



/ Fagrappport /

STEDSUTVIKLING

/ Hvor går veien videre? /

Forord

Denne rapporten er en oppsummering av et forprosjekt som er gjennomført av en prosjektgruppe i regi av Samskap i Andøy Kommune.

Målet med forprosjektet:

Gjennom forprosjektets arbeid og vurderinger skal det utarbeides et kunnskapsgrunnlag som svarer på hva som kan bidra til å øke bostedsattraktiviteten i Andøy.

Kunnskapsgrunnlaget skal også utarbeide et forslag til et hovedprosjekt.

Resultatet når hovedprosjektet er gjennomført:

Resultatmålet for hovedprosjektet skal øke tilfredsheten i Andøy. Samtidig skal prosjektet bidra positiv befolkningsutvikling.

Prosjektet relateres til Samskaps innsatsområde «Attraktivt bosted», som skal bidra til at Andøy har kvaliteter som gir bolyst og økt tilflytting. Spesielt for og med ungdom.

Prosjektgruppen har bestått av:

- Brita Erlandsen (Prosjektansvarlig)
- Siv Elisabeth Loe (prosjektleder)
- Sindre Wolf (avdelingsleder for kultur og informasjon i Andøy Kommune)
- Emil Iversen (teknisk avdeling i Andøy kommune/Samskap)
- Una Klausen Skogvold (Ungdomsrepresentant)
- Linn Foyen Therkelsen (kommunikasjonsrådgiver i Andøy kommune/Samskap)
- Tuva Grimsgaard (kommunikasjonsrådgiver i Andøy kommune/Samskap)

Takk til prosjektgruppa for en bra innsats.

Jeg vil også takke alle andre som har bidratt til at prosjektet har blitt vellykket. Spesielt takk til Una Klausen Skogvold og Ida-Amalie Klausen fra ungdomsrådet, Robin V. Jørgensen og Tone Enoksen fra Samskap som har vært til stor hjelp med å samle inn data.

Siv Elisabeth Loe Andøy, desember 2019

Innhold

1. Innledning og status	6	6. Stedsutvikling i Andøy	20
2. Formål	8	6.1. Diverse enkeltaktiviteter.....	21
3. Omstillingsprosjektet Samskap	10	6.2. Annet	21
3.1. Mulighetene og utfordringene	10	7. Forstudie.....	22
3.2. Kommuneplanens samfunnsdel	12	7.1. Metode	22
4. Teori	14	7.2. Funn fra forstudien.....	23
4.1. Attraktivitet.....	14	7.2.1. Kommunens ansatte	23
4.2. Bygninger og areal	15	7.2.2. Politikere	23
4.3. Ameniteter	15	7.2.3. Butikkgruppa Andenes Sentrum.....	23
4.4. Identitet og stedlig kultur	15	8. Metode	24
4.5. Omdømme	16	8.1. Metode	24
4.6. Avgrensing.....	16	9. Undersøkelsene.....	28
5. Nasjonal stedsutvikling.....	18	9.1. Workshop på Bleik Montessori skole	28
5.1. Bolystprogrammet.....	18	9.2. Ungdomsbedrifter	29
5.2. Resultater og erfaringer	18	9.3. Risøyhamn skole.....	29
		9.4. Karrieredagen på Andøy videregående skole.....	29

9.5. Andøy VGS.....	30	11.3. Sosiale møteplasser	41
9.6. Studenter, lærlinger og nyutdannede	31	11.4. Transportmulighet.....	41
9.7. Tilflyttere	33	11.5. Omdømme	42
9.8. Næringslunsj.....	33	11.6. Klima og miljø	42
9.9. Bjørnskinns bygdelag	34	12. Analyse og vurderinger	44
9.10. Kvinnearena Andøy.....	35	12.1. Attraktivitetsdimensjonene	44
9.11. Forsvaret.....	35	12.2. Flyttestrømmen.....	44
10. Funn	36	13. Anbefalinger	46
10.1. Barn	36	13.1. Jobb og næringsliv	46
10.2. Ungdom.....	36	13.2. Eiendom	46
10.3. Unge voksne	37	13.3. Sosiale møteplasser	46
10.4. Voksne	37	13.4. Kollektivtilbud	47
10.5. Det helhetlige bilde	38	13.5. Omdømme	47
11. utfordringer og muligheter	40	13.6. Klima og miljø	47
11.1. Jobb og næringsliv	40	14. Litteratur	48
11.2. Eiendom	40		

1. Innledning og status

Andøy kommune har gjennom flere år hatt en negativ befolkningsutvikling. De siste årene har den negative trenden blitt forsterket av nedleggelser av arbeidsplasser i forsvaret. Forsvarets virksomhet ved Andøy flystasjon ble av Stortinget den 15.11.2016 vedtatt flyttet til Evenes i 2023. Andøy kommune vil dermed miste en betydelig andel arbeidsplasser, og vedtaket om flytting innebærer at også befolkningsmengden påvirkes vesentlig. Nordland fylkeskommune har beregnet denne effekten til et bortfall av 339 sysselsatte inklusive indirekte arbeidsplasser og en nedgang på 677 innbyggere 10 år etter flytting. Det tilsvarer en nedgang i sysselsetting på 16,47 % og en befolkningsreduksjon på 13,6 %. Kombinert med generell folketallsnedgang og skjev alders- sammensetning med stor andel av eldre innbyggere, setter det Andøy i en spesielt sårbar posisjon.

For perioden 2008-2017 har Andøy hatt en nedgang i befolkningen som helhet på 3,35 %. Til sammenligning har Nordland hatt en økning på 3,35 % og Norge en økning på

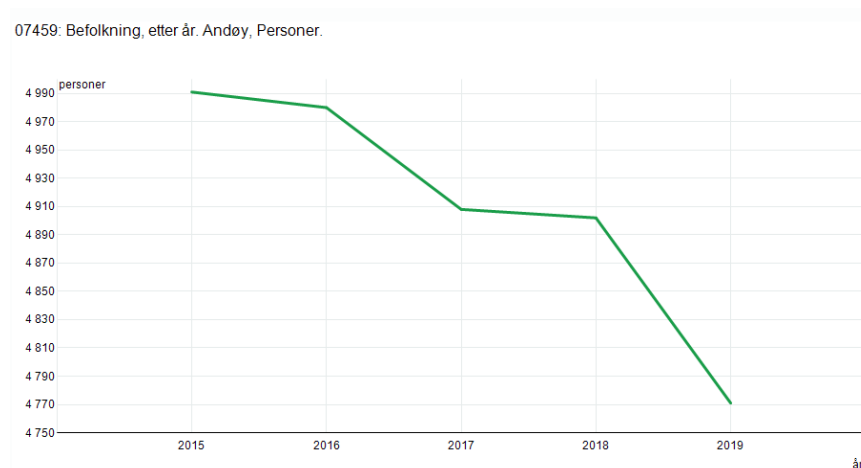
11 % samme periode. Det kan bemerkes her at befolkningsveksten i Nordland i hovedsak har vært i de regionale sentrene (SSB/PANDA¹).

Spesielt negativt for Andøy kommune vil den store nedgangen i aldersgruppene 0-15 år og 20-66 år være. Dette kan tolkes som at barnefamilier flytter fra Andøy, da arbeidsføre voksne tar med seg familie og flytter. Dette er en befolkningsgruppe som normalt sett bidrar positivt økonomisk og gjennom annen verdiskaping til samfunnet.

	2015	2016	2017	2018	2019
K-1871 Andøy					
Personer	4 991	4 980	4 908	4 902	4 771

Figur 1: SSB - Endringer i befolkningen i Andøy kommune

¹ <https://www.ssb.no/kommunefakta/andoy>



Figur 2: SSB - Endringer i befolkningen i Andøy kommune

Denne fagrapporten skal først presentere formålet med forprosjektet. Følgene presenterer jeg teorier om hva stedsutvikling er, og hva det betyr for fremtiden.

Deretter vil jeg redegjøre for hvordan kartleggingen ble gjennomført ved å ta for meg hvert enkelt arrangement/møte. Til slutt presenterer jeg oppsummeringen av funnene i forprosjektet

2. Formål

Forprosjektet har som formål å kartlegge hvilket arbeid og konkrete tiltak som må til for å øke bostedsattraktiviteten i Andøy. Det skal gjøres ved å skape *det gode liv* for de som allerede bor i Andøy, som igjen vil bedre omdømmet. Et slikt omdømme vil styrke kommunens muligheter for å beholde egne innbyggere, samt bidra til å tiltrekke seg personer som vurderer eller kan tenke seg å flytte til en annen kommune.

