



BILAG 1

VISION OG STEDBUNDNE POTENTIALER

JUNI 2014

Dansk bygningsarv i samarbejde med Gottlieb Paludan og Norconsult.


BILAG 1

Dette er bilag 1 til den samlede rapport om Mulighetsstudier på Odda Smelteverk 2014.

Bilag 1 omhandler vision og stedbundne potentialer. Hensigten er at belyse, hvordan en transformation af smelteverksområdet kan bruges som en generator for byudvikling, og som en løftestang til at styrke byens position regionalt, nationalt og måske endda internationalt.

BILAG 1 består af følgende del-kapitler:

- Metode og proces
- Megatendenser
- Hvad er Odda for en by?
- Fem stedbundne kvaliteter
- Vision og succeskriterier



Metode og proces



Opgaven

FORMÅL

De stedbundne potentialer har været forudsætningen for at kunne udvikle en vision og en række succeskriterier. Det samme gælder for Genanvendelsesstrategi (se BILAG 2).

Som det fremgår af modellen er vision, succeskriterier og genanvendelsesstrategien rammen for de tre Mulighedsstudier, som er opgavens egentlige leverance.

Dette bilag bedvarer følgende spørgsmål: *Hvad er det for kvaliteter, værdier og fortællinger som Odda bør bruge i udviklingen af Smelteverket – og byen?*

ANALYSE ODDA BY & SMELTEVERK

STEDBUNDNE POTENTIALER &
ANBEFALINGER

STRATEGI FOR
MENTAL
OMDANNELSE

SUCCESKRITERIER

VISION

GENANVENDELSES-
STRATEGI

MULIGHEDSSTUDIE
#0

MULIGHEDSSTUDIE
#1

MULIGHEDSSTUDIE
#2

MULIGHEDSSTUDIE
#3

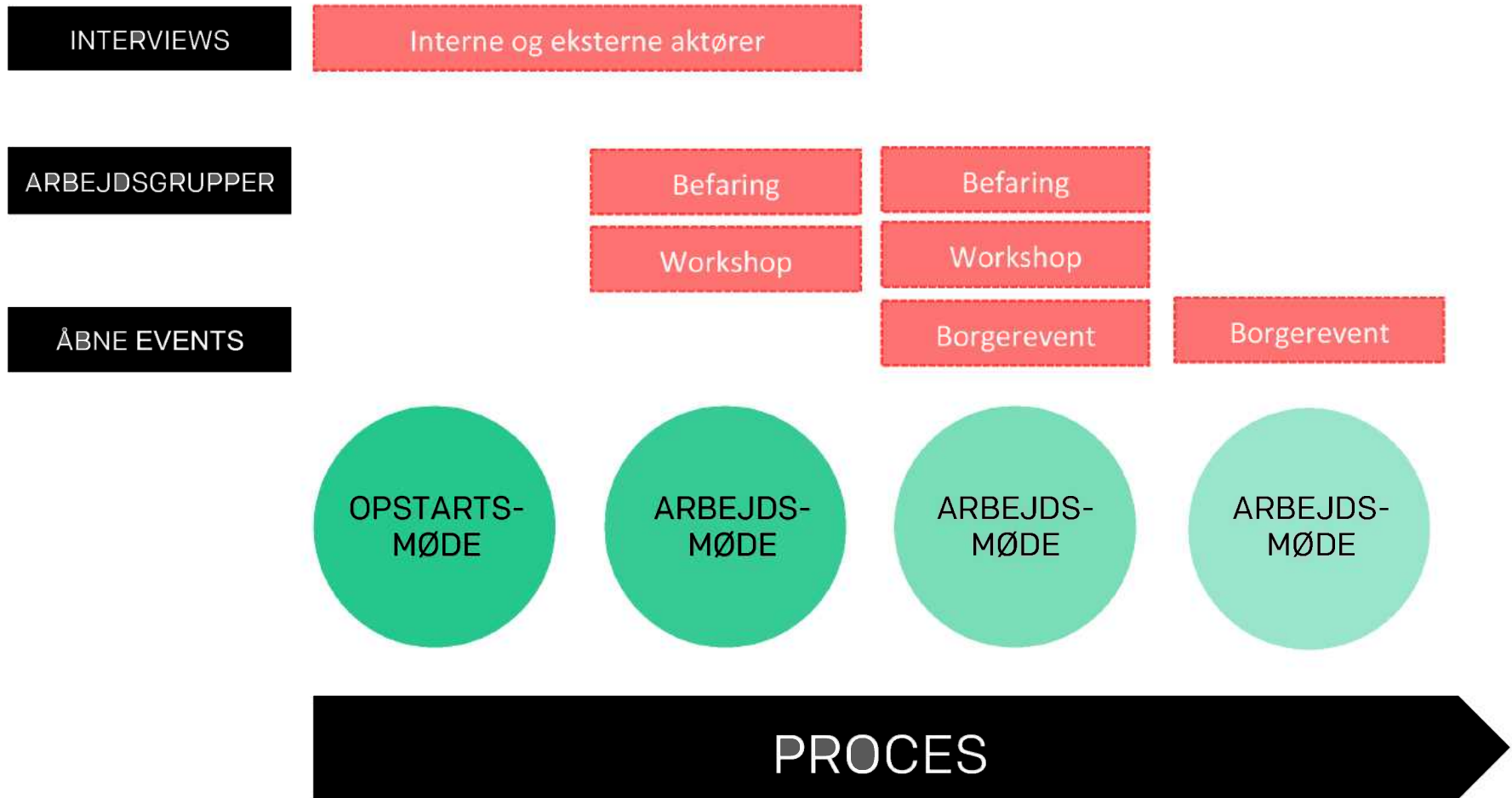
Tilgang til Smelteverk+by



Arbejdsmetode Smelteverk+By



Hvordan har vi inddraget aktørerne?



Interviews

- Jostein Eitheim Odda Kommune, PLAN
- Tor Henrik Månnsåker, Odda Kommune, PLAN
- Reidun Therson, Smelt Café
- John Opdahl, borgmester, Odda Kommune
- Ingrid Guddal, rådmann Odda
- Ordfører i Ullensvang: Solfrid Borge
- Ordfører i Jondal: Jon Larsgard
- Ordfører i Kvinnherad Kommune: Synnøve Solbakken

Interviews

- Else Marie Sandal, Odda Kommune, KULTUR
- Jan Helge Oppedal, Turissjef, Odda Kommune
- Anne Gravdal, NVIM
- Anna Bjørkevoll, Reiselivet i Odda
- Siri Jordalog Mette Haraldsen, SINDARK,
- Karstein Bramnes, SNU
- David Aasen, Hordaland Fylkeskommune, Seksjon for kulturminnevern og museum

TO PRINCIPPER

For at kunne udvikle en samlet strategi for Smelteverket, som samtidig kan bruges som løftestang for udvikling af Odda by, har vores analyse været understøttet af to arbejdsprincipper.

