

WORKSHOP

- Lokalsamfunnsutvikling og reiseliv

VOSS
29.-30.01



VELKOMMEN!

MIMIR

 Telemarksforsking

 Distriktsenteret



Hva dette prosjektet handler om:

1. Hvordan kan man best kombinere god reisemålsutvikling og god lokalsamfunnsutvikling?
2. Hva virker – hvordan – for hvem – hvorfor?!
Hva vet vi/andre fra før?
3. Hva vet de/dere som har skoene – evt. skiene, på?
4. Mye er trodd, antatt, tatt for gitt – men nå skal vi komme fra synsing og tro, til sikrere kunnskap.
5. Metode: a) Teori/litteraturgjennomgang b) Workshop
c) Survey av ca. 50; d) Casestudie av 10 + 5

Et inspirasjons- og kunnskapshefte er på vei...

De fleste steder i Norge

Hva er det som definerer et sted. Det må være at Norges areal er bebygd og mesteparten av det er vil vi bo i framtiden? Historisk sett er det næringsgrunn, handelsruter, beitemarker og annet, har skapt grunn for overlevelse. Slik blir det sannsynligvis ikke i framtiden.



Folk skaper steder, i kultur, i handel og på skattemarkene

4



Distriktsenteret

Bo & Besøke

Lokalsamfunnsutvikling med attraktivitet for både fastboende og besøkende

MIMIR Telemarksforskning

Et kunnskapshefte om lokalsamfunnsutvikling med attraktivitet for både fastboende og besøkende. En underveis-publikasjon fra prosjektet "Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling".

Folk skaper steder

Det finnes mange mål for stedlig kvalitet og attraktivitet. Ett av de beste målene for om et sted er attraktivt, er om folk ønsker å bo der. Det er folk som skaper steder. Det er en mager trøst å hevde å være å ha landets reneste vann, minst svevestøv, lavest kriminalitet eller nesten ikke frafall fra den videregående skolen. Det er åpenbart at slike ting er kvaliteter som alle bør strebe etter. Men det er ikke fravær av ulemper som skaper steder. Heller ikke på Hardangervidda er det særlig mye svevestøv, det er flott utsikt, lav kriminalitet og intet elevfrafall. Det livet som oppstår på steder der folk bor eller besøker, skaper både velsignelser og ulemper. En indikator som bryter gjennom diskusjonen om alle slike enkeltforhold er bosetningsattraktivitet.

Bostedsattraktivitet

Bosetningsattraktivitet er netto befolkningsutvikling korrigert for arbeidsplassvekst. Mange flytter naturligvis til en kommune fordi det er arbeid der. Eller omvendt; de flytter vekk fordi arbeidsplassen forsvant. Men ca. halvparten av flyttingen over kommunegrensene i Norge henger ikke sammen med arbeidsplassvekst/bortfall i samme kommune som folk bor. Det kan likevel hende at arbeidet er en viktig faktor. En familie flytter til Gøyfjord. Han skal jobbe i fylkesshovedstaden 3 mil unna, mens hun har fått jobb på oljeraffineriet i nabokommunen. Men hvorfor flyttet de da ikke til nabokommunen eller til fylkets hovedstad? Sannsynligvis på grunn av bostedsattraktivitet i Gøyfjord! Pendling er vanlig. Folk aksepterer i hovedsak pendling innenfor en drøy time, avhengig av reisekomfort, transportmidler, regularitet, etc. Det økte pendlingsmønsteret gjør det friere for folk å velge bosted. Bostedsattraktivitet er viktig for å få folk. Folk skaper handel, kulturalitet, fyller opp skoler og barnehager – og eldreomsorg. Og det er fra innbyggerne som kommunenes skatt kommer fra, ikke fra kontorene eller fabrikkene. Folk skaper steder!

ATTRAKTIVITET FOR BÅDE FASTBOENDE OG BESØKENDE 5

LOKALSAMFUNNSUTVIKLING MED ATTRAKTIVITET FOR BÅDE FASTBOENDE OG BESØKENDE 5

MIMIR

Telemarksforskning

Distriktsenteret





DELTAERLISTE VOSS - Lokalsamfunnsutvikling og reiseliv 29-30. januar 2013 (pr 24.1.13)

Bedrift	Navn	E-post	Telefon
Arendal kommune	Tone Skindlo Taraldsen	tone.skindlo.taraldsen@arendal.kommune.no	90 66 03 36
Aust-Agder fylkeskommune	Gunnar E. Knudsen	gunnar.knudsen@austagderfk.no	48 06 11 50
Aust-Agder fylkeskommune	Kari Huvestad	Kari.Huvestad@austagderfk.no	37 01 73 45
Bergen Arkitekt høgskole - student	Per Frøtheim	perfrøtheim@yahoo.no	97 03 72 31
Brønnøy kommune	Gunvald Eilertsen	Gunvald.Eilertsen@brønnøy.kommune.no	416 83 089
Buskerud fylkeskommune	Bente Bjerknes	bente.bjerknes@bfk.no	90 61 67 79
Destinasjon Eidfjord	Marit Stadheim	marit@visiteidfjord.no	53 67 34 00
Destinasjon Voss	Anne Grethe Bakke	annegrethe@visitvoss.no	957 87 590
Distriktssenteret	Steinar Fredheim	Steinar.fredheim@kdu.no	48 16 82 74
Distriktssenteret	Torbjørn Wekre	torbjorn.wekre@kdu.no	48 16 82 78
Distriktssenteret	Inga Marie Skavhaug	inga-marie.skavhaug@kdu.no	91 18 66 80
Distriktssenteret	Rune Stolan	rune.stolan@kdu.no	95 70 26 93
Distriktssenteret	Roar Werner Vangsnes	roar.vangsnes@kdu.no	40 04 14 25
Dyrøy kommune	Ragnvald Storvoll	Ragnvald.Storvoll@dyroy.kommune.no	48 16 82 89
Eidfjord kommune	Lisbeth Bygstad Celik	lisbeth.bygstad.celik@eidfjord.kommune.no	90 53 18 48
Eidfjord Utvikling AS	Lillian H. Andreassen	post@eidfjordutvikling.no	97 63 39 56
Farsund Turistinformasjon	Ann Helen Erichsen	Ann.Helen.Erichsen@farsund.kommune.no	91 56 68 35
Fjordkysten AS	Wenny Hansen	karoline.Aldis.Bjerkset@sfj.no	95 77 32 00
Gnizt Strategisk Design AS	Rebecca Reimers	rebecca@gniztdesign.no	92 64 18 43
Hedmark Fylkeskommune	Karin Wiik	Karin.wiik@rendalen.kommune.no	95 82 57 67
Hemsedal kommune	Anne Karine Ness	anne-karine.ness@hemsedal.kommune.no	91676125
Hordaland fylkeskommune	Marta Rognved Dixon	marta.dixon@hfk.no	90 60 91 33
Hordaland fylkeskommune	Jorun Gjørwad	Jorun.Gjorwad@hfk.no	95 42 92 70
Innovasjon Norge	Ingunn Sørnes	ingunn.sornes@innovasjonnorge.no	99 55 95 84
Innovasjon Norge	Bjørn Krag Ingul	bjorn.krag.ingul@innovasjonnorge.no	95 77 86 63
Kommunal- og regionaldepartementet	Gerd Slinning	Gerd.Slinning@krd.dep.no	92 68 97 72
Kommunal- og regionaldepartementet	Benedicte Akre	Anne-Benedicte.Akre@krd.dep.no	92 61 79 65

Hvem er vi?

WORKSHOP

- Lokalsamfunnsutvikling og reiseliv

VOSS
29.-30.01



Egen
presentasjon!

Destinasjon Voss AS, Anne Grethe Bakke

Ordfører Hans Erik Ringkjøb

MIMIR

 Telemarksforsking

 Distriktsenteret

WORKSHOP

- Lokalsamfunnsutvikling og reiseliv

VOSS
29.-30.01



Et kunnskapsgrunnlag på fire bein –
Hva vet vi om (samspillet mellom) å utvikle
reisemål og gode lokalsamfunn?

Knut Vareide, Telemarkforskning
og Bård Jervan, Mimir AS

MIMIR



Telemarkforskning



Distriktsenteret



Hvem har lykket med å utvikle reisemål?

1. Steder som har mange arbeidsplasser i besøksnæringene i dag
2. Steder som også har hatt vekst i sine besøksnæringer etter 2000



Hva er besøksnæringer?

