



HADELAND

**VEDLEGG
TIL SAKSLISTE**

REGIONRÅDET FOR HADELAND

LUNNER RÅDHUS

26.10. 2012

SAKENE 41/12 til 44/12



Gran
kommune



Jevnaker
kommune



Lunner
kommune



Oppland
Fylkeskommune



*«Ethvert bilde av fortiden som ikke blir
anerkjent i nåtiden som en av deres egne
anliggender vil forsvinne for alltid».*

Walter Benjamin

SLUTTRAPPORT

FOR PROSJEKT

Kulturbasert verdiskaping Granavollen – Tingelstadhøgda
(2008 – 2012)



Foto: Bjørn Haslerud

Gran, august 2012

Innholdsfortegnelse

Innledning; Et evigvarende innsatsområde I	s. 3
Prosjektets rammer	
Visjon, ambisjon, mål, mandat	s. 4
Økonomi	s. 5
Organisering	s. 6
Arbeidsmetode	s. 6
Hva er oppnådd	
Generelt	s. 9
Pilegrimssenter	s. 9
Granavolden Gjæstgiveri	s. 11
S-laget; Sted for samvirkekunst	s. 11
Historiske Hadeland	s. 11
Glasslåven	s. 12
Heme hos Oss	s. 13
Annet	s. 13
Her skulle vi gjerne kommet lenger	s. 14
Erfaringer/ egnevaluering	s. 16
Fra prosjekt til drift; Et evigvarende innsatsområde II	s. 18



Foto: Kari Møyner

Et evigvarende innsatsområde

”Hele Granavollen er et unikt område i nasjonal sammenheng. Søsterkirkene og Steinhuset, som er det eneste profane steinbygg fra middelalderen på landsbygda i Norge, er noen av våre viktigste nasjonale verdier. Granavollen med omgivelser er et meget spesielt landskap.”
Riksantikvaren

Forut for prosjektet *Kulturbasert verdiskaping Granavollen – Tingelstadhøgda* ligger fra Gran kommunes side et mangeårig engasjement, en bevissthet og en ambisjon om å få til en bærekraftig utvikling av dette unike landskapsområdet med 5 godt bevarte middelalderbygg i sin midte. Granavollen var kommunens tusenårssted og en sterk kandidat til å bli Oppland Fylkes tusenårssted.

Dette prosjektet er en direkte oppfølging av prosjektet *Stedsutvikling Granavollen – St.Petri / Hadeland Folkemuseum* (2005 – 2007). Med mandat om å videreutvikle og konkretisere ideer og potensial knyttet til stedsutviklingsprosjektets delmål kultur- kulturbasert næringsutvikling og kulturprofilering, ble det gjennomført et forprosjekt høsten 2007. Samtidig vedtok Gran kirkelige fellestråd på sitt møte 05.02.08 at kirkens utviklingsplaner knyttet til Søsterkirkene og Granavollen skulle inngå som en del av et felles, samlet gjennomføringsprosjekt.

Med basis i dette vedtok kommunestyret 14.02.08 at arbeidet, under forutsetning av fullfinansiering, skulle videreføres i form av et gjennomføringsprosjekt på 3 – 5 år.

Prosjektet bygger derfor på mye og relevant planarbeid og dokumentasjon. *1)
I tillegg kommer det klart til uttrykk at den allmenne bevisstheten om stedets kvaliteter og muligheter har blitt sterk og i stor grad samstemt gjennom disse årene med planarbeid.



*1) *Kommunedelplan for kultur* (nov. 06), *Kommunedelplanens samfunnsdel* (sept. 07), *Stedsutviklingsprosjekt Granavollen – St. Petri/Hadeland folkemuseum* (sept.07), *Områdeplan for nasjonalt verdifullt kulturlandskap med tilhørende fagrapporter*, *Stedsanalyse for Granavollen – St. Petri* (mars 2007) og *Gran menighetsråds utredning fra august 2006 om Granavollen og Granavolden Gjæstgiveri – forslag og utfordringer*.

Flere av tiltakene som er igangsatt i denne prosjektperioden forventes å gi full effekt og ringvirkninger i de kommende årene. Utfordringen mellom vern, bruk og utvikling, lokalsamfunn og besøkende, kirke/ kultur og næring vil fortsatt stille store krav til dialog og samhandling så lenge dette området tar mål av seg til å være et levende og interessant sted. Bevissthet om dette, og vilje til samspill, er et felles og evigvarende ansvar for alle involverte, men som kommunen som forvaltningsansvarlig også i fortsettelsen oppfordres til å ta et overordnet ansvar for.

Prosjektets rammer

Visjon

Vi skal ta vare på og utvikle det unike kulturlandskapet i området Granavollen – St. Petri/ Hadeland Folkemuseum, slik at det kan framstå som et nasjonalt mønsterområde for hvordan bruk og vern kan kombineres og være en ressurs for trivsel, kulturliv og verdiskapning.

Ambisjon

Lokal forankring, regional betydning, nasjonal status og internasjonalt nivå.

Mål

Granavollen – Tingelstadhøgda skal framstå som et attraktivt og levende miljø for så vel fastboende som tilreisende. Områdets kvaliteter og særpreg skal ivaretas og videreføres på en måte som sikrer fortsatt vekst og utvikling for eksisterende virksomheter og samtidig skaper nye opplevelser og ny næring.

Delmål

- ✓ Minimum 5 nye virksomheter skal være etablert/ under etablering i løpet av prosjektperioden.
- ✓ Samspillet mellom det kirkelige og det profane (verdslige) skal være avklart, styrket og satt i system.
- ✓ Eksisterende næringer i området skal ha hatt en dokumenterbar vekst i perioden.
- ✓ Kjennskapen i det sentrale Østlandsområdet til Granavollen/ Søsterkirkene skal være økt med minimum 30 % i løpet av perioden.
- ✓ Den generelle kompetansen om områdets historie, kvalitet og tilbud skal være høy blant alle berørte miljøer/ personer i området – og en felles identitet skal være uttrykt.
- ✓ Felles profil/ markedsføringsplattform for området skal være utviklet.
- ✓ Servicefunksjoner i forhold til besøkende skal være tilgjengelig og profesjonalisert.
- ✓ Driftsmodell for ”nye” Granavollen skal være utviklet.

Mandat

Prosjektet skal ikke ha ansvar for drifts- og skjøtselsoppgaver som naturlig tilhører Gran kommunes eller kirkens driftsorganisasjoner. Nært samspill og dialog med disse er en forutsetning.

Granavollen- Tingelstadhøgda er kjerneområdet det skal planlegges ut fra. Samhandling og potensial sett i forhold til et større omland skal allikevel belyses der det er naturlig.

Ingen kostnadskrevende tiltak skal iverksettes før grundige analyser både mht. investering og drift er foretatt og betryggende finansiering avklart.

Retningslinjer for arbeidet

- Prosjektets hovedoppgave skal være målrettet og i praksis å tilrettelegge for og bevirke til meraktivitet og kulturbaserte verdiskapingstiltak på området.
- Det skal utarbeides et retningsgivende overordnet mål, eventuelt med delmål, for hele prosjektperioden.
- Det skal utarbeides delmål for hvert år i prosjektets gjennomføringsfase.
- Ved behov skal det utarbeides milepælsplaner i henhold til disse.
- Budsjett med finansieringsplan skal utarbeides for vært enkelt år.
- Prosjektets utvikling og framdrift skal regelmessig forankres i de miljøene som til enhver tid er mest sentrale i utviklingsarbeidet. Dette er Gran kommune, kirken i Gran, regionrådet for Hadeland, Oppland Fylkeskommune, offentlige og private aktører i området og eventuelt andre instanser/ aktører som kommer til undervegs i prosessen.
- Prosjektet skal ha en aktiv kommunikasjons- og informasjonsstrategi mot omverdenen og offentligheten.
- Prosjektet skal i hovedsak ha et initierende, igangsettende og koordinerende ansvar. Fremtidig eierskap og drift skal etter prosjektfasen ivaretas av andre aktører, det være seg private og offentlige. Prosjektet skal imidlertid utrede og anbefale hensiktsmessige driftsmodeller for helheten.

Økonomi

Finansiering	2008	2009	2010	2011	2012	TOTALT
Prosjektdrift						
Gran kommune	150 000	250 000	250 000	250 000	125 000	1025 000
Verdi, tjenester	150 000	150 000	150 000	150 000	50 000	650 000
Regionråd	100 000	200 000	300 000	300 000	150 000	1050 000
Oppl.F.kommune	500 000	500 000	400 000	300 000	000	1700 000
Sum prosjektdrift	900 000	1100 000	1100 000	1000 000	325 000	4425 000
Spesielle tiltak						
Statsbudsjettet <i>Pilegrimssenter</i>			1000 000	1000 000	1000 000	3000 000
Norsk Kulturråd <i>Glasslåven</i>		200 000				200 000
Innovasjon Norge <i>Historiske Hadeland/ Glasslåven</i>		100 000		200 000		300 000
Norsk kultur- minnefond <i>Glasslåven</i>				488 000		488 000
SMIL midler <i>Glasslåven</i>					175 000	175 000
Næringsliv <i>Glasslåven</i>		200 000		200 000	1000 000	1400 000
Gran kommune <i>Glasslåven</i>					2500 000	2500 000
Sum spes. tiltak		500 000	1000 000	1888 000	4675 000	8063 000
TOTALT	900 000	1600 000	2100 000	2888 000	5000 000	12488 000

Kommentarer

- Prosjektet er gjennomført uten overskridelser innenfor vedtatte og bevilgede rammer.
- Beløp skrevet i **blått**, totalt kr. 4763 000, overføres Stiftelsen Glasslåven.
- Gran kommunes egeninnsats i prosjektperioden (kr. 1025 000 fra driftsbudsjett, kr. 2500 000 fra investeringsbudsjett og stipulert verdi av tjenester kr. 650 000) har utløst nøyaktig tre ganger så mange eksterne midler. Støtten fordeles slik:

Kommunal egeninnsats:	33,4 %
Regionale/ fylkeskommunal støtte:	23,4 %
Statlige instanser:	32,0 %
Privat/ annet:	11,2 %
- I tillegg, og utenom prosjektets eget regnskap, er det helt eller delvis som et resultat av prosjektsatsingen, foretatt betydelige investeringer og oppgraderinger i området. Det er vanskelig å vite om noe av denne satsingen ville skjedd uavhengig av den offensiven et utviklingsprosjekt gir. Vi kan uansett og med glede registrere utvidelser av tilbud og aktivitet hos mange av næringsaktørene i området. Opprustningen av Granavolden Gjæstgiveri, regionens Pilegrimsovernattinger og opprustningen av 1. etasje i den nedlagte Handelslagsbygningen har en påviselig og klar sammenheng med prosjektarbeidet. Til sammen er det i perioden investert flere titalls millioner.

Organisering

Prosjekteier:	Gran kommune (kommunestyret)
Prosjektansvarlig:	Rådmannen
Styringsgruppe:	Oppnevnt av kommunestyret. Politisk representasjon: Roald Braathen (AP), Anne Marte Skari (SP), Anne Hagen Grimsrud (H). Fra rådmannen: Berit Halvorsen (08-10), Anders Paulsen (10-11) og Arne Skogsbakken (11-12) Fra kulturretaten Grete Øverlier (08-09), Tommy Jensen (10- 12) Fra kirken: Jon Skeie og Hans Erik Raustøl (11-12). Regionrådet var representert ved Edvin Straume
Prosjektleder:	Randi Eek Thorsen (engasjert for 1 år av gangen)
Arbeidsgrupper:	Se oversikt s. 8

Konklusjon

Verdiskapingen i området har i prosjektperioden vært betydelig. Det brede spekteret av bidragsyttere bekrefter at områdets kvaliteter og potensiale er akseptert og strekker seg langt utenfor kommunegrensen.

Arbeidsmetode

Prosjektarbeidet har bevisst tilstrebet en arbeidsform i skjæringspunktet planmessig og dynamisk.

I praksis kan dett utdypes ved to hovedgrep:

- 1) Overordnet plan og årlige målsetninger har vært klart definert, men mer retningsgivende enn absolutte. Fleksibilitet for å kunne justere kartet etter terrenget har vært viktig, og en nødvendig konsekvens at prosjektet ikke har definert seg som en premissgiver, men som en initierende og motiverende tilrettelegger.

Dokumentasjon og saksbehandling har vært handlingsorientert og bygd på prinsippet godt nok. Prosjektleders tidsbruk på administrasjon har til enhver tid blitt vurdert i forhold til framdrift og resultater på konkret utviklingsarbeid.

2) Arbeidet er dynamisk bygd opp i faser gjennom prosjektperioden.

Forprosjektet (høsten 2007) hadde fokus på:

Informasjonsinnhenting

Gjennomgang av tidligere gjennomførte utredninger, planer. Samtaler med sentrale aktører om eksisterende idéer, planer og ønsker. Hva fryktes/ ønskes/ ønskes ikke? Hvem er aktive og hvem er passive deltagere?

Kartlegging av ressurspersoner og miljøer - innad og relevante eksterne

Identifisering av de mest realistiske og beste idéene - og de største utfordringene

Prosjektoperasjonen (2008 – 2011)

Prioritering av innsatsområder

Tiltakene som utkrystalliserte seg og ble presentert i forprosjektet ble vurdert grundigere.

Realismevurderinger ut fra kartlegging som forenklet kan oppsummeres i:

HVA har vi, HVEM har vi, Hva er det BRUK for og hva er MULIG?

Førende kriterier for øvrig handlet om ønsket om å bevare særpreg og samtidig utfordre med noe nytt, men passende. Utviklingstiltakene skulle i størst mulig grad virke forsterkende både innbyrdes og på eksisterende tilbud, og prinsippet om «lavhengende frukt» først ble fulgt. Dvs. å starte med tiltak som lå best til rette for snarlig realisering - både for å få synlige resultater raskt og for å bygge troen på at kanskje de mer ambisiøse ideene kunne realiseres.

Forankring/ dialog/ informasjon

Ethvert utviklingsarbeid er avhengig av lokal forankring for å lykkes. Vi har vært bevisst at dette ville være ekstra viktig og ekstra utfordrende i et prosjekt som omfattet et område med så sterke og dype historiske røtter, sterke følelser og mange og svært ulike aktører og interessenter. Dette har vært planmessig håndtert, men med en erkjennelse av at det aldri ville kunne bli eller oppfattet som godt nok.

Som tabellen under illustrerer har noe av forankringsarbeidet vært formalisert ved møtevirksomhet; delvis regulært, delvis ved behov og etter hvilke innsatsområder som hadde prioritet. Allikevel er det meste forankringsarbeidet preget av løpende dialog, ja-holdning til alle som ønsket informasjon og en bevissthet om bruk av både nye og tradisjonelle medier.

Det er i perioden registrert over 100 presseoppslag i lokal/ regional presse, derav 10 ledere. Også riksdekkende medier har hatt oppslag med utgangspunkt i utviklingsarbeidet. Med unntak av noen kritiske oppslag om Pilegrimsleden over Hadeland, har det aller meste av mediedekningen hatt positivt fortegn.

Godt gjort er bedre enn godt sagt.
Benjamin Franklin

Oversikt over formelle og uformelle samspillarenaer

	2008	2009	2010	2011	2012
Styringsgruppe	R	R	R	R	R
Referansegruppe (sentrale aktører i området)	R	R	*)-	-	-
Tverrfaglig råd (kirken, landbruk, kultur, plan)	M	R	R	M	A
Arbeidsutvalg:					
Dialogmøter Kirken i Gran	R	R	R	M	M
Visuell profil	M	R	R	**) -	-
Historiske Hadeland				R	R
Glasslåven		M	R	R	R
Programkomité Heme hos Oss		R	R	A	-
Pilegrim (regional/ nasjonale fora)	R	R	R	**) -	-
S-laget (deltagelse i referansegruppe)	M	R	M	A	A
Gjæstgiveriet (ref. gruppe mm)	M	M	R	R	M
Åpne informasjonsmøter	M	M	M	A	-
Info interessegrupper/ støttespillere	R	R	R	M	M
Regionråd	A	A	A	-	-
Politisk ledelse i kommunen	A	A	A	A	A

R = Regelmessig/ hyppig, **M** = Regelmessig/ moderat, **A** = Av og til / sjelden

*) Møter i referansegruppen ble avvirket fordi de fleste aktørene ble aktive i ulike arbeidsgrupper. Regelmessig og gjensidig dialog vurdert som tilstrekkelig.