1. BY + SMELTEVERK

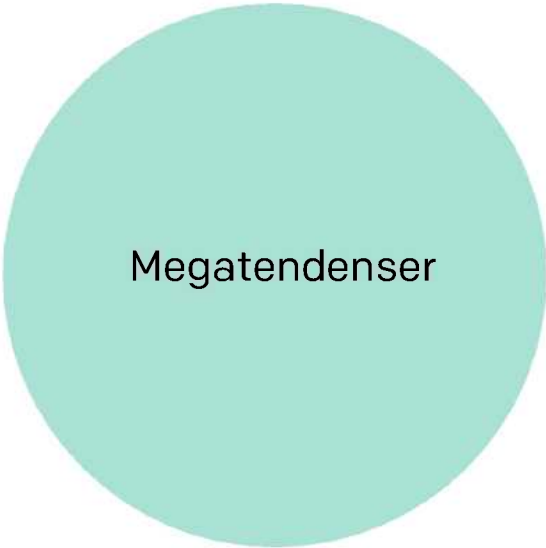
Man kan ikke udvikle Smelteverket uden at se på udviklingspotentialerne i byen som samlet helhed.

2. De tre B'er

Vi har øje for tre gennemgående målgrupper:

- Borgere
- Besøkende
- Bedrift





Megatendenser

PROVINSBYERNES UDVIKLING

TURISMEMARKEDET

UNESCO-EFFEKTEN

Provinsbyernes udvikling

Traditionel

- / Byliv centreret omkring handel
- / Byen arbejder på den levende industri
- / Monofunktionel programmering
- / Generel vækst og optimisme

I dag

- / Handelslivet stagnerer
- / Industri er ikke længere den primære ressource
- / Pendlerkultur
- / Nedgang i befolkningstal
- / Nye mødesteder
- / Provinsbyerne har fået deres egen historie

Provinsbyernes udvikling

I takt med globaliseringen og urbaniseringen, flytter mange mennesker mod de større byer i hele verden. På europæisk plan udfordrer det provinsbyerne, som mister økonomiske, sociale og kulturelle ressourcer. For den enkelte provinsby betyder det, at hvor bylivet tidligere var centreret omkring handel, og hvor de vigtigste arbejdspladser i byen var (industri)virksomheder, ser man i dag, at handelslivet stagnerer, samtidig med at industrien ikke længere er den primære arbejdskraftsressource. Den tidligere vækst i nærområdet og optimisme er afløst af en pendlerkultur og en nedgang i befolkningstallet. Samtidig provinsbyerne har på mange måder fået deres egen historie.

Anbefalinger

- / Der skal tænkes på byliv frem for vækst
- / Byens kulturarv skal bruges strategisk
- / Byoplevelsen skal være helhedsorienteret, og byrummene mangfoldige
- / Der skal sættes på kvalitet og fortætning af rum og funktioner
- / Multifunktionalitet og flere aktiviteter i én
- / Borgerne skal bruges som ressource

Turisme

Internationalt forventes turismen i form af udenlandske ankomster ifølge FN's turismeorganisation (UNWTO) at stige med op imod 4 pct. årligt i de næste ti år. Men denne stigning skabes først og fremmest af øget turisme i Asien. I Europa forventes den årlige stigning at blive samlet 3 pct. om året, hvor de østeuropæiske lande forventes at have en højere vækst og landene i Vesteuropa, herunder Danmark, en lavere vækst.

Flere ældre og færre børnefamilier Gruppen af ældre vil stige markant i de kommende mange år. Dette vil ikke betyde en nedgang i turismen, da mange ældre vil have stor rejselyst og de fornødne økonomiske midler. Det vil imidlertid for mange kommuner og turismevirksomheder blive en udfordring at omstille ferietilbud, faciliteter og anlæg fra de traditionelle børnefamilier i juli-august til også at være attraktive for 50+ i den resterende del af året.

Der kan forventes en hård international konkurrence om de færre, men meget lukrative, børnefamilier. Dette vil stille krav til turisme om fortsatte investeringer i kvalitet og faciliteter, der kan tilfredsstille de moderne og kræsne børnefamilier.

Traditionel

- / Pakkerejser
- / Klassisk markedsføring
- / Masseturisme
- / Sæsonferien
- / Konkurrence mellem lande

I dag

- / Stor konkurrence fra et større markedet (value for money).
- / Kortere ferier og uden for sæson
- / Flere målgrupper og specialisering
- / Turisten er sin egen rejseguide
- / Konkurrence mellem byer
- / Højere krav til kvalitet, autenticitet og lokale oplevelser

Turisme

Fokus på målgrupper

Når det gælder valg af rejse- og feriemål har turisterne et stort udvalg af destinationer at vælge imellem worldwide. Dette udvalg bliver større de kommende år, og den internationale turismekonkurrence bliver fortsat intensiveret. Turisterne kan af samme årsag tillade sig at blive stadig mere kræsnere og kvalitetsbevidste. De kan kræve "value for money". Denne udvikling betyder, at man i planlægning og udvikling af nye turismetilbud skal have stor fokus på de målgrupper, som man ønsker at tiltrække. Der er stor strategisk forskel på, om en kommune ønsker at være et tiltrækkende rejsemål for børnefamilier i højsæsonen eller for voksne (50+) hele året rundt.

Øget international konkurrence skærper kravet om kvalitet

Den internationale konkurrence på turismeområdet skærpes til stadighed. Mange lande investerer intensivt i turismeudvikling samtidig med at internettet og billige flyrejser gør det nemt for turisterne at benytte sig af tilbud verden over. Det stiller kvalitetskrav til de danske turismevirksomheder og ferie-områder at skulle konkurrere med attraktive og prisbillige udenlandske destinationer. Der ligger en stor udfordring i at udvikle ferieområder og anlæg af høj kvalitet til at kunne konkurrere (value for money) med udenlandske destinationer.

