

Kvinnherad kommune
V/ Plangruppa (Verksemd for samfunnsutvikling)
5470 Rosendal

Idédugnad om organisering av reiselivnæringa
Stad: Handeland Gjestegard, kl 1200-1700
Tid: 4.januar, 2007

08.01.2007

Ottars ”skråblikk” på dagen – (ikkje eit referat)

Idédugnaden hadde som føremål å få tydeleggjort kva deltakarane meiner er den viktigaste utfordringa framover.

Ein konkluderte med at ein langsiktig strategi for reiselivnæringa, og organisering av reiselivsarbeidet rundt ein "reiselivssjef" el tilsv. er de viktigaste utfordringa framover.

Ein ser også for seg at kommunen deltek meir aktivt økonomisk eller med andre ressursar. I tillegg ynskjer ein ha eit reiselivsrekskap, og ein lokal internettportal.

Ved kvalitative prosessar kan det vere nyttig med ei tolking av "resultatet" ut frå vurdering av metoden, kunnskap om feltet, og ut frå dei samla inntrykka frå samlinga.

Mi rolle var ”observatør”. Dette er mitt ”skråblikk” på samlinga - og litt tankar om vegen vidare:

Samlinga på Handeland Gjestegard er ein del av ein ”innsiktsfase” for å få ein 360-grader oversikt over reiselivet, og finna ein diagnose (utfordring).

Neste fase for Kvinnherad komune i planarbeidet er å formulera ein diagnose meir presist, og testa denne grundigare, slik at ein definerer mål, strategiar (med event. tiltak?). Så implementering etter ein tidsplan, med budsjett og ansvar etc. (Det siste er vel næringa si oppgåve i samarbeid med Kvinnherad kommune?)

Idédugnaden

SWOT-analysar er utfordrande dersom problemstillingane er svært vide. SWOT-analysar eignar seg kanskje betre på meir avgrensa organisasjonar/bedrifter, som til dømes; ”reiselivssatsinga til Baroniet.”

SWOT-analyse vart bruk for å koma fram til ei utfordring og idéar til løysing. Dermed vona ein å få både oversikt, og ein diagnose, og forslag til løysing i same økta. Eg tykkjer ein lukkast langt på veg, og det kom fram mykje interessant i samlinga. Men det er krevande å få ein logisk overgang frå SWOT-analysen til utfordringa - og så koma opp med idéar til løysingar i same økta. Oftast samlar ein derfor inntrykka i ein oversiktsfase for så å bruka konklusjonane vidare i innsiktsfasen, t.d å testa utfordringa i ei fokus-gruppe for å få stilt diagnosen (utfordringa) meir presist. Kanskje bør ein derfor ta eit lite steg attende, fordi:

”Resultatet”?

At alle gruppene kom fram til nærast same resultat – at utfordringa var ”langsiktig strategi, med organisering av reiselivsarbeidet i eit reiselivslag/”reiselivssjef” var påfallande. Kan dette ha hatt innverknad:

- At innleiarane hadde eit sterkt fokus på organisering, og på tilgang til ressursar?
- At Kvinnherad kommune ved rådmannen tok standpunkt til organiseringsspørsmålet (- slik mange oppfatta det)?
- At problemstillinga var for vid for SWOT-analyse?

Når ein ikkje har ein ”mediator” (som styrer grupper etter ein fastlagt samtale- eller spørsmålsguide) så blir det ofte lite breidde i svara. Ein ”reduksjon” i idétilfang oppstår lett i grupper med mange ukjende, sjølv om ein ynskjer det motsette. ”Organiseringa av eit reiselivslag” var kanskje eit enkelt og praktisk tiltak å einast om? Eller det er den reelle utfordringa på sikt?

(Det er diverre sjeldan at idéjobbing i store grupper produserer så mange nye idéar. Men dersom deltakarane i idégrupper kan forhalda seg til ein strategi, og så bli gitt uventa utfordringar, hypotesar eller konsept, då kan idéar oppstå.

Her er nokre døme på slike moglege utfordringar for idésamling:

- "Vel eitt enkelt ord som skal stå på alle skilta ved innfallsportane til Kvinnherad kommune."
- "Korleis gjere mest mogleg pengar på at breen smeltar bort" .
- ”Skriv ønskelista til ein definert turist som kjem i juli og i november.”
- "Du er blitt reiselivssjefen. Kven vil vera den første du ringjer til, og kva har du på hjartet?"
- ”Kva er det du unngår å visa gjester i Kvinnherad?"
- ("Bruk internett. Du er i London og har flybillett til Bergen. Du har aldri høyrte om Baroniet eller Kvinnherad. Du vil til fjordane. Prøv å leiga ei hytte ved sjøen , kano på fjellet, hesteriding. etc. Sjå kor lang tid du brukar, og sjå kor du hamnar. (Kvinnherad, Sunnhordland, ...eller i Hardanger, eller...?)")
- Kva muligheiter gjer det at breen forsvinn?

