlige del af regionen er relationerne mellem byerne stærkere, ikke mindst i kraft af nærheden til Århus.

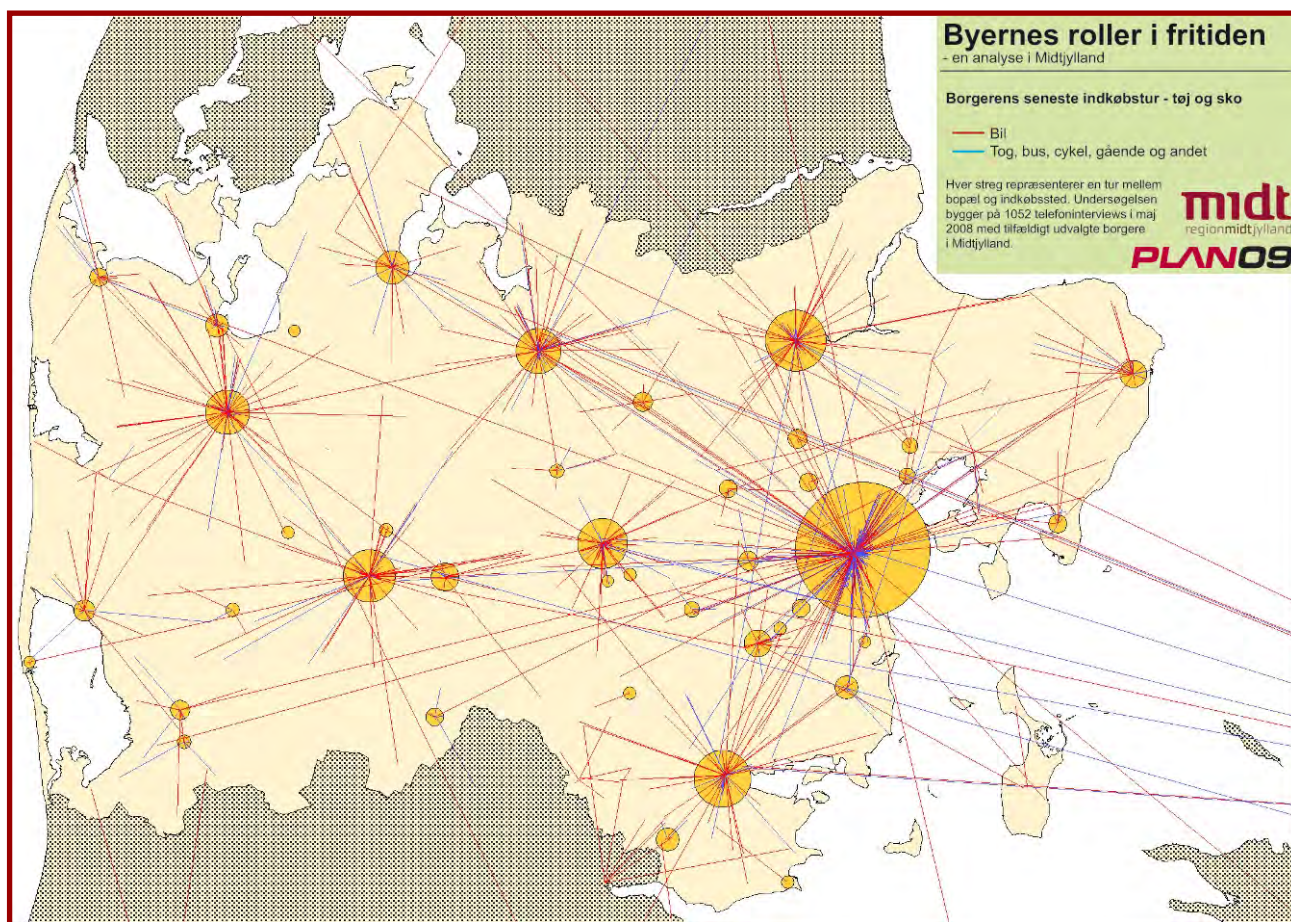
Regionale og tværregionale kultur-, service- og fritidstilbud