Kartleggingen i forprosjektet legger fokus på barn, ungdom og unge voksne. Det er de som skal leve i Andøy i fremtiden. Samtidig tror vi at tilrettelegging for at Andøy skal bli et attraktivt bosted for unge vil skape ringvirkninger med barn, aktivitet, frivillighet, møtesteder og et inkluderende samfunn. Kartleggingen har også sett på trivselsfaktorer for tilflyttere, bygdelag, næringslivet, kvinnearena og forsvarsansatte.

Som nevnt innledningsvis skal det gjennom forprosjektets arbeid og vurderinger utarbeides et kunnskapsgrunnlag for hva som kan bidra til å øke bostedsattraktiviteten i Andøy, samt komme med forslag til et hovedprosjekt.

3. Omstillingsprosjektet Samskap

Andøy kommune har på bakgrunn av vedtaket om nedleggelse av Andøya flystasjon søkt og fått status som omstillingskommune. Det vil si at Andøy har fått midler fra stat og fylkeskommune til å legge til rette for ny sysselsetting.

Som en del av søknaden om å få status som omstillingskommune ble det utarbeidet en strategisk utviklingsanalyse. Innholdet i denne rapporten er basert på dialog og intervju med lokale nærings- og samfunnsaktører i Andøy kommune. Herunder et åpent næringslivsmøte med rundt 100 deltakere, intervju med 48 virksomheter og et arbeidsseminar med lokalt næringsliv. I tillegg har det vært to møter med interimsstyret for omstillingsarbeidet i perioden.

3.1. Mulighetene og utfordringene

Det kommer frem at de største mulighetene for realisering av vekst i kommunen er:

- Beliggenhet og naturgitte ressurser som gir et betydelig potensial for videre utvikling av opplevelser, fiskeri, mat og havbruk. Et viktig fortrinn er nærhet mellom havn og storflyplass.
- Et unikt nasjonalt kompetansemiljø innen romteknologi.
- Menneskene - med kompetanse, samhold og engasjement.

De største utfordringene for vekst i kommunen synes å være:

- Befolkningsutviklingen generelt, med færre unge og en aldrende befolkning.
- Fiskekvoter som selges ut av kommunen, og høy etableringsterskel for unge som vil inn i både fiskeri og landbruk. Dårlig tilgang på lokal risikokapital.
- Mangel på høyere utdanningstilbud og lærlingeplasser, og overføring av realkompetanse.
- Lite grad av tilrettelegging, planverk, støtte og veiledning i kommunal administrasjon.

Lokalt næringsliv har i prosessen vist både optimisme og stort engasjement for å bidra til å kompensere for de negative konsekvensene av flyttingen av flystasjonen. De områdene som anses å ha best forutsetninger for fremtidig vekst er fiskeri, havbruk, landbruk, reiseliv og knoppskyting basert på Andøya Space Center med deres virksomheter. Samtidig synes Andøy å stå foran et par sentrale samfunnsutfordringer: At unge bosetter seg i kommunen, og utvikling av større infrastrukturprosjekt som havn og etterbruk av flyplassen. Disse satsingsområdene arbeider derfor for å skape vekst gjennom omstillingsarbeidet:

For å bidra til næringsutvikling:

1. Andøy som verdiskaper av mat og næringsmidler – satsing på primærnæringer og havbruk.
2. Andøy som opplevelsesdestinasjon – satsing på reiseliv og opplevelsesnæringer.
3. Andøy som arena for fremtidsrettet teknologi – satsing på romteknologi og kompetanse.

For å understøtte næringsutvikling – og bidra til samfunnsutvikling:

4. Andøy som attraktivt bosted for unge – satsing på ungdom, utdanning og bostedskvalitet.

5. Andøy som attraktivt etableringssted – satsing på infrastruktur og næringsvennlig kommune.

Viktige strategier på tvers av satsingsområdene er nyskaping, kompetanse, samarbeid og bærekraftig utvikling.

Det er satt et mål om 350 arbeidsplasser i løpet av en periode på seks år. Det er igangsatt flere prosjekter som på sikt skal føre til økt sysselsetting. Dette er i hovedsak prosjekter innenfor næringsutvikling.

Andøy har flere naturgitte forhold som gjør at det er gode muligheter til å skape ny aktivitet innen reiseliv, rom- og droneteknologi og naturbaserte næringer. Det er vedtatt en strategi for omstillingsarbeidet som har følgende innsatsområder:

- Naturbaserte næringer
- Opplevelseskommunen
- Teknologi og kompetanse
- Attraktivt bosted
- Attraktiv næringskommune
- Utviklings- og innovasjonskultur

I tillegg til innsatsområder innen næringsutvikling er det valgt ut to områder innenfor samfunnsutvikling: Attraktivt

bosted og attraktiv næringskommune.

3.2. Kommuneplanens samfunnsdel

Kommunestyret i Andøy kommune vedtok i juni 2019 KS-55/2019 Samfunnsplanen «Andøy - Attraktiv bo- og tilflyttingskommune» et forslag om et omdømmeprosjekt i regi av kommunen selv. Dette prosjektet vil være nært knyttet til «Andøy - Attraktiv bo- og tilflytterkommune».

4. Teori

Hva er stedsutvikling? Stedsutvikling rommer en lang rekke tema som er avgjørende for å skape livskraftige samfunn, enten de spesifikt gjøres til gjenstand for planlegging og strategisk politikkutforming eller utviklingen skjer som en miks andre prosesser og dynamikker. (Stedsutvikling.no)
Eksempler på hva dette kan romme i dag:

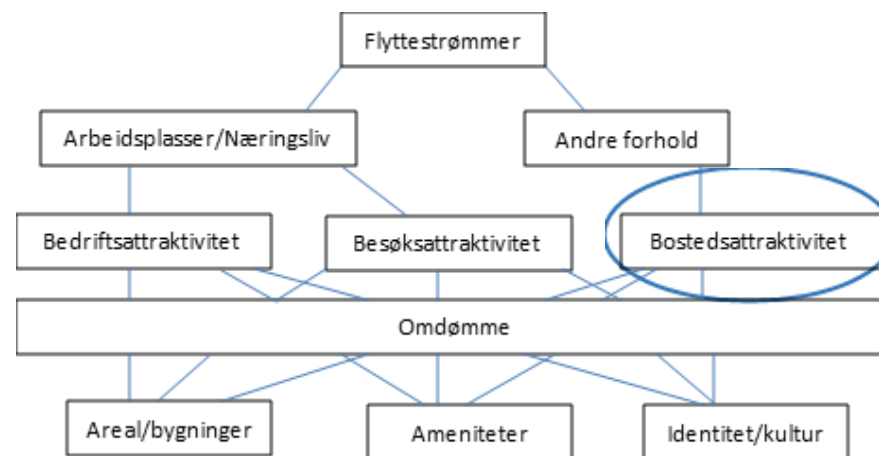
Areal- og transportplanlegging, arkitektur, bolig, folkehelse, byggeskikk og estetikk, handel og service, klima og klimatilpasning, transport, kulturmiljø, og -minner, landskap, omdømmebygging, uterom og friluftsliv.

4.1. Attraktivitet

Attraktivitet er en stedlig egenskap som påvirker flyttestrømmen til et sted, enten ved at stedet tiltrekker seg næringsliv eller besøkende som skaper arbeidsplassvekst og derigjennom innflytting, eller at stedet er attraktivt som bosted uavhengig av arbeidsplassutviklingen. (Knut Vareide, Lars Kobro og Hanna Storm 2013)

Det opereres med tre typer attraktivitet: Bedriftsattraktivitet, besøksattraktivitet og bostedsattraktivitet. Det er den

samlende effekten av de tre attraktivitetsdimensjonene som vil avgjøre om et sted får inn- eller utflytting. Ofte vil de tre attraktivitetsdimensjonene virke gjensidig forsterkende. Sammenhengen mellom disse er illustrert i figuren nedenfor.



Figuren illustrerer at flytting forårsakes av arbeidsplassutvikling og andre forhold. En del av flyttestrømmene kan forklares i forskjeller i utvikling i antall arbeidsplasser mellom steder. Steder med arbeidsplassvekst får normalt økt innflytting, mens steder med nedgang i antall arbeidsplasser som oftest får netto utflytting. Arbeidsplassutviklingen forklarer imidlertid bare en del av flyttestrømmene mellom kommuner i Norge. Det

er også andre forhold enn arbeidsplassutviklingen som påvirker flyttestrømmene. Vareide m.fl. (2013) deler disse inn i tre faktorer: strukturelle forhold, personrettede virkemidler og bostedsattraktivitet¹. I denne sammenheng er det bostedsattraktivitet som er mest interessant fordi et steds attraksjonskraft for bosetting kan endres gjennom lokale tiltak. Det vil være mange faktorer som skaper attraktivitet for henholdsvis bosetting, bedrift og besøk. Vareide m.fl. (2013) har gruppert disse i fire kategorier:

- Bygninger og areal
- Ameniteter
- Identitet og stedlig kultur
- Omdømme

4.2. Bygninger og areal

Bygninger og areal er en viktig forutsetning for å forstå og utvikle stedlig attraktivitet. For at et sted skal være attraktivt som bosted vil tilgjengelighet til boliger og tomteareal være viktige faktorer. For besøksattraktivitet er overnattingskapasitet, hytter og areal for hyttebygging viktige faktorer. De typiske faktorene for bedriftsattraktivitet er næringsarealer og næringslokaler. Mangel på tilgang til bygninger og arealer er ofte en forklaring på manglende

vekst.