Anbefalinger

- / Der skal tænkes unikke "reasons to go"
- / Tænk i flere målgrupper
- / Fokus på destinationer, værdikæder og kobling til oplevelser
- / Der skal sættes på autentiske ferier
- / Turisten skal engageres (at se, at gøre og at forstå)
- / Nye samarbejder mellem turismeaktører (DMO)
- / Værtskabet skal opdateret og højnes

UNESCO- EFFEKTEN

Formålet med verdensarvslisten er først og fremmest bevaring. Derudover skaber optagelsen en lokal stolthed og en identitet. Det betyder, at turisme ikke det egentlige mål med optagelsen på listen og den økonomiske gevinst er af samme grund usikker.

En omfattende undersøgelse af World Heritage Sites i 2009 viste at med UNESCO betegnelsen fulgte ikke automatisk flere besøgende eller en anden økonomisk vækst. Uden yderligere tiltag er stigningen i besøgstallet i værste fald 0 % og i bedste fald 3 %. Derfor er en optagelse på UNESCOs liste nødt til at blive fulgt op med tiltag og samarbejde i hele lokalsamfundet. Omvendt er der gode eksempler. Eksempelvis Blaenavon Industrial Landscape i Wales som fordoblede sit besøgstal i løbet af de første ti år og i samme periode intensiverede markedsføring, opgraderede stedets fysiske rammer og blev den naturlige port til resten af industriarven i Syd-wales.

890 steder i verden er udnævnt til verdensarv af UNESCO.

Hvad er effekten af en nominering?

En konsekvensanalyse fra 2013 af en evt. en optagelse på UNESCO-listen for San Antonio Missions National Historical Park i USA viser at en evt. optagelse vil katalysere mellem 0% og 26% af ekstra økonomisk aktivitet i turismen. Det forholdsvist store spænd dækker over graden af ekstra tiltag, hvor 0 % dækker over ingen yderligere tiltag og 26 % dækker over en indsats i hele området hvor hele området markedsføres og turismen og oplevelsesøkonomien bliver en vigtig del af områdets identitet.

En lignende undersøgelse fra 2013 om effekten af UNESCO-betegnelsen i det østlige Canada vurderer at besøgstallet er steget med 18,5 procent hvoraf det hovedsagligt er en stigning i antallet af udenlandske besøgende som bliver tiltrukket med UNESCO-betegnelsen.

UNESCO- EFFEKTEN

På baggrund af tidligere analyser vurderes UNESCO-effekten at betyde følgende for Odda Smelteværk:

- / En stigning i besøgstallet på 20 % for lokale gæster (op til 30 minutters kørsel).
- / En stigning i besøgstallet på 5 % for regionale gæster (mellem 30 og 120 minutters kørsel).
- / En stigning i besøgstallet på 5 % for indenlandske turister.
- / En stigning i antallet af udenlandske besøgende på 20 % for udenlandske besøgende.


Omvendt viser en komparativ analyse af Australiens naturreservater at trods en stigning i besøgstallet for de parker som er på UNESCO-listen er stigningen større for de som ikke er og der kan ikke påvises en "UNESCO-effekt." Samtidig konkluderes det, at antallet af besøgende som besøger verdensarven på grund af verdensarven kun udgør en lille del af det samlede besøgstal.

Anbefalinger

- / Brug den lokale stolthed som løftestang
- / Sæt yderligere tiltag i værk, men med afsæt i de stedbundne potentialer
- / Vær realistisk

Særligt ringe er effekten for de steder som er dyre, som tager lang tid at nå til, eller ikke kan byde på flere attraktioner. I denne sammenhæng taler den isolerede beliggenhed og et svagt udbud af attraktioner mod et stigende besøgstal på Smelteværket.

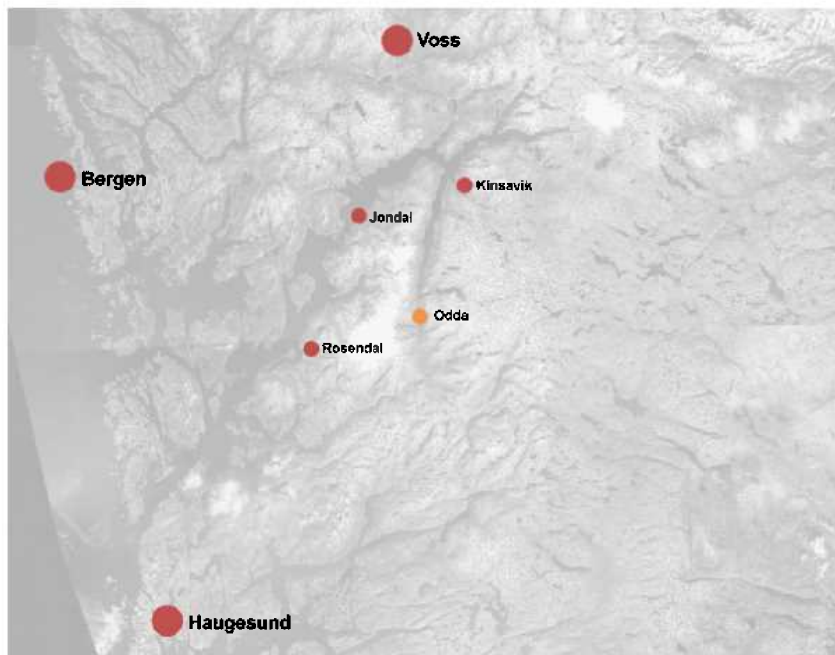
En UNESCO status altså vil ikke automatisk generere mere turisme eller anden økonomisk vækst. Uden yderligere tiltag er stigningen i besøgstallet i værste fald 0 % og i bedste fald 3 %. Til gengæld er der eksempel på en vækst på op til 26 procent øget turisme, hvis der tænkes i en indsats over hele området markedsføringsmæssigt og oplevelsesøkonomisk.



Hvad er Odda for en by?