**) Pilegrimssenteret overtok rollen som Prosjektleder hadde ivaretatt. Tabellen angir hovedprosjektets dirkede engasjement.

«Fremmad i alle retninger».

Otto Jespersen

Gjennomføring

Selv om oppgavene i en prosjektperiode flyter over og inn i hverandre, er hovedinntrykket at de to første årene (08 – 09) var preget av initiativer, utredninger, etablering av samarbeidsrelasjoner, forankring og informasjon. De to siste årene (10 - 11) var preget av gjennomføring, realitetsorientering/ justeringer, koordinering og etablering av varige driftsordninger for de ulike konkrete delprosjektene/ tiltakene.

Etter hvert som nye tiltak kom på plass med egne ansvarspersoner, har prosjektets oppgaver endret seg fra aktiv forberedelse og iverksettelse til mer passiv samarbeidende og koordinerende. Bevisstheten om at prosjekt og prosjektleder er en midlertidig ressurs som skal overflødiggjøre seg selv har vært førende, om enn ikke alltid like lett å etterleve.

Nærmere beskrivelse av de enkelte tiltakene/ delmålene i neste avsnitt (s. 9 - 15).

Avvikling

Som beskrevet over har frakopling foregått etter hvert som enkelttiltak er realisert. For å få en logisk, lineær rekkefølge i rapporten beskrives avviklingsfasen nærmere i siste kapittel; Fra prosjekt til drift (s. 18).

Hva er oppnådd?

Generelt

Framdriften i prosjektet har siden oppstart i store trekk fulgt vedtatt plan. I overveiende grad er de årlige delmål nådd i henhold til vedtatte budsjettammer og finansieringsplaner. Avvik fra disse kan i alt vesentlig forklares ved forhold som ligger utenfor prosjektets myndighetsområde

I et så omfattende prosjekt har det vært viktig å dele arbeidet opp i delprosjekter samt å prioritere disse strategisk innbyrdes. Tiltak for å forsterke og vitalisere det historiske senteret Granavollen har hatt prioritet. Det har også tiltak for å forsterke områdets mange aktørers samhandling innad og synlighet utad.

Det er viktig å understreke at utviklingsprosjektet i stor grad har hatt en initierende, motiverende og koordinerende rolle, i tillegg til rollen som ansvarlig gjennomfører. Flere av delprosjektene/ tiltakene som er gjennomført eller igangsatt har andre aktører som med- og/eller hovedansvarlige. Samspillet med kirken i Gran har hatt avgjørende betydning for etablering av regionalt Pilegrimssenter, etablering av det 3-årige kunstnerverkstedet i S-laget; Senter for samvirkekunst og Opplysningsvesenets Fonds kjøp av Granavolden Gjæstgiveri.

Oversikten under gir en kortfattet oppsummering av de viktigste satsningene.

PILEGRIMSSENTER



Arbeidet med å få etablert Granavollen som et regionalt pilegrimssenter i den nasjonale Pilegrimssatsingen var prosjektets første, store delmål. Dette skjedde i nært samspill med kommunens ledelse, kirken i Gran, Oppland fylkeskommune, Pilotprosjekt Pilegrimsleden og Dale-Gudbrands Gard.

I statsbudsjettet for 2010 ble Granavollen utpekt som ett av i alt fem steder som får status som regionalt pilegrimskontor, og det ble utarbeidet en idéskisse som grunnlag for videre utvikling av senteret basert på nasjonale føringer og lokale/ regionale ønsker og ambisjoner. Pilegrimssenter Granavollens regionale ansvarsområde er definert fra Bønsnes i Hole i Ringerike (der Olav, den Hellige, Haraldsson vokste opp), over Hadeland, Vestre- og Østre Toten og til og med Gjøvik.

Takket være et nært samarbeid mellom prosjektleder og Sommerkirken på Granavollen var Pilegrimssenteret operativt allerede sommeren 2010. Statsminister Jens Stoltenberg foresto den offisielle åpningen 28. september 2010, og nytilsatt daglig leder for pilegrimssenteret startet i jobben 1. oktober. For å sikre fortsatt koordinert utviklingsinnsats i området ble stillingen midlertidig innlemmet i Utviklingsprosjektets ansvarsområde med Gran kommune som arbeidsgiver. I påvente av en bebudet nasjonal strategi for pilegrimssatsingen har denne organiseringen vart ut hele prosjektperioden. Sett i ettertid kan det diskuteres hvorvidt det har vært hensiktsmessig at Pilegrimssenteret over en så lang periode har vært direkte underlagt prosjektets overordnede styringsgruppe. Da nasjonal strategi fremdeles ikke er vedtatt fortsetter Pilegrimssenteret sin midlertidige tilknytning til Gran kommune. Samtidig opprettes et regionalt sammensatt råd som støtte i senterets faglige utvikling.

Under ledelse av Jane Dahl Sogn er det gjort et stort arbeid ved Pilegrimssenter Granavollen. Et utstrakt og forpliktende samarbeid med berørte kommuner, fylkeskommuner, menigheter, bispedømmer, grunneiere, turistnæring, organisasjonsliv og engasjerte enkeltpersoner har løftet tilbudet opp på et kvalitativt godt nivå som fungerer. Skjøtsel og merking, overnatting, informasjon og markedsføring, opplevelser og service til vandrere har hatt prioritet. I 2011 ble det registrert vandrere fra 19 land ved senteret. I inneværende år er det registrert en ytterligere økning både i antall vandrere og den internasjonale medieoppmerksomheten.



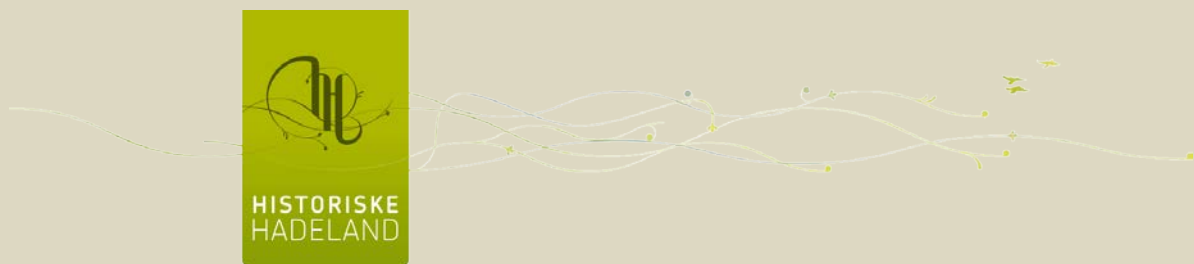
GRANAVOLDEN GJÆSTGIVERI

Granavolden Gjæstgiveri har vært i samme families eie i ca. 350 år. Fordi tidligere eier nærmet seg pensjonsalder, var det viktig å finne ny eier som kunne videreføre driften av denne historiske overnattingsbedriften. Prosten i Gran var klar over situasjonen og fordi han så det som ønskelig å få lokalisert kirkekontoret til Granavollen, tok han i samarbeid med eiere og kirkevergen, kontakt med Opplysningsvesenets Fond (OVF) for mulig overdragelse og videre drift. I løpet av prosjektperioden bidro prosjektleder, leder av menighetsrådet og kirkevergen med gjennomføringen av denne overdragelsen.

Eiendomsoverdragelsen fant sted 30.06.10, og i september opprettet OVF datterselskapet, Granavolden Eiendom AS, med eget styre. Prosjektet var sammen med øvrige nøkkelmiljøer/ personer lokalt og nasjonalt invitert med i arbeidet med å utvikle planer for videre utvikling og driftskonsept for stedet. Dette dannet grunnlaget for avtalen Granavolden Eiendom inngikk med ny driftsansvarlig sommeren 2011. Siden eiendomsoverdragelsen er det foretatt utbedringer og gjort investeringer for flere titalls millioner. Siste del av restaureringsarbeidene forventes å være ferdig sommeren 2013. Gjæstgiveriet holder åpent i ombyggingsperioden, men det vil ikke være full drift før restaureringen er avsluttet.

S-LAGET; STED FOR SAMVIRKEKUNST

I dialog mellom tre lokale kunstnere, kirkevergen, prosjektleder og Gran kommune ble det lagt til rette for midlertidig bruk av den gamle Handelslagsbygningen på Granavollen. Et treårig selvgående prosjekt for "Samvirkekunst" (2009 -2011). Tilretteleggelse for kunstnere og skapende virksomhet ble tidlig valgt som en viktig strategi for å øke daglig aktivitet og attraktivitet på Granavollen. For utviklingsprosjektet ble kunstnerverkstedet derfor en egnet samarbeidspartner og pilot. Nettstedet www.s-laget.no og en egen rapport dokumenterer en imponerende aktivitet og kvalitet. Nye mennesker og miljøer fant veien til Granavollen, og det oppsto ikke konflikter i alvorlig grad mellom dette nye og det eksisterende. Snarere ble den gjensidige berikelsen understreket av mange.



HISTORISKE HADELAND

Behovet for økt synlighet og samhandling i området og virksomhetene som befinner seg her, lå til grunn for et langvarig arbeid som kulminerte med etablering av foreningen Historiske Hadeland mars 2012.

I en spennende prosess gjennom hele 2009 ble Historiske Hadeland valgt som felles benevnelse for alle kultur- og reiselivsrelaterte virksomheter i området. Med støtte fra Innovasjon Norge ble det utviklet en visuell profil, designmanual og en felles hjemmeside www.historiskehadeland.no.

Et delmål var at prosessen med utvikling av en felles profil skulle bidra til å bygge vi -følelsen og forsterke felles identitet. Dette skjedde, og i kjølvannet av den prosessen fant bedriftene i området grunnlag for å formalisere et samarbeid for å arbeide videre med felles utfordringer knyttet til produktutvikling, kommunikasjon og posisjonering i markedet. Historiske Hadeland profilen er et sentralt verktøy i den prosessen. Arbeidet med å implementere denne merkevaren og ta ut det potensialet som ligger i felles synliggjøring, vil bli videreført av det nyvalgte styret for foreningen Historiske Hadeland. Styrets mandat er også å fortsette dialogen med Hadeland Ringerike Reiseliv for å avklare tilknytning og ansvarsgrenser.

Foreningen har tilnærmet full oppslutning blant kultur- og næringsaktørene. Utfordringen er at de fleste aktørene er små virksomheter med høy egenaktivitet i forhold til bemanning, og dermed problemer med å prioritere og avsette tid og ressurser til fellesskapets beste.

GLASSLÅVEN

Arbeidet med å etablere en "kunstens næringshage" i den verneverdige 1880 talls låven på Granavollen var klart det mest ambisiøse og krevende delmål i utviklingsprosjektet, og har pågått gjennom hele prosjektperioden.



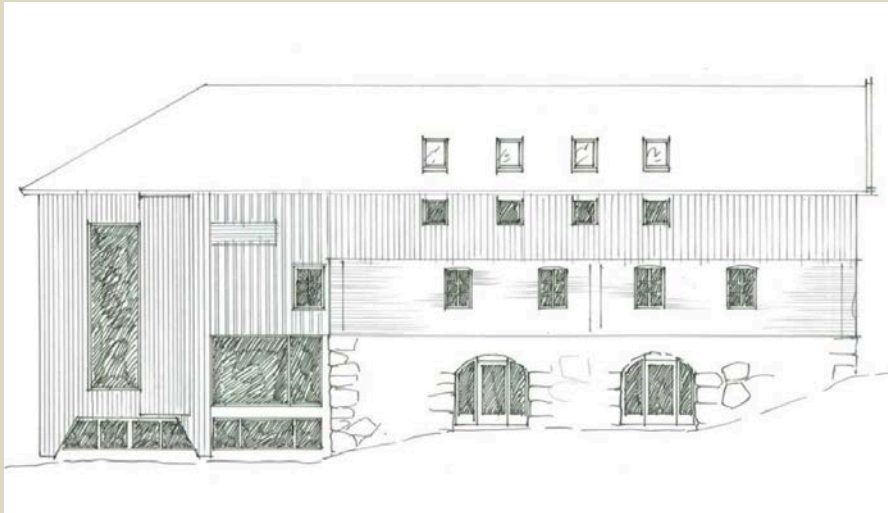
Første fase (2008-2009) besto i vurderinger av realismen i tiltaket i form av kartlegging av interesse/ behov, tilstandsvurdering av bygningen og intensjonsavtale med eier om kjøp. Byggteknisk rådgiver fra Randsfjordmuseene bisto med oppmåling, plantegninger og tilstandsrapport med kostnadsoverslag for nødvendige bygningsmessige utbedringer. Potensielle finansieringskilder ble kartlagt samt vurdering av ulike modeller for eierskap og drift. En egen brukergruppe utarbeidet sammen med personer med bygg- og eiendomskompetanse en overordnet rom- og funksjonsplan.

Med støtte fra Norsk Kulturråd ble i 2010 Gaia arkitekter (fokus på økologisk arkitektur) engasjert for å utforme en skisseplan for ombygging med kostnadsoverslag. Inkludert i dette lå en energiutredning som så på muligheten for å utnytte overskuddsvarmen fra en glassovn som hovedenergikilde.

Med bakgrunn i skisseprosjektet og de ulike kartlegginger fant utviklingsprosjektets styringsgruppe det forsvarlig å gå videre med planene og starte forprosjekteringsarbeidet.

For å tilføre nødvendig kompetanse ble det samtidig vedtatt å opprette et interimsstyre som en forberedende instans før opprettelse av et fremtidig drifts- og utviklingsselskap.

I siste fase av utviklingsprosjektet har arbeidet med låven hatt absolutt størst fokus. Finansieringsarbeid, forprosjektering, kontakt mot framtidige leietagere samt juridiske og økonomiske vurderinger ligger til grunn for endelig valg av organisasjonsmodell. Eierskapet skal forvaltes av en allmennyttig Stiftelse. Stiftelsens ansvar blir å forestå en tofasert restaurering og ombygging av låven, for deretter å leie denne ut på langsiktig basis til et drift- og utviklingsselskap. Første fase innebærer en istandsettelse for å sikre bevaring av selve bygningen. Andre fase vil bestå i innvendig istandsettelse og ombygging til ny bruk.



Skisse, Gaia arkitekter. F. Miller

Ved prosjektets avslutning er Stiftelsen Glasslåven etablert med vedtekter og valgt styre. For å sikre kontinuitet i overgangsfasen er prosjektleder valgt som styreleder for stiftelsen. Byggetrinn 1 er tilnærmet fullfinansiert, dialog er etablert med drøyt 10 framtidige leietagere, byggeleder og arkitekt er engasjert og entreprenør for byggetrinn 1 er valgt. Opprettelse av drift- og utviklingsselskapet ivaretas av det fungerende interimsstyret.

HEME HOS OSS

For å styrke felles identitet og skape klima for utvikling, invitert prosjektet i samarbeid med eksisterende arrangørmiljøer til regelmessige temakvelder med foredrag og samtaler om ulike fagområdene som områdets historie og framtid inspirerer til. Intensjonen med temarekka var å skape en uformell møteplass for leg og lærd der prosjektet og forvaltningen kom i direkte dialog med involverte og interesserte. Temaene spente vidt og dreide seg gradvis fra fortid og samtid til framtid. Fellesnevneren var ypperlige foredragsholdere som satte lokale forhold inn i et større perspektiv. Temarekka startet opp sommeren 2009 og intensjonen var at "Heme hos Oss" skulle følge hele prosjektperioden. Av kapasitetsgrunner ble serien avrundet våren 2011.

