Telemarksforsking

Drømmemila

Dokumentasjon av framtidsverkstad

SOLVEIG SVARDAL OG LARS U. KOBRO

TF-notat nr. 46/2011

TF-notat

Tittel:	Drømmemila
	Dokumentasjon av framtidsverkstad
TF-notat nr:	46/2011
Forfatter(e):	Solveig Svardal og Lars U. Kobro
Dato:	11. november 2011
Gradering:	Open
Antall sider:	53
ISBN:	978-82-7401-481-7
ISSN:	1891-053X
Pris:	Kr 150,-
	Kan lastast ned gratis som pdf fra telemarksforsking.no

Prosjekt:	VRI2 Telemark / Attraksjonskraft
Prosjektnr.:	2011 0150
Prosjektleder:	Solveig Svardal
Oppdragsgiver(e):	Telemark fylkeskommune og NFR

Resymé:

Det er gjennomført ein framtidsverkstad for attraksjonsklynga Drømmemila. Dette er eit case i arbeidet med stadinnovasjon i Telemark, initiert gjennom VRI-satsinga i Telemark.

Notatet dokumenterer innhaldet i framtidsverkstaden.

Telemarksforsking, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

Føreord

Som ein del av VRI 2 Telemark, delprosjekt C, vart ein framtidsverkstad for attraksjonsklynga Drømmemila gjennomført 10. – 11. november 2011.

Fasilitatorar for framtidsverkstaden var Lars Ueland Kobro og Solveig Svardal frå Telemarksforsking.

Dette notatet dokumenterer dette arbeidet.

Bø, 11. november 2011

Solveig Svardal

Prosjektleiar

Innhald

1. Bakgrunn **7**

1.1 VRI2 Telemark 7

1.2 Drømmemila 8

1.3 Telemarkskanalen regionalpark 9

2. Attraksjonsklynge – kva er det? **11**

3. Framtidsverkstad – kva er det? **17**

4. Drømmemila 2025 .... **27**

4.1 Drømmebilde 27

4.2 Drømmebloggen 2025 32

5. Roller **37**

5.1 Roller i Drømmemila 37

5.2 Rolleavklaring 40

6. Målstyring **43**

6.1 Fleirmålstyring 43

6.2 Målavklaring for Drømmemila 47

7. Kva har vi gjort – kva har vi lært? **53**

1. Bakgrunn

Attraksjonsklynga Drømmemila, som er ein del av Telemarkskanalen Regionalpark, er eitt av fleire case i arbeidet med stadinnovasjon i VRI-satsinga i Telemark.

1.1 VRI2 Telemark

VRI-satsinga i Telemark har attraksjonskraft som eitt av to hovudsatsingsområde i perioden 2011-2013. Føremålet med dette er:

"Øke regionens attraksjonskraft som reisemål og boplass, og fremme innovasjon i næringslivet, gjennom å vitalisere og foredle ressurser knyttet til landskap, natur, kultur og mennesker "

Arbeid med stadinnovasjon er ein av hovudaktivitetane for å få til dette. Stadinnovasjon er enkelt sagt noko nytt som virkar på stadnivå, det betyr at det må vere innovasjon som faktisk bidrar til auka attraktivitet, knytt til attraktivitet for besøk, for busetting eller for bedrifter. Gjennom VRI-satsinga i Telemark blir det arbeidd

med ulike metodar (dialogkonferansar, framtidsverkstad og læringsarenaer) for å auke attraksjonskrafta.

Attraksjonsklynga Drømmemila er eitt av fleire case.

1.2 Drømmemila

Innafor ein omkrings av ein mil frå Ulefoss ligg seks nasjonalt viktige kulturminne:

- Telemarkskanalen og Vrangfoss sluse
- Ulefos Jernværk
- Holla kirkeruiner
- Øvre Verket
- Romnes kirke
- Ulefos Hovedgaard

Det er etablert eit prosjekt for å utvikle desse som ei attraksjonsklynge. Prosjektet har si hovudfinansiering frå Telemark fylkeskommune, og det er frå fylkeskommunen si side lagt til grunn at prosjektet blir knytt opp mot Telemarkskanalen regionalpark, og at dette er eit pilotprosjekt for tilsvarande satsingar i regionalparkområdet, men også med overføringsverdi til andre område i landet.

1.3 Telemarkskanalen regionalpark

Telemarkskanalen regionalpark er etablert frå 2011, som eit samarbeid mellom dei seks kanalkommunane, Telemark fylkeskommune og Telemarkskanalen FKF.

Etableringa av regionalparken er ein ny regional utviklingsstrategi, med føremål å auke omra□det sin attraktivitet, både som reisemål og buplass, og å få til vekst og utvikling i næringslivet gjennom å foredle dei særprega ressursane knytt til Telemarkskanalen og kanallandskapet.

2. Attraksjonsklynge – kva er det?

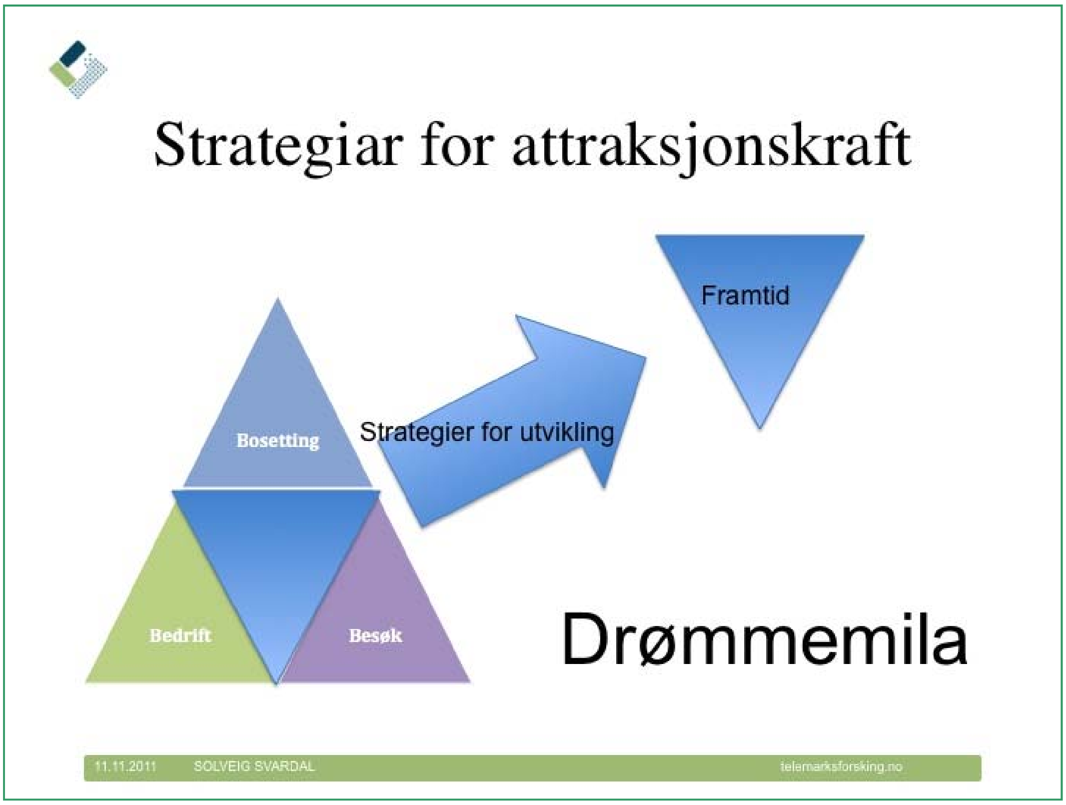
Ei attraksjonsklynge er ei samling av attraksjonar, som er etablert for å kunne auke interessen for kvar enkelt av dei, som elles ville vere for små eller uinteressante i konkurransen med ein større punktattraksjon. Samstundes vil dei ved å jobbe i nettverk kunne oppnå fordelar med omsyn til læring, produktutvikling og felles profilering. Etablering av ei attraksjonsklynge har altså både ei ekstern og ei intern grunngjeving.

