



Distriktsenteret



Telemarksforskning



«Duett eller duell?»

Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling

Kortversjonen av Telemarksforskning TF-rapport nr. 319



Innhold

- s. 3 Direktøren har ordet
- s. 4 Hovudfunnet
- s. 5 Funn stiller nye krav
- s. 6 Folk skaper stader - saman
- s. 7 "Den breie verdiskapinga"
- s. 8 I eit terreng mellom opptrakka stiar
- s. 9 Utval og metode i studien
- s. 10 Samansmelting av kunnskap
- s. 12 Møteplassar for samhandling
- s. 13 Ut på tur til utvalde kommunar
- s. 14 Ikkje nok å vere pen
- s. 16 Vilkår for attraktive lokalsamfunn
- s. 17 Døme på tiltak for å skape aktivitet
- s. 18 Profesjonalisering av utviklingsarbeid
- s. 19 Dele opp staden i ulike soner
- s. 20 Fellesgode for fastbuande og tilreisande
- s. 21 Respekt for kulturen
- s. 22 Kommunale roller i endring
- s. 23 Siste ordet er ikkje sagt

Om dette heftet

Dette er kortversjonen av rapporten "Duett eller duell?" Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling. Studien er bestilt av Distriktsenteret og utført av Telemarksforskning og Mimir AS. (September 2013)

Tillitsfulle nettverk skaper duett

Forskningsresultatet i denne studien, syner eit svært samansatt bilet. Eit moment trår likevel tydeleg fram: Det er folk som skaper stader. Og det er folk som skaper reisemål – saman.

I planlegging og marknadsføring av norsk reiseliv kan ein få inntrykk av at det er naturen som Norge sel seg på. Naturen er nok viktig, men både natur- og kulturværtar er berre råvarer dersom ingen foredar dei til eit reiselivsprodukt.

Alt reiseliv føregår på ein stad, der det bur folk frå før. Folk som samarbeider – eller som ikkje gjer det.

Sommaren 2013 opplevde vi mange oppslag i lokalavisar, som syner at det finst konfliktar i overlappinga mellom reiseliv og lokalsamfunn. Denne studien ser nærmare på nettopp denne overlappinga. Er samspelet mellom reisemålsutvikling og lokalsamfunnsutvikling prega av duett eller duell? Kva skal til for å skape ein vinn-vinn situasjon i møte mellom dei to utviklingsområda?

Rapporten som Telemarksforskning har laga, tek til orde for ei profesjonalisering, i fellesrommet mellom reisemålsutvikling og lokalsamfunn for fastbuande.

Slik profesjonalisering handlar ikkje så mykje om å organisere seg på nye måtar. Det handlar meir om å samhandle med nye verdiar. Tillit er ein slik verdi. Tillitsfulle nettverk er ein resept som vi oppdaga verdien av i studien av suksessrike distriktskommunar i 2012. Her møter vi fenomenet att.

Det er folk både med ulike interesser og kompetanse som skaper suksess, når dei samarbeider i tillitsfulle nettverk – prega av ønske om å framføre duett, heller enn å møtast til duell.

Når alt kjem til alt: Det handlar om stad, folk, kunnskap og nettverk.



Halvor Holmlid
Direktør Distriktsenteret

Hovudfunnet

Forskarane summerer opp funna i åtte punkt, men under press koker dei hovudfunnet ned til denne setninga:

«Det er behov for stedlige kompetente og komplementære tillitsfulle nettverk!»

Lars Kobro, forskar
Telemarksforskning

Ikkje overraskande meiner dei fleste kommunane i studien, at dei har gode og tillitsfulle samarbeidsklima, men under overflata dukkar det likevel ofte opp eit mindre sjarme-
rande bilete.

Nettverk kan vere inkluderande eller ekskluderande. Dersom inkluderande nettverk byggar på tillit, toler dei større ulikskap og diskusjonar. Ekskluderande nettverk er ofte fordømmande og straffar det som ikkje passar inn i gjeldande praksis og kulturen på staden.

Erfaringar med denne studien, kombinert med andre studie av reisemålsutvikling og lokalsamfunnsutvikling kvar for seg, peiker mot at nettverk- og samarbeidsrelasjonar er eit kjernekjunkt. Kunnskap frå erfaringar med næringsklynger og bransjenettverk kan



overførast til overlappingsfeltet mellom lokalsamfunn og reisemål.

Funn stiller nye krav

Funna i denne studien av møtet mellom utvikling av reisemål og lokalsamfunn, dokumenterer generell låg profesjonalitet.