4.3. Ameniteter

Ameniteter er et samleuttrykk for ulike typer fysiske kvaliteter og tilbud som eksisterer på et sted og som kan gjøre stedet attraktivt. For bostedsattraktivitet er offentlige tilbud som gode skoler og barnehager eksempler. Kulturtilbud, kafeer og private tilbud av tjenester, tilgang på natur, friluftstilbud, parker og estetisk vakre sentrum er andre eksempler. Mange av de samme ameniteter som påvirker bostedsattraktivitet påvirker også besøksattraktivitet. Natur, kultur og sentrumsegenskaper er forhold som også kan trekke besøkende til et sted. For bedriftsattraktivitet vil tilgang på forretningstjenester, kompetanseinstitusjoner og en næringsvennlig kommune kunne være viktig. Bedrifter kan også være opptatt av at et sted har ameniteter som gjør stedet attraktivt som bosted fordi det indirekte kan gjøre det lettere å rekruttere ønsket personell.

4.4. Identitet og stedlig kultur

Identitet og stedlig kultur har med sosiale relasjoner og holdninger å gjøre. Det kan beskrives som den kollektive mentaliteten på stedet. Forhold knyttet til kultur og identitet kan ha innvirkning på alle de tre attraktivitetsdimensjonene.

For at steder ved egen kraft skal oppnå å bli mer attraktive er det vanskelig å tenke seg at dette kan skje uten en koordinert innsats som endrer atferden hos mange personer og institusjoner samtidig.

4.5. Omdømme

Et steds omdømme er i denne sammenheng definert som de assosiasjoner som personer uten tilknytning til stedet har av stedet. Omdømmet er i prinsippet løsrevet fra de faktiske forhold ved stedet som boliger, tomter, ameniteter og stedlig identitet, men i praksis vil det være en sammenheng mellom kvalitetene ved et sted og omdømme. Steder kan likevel forsterke sitt omdømme ved hjelp av markedsføring og reklame uten å gjøre faktiske forbedringer på stedet. Omdømmet kan prinsipielt ha betydning for steders tiltrekningskraft både for bosetting, besøk og bedrifter. Disse har ikke nødvendigvis noen sammenheng med hverandre.

4.6. Avgrensing

Dette prosjektet er avgrenset til tiltak for å øke bostedsattraktivitet. I regi av Andøy kommune/Samskap og Andøy Reiseliv jobbes det med henholdsvis

bedriftsattraktivitet og besøksattraktivitet.

5. Nasjonal stedsutvikling

Lokalt utviklingsarbeid har vært en del av distrikts- og regionalpolitikken de siste tiårene. Den overordnede målsettingen har vært å opprettholde hovedtrekkene i bosettingsmønsteret og sikre likeverdige levekår. Det har vært satt i verk en rekke satsinger for å bidra til å utvikle attraktive lokalsamfunn i distriktene og lokal vekstkraft. Satsinger både på næringsutvikling, styrking av bosetting, stedsutvikling og andre typer lokalsamfunnsarbeid har blitt gjennomført som en del av dette.

5.1. Bolystprogrammet

Bolystprogrammet var et utviklingsprogram i regi av KMD der formålet var attraktive distriktskommuner. Programmet var et samarbeid med fylkeskommunene og totalt fikk 147 pilotprosjekter fikk til sammen 179 millioner i perioden 2009-2013. Bolystmidlene kunne utløse ytterligere midler.

Denne bolystsatsinga hadde som hovedmål at «kommuner innenfor det distriktpolitiske virkeområdet skal bli mer attraktive å bo i og flytte til» (Distriktssenteret 2013). Bolyst defineres altså som attraktive kommuner eller lokalsamfunn både med tanke på å bo i og flytte til.

Prosjektene i denne perioden handlet særlig om tilflytting, integrering, ungdom, kulturbasert steds- og næringsutvikling og omdømme.

5.2. Resultater og erfaringer

Distriktssenteret (2013) har gjennomført en kartlegging av prosjekter i den nasjonale bolyst-satsingen. Formålet var å få oversikt over hva som kjennetegner bolystprosjektene, vurdere hvordan bolyst-satsinga fungerer i en lokal sammenheng og hva som kan ha overføringsverdi til annet utviklingsarbeid. I denne kartleggingen konkluderer de med følgende:

1. Samspill og samhandling er den viktigste suksessfaktoren.
2. Uklare og vide mål og lite spissing mot målgrupper er gjennomgående i prosjektene vil ha en negativ innvirkning.
3. God forankring, rett kompetanse og nok tid gir resultater.

Tilgang til mangfoldig kompetanse, nettverk, samhandling og langsiktig arbeid er viktige for å lykkes i prosjekter. Det synes som om bolystprosjekter som bygger på allerede eksisterende utviklingsarbeid i kommunen lykkes bedre, og

at det er viktig at det finnes en kultur for å arbeide med utvikling i et fellesskap mellom mange involverte aktører.

Et annet viktig moment er aktører med riktig kompetanse og forankring av prosjektene i ulike nettverk. Dette må være nettverk som samhandler og ikke bare samsnakker, og det må være rom for ulikheter. Telemarksforskning (Kobro m.fl. 2012) trekker også fram steders utviklingskultur og evne til å arbeide i nettverk som en avgjørende faktor for å lykkes med lokalsamfunnsarbeid.

Lokalt utviklingsarbeid fører til at noe skjer og fungerer ofte som en start på positive spiraler, i motsetning til å la pessimismen få ta overhånd. Slike positive spiraler bidrar gjerne til å bygge et positivt omdømme, noe som sammen med arbeidsplasser er viktig for å rekruttere nyinnflyttede uten relasjoner til stedet. Et slikt omdømme formes først og fremst av hvordan folk som skaper stedet framstår, men også av markedsføring, medieomtale o.l. Hvordan vi som innbyggere trives, involverer oss i aktiviteter i lokalsamfunnet, tar imot nye naboer og arbeidskolleger, og hvordan vi snakker om stedet vil ha stor betydning for et steds omdømme.

6. Stedsutvikling i Andøy

Andøy kommune og andre aktører lokalt og regionalt har gjennom de siste årene gjennomført flere prosjekter. Det har også vært enkeltaktiviteter innenfor stedsutvikling, rekruttering og omdømmebygging.

Sysselsetting som metode for befolkningsvekst i Andøy (Bolyst 2013-16)

Prosjektet skulle iverksette tiltak som bidrar til at næringslivet rekrutterer lokal arbeidskraft og at flest mulig av bosatte flyktninger og andre tilflyttere blir boende i Andøy og får inntektsgivende arbeid.

Innvandrere som ressurs i Nordland 2013

Prosjektet skulle utvikle og prøve ut en arbeidsmodell for kommuner som ville bidra til å styrke innvandrere sine muligheter til å utvikle sine ressurser og delta i det norske samfunnet. Prosjektet var et samarbeid med Vesterålen regionråd (Lødingen, Hadsel, Bø, Øksnes, Sortland, Andøy), med overføringsverdi til andre regioner og kommuner.

Tilflyttingsprosjektet 2012 – 2015

17 kommuner i Nordland deltok i regi av Nordland fylkeskommune.

Bygdebutikken inn i ny rolle 2010-13

Prosjektet ønsket å finne frem til tiltak som kunne gi butikkene nye roller i lokalsamfunnet samtidig som den tradisjonelle butikkdriften styrkes. Dette skulle skje gjennom bedre samspill mellom butikken, øvrig næringsliv i bygda og innbyggerne.

LevVesterålen 2010-2011

Prosjektet LevVesterålen omfatter kommunene Andøy, Bø, Hadsel, Lødingen, Sortland og Øksnes. Dette er et rekrutterings-, tilflyttings- og integreringsprosjekt i regi av regionrådet.

