

SNF-RAPPORT NR. 31/06

Regionale virkninger av kulturhusprosjektet *innOvata* i Volda

av

**Christian Andersen
Grete Rusten
Ingvill Stensheim**

SNF- prosjekt nr.: 3340 Regionale virkninger av *innOvata*

Prosjektet er finansiert av Nordvestkompetanse Eigedom AS

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING
BERGEN, OKTOBER 2006

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale
og i strid med åndsverkloven er straffbart
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0480-3 (Trykket versjon)
ISBN 82-491-0481-1 (Elektronisk versjon)
ISSN 0803-4036

FORORD

Denne rapporten utgjør dokumentasjonen av SNF-prosjekt 3340 ”Regionale virkninger av kultursenteret innOvata i Volda”. Prosjektet ble gjennomført i perioden august-oktober 2006. Oppdragsgiver var Nordvestkompetanse Eigedom AS. Vi takker alle personer som bidrog med informasjon i vårt arbeid med denne utredningen.

Christian Andersen (prosjektleder)

Bergen, 30.10.2006

INNHOLD

Sammendrag	vi
1 Innledning	1
2 Økonomisk betydning for regionen	3
2.1 Avgrensning av økonomiske virkninger.....	3
2.2 Oversikt over investeringer i prosjektet.....	5
2.3 Volda Hotell AS.....	6
2.4 Kulturhusdelen	11
2.5 Kulturproduksjonsdelen.....	12
2.6 Egget Eigedom AS	15
2.7 Oppsummering av økonomiske effekter.....	18
3 Det attraktive stedet	20
3.1 Det attraktive bostedet	23
3.2 Reiseliv og turisme, konferansemarkedet.....	23
3.3 Den attraktive opplevelsen.....	25
4 Volda - UNIKT OG ATTRAKTIVT?	27
4.1 Regionale og lokale stedsmarkedsføringsstrategier	28
4.2 innOvata, muligheter og utfordringer	29
5 Nærmere om driftsfasen og enkelte bruksområder.....	32
5.1 Driftsfasen	32
5.2 Kultur og næringsliv	37

5.3	Den kulturelle skolesekken.....	41
5.4	Kinodrift.....	44
5.5	Egget.....	46
6	Nærmere om regionen Søre Sunnmøre og Tettstedet Volda.....	48
6.1	Definisjon av de ulike regioner.....	48
6.2	Grunnlagsdata om Søre Sunnmøre	48
6.3	Hotell og turisme.....	56
6.4	Kommunikasjoner til Søre Sunnmøre.....	62
7	Etterspørsel etter kulturelle tjenester	66
8	Litteratur.....	73

SAMMENDRAG

Denne rapporten omhandler det planlagte kultursenteret *innOvata* i Volda. Dette kulturprosjektet kombinerer fire elementer. Det ene er konsert-, utstillings- og opplevelsesbygget, Egget. Videre omfatter det et nytt kulturhus med konsertsal, kino og bibliotek knyttet til Volda kommune. Dessuten omfatter det et kulturproduksjonssenter knyttet til Høgskulen i Volda, og endelig overnattings- og bespisningskapasitet i et nytt hotellbygg. Som prosjektet er planlagt og beskrevet bindes de enkelte elementene sammen i en arkitektonisk enhet, og de kobles funksjonelt sammen med nødvendige fellesarealer.

Det er to hovedmål med rapporten:

- Å beskrive de økonomiske virkningene for Volda og regionen Søre Sunnmøre hvis prosjektet innOvata blir realisert og man lykkes med å innfri de målsetninger som er lagt til grunn i driftskalkylene for prosjektet.
- Å drøfte prosjektet og forutsetningene i regionen med sikte på å beskrive styrker og svakheter, og utfordringer man står overfor ved etablering av et slikt større kultur- og reiselivsprosjekt på Vestlandet.

Med økonomiske virkninger menes her en eventuell økt etterspørsel som retter seg mot Volda og Søre Sunnmøre, ved at institusjoner innen regionen tilføres økte midler, eller at det trekkes reisende eller ny aktivitet til området som en følge av at innOvata etableres. Diskusjonen av muligheter og utfordringer tar utgangspunkt i nyere utredninger og forskning om opplevelsesnæringer, stedsidentitet og regional utvikling.

Hovedkonklusjonene i rapporten oppsummeres slik:

- En realisering av prosjektet etter de planer som er fremlagt vil bety økt etterspørsel rettet først og fremst mot Volda. Dette vil først og fremst omfatte tilreisende innen kurs- og konferansesegmentet. Dette vil gi etterspørsel av mat og overnatting og også direkte etterspørsel fra de tilreisende etter andre varer og tjenester og dermed også mer inntekter til andre virksomheter som for eksempel transport og handel. Samlet effekt er anslått til 1-2 % av inntekten som opptjenes i husholdningene i Volda i dag.
- Egget gir med sin spesielle arkitektoniske utformning, og med muligheten for å kombinere forskjellige kulturelle uttrykk og aktiviteter, et sterkt bidrag til identitet til innOvata og til Volda. Det innovative i dette bygget og aktiviteten er imidlertid også en utfordring, fordi man økonomisk er avhengig av en betydelig etterspørsel mot arrangementer innen segmenter hvor det ikke i utgangspunktet er et stort erfaringsmateriale å trekke på.
- Samlingen av forskjellige aktiviteter med basis i ulike institusjoner gir økt identitet til de enkelte delene. Det gir også grunnlag for synergier økonomisk i og med at utstyr og lokaler brukes til flere aktiviteter. Driftsmessig er dette imidlertid en utfordring når det gjelder koordinering av aktiviteter mellom institusjoner, som hver for seg kan være avhengig av fleksibilitet og mulighet for tilpasning til spesielle behov.
- Etableringen av innOvata bringer sammen flere interessenter. Den endelige utformning av eier- og driftsstruktur er ikke avklart. Driftsfasen inkluderer markedsføring og koordinering, og det er viktig. Det er planlagt et driftsselskap i tilknytning til Egget og hotellet vil kunne

spille en rolle på dette området. Avgrensning og fordeling av ansvarsoppgaver og kostnadene knyttet til dette er imidlertid ikke endelig avklart.

Det økonomiske perspektivet som er lagt på prosjektet innOvata i denne rapporten er beskrevet i de neste avsnittene. Når man diskuterer hva som ville skje med en region målt ut fra sysselsetting, omsetning og lignende hvis en gitt institusjon ikke eksisterte, eller hva som skjer med regionen hvis en gitt institusjon blir etablert, må man se dette i forhold til det beste alternativet. Den etterspørselen som retter seg mot den nye institusjonen ville alternativt rette seg mot andre sektorer og bidra til omsetning og sysselsetting i disse, og arbeidskraften i institusjonen ville ha alternative muligheter for sysselsetting.

I praksis betyr argumentasjonen over at man må legge spesiell vekt på etterspørsel fra personer utenfor regionen som besøker prosjektet, uansett om etterspørselen retter seg mot prosjektet eller andre næringer i regionen. Dette betyr at turisme og konferanseaktiviteter (både med deltagelse fra næringsliv, organisasjoner og offentlig sektor) blir viktige i vurderingen. På samme måte vil en netto økning i de statlige bevilgningene til Høgskulen i Volda representere økt etterspørsel i regionen. Hvis denne etterspørselsveksten skal knyttes til etableringen av innOvata må økningen i bevilgninger vurderes som betinget av etableringen av det nye kultursenteret. Volda kommunes bidrag representerer ikke på samme måte ny etterspørsel, med mindre etableringen av prosjektet direkte utløser spesielle bidrag til kommunen utenfra. Kommunens bidrag til prosjektet må ses i forhold til det beste alternativet for drift av kulturhus og bibliotek. Det må også tas hensyn til utgifter til fortsatt drift av eksisterende kulturlokaler hvis ikke alle tilbud kan overføres til det nye prosjektet.

Sett ut fra dette perspektivet blir en av de viktigste effektene nye impulser til Volda og regionen omkring økningen i konferanseaktivitet, og en eventuell økning i alminnelig turisme som er spesielt knyttet til innOvata prosjektet. Diskusjonen av prosjektet og rammevilkårene legger derfor vekt på mulighetene for å etablere en aktivitet knyttet til kurs- og konferanseaktivitet. Betydningen av et slikt kulturprosjekt for stedsidentitet og stedsattraktivitet har derfor en stor plass i denne rapporten. Det samme gjelder rammevilkårene for reiselivsaktivitet.

Kommunikasjonene til regionen Søre Sunnmøre er viktig for mulighetene i konferansemarkedet. Det er lang reiseavstand over land fra Bergen, Oslo og Trondheimsområdet. Det er imidlertid direkte fly fra Oslo til Ørsta/Volda lufthavn. Rutetilbudet og regelmessigheten i denne forbindelsen vil være viktig. Fra andre storbyer er det gode flyforbindelser via Ålesund kombinert med busstransport. Nye kommunikasjonslinjer internt i regionen fører til at regionen integreres bedre. Dette gir muligheter for en utvidelse av arbeids- og tjenestemarkedet og åpner et større potensial for publikum og demed muligheter til å utvikle større kulturarrangement.

Når det gjelder konferanseaktiviteter er det to ulike deler. Den første delen knytter seg til aktiviteten ved Høgskulen i Volda, som har argumentert for at det vil være mulig å utvide konferanseaktiviteten hvis det eksisterer et bedre hotell og konferansetilbud. Blant annet har lærerstedet en viktig rolle innenfor satsingen på kultursekken. I den sammenheng ser en for seg at det skal utvikles et permanent produksjons- og kompetansesenter knyttet til Høgskulen i Volda. Gjennom blant annet grunnleggende opplæring, etter- og videreutdanningskurs rettet mot skoleverket vil de bli godt i stand til å utvikle sin rolle som møteplass mellom barn og unge og kunsten. Dette vil også kunne gå på kompetanse-

fremmede tiltak som for eksempel favner om Kulturskolene eller andre grupper som jobber innenfor kulturområdet og mot barn og unge¹.

Den andre delen knytter seg til etterspørsel fra det vanlige konferansemarkedet, hvor kombinasjonen av hotell, konferansefasiliteter og kulturtilbud blir produktgrunnlaget. Blant annet kan Egget med badeanlegget, kombinert med et godt hotelltilbud være også noe som kan trekke gjester fra utlandet, noe vi drøfter litt nærmere lengre ut i rapporten.

Det har vært i de siste årene vært vekst i kulturmarkedet i Møre og Romsdal, spesielt fordi nye tilbud har skapt økt etterspørsel. Å nyttiggjøre seg denne økte interessen for kultur stiller imidlertid store krav til en helhetstankegang og skreddersydde opplegg. Ikke minst er det viktig å være oppmerksom på trender innen opplevelsesnæringen. Blant annet er det mye fokus på et bespisningstilbud.

InnOvata i sin helhet kan betraktes som et prosjekt basert på fire deler. Det omfatter et kombinert konsert-, utstillings- og opplevelsessenter, Egget. Videre omfatter det et kulturproduksjonssenter, et konferansehotell og et mer tradisjonelt kulturhus som også rommer kino og bibliotek. Disse delene vil gjensidig kunne berike hverandre. For eksempel vil konferansehotellet kunne øke sin attraktivitet gjennom Egget og de ulike kulturarrangementene. Disse arrangementene vil på sin side være helt avhengig at et godt utviklet bespisnings- og overnattingstilbud.

Når innOvata fremstilles som et kombinert og integrert kultursenter og konferansesenter må man ha fokus på at alt må på plass samtidig for å kunne gi et helhetlig tilbud som overbeviser et kresent marked lokalt og ellers fra første

¹ For nærmere informasjon se for øvrig <http://mr.ksys.copyleft.no>.

dag. Det er nødvendig med bevissthet rundt hvilke målgrupper og geografisk omfang det satses på. Geografiske terskler for ulike aktiviteter begrenser villigheten til å reise langt for å ta del i dem. Molde har hatt suksess med prosjektet Seilet som er et kombinert overnattings- og kulturhus, og flere lokalsamfunn i Møre og Romsdal planlegger tilsvarende anlegg i sine bygder. Disse anleggene vil dels være orientert mot det lokale markedet, dels konkurrere om å trekke publikum utenfra, fra andre deler av regionen eller lengre unna. Bedre veier og et kulturtilbud som skal være unikt også i internasjonal sammenheng blir et hovedelement i innOvatas strategi om å tiltrekke seg mange besøkende.

Den arkitektoniske/estetiske dimensjonen i prosjektet er en styrke. Erfaringsmessig er imidlertid byggmessige særegenheter ofte ikke nok til å trekke besøkende til et område. Spesielt ikke hvis dette framstår som et enkeltstående monument, mens bygningsmassen ellers i området er nokså på det jevne av det en ellers finner rundt omkring i Norge. En samordning av utemiljø, bygninger og handel i tettstedet ellers vil bidra til å høyne attraksjonskraften i prosjektet. En slik satsing vil imidlertid være kostbar og ta tid. Her kan man ta lærdom av utviklingen i Ålesund hvor sentrumshandelen er blitt erodert av en kjempestor senteretablering på Moa. I Ålesund sentrum har en som resultat av dette fått mange døde fasader og dermed mest kulisser til historien om oppbyggingen av byen etter bybrannen. For Volda og innOvatas suksess blir det med andre ord viktig at stedet har et levende lokalsamfunn som trekker folk både i og utenfor butikkenes åpningstider. En del strategiske valg relatert til dette vil i så måte helt sikkert melde seg når de nye veikommunikasjonsårene og veikryssene står ferdig

Det blir først og fremst innholdet i kulturtilbudene og mulighetene for samdrift som er helt avgjørende for å lykkes med innOvata. I den sammenheng blir markedsføring en svært avgjørende utfordring hvis en skal nå ambisjonene om å bli noe mer enn et lokalt kultursenter.

Å finansiere selve driften av anlegget kan bli en vesentlig utfordring for innOvata. En profesjonell drift er imidlertid helt nødvendig om en skal klare å opptre profesjonelt i et marked hvor gode referanser om vellykkede arrangement er helt avgjørende.

InnOvata skal dessuten implementeres i et lokalsamfunn hvor frivillighet og dugnadsånd også har en sentral plass. Skal en også kunne få gjennomslag hos ulike grupper av befolkningen, kan det bli helt nødvendig å ha et differensiert prisopplegg hva angår billetter.

Markedet for kulturproduksjon, ikke minst musikkdelen vil kunne være internasjonal. Da må imidlertid driftsadministrasjonen være skodd tilsvarende. En "ildsjelsstrategi" basert på frivillig innsats blir for risikofyllt i forhold til det å hanke inn aktiviteter over et langt tidsrom. Vi ser det som spesielt viktig å sette inn ressurser på driftsdelen som skal dekke en hel rekke oppgaver alt fra det kunstneriske og finansielle, organisatorisk koordinering, markedsføring og kundeoppfølging. Får en til en omfattende kultursatsing vil det dermed også bety flere spennende arbeidsplasser i Volda. Det vil blant annet kunne bety jobbmuligheter for noen av dem som har tatt utdanning ved Høgskulen.

Studentmassen representerer i det hele tatt et betydelig publikum for kulturlivet i Volda. Disse vil samtidig kunne være gode ambassadører i forhold til å fortelle om innOvata til andre. Kanskje bør studentene derfor mer aktivt inviteres inn i prosjektet?

1 INNLEDNING

Denne rapporten inneholder en diskusjon av kulturprosjektet *innOvata*, de virkninger det kan ha for regionen, og de utfordringer det vil stå overfor. I diskusjonen om prosjektet har flere typer effekter vært trukket frem. Et viktig perspektiv har vært muligheten for nye arbeidsplasser knyttet direkte til kultursentret og ringvirkninger i form av leveranser til dette. Her er muligheten for å arrangere konferanser ved hotellet sentralt, men også prosjektets betydning for generell turisme og for tettstedets attraktivitet som bosted aktuelle problemstillinger. I denne sammenhengen fremheves det spesielle ved prosjektets enkelte elementer, men også samlokaliseringen av disse. Den regionale konteksten er viktig for prosjektet. Dette har sammenheng med etterspørselsgrunnlaget for kultursenterets tjenester. Når det gjelder turistmarkedet er man imidlertid også avhengig av den regionale turiststrategien. Alternative tilbud innen hotell- og kultursektoren innen regionen kan påvirke prosjektets inntjeningsmuligheter. Noen ganger vil satsinger i ulike bygder klart konkurrere med hverandre, men andre ganger kan de like godt være tjent med samarbeid.

At diskusjonen om prosjektet *innOvata* inneholder et bredt spekter av perspektiver har satt sitt preg på denne rapporten. Den inneholder mange perspektiver og faktaopplysninger, og en leseveiledning kan derfor være på sin plass.

Kapitlene fra 2 til 5 inneholder diskusjonen av kulturprosjektet *innOvata*. Kapittel 2 drøfter de økonomiske sidene ved prosjektet. Kapittel 3 og 4 tar for seg problemstillinger knyttet til stedsattraktivitet og stedsidentitet. Kapittel 5 inneholder en diskusjon av driftsmessige utfordringer og noen perspektiver på de enkelte delene i prosjektet.

Kapittel 6 gir en del bakgrunnsopplysinger om Volda og regionen Søre Sunnmøre med hensyn til befolkningsgrunnlag. Det inneholder også en diskusjon av turisme og konferansemarkedet i regionen og en presentasjon av de viktigste kommunikasjonene til Volda. Denne presentasjonen har betydning for andre deler av rapporten. Kapittel 7 gir bakgrunnsinformasjon om etterspørsel etter kulturtjenester.

2 ØKONOMISK BETYDNING FOR REGIONEN

2.1 Avgrensning av økonomiske virkninger

Generelt vil gjennomføringen av et prosjekt kunne ha virkninger på flere nivåer. Et nivå omfatter direkte virkninger målt ut fra aktiviteten i selve institusjonen. Et annet nivå er avledede virkninger på grunn av leveranser til en ny institusjon. Et tredje nivå er langsiktige effekter av at et sted blir mer synlig for omverdenen. Det kan også gå på stedets attraktivitet som bosted eller i hvilken grad prosjektet bidrar til en positiv stemning og optimisme i lokalsamfunnet.

Vurderingen av effektene av et prosjekt kan avhenge av om interessen knytter seg til en gitt region eller geografisk område eller for Norge mer generelt. Om en turist velger å bruke 100 kr. innen en gitt region eller utenfor gjør ingen forskjell på nasjonalt nivå, men har betydning for den aktuelle regionen. Når det gjelder regional analyse er det spesielt interessant å vurdere ny etterspørsel eller nye midler som bringes inn i regionen. Ut fra det regionale perspektivet er alternative verdier som kunne vært realisert utenfor regionen uten betydning.

I denne analysen vil de økonomiske virkningene av prosjektet bli avgrenset til å gjelde ny etterspørsel som rettes mot Volda eller regionen Søre Sunnmøre på grunn av realiseringen av dette spesielle prosjektet. I analysen vil det bli sett på begge disse områdene, men i denne innledningen refereres det bare til ”regionen”.

