



STRATEGI- OG HANDLINGSPLAN FOR



”Flytt til Hardanger”

INNHALD

1. BAKGRUNNSINFORMASJON OG VEDTAKSGRUNNLAG	2
1.1 Statistikk og trendar	2
1.2 Plusskommunar	4
1.3 Hardangerscenariet	7
1.4 Flytt hit	10
1.5 Oppsummering kommunevitjing	10
2. VISJON - MÅL - STRATEGIOMRÅDE.....	12
3. RAMMER FOR PROSJEKTET	12
4. TILTAKSPLAN FOR STRATEGIOMRÅDA	13
4.1 Informasjon og marknadsføring	13
4.2 Innbyggjarjakt.....	14
4.2.1 Innbyggjarjakt og rekruttering	14
4.2.2 Innbyggjartiltak.....	15
4.3 Utdanning	16
5. ORGANISERING AV TILTAK.....	17
6. BUDSJETT	20
7. MÅLEKRITERIUM.....	21
8. KOMMUNANE SI ROLLE.....	22
8.1 Politisk	22
8.2 Administrativt.....	23
9. NÆRINGSLIVET.....	25
10. VEDLEGG (Statistikk).....	26

1. Bakgrunnsinformasjon og vedtaksgrunnlag

1.1 Statistikk og trendar

Trender i befolkningsutviklinga i Norge (SSB)

Sentralisering tiltar: I perioden 1994-2006 har det vore nettotilflytting til dei mest sentrale kommunane i landet på 80 000 og nettoutflytting frå dei minst sentrale kommunane på 67 000. Innvandrarane er mykje meir mobile enn resten av befolkninga, og mange flyttar til området rundt Oslofjorden.

Dei fleste flyttar kort: Av dei 596 000 innanlandske flyttingane som vart registrert i 2006, var 394 000 innafør kommunar. Det flyttar nesten like mange til som frå dei fleste fylker.

Innvandrar har svært sentralisert flyttemønster: Kvart år kjem det innvandrar til landet og reddar statistikken til mang ein kommune frå dei verste underskota. Men mange av dei innvandrarane som bidrar positivt til den totale flyttebalansen rundt om i fylka, er der berre til låns. Etter kort tid flyttar dei vidare til meir sentrale strok.

Kathrin Jakobsen, leiar i Analyse, utgreiing og dokumentasjon (Hordaland fylkeskommune) fekk fylgjande spørsmål: "Er auka sentralisering noko me kan kjempa mot?", og svarte "Dersom ein ser på utviklinga i Sverige og Finland, som har hatt ein mindre aktiv distriktpolitikk enn Noreg, ser me at befolkningsnedgangen i indre og nordlege delar av Sverige og Finland har vore langt større enn i Noreg".

Utdrag frå Hordaland i tal: Fylkesstatistikk 1/2007

I Hardanger er det Odda og Ullensvang som har hatt den største nedgangen i 2006, medan Eidfjord kan visa til auke i folketalet i 2006. Samstundes som ein stadig større del av totalbefolkninga i Hordaland bur i sentrale strøk, her definert som Bergen og omlandkommunane til Bergen, så sentraliserast barnebefolkninga enda raskare. Dette kan vera med på å akselerera den utviklinga me ser i dag.

I 2006 var veksten i innvandrarbefolkninga i Noreg og Hordaland den høgaste nokon gong. Det er registrert auke i alle regionane i fylket. Auka innvandring er difor med og demmar opp for befolkningsnedgang og stagnasjon i utkantane. Veksten kom i all hovudsak blant ikkje-vestlege innvandrar. Polen vert rekna som eit ikkje-vestleg land. Personar frå Polen utgjer no den største gruppa utanlandske statsborgarar i Hordaland.

Trender i Hordaland: (Næringsbarometeret, 2007)

Den sterke veksten i arbeidskraftteterspurnaden held fram. Næringslivet i Hordaland og Sogn og Fjordane treng 10 000 fleire medarbeidarar. Kvar andre verksemd innan bygg og anlegg og mekanisk industri slit med å skaffa nok arbeidskraft.

Folketalsutviklinga i Noreg: Vekst i storbyfylka, høg innvandring

Folketalsutviklinga i Hordaland: Sterk vekst i Bergensområdet, nedgang i utkantane

Folketalsutviklinga i kommunane i Hordaland: Framleis stor vekst i Askøy (16,7 % i perioden 2000-2006) Prosentvis har Eidfjord hatt den dårlegaste veksten i perioden 2000-2006 med ein nedgang på 11,8 %. Odda har hatt det største befolkningstapet, kommunen har tapt 573 innbyggjarar dei siste sju åra. Totalt hadde Hardangerregionen 1 % nedgang i 2006.

Folketalet etter alder, totale tal og prosent: Størst andel born i Bergensområdet og i Sunnhordaland. Hardanger har den største eldredelen av regionane.

Utviklinga i barnebefolkninga: Barnebefolkninga sentraliserast.

Kvinner pr. 100 menn: Lågast kvinnetal i Hardanger og Sunnhordaland

Folketal og innvandring: Stor auke i innvandrarbefolkninga i Hordaland.

Hardangerregionen:

Vestleg bakgrunn 1990: 249 2006: 311

Ikkje-vestleg bakgrunn: 1990: 292 2006: 624

Totale innvandrarprosent for Hardanger: 4,1 %.

Statistikk for Hardanger og Hardangerkommunane (Tall hentet frå

www.hordaland.no/statistikk)

Folketalet i kommunane

Tid	1986	1990	1995	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Hardanger	26175	25661	25062	24229	23974	23713	23555	23392	23112	22885
Jondal	1306	1266	1209	1141	1112	1071	1073	1078	1060	1056
Odda	8659	8289	8077	7633	7575	7513	7468	7378	7247	7154
Ullensvang	4047	3988	3800	3608	3560	3539	3513	3517	3472	3416
Eidfjord	1031	1070	1077	1001	959	915	916	914	899	915
Ulvik	1281	1239	1257	1210	1201	1171	1175	1163	1142	1137
Granvin	1097	1036	1045	1037	1051	1037	1021	1008	986	977
Kvam	8754	8773	8597	8599	8516	8467	8389	8334	8306	8230

Framskriving

Tid	2007	2008	2009	2010	2015	2020
Hardanger	22885	22768	22652	22527	21933	21433
Jondal	1056	1044	1031	1018	956	902
Odda	7154	7096	7036	6971	6647	6337
Ullensvang	3416	3396	3374	3352	3223	3092
Eidfjord	915	924	932	943	998	1063
Ulvik	1137	1128	1124	1116	1087	1069
Granvin	977	970	965	958	935	918
Kvam	8230	8210	8190	8169	8087	8052

Samfunnsutvikling: Trendar (Næringsbarometeret, jan 2007)

Samfunnet generelt: Klimaet vert viktigare både i næringslivet og i privatlivet.

Fleire regionar slit med nedgang i folketalet og liten tilgang på arbeidskraft.

Arbeidsmarknad: Den sterke veksten held fram, næringslivet er inne i ein høgkonjunktur, det er mangel på arbeidskraft innan bygg, anlegg og industri som er utfordringa.

Fritid:

Helse og velvære i fokus. Gode økonomiske tider gjer at vi bruker meir pengar på personlege tenester no enn tidlegare. Trenden går i retning av at vi er mykje meir opptekne av eiga helse og eige velvære. Hudpleie, aromaterapi, og spa-behandlingar er i førarsetet. Det handlar om å førebyggja si eiga helse. Dette gjev gode tider for bransjen generelt.

Marit Warncke, nyvalgt leiar i Bergen Næringsråd seier dette om utvikling framover:

- Rekruttering er den største utfordringa for utviklinga. "Kampen om dei kloke hovuda".

- Barnehagar, skule og fritidstilbod i Bergensregionen er viktig for utviklinga, og for Bergen Næringsråd.
- Totaltilbodet og synleggjering av dette er avgjerande for framtida.

Ifylgje Guri Mette Vestby ved NIBR (Norsk institutt for by- og regionforskning) er fylgjande moment viktige for utvikling:

- By- og stadutvikling.
- Mange "byggmeistrar" må delta i utviklinga: Offentleg, privat, by, bygd, kunstnarar, idrettslag og eldsjeler.
- Samarbeid mellom næringsliv og offentleg sektor må utviklast og knytast opp mot stadutvikling.
- Bu- og livskvalitetar vert viktigare framover. Unge vaksne er opptatt av kvalitet på skule og oppvekstvilkår for borna.
- Det må lagast plass og rom for eldsjeler og gründerar.
- Bulystområder: Det må vera mogleg å både få og skapa seg arbeid.
- Det sosiale liv, vener, nettverk er viktig for folk, det er viktig å verta tatt godt imot, at innbyggjarane gjestmilde og opne mot tilflyttarar.
- "Det er kort veg til marka" er ofte eit byutsegn, positivt utsegn. Natur er viktig for nordmenn.

Det er viktig å synleggjera kvalitetane ein region har, Jan Per Styve, næringslivsdirektør i Hordaland fylkeskommune, seier fylgjande: "Det er ikkje nok å vera attraktiv, ein må fortelja verda om det".