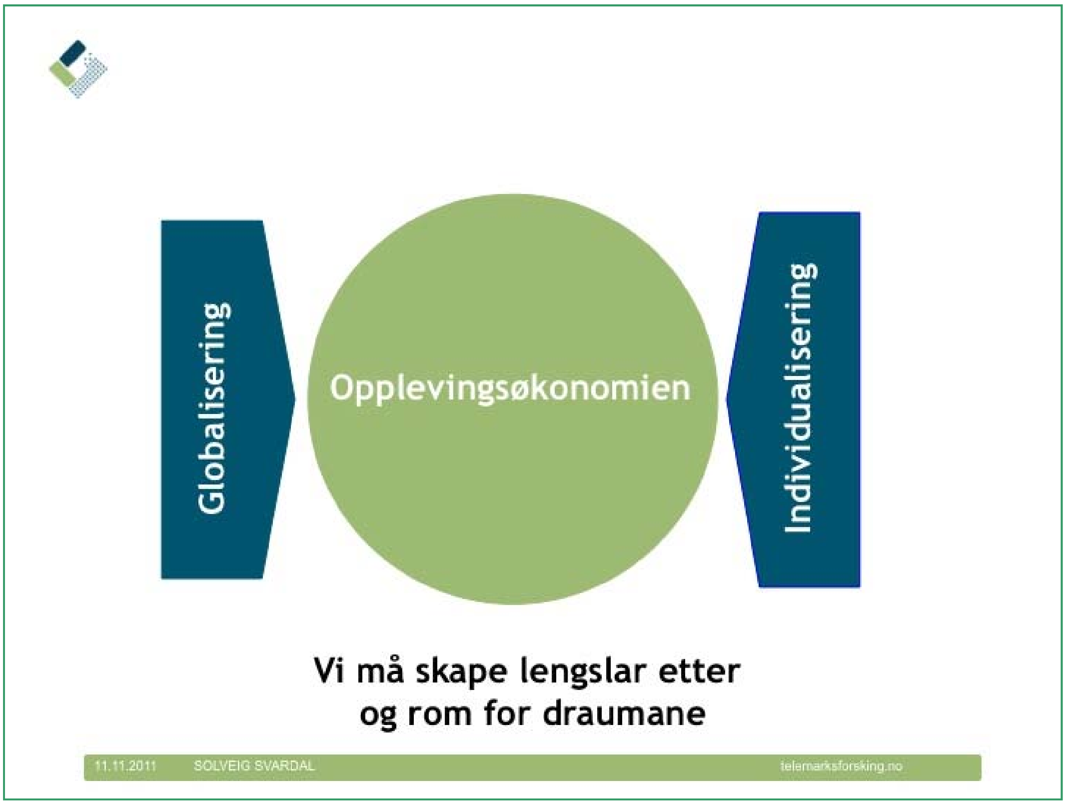
Det følgjande er plansjar frå introduksjonen om attraksjonsklynger og opplevings-økonomi.

Telemarksforsking
Stadinnovasjon
Noko nytt som verkar på stadnivå
skal bidra til auka attraktivitet
telemarksforsking.no

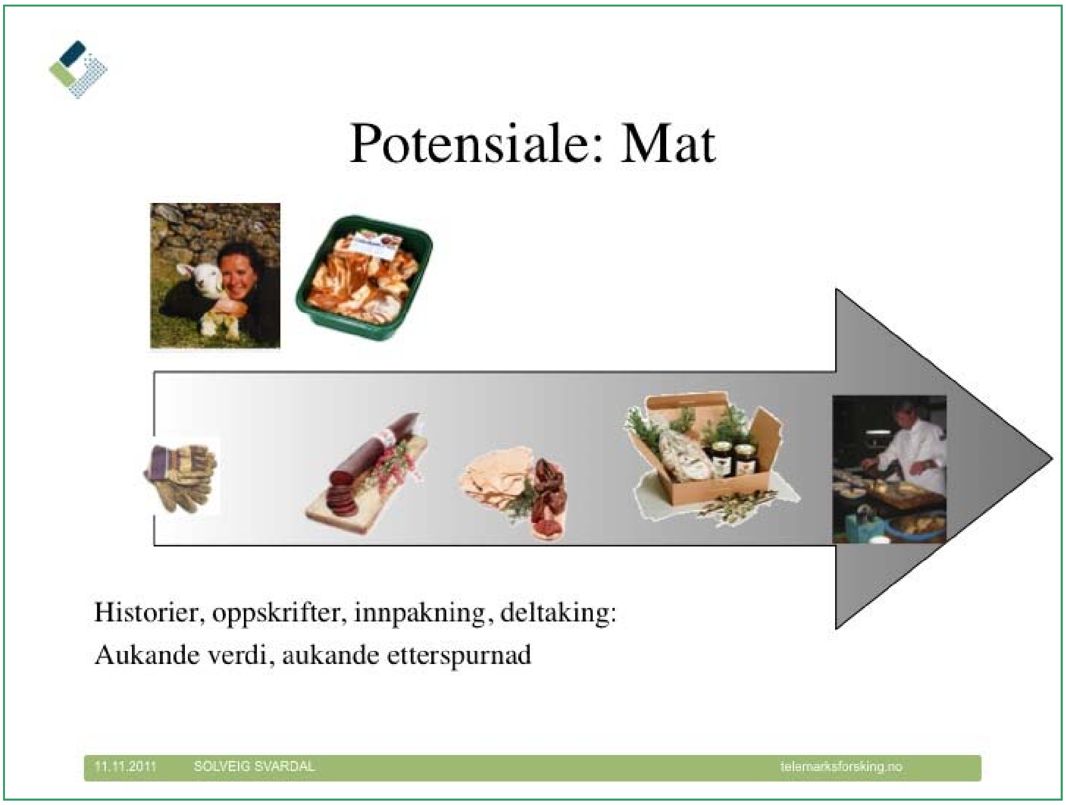
Ikkje nok å berre vere vakker
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL

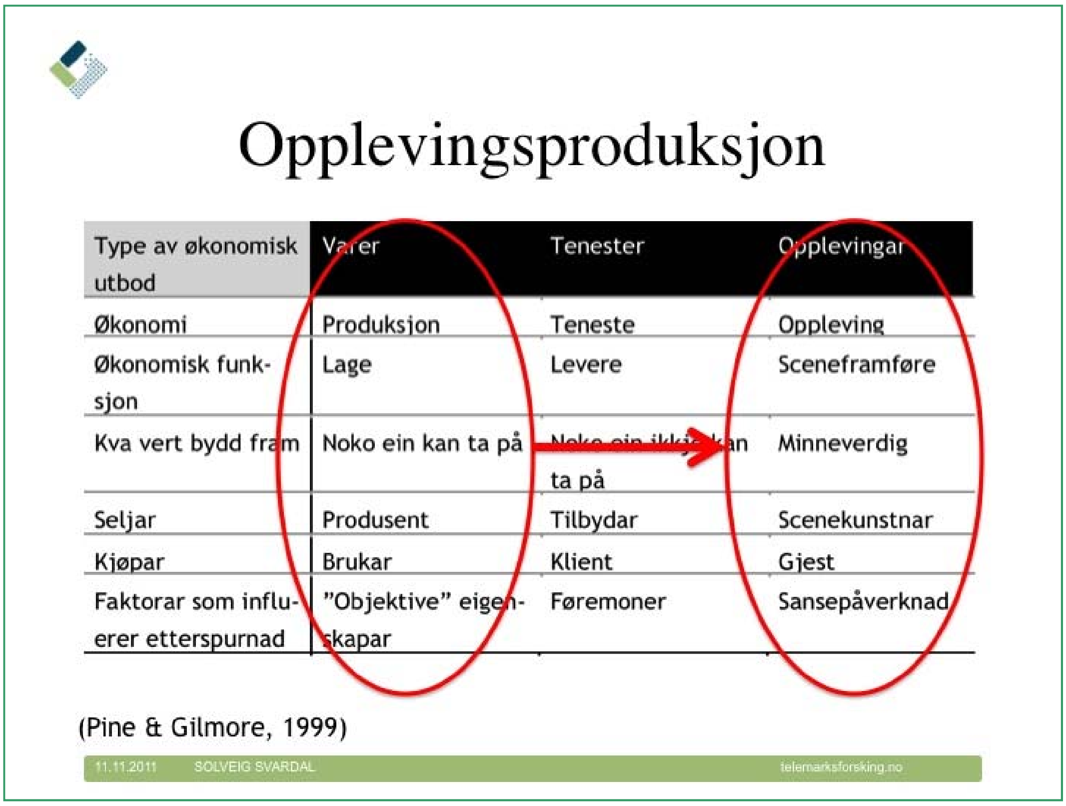
Attraktivitetspyramiden
Bosetting
Bedrift
Besøk
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL
telemarksforsking.no