Eg tillet meg å ytra tvil om etablering av eit reiselivslag /ein reiselivssjef er det viktigaste problemstillinga/utfordringa, og eit strategisk grep - sjølv om det er eit akutt behov for koordinering, Ut frå brotstykket eg høyrde frå samtalar i gruppene kunne det like godt tenkjast at andre utfordringar ville fått størst fokus. Til dømes:

” Største utfordringa er

- at ein ikkje kan ha særleg vekst i næringa pga manglande arbeidskraft
- at ein ikkje ser resultat av Samarbeidsrådet sine satsingar, t.d. på sykkelturnisme, og må satsa på eigen marknadsføring lokalt
- å forlenga sesongen slik at ein kan ha meir stabile inntekter og slik kan lettare å halda på arbeidskraft
- at gjestene ikkje berre vil sjå, men vil oppleve eit levande kulturlandskap og folkeliv. Dette står ofte i konflikt med verneverdiar, utbyggingsplanar i strandsona

- at ein ”kviler” på det gode arbeidet som tidlegare er gjort, mellom anna med å promotera Baroniet, og no ”søv” i timen
- at cruise-satsinga faktisk gir lite att i lokalsamfunnet, og kven skal ta over etter Kjartan Pettersen?
- at ein manglar framtidsretta trekkplaster for nye målgrupper, og ... at ein ikkje heilt veit kva det nye Nasjonalparksenteret inneber for næringa
- at ein ikkje har nok fokus på å gi gjestene autentiske opplevingar, men i staden ofte "viser fram" ting, breen, etc
- at ein ikkje utnyttar verds-kåringa av fjordlandskapet og Folgefonna Nasjonalpark godt nok til næringsutvikling
- at ein ikkje får nok verdiskaping frå alle tusen som dreg gjennom kommunen, o.s.v. for å sjå Baroniet, fjordlandskapet og Baroniet, men som ikkje overnattar
- (Breen smeltar)
- (m. fl.)

Når deltakarane fokuserer så sterkt på tiltaket ”reiselivssjef”, så er dette fordi det er eit akutt behov for koordinering og støttefunksjonar i det daglege. Dette er ei utfordring mange næringar har.

Reiselivsreknskap

Ynskjet om eit ”reiselivsreknskap” er for å synleggjera verdien av næringa for politikarar og administrasjonen i kommunen. Det er lite som tyder på at slike enkelt-reknskap har denne verknaden fordi konklusjonane sjeldan er eintydige nok. Kostnaden med slike reknskap står ofte ikkje i forhold til det ein får att.

Derimot kan fastlagde kommunale strategiar, suksesshistoriar frå andre kommunar, entusiasme hos enkeltaktørar, PR, og konkrete resultat innan reiselivet, gi auka forståing i det politiske miljø. Det er også tilgjengeleg nasjonale empiriske data som viser verdiskaping etc i vår region. (Kommunen har tilgang til slike data.) Den regionale maritime næringa har greidd å gjera seg meir synleg i det offentlege rommet på denne måten.

Merkevarebygging

Merkevarebygging vart diskutert. Merkevaretenkjing gir synergjar, slik Baroniet har vist. Men, det samla reiselivet i Kvinnherad er neppe så einsarta at det gir meining å sjå på dette som ei ”merkevare”. Kan ”Kvinnherad” eller ”Sunnhordland” nokon gong kan blir ein merkevare tilsv. "Hardanger", og er det nødvendig? Eg trur ikkje det.
(Namn + produkt(verdiar) + assosiasjonar = merkevare)

Baroniet har ein sterk identitet, og i noko grad også Folgefonna, og namna blir nytta flittig. Desse identitetsknaggane er så avgjort noko å byggja vidare på i profileringa av næringa. Me

har mange slike ”knaggar” å henga identiteten på i regionen, og desse kan profilerast, (slik m.a. Gro R. Andersen frå Samarbeidsrådet kom inn på.)

Strategiarbeid

Ei utfordring er få få ein langsiktig strategi for reiselivssatsinga, meiner deltakarane. Kva inneber ein slik strategi for Kvinnherad kommune? Kva er visjonen, og måla, og kva plass skal denne næringa ha i næringsarbeidet?

Medan Odda synes å sjå potensialet i opplevingsindustrien, så synes Kvinnherad kommune å assosiera reiseliv med tradisjonell turisme.(?) Samlinga gav ikkje eintydige svar på dette.

