

Reiseliv i industriens vugge

Spørsmål til rapporteringsskjema 2015:

2.1.1 Sauda kommune, Odda kommune, Kvam Herad, Høyanger kommune, Hyllestad kommune, Vik kommune, Askvoll kommune og Bremanger kommune er krysset av som deltakere i prosjektgruppe, forpliktende samarbeid og dialog og erfaringsutveksling.

Hvilken rolle har kommunene og hvordan har de forpliktet seg?

Svar:

Alle kommunene har på ulikt vis engasjert seg i det lokale prosjektarbeidet med produktutvikling lokalt.

Odda kommune er engasjert gjennom at den kommunalt tilsatte reiselivssjefen har vært aktiv i prosjektgruppen.

Sauda kommune gjennom det delvis kommunalt eide vekstselskapet Sauda Vekst, samt at kultursjefen har forankret prosjektet kommunalt

Kvam Herad gjennom at forrige kultursjef (nå dessverre død) var engasjert i prosjektet.

Høyanger gjennom det delvis kommunalt eide næringsutviklingselskapet Høyanger Næringsutvikling har vært engasjert i prosjektgruppen og i det lokale utviklingsarbeidet.

Vik kommune gjennom at næringssjefen Odd Rune Turvoll er engasjert i den lokale gruppen i Vik som jobber med produktutviklingen i Vik.

Askvoll kommune gjennom at de i en tidlig fase var med å finansiere det lokale arbeidet som et omstillingsprosjekt, gjennom direkte tilskudd til tilretteleggingstiltak hos Helle fabrikker.

Bremanger kommune gjennom at kultursjefen Espen Frøysland er engasjert i prosjektgruppen om primus motor for det lokale arbeidet i Bremanger. Prosjektet er også forankert hos næringssjefen i Bremanger.

Utover det direkte kommunale engasjementet med lokal tilrettelegging og produktutvikling så er destinasjonsselskapene Sauda Ferie og Fritid, Reisemål Hardangerfjord og Visit Fjordkysten engasjert i prosjektet (også i styringsgruppen). Dette er destinasjonsselskaper som er finansiert av Sauda kommune, Odda kommune, Kvam Herad, Hyllestad kommune, Høyanger kommune, Askvoll kommune og Bremanger kommune. Dette er destinasjonsselskaper som jobber aktivt med produktutvikling, markedsføring og salg av de gjeldene kommunenes reisemål.

2.1.5 Også Høyanger Næringsvikling AS, Øren Hotel AS, Dale of Norway, AS Helle fabrikker, Elkem i Svelgen og Blix Hotel er avmerket som A+B i rapporteringsskjemaet.

Hvordan arter dette samarbeidet seg? Går midler til ressurspersoner for de lokale industristedene?

Svar:

Høyanger Næringsutvikling, se svaret under pkt 2.1.1

Øren Hotel:

Øren Hotel er sentral i produktutviklingen i Høyanger og den kommersielle aktøren som ønsker å markedsføre produktet i Høyanger.

Dale of Norway:

Dale of Norway er ansvarlig for utviklingen av produktet «Inn på fabrikken» i Vaksdal og er den kommersielle aktøren i Vaksdal som markedsfører produktet.

AS Helle fabrikker:

Tilsvarende rolle som Dale of Norway, men i Hollmedal i Askvoll kommune. Helle fabrikker tar i mot bussgrupper i dag, helst i samarbeid med Destinasjonselskapet Fjordkysten eller direkte grupper fra Askvoll Fjordhotell. Gruppen får en presentasjon av Helle sin lange industrihistorie, samt en presentasjon av ulike modeller og besøk på fabrikkutsalget. Når produksjonen tillater det så får de også en visning inn i produksjonen.

Elkem fabrikker:

Elkem fabrikker i Svelgen har vært med i utviklingen av et lysprogram av fabrikkområdet som inngår i produktet i Bremanger. Elkem har også prosjektert et visningsenter for kraft/smelteverksindustriens som en ønsker å få bygd i forbindelse med fabrikken i Svelgen/Bremanger. Vi har hatt en aktiv rolle som sparringspartner for kommunen i denne prosessen. Ideen om lysprogrammet er hentet ut fra vår studietur i Ruhr.

Et besøkssenter på et smelteverk har mange kompliserende aspekter, både med tanke på å ivareta hms perspektivet, men også for å verne om forretningssensitive prosesser. Dersom Elkem lykkes med dette vil dette kunne være et foregangsprosjekt med stor overføringsverdi for andre industristeder.