Det kan skjelnes mellom forskjellige elementer som er relevante. For det første etterspørsel rettet direkte mot prosjektet. For det andre etterspørsel som blir rettet mot andre sektorer i regionen på grunn av at prosjektet eksisterer. For det tredje etterspørsel i regionen som ellers ville ha rettet seg ut av regionen.

Etterspørsel mot prosjektet fra lokal offentlig sektor og Høgskulen i Volda vil bare kunne regnes som ny etterspørsel, hvis etableringen av prosjektet fører til økning av bevilgningene til disse to sektorene. Hvis det er aktuelt med økte bevilgninger til disse to sektorer, gir det økt etterspørsel i regionen uansett om det er rettet direkte mot prosjektet. Etterspørsel rettet mot prosjektet fra andre deler av offentlig sektor (for eksempel fylket) må regnes som økt etterspørsel for regionen.

Etterspørsel fra privat sektor som rettet mot prosjektet, men som uansett ville ha rettet seg mot regionen vil ikke bidra til økt etterspørsel. Etterspørsel fra lokale, som blir overført til regionen på grunn av prosjektet, bidrar til økt etterspørsel.

Etterspørsel mot prosjektet fra offentlig eller privat sektor utenfor regionen vil bidra til økt etterspørsel. Etterspørsel rettet mot andre næringer i regionen som fremkommer på grunn av etableringen av det nye prosjektet vil føre til økt etterspørsel i regionen. Dette gjelder typisk etterspørsel fra besøkende til prosjektet. Her kan man imidlertid bare regne med etterspørsel som ikke var kommet uten etableringen av prosjektet. Etterspørsel rettet mot prosjektet fra besøkende utefra, som var kommet uansett, skal ikke regnes som økt etterspørsel.

I praksis betyr argumentasjonen over at man må legge spesiell vekt på etterspørsel fra personer utenfor regionen som besøker prosjektet, uansett om etterspørselen retter seg mot prosjektet eller andre næringer i regionen².

² En nyere diskusjon på norsk av effekter av utbygging av nye prosjekter finnes i Ringstad (2005). Ellers er det interessante bidrag i Towse (2003), Fort (2005), Stabler et al. (1988) og Baade & Dye (1988).

Langsiktige effekter

Tiltrekningseffekt med hensyn til kvalifisert arbeidskraft

Dette kan ha betydning for eksisterende arbeidsplasser som må opprettholde sin status og kvalitet i nasjonal målestokk for at arbeidsplassene fortsatt skal være lokalisert i regionen.

Betydning for bedriftslokalisering.

Dette kan ha sammenheng med tilgangen til kvalifisert arbeidskraft. For eksempel studenter som blir i lokalområdet og etablerer nye bedrifter eller bedrifter som velger å etablere seg på grunn av tilgang til arbeidskraft.

De langsiktige effekter vil ikke bli forsøkt kvantifisert i denne rapporten, men betydningen av stedsattraktivitet og stedsidentitet blir diskutert på prinsipielt grunnlag.

2.2 Oversikt over investeringer i prosjektet

Det er utarbeidet anslag på investeringskostnader for de forskjellige elementene.

Tabell 2.1 Investeringskostnader og stipulert husleie for elementene i innOvata

De forskjellige bygg:	Kostnad	BTA	FA/Park/Ute	Sum	Stipulert Husleie	Interessent
Kulturhuset m/ Kino	38946	1931	10826	49772	3733	Volda kommune
Bibliotek	11500	650	3644	15144	1136	Volda kommune
Hotellet	64546	4277	23979	88525	6639	Volda Hotell AS
Egget	61804	1573	8819	70623	5297	Egget Eigedom AS
Kulturproduksjonsenteret	16509	828	4642	21151	1586	Høgskulen i Volda
Fellesarealer	24319	1685				
Parkering	17791	3150				
Investeringskostnad / BTA	235414	14094	51911			
Utendørs	9801	5880				
Sum kostnad / BTA	245215	9259		245215		

Alle kronetall i 1000

Fellesareal, parkering og utendørs er fordelt på de øvrige elementene etter kvadratmeter

Kilde: Nøkkeltall for investering i innOvata

2.3 Volda Hotell AS

Hotellet er nå et selvstendig AS finansiert av private interessenter. En realistisk mulighet er at det gjennom utviklingen av innOvata vil bli drevet av en hotellkjede, hvilket kan gi fordeler med hensyn til markedsføring og erfaringer med konferansemarkedet.

Det er oppstilt et budsjett for hoteldriften basert på et hotell med 100 rom. Inntektssiden er bestemt av antallet romdøgn. Det er lagt til grunn at det selges 21 900 romdøgn, hvilket svarer til en dekningsprosent over året på 60 %.

Tabell 2.2 Anslag på etterspørsel etter romdøgn for nye Volda Hotell

	Yrkes trafikk	Ferie/ fritid	Kurs/ Konferans e	Bussreiser	Sum	Andel %
Eksisterende grunnlag Volda	3629	1037	0	0	4666	21
Romdøgn fra kompetansesenteret/HVO	420	0	2160	0	2580	12
Romdøgn fra studentsamskipnaden	60	0	720	0	780	4
Romdøgn fra Kommunen	96	0	600	0	696	3
Romdøgn fra Egget	120	1200	120	0	1440	7
Romdøgn fra Sjukehuset	240	0	600	0	840	4
Romdøgn fra Kulturorg. og aktiviteter	0	1800	1200	0	3000	14
Romdøgn fra Næringslivet i Ørsta /Volda	444	0	1200	0	1644	8
Romdøgn generert av hotellet + tilfeldige ferie	0	960	3000	2150	6110	28
Sum	5153	4997	9600	2150	21900	100
Andel %	24	23	44	10	100	

Kilde: Driftskalkyle - investering 2007 hotell.

I tabellen skilles det mellom fire segmenter av besøkende til hotellet. Det gjelder yrkestrafikk, ferie/fritid, kurs/konferanser og endelig bussreiser. Det fremgår av tabellen at kurs/konferansesegmentet er det viktigste med 44 % av samlede romdøgn. Yrkestrafikk og ferie/fritid er jevnstore med omkring 23 % av markedet.

Som det fremgår av tabellen er antall romdøgn også fordelt etter den sektor som genererer etterspørselen. Det eksisterende grunnlag i Volda utgjør 21 % og kan oppfattes som aktiviteten på det eksisterende hotellet. Den viktigste kategorien utover dette er aktivitet generert direkte av hotellet. Dette er spesielt innen

bussreiser og kurs/konferanse. Dette kan gjelde konferanser fra større bedrifter utenfor regionen. Ellers er konferanseaktivitet knyttet til Høgskulen i Volda og kompetansesenteret viktig med 12 % og øvrig besøk knyttet til kulturorganisasjoner og aktiviteter er anslått til 14 %. Når det gjelder Egget står overnatting bare for 7 % av den samlede overnatting. Dette svarer til 1440 romdøgn og er derfor lite i forhold til det samlede budsjetterte besøkstall til Egget.

Hotellet skal ikke ha en egen konferansekapasitet, men det skal leies lokaler i kulturhuset. Selve Voldasalen kan ta opp til 800 personer. En del arrangementer vil kunne klare seg med betydelig mindre lokaler. Dette kan håndteres med avskjermning av deler av den store salen. Samarbeidet mellom hotell og kulturhus vil gi mulighet for å håndtere de største arrangementene, samtidig som utgiftene til kapasiteten i storsalen fordeles på flere brukere.

I forhold til dagens situasjon representerer den budsjetterte aktiviteten på hotellet en betydelig økning i tilreisende til Volda. Kurs- og konferansedelen av overnattingen utgjør 44 % av den samlede aktiviteten, det vil si 9600 romdøgn. I tillegg kommer 1320 romdøgn fra aktivitet i Egget utenom konferanser. Dette er direkte knyttet til kulturdelen av innOvata. En del av denne økningen er nok knyttet spesielt til etablering av bedre hotellstandard, og ikke knyttet direkte til etablering av kulturhus eller Egget. Når det gjelder yrkestrafikken fra samskipnaden, sykehuset og det lokale næringslivet kan en del av oppholdene være finansiert lokalt. Vi vil imidlertid i det følgende ta utgangspunkt i at all aktivitet utover det som er registrert som eksisterende grunnlag kan knyttes til etableringen av innOvata eller som annen ny aktivitet. Med dette utgangspunkt skal omtrent 80 % av aktiviteten regnes som en økning.

I alt regner vi da med 80 % av 21 900 besøkende. Dette betyr 17 520. Dette utgjør en betydelig etterspørsel fra besøkende hovedsakelig utenfor regionen. De besøkendes etterspørsel er for størstedelen rettet mot hotellet i form av

overnatting og bespisning. Dette inngår i inntektssiden for hotellet. Hotellet tar også betaling for konferanselokaler og utstyr, som betales videre til kulturhuset i det omfang det leies lokaler der.

Transportøkonomisk institutt har tidligere gjort undersøkelser av forbruket fra turister, yrkestrafikk og konferansedeltakere (jf. Tabell 2.3). Det skjelles her mellom utgifter til transport, overnatting, servering, varekjøp, aktiviteter og andre utgifter. Transport er ikke en del av etterspørselen som retter seg spesielt mot Volda eller regionen omkring. Overnatting og servering fanges opp av budsjettet for hotellet. Vi kan derfor konsentrere oppmerksomheten om varekjøp, aktiviteter og andre utgifter. Tabellen under viser utgifter per gjestedøgn for yrkesreisende og norske turister som overnatter på hotell for de tre aktuelle forbrukskategoriene. Tallene er fra 1995 men oppjustert til 2005 kroner.

Tabell 2.3 Kjøp utover bespisning og overnatting for kategorier av reisende

	Yrkesreisende	Norske turister på hotell
Varekjøp	46	159
Aktiviteter	17	47
Andre utgifter	40	13

Kilde for 1995 tall: Transportøkonomisk institutt, TØI rapport 337/96; TØI rapport 320/96. Prisjustering i forhold til Konsumprisindeksen fra SSB.

Siden den største delen av etterspørselen kommer fra konferansedeltakere legger vi mest vekt på tallene for yrkesreisende. Summen av kjøp er på 103 kroner per gjestedøgn. Dette er etterspørsel som retter seg mot lokalsamfunnet omkring hotellet i tillegg til de direkte utgifter som realiseres i hotellet. Det kan for eksempel gjelde ”småspising”, kioskvarer, suvenirer, kunsthåndverk og andre forbruks-goder. For 17 520 gjestedøgn gir dette en etterspørsel på 1,8 millioner. Det knytter seg naturligvis usikkerhet til denne type anslag. Man kan imidlertid si at i forhold til den samlede omsetningen i forretningslivet i Volda

er dette ikke et stort beløp, men for enkelte spesialiserte bedrifter kan det utgjøre en større andel.

Den viktigste effekten er direkte virkninger av sysselsetting i hotellet. I hotellets driftsutgifter er det beregnet innkjøp av varer og tjenester. Dette gir mulighet for leveranser fra lokale bedrifter samtidig som man må regne med at en del varer ”importeres” fra utenfor regionen. Hvor stort omfang dette får avhenger blant annet av organiseringen av selskapet. Drives hotellet av en større kjede vil nok en stor del av leveransene bli organisert sentralt, og det vil variere om det vil omfatte lokale leverandører. Lokale matleveranser kan være en del av profileringen av hotellet, men behovene i den sammenheng er ikke nødvendigvis av stor økonomisk betydning.

I budsjettet for hotellet skjelves det mellom tre kostnadskategorier (beløp i 1000 kr):

Tabell 2.4 Anslag på kostnader Volda Hotell

Kostnadskategori	Beløp 1000 kr	Prosent
Varekostnader	4 950	22
Personalkostnader	11 376	51
Driftskostnader	6 022	27
I alt	22 348	100

Kilde: Driftskalkyle Volda Hotell AS

Potensialet for lokale leveranser er begrenset oppad til 4,95 millioner i vareleveranser. Hovedparten av dette vil muligvis være leveranser utenfra i forhold til Volda og Søre Sunnmøre. Som nevnt er det bare 80 % av den samlede omsetningen i hotellet, vi vil knytte direkte til innOvata. Samlet sett betyr dette at den direkte etterspørselsimpuls fra leveranser til hotellet blir mindre enn 3,9 millioner om året.

Av de 11 millioner i personalkostnader skal 80 % regnes som del av aktiviteten som er knyttet til innOvata. En del av bruttokostnadene til personalet er arbeidsgiveravgift som går til staten. Volda ligger i sone 1 hvor satsen er 14,1 %. Den delen av lønnen som utbetales vil bli beskattet. En del vil gå til staten, mens en del vil gå til kommunen. Det er bare kommunens del og nettoinntekten for personen som gir etterspørsel i regionen. Den gjennomsnittlige skattesats for personlige skatteyttere er cirka 25 %. Den delen av inntektsskattene for personlige skattytere som går til kommunen og fylket er henholdsvis 33 % og 7 %.

Med dette utgangspunkt³ kan man beregne etterspørselseffekten fra de ansatte ved hotellet.

Tabell 2.5 Beregning av etterspørsel fra ansatte ved hotellet

Inntektskomponent	1000 Kroner
Bruttolønn	11 376
Korrigert for arbeidsgiveravgift	9 772
80 % som regnes som ny aktivitet	7 817
Korrigert for skatt til stat og fylke ⁴	6 508
Nettoinntekt hos ansatte	5 971
Skatt til kommunen	537

Den samlede etterspørsel som kommer fra de ansatte ved hotellet er 5,9 millioner. Disse betaler 537 tusen i inntektsskatt til skattekommunen.

³ For gjennomsnittsskatt se selvangivelsesstatistikk 2004, SSB. For fordeling på stat og kommune, se for eksempel St.meld. 1 (2006-2007) tabell 4.5.

⁴ $3580=4300*(1-0.25*0.67)$.

Det er i budsjettet for hotellet beregnet et overskudd på 1,15 millioner ved driften etter at husleie er betalt til huseier. Denne inntektskomponenten er ikke tatt med i beregningene. Det er ikke gitt at dette er en inntekt som tilfaller en person i regionen. Hvis det gjelder et selskapsoverskudd vil heller ikke beskatningen være bundet til kommunen hvor aktiviteten finner sted.

2.4 Kulturhusdelen

Volda kommunes deltakelse i *innOvata* prosjektet har vært diskutert gjennom lang tid. Det ble i mars 2005 nedsatt en prosjektnemnd som skulle arbeide med prinsippene for en avtale om utbygging av kulturhusdelen. Nemndens la frem et forslag til intensjonsavtale om utbygging. I utgangspunktet var intensjonsavtalen tenkt inngått med selskapet Nordvestkompetanse Eigedom AS (NKE). Denne intensjonsavtalen ble imidlertid innklaget for klagenemden for offentlige anskaffelser (KOFA, sak 2005/297) av en bransjeforening for eiendomsselskaper. Nemdens forslag ble derfor trukket fra behandling i kommunestyret. Klagenemnden konkluderte 20/5-2006 med at en intensjonsavtale måtte oppfattes som en bygge- og anleggskontrakt med NKE AS og derfor bli underlagt regelverket om konkurranse om kontrakten i samsvar med regelverket for offentlige anskaffelser. En intensjonsavtale kan derfor ikke inngås uten at det har vært åpen konkurranse om bygging av prosjektet.

I forslaget til intensjonsavtale ble det lagt til grunn av Volda kommune skulle leie lokalene til bibliotek, kino og kulturhus. Det ble lagt til grunn at husleien skulle baseres på 7,5 % av kostnadene ved ferdig bygg, inklusiv andel av tomt og fellesarealer. Leien skulle reguleres årlig med konsumprisindeksen. Volda kommune skulle etter avtalen være ansvarlig for innvendig og utvendig vedlikehold, oppvarming og belysning, avgifter, eiendomsskatt, forsikringer med mer. Leieforholdet skulle være tidsbestemt med en minimums leietid på 20

år med rett til fornying. Ved eventuelt salg av bygningen skulle Volda Kommune ha forkjøpsrett.

Det er tidligere argumentert for at kommunens deltakelse i prosjektet bare kan sies å føre til økt aktivitet, hvis realiseringen av innOvata fører til at kommunen får tilført midler de ellers ikke ville få tilgang til. Det er ikke i beskrivelsen av kommunens deltakelse argumentert for at det er tilfelle. Kommunens deltakelse må anses som omdisponering av midler innen kommunens budsjett. Disse midlene kunne alternativt være anvendt til andre formål. Kommunens deltakelse i prosjektet vil imidlertid ha en betydning ved at samdriftsfordeler kan føre til at aktiviteter kan gjennomføres rimeligere enn det ellers var mulig. Med aktiviteter menes her kommunens egne aktiviteter men også Eggets aktiviteter, kulturproduksjonsprosjektet eller kurs- og konferansevirksomhet gjennom hotellet.

Når man vurderer Volda kommunes samlede utgifter må det tas hensyn til hva som skjer med det eksisterende Samfunnshuset etter en utbygging av innOvata. Hvis man skal beregne økningen i utgifter til kultursektoren for Volda kommune må man ta hensyn til en eventuell besparelse i driftsutgifter til Samfunnshuset.

2.5 Kulturproduksjonsdelen

Høgskulen i Volda er med cirka 300 ansatte en av de tre største arbeidsplasser i Volda (de øvrige er kommunen og sykehuset). Det er omkring 2300 studenter som studerer i Volda, og med et betydelig antall som følger et nettbasert opplegg fra ulike deler av landet, blir det samlede studenttallet på rundt 3000. Studietilbudet omfatter humanistiske fag, samfunnsfag, mediefag og lærerutdanning.

Med utgangspunkt i denne faglige basis har Høgskulen i samarbeid med Møre og Romsdal Fylke arbeidet for å etablere senter for kulturproduksjon og kulturformidling. Bakgrunnen for satsningen er økt fokus på formidling av kultur i skolesektoren. Dette fører til behov for produksjon av prosjekter innen forskjellige genrer som for eksempel film, teater, bilder og animasjon. Ideen bak kulturproduksjonssenteret er at kunstnere og kulturarbeidere kan komme til Volda i en periode og utarbeide nye prosjekter under veiledning og med teknisk støtte. Faglig sett kan Høgskulen bidra med kunnskaper både fra humanistiske fag, praktisk-estetiske fag og pedagogikk⁵.

Denne typen aktivitet har allerede vært prøvd ut ved Høgskulen, finansiert over Høgskulens eget budsjett og tilskudd fra Møre og Romsdal fylke fra regionale utviklingsprosjekter (RUP). Denne aktiviteten, Prøvekluten, har hittil vært lagt til sommerperioden hvor det er ledige lokaler på Høgskulen. En permanent aktivitet over hele året krever utbygging av nye lokaler. En permanent aktivitet vil også være avhengig av finansiering over statsbudsjettet med øremerkede midler.

Det vil være mulig å gjennomføre dette prosjekt uavhengig av etableringen av innOvata. Det kan imidlertid være synergier knyttet til å legge lokalene for kulturproduksjon sammen med øvrige kulturaktiviteter og med fellesbruk av deler av lokalene. Med bedre hotell- og konferansekapasitet blir det mulig å legge arrangementet til ulike årstider. Nå kjøres stort sett etterutdanningskursene om sommeren etter at semesteret er over og de ordinære studentene har dratt. På den måten kan en nyttiggjøre seg av lokaler på Høgskulen og overnatting gjennom Samskipnaden.

