

Sogn Regionråd 22.02.2013
Ved Leiv Vambheim
Prosjektansvarleg i FtH
og dagleg i Hardangerrådet iks



FLYTT TIL HARDANGER

Hardanger er definert
som dei 7 kommunane/herada





FLYTT TIL HARDANGER

Tilflyttingsprosjektet Fase 1

Hardanger hadde i fleire tiår tilbakegang i folketallet og SSB spådde vidare nedgang frå 23.000 innbyggjarar i 2005 til 16.000 i 2030. DRAMATISK. Noko måtte gjerast. Hardangerrådet tok fatt i saka. Karen Nybø i Hordaland Fylkeskommune søkte midlar frå ei KRD-satsing som først tenkte 4 kommunar/herad men så tok med alle 7 i Hardanger

Hardangerrådet initierte eit forprosjekt "Flytt til Fruktbare Hardanger" og deretter hovudprosjektet "Flytt til Hardanger".

Anette T. Hjeltnes vart engasjert som prosjektleiar gjennom firmaet sitt.

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.

Slagord for prosjektet og regionen
”Ja, det ordnar me”

Prosjektperiode: Mai 2007 – jan 2010:

Samarbeid Hardangerrådet og fylkeskommunen

Rammer: 8 625 000 Nok + egeninnsats (veil 2 ml)

Prosjektorganisering:

Styringsgruppe og Prosjektgruppe

+ 8 delprosjekt

Styringsgruppe: PA, 7 Rådmenn, 2 næringsliv,
2 fylkeskommune, 2 ungdomar og rådsordførar





8 DELPROSJEKTGRUPPER:

1. Kommunegruppe
 2. Placementgruppe
 3. Databasegruppe
 4. Marknadsføringsgruppe
 5. Næringslivsgruppe
 6. Hardangerlokk
 7. Grunnskulegruppe
 8. Fylkesgruppe
- Veil 90 personar var involvert

- Personar i etableringsfase, 25 – 45 år (30-35)
 - Hovudsakleg par, småbornsfase
 - Bur i storbyen
 - Urbant trøyte personar + utflytta hardingar
 - Gjerne høgare utdanning
 - Travle dagar – tidsklemma
 - Opptatt av livskvalitet, sosialt nettverk, familie, vener, arbeid og fritid
 - Gjer medvetne val
 - Nedslagsfelt Oslo og Bergen
- + Placementprosjekt med eige opplegg for rekruttering





HARDANGERLOKK

- ✓ Lokkestipend 3 x kr 50 000,-
- ✓ Fordjupingsstipend: 1 x kr 50 000,- + 2 x kr 25 000,- for kunstnarar i regionen.
- ✓ Husvære i Berlin for kunstnarar i Hardanger etablert av Hardangerrådet og drifta av Hardangerlokk.
- ✓ Lokkehelger for å rekruttera utflytta kunstnarar
- ✓ Hardanger Open april 2010; Kunstnarane opnar atelier og verkstader for å syna og selja kunsten sin; Konsertar, litteraturarrangement.







HARDANGERLOKK

Det regionale Kunstnarhuset Messen for gjestekunstnarar og busette kunstnarar. Kan invitera kunstnarar i nettverket sitt å ha tilhald der (nettverksbygging).



HARDANGERLOKK



Viktige moment i utarbeiding av kampanje:

- Naturen som eit av dei største føremonane, unngå "inflasjonsmotiv". Men halda på særmerka: Fjell og fjord
- Identifisering med kampanje i regionen – stolthet –
- Bruk av nynorsk i skriftleg materiale
- Bruk av dialekt "aoko" i radioreklame, autentiske personar
- "Rett på sak". Kort og grei bodskap, målgruppe – 5 sekunders regelen

Forts. viktige moment i marknadskampanje:

- Nøkkelord: Spissa bodskapen; Lukka, friluft og tryggleik
- Visualisera nøkkelord
- Bruk av humor, supermann

