

Referat

Møte om: **Bolystrådet**
Dato, sted: 07.12.2006, Kringler gård i Nannestad
Tilstede: *Politisk ledelse, Kommunal- og regionaldepartementet:*
Statssekretær Guri Størvold

Bolystrådet – medlemmer:

Elin Bjørnstad
Ane Hansdatter Kismul
Inga Berit Lein
Joachim Myklebust
Stine Mølstad
Kjersti Nordskog Nes
Odd Nordstoga
Stig Arne Sombly
Simen Staalnacke
Andreas Wiese

Kommunal- og regionaldepartementet:

Elizabeth Kvie, Kommunikasjonsenheten
Trine I. Haugaard, Regionalpolitisk avdeling
Halvard D. Lægreid, Regionalpolitisk avdeling
Jon Låte, Regionalpolitisk avdeling

Eksterne:

Kjetil Sørli, NIBR
Atle Enberget, Sweet Protection AS
Olov Grøtting, Regionrådet for Fjellregionen
Morten Petter Usterud, Sølpilen

Frafall: Inger Bråtveit
Christoffer Grønstad
Randi Ness
Anette Sagen
Møteleder: Statssekretær Guri Størvold
Referent: T. Haugaard

Dagsorden

1. Velkommen
2. Presentasjon av kunnskapsgrunnlag
Lunsj
3. Felles plattform/mål for rådet
4. Markedsføringstiltak
5. Avslutning

1. Velkommen

Statssekretær Størvold ønsket velkommen til det andre møtet i Bolystrådet. Størvold hilste fra statsråd Åslaug Haga og fortalte at Haga var svært fornøyd etter det første møtet. Det første møtet skapte oppmerksomhet, debatt og engasjement i media.

Oppsummering fra første møte

Størvold oppsummerte hovedpunktene fra det første møtet og orienterte rådet kort om hvordan Kommunal- og regionaldepartementet (KRD) har fulgt opp de enkelte punktene.

- Markedsføring og imagebygging: På første møte var alle enige om at det er nødvendig å gjøre noe i fbm. å skape et bedre image av bygda. KRD har satt opp dette som hovedtema for dagens møte.
- Stedsutvikling: KRD ble svært inspirert etter det første møtet i Bolystrådet. KRD har engasjert Husbanken til å utforme et stedsutviklingsprogram. Det kan være en idé å bruke Bolystrådet i fbm. utforming av deler av innholdet i programmet.
- Næringspolitikk: KRD har satt opp dette som hovedtema for det tredje møtet.
- På møtet i dag har KRD invitert et par suksesshistorier, samt en forsker til å presentere data/analyse vedr. unges flyttevalg.

Høydepunkter fra statsbudsjettet 2007

Med utgangspunkt i temaer og saker som opptar Bolystrådet, oppsummerte Størvold høydepunktene fra statsbudsjettet for 2007:

- Bredbåndssatsing for å sikre bredbånd til alle
- 50 millioner kroner er avsatt i 2007 til innsats i småsamfunn/distriktskommuner.
Midlene skal bla brukes til:
 - o Å støtte utviklingsarbeid for utkantbutikker
 - o Å opprette et Kompetansesenter for distriktsutvikling.
 - o Å støtte pilotprosjekter i småsamfunn. I 2006 støttet KRD f.eks. et prosjekt rettet mot å utvikle moderne boløsninger på bygda (i regi av Blilyst i Sør-Trøndelag), bredbånd i Numedal og stedsutvikling i Skånevik (Etne kommune).
- 15 millioner kroner er avsatt i 2007 til innsats for kulturbasert næringsutvikling.
- Det er avsatt midler til å opprette flere næringshager og industriinkubatorer.
- Satsinger rettet mot kvinner og entreprenørskap styrkes.

- Satsingen på Norwegian Centres of Expertise (NCE) blir styrket. Målet med NCE er å støtte regionalt forankra næringsmiljøer som har store potensialer for videre vekst gjennom tettere samarbeid og nettverk.

I 2007 vil det mao. være enda mer penger i systemet til å gjennomføre gode ideer og prosjekter.