En række store kultur-, service- og fritidstilbud har et meget stort opland. De benyttes ikke så ofte som de lokale tilbud, men til gengæld er borgerne villige til at rejse meget langt efter dem. Der er ofte tale om højprofilerede satsninger, som skal profilere de større byer i den regionale konkurrence. Det gælder fx store butikscentre, kunstmuseer og pop- og rockkoncerter mv. Analysen viser, at der er hård konkurrence mellem byerne. Både mellem byerne i regionen og konkurrence med byer længere væk – særligt København og i nogle tilfælde endda udenlandske byer som fx Berlin.

Specialiserede butikker trækker kunder over meget store afstande

I modsætning til dagligvarehandlen og dele af den almindelige udvalgsvarerhandel, som i høj grad trækker på et lokalt opland, markerer enkelte brancher indenfor detailhandlen sig som magneter for kunder fra et meget stort opland. Det gælder bl.a. handel med boligudstyr, herunder møbler. Århus har en stærk tiltrækningskraft og tiltrækker i disse varegrupper kunder fra stort set hele regionen. Der er dog regionale forskelle, og byer langt fra Århus som fx Holstebro og Skive mærker kun i mindre grad konkurrencen.



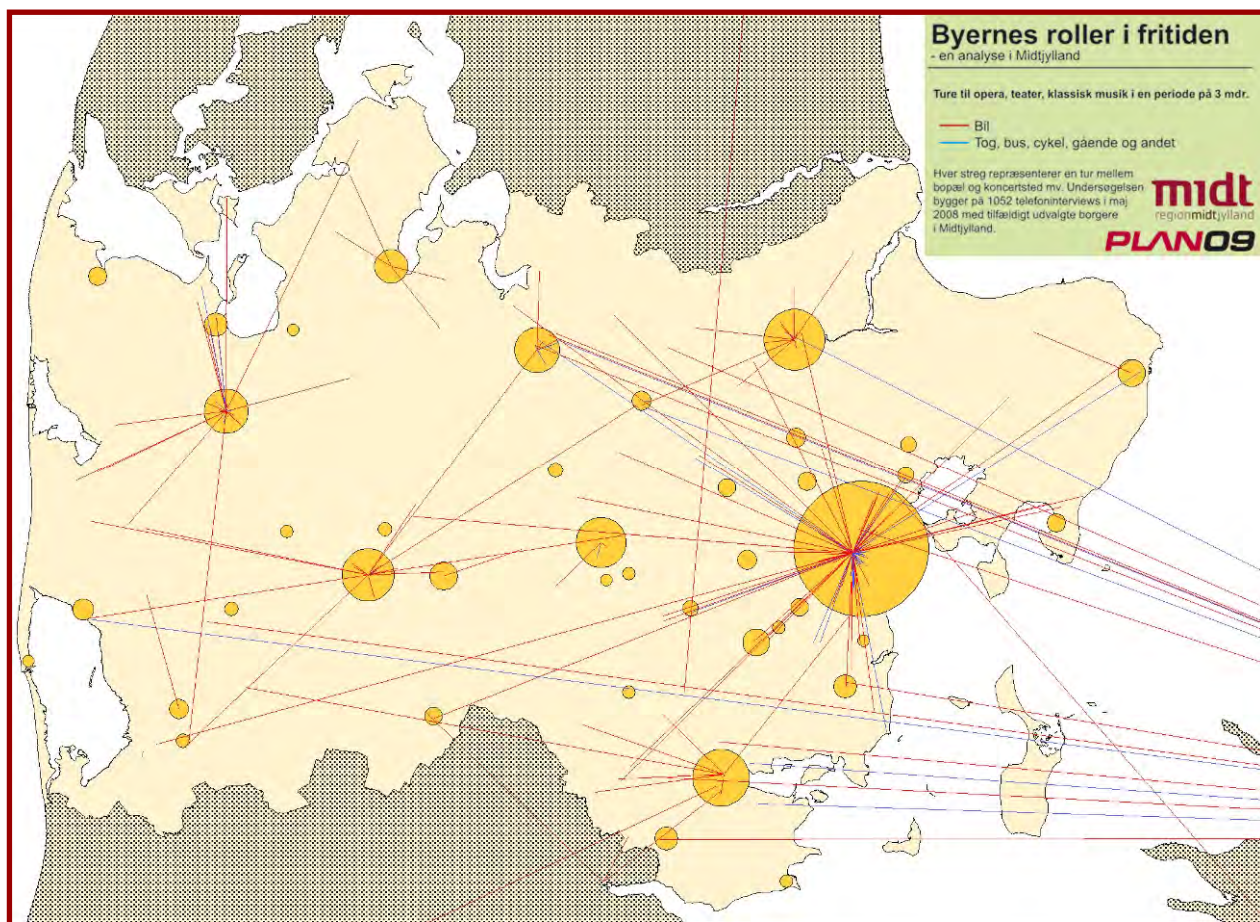


Handlen med udvalgsvarer som fx tøj og sko har et overvejende lokalt og kommunalt opland, men når det gælder specialiserede mærkevarebutikker mv. er konkurrencen stor. Århus og København tiltrækker også en del kunder, men trods øget konkurrence står mange af de større byer i regionen fortsat meget stærkt i handlen med tøj og sko.

Opera, klassisk musik og teater i national og international konkurrence

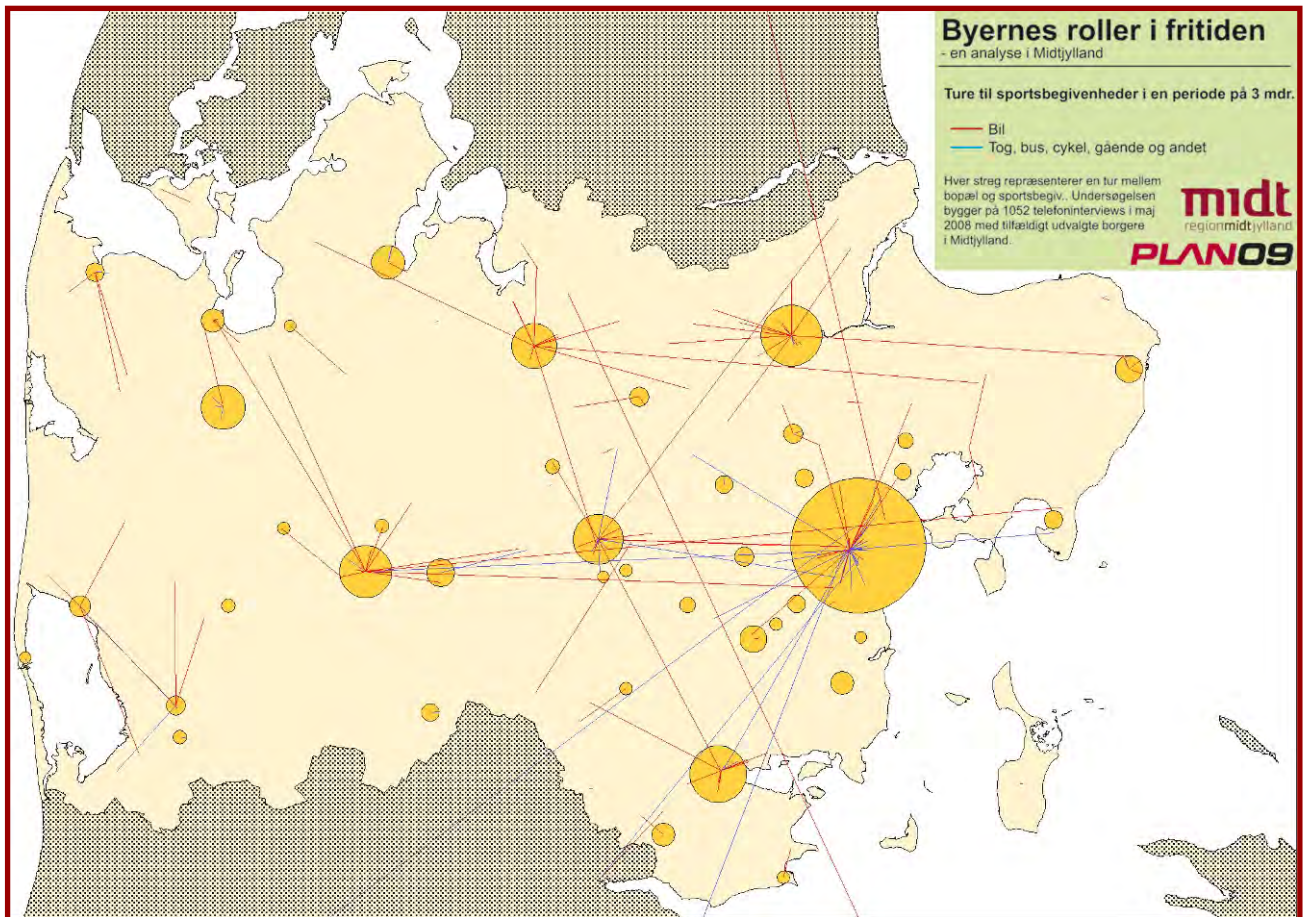
Højprofilerede kultursatsninger som opera, klassisk musik og teater indgår i en hård konkurrence med andre byer både uden for regionen og i udlandet. Analysen viser, at hver 5. borger inden for en periode på tre måneder har været til opera, klassisk musik eller teater. Århus trækker mange besøgende, men København markerer sig også stærkt. Hver 7. tur til opera, klassisk musik eller teater gik ud af regionen, heraf nogle til udlandet (disse indgår ikke i kortmaterialet).