Alle bedrifter hvor kunden må være personlig tilstede:

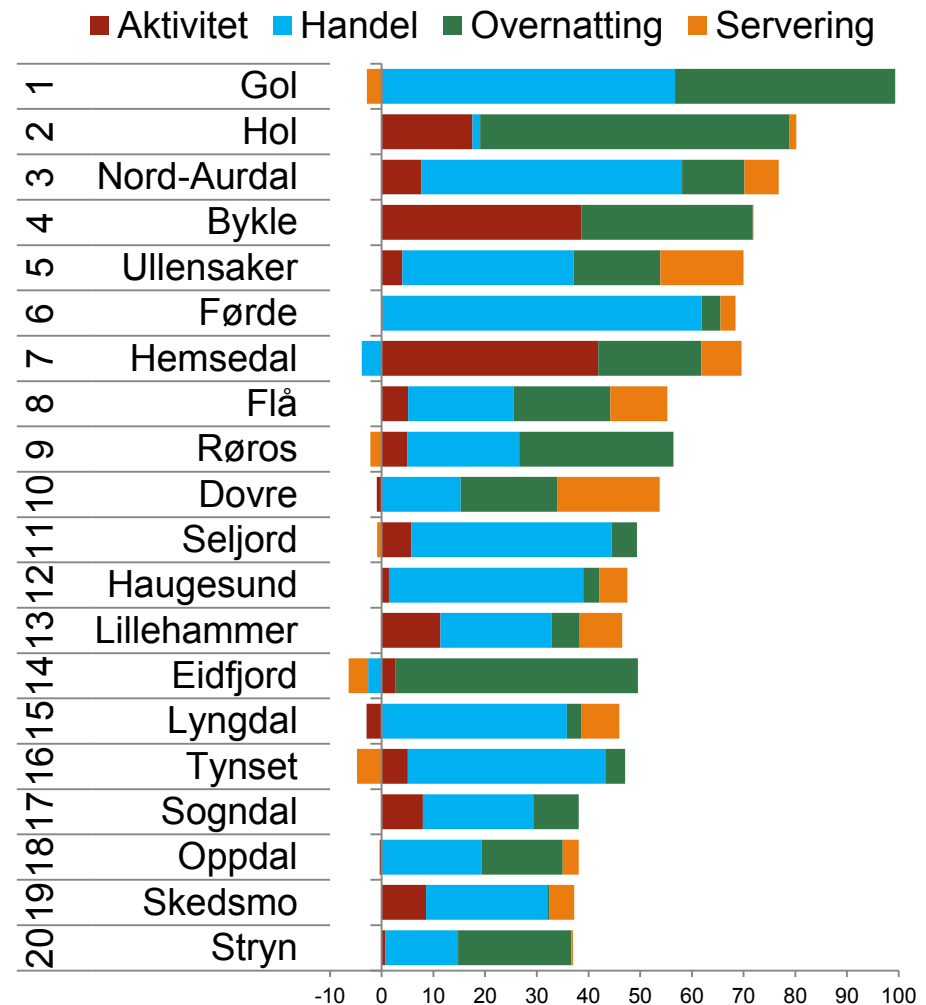
- Overnatting
- Servering
- Aktiviteter, underholdning og kultur
- Butikker
- Personlige tjenester som taxi, frisører etc.

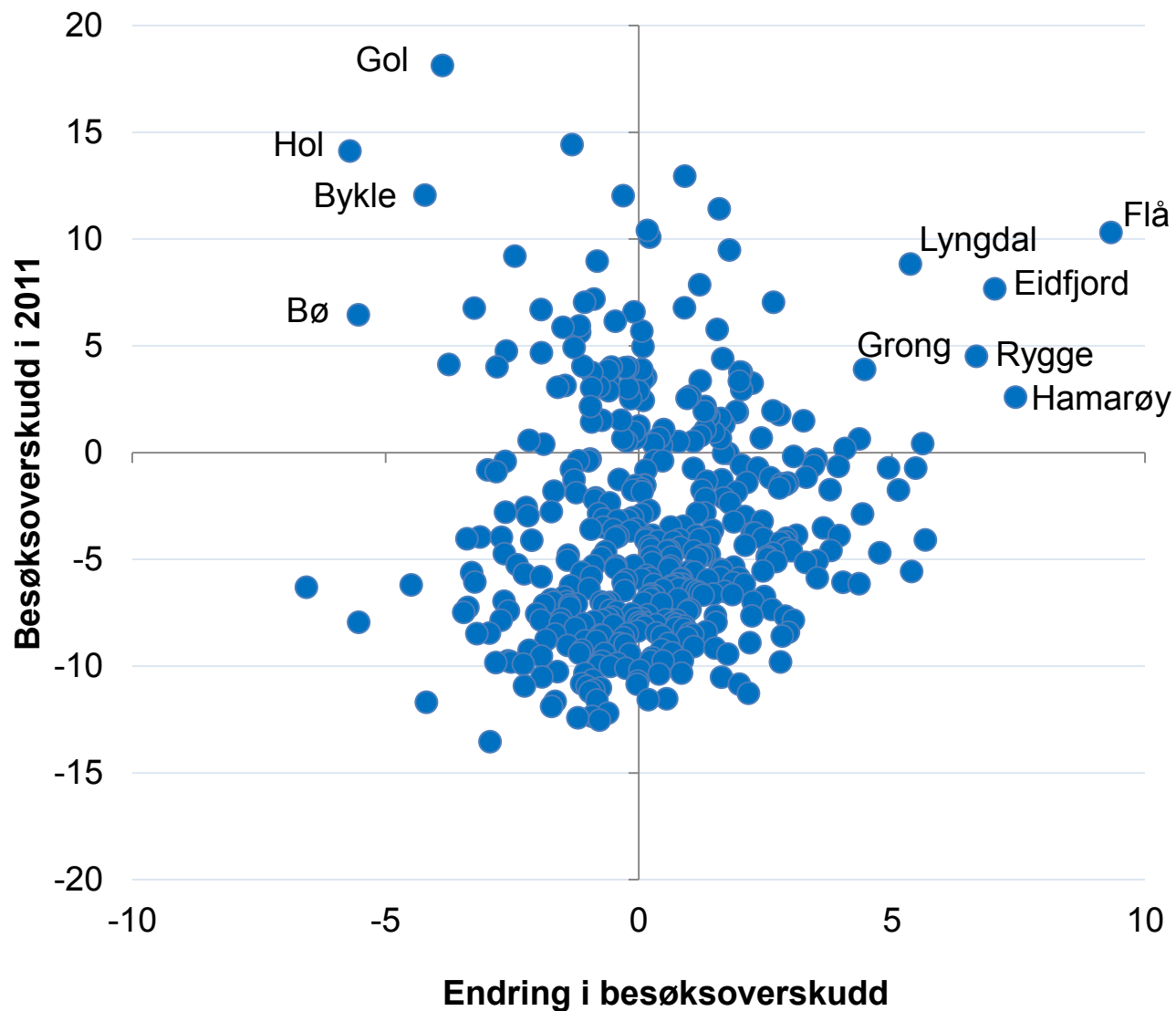


Hvilke steder har mye besøksnæringer?

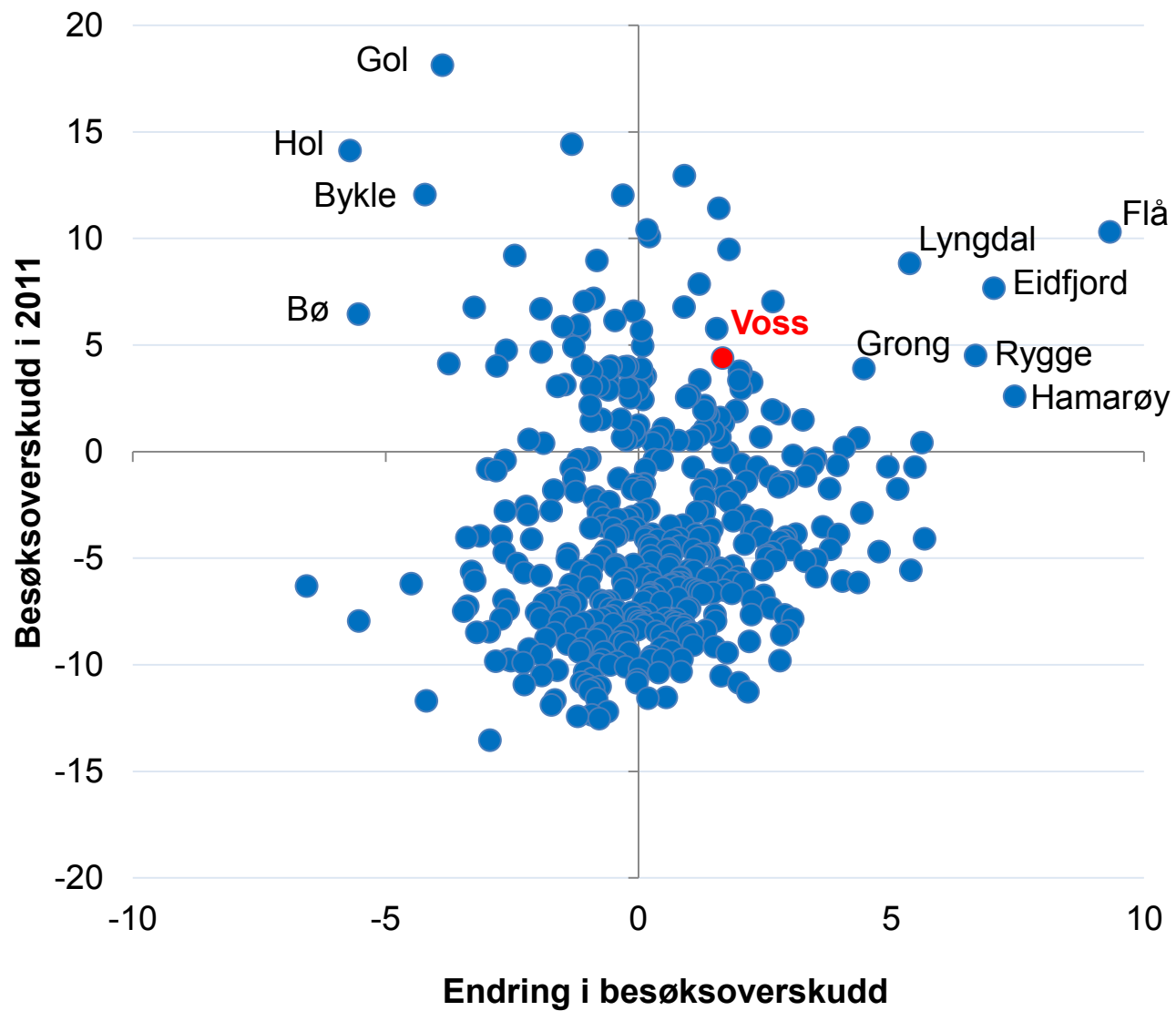
106 kommuner i Norge
har overskudd av
besøksnæringer