Blix hotell:

Blix hotell sitter i prosjektgruppen som jobber med utviklingen av produktet i Vik kommune, samt skal være en kommersiell aktør som skal markedsføre produktet. Dette er et godt samarbeid mellom kommunale krefter og kommersielle interesser. Prosjektet i Vik er en ide som ble skapt av en tidligere ingeniør i kraftselskapet som heter Knut Hovland. Vår rolle har vært som en sparringspartner i prosessen.

2.1.7 NVIM, Hardanger Fartøyvernssenter, Norsk Trikotasjemuseum og Kvernsteinsparken?
Hvordan er samarbeidet?

Svar:

NVIM:

NVIM er det første Norske ankerpunktet i ERIH nettverket (1 av 5) og med tidligere direktør Randi Bårdtvet og dagens formidlingsleder Anne Gravdal i spissen så var NVIM helt sentrale i etableringen av prosjektet. Mye av produktet som skal markedsføres i Tyssedal handler om NVIM.

Hardanger Fartøyvernssenter er motoren i arbeidet i Kvam Herad og er selve produktet her.

Norsk Trikotasjemuseum har samme rolle som Hardanger Fartøyvernssenter, men i Salhus.

Kvernsteinsparken har samme rolle som Hardanger Fartøyvernssenter og Norsk Trikotasjemuseum, men i Hyllestad.

Vår rolle i prosjektet har vært:

- Tilføre kompetanse på produktutvikling, vertskapsrollen, salg/markedsføring osv.
- Vi har koblet på destinasjonsselskapene som bistår med sin konesielle kompetanse
- Vi har skapt møtestedet mellom tunge kulturminneforvaltere (museer), industribedrifter, hoteller/serveringssteder.
- Vi har tatt en aktiv rolle for salg og bygget opp et betydelig nettverk med turoperatører
- Vi har bistått i lokalt, regionalt og nasjonalt pr arbeid. Dette kan dokumenteres gjennom ulike avisoppslag, presentasjon i NRK Sogn og Fjordane, NRK Hordaland. NRK (nasjonalt), presentasjon i bokprosjekt til NAF/Norsk Kulturarv. Vi er nå i dialog med Norsk Kulturarv/NAF om deres neste bokprosjekt hvor de skal presentere ulike industristeder/teknisk-industrielle kulturminer.

Hvilke er de andre industristedene som inngår i prosjektet? Det oppgis litt forskjellige bedrifter i forskjellige dokumenter, og bare fire finnes på nettsiden til ERIH.

Svar:

Det stemmer nok at det bare er 4 av industristedene som til nå har søkt medlemskap i ERIH, men resten kommer nok når prosjektet er endelig lansert.

Før de ulike industristedene blir medlemmer i ERIH så er det viktig at de er kommet langt nok i sin produktutvikling. Men vi vil nevne at Vik nå har besluttet å melde seg inn i det internasjonale ERIH nettverket, samt at Norsk Trikotasjemuseum nå har informert meg om at de kommer til å søke om å bli tatt opp som Ankerpunkt.

I 2013 var åtte industristeder med i prosjektet. Hvordan synliggjøres disse og de som har kommet til?

Svar:

Aktiv synliggjøring ut mot sluttkunde krever interessante og salgbare produkter. Vi har bistått industristedene med dette.

Videre har vi bistått med omfattende synliggjøring i ulike medier som beskrevet tidligere.

Vi har gjennomført 2 visningsturer for turoperatører med til sammen 26 deltagere (som alle har vært med på 4 dagers visningsturer). Utover dette har vi presentert industristedene for ytterligere 8-10 turoperatører.

Fremover skal alle industristee markedsføres gjennom felles nettsted, i felles presentasjoner mot turoperatører, gjennom felles presentasjon i ERIH nettverket, gjennom sine respektive destinasjonsselskaper og gjennom felles pr aktiviteter.

Vi har bistått med å koble til de regionale destinasjonsselskapene, slik at våre industristeder inngår i det markedsarbeidet om destinasjonsselskapene utfører.

Felles nettside er klar i april/mai 2016. Malen er ferdig og det jobbes nå med bilder/tekst for hvert enkelt industristed.

Det er viktig å presisere at det er gjort et omfattende pr arbeid hvor vi har bistått prosjektene i ulike medier.