Funna kan kort oppsummerast slik:

1. Folk skaper stader! Natur og kultur er berre ei råvare – menneske er produsentar og konsumantar – i møte med kvarandre. Strategiar for samspele og deling av kunnskap er difor viktig. (s. 6)
2. Det er naudsynt å fokusere på «den breie verdiskapinga», i høver verdiar som handlar om miljø, kultur, sosialt og økonomisk. (s. 7)
3. Det er naudsynt å ha brei kunnskap om kor ein er – og presis kunnskap om kor ein vil! (s. 18)
4. Det må vere kunnskap og respekt for særpreget til staden. Det krev både interesse for feltet og kompetanse om feltet. (s. 21)
5. Det er naudsynt med klare retningslinjer for soning av areal med omsyn til ulike brukarinteresser. (s. 19)

6. Frie gode må utviklast som grunnlag for kommersielle gode – og omvendt. (s. 20)
7. Samhandlingskultur er viktigare enn samhandlingsstruktur når ein skal utvikle tillitsfulle nettverk. (s. 12)
8. Det er viktig å gi rom for profesjonalisering av dette nye fagfeltet. (s. 18 og 22)

Kvar einskild stad må ha kunnskap om kva som er deira sterke og svake sider. Når ein har kunnskap om dette, må staden ha planar, struktur (inklusiv ei tydeleg leiing) og ein eiga samspelekultur for å få til ei god utvikling.

Dette avgjer om ei utvikling av gode reisemål og lokalsamfunn er prega av profesjonalitet eller berre av lause hypotesar.



Folk skaper stader – saman

Natur og kultur er berre ei råvare. Det er avgjerande med god samarbeidskultur for å skape utvikling.

Sjølv i ein kommune med mindre enn tusen innbyggjarar, fekk vi høyre at lokalmiljøet var så splitta i ulike grupper, arenaer og interesser at folke møte og brei mobilisering, var vanskeleg å få til.

Vilje, fokus og evne til å sette i gang og leia breie mobiliseringsprosessar, ser ut til å vere eit felt som bør få merksamd vidare.

Eit heilskapleg reisemål og lokalsamfunn kan ikkje utviklast i fragment og sektorar. Kunnskap om samanhengar og synergiar fell bort i "silosamfunnet". Kunnskap og vilje til å dyrke nettverk og relasjonar på staden er ei viktig motkraft mot oppsplittinga.

Her er forskarane sine gode råd til korleis ein kan stimulere til berekraftig reiselivsutvikling i tråd med den breie verdiskapinga, som inkluderer ulike miljø.

Analysane syner at det ikkje lenger er sysselsetting knytt til landbruk og skogbruk som ber mange kommunar, men at ulike besøksnæringer er langt viktige. I Eidfjord arbeider 11 personar i landbruket, medan 43 personar arbeider i overnattingsbransjen og 14 personar arbeider med sports- og aktivitetstilbod. Verksemda Flat Earth (foto) er viktige for den aukande opplevingsindustrien i Eidfjord.

Steg 1: Identifiser kva lokale natur- og kulturressursar som er sentrale for den berande/dominerande identiteten til staden.

Steg 2: Identifiser sentrale assosiasjonar og forventningar til staden i omverda – i sentrale og potensielle marknader.

Steg 3: Foredl, gjer tilgjengeleg og synleg, og kommuniser dei stadlege identitetsmarkørane både internt og eksternt.

Steg 4: Definer vidare utviklingsvegar, prioriteringar og mål basert på punkta ovanfor – skap mobilisering eller forankring for slike val.

Steg 5: Mobiliser til konkret nyskaping på tvers av sektorar for å skape om stadlege natur- og kulturressursar til nye lokale produkt; både private gode og fellesgode.

Steg 6: Identifiser reaksjonar og respons på vala/tiltaka ovanfor, produser ny kunnskap og nye assosiasjonar for ny utvikling på staden.

«Den breie verdiskapinga»

Eit heilskapleg berekraftig reiseliv, handlar om aktivitetar der både natur- og kulturverdiane på staden blir tekne i bruk utan at verdiane blir svekka.



Det viktigaste med denne tilnærminga er breidda det skaper, ikkje oppdelinga i ulike omgrep eller kategoriar. Forskarane har likevel lista opp perspektivet i fire emne:

- **Verdiskaping basert på miljø** handlar om å skape gode som tek vare på det fysiske natur- og kulturverdiane i miljøet. Desse skal vernast utan at dei blir reduserte; men heller auka i verdi for ettertida.

- **Kulturell verdiskaping** handlar om samspel og tillit på staden. Det handlar om dei kulturelle verdiane, normene, rollene og symbola som skaper pulsen og identiteten til staden. Den lokale kunnskapen og det sosiokulturelle grunnlaget for å utnytte han, høyrer til desse verdiane.

- **Sosial verdiskaping** skaper forbeta kvalitative livsvilkår på staden, slik som tryggleik, omsorg, fysisk og sosial velferd.

- **Økonomisk verdiskaping** handlar om all finansiell inntekt som blir skapt ved direkte salsinntekter, sysselsetting eller ringverknader av denne sysselsettinga, minus utgiftene til dei same aktivitetane.



I eit terreng mellom opptrakka stiar

"Det som er godt for dei tilreisande er godt for dei fastbuande". Om denne utsega stemmer, kvifor opplever nokre særslig populære reiselivskommunar nedgang i folketalet?



– Kor skal vi gå, spurde
Kristoffer Robin sin gode venn
Ole Brumm, ein dag i Hundremete-
terskogen.
- Ingen stader, sa Ole Brumm,
og så gikk dei dit....