1.2 Plusskommunar

Rapporten er skriven av Kjell Vågen og utarbeidd etter oppdrag frå Kommunal- og regionaldepartementet. Oppdraget skulle "Omhandle små perifert beliggende kommuner som var vellykket i forhold til folketallsutvikling, bedriftsetablering og kommuneøkonomi".

Her er utdrag frå rapporten som seier noko om kva det er som har gjeve desse kommunane plusskommunestatus:

"Rapporten omhandler kommunene Alvdal, Leksvik, Øystre Slidre og Hemne.

Studieobjektene for denne undersøkelsen er kommuner som har hatt en stabil og positiv utvikling innenfor noen viktige samfunnsområder. I tillegg til at enkeltfaktorer vil virke inn på befolkningsutviklingen, er det kanskje samspillet mellom dem som vil ha størst betydning, og befolkningsutviklingen vil også selv kunne påvirke enkelte av disse elementene.

Det som synes helt klart, er at en stor del av årsaken til disse kommunenes suksess kommer av at aktive ildsjeler og samfunnsentreprenører i kommune, næringsliv og foreningsliv har brukt sin energi og kraft til beste for kommunen og grenda. Den kraften representerer en verdi som man i mindre grad kan finne i mer sentrale strøk.

Med bakgrunn i erfaringer fra bl.a. Utkantkommuneprogrammet fra Kommunal- og regionaldepartementet, svenske studier, egne erfaringer m.m., kan plusskommuner karakteriseres ved at de for eksempel har (noen av) følgende egenskaper til felles:

- Baserer seg mest på egne initiativ – ingen andre kan gjøre jobben
- En sterk entreprenørskapsånd (gründere innenfor næringsliv, samfunnsentreprenører kjennetegnet av initiativ og handlekraft)
- Private aktører og kommunene har etablert en handlingskraftig allianse
- Omgivelsestenkningen har blitt en viktigere faktor i strategiutviklingen

- Nettverksbygging er sentralt, spesielt i forhold til nasjonale miljøer
- Omfattende lokal mobilisering, der også 3 sektor er en viktig aktørgruppe
- Offensiv satsing på utdanning og kvalifisering
- Omstillingsorientert og opptatt av kunnskapsutvikling
- Opptatt av innovasjon, nyskaping og næringslivets behov (næringsutvikling)
- Opptatt av helhetlig tenkning og samhandling, strategisk og ”visjonær” ledelse
- Legger vekt på frivillige organisasjoner og sosial kapital i arbeidet med å skape trivsel og bolyst
- Sterk bolyst og gode bo- og livsvilkår
- Styringsformen mer orientert mot ”governance” enn ”government”
- Ryddighet i ”eget hus”, dvs. orden i kommuneøkonomien
- Gode kommunale tjenester (infrastruktur, rask saksbehandling (”næringsvennlige kommuner”)

Det har vært en sterk trend de siste tiårene at arbeidsreisene har økt vesentlig og en av årsakene til den stabile befolkningsutviklingen i disse 4 plusskommunene kan være at en del av kommunens befolkning har funnet grunnlag for å bo i disse kommunene, men arbeide i en annen kommune. Felles bo- og arbeidsmarkedsregioner vil bli svært viktige i årene framover for rekruttering av arbeidskraft, kompetanse og innflyttere. Det er flere kommuner å spille på enn bare sitt eget lokalsamfunn.

For de fleste av disse kommunene er tilgjengeligheten til et større arbeidsmarked en av de viktigste suksessfaktorene, ikke minst fordi såkalte kompetansebaserte arbeidsplasser innenfor både offentlig og privat virksomhet ofte finnes i regionsentrene. De fleste kommunene har rimelig gode kommunikasjoner gjennom tilknytning til bl.a. stamveinettet, men flere av kommunene har også selv vært aktive i å legge forholdene til rette for forbedring av kommunikasjonene.

Næringsgrunnlaget i form av naturressurser, infrastruktur (kommunikasjoner), befolkningsstruktur, befolkningens kompetanse og holdninger, eksisterende næringsliv og kapitaltilgang er av avgjørende betydning for hvordan man har utviklet og kan komme til å utvikle kommunen og kommunens næringsliv.

I det kunnskapssamfunnet som vi lever i, vil kunnskapsnivået til befolkningen være avgjørende for kommunens fornyelsesevne til å satse på nye og livskraftige næringer. Spørsmålet er om våre kommuner har den utdanning og kompetanse som er viktig i forhold til den eksisterende næringsstrukturen og i forhold til de næringsmessige utfordringer som kommunen har stått overfor eller står overfor i dag.

Kommuneøkonomi er et viktig aspekt ved plusskommuner. Det å ha et visst økonomisk handlingsrom, kan være et kjennetegn ved plusskommuner.

Samferdsel og kommunikasjoner, inkludert IT og alt som kan plasseres inn i IT-boksen er også viktige drivkrefter for samfunnsutvikling. Endringer i generelle rammebetingelser kan også være viktige drivkrefter i disse kommunene, og et av de klareste eksemplene på det, er at opphevelsen av meierimonopolet førte til etableringen av Synnøve Finden i Alvdal.

Noen viktige forutsetninger for å lykkes som kommune med en perifer beliggenhet

- Stor egenaktivitet
- Skape gode miljøer der alle initiativ blir vel møtt og mottatt

- Utprøving av alle muligheter
- Bra offentlig service
- Bra kommunikasjon
- IT
- Klynger

Historien viser at de aller fleste distriktskommunene i etterkrigstida har hatt en betydelig nedgang i folketallet. Denne nedgangen skyldes primært utflytting, da fødselstallene i svært mange distriktskommuner har vært høyere enn antall dødsfall.

Vi antar at et oppegående og konkurransedyktig næringsliv vil være et sterkt bidrag til og ofte også en forutsetning for at man skal få en status som plusskommune. Dette er kanskje en av de viktigste suksessfaktorene i tillegg til kommunikasjoner og tilgjengelighet til et regionalt arbeidsmarked.

Stedsutviklingsteoriens målsetting er å få tak i eller holde på ressurspersoner gjennom å øke steders attraktivitet og skape bolyst. Denne teorien er fortsatt relevant for kommuner og steder som ønsker å være konkurransedyktige aktører på rekrutteringsarenaen.

Gode boforhold og gode oppvekstvilkår har blitt stadig viktigere og tilgang til et sosialt nettverk, fin natur osv. er aktuelle suksessfaktorer for bosetting.

Sentrumsutvikling (stedsutvikling) og utvikling av mer ”urbane” kvaliteter har også vært viktig for å styrke bolyst og trivsel de senere årene. Flere av aktørene mener at sentrumsutviklingen er en viktig plussfaktor.

Identitet, tilhørighet og stolthet synes å prege alle kommunene.

I Øystre Slidre er man mest opptatt av veksten på Beitostølen de siste 10-15 årene, og spesielt hytteturismen, som har hatt en voldsom utvikling siden begynnelsen av 1990. Det vises også til at hyttefolket etter hvert er blitt patrioter for kommunen og Beitostølen.

Samhandling gjennom partnerskap synes altså å være viktig for at kommuner, næringsliv og organisasjoner kan utvikle seg. Involvering og medvirkning skaper forankring og eierskap og gjør at flere arbeider mot samme mål.

Uten aktive ledere og ”ildsjeler” hadde det ikke vært mulig å fått til et så høyt aktivitetsnivå i et så stort antall foreninger som vi finner i disse kommunene.

Befolkningen i kommunene er både lojale og patriotiske, og dette er en viktig egenskap ved disse kommunene. Patriotismen og lojaliteten kan også komme til uttrykk i forhold til stabilitet i ansettelsesforhold, i forhold til oppslutning om arrangementer, lag og foreningsarbeid og i forhold til lokale innkjøp av varer og tjenester.

Det frivillige organisasjonslivet er meget omfattende i alle kommunene, og informantene i kommunene er også opptatt av å vise hva det betyr for samhold, identitet og trivsel.

Det aktive foreningslivet i kommunen kan være et viktig bidrag i arbeidet med å styrke bolysten. Folk har behov for møteplasser utenfor hjem og arbeidsplass, og foreningslivet kan tilby slike møteplasser.

Dersom folk ønsker å bo i de kommunene vi analyserer her, men arbeide i andre kommuner, kan det tolkes som om bo og oppvekstvilkårene (eventuelt servicetilbudene) er gode i bostedskommunene. Flere av kommunene har også satset betydelige ressurser på bl.a. stedsutvikling og tilretteleggig av gode bomiljøer og det kommunale tjenestetilbudet er en viktig del av dette bildet.

Tabell 18. Oppsummering av kommunene

Element/kommune	Leksvik	Hemne	Øystre Slidre	Alvdal
Naturgitte fortrinn		x	x	
Lokaliseringmessige Fortrinn	x	x	(x)	X
Finansiell infrastruktur	x	x	x	X
Lokal strategi	x	(x)	x	
Sosiokulturelle forhold	x	x	x	X
Næringslivets robusthet og mangfold	x	x	(x)	X
Media		x		
Kulturelle attraksjoner				X
Ledende klynger	x		X	
Samhandling og strategiutvikling	x	(x)	x	(x)
Lederskap	x	x	x	X
Fyrtårn	x	(x)	x	X
Lojalitet og patriotisme	x	x	x	X
Rekruttering av arbeidskraft	x	(x)	x	X
Eksterne nettverk	x		x	(x)
Merkevare og profil	(x)		x	(x)
Sosial kapital	(x)	(x)	x	X

En viktig likhet mellom alle kommunene synes å være en positiv holdning til at det aller meste er mulig å få til. Denne jevne og positive utviklingen har preget folk, og flere av informantene var inne på folks positive holdninger og betydningen av å tenke positivt.