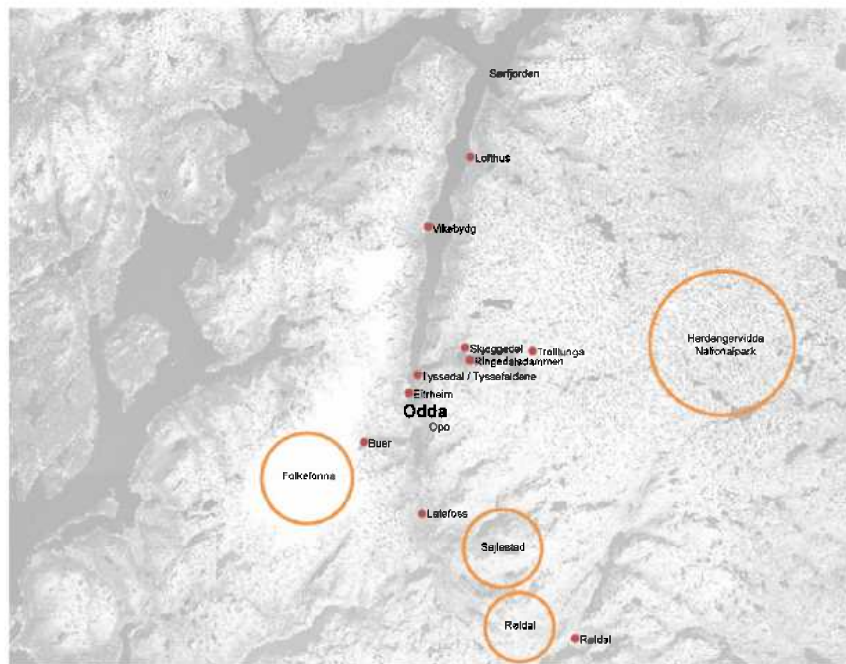
PLACERING

Odda ligger naturskønt ved bre og fjord. Kinsarvik, Jondal og Rosendal er de nærmere byer, hvor der kun er mellem 500-1000 beboere. Ellers kører man den noget længere tur til Voss eller Bergen.



Inden for en halv time kan man fra Odda køre til 10-15 naturskønne områder eller attraktioner:

- / Tysedal - Tyssefaldene
- / Skjeggedal
- / Ringedalsdammen
- / Trolltunga
- / Låtefoss
- / Buerbree
- / Eitrheim
- / Røldal
- / Røldal skisenter
- / Sejestad, alpint skiområde
- / Opo (elv), kendt for lystfiskeri
- / Folkefonna (Nationalpark), Norges 3. største gletsjer
- / Hardangervidda Nationalpark
- / Lofthus (Bioforsk – frugtavlsvidencenter)
- / Vikebygd (besøkskshave)



FRUGTAVL

Frugtavl har altid været en vigtig del af regionens liv. Helt siden 1300-tallet, mener man, har britiske munke dyrket frugt i området fordi klimaet og naturgrundlaget i Hardanger er godt egnet til frugtdyrkning. Også i Odda har frugtavl spillet en vigtig rolle. Også her blev det en del af identiteten. Det kan man fx se i en præsentationsfolder om Smelteverket, skrevet i starten af 80'erne. Her er det første der betones den smukke natur rundt om Odda – og frugtavlen. Billedet her er fra præsentationsfolderen. Men faktisk var det med Smelteverkets opkomst, at områdets identitet ændrede sig fra kun at tage afsæt i naturen, til også at indeholde industrien

Billedet er taget fra en gammel brochure, der præsenterer Smelteverket. Også for ejerne af Smelteverket var det altså vigtigt at understrege Hordalands frugtavls-tradition – i hvert fald fra starten af 1980'erne.



FRUGTAVL

Frugtproduktion er fortsat en vigtig bedrift i Hordaland. 40 % af frugtavlens i Norge sker stadig i Hardanger-området. Det er især æbleproduktion, der er vigtigt, men Hordaland producerer også ca. halvdelen af de norske pærene, blommer og moreller. Frugtavlsmiljøet er stærkt og tiltrækker investeringer til opgradering af bedrift, og har sit udgangspunkt i BioForsk Øst Ullensvang, med kontorer i Lofthus, en halv times kørsel fra Odda.

Kører man en halv time mod nord på den anden side af Sørfjorden kan man besøge en frugtård og se hvordan produktionen foregår. Flere steder i området indgår frugtproduktionen i turismeøjemed.

Historisk

- / Munke startede frugtavlens i området allerede i 1300-tallet
- / Klimaet og naturgrundlag i Hardanger er godt egnet til frugtdyrkning.
- / Frugtavl og naturen var områdets ressource og stærke identitet

I dag

- / Hardanger står fortsat for 40% af frugtavlens i Norge
- / Ullensvang Kommune, Oddas nabo, er den klart vigtigste frugtproducent i Fylket, og dermed landet.
- / Frugt og bær indgår allerede som oplevelser for turister andre steder i regionen.



TURISME

Den tyske kejser Wilhelm II var blandt de ivrigt besøgende i slutningen af 1800-tallet. Han og andre rige turister kom sejlene til Odda for at nyde den uberørte natur. Fra Odda rejste man ud i området til fosser, breer og fjelde. Det landskabelige var attraktionen – og der var nok at se på! I modsætning til nutidens cruiseturisme, boede folk på hoteller i byen og tog ud i området derfra.

Denne type turisme toppede i 1904 med 88 både i fjorden, og sluttede omkring 1910, da Smelteverket blev udbygget. I dag er turismen fragmenteret. Naturen er stadig i centrum for de fleste, men langt fra alle er klar over hvor mange attraktioner, der er i nærområdet.

Campingpladsen og bobilscampen tiltrækker turister, men der er for få hotelpladser i spidperioderne – men for mange i lavsæsonen. Dette spænder ben for tiltag som fx erhvervsturisme, et stigende marked, hvor firmaer investerer i omfattende teambuilding-ture for deres medarbejdere. Der har været forespørgsler på det i Odda, men manglen på hotelpladser spænder ben.

Historisk

- / Et naturligt turistcentrum
- / Det landskabelige som hovedattraktion
- / Turister kom sejlene – 88 skibe i 1904
- / Boede på hotel i Odda i flere dage og tog ud i området derfra

I dag

- / Odda er ikke længere et naturligt turistmecentrum
- / Trolltunga er det nye centrum og tiltrækker 20.000 turister om året
- / Turismen er fragmenteret i små attraktioner (camping, bobiler)
- / Mange rejser over Odda, men stopper her ikke – der mangler "reasons to go"

TURISME

Både-tursimen stoppede med Smelteverkets fremkomst, men nu er bobilerne på vej frem. Både i bobilscampen – og alle andre steder i byen. Vejen til Folkefonna kan nogle gange været helt blokeret af bobilerne så det er svært at komme derop. Der er cykling, klatring og vandring i området, men det foregår på må og få, uden overordnet koordinering.

Den helt store attraktion i området er uden tvivl Trolltunga, som tiltrækker 20.000 turister om året. Man kan tale om en decideret Trolltunga-effekt fordi de mange turister nødvendigvis må igennem Odda for at komme ud til klippen. Pga. den meget udfordrende rute ud til selve klippen, giver mange op og der er derfor potentiale i at fastholde dem til andre aktiviteter i nærområdet. Fx Buerbree eller nationalparkerne.