2. Presentasjon av kunnskapsgrunnlag

Bosettingspreferanser, flyttemotiver og flytteprosesser v/Kjetil Sørli, NIBR

Flytteprosessene formes i takt med personers erfaring, karriereutvikling, familieetablering, samt med bakgrunn i oppvekststed og miljø (røtter), verdier og holdninger. De ulike livsfasene har ulikt innhold, dvs. behov, interesser og gjøremål utvikles og skifter avhengig av hvilken livsfase vi er i.

Det bosettingsmønsteret vi ser i dag, er historisk betinget. Tendensen i dag er at barnebosettingsmønsteret sentraliseres, røttene urbaniseres (flere fødes i storbyområder) og konsentreres i avgrensede områder (storbyomland). Dette representerer en økende regionalpolitisk utfordring. Hvordan kan vi klare å snu denne trenden og få større andeler av barna i storbyregionene interessert i å bo andre steder?

Sentrale spørsmål som ungdom møter på veien til å bli voksen:

- *Hva* skal jeg gjøre her i livet? Utdanning, arbeid, fritid, hobby.
- *Hvem* skal jeg gjøre ting sammen med? Familie, venner, kolleger – sosialt nettverk.
- *Hvor* skal det skje? Stedsidentitet, stedsfølelse og lokal forankring har betydning.

Viktig å se på hvilke faktorer som fører til at folk blir bofaste, dvs. at de har røtter til et bestemt sted og i mindre grad flytter:

- Eiendom fører til en sterk kobling til et sted.
- Sosialt nettverk på hjemstedet gir også kobling til stedet.

Menn er i større grad enn kvinner bofaste.

De som flytter tilbake (tilbakeflyttere) har ofte røtter til det stedet de flytter til. Tilbakeflyttere ønsker nærhet til slekt og nettverk (ofte i fbm. omsorgsoppgaver, helse). Tilbakeflytterne skiller seg ikke fra resten av befolkningen, de er et utsnitt av befolkningen mht utdanning, inntekt og næring.

Når bygdeungdom blir bedt om å rangere hvilke faktorer som betyr mest i fht. bosetting, troner arbeidsmuligheter, utdanningsmuligheter og bomiljø på topp både for gutter og jenter. Kommunikasjon, kultur/underholdning og butikker havner lengre ned på lista. Flere bygdeungdommer flytter til storbyområdene enn det som antydes i slike spørreundersøkelser. Tilbakeflyttingspotensialet er større enn det som realiseres.

Unge som skal etablere seg, må ta stilling til spørsmålene hva, hvem og hvor. Imidlertid er ikke faktorenes orden likegyldig. Det er mulig å skille mellom en tradisjonell metode å gruppere disse faktorene på, og en mer moderne variant. Når HVOR-faktorene kommer først i sekvensen blir bosted preferert før andre faktorer vektlegges. Når HVOR-faktorene kommer bakerst i sekvensen blir bosted avledet, og ikke preferert. Når HVOR-faktorene kommer bakerst bidrar dette til ytterligere sentralisering.

Hva kan vi lære av dette i fht. å skape større interesse for bosetting på bygda?

- Dersom den største flaskehalsen for distriktene er at folks holdninger er "gale", må vi jobbe med holdninger og identitetsdannelse.
- Dersom problemet er at stedenes omdømme og image er for dårlig, må stedene bli flinkere til å profilere seg og skape seg et omdømme og sosialt miljø.
- Vi kan lære av tilbakeflytterne, de er minst rasjonelle.

Sweet Protection AS i Trysil v/Atle Enberget

Sweet Protection AS ble etablert av fire unge mennesker i Trysil. Enberget er daglig leder i bedriften. Sweet utvikler klær og hjelmer tilpasset en målgruppe som driver med actionsport innen ski, snowboard og kajak. Målgruppen er i alderen 12 år og oppover. Målgruppen er individualister. Sweets strategi er ikke volum ("more"), men kvalitet ("core"). Filosofien er "Core is More!" Sweets vekstpotensial er stort både nasjonalt og internasjonalt.

Sweet ble etablert i Trysil pga. etablerernes tilknytning og røtter til dette stedet. Nærheten til naturen, fjellet og elva er viktig. Logistikken er vanskelig fra distriktene, men ingen hindring. Den største hindringen for Sweet er at Norge ikke er medlem av EU. Sweet har en god dialog med Trysil kommune, den lokale banken og Innovasjon Norge på Hamar. Trysil er et fint sted å være lokalisert. Trysil er i vekst. Man kan sammenligne Trysil med Åre i Sverige hvor mye skjer innen design og nye etableringer. Det er viktig at småsteder bygger opp sin egen merkevare slik at de skiller seg ut.