En sterk felles drivkraft hos mange i disse 4 kommunene synes å ha vært et behov for å utvikle bedriften, grenda, kommunen. Flere av disse har vært eller er såkalte samfunnsentreprenører som drives av ulike behov. Kommunene har også spilt en viktig rolle i det lokale utviklingsarbeidet, og i all hovedsak synes også kommunene å være opptatt av å dyrke fram og støtte opp under ildsjeler, samfunnsentreprenører og frivillige krefter.”

1.3 Hardangerscenariet 2030 (Utdrag fra presentasjon på Hardangerkonferansen 2007)

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 fellesskapsfølelsen 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, frukt dyrkinga
- 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 innfallspørt og vertskapsregion for Nasjonalparkene: Hardangervidda og Folgefonna
- Regionen har et betydelig varig verdipotensiale i vannkraften sin
- Det finnes industriell spisskompetansemiljøer innen regionen
- Hardanger har fleire 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 åpne 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 unnlattende
- 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, Reisemål 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.

1.4 Flytt hit

I Fjellregionen er det er eit tilsvarande prosjekt, dette prosjektet heiter ”Flytt hit”. Fjellregionen omfattar kommunane Tydal, Tynset, Røros, Rendalen, Alvdal, Folldal, Tolga, Os og Holtålen.

Fylgjande skildring av prosjektet var gjeven i ei utlysningstekst for ”Flytt-hit-prosjektet” (oktober 2007): **”Flytthit er** en satsing som skal snu befolkningsutviklingen i Fjellregionen. Arbeidet med Flytthit har pågått siden 2002, og prosjektet er nå finansiert opp for en ny treårs periode. Flytthit har så langt ført til at Fjellregionen er blitt mer synlig som bostedsregion, og flere familier har flyttet til regionen som direkte følge av dette arbeidet. Flytthit-satsingen har også bidratt til at flere utflyttere har valgt å vende tilbake til regionen.

Fjellregionen skal i løpet av den kommende treårige prosjektperioden bli en foregangsregion når det gjelder markedsføring. Det skal jobbes for å øke regionens attraktivitet som bostedsregion, arbeidsgivere skal få økt tilgang på arbeidskraft med ulik bakgrunn, vi skal få flere bedriftsetableringer, og det skal skapes sterkere optimisme og tro på egen utvikling i regionen. Det skal jobbes med ulike kampanjer og satsinger, og det skal ikke minst arbeides for at flere av de som planlegger å flytte fra regionen velger å bli her.”

1.5 Oppsummering kommunevitjing

Det er ikkje nytta vitskapelege metodar for å systematisera og verifisera inntrykka som prosjektleiar (PL) har gjort seg. Inntrykka er danna på grunnlag av samtale, intervju og utsegn frå det store talet personane som PL har vore i kontakt med under kommunevitjingane (politikarar, næringsliv, ungdomar, kommuneadministrasjon og andre innbyggjarar). Inntrykka kan innehalda feiltolking og siling, men observasjonane og inntrykka kan gje nokre peikepinnar. Inntrykka byggjer på utsegn som har vore ytra av minimum 2-3 personar. PL har prøvd å gje eit så nyansert bilete som mogleg.

Hardanger er eit sterkt merkevarenamn, det vert nemnt av fleire frå næringslivet og andre innbyggjarar. Sitat Hardangerbestikk: "Hardangernamnet har vore viktig i mange samanhengar. Namnet har vore utruleg viktig, uvurderleg."

Dei som bur i Hardangerkommunane er stolte over kommunen sin, det er mykje kommunefokus blant innbyggjarane i Hardangerkommunane, men alle seier region er viktig når me snakkar om det. Det er nokre fordomar og samanlikningar mellom kommunane som dukkar opp i nokre samanhengar. Prosjektet må arbeida for å få eit enda sterkare fokus på regionen i einskildkommunane, og kommunane sjølve må rydda opp i fordomar mot nabokommunen.

Administrasjonane i kommunane er veldig positive til å gjera tiltak for å snu folketalsutviklinga ved å verta betre på kommunevertrolla, registrera tal kontakt, vera positive i møte med folk, positiv marknadsføring av kommunane (i samarbeid med næringslivet, skule, lag og organisasjonar) Dette var ei klar tilbakemelding frå alle Hardangerkommunane.

Det er mange tilbod for den aktive småbarnsfamilie, dvs at det er gode treningstilbod og kulturtilbod for born i grunnskulealder. I mange Hardangerkommunar er det få møteplassar for single og par utan born. I Ullensvang har dei møteplassar for unge einslege, og det har vore viktig. Sitat frå Kartverket: "Me har rekruttert einslege, og då har det vore viktig å ha fritidstilbod som Ekspedisjonen og trimstova. Vårt inntrykk er at det er lettare å få einslege til å flytta, dei er meir mobile". Ein annan person sa fylgjande " Viss ein ikkje er interessert i å trenar er det vanskeleg å finna på noko, det er lite sosialt tilbod utanom aktivitet".

Kor enkelt er det å verta kjent med Hardingen? Det er lett å verta kjend med Hardingen og koma inn i lokalsamfunnet for dei som har ei tilknytning til staden (Vakse opp der, har besteforeldre der, partner som ættar frå kommunen, fritidsbustad i kommunen, og liknande). For nyttilflyttarar utan familietilknytning, utan stor arbeidsplass og born, kan det vera vanskeleg å få eit nært sosialt nettverk. Det vil i alle fall ta lengre tid. Det mange erfarer er at ein får nye vener og nettverk gjennom det friviljuge organisasjonslivet, det er ein viktig møteplass.

Det er fleire som seier at ein skal ikkje meina for mykje og for høgt når ein er ny i bygda. Sitat: " Eg har merka bygdadyret, men folk vil nok venna seg til at eg er høgryysta etterkvart. Bygdefolket må sjå på ting ei stund før dei har tru på det".

Det var eit intervjuobjekt som meinte at det var for lite regional patriotisme, at ein burde ha sterkare fokus på å støtta lokalt næringsliv (lokalt i regionen, då kommunane var for små til å sjå på som ein eining i næringsssamanheng). " Ein må vera lojal mot det lokale næringsliv, ein må støtte opp under butikkane lokalt."

PL har i saman med representantar frå kommunane hatt gode møte med næringslivet. Det er delt oppfatning av kor flinke kommuneadministrasjonen er i forhold til næringslivet og kva rolle kommunen har. Sitat: "Eg har god erfaring med kommunen. I den daglege drifta går eg ikkje rundt og tenkjer på kva kommunen kan gjera for meg". Det er òg ulikt kva kontakt kommunane har med næringslivet, nokre kommunar har starta ein god prosess og har oppretta samhandlingsarenaer.

Når det gjeld inkludering av ungdomar i det politiske arbeidet i kommunen, primært gjennom ungdomsrådet, har dei fleste Hardangerkommunane eit stykkje att. Granvin har lukkast med arbeidet i ungdomsrådet og har ein aktiv gjeng som er entusiastiske, og som meiner og synsar

om lokalsamfunnet. Ungdomsråda er ein viktig arena for ungdom, og arbeidet med ungdomsråd bør prioriterast av kommunane.

2. Visjon – mål - strategiområde

Visjonen

Fruktbare Hardanger er eit naturleg førsteval å bu i og flytta til, fordi det er ein region med trivnad, opplevingar og utfordringar - ein utviklande region.

Hovudmål

På ein offensiv måte marknadsføra regionen sine tilbod og kvalitetar og snu flyttestraumen innan utgangen av 2009. Mangfaldet av aktivitetar, spanande arbeidsplassar og gode tenestetilbod gjer regionen attraktiv for innbyggjarar og tilflyttarar. Tankegangen er at målretta rekruttering, kompetanse og moglegheiter for kompetanseheving er viktige faktorar både for trivnad, utvikling og konkurransekraft.

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”

3. Rammer for prosjektet

Totalramma for prosjektet er 9 620 000. Fylkeskommunen har ytt 6 500 000 kr i tilskot. Eigeninnsats frå kommunane er kalkulert til 2.160.000, og eigenkapitalen er 960.000 kr.

Tidsramma for prosjektet er 3 år, med prosjektoppstart mai 2007, og prosjektslutt mai 2010.

Avgrensingar i prosjektet

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

Kommunane må pårekne ein ekstra eigendel t.d. med å bruke egne tilsette.

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 utprøving av eller gjennomføring av undervisning. Heller ikkje kostnaden kommunane har ved å delta i KS tiltak - som Livskraftige kommunar, og Kvalitetskommunar.

Kostnaden ved å etablere eit lokalt studiesenter ligg utafør dette prosjektet sine økonomiske rammer.