Blant dei 60 kommunane som skårar best på indikatorar for lokalsamfunnsutvikling og reiseliv, har dei færraste eigen
reiselivsplan. Foto syner cruisekaien i Eidfjord, Hordaland.

Målet med denne studien var å sjå nærmare på kva rolle reiselivet kan ha i å skape attraktive lokalsamfunn, og kva rolle kommunen har i denne samanheng.

Det finst mykje kunnskap både langs stien som går til gode lokalsamfunn og langs stien til gode reisemål, men det er lite kunnskap om terrenget imellom dei to.

Korleis kan ein best kombinere god utvikling av reisemål med god utvikling av lokalsamfunn?

Funna i denne studien peiker i retning av at det er folk på staden som er avgjerande. Det er dei som skaper staden; som avgjer om det er ein stad der det er attraktivt å bu eller å besøkje. Det handlar om folk, kunnskap

og nettverk på staden.

Det betyr at svara på utfordringane i Risør neppe kan brukast på Røros, og omvendt. Men ein kan truleg finne mange av løysingane i det same kunnskapslandskapet. Det er dette landskapet Telemarksforsking har kartlagt.

Det er avgjerande at kommunen veit kva retning dei

ønskjer å gå. Kva er framtidsbiletet? Dei fleste kommunane vi har studert, har ikkje brukt tid eller ressursar på å kartlegge kor dei står i dag, eller kva retning dei vil gå.

Både reiseliv og lokalsamfunn kan vinne mykje på å utvikle langt tydelegare framtidsbilete enn det norsk planverk ofte representerer.

Utval og metode i studien

Denne studien er ikkje utvikla på skrivebordet til forskarane eller i gongane til byråkratane. Studien er eit resultat av møte mellom teori og praksis.



Ofte får vi under fokusgruppeintervju, kjensle av at det er noko under overflata. I pausen eller etter seansen kjem det ofte ein eller to møtedeltakarar bort til oss og deler erfaringar; om vanskelege prosessar eller samarbeid. Her frå møtet i Balestrand.

Arbeidet er gjennomført ved hjelp av ulike metodar:

Litteraturgjenomgang, breiddeundersøking av alle kommunane i landet, inter-

vju med 60 interessante kommunar, casestudie av ni ekstra interessante kommunar, avslutta med ein runde med gruppeintervju med

mellom andre representantar frå næringsliv, kommunar, grunneigarar, hyttefolk og politikarar i desse kommunane.



Tilhøve som styrkar attraktiviteten til ein stad:

- Bustadbygging
- Sosiale møteplassar og sentra
- Kommunikasjon til naboar i same bu- og arbeidsregion
- Vekst i arbeidsmarknaden hjå nabokommunane

Samansmelting av kunnskap om attraktive lokalsamfunn og reisemål

Det er samansmeltinga av dei to fagfelta, attraktive lokalsamfunn og reisemål, som er interessant i denne studien.

Kva er det som gjer ein stad attraktiv? Som gjer at folk vil bu, besøkje eller drive bedrift der? Viktige vilkår er bygg og areal, profil og omdømme, menneskeskapte gode og samarbeidskultur på staden. Teorien som definerer kva som skal til for å gjøre ein stad attraktiv er universell, men kva som verkar på kvar enkelt stad, må finnast lokalt. Med andre ord: folk på staden har ei viktig rolle.

Og kva er det som får ein stad til å bli eit reisemål? Det er først når ein stad blir attraktiv for tilreisande at det kan kallast eit reisemål. Heilskapleg reisemål er sett saman av tre delar; gjestene, aktørane

på reisemålet og den fysiske staden.

På same måte som det er folk som skaper lokalsamfunn, er det på same viset folk som skaper reisemål. Gode samspel er difor ein sentral faktor for å lukkast på begge frontar.

I lys av målet med denne studien, vil vi prøve å forstå utvikling av reisemål gjennom lokale vilkår.

Vi har funne ut at det er klokt å ikkje dele opp utviklinga av lokalsamfunn eller reisemål i ulike kategoriar. Det er god strategi å utvikle staden i ei meir heilskapleg satsing – som kjem alle partar til gode.

Utfordringane blir: Korleis

private gode kan forsterke fellesgoda? Og korleis fellesgoda kan bli ein ressurs for kommersielle gode?

Forskarar lanserer nytt omgrep: Amenitetar

Telemarksforskning har fornorska det engelske omgrepet "amenities" til "amenitetar".

Kort sagt betyr amenitetar det same som lokale gode.

Fjellvidda er naturen si gáve til folket. Ho er attraktiv og flott å gå på - utan at menneske har gjort noko med ho. I Vinje har dei lagt steinheller i naturen. Eit gode for tilreisande og fastbuande.

Møteplassar for samhandling

Det er viktig for utviklinga av lokalsamfunn og reisemål å skape møteplassar der ulike interesser kan samhandla – ikkje berre samsnakke - om felles framtidsbilete og fellestiltak for å nå målet.