⁵ Se også diskusjonen i kapittel 8 om Den kulturelle skolesekken.

Høgskulen i Volda har beskrevet aktiviteten i et notat som er tilgjengelig fra skolens hjemmeside. Her beskrives både oppstartsfasen (2006-2007) og aktivitetene ved full drift fra 2008. I det følgende tas det utgangspunkt i beskrivelsen av full drift. Forutsetningene er at det skal være 20 produksjoner i året. Hver produsent blir i Volda i tre uker, og det regnes med gjennomsnittlig 2 personer per produksjon. Det regnes med 14.000 i produksjonsstøtte per person til kost, losji og stipend per uke. Samlet produksjonsstøtte blir da 1,68 millioner. Øvrige driftskostnader av senteret er anslått til 1,5 millioner i husleie, 0,2 millioner til utstyr og fellesmateriell, 350 tusen til drift av lokalene, 0,85 millioner til administrasjon og planlegging, 350 tusen til reisekostnader og 0,99 millioner til instruktører, verkstedsansvarlige og rettleiding. Samlede utgifter til drift av senteret er beregnet til 4,24 millioner kr før produksjonsstøtte.

De samlede årlige utgifter til drift av senteret blir da 5,92 millioner. Dette er tenkt finansiert med 1 million fra RUP/Møre Romsdal fylke, 1,42 millioner fra kulturrådet, 2 millioner fra kulturdepartementet og endelig 1,5 millioner fra Høgskulen i Volda og andre.

Av disse elementene er husleie og leie av materiell nedbetaling på tidligere investeringer. Reiseutgifter er betaling for tjenester utenfor regionen. Det vi kan regne som etterspørsel mot Volda og Søre Sunnmøre blir da produksjonsstøtten, administrasjon og veiledning/instruksjon. Den løpende etterspørsel fra aktiviteten blir da 3,87 millioner. Det blir her lagt til grunn at det er hovedsakelig bruttolønn til personell, som vi går ut fra er bosatt i regionen.

En del av bruttolønnen er arbeidsgiveravgift. Den direkte etterspørselseffekten reduseres også med skatter til staten, jevnfør diskusjonen i avnittet om hotellet. Tar vi hensyn til dette må bruttolønnen reduseres.

Tabell 2.6 Beregning av etterspørsel fra ansatte ved kulturproduksjonsdelen

Kategori	Beløp 1000 kr
Bruttolønn	3 870
Korrigert for arbeidsgiveravgift	3 392
Korrigert for skatter til staten	2 824
Herav skatt til kommunen	280

Ellers vil en utbygging av hotell- og konferansekapasiteten gi Høgskulen muligheter for å ta initiativ til større og flere konferanser enn det er anledning til i dag. Dette manifesterer seg i hotellets regnskap.

2.6 Egget Eigedom AS

De samlede investeringskostnader til Egget er anslått til cirka 70 millioner, inklusiv fellesarealer. Dette gir en årlig stipulert husleie på 5 millioner, mens de årlige driftskostnadene er anslått til 1,7 millioner. Av disse utgjør 700 tusen personellkostnader.

Det er lagt til grunn at de årlige driftsinntektene øker gradvis fra 4,5 millioner i 2008 til 7,5 millioner i 2011. Med dette utgangspunktet er 2011 det første året med et overskudd i driften av Egget. Anslaget på inntektssiden i 2011 er vist i tabellen under.

Tabell 2.7 Inntektssiden for Egget AS (1000 kr)

Arrangementinntekter	5 065
Utleie utstillingsareal	48
Utleie EGGET (hovedsal)	1 599
Inntekter opplevingsrom	360
Leieinntekter kjelda	470
Sum Driftsinntekter/ Omsetning	7 542

Kilde: Driftskalkyle for Egget utarbeidet av Nordvestkompetanse Eigedom AS

I det følgende vil oppmerksomheten bli konsentrert om arrangementinntektene og utleieinntektene for Egget. Anslaget for disse er basert på en årsplan for

aktiviteten i Egget. Anslagene i denne årsplanen svarer til full drift som antas å kunne realiseres fra 2011. For 2008 antas inntekten å være på 60% av full drift stigende til hhv. 80 % og 88 % i 2009 og 2010. Arrangementinntektene er andelen av billettinntektene som tilfaller Egget Eigedom AS. Utleieinntekten for hovedsalen i Egget baserer seg på at kunstnere eller ensembler leier salen i en periode for å øve inn eller spille inn et repertoar samtidig som de gjennomfører konserter med basis i denne aktiviteten. Det kan også gjelde utleie til rene konsertarrangement. Når grupper bruker hovedsalen betales en leie. Leier mottar en andel av billettinntektene.

Det er stipulert mer enn 132 arrangementer i løpet av kalenderåret hvor hovedparten har mer enn 200 deltakere. Det samlede antall tilskuere er anslått til 33.620 fra de store arrangementene (hvilket gir en gjennomsnittsdeltakelse på 250 per arrangement) og 1000 fra diverse mindre arrangementer.

Andelen av de samlede billettinntekter ved arrangementene som tilfaller Egget AS varierer mellom 40 % og 60 %. Dette betyr at de samlede billettinntekter er større enn det som vises i regnskapet for Egget. De samlede årlige billettinntekter som skal trekkes inn fra publikum kan anslås til 8,84 millioner.

Egget er et spesielt prosjekt, og det er derfor ikke enkelt å finne et velegnet sammenligningsgrunnlag. Aktiviteten som er planlagt i Egget treffer et bredt spekter av kultur- og fritidsaktiviteter. Hovedparten av driftsinntektene er imidlertid forutsatt å komme fra publikumsbesøk til forskjellige konserter eller arrangementer. Vi vil i det følgende ta utgangspunkt i at det er publikum fra Søre Sunnmøre og de tre kommunene Eid, Hornindal og Stryn som utgjør hoveddelen av de besøkende.

Det kan derfor være interessant å sammenligne forventet billettinntekt med gjennomsnittlig forbruk av kulturtjenester i et geografisk område som nevnt over. Her må vi ta utgangspunkt i gjennomsnittstallet for utgift til kino, teater

og konserter på omkring 1200 kr. per husholdning⁶. Antallet husholdninger i den aktuelle regionen er cirka 22.700. Dette gir et anslag på kulturforbruk innen denne sektor på 27,2 millioner. Det knytter seg vesentlig usikkerhet til anslag av denne typen. Gjennomsnitt vil variere mellom regioner og grupper, og et godt tilbud vil i seg selv generere interesse og etterspørsel.

Kulturstatistikken inneholder også tall for husholdningers antall besøk til forskjellige arrangementstyper. Gjennomsnittlig antall besøk per husstand til arrangementer med klassisk musikk er i kulturstatistikken beregnet til 1,2. Dette segmentet er imidlertid smalere enn aktiviteten i Egget som spenner over flere genrer og ikke bare konserter.

Man kan ikke med utgangspunkt i denne typen gjennomsnittsberegninger gå nærmere inn på realismen i anslagene. Det må også tas hensyn til at en del av etterspørselen kan komme fra områder utenfor regionen. Det er muligheter for besøkende fra Ålesund og andre områder i Sunnmøre. Dette vil øke det potensielle antall besøkende vesentlig. Videre kan en del av etterspørselen komme fra deltakere på konferanser som arrangeres på hotellet og i kulturhuset. Festivaler og korhelger er også aktiviteter som kan trekke publikum utefra.

Det vil imidlertid være en utfordring å opprettholde en slik jevn og høy aktivitet som er forutsatt i Egget. Det er i planleggingen lagt opp til at driftsselskapet for Egget skal ha fastansatte ansvarlige for å utvikle programmer og aktiviteter. Noen av de utfordringer man vil møte i denne driftsfasen vil bli trukket frem i senere kapitler i rapporten.

⁶ Se diskusjonen i eget avsnitt om etterspørsel etter kulturtjenester.

2.7 Oppsummering av økonomiske effekter

Diskusjonen av de forskjellige elementene i innOvata prosjektet har vært basert på å identifisere ny etterspørsel som etableringen av prosjektet vil bringe inn til Volda eller regionen Søre Sunnmøre. Vi vil i dette avsnittet gi en kort oppsummering av effektene. I diskusjonen er Volda regnet som en del av Søre Sunnmøre. Dette betyr at en overflytting av etterspørsel til Volda fra andre kommuner i regionen vil bli beskrevet som vekst i etterspørsel for Volda men ingen effekt for regionen.

Tabellen må tolkes ut fra hvor effektene viser seg. For eksempel vil Voldasalen bidra til at det kan arrangeres konferanser på hotellet, og inntekten vil manifestere seg i hotellets regnskap.

Tabell 2.8 Oppsummering av etterspørselseffekter fra innOvata

	Volda	Regionen (inkludert Volda)
Egget	<p>En liten etterspørselseffekt fra besøkende fra andre deler av regionen etter varer og tjenester i tilknytning til konsertbesøk.</p> <p>Egget bidrar til attraktivitet som trekker besøkende til hotellet i form av turisme og konferanser.</p>	<p>Hvis publikum til Egget hovedsakelig kommer fra regionen blir etterspørselsvirkningen liten for regionen samlet sett. Det vil da vesentlig gjelde overføring av etterspørsel fra andre aktiviteter eller områder. Hvis Egget trekker til seg publikum som kommer reisende til regionen vil dette bidra til økt etterspørsel.</p>
Kulturproduksjon	<p>Aktiviteten knyttet til kulturproduksjonssenteret bidrar med en årlig etterspørsel på 2,8 millioner. Herav vil omkring 280 tusen være inntektsskatt til hjem-kommunen.</p>	<p>Aktiviteten finner hovedsakelig sted i Volda. Siden arbeidskraft er vesentligste utgiftspost vil fordelingen på kommuner imidlertid svare til bosettingsmønsteret for de som er involvert i kulturproduksjonssenteret.</p>
Kulturhus	<p>En stor del av aktiviteten i det nye kulturhuset er overføring av aktivitet og finansiering som tidligere har vært etablert i Volda. Det er en stor grad av lokal etterspørsel.</p> <p>Kulturhusdelen bidrar til vekst i etterspørsel ved å muliggjøre konferanseaktivitet ved hotellet og ved å stå til rådighet for kulturproduksjonsdelen. Dette bidraget til aktivitet manifesterer seg i regnskapet for hotellet og kultur-</p>	

	produksjonsdelen.	
Hotellet	<p>De ansatte ved hotellet bidrar til en økning i etterspørsel på 5,9 millioner, og 537 tusen til kommunen i inntektsskatt.</p> <p>Det er ellers en etterspørselseffekt fra leveranser til hotellet, men det er vanskelig å avgjøre hvor meget som gir lokale virkninger. Dette kan avhenge av driftsformen. Ut fra de driftskalkyler som er lagt frem er beløpet er maksimalt 3,9 millioner.</p> <p>Besøkende på yrkes- eller fritidsreise etterspør gjerne varer og tjenester i tillegg til bespising og overnatting. Dette bidrag er anslått til 1,8 millioner.</p>	Det ligger til grunn for analysen at etterspørselsøkningen kommer utenfra regionen.

Dette kan være hensiktsmessig med en målestokk for betydningen av den etterspørselseffekt som kommer fra innOvata prosjektet. Tabellen under viser antall personer 17 år og eldre sammen med gjennomsnittlig bruttoinntekt i 1000 kr og inntekt sjablongmessig korrigert for 25 % skatt. Siste kolonne viser samlet inntekt for alle personer i hhv. Volda og Søre Sunnmøre. Tallene gjelder 2004.

Tabell 2.9 Inntekter for personer i regionen basert på selvangivelsesstatistikk 2004.

Kommune	Personer alder 17+	Brutto Inntekt 1000 kr	Brt. inntekt etter skatt 1000 kr	Total inntekt i området 1000 kr
Volda	6 411	238,7	179,0	1 147 569
Søre Sunnmøre	34 193	251,2	188,4	6 441 961

Kilde: SSB, statistikkbanken, selvangivelsesstatistikk og befolkningsstatistikk

Det fremgår av tabellen at samlet inntekt i Volda beregnet ut fra selvangivelsesstatistikken er 1,1 milliard, mens den er 6,4 milliarder i Søre Sunnmøre. Selv om innOvata er et stort prosjekt vil det bare utgjøre en liten del av den samlede aktiviteten i Søre Sunnmøre.

3 DET ATTRAKTIVE STEDET

En interessant dimensjon knyttet til innOvata er både hva dette prosjektet kan tilføre Volda som sted, og tilsvarende hva Volda representerer som ”kulisser for et slikt prosjekt. Trekker de to komponentene i samme retning, eller er det faktisk slik at de kvalitetene Volda står for, ikke er tilstrekkelig til å fullt ut ta ut gevinstene av prosjektet?

Innledningsvis kan vi drøfte geografisk attraktivitet som i realiteten er sammensatt og må sees i sammenheng med ett eller annet. For eksempel vurderes Voldas attraktivitet sammenlignet med Ørsta, eller Voldas attraktivitet for de som bor i Oslo osv. Ofte brukes begrepet *robusthet* for å beskrive de attributter som gjør en region attraktiv for bosetning, næringsliv og turisme. Det er ulike faktorer som påvirker hvor robust en region er, i St.meld nr.23 (2001-2002) framheves sammenhengen og den gjensidige avhengigheten mellom stedsutvikling og næringsutvikling. Et variert og robust næringsliv gjør at stedet har flere bein å stå på enn ved et ensartet næringsliv. For det første gir dette grunnlag for et variert tilbud av arbeidsplasser. Det kan også gi innbyggeren som forbruker et mer variert tilbud av varer og tjenester. For det tredje vil volum og mangfold ofte gi et bedre grunnlag for å opprettholde en god infrastruktur som skole, barnehage, helse- og sosialtjenester og rekreasjonstilbud. Videre vil for eksempel tilstedeværelsen av en entreprenørskapskultur og kapital representere et grunnlag for nye virksomheter. I det hele tatt er et samfunn preget av innovasjon og nyskaping bedre rustet til å takle omstillinger i næringslivet enn de som mer ensidig har ”satset” nærmest alt på ett kort. Like viktig som at stedet kan tilby varierte arbeidsmuligheter er det at det er attraktivt som bosted, for eksempel i form av et godt fysisk bomiljø, tilgang til velferdstilbud, transportnettverk, kulturelle tilbud med mer. Kort fortalt dreier det seg om faktorer som skaper trivsel.

Samtidig kjemper en rekke i utgangspunktet like attraktive steder om oppmerksomheten fra næringsliv, turisme studenter eller nye innbyggere. Globaliseringstrender innenfor matradisjoner, moter, arkitektur og ulike former for kulturuttrykk bidrar dessuten til at mange steder ligner på hverandre. Du kan for eksempel like gjerne spise Kinamat i Volda som i Hong Kong. Som en respons til alle disse globale impulsene blir det imidlertid også viktig å utvikle stedets kulturelle egenart. Et sted kan være unikt på flere måter. Det at det ”skjer noe”, at stedet oppfattes som aktivt og preges av sosialt engasjement, kan være eksempler på viktige elementer. Flere av de vi intervjuet har nettopp vektlagt den type faktorer som viktige egenskaper ved Volda.

Spesielt gode kulturtilbud kan representere noe særegent. Volda kan for eksempel gjennom innOvata videreutvikle sitt eksisterende kulturtilbud, og med et digitalt kinotilbud vil de kunne få filmpremierer langt raskere enn hva som vil være tilfellet for kinoanleggene i nabokommunene. På den måten kan anlegget om det er unikt i området også tiltrekke kinopublikum fra nabokommunene.

Unikhet i forhold til en eller annen dimensjon er en viktig brikke i stedsmarkedsføring. Stedsmarkedsføring kan ha ulike formål:

- 1) Tiltrekke investeringer
- 2) Tiltrekke virksomheter
- 3) Tiltrekke høyt utdannet arbeidskraft
- 4) Tiltrekke nye innbyggere mer generelt
- 5) Tiltrekke flere studenter
- 6) Tiltrekke turister eller andre besøkende

Dersom et sted ellers har de samme rammevilkårene som andre steder av samme størrelse, er det avgjørende å være i besittelse av en faktor som gjør stedet unikt. Eksemplet med digital kino nevnt ovenfor var et eksempel på noe

unikt, men som på sikt vil la seg kopiere. Andre faktorer vil kreve langt større ressurser å kopiere, atter andre er ikke kopierbare. Ulike eksempler på unike egenskaper er:

- Nodalitet: trafikknutepunkt for flere transportformer, fly, tog, hovedveinett etc
- Kunnskap, kompetanse, læring og innovasjonskultur
- Sosioøkonomiske forhold: sammenhengen mellom et sterkt sivilsamfunn og en robust næringsutvikling
- Kultur og sosialt miljø
- Kulturlandskap, arkitektoniske særpreg
- Naturomgivelser og klima

De faktorene som er nevnt ovenfor omhandler først og fremst fysiske og visuelle egenskaper. I tillegg vil et steds kvaliteter omfatte egenskaper som atmosfære, grad av toleranse, vennligsinnet etc. Det kan for eksempel være uheldig om førsteinntrykket til et sted er en sur sjåfør eller resepsjonist. En annen sentral dimensjon er *engasjement* fra lokalbefolkningen, noe som også fremheves i Regionalpolitikken (St.meld. nr. 25, 2004-2005). Initiativ fra lokale/regionale aktører er også avgjørende, ikke minst vil regional forankring gjennom eierskap kunne styrke engasjementet for et prosjekt. Lokalsamfunnets holdninger til og oppslutning om markedsføring av stedet er dermed av stor betydning for å lykkes i denne prosessen (Kneafsey 2000). Hvordan stedet representeres både av innbyggere og i media, har stor innvirkning for det allmenne synet på hvilket sted dette er. Stedsmarkedsføring kan være rettet mot ulike målgrupper, men dette krever at man er bevisst på hvilke kanaler man eksponerer seg i.

Samtidig må man være bevisste på at stedsmarkedsføring også kan være ekskluderende. Dette forutsetter bevissthet rundt hvem som er målgruppen og hva som er deres forventninger. Her knyttet vi innOvata direkte opp mot Voldas attraktivitet, og i forlengelsen av dette stiller vi spørsmålet om attraktivt for hvem?

3.1 Det attraktive bostedet

Geografisk forskning viser at stedstilhørighet gjennom familie har stor betydning for hvor vi vil bo. Venner har i økende grad også betydning for bostedvalget. På den andre side er befolkningen blitt mer mobil, og grad av mobilitet øker med utdanningsnivå. Generelt vil større andeler av ungdommen på mindre steder flytte til de større byene for å ta utdanning. Flere vil også komme til å jobbe der. I det hele tatt er det nokså mange steder rundt om i Norge som må prøve å tiltrekke seg noe av denne kompetansen. Møre og Romsdal har en høy andel ungdom som tar høyere utdanning, men ikke tilsvarende høy andel arbeidsplasser som matcher utdanningen. Resultatet blir en nettoeksport av kompetanse ut av regionen (Gammelsæter 2004). I perioder med jobbvekst har dessuten ikke befolkningsveksten vært tilsvarende høy.