- 3.2.2. Hvordan synliggjøre at arrangementer og produkter er resultat av Reiseliv i industriens vugge? Aktørene er i stor grad museer og bedrifter som har lang erfaring med formidling eller salg. Hva er de nye produktene til Dale fabrikker og Høyanger? Det samme gjelder Helle som jo også er økonomusé.

Svar:

All fokus på salg og markedsføring er med å skape vekst, enten det er gjennom allerede etablerte markedsføringskanaler eller gjennom nye, som f.eks RIIV og det må utvikles detaljerte måleverktøy dersom en skal klare å måle dette. I forbindelse med RIIV prosjektet har det vært betydelig mediefokus på alle industristedene, både de med etablerte produkter og de med nye produkter. Men for alle stedene har det gjennom RIIV vært økt fokus på markedsføring mot turoperatører og dette har allerede medført forespørsler om gruppebesøk i en målgruppe en ikke ville nådd uten et arbeid som gjennom RIIV eller tilsvarende.

Når det gjelder Dale of Norway og Helle så har begge stedene jobbet aktivt med et produkt som består av en guidet tur i produksjonen og som ender opp ved kasseapparatet i fabrikkutsalget.

Jeg har i lengre tid diskutert dette med Torodd Helle og ment at det ville være positivt for Helle og også være med i det nettverket. Det er ingen motsetning mellom det å være med i Economusee og i RIIV etter min vurdering. Industrishistorien og dagens produksjon vil uansett være sentral i produktet og markedsføring av dette gjennom flere kanaler vil bare være positivt mener jeg.

- 3.2.5 Samme som over: Hva er produktene?

Svar:

Dale of Norway har gjennomført et prosjekt ledet av Kristine Akselberg som har endt opp i produktet «Inn i fabrikk» Dette hadde offisiell lansering 4. juni 2015, se vedlegg. Dersom det er ønskelig med mer informasjon om dette konkrete prosjektet og arbeidet som er gjort lokalt i Dale så kan jeg fremskaffe dette.

I Høyanger har en utviklet et spennende produkt som innbefatter både Høyanger sin stolte industrihistorie (100 årig aluminiumsproduksjon) og dagens moderne havbruksindustri. Produktet inneholder besøk på Industristadmuseet, guidet byvandring og besøk på Sogn Aqua (landbasert kveiteproduksjon på sørsida av Sognefjorden). Koblingen industrihistorie og havbruk kom opp som en klar anbefaling fra en turoperatør og viser således viktigheten av å koble marked inn i produktutviklingsprosessen. Produktet ble lansert 5-6 juni 2015 på et arrangement hvor det deltok en gruppe betalende kunder, repr fra fylkeskommunen i Hordaland og Sogn og Fjordane, repr fra reiselivsnæringen. Riksantikvaren var også formelt invitert men hadde ikke anledning til å stille.

Helle fabrikker:

Helle fabrikker har jobbet med å videreutvikle sitt konsept for å ta i mot grupper og enkeltbesøkende på fabrikken i Holmedal. I arbeidet er det jobbet med formidling, presentasjon av tidligere modeller og design som noen enkle fysiske grep inne på selve fabrikkutsalget. Tiltakene har gitt en betydelig omsetningsvekst i fabrikkutsalget. I 2013 ble det omsatt for 845.000,-. I 2014 og 2015 har omsetningen ligget mellom 1.300.000 – 1.400.000,-. I fabrikkutsalget.

3.2.8 Hvordan profilerer de nevnte hotellene industriattraksjonen og omvendt?

Svar:

Samarbeidet mellom hotellene og industriattraksjonene varierer litt fra sted til sted. Noen Markedsføres industristedene gjennom skriftlig informasjon som ligger tilgjengelig for gjestene, gjennom informasjon gitt av personalet på forespørsel. Trykket på markedsføring av industristedene varierer litt, men noen av stedene har hotellene vært sentrale også i produktutviklingen og fremstår som selgere. Beste eksempel hvor hotellene utfører direkte salg er Øren Hotel i Høyanger (her har hotellet også sittet i prosjektruppen), Askvoll Fjordhotell og Blix hotel i Vik.

3.2.11 Digital markedsføring. Hvordan markedsføres stedene på norsk- og internasjonal nettside? Hvordan ser malen for markedsføring ut? Hvordan og av hvem skal nettsiden brukes? Kostnader ved bruk?

