

Innleiing til Flytt til Hardanger – Attraktive bukommunar, 2011 - 2015

Flytt til Hardanger vart starta opp i 2007, og med bakgrunn i gode erfaringar frå prosjektfase 1, skal ein no ta fatt på prosjektfase 2. Namnet for denne prosjektfasen er ”Flytt til Hardanger – Attraktive bukommunar” og prosjektperioden er frå jan. 2011 til jan. 2015. Frie midlar i prosjektet er Nok 982 500 årleg, og det er rekna inn ein eigeninnsats frå kommunane på Nok 1 275 000 årleg. Fylkeskommunen bidrar med Nok 770 000 årleg. Det er tilsett prosjektleiar i 50 % stilling.

Hordaland fylkeskommune var den største økonomiske bidragsytaren i fase 1, og er ein viktig bidragsytar og i fase 2. I tillegg til finansiering, har Hordaland fylkeskommune bidrege med fagkompetanse på marknads- og prosjektarbeid samt formidling av nyttige kontaktar, dette har vore og er svært viktig.

Det er identifisert 3 strategiar i prosjektfasen:

1. Attraktive bukommunar: Omgrepet ”attraktive bukommunar” vert her definert som: Variert utval på bustadmarknaden, god tilgang på språkkurs, sosiale møtestader og eit lokalsamfunn som involverer seg i tilflyttarar. Godt kommunevertskap og gode rutinar for tilflytting i kommunane inngår òg i omgrepet ”attraktive kommunar”.
2. Involvering og informasjon: Involvera personar i prosjektet gjennom informasjon og deltaking i ulike fora.
3. Marknadsføring og rekruttering av tilflyttarar: Felles marknadsføring av regionen og rekrutteringstiltak tufta på regionalt perspektiv.

Det er oppretta ei Styringsgruppe for prosjektet som har ansvar for overordna planverk, økonomi og gjennomføring. Styringsgruppa består av: Prosjektansvarleg: Dagleg leiar i Hardangerrådet, 1 fylkeskommune, 7 rådmenn, 1 ungdom og 1 Hardangerrådet.

Vidare er det oppretta/skal det opprettast 4 arbeidsgrupper: Kommunegruppe, marknadsføringsgruppe, bustadgruppe og språkopplæringsgruppe.

Det er pårekna ein betydeleg eigeninnsats frå kommunane, og det er gjort heradsstyrevedtak i alle sju kommunane/herada om at det skal setjast av 40 % stillingsressurs til å arbeida med Flytt til Hardanger-prosjektet. Vidare er fylgjande moment identifisert som viktige arbeidsområde for kommunane: Utarbeiding og gjennomføring av bustadplan på lokalt og regionalt nivå, bruk av heimeside til FTH for å publisera ledige hus og stillingar, sosiale møtestader for innbyggjarar, språkopplæring, innarbeida omgrepet ”Ja, det ordnar me” i organisasjonen, støtta samfunnsentreprenørar, dvs tilrettelegging for eldsjeler og etablerarar, mål om å bli næringsvennlege kommunar med rask sakshandsamingstid og tilgjengeleg areal/bygningar til næringsføremål, fokus på ungdomsråd, fokus på å gjera oppvekstvilkåra/miljøet til det ”aller beste”, dvs prioritering av kvalitet i barnehage- og grunnskuletilbod og at ein har eit regionalt fokus på utviklingsarbeidet i kommunen.

Gjennom samarbeid med Husbanken skal prosjektet utføra ei analyse av bustadmarknaden og utarbeida ein regional bustadoversikt. Prosjektet skal òg utarbeida ei analyse av kven som har flytta til regionen siste 3 år og korleis denne prosessen har vore. Vidare vil ein forsøka å identifisera viktige faktorar for å bli buande i regionen. Dette analysearbeidet vil gje verdifull informasjon om viktige faktorar i arbeidet med å skapa attraktive bukommunar.

Bustad er ein nøkkelfaktor for auka tilflytting i mindre distriktskommunar, og er eit viktig verkøy i regional utvikling. Me har opplevd at i mindre kommunar med mindre bustadmasse er det trong for ein meir aktiv bustadpolitikk som inneber kartlegging, kontakt med huseigarar og bruk av politiske verkemiddel. Ifylgje marknadsundersøking prosjektet gjennomførde i 2008, er attraktive bustadtomter, dvs rause og ofte sentrumsnære tomter, eit verkemiddel for å få utflytta hardingar til å flytta heim att. Ein aktiv bustadpolitikk på regional og lokalt nivå, er avgjerande for at regionen skal kunna tiltrekkja seg nye tilflyttarar.

Framskrivningar frå Statistisk Sentralbyrå (SSB) indikerer at tal innbyggjarar i Hardanger vil verta ytterligere redusert fram mot 2030. SSB fremskriv folkemengden basert på antakelser om fruktbarhet, levealder, innenlands mobilitet og nettoinnvandring. I fylgje SSB er positiv nettoinnflytting den viktigste kilden til å snu denne utviklingstrenden, sidan dagens befolkningsstruktur ikkje gjev naturleg vekst gjennom fødselsoverskudd mogleg.

Auke i utpendling frå regionen viser at den funksjonelle arbeidsmarknadsregionen blir større, og at det er fleire som kombinerer arbeidsplass utanfor regionen med bustad innafor regionen.

I fylgje Asplan Viak etterlyser bedriftsleiarane i regionen fleire sosiale møteplassar, eit større tilbud av utleigebustader og sterkare regionale sentra som kan tilby eit breiare spekter av varer og tenester til sitt omland.

Når det gjeld flyttemotiv er det ikkje berre arbeid som er avgjerande, sjølv om det er blant dei viktigaste flyttemotiva. Utdanning, nærleik til familien, tryggleik og kven me vil vera som menneske er viktige i vurderinga av flytting. Staden me bur på er ein del av vår identitet. I tillegg viser det seg at nærleik til natur kjem høgt opp i norske studier, spesielt i samanheng med flytting til rurale strøk. Kjetil Sørli, forskar ved NIBR, påpeikar at flyttemotivet vert endra i samanheng med ulike livsfasar. Skular og oppvekstmiljø er viktigare enn tilgang til kafear og utestadar viss du er i familiefasen.

Men sjølv om SSB spår oss nord og ned, vil me fortsetja det gode tilflyttingsarbeidet, for hardingen er ikkje uvant med å gå motstraums. Me vil nytta oss av det gode arbeidet som vart gjort i førre fase i marknadsføringsgruppa og ta med oss nøkkelorda: Lukka, friluft og tryggleik inn i det viktige rekrutteringsarbeidet me skal gjennomføra i siste del av prosjektet. Og med eit slagord som lyder "Ja, det ordna me!", skal me i prosjektet arbeida jamt og trutt med von om ei fortsatt god utvikling i Hardanger.

Med beste helsing

Prosjektleiar Anette T. Hjeltnes

Innhold

DEL 1: STRATEGIPLAN FOR FLYTT TIL HARDANGER	5
– Attraktive bukommunar, 2011 - 2015	5
Visjonen	5
Hovudmål	5
Rammer for prosjektet.....	5
Strategiar for Flytt til Hardanger 2011 – 2015:	5
Tiltaksplan for strategiane	6
1. Attraktive bukommunar	6
2. Involvering og informasjon	7
3. Marknadsføring og Rekruttering av tilflyttarar	7
Organisering av tiltak	8
Budsjett.....	9
Målekriterium.....	10
Samordning av regionale prosjekt underlagt Hardangerrådet:	11
Kommunane si rolle	11
DEL 2 : BAKGRUNNSMATERIALE	12
Viktige erfaringar frå Flytt til Hardanger, 2007 – 2010	12
Organisering av prosjektarbeidet.....	12
Informasjon	13
Raske resultat	13
Bustad.....	13
Marknadsføring	14
Oppnådd ei sterkare regional kjensle	14
Kontakt med prosjektmedlemar	15
Regional utvikling framover	15
Vidareføring av aktivitetar	15
Tilbakemelding på prosjektet (2007 – 2010) frå Hardangerkommunane.....	16
Bakgrunnsmateriale for prosjektperiode 2011 - 2014:	18
ASPLAN VIAK: Utdrag frå Mogelegheitsstudie Hardangerbru	18
Asplan Viak: Utdrag frå Næringsanalyse Hardanger	20
Østlandsforskning: Utdrag frå Regionenes kamp - om tilflyttingsprosjekter.....	22
Hardangerscenariet 2030, Berrefjord og Thomassen	23
Innspel til prosjektinnhald, referat frå kommunevitjing 2011	26

Innspel frå Kommunegruppa (kontaktperson frå alle kommunane):.....	31
DEL 3: STATISTIKK	31
Pendlestatistikk.....	31
Befolkningsstatistikk.....	32
Framskriving SSB	32
Samansetting av folkeveksten	32

DEL 1: STRATEGIPLAN FOR FLYTT TIL HARDANGER

– Attraktive bukommunar, 2011 - 2015

Visjon – mål - strategiområde

Visjonen

Hardanger skal vera ein utviklande region med fokus på tilflytting, trivnad og regional samarbeid. Hardanger skal ha attraktive bukommunar.

Hovudmål

Hovudmålet er å gjera Hardangerkommunane til attraktive bukommunar. Gode og varierte bustadtilbod, møtestader og eit inkluderande lokalsamfunn skal vera kjenneteikn ved Hardangerkommunane.

Flytt til Hardanger skal i lag med kommunane rekruttera tilflyttarar med det føremål å auka folketalet. Ved prosjektslutt skal kommunane ha etablert gode ordningar/rutinar for handtering av tilflytting.

Slagord for prosjektet og Hardanger: Dette skal vera eit gjennomgåande motto for alt arbeid som vert gjort i prosjektet og eit kjenneteikn ved Hardangerkommunane:

”Ja, det ordnar me”

Rammer for prosjektet

Totalramma for prosjektet er 9 030 000. Fylkeskommunen er omsøkt 3 080 000 kr i tilskot. Eigeninnsats frå kommunane er kalkulert til 5 100 000, og eigenkapitalen er 850.000 kr. Tidsramma for prosjektet er 4 år, med prosjektoppstart januar 2011, og prosjektslutt januar 2015.

Avgrensingar i prosjektet

Innafor prosjektet si økonomiske ramme ligg kostnad ved prosjektleiing og dei utgifter som styringsgruppa godkjenner i prosjekt- og delprosjektplanar.

Kommunane sin bruk av egne tilsette inngår som eigeninnsats i prosjektet.

Styringsgruppa si innsats går inn som kommunane sin eigeninnsats, det same gjeld den ressursinnsats og eventuelle reiseutgifter kommunalt tilsette får ved deltaking i prosjektet.

Innan dette prosjektet si økonomiske ramme ligg ikkje gjennomføring av lokale tiltak i einskildkommunane.

Prosjektet skal halda seg innafor dei krav og rammer Hordaland fylkeskommune stiller i sitt tilsegnsbrev.

Prosjektet bør søkja i størst mogleg grad å få med friviljuge lag og organisasjonar i prosjektarbeidet.

Strategiar for Flytt til Hardanger 2011 – 2015:

1. Attraktive bukommunar: Omgrepet ”attraktive bukommunar” vert her definert som: Variert utval på bustadmarknaden, god tilgang på språkkurs, sosiale møtestader og eit lokalsamfunn som involvera seg i tilflyttarar. Rutinar for tilflytting i kommunane vert òg lagt inn i omgrepet ”attraktive kommunar” då god tilgang på informasjon og møte med personar som er kunnskapsrike og hjelpsame i ein flyttprosess, er viktig.

2. Involvering og informasjon: Ein vil forsøka å involvera personar i prosjektet gjennom informasjon og deltaking i ulike fora.

3. Marknadsføring og rekruttering av tilflyttarar: Ein vil gjennomføra felles marknadsføring av regionen og rekrutteringstiltak tufta på regionalt perspektiv.