Et tilsvarende billede tegner sig for andre, højprofilerede kultursatsninger som fx de store museer. Her gik hver 5. museumsbesøg ud af regionen. Men der er store, regionale forskelle. Holstebro og Herning skiller sig ud som regionale knudepunkter, der i mindre grad end de østjyske byer indgår i konkurrencen med Århus og København.



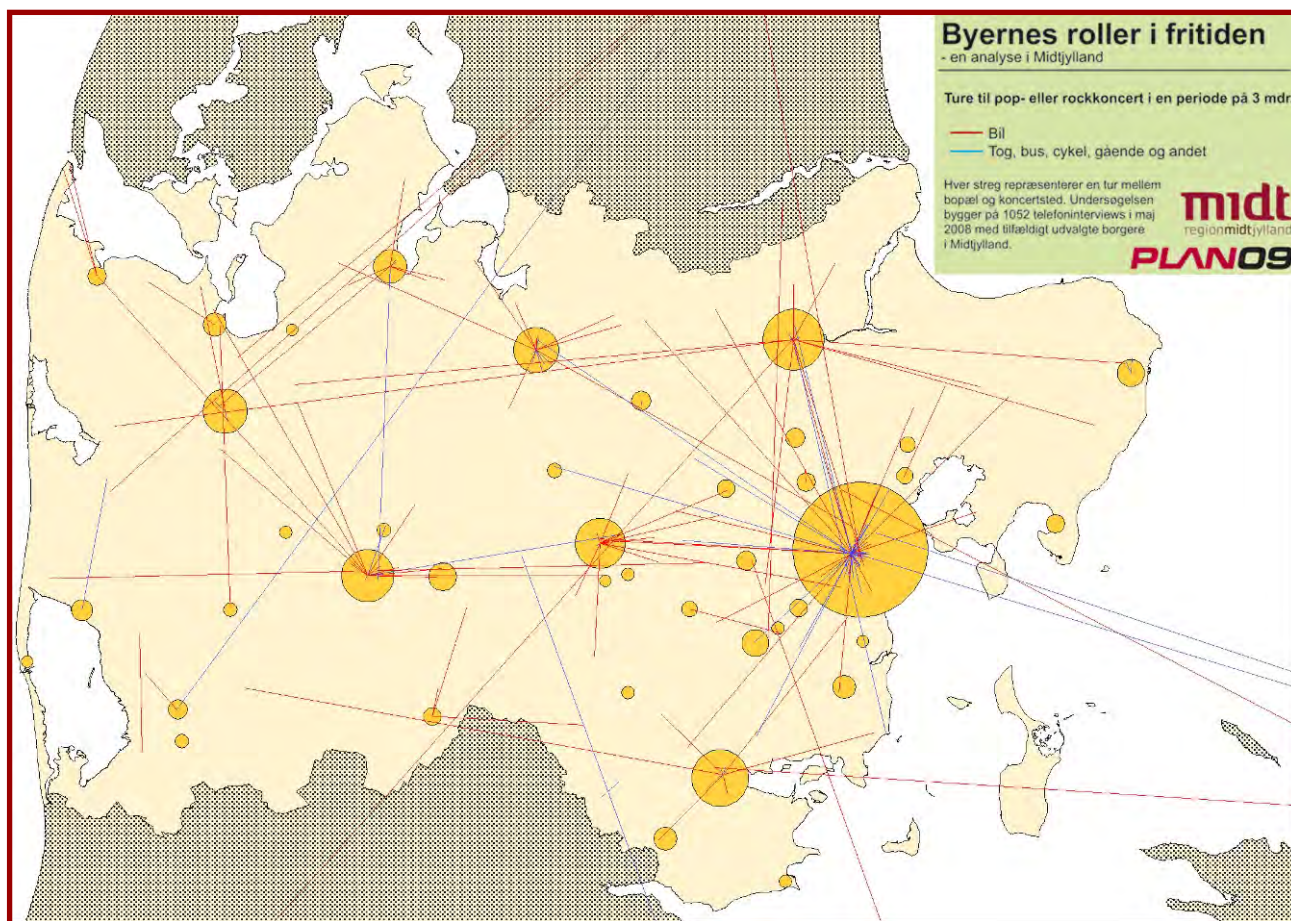
De store sportsbegivenheder retter sig mod et regionalt ”marked”

Satsninger på elitesport inden for fodbold, håndbold, ishockey mv. spiller også en stor rolle i større byers strategier og branding. Hver 5. borger tager regelmæssigt til sportsarrangementer som tilskuer. En del ture foregår over lange afstande, men de fleste ture foretages dog inden for regionen. Disse tilbud retter sig med andre ord mod et regionalt ”marked” i højere grad end et nationalt. Nogle af de større byer står meget svagt i det regionale billede.



Pop- og rockkoncerter – de store byer dominerer

Der tegner sig et andet billede når det gælder store pop- og rockkoncerter. Kun hver 6. borger har været til pop- eller rockkoncert inden for en periode på 3 måneder, og det er især de store byer der tiltrækker publikum. Århus spiller en dominerende rolle, men Aalborg og København trækker også publikum fra regionen. Lidt overraskende står nogle af de byer, der brander sig på store koncerter, ikke så tydeligt i borgernes reelle brug af byernes tilbud som man kunne forvente.



Analysen viser, at en lang række af de store byers satsninger på kultur- og fritidstilbud indgår i en åben konkurrence med byer i og uden for regionen – og måske endda med byer i udlandet. Men der er også meget store forskelle på hvilke mønstre der tegner sig af regionale samspil og konkurrenceforhold, afhængig af hvilken type kultur- og fritidstilbud, der er tale om. Derfor vil det være hensigtsmæssigt i hvert tilfælde at vurdere, i hvor høj grad en ny satsning på fx et museum, sportsfaciliteter eller musik retter sig mod hhv. et kommunalt, et regionalt eller et tværregionalt ”marked”, og samtidig overveje om nye faciliteter og tilbud skal etableres i samarbejde med andre kommunale og regionale aktører.