Strategiar for attraksjonskraft
Framtid
Bosetting
Strategier for utvikling
Bedrift
Besøk
Drømmemila
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL
telemarksforsking.no


Globalisering
Opplevingsøkonomien
Individualisering
Vi må skape lengslar etter
og rom for draumane
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL
telemarksforsking.no

Draumesamfunnet
• Før var det om å gjere å ha det beste produktet, no er det om å gjere å ha den beste historia
• Dess meir spesiell og unik ein stad er dess meir interessant som reisemål
(Rolf Jensen, The Dream Society)
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL
telemarksforsking.no



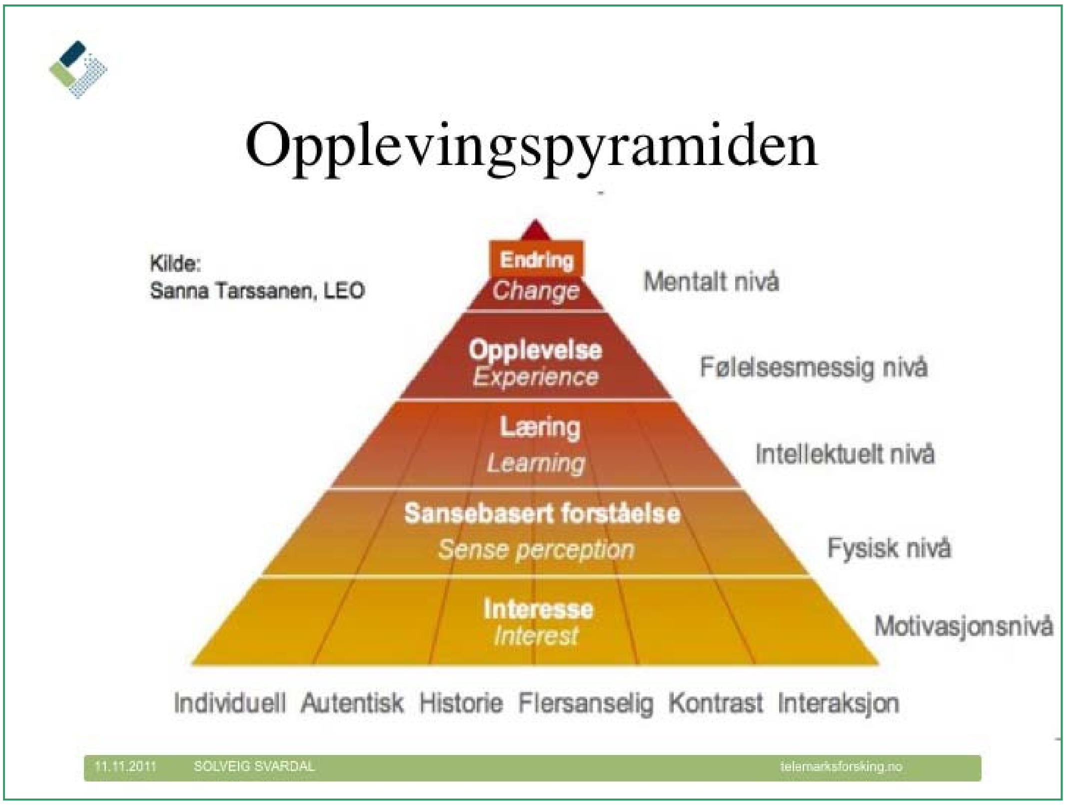


Opplevingsproduksjon

Type av økonomisk utbod	Varer	Tenester	Opplevingar
Økonomi	Produksjon	Teneste	Oppleving
Økonomisk funksjon	Lage	Levere	Sceneframføre
Kva vert bydd fram	Noko ein kan ta på	Noko ein ikkje kan ta på	Minneverdig
Seljar	Produsent	Tilbydar	Scenekunstnar
Kjøpar	Brukar	Klient	Gjest
Faktorar som influerer etterspurnad	"Objektive" eigenskapar	Føremoner	Sansepåverknad

(Pine & Gilmore, 1999)

11.11.2011 SOLVEIG SVARDAL telemarksforsking.no

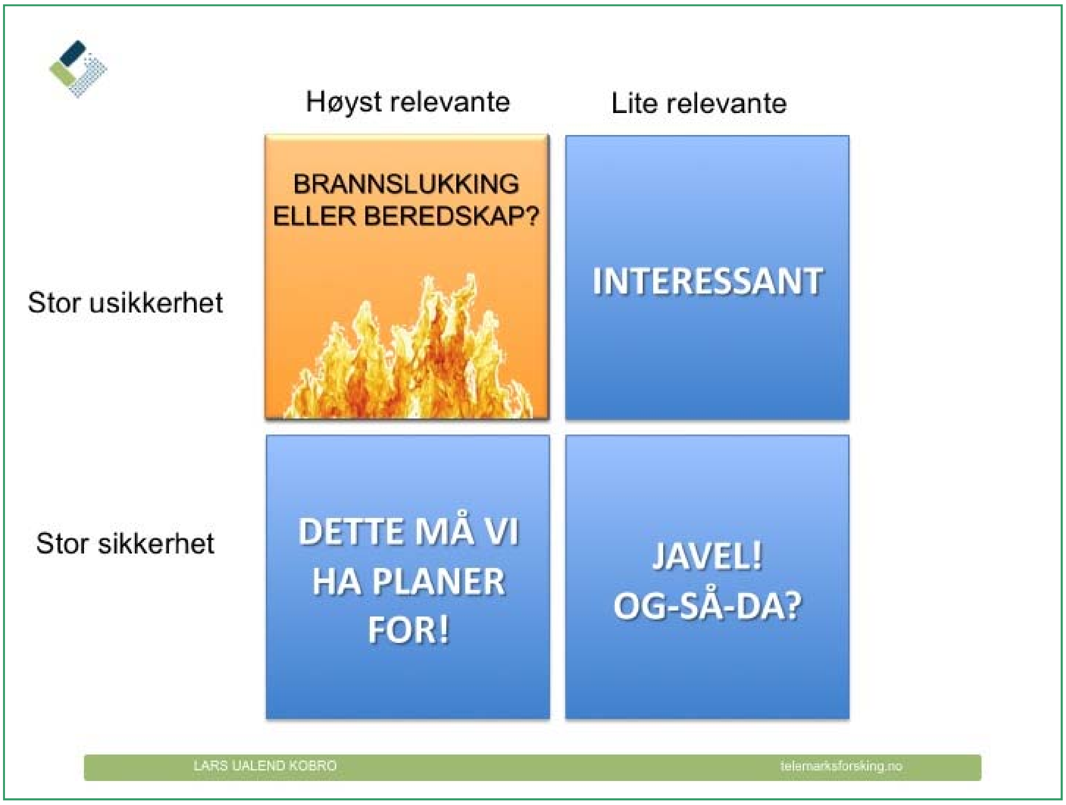

Opplevingspyramiden
Kilde:
Sanna Tarssanen, LEO
Endring
Change
Mentalt nivå
Opplevelse
Experience
Følelsesmessig nivå
Læring
Learning
Intellektuelt nivå
Sansebasert forståelse
Sense perception
Fysisk nivå
Interesse
Interest
Motivasjonsnivå
Individuell Autentisk Historie Flersanselig Kontrast Interaksjon
11.11.2011 SOLVEIG SVARDAL
telemarksforsking.no

3. Framtidsverkstad – kva er det?

Foresightmetodar høver godt i situasjoner der ein organisasjon, eit lokalsamfunn, ein region eller liknande ønskjer brei forankring og kreative element inn i strategiske prosessar. Dei høver også spesielt godt i situasjonar med komplekse, tverrfaglege samanhengar der ein ønskjer å mobilisere til aktiv deltaking for eiga framtid. Sjølv om vi ikkje kan forske på framtida, kan vi bruke ulike forskingsbaserte modellar og metodar for å førebu oss på ulike versjonar av den – og i beste fall vere med og forme ei ønska framtid.

Det følgjande er plansjar frå introduksjonen til framtidsverkstaden.