Funn frå studien syner at det ikkje er vanleg praksis på norske reisemål at kunnskapsmiljø og interessentar frå heile det breie feltet møtest og utfyller kvarandre.

Det finst unntak: Valdres Natur- og kulturpark, Unesco-statuen til Røros og delvis planane for eit nytt anlegg for Nasjonale Turistvegar ved Vøringsfossen i Eidfjord kommune.



Stegastein i Aurland, som er ein del av satsinga Nasjonale turistvegar, er eit godt døme på menneskeskapt attraktivitet i naturen. Byggverket har fått internasjonal merksemd, og trekker turistar og fastbuande til staden.

Ut på tur til utvalde kommunar

Kvifor lukkast nokre kommunar på begge felt, medan andre blir mindre attraktive som ein stad å bu sjølv om dei lukkast med å få besök av mange tilreisande?

Nokre kommunar ser ut til å lukkast med ei reiselivsutvikling som har vekst dei seinare åra, men samstundes mister dei grep om eiga folketalsutvikling.

Døme på dette er typiske reiselivskommunar som Røros og Balestrand.

Andre kommunar har andre erfaringar som vi fann interessante, og som gjorde at dei vart valt ut som casekommunar.

- Lyngdal – Typisk sommar/baseferiedestinasjon med god vekst og god utvikling på innbyggjartalet.
- Krødsherad – Typisk «to-senter»-destinasjon med Norefjell oppe på fjellet og Noresund nede «i bygda».
- Røros – Høg reiselivsattraktivitet, heilårspunkt, og med låg bustad-score.
- Vinje – Sterk reiselivsvekst i ein vanskeleg marknad, (alpin/vinter) og med synkande attraktivitet som ein stad å busetje seg. Langt frå tettbygde strøk.
- Øyer – Høgt nivå på reiseliv (dominerande næring) med store omstillingutsfordringar. Nær stor folkesetnad (Oslo). Interessante uavklarte problemstillingar med omsyn til sentrum/bustadsutvikling.
- Eidfjord – Typisk cruise- og gjennomreisedestinasjon med éin-sesong-profil. Gjennomreiseprofil med nasjonalt ikon i kommunen (Vøringsfossen/Riksveg 7).
- Øystre og Vestre Slidre – To kommunar i Valdres som deler lagnad og utfyller kvarandre når det gjeld produkt og profil. Er dei klar over det, og har dei felles strategiar?
- Balestrand – Klassisk reiselivskommune med svært einsidig profil. Typisk distriktskommune.

Ikkje nok å vere pen

Figurane syner utviklingstrekk i tre kommunar over ein tiårsperiode.

Tala i figurane syner rangeringa kommunen har blant alle kommunane i landet. Ein ser tydeleg om kommunen går fram eller attende når det gjeld sysselsetting innafor besøk, bedrift og innbyggjartal – utover det som kan koplast til sysselsettingsutvikling.

Røros henger etter med husbygging

Røros har eit breitt næringsliv. Dei er ikkje ein eintydig reiselivskommune. Figuren syner at staden har høg attraktivitet når

det gjeld besøk, der dei ligg blant dei 10-12 beste kommunane i landet. Ein ser tydeleg om kommunen går fram eller attende når det gjeld sysselsetting i produksjonsbedrifter, og folk som buset seg i kommunen. Bustadbygginga har vore låg i Røros. Folk buset seg i nabokommunane og pendlar inn til det mangfoldige næringslivet i Røros. Det gir låg score på bustadindikatoren. Det hjelpt ikkje å vere pen, eller som i denne samanhengen; rik på kulturmiljø – for å tiltrekke seg innbyggjarar.