Utgangspunkt i Dieselreklame frå 90-talet: Happy, shiny people - Bruk av sterke fargar, natur og teatralisk uttrykk

kreativt konsept

LUKKA

ER SPONSA

AV HARDANGER

BILDER FRA FOTO-SHOOT



bakside buss



annonser

Lukka
ER SPONSA AV
HARDANGER

Lukka er å bu i naturskjöne omgjevnader saman med familien, og fylle kvardagen med nett det ein har lyst til å gjere. Me som bur i Hardanger meiner me har funne lukka. Her har me ingen rushtrafikk, tid til kvarandre, trygge oppvekstvikår og lágare bustadprisar enn i storbyen. Me har god plass og tek imot tilflyttarar med opne armar.

Oppgaven i Hardanger Hardanger

VINN OPPLEVINGAR I HARDANGER

Bli med i vår fotokonkurranse, der du kan vinna storelette opplevingar i Hardanger for heile familien!
For meir informasjon om konkurransen, samt oversikt over ledige jobbar og bustadar, sjå www.flytttilhardanger.no



annonser



Opplysningsvesenlegheita

Trygggleik

ER SPONSA AV
HARDANGER

Trygggleik er å ta borna leika utandørs sjølv etter barne-tv, mens ein sjølv syslar med noko heilt anna utan å uroa seg. Me som bur i Hardanger kjennet oss trygge. Her har me mindre kriminalitet enn i storbyen og trygge oppvekstvilkår for borna våre. Me har god plass og tek imot tilflyttarar med opne armar.

VINN OPPLEVINGAR I HARDANGER
Bli med i vår fotokonkurranse, der du kan vinna storslåtte opplevingar i Hardanger for heile familien!
For meir informasjon om konkurransen, samt oversikt over ledige jobbar og bustader, sjå www.flyttihardanger.no

 flytt til
Hardanger

annonser



Opplysningsvesenens Bildebyrå

Friluft

ER SPONSA AV
HARDANGER

Friluft er å ta middagen ute i det fri og servere aktive barn det beste naturen kan tilby. Me som bur i Hardanger elsker friluftsliv. Med fjellet, fjorden og skogen berre er det stenkast unna, nylt me store delar av fritida vår utandørs, uansett årstid. Me har god plass og tek imot tilflyttarar med opne armar.