Overskudd i besøksnæringene i 2011,
promille av samlet sysselsetting.





56 kommuner har besøksoverskudd i dag, og vekst i besøksoverskuddet siden 2000

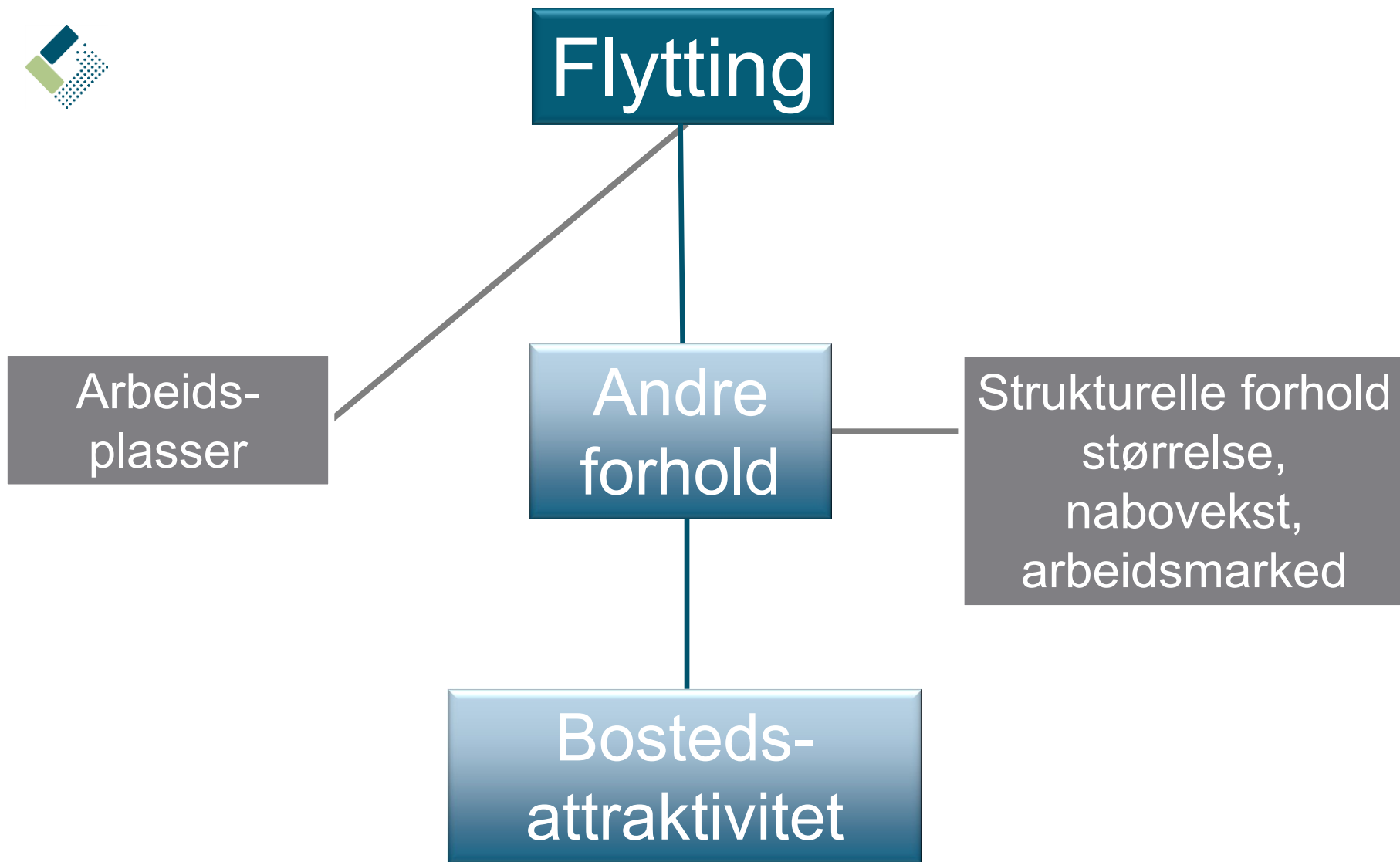


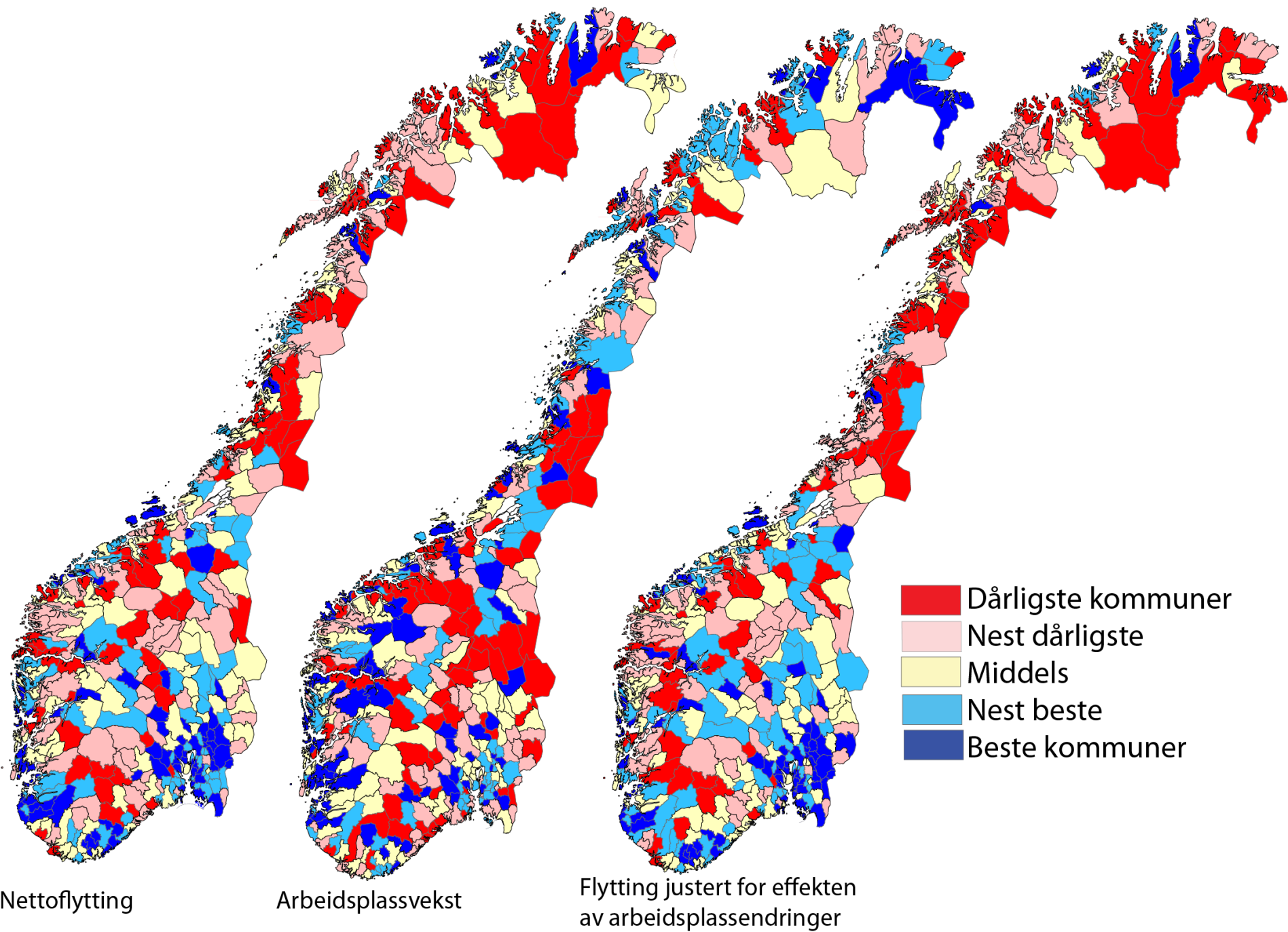
Voss er en av dem!