Bedrede kommunikasjoner, infrastruktur, velferdsgoder, kulturtilbud og et differensiert arbeidsmarkedstilbud må derfor å betydelig fokus om en skal klare å holde på ungdommen og også rekruttere nye innbyggere. Volda med høgskoleutdanning har i den sammenheng en betydelig profileringsutfordring og mulighet gjennom alle de som kommer utenfra for å studere på Høgskulen.

3.2 Reiseliv og turisme, konferansemarkedet

Reiseliv handler om kommersialisering av kultur, historie og natur. Trenden i reiselivsnæringen går i retning av utradisjonelle reisemål og økt betalings-

villighet for opplevelser utenom det ordinære. En annen trend er økningen i *kortferier*, gjerne bare over en helg eller 3-4 dager. Denne formen for turisme medfører for reiselivsnæringen ytterligere krav om velfungerende logistikk, kvalitetssikring og organisering.

Innenfor reiselivsnæringen er konferansesegmentet ofte en lønnsom gruppe fordi volumet er relativt stort og betalingsvilligheten betydelig. Konferansegjesten legger igjen opptil flere ganger mer penger enn den gjennomsnittlige turist. En annen fordel er at konferansemarkedet er mindre sesongbetont enn turisme generelt. Hotellenes attraktivitet for kurs- og konferansemarkedet, avhenger av ulike faktorer:

- markedssentralitet
- kommunikasjonsentralitet
- unikhet

Kurs- og konferansemarkedet er et marked i vekst, men samtidig konjunkturavhengig. Nettopp det å satse bredt både i forhold til private og offentlige kunder kan representere en markedsmulighet som i sum blir mer robust enn bare den ene av disse.

I følge en australsk markedsundersøkelse (Crouch og Louviere 2004) er stedsattraktivitet som konferanselokalisering fortsatt i stor grad sammenhengende med stedets nærhet for konferansedeltakerne. Beliggenhet representerer både en betydelig mulighet, men også utfordring for Volda.

Markedssentralitet, i forhold til de store bedriftene og det generelle markedet for kurs- og konferanser synes å være viktig for å tiltrekke seg konferanser etc. Oslo har fortsatt status som landets største konferanseby, og det er her majoriteten av de store konferansene legges. InnOvata er bundet til Volda, men kan øke sin tilgjengelighet og markedsomland gjennom bedre

kommunikasjoner. I noen sammenhenger velger også konferansehoteller og aktiviteter å legge seg tett opp til transportnodene. Mange av landets største konferansehoteller er for eksempel lokalisert ved de største flyplassene. Et annet viktig punkt som gjør lokaliteter betraktelig mer attraktive for konferanser, er dersom alt er samlet på ett sted (overnatting/mat og konferansefasiliteter) (Chrouch og Louviere 2004).

Konferanselokaliteter som ikke har sentralitetsfordeler må imidlertid tilby noe unikt som gjør investeringen verdt. I en del sammenhenger vil en også søke å legge arrangementet vekk fra kontoret og ut fra byen, og isteden velge en vakker og fredfylt beliggenhet. Det kan også være eksklusivitet i form av ekstratilbud knyttet til mat, helse/velvære, eller kulturopplevelser som ikke tilbys ved ethvert hotell. En annen dimensjon av dette, er at hotellene legger vekt på skreddersydde opplegg, som imøtekommer kundenes ønsker. Dette har også flere dimensjoner, da ulike brukergrupper vil ha ulike krav og forventninger til opplegget, jevnfør diskusjonen i Kapittel 5.

3.3 Den attraktive opplevelsen

Mossberg (2003) fremhever hvordan det er viktig å tilby noe ekstraordinært, noe unikt for å skille seg ut fra konkurrentene, som hun beskriver gjennom tittelen "*Från OK till VOW!*". På åttitallet kunne man fortsatt skille seg ut med god service, nå tas det mer for gitt at alle i "det gode selskap" behandler kundene bra. I våre dager konkurreres det i større grad på merverdi. Man tilbyr den samme tjenesten som konkurrentene, men med noe ekstra som gjør lokaliteten spesiell. For å vite hvordan man kan bidra med noe ekstraordinært, eller retttere sagt hva som er ekstraordinært, kreves kunnskap om særlig to forhold: 1) kundens forventninger og 2) konkurrentenes tilbud. I følge Mossberg har ikke kunden i samme grad forventninger til en opplevelse som til

ett produkt, selv om det samtidig gjerne er slik at man *forventer* det uventede (man er forberedt på uansett å bli overrasket på en eller annen måte). Når kunden opplever noe ekstraordinært innebærer det automatisk markedsføring.

Imageproblemer kan være knyttet til ulike ting ved virksomheten. For eksempel kan et utydelig image være knyttet til at virksomheten er ny og ukjent. Det er også problematisk dersom imaget ikke stemmer overens med folks oppfatning.

4 VOLDA - UNIKT OG ATTRAKTIVT?

Næringskulturen på Nordvestlandet er kjennetegnet av utbredt uformell samhandling mellom ulike aktører og på ulike nivå i næringslivet, også mellom konkurrenter og ulike bransjer. Gammelsæter (2004) betegner dette som en *regionalkonvergent næringskultur*, og trekker spesielt fram aksene fra Molde til Ulstein som eksempel. Andre deler av Nordvestlandet preges derimot av den *regionaldivergente* kulturen, kjennetegnet av langt mindre grad av samarbeid i næringslivet. En regionaldivergent næringskultur kan komme til uttrykk i form av intern rivalisering internt i regionen, eksempelvis mellom nabokommuner. Vi ser blant annet at dette av og til kommer til uttrykk når det gjelder forholdet mellom Ørsta og Volda. Dette har kanskje å gjøre med lange ”inngrodde” holdninger.

Andre ganger kan manglende samarbeid ha vel så mye sammenheng med institusjonelle forhold, som kan være kapasitetsproblemer eller at hver og en kjemper for å overleve. For eksempel vet vi at virksomheter innenfor opplevelsesnæringene på Vestlandet opererer nokså fragmentert. Det er liten grad av samarbeid, og det gjelder for foretak innen samme bransje eller på tvers av bransjer. På samme måte er det liten grad av samarbeid mellom foretak av ulik størrelse og rolle i markedet, småskala og storskala produsenter (Rusten m.fl 2006).

Høgskulen i Volda står som en av de viktigste lokale arbeidsplassene foran en stor utfordring fordi en god del av de ansatte nærmer seg pensjonsalderen, og dermed myr betydelig nyrekruttering til. I dagens arbeidsmarked er konkurransen om ”de gode hodene stor”, og Volda må i den sammenheng konkurrere mot en rekke tilsvarende steder

4.1 Regionale og lokale stedsmarkedsføringsstrategier

Flere strategier er satt i verk som ledd i den regionale markedsføringen. Regionene skal markedsføres offisielt og kompetansebasert gjennom de fire destinasjonsselskapene i fylket. En av disse er rettet mot Ålesund og Søre Sunnmøre. Nye rutetilbud skal ”drives fram” både innenfor fly, ferge, båt med mer. Det skal samarbeides om tiltak og gjennomføring i kontaktgruppa i reiselivet, og videre nært samarbeid med bedriftene. Det skal utvikles bedre kompetanse og utnyttelse av denne gjennom utdanningssystemet og gjennom kunnskapsgivende tiltak. Den regionale satsningen på reiseliv omfatter også et annet program innenfor samme satsningsområde; kultur- og opplevelsestjenester, hvor det i det regionale utviklingsprogrammet er nevnt som strategi å koble ulike næringer som reiseliv, kultur, landbruk og deler av industrien (Regional Utviklingsprogram 2005-2008).

I følge næringsplanen for Volda kommune skal det legges vekt på å skape vekst og utvikling i eksisterende næringsliv, samt stimuleres til framtidsrettede nyetableringer. Fra 2004 gikk kommunen inn i *Destinasjon Ålesund og Sunnmøre*, under ledelse av Ålesund Reiselivslag. Organisasjonen består av 14 kommuner og 170 reiselivsbedrifter i nevnte distrikt og er rettet mot nasjonal og internasjonal markedsføring av regionen. For Volda sin del er det følgende attraksjoner som fremheves: Turterreng og fiskemuligheter i Dalsfjorden og Austefjorden, klatring og breføring, og bygging av vikingskip ved Bjørkedalsvannet. Inntil videre har den frivillige organisasjonen Volda Reiselivslag status som interesseorganisasjon for lokalt reiseliv, og for rapportering til *Destinasjon Ålesund og Søre Sunnmøre*. I næringsplanen fremheves det at Volda bør gjennom *Destinasjon Ålesund og Sunnmøre* videreutvikle reiselivstilbudene, og at ”*eit kompetansesenter kombinert med nytt hotell og utvikling av summerkurs vil være eit trekkplaster for å få turistar*

tili Volda". Det er også interesse for et fast båttilbud, slik at fjorden kan utnyttes bedre. Fra Volda Reiselivslag er reist forslag om etablering av "Kompetansesenter Nordvest" for å fremme reiselivet i kommunen (prosjektet som senere har fått navnet Innovata).

Sentralt i både de regionale og lokale reiselivsplanene er altså fokuset på bedring av kommunikasjonssituasjonen og på styrking av kompetanse. Imidlertid synes nærmest markedsføringen av Volda å forsvinne i markedsføringen av regionen som helhet. Volda blir en av mange steder med vakker natur.

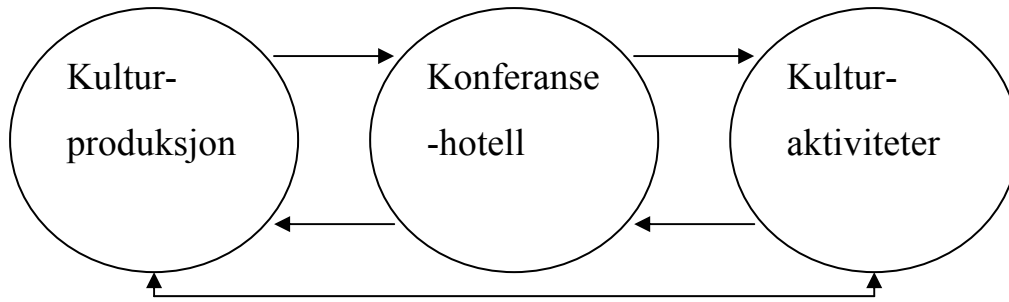
4.2 innOvata, muligheter og utfordringer

Et sentralt spørsmål i forhold til Innovataprojektet vil være om tidligere nevnte utbedringer av transportsystemet kan bidra til at tilbudet i Volda foretrekkes foran tilbud andre steder i regionen. Nordvestlandet har blant annet flere store hotelletablissement som Innovataprojektet blir en konkurrent til. Flere av disse hotellene er familieeide foretak som ikke er tilknyttet de store kjedene. Hotellet Alexandra i Stryn plasserer seg innenfor dette segmentet. Stedet ble åpnet på slutten av 1800-tallet og har vært i familien gjennom generasjoner. Gjennom stadige utvidelser har hotellet økt sin kapasitet og styrke posisjonen som kurs-/konferanse/møtelokalitet. Konsernet har i dag 313 rom og hadde 115 millioner i omsetning i 2005. Som ett av de store familiedrevne hotellene på Vestlandet er Alexandra med i en felles markedsføring; *The prominent hotels by the fiords*⁷. Eksempler på andre hoteller i samme sjanger er Kvikne Hotell (Balestrand) og Solstrand hotell (Os).

⁷ Kilde: www.alexandra.no, www.prominenthotels.com

Det er også i Møre og Romsdal eksempler på opplevelsesorienterte konferanse-tilbud som er etablert i nyere tid, og som dermed ikke har den tradisjonsbaserte historieverdien å spille på. Et eksempel på dette er Håholmen Havstuer ved Kristiansund, som ble åpnet i 1989. Håholmen Havstuer tilbyr moderne konferanselokaliteter i et tidligere fiskevær og har blitt et ettertraktet tilbud i så måte. Konseptet spiller på kystnaturen som unikhhet og samtidig historiske verdier, eksklusivitet og skreddersydde opplegg og ulike typer arrangementer. Selskapet hadde i 2005 en omsetning på 13 millioner med et driftsresultat på like over 10 % (kilde: Økonomisk Rapport). En annen konkurrent på regional basis er Rica Hotell Seilet i Molde. Hotellet tilbyr konferansefasiliteter er samlokalisert med et kulturhus (Bjørnsonhuset). Bjørnsonhuset har konferanserom med 800 sitteplasser. Prosjektet kostet 250 mill å realisere, og hadde i 2005 en omsetning på 55 mill, nettoresultat på 2,1 mill (Kilde: adresseavisen 29.02.05).

Imidlertid har InnOvata-prosjektet et noe annet fokus enn ovenfor nevnte prosjekter. I første rekke er dette et kulturprosjekt, med hotell som støttefunksjon. I de andre er det derimot hotellet som er grunnpilaren og opplevelser av kulturell/naturbasert art som er støttetilbud. De ovenfor nevnte hotellprosjektene vil slik kunne være regionale konkurrenter for den delen av Innovataprojektet som dreier seg om utvidete lokale hotellmuligheter for turisme, kurs- og konferanse, mens saken blir en annen for Innovata som kulturhus/-senter. Figuren under viser den gjensidige avhengigheten mellom de ulike bestanddelene i InnOvataprojektet:



Figur 7.1: Synergier i innOvata

Dessuten handler innOvata ikke bare om reiseliv. Det er imidlertid i flere andre kulturelle relaterte prosjekter i regionen på gang. I Ulsteinvik er et kombinert hotell/konferansesenter og kulturhus under bygging. På Fosnavåg er det lansert planer om et kurs- og konferansehotell med spa-anlegg, treningssenter, 105 dobbeltrom og konferansesal med plass til 200 gjester. Prosjektet er estimert til å koste 2-300 millioner kroner og foreslås finansiert i kombinasjon av lokale næringslivsaktører og midler fra Herøy kommune⁸. Mange lokale kulturtilbud vil imidlertid først og fremst være lavterskeltilbud, som folk ikke er villige til å reise langt for å ta del i. Likevel er det grunn til å merke seg flere regionale utfordringer også på dette plan.

⁸ Løvold, Karl-Petter (2006): *Store hotellplaner i Fosnavåg*. Sunnmørsposten 14.09.06.

5 NÆRMERE OM DRIFTSFASEN OG ENKELTE BRUKSOMRÅDER

5.1 Driftsfasen

Noe av det mest kritiske for InnOvata vil være knyttet til selve driftsfasen, både i forhold til hvordan de skal klare å profilere sin virksomhet for brukere av lokalene, fylle opp aktivitetsskalenderen på en slik måte at det blir nok inntjening og koordinere de ulike arrangementene på en god måte. Drift omfatter således både den interne organiseringen, markedsføring og konkret kundebehandling. Vi ser en klar utfordring i det å profesjonalisere og finansiere det administrative apparatet som skal til. En ”ildsjelsstrategi” betyr engasjement i en innledende fase. Et slikt engasjement er også en viktig brikke for å få prosjektet realisert, men vil på lengre sikt være for sårbart. Prosjektet innOvata kan for eksempel ikke bare være prisgitt et lite antall kunstnerne som nærmest på frivillig basis sørger for at det blir nok kolleger fra inn og utland som kommer og holder konserter eller utstillinger i lokalet. Et kontinuerlig driftsapparat må i det hele tatt være behjelpelig med å støtte opp om og koordinere ulike initiativ, og i tillegg bidra til å utvide tilbudet til å omfatte enda flere sjangere.

Kurs, konferanse og opplevelsesmarkedet som er orientert mot næringslivet er svært mangfoldig. Spesialisering, skreddersydde løsninger og svært profesjonell planlegging, logistikk og ”backup” beredskap er svært viktige kvalitetskriterier om en skal lykkes i dette markedet. For mange av disse aktivitetene handler det om å kombinere faglige og formelle aktiviteter med ”nye” spennende omgivelser. Svært omfattende markedsføring hvor også referanser fra noen bedriftskunder inngår, er helt avgjørende for å lykkes i et slikt marked. Bedriftskunder vil ha betydelig sikkerhet om at alt til den minste detalj ”vil gå på skinner.” Kontinuitet og solid kompetanse i forhold til de

personalressursene som skal jobbe med å selge arrangementer blir derfor helt nødvendig, og kan ikke drives på dugnad. Det hele må også ha flere ”budskapsformidlere” og det må finnes økonomiske midler i prosjektet til å finansiere dette.

Flere av opplevelsesbedriftene i regionen er relativt små og har begrensede ressurser til å håndtere alle de detaljene som må til for å planlegge et arrangement. Løsningen for å imøtekomme de behovene de ulike kundene har til den minste detalj, blir å samarbeide med et eventbyrå. Dette blir kanskje også nødvendig for innOvata hvis en skal bli oppfattet som en profesjonell aktør i markedet. Det fordrer samtidig at prosjektet har nok inntjening til å ta den betydelige utgiften som et slikt samarbeid vil medføre. Rent organisasjonsmessig kan deler av dette opplegget basere seg på personer med lokal forankring. Disse vil best se mulighetene Volda har, og kan samtidig lettest improvisere i tilfeller hvor det er nødvendig.

Vi har i noen tilfeller trukket fram eksemplet med bedriftskundene, men dette vil bare være ett av flere markeder om en skal fylle opp prosjektet med nok aktiviteter til at utkommet blir akseptabelt. Høgskole og undervisningssektoren, helse- og sosialsektoren og privatmarkedet er andre mulige kundeeksempler.

Sannsynligvis vil også en betydelig andel av markedet være i form av lokale brukere. I hvilket omfang prosjektet i tillegg klarer å trekke til seg besøkende utenfra, er en spennende dimensjon fordi flere steder i regionen og ellers satser på opplevelsesnæringer.

Lokal og regional rivalisering, og hva slag bilde folk nært og fjernt har av Volda, er også av betydning. Satsing på arrangementer med aktiv involvering av Høgskulen og studentmiljøet vil i den sammenheng kunne innebære

rekruttering av mange budbærere. Imidlertid må det hele ikke bli oppfattet som et studentsted, men som en infrastruktur som favner om mange grupper i bygda.

Begrepet *signalbygg* er relevant i forbindelse med etablering av et kultursenter som innOvata. Begrepet viser til bygninger som er viktige for fellesskapet og er ment å fungere som et samlingspunkt i lokalsamfunnet slik som konsertlokaler eller samfunnshus (Miljøverndepartementet 1997). Den sosiale dimensjonen er med andre ord like viktig som det arkitektoniske. Likevel har slike bygg gjerne en dominerende plass i landskapet, arkitektoniske kvaliteter blir en viktig dimensjon i og med bygningens betydning for fellesskapet.