Overordnede mål: Øke regionens attraktivitet som arbeids- og bostedsregion. Være et prosjekt som opptar mange, og som flere ønsker å delta i. En annen måte å arbeide på i forhold til rekruttering av arbeidskraft. Økt stolthet over å være fra Vesterålen.

LevVesterålen har vært et synlig prosjekt som har nådd ut til et stort nettverk av bedrifter og organisasjoner. Prosjektet har hatt et særlig fokus på tilflyttere og på unge Vesterålinger.

Nordlysparken 2010-2011

Nordlysparken er et fysisk anlegg i sentrum av Andenes. Resultatmål: 1. skape mer liv i sentrum. 2. utvide muligheten

for fritidsaktiviteter. Møtepunkt, sted for utveksling. 3. øke fysisk aktivitet. Parken er i dag godt brukt av barn og er godt synlig i sentrumsbildet.

«Jobb til to» 2010

"Jobb til 2" er et kurskonsept, startet av konsulentselskapet Apriori Utvikling AS i Andøy. Prosjektet er utviklet i samarbeid med Andøya Flystasjon, Nasjonalt senter for romrelatert opplæring (NAROM), Andøya Rakettskytefelt (ARS), og Andøy Næringsforening.

Målet til programmet er å bidra til at god og stabil rekruttering til nøkkelbedrifter i Andøy ved å fokusere på jobb eller utdanning til ektefeller/samboere.

6.1. Diverse enkeltaktiviteter

Det har også vært avholdt flere møter og andre aktiviteter for å bedre omdømme og bolyst. Disse hadde stor oppslutning, men det ser ut til at manglende oppfølging i etterkant har ført til at disse har stoppet opp.

Omdømme 2011

Andenes Vel, Designfabrikken og Andøy næringsforening inviterte til åpent foredrag om omdømme i Hisnakul i november 2011.

Fremtidsverksted 2016

I 2016 inviterte Andøy næringsforening til «fremtidsdugnad» der tema var stedsutvikling og samarbeid, innovasjon og opplevelsesturisme.

6.2. Annet

Statens pris for attraktivt sted i 2012

I 2012 var Bleik en av sju finalekandidater av 238 nominerte steder. Ulsteinvik stakk av med prisen dette året.

7. Forstudie

I forkant av dette forprosjektet ble det gjennomført en forstudie hvor det ble utarbeidet et kunnskapsgrunnlag. Den ble utarbeidet av næringssjef og programleder Brita Erlandsen i samarbeid med Marte Wiik med følgende målsetting:

Forstudien skulle undersøke behovet for et stedsutviklingsprosjekt i Andøy. På sikt skal prosjektet levere tiltak som vil føre til økt bostedsattraktivitet og en stabilisering av folketallet i Andøy. Forstudien vil da danne grunnlag for et forprosjekt der ulike tiltak skal konkretiseres i et hovedprosjekt.

7.1. Metode

I forstudien ble det gjennomført tre workshops med følgende aktører:

- Kommunens ansatte
- Politikere
- Butikkgruppa Andenes sentrum

Deltakerne ble delt inn grupper og fikk to oppgaver. Til hjelp i gruppearbeidet ble de forelagt ulike *personas* å arbeide ut i fra.

Personas:

- Mann 30, singel, ansatt som sykepleier på helsesenteret, bodd her i ett år.
- Kvinne 35, singel, nyansatt ingeniør (ikke flyttet hit enda) på Narom.
- Mann 25, samboer, vurderer å søke stilling som forsker ved «The Whale».
- Kvinne 25, singel, fra Andøy. Jobber som lærer ved Risøyhamn skole.

Personas er en del av *strategisk kompass*.. Kompasset forteller hvilke målgrupper vi satser på, hva som er deres "reason to GO" og hvordan de enkelte målgruppene står i forhold til hverandre. Det gir også en struktur for å plassere nye personas.

Gruppene fikk fire spørsmål å diskutere:

Problemområder

- a) Diskuter hva dere tror er problemområder i Andøy i dag
- b) Velg de fem viktigste

Mulighetsområder

a) Optimal velkomst for tilflyttere og trivsel for innbyggere

b) Velg topp fem

7.2. Funn fra forstudien

7.2.1. Kommunens ansatte

Utfordringene: (1) Fast og full jobb for to. (2) Bolig (3) Barnehageplass. (4) Informasjon om hva som skjer. (5) Møteplasser. (6) Kollektiv transport.

Mulighetene: (1) Ei ny hjemmeside for alle de store aktørene. (2) Skape en hussentral hvor man kan leie ut, skape boligsameie og en oversikt over tomter. (3) Kulturkvartal. (4) Barnehageinntak hele året. (5) Fadderordninger for tilflyttere, inklusive informasjonspakker.

7.2.2. Politikere

Utfordringene: (1) Boligmarkedet. (2) Vi eier ikke vår egen historie. (3) Jobb til to. (4) Våre mentale begrensninger. (5) Manglende (ekte) inkludering av ungdom. Vi må ta de med, og på alvor.

Mulighetene: (1) Sosiale møteplasser. (2) Holdningsendring (Vi må snu inni hodene våre. Framsnakking). (3) Diversitet boliger (over hele kommunen). (4) Ungdom. (5) Besteforeldre-vikar-ordning.

7.2.3. Butikkgruppa Andenes Sentrum

Utfordringene: (1) Dårlig skilting. (2) Trenger forskjønning. (3) Udefinert sentrum/spredte lokasjoner. (4) Økonomi. (5) Manglende fritidsaktiviteter.

Mulighetene: (1) Alltid levende sentrum (aktiviteter, festivaler, markeder, kulturskole/bibliotek, kunst, kart/sti). (2) Utstillingslokaler i sentrum – eks: glasscontainere. (3) Leiligheter i sentrum. (4) Kulturhus. (5) Pakketering av barneturer.

Funnene fra disse workshopene ble tatt med i betraktning når vi gikk videre på forprosjektet.

8. Metode

Spørreundersøkelser, mentimeter, workshop, tegning og åpne diskusjoner er metodene vi har tatt i bruk for å kartlegge hvordan Andøy kan bidra til å skape et mer attraktivt bo- og besøkssted. I aktivitetene som er gjennomført har unge vært spesielt i fokus. Vi har snakket med 4. og 7. klasse på Bleik Montessori skole, ungdomsbedrifter fra Andøy VGS, en 10. klasse på Risøyhamn skole, Andøy VGS, Karrieredagen 2019, studenter, lærlinger og nyutdannede med tilknytning til Andøy i både Oslo, Tromsø, Andøy og Trondheim, tilflyttere til Andøy, næringslivet i Andøy, styret i Bjørnskinns bygdelag, Kvinnearena Andøy og forsvarrets fagforening. Til sammen har 313 personer deltatt i forprosjektet. Resultatene fra undersøkelsen er samlet på side 28-35.

8.1. Metode

Workshop på Bleik Montessori skole
Gjennom en halvdags workshop på Bleik Montessori skole vi snakket med de fleste elevene fra 4. og 7. klasse. De jobbet med oppgaver om hva de synes er det beste med bygda si er (Bleik og Andenes), hva Andøy ikke har - men som de

skulle ønske vi hadde, hvordan de tror at Andøy ser ut i fremtiden og hva som måtte til for at de skulle ha ei fin fremtid i Andøy. Deretter fikk de i oppgave å plassere de fysiske innspillene på tre ulike kart over Andøy, Bleik og Andenes. For å samle innspillene brukte vi tegning, lek, kart og åpen diskusjon. Til sammen var det 15 elever fra Bleik Montessori som deltok.

Ungdomsbedrifter

Vi fikk besøk av unge gründere fra ungdomskolen. Gjennom et program som heter Mentimeter, lagde vi ordskyer av innspillene elevene kom med. Vi spurte de hva de mener er det beste med Andøy, hva Andøy ikke har - men som vi burde ha og hvordan de tror turistene opplever Andøy og resten av Vesterålen. De svarte også på en spørreundersøkelse. Til sammen var det 21 personer fra ungdomsbedriftene som deltok.

Risøyhamn skole

Som en del av en forelesning om innovasjon og entreprenørskap for 10.klasse på Risøyhamn skole inviterte vi alle elevene til å ta spørreundersøkelsen vår. Til sammen var det 12 personer som deltok.

Karrieredagen på Andøy videregående skole

På Karrieredagen 2019 på Andøy videregående skole var

det både 10. klassinger og elever på 1.året representert. På samme måte som med ungdomsbedriftene brukte vi mentimeter og lagde ordskyer av innspillene elevene kom med. Til sammen var det 97 personer fra karrieredagen som deltok.

Andøy videregående skole

Samme dag som det var Karrieredag på Andøy VGS hadde vi en stand utenfor kantina, hvor vi inviterte alle elevene på VGS til å ta en spørreundersøkelse. Til sammen var det 54 personer fra VGS som deltok.