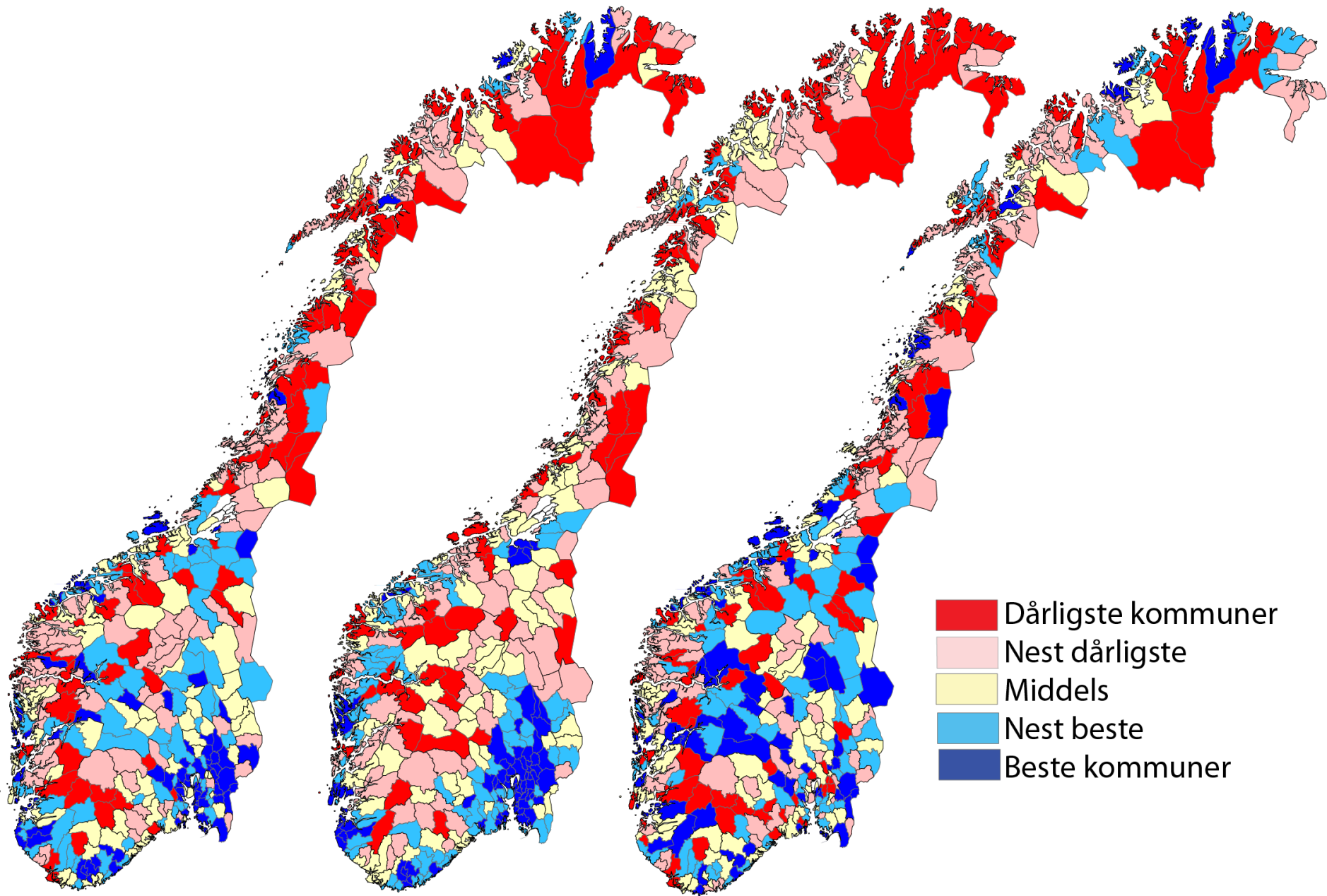


Hva er et godt lokalsamfunn?

- Et sted der folk ønsker å bo
- Gitt arbeidsplassmuligheter og strukturelle forhold







Bostedsattraktivitet 1

Struktureffekter

Bostedsattraktivitet 2



Hvem lykkes spesielt godt både med befolkning og besøksnæring?

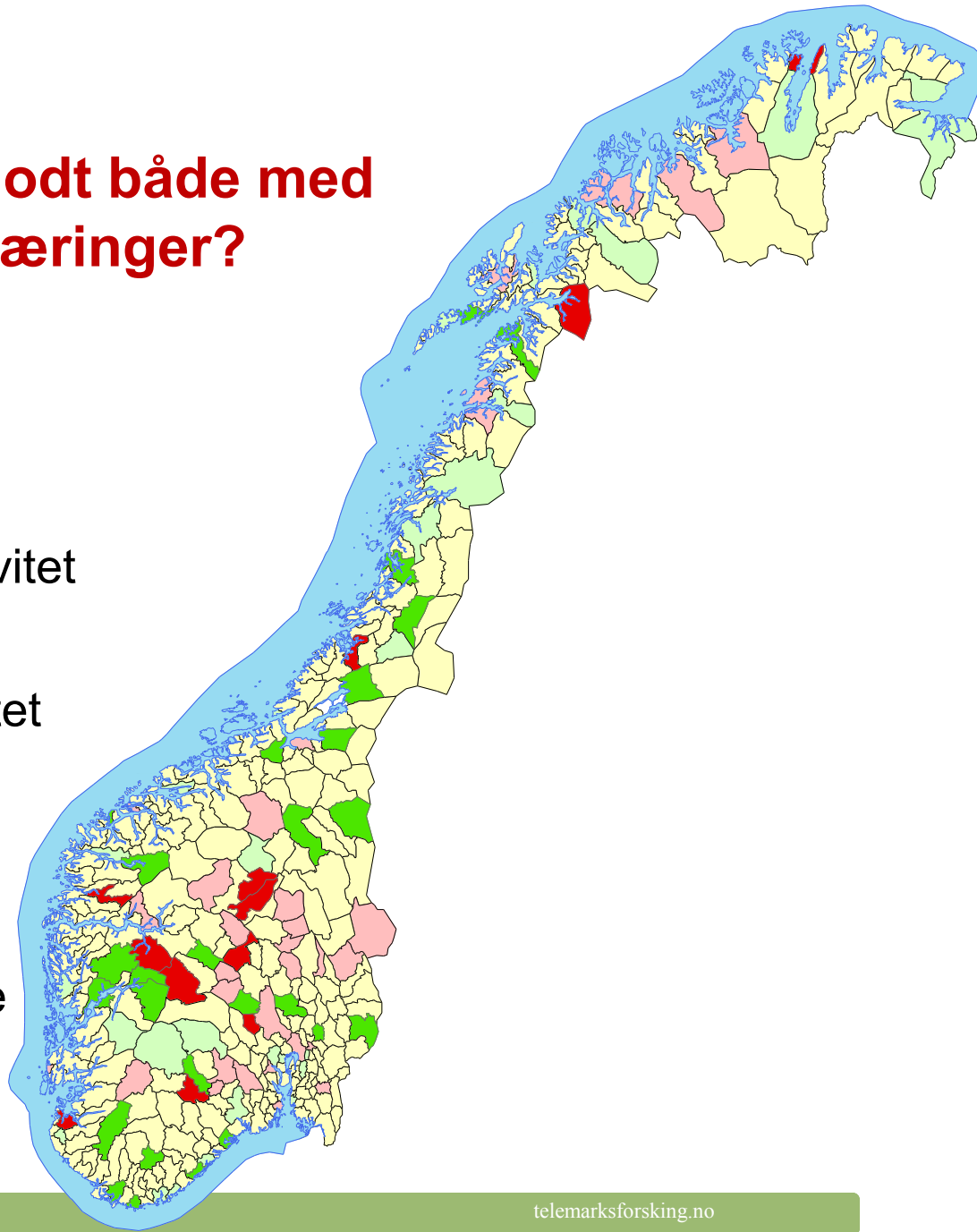
Kommuner med farger er besøkskommuner.