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.

Vi vil konsentrera oss om tre strategiar

Strategi 1	Informasjon og marknadsføring
Strategi 2	Innbyggjarjakt /rekruttering
Strategi 3	Utdanning

4. Tiltaksplan for strategiområda

4.1 Informasjon og marknadsføring

- 1. Nasjonal reklamekampanje** for å marknadsføra Hardanger. Aktuelle medium er: Kinoreklame, TV2, Clear channel, Radio 1, m.fl. Formål: Lyfta fram det som er spesielt fordelaktig ved Hardangerregionen. Målgruppe: Barnefamiljar. Prosjektet vil leiga inn reklamebyrå som deltar i utforminga av overordna marknadsføringsstrategi. AUD (Analyse, utgreiing og dokumentasjon) hjå Hordaland fylkeskommune har sagt seg viljug til å gjennomføra marknadsundersøking, dette vil vera med å danna grunnlag for reklamekampanje.
- 2. Bruka Radio Folgefonn** til å skapa gode haldningar og toleranse i regionen samt å halda entusiasmen oppe. Døme: "Flytt til Hardanger oppfordrar deg til å samarbeida/til å prata med naboen/å verausiastisk/ ta imot tifylttarar på ein god måte/ prisa eldsjelene/ vera begeistra/senka bygdadyret i Hardangerfjorden, etc.
- 3. Arrangera temasamlingar** for kommuneadministrasjon, politikarar, næringsliv og ungdommar. Temasamlingar skal haldast kvar 6. månad for å halda entusiasme og fokus oppe. Ein ynskjer å bruka både eksterne og interne føredragshaldarar, og ein vil forma tema og henta føredragshaldarar etter kor ein er i prosjektet.
- 4. Kontinuerleg kontakt mellom Prosjektleiari (PL) og kontaktpersonar i kommunane.** Utveksling av erfaring, drøfting av nye tiltak og gjennomføring av desse.
- 5. Oppfylgjing av delprosjektleiarene og deltaking i delprosjektgruppene**
- 6. PL skal vera synleg i lokalavisene** og ynskjer å ha spalteplass kvar tredje månad, eventuelt skriva lesarinnlegg kvar 3. månad med relevante tema i prosjektet.
- 7. PL/PA skal halda orienteringsmøte for lokale heradsstyre**, byrja på første orienteringsrunde januar 2008, ein bør halda 2-3 slike møter i prosjektperioden.
- 8. PL/PA skal halda orienteringsmøte i Hardangerrådet**, cirka 2 pr. år.
- 9. PL vil halda informasjonsmøte i ungdomsråda** i kommunane, vår 2008, vår 2009, vår 2010.
- 10. PL vil vitja kommunen med jamne mellomrom** i prosjektperioden. 2 – 3 vitjingar i perioden.
- 11. PL vil gje innspel på korleis kommunen kan marknadsføra seg** på ein positiv måte.
- 12. Heimeside med tilhøyrande databasar,**

Presentasjonen på nettet skal medverka til at fleire flyttar til Hardanger. Websidene til "Flytt til Hardanger" skal gje folk som er interessert i å flytta til Hardanger den informasjonen dei treng, presentert på ein lekker, lettfatteleg og oversiktleg måte. Presentasjonen må visa Hardanger sitt særpreg visa kva som gjer at Hardanger er ein glimrande region å flytta til. Det må minst vera med informasjon om: Ledige stillingar med visning på kart, hus/husvære til sals/leige med visning på kart, skular, barnehagar, helsetilbod, kultur, fritid, næringsetablering, andre offentlege tenester, link til kommunesidene. Mest mogeleg av informasjonen skal hentast elektronisk frå andre kjelder og oppdatera seg automatisk. Dette arbeidet vil starta oktober 2007, og PL satsar på å ha heimeside og databasar operative mai 2008.

13. **PL vil delta med innlegg på dei årlege Hardangerkonferansane.** Oktober 2007, oktober 2008, oktober 2009
14. **PL vil delta i lokale prosjekt** som har tilknytning til det overordna prosjektet, PL vil vurdera dei lokale prosjekta enkeltvis.
15. **Prosjektet må vera synleg med informasjon på utdanningsinstitusjonar**, dette bør prioriterast på dei utdanningsinstitusjonane som utdannar arbeidskraft det er manko på i Hardangerregionen. Dette arbeidet skal koordinerast frå gruppa som skal arbeida med å rekruttera til næringslivet i Hardanger. Karrieresenteret i Bergen og Springbrettet arrangerer ein årleg karrieredag i Bergen, det er naturleg at prosjektet deltar der.
16. **Prosjektet må vera synleg med informasjon under dei større festivalane** i området då mange utflytta hardingar er heime.
17. **Prosjektet må vera synleg med informasjon på dei større campingplassane** i sommarsesongen. PL vil òg vurdera andre overnattingsstader i regionen.
18. **Delta på samlingar som Bergen Næringsråd arrangerer** i samband med Bergen 2020. PL vil innleia eit samarbeid med prosjektmedarbeidar for Bergenscenariet.
19. **PL vil knyta kontakt med "Flytt hit-prosjektet"**. "Flytt hit-prosjektet" starta opp i 2002, og det vil vera nyttig for "Flytt til Hardanger" å etablera ein kontakt og ha erfaringsutveksling i prosjektperioden.

4.2 Innbyggjarjakt - rekruttering

4.2.1 Innbyggjarjakt – rekruttering

1. Nasjonal marknadsføringskampanje retta mot småbornsfamiliar i tettbebygde strøk: Denne kampanjen kan ha budskapet: Me har lagt kvardagskabal for deg: Kort veg til arbeid, full barnehagedekning, full sfo-dekning, naturen rett utanfor stovedøra, eit lokalsamfunn som bryr seg om deg, breitt tilbod innan fritidsaktivitetar for born (Idrett og kultur). Ein kan gå ut mot småbornsfamiliar generelt eller ein kan plukka familiar som har 5-åringar, altså born som snart skal byrja på skulen. Vinkla marknadsføringa rundt skule og oppvekstmiljø. Fjellregionen har satsa på eit slikt prosjekt som dei kallar "Førsteklasse". Ei anna målgruppe kan vera oljearbeidarar. Dette er ei gruppe arbeidstakarar som står veldig fritt i forhold til å velja kor dei ynskjer å busetja seg.

2. Direkte brev til utflytta Hardingar i aldersgruppa 28-40 år.

Denne gruppa veit kva Hardanger har å by på, har eit forhold til regionen, har røter i regionen og moglegvis nettverk i regionen.

3. Direkte marknadsføring mot yrkesgrupper som næringslivet i Hardanger har trong for. Identifisera yrkesgrupper som næringslivet i Hardanger har vanskar med å rekruttera arbeidstakarar til og utarbeida ein direkte marknadsføringsplan mot desse gruppene. Her vil ein kunna nytta konklusjonar frå Kompetansekartleggingsprosjektet i Hardanger som Svein Helge Pedersen arbeidar med. Prosjektet vil prøva å få verksemdar til å delta i ”**Trainee Vest**” som Karrieresenteret i Bergen har starta opp haust 2007. Trainee Vest har som mål å finna ”dei beste hovuda”. Traineeordninga kan ha ei avtaletid på anten 6/12/18 mnd, verksemda definerer arbeidet, og får velja mellom 3-5 kandidatar. Traineen skal ha relevant arbeid, ha mentor internt og delta i utviklingsarbeidet for traineene. Einskildverksemda må delta i traineenettverk, betala lønn til trainee og ei årsavgift når verksemda har trainee i arbeid. Trainee Sør som har erfaring med ei slik ordning, er svært fornøgd: ”Traineeene er svoltne og intelligente, og verksemdene oppnår god omdømebygging ved å delta i ordninga. Det vert nytta berre mastergradsstudentar”. Prosjektet skal òg vurdera **oppretting av mottaksenter for utanlandsk arbeidskraft** som kjem til regionen. Her må ein snakka med Bergen Næringsråd som har eit Expatsenter (Expert trade). Formålet med eit Expatsenter er integrering av utanlandsk arbeidskraft som kjem til regionen. Expatsenteret har ein vertskapsfunksjon basert på etterspurnad frå verksemdene og arbeidstakarane. Her må Hardangerkommunane vurdera om ein skal starta liknande prosjekt, eller kopla seg mot senteret i Bergen. Per i dag er det kanskje mest nærliggjande at kommunane i Hardanger tar ei slik rolle.

4. Gert Rietman/Nederlendarprosjektet: Utdrag frå prosjekttilbod frå Placement utvikling: ” Prosjektet som blir beskrevet legger konkret til rette for og gjennomfører aktiviteter som bidrar til markedsføring av kommunene i Hardangerregion som etablerer, bo og arbeidsmarknad overfor spesifikke målgrupper (familier i Nederland, Belgia og Tyskland) samt tilrettelegging og oppfølging av tilflyttere. Mål: Sikre tilgang på etablerere og arbeidskraft til Hardangerregionen, herunder bidra til tilflytting av minst 70 personer fra EØS til Hardangeregionen i løpet av 2 år. Det gis tilflyttingsgaranti, under forutsetning at deltakende kommunene også engasjerer seg. Hvis Placement ikke klarer å bidra til tilflytting av minst 70 personer innen prosjektperioden, fortsetter prosjektet uten kostnader for kommunene til de 70 personer er på plass.”