Tiltaksplan for strategiane

1. Attraktive bukommunar

Oppstart: 2011
Slutt: Jan. 2015

1. Bustad: Dette er det viktigaste arbeidsfeltet i 2011 og 2012. Arbeid på dette feltet omfattar analyse av bustadmarknad, utarbeiding av regional oversiktsplan for bustad med nødvendige tiltak, samarbeid med politikarar, kommuneadministrasjon, utbyggjarar, utleigarar og Husbanken. Ein vil vurdere å oppretta regional bustadgruppe etter kvart som arbeidet skrid fram. Ein må sikre at det er tilstrekkeleg utval i bustadmarknaden før ei marknadskampanje.

2. Norskkurs: Ein må på regionalt nivå ha gode ordningar for norskkurs der ein sikrar at utanlandske tilflyttarar får tilgang på kurs innan ei viss tid etter ankomst og at kursa er intensive, slik at ein kan koma inn i arbeidslivet etter kort tid, f. eks. 2-3 mnd.

3. Skaffe informasjon om tilflyttarar: FTH vil søkja å få eit samarbeid med AUD (Analyse, utgreiing og Dokumentasjon) hjå Fylkeskommunen for å få utarbeidd og gjennomført ei undersøking der ein ser på kven som har flytta til Hardanger i perioden 2005 – 2010, og ein utformar ei spørjeundersøking blant tilflyttarar om korleis flytteprosessen har vore og kva erfaringar dei har gjort seg. Vidare må ein forsøka å få kunnskap om kva faktorar som er viktige for at tilflyttarane skal bli verande i regionen.

4. Sosiale møtestader: Er det tilstrekkeleg tilrettelagt for sosiale møtestader i regionen, vurdere utval av kafear, bibliotek og andre møtestadar. Kan ein tilrettelegga betre gjennom f. eks lokalisering og opningstider. Involvering av friviljuge lag og bygdelag i integreringsprosessen, men og informera tilflyttarar om at god integrering forutset eigeninnsats av dei, f. eks gjennom involvering i frivillig lagsliv.

5. Omdømearbeid: Korleis kan innbyggjarane i Hardangerkommunane verta gode ambassadørar for sin region/kommune? Kopla inn erfaringar som Eidfjord, Odda og Jondal har gjort seg gjennom Omdømeskulen. I tillegg bør einskildkommunane samarbeida med lokale tettstadprogram/ lokalsamfunnsutviklingsprogram.

6. Førstelineteneste – tenestetorg

Vidareføre regional møtestad for tenestetorga der ein utvekslar erfaring og får motivasjon til å vera gode kommunevertar.

7. Gode rutinar for tilflytting

Få gode rutinar for henting av lister over nytilflytta og utdeling av velkomstmapper. Vidare må ein ha ein mal og gode rutinar for å svara mailførespurnader direkte til kommunane og via heimesida til FTH.

8. Innarbeiding av omgrepet ”Ja, det ordnar me”: Innhaldet i slagordet skal skildra arbeidet som vert gjort i prosjektet, og bør vera ei haldning ein forsøker å innarbeida i Hardanger-kommunane.

2. Involvering og informasjon

Oppstart: Jan 2011

Slutt: Jan 2015

1. **Heimeside:** Heimesida må gjennomgå ei omfattande oppgradering med tanke på ”marknadsføringsdelen” der ein nyttar omgrepa ”Lukka, friluft og tryggleik” meir tydeleg, og ein må søkja å laga sida meir informativ om næringsliv og etableringsmoglegheiter i regionen. Databasefunksjonane på ledige stillingar, hus, barnehage og skule er bra, men ein må sikre meir stabile driftsløysingar enn det ein har i dag.
2. **Arrangere temasamling ved behov:** Det er avtalt ein større bustadkonferanse i Ulvik i mai 2011 med foredragshaldarar frå Husbanken, Fylkesmannen i Hordaland, Naustdal kommune, Lerce arkitekter og 2 private entreprenørar.
3. **Informasjon til diverse råd og utval:** FTH vil bidra med informasjon/utfordra til diskusjon på relevante tema i Hardangerrådet, rådmannsforumet, Hardinginget, Hardanger ungdomsråd og Hardangerkonferansen.
4. **Kontakt med media** om aktivitet. Har mål om 3 – 4 oppslag i året i kvar av dei lokale avisene/radio. Dette utelukker sjølvstilt ikkje aktivitet frå den enkelte kommune.

3. Marknadsføring og Rekruttering av tilflyttarar

Oppstart: 2012 (hovudtyngd 2013 og 2014)

Slutt: Jan. 2015

Strategien for dette feltet er ikkje fullstendig definert då ein ynskjer å sjå samfunnsutviklinga dei to neste åra før ein bestemmer seg konkret for kva land i Europa ein skal sikta seg inn mot både når det gjeld arbeidskraftrekruttering og

rekruttering av livsstilsflyttarar. Målretta rekruttering i større skala vil først finna stad om to år, sjølv om ein startar med noko aktivitet i 2012. Det er sortert ut 5 sannsynlege punkt med ”ei generell skildring av tiltak”.

1. Nav Eures: Delta på arbeidsmesser i regi av Nav Eures. Ha dialog med næringslivet gjennom Hardanger næringsråd og kommunane ved rådmenn for å få kartlagt behov for arbeidskraft, delta på messer der ein kan finna relevant arbeidskraft.

2. Nordsjøarbeidarar: Få samarbeid med formidlingsorgan, f. eks. fagblad for Nordsjøarbeidarar og messer der ein kan rekruttera nye tilflyttarar. Ein vil vurdere å utvida dette til andre langskiftarbeidarar.

3. Annonse i aviser/blad for å tiltrekka seg livsstilsflyttarar frå Europa. Ein bør og vurderer messedeltaking om ein finn messer der ein vil nå denne gruppa.

4. Utflytta hardingar:

Oppdatere klasselister: Oppdatere klasselister på utflytta hardingar i alder 28 – 35 år

Sende ut nyhendebrev 1 - 2 gongar i året

Bergentreff: Men vurdere mot andre byar

5. Nasjonal kampanje: Med fokus på Oslo og Bergen, denne kampanjen kan innehalde felles jobbutlysingsannonse + regional informasjon i Aftenposten og BT, samordning mellom kommunar og næringsliv, nettreklame på Aftenposten og BT, buss og radioreklame.

6. Overnattingsstadar i Hardanger og festivalar i regionen: Ein vil vera synleg med informasjon om butilhøve i Hardanger ved overnattingsstadane i regionen og under større lokale festivalar. Dette vil vera på plass før sesongen 2012. Om Hardanger 2014 bli realisert, vil ein søkja samarbeid med dei.

7. Brosjyre til tunnel- og bruarbeidarar: Leggja ut synlege brosjyrer om Hardanger som buregion på overnattingsstadar for tunell- og bruarbeidarar / anleggsarbeidarar i regionen.

Det vil bli satt saman ei marknadsføringsgruppe på 4 – 6 personar januar 2012 som skal arbeida med desse tema og utarbeida eigen marknadsplan.

Organisering av tiltak

Flytt til Hardanger – attraktive bukommunar – vil ha prosjektleiing i 50 % stilling. Ein vil ha fylgjande grupper:

1. Styringsgruppe: Prosjektansvarleg (PA), 1 fylkeskommune, 7 rådmenn, 1 ungdom og 1 Hardangerråd.

Ansvar: Overordna planverk og økonomi samt gjennomføring av prosjekt.

2. Prosjektgruppe: PL, PA, 1 fylkeskommune, 1 rådmann, 1 ungdom
Ansvar: Diskusjonspartnerar for PL, framdrift i prosjekt.

3. Kommunegruppa som eige delprosjekt der alle kommunane deltek med kontaktpersonen sin. Ansvar for tiltak under ”attraktive kommunar” + deltaking i tiltak under dei to andre strategiane. Gruppa vart oppretta januar 2011.

4. Marknadsføringsgruppa, medlemar skal vera personar med same alder som målgruppe og der nokre av medlemane skal ha marknadsføringskunnskap. Denne gruppa blir danna i 2012, og vil ha ansvar for rekrutteringskampanje.

5. Bustadgruppe, min 1 representant frå kvar kommune, enten frå leiarnivå eller planavdeling. Det er behov for denne gruppa i tillegg til kommunegruppa for å utarbeida ein regional bustadoversikt basert på kommunale bustadplanar som vert samla i eit overordna oversiktsdokument. Husbanken vil vera rådgjevar for gruppa. Formålet med denne gruppa er å sikre at Hardanger har eit godt og variert utval på bustadmarknaden, og ein vil bruka bustad som eit verkemiddel i regional utvikling.

6. ”Språkopplæringsgruppe”: Laga møtepunkt der rektorar/ansvarlege for norskopplæring for kommunane kan fortelja om eksisterande ordning og utreda moglegheit for utvida regionalt samarbeid. Det vil verta fokus på intensivkurs for arbeidsinnvandarar.

Det vil bli kjøpt inn konsulenthjelp ved behov, og då særskild innafor data/IT og marknadsføring, dvs oppgradering av heimeside og reklamekampanje, og oppgradering av marknadsuttrykk. Ein vil forsøka å involvera friviljuge lag, men dette vil skje kommunevis.

Budsjett

Kommunale deltakarar vil ikkje få utbetalt møtehonorar for arbeidet i gruppene, dette inngår i Kommunane sin eigeninnsats. Fylkeskommunale representantar vil heller ikkje få utbetalt møtehonorar. Andre deltakarar vil få utbetalt møtehonorar. Når det vert halde temasamlingar skal kommunane betale for kurs, kost og losji for politikarar og tilsette. Dei overordna rammene for ressursgruppene vert godkjente på møtet i mai 2011. Rammene skal dekkja alle utgifter på dei ulike prosjektområda.

BUDSJETT

Prosjektleiing, inkludert sos omkost, tlf, data og kontorkostnader

Sum årleg: kr. 470 000
Sum totalt: kr 1 880 000

Reiseutgifter:

Sum årleg: kr. 50 000
Sum total: kr. 200 000

Marknadsføring

Sum årleg: kr. 200 000
Sum total: kr. 800 000

Tenestekjøp:

Sum årleg: kr. 150 000
Sum total: kr. 600 000

Administrasjonskostnader Hardangerrådet (inkl.rekneskap)

Sum årleg: kr. 40 000
Sum total: kr. 160 000

Andre driftskostnader (t.d møtegodtgjersla til eksterne medlemar)

Sum årleg: kr. 72 500
Sum total: kr. 290 000

Totale prosjektutgifter (betalbare utgifter til prosjektet)

Sum årleg: kr. 982 500
Sum 4 år: kr. 3 930 000

I tillegg er det rekna ein eigeninnsats frå Hardangerkommunane tilsvarande:

Sum årleg: kr. 1 275 000 kr.
Sum total: kr. 5 100 000 kr.

Totale prosjektkostnader, inkludert kommunal eigeninnsats

Sum årleg: kr. 2 257 500
Sum total: kr. 9 030 000

Finansiering

Kommunane, innbetalt til prosjektet

Sum årleg: kr. 212 500
Sum total: kr. 850 000

Eigeninnsats

Sum årleg: kr. 1 275 000 kr.
Sum total: kr. 5 100 000 kr.

Sum kommune

Årleg: kr. 1 487 500 (66 %)
Totalt: kr. 5 950 000 (66 %)

Fylkeskommunen:

Sum årleg: kr. 770 000 (34 %)
Sum total: kr. 3 080 000 (34 %)

Målekriterium

- Har ein klart å ferdigstillast ein regional bustadoversikt og vert denne brukt aktiv av prosjektet og kommunane? Intervju av PL og kommunekontaktar, eventuelt pluss kommuneleiar/politikarar.
- Finst det tilgang på intensive norskkurs i regionen som sikrar at tilflyttarar får tilgang på kurs innan 1 - 2 mnd etter flytting? Kartlegging av tilbod i kommunane i 2015.