Klar grønn: Stor og voksende besøk og god bostedsattraktivitet

Lys grønn: Stor og voksende besøk, svak bostedsattraktivitet

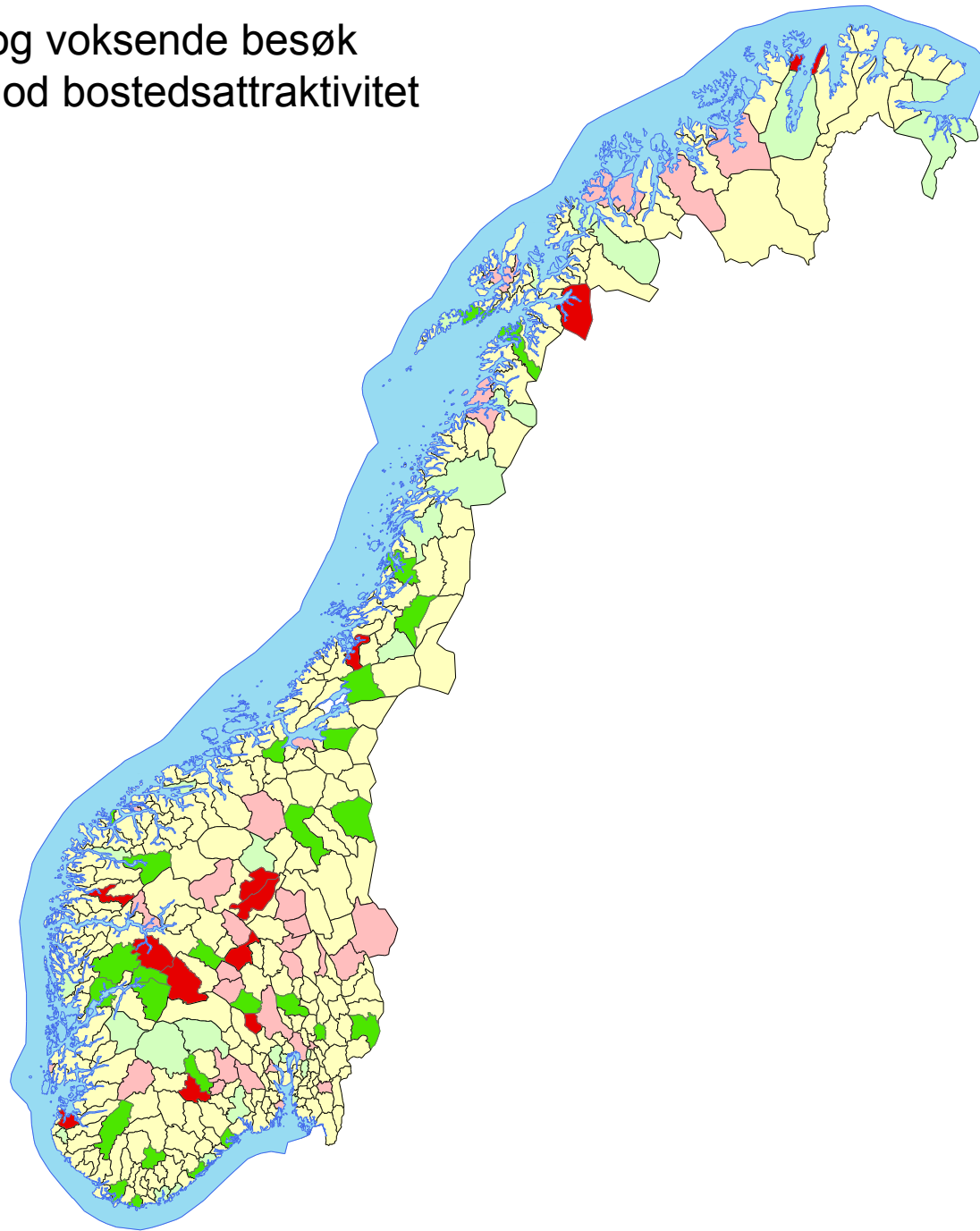
Lys rød: Stor men synkende besøk God bostedsattraktivitet

Klar rød: Sterk men synkende besøk. Svak bostedsattraktivitet



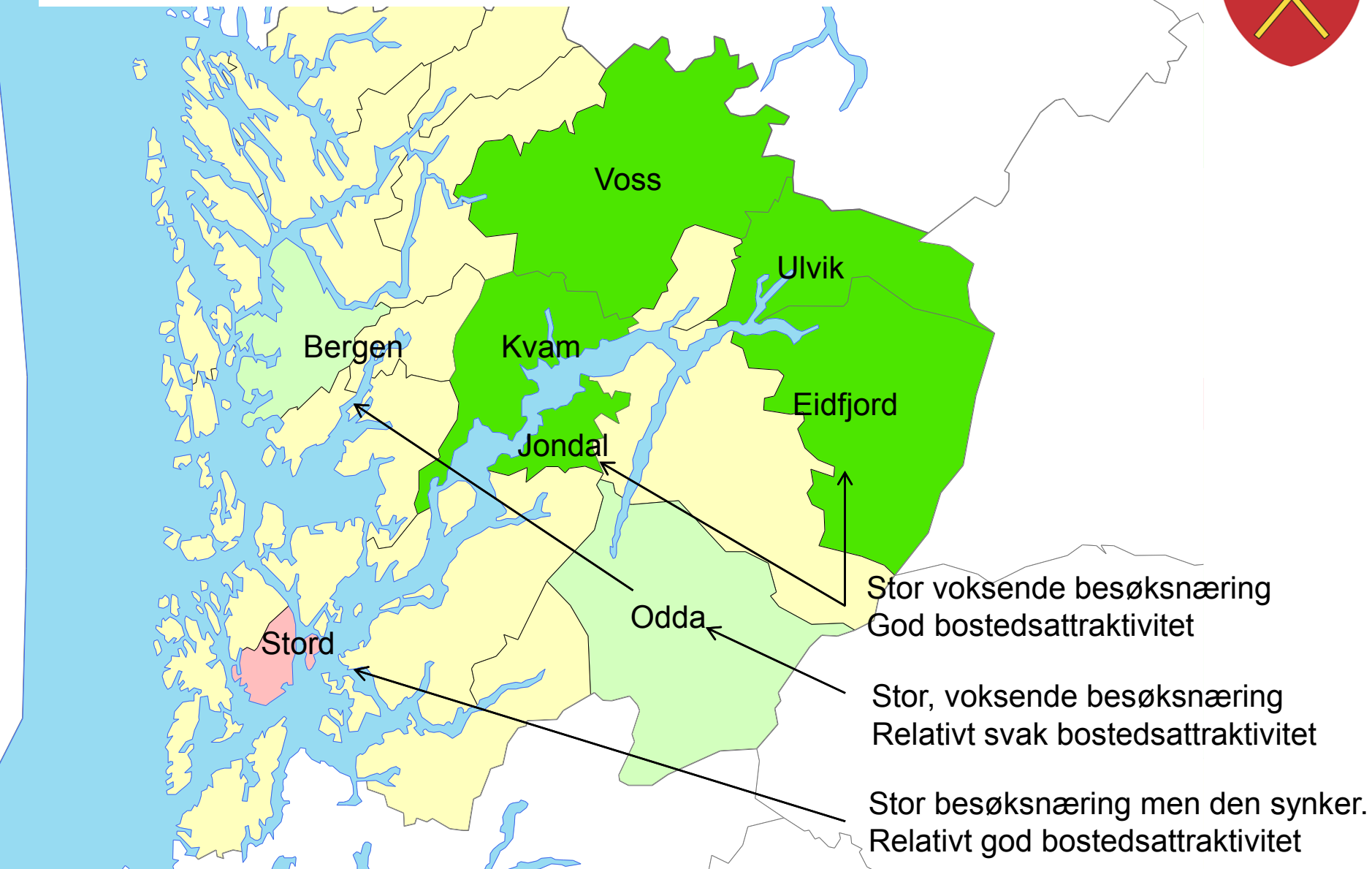
Ullensaker
Kongsvinger
Tynset
Gran
Flå
Hemsedal
Kragerø
Seljord
Arendal
Evje og Hornnes
Mandal
Lyngdal
Sirdal
Jondal
Eidfjord
Ulvik
Voss
Kvam
Stryn
Kristiansund
Ulstein
Orkdal
Røros
Steinkjer
Stjørdal
Namsskogan
Brønnøy
Hamarøy
Vågan

■ Stort og voksende besøk
med god bostedsattraktivitet



Hvem lykkes spesielt godt både med befolkning og besøksnæring her?