Erfaringer i forbindelse med en del signaturbygg oppføringer i utlandet tyder på at slike prosjekter mht. oppslutning i befolkningen går gjennom ulike faser. Erfaringer fra blant annet Millenium Dome prosjektet i London viste for eksempel at prosjektet møtte en betydelig motbør i befolkningen i planleggingsstadiet. Dette hadde blant annet sin bakgrunn i at folk ikke viste hva dette egentlig innebar, hva det ville gi dem, og kostnadene det ville representere av kostnader. Opinionsen ble imidlertid snudd til begeistring på det tidspunkt bygget stod ferdig. Så kommer ”hverdagen” med innkjøringsfasen hvor det igjen er mange skeptikere til det hele begynner å gå seg til. Etter hvert begynner folk å se verdien av bygget og oppslutningen blir langt bedre år to-tre etter oppstart. Tilsvarende ”syklus” synes en å merke ved byggingen av Pompidou-sentret i Paris (Power og Jansson, 2006). Det en blant annet kan lære av slike eksempler er at en må legge inn en betydelig innsats i det å overbevise, også i innledende faser av slike prosjekter. Dessuten viser eksemplene at det å få oppslutning om et slikt bygg tar tid.

Det at innOvata og da spesielt Egget skal framstå som et ”signalbygg”, er noe som også bør kommenteres. Bygget vil utvilsomt bli spesielt og kan for eksempel blir ett trekkplaster for utøvelse av musikk. Likeledes håper en på å

tiltrekke en del publikum til disse arrangementene og til bassenget med musikkopplevelsene. Dessuten er det planlagt et planetarium til dette anlegget. Arkitektur i form av ett bygg er sannsynligvis ikke nok til å tiltrekke de store turistmassene. For det første har Norden tradisjonelt ikke vært stedet for de store monumentale byggverkene sammenlignet med land som for eksempel Tyskland, Italia og Frankrike. Unntaket er kirkebyggene, og kanskje spesielt stavkirkene. For det andre har svært mange byer og steder i utlandet og her hjemme ett "signalbygg" enten det dreier seg om ny eller gammel arkitektur. Egget som signalbygg vil nok heller ikke være nok til endre inntrykket for hvordan bygda Volda ser ut med en nokså standard funksjonell utforming preget av ulike tidsepoker og stilarter. I følge Kotler (1993) må slike signalbygg inngå i en mer helhetlig utforming av stedet hvis de fullt og helt skal komme til sin rett. Kanskje vil nettopp det være en viktig og spennende utfordring i forhold til å utvikle prosjektet videre i årene etter den første implementeringsfasen.

Prosjektet kan imidlertid ta lærdom av utviklingen i Ålesund hvor sentrumshandelen er blitt erodert av en kjempestor senteretablering på Moa. I Ålesund sentrum har en som resultat av dette fått mange døde fasader og dermed mest kulisser til historien om oppbyggingen av byen etter bybrannen.

For Volda og innOvatas suksess blir det med andre ord viktig at stedet har et levende lokalsamfunn som trekker folk både i og utenfor butikkenes åpningstider. En del strategiske valg relatert til dette vil i så måte helt sikkert melde seg når de nye veikommunikasjonsårene og veikryssene står ferdig

En annen lærdom fra studier av opplevelsesindustrien (eg. Rusten et al, 2006) er kundens helhetlige behov. Et besøk til Volda og Egget vil fordre en helhetlig opplevelse. Steder som ønsker å framtre som tiltalende turistmål må legge betydelige investeringer og kvaliteter i kunderettede tjenester som dekker alt fra

transporttilbud, ankomsten til flyplassen eller bussterminalen, men også tilbudet av hoteller og restauranter i tillegg til attraksjonene. ”Smidig” og komfortabel reise, kundesvennlighet, et vellykket kulturarrangement, og et godt overnattings- og restauranttilbud, er alle delkomponenter som må klaffe om kunden skal bli helt fornøyd. Her må en også ha i tankene at uttall av behov og preferanser i forhold til mange av disse dimensjonene, og de krever et nokså nyansert opplegg. Igjen må aktivitetene ha et betydelig volum for å klare å tilby akkurat det. Gjennom detaljerte evalueringer underveis og deretter praktisk bruk av måleresultatene vil en kunne få indikasjoner om en treffer sitt publikum, slik at de kommer tilbake og dessuten sprer budskapet om at innoVata er et besøk verd.

Dugnad- og breddekultur som har lange tradisjoner også i Volda kan noen ganger representere interessante samarbeidspartnere. En kan imidlertid også risikere at slike arrangementer blir direkte konkurrenter til et mer profesjonalsert tilbud. Dessuten vil en slik allerede etablert kultur i bygda representere en betydelig utfordring i forhold til betalingsvilligheten knyttet til det å leie lokaler eller betale for en billett. Enkelte av de vi intervjuet antydte i den sammenheng at prosjektet måtte ha en nøye gjennomtenkt strategi for prisvariasjoner og prisnivå tilpasset ulike brukergrupper og budsjettkilder.

Et kombinert kultur, hotell og spisested vil både kunne gagne de som allerede bor i området, og samtidig representere et bidrag til å øke stedets attraksjonskraft. En slik satsing vil også kunne telle positivt i forhold til personer som vurderer å flytte til bygda. Flere innbyggere vil gi mer arbeidskraft og nettopp det er det her som ellers mange bedrifter som trenger. Hvem som skal finansiere selve driften kan imidlertid representere en utfordring. Sannsynligvis må betydelige offentlige midler til.

5.2 Kultur og næringsliv

Næringslivet i Norge bidrar ofte med ulike former for frivillig støtte. I en intervjuundersøkelse blant 624 foretak av ulik størrelse, sektorer og geografisk beliggenhet i Norge gjennomført av Kommunenes Sentralforbund høsten 2005, oppgav 68 prosent støtte til lokalsamfunnet i form av midler til for eksempel idrett, kultur og velferdstiltak. Fordelt på landsdeler var andelene høyest blant bedriftene på Vestlandet og Sørlandet. Her var det hele 81 prosent som oppgav at de var engasjert i slik støtte (TNS gallup/www.KS.no 18.10. 2005).

Flere av tiltakene som næringslivet støtter er utvilsomt viktig for utviklingen i regionen. En betydelig mengde og bredde i forhold til hva slags typer prosjekter som får støtte, er samtidig med på å opprettholde et mangfoldig og levende lokalsamfunn preget av delaktighet, omsorg og patriotisme. Slike aktiviteter kan øke attraktiviteten til området, noe som gagnar de fastboende og kan telle positivt for de som vurderer å flytte dit.

Når det gjelder hvordan foretakene støtter opp om lokalsamfunnet gjennom sponsoraktiviteter og lignende, kan engasjementet variere litt i forhold til geografisk nedslagsfelt. Generelt har dette gjerne sammenheng med hvem som eier virksomheten og lokaliseringen. I noen foretak er slike beslutninger lagt til konsernnivå. I andre foretak kan beslutningen skje på lokalt nivå, noen ganger basert på generelle instruksjoner fra konsernet. Lokale ambassadørers holdninger til dette kan i så fall være avgjørende for utfallet. Er virksomheten for eksempel eid og lokalisert i Volda aktiviteter i denne bygda som får støtte. Er derimot virksomheten eid fra Ulsteinvik, Ålesund eller andre steder utenfor regionen, kan støtten noen ganger havne andre steder. Mindre foretak og virksomheter med liten administrasjon kan imidlertid avslå det å håndtere henvendelser av ressurs hensyn.

Studier viser dessuten at hva som sponses og rent praktisk hvordan dette gjøres, også vil variere. Dels har dette sammenheng med størrelsen på næringsmiljøet i lokalsamfunnet. Data fra Brønnøysundsregistret viser at Volda har rundt 30 private bedrifter med minst 10 ansatte. I alt 69 % av disse har ikke mer enn 20 ansatte, og er dermed nokså små virksomheter. Bare tre bedrifter i kommunen er registrert med over 100 ansatte. Det gjelder COOP (369), Fjordbuss 1 Møre (208) og Scana Volda (117) har over 100 ansatte (Dette omfatter virksomhetens totalsysselsetting og dermed også ansatte som disse virksomhetene måtte ha andre steder). Dermed er det ikke så mange næringslivsbedrifter i kommunen. Alt i alt er det private næringslivet i Ørsta en del større enn i Volda. I Ørsta ligger antallet bedrifter på omtrent det doble, og bare 33 % av disse har 20 ansatte eller mindre. Bare en bedrift nemlig Ørsta Stål AS (239) har flere enn 100 ansatte. Bedriftene ellers i Ørsta er i mellomskiktet når det gjelder størrelse.

Volda er dominert av virksomheter innen offentlig sektor mens potensielle sponsorer blant næringslivet i Volda er nokså få. Relatert til Innovata må dette tiltaket dessuten konkurrere med en rekke andre allerede innarbeidede formål og relasjoner som næringslivet er engasjert i, det være seg kultur, idrett eller velferdstiltak. Andre former for engasjement kan for eksempel også være skoleklasser, pensjonister eller andre grupper som får besøke bedriften. Det kan også være de foretakene som støtter opp omkring dugnader, blant annet ved å låne ut utstyr i helgene.

Et annet spørsmål er så hva næringslivet har igjen for å engasjere seg på denne måten i forhold til sitt lokalsamfunn. For noen bedrifter er denne type satsing klart ledd i virksomhetens markedsføringsstrategi, og ikke sjelden får selskapets produkter eller merkevaren en aktiv rolle. I Norge er blant annet sponning av kultur og idrett en strategi som regionale banker, kraftselskaper eller transportfirmaer ofte benytter seg av for å bygge opp sin merkevare. Den

andre typen motiver synes til en viss grad å være koblet til bedriftens personalpolitikk eller det å utvikle et godt lokalt samarbeidsklima innen næringslivet. Det vil dermed kunne styrke de lokale forretningsforbindelsene i klyngen. Engasjementene kan for eksempel dreie seg om sponning av idrettslag og andre foreninger som egne ansatte er med i. Det er med på å styrke lojalitet og innsatsvilje i egen stab. Det blir da gjerne lettere å få de ansatte til å ta i litt ekstra når behovet melder seg. En tredje type motiver er mer et generelt ønske om å spille en rolle i forhold til velferd. En annen type motiver er bidrag til infrastruktur som også vil gagne virksomheten. Det er gjerne også slik at store og dominerende foretak i et lokalsamfunn har et større sosialt press til å bidra, enn de mindre bedriftene. Bidragene kan være gjennom rene pengegaver, enten som faste bidrag eller som en mer ekstraordinær bevilgning i forbindelse med et spesielt arrangement eller prosjekt.

Sponning av en rekke ulike lag, foreninger er nevnt blant næringslivsrepresentantene i utvalget, men inntrykket er at dette har et nokså beskjedent omfang. Noen ganger skjer dette ved at næringslivet samlet gjennom sine foreninger bidrar. Blant annet har Sentrumsforeningen samarbeidet med Aasentunet i forbindelse med Dei Nynorske Festspela. Det har blant annet vært festspillfrokost i Volda sentrum med forretninger som sponsorer. Tilsvarende er Dokumentarfilmfestivalen sponset med mindre bidrag. Blant annet er det noen lokale bedrifter som bidrar med grillmat til arrangementet.

Intervjuene både blant næringslivet selv og personer som jobber med kulturarrangement, gir alt i alt et inntrykk av at omfanget av sponning er nokså beskjedent. Dessuten er det svært mange som konkurrerer om disse midlene. Tatt i betraktning av at det dreier seg om nokså få bedrifter og at de er relativt små, tilsier at få slike midler vil finne veien til InnoVata.

Bedriftene som kunder er noe annet. Mest konkrete tilbakemeldinger fra de vi har snakket med fra næringslivet, gjelder behovet for overnatting, bespising og møtelokaler. Blant annet var det de som framhevet betydningen av hotellet i Volda både som et sted hvor besøkende til bedriften kunne overnatte, men også som et egnet sted for møtevirksomhet i tilknytning til bedriften. Flere av bedriftene er nokså små og har dermed selv nokså begrenset kapasitet i forhold til møtelokaler. I forhold til større seminarer og konferanser som bedriftene arrangerer, blir i følge de vi snakket med, ofte de nåværende lokalene på hotellet for små. Med mange tilreisende kan det bli for få overnattingsplasser, og da blir gjerne løsningen at arrangementet legges utenfor bygda til hoteller andre steder som kan bedre møte plassbehovet.

Imidlertid uttrykker næringslivet mer usikkerhet i forhold til deres bruk av kulturtilbudet ved InnoVata. Det blir nok slik vi oppfatter det, lettere for disse å ta stilling til bruken i forhold til eventuelle seminarer eller sosiale arrangementer, når de rent konkret ser hva de kulturelle tilbudene vil være. Konkurransen om bedriftskundene innen opplevelsesnæringene er imidlertid hard. Opplevelsesmarkedet orientert mot næringslivet regionalt omfatter i det hele tatt svært mange og til dels godt innarbeidede tilbud. Mange opplevelsesbedrifter ser næringslivet som en mulig kunde, men mange vil også oppleve at det blir helt nødvendig å kombinere dette med andre kundegrupper for å få et samlet akseptabelt utkomme. Et eksempel kan være offentlig sektor. Vi har nedenfor nevnt eksemplet ”Den kulturelle skolesekken”, men det kan også være andre eksempler som helse- og omsorg. Badeanlegg anvendes mange steder i landet som deler av et behandlingsopplegg. Egget med badeanlegget kan for eksempel være en god psykisk og helsemessig terapi for fysisk funksjonshemmede eller for eksempel psykisk syke. Kanskje kan Egget i så måte inngå i et samarbeid med sjukehuset i Volda eller rekonvalesens institusjoner. Babysvømming eller eldretrim er også eksempler på aktiviteter, i tillegg til at

det rett og slett kan bli et tilbud som den enkelte kan oppsøke på individuell basis. Det å koste på seg velvære kan være vel anvendt tid og penger i en ellers stresset hverdag. En avslappende dukkert vil ikke minst være aktuelt på de tider av året hvor været ikke er altfor innbydende til aktiviteter ute. Badeanlegget i kombinasjon med musikk vil i det hele tatt kunne åpne opp for helt nye og spennende sanseinntrykk som både burde kunne representere noe positivt for voldingene og for besøkende utenfra. I Finland er mange badeanlegg og tilhørende aktivitetstilbud godt integrert med hoteldrift, og noe som trekker mye folk i alle årstider (<http://www.holidayclub.fi/>). Kanskje kan nettopp Finland på sikt representere en interessant utenlandsnisje for Volda.

5.3 Den kulturelle skolesekken

Målene med prosjektet er:

- å medvirke til at elever i grunnskolen får et profesjonelt kulturtilbud
- å legge til rette for at elever i grunnskolen skal få tilgang til, gjøre seg kjent med og få et positivt forhold til kunst- og kulturuttrykk av alle slag
- å medvirke til å utvikle en helhetlig innlemmelse av kunstneriske og kulturelle uttrykk i realiseringen av skolens læringsmål.

Dette skal være et landsdekkende og varig tiltak som har sin basis i lærplanverket, og skal representere bredden av kunstarter. Det skal videre representere et regulært tilbud for elevene, og det hele skal ha en lokal forankring som ofte vil omfatte den enkelte kommune. Prinsippene for arbeidet er nedfelt i St. meld. nr. 38 (2002-2003) Den kulturelle skolesekken og i Stortingets behandling av meldingen. Disse suksessmålene tydeliggjør at skolen som samfunnsprosjekt er konteksten for DKS. Høgskulen i Volda og et par andre utdanningsinstitusjoner i Norge har utviklet et kurstilbud rettet mot

aktører som skal jobbe med organisering og innhold i DKS. Det er nå andre år på rad at dette arrangementet som har fått navnet Prøvekluten avvikles. Dette prosjektet har som siktemål å få fram produksjoner som omfatter kulturproduksjon og kulturformidling. I den forbindelse inviteres kunstnere innen alle sjangere til å legge produksjonen i forbindelse med samlingen i Volda halvannen uke på sommerhalvåret og/eller til kortere samlinger utover høsten. De inviterte får dekket reise og opphold etter en definert standard. Produksjonslokaler i form av arbeidsrom, bibliotek, data- og internettkobling stilles til disposisjon. Dessuten gies det produksjonsstøtte som kan inkludere lønnstilskudd, materialkostnader, tilgang til kunstnerisk og pedagogisk faglig støtte. Tilsagn om deltagelse skjer etter søknad. Som følge av målsettingen om å profesjonalisere og kvalitetssikre søknads- og oppfølgingsprosedyrene, ble det gjort et første forsøk med et faglig-kunstnerisk råd. Både Norsk Forfattersentrum og Kunstnersenteret i Møre og Romsdal har vært inne i vurderingsarbeidet. I 2006 kom det inn 26 prosjektsøknader og 12 av disse fikk tilsagn om deltagelse og støtte. Kunstformene omfattet både teaterkunst, dans, forfatterskap, visuell kunst og film.

Prosjektet som holdes hos Høgskulen i Volda på sommerhalvåret er delt inn i et produksjonsverksted for kunstnere som ønsker å produsere tilbud til Kultursekken, idéverksteder for de ulike kunstuttrykkene som for eksempel film, litteratur, foto og kulturskole for voksne med ulike kurstilbud innen kulturfag.

Tiltaket er finansiert av Møre og Romsdal fylke og HiVolda, og har et årlig budsjett på 4 millioner kr (2 millioner kr hver). Konklusjonene til prosjektet etter tre års forprosjekt er at det er et dokumentert behov for et senter for kulturproduksjon og kulturformidling for å øke tallet og sikre produksjonen av DKS. Det er i den sammenheng at HiVolda i samarbeid med sentrale og

relevante aktører, kan utvikle en ny tilretteleggingskompetanse for kunstnerlige arbeids- og produksjonsmiljø og møteplasser med fokus på formidling av kunst og kultur til barn og unge. Nettverksbygging/alliansebygging og samarbeid med andre faglige-kunstneriske instanser må intensiveres til beste for den videre utviklingen av senteret.

Per i dag kjøres mye av disse kursaktivitetene sommerstid, fordi de da rent arrangementsteknisk finnes ledige lokaler på Høgskulen. Studentsamskipnaden har stilt ledige hybler til disposisjon, og i tillegg har en hatt overnatting på campingplasser og på hoteller. Skal dette prosjektet imidlertid kunne utvikle seg i en større skala er det viktig både å få drift gjennom året og større arrangement. Det vil i så fall kreve et helt annet overnattingstilbud og tilgang på lokaler enn det som prosjektet benytter seg av i dag. Sammen med et oppgradert hotell- og bespisningstilbud synes innOvata i den sammenheng å være svært relevant for dette og lignende kurs og konferanser som Høgskulen kan stå som arrangør for.

I årene framover ser en for seg at det skal utvikles et produksjons- og kompetansesenter knyttet til Høgskulen i Volda. Gjennom blant annet grunnleggende opplæring, etter- og videreutdanningskurs rettet mot skoleverket vil de bli godt i stand til å utvikle sin rolle som møteplass mellom barn og unge og kunsten. Dette vil også kunne gå på kompetansefremmede tiltak som for eksempel favner om Kulturskolene eller andre som jobber innenfor kulturområdet og mot barn og unge. (For nærmere informasjon se for øvrig <http://mr.ksys.copyleft.no/>)

5.4 Kinodrift

I vårt land er det vanlig at kinobyggene på mellomstore og mindre steder inngår i et kulturhus, eller er etablert som flerbrukshus for kino, teater, musikk mv. Utvalget tror dette er en tradisjon som bør videreføres, ikke minst ut fra de mulighetene som framtidig kinoteknologi gir for samdrift med andre kultur-og opplysningstiltak

NOU 2001: 5 Kino i ny tid.