Samtaler med studenter, lærlinger og nyutdannede
Vi har møtt studenter i Oslo, Tromsø, Trondheim og Andøy. Vi valgte å besøke disse stedene fordi det er der de fleste Andøyværingene studerer i dag. Til sammen har 55 personer deltatt på disse samtalene. Fokuset i samtalene har vært å innhente informasjon om hva som mangler i Andøy for å være et attraktivt bo- og besøks sted. Samtalene handlet om temaene: hvem de var, hvilke kvaliteter Andøy har, hvordan ser det perfekte Andøy ut, hva er essensielt for at unge velger å bosette seg i Andøy, hvordan gjøre næringslivet kan være mer attraktivt for unge og hva slags møteplasser skal til for at næringslivet får møte unge jobbsøkere.

Tilflyttere

For å finne ut hvordan Andøy kan bli mer attraktiv for tilflyttere med lite eller ingen tilknytning til inviterte vi tilflyttere i Andøy på en workshop. Her diskuterte de hvorfor de flyttet hit, hvordan deres møte med andøyværingar var og hvordan de skapte seg et nettverk. Deretter diskuterte de rundt hvordan nye tilflyttere opplever det å bo i Andøy og hvordan vi kan tiltrekke oss flere, samt holde på dem. Til sammen deltok 8 tilflyttere.

Næringslunsj

Som en del av en næringslunsj hadde vi en liten workshop hvor vi delte opp i fire grupper hvor de diskuterte spørsmål. De diskuterte hva de tror unge trenger for å ha et godt sted å bo, hvordan næringslivet kan opplyse unge om hva som skjer og hvordan næringslivet i Andøy kan bli mer attraktivt for unge søkere. Til sammen var det 24 personer fra næringslivet som deltok.

Bjørnskinns bygdelag

Under årsmøtet til Bjørnskinns bygdelag, hadde vi en liten workshop om hvordan et bygdelag kan jobbe for å skape et mer attraktivt bosted. De diskuterte hva som er det beste med å bo i Bjørnskinns, hvordan hindre fraflytting og være attraktiv for tilflyttere, samt hvordan samarbeid mellom foreninger kan bidra til at Andøy blir et mer attraktivt bosted.

Til sammen var det 14 personer fra Bjørnskinns bygdelag som deltok.

Kvinnearena Andøy

På oppstartmøtet til Kvinnearena Andøy hadde vi en kort workshop hvor deltakerne diskuterte hvordan Andøy kan bli mer attraktiv og forhindre fraflytting, samt hvordan foreninger som Kvinnearena Andøy kan bidra til at tilflyttere får en god opplevelse av Andøy. Til sammen var det 53 kvinner fra Kvinnearena Andøy som deltok.

Forsvaret

Fagforeningen i forvaret hadde et medlemsmøte hvor både næringsforeninga i Harstad og næringsavdelingen i Andøy var invitert. Her fikk vi muligheten til å dele ut spørreundersøkelsen. Aldersspennet varierte fra 20 til 60 år. Til sammen var det 13 personer fra forsvarets fagforening som deltok.

Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen vi laget i forbindelse med forprosjektet skulle samle innspill om hvordan Andøy skal bli mer attraktiv som bo- og besøks sted. Spørsmålene som ble stilt var om hvilke kvaliteter de ulike bygdene i Andøy har, hvordan Andøy kan bli mer attraktiv for unge, hvordan det perfekte Andøy ser ut om 5 år og hva som skal til for at de

trives i Andøy i fremtiden. Det var også spørsmål om hvordan turismen påvirket hverdagen deres og hvordan tilrettelegging kan være positivt for både bosatte og besøkende. Til sammen var det 79 personer som deltok på spørreundersøkelsen.

9. Undersøkelsene

Gjennom kartleggingen har vi snakket med 4. og 7. klasse på Bleik Montessori, ungdomsbedrifter fra Andenes ungdomsskole, en 10.klasse på Risøyhamn skole, Andøy VGS, Karrieredagen 2019, studenter, lærlinger og nyutdannede med tilknytning til Andøy i både Oslo, Tromsø, Andøy og Trondheim, tilflyttere til Andøy, næringslivet i Andøy, medlemmer i Bjørnskinns bygdelag, Kvinnearena Andøy og fagforeningen til Forsvaret.

9.1. Workshop på Bleik Montessori skole

Elevene var stort sett enige om at Andøy er bra akkurat slik som det er, men at det mangler uformelle aktiviteter slik som lekeland, badeland, Gokart, fornøylespark og bowling. Samtidig mente de at Andøy må få et kjøpesenter, i hvert fall noen flere butikker. Det siste som var veldig viktig er å få flere restauranter, spesielt McDonalds.



(Andøyværingene er veldig snille og hjelpsomme, 7. klasse)

Når vi stilte spørsmål om fremtiden var de veldig sikker på at Andøy ikke fantes, enten trodde de Andøy ville ligge under vann på grunn av klimaendringer, eller at alle ville flytte fordi fisken forsvinner. Barna er veldig redd for klimakrisen, men de hadde også noen ideer på hvordan vi kan bli mer klimavennlige: mer elbiler, mindre engangsbruk, plukke søppel, ikke kaste søppel ute, ikke kaste mat og ikke bygge store bygg.



«Vi må være miljøvennlig, bygge små hus og ikke bygge store eksosfabrikker, hvis ikke vil folk dø» 4. klassing.

7.klassing fra Andenes: «Hvis vi fortsetter å bo her i fremtiden mente en at vi må *rive fjellet mellom Bleik og Andenes, og gjør det til ei bygd*».

9.2. Ungdomsbedrifter

Ungdomsbedriftene svarte at det beste med Andøy er naturen, menneskene, AiL, fisken, havet, Høken og Alveland. De mente manglet var kino, ting å gjøre, bedre busstilbud, el-sparkesykler og møteplasser. Det de mente turistene liker det samme som de selv liker med Andøy.



9.3. Risøyhamn skole

Elevene ved Risøyhamn skole mente at det beste med å bo på Andøy er den fine naturen, folkene, torsken og de lokale

butikkene. Men de skulle gjerne hatt mer folk, flere butikker, fibernett, miljøvennlig kommune og samlested for unge. For å bo her i fremtiden er de veldig enige om at de trengte godt betalte jobber, at naturen må ivaretas, bedre busstilbud, flere folk og.

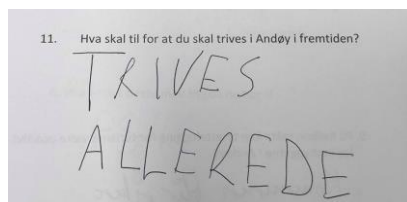
9.4. Karrieredagen på Andøy videregående skole

Elevene som deltok på karrieredagen ved Andøy videregående skole er veldig opptatt av at det måtte komme nye kule møteplasser, bedre busstilbud, kule jobber og flere aktiviteter i Andøy.

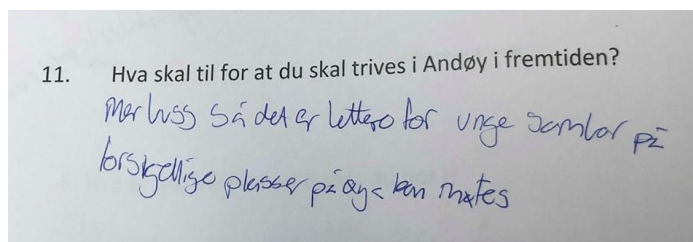


9.5. Andøy VGS

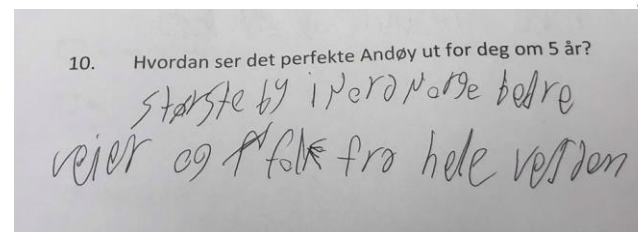
De fleste elevene ved Andøy videregående skole var enige om at det er bra nok allerede, både samfunnet og stedet.



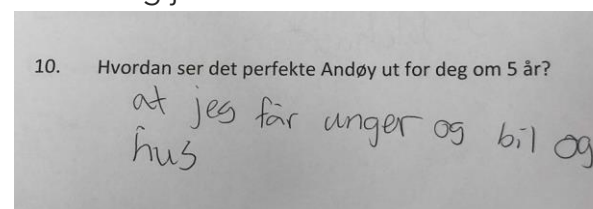
Samtidig er elevene opptatte av å tenke nytt: de vil ha vindmøllepark, Space port og amerikansk flybase. Men like viktig er det at det er buss til møtestedene som allerede finnes.