Hordaland



Strukturelle forhold:
Sentralitet
Arbeidsmarkedets størrelse
Vekst i naboområder

Hva gjør lokalsamfunn attraktive?

Omdømme, merkevarebygging, salgsinnsats

Tilbud (ameniteter):

Servicenivå i kommunen,
barnehager, skoler
Estetikk
Friluftsmuligheter
Idrettsanlegg
Kulturtilbud
Kafeer og restauranter

Boligmarkedet:

Tilbud av boliger
Boligbygging
Boligpriser
Attraktive boligarealer

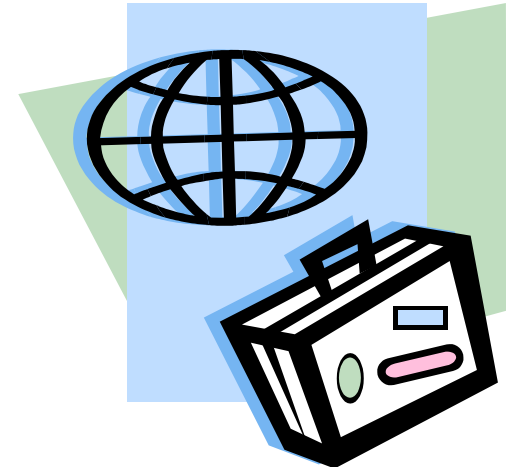
Identitet og stedlig kultur:

Identitet
Nettverk
Samarbeidsånd
Åpenhet
Toleranse
Optimisme



Hva gjør steder attraktive for besøk?

Bård Jervan, Mimir AS



Egen presentasjon!



Suksessrike distriktskommuner

En studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner

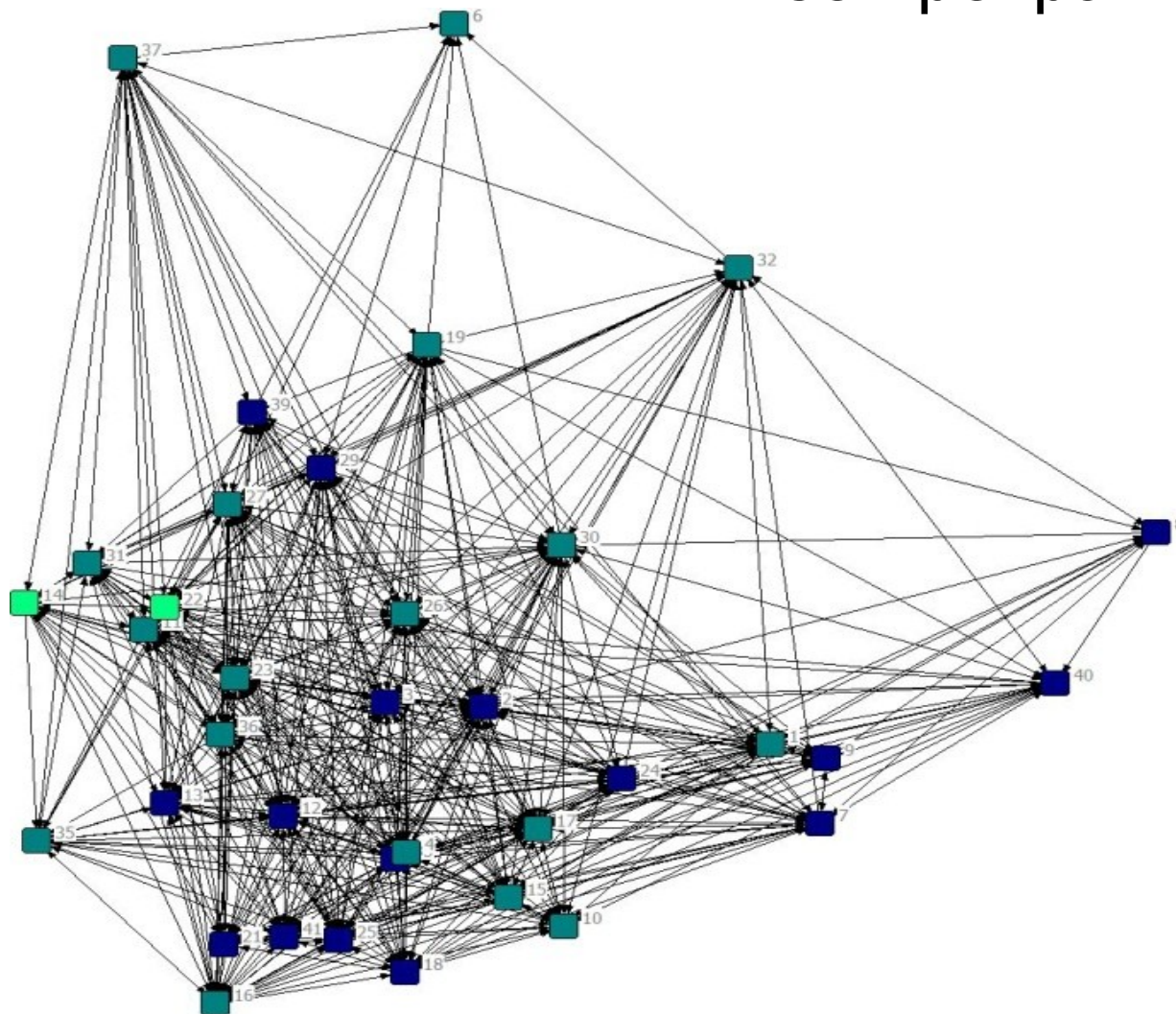
Det spiller ikke noen særlig
rolle hvordan kommunens
næringsarbeid er strukturert!
(Gjelder sannsynligvis det
samme for reiselivet)



Det er samspills-*kultur*
som ser ut til å bety mest!

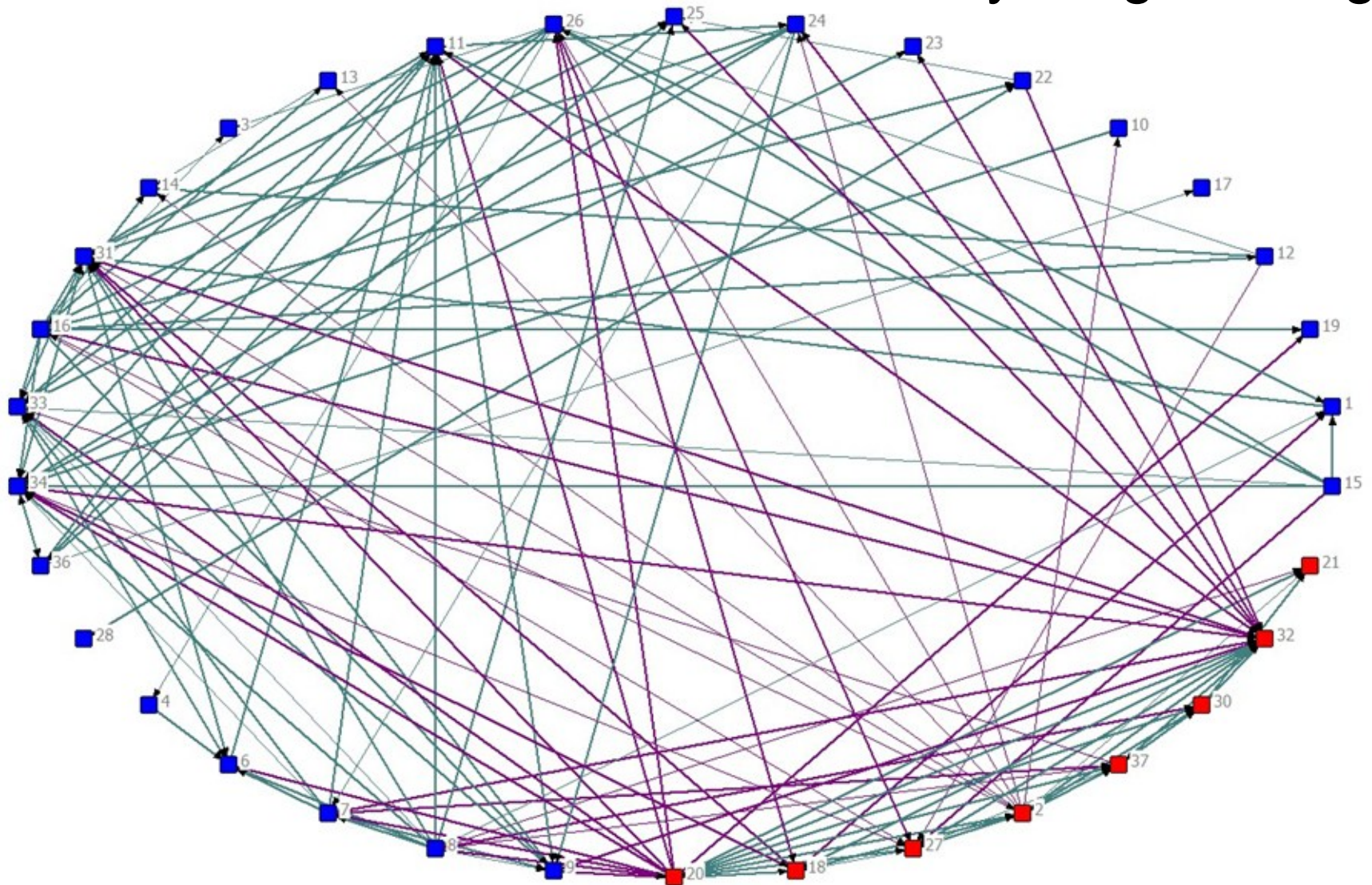


Eksempel på nettverkskart (Seljord)



Fargekoder: Mørk blå: over 50 år. Grønn: 40-50 år, Lys grønn: 30-40 år;
Gul, under 30 år (ingen!).