Øyer er ein stabil kommune

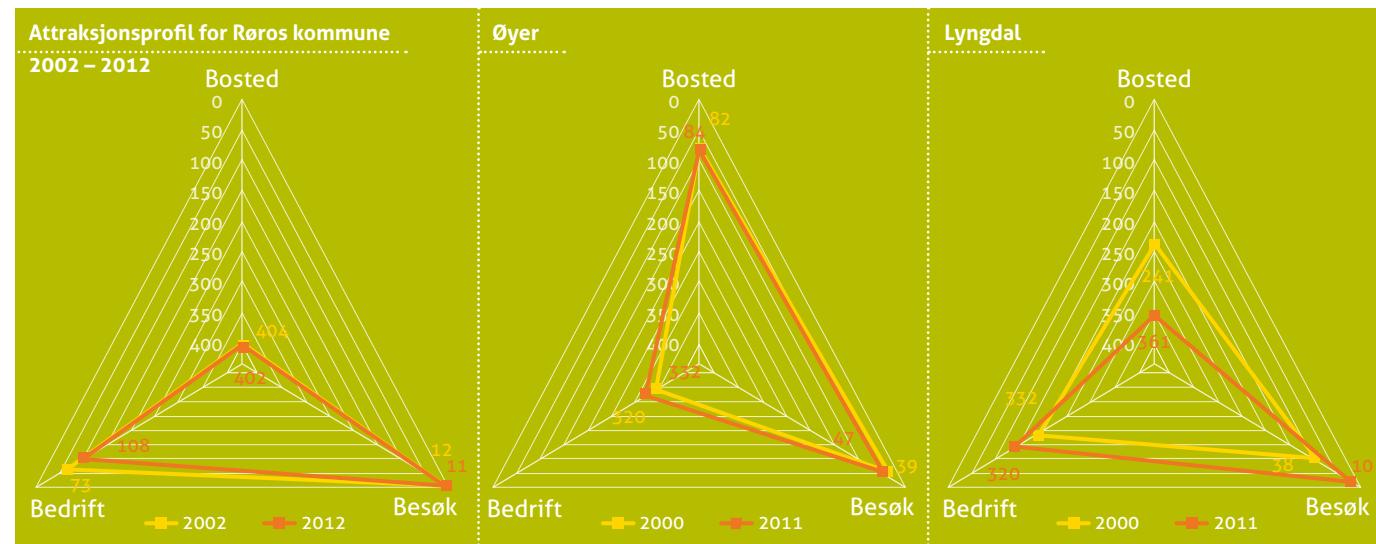
Øyer har ein typisk reiselivsprofil når det gjeld folk i arbeid, med noko fallande effekt av besøk på staden. Dei har ein relativ god posisjon som ein kommune å bu i, der dei har vore svært stabile på om lag 80.plass blant alle norske kommunar i heile perioden.

Lyngdal held ikkje tritt med eiga utvikling

Kystkommunen Lyngdal har eit interessant trekk i dyna-

mikken mellom arbeidsplassar og næringsutvikling. Lyngdal har betra posisjonen sin i begge retningar når det gjeld arbeidsplassar, men er blitt mindre attraktive som ein stad å busetje seg i. Dei greier altså ikkje å få til ei auke i innbyggjartalet som held følgje med veksten i arbeidsplassar.

Det er meir interessant å sjå utvikling over tid i kommunane, heller enn kva plassering dei får på landsoversikta.

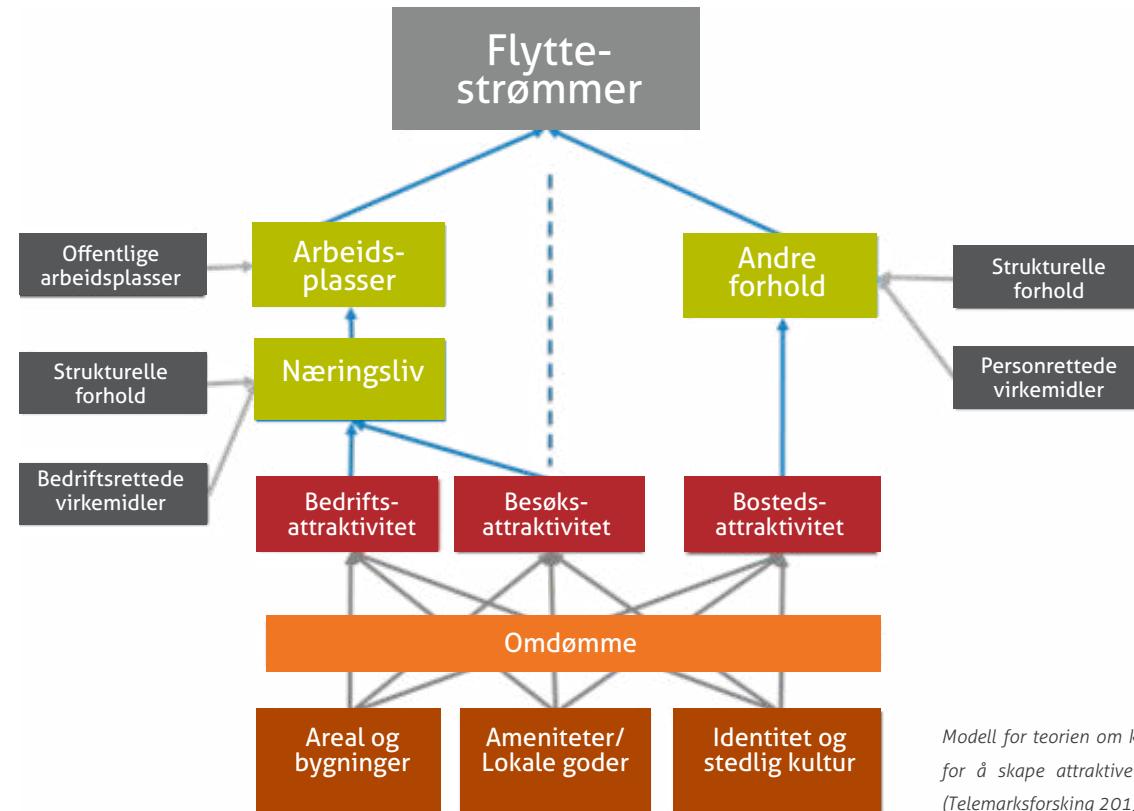


Eidfjord kommune løyvde store summar og har sjølv teke jobben med å bygge ein djupvasskai i hamnebukta der bygdesenteret ligg inst i Hardangerfjorden. Cruisetrafikken har høg prioritert, men det er kan hende, delte meininger i bygda om fjordutsikta er like fin - med og utan cruisebåt.