INDUSTRI

Anlæggelsen af Odda Smelteverk fra 1906 var det, der fik Odda by til at blomstre. Med de gode betingelser udvinding af korbid og cyanamid blev en hastig ekspansion af både smelteverk og by sat i værk, samtidig med at den anden industrialiseringsbølge med især ny efterspørgel på kemikalier, rullede ind over Norge.

Med udenlandsk kapital blev Smelteverket bygget med arkitektur i høj klasse, samtidig med at boligområderne udenom også blev lavet efter alle datidens foreskrifter. Som områdets absolut største arbejdsplads udvikledes også en stærk arbejder- og industrikultur, og fagforeningen fik efterhånden sine egne bygninger på Smelteverket. Efterhånden overtog Smelteverket og arbejderkulturen byens identitet, hvilket både Frode Grytten og Lars Ove Sejlestad har skrevet flere bøger om.

Maleriet på billedet, som hænger på Tyssedal Hotel siger det hele: Smelteverket er fremtiden, og de pulsende skorstene lugter af penge. Naturen må underordne sig menneskets utrættelige tro og lyst til fremskridtet! På den måde er billedet er sindbillede på mentaliteten i moderniteten, som gjorde den vestlige verden godt indtil oliekrisen i 1973.



INDUSTRI

Smelteverkets konkurs i 2003 er symptomatisk for tendensen til udflytning af industri pga. ændret efterspørgsel og vestens høje lønning. Tilbage står nogle enormt store – og smukke – industristrukturer, som man i 10 år har forsøgt at finde ud af, hvad skulle bruges til. Den enorme aktivitet har også efterladt et godt bymiljø, men der er i dag ingen sammenhæng mellem dem, ligesom der ikke er nogen indre sammenhæng på Smelteverksområdet.

De komplicerede ejerforhold, hvor private og offentlige ejere nogle gange har haft diametralt modsatrettede interesser i området, har betydet, at ingen har taget ejerskab til en overordnet udviklingsstrategi for området, samtidig med at usikre rammebetingelser har skræmt investorer væk.

Det har givet en ad hoc udvikling, hvor der dog også er sket positive ting på området: Smeltcafe, Litteraturhus mv. men har været sporadisk og ukoordineret. Så hvor er vi på vej hen?

Selvom industriproduktion stadig vigtig i regionen, fx Zinken og Tyssedal, rationaliseres den kontinuerligt: Stadig færre hænder klarer den samme mængde arbejde. Men når arbejder- og industrikulturen ikke er byens identitet, hvad er så?

Historisk

- / Del af den anden industrialiseringsbølge i Norge
- / Stærk arbejder- og industrikultur: Fremtidsoptimisme
- / Ændrede byens og regionens identitet og natur fundamentalt
- / Udenlandsk kapital og iværksætteri – byen blev bygget op som ramme om industrien

I dag

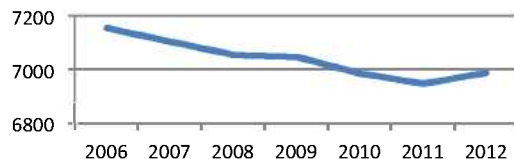
- / Post-industrialiseringsfasen er begyndt
- / Har efterladt store, smukke strukturer, som kræver mange midler at kunne genanvende – fx Smelteverket
- / Tæt bebygget by med gode urbane og arkitektoniske kvaliteter
- / Behov for en anden finanseringsmodel af byens liv

DEMOGRAFI

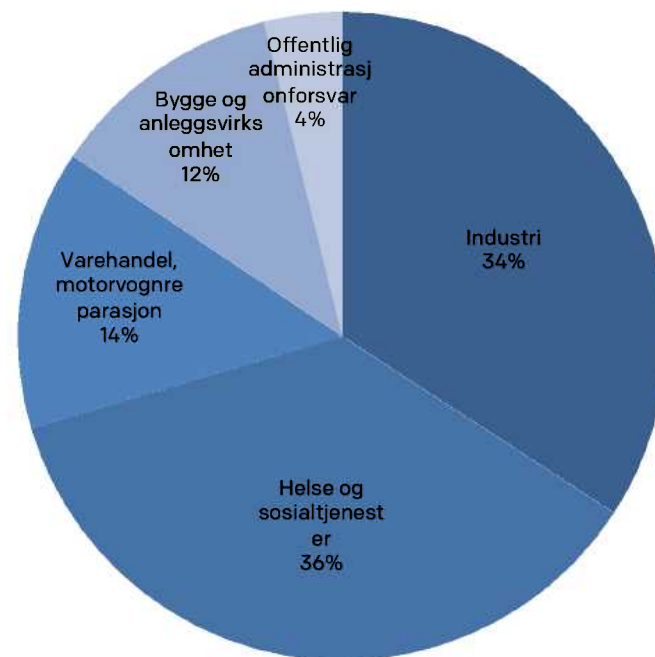
Befolkningsudviklingen har været støt faldende de sidste mange år i Odda, men fra 2011, ser tyder tal på at udviklingen er vendt, og befolkningsudviklingen er nu positiv. Det er især folk i den erhvervsaktive alder (mellem 16-66) der er i stigning. 92 % af befolkningen i kommunen bor dog stadig i Odda by. De tre nærmeste byer uden for kommunen Jondal, Rosendal og Kinsavik har kun mellem 500 og 1000 indbyggere hver. Det er dermed et lille opland i Odda.

Ser man på beskæftigelse, kan man se, at Odda stadig er en industriby, hvad angår befolkningens arbejde. Næsten 1/3 arbejder stadig her. Den største arbejdsgiver er dog det offentlige, især på Helse og social området med 36 % - lægger man dertil den offentlige administration, beskæftiges 40 % af arbejdsstyrken her.