- Godt tilflyttervertskap i kommunane og kunnskapsrik førstelineteneste – Bruke eksternt byrå/AUD til å teste dette
- Er innbyggjarane gode ambassadørar for Hardanger?
- Bruk av eksternt byrå/AUD til å teste dette.
- Tilflyttingstal/utflyttingstal, særskild i 2013 og 2014
- Tal kontakt på heimeside under og etter marknadskampanje
- Intervju av kommunetilsette og politikarar om verknaden av prosjektet

Samordning av regionale prosjekt underlagt Hardangerrådet:

Ein må lage møtepunkt for alle prosjekt under Hardangerrådet, så ein kan samarbeida og skapa synergier og gje kvarande motivasjon i utviklingsarbeidet.

1. Faste møter 2 gongar i året mellom fylgjande prosjekt/personar underlagt HR:

Formål: Informasjonsutveksling og samarbeid

1. Flytt til Hardanger: Anette T. Hjeltnes
2. Næringshagen i Odda: Marie Opheim Fadnes
3. Hardanger Ungdomsråd: Leiar Vilde Hamre
4. Hardanger 2014: Lars Erik Klafstad
5. Team Hardanger: Tone Søgård
6. Hardangerrådet: Leiv Vambheim
7. Merkevarer Hardanger: Helge Møller
8. Leiar Reisemål Hardangerfjord: Hans Jørgen Andersen

Rådsordførar og leiar i rådmannsforumet vil òg bli invitert til desse møta.

2. Invitera alle prosjektleiarar under HR og tilsette i HR på ”pressekurs”: Korleis skriva gode pressemeldingar, korleis få spalteplass/taletid i lokal, regional og nasjonal presse?
Krevje at alle prosjekta underlagt Hardangerrådet skal ha minimum 2 pressemeldingar/presseoppslag i året.

Kommunane si rolle

1. Stillingsressurs og deltaking i prosjekt: Ifylge vedtak fatta i alle 7 kommunestyra i Hardanger, har einskildkommunen forplikta seg til fylgjande:

1. *NN kommune/herad er positiv til arbeidet med prosjektet Flytt til Hardanger og vil delta aktivt i vidareføringa av prosjektet.*
2. *NN kommune/herad vil øymerka kommunale ressursar på til saman 40% stilling til dette arbeidet.*

2. Intern organisering: Basert på erfaring frå førre prosjektperiode, må ein oppretta ei intern arbeidsgruppe i kommunane som sikrar informasjonsflyt og gjennomføring/oppfølging av tiltak. Denne gruppa bør bestå av fylgjande personar: Ordførar, rådmann, nærings sjef, kontaktperson og tenestetorg. For å halda fokus på aktivitetane bør ein ha jamnlege møte, gjerne 1 gong i mnd.

3. Fokusområde 2011 – 2014

- Utarbeiding og gjennomføring av bustadplan, bidra til regional bustadoversikt
- Aktiv bustadpolitikk, bruk av politiske verkemiddel
- Synleggjering av bustadtilbod på heimesida til FTH
- Arbeida aktivt for å oppretta/vedlikehalda sosiale møtestader for innbyggjarar
- Innarbeida omgrepet ”Ja, det ordnar me” i organisasjonen, dette må bli eit kjenneteikn ved Hardangerkommunane
- Språkopplæring for tilflyttarar
- Informasjon til utflytta hardingar, alder 30 – 35 år (25 – 40 år)
- Aktiv bruk av eiga heimeside til å gje informasjon, leggja ut ”gode eksempel / historiar frå lokalmiljøet”
- Støtta samfunnsentreprenørar, dvs tilrettelegging for eldsjeler og etablerarar
- Mål om å bli næringsvennlege kommunar med rask sakshandsamingstid og tilgjengeleg areal/ bygningar til næringsføremål
- Inkludering av ungdomar, fokus på ungdomsråd
- Fokus på å gjera oppvekstvilkåra/miljøet til det ”aller beste”, dvs prioritering av kvalitet i barnehage- og grunnskuletilbod
- Regionalt fokus på utviklingsarbeid

**Alle som kontaktar kommunen med spørsmål må få eit svar:
”Ja, det ordnar me!”**

Dette må verta eit kjenneteikn for Hardangerkommunane.

DEL 2 : BAKGRUNNSMATERIALE

Erfaring, forskning, trendar og innspel

Viktige erfaringar frå Flytt til Hardanger, 2007 – 2010

(Skrive av Anette T Hjeltnes, januar 2010)

Organisering av prosjektarbeidet

Det er viktig å bruka god tid på grunnarbeidet og ha ein open innfallsvinkel; Kva seier forskning om dette temaet, kva er erfaring frå liknande prosjekt, få innspel frå ulike miljø som skal involverast i prosjektet, m.m. Når grunnarbeidet er unnagjort, lagar ein ein overordna ”Strategi og handlingsplan” for ulike arbeidsfelt med tidsfristar. Når denne planen er utarbeidd med innspel frå og diskusjon i ulike miljø, er det viktig at planen vert vedtatt og fylgt. Ein skal vera open for å ta inn nye moment og å endra på aktivitetar, men hovudfokus må vera å gjennomføra tiltaka og aktivitetane som er identifisert i planen.

Det har vore ein styrke i prosjektet å ha eit stort budsjett og ein arbeidsplan som har arbeidd inn mot 7 kommunar og mange miljø i Hardanger. Når ein har 7 kommunar som arbeidsområde har ein meir å tilby når det gjeld arbeid for to, bustader, kultur- og fritidstilbod. Ein framstår som eit meir komplett tilbod inn mot potensielle tilflyttarar.

I ”Flytt til Hardanger” har ein samarbeid med kommuneadministrasjon ved kontaktperson, tenestetorg og rådmann, desse har vore involvert i innhald, aktivitetar og framdrift i prosjektet. Prosjektet var initiert av politikarane i regionen, men overlatt til administrasjonen i gjennomføringsfasen, dette har fungert bra når ein ser på framdrift i prosjektet. Men kommunepolitikarane har vore meir perifere i høve prosjektet. PL har orientert i Hardangerrådet to gongar i året, og har vore på ein informasjonsrunde i alle kommunestyre, men det har vore veldig ulikt kor mykje ordførar og administrasjon har informert om og diskutert prosjektet i eigne kommune-/ heradsstyre.

Når det gjeld organisering av arbeid i kommunane, er erfaringa at dei kommunane som har evna mest, har satt av eigen stillingsressurs til å arbeida med tilflytting, hatt god organisering og kommunikasjon mellom sentrale personar i kommunen. I sluttfasen av prosjektet ser ein at kommunen si forpliking i prosjektet skulle vore definert tydelegare i startfasen, og satt som eit krav frå prosjektet. Det ville spart prosjektleiari for mykje arbeid og puring.

Det er viktig å involvera ungdomane i regionalt utviklingsarbeid, og ungdomsråda er nyttige verktøy i denne samanheng.

Informasjon

Informasjon via media, møte og flygeblad er viktig for å orientera innbyggjarane om aktiviteten i prosjektet. I prosjektperioden har ”Flytt til Hardanger” (FTH) hatt nærmare 200 unike innslag i media, og då hovudsakleg lokalaviser og lokalradio. Prosjektet har halde folkemøte i alle Hardanger-kommunane og sendt informasjonsbrosjyre til alle husstandar. Prosjektleiinga har prioritert informasjon og har stilt på alle konferansar og møte som me har vorte inviterte til og jamneleg sendt informasjon til lokalaviser/radio om aktivitetar i prosjektet. Prosjektet har arrangert to temasamlingar. I og med at så mange personar har vore involvert i prosjektet og mange oppslag i avisene, har innbyggjarane i Hardanger fått god informasjon om prosjektet.

Raske resultat

Det er viktig å få raske resultat på nokre felt og få pressdekning på det, det gjev legitimitet. I FTH var samarbeidet med Placement utvikling med på å gje oss god tilflytting frå Nederland, Tyskland og Belgia i starten. Ein må ha fokus på å få raske resultat samtidig som ein arbeidar med dei prosessane som er tyngre og tar lengre tid.

Bustad

Bustad er ein nøkkelfaktor for auka tilflytting i mindre distriktskommunar. Bustad og aktiv bustadpolitikk var eit tema som vart presentert for politikarar og kommuneadministrasjon allereie hausten 2007. Det er veldig ulikt kor aktivt kommunane har involvert seg i bustadspørsmålet og kor aktiv bustadpolitikk dei har ført. I samband med flytting er det trong for utleigebustader, dvs

gjennomgangsbustader, som vert nytta i 3 – 5 år. Me har opplevd at i mindre kommunar med mindre bustadmasse er det trong for ein meir aktiv bustadpolitikk som inneber kartlegging av bustadmarknad, kontakt med huseigarar av tomme hus, leilegheiter, kårhus og sommarhus for å få desse ut på marknaden. Oppussingstilskot har vore eit nyttig verkemiddel i fleire av dei mindre kommunane. Huseigar får då eit oppussingstilskot (pluss rentefritt lån hjå nokre) frå kommunen mot at dei forpliktar seg til å leiga ut bustaden i inntil 5 år. I dei største kommunane er det større bustadmasse og eit ”raskare” bustadmarknad med stadig nye bueiningar på marknaden. Attraktive bustadtomter, dvs rause og ofte sentrumsnære tomter kan vera eit verkemiddel for å få utflytta hardingar til å flytta heim att, viser marknadsundersøkinga som er gjennomført blant alle 31-åringane som er vakse opp i Hardanger (2008). Ein aktiv bustadpolitikk på regional og lokalt nivå, vil vera endå meir avgjerande i neste fase av den regionale utviklinga.

Marknadsføring

I marknadsføringsarbeidet gjorde ein eit grundig forarbeid før ein starta den store marknadskampanje, som var hovudaktiviteten i prosjektet, ref. måldefinering. Ein innleia eit samarbeid med Analyse, utgreiing og dokumentasjon (AUD) hjå Hordaland fylkeskommune, og AUD gjennomførte ei større marknadsundersøking blant alle 31-åringane som er vakse opp i Hardanger (2008) samt fokusgruppe med både hardingar og ikkje-hardingar i Oslo og Bergen. Ein brukte to år på å koma fram til uttrykk og innhald i kampanjen. Målgruppa for kampanjen var personar i etableringsfasen, 25 – 45 år. I tillegg hadde ein spesielle aktivitetar retta mot utflytta hardingar i denne aldersgruppa. I prosessen med å finna det rette uttrykket på kampanjen, var fylgjande moment viktig for marknadsføringsgruppa: Naturen som ein av dei største føremonane, unngå ”inflasjonsmotiv”, men halda på særmerka: Fjell og fjord. Identifisering med kampanje i regionen, bruk av nynorsk i skriftleg materiale, bruk av dialekt, t.d. ”aoko” i radioreklame, autentiske personar, kort og grei bodskap. Ein landa på 3 nøkkelord: Lukka, friluft og tryggleik. Ein visualiserte nøkkelord og gjorde bruk av humor ved å ta inn Supermann. Det vart brukt sterke fargar, natur og teatralisk uttrykk. Dette gav Hardanger eit humoristisk og moderne uttrykk. Prosjektet har fått veldig gode tilbakemeldingar på uttrykket i kampanjen både frå personar i målgruppa som bur i og utanfor regionen. Det var særskild god trafikk på heimesidene dei dagane me hadde nettbasert reklame på framsida av dei store avisene Aftenposten og BT. I etterkant av den store marknadskampanjen opplever me at heimesida til FTH er etablert som ein nettstad der ein finn oversikt over hus, ledige stillingar og anna nyttig informasjon i samband med flytting til Hardanger, og nettsida vert nytta av andre tilflyttarar enn dei som me har rekruttert direkte inn via prosjektet.