Vilkår for attraktive lokalsamfunn

Telemarksforskning har utarbeidd ein modell som syner korleis lokal samfunnsutvikling heng saman med vekst i folketalet.



Forskarane har brukt modellen til å gjøre ei rekke analysar. Der fann dei at nokre kommunar veks i folketal trass i at talet på arbeidsplassar ikkje veks, korkje i eigen eller nærliggjande kommunar. Andre kommunar, som døme med Lyngdal, veks i ar-

beidsplassar, men greier ikkje å forme det om til folkeauge. Kvarfor er det slik? Enkelt sagt: Det handlar om at staden er attraktiv nok i seg sjølv til at folk vel å bu der, sjølv om dei har arbeidsplassen ein annan stad.

Ein programteori er ein teori

som kan etterprøvast og som forklarar korleis ting verkar i praksis; ikkje berre i prinsippet (teori.) Programteorien for attraktivitet definerer dei viktigaste drivkraftene bak flyttestraumane til og frå norske kommunar. Teorien skil mellom flytting som skuldast

attraktiviteten til staden og flytting som skuldast andre årsaker; markert som dei svarane boksane i modellen. Attraktivitet må med andre ord knytast til forhold som kan påverkast lokalt.

Døme på tiltak for å skape aktivitet

I denne studien har det vore sentralt å forstå korleis besøk kan skape besøksnæringer som igjen kan skape grunnlag for at folk vil busetje seg på staden og dermed gjøre staden attraktiv.



Areal og bygningar	Amenitetar/lokale gode	Sosial kultur	Omdømme
Bustadtilbod	Skiløyper og skitrekk	Nettverk	Webteneste
Hytter, hyttetomter	Marina/båtplass	Tillitsbyggande aktivitetar	Medietiltak
Utleigeeiningar	Breiband	Opne møteplassar	Profilerings-materiell
Hotell	Handelstilbod	Rom for eldsjeler	Brosjyrar
Campingplass	Parkeringsplassar	Folkemøte	Salskampanjar
	Kulturrangement	Idédegundadar	Messer
Med meire ...	Med meire ...	Med meire ...	Med meire ...

Nyttig øving: Profesjonalisering av utviklingsarbeid

På rundreise i casekommunane diskuterte deltakarane desse spørsmåla. Det førte til ny forståing og nyttige diskusjonar i utvikling av nettverk og lokalsamfunnet.

1. Kva er hovudårsaka til at folk vil reise til din kommune?
Kva er hovudårsaka til å flytte til, eller bli buande i din kommune?
2. Kven er dei viktigaste miljøa/aktørane for utvikling av din kommune som reisemål?
3. Kven er dei viktigaste miljøa/aktørane for utvikling av din kommune som lokalsamfunn med stabil/veksande innbyggjartal?
4. Kva kjenneteiknar kontakten og kunnskapsdelinga mellom dei som arbeider for kommunen din som reisemål og dei som arbeider med å utvikle kommunen som lokalsamfunn?
5. Kva er dei viktigaste frie goda til din kommune? Frie både for innbyggjarane og for tilreisande? Kven utvilar og held ved like desse?
6. Korleis blir skjeringsfeltet mellom reiseliv og lokalsamfunnsutvikling leia/koordinert?
7. Kva utfordringar meiner de bør løysast på ein ny og annleis måte i din kommune i løpet av dei neste ti åra?
Beskriv framtidsbilete de vil skape.

Dele staden opp i ulike soner

Fastbuande og tilreisande kan ofte ha ulike behov.



Fleire hytter enn folk

47 kommunar i landet hadde i 2012 fleire hytter enn innbyggjarar. Utviklinga er blitt sterke dei siste fire åra.

"Vi har sett kommunar som bruker kompetente og kritiske hytteeigarar som rådgivarar og samtalapartnerar i lokalsamfunnsutvikling si." Forskarane

Ikkje berre omsynet til fastbuande og hyttefolk, men også besökande i ulike overnattingsformer, må handterast i den lokale arealpolitikken. Her frå Voss Fjellandsby i Myrdalen, Hordaland.

"Levande sommarby eller ein by for khipingar?" Tittelen er henta frå ei lokalavis og syner konflikten mellom fastbuande som ofte vil ha ro om natta, og tilreisande og utelivsbransjen som helst vil ha liv og røre ut i dei små timane.

I fleire av casekommunane

har slike motsetningar ført til konflikt.

Fjellferiebyen Whistler i Canada løyser slike problem ved å gi løyve til drift av nattklubbar i kjellaretasjar under bakkenivå, medan leilegheiter blir alltid lagt med ein etasje med verksemد i normal kon-

tortid, som buffer. Studien vår syner at slike erfaringar kan overførast til norske forhold.