ØVRIGE PROSJEKTRELEVANTE TILTAK DER HOVEDANSVARET LIGGER HOS ANDRE

Samarbeidet med kommunens og kirkens driftsorganisasjoner, Hadeland Folkemuseum, hotellene og områdets øvrige kultur- og næringsaktører, har utover i prosjektperioden stadig oftere vært knyttet til konkrete oppgaver med betydning for utviklingen, men der ansvaret har ligget i driftsorganisasjonene eller hos den enkelte næringsaktør. I noen tilfeller har prosjektet vært initiativtaker, i andre rådgiver, medspiller, støttespiller eller heiagjeng. Forhåpentlig har

det fokus som et utviklingsprosjekt gir også fungert som inspirasjon eller startbryter for andres ideer og planer. Tiltakene har uansett stor relevans for områdets videre utvikling:

- **Skjøtselsplan for Den Bergenske Hovedveg (= Pilegrimsleden) over Tingelstadhøgda**
Status: Plan utarbeidet 2011. Iverksetting igangsatt
Ansvar: Gran kommune, Statens Vegvesen
- **Opprustning av Kjørkevangen, utvidet parkeringsplass sør for Kommunehuset med ny tilførselsveg**
Status: Planer og tillatelser foreligger, reguleringsarbeid pågår.
Ansvar: Gran kommune
- **Opprustning av kommunehuset**
Status: Skisseplan foreligger
Ansvar: Gran kommune
- **Arrangementsutvikling**
Status: Kulturminnedagen og Olsokarr. videreutviklet. Damene på Gården (nytt fra 2011), Sommerkonsertserie i Mariakirken og Terje Johanssen-dagene (nytt fra 2012)
Ansvar: Gran kommune/ Kirken i Gran med tutti samarbeidspartnere og Dåpstradisjon.
- **Historie/ dokumentasjon/ formidling**
Status: Ny forskning/ bok om Søsterkirkenes opprinnelse, kopi av alterfrontalen i Gml. Tingelstad kirke (St. Petri), kulturminneløyper digitalt og tradisjonelt skiltet.
Ansvar: Ragnar Torbergsen (Sjo)/ Gran og Tingelstad menighetsråd/ Hadeland Folkemuseum
- **Nedgraving/ fjerning av høyspent- og strømledningsnett ved Tingelstad**
Status: Utført
Ansvar: Grunneier Ola Hoff
- **Nye tilbud**
Status: Balanzen (yoga, massasje, kurs mm), Klosterkjelleren ala carte restaurant, Caféene Trilobitten og Hemlaga, sommerdrift på Nes Brenneriet, organisert hesteskys vinterhalvåret og tirsdaysvandring Granavollen – Hadeland Folkemuseum i sommerhalvåret. Katolske messer i Søsterkirkene hver måned. Planer om felles guidetjeneste mellom Søsterkirkene og Steinhuset fra 2013.
Ansvar: Alpakkagründer Kari Hestnes, Sanner Hotell, Grinaker vev, Hemlaga på Næs og Hotell Hadeland/ Randsvangen, Granavollen Hesteskyslag, Pilegrimssenter Granavollen, Kirken i Gran og Stiftelsen Steinhuset.

HER SKULLE VI GJERNE KOMMET LENGRE

DOKUMENTASJON. Et av prosjektets delmål var at *Kjennskapen i det sentrale Østlandsområdet til Granavollen/ Søsterkirkene skal være økt med minimum 30 % i løpet av perioden.* Ambisjonen var å måle dette ved å følge opp en spørreundersøkelse i regi av Hadeland Reiseliv som forelå ved prosjektstart. Av praktiske grunner, bl.a. fordi Hadeland Reiseliv har blitt Hadeland Ringerike Reiseliv, har det innenfor fornuftige rammer ikke latt seg gjøre å gjennomføre en slik konkret og målbar undersøkelse.

SKILTING. Det er et uttrykt ønske med bedre og mer samordnet skilting innad i og til området. Samtidig er det viktig at denne skiltingen igjen er samordnet med øvrig skilting i kommunen. I prosjektperioden har også andre tur/ besøksområder meldt inn ønske om

enhetlig skilting. Gran kommune ved kulturkontoret har påtatt seg et overordnet ansvar her. Det trengs trolig ekstra ressurser for at dette skal kunne prioriteres. Det er naturlig at foreningen Historiske Hadeland er dialogpartner med kommunen i dette framover.

LANDBRUKSBASERT NÆRINGSUTVIKLING Av de definerte innsatsområdene og prosjektmålene er det dette området som har gitt færrest resultater. Årsakene kan være mange, noen mer åpenbare enn andre.

Kommunikasjon med grunneierlag, landbruksorganisasjoner, landbrukskontoret og enkeltpersoner ble tidlig etablert. Gardsturisme, mat og hest er tre områder som pekte seg ut, hvor ideene var konkete og initiativer ble tatt. Noe har materialisert seg: Hesteskysslaget har utviklet sitt tilbud og produsert en ny, flott brosjyre. Prosjektleder har også deltatt i Hadelandsbonden 2020 og i et pågående arbeid i regi av landbrukskontoret med satsing på økologiske og/ eller eksotiske grønnekakser på Hadeland. Ideen om Hammers Kjøkken er presentert for og følges opp av de nye driverne av Granavolden Gjæstgiveri. I tillegg har prosjektleder støttet og bistått (søknader, rådgiving) noen grunneiere i deres arbeid med å få gravd ned i alt 4700 m med høyspent- og lavspentledning i området rundt Hadeland Folkemuseum/ St. Petri kirke.

Gardsbedriftene Grinakervev og Hemlaga på Næs har vært sentrale i utvikling av Historiske Hadeland samarbeidet, og begge har utvidet sitt tilbud med cafevirksomhet. I tillegg har både Vestre Aschim Gårdsmølle og Sagnæspølsa begge meldt seg inn i foreningen. Men noen større eller mer systematisk nysatsing har prosjektet ikke bidratt til.



«Et levende landbruk i området er en forutsetning for å opprettholde verdiene både knyttet til kulturlandskapet og de opplevelsesmessige kvalitetene.»

Vår egen forklaring er både at prosjektleder ikke har brukt nok tid og energi på dette området. At hovedsamarbeidspartneren på landbrukskontoret har hatt permisjon sentrale deler av prosjektperioden. At det ikke var tilstrekkelig egeninteresse eller uforløste ideer blant de aktive gardbrukerne i tidsrommet eller at de ikke følte prosjektet som en naturlig samarbeidspartner. At tiden ikke var moden for et par av de konkrete ideene, men at prosjektet kanskje har bidratt til å mørne dem. At den prosjektets geografiske kjerneområde ikke er et naturlig eller stort nok samarbeidsområde for denne type næringsutvikling, og at landbrukskontoret er den naturlige pådriver og støttespiller i dette utviklingsarbeidet.

Erfaringer / evaluering

Ethvert prosjekt er et definert, tidsavgrenset innsatsområde som skilles ut fra prosjekteiers øvrige oppgaver. Prosjekt er en akseptert og formålstjenlig arbeidsmetode som forteller om prioritet, bidrar til tydelig fokus, kan gi tilgang på økte resurser og kjennetegnes med arbeid på tvers av intern driftsorganisering og utpreget samhandling med eksterne aktører og interessenter. Her ligger prosjektets mulighet, men også særskilte utfordringer.

I vår egnevaluering (prosjektleder og styringsgruppe) av dette prosjektarbeidet ønsker vi å påpeke de erfaringer vi mener kan være relevant for ettertiden å reflektere over. Det meste anses å ha så generell karakter at det bør ha relevans for senere prosjekter. Her er det arbeidsmetode og ikke resultatene som vurderes.

1. **Selve arbeidsmetoden** som er beskrevet på s. 6 vurderes som generelt vellykket ved:
 - Stor grad av involvering og bedre samarbeidsrelasjoner mellom aktørene i området
 - Målbare, konkrete resultater
 - Generell positiv holdning og lite motstand mot de nye tiltakene som er realisert
 - Målbar økt oppmerksomhet (medieoppslag, etterspørsel og besøk)
2. **Bredt sammensatt styringsgruppe** (kirke og regionråd i tillegg til prosjekteiers representanter) har vært riktig og viktig både for prosess og resultat.
3. **Prosjektperiode** på drøyt 4 år med prosjektleder i ca. 70 % stilling har vært tilstrekkelig.
 - Tidsavgrensning av en slik «unntakstilstand» er viktig - selv om det kan være vanskelig å sette strek når en har fått innsikt i hva som kunne og burde vært gjort.
4. **Hvilke tiltak** som får prioritet kan ikke utelukkende planlegges, men avhenger i stor grad av det samspill som er mulig å etablere mellom aktørene.
 - Hvem og hvor er ildsjelene?
 - Hvem er på omtrent samme nivå mht. tanker, ideer og ressurser?
 - Prioriterte formål og saksbehandlingstid hos potensielle finansielle bidragsytere.
 - Permisjoner og sykemeldinger i prosjektorganisasjonen og hos samarbeidspartnere.
5. **Rollebevissthet** - et delvis forsømt kapittel?
 - Forholdet prosjekt og driftsorganisasjon
Prosjektets mandat griper helt eller delvis inn i oppgaver og interessefelt som ansatte i de berørte driftsorganisasjoner har. Når et prosjekt ofte ledsages av økte ressurser og økt oppmerksomhet, kan dette skape grunnlag for utrygghet og misnøye. Problemer vil sannsynligvis aldri kunne elimineres helt, men bevissthet om forholdet, tidlig gjennomgang av mandat og ansvarsfordeling, ydmykhet fra prosjektledelsen, rolleavklaring mellom sentrale aktører (se neste punkt), raushet og åpen dialog fra alle involverte er viktige faktorer for å lykkes.

- Representasjon og forpliktelser for medlemmer i styrings- og arbeidsgrupper
Ansvar og rolleforståelsen til de ulike medlemmene i råd og utvalg er ofte ikke tilstrekkelig avklart. De aller fleste representerer en organisasjon eller bedrift og ikke seg selv i slike utvalg. Ansvar for forankring, informasjon og tilbakemeldinger mellom egne miljøer og prosjekt må tilligge de som representerer, fordi dette er en umulig oppgave for en prosjektleder å overkomme. Samtidig vil det sikre en viss kontinuitet ved naturlig utskifting av personer i utvalgene. Jo flere samarbeidspartnere et prosjekt skal forholde seg til desto viktigere er en slik ansvarsavklaring.
- Samspillprosjekter stiller store krav til alle involverte. Bevisstheten om at et prosjektarbeid er ressurskrevende også for samarbeidende aktører er lett å underkommunisere, trolig mest i frykt for ikke å få alle med i prosessen. Knapphet på tid å avse har i vårt prosjekt vist seg å være en betydelig mer begrensende faktor enn mangel på vilje og interesse hos samarbeidspartnerne.

6. Informasjonsarbeidet blir aldri godt nok

God informasjon er viktig for å:

- Skape trygghet
- Gi rom for innspill og medvirkning
- Bidra til engasjement og forankring

Informasjonsbehovet er med andre ord avgjørende viktig i et utviklingsprosjekt, og målgruppene er mange. Vi mener å ha lykket rimelig godt. Det største forbedringspotensialet ligger nok i å få etablert klarere og bedre informasjonssystemer innad hos samarbeidspartnere som beskrevet i punktet over. Økt bruk av nettbasert informasjon og sosiale medier hadde vært en fordel men ville fordret økt personalressurs hvis det ikke skulle gått på bekostning av konkrete resultater.

7. Utvikling gjør vondt

Generelt har dette utviklingsprosjektet blitt gjennomført uten stor støy og aktiv motarbeidelse. Tvert imot har uttrykt støtte og begeistring vært toneangivende.

Hovedårsaken til dette antas å være at tiden var moden etter mange års oppmerksomhet og arbeid med og innad i utviklingsområdet. I tillegg til at prosjektets dialogiske tilnærming har hatt effekt.

Meningsbrytninger kan være utfordrende, men også en nødvendighet for dynamikken i et utviklingsarbeid der ulike synspunkt skal brytes for å gi realistiske og gode resultater. Konkret opplevde vi:

- Etter mange års fokus var mange glade for at det «skjedde noe» konkret i startfasen.
- Den opplevd brede enighet om behov for utvikling ble mer differensiert etter hvert som utviklingen konkretiserte seg. Det ble tydeligere at folk la ulike ting i hva som var ønsket og nødvendig utvikling og at ambisjonsnivå varierte.
- Nye ting påvirker det bestående og innebærer at mange blir personlig involvert og berørt.
- Reelle interessemotsetninger blir først synlige når resultatene kommer.
- En strategi eller et system for å håndtere interessemotsetninger bør gjennomtenkes fra oppstart fordi de må forventes i ethvert utviklingsarbeid.
- Et visst konflikt- og smertenivå må aksepteres i alt utviklingsarbeid. Det er nesten som et bevis på at utvikling faktisk har skjedd. Oppgaven blir å

redusere den og ha systemer som aksepterer og håndterer dette slik at det blir mer en organisatorisk enn personlig belastning for de det angår.

8. **Ting tar tid**

Denne sannheten bekreftes av våre erfaringer. Tiden viste seg på mange måter moden for dette utviklingsprosjektet. De første tiltakene som ble realisert var så avklart at realiseringsprosessen gikk på skinner. Andre trengte litt lenger modningstid, mens de nyeste tankene og ideene må få livsbetingelser til å utvikles og materialisere seg i etterkant av prosjektperioden. Forståelse og respekt for at ting tar tid er viktig, men dette må balanseres for ikke å bli handlingslammende.

Last ikke tiden. Hadde tiden vært større, så var du blitt mindre.

Henrik Ibsen (Kejser og Galilæer)

Et evigvarende innsatsområde II

Fra prosjekt til drift

Bevissthet om prosjektets tidsbegrensning har lagt føringer for arbeidet helt fra oppstart. En brå overgang fra prosjekt til drift skulle unngås, og det ble lagt opp til en gradvis overgang til varig drift fra tiltak til tiltak. Noen av disse vil forbli et offentlig ansvar, andre rent private og andre igjen en blanding. Pilegrimssenteret er eksempel på det første, Granavolden Gjæstgiveri på det andre og Glasslåven på det tredje.

Etter hvert som delprosjekter ble selvgående har prosjektleders rolle i forhold til disse ble stadig mer av koordinerende karakter, samtidig som de definerte nye innsatsområdene ble løftet fram. I siste prosjektfase har oppgaven vært å involvere prosjekteier (møter tidlig 2011 med kommunens ledergruppe og politikere der overgangsproblematikk ble løftet fram), sy ferdig ”edderkoppnettet” mellom de ulike virksomhetene, bidra til et løft for økt synlighet i markedet og sikre et system for nødvendig koordinering i framtida. Strukturen er lagt, men dette er det mest sårbare punktet i hele prosjektarbeidet. Tar noen av delene ansvaret når helhetens fanebærer som prosjektet representerer er ute av bildet?

Oppsummering med anbefalinger

- Prosjektet Kulturbasert verdiskaping Granavollen – Tingelstadhøgda har oppfylt sitt mandat.
- Ansvaret for oppfølging av alle nye tiltak, som helt eller delvis er gjennomført i prosjektperioden, er klart definert. De fleste tiltakene kan beskrives som mer og bedre av det som var. Realisering av “Glasslåven” anses å være det tiltaket som på en annen måte kan tilføre noe nytt for Granavollen - og Gran, i form av mennesker, profesjoner, ideer, nettverk og fokus. Som prosjekteier har Gran kommune tatt et betydelig medansvar for videre arbeid med å realisere Glasslåven ved å inngå i Stiftelsen Glasslåven.