Flytt til Hardanger bør framforhandle fylgjande mål: Tal nye tilflyttarar til Hardangerregionen: 20 personar i småkommunane, 30 personar i Odda og Kvam.

5. Hardangerlokk: Vidareføra Kvammalokk, men i eit Hardangerperspektiv. Hardanger som ”leikeplass for kunstnarar”. Her må prosjektet ta med seg dei erfaringane som vart gjort under arrangementet ”Kvammalokk”.

4.2.2 Innbyggjartiltak

1. Inkludering av innvandrar i samfunnet og arbeidslivet

Kommunen må lage ein plan på korleis nyttilflyttarar skal verta møtt av kommunen, inkludert i lokalsamfunnet og fylgt opp. Pr i dag har Hordaland flest innvandrarar frå Polen. Stikkord: Velkomstpakke, informasjonsmøte, norskkurs, møteplassar, m.m.

2. Identitetsbygging: Byggja rundt Hardangeridentiteten

Hardanger er eit sterkt merkevarenamn. Me må byggja rundt og forsterka Hardangeridentiteten til innbyggjarane i einskildkommunane slik at Hardangeridentiteten er like viktig som kommuneidentiteten. Tiltak under identitetsbygging:

- Ein nasjonal marknadsføringskampanje vil vera med å styrkja Hardangeridentiteten.
- Prosjektarbeidet vil styrkja identiteten.
- Politikarar og andre framståande personar i kommunane må formidla og personifisera regionstanken.
- Kommunen må bruka heimesidene sine til å profilera regionen.

3. Haldningskampanje: Me må setja fokus på korleis me tek vare på kvarandre i lokalsamfunna og korleis me tek imot nyttilflyttarar. Optimisme, toleranse og solidaritetstenking må dyrkast. Bruka Radio Folgefonn til å formidla budskap: "Flytt til Hardanger oppfordrar deg samarbeid/til å prata med naboen/til å samarbeida/å vera entusiastisk/ha omsut for dei nyttilflytta, etc". Politikarar og administrasjon må fokusera på haldning gjennom planverk og diskusjonar. Stikkord: Region, ope sinn, inkludering og omsut for kvarandre.

4. Temasamlingar. Nokre av temasamlingane skal ta opp tema relatert til trivnad i lokalsamfunna og anna som er viktig for dei innbyggjarane me har i kommunane i dag.

5. Oppretting av nettverk for kvinner i leiande stillingar. Hardanger treng fleire kvinner, og pr i dag er det flest kvinner som tar høgskuleutdanning i Noreg. Ei oppretting av nettverk for kvinner i leiande stillingar i Hardanger vil gjera det lettare for kvinner som flyttar hit å koma inn i eit miljø. I utgangspunktet skal "Nettverk for kvinnelege leiarar" møtast kvar 6. månad, men PL ynskjer å la nettverket få definera si eiga rolle og funksjon.

4.3 Utdanning

Uttalt mål i prosjektplan 5A: Etablera ei utdanning i grunnskule, vidaregåande og høgskulenivå i Hardanger innan friluftaktivitetar og naturopplevingar, og gje alle i Hardanger tilgang til høgskuletilbod innan ei times reisetid.

Alle kommunane i Hardanger satsar på reiseliv. Friluftaktivitetar og naturopplevingar er område for ny verdiskaping. Opplæringsstrategien skal retta seg mot desse nye områda. Hardanger må ha som mål å få eit reiseliv med 4 aktive årstider.

1. Tilpassa læreplanar for meir bruk av lokal natur og kultur

For å starta allereie i grunnskulen skal det arbeidast lokalt med læreplanar i faga: Samfunnskunnskap, naturfag, mat og helse og kroppsøving. Dette for å visa kva aktivitetar og mål ein skal ha for kvart årstrinn.

Lage lokale læreplanar for grunnskolen i Hardangerregionen (som i den kulturelle skulesekken)

- Naturopplevingar i Hardangerregionen
- Lokal kunnskap og særtrekk
- Bruk og vern av naturen
- Respekt for naturen gjennom oppleving og læring.

2. Opprette studietilbud innan naturbasert reiseliv ved 2 vidaregåande skular i regionen

Utvikla fleire utdanningstilbud med basis i naturbasert reiseliv. Prosjektet ynskjer å danne ei arbeidsgruppe som Hordaland fylkeskommune får ansvar for. Arbeidsgruppa skal arbeida med å utvikla studietilbud på vidaregåande nivå.

3. Sjå på moglegheita for å etablere eit studiesenter til i regionen. PL vil sjå på moglegheita for å tilby etterspurt høgskuleutdanning (frå studentar og verksemder) til heile regionen innan dei fleste fag med maks 1 times reisetid og moglegheita for å etablere 1 nytt studiesenter i regionen. Odda har, gjennom Stiftinga Høgskuleundervisning i Hardanger, i ei årrekke hatt godt samarbeid med ulike høgskular som har tilbydt kurs og kompetanseheving lokalt/regionalt. Utfordringa har vore og er å få nok deltakarar slik at høgskulane finn det interessant. I mai 2006 undertekna Odda kommune ein avtale med studiesenteret.no. Odda tilbyr no desentralisert opplæring til ein kostnad som ikkje skal vera større for studenten enn opplæring i sentrale område.

4. Oppretta eit samarbeid med ein, eventuelt fleire av dei store utdanningsinstitusjonane i regionen: (HiB/HSH/UiB/NHH) PL vil forsøka å koma i kontakt med HiB/UiB/HSH/NHH om utvikling og samhandling i undervisningstilbudet i Hardanger. HiB/UiB/HSH/NHH kan og bruka Hardanger som ”praksisområde” i nokre studium.

5. Sjå på moglegheita for å oppretta eit høgskuletilbud i Hardanger innan guiding. Prosjektet skal sjå på moglegheitene for å utvikla eit høgskuletilbud i Hardanger innan guiding, det er mest naturleg å utreda ei ny bachelorgrad innan dette temaet. Graden kan innehalda spesialisering i siste del av studiet innan f. eks. lokalkulturguide, bre- og fjellførar. Dette skal vera eit studium som har nasjonal merksemd, og som står opp om regionale og nasjonale behov. (Jmf. Fjellguideutdanning i Chamonix). Prosjektet vil forsøka å få med seg ein av dei høgare utdanningsinstitusjonane i regionen på prosjektet.

5. Organisering av tiltak

Når det gjeld organisering og gjennomføring av tiltak i prosjektet, kan ein løysa dette på fleire måtar: Ein kan tilsetja fleire prosjektmedarbeidarar i prosjektet, ein kan organisera arbeidet gjennom delprosjektgrupper eller ein kombinasjon av desse to. PL og PA føreslår at ein organiserer arbeidet gjennom delprosjektgrupper då ein ynskjer ei brei involvering frå dei fleste miljø i Hardanger, slik at ein oppnår legitimitet og står fram som det store dugnadsprosjektet i Hardanger.

Det vert i denne omgang danne 8 delprosjektgrupper. Delprosjektgruppene skal ha representantar frå det politiske miljø, kommuneadministrasjon, næringsliv, friviljuge organisasjonar og ungdomar. Medlemene i delprosjektgruppene skal helst ha fagkompetanse/spisskompetanse og/eller særinteresse for det fagfelt som delprosjektgruppa skal arbeida med. Det er mogleg å utvida delprosjektgrupper med fleire medlemar etterkvart som prosjektet skrid fram. Det er viktig at delprosjektgrupper totalt sett har representantar frå alle kommunane og alle miljø, i og med at prosjektet ynskjer å vera synleg i alle samanhengar i Hardanger.

Gruppe nr. 0 – 4 skal starte opp november 2007, gruppe nr. 5 – 8 skal starta opp februar 2008. Dei ulike delprosjektgruppene har fått definert formål/tiltak for gruppearbeidet. Gruppene skal vera sjølvstendige og utførande einingar. Det skal utarbeidast eigne framdriftsplanar for tiltaka, milepæl, resultatmål, plan for statusmøte og kvalitetssikring. Planane for gruppe

nr 0 – 4 skal godkjennast av styringsgruppa innan 1. mars 2008. Planane for gruppe nr 5 – 8 skal godkjennast innan 1. mai 2008. Delprosjektgruppene skal rapportera skriftleg til styringsgruppa 2 gongar i året. Det skal utarbeidast egne detaljbudsjett for gruppene innafor dei rammene som er gjevne i Strategi- og handlingsplanen.

PL vil ha det overordna ansvar for alle gruppene og delprosjektgruppeleiar skal rapportera til PL.

Strategi 1 Marknadsføring – tilboda – informasjon

Styringsgruppe

Oppstart: Mai 2007 (utvida gruppe november 2007)

Slutt: Mai 2010

Formål: Vedta overordna strategi og budsjett, overordna ansvar for framdrift, resultat og målekriterium.