Konseptet for InnOvata er i tråd med denne nevnte anbefalingen som Kinoutvalget i sin tid hadde. Kinosalen vil utgjøre et viktig element i InnOvata både til formiddagsvisninger og kveldsvisninger rettet mot undervisning eller publikum generelt. Dermed kan det være med på å fylle inn de aktivitetene som skal til for å få et godt samlet belegg i bygget. En annen fordel med å plassere kinoen i et kulturhus er muligheten for synergieffekter med andre arrangement. Her vil kinopublikum kunne få informasjon om konserter, teaterforestillinger, kurs etc, og likeledes vil de som går på konsert kunne la seg friste av fine kinoplakater. Dessuten vil det være muligheter å arrangere kombinerte visninger. Komposisjon/musikk til stumfilmen "Brudeferden i Hardanger" (Halldor Krogh) hvor Musikken ble fremført av Bergen Filharmoniske Orkester under Geir Tveit-festivalen "Hardingtonar" 24. juni 2005, illustrerer dette poenget. Per er i dag er det årlige kinobesøket i Volda oppgitt til 15 000, og dermed bare rundt regnet 1-2 kinobesøk per innbyggere per år (litt avhengig om en regner inn høgskulestudentene). Med et kinotilbud med flere enn en sal, og dessuten muligheter til å få filmene langt tidligere, burde det være mulig å øke dette antallet betraktelig. Lokalene vil dessuten være et velegnet sted for arrangementer som for eksempel den Norske Dokumentarfilmfestivalen som etter hvert er blitt et viktig sted for filmbransjen nasjonalt og som vokser fra år til år. Festivalen får blant annet økonomisk støtte fra Norsk filmfond, NRK og

TV2, og har vært et viktig arrangement som samler rundt 1800 besøkende. Arrangementet som ble startet i 1997, har vært med å sette Volda og med medialinjen på det nasjonale "filmkartet". I følge en av de arrangøransvarlige er det imidlertid ikke så mange av bygdefolket som deltar, men i stedet oppfattes dette arrangementet mest som et studentprosjekt. Med et rikt kulturliv i Volda blir i det hele tatt konkurransen om oppmerksomheten betydelig. Det å kunne legge arrangement som for eksempel Norsk Dokumentalfilmfestival til InnoVata har en symbolverdi som gjør det hele mer tilgjengelig for et bredere publikum også lokalt. Besøkende utenfra, vil også på den måten bli kjent med anlegget.

Filmer lanseres i DVD-format kanskje så tidlig som 6 måneder etter kinopremieren. Dette medfører problemer ikke minst for bygdekinoene som pga. begrensningene i antallet kopier av kinoversjonen, ikke har rukket å få filmen til ordinær visning før den allerede lanseres på sekundærmarkedet. Digital kinoformidling kan derfor i framtiden bli en viktig teknologi for nå raskere ut med filmen utenfor de store byene. Spesielt er det viktig å opprettholde den spredte kinoinfrastrukturen i forhold til barn og unge som er de minst mobile av kinogjengerne (Dahlstrøm et al., 2005).

Myndighetene har i 2006 satt i gang prøveprosjekter med tanke på implementering av digital filmfremvisning på kinoer i Norge. De tolv prøve kinoene som skal i drift til våren, vil få 2K og 4K-utstyr og bli forsynt med filmer via nettverk. Håpet er at NORDIC-eksperimentet skal gjøre det mulig å rulle ut digital kino i stor skala over hele landet i løpet av 2007 og 2008. Den økonomiske drivkraften bak digital kino ligger i distribusjon og drift. Når grunninvesteringene er gjort, vil distribusjon koste en brøkdel og driften kan strømlinjeformes med automatiserte servere som sender video til prosjektørene. Digital kino kan i beste fall bety en revitalisering av små lokale

kinoer. Målet er å snekre en digital plattform som også de mindre kinoene kan ta del i. (Christensen, 2006).

Et nytt kinobygg med muligheter for flere saler og digital teknologi vil i det hele tatt kunne bli et kinotilbud som også tiltrekker innbyggere fra nabokommunene.

5.5 Egget

I InnoVatas del *Egget* har en blant annet tenkt seg et lokale velegnet for framføring av akustisk musikk. Dette lokalet skal være skreddersydd til akkurat til det formålet, og skal dermed ikke være en sal som i utgangspunktet er bygd for kinofremvisning (Kinoen skal disponere andre lokaler i kulturhuset). Bygges det nemlig et lokale som først og fremst er ment for kino, og prøver å ha konsert der, må en i følge musikyndige ofte ha forsterkere. Svært spesialiserte saler for akustisk musikk vil gi en helt annen lydopplevelse. Stavanger har blant annet dette i sine konsertplaner. Med utformingen av Egget vil en i tillegg ha et lokale som med muligheter for studioinnspillinger, utradisjonelle oppsetninger hvor orkesteret kan være plassert i ulike deler av salen i forhold til publikum og muligheten til surround-lyd. En kan benytte rommet tredimensjonalt noe som vil kunne gi et helt spesielt og unikt klangbilde. Lokalene vil dermed både være egnet til tradisjonell og mer eksperimentell musikk. Disse spesielle egenskapene ved lokalene gjør dem både til en god kulturarena og et kulturproduksjonssenter. Dessuten er det planlagt et varmtvannsbasseng med høytalere som vil kunne gi en helt unik musikkopplevelse. Dette kan danne grunnlaget for mer individuelle aktiviteter hvor den enkelte søker ro og velvære i bassenget. Til Egget er det også planlagt et planetarium.

I utformingen av Egget har en både med folk fra musikermiljøet, en akustikk ekspert og arkitekter. Kommunen og Høgskulen i Volda vil kunne være leietakere eller ha eierinteresser i selve kulturbygget. Til Egget søker en imidlertid finansiering utenfra. Utenom finansieringsbiten er det imidlertid også svært viktig å få på plass personer som skal jobbe med profilering og det å hente inn og organisere aktiviteter både i forhold til kunstproduksjon og kunstformidling

6 NÆRMERE OM REGIONEN SØRE SUNNMØRE OG TETTSTEDET VOLDA

6.1 Definisjon av de ulike regioner

Dette kapitlet inneholder en nærmere presentasjon av forskjellige bakgrunnsdata hvor vi anvender ulike geografiske inndelinger. Beskrivelsen er ment å si noe om regionale betingelser og det regionale nedslagsfeltet for innOvata. Nordvestlandet består i denne inndelingen av de to fylkene Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Søre Sunnmøre består av de syv kommunene Vanylven, Sande, Herøy, Ulstein, Hareid, Volda og Ørsta. Dette er en etablert samarbeidsregion innen Møre og Romsdal fylke. Med realiseringen av nye infrastrukturprosjekter som omtales senere, vil Søre Sunnmøre komme nærmere i kontakt med de nordlige kommuner i Sogn og Fjordane, spesielt Eid, Hornindal og Stryn. Dette vil derfor være en del av markedsgrunnlaget for innOvata.

6.2 Grunnlagsdata om Søre Sunnmøre

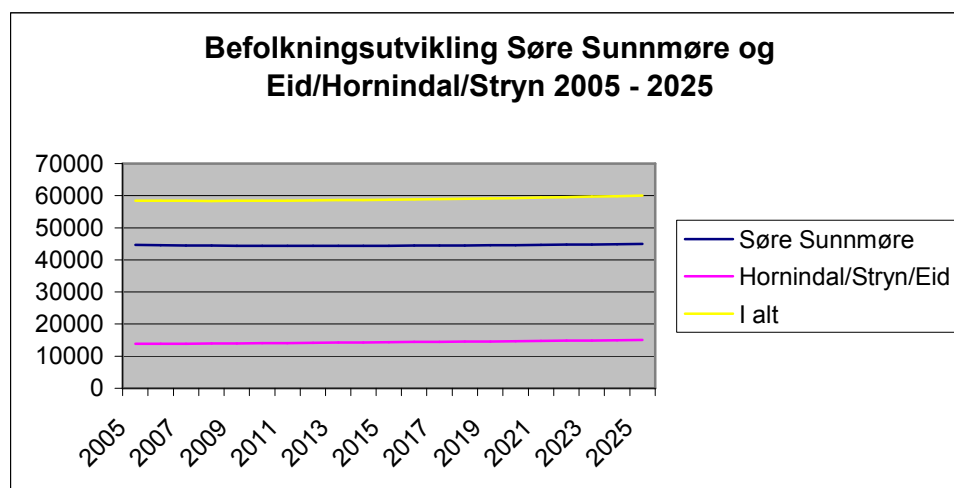
Sogn og Fjordane hadde i 2005 cirka 107 tusen innbyggere, mens Møre og Romsdal hadde 245 tusen. Tabell 6.1 viser befolkningstallene i 2005 for de 7 kommuner som inngår i regionen Søre Sunnmøre. De hadde til sammen en befolkning på 45 tusen. De tre nærmestliggende kommunene i Sogn og Fjordane, Eid, Stryn og Hornindal hadde nesen 14 tusen innbyggere. Det var derfor vel 58 tusen innbyggere i det nærmeste nedslagsfeltet for innOvata. Dette svarer til 24 % av befolkningen i Møre og Romsdal og 54 % av befolkningen i Sogn og Fjordane.

Tabell 6.1 Befolkningstall i regioner på Nordvestlandet

	2005	2006
Eid	5766	5768
Hornindal	1197	1199
Stryn	6843	6867
Vanylven	3693	3641
Sande	2576	2558
Herøy	8386	8363
Ulstein	6795	6852
Hareid	4658	4646
Volda	8351	8365
Ørsta	10233	10172
Søre Sunnmøre	44692	44597
Hornindal/Stryn/Eid	13806	13834
I alt	58498	58431

Kilde: SSB, statistikkbanken.

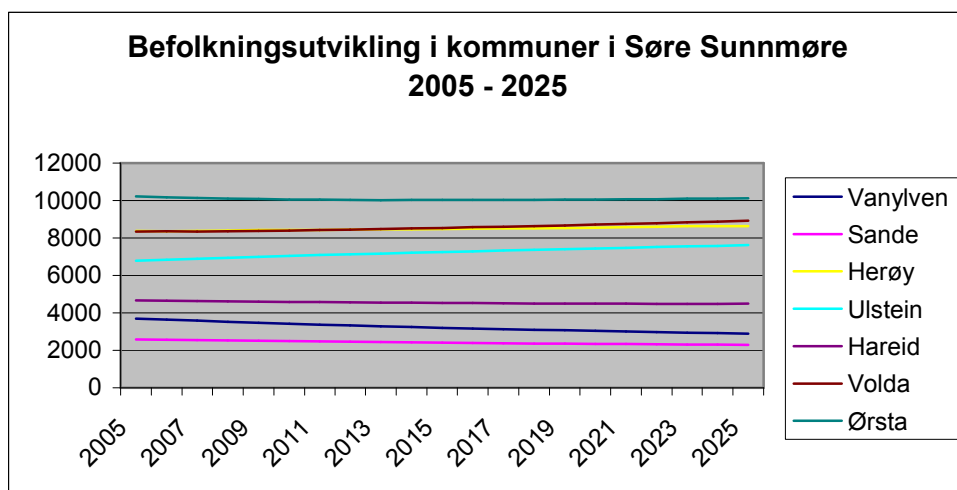
Figur 6.1 viser en langsiktig fremskrivning av befolkningen i Søre Sunnmøre og Eid/Stryn/Hornindal. Figuren er basert på SSBs befolkningsfremskrivning, alternativet midlere vekst. Det fremgår av figuren at i denne fremskrivningen er befolkningstallet i Søre Sunnmøre stabilt, mens det er en svak vekst i de tre kommunene fra Sogn og Fjordane.



Kilde: SSB, statistikkbanken

Figur 6.1: Befolkningsfremskrivning 2005 – 2025.

Figur 6.2 viser utviklingen i befolkningstall for de enkelte kommunene i Søre Sunnmøre. Størrelsen varierer fra omkring 2.500 innbyggere i Sande og til over 10.000 i Ørsta kommune. I fremskrivningsperioden er det beskrevet en svak økning i folketallet for Ulstein og Volda, og en reduksjon for Sande og Vanylven. Ellers er det ingen betydelige endringer i befolkningstallene.



Kilde: SSB, statistikkbanken.

Figur 6.2: Befolkning i kommuner i Søre Sunnmøre 2005 - 2025

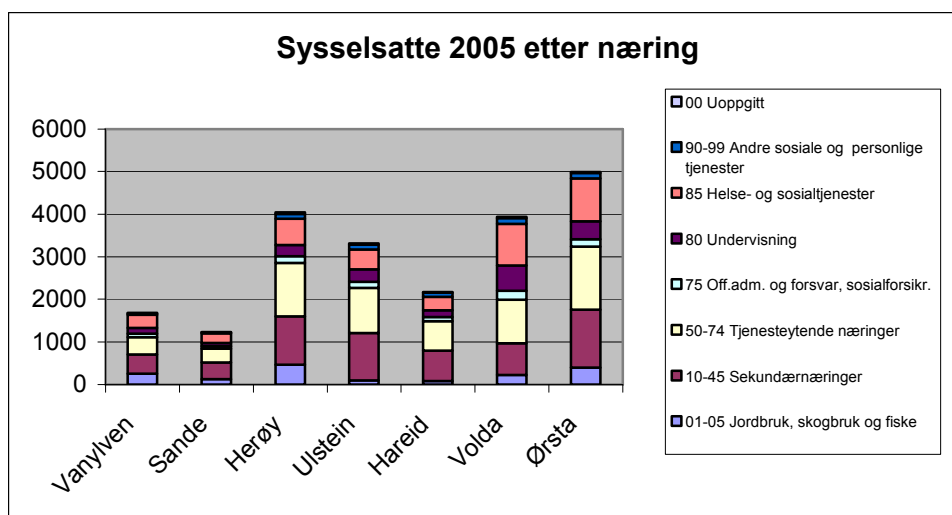
Tabell 6.2 viser fordelingen av husholdninger på forskjellige typer. En del statistikk er basert på husholdningstall er sammensetningen av befolkningen på husholdninger av betydning. Det fremgår at sammensetningen av husholdninger er ganske lik for Søre Sunnmøre, de tre kommunene Eid, Hornindal og Stryn og endelig for Norge som helhet. Den vesentligste forskjellen gjelder andelen av aleneboende, som er høyere for Norge som helhet.

Tabell 6.2 Husholdningstyper i Norge, Søre Sunnmøre og Eid, Hornindal, Stryn (EHS).

Andel av samlet antall husholdninger	Norge	Søre Sunnmøre	
		EHS	
Andre husholdninger	0	0	0
Enfamiliehusholdninger. Aleneboende	0,38	0,32	0,33
Enfamiliehusholdninger. Par uten hjemmeboende barn	0,21	0,21	0,17
Enfamiliehusholdninger. Par med små barn (yngste barn 0-5 år)	0,11	0,13	0,13
Enfamiliehusholdninger. Par med store barn (yngste barn 6-17 år)	0,12	0,15	0,14
Enfamiliehusholdninger. Mor/Far med små barn (yngste barn 0-5 år)	0,02	0,01	0,01
Enfamiliehusholdninger. Mor/Far med store barn (yngste barn 6-17 år)	0,04	0,03	0,03
Enfamiliehusholdninger med voksne barn (yngste barn 18 år og over)	0,09	0,12	0,14
Flerfamiliehusholdning uten barn 0-17 år	0,02	0,02	0,02
Flerfamiliehusholdning med små barn (yngste barn 0-5 år)	0,01	0,01	0,01
Flerfamiliehusholdninger. Flerfamiliehusholdning med store barn (yngste barn 6-17 år)	0,00	0,00	0,01
Samlet antall husholdninger	2.010.514	17.468	5.226

Kilde: SSB, statistikkbanken.

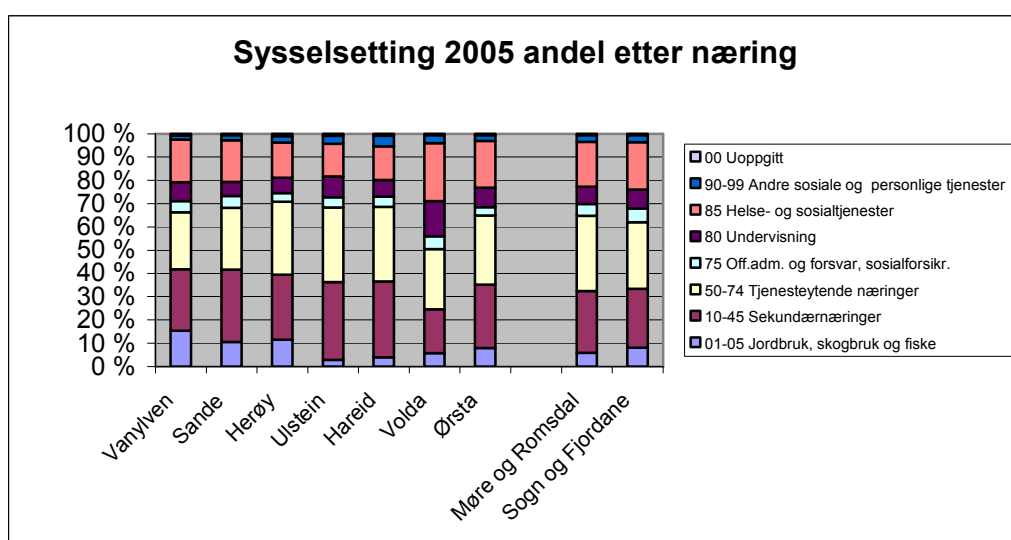
Figur 6.3 viser samlet antall sysselsatte etter bostedskommune og fordelingen på forskjellige næringer for de enkelte kommunene i Søre Sunnmøre.



Kilde: SSB, statistikkbanken

Figur 6.3: Sysselsatte i kommuner på Søre Sunnmøre 2005

På samme måte som for befolkningstallet er det variasjon i antall sysselsatte mellom kommunene. Det fremgår også at det er forskjeller med hensyn til den relative næringssammensetningen i forhold til næring i de ulike kommunene i Søre Sunnmøre og tilsvarende de to fylkene som utgjør Nordvestlandet. Dette fremgår bedre av Figur 6.4 under som viser de enkelte næringenes relative andeler av samlet sysselsetting. Volda skiller seg ut på grunn av helsesektorens og undervisningssektorens betydning.