Oppnådd ei sterkare regional kjensle

Gjennom prosjektarbeidet har ein diskutert seg fram til løysingar som er til det beste for regionen, basert på erfaringsutvekslingar frå eigen kommune / miljø og det har vore ein rausheit blant prosjektmedarbeidarane til å dela sin viten. Dette har resultert i at den regionale kjensla, hardangeridentiteten, har vorte sterkare. Ei styrking av

Hardangeridentiteten og eit regional fokus når ein tenkjer utvikling og framtid, er truleg det viktigaste ein har oppnådd gjennom prosjektet.

Kontakt med prosjektmedlemar

I eit prosjektarbeid er kontakt med prosjektmedlemene viktig. Prosjektleder og delprosjektleder bør ha eit personleg engasjement for prosjektet. Når det gjeld å halda motivasjonen oppe blant prosjektmedarbeidarar, er møter, gjerne med sosial del (mat) og gjennomføring av større fellesarrangement noko som skapar samhald og motivasjon i prosjektarbeidet. Prosjektet har deltatt på messer, arrangert større samlingar for alle tenestetorg i Hardanger og alle ungdomsråd i Hardanger.

Regional utvikling framover

Det er viktig at ein opprettheld fokus på regional utvikling framover, og at ein arbeidar aktivt for å oppretthalda den gode utviklinga som Hardanger er inne i. Regional utvikling er noko som krev eit målretta og grundig arbeid i lengre tidsperspektiv for å gje varige endringar, ein bør ha eit perspektiv på 5 – 7 år i neste fase. Fordelen ved å organisera prosjektarbeidet i ein 3-års fase i byrjinga, er at ein får fullt fokus og trykk på aktivitetar og resultat. Men når ein har satt i gang eit så omfattande og stort prosjekt som FTH skapar ein forventning hjå fleire partar, både innbyggjarane i Hardanger og målgruppene ein har marknadsført seg inn mot. Det må ikkje bli slik at Hardanger ”ikkje ynskjer tilflytting” etter mai 2010. Flytteprosessar tek tid, og den offensiven ein har hatt inn mot utflytta hardingar og andre målgrupper kan gje ytterlegare resultat om 1 – 5 år, og då må Hardanger ha eit mottaksapparat og ein vilje til å møte desse potensielle tilflyttarane. Det er uttalt frå fleire personar som har arbeidd med prosjektet at om ein stoppar aktivitet og samhandling no, vil prosjektet framstå som ei ”boble”, og det vil vera tungt å mobilisera til ny innsats om det vert stopp 1 eller 2 år.

Vidareføring av aktivitetar

Dette kapitlet er PL sine tankar om kva som er viktige moment i det vidare arbeid med regional utvikling, basert på erfaring gjort gjennom prosjektet og erfaring frå andre utviklingsprosjekt.

Det er viktig å fortsetja med stort fokus på regional utvikling i Hardanger. Hardanger er inne i ei god utvikling, og det er viktig at me utnyttar det og tek med oss det gode samhaldet og arbeidsmoralen for ei felles utvikling i Hardanger som er opparbeidd gjennom ”Flytt til Hardanger”. Tidshorisonten på fase 2 i regional utvikling i Hardanger bør ha eit 5 – 7 års perspektiv, så ein får meir ”ro” over arbeidet. For å kunna gjennomføra ein fase 2 i regionale utviklingsprosjekt er det viktig å ha med Hordaland Fylkeskommune. Hordaland fylkeskommune var den største økonomiske bidragsytaren i fase 1, og Hardanger er avhengig av eit bidrag opp mot same nivå for å fortsetja det gode arbeidet. I tillegg til finansiering, har Hordaland fylkeskommune bidrege med fagkompetanse på marknads- og prosjektarbeid samt formidling av nyttige kontaktar, dette har vore svært viktig. For å få eit like godt resultat i fase 2, er Hardanger avhengig av at fylkeskommunen ynskjer å engasjera seg med kompetanse og midlar.

Ein må behalda namnet ”Flytt til Hardanger” inn i fase 2, då det er brukt mykje tid og ressursar på å etablere dette namnet, og det er vorte eit omgrep blant innbyggjarane i Hardanger og andre me har marknadsført oss mot. Nettsida til FTH og kommunevertskapet vert nytta av folk som flyttar til Hardanger, både dei som er direkte rekruttert gjennom prosjektet og andre.

For å visa at Hardanger har ”stayerevne” og prioriterer å halda fokus på dei gode erfaringane, bør ein reindyrka ”Flytt til Hardanger-konseptet” med kjerneaktivitetane til prosjektet: Heimeside www.flytttilhardanger.no, kommunegruppe, kommunevertskap, samling for tenestetorgtilsette, integrering av tilflyttarar, treff for utflytta hardingar og rekruttering av nye tilflyttarar.

Det er viktig å halda fokus på fortsatt tilflytting, å få fleire tilflyttarar i etableringsfase til å busetja seg i regionen. Berre på denne måten vil ein kunna redusera dei årlege fødselsunderskota. Asplan Viak påpeikar i rapporten sin at positiv netto tilflytting vil vera den viktigaste kjelda til å oppretthalda ei positiv befolkningsutvikling sidan dagens befolkningsstruktur ikkje gjev naturleg vekst gjennom fødselsoverskot.

Det skjer store endringar på samferdselsfeltet i Hardanger, med dei store samferdselsprosjekta Hardangerbru, Vossapakka, Jondalstunnel og Kvammapakka. Hardangerrådet har saman med Hordaland fylkeskommune sett på kva moglegheitar dette gjev Hardanger, og det er ynskje om å fokusera på dette i den vidare regionale utviklinga.

Merkevare Hardanger bør revitaliserast framover, dei 7 kommunane sit på eit veldig sterkt merkenamn som bør nyttast så mykje som mogleg. Utad er Hardanger ein region. Merkevare Hardanger bør utvidast i høve førre prosjektperiode til å gjelda: Merkevareprodukt, årlege marknadsføring av regionen med ulike fokus: Tilflytting, næringsliv, kompetanse, m.m., PR-arbeid, messer og identitetsbygging/regionstanke.

Tilbakemelding på prosjektet (2007 – 2010) frå Hardangerkommunane

Når det gjeld intervju av kommunetilsette og politikarar, har me fått fylgjande tilbakemelding:

Frå kontaktpersonar og tenestetorg i kommunane:

Kjenneteikn ved ”Flytt til Hardanger” (FTH): Placement, Kontaktnett, tenestetorga, indremedisin, synleggjering, samhandling, engasjement, mykje fokus på hus og jobb, har skaffa resultat på det. Mykje fokus på utanlandsdelen av prosjektet i starten, har vore rett. Skjønte at ein måtte ha fokus på bustad. Viktig å møtast på tvers av kommunane, tenestetorga har vore viktig. Sterkt engasjement når ein er involvert i mykje arbeid. Samling og faste møtepunkt har gjort godt internt.”

Vurdering av prosjekt: ”Regionen har vore eit kjenneteikn, at ein har vore flink å jobba ilag, Gjeve fokus på tilflytting, der ein har fokus skjer det noko, auka folketal, gjeve oss tilhørighet i Hardanger, på tvers av kommunane. Førebuing bra i tenestetorg, henvisa til kontaktpersonar som har vore kommunevertar. Gode rutinar og verktøy. Godt basis- og grunnlagsarbeid. Regionstankegang godt forankra,

prosjektet godt forankra i kommunane. Folketalet er snudd. Prosjektet er ei boble om det vert avslutta no.”

Det vert òg nemnt av fleire kontaktpersonar og tenestetorg at ein bør involvera lokalpolitikarar og næringslivet i endå større grad.

Frå ordførar og rådmenn:

Samarbeidet innan FTH har fungert godt mellom kommunane. Dette har vore eit felles prosjekt. Kjenneteikn ved prosjektet:

- * Godt kommunalt samarbeid*
- * Godt organisert*
- * God oppfølging frå prosjektleiar*
- * Positive haldningar heile vegen ("Ja, det ordnar me")*

Ein må på ein eller annan måte halda på engasjementet til dei unge, om det vert i regi av den eine eller den andre.

Flytt til Hardanger-prosjektet har utan tvil ført til mykje større fokus på dei utfordringane vi stod framfor, og prosjektet har på ein flott måte grepe fatt i konkrete tiltak som måtte gjerast for å få til auka tilflytting. Avtalen med Placement sette i gong prosessen, og vi fekk klare tilbakemeldingar på kva vi måtte gjere. Dette fokuserte på at det måtte skaffast husvære til dei som ville komme, men vi vart og utfordra på at vi må vere gode vertar for dei som ønskjer "ein ny tilværelse" i Hardanger. Men det er og verdt å merke seg at alle dei andre tiltaka som er iverksette gjennom prosjektet ser ut til å ha ført til at Hardanger er "blitt satt på kartet". Prosjektet er og eit glimrande eksempel på at interkommunalt samarbeid er vegen å gå. Vi har samarbeidd og pusja kvarandre framover, og vi har lært av gode erfaringar frå nabokommunar. Og ikkje minst - gjennom samarbeid fekk vi fylkeskommunen på banen som den tunge finansieringskjelda vi var avhengig av. Kjenneteikn ved prosjektet er samarbeid, målfokus og sterkt engasjement.

Det har vorte mykje større fokus på kva folketalet har å seie for heradet og tenestetorget er medvitne på kommunevertskapsrolla på ein veldig god måte no. Har og større fokus på Hardanger, sjølv om vi nok kan bli endå betre her. Prosjektet er kjenneteikna av positivt fokus, dvs at vi vert meir merksame på folka rundt oss. Ikkje berre dei som er nye, men meir generelt. Bør halde fram med treff i Bergen, saman med lokalt næringsliv. Viktig kontaktpunkt for utflytta hardingar og god rekrutteringsmoglegheit for verksemdene.

I det kommunale arbeidet har det vore eit aukande fokus på, og mindre skepsis til, samarbeid mellom kommunane. Det har vore aukande interesse for å marknadsføre seg som ein del av Hardanger, også for bedrifter.

Kjenneteikn ved "Flytt til Hardanger":

- *Meir openheit og samarbeid mellom kommuneadministrasjonane*
- *Mange involverte*
- *Stort engasjement blant dei som har vore med*
- *Stor breidde, næringsliv, kultur, kommunar*
- *Liten politisk deltaking og engasjement ut over ordførarane*

Prosjektet har:

- *Vore vellukka, trenden i folketalsnedgangen er snudd.*
- *Opna for meir samarbeid mellom kommunane, mindre skepsis og større rausheit. Lettare å sjå fordelar med kommunesamarbeid.*

Prosjektet må forlengast i ein eller annan form, for å ikkje få eit vakum, fokus på tilflytting må vera ei oppgåve som ikkje vert avslutta.