2025?
Hvilke endringer er du helt sikker på?
Hvilke endring er du mest usikker på?
Hvilke endringer spiller ikke så stor rolle?
Hvilke endringer vil påvirke regionen din sterkest?
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no


Høyst relevante
Lite relevante
Stor usikkerhet
BRANNSLUKKING ELLER BEREDSKAP?
INTERESSANT
Stor sikkerhet
DETTE MÅ VI HA PLANER FOR!
JAVEL! OG-SÅ-DA?
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no

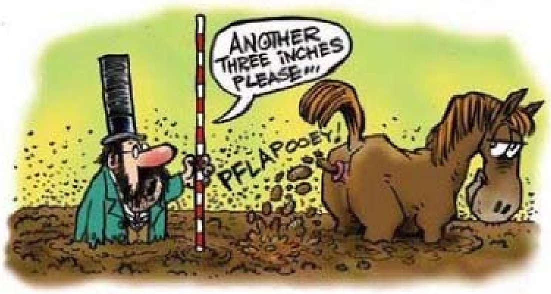
Fornemmelse av framtiden…

Rein gjetting
– eller en metodisk
tilnærming?

LARS UALEND KOBRO telemarksforsking.no

New York Times 1898:

> *”..by 1930 the horse droppings will rise to Manhattan’s third-story windows. A public health and sanitation crisis of almost unimaginable dimensions looms.”*



ForteanTimes

telemarksforsking.no

Men det går an å treffe blink også

I 1900 intervjuet amerikanske *The Ladies Home Journal* "de klokeste mennene ved amerikanske læresteder og forskningsinstitusjoner" om hva som vil prege Amerika i år 2000? Dette er noen av svarene:

- Alle byer vil ha minst en gymnastikkhall og gymnastikk vil være et vanlig fag i skolen
- Mange hus og biler vil ha kunstige kjøleanlegg
- Fotografier vil bli sendt med lynets hastighet over hele verden
- Operaforestillinger vil kunne overføres til private hjem over telefonlinjer
- Biler vil være billigere og vanligere enn hester er i dag
- Varm ferdiglaget mat vil kunne kjøpes fra utsalg tilsvarende bakeriutsalg i dag

Uansett

VI SKAL IKKE FORUTSE FRAMTIDA

VI SKAL SKAPE DEN!

LARS UALEND KOBRO telemarksforsking.no

Begrunnelser

1. Tenke framover
2. Tenke nytt
3. Tenke sammen
4. Se nye muligheter
5. Så kan vi planlegge

Einstein;

Dersom jeg har en time på meg til å løse et problem så vil jeg bruke 58 minutter på å lage en god problemstilling og to minutter på å løse den.

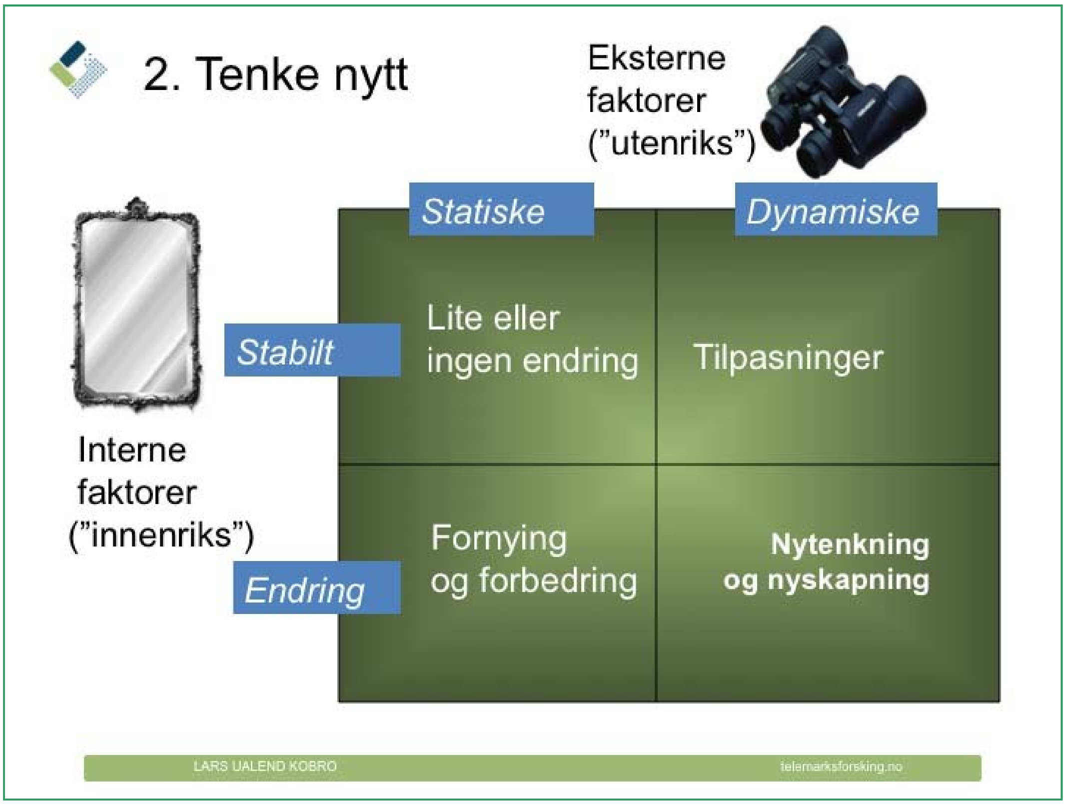
1. Tenk framover

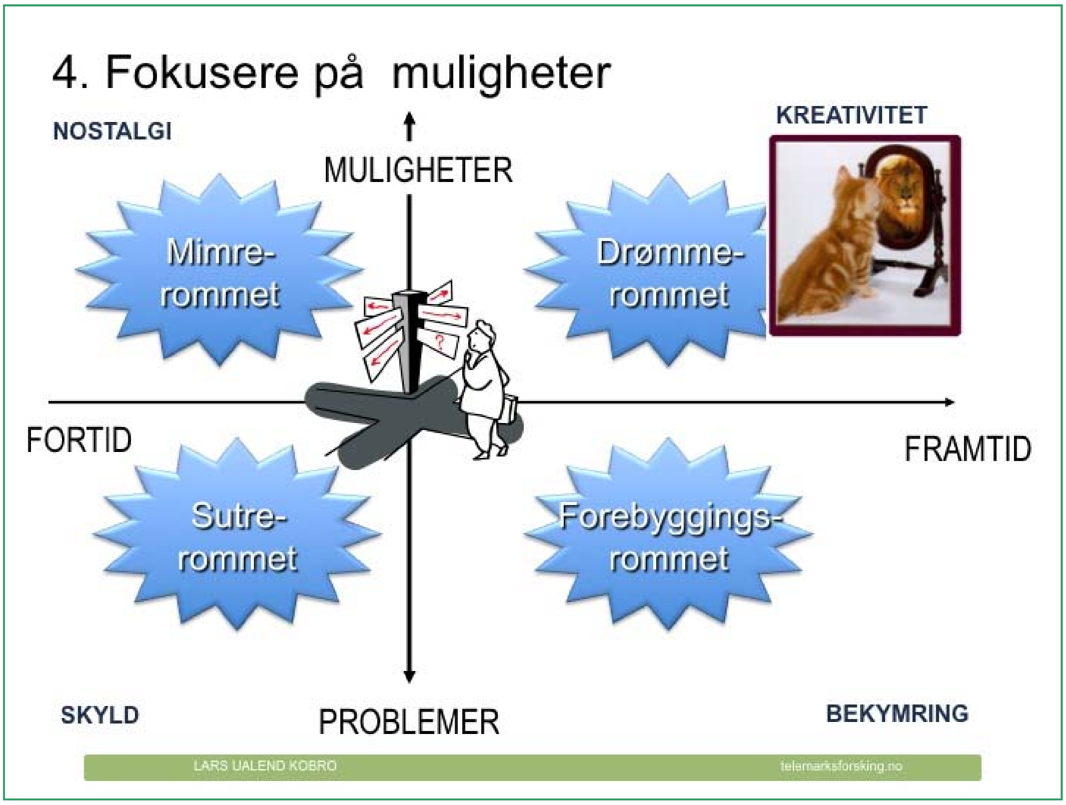
TENK PÅ FRAMTIDA!