"Flytt Hit" prosjektet i Fjellregionen, v/Olov Grøtting

Fjellregionen består av ni kommuner i Nord-Østerdal og Røros-området. Hensikten med Flytthit prosjektet var å snu befolkningsutviklingen. Fjellregionen ønsket flere barnefamilier til regionen. Teorien er at familier ser på følgende faktorer når de skal bosette seg: arbeid – for to, oppvekstvilkår, bomiljø, samt kultur- og fritidstilbud. De ni kommunene erkjente at ingen av kommunene kunne tilby alt dette alene, men at man måtte ta hele regionen i bruk, slik at kommunene sammen kunne tilby alt dette.

For å få økt tilflytning til regionen, var det viktig å utvikle en god infrastruktur som kan ta i mot innflytterne på en positiv måte. Derfor ble det opprettet en vertskapsfunksjon. Vertsskapsrollen består av: servicekontor i kommunene og innbyggere som fungerer som selgere av regionen. Disse skal hjelpe innflyttere til rette.

Fjellregionen gjennomførte markedsføringskampanjen "Første klasse" (etter inspirasjon fra Sverige) sommeren 2006. Viktige forutsetninger var et godt og nært samarbeid med næringslivet og en god vertskapsfunksjon. Kampanjen var målrettet mot familier som hadde barn som skulle begynne i 1. klasse på skolen. Det ble sendt ut brev til familier der de ble invitert til en presentasjon på Oslo Plaza. Kampanjen førte til masse medieoppmerksomhet (første side i Dagbladet). Så langt har kampanjen bidratt til at 25 familier har flyttet til regionen.

Viktige erfaringer fra kampanjen er:

- Regiontenkingen: Filosofi om at "sammen er vi sterke - vi gjør hverandre gode". Hvis en av kommunene hadde gjort dette, ville det ha utløst motkrefter i nabokommunene.
- Infrastruktur: Det må være kvalitet i alle ledd. Man må ha en god vertskapsfunksjon og beredskap i alle kommuner.
- Markedsføring: Teorier og metoder ble hentet fra næringslivet. Det ble kun fokusert på positive budskap, som "det gode liv, køfritt, puddersnø" osv.
- Forankringen ut i kommunene: Nedenfra og opp-prosjekt (men ikke helt fra grasrota). Lokalt initiativ fra Regionrådet, desto viktigere var forankring i kommunene.
- Målgruppe: Vanskelig å nå fram til folk som ikke har tilknytning til regionen fra før. Lettere å nå ut til de som har en eller annen form for tilknytning til regionen (hytte, besteforeldre, turisme etc).
- Prosessen: Tålmodighet og langsiktighet er sentralt. Resultater kommer etter hardt og målrettet arbeid.

Fjellregionen vil arbeide videre med utgangspunkt i det som er oppnådd så langt. Fjellregionen ønsker å bli en foregangsregion i Norden på positiv markedsføring. Fjellregionen har planer om å kjøre kampanjer hvert andre år. Man vil også ha større fokus på hvordan tredje sektor (frivillig sektor) kan involveres i større grad.

3. Felles plattform/mål for rådet

Størvold viste til utdelt notat fra KRD. KRD mener at Bolystrådet kan ha tre funksjoner:

- som idéleverandør til KRD (eller evt. til andre aktører),
- som "høringsinstans" for KRD, og
- for å skape medieoppmerksomhet og debatt

Stine Mølstad innledet til debatt. Hun viste til utsendt e-post. Stine la vekt på at det er nødvendig at rådet har en omforent forståelse av hva som er målet og hvem som er målgruppen for det arbeidet Bolystrådet legger ned. Hun la også vekt på at rådet bør finne en arbeidsform som passer i fht. hva rådet skal jobbe videre med.