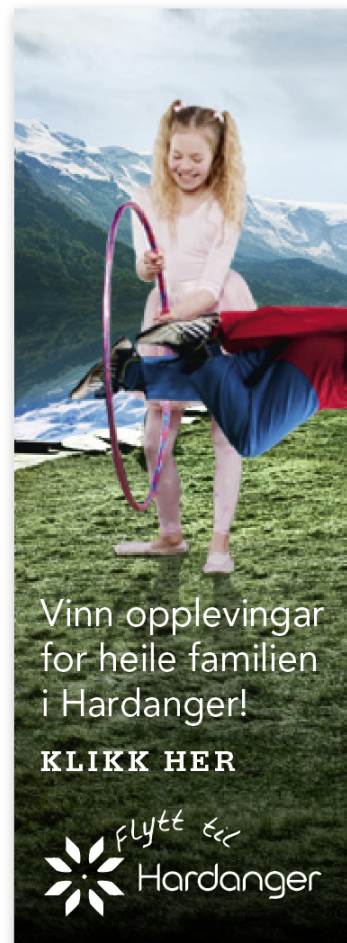
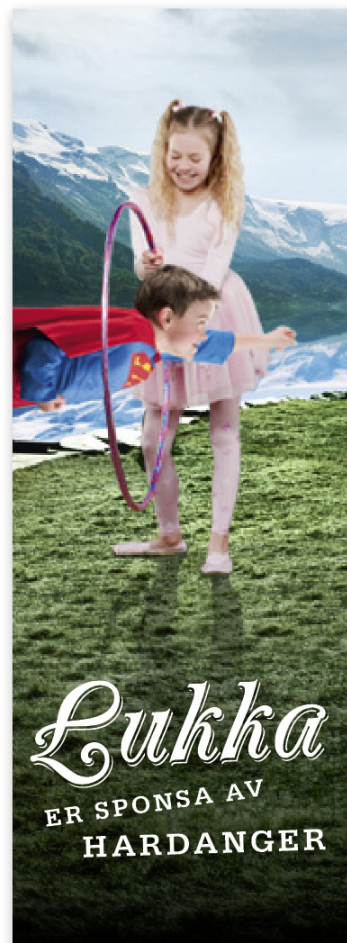
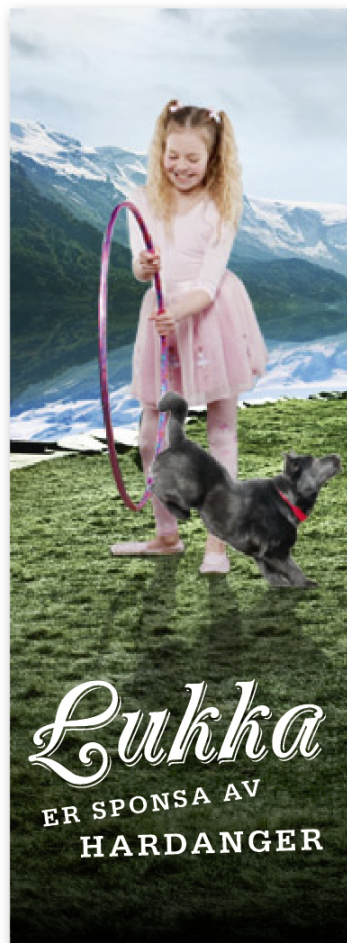
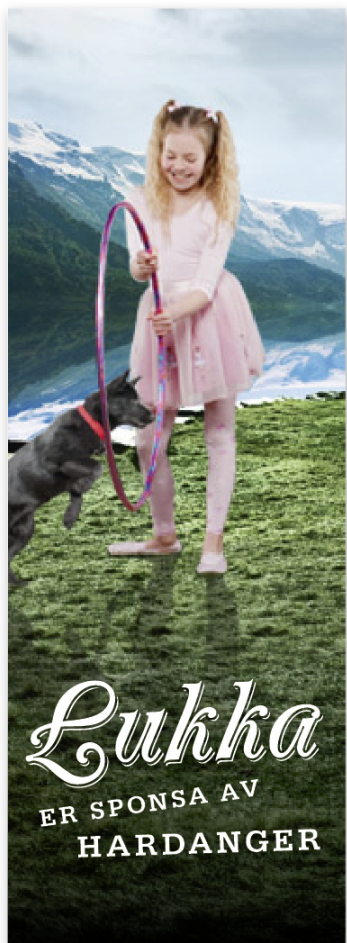
VINN OPPLEVINGAR I HARDANGER
Bli med i vår fotokonkurranse, der du kan vinna storslåtte opplevingar i Hardanger for heile familien!
For meir informasjon om konkurransen, samt oversikt over ledige jobbar og bustader, sjå www.flytttilhardanger.no