Bakgrunnsmateriale for prosjektperiode 2011 - 2014:

ASPLAN VIAK: Utdrag frå Mogelegheitsstudie Hardangerbru

(Utdrag - Rapporten tek utgangspunkt i kommunane Ullensvang, Eidfjord, Ulvik og Granvin. Skrive av Barth, Steine, Henricson, Boge og Haugberg, november 2010)

Aukinga i folketalet i regionen i 2009 skuldast først og fremst at det har skjedd eit ”brot” i flyttemønsteret i Ulvik og Ullensvang. Eigentleg ikkje skjedd endring i Eidfjord og Granvin, men tydeleg endring i Ulvik og Ullensvang. Om lag halvparten av dette skiftet har kome som fylgje av auka innvandring frå utlandet, resten som endring i høve til resten av Noreg. (s.12) Spørsmålet er om skiftet i folketalet er eit kortvarig eller meir varig skifte. Erfaringa tilseier at veksten i bygge- og anleggsbransjen er mykje av årsaka, og ein viktig drivkraft for utviklinga. ...Den samla nedgangen i sysselsettinga i hotell- og restaurantnæringa i 2009 er bekymringsfull, særleg viss den ikkje tek seg opp att i 2009 (2010?, merknad ath). Så langt ser det ikkje ut til at det har vore eit systembrot i regionen. Sjølv om regionen har hatt eit lyft i 2009, er det sannsynleg at oppgangen er kortvarig. Denne konklusjonen er særleg gjort med bakgrunn i korrelasjon mellom talet på nye innbyggjarar og vekst i arbeidsmarknaden. Det er grunn til bekymring når ein ser nedgang i handel og meir langsiktige bransjar som hotell og restaurantbransjen, medan veksten i særleg grad kjem i konjunkturutsatte bedrifter (og kanskje som følgje av sjølve bruutbygginga) i bygge- og anleggsbransjen. (s.13-14)

Dersom ein studerer sjølve veksten, ser ein at om lag halvparten av dei nye innbyggjarane kjem frå utlandet som følgje av innvandring. ... Gjennom ”Flytt til Hardanger” har regionen fått fleire familiar frå Nederland som nye innbyggjarar. Dette kan tyda på at innvandrarar flytter til regionen av andre grunnar, og at veksten i bransjen såleis er norsk.(s.14)

For å sikre vidare vekst i folketalet i regionen har ein kanskje to val. Ein kan prøve å leggja til rette for ytterlegare tilflytting frå Nederland, eller ein kan satse på å auke den norske tilflyttinga. I dag ser det ut som det er den norske tilflyttinga som i særleg grad heng saman med sysselsettinga. Det tyder også på at arbeidsplassar i regionen blir viktig dersom ein skal satse på denne flyttestraumen. Innvandrarane ser ut til å flytte til regionen av andre grunnar,

til dømes attraktive buområde, landskapet, osv. Viss ein skal trekkja til seg denne gruppa menneske bør ein kanskje derfor satse på ein annan type konsept for vidare utvikling.(s.15)

Konsekvensanalysen for Hardangerbrua går langt i å seia at dei ikkje trur på auka vekst i regionen, og at ”transporttiltak vil medverke til omfordeling av aktivitetar, utan at dette i sum nødvendigvis skapar netto vekst”. Betre transportvilkår vil utløysa vekst først og fremst dersom transportvilkåra tidlegare har hindra utnytting av lokale materielle, menneskelege og kulturbaserte ressursar. Analysen vår konkluderer med at vi ikkje trur på auke i innbyggjarar i dei komande åra. (s.29)

Noreg har aldri vore inne i ein større urbaniseringsprosess. Det vi opplever no er stort i europeisk samanheng. SSB opplyser at over 50 % av norske kommunar vil oppleve ein reduksjon i folketalet dei komande åra. Samstundes er folketalet i Noreg i kraftig vekst. På den andre sida ligg det også moglegheiter i situasjonen. Det har aldri vore fleire menneske som flyttar her til lands, og dermed aldri fleire som leitar etter ein ny stad å bu. Dei kommunane som vinn tilflyttarar framover vil oppleve ein kraftig vekst. I følge alle offentlege spådommar er vekst ein føresetnad for utvikling. (s. 30)

Korleis sikre seg nye innbyggjarar? Det første spørsmålet er ”Kven flyttar?” Det er tre svar på dette. Unge står for over 50 % av flyttemassen. Familiar i etableringsfasen og eldre står for resten. Viss ein skal vinne kampen om flyttarane, bør ein difor prøve å tiltrekke seg disse gruppene. Unge til storbyregionen. Barnefamiliar ser ut til å flytta vekk frå byane. Dei vel ofte å busetja seg i omlandskommunane til storbyane. Dette heng stort sett saman med bustadtilbodet. Dei eldre flyttar gjerne frå bustaden sin i periferien til mindre einingar i kommunen sitt sentrum. Dette er ein trend som berre ser ut til å forsterka seg. Kunnskap om flyttarane, og ved å bevisst marknadsføra seg mot dei som skal flytta, vil vera viktig. Vi vil rå oppdragsgjevar til å ta på seg ei aktiv rolle i dette biletet. (s. 31)

Skal ein byggje høghus, eller rekkehus? Einebustader eller små einingar? Erfaring tilseier at ein bør jobbe for ein allsidig bustadmarknad. (s.32)

Lerche Arkitekter frå Oslo vant den opne idekonkurransen ”Moderne boløsninger på bygda”, mynta på arkitektur og arkitektstudentar og arrangert av ei rekke innlandskommunar med støtte frå Kommunal- og regionaldepartementet i samarbeid med Norske arkitekters landsforbund, Husbanken og Norsk Form. – eit bli-lyst tiltak. Ambisjonen er å stimulere til lysten til busetjing, tilhørighet og tilbakeflytting til innlandet og dette skal skje gjennom andre alternativ enn store gardsbruk eller bustader i byggjefelt. Føremålet med konkurransen er å bringe fram nye tankar for utvikling av gode og framtidsretta bumiljøer på bygdene som gjev ”god plass, med sosiale og miljømessige aspekter...med vekt på unge menneske i etableringsfasen”. (s. 41)

Nye tunstrukturar som ville kunne trekkja til seg nye menneske i regionen. Vinnarforslaget har nettopp slike felleløysingar i samband med bustaden.. Konseptet rettar seg mot ei brukargruppe som ikkje finn dette. Byggja ein tettstad for menneske som ser seg om etter små gardsbruk og eit rolegare liv. Kan tiltrekke seg nye nederlendarar, og menneske busett i Vossaregionen som ynskjer seg større plass og andre opplevingar i det å bu. Dette er eit

konsept som når ein relativt stor marknad, og som me veit at det er etterspurnad etter. – i utgangspunktet er konseptet godt for regionen. Konseptet rettar seg mot ei brukargruppe som ikkje finn dette tilbodet i dag. (s.41)

Asplan Viak: Utdrag frå Næringsanalyse Hardanger

(Skrive av Smeland og Barvik, mai 2009)

Svingninger i befolkningsutvikling følger utvikling i flyttebevegelser og den naturlige befolkningstilveksten. I Hardanger har den naturlige befolkningstilveksten vært negativ i perioden 1988 til 2008. Fødselstallene har gått nedover og antall døde har gjennomgående vært høyere enn antall fødte. Tendensen viser at den naturlige tilveksten ble mer negativ mot slutten av perioden. Etter 2000 var den gjennomsnittlige negative tilveksten på 42 personer mot snittet fra 1980 på 12 personer. Den negative trenden knyttet til naturlig befolkningsvekst er motvirket av økende innvandring i perioden. (s7)

Fremskrivninger fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) indikerer at antall innbyggere i Hardanger kommer til å reduseres ytterligere frem mot 2030. SSB fremskriver folkemengden basert på antagelser om fruktbarhet, levealder, innenlands mobilitet og nettoinnvandring. Dersom vi tar utgangspunkt i SSB's middelalternativ², får vi et estimert folketall på om lag 21 940 i 2030, en nedgang på nesten fire prosent fra 2008. (s.9)

Positiv netto innflytting vil være den viktigste kilden til å snu denne utviklingstrenden, siden dagens befolkningsstruktur ikke muliggjør naturlig vekst gjennom fødselsoverskudd. Befolkningen under 66 år er forventet å reduseres ytterligere og den eldre delen av befolkningen vil øke. (s.10)

Hardangers næringsstruktur skiller seg fra landsgjennomsnittet med en relativt sterk industrisektor og en relativt beskjeden sysselsetting innenfor forretningsmessig tjenesteyting. Offentlig sektor og personlig tjenesteyting står for 41 prosent av samlet sysselsetting i Hardanger, mot 38 prosent i Hordaland.(s.10)

Økningen i utpendling viser at den funksjonelle arbeidsmarkedsregionen blir større, og at det er flere som finner det mulig å kombinere arbeidsplass utenfor regionen med bolig innenfor regionen. Denne økningen er viktig i forhold til å kunne etablere kollektivtilbud til pendlerne, ved at markedsgrunnlaget for slike løsninger blir styrket. Slik kan det etableres positive spiraler der flere velger Hardanger som bosted, selv om de har sin arbeidsplass utenfor regionen. Den økte innpendlingen er også viktig for næringslivet i Hardanger, og det bør stimuleres til ytterligere økning i tiden som kommer. (s.18)

19 prosent av Hardangers befolkning over 16 år hadde universitets- eller høyskoleutdanning i 2007. Dette er omtrent på nivå med gjennomsnittet for landets distriktskommuner. I storbyregionene ligger denne andelen på nærmere 30 prosent. Gjennomsnittet for Hordalandskommunene er en andel på 27 prosent. (s. 19)

Det er klart flere kvinner enn menn med universitets- eller høyskoleutdanning i Hardanger, og slik har det vært helt siden begynnelsen av 1990-tallet. Også på landsbasis er det flere kvinner

med høyere utdanning, men kvinneandelen i Hardanger er noe høyere enn landsgjennomsnittet som er på 55 prosent (ca 58 i H. s. 20).

Tilgang på kompetent arbeidskraft vurderes som viktig eller svært viktig av 70 prosent av bedriftene i regionen. Bedriftsledere vi har intervjuet i forbindelse med denne rapporten, understreker viktigheten av dette, og adresserer kommunene i forhold til å stimulere til bolyst og jobbe aktivt med rekruttering av nye innbyggere. I den forbindelse etterlyser de tiltak som kan gjøre det enklere for personer å bosette seg i regionen, så som større tilbud av utleieboliger og flere sosiale møteplasser. Et dårlig fungerende boligmarked er en utfordring i deler av regionen, noe som gjør risiko ved husbygging stor. Her kan husbyggere risikere at de ikke vil få dekket byggekostnadene ved et eventuelt salg av boligen. (s. 21)

Merkevaren er sterk både nasjonalt og internasjonalt, og bør dyrkes og videreutvikles med stor aktsomhet. Feilaktig og ukritisk bruk av merkevaren Hardanger kan gi slitasje, og på sikt være med å ødelegge styrken i merkevaren. Her er det mye å lære av sterke europeiske regioner som Champagne og Parma, som har drevet svært bevisst merkevarebygging for sine sentrale produkter. (s.24)

I tillegg til å være et typisk landbruksdistrikt, har Hardanger også sterke industristradisjoner. Industristruktur og skiftkultur ligger i blodet til svært mange hardinger, og gjør regionen godt rustet for fortsatt satsing på så vel prosessindustri som annen produksjonsindustri. Mange arbeidsgivere fremholder stabil arbeidskraft som en viktig styrke for regionen. (s.24)

Opprettholdelse av en levedyktig befolkning, og en arbeidsstyrke som kan sikre arbeidstakere til regionens arbeidsplasser har delvis vært - og vil fortsatt være - en sentral utfordring for regionen. Stabilisering av folketall er også en viktig forutsetning for opprettholdelsen av den delen av regionens næringsliv som leverer varer og tjenester til private husholdninger. Mange av disse vil miste sitt markedsgrunnlag om befolkningen faller under et visst nivå. (s.25)

I samtaler med sentrale arbeidsgivere i regionen, framholdes det som et problem at kommunene legger for liten vekt på å samle kreftene til felles tak. (s.25)

Bedriftslederne etterlyser flere sosiale møteplasser, et større tilbud av utleieboliger og sterkere regionale sentra som dermed kan tilby et bredere spekter av varer og tjenester til sitt omland. (s.25)

Både i forhold til produksjon av autentiske produkter (mat og husflid), tilbud av et autentisk reisemål (geoturisme) og tilbud av et særpreget og autentisk bomiljø vil det ligge mange muligheter for distriktsområdene i årene som kommer. (s.27)

Det vil være en rekke utviklingsmuligheter for en region som Hardanger, men det avgjørende for om disse realiseres, står og faller på om regionen klarer å opprettholde en levekraftig befolkning, sterke regionale sentra og gode kommunikasjonskanaler til de større arbeids- og tjenesteområdene i Bergen.(s.27)

Sterke regionsentra vil være en viktig forutsetning for vekst innenfor tjenesteytende sektor, ved å sikre et marked som er stort nok for at spesialisert handel og sentrale kultur- og utelivstilbud kan overleve og utvikle seg videre. Sterke regionsentra vil også ha et velfungerende boligmarked og kunne tilby et større utvalg av etableringsmuligheter for personer som ønsker å flytte til regionen. (s.28)

Befolkningsutviklingen må stabiliseres for å unngå forvitring av regionen. Økt innflytting er et viktig virkemiddel, men det vil kreve lang og aktiv innsats for å gi resultater. Regionen bør særlig rette seg mot den gruppen som aktivt søker seg ”ut av trengselen”, og som tiltrekkes av de kvaliteter som Hardanger har å by på. (s.28)

Regionen må også utvikle strategier for god integrering av innflyttere, slik at igangsatte rekrutteringstiltak blir mest mulig effektive. Et viktig første tiltak er å sikre at personer som har kommet til regionen som arbeidsinnvandrere de siste årene blir tatt vare på, selv om arbeidsmarkedet i en periode blir mer anstrengt.