Lokalsamfunn med stor reiselivsaktivitet, bør stille sterke og meir detaljerte krav til eiga arealplanlegging, enn minimumskrava i Plan- og bygningslova.

Mange små kloke avgjerder, vil på det viset skape gode løysingar over tid. Det finst døme på at avgjerd utan planlegging øydelegg staden si evne til å ha suksess i utviklinga i lang tid. Tydeleg og klok planlegging med tydeleg og klok leding, betalar seg på lang sikt.

Fellesgode for fastbuande og tilreisande

Fellesgode for fastbuande og tilreisande smelter meir og meir saman.



Caseintervju avslørte beskjeden om kunnskap og lågt refleksjonsnivå om utvikling og finansiering av fellesgoda i kommunane. Med nokre unntak var den vanlegaste haldninga var at "det tek nok kommune seg av!".

Reisemål som opplever overgang og vekst frå hotell til privat hytteovernattning treng frimodigkeit og kunnskap til å rekruttere nye samarbeidspartnarar og finanzielle kjelder til å skape fellesgode på staden.

Eit godt døme er Krødsherad som har innarbeidd gode ordningar for fysiske fellesgode, skiløyper etc. Dei var tidleg ute å krevje bidrag til utvikling og drift, og fekk deltakarar til å forplikte seg i eit avtalt spleislag ei tid framover. Det er lettare å planleggje dess fleire sikre faktorar ein har på lang sikt.



Respekt for kulturen på staden

Store nasjonale og internasjonale aktørar er ofte viktige maktfaktorar i norsk reiseliv. Dei må ta omsyn til lokalsamfunnet.

I fleire casekommunar, og i andre kommunar finst det eksempel på kommersielle aktørar som ikkje har så mykje av det forskarane kalla "latal fintfølelse". Dei legg litra vekt på lokale interesser og lokal stadkjensle. Mange små kommunar

er altfor forsiktige i møte med slike utbyggjarar.

Det er stor variasjon i kvaliteten på lokale prosessar; frå gode og tillitsfulle til fullstendig fråverande prosessar; prega av avstand, svært formell korrespondan-

se og steile ovanfrå-og-ned-haldningar. Den same mangelen på stadkjensle og vilje til prosess, kjem også av og til, til uttrykk når statlege tilsyn og utviklingsaktørar er den store krafta i biletene.

Hytteeigarar som ressurs for kommunen

Folk som bur i eigne hytter er i praksis ein del av innbyggjarane i kommunen.

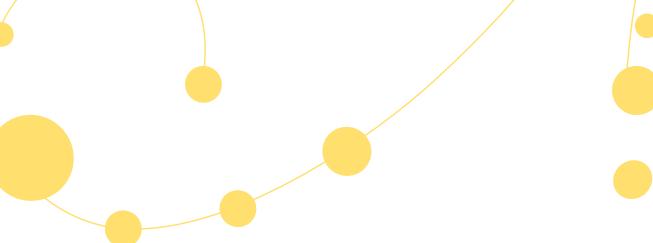
"Vi sjåast tysdag. Eg tek meg ei oval helg på hytta og jobber derifrå mandag.", sa ein kollega ved lunsjtider torsdag. Hytteeigarar har i dag andre behov, andre åtferdsmönstre og oppheld seg ofte på "hytta" til andre tider enn tidlegare. Det er difor meir relevant å inkludere dei i gode dialogar og felles møteplassar med fastbuande.

Mange stader oppfattar dei fastbuande dei tilreisande som "dei" og fastbuande som "vi". Nesten som det skulle vere to ulike etniske grupper.

Men hytteeigarar er som folk flest, ulike, men som gruppe eller fenomen er dei ein ressurs. Dei kan vere ein ressurs i høve økonomi og på bakgrunn av den kompetansen dei har.

Eit døme kan vere ein spenstig tanke lansert i Eidfjord: Kommunen kan bruke pengar til å stimulere til lengre opnings-tider, i staden for dyr infrastruktur. Då slepp cruiseturistar, hyttefolk, arbeids-folk å møte stengde dører når dei kjem til Eidfjord etter klokka fem om ettermiddagen.

"Utbyggjarane behandler oss som om me var nokre indianarar som ikkje forstår nokon ting!"
Lokal aktør i casekommune



Kommunale roller i endring

I utviklinga av det nye fagfeltet mellom reiseliv og lokalsamfunn blir det stilt omfattande krav til dei mange rollane til kommunane. Det er viktig at dei kjenner til desse. Fire roller grip inn i kvarandre.

1. Produkteinlegg

Kommunen disponerer/eig ei rekke offentlege rom, strender, parkar, kulturhus, museum og anna som går inn som sentrale deler i det heilskaplege stadlege reiselivsproduktet.

2. Rammesetjar

Kommunen styrer planar, avgjer opningstider, skjekkeløyve og løyver som er med å gi aktørane rammer for utvikling – eller manglende utvikling – av det næringsgrunnlaget, tilboda og opplevingane som folk spør etter. Arealdelen til kommuneplanen er ei sentrale ramme for utviklinga av staden, ikkje minst i handteringa av vern og potensielle brukarkonfliktar.