Bolystrådet gav følgende kommentarer:

Arbeidsform

- Forslag om å opprette et arbeidsutvalg og/eller undergrupper i Bolystrådet. Disse kan jobbe mellom fellesmøtene. Undergruppene kan konsentrere seg om hvert sitt tema.
- Rådet bør gi et bilde av hva som gjør at unge kan få lyst til å bo i distriktene.
- Hva skal stå igjen fra arbeidet vårt? Kun referater fra møtene? Det er ikke ønskelig. Vi bør ha et sluttprodukt.
- Rådet må ikke fokusere så mye på det formelle. Vi skal være kreative, vi skal skape show og være synlige.
- Rådet kan fungere som en inspirator for andre.
- Rådet skal skape oppmerksomhet og moro. Vi skal være litt hippe og kule.
- KRD må ikke kjøre ut pressemeldinger i regi av rådet. Det er kjedelig. Vi må finne andre måter å skape oppmerksomhet på.
- Rådet bør oppfordre unge til å bruke stemmeretten

Erfaringer å bygge videre på:

- Valg av bosted henger sammen med hvilke arbeids- og utdanningsmuligheter og hvilket bomiljø et sted har å by på (ref. Sørliens innlegg)
- Vi må fokusere på trivsel. Det som betyr noe utover de mest grunnleggende behovene våre. Vi kan lage en bygdeekspres som reiser rundt. NBU har i samarbeid med Bygdekvinnelaget laget en skisse til en slik kampanje. Bygdekvinnelaget har laget et eksempel. Dette ble delt ut på møtet.
- Hvor små bygder skal vi "redde"? Vi bør definere dette. Spissing.
- Vi kan bruke erfaringene fra Fjellregionen der flere kommuner samarbeidet. Vi trenger ikke å utvikle vårt eget konsept, vi kan bygge videre på Fjellregionens arbeid.
- Ungdomsinkubator i Verdal fungerer bra, dette kan være et eksempel til etterfølgelse.
- Erfaringene fra Fjellregionen viser at det er viktig å ha en god infrastruktur på plass, dvs. at det må finnes et mottaksapparat i kommunene som jobber med økt tilflytting.

Temaer og målgrupper

- På første møte startet vi bredt mtp. temaer, men vi må snevre inn etter hvert. Vi bør ta noen temaer/ideer videre og ferdigutvikle disse. Vi må bestemme oss for hvilke tema vi skal konsentrere oss om.
- Det er mulig det er vanskelig å finne én målgruppe for vårt arbeid. Det kan være forskjellige målgrupper for ulike tiltak. F.eks. kan regjeringen være målgruppe for forslag innen temaet næringspolitikk, mens vi vil ha en annen målgruppe for et evt. markedsføringstiltak.
- Vi må sortere etter tema først. Deretter kan vi definere mål, målgruppe, tiltak, hvem som skal gjennomføre etc.

Oppsummering, enighet om:

- Det opprettes tre undergrupper som jobber med hvert sitt tema: imagebygging, næringspolitikk og stedsutvikling
- Hver temagruppe utpeker en leder.
- De tre temagruppene møtes/jobber med sitt tema imellom fellesmøtene. Hver temagruppe må selv bestemme seg for hvordan (arbeidsform) de vil jobbe med sitt tema.
- Hver temagruppe kommer opp med forslag til hva de ønsker å diskutere i fellesmøtene og/eller hva som kan være rådets evt. "sluttprodukt".
- Hver temagruppe presenterer sine forslag for resten av Bolystrådet på fellesmøtene.
- KRD avsetter en begrenset ramme penger til temagruppene møter. Temagruppe-leder tar kontakt med Regionalpolitisk avdeling for å avklare spørsmål rundt kostnader.
- KRD har region på fellesmøtene, etter innspill fra rådsmedlemmene/temagruppene.

4. Markedsføringstiltak

Sølvpilen v/Morten Petter Usterud hadde region på denne delen. Arbeidet ble gjennomført i form av individuelle oppgaver og gruppeoppgaver. Første del handlet om å identifisere og konkretisere hva som er unikt med distriktene/bygda. Andre del handlet om å komme opp med ideer til tiltak.

A) Det unike ved bygda, kjennetegn.

Først jobbet hver enkelt individuelt. Brainstorming på plansjer: Hva er bygda ikke? Hva lukter bygda? Hva smaker bygda? Hva kjører bygda? Hva sier bygda om vinteren? Hvilke sanger synger bygda? Hvordan kler bygda seg? Hva gjør bygda sint? Hvilke farger har bygda?

Deretter jobbet forsamlingen i par med å identifisere bygdekjennetegn. Kjennetegnene skulle beskrives kort og spesifikt, skille bygda fra andre steder (være bygda-unikt) og vekke følelser.