Parallelt med satsing på innflytting, bør man også legge til rette for pendling – både ut fra og inn til regionen. (s.28)

Østlandsforskning: Utdrag frå Regionenes kamp - om tilflyttingsprosjekter

(Skrive av Skålholt og Batt-Rawden, 2008)

”Studien frå Nord-Gudbrandsdalen viser vidare at barns oppvekstmiljø scora like høyt som arbeid, når de ble bedt om å gradere hvor viktig forskjellige flyttemotiva var ...men også det å komme nærmere familie viste seg å være viktig i vår studie.” (s.28)

”Undersøkelse fra Oslo i 2000 der ønske om å komme nærmere familie er det som vektlegges høyest. Arbeid kommer på annen plass, mens bolig kommer på tredje.” (s.28)

”En annen viktig faktor, som spesielt gjelder de som har flytta tilbake til familie eller ut i distriktene er ”trygghet”. .. I tillegg viser det seg at nærhet til natur kommer opp i norske studier, spesielt da med tanke på flytting til rurale strøk, selv om vi i Norge også har ”natur” svært nært de store byene våre. Natur er viktig, men det har vært vanskelig å finne hvor viktig nærhet til flott natur er for flytting i Norge. Grunnen til dette kan nettopp være at flott natur i Norge er lett tilgjengelig nesten uansett hvor du bor.” (s.28)

” Sosiale konstruksjoner handler altså om hvordan folk oppfatter/tenker om ”bygda” eller byen. En slik sosialkonstruktivistisk tilnærming, at folks oppfatninger og tanker er viktige for flytting, kan sies å ligge til grunn for en del tilflytterprosjekt satser på å endre sitt omdømme. Dette kalles en immateriell tilnærming, og ”myke” faktorer som oppfatninger om et sted og egen identitet blir sentrale forklaringsmodeller for å forstå flytting.”(s.29)

”Det som er spesielt med Sørliens forskning på flyttemotiver, er at han ikke i hovedsak baserer seg på spørreundersøkelser eller intervju, men på faktiske flyttestrømmer. Det er ikke alltid sammenfall mellom det du sier, og det du faktisk gjør... Et av hovedpunktene til Sørлие er at

flyttemotivet endres i sammenheng med livsfaser. Skoler og oppvekstmiljø er viktigere enn tilgang til kafeer og utesteder hvis du er i familiefasen. En utfordring blir likevel at når folk utsetter spørsmåla hvor, hvem lenge nok, er det større sannsynlighet for at de blir der de har bosatt seg, ettersom mobiliteten går ned jo eldre du blir. De over 35 år har tradisjonelt flytta svært lite.”(S.30)

”Oppsummering: Arbeid er en av de aller viktigste flyttemotivene, men ikke lenger det eneste viktige. Forskjellige andre faktorer som utdanning og nærhet til familien er også viktige. En tredje type faktor, som har med hvem vi vil være som menneske å gjøre, er en annen type tilnærming til flyttemotiver (sosialkonstruktivismen). Herunder ligger ønsket om å leve det gode liv. I den grad vi prøver å velge hvem vi vil være som menneske, blir stedet vi bor på svært viktig. Stedet viser seg å være en helt sentral del av vår identitet. Selv om dette skiftet i flyttemotiv er vanskelig å få fullt ut bekrefta, virker det som vi kan argumentere for at tradisjonelle økonomiske motiver for flytting i alle fall har mista noe av sin rang foran ”myke” flyttemotiver som ønsket om det gode liv.”(s.30)

”Dette peker også på at stedets omdømme er et felles gode som innbyggerne felles må få fram. Da blir det ekstra viktig at det bildet som ønskes formidlet av stedet er i samsvar med hva innbyggerne faktisk mener. Det vil si at profilen ikke bare er et resultat av hva kommunen/regionens ledelse eller innleide ekspertgrupper mener, men bygger på faktiske (autentiske) forhold.”(s.35)

Hardangerscenariet 2030, Berrefjord og Thomassen

(Utdrag frå presentasjon på Hardangerkonferansen 2007, av Ole Berrefjord)

Introduksjon til Hardangerscenarier 2030

- ✓ Sterkere sentraliseringskrefter
- ✓ Kunst, kultur, kunnskaper & muligheter
- ✓ Naturgitte forhold, fortrinn og severdigheter
- ✓ Kulturlandskap, gardsdrifter og industrielle kvaliteter
- ✓ Under påtrykk frå kommende klimaeffekter
- ✓ I en åpnere verden med kraftigere markedskrefter
- ✓ Mobilisering og organisering av Hardangerkrefter
- ✓ I overgangen til den digitale tidsalder

Ståsted 2007

Antatt sterke kort

- ✓ Identiteten og felleskapsfølelsen bak navnet Hardanger stikker rimelig dypt i alle de syv kommunene
- ✓ Hardanger er et sterkt merkenavn nasjonalt, men mer i skyggen av merkenavnet ”Norwegian Fjords” internasjonalt
- ✓ Hardangers utvikling speiler viktige elementer i Noregs moderne historie: Internasjonalt reiseliv, industrieventyret, fruktdyrkinga
- ✓ Hardanger har gode kulturhistoriske tradisjoner å vise fram i godt utbygde museer
- ✓ Regionen har naturgitte fortrinn; Spannende og uberørt natur, frisk luft, god plass til naturopplevelser og friluftaktiviteter

- ✓ Regionen er innfallsport og vertskapsregion for Nasjonalparkene: Hardangervidda og Folgefonna
- ✓ Regionen har et betydelig varig verdipotensiale i vannkraften sin
- ✓ Det finnes industriell spisskompetansemiljøer innen regionen
- ✓ Hardanger har flere moderne og godt utbygde hotell- og konferansesentre
- ✓ Kommunene har et godt utbygd barnehage-, førskole, barne- og ungdomsskoletilbud

Antatt svake kort

- ✓ Alderssammensetningen i regionen gir grunn til stor bekymring om regionens framtid
- ✓ Regionen mangler attraktive utdannings- og utviklingsmuligheter for aldersgruppen 19 til 25 år
- ✓ Andel personer med høyere utdanning er lavere enn landsgjennomsnittet
- ✓ Bedrifts- og kompetansemiljøet er stort sett små og sårbare ved tap av nøkkelpersoner
- ✓ Landbruket står gjennomgående foran et generasjonsskifte, det er usikkert hvordan dette vil slå ut i næringsgrunnlaget
- ✓ Det interkommunale samarbeidet innen regionen kan ikke betraktes som et sterkt kort i dag
- ✓ Folk utenfra kan tro at Hardanger er en enhet, men små saker er ofte alt som trengs for å skape uenighet
- ✓ De kraftintensive industribedrifter frykter utviklinga i elektrisitetsmarkedet
- ✓ Regionen er åsted for vanskelige avveininger mellom infrastrukturbehov, boligareal og næringsinteresser på den ene siden, forvaltingsregimer og verneinteresser på den annen.
- ✓ Mange prosesser trekker i langdrag og skaper uforutsigbarhet for lokale krefter.
- ✓ Viktige beslutningsprosesser styres av sentrale kapitalinteresser og myndigheter.

Næringsgrunnlaget: Kimer til kontinuitet og verdiskaping i Hardanger. Naturen inviterer, menneskene skaper verdiene. Hardanger har et mangfoldig næringsgrunnlag.

Ressursgrunnlag/næringsklaser:

- ✓ Storskala industriproduksjon
- ✓ Småskala vareproduksjon
- ✓ Kulturkjennskap
- ✓ Kunst
- ✓ Opplevelsesprodukter
- ✓ Klimavennlig energiproduksjon
- ✓ Jokergrunnlag

Hardanger 2007: På terskelen til år 2030, i møte med:

- ✓ Den digitale tidsalderen
- ✓ Den sterke sentraliseringa
- ✓ De åpnere arbeidsmarkedene
- ✓ De nye økonomiske stormaktene
- ✓ Konsekvensene av klimaendringene
- ✓ Verdier og preferanser i befolkningen

Men hardingen er ikke uvant med å gå motstrøms. Hva vil det si å gå motstrøms:

1. Mobilisering

a. Mentalitet: Samarbeidslysten eller unnlåtende

b. Den regionale handlekraften: Fellesgang eller samarbeidsvegring

2. Samkjøring

a. Fokus: Tydelig og langsiktig eller uklart og flyktig

b. Organisering: Aktive nettverk og dyktige pådrivere eller svakt utviklede relasjoner

Proessen 2008-2014: De fleste av årene er i hendene på de 139 politikerne som nylig ble valgt inn i Hardangers syv kommunestyre. De er ansvarsgenerasjonen i fortellingen om Hardanger 2030.

Pådriver på visjonssporet: I fortellingen om hardangervisjonen er eksponering et nøkkelord. Med positiv mobilisering, strategisk innretning og gode relasjoner innad og utad evner Hardingen i de avgjørende seks årene fra 2008 og fram til Norges 200 års jubileum i 2014 å framkalle hva som ligger latent i næringsgrunnlaget. Ansvarsgenerasjonen, dvs. kvinnene og mennene ved rorene i Hardanger sikrer at regionen er på rett spor med en videre, fornybar utviklingshistorie.

Indre krefter – utviklingsaktører: Hardangerrådet, Smaken av fruktbare Hardanger, merkevare Hardanger, Flytt til Hardanger, Reismål Hardangerfjord, Hardingpuls, Hardanger museum, Hardanger Vekst As, Ålvik Vekst As, Regionalt næringsfond i Hardanger.

Avvikling: I fortellingen om varsling er avvikling et nøkkelord. Med svak mobilisering, svak strategisk innretning og skrante relasjoner innad og utad evner ikke Hardingen, i de avgjørende årene fra 2008, å komme på sporet av den nye tid. Det er som om ansvarsgenerasjonene, dvs. de kvinnene og mennene ved rorene i Hardanger har nok med å tviholde i hvert sitt ror. I fortellingen om varsling betyr dette avsporing og et Hardanger i avvikling.

Sjekkspørsmål på om man er på rett vei:

Mobilisering – identitetsfølelse – forankring

1. Ledende politikere i Hardanger har en markert, aktiv posisjon i det regionale samarbeidet?
2. Beslutninger og planer av regional karakter er forankret i folkevalgte organer?
3. Det interkommunale samarbeidet er godt fundert og velutviklet?
4. Bedriftene, næringslivet og lokale organisasjoner i Hardanger involverer seg aktivt i det regionale utviklingsarbeidet?
5. Strategiene utvikles gjennom inngående prosesser og dialog der alle relevante aktører deltar?
6. Det er driftsbudsjetter og finansieringsløsninger på plass som sikrer at samarbeidet har tilstrekkelig styrke, forutsigbarhet og framdrift?