Noen er mer ambisiøse, og ser for seg at Andøy skal bli Nord-Norges største by med bedre veier og folk fra hele verden.



De fleste hadde mer «vanlige» behov som bil, hus, barn, venner og jobb.



Alt i alt, er det stor enighet at det er møteplasser og transport er det viktigste.

9.6. Studenter, lærlinger og nyutdannede



Studentene vi snakket med var alle innom de samme temaene om møteplasser, negativitet, næringslivet og jobbmuligheter, markedsføring, aktiviteter, helsetilbudet og klima.



For å flytte tilbake er det viktig at de får seg en relevant jobb. Men det viste seg at de ikke har stor kunnskap om hva som skjer i næringslivet i Andøy, og hadde inntrykk av at de fleste stillingene ikke blir lyst ut. Samtidig så de at det er få unge som fikk seg relevant jobb, for de fleste jobbene forutsatte erfaring.

Samtidig påpeker de at det er mye negativitet i kommunen. Det er mye negativt snakk, både om utviklingen som har skjedd og skal skje. Folk henger seg opp i alt som skjer, og alle ønsker å bli hørt.

«Jeg er glad forsvaret trekker seg ut, for da må vi faktisk tenke nytt», sa student i Tromsø



«Hvis jobben er i boks, og samfunnet er positiv til utvikling – mangler det møteplasser for å bli kjent. Når man har vært ute i flere år er det vanskelig å få et like godt nettverk når man flytter tilbake. For å få til det trengs det gode og uformelle møteplasser.», Student i Oslo

For enkelte var det ikke aktuelt å flytte hjem på bakgrunn av et for dårlig helsetilbud.

«Vi må føde før vi flytter tilbake, haha», Student i Tromsø

Ellers mente de at kommunen, næringslivet og Visit Andøy måtte bli flinkere å markedsføre seg. Uten det er det vanskelig å holde seg oppdatert.



Deres forslag til tiltak var:

- Mer informasjon om næringslivet, alle stillinger skal utlyses, bedriftene må bli mer bevist på de uerfarne sin kompetanse og det må være flere muligheter for å prøve seg (sommerjobb, trainee og internship).
- Snu negativiteten, bli flinkere til å være positiv til endringer.
- Uformelle møteplasser og jevnlig arrangementer slik som quiz, bingo, lønningspils og lignende. Spesielt ønsket de seg en bar med spillmuligheter. De mener vi må få uformelle aktiviteter, slik som kino og bowling.

Næringslivet må bli flinkere å markedsføre seg mot unge, både for å informere om hva de gjør og om aktuelle stillinger.

9.7. Tilflyttere

Blant tilflyttere er det stort fokus på sosiale møteplasser og boligmarkedet. Når det kom til møteplasser savnet de en kafe og flere aktivitetstilbud for voksne. Når de flyttet hit var det gjennom møteplasser de ble kjent med andre, og de mente det er viktig for å trives på et sted.

Når det kommer til boligmarkedet, er de enige med de yngre – om at det er skjult. Det må bli en bedre kultur for å dele bolig til salg og leie på en felles nasjonal plattform.

For å ta vare på de som allerede er her så må det bli mer attraktive jobber med gode vilkår, da vil det bli vanskeligere å si ja til en annen stilling.

9.8. Næringslunsj

Representanter fra næringslivet mente at de unge måtte få mer informasjon om næringslivet gjennom hele skolegangen. Samtidig mente de at det trengs en kommunikasjonsstrategi på tvers av næringene, at de burde

bli flinkere til å dele gladsaker og holde innbyggerne oppdatert i kanalene hvor unge leser, Det kan være en arena/nettside hvor grundere og litt mer ukjente bedrifter er presentert på en lettlest måte. Det må også være en fysisk arena, slik som romjulistreff/nyttårstreff, samt at næringslivet burde delta på karrieremesser andre steder i landet.



De fremhevet også viktigheten av traineestillinger og kartlegging av fremtidige arbeidsmuligheter.

De mente det er viktig å lyse ut alle stillinger, tilby 100% stillinger og være fleksible på arbeidstid hvis de har spesielle fritidsinteresser.

Et annet tiltak de mente kunne bidra til at unge flytter tilbake til Andøy er en «hjemflytterpakke», som kan inneholde bolig, barnehageplass og muligheten til å prøve seg i ulike bedrifter.

9.9. Bjørnskinn bygdelag

Bjørnskinn bygdelag mente bygda måtte bli flinkere til å selge og leie ut boliger, samt se på muligheten for å selge attraktive eiendommer. De mente at bygdelaget kan tilrettelegge for sosiale møteplasser, som vil bidra til økt trivsel, spesielt for tilflyttere. De så også muligheten til å samarbeide om arrangement og invitere nabobygdene, samt bruke en kulturkalender for at det ikke skal bli kollisjon mellom arrangementene i nabobygda.



9.10. Kvinnearena Andøy

Kvinnearena mente at nettverk som kvinnearena kan vise mer hva som skjer utad, og hvilke muligheter man har. Samtidig kan et nettverk bidra til å løfte opp andre og skape et samhold. Det vil bidra til tilhørighet, trygghet og inkludering. Det kan også være en arena hvor man deler erfaring, noe som kan bidra til kunnskapsdeling.



skulle bli bedre, blant annet uformelle aktiviteter. De så også på mulighetene The Whale, Spaceport, fiskemottaket og ny havn kunne gi.

9.11. Forsvaret

Fremtidig jobb som var et nøkkelord som gikk igjen blant de fleste deltakerne på medlemsmøtet til fagforeningen til forsvaret. Samtidig var de opptatt av at kulturtilbudene

10. Funn

Forprosjektet har i hovedsak brukt kvalitative metoder for å innhente data, til sammen har 313 personer deltatt i kartleggingen.

Som nevnt ovenfor har vi snakket med 4. og 7. klasse på Bleik Montessori skole, ungdomsbedrifter fra Andenes ungdomsskole, en 10. klasse på Risøyhamn skole, Andøy VGS, Karrieredagen 2019, studenter, lærlinger og nyutdannede med tilknytning til Andøy i både Oslo, Tromsø, Andøy og Trondheim, tilflyttere til Andøy, næringslivet i Andøy, styret i Bjørnskinn bygdelag, Kvinnearena Andøy og fagforeningen til Forsvaret.

Jeg har valgt å dele hovedfunnene i fire underkategorier: barn, ungdom, unge voksne og voksne.

10.1. Barn

Barn i Andøy er 4. og 7. klasse på Bleik Montessori, ungdomsbedrifter fra Andenes ungdomsskole og en 10. klasse på Risøyhamn skole.

Barna i Andøy er veldig klar på hva de ønsket seg i Andøy i fremtiden: uformelle aktiviteter og barnevennlige

restauranter. Med uformelle aktiviteter, mente de opplevelsessteder, typisk lekeland. Når det kom til spisesteder ønsket de seg restauranter som McDonalds og Burger King, med barnevennlig mat og en liten innelekeplass.

Barna er veldig engstelige for fremtiden når vi snakket om miljøet. De mente både enkeltpersoner og bedrifter måtte bli flinkere til å ta vare på miljøet

Svarene viser at barna i Andøy ønsker seg en møteplass laget på deres premisser, et sted hvor de kan leke inne og møte andre barn uten å være en del av en organiserer aktivitet. Samtidig mente de at det er veldig viktig å ta bedre vare på miljøet.

10.2. Ungdom

Ungdom i Andøy er elever ved Andøy VGS og deltakere på Karrieredagen 2019.

Ungdommen hadde mange ideer til hvordan Andøy kan bli mer attraktiv: de ønsker seg flere eller bedre møteplasser og et transporttilbud slik at de kom seg til disse møteplassene. Samtidig mente flere at det manglet uformelle aktiviteter og butikktilbud, og at det i dag blir for enkelt å dra til

nabokommunen på shopping og aktiviteter. En annen ting som er essensielt for at de skulle fortsette å bo her er at det må bli fibernett over hele kommunen og at vi blir mer miljøvennlige.

Svarene ungdommene har kommet med viser at Andøy mangler møtesteder, og spesielt transportmuligheter til møtestedene og aktivitetene både innad og utad i kommunen.

Det er også verdt å merk seg at både barn og ungdom, mener at vi må bli mer miljøvennlige.

10.3. Unge voksne

Unge voksne i Andøy er studenter, lærlinger og nyutdannede med tilknytning til Andøy i både Oslo, Tromsø, Andøy og Trondheim.