- Alle tiltakene kan sies å supplere og understøtte hverandre og områdets eksisterende profil.
- Kontakten og samarbeidet mellom områdets ulike aktører som driver kultur- og reiselivsbaserte næringsaktiviteter har økt og er formalisert.
- Verdiskapingen i området har i prosjektperioden vært betydelig. Det brede spekteret av bidragsyttere bekrefter at områdets kvaliteter og potensial er akseptert og strekker seg langt utenfor kommunegrensen. Se s. 5.
- Den langsiktige effekten av prosjektarbeidet vil særlig være avhengig av:
 - At Glasslåven blir realisert.
 - At øvrige påbegynte og gjennomførte tiltak følges opp av de som har ansvaret.
 - At det forpliktende samarbeidet mellom alle aktører som er formalisert ved foreningen Historiske Hadeland befester og utvikler seg.
 - At samspillet mellom kirkelig og profan (verdslig) tilstedeværelse og aktivitet utvikles videre i gjensidig respekt.
 - At Gran kommune via sitt forvaltningsansvar fortsatt påtar seg et aktivt overordnet ansvar for at den mangeårige satsingen i området fortsetter å forrente seg i årene som kommer, og tar de grep som er nødvendig.
- *Foreningens Historiske hadeland sitt formål er å støtte opp under og bidra med å utvikle kultur- og reiselivsbaserte næringsaktiviteter i området Granavollen – Røykenvik. Gjennom sitt arbeid skal foreningen bidra til at områdets kvaliteter ivaretas, og at området og aktivitetstilbudene gjøres bedre kjent.*
 For å hindre vakuum, oppfordres Gran kommune til snarlig dialog med Foreningen Historiske Hadeland sitt styre for å avklare om og hvordan foreningen kan ivareta en koordinerende rolle med sikte på fortsatt samarbeid og kultur/ næringsrelatert utvikling i området som helhet.

*At ei du kan, deg visst forlates –
men aldri at du ikke vil.*

Henrik Ibsen (Brand)

Gran, 28. august 2012

Randi Eek Thorsen
Prosjektleder

Knut M. Lehre
Ordfører i Gran
Styringsgruppens leder

Arne Skogsbakken
Rådmann i Gran

Hans Erik Raustøl
Prost i Hadland og Land prosti

Jon Skeie
Kirkeverge i Gran

Edvin Straume
Regionkoordinator for Hadeland

Tommy Jensen
Leder Kulturkontoret for
Gran og Lunner

Anne Marte Skari
Varaordfører (Sp)
Kommunestyreopnevnt

Anne Hagen Grimsrud
Politiker (H)
Kommunestyreopnevnt

Roald Braathen
Politiker (AP)
Kommunestyreopnevnt



**TAKK TIL ALLE KONSTRUKTIVE, ENGASJERTE BIDRAGSYTERE
GJENNOM PROSJEKTET!**



HADELAND

«Langs vannveier og gutuer fra bronsealder til cyberspace»

Prosjekt for innovasjon og verdiskaping på natur- og kulturarv (VINK) på Hadeland

Hadeland er en region med en rik natur- og kulturarv. Med sin strategiske beliggenhet nær Oslo og Gardermoen er markedspotensialet stort for et verdiskapingsprosjekt basert på regionens særpreget og verdier innen natur- og kulturarv.

Prosjekteier: Regionrådet for Hadeland

Geografisk virkeområde: Prosjektet involverer de tre Hadelandskommunene Lunner, Jevnaker og Gran, men med geografisk kjerneområde fra sørenden av Randsfjorden i Jevnaker til Røykenvik og over Tingelstadhøgda i Gran.

Kontaktopplysninger: Regionrådet for Hadeland v/Vibeke Buraas Dyrnes, Rådhusvegen 39, 2770 Jaren, tlf. 934 47 376, e-post: vibeke.buraas.dyrnes@gran.kommune.no

BESKRIVELSE AV PROSJEKTET

Prosjektets ambisjon er å åpne Hadelands natur- og kulturarv for mennesker, hovedsakelig fra hovedstadsområdet. Ved moderne teknologi skal vi gi et løft for kunnskapsbasert reiseliv generelt, og mot unge voksne spesielt. Prosjektet skal gi dirkede økonomisk gevinst for aktørene og samtidig drives slik at det øker lokal identitet, kunnskap og engasjement.

Kjerneområdet for prosjektet er en rundreise fra sørenden av Randsfjorden, vannveien nordover til Røykenvik og derfra sørover igjen på veger og gutuer over Granavollen og Tingelstadhøgda. Kjerneområdets markedstilkobling fra Oslo via løype- og vegnett gjennom Nordmarka til Hadeland, vil i tillegg ha spesielt fokus også bli vektlagt.

«Hadelandsrunden» vil involvere og aktivere mye av det ypperste regionen har av natur- og kulturminner, landskapskvaliteter, en rekke sentrale reiselivs-, kultur- og håndverksbedrifter og noen større, årlige kulturarrangement (vedlegg I). Vi tenker oss produktutvikling for definerte målgrupper basert på kunnskap og god tilrettelegging der utvikling og bruk av ny, interaktiv og virtuell formidlingsteknologi skal stå i fokus.

For å kunne realisere målbar verdiskaping innenfor den forholdsvis korte tidsrammen for verdiskapingsprogrammet, bygger prosjektet bevisst videre på tidligere og/ eller påbegynte innsatsområder, men i en ny kontekst og med et større innovativt potensiale.

Aktørene innen disse innsatsområdene har allerede en aktiv holdning til utviklingsarbeid og er alle tiltenkt en sentral rolle i prosjektet. Hvem og hva disse er, utdypes i vedlegget, men dreier seg om alt fra den nyinnkjøpte turistbåten MS Kong Haud, Granavollen Regionale Pilegrimssenter, den nystiftede foreningen utledet av utviklingsprosjekt Granavollen; Historiske Hadeland, Friluftsteateret Bronsebukkene, og til Hadeland Ringerike Reiseliv med sin nylig vedtatte strategi.

Arbeidet med Temaplan for natur- og kulturarv på Hadeland er i gang. Dette vil bli en viktig samspillspartner i prosjektperioden.

Selv om prosjektet og prosjektets mål avgrenses både i omfang og tid, er det en klar ambisjon at prosjektet på lenger sikt skal ha overføringsverdi til større deler av regionen. En visjon er at verdiskapingsprosjektet skal inspirere satsingen på Hadelands natur- og kulturarv opp på et høyere og mer overgripende nivå både med henblikk på økonomisk, kulturell, sosial og miljømessig verdiskaping. I sin fulle bredde kan vårt verdiskapingsprosjekt vise seg å lede fram til en form for kultur- og naturpark organisering. Det er ikke ønskelig å forskuttere en slik konklusjon, men la prosessen være med å vise veg.

Prosjektet mål samsvarer godt med målsettingen til regionens satsing gjennom «Hadeland – nært og naturlig»

MÅL OG MÅLGRUPPER:

Prosjektets hovedmålgruppe er etablerte unge voksne fra Oslo-området som er motivert for aktiv og/ eller kunnskapsbasert fritid og ferie.

Sekundærmålgrupper er ungdom og innvandrere i egen region.

Hovedmål:

Åpne og aktivere natur- og kulturarven på Hadeland på måter som øker forståelse, interesse, bruk og omsetning.

Delmål:

Økonomisk verdiskaping:

- Alle involverte næringsaktører skal ha dokumenterbar omsetningsøkning som følge av prosjektet.
- Prosjektet skal gi ringvirkninger og økonomisk effekt utover det definerte kjerneområdet.

Kunnskapsbasert verdiskaping:

- Nye, interaktive, digitale formidlingsmetoder skal være utviklet og tatt i bruk i prosjektperioden.
- Formidlingen skal oppleves tilgjengelig, relevant og engasjerende, samtidig som den bygger på en solid faglig plattform.

Sosiokulturell verdiskaping:

- Lokal identitet og engasjement skal styrkes gjennom prosjektet.
- Lokalbefolkningen, i særdeles unge mennesker og innvandrere, skal gjennom prosjektet ha fått økt innsikt og engasjement i regionens natur- og kulturarv.

På sikt er ambisjonen at prosjektet skal bidra til at natur- og kulturarven etableres som en prioritert og permanent del av arbeidet med nærings- og samfunnsutvikling på Hadeland.

KORT BESKRIVELSE AV TILTAK

Tiltakene som beskrives må oppfattes som retningsgivende, ikke bindende. Til det er prosessen kommet for kort og for få av aktørene invitert inn til forpliktende tenkning. Arbeidsgruppen som har fungert i søknadsfasen oppfattes tilstrekkelig representativ til at følgende tiltaksområder med eksempler kan presenteres:

Kjerneprodukter:

Ulike turopplegg langs vannveier og gutuer, med ulikt nivå av pakketering:

Dagstur med båt, bedriftsbesøk, buss og bevertning.

To-tre dagers turer med tilsvarende men økt innhold.

Turer som helt eller delvis erstatter buss med sykkel, hest eller vandring.

Spesifikke rundturer og tilbud knyttet til konferansemarkedet

Tematiske turer (bronsealder, middelalder, geologi, byggeskikk osv.) vurderes.

Vurdere potensialet i vintersesong med ski-, spark eller hestesledeturer innlagt.

Se spesielt på sammenkobling av løype- og vegnett gjennom Nordmarka til Hadeland.

Definere utvalgte høysesonger, f.eks. knyttet opp mot eksisterende kulturarrangement.

Kartlegge og vurdere relevante samarbeidspartnere i Oslo-regionen (VisitOslo,

Skiforeningen, utvalgte næringsaktører/ arbeidsgivere i Stor-Oslo)

Kunnskap og markedskommunikasjon:

Kartlegge, sammenstille og definere mangler i eksisterende informasjon (fysisk og digital) knyttet til områdets rike historie samt kultur- og naturverdier.

Utvikle kultur- og naturminnekart inkludert tilførselsveger fra hovedstaden.

Knytte til oss spisskompetanse innen virtuell, digital formidling for utvikling av nyskapende og interaktive formidlingsmetoder. Koble denne mot fagkompetansen innen natur- og kulturarven.

Vurdere grunnlag og mulighet for en spektakulær fysisk framtidig visningsarena for virtuell historiefortelling.

Tilleggsprodukter:

I samarbeid med skoler, fritidstilbud og flyktningkontor, definere det mest aktuelle blant tilbudene for målgruppene ungdom og innvandrere, og finne systemer som kan sørge for tilgjengelighet og bruk.

I samarbeid med enkeltaktører; definere nye, lokalproduserte salgsartikler og salgskanaler med relevans.

Universell utforming og tilretteleggelse skal bestrebes både i produktutvikling og formidling.

KOMPTANSEHEVING

Kompetanse- og kunnskap er plattformen i det beskrevne verdiskapingsprosjektet. Vi er heldige å besitte mye og relevant kompetanse blant prosjektets mange aktører, noe som selvsagt vil bli utnyttet. I vedlegget framgår det at vi også ser for oss en regional ressursbank som kan aktiveres ved behov. Det faktum at prosjektfasen vil sammenfalle med arbeidet med regional temaplan for natur- og kulturvern anses gjensidig berikende.

Selv om vi internt er forholdsvis sterkere på kultur- og naturarv, er eksternt, supplerende kompetanse ønskelig. Generell markedskompetanse ønskes tilført. Men det vi er spesielt opptatt av er å knytte til oss spisskompetanse innen digital/ virtuell kommunikasjon – gjerne koblet sammen med kunstnerisk/ estetisk kompetanse.

ORGANISERING, FRAMDRIFT OG FORVENTNINGER

Prosjektets gjennomføring vil være avhengig av at det tas opp som et delprosjekt i Oppland fylkeskommunes VINK program, og tildeles tilstrekkelige midler herfra. OFK er eier av programmet, og slik sett hovedeier av et prosjekt på Hadeland også. Organiseringen vil skje i henhold til OFK sin modell. Eier av det lokale prosjektet vil være Regionrådet for Hadeland. Prosjektet vil ha en styringsgruppe med representanter fra hver kommune, Randsfjordmuseet, reiselivet, kultur og næring, i tillegg til arbeidsgrupper/referansegrupper som defineres vil bli definert så snart i forankringsfasen. En egen prosjektleder må engasjeres, og prosjektet forventes å kunne igangsettes fra årsskiftet 2012/ 2013.

Prosjektet vil være avhengig av **det tildeles tilstrekkelige** prosjektmidler fra OFK. Vi er kjent med OFK også er i dialog med Riksantikvaren om mulig med finansiering av prosjektet. Kommunene og andre lokale aktører vil være med å finansiere prosjektet.

Et gjennomarbeidet kostnadsoverslag med utgifter til prosjektledelse, utredningsarbeid, utviklingskostnader av prioriterte tiltak, konsulenttjenester og markedsføring – med ditto finansieringsplan, vil bli utarbeidet så fort vi vet om prosjektet vurderes inn som en del fylkeskommunens program for innovasjon og verdiskaping på natur- og kulturarv.

Utover en forventning om økonomisk tilskudd til prosjektet, er utsiktene til å kunne inngå i et faglig nettverk sammen med andre verdiskapingsprosjekter, med den kunnskapsoverføring og tverrfagligheten det vil innebære, noe vi både har et sterkt ønske og forventning om.

30, september 2012

For Regionrådet på Hadeland

Signatur eller navn/ tittel på alle i arbeidsgruppa

INVOLVERTE BEDRIFTER OG VIRKSOMHETER som vil gi merverdi til - og få merverdi av prosjektet

PROSJEKTDRIVERE

- **Hadeland Ringerike Reiseliv** som har definert kulturminner som satsningsområde i sin nye reiselivsstrategi.
- **MS Kong Haud**, en nyinnkjøpt turistbåt for trafikk på Randsfjorden
- **Foreningen Historiske Hadeland**, nystiftet medlemsorganisasjon i kjølvannet av det nylig avsluttede utviklingsprosjektet på Granavollen – Tingelstadhøgda – Røykenvik. Foreningens formål er å understøtte næringsaktivitet basert på områdets natur- og kulturverdier.
- **Granavollen Regionale Pilegrimssenter** fordi pilegrimsleden går gjennom det aktuelle området.
- **Randsfjordmuseene avd. Hadeland Folkemuseum** som markerer 100 års jubileum i 2013
- **Friluftsteateret Bronsebukkene**, Hadelandskommunenes felles spydspissarrangement med natur- og kulturarv som fundament.
- **Hadeland Glassverk**, strategisk beliggende ved «Hadelandsrundens start og slutt. 250 års jublant og reiselivets kraftfulle hjørnesteinsbedrift.

ØVRIGE NÆRINGSAKTØRER

- **Kistefos-Museet**
- **Thorbjørnrud Hotel**
- **Oldemors Karjol**
- **MS Kong Haug**
- **Historiske Hadeland – bedriftene**
 - **Næs Brenneri**
 - **Café Oscar**
 - **Hemlaga på Næs**
 - **Sagnæspølsa**
 - **Grinaker Vev**
 - **Vestre Aschim Gårdsmølle**
 - **Presteenkesetet Sjo**
 - **Helgaker Gård**
 - **Hotell Hadeland**
 - **Sanner Hotell**
 - **Granavolden Gjæstgiveri**
 - **Sommerkirken/ Søsterkirkene**
 - **Steinhuset**
 - **Balansen**
 - **Du Store Alpakka**
- **Dåpstradisjon/ Damene på Gården**
- **Lokstallen i Røykenvik**
- **Pilegrimsovernattinger**
- **Randsfjordmuseene avd. Bergverksmuseum**
- **Solobservatoriet**
- **Tegneseriemuseet**
- **Hesteskysslagene**

ARRANGEMENTER/ ARRANGØRMILJØER

- Friluftsteateret Bronsebukkene (juni)
- Damene på Gården (august)
- Olsok (juli/ august)
- Sommerrevyen i Vika (august)
- Sommerkonserter i Søsterkirkene (juni – august)
- Terje Johanssen- dagene (juni)
- Elvelangs (september)
- Glassheim (helårig)
- Hadeland Jazzforum (helårig)
- Steinhusets Venner (helårig)
- Diverse kor og teatergrupper

RESSURSBANK

- Kulturkontorene i Hadelandskommunene
- Landbrukskontoret for Hadeland
- Den Norske Kirke
- Historielagene
- Hadeland Turlag
- Temakart Hadeland
- Randsfjordforbundet
- Fagpersoner hos diverse aktører

Oppstillingen er gjort ut fra hva som er mulig og sannsynlig. Noen av aktørene ligger utenfor det definerte kjerneområdet, men er tatt med pga. sin spesielle og relevante kompetanse. Justeringer må forventes etter hvert som alle aktørene inviteres inn til aktiv medvirkning.