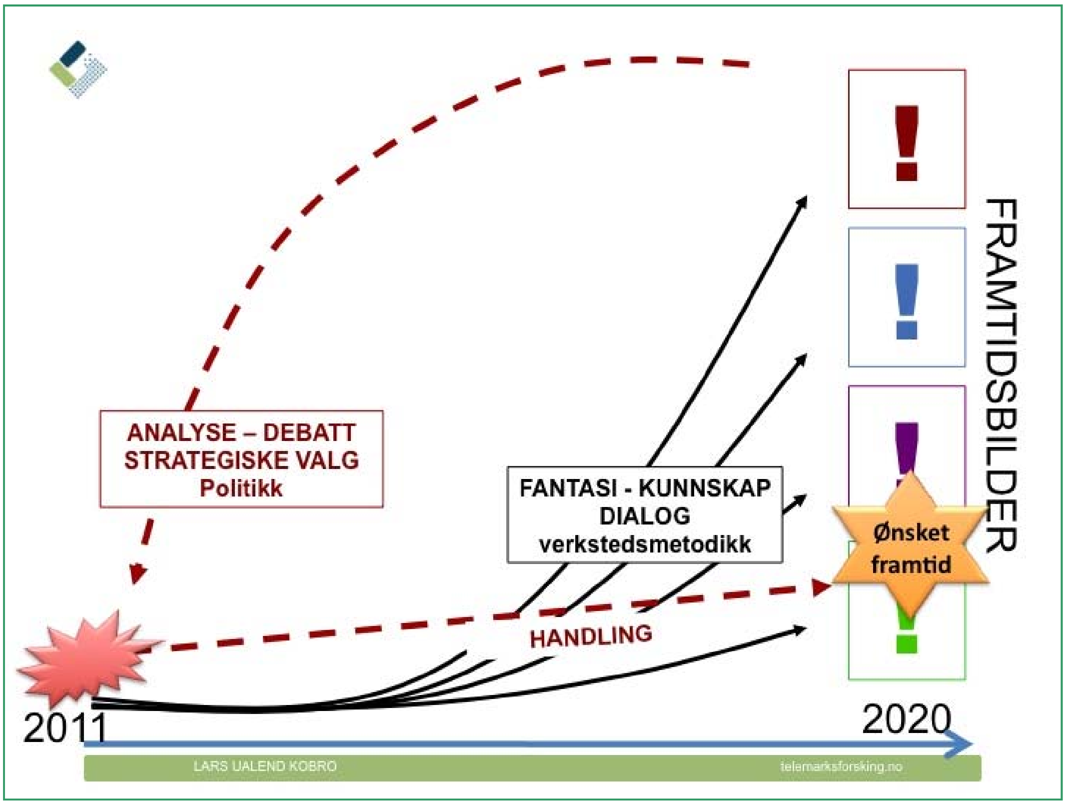
"Vi lever framlengs, men vi forstår baklengs"

Søren Kierkegaard

LARS UALEND KOBRO telemarksforsking.no

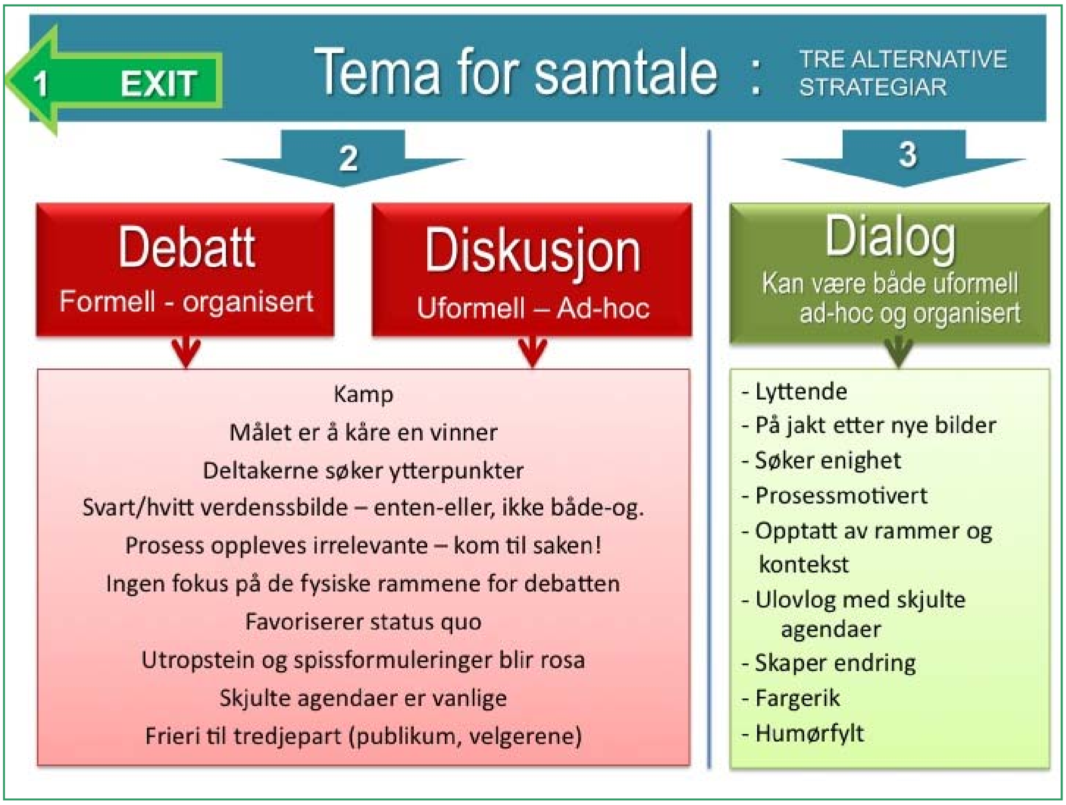

2. Tenke nytt
Eksterne faktorer ("utenriks")
Statiske
Dynamiske
Stabilt
Lite eller ingen endring
Tilpasninger
Interne faktorer ("innenriks")
Endring
Fornying og forbedring
Nytenkning og nyskapning
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no


4. Fokusere på muligheter
NOSTALGI
MULIGHETER
KREATIVITET
Mimre-rommet
Drømme-rommet
FORTID
FRAMTID
Sutre-rommet
Forebyggings-rommet
SKYLD
PROBLEMER
BEKYMRING
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no


ANALYSE – DEBATT
STRATEGISKE VALG
Politikk
FANTASI - KUNNSKAP
DIALOG
verkstedsmetodikk
HANDLING
Ønsket
framtid
FRAMTIDSBILDER
2011
2020
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no

Framtidsverkstad – Foresight
En deltakerbasert, tilrettelagt prosess for systematisk innhenting av framtidsrelevant kunnskap, samt utvikling av framtidsperspektiver og visjoner på mellomlang og lang sikt,
der målet er å forbedre dagens beslutninger og mobilisere til felles handling.
LARS UELAND KOBRO
telemarksforsking.no
20

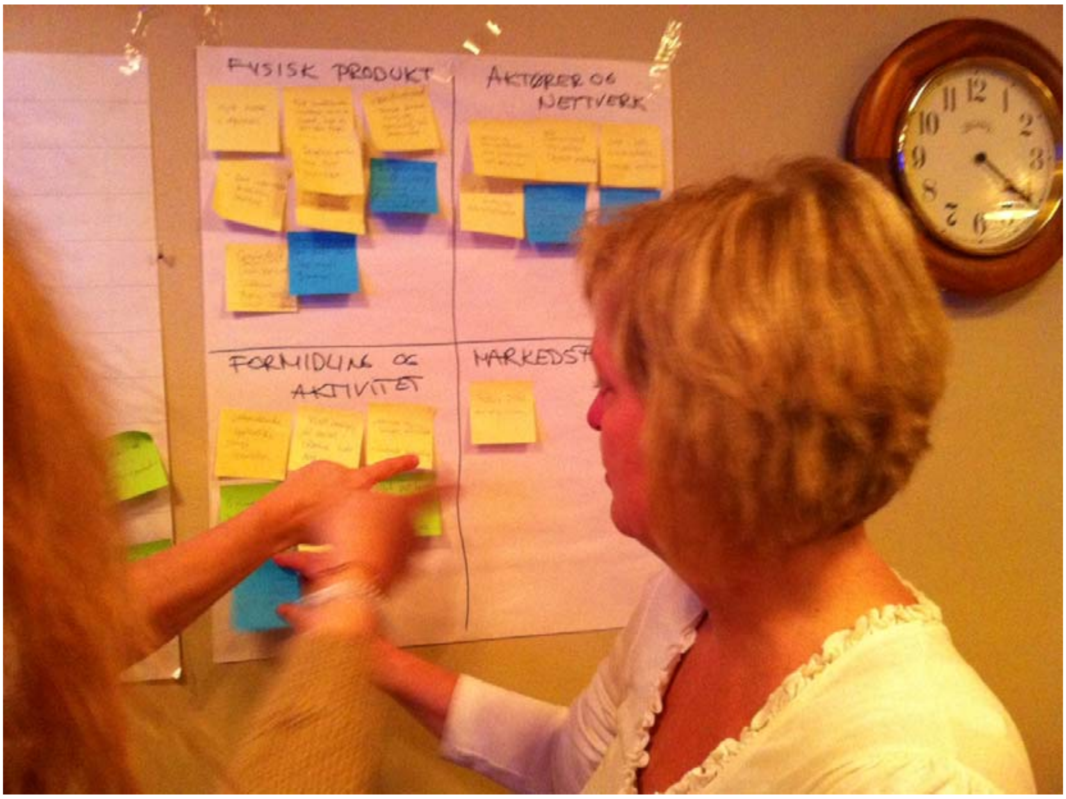
Oppsummert begrunnelse
1. Tenke framover
2. Tenke nytt
3. Tenke sammen
4. Se muligheter
Å se ulike mulige framtider
gir mer robust strategisk
beredskap og bedre planer!
LARS UALEND KOBRO
telemarksforsking.no