**Befolkningsudvikling Odda Kommune
2006-2012**



**Sysselsætning efter næringsområde
Odda Kommune 2012**

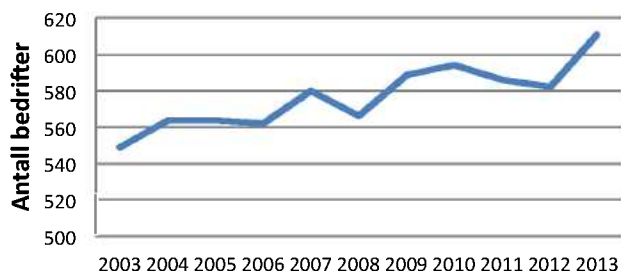


ERHVERVS- STRUKTUR

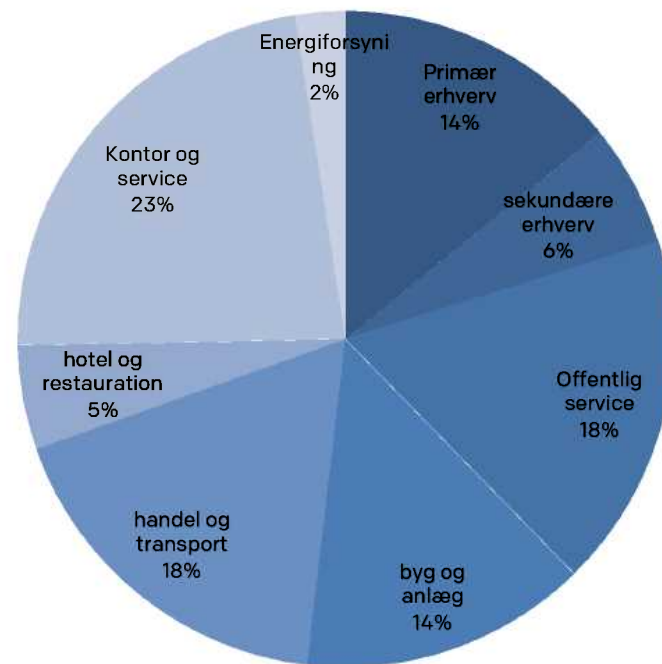
Det går godt for næringslivet i Odda Kommune. Der har været en støt stigning i bedriftsbestanden de sidste 10 år, til et foreløbigt maximum på 611 bedrifter i 2013. Inden for Kontor og Service har især ejendomshandel og drift også har vind i sejlene, mens detailhandlen står for en stor del af "Handel og transport". Bygge- og anlægsvirksomhed er den største sektor målt på antal bedrifter – her findes 77, mens der findes 73 jordbrug med jagt, som er det der fylder meget under "Primære erhverv".

Der er dermed potentiale i erhvervsudvikling inden for især kontor og erhverv, hvor ejendomshandel fylder meget, men andre serviceerhverv kan komme til. En masse byggevirksomheder står også klar til at konstruere nye bygninger.

Bedriftsbestand Odda Kommune 2003-2013



**Bedriftsstruktur 2013
Odda Kommune**



BYEN

I byen er der de urbane kvaliteter, især omkring hande­lsgaden, samt et fornuftigt handels- og næringsliv med vækst i bedrifter og potentialer for erhverv. I bykernen bor omkring 4.000 af kommunens ca. 7.000 indbyggere. Den velbesøgte Smeltcafe bidrager til følelsen af urbanitet. Den eventuelle udpegning som regionscenter i den del af Fylket understreger kun dette, fordi det giver økonomisk prioritering fra Fylket

Man har et dynamisk kulturliv, især omkring litteratur. Med en Litteraturfestival, Litteraturhuset, er Odda førende på litteraturfronten, men en nationalt anerkendt litteraturfestival. Når det gælder viden om industrikultur og –arv er Odda også førende pga. SINDARK og Smedjen. Identiteten kan siges at være "regional": industriarv i forbindelse med andre værker, frugtplantagerne rundt om fjorden

Både historisk og i dag er Odda kendetegnet ved borgere med meninger og handlemod. Tidligere blev der gennemført store byggerier, kulturinitiativer og begivenheder med borgernes hænder. Det gør der også i dag. Litteratursymposion, Lindehuset og mange andre initiativer kunne ikke have været gennemført uden ildsjæle og frivillige. Udviklingen har Smelteverket har vækket den lokale sjæl til live!

Resultatet af forår 2013 viser 26 procent stigning i etablering af småbedrifter i forhold til forår 2012, særlig i henhold til industritekniske kompetencer.

Odda er urban, fordi:

- / Den er fysisk tæt (klipper og elg giver en naturlig tæthed).
- / Den er historisk bygget som et bylandskab (forrige århundrede, hvor udenlandske investorer så det som en opgave at anlægge en god by).
- / Kultur har altid været en del af Oddas liv og identitet (både fra industriens side, senere fra kommunens, som aktivt og strategisk satser på kulturuddannelse, bla. i skolerne og Musikhuset).
- / Sundhed og idræt er vigtigt – der har altid været satset på idræt, og i 2013 åbnede byen et Idrætsmuseum
- / Bedriften – de små virksomheden er i vækst, også i forhold til lignende byer (26 procent flere nye reg. Virksomheder i første halvår af 2013 i forhold til året inden – særligt inden for supplerende opgaver til olieindustrien i forhold til industriteknik).
- / Administrativt – Odda er regionscenter (formel betegnelse for Ullensvang, Jondal og Kvinnherad kommune ved Synnøve Solbakken(A))
- / Arkitektonisk – hande­lsgaden er meget mere charmerende end andre byer. Den er tæt og sammenhængende.
- / Butikker: Der er enkelte specielbutikker i Odda (en herrebutik?)

BYEN

Historisk

- / Industri og byen er tæt knyttet sammen
- / I 1960'erne bor her mere end 10.000 beboere
- / Stor investeringslyst i bygninger, kultur og byliv

I dag

- / Velfungerende handelsgade med special butikker
- / I proces til at blive regionscenter
- / Levende kultursby med velbesøkt bibliotek, Litteraturfestival (6-7000 besøgende) samt Musikskolen og kreative fag i skolerne
- / Aktiv by med idrætshaller og sportsaktiviteter
- / Stor industrividen – og kompetencer
- / SINARK; Smedjen samt nye bedrifter





Styrker og svagheder

STYRKER

Region.

- Store attraktioner i nærområdet
- Stærk identitet i frugtarv
- Geografisk central placering

By

- Naturskøn placering
- Bymiljø og handelsliv
- Arkitektoniske og kulturhistoriske kvalitet
- Kultur og viden i smelteværket og by

SVAGHEDER

Region

- Odda kan ikke konkurrere med de store attraktioner
- Udnytter ikke regionens identitet
- Gør ikke brug af sin geografiske placering

By

- Ingen klar profil, som adskiller Odda fra de andre destinationer
- Lille opland
- Få "reasons to go" og reasons to stay"
- Det funktionstømte smelteværk






Identitets- kampen

- / Smelteverket er et nedlagt arbejdsområde
- / Del af byens arbejder- og industrikultur
- / Området er fysisk og mentalt lukket
- / Symbolet på en by i stagnation – erhvervsmæssigt som politisk
- / Et "sår" i byens rum



- / Smelteverket er et stykke smukt og unikt industriarv
- / Del af byens kulturhistoriske grundmateriale, som har national demonstrationsværdi (datid)
- / Symbolet på en by, der udvikler sig og satser på kultur, viden og oplevelser
- / Et kulturelt fyrtårn i byen