Deretter presenterte hvert par sine "kjennetegn". Deretter grupperte forsamlingen kjennetegnene, konkluderte og prioriterte fem kjennetegn. De fem kjennetegnene som rådet oppsummerte som unike for bygda er:

- Upretensiøst, smil og latter
- Historie, tradisjon, røtter, lokal tilknytning
- Frihet i rom og tanke
- Tid, kvalitetstid, tid til overs
- Mulighet til å være med og forme stedet sitt, være en aktør i lokalsamfunnet, dugnadsånd og engasjement

B) Arbeid med imagebygging.

Forsamlingen ble delt inn i grupper på 3-4 stk. Hver gruppe fikk ett kjennetegn (eller en gruppe kjennetegn), og ut fra dette utarbeidet hver gruppe 1- 3 forslag til tiltak.

Følgende forslag til tiltak kom opp:

Forslag til tiltak rettet mot potensielle tilflyttere:

- bolyst.no: Presentasjonsportal for kommuner/regioner som aktivt arbeider med å rekruttere nye innbyggere.
- Reklamekampanje/massemedia: Vise at livet på bygda er et verdivalg. Kampanjen kan ha fokus på personer med troverdighet (å la bilbeltereklame og forsikringsreklame med en twist).
- Hverdagskampanje: Vise at livet på bygda gir frihet i rom og tanke. Oppsøke folk i lunsjpausen på jobben en tirsdag.
- Plakater: Vise at livet på bygda gir mer kvalitetstid. Sette opp plakater langs E-6. Folk som sitter i rushtrafikken vil se plakaten på vei til/fra jobb.
- Boardskampanje: Vise stressa folk som bur i byen at det finnes et alternativ. "Travelt? But why?" lenke til nettside, flott bilde. Sette opp boards i de verste stress-sonene.

Forslag til tiltak rettet mot innbyggere i distriktene:

- Pris: Utdeling av pris til kommuner som har samarbeidet og som har utviklet beste helhetlige tilflyttingstilbud.
- Skaperkraft: Fokus på at innbyggere i bygder kan skape meningsfulle liv og selv være aktivt med på å forme sitt sted, f.eks. gjennom dugnad/mobilisering. Vise at det går an å gjøre stedet mer attraktivt. Få opp engasjementet for eget sted.
- Merke varebygging: Merke varebygging av det unike i ei bygd. Gjøre stedet mer attraktivt.
- Gøy på landet: Få fram hvordan livet på bygda er. Uformelle og mer personlige samværsformer og upretensiøst med smil og latter. Stivt kontra ledig. Skal gjøre folk på bygda stolte, og gjerne skaffe flere tilflyttere.
- Stedutviklingskonkurranse: Invitasjon ut til alle kommuner om å gjennomføre tiltak for 100.000. Det beste tiltaket vinner konkurransen, får oppmerksomhet og midler.

Forslag til tiltak rettet mot kunnskap

- Forskning: Forske på om det er mer latter, smil og humor på bygda.

5. Avslutning

Det tredje møtet i Bolystrådet avholdes 1. mars (kl 10-17). Bolystrådet får møte Regjeringsutvalget for distrikts- og regionalpolitikk på slutten av dagen.

Regjeringsutvalget består av syv statsråderⁱ. Regjeringsutvalget har avsatt 30 min. til møte med Bolystrådet. Rådet må forberede hva de ønsker å bruke tida til. Det er viktig å treffe statsrådene før budsjettet for 2008 bankes.

Det fjerde møtet legges til Mosjøen. Vi må avsette et par dager til dette møtet. Vi vil finne en dato i august når vi treffes i mars.

Statssekretær Størvold takket Bolystrådet for en hektisk og motiverende dag, og lovet å orientere statsråden om møtet.

ⁱ Kommunal- og regionalminister Åslaug Haga (leder), Fiskeri- og kystminister Helga Pedersen (permisjon p.t. Statssekretær møter i stedet), Fornyingsminister Heidi Grande Røys, Kultur- og kirkeminister Trond Giske, Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen, Nærings- og handelsminister Dag Terje Andersen og Samferdselsminister Liv Signe Navarsete. På marsmøtet kommer også Olje- og energiminister Odd Roger Enoksen