Ansvarleg: Leiv Anders Vambheim (PA)

Medlemar: Rådmennene i Hardanger, Hilde Indresøvdde, Marianne Haaland, Ottar Byrkjeland, Glenn Olsen, Synnøve Kvamme, Gunn Marit Gåsemyr, 1 Hardangerrådet

0. Prosjektgruppe

Oppstart: November 2007

Slutt: Mai 2010

Formål: Informasjon, framdrift i prosjektet, innspel, utvikling, korrigering, temasamlingar, vurderer plassering og etablering av eit studiesenter til, samarbeid med store regionale utdanningsinstitusjonar og oppretting av høgskuletilbod innan fagområdet guide/fjell- og breførar.

Ansvarleg: Anette T. Hjeltnes

Medlemar: Leiv Anders Vambheim, Hilde Indresøvdde, Stig Stark-Johansen, Ottar Byrkjeland og Synnøve Kvamme

Delprosjektgrupper:

1. Marknadsføringsgruppe

Oppstart: November 2007

Slutt: Mai 2010

Formål: Marknadsundersøking, overordna marknadsføringsplan, definera målgrupper, evaluera strategi, informasjon eksternt/internt, identitetsbygging og haldningskampanje

Ansvarleg: Anette T. Hjeltnes

Medlemmar: Sveinung Dukstad, 1 styremedlem Reisemål Hardanger Fjord, Øyvind Sollesnes, Hildegunn Strømme, Jarle Vestrheim, Kåre Frøystein og Solbjørg Tveiten og profesjonelt reklamebyrå.

2. Kommunegruppe

Oppstart: November 2007

Slutt: Mai 2010

Formål: Sameina arbeidet i prosjektet og kommunane, oppfølging av arbeidet i kommunane, brev til utflytta Hardingar, inkludering av innvandrarak og tilflyttarak i lokalsamfunnet og haldningskampanje

Ansvarleg: Anette T. Hjeltnes

Medlemmar: Kontaktpersonar i kommunane: John Skogseth, Pelle Gangeskare, Tone Tveito Eidsnes, Ingunn Stana, Kristin Jordal, Olav Seim og Jan Tjosås.

3. Databasegruppe (Heimeside)

Oppstart: November 2007

Slutt: Mai 2010

Formål: Oppretta ei heimeside for Hardangerregionen (hardangerregionen.no), oppretta og drifta databasar. (Språk engelsk og norsk)

Ansvarleg: Jarle Vestrheim

Medlemar: Kontaktpersonar i kommunane og Frank Olsen (NAV Voss)

Strategi 2 Innbyggjarjakt

4. Placementgruppe

Oppstart: November 2007

Slutt: Januar 2010

Formål: Inngå avtale med Placement utvikling og rekruttera nederlandske tilflyttarar til Hardanger. Sjå til at bustadtilbodet i einskildkommunane i Hardanger er tilfredsstillande.

Ansvarleg: Stig Stark-Johansen

Medlemar: Kontaktpersonar i kommunane, Arjen Stolk, Trees Gerla, Olaf Hernes og 1 frå Hardangerrådet

5. Næringslivsgruppe

Oppstart: Februar 2008

Slutt: Mai 2010

Formål: Skaffa næringslivet i Hardanger arbeidskraft (plukka ut yrkesgrupper det er særskilt trong for), deltaking på jobbmesser, synleg på utdanningsinstitusjonar, formidla traineordning til næringslivet, vurdere mottakssenter for utanlandsk arbeidskraft.

Ansvarleg: Hardanger Vekst v/Olaf Hernes

Medlemar: Ålvik Vekst, Eidfjord Utvikling, næringslag frå Granvin, Ulvik, Jondal, Ullensvang, 1 frå Bondelaget, 1 frå bonde- og småbrukarlag, NAV Eures

6. Hardangerlokkgruppe

Oppstart: Februar 2008

Slutt: Januar 2009

Formål: Lokka kunstnarar til Hardanger

Ansvarleg: Vigdis Stokke Jensen/Harald Inge Andersen

Kvammalokk vider ut perspektivet til å gjelda for heile regionen.

Medlemar: Kontaktpersonar i kommunane, 1-2 representantar frå Hardingpuls. (Ein bør vera tilflytt kunstnar)

Strategi 3 Utdanning

7. Grunnskulegruppe

Oppstart: Februar 2008

Slutt: April 2009

Formål: Utarbeida lokale læreplanar for grunnskule som brukar lokal natur og kultur

Ansvarleg: NN

Medlemar: Rektorar i grunnskulane i Hardangerkommunane, 2 idrettslag, 2 kulturskule.

8. Fylkesgruppa

Oppstart: Februar 2008

Slutt: Februar 2010

Formål: Opprette studietilbod innan naturbasert reiseliv ved 2 vidaregåande skular.

Ansvarleg: Marianne Haaland

Medlemar: Bioforsk Ullensvang, Hjeltnes Gartnarskule, Odda vidaregåande, Norheimsund vidaregåande skule, Reisemål Hardangerfjord, 1 frå reiselivslag, 1 frå bondelaget og 1 frå bonde- og småbrukarlaget, Hordaland reiseliv og NHO reiseliv.

6. Budsjet

Kommunale deltakarar vil ikkje få utbetalt møtehonorar for arbeidet i gruppene, dette inngår i kommunanes eigeninnsats. Fylkeskommunale representantar vil heller ikkje få utbetalt møtehonorar. Andre deltakarar vil få utbetalt møtehonorar. Ikkje-kommunale leiarar i delprosjektgruppene vil få honorar/lønn. Når det vert halde temasamlingar skal kommunane betale for kurs, kost og losji for politikarar og tilsette. Det skal utarbeidast detaljbudsjett for kvar delprosjektgruppe, desse budsjetta vert lagt fram for styringsgruppa. Dei overordna rammene for ressursgruppene vert godkjente på møtet no i oktober. Rammene skal dekkja alle utgifter i delprosjektgruppa.

Prosjektleiing, inkludert alle kontorkostnader

Sum: 2 400 000

Reiseutgifter

Sum: 200 000

Administrasjonskostnader Hardangerrådet

Sum: 225 000

Uforutsatte kostnader

Sum: 200 000

Styringsgruppe

Sum : 100 000

Prosjektgruppe

Sum: 700 000

1. Marknadsføringsgruppe

Sum: 2 000 000

2. Kommunegruppe

Sum: 50 000

3. Databasegruppe

Sum: 500 000

4. Placementgruppe

Sum: 1 200 000

5. Næringslivsgruppe

Sum: 400 000

6. Hardangerlokkgruppe
Sum: 400 000

7. Grunnskulegruppe
Sum: 150 000

8. Fylkesgruppa
Sum: 100 000

Totalt: 8 625 000

Finansiering

Fylkeskommunen: 6 500 000
Kommunane: 960 000

Sum totalt 7 460 000

Udekka 1 165 000

Alternativ til korleis ein skal dekkja inn udekka kostnader:

- Søkja om meir midlar
- Kommunane dekkjer heile Placementprosjektet, eller deler av det
- Ein reduserer rammene til nokre tiltak
- Ein kuttar nokre tiltak

7. Målekriterium

Målekriterium

Prosjektet skal visa at det oppnår konkrete resultat gjennom prosjektperioden. Det overordna målet med prosjektet "Flytt til Hardanger" er å snu den negative utvikling i folketallet som regionen har hatt dei siste åra. Prosjektet har ei tidsramme på 3 år, og det er viktig at ein gjennom denne perioden får satt i gang tiltak og prosessar som gjev regionen ei betre utvikling. At ein har løyst folketalsutfordringa på tre år er usannsynleg. Det er difor viktig at når ein skal måla resultatet, så må ein sjå på tal tiltak ein har gjennomført, og sei noko om kva verknad desse har hatt. Å snu folketalsutviklinga og skapa utvikling i ein region er eit langsiktig arbeid, og ein må ta sikte på å vidareføra dette arbeidet etter denne 3-års perioden er over.

I Hordaland i tal: Fylkesstatistikk 1/2007 står det fylgjande: "Samstundes som ein stadig større del av totalbefolkninga i Hordaland bur i sentrale strøk, her definert som Bergen og omlandskommunane til Bergen, så sentraliserast barnebefolkninga enno raskare. Dette kan vera med på å akselerera den utviklinga me ser i dag." Basert på dette utsagnet vil ein utvikling på dagens nivå vera ein framgang, og ei nedbremsing av nedgangen vil vera ein større framgang. Me skal sjølv sagt vera ambisiøse og strekka oss mot ei positiv utvikling på folketallet innan slutfasen av prosjektet, men det er nok meir realistisk å sjå resultat av det arbeidet me gjer no om 3-5 år, og kanskje seinare. Det arbeidet som er satt i gang gjennom "Flytt til Hardanger" er svært viktig for å få ein livskraftig region i framtida.

Kathrin Jakobsen, leiar i Analyse, utgreiing og dokumentasjon (AUD: Hordaland fylkeskommune) fekk fylgjande spørsmål: "Er auka sentralisering noko me kan kjempa mot?", og svarte "Dersom ein ser på utviklinga i Sverige og Finland, som har hatt ein mindre aktiv distriktpolitikk enn Noreg, ser me at befolkningsnedgangen i indre og nordlege delar av

Sverige og Finland har vore langt større enn i Noreg”. Ho understrekar med dette at fokus og aktivitet demmer opp for nedgang!