Innretning – ambisjoner – fokus

1. De regionale partnerne i Hardanger er innstilte på å skape fellesforståelse, utvikle klare visjoner og finne fram til tydelige strategiske innsatsområder, tiltak og prosjekter som forfølges gjennom lengre tid?
2. Strategiene som velges bygger på presise oppfatninger om hvilke utfordringer, muligheter, egne sterke og svake kort som finnes i det regionale næringslivet?
3. Samhandlinga er særlig innrettet mot tiltak og prosjekter som styrker befolkningens kompetanse, integrering av nye innbyggere, kommunikasjoner, utvalgte næringsklynger og offentlige tjenester?

Relasjoner – aktører – allianser

1. Aktørene i det regionale partnerskapet utgjør samlet sett et sterkt lag, det er godt samspill mellom offentlig og privat sektor, innen og mellom ulike bransjer, mellom fagmiljøer, mellom generasjoner?
2. Aktørenes ulike roller og maktgrunnlag (Folkevalgte, forvaltning, marked) stimulerer og utfyller hverandre?
3. Det er effektive virksomme møteplasser og fora, både formelle og uformelle, de førstnevnte oppfattes som gjensidig forpliktende av partnerne?
4. Hardanger er god på å profilere seg og følger en aktiv linje for å utvikle regionens identitet og for å ivareta Hardangers omdømme både blant innbyggerne sine og utad?
5. Hardanger har tydelige talsmenn og talskvinner?
6. Hardanger har en presis, god og målrettet dialog med staten om tilførsel og bruk av statlige ressurser og virkemidler

Innspel til prosjektinnhald, referat frå kommunevitjing 2011

(Noterte innspel/utsegn frå møte med kommunane, notert av Anette T Hjeltnes, som òg tek ansvar for eventuelle feilsitat)

Kommunane vart utfordra på fylgjande tema: Kva skjer i vår kommune no? Kor er fokus blant politikarar? Kommuneleiging/tilsette? Korleis er det med bustader i ulike kategoriar? Korleis er det med næringslivet; Vekst, stabilt, nedgang, nye verksemder? Innspel til kva me skal arbeida med i Flytt til Hardanger framover? Andre ting de ynskjer å ta opp/drøfta?

Odda:

Odda har starta prosjektet Opp Odda, som står for Optimisme, Pågangsmot og Positivitet. 8 personar sit i arbeidsgruppa, som arbeider med ulike tema: 1. Nærmiljø og trivsel, 2. Omdømme, turisme og marknadsføring, 3. Sysselsetting, 4. Arealforvaltning, 5. Offentlege tenestetilbod og 6. Mottak/svarteneste. Prosjektet vil skapa motivasjon og optimisme hjå eigne innbyggjarar, betre omdømet og auke tilflyttinga.

Prosjektleiar for Opp Odda er òg kontaktperson for Flytt til Hardanger, og ein ynskjer å samkøyra arbeidet i Opp Odda med Flytt til Hardanger. Hovudmålet er å få ein heilskap i utviklingsarbeidet og få samarbeid mellom ulike partar.

Campus Odda – Idrett og folkehelse – aktive born og unge – høgskuleutdanning innan idrett og folkehelse – sosiale møtestadar.

Odda har gode offentlege tilbod, nytt barnehagebygg og gode skular. 5 basseng med vatn i.

Manglar ”urbant” kafétilbod etter kl. 16.00. Ungdomane saknar ein møtestad.

Arbeidar med å forskjønna sentrum: ”Hald Odda Rein”-kampanje, restaurering av sentrumbustader, ny utemøblering i sentrum.

Har mykje bygningsmasse, men manglar attraktive husvære i sentrum, det er òg mangel på attraktive tomter. Det er planar om tomter på Freim, dette vil vera attraktive tomter. Det er låg omsetning på bustadmarknaden i Odda. Det er mangel på næringsareal.

Utvikling av smelteverkstomta er framleis ein aktuell sak i Odda.

Odda må arbeida med regionscenterrolla.

Kvam:

FTH bør fokusera på Jobb, bustad og språkopplæring.

”Me ynskjer å bli fleire”.

I sentrale strok av kommunen fungerer bustadmarknaden bra, ikkje i perifere strok.
Bustad er ein flaskehals i det lengre perspektiv, ikkje i det korte.
Manglar attraktive sentrumsnære leiligheter.

Bør prosjektet spissast kommunevis?
FTH er svakt forankra politisk, bør eit utval arbeida med dette?
Er det råd å få ”trygt lokalsamfunn-sertifisering”?

Søkja å rekruttera offshore-arbeidarar.
Kvam som bukommune.
Burde ein henta fram att Ole Berrefjord-tankane?

Tilby språkopplæring for andre selskap? ”Tilbring 2 mnd i Hardanger” – Lage ein organisasjon som kan handtera språkopplæring for tilflyttarar og eksterne større firmaer.

Utfordra fylkeskommunen til å gjera ei undersøking for oss på ”kvifor kom tilflyttarane?” og ”kva skal til for at dei skal bli verande?”

”Monsterregion – ref kraftmaster” – utfordring for merkevare Hardanger

Det er 95-96 % arbeidsmarknaddekning i Kvam. Er Kvam ein bukommune? Burde ein søkja tilflyttarar som kan skapa seg arbeidsplassar sjølv, eventuelt ta med seg arbeid?

Møteplass for kapital og kapasitet manglar i Kvam.

Bruke Nav Eures som samarbeidspartner i rekruttering av tilflyttarar.

Utvikle eksisterande næringsliv.

Integrering er viktig.

God giv i Kvam næringsråd. Har godt samarbeid med næringsrådet i Bergen og Samnanger.
Arbeidar ilag med næringshagen i Odda om å oppretta distribuert næringshage i Kvam.

Ulvik

Språkopplæring – Kompetanse er ein utfordring.
Språk er nøkkelen til integrering, må vera på plass.

Ein har hatt fokus på å finna årsak til vidareflytting frå Ulvik, men har ikkje funne ein årsak.

Ein må passa på at alle som flyttar til kommunane, faktisk melder flytting, gjera næringslivet oppmerksame på dette.

Bustad: Har 7- 8 attraktive tomter i godkjeningsprosess, pluss ledige tomter i eksisterande bustadfelt, det kjem 8 - 9 sentrumsleiligheter for sal.

Har ei attraktiv sentrumsnær tomt som ein har satt ned eiga politisk arbeidsgruppe som skal vurdere alternativ til bruk.

Trivnad og bukvalitetar er viktig.

Kommuneplan og samfunnsplan er ferdig, ikkje arealplan.

Det er rimeleg god tilgang på bustad pr no.

Det er viktig å få lærlingar til Hardanger, arbeida med dette i team Hardanger. Burde FTH deltatt på messe i Toscana for å få tilflytting?

Har fått Frivillighetssentralen som moglegvis kan brukast i integreringsprosessen. Kombinasjon språk og jobb, kan ein kombinera språkopplæring med jobb?

Ullensvang

Etter mange år med folketalsnedgang opplever Ullensvang no ein jamn folketalsauke. Deler av denne auken kjem som arbeidsinnvandring og set større krav til eit kontinuerleg tilbod om norskopplæring. Det bør arbeidast med å få på plass eit regionalt tilbod om norskopplæring.

Bustader :

Den største tilflyttargruppa er likevel heimflytting – spesielt familiar der ein eller begge har bakgrunn frå Ullensvang. Den typiske heimflyttaren er i aldersgruppa 25-35 år, og har små born. Dei ynskjer å flytta inn i leigd bustad, og er veldig spesifikk på kva grend dei ynskjer å bu i. Dei signaliserer at dei vil byggja/kjøpa eige hus i løpet av ein 5-årsperiode. Det er såleis svært viktig å ha ein samansett bustadmarknad, der ledige leigehusvære er nøkkelen for at dei skal flytta heim, og attraktive tomter er viktig for at dei skal verta buande. Det er svært kostnadskrevjande å byggja hus, difor er det viktig å få opp frekvensen på bustadsal, slik at det finnes eit alternativ med å kjøpa bustad for dei som ikkje vil byggja.

I Ullensvang har me så langt lykkast i å finna husvære for alle som vil leiga, men for nokon har løysinga latt venta på seg til rett før flyttedato, noko som har gjort flytteprosessen meir stressande enn nødvendig. Utviklinga er negativ, det er stadig vanskeligare å finna leigebustad. Heradet har gjeve tilskot til 10 einingar som no er renover/under renovering, og har pågang frå fleire som ynskjer å delta i same opplegget. Det vil vera svært viktig å ha eit lokkemiddel i form av tilskot/rimeleg lån for dei som ynskjer å renovera eit tomt hus for utleige.

For å få ein bustadmarknad med meir omsetting av brukte bustader, treng Ullensvang eit tilbod av leilegheiter i bygdesentra. Heradet har sjølv 40 kommunale bustader, men dei er det prioriterte grupper som har førsterett på, og desse kan i liten grad brukast til ordinære tilflyttarar.

Heradet har eit relativt godt tilbod på bustadtomter. I juni 2011 står det klar 16 nye tomter i Kinsarvik, det er også ledige tomter på Utne og Lofthus. Det vert jobba konkret med nye tomtefelt på Sekse og Vikebygd, og heradet har innført tilskot for dei som vil byggja på private tomter. Me reknar med at heradet vil vera godt skodd for ei framtidig bustadbygging.

Arbeidsliv :

Når Hardangerbrua og Jondalstunellen er ferdige i 2013, vil Hardangerregionen i langt større grad verta ein stor arbeidsmarknad, med langt betre mogelegheiter for å dagpendla til nye arbeidsområder. For deler av Ullensvang vert også Voss ein del av det naturlege arbeidsområdet. Dersom me får på plass eit betre kollektivtrafikktilbod, vil det bidra til endå enklare arbeidspendling. Dei nye samferdselsløysingane kan gjera det endå enklare å finna seg høveleg arbeid i Hardanger.

Integrering :

Ullensvang er fordelt over mange bygder, og det bør dei neste åra verta eit auka fokus på sosiale møtestadar, slik at dei som bur her trives, og slik at dei som flyttar hit lett kan verta integrert i lokalsamfunnet. Dersom tenestetilbodet over tid vert redusert i dei enkelte bygdene, må me ha fokus på å etablera nye sosiale møteplassar. Det vil også vera viktig å syta for god kommunikasjon mellom dei ulike bygdelaga for å sikra god tilgang til tenestetilbodet.

Granvin

Det er viktig med regional bustadplan, bustad- og bustadutvikling. Vidare må ein sjå på attraktiviteten i kommunane.

Ein må ta vare på dei tilflyttarane som er kome, det er ikkje mange som har flytta vidare frå Granvin.

Det er ein veldig svingande bustadmarkad, bra nett no. Det er fleire bustadprosjekt under utvikling, Coop-bygget og Stasjonsområdet. Har samarbeid med Husbanken på den tidlegare NSB-tomta, og har invitert 3 arkitekter til å laga skisse på området. Arealplanen i kommunen er viktig, så ein sikrar raskare prosessar. Sentrumsnære leiligheter vert fort fylt opp.

Har tilgang på fleire tomter, privat prosjekt på gang.

Det vil vera nyttig med undersøking blant tilflyttarar. Ein må ha med lag og organisasjonar i integreringsarbeidet. Ein må ha informasjon om samfunn og kultur på språkopplæringa. Som fylgje av nye samferdselsprosjekt er det nye verksemdar som ynskjer å etablera seg i Granvin.

Eidfjord

Me har god flyt i bustadmarknaden. For tida er det ikkje vanskeleg å få tak i hus/leilegheiter til både utleige og kjøp. Kommunen har fem nye sentrumsleilegheiter til sals, samt fleire tomter både i Eidfjord og Øvre Eidfjord. Kommunen legg ut eit nytt byggjefelt vår/sommar 2011 og arbeider med å skaffa meir areal til framtidige bustadfelt.

Eidfjord kommune har 27 bustadeiningar, i hovudsak til kommunalt tilsette og vanskelegstilte etter sosialtenestelova. Me ser at det i tillegg er trong for bustader som unge kan tildelast i ein 3-årsperiode før dei stadfestar om dei skal verta buande, eller flytter.