Det er utviklet et mal for digital markedsføring, både som skal fungere som en selvstendig hjemmeside og som er tenkt linket inn mot det europeiske nettverket sin hjemmeside. Hjemmesiden er utviklet av prosjektmidler. Hjemmesiden er laget med 2 nivåer. Nivå 1 presenterer prosjektet, nivå 2 presenterer de ulike industristedene. Hjemmesiden skal ferdigstilles i løpet av våren 2016, nå mangler kun litt tekst/bilder fra hvert enkelt industristed. Dette jobbes det med lokalt nå.

Hvordan kostnadene til drift av hjemmesiden skal fordeles etter prosjektet avslutning vil vi komme tilbake til i en sluttrapport.

3.2.14 Det er gjennomført flere visningsturer med reiselivsaktører. Hvordan markedsfører deltakerne RIIV i etterkant?

I september 2014 ble det gjennomført en visningstur med 12 representanter fra ulike turoperatører. Etter visningsturen har det blitt etablert direkte kontakt mellom flere av industristedene og turoperatører. Dette har ført til konkrete forespørsler fra turoperatører om besøk med grupper til de ulike industristedene. Prosjektleder har også fulgt opp flere av turoperatørene i etterkant med direkte telefoner og møter.

Det ble gjennomført ny visningstur 31. mai til 3 juni 2016. Vi var litt skeptiske om tidspunktet grenser inn mot sesongstart. Responsen var svært god, vi fikk 16 påmeldte, 2 meldte frafall grunnet sykdom og turen ble gjennomført med 14 deltagere.

I etterkant av visningsturen i 2016 ble et sendt ut et evalueringsskjema og resultatene fra dette fremkommer i vedlagte presentasjon. Vi er svært godt fornøyd med tilbakemeldingene og ser at her er det et godt potensiale for videre salg.

I og med at visningsturen faller inn i starten på sesongen for flere av turoperatørene så har flere sagt at de gjerne vil være med dersom vi velger å sette opp en ny visningstur til høsten, noe vi sterkt vurderer, men dette må være i etter en dialog med fylkeskommunene og RA i og med at dette blir etter planlagt prosjektslutt.

3.2.17 Måling av bred verdiskaping er tatt ut av prosjektplanen på grunn av manglende finansiering. Telemarksforskning er dyr, men PWC har kommet med tilbud på 300 000 kroner. Hvorfor ble det ikke gått videre med dette og søkt Innovasjon Norge om finansiering?

Basert på de tilbakemeldinger vi fikk fra RA i forbindelse med evaluering av siste søknad er prosjektleder overasket over at dette spørsmålet i det hele tatt stilles. Men når det først stilles ser jeg her mulighet for at det er en misforståelse.

Prosjektleder oppfattet RA sin tilbakemelding som et sterkt ønske om av vi skulle fokusere på kjerneaktivitetene og ikke utvide prosjektet med nye hovedoppgaver, dette sees også i lys av at vi oppfattet at RA ønsket vi også skulle ta bort oppgaven som handlet om «Tilgjengelighet».

3.2.22 Det oppgis at nye deltakere er med fra 2014. Er det Vik kommune som skal være deltaker? Vil Åsnes og Vik betale «medlemsavgift» til ERIH?

Betalt Medlemsskap i ERIH er et anliggende mellom den enkelte attraksjon og ERIH nettverket. Dette er forhold som ikke berører prosjektet

4.1.12, 13 og 15 Spesifiser hvordan midlene er brukt. Regnskap for 2015.

Dette fremgår av vedlagte reviderte regnskap

5.3.1 Hvordan kan det skilles hva som er effekt av RIIV og hva som er resultat av andre markedsføringstiltak? I og med at prosjektet bare delvis er lansert (5.5.1) kan kanskje målingene være 0-stadier for senere måling av effekt etter lansering?

I og med at industristedene delvis gjennomfører sine egne markedsføringsaktiviteter, samt at det har vært en del pr aktivitet i regi av prosjektet er det vanskelig å måle nøyaktig hvilke effekt ulike markedsaktiviteter utløser. Det er rett at prosjektet bare delvis er lansert, men parallelt med utviklingsarbeidet har det vært utført flere fremstøt mot både media,

destinasjonsselskaper og turoperatører som en må kunne anta har hatt noen effekt. Hva som skal defineres som 0 stadiet finner jeg vanskelig å definere.