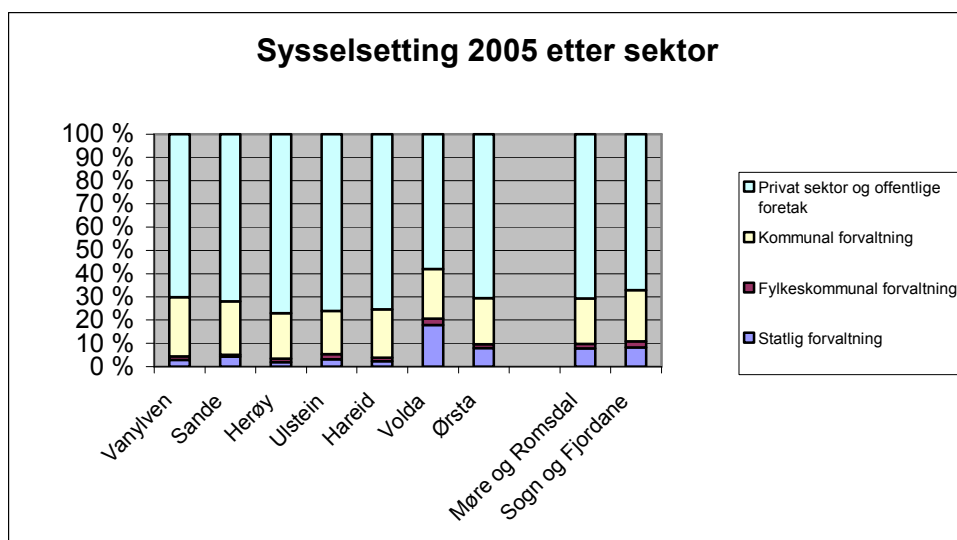


Kilde: SSB, statistikkbanken

Figur 6.4: Sysselsetting i kommuner på Søre Sunnmøre, andeler etter næring

Søylene til høyre i figuren viser fordelingen for fylkene på Nordvestlandet. Det fremgår at forskjellene kommunene i mellom ikke er så store. Møre og Romsdal som helhet har en noe større andel av sysselsettingen i tjenesteytende næringer enn Sogn og Fjordane, men ellers er det små forskjeller mellom de to fylkene. Sammenlignes fordelingen av de enkelte kommunene i Søre Sunnmøre er det imidlertid en viss variasjon. Jevnt over har primær-, sekundær- og tjenesteytende næringer en større andel av samlet sysselsetting i Søre Sunnmøre enn i Møre og Romsdal samlet. Flere av kommunene har en betydelig andel sysselsatte i industrien. Volda skiller seg ut med en relativt lav sysselsetting i disse tre næringene. Volda har til gjengjeld en større andel sysselsatte i offentlig administrasjon, undervisning og helsetjenester enn de andre kommunene i denne delen av fylket

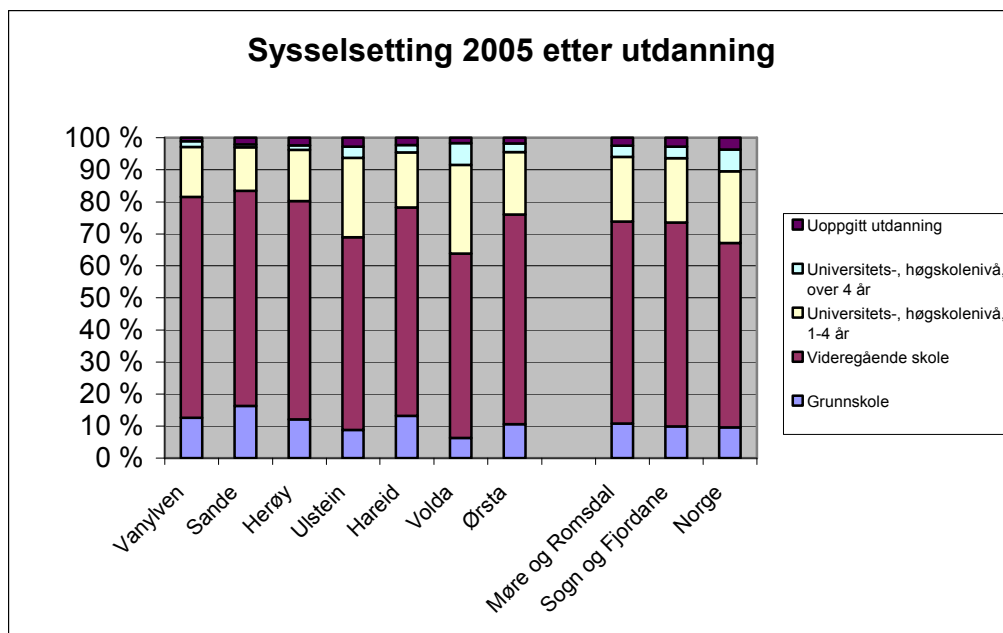
Figur 6.5 viser sammensetningen av sysselsettingen i forhold til sektorer. Her fremgår det at det er store variasjoner mellom kommunene når det gjelder betydningen av offentlig sektor for samlet sysselsetting. Spesielt er det variasjon med hensyn til statlig sektor. Volda peker seg ut som en kommune med relativt høy andel sysselsetting fra offentlig sektor og med et betydelig innslag fra statlig forvaltning. Dette har spesielt sammenheng med undervisning og helsesektoren.



Kilde: SSB, statistikkbanken

Figur 6.5: Sysseletting i kommuner på Sør-Sunnmøre, andeler etter sektor

Det fremgår av Figur 6.6 under at det er en del variasjon mellom kommunene i Sør-Sunnmøre med hensyn til andelen med universitetsutdanning. Det er to kommuner som skiller seg ut med høy andel universitetsutdannede. Det gjelder Ulstein og Volda. For Volda og Ulstein er andelen med universitetsutdannelse henholdsvis 0,28 og 0,25. Det er høyere enn tallet for Norge som helhet, hvor andelen er 0,25. De øvrige kommunene og fylkene på Nordvestlandet, har en lavere andel av sysselsatte med universitetsutdanning, sammenlignet med Norge som helhet.



Kilde: SSB, statistikkbanken

Figur 6.6: Sysseletting i kommuner på Søre Sunnmøre, andeler etter utdanning

Sysselettingen etter utdanningsnivå vil avspeile forskjeller i næring og sektor. Tallene for Volda og Ulstein avspeiler betydningen av offentlig sektor og utdanning for sysselettingen i Volda og bruken av ingeniører i Ulstein.

6.3 Hotell og turisme

Dette avsnittet inneholder en kortfattet beskrivelse av utviklingen i turismen i på Nordvestlandet og Søre Sunnmøre. Det vil bli lagt spesiell vekt på en oppsplitting av aktiviteten med hensyn til markedssegmentene kurs/konferanse, yrke og ferie/fritid.

Ser man på Møre og Romsdal samlet var antallet overnattinger i hotellnæringen 665.744. Dette utgjorde 3,9 % av de samlede overnattingene i Norge dette året. Det var i Sogn og Fjordane 615.879 overnattinger i hotellnæringen i 2005. Det utgjør 3,6 % av de samlede overnattingene i Norge samme år. I forhold til folketallet i fylkene hadde Sogn og Fjordane en større andel av overnattingene. Det fremgår av Tabell 6.3 under at sammensettingen av overnattingene med hensyn til formål er meget forskjellig for de to fylkene på Nordvestlandet. I Sogn og Fjordane er ferie/fritidssegmentet dominerende og har ligget stabilt omkring 70 % i årene 2000-2006. Yrkesreiser utgjør omkring 20 % og kurs konferanse omkring 10 %. For Møre og Romsdal har ferie/fritidssegmentet hatt relativt mindre betydning med en andel som svinger omkring 45 %. Her er yrkestrafikken av nesten samme omfang som feriesegmentet, mens kurs/konferanse har svingt omkring 15 %. Sammensetningen av overnattingene på forskjellige segmenter i Møre og Romsdal er nokså likt fordelingen som gjelder for Norge som helhet, fremstår imidlertid Sogn og Fjordane som sterkt dominert av ferie/fritidssegmentet.

Tabell 6.3 Overnattingstall for hoteller i Norge og på Nordvestlandet

Antall overnattinger i tusen og andeler etter formål		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (01-07)
Sogn og Fjordane	Overnattinger i alt	630,9	636,5	627,6	588,5	610,3	615,8	409,6
	Kurs, konferanse	0.11	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09	0.08
	Yrke	0.17	0.18	0.21	0.20	0.20	0.20	0.19
	Ferie, fritid	0.72	0.71	0.70	0.70	0.71	0.71	0.73
Møre og Romsdal	Overnattinger i alt	622,6	606,4	619,4	619,4	627,2	665,7	429,2
	Kurs, konferanse	0.14	0.13	0.13	0.13	0.12	0.14	0.11
	Yrke	0.39	0.42	0.42	0.40	0.40	0.42	0.43
	Ferie, fritid	0.47	0.46	0.45	0.46	0.48	0.44	0.46
Norge	Overnattinger i alt	16364,7	16415,9	16187,5	15636,3	16359,9	17110,1	10572,4
	Kurs, konferanse	0.15	0.15	0.14	0.14	0.14	0.15	0.13
	Yrke	0.31	0.31	0.32	0.32	0.32	0.35	0.35
	Ferie, fritid	0.54	0.54	0.54	0.54	0.53	0.51	0.52

Kilde: SSB, statistikkbanken

Det har for Norge vært en vekst på 5% i overnatningene i perioden 2000-2005, med en nedgangsperiode omkring 2003. Ferie/fritidssegmentet har vært relativt stabilt gjennom perioden, mens det har vært kraftig vekst i yrkestrafikken i de seneste årene. Kurs og konferansesegmentet gikk tilbake i årene 2001-2004, og kom i 2005 tilbake til 2000 nivå. Det var en svak tilbakegang i samlet antall overnatninger for Sogn og Fjordane i årene 2001-2005. Det var nedgang i det viktige ferie/fritidssegmentet og spesielt sterk nedgang i kurs/konferansemarkedet. Yrkestrafikken hadde imidlertid samme vekst som for Norge som helhet. Når det gjelder Møre og Romsdal var veksten i samlet antall overnatninger noe høyere enn for Norge. Utviklingen for ferie/fritid og

yrkesreiser var som for Norge ellers, men det har vært en positiv utvikling i kurs/konferansemarkedet.

Tabell 6.4 Utvikling i overnattingstall for forskjellige kategorier, Norge og Nordvestlandet

Indekser for utvikling i overnatting, 2000=100		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sogn og Fjordane	Overnattinger i alt	100	101	99	93	97	98
	Kurs, konferanse	100	102	87	82	77	80
	Yrke	100	106	120	109	113	115
	Ferie, fritid	100	99	97	91	96	96
Møre og Romsdal	Overnattinger i alt	100	97	99	99	101	107
	Kurs, konferanse	100	88	92	93	89	106
	Yrke	100	106	108	104	104	117
	Ferie, fritid	100	94	95	98	102	99
Norge	Overnattinger i alt	100	100	99	96	100	105
	Kurs, konferanse	100	98	95	92	95	100
	Yrke	100	101	101	98	104	116
	Ferie, fritid	100	100	99	95	99	99

Kilde: SSB, statistikkbanken

Ser man nærmere på de enkelte regionene i Møre og Romsdal fremgår det at det også her er betydelige variasjoner⁹. Den største regionen med hensyn til overnattinger er Ålesund regionen med 257.735 for året 2005. Deretter følger Molderegionen, Kristiansund/Nordmøre og Geiranger/Trollstigen. I de tre byregionene er det selve byområdet som dominerer overnattingstallene. Når det gjelder kurs og konferanse har det vært spesielt stor vekst for Molde. For

⁹ Inndelingen av de enkelte regionene i Møre og Romsdal baserer seg på tall fra www.statistikknett.com, som er tilgjengelig fra hjemmesiden til Møre og Romsdal fylkeskommune.

Ålesund har det derimot vært en tilbakegang i dette segmentet, mens Kristiansund har hatt en økning. Kurs/konferanse segmentet domineres av byområdene, mens Geiranger/Trollstigen har sin største andel på ferie/fritid.

Ser man på kurs/konferanse som andel av samlet overnatting har Molde regionen omkring 20 % av de samlede overnattingene knyttet til kurs/konferanser. Det er vesentlig mer enn gjennomsnittet for regionen. For Ålesund er det tilsvarende tallet 12 % og 7,3 % for Kristiansund. Interessant er det at Geiranger/Trollstigen har omkring 15 % av den samlede etterspørselen fra kurs/konferanse.

For Møre og Romsdal har det altså vært en vekst i det samlede markedet for kurs/konferanse. Denne veksten har vært noe sterkere enn for Norge som helhet. Ser man på de enkelte regionene i Møre og Romsdal ser man at den mest betydelige veksten knytter seg til Molde. Denne utviklingen har nok sammenheng med etableringen av konferansehotellet Seilet i byen. Dette viser at nye tilbud har mulighet for å trekke til seg en økt etterspørsel. Det er også interessant at dette har kunnet skje mens det har vært en vekst samlet sett for fylket. Veksten i kurs og konferanse overnattinger har for Molderegionen vært mer enn 20 tusen. Samtidig har økningen for Møre og Romsdal under ett vært omkring 16 tusen. Dette betyr at økningen i Molderegionen har blitt delvis motsvart av reduksjoner i Ålesundsregionen og Ørsta/Volda. Det er ikke mulig å si ut fra disse tallene om det er en årsakssammenheng mellom reduksjonen i noen områder og veksten i andre.

Tabell 6.5 Overnattingstall, kurs og konferanser, Møre og Romsdal

Kurs, konferanse	2001	2002	2003	2004	2005
Molderegionen	13 073	16 188	26 413	26 068	34 742
Ålesundregionen	36 790	35 009	32 168	29 288	32 322
Geiranger/Trollstigen	14 232	14 755	13 217	13 450	14 002
Nordmøre - Kristiansund	8 407	10 877	8 614	8 172	8 896
Ørsta/Volda	4 182	3 683	1 148	1 374	2 732
Møre og Romsdal	76 684	80 512	81 560	78 352	92 694

Kilde: www.statistikknett.com/mr

På den andre siden viser konsentrasjonen av kurs/konferanse og yrkestrafikk på de mest sentrale områdene at utkantområdene har vanskeligere for å gjøre seg gjeldende. Spørsmålet er om dette er betinget av kommunikasjoner, eller av det samlede tilbudet en byregion kan stille opp med. Det at Geiranger/Trollstigen har en relativt stor andel av etterspørselen fra kurs/konferanse segmentet tyder på at også svært spektakulær natur kan være av betydning for dette segmentet¹⁰. Hva derimot med Volda, som verken er by som Molde og som naturmessig ikke skiller seg vesentlig ut rent naturmessig enn mange andre vakre bygder i regionen? Suksessen til de to eksemplene handler heller ikke bare om den geografiske settingen. Begge nytter også betydelige ressurser på å profilere og profesjonelt organisere virksomheten. I det hele tatt er det nokså mange slike svært ressursintensive satsinger som har satt en standard for konkurransebetingelsene i dette markedet.

Kapasitetsutnyttelsen i hotellsektoren for Møre og Romsdal under ett har ligget stabilt på omkring 50 % med hensyn til rom og 37 % med hensyn til senger. Dette svarer omtrent til gjennomsnittet for Norge under ett. For Sogn og

¹⁰ Se også diskusjonen i kapittel 7.

Fjordane har kapasitetsutnyttelsen ligget jevnt omkring 30 % for senger og 40 % for rom.

Tabell 6.6 Hoteller, kapasitetsutnyttning, Norge og Nordvestlandet 2000-2006

Prosenttall for utnyttning		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 1-7
Sogn og Fjordane	Kapasitetsutnyttning av senger	31.4	30.8	30.7	28.9	30.3	30.8	31.9
	Kapasitetsutnyttning av rom	39.9	39.1	39.0	36.9	38.7	39.0	41.5
Møre og Romsdal	Kapasitetsutnyttning av senger	37.0	35.7	35.9	33.3	34.7	35.3	37.5
	Kapasitetsutnyttning av rom	50.3	48.4	47.8	45.3	46.9	48.9	51.8
Norge	Kapasitetsutnyttning av senger	36.8	36.3	35.7	34.9	36.4	37.5	39.1
	Kapasitetsutnyttning av rom	50.7	50.1	48.9	47.7	49.5	51.7	53.2

Kilde: SSB, statistikkbanken

Kapasitetsutnyttelsen kan imidlertid ikke bare vurderes som gjennomsnitt over året. Det er nødvendig å skjelle mellom forskjellige perioder. For Norge som helhet varierer kapasitetsutnyttelsen fra et lavpunkt i desember til en topp i sommerperioden, hvor kapasitetsutnyttelsen for rom stiger til 62 % og 55 % for senger. Tilsvarende nivåer finner man for både Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Dette betyr at svingningen over året er mest markant i Sogn og Fjordane, hvilket har sammenheng med ferie/fritidssegmentet som er spesielt viktig for denne regionen og som er det segment svinger mest omkring gjennomsnittet over året. En tilsvarende årsvariasjon finner man for enkelte av destinasjonene i Møre og Romsdal.

Tabell 6.7 Hoteller, kapasitetsutnyttning, Norge og Nordvestlandet, månedsvis 2005

		Året 2005 januar (M01) til desember (M12)											
Region	Kapasitetsutnyttning	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12
Sogn og Fjordane	Senger (prosent)	16.5	19.0	20.0	22.2	27.5	50.8	61.6	56.7	31.9	22.9	21.7	18.7
	Rom (prosent)	25.8	26.6	26.8	32.6	35.5	60.2	64.7	63.7	41.2	31.8	32.6	26.6
Møre og Romsdal	Senger (prosent)	20.3	24.6	26.1	33.6	30.1	51.4	60.9	53.9	34.4	32.7	31.1	25.0
	Rom (prosent)	32.1	37.8	38.5	52.4	42.8	68.2	64.8	64.2	50.1	50.1	48.1	37.3
Norge	Senger (prosent)	29.3	38.7	36.8	33.2	30.7	45.8	54.9	49.7	37.7	33.2	32.8	27.1
	Rom (prosent)	42.3	50.3	47.3	50.8	45.5	62.7	59.9	62.0	56.3	50.6	53.3	38.9

Kilde: SSB, statistikkbanken

6.4 Kommunikasjoner til Søre Sunnmøre

Tilgjengelighet og derigjennom kommunikasjoner er kritiske variabler for innOvata med ambisjoner om også å tiltrekke seg besøkende utenfra. Dette blir både et spørsmål om transportsystemer, rutetilbud, regularitet og pris. Enkelte av disse dimensjonene drøftes nærmere i dette avsnittet. Det er to dimensjoner i dette spørsmålet. Den første gjelder de regionale kommunikasjoner som har betydning for det regionale nedslagsfelt for aktiviteten i innOvata. Den andre dimensjonen gjelder tilgjengeligheten av Volda i forhold til de store konsentrasjoner av bedrifter i Oslo, Bergen og Trondheim, og har spesielt betydning for kurs og konferansemarkedet.