1 EXIT
Tema for samtale :
TRE ALTERNATIVE STRATEGIAR
2
3
Debatt
Formell - organisert
Diskusjon
Uformell – Ad-hoc
Dialog
Kan være både uformell ad-hoc og organisert
Kamp
Målet er å kåre en vinner
Deltakerne søker ytterpunkter
Svart/hvitt verdensbilde – enten-eller, ikke både-og.
Prosess oppleves irrelevante – kom til saken!
Ingen fokus på de fysiske rammene for debatten
Favoriserer status quo
Utropstein og spissformuleringer blir rosa
Skjulte agendaer er vanlige
Frieri til tredjepart (publikum, velgerene)
- Lyttende
- På jakt etter nye bilder
- Søker enighet
- Prosessmotivert
- Opptatt av rammer og kontekst
- Ulovlog med skjulte agendaer
- Skaper endring
- Fargerik
- Humørfylt

FORESIGHT
DET HANDLER ALTSÅ IKKE OM Å SE I KRYSTALLKULA..
Det handler om en systematisk kunnskapsdrevet medvirkningsmetode
som skal skape plan for handling
telemarksforsking.no

4. Drømmemila 2025

Deltakarane sine bilde av Drømmemila i 2025 skal gjere dei betre i stand til å mobilisere for felles handling.



Gjennom bruk av ulike verktøy leia prosessen fram til fragment av eit drømmebilde og ein drømmeblogg.

4.1 Drømmebilde

Gjennom bruk av ulike verktøy sette deltakarane gjennom fasilitert gruppearbeid ord på fragment av ulike framtidsbilde av Drømmemila 2025, innafor følgjande 4 tema:

- Fysiske produkt
- Aktørar og nettverk
- Formidling og aktivitet

- Marknadsføring

Desse tema er kopla opp mot målområda for Drømmemila i gjeldande prosjektplan. Prosessen er oppsummert gjennom gruppene sine eigne stikkord, gjengitt i tabellane som følgjer. Opplistinga er ikkje uttrykk for planlagt handling, det er meir idear som tener som "råvarer" for vidare planleggjing.

Drømmemila 2025 / Fysiske produkt	
1	• Besøkssenter • Arena for arrangementer og aktiviteter • Drømmemila skulpturpark • lyssatte skulpturer • nettverk av skulpturer som binder aktørene sammen geografisk • eks. samtidsskulpturer (skatepark), modeller (vulkanisme), kanalredskap i moderne materiale i stort format
2	• Vulkanen er blitt gjenskapt og den viktigste geologiske attraksjonen i Norge • Vinteren – fortelle historien hele året; ake, kanefart, juleselskap på herregården og på verket • Lyssetting kirkeruinene • Kanefart • Nytt hotell i regionen • Publikumsmottak, kafe, informasjon, med stor kapasitet • Skape forventning på veien • God informativ, forståelig skilting • Utvikling av helårlige attraksjoner • Det genuine er blitt virkelig genuint lokalt, alene om dette i Norge, vi drar ikke forbi men stopper • Senter for opplevelser knyttet til ferskvannsfiske, kjent i hele Europa • Gasslykter og thorium • Verdens eldste bedrift med verdens eldste industriprodukt – i fortsatt drift • Telemarkkanalen er større en Gøta kanal, med 5-10 båter, fullt belegg • Besøkende i småbåter fra hele Europa • Herregårdsbesøk for alle
3	• Gondol fra ØV til hovedgården • Pir ut i Norsjø • Sverre Fehn-bygg • Kafe og sengetilbud • Subsidiert spisested på ØV • Snowboard på Hovedgården • Kanalbåt legger til ved brygga • Ny tidsmessig kanalbåt • Sykkelstier langs kanalen • Lekestuer på Øvre Verket • Musikk på tunet • Serveringssteder på Ulefoss serverer eplevin fra nord-europas største vinproduksjon i midt-telemark.

4	• Sykkelstier, vandrestier, båtturer med utleie mellom drømmemilaattraksjonene • Søve har utviklet en populær og innholdsrik besøksgård med overnatting • Mindre nedgrodd, små og store severdigheter synes • Forbedret skilting og utvalgte ruter er skiltet • Møteplasser med varme bål og varm drikke • Vrangfoss har barnas sluse og ei smie hvor du kan banke spiker • Holla kirkeruin STÅR i god stand • Vulkan og vinter. Mørkt • Lysillustrasjon av vulkanen i mørketida • Velkomstområde på alle attraksjoner med telleapparat, salg, info, formidling • Fra jernkomfyr til jernkomfyr/ovn – skauhytta, arbeider, godseier, varme og drikke ogsåvidere • Fjernvamre i alle sentrumsgulv, hogga skauen- fjernvarmeanlegg • Jernverket er varmt om vintern også • Drømmemila lyssatt, åpen nesten hele året • Tilgjengelige aktiviteter, også infrastruktur rundt eks rasteplasser • Et stort visitor centre på jernverket, vi ser hele produksjoneslinja fra gruve til kumlokk, dyr inngangsbillett og kø • Jernkomfyren som varm møteplass, månelysvandring fra ovn til ovn med fakler og gløgg

Drømmemila 2025 / Aktørar og nettverk	
1	• samarbeid for skulpturpark • workshops • folkemøter • internasjonal konkurranse for kunstnere til skulpturpark • internasjonalt fokus, Unesco • Olavsrosa
2	• Utvikling og samarbeid om hverandres attraksjoner • Mer samarbeid med skoler, for eksempel digitale fortellinger • Drift i alle butikklokaler – et levende sentrum • 4-5 ansatte i destinasjonsselskapet • Partnere som bruker tilretteleggingen i egen utvikling • Samsvar mellom turistgrupper og hva som tilbys av overnatting og spisesteder. Ulike nivå • Sømløst mellom attraksjonene • Lokale produsenter ser fordel av samarbeid for å tilby mer
3	• Intuitiv forståelse av området for tilreisende. Betyr godt forankret forståelse også blant fastboende. • Tilrettelagte opplevelser – enkel og rask tilgang til attraksjonene • Øvre verket/Bryggepark – utgangspunkt for opplevelse/historieformidling • Øvre Verket- bygdas stolthet • Blide drivere i samtale med besøkende • Temafortellinger fortelles av ”hele bygda” Tema kan være epoke eller historiske hendelser
4	• Vertskapsforståelse for at gjester er komplekse og forventer og allsidige tilbud. Selge innandre • Bygge stolthet, en ny generasjon historiefortellere

	• En skikkelig varngjennombruk strategi med påfølgende ressurser i kommunen • Kultur som synlig med ikke anmassende bindeledd • Holla kirkeruin mottar fra og bidrar til verdiskaping • Spille på drømmer, kultur, attraksjon • Jern/drømmemenn og kvinner gjør business på å kjøre folk rundt på ulikt vis og fortelle levene om sted for sted i drømmemila