Unge voksne har vært hovedmålgruppen i denne kartleggingen. De har kommet med mange gode tilbakemeldinger om hva som skal til for at de skal fortsette å bo i Andøy eller flytte tilbake.

Det viktigste for målgruppen er jobb og eiendom. Unge voksne har lite kjennskap til hva som foregår i næringslivet i Andøy, og hadde lite kunnskap om hva de enkelte bedriftene er. Når det kom til eiendom hadde de et inntrykk

av at det er vanskelig å kjøpe både hus og eiendom på grunn av strenge restriksjoner, og leiemarkedet er veldig skjult.

På samme måte som barn og ungdom, så manglet også unge voksne møteplasser og aktiviteter som møtte deres behov. Samtidig er miljøet viktig for unge voksne også.

Målgruppa er også opptatt av ett bedre helsetilbudet, både for eldre, gravide og når det skulle oppstå noe akutt.

Funnene våre svarene viser at det er essensielt å ha gode og attraktive jobbtilbud rettet mot de med ingen eller liten erfaring, samt at bedriftene må bli flinkere til å informere unge om hva som skjer og tilrettelegge for unge arbeidssøkere. Samtidig må det skapes en kultur eller plattform hvor det kan bli lettere å finne boliger, både til salg og til leie. Det må også skapes uformelle møteplasser på de unges voksnes premisser.

10.4. Voksne

Voksne i Andøy vil i denne studien si tilflyttere til Andøy, næringslivet i Andøy, styret i Bjørnskinn bygdelag, Kvinnearena Andøy og fagforeningen til Forsvaret.

De voksne i Andøy hadde ikke helt klare formeninger om hva som måtte til for å gjøre Andøy til et attraktivt bosted. Likevel er alle enige om at et godt og relevant jobbtilbud er viktige forutsetninger for å både bevare innbyggerne, samt tiltrekke tilbakeflyttere og tilflyttere. De mente at næringslivet må bli flinkere til å appellere til unge, både ved å legge ut stillinger, ha tilrettelagte stillinger (trainee/sommerjobb) og fleksibel arbeidstid for å tiltrekke seg naturelskere til Vesterålen.

De kom også med ulike forlag for å tiltrekke seg unge, det som utmerket seg mest var «tilflytterpakken». En slik pakke bør inneholde informasjon om barnehageplass, attraktiv bolig til leie og prøvejobbing hos ulike bedrifter. Det ble også nevnt at gode møteplasser er viktig for å skape et godt sosialt liv for de som velger å bo her.

Det siste store temaet som ble tatt opp var eiendom. De mente at det måtte frigis mer attraktive eiendommer slik at unge kan bygge seg hus. Samtidig måtte det bli en bedre kultur for å publisere salg og utleie av bolig på nasjonale medier slik som finn.no.

Summen av disse svarene viser til at både unge voksne og voksne ser at jobb, sosialt felleskap og eiendom er viktige

faktorer for å gjøre Andøy attraktiv, spesielt for unge.

10.5. Det helhetlige bilde

Gjennom kartleggingen har det kommet frem mange gode innspill til hvordan Andøy kan bli et mer attraktivt bosted. Likevel er det noen sentrale tema som går igjen.

Dette er:

- Jobb/næringslivet – kan leses mer om på side 40.
- Eiendom – kan leses mer om på side 40.
- Sosial møteplasser – kan leses mer om på side 41.
- Transportmulighet – kan leses mer om på side 40.
- Omdømme – kan leses mer om på side 42.
- Klima og miljø- kan leses mer om på 42.

Kapittel 11 tar for seg hvert enkelt av disse temaene.

11. Utfordringer og muligheter

Gjennom studien har mange tema blitt diskutert, men det er fem områder som særlig har skilt seg ut. Det er jobb/næringsliv, eiendom, sosiale møteplasser, transportmuligheter, omdømme og klima og miljø.

11.1. Jobb og næringsliv

Ifølge deltakerne i forprosjektet var jobbmuligheter det viktigste for å øke bostedsattraktiviteten. Det kom mange ulike og gode innspill på hvordan arbeidsmarkedet og næringslivet kunne bli mer attraktivt, spesielt for unge. Det var særlig to tema som ble tatt opp: arbeidsmarkedet og tilrettelagt arbeid.

Det de har nevnt angående arbeidsmarkedet er at næringslivet må være flinkere til å lyse ut stillinger, både faste stillinger og sommerjobber. Det var også en klar misnøye fra de unge, ved at stillinger som lyses ut er allerede tiltenkt noen andre. Dette gjør at det blir mer tiltak å sende inn en søknad.

Med tilrettelagt tiltak mente både unge voksne og voksne at det måtte bli mer attraktive stillinger. Det ble blant annet nevnt trainee - stillinger, Internship, sommerjobber og «prøvejobbing» som ulike tiltak for at unge skal se mulighetene i kommunen. På denne måten vil også næringslivet få innblikk i hva nyutdannede har å tilby. Samtidig ble det nevnt at arbeidsfordelene må bli bedre hvis vi skal være attraktive for de som ikke har tilknytning til Andøy. Et forslag som kom inn var fleksibel arbeidstid, spesielt når den ansatte har spesielle hobbyer/interesser som ikke passer i et A4 arbeidsliv.

Samtidig hadde studentene et ønske om å bli bedre kjent med næringslivet, og de savner dem på karrieremesser på universitetene. Det kan også fremme et ønske om en mentorordning, hvor nyutdannede kan få hjelp til å komme i kontakt med aktuelle arbeidsgivere.

I forstudien var det stort fokus på jobb, spesielt på jobb for to. Både kommunens ansatte og politikere så dette som essensielt for at par og familier skal etablere seg i Andøy (s.22).

11.2. Eiendom

De Voksne var veldig opptatt av at tomter måtte åpnes for utbygging av nye boliger. Det er ikke alle unge som har mulighet til å kjøpe seg noe gammelt og pusse opp, både på grunn av kompetanse og inntekt. De la spesielt fokus på at det måtte være attraktive tomter med havutsikt.

De unge var mer opptatt av at de boligene som er til utleie og salg måtte legges ut på finn.no. Den oppfatningen de har var at det meste gikk på folkemunne. Dette gjør det utfordrende å finne seg bolig – spesielt for de som har liten eller ingen tilknytning.

I forstudien var det på samme måte som i forprosjektet stort fokus på at boligmarkedet må bli bedre, vi fikk både forslag om en hussentral og flere leiligheter i sentrum (s. 22).

11.3. Sosiale møteplasser

Barn, ungdom og unge voksne var veldig enige om at det trengs bedre møteplasser. Gjerne uformelle møteplasser, som skape en mer behagelig og velkommen atmosfære. Møteplassene må lages på målgruppens premisser.

På den andre siden var de enige om at det allerede er mange møteplasser, men det er så lite informasjon om de –

spesielt for ungdom og unge voksne. Samtidig mente de at det et stort steg å møte opp på aktiviteter når man ikke kjenner noen. Det var et ønske at tilbydere kunne ha et arrangement som er tilrettelagt for de som kommer alene.

I forstudien ble det mye snakk om sosiale møteplasser, både gjennom flere fadderordninger, aktiviteter, kulturkvartal og sentrumsutvikling. Samtidig var det forslag om å lage ei nettside med informasjon om hva som skjer (s.22).

11.4. Transportmulighet

Det er også en utfordring i Andøy å komme seg til de enkelte aktivitetene/møtene. Spesielt gjelder det de under 18år, men det er også et savn fra unge voksne og voksne.

Mange ønsker seg transport til faste aktiviteter/møter, slik som klubbkvelder og turn. Samtidig er det også et ønske om at det ble satt opp transportmuligheter til arrangementer, også små arrangement – slik som shoppingkvelder og temakvelder. Det største ønsket de hadde var en typisk bestillingstransport - hvor man kan sende inn når og hvor de ønsker transport, og få tidspunkt om når de blir plukket opp på døra.

I forstudien nevnte kommuneansatte at det måtte bli en bedre kollektivtransport (s.22).

11.5. Omdømme

De enkelte gruppenes oppfatning om Andøy var veldig variert. De voksne hadde et inntrykk av at andre synes synd på Andøy, samt at de får kommentarer når de er utenfor kommunen. De unge opplevde derimot at det ikke er så mye negativ snakk om Andøy utenfor kommunen, men at det er mye negativitet innad i kommunen.

Negativiteten de voksne snakker om, handler om næringslivet og alt vi mister i kommunen. Mens de unge snakker om negativitet rundt ny utvikling og endring.

Deres innspill er blant annet at det behøves en plattform med informasjon om hva næringslivet gjør i dag, hva de tenker og mulighetene. De burde også være mindre fokus på hva vi ikke har og ikke får, spesielt på SoMe og i avisene. Det ble foreslått et «samarbeid» med avisene i Vesterålen, om hvordan kommunene og avisene sammen kan bidra til å endre omdømmet av Andøy og Vesterålen.