Den regionale dimensjonen ivaretas spesielt av to prosjekter. Det første er Eiksundsambandet som med undersjøisk tunnel og utbygging av riksvei 653, Eiksund-Furene, binder sammen kommunene Hareid, Herøy, Sande og Ulstein med Ørsta og Volda. Dette prosjektet kan øke kontakten mellom kommunene i Søre Sunnmøre. Det andre prosjektet gjelder Kvivsvegen som vil gi fergefri forbindelse langs E39 fra Nordfjordeid til Volda. Den fremtidige traséen for

E39 fra Nordfjordeid til Volda skal følge rv15 og rv60 østover langs Hornindalsvatnet til Grodås i Hornindal kommune. Derfra vil vegen gå i tunnel gjennom Kviven til Kalvatn og videre frem til kryss med dagens rv651 i Geitvika ved Austefjorden i Volda kommune. Prosjektet er vedtatt og oppstart på denne veien er planlagt til 2008/9. Dette vil gi rask og fergefri forbindelse mellom Volda og de nordligste kommuner i Sogn og Fjordane som Eid, Hornindal og Stryn. Det er gode bussforbindelser fra Volda og nordover i Møre og Romsdal. Med etableringen av Kvivsvegen vil forbindelsene sørover kunne bli bedre.

Når det gjelder forbindelsene til storbyene, vil korridorene fra Bergen og Oslo bli påvirket av Kvivsvegen. Reisetiden som nevnes her er før Kvivsvegen. Fra Bergen er avstanden til Volda langs korridoren E39 omkring 320 km og reisetiden vel 6 timer. Fra Oslo langs E6 over Lillehammer og Otta er det omkring 505 km og en reisetid på vel 9 timer. Det er også planlagt utbedringer av traseen omkring Vågamo som kan redusere reisetiden. Fra Trondheim langs E39 er avstanden 385 km og reisetiden vel 8 timer. Det er et veletablert ekspressbusstilbud i alle de tre nevnte korridorene..

Flyruter

SasBraathens betjener lufthavnene Ålesund/Vigra, Molde/Årø og Kristiansund/Kvernberget. Widerøe betjener Ørsta/Volda (Hovden) med direkte forbindelser til Oslo (eventuelt med mellomlanding i Sogndal).

Fra Ålesund er det forbindelse direkte til Bergen, Trondheim og Oslo. Dette vil derfor være en viktig kanal for flytrafikk kombinert med buss. Reisetiden med bil fra Ålesund til Volda er omkring 1,5 timer og noe mer med rutebuss.

Flypriser vil naturligvis variere etter reisetid og tidspunkt for bestilling i forhold til reisedag. Når det gjelder trafikk knyttet til kurs/konferanser vil det

være anledning til å bestille i god tid. Dette vil også kunne være helt nødvendig fordi det ikke er altfor stor kapasitet hva angår antallet flyseter

Priseksemlene tar utgangspunkt i utreise morgen midt i uken og hjemreise ettermiddag dagen etter. Fra Bergen til Ørsta/Volda over Oslo vil prisen t/r være omkring 3500 kr. og samlet reisetid i overkant av tre timer. Fra Oslo er prisen t/r mellom 1000 og 1500 kr. Fra Trondheim må reisen til Ørsta/Volda gå over Oslo, og prisene og reisetid svarer til det som gjaldt for Bergen.

Et alternativ til å reise direkte til Ørsta/Volda er å reise til Ålesund med bussforbindelse til Søre Sunnmøre. Flypriser for reiser direkte til Ålesund fra Trondheim t/r varierer fra 800 til 1500 kr., men reisetidene er ikke meget fleksible. Fra Bergen vil prisene for direkte rute t/r være omkring 1800 kr. Fra Oslo til Ålesund vil prisen være tilsvarende til Bergen. Flytiden for direkterute til Ålesund er relativt kort.

Som det fremgår av tabellen under har det vært betydelig vekst i trafikken på Hovden når det gjelder antall passasjerer.

Tabell 6.8 Antall passasjerer Volda/Ørsta lufthavn 2001-2005

År	2001	2002	2003	2004	2005
Personer	27.452	33.120	37.297	40.223	41.648

Kilde: Avinor årsstatistikk for Volda/Ørsta

Det var i 2005 månedlig omkring 80-100 avganger og ankomster. Regulariteten er av stor betydning når man skal vurdere flytilbud til et område. Her er både kanselleringer og forsinkelser relevant. Avinor utarbeider statistikk for de enkelte flyplassene. Tallene for 2004, 2005 og til juli 2006 viser at det er månedene oktober til februar som er vanskeligst. I enkelte av disse månedene kan kanselleringer føre til at regulariteten er omkring 90 %. Når det gjelder forsinkelser er avvik også spesielt knyttet til vinterhalvåret. I 2005 var den maksimale gjennomsnittlige forsinkelse i desember på 12 minutter ved ankomst

og 14 minutter ved avgang. Regulariteten må dermed betegnes som svært god, og det bør de som vurderer å besøke et kulturarrangement i Volda få vite om.

7 ETTERSPORSEL ETTER KULTURELLE TJENESTER

Statistisk Sentralbyrå (SSB) samler inn landsdekkende statistikk for husholdningenes forbruk av forskjellige varer og tjenester. Dette inkluderer forbruk av kulturelle tjenester. Formålet med dette avsnittet er å gi en oversikt over forbruket av kulturelle tjenester i en gjennomsnittshusholdning i Norge og på Vestlandet.

I budsjettene for innOvata er det lagt inn forutsetninger om inntektssiden som er basert på forbruket av kulturgoder som for eksempel kino og konserter. En sammenligning av gjennomsnittsforkbruk og forutsetningene gir et bilde av hvor stort innOvata prosjektet er i forhold til lokalsamfunnet Volda og regionen. Det knytter seg betydelige usikkerhetsmomenter til en slik sammenligning. Gjennomsnittstallene for Norge kan naturligvis avvike fra det som gjelder for mindre regioner. Det vil også variere mellom forskjellige husholdningstyper. Størrelsen på utvalget som ligger til grunn for forbruksundersøkelsen gir ikke mulighet for mer detaljerte nedbrytninger enn til landsdelsnivå.

SSB gjennomfører årlige undersøkelser av forbrukssammensetningen i norske husholdninger. Undersøkelsen er basert på et utvalg av husholdninger. Utvalget er ikke så stort at det er grunnlag for bryte ned tallene på lavere nivå enn landsdel. Tallene som presenteres er gjennomsnittstall, og det vil være betydelig variasjon mellom de enkelte husholdningene. Jo mer detaljert nivå man ser på, jo større kan variasjonen være. Ser man på et større antall husholdninger kan tallene imidlertid gi et bilde av størrelsen av forbruket rettet mot forskjellige vare- eller tjenestegrupper.

Tabellene under viser tall for årlig konsum basert på undersøkelsene for 2003-2005. Den første tabellen viser konsum fordelt på hovedgrupper for henholdsvis Norge og Vestlandet.

Tabell 7.1 Konsumutgift etter hovedgruppe, husholdninger

Utgift per husholdning per år 2003-2005	Utgift (kr)		Utgift (prosent)	
	Norge	Vestlandet	Norge	Vestlandet
00 Forbruksutgift i alt	322998	305152	100	100
01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	37754	39910	11.7	13.1
02 Alkoholdrikker og tobakk	9967	9144	3.1	3
03 Klær og skotøy	17952	18108	5.6	5.9
04 Bolig, lys og brensel	84708	74974	26.2	24.6
05 Møbler og husholdningsartikler	20996	18491	6.5	6.1
06 Helsepleie	9678	9645	3	3.2
07 Transport	58484	53583	18.1	17.6
08 Post og teletjenester	8541	8637	2.6	2.8
09 Kultur og fritid	39879	38562	12.3	12.6
10 Utdanning	1053	916	0.3	0.3
11 Restaurant- og hotelltjenester	12333	12292	3.8	4
12 Andre varer og tjenester	21652	20888	6.7	6.8

Kilde: SSB, statistikkbanken

Det fremgår av tabellen at det samlede forbruket er noe lavere på Vestlandet enn for Norge under ett. Det er bare mindre forskjeller i den prosentvise fordelingen. Det fremgår at forbruket rettet mot varer og tjenester innen kultur og fritid utgjør vel 12 % av det samlede forbruket. Dette er på nivå med matvarer og overgås bare av utgifter til bolig og transport.

Hovedgruppen kultur og fritid kan splittes opp i undergrupper, som vist i tabellen under.

Tabell 7.2 Konsumutgift, kultur og fritid

Utgift per husholdning per år 2003-2005	Utgift (kr)		Utgift (prosent)	
	Norge	Vestlandet	Norge	Vestlandet
09 Kultur og fritid	39879	38562	12.3	12.6
091 Audiovisuelt utstyr	7312	7110	2.3	2.3
092 Andre varer, kultur og fritid	2375	375	0.7	0.1
093 Annet utstyr, fritid og hage	7140	6881	2.2	2.3
094 Tjenester, kultur og fritid	10605	12334	3.3	4
095 Aviser, bøker og skrivemateriell	5839	5689	1.8	1.9
096 Feriereiser, pakketurer	6609	6173	2	2

Kilde: SSB, statistikkbanken

Det er undergruppen 9.4 som er mest relevant i forhold til bruk av kulturtilbud. Tabellen under viser to oppstillinger av innholdet i denne gruppen. Den første inndelingen eksisterer både for Norge og Vestlandet, men den mest detaljerte bare eksisterer for Norge som helhet.

Tabell 7.3 Konsumutgift, tjenester, kultur og fritid

Utgift per husholdning per år 2003-2005	Utgift (kr)		Utgift (prosent)	
	Norge	Vestlandet	Norge	Vestlandet
094 Tjenester, kultur og fritid	10605	12334	3.3	4
0941 Sport- og fritidstjenester	2703	3095	0.8	1
0942 Kulturelle tjenester, underholdning	4825	5646	1.5	1.9
0943 Spill og lotteri	3077	3592	1	1.2
094 Tjenester, kultur og fritid	10605		3.3	
0941 Sport- og fritidstjenester	2703		0.8	
0942 Kulturelle tjenester, underholdning	4825		1.5	
09421 Kino, teater og konserter	1106		0.3	
09422 Museer, zoologisk hage	421		0.1	
09423 Fjernsynsavgift og leie av utstyr	2604		0.8	
09424 Andre tjenester	694		0.2	
0943 Spill og lotteri	3077		1	

Kilde: SSB, statistikkbanken

Det er under punkt 9421, kino, teater og konserter at vi finner de utgiftsposter som er relevante i forhold til innOvata. Det fremgår av tabellen over at hver husstand i gjennomsnitt bruker 1100 kroner på disse aktivitetene.

Andre tall fra kulturstatistikken kan se noe om etterspørselen kultur. Tabellen under viser gjennomsnittlig antall besøk på forskjellige kulturtilbud for personer i Norge i årene 1997 til 2004.

Tabell 7.4 Antall besøk til forskjellige kulturtilbud

	Gjennomsnittlig antall besøk siste 12 måneder		
	1997	2000	2004
Idrettsarrangement	6.2	5.2	5.9
Folkebibliotek	5	5	6
Kino	3.6	4.3	4.1
Konsert m/populærmusikk	1.4	1.5	1.9
Kunstutstilling	1.3	1.4	1.4
Konsert m/klassisk musikk	1.2	1.1	1.2
Museum	1.1	1.1	1.2
Teater/musikal/revy	1.1	1.2	1.3
Ballett-/danseforestilling	0.2	0.2	0.3
Opera/operette	0.1	0.1	0.1
Kulturfestival	:	:	1.1
Tros-/ livsynsmøte	3.5	3.3	3.4

Kilde: SSB, statistikkbanken

Det fremgår av tabellen at idrett, biblioteker og kino er de mest brukte kulturtilbud. Konserter med populærmusikk, klassisk musikk, kunstutstillinger, teater og museumsbesøk ligger i gruppen under. Det er i denne gruppen at man finner aktivitetene som knytter seg til Egget og kulturhusdelen av innOvata. Det er ikke noen klar trend i tallene fra 1997 til 2004.

Tabellen under viser prosentandelen av befolkningen som har deltatt på arrangementer med klassisk musikk, samtidsmusikk eller kor. Dette er blant de relevante aktiviteter for innOvata.

Tabell 7.5 Andel som har besøkt og antall besøk på konserter med klassisk musikk

Besøk siste 12 måneder	1997		2000		2004	
	Andel besøk (prosent)	Gjennomsnitt antall besøk	Andel besøk (prosent)	Gjennomsnitt antall besøk	Andel besøk (prosent)	Gjennomsnitt antall besøk
Alle	37	1.2	37	1.1	35	1.2
Menn	33	1.1	32	1	29	1.1
Kvinner	40	1.4	41	1.1	41	1.4
Personer 9-15 år	42	1	35	1.2	32	0.8
Personer 16-24 år	34	1.3	29	0.9	28	1.3
Personer 25-44 år	35	1.1	33	0.9	33	1.1
Personer 45-66 år	41	1.5	46	1.3	41	1.5
Personer 67-79 år	26	0.8	38	1.5	38	1
Personens utdanning:						
Ungdomsskole	23	0.8	25	0.5	25	0.7
videregående skole	33	1.1	33	1	30	1.1
universitet/høgskole kort	45	1.8	40	1.4	50	1.8
universitet/høgskole lang	54	2.1	52	1.5	50	1.8

Kilde: SSB, statistikkbanken

Den øverste linjen i tabellen viser utviklingen i gjennomsnittlig antall besøk omkring 1.2. Dette svarer til det som fremgikk av forrige tabell for klassiske konserter. Det fremgår av tallene at kvinner gjennomsnittlig benytter denne typen kulturtilbud mer enn menn, noe som gjelder for de fleste kulturaktiviteter (unntatt idrettsarrangementer). Tabellen viser også besøk fordelt på forskjellige alders- og utdanningsgrupper. Her er det betydelige variasjoner i gjennomsnittstallene over de tre årene. Når det gjelder alder er det den yngste aldersgruppen og gruppen fra 45 til 66 år som har den høyeste andelen som har

deltatt på denne typen arrangementer. Når det gjelder gjennomsnittlig antall besøk er det gruppen fra 45 til 66 år som har den høyeste verdien.

Det viser seg at det ikke er stor forskjell på andelen som har deltatt i denne typen aktiviteter for forskjellige boområder fra spredtbygd til tettbygd. Når det gjelder å vurdere hvor stort oppland det er for en kulturinstitusjon er det også interessant å se hvor avstandsfølsomme besøkstallene er. I kulturstatistikken¹¹ er det vist tall for prosentandelen av personer som har benyttet ulike kulturtilbud etter hvor langt det er til nærmeste sted der et slikt tilbud er tilgjengelig¹². De nyeste tallene er for år 2000. Det skjelnes mellom avstandsgruppene under 5 km, mellom 5 og 24 km og over 25 km. For klassisk musikk er andelen som har benyttet dette tilbudet 40 % for avstand under 5 km og henholdsvis 36 % og 34 % for avstand mellom 5 og 25 km og over 25 km. Reduksjonen i andel som har benyttet dette kulturtilbud er derfor ikke stor. De tilsvarende tall for kino er til sammenligning 70 %, 64 % og 47 %. Disse tallene er ikke basert på besøk de siste 12 månedene, så de er ikke direkte sammenlignbare med de øvrige tabellene.

¹¹ SSB, Kulturstatistikk 2003, Tabell 1.2.

¹² Tabellen er basert på bosted, nærmeste tilbud og antall besøk, og sier ikke noe om hvor langt folk faktisk har reist for å besøke de forskjellige tilbudene.

8 LITTERATUR

Adresseavisen: *Rica scorer stort på lokal mat*. 24.02.06.

Aubert-Gamet, V., Cova, B. (1999): Servicescapes. From modern non-places to postmodern common places. *Journal of business research*. Vol. 44, 37-45.

Baade, R.A. & Dye, R.F. (1988) "An analysis of the economic rationale for public subsidization of sports stadiums". *Annals Of Regional Science*, Vol 22 no. 2, 27-48.

Båtevik, F., Olsen, G., Vartdal, B (2003): Jakta på det regionale mennesket. Om bulyst og regionale tilpassingar i Møre og Romsdal. Arbeidsrapport 136. Volda: Møreforskning/Høgskulen i Volda.

Borgen, J.S. 2006. Ekstraordinært eller selvfølgelig? Evaluering av Den kulturelle skolesekken i grunnskolen, NIFU STEP Norsk institutt for studier av forskning og utdanning. Rapport 5/2006, Oslo

Christensen, A. 2006. Digital kino kommer til Norge. *Forskning.no*

Crouch, G., Louviere, J. (2004): The determinants of convention site selection: A logistic choice model from experimental data. *Journal of travel research*. Vol 43, 118-130.

Dahlstrøm, M., Bjarnardóttir, H., Hermelin, B., Jørgensen, J., Lähteenmäki-Smith, Rusten, G., Skúladóttir, M.G., Wengström, E. (2005): Film och regional utveckling i Norden. Nordregio, Stockholm.

Fort, R. *Sports Economics*. Prentice Hall 2005.

Gammelsæter, H. (2004): Nordvestlandet – klemt mellom storbyregioner. I: Onsager, K., og Selstad, T. (red): *Regioner i utakt*. Trondheim: Tapir akademiske forlag.

Grönroos, C. (2000): *Service management and marketing*. 2nd ed. Chichester, England: John Wiley & sons.

Kneafsey, M. (2000): Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery. *European Urban and Regional Studies*. Vol 7, 35-50.

Kotler, P., Haider, D.H., Rein I., 1993. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. FP Free Press.

MacDonald, Joliffe (2003): Cultural rural tourism. Evidence from Canada. *Annals of tourism research*, vol.30, 307-322.

Miljøverndepartementet (1997): *Veileder for estetikk i plan og bygningsaker*.

Møre og Romsdal Fylkeskommune: Plandokument: Kulturekken i Møre og Romsdal 2005/2006

- Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser. Från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.
- NOU 2001:5 Kino i en ny tid – Kommers og kultur, Kulturdepartementet
- Power, D. og J. Jansson. J 2006 The image of the City - Urban branding as constructed capabilities in Nordic City Regions. Nordic Innovation Centre, Oslo
- Regionalt utviklingsprogram 2005-08. Møre og Romsdal Fylke.
- Ringstad, V. *Kulturøkonomi*, Cappelen 2005
- Rusten, G., Pettersen, I.B., Nødland, S.I., Aurvåg, Farsund, A., Hauge, J., Aall, C., Brandshaug, S., Yttredal, E.R.. 2006. Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter. Samfunns og Næringslivsforskning rapport 07/06, Bergen
- St. meld. nr. 38 (2002-2003) Den kulturelle skulesekken.
- St.meld. 23 (2001-02): Bedre miljø i byer og tettsteder. Miljøverndepartementet.
- St.meld. 25 (2004-05): Om regionalpolitikken. Kommunal- og regionaldepartementet.
- Stabler, J.C.; Van Kooten, G.C. & Meyer, N. (1988): "Methodological issues in the evaluation of regional resource development projects". The Annals of Regional Science, Springer, vol. 22(2), pages 13-25, July.
- Towse, R. A Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar 2003.
- Volda kommune (2004): Næringsplan 2004-07.
- Økonomisk rapport (2006): *Fiskevær mot vindmøller*. 13.09.06
- Christensen, A. 2006. Digital kino kommer til Norge. Forskning.no