

Finn Ove Båtevik og Unni Aarflot, Møreforsking i Volda.

Butikken som bygdeutviklar

Landhandlaren var ein gong i tida ein viktig utviklingsaktør i mange lokalsamfunn. Gjennom handel blei det skapt kapital som ofte vart sett inn i anna verksemd i bygda, anten det var det lokale hotellet, fabrikkjen eller anna. Når den nye nærbutikken går inn i utviklingsrolla, er det med eit heilt anna utgangspunkt. Det er gjerne meir ein overlevingsstrategi enn ein overskotsstrategi.

Nærbutikken

Nærbutikken er eit knutepunkt og ein ressurs i mange små samfunn. Den er ikkje berre ein stad der det blir selt daglegvarer. Den står ofte for ei lang rekke tenester, anten den har overteke rolla til det lokale postkontoret, står for kafédrift, yter tenester for kommunen, eller har ansvar for andre typar tenester. Nærbutikken ofte ein av dei få møtestadene som er att i bygda. Vidare kan butikken vere viktig for anna lokalt næringsliv, ikkje minst reiselivsnæringa. Turistar og hyttefolket har vorte ei viktig kundegruppe for ein del av desse butikkane. Fleire butikkar har utvikla tenester retta mot turistmarknaden. Enkelte butikkar har også engasjert seg i direkte i turistnæringa, til dømes gjennom utleige av båtar, hytter og feriehusvære.

Den multifunksjonelle butikken

Dei mange rollene nærbutikken kan fyllje, har lagt grunnlaget for nemninga den multifunksjonelle butikken. Medan andre butikkar har vorte meir spesialiserte, er strategien for den multifunksjonelle butikken å skaffe seg fleire føter å stå på. Ein styrkar grunnlaget for at butikken skal kunne eksistere, noko som også kan gjere bygda meir attraktiv, ikkje minst for dei som vurderer å slå seg ned der. Dermed kan butikken ha ei nøkkelrolle i forhold til dei utfordringane mange små bygdesamfunn står overfor.

Dei gode hjelparane

Men butikkdrivarane kan vanskeleg ta seg av ei så stor oppgåve på eiga hand. Butikkane er små og økonomien er ikkje den aller beste. Dei er avhengige av gode hjelparar. Desse finst. Mange små butikkar har fått god hjelp til å utvikle drifta gjennom det såkalla Merkur-programmet, noko som er stadfesta gjennom studiar utført av Møreforsking. Merkur er eit kompetanseprogram for utkantbutikkar, med hovudsete i Førde, og har ved hjelp av eigne konsulentar nær oppfølging av små butikkar i heile landet. Utfordringa vidare er å sikre slike butikkar lokale støttespelarar.

Synleggjere rolla

Den rolla butikken kan spele, må synleggjerast slik at dei som er ansvarlege for bygdeutviklingsarbeid får auga opp for dette. Mykje tyder på at dette i alt for liten grad er tilfelle. Fleire små kommunar på Nordmøre deltok for ei tid sidan i eit prosjekt som tok sikte på å få til ei heilskapleg satsing på lokalsamfunnsutvikling. I arbeidet allierte ein seg med lokale krefter, anten dette var skulen, grendelag og liknande. Butikken og butikkdrivarane var derimot heilt fråverande. Det verka som ingen hadde tenkt på at butikken kunne ha ei rolle i ein slik

samanheng. Det er difor viktig å synleggjere den rolla butikken kan ha. Merkur-programmet kan vere kontaktpunktet her, anten det er kommunen, fylket eller andre som står ansvarlege for det lokale utviklingsarbeidet. Her kan ei sterkare kopling mot det nyoppretta Kompetansesenter for distriktsutvikling også skape nye vegar å gå.

Når kommunen tek ansvar

Det største ligg kanskje i å få kommuneorganisasjonen sterkare på bana. Mange kommunar er lite involverte i nærbutikken. Den er korkje synleg i næringsplanar eller i andre samanhengar. Dei studiane Møreforskning har gjort av slike nærbutikker, viser at nokre kommunar involverer seg på ein måte som kjem både bygda og butikken til gode. Det mest vanlege er at kommunane brukar butikken som ein forlenga arm for egne tenester, anten det er som miljøstasjon, mini-bibliotek, turistinformasjon eller anna. Men enkelte kommunar går lenger. Ein strategi kan vere å samle aktivitetar rundt butikken, slik som leikeplass, idrettsbane og aktivitetshus. Bygdeutvikling og butikken blir då sett som to sider av same sak. Meir aktivitet rundt butikken gir også fleire kundar.

Turistnæring

Andre kommunar er opptekne av samanhengen mellom butikken, bygdeutvikling og turisme. Gjennom planlegging av hyttefelt legg kommunen grunnlag for å styrke både bygda og butikken. Det er også døme på kommunar som har samarbeidd med butikkdrivarar og lokale organisasjonar for å utvikle marina. Erfaringane viser at det ofte er lett å få med butikkdrivarane i slikt arbeid. Mange av dei er kjenneteikna av eit ønskje om å medverke til å styrke eige lokalsamfunn, gjennom eit sterkt engasjement både i sosial og næringsmessig forstand. Dette ut frå ei forståing av at bygda og butikken er avhengige av kvarandre. Slik sett er ikkje nærbutikken berre ein næringsaktør i seg sjølv, men også ein aktør som kan vere viktig for anna næringsverksemd og utvikling i bygda elles.

Frå overskots- til overlevingsstrategi.

Landhandlaren var ein gong i tida ein viktig utviklingsaktør i mange lokalsamfunn. Gjennom handel blei det skapt kapital som ofte vart sett inn i anna verksemd i bygda, anten det var det lokale hotellet, fabrikk eller anna. Når den nye nærbutikken går inn i utviklingsrolla, er det med eit heilt anna utgangspunkt. Det er gjerne meir ein overlevingsstrategi enn ein overskotsstrategi. Her er butikkdrivarane avhengige av dei rette støttespelarane. Merkur fyller ei slik rolle nasjonalt. Kan kommunane fylle den lokalt?

Sunnmørsposten

Publisert mandag 17. mars 2008 kl. 00:01.

Sist oppdatert mandag 17. mars 2008 kl. 00:00.