I forstudien ble det også snakket om omdømme. Spesielt politikerne mente at det måtte endres. Det ble nevnt at

Andøy ikke eier sin egen historie. Samtidig mener de at det er mye negativitet i kommunen, og at det må snu (s. 22).

11.6. Klima og miljø

Det er ikke slik at miljø er et nytt tema, og det er ingen tvil om at kommunene i Norge kan bli bedre. Andøy kommune har ifølge kommuneplan 2018-2030 (s.15) som mål å bli sertifisert som et bærekraftig reisemål og som miljøfyrtårn. Det er positivt, siden veldig mange av deltakerne i dette prosjektet uttrykte bekymring for miljøet. Men det var klart to ulike perspektiv, de som så på det lokale og de som så på det globale bildet. Det er spesielt barn og unge voksne som så på det globale bildet, om hvordan verden påvirkes av miljøet.

Fra de voksne er det stort fokus på inngrep i naturen, mens for de yngre er det mer fokus på fremtidens utfordringer.

Tiltak de foreslo er blant annet å legge til rette for at folk som ønsker å være miljøvennlig kan være det. Samtidig må det settes strengere krav til næringslivet.

I forstudien var det fokus på å inkludere og høre på ungdommen, noe som vi gjennom forprosjektet ser har vært manglende – spesielt i miljøraken (s. 22).

12. Analyse og vurderinger

Resultatene fra dette forprosjektet viser at det er 6 ulike tema som må utvikles for å skape bostedsattraktivitet i Andøy kommune: Jobb/næringslivet, eiendom, sosiale møteplasser, transportmuligheter, omdømme og Klima og miljø.

De overnevnte tiltakene samsvarer med det stedsutvikling.no sier om hva stedsutvikling kan romme i dag. Gjennom å bedre de seks temaene vil det være med på å skape et livskraftig samfunn i Andøy. Et livskraftig samfunn kan skape attraktivitet, som igjen vil påvirke flyttestrømmen til Andøy (Vareide, Kobro og Storm, 2013).

12.1. Attraktivitetsdimensjonene

Gjennom forprosjektet har vi sett at de tre attraktivitetsdimensjonene bedriftsattraktivitet, besøksattraktiv og bostedsattraktiv varierer og er veldig avhengig av hverandre (Vareide m.fl., 2013, s.15).

For å skape et godt sted å bo, trengs det attraktive arbeidsplasser. For å skape arbeidsplasser må det være bedriftsattraktivitet. På samme tid vil et attraktivt bosted bidra til bedriftsetablering og dermed bedriftsattraktivitet.

Spesielt utmerket dette seg i samtale med studentene fra Andøy. De så ikke på Andøy som et attraktivt bosted, av den grunn at de ikke hadde inntrykk at det er attraktive arbeidsplasser.

Forprosjektet viser også at besøksattraktivitet bidrar til bostedsattraktivitet, fordi man får en stolthetsfølelse av å være Andøyværing, og å leve tett innpå spektakulære omgivelser. Det kom frem hos alle gruppene som har deltatt: Alle er stolte andværing.

12.2. Flyttestrømmen

Vareide m.fl. (2013) beskriver tre andre faktorer som påvirker flyttestrømmen. Dette er bygninger og areal, ameniteter, identitet og stedlig kultur og omdømme (s. 15).

Bygninger og areal har vært et stort tema på de fleste møtene som har vært, både når det kommer til attraktive boligtomter og tomme bygninger i sentrum (s. 15). Respondentene mente det var mangel på boligtomter, samtidig som det er mangel på attraktive boliger (s. 40).

Men livet er mer enn jobb og bolig. Ameniteter er viktig for å skape trygghet og trivsel for innbyggerne (s.15). Under gjennomføringen av dette forprosjektet har det kommet

offentlige kutt, som har skapt uro hos deler av befolkningen, spesielt for de med små barn. På den andre siden gir mange uttrykk for at de savner møteplasser, spesielt kafeer og kino. Dette kan sees på som et savn etter uformelle møteplasser, og det er et savn for både barn, ungdom og unge voksne. Spesielt er det viktig for unge voksne og tilflyttere (s. 41).

En annen amenitet som ble mye diskutert av barn og ungdom er transportmulighetene. Det er i dag vanskelig å komme seg til arrangement og møteplasser (s. 40).

Identitet og stedlig kultur har i dette prosjektet hengt sammen med omdømme (s. 15). I Andøy er det en stor kollektiv kultur for dugnad, noe som har bidratt mye til samfunnet og felleskapet. Holdningene varierer, fordi kommunen er i omstilling. Enkelte opplever det som urettferdig, mens andre ser på det som en mulighet for nye ideer og nyskapning. På bakgrunn av det som skjer under omstillingsprosessen og fremtidsrettede bedriftstiltak, er det mye negativitet blant befolkningen - men også positivitet (s. 42)

Det har vært mye snakk om omdømme. Det er en følelse av at de utenfor kommunen synes synd på Andøy, spesielt på grunn av nedleggelsen av forsvarsbasen (s. 42). Omdømme er ikke faktiske forhold, heller antagelser om stedlig identitet (s. 16).

Svarene i forprosjektet stemmer overens med teorien til Vareide m.fl. (2013) om hva som må til for å skape bolyst: *For å skape et godt sted å bo, trengs det attraktive arbeidsplasser. For å skape arbeidsplasser må det være bedriftsattraktivitet. På samme tid vil et attraktivt bosted bidra til bedriftsetablering og dermed bedriftsattraktivitet.*

13. Anbefalinger

Distriktssenteret (2013) gir i sin kartlegging om bolyst, har tre suksessfaktorer for utviklingsarbeid. Følgene suksessfaktorene er essensielle for å gå videre på et hovedprosjekt (s.18):

1. Samspill og samhandling.
2. Klare mål og spisset tiltak direkte mot målgruppen gjennomgående i prosjektet.
3. God forankring, rett kompetanse og nok tid.

Basert på forstudien og forprosjektet har vi følgende forslag til hovedaktiviteter for hovedprosjektet for stedsutvikling når det kommer til bolyst:

13.1. Jobb og næringsliv

1. Bidra til god informasjonsflyt både om stillinger og om det positive som skjer i næringslivet i Andøy.
2. Bidra til et mer rettferdig arbeidssøkemiljø, hvor alle stillinger blir lyst ut, og det skal være rettferdige utvelgelse.

3. Bidra til at det lyses ut flere stillinger for unge: sommerjobber, internship, trainee-stillinger og «prøvejobbing».
4. Bidra til et samarbeid mellom bedrifter i Andøy om å dra til de største universitetene på karrieremesser og lignende.
5. Bidra til mer rekruttering, spesielt rettet mot unge.

13.2. Eiendom

1. Bidra til å skape kultur for å legge ut bolig til salg og til leie på en felles plattform.
2. Kartlegging av attraktive tomter til bolig.

13.3. Sosiale møteplasser

1. Bidra til å skape en plattform med jevnlig oppdatert informasjon om hva som skjer i Andøy, for alle målgrupper. Både aktiviteter, arrangement og andre sosiale møteplasser.
2. Bidra til å skape en møteplass for unge voksne.
3. Se på muligheten for å videre utvikle møteplassene for barn og ungdom.
4. Bidra til å skape et mer attraktivt butikktilbud

13.4. Kollektivtilbud

1. Bidra til å skape et kollektivtilbud som passer befolkningens behov.

13.5. Omdømme

1. Bidra til å styrke identiteten innad i Andøy.
2. Bidra til å bygge merkevaren Andøy utad.

13.6. Klima og miljø

1. Bidra til å skape et mer bærekraftig næringsliv
2. Bidra til å skape et mer bærekraftig samfunn på individnivå.

14. Litteratur

- <https://www.ssb.no/kommunefakta/andoy>
- Andøy kommune: Situasjons- og konsekvensanalyse nedleggelse Andøya flystasjon, NFK 2017
- Andøy kommune: Strategisk utviklingsanalyse Andøy, Essensi AS, 2017
- Andøy kommune: Kommuneplanens samfunnsdel 2018-2030.
- Fugleperspektiv på tre tiår med stedsutvikling, G. M. Vestby, NIBR/OsloMet. 2018
- Distriktssenteret.no/prosjekter i Andøy
- Distriktssenteret, Kartlegging av bolyst-prosjekter, 2013
- Programteori for attraktivitet, K. Vareide, L. Kobro, H. Storm. Telemarksforskning Notat 13/2013
- Stedsutvikling.no