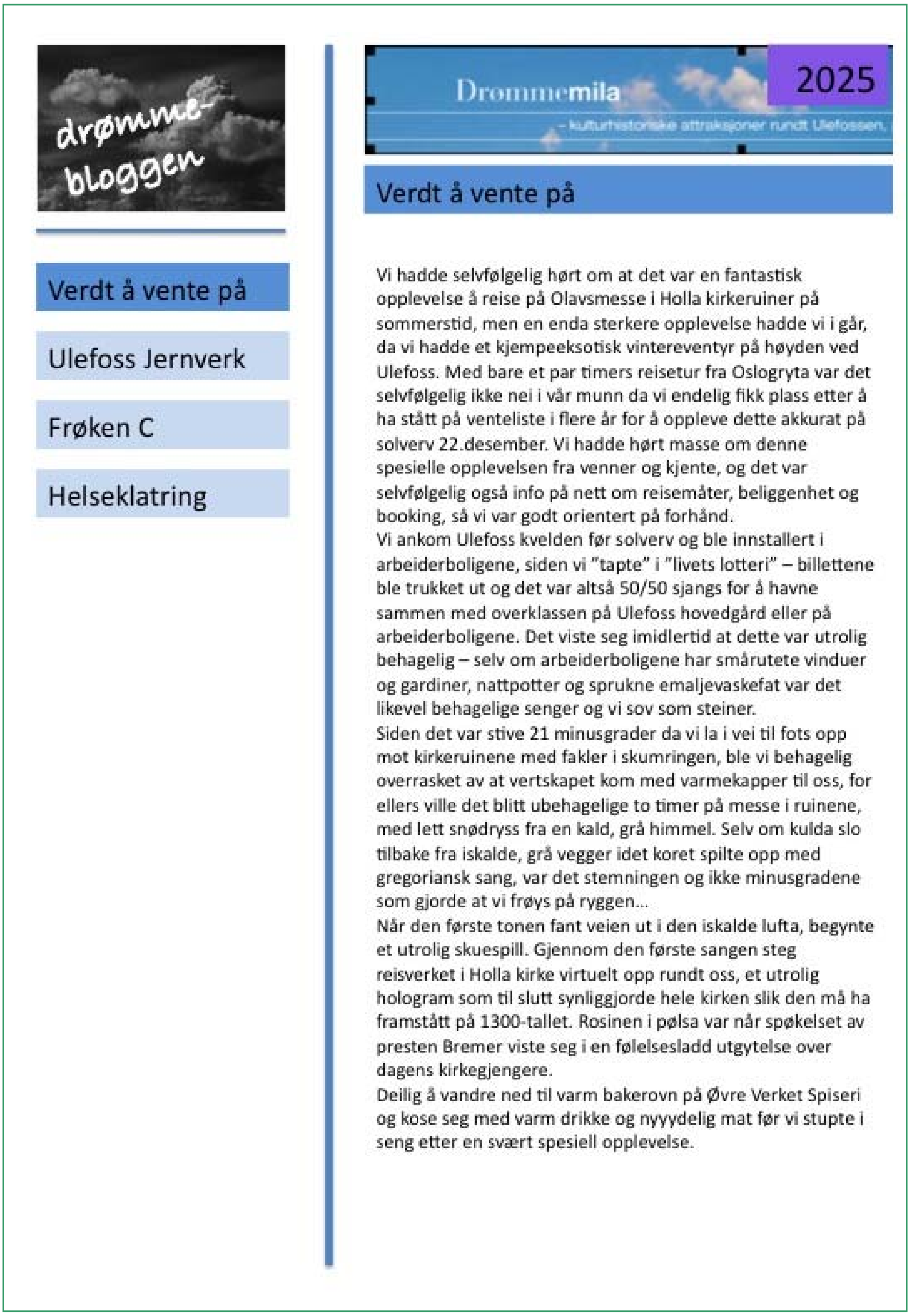
Drømmemila 2025 / Formidling og aktivitet	
1	• Drømmemilasangen • Kvalifiserte guider • Stolthet og bevissthet blant lokalbef. (barn, unge) • drømmemilameny (kulinarisk opplevelse basert på historien og kulturen til området). Bredden i menyen viser mat fra rallar til godseiermeny
2	• Lærerplanene • Juletradisjoner • Overraskende opplevelser på og langs kanalen • Utvikle og benytte området • Levende formidling • Gruvesafari hele året • Familiearrangementer og barn • Hageparty, årlige arrangementer, konserter • Kanal- og natur og kulturopplevelser • All kommunikasjon henger sammen; skilt, web, trykk • Alle skilter er på plass med barcodes, å bruke nettet er gratis for alle! • Infrastruktur: parkering, lys, søppel • Drømmemila er navet i attraksjonsklyngen
3	• Skirenn Øvre Verket rundt (tønnestaver) • Øvre Verket som en tidsmaskin • Spel med mange Ulefossinger som skuespillere og involvering • Engler i snøen • Folk kommer gående langs den nye stien fra fensfeltet • Fjellklatring inne i gruvene • Hoppskøyting på vrangfoss kammerene • Langdistanse skøyteløp langs kanalen • Vintergolf Norsjø golfpark • Helseklatring i fensgruvene • Juleverksted/Skomakergata på Øvre Verket • Barneløyper på attraksjonene • Skateboardmiljøet har overtatt hovedgården som arena for skating • Kanalkamrene på Vrangfoss brukes til rap-konserter • Barn tromler/sliper stein på Øvre Verket • Lage egne souvenirer i jern • Bakekurs • Industrihistorien fortalt intuitivt • Integrering og innovasjon rundt mat • God PR og god parkering så folk kan opplevelse gudstjeneste i Romnes kirke

	som et framtidsverksted som gir livshjelp • Nord europas største vinproduksjon foregår i jernverkets lokaler
4	• Geospotting etter projiserte haikudikt i mørketida • Besøkende til holla kirkeruin lærer noe • Drømmemila som dataspill for barn og unge som selges på Ulefoss • På Romnes er det bestillingslister for bryllup • På visitor cente på jernverket kan du støpte din egen kumlokksouvenir til å ha i kjede i tinn eller liknende, souvenirsjappe ligger ved utgangen • Drømmemila arrangerer svært populær drømmehelg hvert år • Tilrettelegging for kald turisme, spel mv. varmedrakter • Hogge ved for bedre utsyn/innsyn • Mørketid på hovedgården, mysteriespill med lommelykt • Kanalen, islagt, pent å se på, kan man gå på? Skøyter? • Rekonstruksjon holla kirke, både av bygget men ikke minst av det som kirken VAR. Datagrunnlaget er videreutviklet til interaktiv og fysisk modell, men også kirkens indre liv: Nattverd, lukt, smitte, ekkelt, møkkete • Informasjonstilgan også ved ubetjente attraksjoner • Kartlegge kumlokk i verden ved hjelp av sosiale medier og gps • Geocaching, skattejakt i drømmemila • Besøkende forstår holla kirkeruin • Det er stor aktivitet fra april til oktober med sykkel, kano og robåt • Besøkende finner fram på holla kirkeruin • Besøkende oppfatter holla kirkeruiners tidsdybde og sammenheng • Julefeiring på hovedgården og øvre verket

Drømmemila 2025 / Marknadsføring	
1	• Ulefoss må bli satt på det internasjonale kartet • Drømmemilattraksjonene kan besøkes hele • Scenario: Dansk avis oppslag: • åpning av Drømmemila skulpturpark • dansk kronprins åpner med verdensomspennende presse • dansk og japansk kunstner mottar prisen • vertskap er ordfører Jon Harald Aspheim • Høytidligheten avholdes i Cappelens residens
2	• Felles profil for regionen og Drømmemila
3	• Her ble grunnlaget for dansk storhetstid dannet. Krigsmateriell og skip • Golfbanen på Romnes fått langt flere besøkende pga kulturaktiviteter initiert gjennom Drømmemila.
4	• Vanlige folk pakke for og selge til, hvordan ser dettre ut i framtida • Øvre verket er lik førjulsdrøm • Vinter er lik eksotisk reisemål, kaldt, mørkt, vått, snø, regn • Ulefoss drømmemila, kanalen til fjord og fjell • Porten til det indre av Telemark • Det er vanlig å kombinere båttur med overnatting og minst en attraksjons-klynge • Mange voksne tar en oval weekend på ulefoss i oktober, i stedet for europa • Sykkelturister ankommer alene eller i grupper og tar inn på arbeidersturer, kjø-per niste og kart og sykkelservice på servicepoints