Grensekryssing er viktig!



Burgunder linjer: Grensekryssende kontakt
Grønn linje: Intern sektorkontakt



«Regjeringen legger vekt på at det etableres nye nettverk og samarbeidskonstellasjoner ikke bare mellom aktører som fra før er definert som reiselivsaktører, men også mellom reiselivsnæringen og andre næringer som leverer innhold til reiselivsnæringen»

Stedets ånd...



Nettverk
Ildsjeler
Arenaer
Agendaer
Mer



Reisemålets tre dimensjoner

TURISTENES BEHOV
OG ØNSKER
(GRUNNEN-TIL-REISEN)



DESTINASJONEN,
ARENA FOR Å SKAPE
MENINGS-FYLTE OPPLEVELSER



DESTINASJONENS
"LEVERANDØRER"
OG PRODUSENTER



Sentrale funn fra nettverksanalysen – med noen spørsmål til dere:

1. Nettverkene består av godt voksne, som kjenner hverandre godt, over lang tid. Tar det tid å bygge nettverk? Hvordan foregår det?
2. Nettverkene har en tydelig kjerne. Men ingen enkeltpersoner dominerer, og de har en åpen periferi. Er det slik at periferien er «aspiranter» til kjernen – eller er periferien stabil, en ressurs? Hvordan er tilliten fordelt?
3. Rådsnettverk er litt mindre sentralisert enn informasjonsnettverk, men noe mer sektorisert. Vi deler raust med kunnskap, men først og fremst med likesinnede – eller?
4. Rådsnettverk baserer seg på tidligere samhandling. Er det slik at det er gjennom å *gjøre* noe sammen at man bygger de mest robuste nettverkene? Er det forskjell på dugnadsbasert og forretningsmessig samarbeid m.h.t. nettverksbygging?
5. Kommuner og reisemål er generelt svært liten bevisst om hvilke nettverk man har, hvordan de bygges og vedlikeholdes. Er selvgrodde (tilfeldige) nettverk gode nok? Fordeler/ulempes!

Reiselivet i silosamfunnet

Involvering av kultursektoren

Norge har et aktivt kulturliv som kan bidra til å gi innhold i reiselivsprodukter på forskjellige måter.

Reiseliv

NÆRINGS-
LIV

HELSE

KULTUR

?

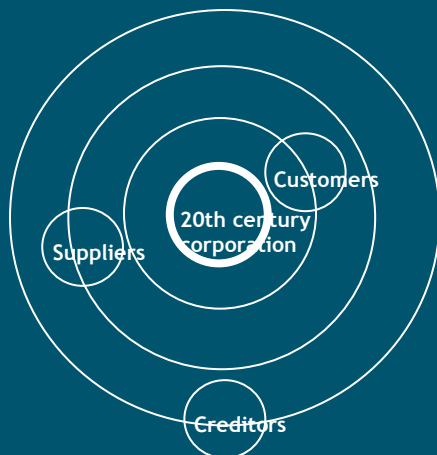
LAND-
BRUK

FISKE



Reiselivet i nettverkssamfunnet

Tidlig 20.årh. organisasjonsprinsipp



- ✚ Organisasjoner var sentrum i eget univers
- ✚ Forutsigbare og stabile relasjoner med brukere, kunder og leverandører
- ✚ Rigide hierarkiske strukturer

Sent 20.årh. organisasjonsprinsipp

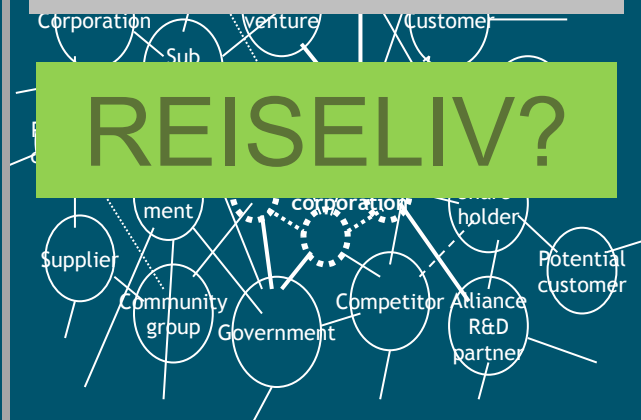


- ✚ Prosjekter
- ✚ Tverrsektorielle initiativer
- ✚ Organisatoriske enheter nærmere brukerne og kunder
- ✚ Fortsatt en tenkning preget av "dem" og "oss"

Relasjoner



Roller Nettverk!



REISELIV?

- ✚ Et konglomerat nettverk mellom business, offentlige aktører, frivillige organisasjoner, nasjonale og internasjonale kontakter, bransjegliedning. «OSS!»



Tid for å fokusere på samarbeidskultur?



«Gjørvkommissjonen»



« Etter kommisjonens mening handler lærdommen i større grad om ledelse, samhandling, kultur og holdninger – enn om mangel på ressurser, behov for ny lovgivning, organisering eller store nye verdivalg

Et sted, eller en gruppes kultur er en kollektiv praksis som utvikler seg over tid, ikke tilfeldig, men som en respons på de forventningene som gruppen møter utenfra og de vaner den utvikler internt. Noen er langt mer aktive i å forme det interne verdi- og handlingsmønsteret som preger fellesskapet, enn andre. De «definerer» meningsdannende symboler, sanksjoner og språk.