flytt til
Hardanger

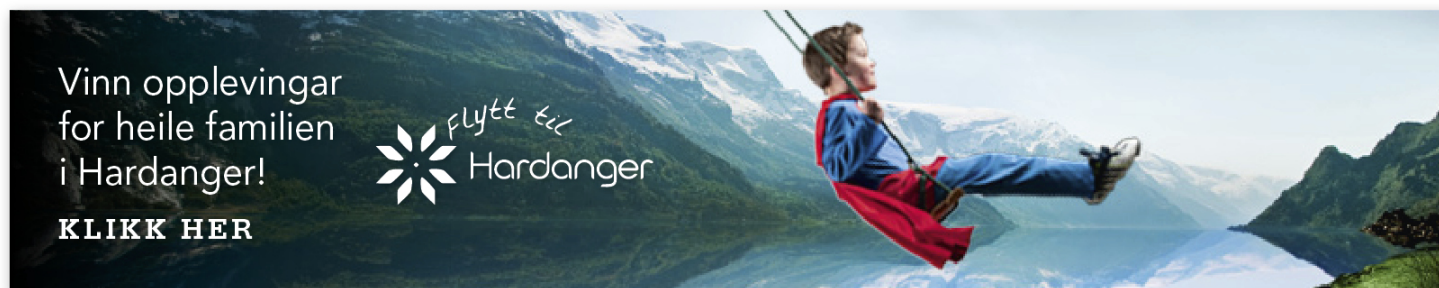
NETTANNONSER

ORANTM
GERI
ET

skyskraper



nett-banner



Viktige erfaringar

1. Bruke god tid på grunnarbeid og få aksept blant involvert partar på ein Handlings- og strategiplan
2. Stort budsjett, ulike miljø, nyttar regionalt perspektiv i utviklingsarbeid gjev meir å spela på ref arbeids- og bumarknad, kultur- og fritidstilbod
3. Nyttig med involvering av administrasjon og tilsette i kommunen, oppnår handling. Politikarar ikkje involvert på same måte.
4. Eigen stillingsressurs til FTH og intern organisering viktig, må vera krav i fase 2
5. Ungdomsråda viktige medspelarar i regional utvikling

Viktige erfaringar

6. Viktig med informasjon til innbyggjarar gjennom media og flygeblad
7. Viktig med raske resultat samtidig som ein set i gang tyngre prosessar
8. Bustad er ein nøkkelfaktor i regional utvikling, spes. små kommunar: Kartlegging, kommunale bustader og politiske verkemiddel: Oppussingstilskot
9. Bruke god tid på førebuing til marknadskampanje: Kampanje skal vekka stolthet internt i regionen, vera "sant", lyfta fram gode sider som matcher interesser hjå målgruppe

Viktige erfaringar

10. Større prosjekt og fokus på region og regionalt samarbeid gjev sterkare identitet
11. Det gjev meir tyngde og framdrift når ein arbeidar inn mot mange miljø samtidig
12. Viktig med jamnleg kontakt med involverte partar, halda prosjektmedlemar "varme"
13. Kunst og kultur som identitetsberar, kunst som næring, eit spanande felt. (Gjev òg god PR).
14. Næringslivet er viktig, arbeidsplassar, viktig utviklingsaktør, må på banen, Hardanger NR

Viktige erfaringar

15. Skulen som samarbeidspart til næringslivet er viktig – praksisnær undervisning + arbeidsgjevar
16. Regional utvikling er eit KONTINUERLEG arbeid, det gjer seg ikkje sjølv. Når ein har større prosjekt, skapar ein forventning hjå innbyggjarane og dei målgruppene ein har marknadsført seg mot. Viktig å fortsetja med kjerneaktivitetar i ein lengre periode, ha stayerevne, skal ein oppretthalda ei god utvikling.

Nettoflytting, inn og utvandring

	Innflytting	Utflytting	Nettoflytting
2001	811	1 012	-201
2002	657	844	-187
2003	736	872	-136
2004	754	880	-126
2005	762	993	-231
2006	753	917	-164
2007	831	865	-34
2008	865	859	6
2009	919	739	180
2010	840	749	91

Tabell 1: Ut, inn- og nettoflytting for alle hardangerkommunane samla. Flytting mellom hardangerkommunane er inkludert i tala.

Fødseloverskot, nettoflytting og folketalsvekst

	Fødseloverskot	Nettoflytt	Folketilvekst
2001	-45	-205	-250
2002	-81	-186	-267
2003	-23	-138	-161
2004	-30	-135	-165
2005	-46	-231	-277
2006	-63	-164	-227
2007	-70	-34	-104
2008	-34	6	-28
2009	-79	180	101
2010	-52	91	39

Sitat frå Hardanger 2030: Thomassen og Berrefjord:
”Men hardingen er ikkje 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 uklar og flyktig
 - b. **Organisering:** Aktive nettverk og dyktige pådrivere eller svakt utviklede relasjonar

Kva no då?

Det er ei sterk regional vilje og fokus på samhandling for å få ei GOD UTVIKLING I HARDANGER

Hardangerrådet vidarefører FTH i ein Fase 2 Attraktiv Bukommunar