Næringslivet har stor trong for sesongbustader. Hybelhus/brakkar kan vera eit alternativ for ein del sesongarbeidarar. Dette vil frigjera bustader som då kan nyttast til heilårsbustader. Eidfjord Utvikling vil sjå på saka.

Kvalitet er viktig. Bustader, leilegheiter, campinghytter og andre utleigeobjekt må ha ein viss standard. Her har me ei utfordring. Me må sikra oss at standarden ikkje går ut over omdømmet vårt, og dette vil me jobba inn i vidare strategi i omdømmebygginga.

Me vil og spela inn til Flytt til Hardanger regionalt om å ta kontakt med landbrukssjefane for å arbeida aktivt for å få liv i nedlagde gardsbruk. Er det nokre gulrøter som kan lokka til sal, i form av tilskot eller anna ?

Når det gjeld næringslivet, viser det seg at Eidfjord ligg på same line som resten av Hardanger. Me hadde ein veldig oppgang av nyetableringar for eit par år sidan, men oppgangen har ikkje halde fram.

Eidfjord kommune tek kvart år imot mange tilflyttarar frå utlandet. Dei fleste er knytte til reiselivet og er rekrutterte av reiselivet sjølve. Kommunen tek imot i høve plassar i barnehage og skule og gjev tilbod om norskopplæring for vaksne og generell informasjon om Eidfjord. Dette er ressurskrevjande. Gjennom Flytt til Hardanger ynskjer Eidfjord såleis å ha mest fokus på utflytta hardingar og andre nordmenn. Me utelukkar likevel ikkje vidare rekruttering frå Europa.

Integrering av dei som allereie er komne, kan sjåast i samanheng både med den nye satsinga på folkehelse og i samband med omdømmesatsinga.

Jondal

Ynskjer å ha tomter i alle grender, det er ca 14 – 16 kommunale tomter pr no. Er dei attraktive nok? 1993-2001: 5 stk nye hus bygd pr år i snitt. Kommunen har bygd ungdomsbustader, har god erfaring med det, 2 er fortsatt kommunale. Utleigebustad er vanskeleg. Kommunen har oppussingstilskot, men det er knytt opp mot alder.

Det er interesse frå privat utbyggjar i sentrum, kommunen skal vera tilretteleggjar. Er interessant med samarbeid med Husbanken. Byggjekostnader overstig salspris, og det er låge utleigeprisar i Jondal, det er ei utfordring for bustadmarknaden.

Arbeidsplassar er viktig, ungdomane vektlegg dette. Arbeid har høg status. Ein må sjå Hardanger under eitt, og prøva å skaffa regionen fleire arbeidsplassar. Ingen arbeidsløysa i kommunen. Reiselivet i Jondal er sesongprega, forsøka å skapa heilårsarbeidsplassar. Det er mange små arbeidsplassar. Det er fleire som pendlar til enn frå Jondal.

Ein må ha samarbeid med skulane der ein fortel om Hardanger og kommunen. Ha fokus på region og visa moglegheitane. Ungt entreprenørskap er viktig, næringslivet må engasjera seg. Må få informasjon ut til næringslivet.

Øvst på lista står bustader, det er mange som er på leit, både tomter og hus. Må ha litt av kvart i alle delar av kommunen.

Har ein veldig god kulturskule, og aktivt lagsliv og dugnadsånd. Tilbod på lagssida er viktig.

Det er viktig med god informasjon på nettet, på kommunale heimesider.

Burde ein ha utarbeidd regional næringsplan og regional bustadplan?

Det er vanskeleg å få til konkrete saker regionalt når ein bevegar seg inn på den politiske arena. Utfordra Hardingtinget til å koma med konkrete utfordringar og tiltak.

Innspel frå Kommunegruppa (kontaktperson frå alle kommunane):

1. Integrering – for å hindra vidareflytting. Sjå på ”Jondalsmodellen” med aktive bygdelag, i Ulvik har dei felles informasjonsmøte for nytilflyttarar, bygdekvinnelag er aktive – bruke lagslivet til integrering.
2. Språkopplæring: Granvin har eigen tilsette på dette, i Eidfjord tar de inn nye deltakarar fortløpande og deltakarane får individuell opplæringsplan.
3. Ekstra ressursar til skule og barnehage for å støtta utanlandske tilflyttarar.
4. HUS: Attraktive hus og tomter. Må tilretteleggja for busetjing der ein ser at folk vil bu i kommunen. Må tenkja diversifisering og langsiktig i bustadplanlegginga og utarbeida ein regional plan for bustadarbeidet. Ein burde utfordra nokre private aktørar til å utarbeida eit prisforslag på 50 utleigebustader i Hardanger. Erfaring viser at ved å byggja sentrumsnære leiligheter, får ein løyst ut einebustader.
5. Det er ein meirkostnad ved FTH og tilflyttarar, den må kommuniserast ut til kommunane, ref. ekstra ressursar skule, barnehage og språkopplæring
6. Møtestadar: Bibliotek, klubblokale og Kafè.
7. Omdømearbeid: ”Einskildinnbyggjarane gjev det kollektive biletet av bygda vår”. Utarbeide serviceerklæring på omdøme?
8. Nokon i Hardangerrrådet burde arbeida for å få statlege arbeidsplassar i regionen (Dette er òg nevnt i fleire kommunar)

DEL 3: STATISTIKK

Pendlestatistikk

2009										
Arbeidsstad	Hardange	Jondal	Odda	Ullensvan	Eidfjord	Ulvik	Granvin	Kvam	Voss	Bergen
Bustad										
Hardanger	9742	389	3478	1314	391	408	304	3458	227	553
Jondal	416	357	12	6	0	0	0	41	2	36
Odda	3130	2	3061	59	0	1	0	7	3	73
Ullensvang	1578	3	362	1175	13	9	8	8	22	65
Eidfjord	449	0	27	46	366	3	4	3	17	14
Ulvik	419	0	2	12	4	382	14	5	55	32
Granvin	313	1	3	7	3	11	276	12	105	24
Kvam	3437	26	11	9	5	2	2	3382	23	309
Voss	106	1	7	16	4	26	29	23	5900	496
Fusa	71	0	1	0	0	1	0	69	2	231
Samnanger	36	2	0	0	0	0	0	34	2	458
Vaksdal	8	0	1	0	2	0	1	4	66	472
Haugesundsområdet	35	6	20	2	3	0	4	0	5	793
Etne	28	0	27	1	0	0	0	0	3	47
Sveio	3	1	1	0	0	0	0	1	0	54
Stord	5	0	3	0	0	0	0	2	2	318
Tysnes	17	0	1	2	0	0	0	14	2	132
Kvinnherad	119	10	61	4	0	1	0	43	13	247
Bergen	152	11	25	15	8	13	6	74	155	120081
Fjell	6	1	0	2	0	0	0	3	10	4842
Meland	7	1	0	0	0	0	0	6	2	1193
Radøy	23	0	0	1	0	0	0	22	2	425
Lindås	24	0	4	2	0	0	0	18	9	1794

Befolkningsstatistikk

Tid	1986	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Geografi										
Hardanger	26175	25661	25062	24335	23392	23112	22885	22783	22755	22859
Jondal	1306	1266	1209	1151	1078	1060	1056	1047	1022	1036
Odda	8659	8289	8077	7727	7378	7247	7154	7107	7054	7047
Ullensvang	4047	3988	3800	3562	3517	3472	3416	3415	3351	3382
Eidfjord	1031	1070	1077	1037	914	899	915	933	945	958
Ulvik	1281	1239	1257	1222	1163	1142	1137	1107	1095	1129
Granvin	1097	1036	1045	1044	1008	986	977	964	950	947
Kvam	8754	8773	8597	8592	8334	8306	8230	8210	8338	8360

Framskrivning SSB

Variablar i filter

Kjønn, Begge kjønn

Alder, I alt

Middels nasjonal vekst (Alternativ MMMM)

Tid	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2020	2025	2030
Region									
Hardanger	22859	22829	22804	22734	22660	22596	22314	22226	22249
Jondal	1036	1038	1029	1014	1011	1002	968	931	906
Odda	7047	7058	7049	7042	7007	6984	6860	6806	6802
Ullensvang	3382	3378	3383	3366	3356	3337	3246	3204	3165
Eidfjord	958	967	993	1011	1022	1031	1062	1098	1151
Ulvik	1129	1121	1106	1087	1074	1062	991	949	910
Granvin	947	940	925	919	910	901	876	846	833
Kvam	8360	8327	8319	8295	8280	8279	8311	8392	8482

Samansetting av folkeveksten

Geografi		Hardanger	Jondal	Odda	Ullensvang	Eidfjord	Ulvik	Granvin	Kvam
Måltal	År								
Folketal 01.01	2006	23112	1060	7247	3472	899	1142	986	8306
	2007	22885	1056	7154	3416	915	1137	977	8230
	2008	22783	1047	7107	3415	933	1107	964	8210
	2009	22755	1022	7054	3351	945	1095	950	8338
	2010	22859	1036	7047	3382	958	1129	947	8360
Fødde	2006	192	13	65	29	6	7	5	67
	2007	222	5	68	35	7	7	10	90

2008	221	10	66	31	10	11	6	87
2009	206	8	66	28	8	10	5	81
2010	245	8	68	35	12	11	7	104

Døde	2006	255	10	87	38	9	7	14	90
	2007	292	12	117	49	12	10	10	82
	2008	255	18	94	34	11	8	13	77
	2009	285	19	111	44	11	10	7	83
	2010	297	9	105	47	15	20	17	84

Fødselsoverskot	2006	-63	3	-22	-9	-3	0	-9	-23
	2007	-70	-7	-49	-14	-5	-3	0	8
	2008	-34	-8	-28	-3	-1	3	-7	10
	2009	-79	-11	-45	-16	-3	0	-2	-2
	2010	-52	-1	-37	-12	-3	-9	-10	20

Innvandring	2006	156	3	41	41	14	10	2	45
	2007	203	2	63	36	14	3	6	79
	2008	294	9	51	68	14	17	14	121
	2009	320	5	73	79	15	32	3	113
	2010	281	14	69	65	13	19	11	90

Utvandring	2006	68	4	11	12	6	5	0	30
	2007	49	0	10	0	0	8	2	29
	2008	43	0	10	11	3	1	4	14
	2009	51	1	11	5	10	2	5	17
	2010	69	3	15	2	5	17	4	23

Innflytting, innland	2006	597	35	165	87	42	29	36	203
	2007	628	30	166	105	40	28	17	242
	2008	571	20	157	58	48	38	26	224
	2009	599	44	155	93	34	40	36	197
	2010	559	33	120	87	25	48	29	217

Fråflytting innland	2006	849	41	267	165	31	39	38	268
	2007	816	34	217	130	31	50	35	319
	2008	816	46	222	176	46	70	43	213
	2009	688	23	180	120	23	36	37	269
	2010	680	38	199	115	29	52	27	220

Nettoinnflytting	2006	-164	-7	-72	-49	19	-5	0	-50
	2007	-34	-2	2	11	23	-27	-14	-27
	2008	6	-17	-24	-61	13	-16	-7	118
	2009	180	25	37	47	16	34	-3	24
	2010	91	6	-25	35	4	-2	9	64

Folketilvekst	2006	-227	-4	-93	-56	16	-5	-9	-76
	2007	-102	-9	-47	-1	18	-30	-13	-20
	2008	-28	-25	-53	-64	12	-12	-14	128
	2009	104	14	-7	31	13	34	-3	22

2010	38	5	-62	23	1	-11	0	82
------	----	---	-----	----	---	-----	---	----

Geografi		Hardanger	Jondal	Odda	Ullensvang	Eidfjord	Ulvik	Granvin	Kvam
----------	--	-----------	--------	------	------------	----------	-------	---------	------