Forslag til vedlegg II: Kart som viser kjerneområdet



HADELAND

Oppland fylkeskommune
Postboks 988

2626 LILLEHAMMER

Vår ref.
12/02393-4
edst

Arkiv
---, U64

Deres ref.

Vår dato
17.10.2012

Revidert reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune. Høringsuttalelse fra Regionrådet for Hadeland.

Det vises til Forslag til revidert reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune, oversendt i høringsbrev datert 12. oktober 2012.

Forslaget er lagt fram for Regionrådet for Hadeland i møte 26. oktober.

Følgende uttalelse ble enstemmig vedtatt:

Generelt om forslaget:

Forslag til revidert reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune er et kortfattet og godt inndelt dokument, med grei innholdsfortegnelse som er lett å sette seg inn i og få oversikt over. Dette er en klar forbedring fra det gamle dokumentet, som var på ca. 30 s. og til dels uoversiktlig redigert.

Visjoner - Mål - Økonomi

Regionrådet for Hadeland slutter opp om visjonen og målene slik disse er framstilt i kap. 6 i strategidokumentet.

Dersom disse målene skal nås må imidlertid ressursinnsatsen økes vesentlig fra dagens nivå på 8 mill pr år. Det vil være en stor styrke for strategien om nivået på den økonomiske innsatsen innarbeides.

To landsdelselskaper på Østlandet.

Den Nasjonale Reiselivsstrategien «Destinasjon Norge», som NHD har utarbeidet legger opp til to landsdelselskaper på Østlandet.

Regionrådet for Hadeland skjønner fylkeskommunens behov for å få etablert FjellNorge som landsdelselskap for deler av Østlandet og vil gi honnør til det arbeidet som er nedlagt.

For Hadeland er det imidlertid ikke akseptabelt at fylkeskommunen er initiativtaker og pådriver for etablering av det ene selskapet, men bare passiv positiv til etablering av det andre hvor vår region naturlig hører hjemme.

Vi forventer en aktiv fylkeskommune med oss på laget når vi skal finne vår plass i et nytt landsdelselskap. Jf. anbefalt forslag i rapporten «Reiselivsorganisering Hadeland og Ringerike» som Børre Berglund la fram 12. sept. i år og som nå er til vurdering hos



næringsaktørene.

Oppland fylkeskommune må videre forplikte seg til å være medeier i begge landsdelselskapene på Østlandet og årlig bidra økonomisk til profileringsarbeidet. Slikt medeierskap og årlig økonomisk innsats kan ikke bare gjelde FjellNorge. Dette innebærer behov for å justere kapitlene 5.3 og 7.2 i strategidokumentet.

Dagsturisme må vektlegges.

For Regionrådet for Hadeland er det spesielt viktig at dagsturisme innarbeides som et område det skal rettes oppmerksomhet mot. Mobiliteten i befolkningen øker. Dette innebærer at dagsturisme etter hvert også blir viktigere for større deler av fylket. Hvordan Oppland fylkeskommune har tenkt å bidra til utviklingen på dette området må omtales. Det vil være naturlig å innarbeide dette som eget punkt under strategier og tiltak i kapittel 7.1.

For Hadeland er det uakseptabelt at fordelingsnøkkelen for midler til fellesgoder også i framtiden skal fordeles etter overnattingsdøgn. På Hadeland er reiselivet naturlig nok basert på dagsturisme, med Hadeland Glassverk med 550 000 årlige besøkende som den største aktøren. Det er urimelig at regionen ikke skal få uttelling for dette. Dette innebærer behov for et tillegg i kapittel 3 og justering av kapittel 7.1.

Kommentar til innledningen.

I innledningen omtales fylkes sju nasjonalparker og mange andre viktige mål for opplevelse og rekreasjon i Oppland. At deler av Nordmarka ligger i vårt fylke er ikke tatt med. Dette er Norges mest benyttede område for friluftsliv og rekreasjon og bør nevnes på linje med de andre viktige friluftsområdene i fylket.

Faktafeil om Rv 4 må også rette opp – den ender ikke på Vestlandet.

Med vennlig hilsen
Regionrådet for Hadeland

Harald Tyrdal
leder
Saksbehandlers telefon: 61 33 83 55

Kopi til:

Lunner kommune	Sandsvegen 1	2740 ROA	
Gran kommune	Rådhusvegen 39	2770 JAREN	
Jevnaker kommune	Kirkegata 6	3520 JEVNAKER	

Mottaker	Adresse	Post	Kontaktperson
Oppland fylkeskommune	Postboks 988	2626 LILLEHAMMER	



12/02393-3

Se mottakerliste nederst i dokumentet

Vår ref.: 201205979-4
Deres ref.:

Lillehammer, 12. oktober 2012

Høringsutkast - revidering av Oppland fylkeskommunes reiselivsstrategi.

Revidering av gjeldende reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune sendes herved ut på høring. Vedlagt følger adresseliste. Destinasjonsselskap, NHO og LO bes videresende til sine medlemmer.

Komiteen for kultur, miljø og næring har hatt ansvaret for utarbeidelse av dokumentet ved komitéleder Kjetil Gulsrud Lundemoen og saksordfører Ragnar Nordgren.

Dokumentet ble behandlet i Fylkesutvalg 18. september 2012 sak 144/12 med vedtak om å sende forslaget til reiselivsstrategi ut på høring.

Etter høringsrunden skal saken behandles på nytt i den politiske komiteen før endelig behandling i Fylkesting desember 2012. Kommentarer og innspill til strategien må derfor være fylkeskommunen i hende senest 15. november 2012.

Vi vil understreke at strategien gjelder fylkeskommunens eget arbeid med reiseliv, og at det ikke er en strategi for reiselivet i Oppland som helhet. Strategien inneholder ikke en økonomisk ramme, men gjennomføring av strategien vil kreve økte ressurser i forhold til dagens reiselivsbudsjett på ca 8 mill.

En elektronisk utgave av forslaget til revidert strategi kan lastes ned på www.oppland.no/reiseliv.

Uttalelser bes sendt elektronisk (evt. i tillegg til postsending) til postmottak@oppland.no

Med hilsen

Liv Bjerke
rådgiver reiseliv

Postadresse
Postboks 988
2626 LILLEHAMMER
Org. Nr: 961382335

Besøksadresse
Kirkegaten 76, Lillehammer
Bankkonto: 2000 09 50018
E-post: postmottak@oppland.org

Saksbehandler:
Liv Bjerke
Telefon:
E-post: liv.bjerke@oppland.org

Mottaker	Adresse	Post
Gjøvik kommune	Postboks 630	2810 GJØVIK
Dovre kommune	Kongsvegen 4	2662 DOVRE
Lesja kommune		2665 LESJA
Lom kommune	Postboks 53	2688 LOM
Skjåk kommune		2690 SKJÅK
Nærings- og handelsdepartementet	Postboks 8014 Dep	0030 OSLO
Etnedal kommune	Postboks 68	2890 ETNEDAL
Nord-Aurdal kommune	Postboks 143	2901 FAGERNES
Nordre Land kommune	Postboks 173	2882 DOKKA
Søndre Land kommune	Rådhuset, Hovsbakken 1	2860 HOV
Sør-Aurdal kommune	Tingvoll	2930 BAGN
Vang kommune		2975 VANG I VALDRES
Vestre Slidre kommune		2966 SLIDRE
Øystre Slidre kommune		2940 HEGGENES
Jotunheimen Reiseliv AS	Postboks 63	2686 LOM
Gausdal kommune	Segalstad Bru	2651 ØSTRE GAUSDAL
Gran kommune	Rådhusvegen 39	2770 JAREN
Jevnaker kommune	Kirkegt. 6	3520 JEVNAKER
Lillehammer kommune	Postboks 986	2626 LILLEHAMMER
Nord-Fron kommune	Nedregate 50	2640 VINSTRA
Ringebu kommune		2630 RINGEBU
Sel kommune	Botten Hansens g. 9	2670 OTTA
Sør-Fron kommune	Kommunevegen 1	2647 SØR-FRON
Vestre Toten kommune	Postboks 84	2831 RAUFOSS
Østre Toten kommune	Postboks 24	2851 LENA
Øyer kommune	Kongsvegen 325	2636 ØYER
Høgskolen i Lillehammer	Postboks 952	2604 LILLEHAMMER
Fylkesmannen i Oppland	Postboks 987	2626 LILLEHAMMER
Lillehammer Kunnskapspark AS	Fakkellgården	2624 LILLEHAMMER
Kommunesektorens interesse og arbeidsgiverorganisasjon Oppland	Postboks 988	2626 LILLEHAMMER
Regionrådet for Lillehammer-regionen	Lillehammer kommunePostboks 986	2626 LILLEHAMMER
Regionrådet for Hadeland, v/Edvin Straume	Gran kommuneRådhusvn. 39	2770 JAREN
Regionrådet for Midt-Gudbrandsdal, v/Jan Sandbakken	Nedregate 50, Nord-Fron kommune	2640 VINSTRA
Regionstyret i Valdres, Valdres Natur- og Kulturpark v/Kjell Arne Berntsen	Valdres Natur- og KulturparkSkrautvålvegen 77	2900 Fagernes
Regionrådet for Nord-Gudbrandsdal, V/Ole Aasaaren	Skansen 7	2670 Otta
Regionrådet i Gjøvikregionen	Jernbanegt. 2	2800 Gjøvik

Lillehammer Turist AS	Postboks 44	2601 LILLEHAMMER
Gjøvikregionen turistkontor	Postboks 230	2802 GJØVIK
Hadeland og Ringerike Reiseliv	Postboks 65	3521 JEVNAKER
Valdres Destinasjon AS	Postboks 203	2901 FAGERNES
Nasjonalparkriket Reiseliv AS	Postboks 172	2659 DOMBÅS
Lunner kommune	Sandsvegen 1	2740 ROA
Vågå Kommune	Edvard Storms veg 2	2680 VÅGÅ
NHO Innlandet	Storgt. 150	2390 MOELV
Innovasjon Norge	Serviceboks	2626 LILLEHAMMER
Landsorganisasjonen	Postboks 611	2809 GJØVIK
Innovasjon Norge Reiseliv	Postboks 448 Sentrum	0104 OSLO

Forslag til revidert reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune

Komiteleder: Kjetil Gulsrud Lundemoen
Saksordfører: Ragnar Nordgreen
Saksbehandler: Liv Bjerke

Innhold

Innholdsfortegnelse	Feil! Bokmerke er ikke definert.
1 Innledning.....	2
2 Definisjon av reiselivsproduktet.....	3
3 Utviklingen i reiselivet i Oppland.....	3
4 Mandat	5
5 Ansvar og rolleavklaring	6
5.1 Destinasjonsselskapene i Oppland.....	6
5.2 Kommuner og Regionråd.....	7
5.3 Landsdelselskap og Innovasjon Norges reiselivsavdeling.....	8
5.4 Innovasjon Norges distriktskontor i Oppland, Fylkesmannen i Oppland og NHO.	8
6 Visjon og mål	9
6.1 Visjon:.....	9
6.2 Mål:.....	9
7 Tiltak med budsjett.....	10
7.1 Opplevelse og Reisemålsutvikling	10
7.2 Markedsføring	13

1 Innledning

Oppland fylkeskommune endret sin politiske reiselivssatsing med strategien "*Reiselivspolitik i Oppland fylkeskommune Strategi 01.01.08 - 31.12.12*". I utarbeidelsen av denne strategien ble det gjort et omfattende utredningsarbeid i form av markedsundersøkelser i reiselivsnæringen og en ringvirkningsanalyse for reiselivet sammen med Hedmark. Endringen gikk først og fremst ut på å bevilge midler til felles markedsføring av Oppland. Fylkeskommunen tok deretter initiativet til prosjektet FjellNorge i samarbeid med destinasjonsselskapene.

Oppland fylkeskommune har fått positive tilbakemeldinger fra næringen på initiativet til felles markedssamarbeid. De fleste destinasjonsselskapene i Oppland har, gjennom eget styre eller ved generalforsamling, gitt uttalelse om at de ønsker FjellNorge satsingen videre, også etter prosjektperioden.

Med dette som bakgrunn, og for å ha en langsiktighet i arbeidet, har Fylkesutvalget bedt komiteen for kultur-, miljø og næring vedtatt kun å revidere gjeldende reiselivsstrategi. Det betyr at hovedlinjene skal videreføres med justeringer og mer spissede tiltak. Hovedlinjene er:

- videre arbeid med infrastruktur
- fellesgodesatsingen gjennom destinasjonsselskapene
- markedsføring av Oppland mot det internasjonale markedet
- kompetanse.

Oppland er et stort reiselivsfylke med potensial for videre utvikling. Beliggenheten er sentral i forhold til hovedstaden og Gardermoen. Flere hovedferdselsårer går gjennom fylket som, RV4 gjennom Hadeland, Gjøvik og videre mot Vestlandet, E6 til Trondheim og Nord Norge, Dovrebanelen til Trondheim og E16 gjennom Valdres til Vestlandet.

Oppland er attraktivt som reisemål hele året. Vi har flere av landets beste vinterdestinasjoner som Hafjell, Kvitfjell og Beitostølene. Vi har store attraksjoner på sommer som Hunderfossen, Skibladner og Hadeland Glassverk. Oppland har flere kulturelle attraksjoner som stavkirker, Maihaugen og Klimapark 2469. Fjellet har enda større potensial enn det som utnyttes i dag, og vi er sterke på arrangement, nasjonale og internasjonale.

Oppland har fire nasjonale turistveger, Valdresflye, Sognefjellsvegen, Gamle Strynefjellsveg og Rondevegen.

Pilegrimsleden går gjennom Oppland og to nasjonale sykkelruter, Nasjonal sykkelrute nr. 7, fra Halden til Nidaros, såkalt Pilegrimsruta og Nasjonal sykkelrute nr. 5 fra Larvik via Kongsberg og Gol gjennom Valdres til Vinstra.

Oppland har også spesielle naturgitte forutsetninger for reiseliv med sju nasjonalparker Rondane-, Dovre-, Jotunheimen-, Dovrefjell og Sunndalsfjella-, Reinheimen-, Breheimen- og Langsua nasjonalpark. I tillegg har vi Nord-Europas høyeste fjell Galdhøpiggen.

OL byen Lillehammer har et internasjonalt merkenavn, spesielt i forbindelse med internasjonale idrettsarrangement.

2 Definisjon av reiselivsproduktet

I dette dokumentet er reiselivsnæring de kommersielle bedriftene innen all type overnatting, restauranter, transportselskaper, aktivitet og opplevelser, formidling og lokal varehandel. Sammen med natur- og kulturgrunnet utgjør disse virksomhetene det helhetlige reiselivsproduktet. Oppland fylkeskommune velger i tillegg å legge til fritidsboliger. Se figur 1.