Attraktivitetspyramiden

Modell for forståelse av
lokalsamfunnsutvikling

Bosted

Utvikling

Bedrift

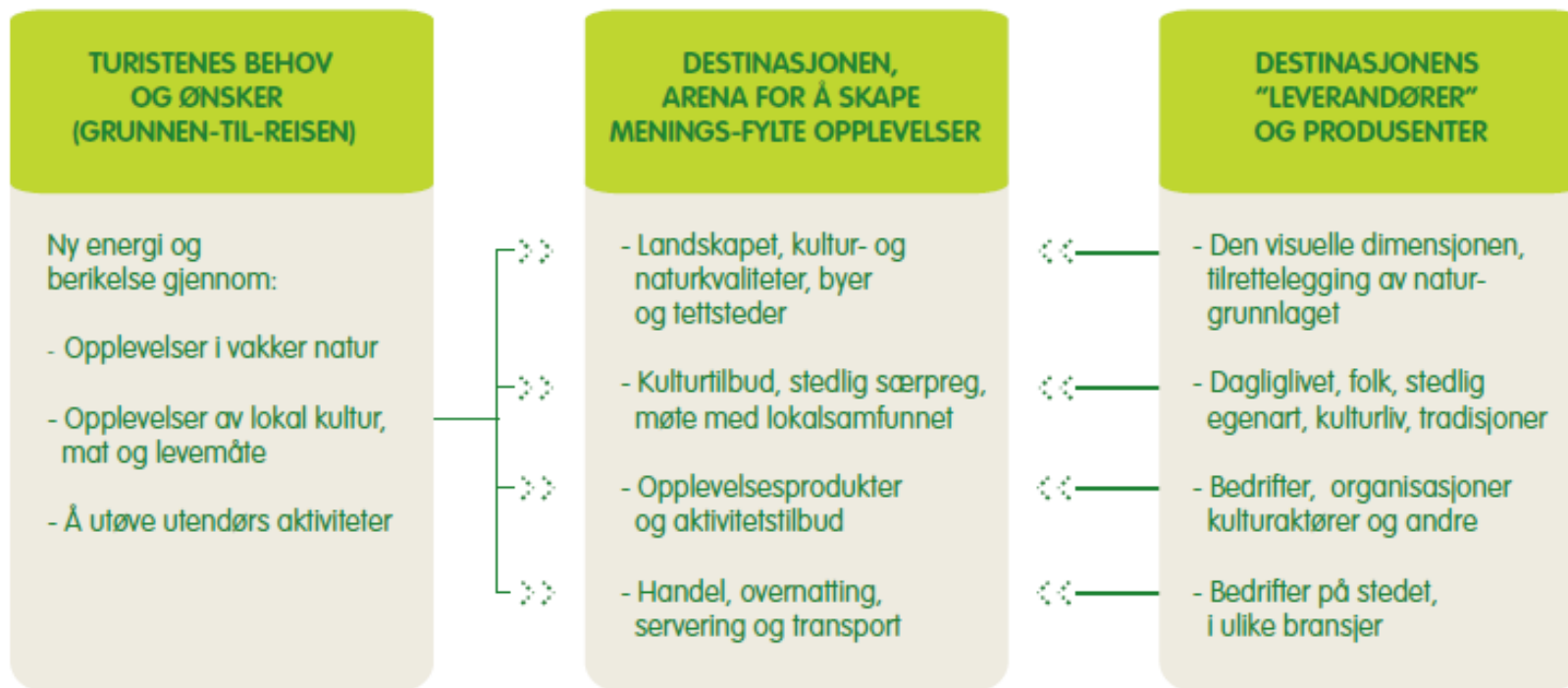
Besøk



Hvitebok for reisemålsutvikling

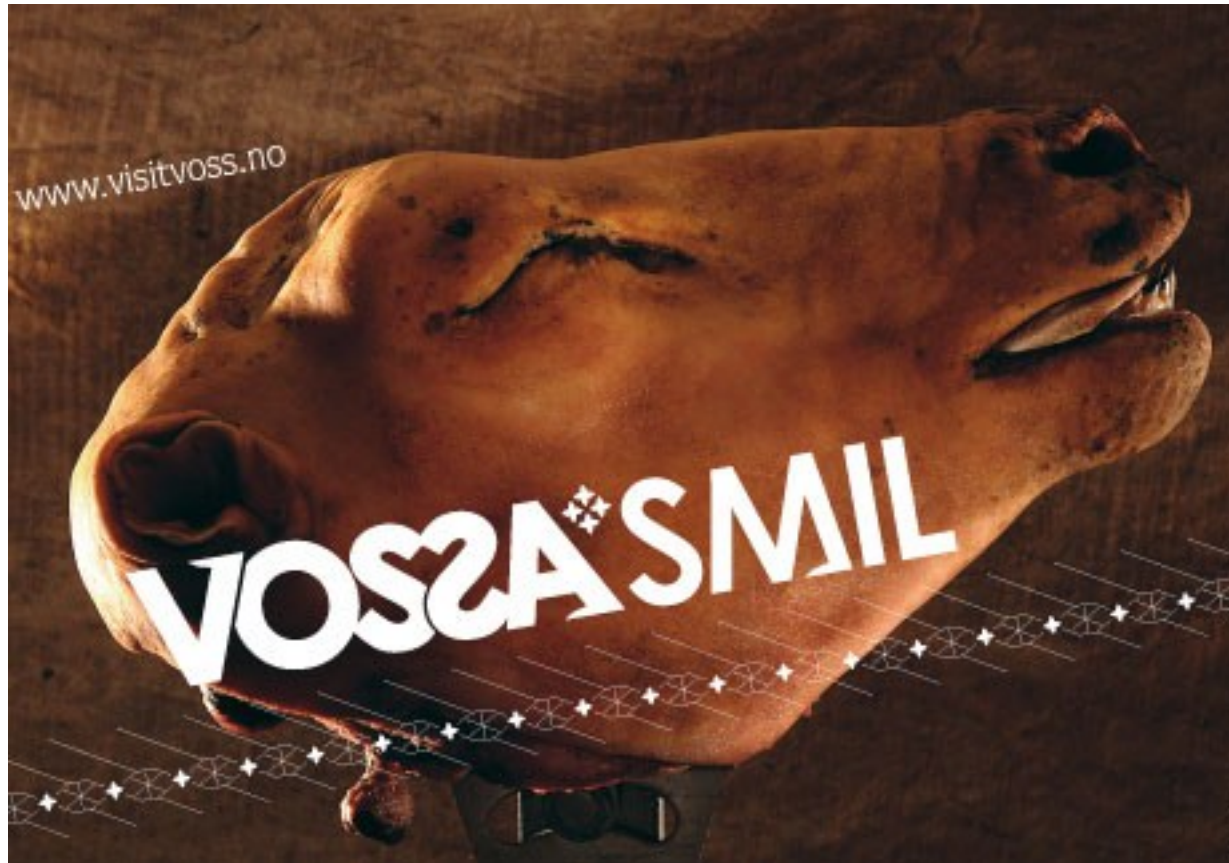


Reisemålets tre dimensjoner



La oss i stedet lese dikt....





Bred verdiskaping



Det handler om å skape verdier, mange slags verdier – En bred verdiskaping!

Miljømessig verdiskaping handler om å skape goder som bevarer det fysiske miljøets natur- og kulturverdier. Disse skal bevares uten redusert-, helst med forhøyet, verdi for ettertiden

Kulturell verdiskaping handler om samspillet og rollene; de kulturelle verdiene, normene og symboler som skaper stedets puls og identitet. Det lokal kunnskapsgrunnlaget og det sosiokulturelle grunnlaget for å utnytte den, hører til disse verdiene.

Sosial verdiskaping skaper forbedrede kvalitative livsbetingelser på stedet, slik som trygghet, omsorg, fysisk og sosial velferd.

Økonomisk verdiskaping handler om all inntekt som genereres ved direkte salgs-inntekter, sysselsetting eller ringvirkninger av denne sysselsettingen.

Private goder

(utvikling)

Bærekraftig reiseliv

Småskala- og kvalitetsprodukter

Merkevarer
attraksjon

Guiding

Mat, overnatting,

Foredling

Opplevelser

Markedsverdi

= produkt + historie

(historien er formidlet med verdi fra fellesgodene)

**Økonomiske
verdiskaping**

Hvordan private goder forsterker fellesgoder



Stølsliv i Valdres natur og kulturpark

Fellesgoder

(bevaring)

Symboler
/identitet

Fysiske
kulturminner

Lokal
kunnskap og
tradisjoner

Biomangfold

Levende
landskap

Historier

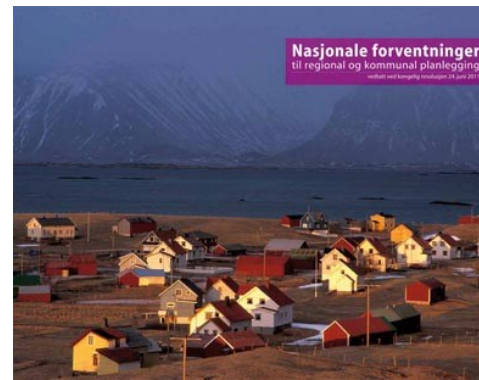
Natur - kultur
allmenninger

Hvordan fellesgoder er ressurser for
private goder?

**Miljømessige, kulturelle
og sosiale
verdiskaping**

Natur-kulturarv: Fellesgode med markedspotensial

Kva for utfordringar har vi og
Kva for utfordringar
kan løysast gjennom
planlegging?



Pbl

BÆREKRAFTIG
utvikling

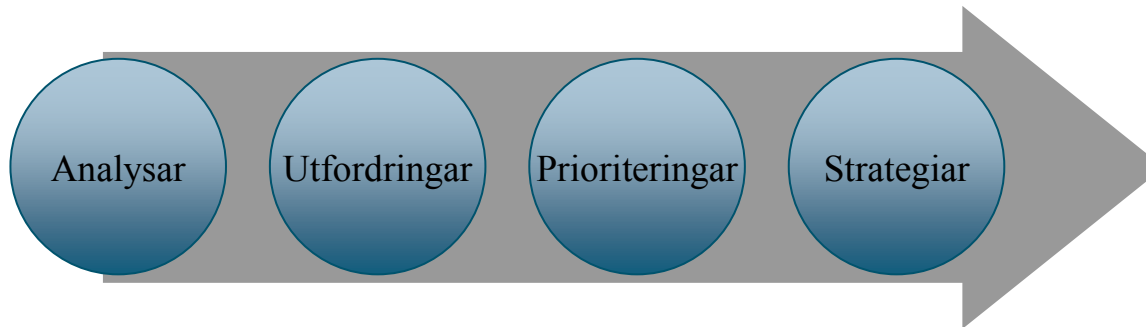
BRILLER / Frå nrk.no



Regional
planstrategi



Regionale
planar



Kunnskapsbasert prosess

Kommunal
planstrategi

- Vedtak om kommuneplan
- Eksisterande planea?
- Nye planar?





www.visitvoss.no

VOSJA DUSJ