Fem stedbundne
potentialer

Den geografiske placering

Anbefalinger:

- / Udnyt positionen som regionscenter og tag værtskabet på sig i forhold til nabobyerne
- / Se Odda som basecamp for de store og små attraktioner i nærområdet (der er max. 30 min kørsel fra 10-15 attraktioner til Odda)
- / Styrk infrastrukturen både fysisk som mentalt (eks. formidling og branding)
- / Tænk "reasons-to-go" (attraktioner og oplevelser) – og derefter "reasons-to-stay" (ophold, overnatning og service)

Serfjorden

Lofthus

Vikabygd

Hardangervidda
Nationalpark

Skjeggedal

Trolltunga

Ringedalsstammen

Tyssen / Tysefaldene

Buer

Låtefoss

Sjølestad

Røddal

Røddal



Det
særlige
urbane miljø

Anbefalinger:

- / Anerkend og forstå det urbane miljø som en unikt kvalitet ved Odda
- / Tag udgangspunkt i miljøets udtryk, skala og arkitektur, og styrk, udvid og gentænk det
- / Se Odda by som nabobyernes urbane centrum (byoplevelse og byliv).



Kultur og (industri)viden

Anbefalinger:

- / Odda som litteraturby er et stærkt kulturelt brand og attraktion, som bør udnyttes og styrkes
- / Litteratur – kultur – viden: Se Odda som en by, hvor man kan forstå historien, egnen og sig selv i den større fortælling
- / Industrividen bruges som afsæt til en regional – og senere – national profilering



De lokale
beboere
og ildsjæle

Anbefalinger:


- / Sært fokus på den historiske kampgeist og lokale handlemod
- / Borgerne er deltagere i byens udvikling, og giver byen liv og identitet
- / Borgerne kan og vil!



Den historiske
sammenfletning
ml. historie og
natur

Anbefalinger:

- / Ankerkendt den historiske kløft mellem landbrug og industri og gør den til Oddas historie
- / Træk regionens stærke frugtplantage-identitet med ind i Oddas selvfortælling



Stedbundne
potentialer


Det særlige
urbane miljø i
Odda by

Den historiske
sammenfletning
mellem industri
og natur

Den centrale
geografiske
placering til
områdets mange
attraktioner

Borgere og
itidsjæle

Kultur og viden



Stedbundne anbefalinger

Den centrale geografiske placering

- / Udnyt positionen som regionscenter og tag værtskabet på sig i forhold til nabobyerne
- / Se Odda som basecamp for de store og små attraktioner i nærområdet (der er max. 30 min kørsel fra 10-15 attraktioner til Odda)
- / Styrk infrastrukturen både fysisk som mentalt (eks. formidling og branding)

Det særlige urbane miljø i Odda by

- / Tænk "reasons-to-go" (attraktioner og oplevelser)– og derefter "reasons-to-stay" (ophold, overnatning og service)
- / Anerkend og forstå det urbane miljø som en unik kvalitet ved Odda
- / Tag udgangspunkt i miljøets udtryk, skala og arkitektur, og styrk, udvid og gentænkt det
- / Se Odda by som nabobyernes urbane centrum (byoplevelse og byliv).

Den historiske sammenfletning af industri og natur

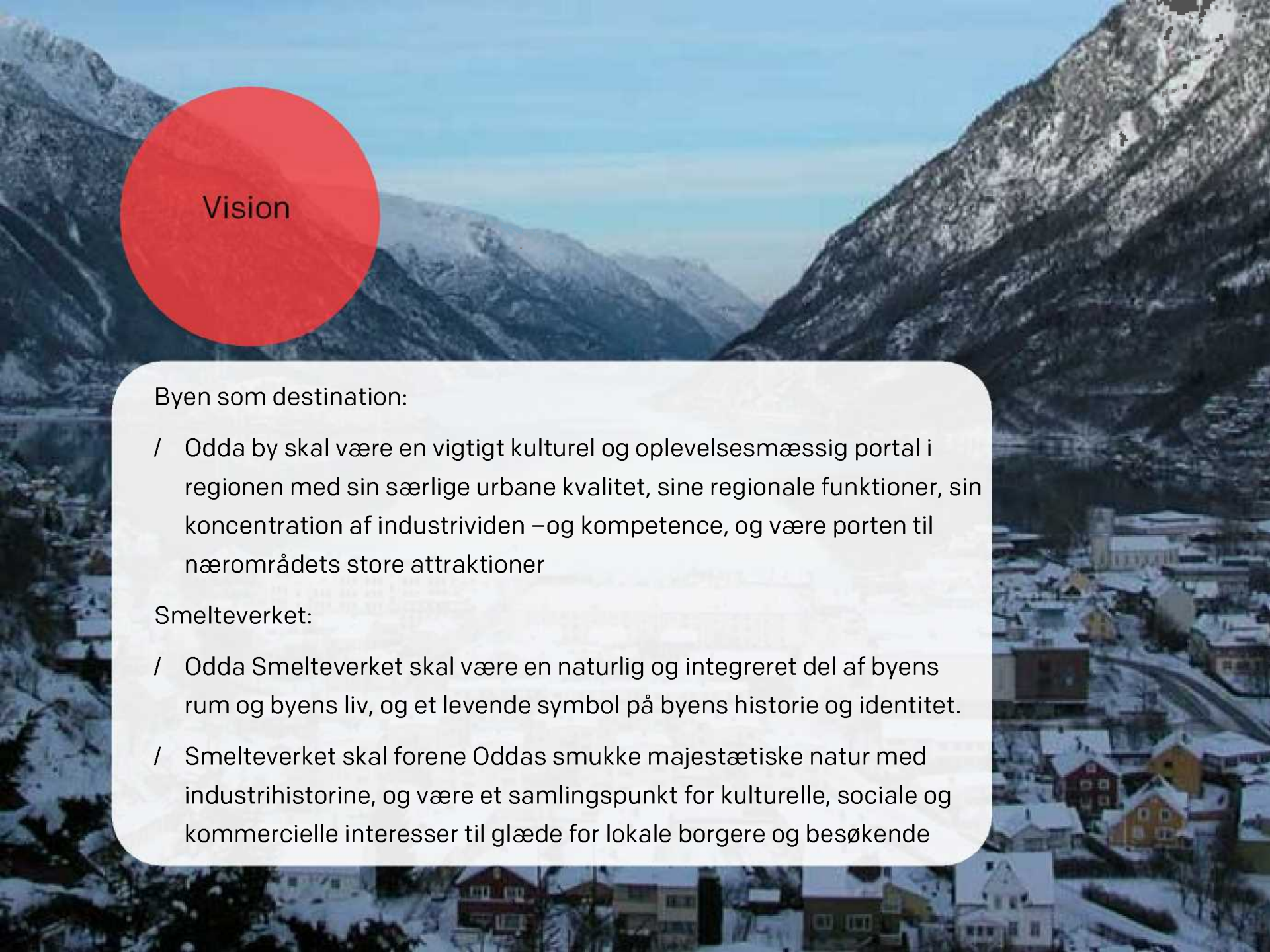
- / Ankerkendt den historiske kløft mellem landbrug og industri og gør den til Oddas historie
- / Træk regionens stærke frugtplantage-identitet med ind i Oddas selvfortælling