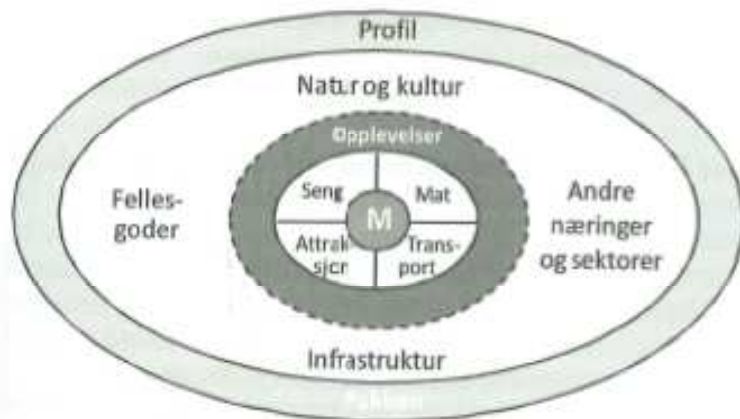


Fig. 1. Det helhetlige reiselivsproduktet. (Georg Kamfjord, 2011)

Overnatting er hoteller med og uten servering, pensjonater, moteller, campingplasser, vandrehjem, ferieleiligheter, turisthytter og annen overnatting

Fritidsboliger er private hytter som ikke er kommersialisert gjennom utleie

Servering omfatter restauranter, kafeer, gatekjøkken, barer og puber

Opplevelser, kultur og attraksjoner inneholder alle aktiviteter man kan tenke seg en turist benytter på reisen. Dette er opplevelsesaktiviteter, fornøyles- og temparker, all type museer, bygninger og severdigheter, festivaler og kulturaktiviteter

Transport omfatter bedrifter som frakter passasjerer. Rutebiltransport i byer og tettsteder er ikke med her.

3 Reiselivet i Oppland

Reiselivsnæringen er en av Opplands viktigste næringer. I 2010 sysselsatte denne næringen ca 8 500 personer. Det er ca. 10 % av totalt antall sysselsatte (tall fra SSB). Dette tallet har holdt seg relativt stabilt de siste 10 årene. Prosentvis antall sysselsatte varierer fra region til region der Gjøvik og Hadeland representerer vesentlig lavere enn de andre regionene som ligger rundt 20 % av totalt antall sysselsatte.

I 2010 representerte Oppland 3 millioner gjestedøgn (Figur 1 i vedlegg), der markedet er fordelt på 75 % Nordmenn og 25 % internasjonalt markedet. Fordelingen mellom det nasjonale og det internasjonale markedet har også vært relativt stabilt de siste 10 årene.

Oppland er blitt et typisk hyttefylke med fleste antall fritidsboliger i Norge. Ved utgangen av 2011 var det over 45 500 fritidsboliger i Oppland. Den årlige veksten har ligget på ca 500 nye hytter i året. Det er lite som tyder på at denne veksten skal avta. *(Figur 2 i vedlegg)*. Det er regionen Valdres som har den største veksten i antall fritidsboliger. *(Figur 3 i vedlegg)*.

En oversikt fra Transportøkonomisk institutt viser at fritidsboligene i Oppland har et forbruk på ca 2 milliarder i året, litt ulikt fordelt mellom de forskjellige regionene. *(Figur 4 i vedlegg)* Man antar at 75 % av dette forbruket tilfaller aktører i Oppland, d.v.s. forbruk relatert til fritidsboliger i Oppland er på hele 1,56 milliarder kr. per år. Her er ikke tilrettelegging av tomteområder, kjøp av tomt og oppsetting av selve hytta medregnet.

Oppland er også det største fylket i Norge innen kategorien camping. Oppland står for 14 % av totale gjestedøgn i dette segmentet i Norge som i 2010 representerte ca 1. mill gjestedøgn. *(Figur 5 i vedlegg)*. Det er sesongcamping og bobilturisme som øker, mens telt og campinghytter går tilbake. *(Figur 6 i vedlegg)*

Til sammen skaper den kommersielle delen av reiselivsnæringen og fritidsboliger en betydelig årlig verdiskaping. I 2010 viser tallene en total verdiskaping i reiselivet i Oppland på nesten 3 mrd. kr. *(Figur 7 i vedlegg)*. Av dette representerer overnattingsbedriftene i underkant av 500 mill. kr i verdiskaping. *(Figur 8 i vedlegg)*

Likevel står reiselivsbransjen i Oppland overfor vesentlige utfordringer. Oppland taper markedsandel sammenlignet med resten av landet, *(Figur 9 i vedlegg)* selv om det er store variasjoner fra region til region. De regioner der fullservice overnattingsbedrifter (typisk høyfjellshoteller) har vært bærebjelken i reiselivet, er inne i en negativ utvikling. *(Figur 10 i vedlegg)* På landsbasis er det en trend at overnatting i de større byene og i tilknytning til flyplasser er i positiv utvikling.

Reiselivsbransjen i Oppland og resten av landet står overfor en strukturendring. I dag ferierer turisten i Oppland i mye større grad i egen fritidsbolig eller i selvhusholdsenheter en tidligere.

Strukturendringen i Oppland betyr at den totale verdiskapingen i reiselivet har hatt en positiv utvikling de siste årene. Turisten legger igjen mer penger i aktiviteter og varehandel i dag enn for noen år tilbake.

Derimot er utfordringen at de reiselivsbedrifter som tradisjonelt sett har stått for en betydelig andel av fellesgodefinansiering og markedsføring av Oppland, har hatt en negativ utvikling. Her må nye ordninger opprettes for å ivareta dette behovet. (Med begrepet fellesgoder menes utvikling av for eksempel naturbaserte opplevelser som vandre- og sykkelstier, skiløyper, informasjon og tilrettelegging for aktiviteter.)

4 Mandat

Komiteen for kultur, miljø og næring fikk i mai 2012 mandat av fylkesutvalget å revidere Oppland fylkeskommunes reiselivsstrategi. I mandatet heter det at Oppland fylkeskommune skal revidere visjoner, mål og tiltak i eget arbeid for reiselivsnæringen fram mot 2016. Hovedtiltakene i den reviderte strategien skal være reisemålsutvikling og markedsinnsats.

Den tidligere reiselivsstrategien "Reiselivspolitik i Oppland fylkeskommune 01.01.08 – 31.12.12" ligger til grunn for arbeidet og det presiseres at kommende strategi er en revidering.

Strategien skal bygge på og ta hensyn til andre relevante strategier som den Nasjonale Reiselivsstrategien "Destinasjon Norge" utarbeidet av NHD og flere egne strategier som Planstrategi for Oppland fylkeskommune og Strategi for lokalmatsatsing i Oppland.

Den nasjonale strategien "Destinasjon Norge" kom ut i april 2012 med flere tiltak som settes i gang i løpet av Oppland fylkeskommunes strategiperiode. Oppland fylkeskommune forutsetter at eget reiselivsarbeidet er i tråd med nasjonale føringer.

I arbeidet med strategien har det vært holdt to åpne innspillmøter, Otta 24. mai og Gjøvik 29. mai. På disse møtene kom det inn mange nyttige innspill som er blitt tatt med i det videre arbeidet med strategien.

5 Ansvar og rolleavklaring

Reiselivsbransjen i Norge har vært organisert på forskjellige måter opp gjennom tidene. Den nasjonale reiselivsstrategien "Destinasjon Norge" definerer hvordan man fra nasjonalt hold ser for seg at reiselivsnæringen i hele Norge skal være organisert innen 2017.

Den nasjonale definisjonen stemmer godt overens med hvordan Oppland fylkeskommune har jobbet med organisering og oppbygging av destinasjonsselskap i den gjeldende reiselivsstrategien.

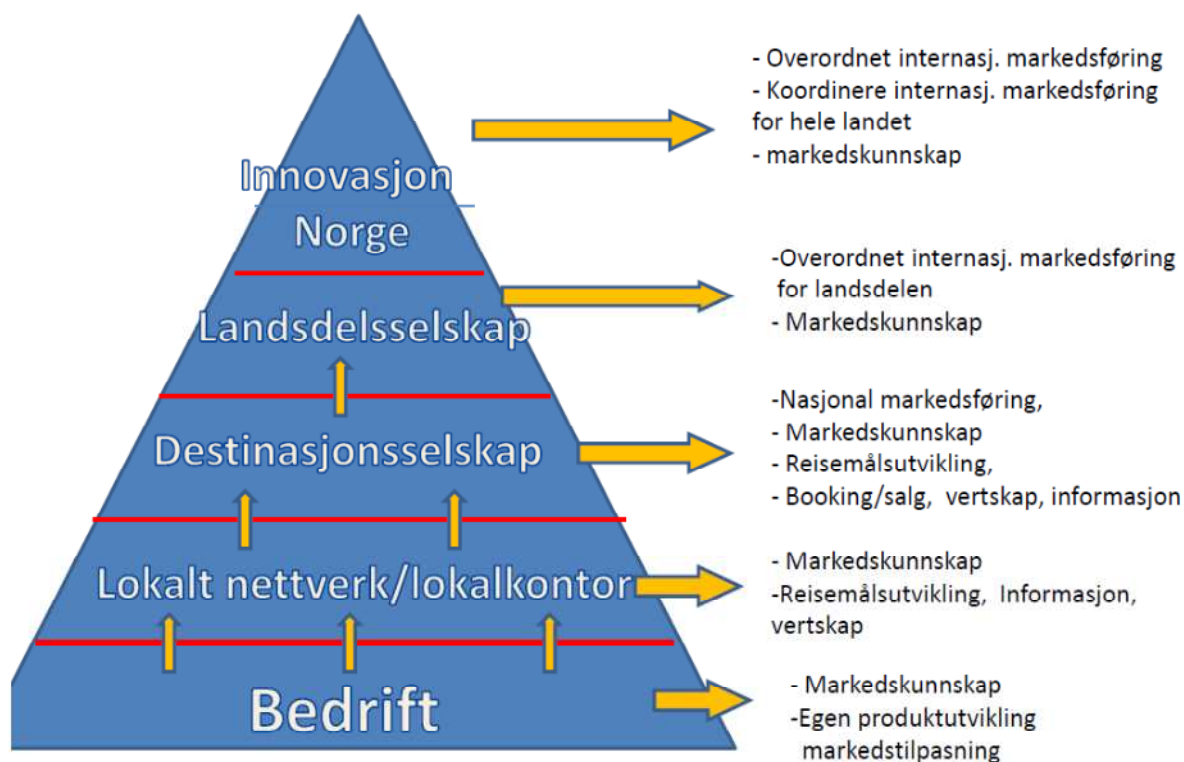


Fig 2. Organisasjonspyramiden med rolleavklaring

5.1 Destinasjonsselskapene i Oppland

Oppland har vært igjennom en prosess der antall destinasjonsselskaper er redusert til seks selskaper som dekker hele fylket. Det er en målsetning at alle reiselivsbedrifter skal være tilknyttet et destinasjonsselskap. Per i dag er ca 90 % av reiselivsbedriftene i Oppland tilknyttet et av de regionale destinasjonsselskaper. Bedrifter som ikke er en del av dette fellesskapet, oppfattes langt på veg å være gratispassasjerer i forhold til arbeid og ressurser som legges ned av andre aktører i næringen og virkemiddelapparatet.



Fig. 3. Oversikt over destinasjonsselskap i Oppland fylke

Destinasjonsselskapene i Oppland er en av Oppland fylkeskommunes utøvende samarbeidspartner. Destinasjonsselskapene skal i følge organisasjonspyramiden ivareta fellesoppgavene i reiselivet som beskrevet i fig. 2. Det er viktig med tett dialog med destinasjonsselskapene.

Det er ikke ønskelig at organisering av destinasjonsselskap skal være en kontinuerlig prosess, slik det på mange måter kan se ut som om det har vært i Oppland og andre deler av landet. Oppland fylkeskommune vil for kommende strategiperiode, forholde seg til de tiltak som er beskrevet i den nasjonale strategien, om organisering av destinasjonsselskap.

5.2 Kommuner og Regionråd

Kommunenes næringspolitikk og innsats for reiselivet er avgjørende for å skape en sunn utvikling og vekst. Reiselivsnæringen er mest tjent med at fylkeskommune, kommuner, regionråd og destinasjonsselskap har felles mål for utvikling og samlet innsats til fordel for reiselivsnæringen.

Kommunenes rolle er først og fremst tilrettelegging i forhold til arealbruk i kommuneplaner, bidra til at aktuelle områder får masterplaner og infrastruktur som gjør den enkelte kommune attraktiv som reisemål.

De fleste kommunene i Oppland bidrar økonomisk til destinasjonsselskapene. Det er en gjengs oppfatning at kostnader til for eksempel turistinformasjon og vertskap er et kommunalt ansvar. Destinasjonsselskapet kan være kommunens utøvende organ i tillegg til å bidra med markeds kunnskap til fordel for utvikling av reiselivet i en kommune.

I de fleste tilfeller er det en fordel med regionale felles satsinger og samarbeid innen reisemålsutvikling og på markedssiden. Med dette som bakgrunn anbefaler Oppland fylkeskommune tett samarbeid kommunene imellom og til destinasjonsselskapet.

Med lokale nettverk eller lokalkontorene, beskrevet i figur 2, menes det samarbeidet som er ved de lokale reisemålene i en kommune. Her kan nevnes eksempel som Beitostølen, Hafjell eller Høvringen. Reisemålene bør ha et nettverk som diskuterer felles reisemål- og produktutviklingstiltak i samarbeid med kommune og tilhørende destinasjonsselskap.

5.3 Landsdelsselskap og Innovasjon Norges reiselivsavdeling

Østlandet er den eneste landsdelen i Norge som ikke har et overbyggende landsdelsselskap. Oppland fylkeskommune etablerte i 2008 markedssamarbeidet FjellNorge med mål om å bidra til at et landsdelsselskap blir etablert for Fjellregionen i Sør-Norge. Det ser ut til at vi skal lykkes med dette i løpet av første halvdel av 2013.

I henhold til nasjonal reiselivsstrategi vil det bli gjort et arbeid for å se på strukturen også for resten av Østlandet. Dette er av betydning for deler av Oppland.

De kommende landsdelsselskapene vil bli en viktig medspiller for videre arbeid med reiselivet for Oppland fylkeskommune og destinasjonsselskapene. Her vil det bli samlet spisskompetanse spesielt på markedsføring, som igjen vil bidra med viktig kunnskap til fylkeskommunens arbeid med reisemålsutvikling.

Oppland fylkeskommune vil, sammen med de andre fylkeskommunene, være medeier i landsdelsselskapet og bidra økonomisk til årlig profilering av landsdelen.

Landsdelsselskapet skal være Innovasjon Norges nærmeste bestiller og premissleverandør.

5.4 Innovasjon Norges distriktskontor i Oppland, Fylkesmannen i Oppland og NHO.

De forskjellige aktørene i virkemiddelapparatet har forskjellige roller. Fylkeskommunen skal bidra til å øke verdiskapningen i fellesskapet, mens Innovasjon Norge har bedriftsrettede tiltak. Fylkesmannen har egne tiltaksmidler til det landbruksbaserte reiselivet.

NHO Hedmark og Oppland er også en viktig samarbeidspartner for Oppland fylkeskommune på lik linje med nabo fylkeskommunene med spesiell vekt på Hedmark. Alle åtte fylkeskommunene på Østlandet møtes 3 – 4 ganger i året for å diskutere aktuelle tema, gjensidig oppdatering og for samarbeidende tiltak.

6 Visjon og mål

6.1 Visjon:

Oppland skal ha et bærekraftig reiseliv med opplevelser av høy kvalitet i tråd med etterspørselen i markedet. Reiselivet skal være et viktig bidrag for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn.

6.2 Mål:

Opplevelse og Reisemålsutvikling

Oppland fylkeskommunes skal bidra til å øke verdiskaping og attraksjonskraft gjennom satsing på opplevelser- og reisemålsutvikling samt videreutvikling av fritidsboliger.

Marked

Oppland skal ha minst samme årlige utvikling, i antall gjestedøgn og verdiskaping for reiselivet totalt, som gjennomsnittet for landet, nasjonalt og internasjonalt.