I prosjektet ”Flytt hit” i fjellregionen meiner dei å sjå resultat av det arbeidet dei har gjort sidan 2002, og 25 småbarnsfamiliar har flytta dit som eit resultat av prosjektet ”Flytt hit”.

PL/PA førelår at me brukar fylgjande faktorar som målekriterium på prosjektet:

- Folketalsutvikling, prosentvis utvikling.
- Tilflyttingsmål i perioden og utflyttingstal i perioden.
- Tal ”kontakt” på heimesida for prosjektet
- Tal ”kontakt” til kommunane
- Tal tiltak som er satt i verk av prosjektet
- Gjennomføring av tiltak som er satt i verk av prosjektet. Har ein lukkast med gjennomføringa, resultatet?
- Skildring av tiltak/aktivitetar i kommunane
- Intervju av innbyggjarar, kommunetilsette, politikarar om verknaden av prosjektet
- Optimismemåling i regionen, ein ved start haust 2007, ein ved slutt vår 2010

Fylgjesforskning: Det er ikkje satt av midlar til å setja i verk ei fylgjesforskning. Om fylkeskommunen ynskjer at dette skal gjennomførast, kan ein eventuelt tilby dette til ein mastergradstudent. Her står fylkeskommunen fritt, PL vil sjølvsagt samarbeida med ein eventuell utførar av fylgjesforskning.

8. Kommunane si rolle

8.1 Politisk (Signal om kva politiske rammer som er viktige)

1. Inkludera regionstanken, kommunesamarbeid og tiltak for eit inkluderande samfunn i overordna planverk.
2. Tilgjengeleg areal for næring og busetjing.
3. Bustader i ulike kategoriar: Leige/kjøp, leilegheiter/hus/gardar
Spesielt viktig er gjennomgangsbustad. (Bustad for leige i 3-5 år)
 - i. Eit verkemiddel for å få fleire bustader tilgjengelege på leigemarknaden, kan vera å bruka oppussingstilskot til eldre hus mot at kommunen får disponera huset for utleige i 5 år.
 - ii. Rekruttera gardar: Om ikkje ætlingar ynskjer å overta gardar, kan ein bruka politiske verkemiddel for å få frigjeve gardsbruk? I dei tilfella der gardsbruk vert nytta som fritidshusvære, kan ein til dømes skilja frå eitt av husa på garden, eventuelt hyttetomt, så familien får behalda tilknytning til røtene sine, og gardsbruket vert frigjeven for sal? I dei tilfella der det sit eldre att på gardane og dei ikkje har ætlingar som vil overta, er det mogleg å tilby dei eldre å flytta i ”lettare bustader/leilegheiter” og få frigjort garden til leige/sal?
4. Vurdera deltaking i prosjektet BLEST
Pressemelding frå KRD 21.08.07: ”For å sette ekstra fokus på arbeidet med stadutvikling i norske kommunar og fylkeskommunar, lanserer Husbanken og kommunal- og regionalminister Åslaug Haga no eit nytt program for utvikling av små byar og tettstadar. Programmet ”BLEST- Bolyst og engasjement i små byar og tettstadar” skal gå over fire år. Føremålet med programmet er å stimulere til og støtte

opp under det arbeidet for tettstadsutvikling som allereie finst i norske kommunar og fylkeskommunar. Fylkeskommunane får midlar til dette over statsbudsjettet, og ein styrka kommuneøkonomi legg betre til rette for satsing i kommunane. I tillegg vil Husbanken altså plukke ut og støtte spesielt opp under enkelte gode prosjekt med midlar og fagleg kompetanse.” (NB! 4 år: 2006-2009)

(Skildring henta frå Husbanken ”BLEST – Et program for ny giv og nye metoder for kommunalt utviklingsarbeid innen stedsutvikling)

”Hovedmålet for BLEST er å bistå kommunen til å gjøre steder mer attraktive som bosettingssted for folk i ulike aldersgrupper og som lokaliseringssted for bedrifter. Det tas sikte på å fordele årlig tildeling 40/60 mellom igangsetting av langsiktige stedsutviklingsprosjekter (hovedprosjekter) og gjennomføring av fysiske tiltak (signalprosjekter) årlig.

Attraktivitetsbegrepet, brukt om steder, er knyttet til miljøets livskraft, og kan være en av de avgjørende faktorene for å snu en negativ trend i lokalsamfunnet. Et steds attraktivitet for innbyggere og næringsliv påvirkes for eksempel av lokalisering av offentlige bygninger, institusjoner, service og kulturtilbud, kvalitet på boliger og ikke minst kommunikasjon og reiseavstander. Stedsutvikling skal være basert på lokale forutsetninger; byggeskikk, natur, klima og de bestemte økonomiske og demografiske forhold. Et lokalsamfunn må ha kvaliteter ut over gode tjenestetilbud og arbeidsplasser for å være attraktivt. Disse kvalitetene er blant annet det sosiale aspektet, folks opplevelser av omgivelsene, kjennskap til hvor mennesker møtes og hvilke aktiviteter som foregår på stedet. Kunnskap om stedet og stedets ulike fysiske, historiske og sosiale kvaliteter er en forutsetning for å oppnå en positiv stedsutvikling.

I dag er få steder befolkningsmessig homogene. Det flerkulturelle samfunn representerer en berikelse også når det gjelder å gi form til stedet og de sosiale omgivelser. Lokalsamfunn og bomiljø som oppleves som inkluderende og attraktive inneholder ofte et mangfold av mennesker fra ulike land, alle samfunnslag og med ulik sosial bakgrunn. Slike samfunn bidrar til høyere grad av respekt og nyskaping enn mer likeartede samfunn.”

5. Vidareutvikla samarbeid på tvers av kommunegrensene. Skal kommunane i Hardanger vera livskraftige kommunar i framtida, må regionstanken forankrast i einskildkommunane og samarbeid mellom kommunane utvidast.
6. Samferdsel. Samferdsel er ein veldig viktig faktor for Hardanger. Samferdsel som gjev kortare veg til regionsentra vil auka attraktiviteten til Hardangerkommunane. Det er òg viktig med rassikring av vegar som vil gje heilårsopne vegar og betre tryggleik for innbyggjarane.

8.2 Administrativt

Særpreget

Regionen må dyrke særpreget, me må ikkje vera ein dårleg kopi av noko me ikkje er. Dette kan overførast til kommunane. Om kvar kommune dyrkar det dei er gode på, vil me få livskraftige kommunar i regionen som kan utfylla kvarandre på ein god måte.

Kommunane sjølve må lyfte fram kva som er spesielt ved kommunen: Døme på dette kan vera:

Kvam: Kunst, kultur, Kvamskogen og maritimt miljø.

Granvin: Pendlarkommunen, småskalaproduksjon, kultur.
Ulvik: Perla i Hardanger, reiselivskommune med kompetansemiljø
Eidfjord: Fjordkommunen ved foten av Hardangervidda.
Ullensvang: Fruktkommunen med gode etableringsforhold og aktive ungdomar
Odda: Bykommunen med industrihistorie og kort veg til fjellet
Jondal: Folgefonna. Fonn, fjord og fjell.

Kommunevertfunksjon

Alle som kontaktar kommunen med spørsmål må få eit svar:

”Ja, det ordnar me!”

Dette må verta ei merkevare for Hardangerkommunane. Det bør òg setjast fristar for oppfylgning og tilbakemelding på førespurnader.

Forbrukarrådet (FR) testa servicenivået i alle kommunane i Noreg: 50 testmedarbeidarar frå Forbrukarrådet har opptredd som privatpersonar, og tatt kontakt med alle kommunar på e-post, telefon og via kommunanes nettsider. Kvar kommune har fått minst 35 førespurnader. Til saman har FR innhenta 32 040 informasjonspunkt frå dei 431 kommunane i Noreg, samt frå Oslo med sine 15 bydelar. FR har testa servicen, tilgjengelegheita og til dels kvaliteten på servicen.

Ein kommune vert rekna av Forbrukarrådet som «godkjent» som servicekommune når FR vert hjelpt med minst to-tredelar av førespurnadane. Kommunar med under 50 poeng har «uakseptabel» service, meiner Forbrukarrådet.

Hardangerkommunane fekk fylgjande poeng:

Kvam 78 poeng, Eidfjord 68 poeng, Ulvik 66 poeng, Jondal 66 poeng, Odda 58 poeng, Granvin 57 poeng og Ullensvang 56 poeng.