3. Utviklingspartner

Det er ikkje slik at utvikling er offentleg eller privat – ofte føregår den gjennom partnarskap. Kommunen deltek med kompetanse, administrativ kapasitet, økonomisk gjennom bruk av næringsfond, dei set i gang kompetansetiltak, etablerer og stimulerer engasjement i destinasjonselskap, regionale reisemålsselskap, samarbeider om bygging av attraksjonar etc.

4. Vertsskapsfunksjon

Mange kommunar har eigne turistkontor, kommunen står for informasjon om staden, skilting, drift av offentleg toalett, parkeringsplassar etc.

For å lukkast med å kombinere ulike roller i rett situasjon, peiker forskarane på nokre føresetnader som spelar inn:

Staden som ferskvare

Opplevinga av staden/destinasjonen er ferskvare. Det er ikkje glansa brosjyrar eller minne frå tidlegare glansdaggar, som utgjer produktet i deira augo. Det er like viktig for å hindre at innbyggjarane flytter ut av kommunen.

Stadig fornying og eit konstant fokus på kvalitet er difor nødvendig. Det krev kunnuskap og omstillingsevne djupt inn i kommunen som organisasjon og hjå samarbeidande partnarar.

Stadkjensla til kommunen

Lokalsamfunnet, med både naturgitte og menneskeskapte gode, er arenaen for aktivitetar både for reiselivet og lokalsamfunnet.

Konsekvensen er at både små lokale, og store nasjona-

le eller internasjonale aktørar må ta omsyn til den kulturen, kompetansen og dei ressursane som skaper staden. Dersom ingen passar på staden sin kultur, vil denne kunne bli bygt ned, utvatna og gjort uteidelege.

Kommunen har eit ansvar for å kjenne til og planlegg i høve til kva som er staden sin unike konkurransfortrinn og dei må ha vilje til å verne og vidareutvikle dette.

I sum skaper dette grunnlaget for fleire motsetningsfylte omsyn og rollar.

Ikkje minst; kommunen må ofte koordinere og mekle mellom ulike rollar; der kommunen sjølv fyller ei eller fleire av rollene. Det er krevjande.

For å takle dei mange rollene ein kommune må fylle, trengst det difor kunnuskap, kunnuskap og etter kunnuskap om det denne studien har dukka djupare ned i.

Siste ord er ikkje sagt

- Det er stor vilje til duett, som likevel ofte hamnar i duell, seier Lars Ueland Kobro frå Telemarksforskning. Han har vore prosjekteiar for forskinga som denne kortversjonen gir eit innblikk i.

Kompetansefelta som vi har fokusert på i denne studien ligg så nær kvarandre at mange trur dei er eitt. "Det som er bra for lokalsamfunnet, er bra for dei tilreisande", seier dei.

Det er feil oppfatning, seier Kobro. Å tru at det er det same, kan vere ein motkraft mot innovasjon på fagfeltet. Usemjfeiast ofte under teppet. Det er ein dårlig løysing. Å finne fram til kunnskap om kva for interesser som pregar staden, og kva som djupast sett er årsak til ulikskapane, er ein betre strategi. Då kan ulikskapane nyttast som ressurs. Vi treng ulikskapar! I den breie verdiskapinga mister vi noko om alle tenkjer og handlar likt, understreker forskaren.

Studien vår syner at det er mange overlappingsfelt, men at det også finst avstand mellom god lokalsamfunnsutvikling og god reisemålsutvikling.

Det er mykje meir vilje til duett enn duell i norske lo-

kalmiljø i dag. Samstundes er det store utfordringar knytt til planlegging, samhandling og ikkje minst; gjennomføring. Det er ikkje mange som lukkast på begge frontar, seier han. Utfordringane er så komplekse og kompetansekrevjande at prosessar som har mål om å utvikle duettar, likevel kan hamne i duellmodus, avsluttar Kobro.

– Vi treng sterkare fagmiljø – og truleg eit betre utdanningstilbod innafor det stadiig meir samanfiltrat fagfeltet som denne studien demonstrerer, seier Roar Werner Vangsnes. Seniorrådgivaren ved Distriktsenteret er oppteken av nytteverdien av ein slik studie.

– Vi håper funna i rapporten kan bli gode verktøy for folk, både i kommunane og næringslivet, seier Vangsnes.

– La tillitsfulle nettverk og god samhandlingsstruktur få utvikle seg vidare til beste for gode reisemål og aktive lokalsamfunn, avsluttar han.



Lars Ueland Kobro
Telemarksforskning



Roar Werner Vangsnes
Distriktsenteret



Steinkjer - Sogndal - Alstahaug

Tlf 48 16 82 80

Epost: post@kdu.no

www.distriktsenteret.no

facebook.com/distriktsenteret

twitter.com/distriktsenter

I samarbeid med:



Telemarksforskning

Bø i Telemark

Tlf 35 06 15 00

www.telemarksforskning.no