Kultur og (industri)viden

- / Odda som litteraturby er et stærkt kulturelt brand og attraktion, som bør udnyttes og styrkes
- / Litteratur – kultur – viden: Se Odda som en by, hvor man kan forstå historien, egnen og sig selv i den større fortælling
- / Industrividen bruges som afsæt til en regional – og senere – national profilering

Borgere og ildsjæle

- / Sært fokus på den historiske kampgeist og lokale handlemod
- / Borgere er deltagere i byens udvikling, og giver byen liv og identitet
- / Borgere kan og vill!



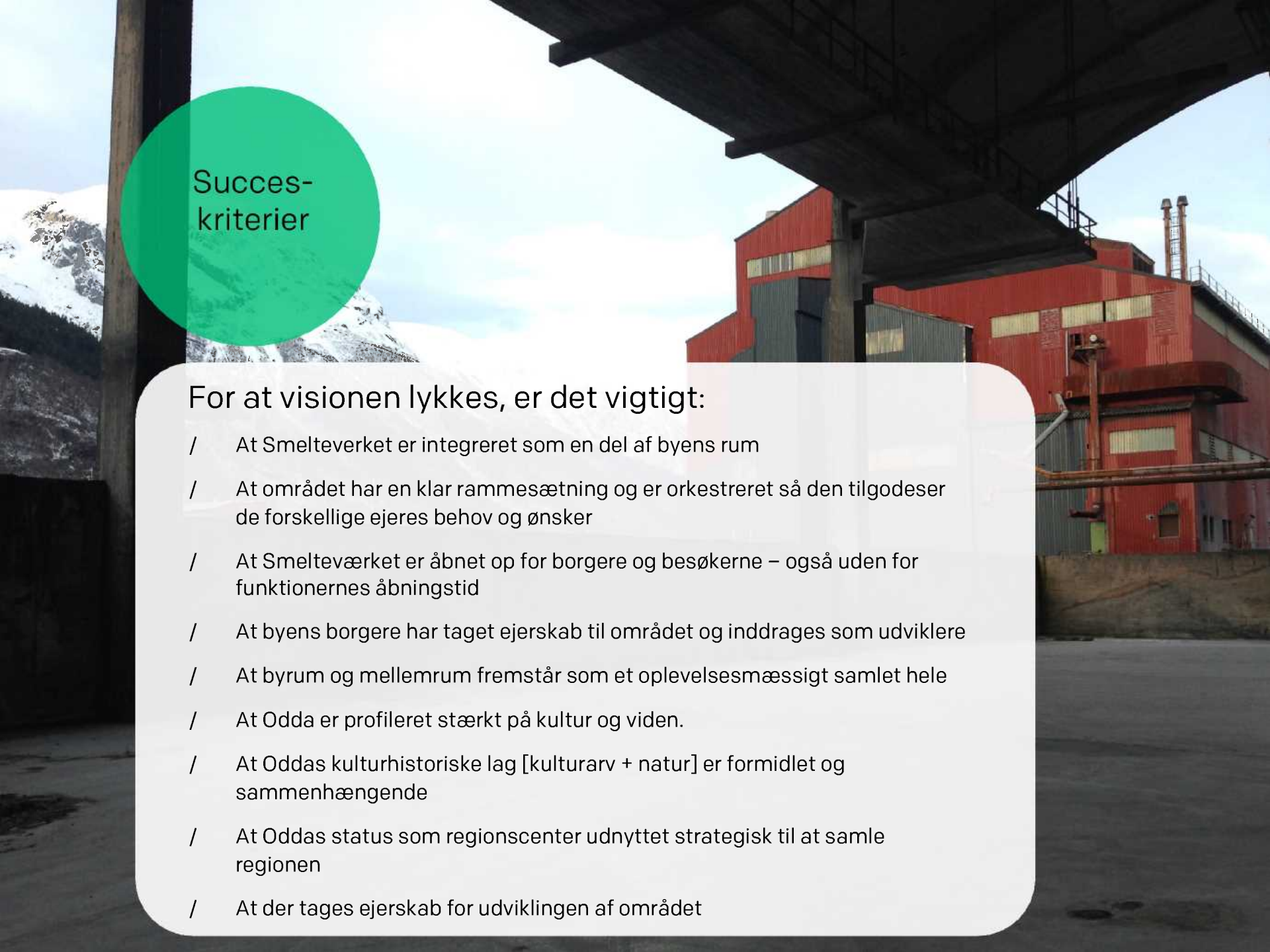
Vision

Byen som destination:

- / Odda by skal være en vigtigt kulturel og oplevelsesmæssig portal i regionen med sin særlige urbane kvalitet, sine regionale funktioner, sin koncentration af industrividen –og kompetence, og være porten til nærområdets store attraktioner

Smelteverket:

- / Odda Smelteverket skal være en naturlig og integreret del af byens rum og byens liv, og et levende symbol på byens historie og identitet.
- / Smelteverket skal forene Oddas smukke majestætiske natur med industrihistorie, og være et samlingspunkt for kulturelle, sociale og kommercielle interesser til glæde for lokale borgere og besøgende



Succes- kriterier

For at visionen lykkes, er det vigtigt:

- / At Smelteverket er integreret som en del af byens rum
- / At området har en klar rammesætning og er orkestreret så den tilgodeser de forskellige ejeres behov og ønsker
- / At Smelteværket er åbnet op for borgere og besøkerne – også uden for funktionernes åbningstid
- / At byens borgere har taget ejerskab til området og inddrages som udviklere
- / At byrum og mellemrum fremstår som et oplevelsesmæssigt samlet hele
- / At Odda er profileret stærkt på kultur og viden.
- / At Oddas kulturhistoriske lag [kulturarv + natur] er formidlet og sammenhængende
- / At Oddas status som regionscenter udnyttet strategisk til at samle regionen
- / At der tages ejerskab for udviklingen af området