7 Tiltak med budsjett

7.1 Opplevelse og Reisemålsutvikling

MÅL
Oppland fylkeskommunes skal bidra til å øke verdiskaping og attraksjonskraft gjennom satsing på opplevelser- og reisemålsutvikling samt tilrettelegging for videre vekst av fritidsboliger.
STRATEGI OG TILTAK
Fellesgoder Reiselivet er avhengig av at en god fungerende markedstilpasset infrastruktur som for eksempel merking, skilting, tilrettelagte stier, skiløyper, informasjon og lignende Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- bidra med fellesgodestøtte til destinasjonsselskapene. Fordelingen er basert på antall overnattinger ved kommersielle bedrifter og antall overnattinger i frittidshus. Støtten innvilges på grunnlag av godkjent årsplan. For destinasjonene som innvilges fellesgodestøtte, må totalkostnaden omkring dette minimum utgjøre 4 mill per år (overgangsordning i påvente Nasjonal Reiselivsstrategi).- løpende vurdering av infrastruktureknader. Langsiktige og helhetlige prosjekter fra destinasjonsselskapene vil bli prioritert.
Natur-, kultur og teknologi som grunnlag for verdiskaping Oppland har et stort potensial, både produkt og markedsmessig, for utvikling av opplevelser basert på natur og kultur der teknologi kan forsterke eller være en del av opplevelsen. Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- formidle potensialet og motivere til utvikling gjennom møter og foredrag- bidra til utvikling av produkt og reisemål- følge opp de VINK programmene som er etablert og vurdere nye gjennom deltagelse i programstyret.
Universell Utforming Oppland- har sammen med Hedmark fylkeskommune gjennomført et nasjonalt pilotprosjekt med tema Universell Utforming. Største delen av pilotprosjektet knyttet mot reiseliv har vært kartlegging av hvorvidt aktørene er universelt utformet eller ikke. Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- prioritere tiltak der universell utforming er en del av tiltaket- bidra med kompetanse på området
Arrangementer Idretts- og kulturarrangement er viktig for reiselivet og øvrig næringsliv i Oppland. Oppland fylkeskommune viser til "Strategiplan for idrett" http://www.oppland.no/Fag-og-tjenester/Regionaleheten/Idrett/ og "Strategiplan for kulturnæringer og kulturbaserte næringer i Oppland 2011 – 2015" http://www.oppland.no/PageFiles/44998/StrategiplanKulturnaringer.pdf Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- bidra til å opprettholde og videreutvikle Oppland som et fylke for mange og store arrangementer.

Omstilling av fullservice overnattingsbedrifter

Grunnet store strukturelle endringer i reiselivet fra fullservice overnatting til selvhushold og egen fritidsbolig, er det behov for markedstilpasset omstilling, spesielt i distriktet.

Oppland fylkeskommune skal:

- etablere omstillingsprosjekt i kontakt med næringen, FOU miljøer og andre offentlige aktører.

Fritidsboliger

Oppland er landets største fylke for fritidsboliger. Det er stort næringspotensialet i dette markedet. Verdiskapingen er avhengig av god arealplanlegging, infrastruktur og dialog mellom kommune, grunneiere og andre aktuelle aktører.

Oppland fylkeskommune skal:

- legge til rette for drøfting av fritidsboligutbygging med kommunene og andre myndigheter i regionalt planforum
- ha fokus på utvikling av fritidsboliger i reguleringsplaner og kommuneplaner
- videreformidle kompetanse, forskning og gode eksempler gjennom møter og konferanser

Kortreist mat

Mat er en viktig del av reisen. Opplevelsen blir enda større dersom den reisende får servert lokalprodusert mat. Oppland har stort potensial for videre utvikling av lokalproduserte mat.

Oppland fylkeskommune skal:

- ivareta ansvaret for omdømme og kompetanse gjennom deltagelse i partnerskapet med Fylkesmann i Oppland. og Innovasjon Norge med strategi "lokalmatsatsingen i Oppland 2012 – 2016"
- bidra til større nettverk og merkevarebygging gjennom Fjellregionsamarbeidet og eller andre større nettverk.

Miljøsertifisering

Miljøsertifisering er et tiltak for reiselivsnæringen med mål om å bedre eget produkt, bærekraft og omdømme.

Oppland fylkeskommune skal

- innvilge støtte til konsulentarbeid for reiselivsbedrifter som ønsker sertifisering, kr. 10 000,- per bedrift.

Kompetanse

Oppland, som en av landets største reiselivsfylke, har stort behov for å videreutvikle kompetansen samt få tilført ny arbeidskraft.

Oppland fylkeskommune skal:

- videreføre stipendiatsamarbeidet med Høgskolen i Lillehammer, to stipendiater per skoleår
- formidle forskningsrapporter og annet interessant materiale på FjellNorge bransjenettverk
- gjenopprette Team Reiseliv, et nettverk med Innovasjon Norge, HiL og NHO Hedm/Oppl og FM i Opl. for informasjonsutvikling og bedre samordning mellom partene
- støtte kompetansetiltak som bidrar til måloppnåelse av reiselivsstrategien for Oppland fylkeskommune i samarbeid med destinasjonsselskapene og Karriere Oppland.
- høste erfaring og tilegne oss kompetanse gjennom internasjonale eksempler
- stimulerer ungdomsbedrifter innen reiseliv gjennom Ungt Entreprenørskap
- tilby utdanningsprogram i videregående skole i henhold til reiselivsnæringens behov
- påvirke reiselivsnæringen til synliggjøring av behov for kompetanse og arbeidskraft

Hvem kan søke og hva er forutsetningene?

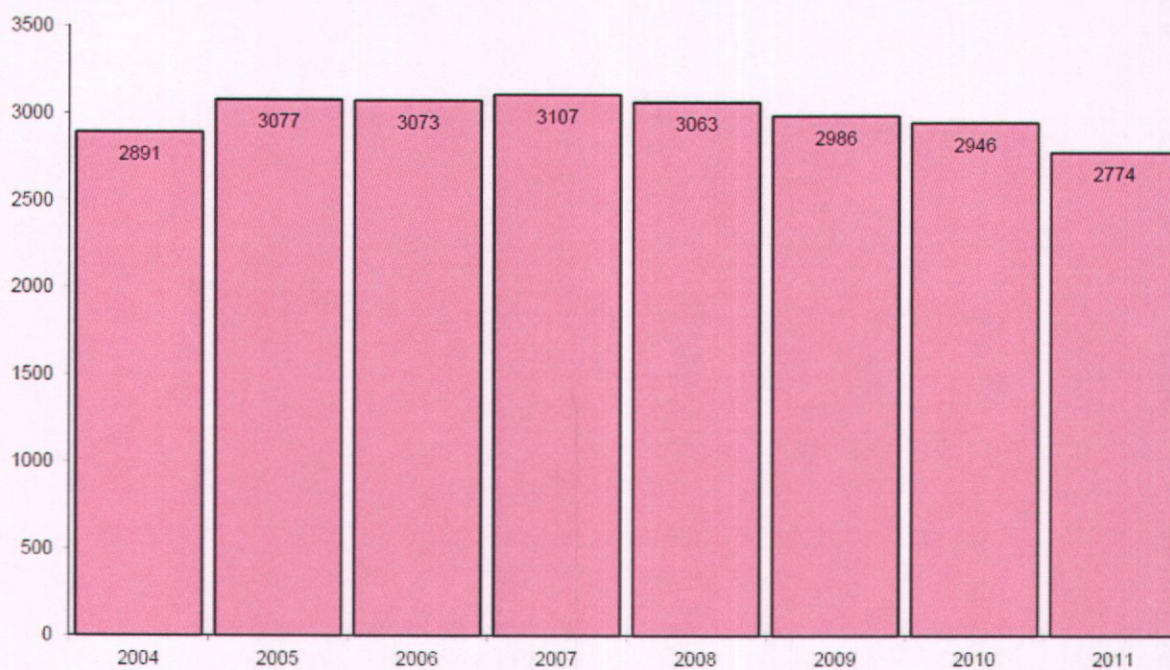
- Destinasjonsselskapene i Oppland og nettverksgrupper som er medlem i et regionalt destinasjonsselskap. Lokale prosjekter må forankres i de lokale destinasjonsselskapene
- Omsøkte tiltaksmidler skal i hovedsak gå til utvikling av nye tiltak og ikke til drift
- Alle omsøkte tiltak må begrunne på hvilken måte det er bærekraftig i henhold til Innovasjon Norges ti prinsipper for bærekraftig reiseliv.
<http://www.innovasjonnorge.no/reiseliv/barekraft>
- Alle omsøkte tiltak må inkludere universell utforming der det er mulig.
- Alle omsøkte tiltak må beskrive nødvendig markedsføring og salgsinnsats, nasjonalt og internasjonalt

7.2 Markedsføring

MÅL
Oppland skal ha minst samme årlige vekst som gjennomsnittet for landet på det nasjonale og internasjonale markedet
STRATEGI OG TILTAK
Organisasjonsstruktur Den nasjonale reiselivsstrategien "Destinasjon Norge" definerer at hele landet skal være organisert under landsdelsselskap og destinasjonsselskap. NHD har etablert et prosjekt der målet er å ha den endelige strukturen på plass innen 2017. Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- delta i arbeidet med etablering av landsdelsselskap for Fjellregionen i Sør-Norge- være positive til at resten av Østlandet også blir en del av landsdelsstrukturen- være medeier i landsdelsselskapet og bidra med ressurser til profilering av reiselivsnæringen i Oppland
Markedsføring og salg Internasjonal markedsføring og salg av Oppland skal i framtiden hovedsak gjennomføres av landsdelsselskapene. Frem til dette er på plass vil FjellNorge prosjektet ivareta felles markedsføring i henhold til dagens prosjekt. Nasjonal markedsføring forventes ivaretatt av destinasjonsselskapene Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- koordinere markeds kampanjene gjennom Innovasjon Norge på vegne av destinasjonsselskapene- koordinere og videreutvikle nettportalen www.fjellnorway.com
Markedskompetanse Reiselivsnæringen må inneha høy kompetanse om de markedene man ønsker å nå. Dette for å skape samsvar mellom opplevelser og forventningen, etterspørsel og reisemålsutvikling. Oppland fylkeskommune skal: <ul style="list-style-type: none">- ta initiativ til faste samlinger for destinasjonsselskapene der et aktuelt tema kan være ruteplanlegging- ta initiativ til større seminarer om dagsaktuelle produkt- markedstema- ivareta Opplands interesser i andre nettverk og møter

Vedlegg til revidert reiselivsstrategi for Oppland fylkeskommune høsten 2012.

Figur 1. utvikling i antall gjestedøgn samlet marked



Figur 1.

VEDLEGG
17 OKT. 2012
Saksnr.:

Figur 2 - 4, utvikling og forbruk relatert til fritidsboliger i Oppland.

Figur 2 og 3 viser utviklingen i antall fritidsboliger i Oppland totalt og fordelt på regioner fra 2005 til og med 2010. Tallene for 2011 og 2012 er estimert. Kilde SSB, omarbeidet av TØI 2012.

	2012* (est.)	2011* (est.)	2010	2009	2008	2007	2006	2005	Endring fra 2005 til 2010	
Nord-Gudbrandsdal	6 369	6 315	6 262	6 169	6 028	5 936	6 068	5 995	267	4 %
Midt-Gudbrandsdal	7 541	7 411	7 281	7 105	7 013	6 867	6 730	6 630	651	10 %
Sør-Gudbrandsdal	6 060	5 920	5 780	5 655	5 484	5 330	5 210	5 081	699	14 %
Valdres	17 320	17 088	16 855	16 767	16 538	16 213	15 960	15 692	1 163	7 %
Gjøvik-regionen	5 827	5 755	5 682	5 594	5 507	5 450	5 364	5 319	734	15 %
Hadeland	2 912	2 915	2 918	2 914	2 903	2 902	2 899	2 934	-16	-1 %
Oppland i alt	46 029	45 403	44 778	44 204	43 473	42 698	42 231	41 651	3 498	8 %

*Basert på gjennomsnittlig vekst i perioden 2005-2010. Bestand pr 1. januar

Kilde: Statistikknett.com basert på Statistisk sentralbyrås tall for hyttebestand, og videre bearbeidet av TØI

Figur 2.



Figur 3.

Figur 4 viser forbruk relatert til eksisterende fritidsboliger i Oppland. Dette er kostnader som går med til eierskap og hold av fritidsboliger, som ulike avgifter, brensel, strøm, servicetjenester, innkjøp av utstyr og møbler, rutinemessig vedlikehold og annet.

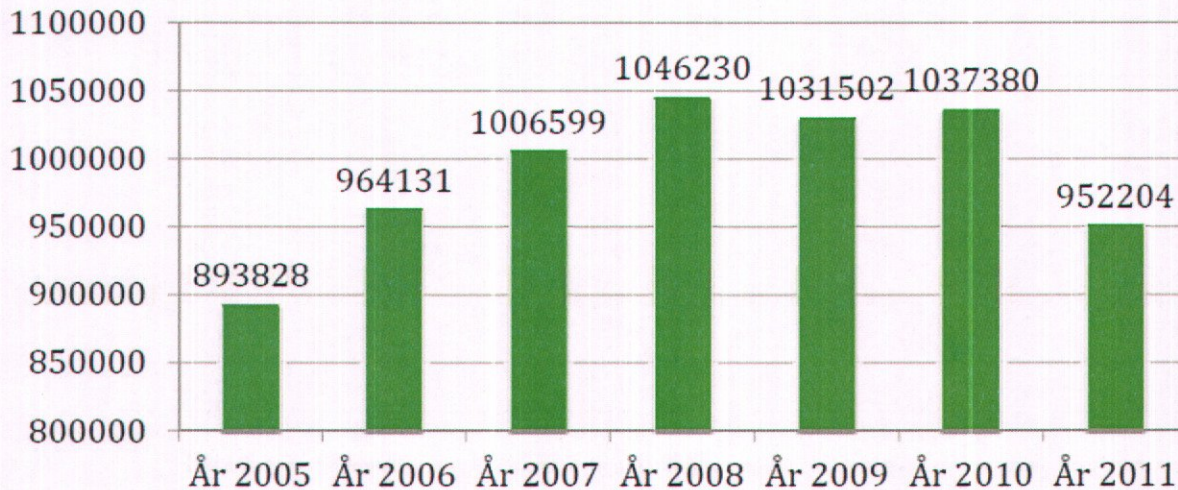
Region	Overnattings- besøk	Dags- besøk	Eierskap og vedl.hold	Oppussing/ oppgradering	Totalt (mill. kr)
Nord-Gudbrandsdal	76	8	101	74	258
Midt-Gudbrandsdal	148	13	169	124	454
Sør-Gubrandstadal	83	7	94	69	254
Valdres	274	25	331	243	872
Gjøvik-regionen	43	5	63	46	157
Hadeland	28	2	33	24	88
Oppland i alt	652	59	791	580	2 082

Figur 4.