Med utgangspunkt i spørsmålsliste som PL og kommunane har diskutert, kan ein identifisera fylgjande fokusområde for kommunen:

1. Synleggjera aktivitetstilbodet til kommunen
2. Kontakt mellom kommune og næringsliv
3. Kontakt mellom kommune og vidaregåande skule
4. Lokale tiltak for å få ein positiv innbyggjarutvikling
5. Bruka gamle klasselister til å senda ”kommuneblad” og anna informasjon til utflytta personar. På den måten vil dei bevara eit forhold til oppvekstkommunen sin, og vegen heim kan verta kortare.
6. Utarbeida rutinar for korleis kommunen tek imot folk som er interessert i å flytta dit, nyttilflytta, velkomstpakker, tilbakemeldingsrutinar, m.m.
7. Oversikt over ledige bustader (både leige og sal), næringsareal og lokale
8. Ungdomsråd
9. Møteplassar for ungdom
10. Handsamingstid i kommunen både for næringsliv, innbyggjarar og tilflyttarar
11. Tiltak for å inkludera innvandrarar i lokalsamfunnet: Norskopplæring. Ynskje dei velkomne til kommunen, m.m.
12. Marknadsføring av kommunen: Bruka heimesida aktivt, Internett vert nytta meir og meir når det gjeld informasjonssøk. Bruka ingressen i stillingslysingar til å marknadsføra det positive ved kommunen, ikkje berre bruka faktatal. Kva er det som

er særmerkt positivt ved kommunen, har det skjedd ei positiv utvikling på nokre områder som ein kan lyfta fram (Kåringar, nye arbeidsplassar, auke i fritidsmarknaden som gjev aktivitet, auka folketal, m.m.) Samarbeida med næringslivet når det gjeld lysing av ledige stillingar, både på Internett og i aviser (faste utlysingsdatoar?). Presentera dei lokale verksemdene på heimesida, såkalla ”månadens verksemd”. Byggja lokal identitet, få innbyggjarane til å verta gode ambassadørar for heimkommunen og regionen.

13. Danna samarbeidsorgan lokalt: Kommune, næringsliv, vidaregåande skule. Samarbeidsorganet skal vera ein møtestad der ein utvekslar idear, tankar og erfaring.

Skriva velkomenmelding til nytilflyttarar i lokalavisa, med prosjektlogo/kommunevåpen og velkomenhelsing med namn på tilflyttarar.

9. Næringslivet

Næringslivet kan bidra til prosjektet ”Flytt til Hardanger” ved å gjera fylgjande:

1. Delta i delprosjektgrupper som prosjektet opprettar i samband med gjennomføring av tiltak.
2. Arbeida for å etablera Hardanger Næringsråd.
3. Halda presentasjon av Hardangerbedrifter for 8. – 10. klasse med tanke på karriereval og for å gje ungdommane meir kunnskap om lokalt næringsliv.
4. Melda inn ledige stillingar til kommunane og prosjektet.
5. Utvikla samarbeidet med kommunane (Laga skildringar til ”månadens verksemd” som skal presenterast på kommunens heimeside.)
6. Aktivt delta i oppbygging av merkevare Hardanger.

Kvifor skal ein presentera det lokale næringsliv for ungdomar og bruka tid på traineeordningar:

Sitat Næringsbarometeret for Hordaland og Sogn og Fjordane ”Ei stor utfordring for mange utkantkommunar er at ungdom som flyttar ut for å ta utdanning, ikkje kjem tilbake. Mange av dei som står overfor yrkesval, har òg mangelfull kunnskap om kva det lokale næringslivet kan by på. Gjennom traineeordningar og betre oppfølging og kommunikasjon med barn og unge under utdanning har kommunane og aktørane i næringslivet teke tak i dette problemet. Mange av initiativa begynner no å visa resultat”
Ein må arbeida med førebygging og underbygging for å få ynskjeleg resultat i framtida.

VEDLEGG

Statistikk for Hardanger og Hardangerkommunane (Tall hentet frå www.hordaland.no/statistikk)

Utvikling i folketallet (2006)

Region	Hardanger	Jondal	Odda	Ullensvang	Eidfjord	Ulvik	Granvin	Kvam
Måltal								
Folketalet 1. januar	23112	1060	7247	3472	899	1142	986	8306
Fødde	192	13	65	29	6	7	5	67
Døde	255	10	87	38	9	7	14	90
Fødselsoverskot	-63	3	-22	-9	-3	0	-9	-23
Innvandring	156	3	41	41	14	10	2	45
Utvandring	68	4	11	12	6	5	0	30
Innflytting (innanlandsk)	597	35	165	87	42	29	36	203
Utflytting (innanlandsk)	849	41	267	165	31	39	38	268
Nettoflytting	-164	-7	-72	-49	19	-5	0	-50
Samla folketilvekst	-227	-4	-93	-56	16	-5	-9	-76
Folketalet ved utg. av året	22885	1056	7154	3416	915	1137	977	8230

Ut-, inn- og nettoflytting

Tid	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Jondal	-14	-5	-33	2	8	-15	-7
Odda	-97	-32	-44	-28	-75	-116	-72
Ullensvang	41	-39	-9	-36	1	-31	-49
Eidfjord	-31	-34	-33	-1	10	-9	19
Ulvik	-18	-15	-23	7	-12	-14	-5
Granvin	-13	15	-5	-13	-19	-8	0
Kvam	6	-91	-40	-67	-39	-38	-50

Flyttematrise

Til	Sunn- hordl.	Hardanger	Voss	Bjørnefj.	Bergen og Askøy	Øygarden og Sotra	Osterfj.	Nordhordl.	Hauge- sundsomr.	Oslo- regionen
Jondal	0	12	1	1	10	0	0	0	1	5
Odda	12	29	7	1	75	0	1	4	20	36
Ullensv	9	34	4	3	37	6	1	0	3	12
Eidfjord	0	7	2	1	12	0	0	0	0	0
Ulvik	0	0	8	3	11	0	0	1	0	7
Granvin	1	2	14	0	8	0	0	3	1	1
Kvam	16	11	15	19	99	14	3	4	5	33

Arbeidsmarknad

Kommune	Hardanger	Jondal	Odda	Ullensvang	Eidfjord	Ulvik	Granvin	Kvam
Data								
Sysselsette i alt	11562	508	3443	1804	495	559	515	4238
Syss. 15-19 år	776	27	200	104	40	25	43	337

Syss. 55-66 år	2285	118	624	401	87	136	110	809
Syss. 67-70 år	209	6	48	49	11	9	12	74
Syss. deltid	3688	202	962	511	188	187	179	1459
Sjukmelde	638	38	151	83	20	25	27	292
Studentar	501	24	144	75	16	20	27	194
Arbeidsledige	220	7	86	8	7	15	11	86
Yrkeshemma	299	10	118	32	12	12	11	104
Attføring	333	14	112	50	16	15	20	106
Uføre i alt	1295	63	414	179	56	66	37	480
Innb. i alt, 20-66 år	12968	591	4078	1937	536	627	552	4647
Innb. i alt, 55-66 år	3343	188	1000	525	125	180	145	1180
Innb. i alt, 67-70 år	849	25	267	156	29	39	40	293

Pendling pr kommune

Pendling pr kommune

til	Jondal	Kvam	Bergen	Odda	Ullensvang	Stavanger	Oslo	Fusa
frå Jondal	357	37	35	19	9	6	5	3

til	Voss	Kvinnherad						
	2	2						

til	Odda	Bergen	Ullensvang	Oslo	Stavanger	Haugesund	Kvinnherad	Stord
frå Odda	2981	93	49	46	38	26	19	16

til	Etne	Sveio	Voss	Kvam				
	9	8	7	5				

til	Ullensvang	Odda	Bergen	Eidfjord	Ulvik	Voss	Oslo	Haugesund
frå Ullensvang	1171	354	78	16	15	13	13	9

til	Granvin	Stavanger	Stord	Fjell	Kvam			
	8	8	6	5	5			

til	Eidfjord	Ullensvang	Odda	Bergen	Voss	Granvin	Stavanger	Kvinnherad
frå Eidfjord	351	32	28	16	16	8	6	4

til	Oslo	Ulvik						
	4	1						

til	Ulvik	Voss	Bergen	Ullensvang	Oslo	Granvin	Kvam	Eidfjord
frå Ulvik	405	44	31	11	10	8	7	5

til	Stavanger	Etne	Vaksdal					
	5	4	2					

til	Granvin	Voss	Bergen	Ullensvang	Kvam	Vaksdal	Ulvik	Stavanger
frå Granvin	291	107	28	11	10	8	8	6

til	Oslo							
	6							

til	Kvam	Bergen	Oslo	Stavanger	Fusa	Voss	Jondal	Samnanger
frå Kvam	3453	314	45	34	28	27	23	14

til	Kvinnherad	Fjell	Odda	Stord	Eidfjord	Ullensvang	Granvin	Ulvik
	13	12	8	8	6	6	2	2

Utdanningsnivået i kommunane

Utdanningsnivå	Grunnskole		Vidaregåande skole		Universitets- og høgskole	
Måltal	Personar	Prosent	Personar	Prosent	Personar	Prosent
Jondal	227	26,8	460	54,2	161	19
Odda	1909	33,1	2851	49,4	1009	17,5
Ullensvang	742	27	1521	55,2	490	17,8
Eidfjord	280	38,2	334	45,6	119	16,2
Ulvik	268	30	442	49,6	182	20,4
Granvin	236	29,6	416	52,3	144	18,1
Kvam	1874	29	3314	51,3	1274	19,7

Innvandring

Jondal	7	6	Danmark
Odda	238	41	Polen
Ullensvang	112	30	Kongo
Eidfjord	25	8	Polen
Ulvik	64	14	Somalia
Granvin	28	12	Sverige
Kvam	253	41	Irak