Slike avklaringar bør derfor koma i neste omgang. Kunnskap om målgruppene er t.d. avgjerande. Har me slik kunnskap? (Skal ein ha fleire tyske hytteturistar, fleire gjester frå nabokommunane, eller satsa på meir internasjonal kultur knytt til Baroniet, verta aller best i verda på økoturisme, eller på dataspelsamlingar...?)

Vegvala i reiselivsamheng kan også ta utgangspunkt i naturgitte føresetnader - eller ut frå dristige visjonar?:

("Minst Co2-utslepp pr turist i verda". "Gondolbane til Malmangernuten".)

Døme på strategiske vegval for Kvinnherad kommune (fantasjar):

"Kvinnherad kommune satsar først og framst på å knytta profilering til eit nytt Nasjonalparksenter. Kommunen stør næringa økonomisk gjennom direkte tilskott og hjelper til med organisering og stillingar.

Eller...

”Kommunen si rolle er å vere dørøpnar og tilretteleggjar og å skaffa eksterne prosjektmidlar og finansiering til enkeltaktørar som ein del av næringsarbeidet – på dei område der Samarbeidsrådet ikkje gjer dette. Baroniet står sentralt i all satsing. Næringa utviklar reiselivsprodukta, og står sjølv for nettverk, lokal marknadsføring, finansiering og organisering av næringa.”

Eller... (”o.s.v.”)

Dersom ein gjer klare vegval så kan ein lettare sjå kva organisering som tener strategien best. Opprettinga av eit "reiselivslag" er eit tiltak, men er ikkje nødvendigvis ein strategi, slik eg ser det.

Eit tettare samarbeid med nabokommunar for å marknadsføra Folgefonna nasjonalpark, eller større engagement i Samarbeidsrådet, er døme på strategiar. P.g.a. stor geografisk spreing i kommunen, bør ein vurdera å ha ulike strategiar for ulike område. (?)

Eit reiselivslag/næringsjefen ville kunna ha meiningar om dette. (Og det er ikkje noko i vegen for å danna eit reiselivslag utan kommunalt engagement. Mange næringar organiserer seg slik.)

Internettportal

Kommunen har allereide eit breitt spekter av reiselivstilbod, og deltakarane etterlyste derfor eit betre lokalt nettverk, forum for diskusjonar, idébank, og ein lokal internett-portal. Det siste er allereide ein realitet. (iflg. Hatteberg, som inviterte aktørane til å bli med.)

(Samarbeidsrådet administrerer hovedportalen www.visitsunnhordland.no)

I planarbeidet må det avklarast kven som skal stå for slik koordinering: Kommunen, eller næringa sjølve?

Observasjonar frå dugnaden

Det synes som om mange veit lite om det regionale reiselivsarbeidet i regi av Samarbeidsrådet og at meir informasjon om den regionale Sunnhordlandsatsinga er kanskje nødvendig.(?)

(Det er krevande å vera ein lyttande gruppeleiar. Ikkje alle kom like lett til orde.)

”Historien” om det ”gamle” reiselvslaget lever vidare ,og synest å forma synet på framtida anten eine eller andre vegen. Konstruktivt?

Aktørane var opptekne av eit godt samspel med KK, av godt samarbeid seg imellom. Kort sagt: ein såg muligheiter meir enn problem, og entusiasmen og optimismen var stor.

Vegen vidare

Har ein nok innsikt før ein går vidare?

Eit alternativ - i tillegg til høyringar, er å nytta "fokus-grupper" med 5-8 personar i staden for idésamlingar. Då nyttar ein samtaleguide basert på personlege djupneintervju av 3-5 sentrale aktørar. (Konklusjonane i Handeland-samlinga blir ein del av grunnlaget for guiden.)

Samtaleguiden, eller spørsmålsguiden, kan også bli brukt i fokusgruppene for å testa og konkretisera vegval, for så å få fram konkrete idéar knytt til desse. Ideelt sett samanliknar ein resultatata frå fokusgruper med resultatata frå kvantitative analysar: (Kven, kvar helst, kor mange, når, etc.) Så prøver ein å konkludera, slik at dette vert ein del av planarbeidet i kommunen. Konklusjonane blir også brukt av næringa for å laga ein marknads- og kommunikasjonsstrategi.

Reiseliv i planarbeidet

Kor høyrer synspunkta som kom fram heime? Er det ein visjon/verdi, mål, delmål, strategi, tiltak, praktiske ordningar, ...?

Til slutt: Gruppesamlinga var eit engasjert og positivt møte mellom aktørar. Det vart avslutningsvis avgjort at Kvinnherad kommune ved Rådmannen driv prosessen vidare. Eit fint signal til aktørar og deltakarar, trur eg.

Med venleg helsing,

Ottar Tvedten

OKTAN

Idéer som skaper verdier

OKTAN Sydvest AS
Boks 4
5401 Stord

ottar@oktansydvest.no 53403262 / 91334076

www.oktan.no