Figur 5 og 6, utvikling relatert til camping i Oppland

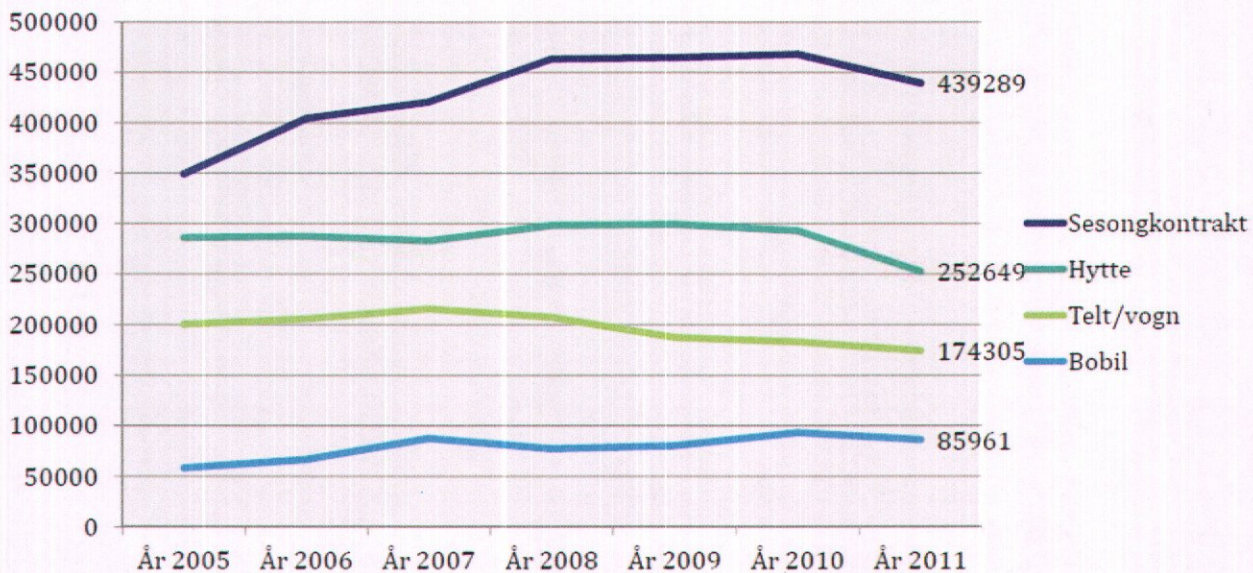
Figur 5 viser gjestedøgnsutviklingen for camping næringen i Oppland og figur 5 viser utviklingens fordeling mellom de ulike overnattingsmåtene. Kilde SSB, omarbeidet av Norsk Turistutvikling 2012.

Gjestedøgnsutvikling for campingplasser. Oppland. År 2005-2011



Figur 5.

Overnattingsmåte ved campingplasser i Oppland. Utvikling fra år 2005-2011.



Figur 6.

Figur 7, omsetning og verdiskaping i reiselivet (fritidsboliger er ikke tatt med her)

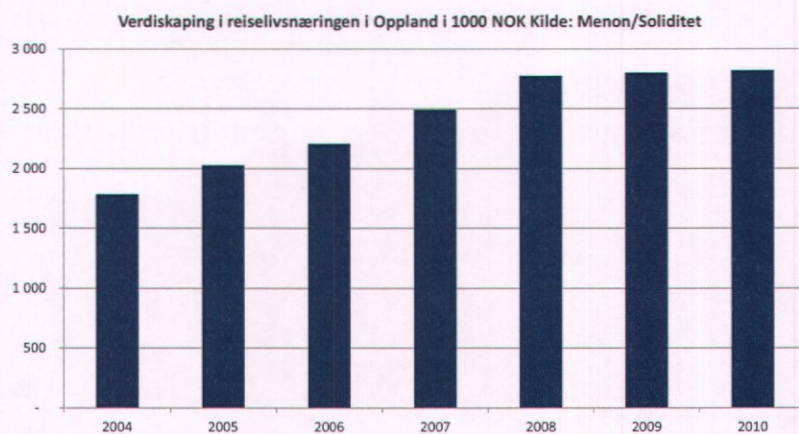
Verdiskaping er direkte sammenlignbart med BNP, og det regnskapsmessige uttrykket driftsresultat + lønnskostnader. Med verdiskaping forstår vi det som er igjen til fordeling etter at vareinnsatsfaktorene er betalt. Eller sagt med andre ord, avlønning til de ansatte, utbytte til eierne, skatt til staten og renter og avdrag til låneinstitusjoner.

Alle økonomiske nøkkeltall er basert på informasjon for regnskapspliktige selskaper. Det vil si at enkeltmannsforetak og ansvarlige selskaper som ikke er regnskapspliktige er ikke en del av statistikken.

Tallene er hentet fra Brønnøysundregisteret og omarbeidet av Menon Business Economics

Figur 7 viser utviklingen i verdiskaping hele reiselivsnæringen.

Reiselivsnæringen – verdiskaping 2004-2010



Figur 7.

Figur 8, verdiskaping i overnattingsbedrifter i Oppland.

Overnatting – Verdiskaping i Oppland

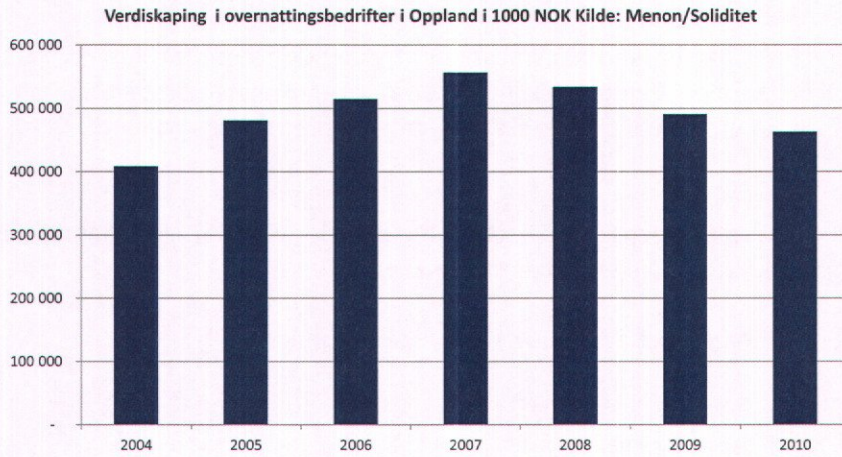


Fig 8.

Figur 9, sammenligner omsetning i overnattingsbedrifter i Oppland med resten av landet.

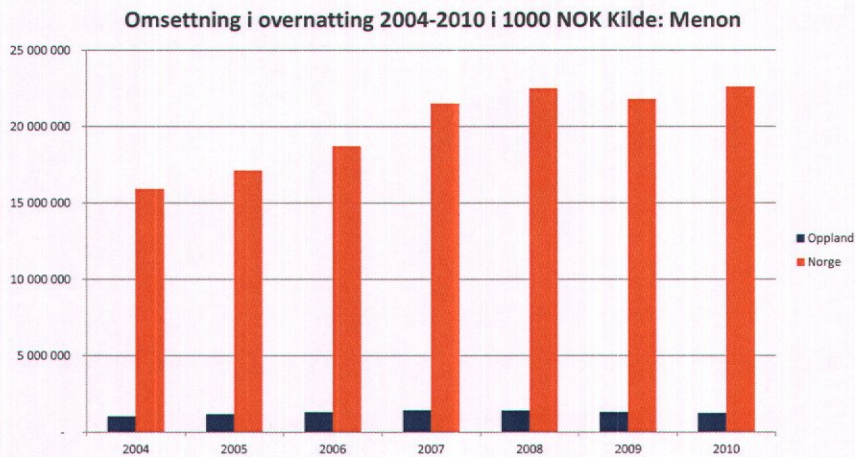


Fig 9.

Figur 10, utvikling i verdiskaping for overnattingsbedrifter fordelt på regioner i Oppland

Overnatting – verdiskaping 2004-2010

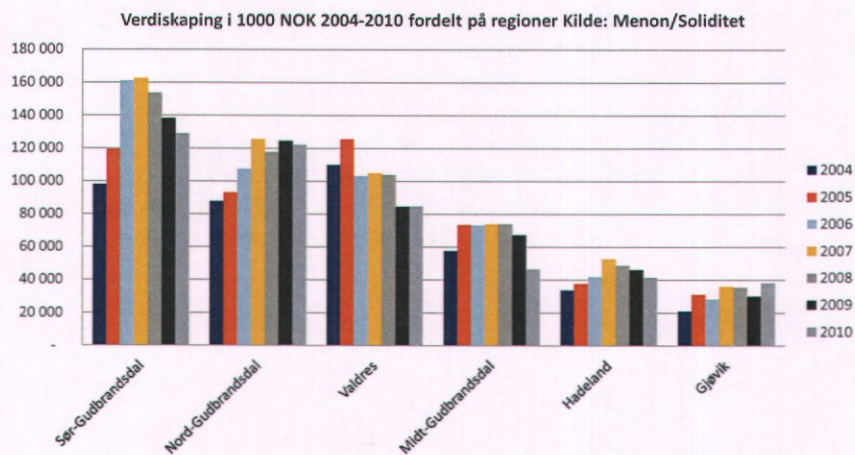


Fig. 10.

Reiselivsnæringen – verdiskaping 2004-2010

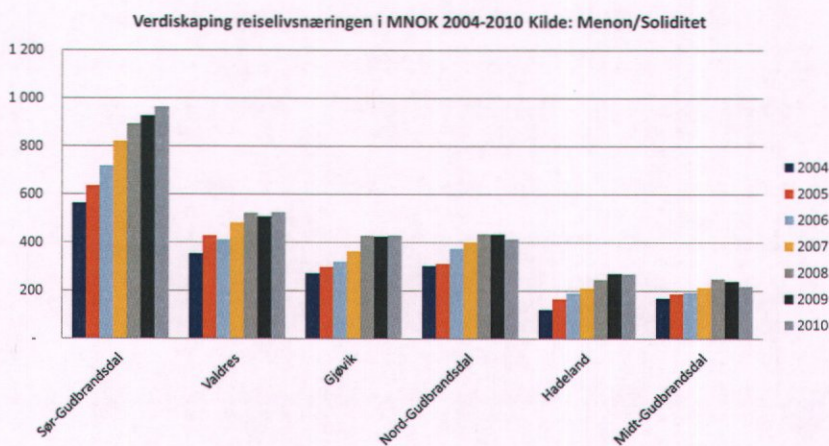


Fig. 11

AVTALE
mellom
HADELAND REGIONRÅD
og
NORSK KULTURARV

Bakgrunn

Norsk Kulturarv er ein ideell, nasjonal stiftelse oppretta i 1993 av Oppland fylkeskommune og med 29 innskyttarar av eigenkapital innan offentleg og privat sektor i nært samarbeid med Kommunal- og arbeidsdepartementet. Norsk Kulturarv er open for medlemskap frå bedrifter, organisasjonar og enkeltmedlemmer.

Norsk Kulturarvs visjon er *vern gjennom bruk*, og gjennomfører praktiske tiltak i samarbeid med offentlege styresmakter og næringslivet for å ta vare på den mangfaldige kulturarven vi har i Norge. Norsk Kulturarv har heile landet som arbeidsområde, og initierer kulturvern-tiltak både på lokalt og nasjonalt nivå. Organisasjonen arbeider for vern av kulturarven gjennom berekraftig bruk og er premissleverandør for den offentlege kulturminneforvaltninga.

Norsk Kulturarv arbeider for å synleggjera kulturminneverdiar gjennom næringsutvikling og aktiv bruk. Bruk er på lang sikt det beste vern. Kulturarven er kjelde til livskvalitet gjennom gode opplevingar, samtidig som kulturarven gir grunnlag for næringsdrift. Inntekter som blir skapte, kan i neste omgang bli tilbakeførte til vernearbeidet.

HADELAND REGIONRÅD inngår denne avtalen på vegne av fylgjande partar:

- Gran kommune
- Lunner kommune
- Jevnaker kommune
- Hadeland regionråd

Med dette som bakgrunn blir følgjande avtale inngått:

1. **HADELAND REGIONRÅD** og **Norsk Kulturarv** inngår eit samarbeid etter retningsliner som er nedfelte i vedlagde invitasjon. Formålet er å bevare og utvikle kulturarven i **HADELANDs** regionen **kommunane Gran, Lunner og Jevanker** gjennom eit dugnadslag for aktivt kulturminnevern.
2. **HADELAND REGIONRÅD** og **Norsk Kulturarv** kan i fellesskap utarbeide eit praktisk og målretta kurs i materiallære, byggjeteknikk og byggjetekniske emne når det gjeld freda og verneverdige bygg og anna. Kurset kan utviklast som ei oppfølging av enkeltoppgåver/enkeltpersonar over tid. **Senter for bygdekultur** på Hjerleid, som er eit heileigd selskap i Norsk Kulturarv, kan ha det faglege ansvaret, evt andre samarbeidspartar på Hadeland. Kursa kan etter nærmare avtale gjennomførast på

Hadeland, som felleskurs for fleire kommunar, eller i Senter for bygdekultur og Bygningshistorisk Park på Dovre.

3. **Ulike mindre og ikkje-kommersielle kulturminne** i HADELANDS regionen som er knytte til historiske hendingar i eldre eller nyare tid, natur og segner, naturdrama, industriminne, ulike monument, kulturstigar e.l. blir etter nærmare avtale profilerte gjennom Norsk Kulturarvs nettportal www.olavsrosa.no. Desse kulturminna blir presentert i den kulturhistoriske reisehandboka Veiviseren, eller tilsvarande, som har ny utgåve kvart tredje år. Alle presentasjonar på nett og i bok er inkludert i samarbeidsavgifta. Omseting til tysk og engelsk kostar kroner 1 500,- + mva som ein eingongskostnad.

HADELAND REGIONRÅD er ansvarleg for å innhente opplysningar og bilete i høg oppløysing om dei kulturminna som skal profilerast i samarbeidskommunane.

4. **Norsk Kulturarvs** magasin Kulturarven vert utgjeve 4 gonger i året, og sendt ut etter fylgjande fordelingsliste:

- Gran kommune, **50 eksemplar**
- Lunner kommune, **50 eksemplar**
- Jevnaker kommune, **50 eksemplar**
- Hadeland regionråd, **10 eksemplar**

5. **HADELAND REGIONRÅD** og **Norsk Kulturarv** kan i fellesskap utarbeide eit undervisningsopplegg for grunnskulen der følgjande element kan inngå:

- Faktabakgrunn om den norske kulturarven tilpassa grunnskulenivå
- Oppgåvesett til bruk for elevane
- Metodiske tips til læraren
- Plakat med "kulturarvvett" til oppslag i klassen/på skolen
- Invitasjon til artikkelkonkurranse
- Invitasjon til "Rydd eit kulturminne" når Norsk Kulturarv har slik aksjon, med økonomisk tilskot til kvar gruppe/prosjekt
- Diplom til deltakarar i "Rydd et kulturminne"
- Diplom til deltakarar i artikkelkonkurransen.

6. **HADELAND REGIONRÅD** får rabatterte tilbud på alt varesalg frå **Norsk Kulturarv** og alle hobbykurs ved **Senter for bygdekultur**.

7. **Norsk Kulturarv** samarbeider med Riksantikvaren, og kan mellom anna tilby **HADELAND REGIONRÅD** minnefinnen.

8. **HADELAND REGIONRÅD** får førsteprioritet til å nyte godt av fellesfordelar som **Norsk Kulturarv** opparbeider gjennom sine utviklingsprosjekt. **HADELAND** regionråd skal vere den primære samarbeidsparten for iverksetting an nye tilbud/prosjekt og satsingar i regionen. Samarbeidet skal ha som intensjon å sette nasjonal- og internasjonal fokus på kulturarv og kulturminne med **HADELAND** som fokusområde- i regi av Norsk Kulturarv og **HADELAND** regionråd.

9. **HADELAND REGIONRÅD** betaler årleg kroner 50.000,- til **Norsk Kulturarv** i samarbeidsavgift.

Ved justering av kontigenten pliktar Norsk Kultuarv å gjere regionrådet merksam på dette minimum 3 månader før neste kontigentinnkrevning.

10. **HADELAND REGIONRÅD** kan nytte betegnelsen samarbeidspartner med Norsk Kulturarv og logo som illustrert ved profilering, som i brosjyrer og på websider.



Norsk Kulturarv

Kommunane Gran, Lunner og Jevnaker kan nytte betegnelsen samarbeidskommune med Norsk Kulturarv. **HADELAND REGIONRÅD** og dei 3 kommunane blir profilert som samarbeidspartar i magasinet Kulturarven.

11. **Avtala** kan seiast opp av begge partar. Samarbeidsavtala vil i tilfelle gjelde ut kalenderåret etter det året avtala er oppsagd.

Lunner, 22.juni 2012
HADELAND REGIONRÅD

Lunner, 22.juni 2012
NORSK KULTURARV

Harald Tyrdal

Ivar Odnnes