5.6.1 Er antall presseoppslag og omtaler arkivert? Vi tar i så fall gjerne en kopi.

Pressetur (Nrk sogn og fjordane og Hordaland, NRK nasjonalt, 12-14 lokaloppslag)

Vi Menn

Kulturelle omveger (Dale of Norway – Bergsdalstunet, Sandven – Fartøyvern, Ullensvang

Kultmag

Vi skal samle sammen dokumentasjon på dette og ettersende.

5.7.1 Hvilke klynger er det snakk om? Kommunene hvor industristedene ligger? Hvordan samarbeider de i så fall?

Med bruken av begrepet «klynge» menes et bredt samarbeid i verdikjeden, hvor både opplevelsesaktører, destinasjonsselskaper og kommersielle aktører samarbeider. Vi presiserer at klynge ikke er geografisk betinget men fordrer et bredt engasjement fra ulike aktører i hele verdikjeden.

Eksempel er f.eks i Høyanger, hvor Øren Hotel, Høyanger Næringsutvikling, museet, oppdrettsselskapet Sogn Aqua og Visit Sognefjord samarbeider.

Vi presiserer at klyngebegrepet ikke defineres av kommunalt engasjement eller

6.3.1 Hvordan har prosjektet bidratt til historiefortelling og tilgang til Helle knivfabrikk, Smia i Odda og Dale fabrikker?

Prosjektet setter historiefortellingen inn i en større setting der en samarbeider med andre aktører som ønsker å bruke sin industrihistorie som attraksjon, videre setter det historiefortellingen inn i en kommersielle ramme og øker antall «lyttere».

6.5.1 Hvordan vil kunnskapen som prosjektet har tilegnet seg komme industristedene/museene til gode, ut over verksteder som er avholdt?

Workshoppene som er avholdt var for å øke den interne kompetansen på hvert enkelt industristed innen temaene:

- Vertskapsrollen
- Produktutvikling
- Pakking, salg og markedsføring
- Internasjonalisering
- Tilgjengelighet

For oss handler kompetanseoverføring i hovedsak om at vi gjennom klyngearbeidet mellom ulike aktører i verdikjeden overfører kompetanse mellom kulturminneforvaltere, industribedrifter, hotell/serverings steder og destinasjonsselskapene. Vi har vært pådriver for å samle og dele et kompetanse mellom de ulike deltagerne

Utover dette har vi hatt fokus på å bruke de ulike industristedene som arena for gjennomføring av samling, dette nettopp for å fokusere på kompetanseoverdragelse/erfaringsutveksling mellom de ulike industristedene.

7.1.1 Hvordan viser og synliggjør de medvirkende destinasjonsselskapene og turoperatører prosjektet.

Svar:

Destinasjonsselskapene har vært delaktig i prosessen i form av å delta på samlinger når vi har samlet industristedene. Destinasjonsselskapene har også deltatt med sin kompetanse i det lokale produktutviklingsarbeidet.

Utover dette har destinasjonsselskapene deltatt som en del av vertskapet når vi har hatt med turoperatører inn i deres hjemmemarked.

Jeg vil spesielt trekke frem Reisemål Hardangerfjord v/Hans Jørgen Andersen. Hans Jørgen har vært en svært viktig sparringspartner som har delt av sin kunnskap og sine relasjoner, både med tanke på produktutvikling, planlegging av visningsturer og relasjoner mot turoperatører.

Vi ønsker dokumentasjon på hvordan midlene er brukt på de forskjellige punktene og regnskap for 2014 og 2015.

Svar:

Se vedlagte prosjektregnskap

Vi har bare mottatt regnskap for 2013 så langt vi kan se. Der står fakturering fra NVIM og SV på de fleste poster. Hva er dette?

Svar:

NVIM har aktivt bidratt i prosjektet, også utover eget produkt. NVIM var blant annet sentral i forbindelse med planlegging og gjennomføring av en studietur til Ruhr. Utover dette var Randi Bårtvedt svært aktiv i prosjektet i den perioden hun var ansatt som direktør på NVIM. Randi sitt bidrag i prosjektet ble honorert.

Stongfjorden Vekst har fungert som prosjektleder. Alle eksterne kostnader er således fakturert og betalt av Stongfjorden Vekst. Stongfjorden Vekst har viderefakturert dette til prosjektet.