4.2 Drømmebloggen 2025

Kva gruppe fekk i oppgåve å lage eit blogginnlegg etter å ha vore med på ei spesiell oppleving i Drømmemila i 2025. Blogginnlegga er gjenngitt i det følgjande:



drømme-bloggen

Verdt å vente på

Ulefoss Jernverk

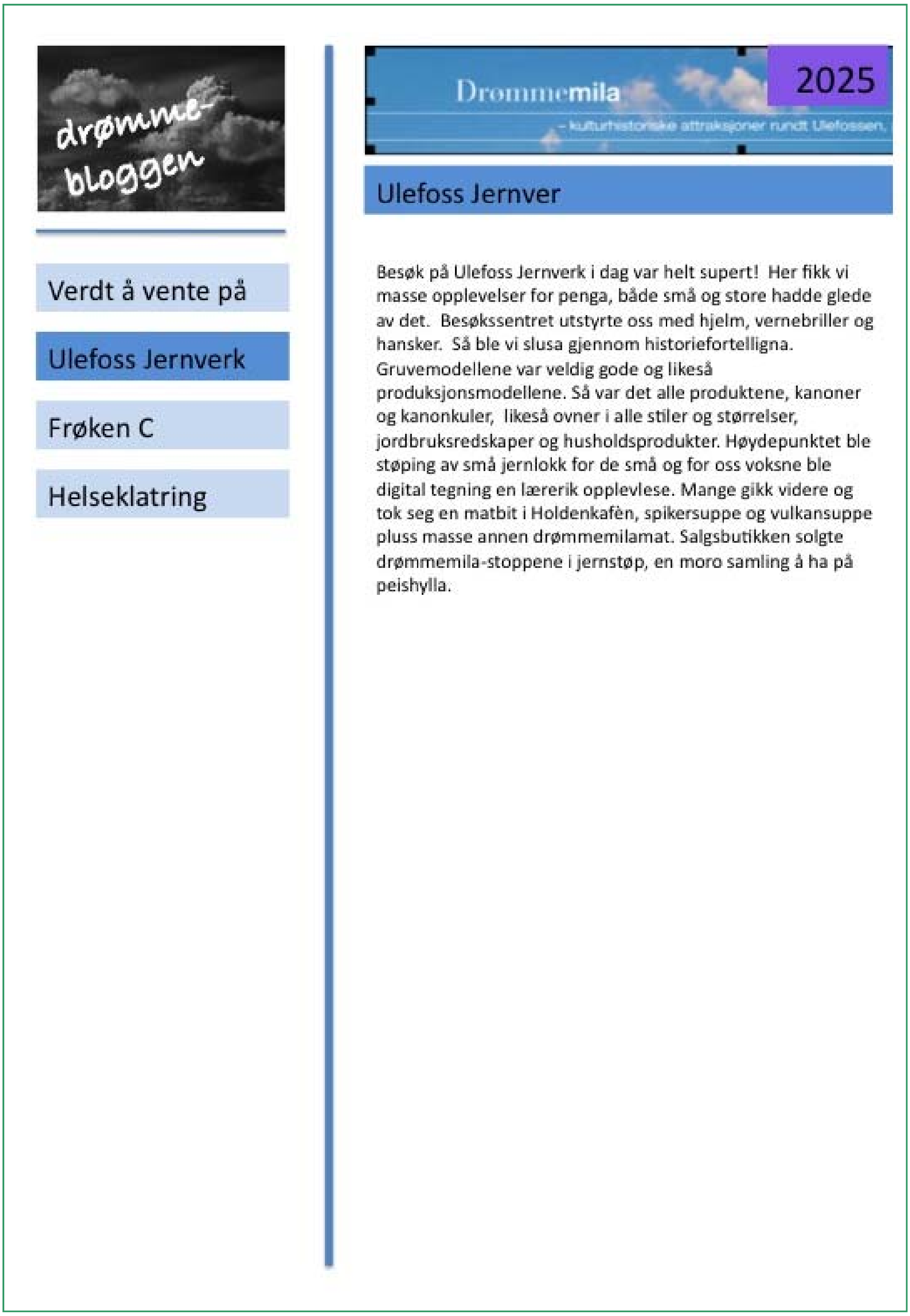
Frøken C

Helseklatring

Drømmemila – kulturhistoriske attraksjoner rundt Ulefossen, 2025

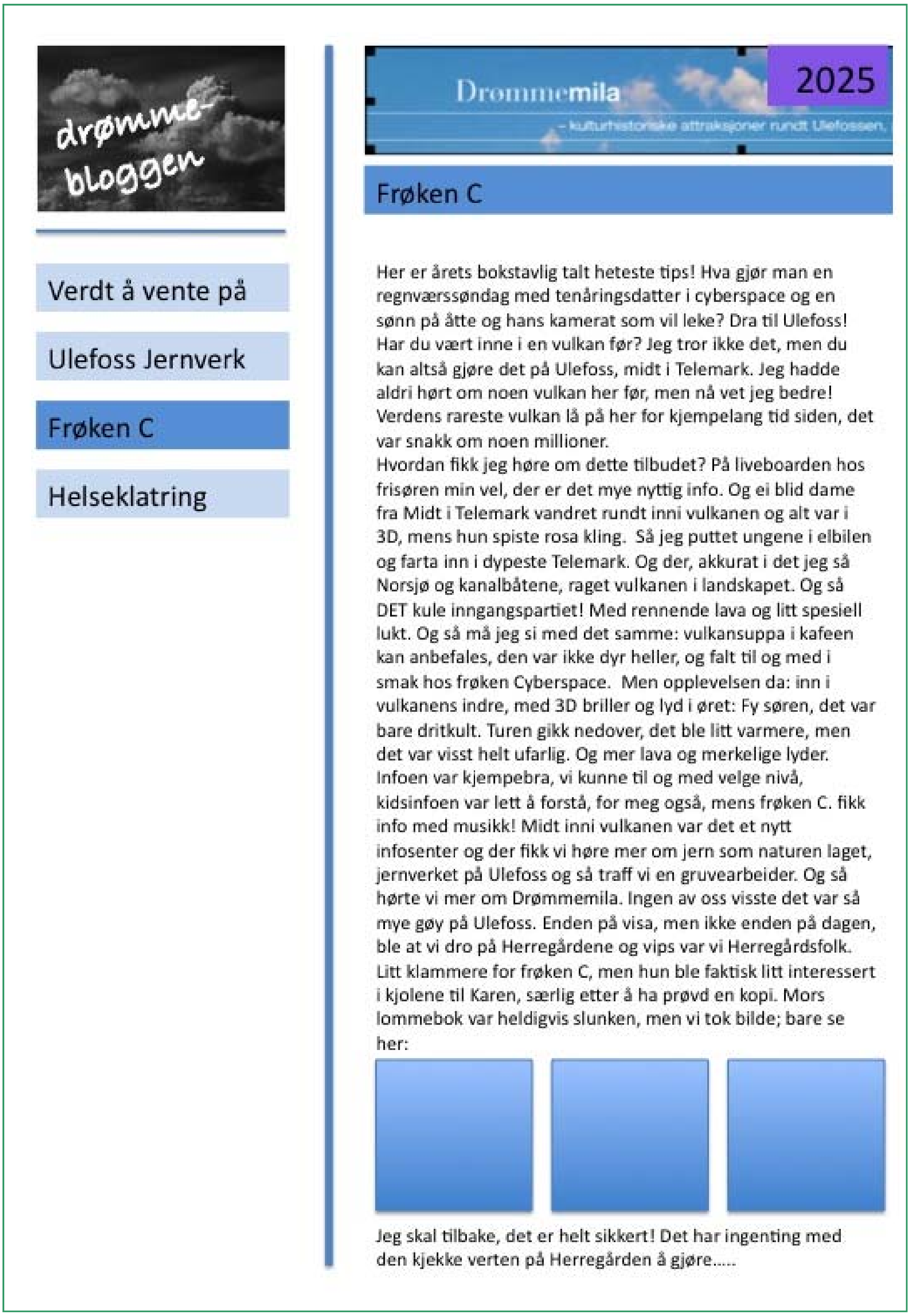
Verdt å vente på

Vi hadde selvfølgelig hørt om at det var en fantastisk opplevelse å reise på Olavsmesse i Holla kirkeruiner på sommerstid, men en enda sterkere opplevelse hadde vi i går, da vi hadde et kjempeeksotisk vintereventyr på høyden ved Ulefoss. Med bare et par timers reisetur fra Oslogryta var det selvfølgelig ikke nei i vår munn da vi endelig fikk plass etter å ha stått på venteliste i flere år for å oppleve dette akkurat på solverv 22.desember. Vi hadde hørt masse om denne spesielle opplevelsen fra venner og kjente, og det var selvfølgelig også info på nett om reisemåter, beliggenhet og booking, så vi var godt orientert på forhånd.
Vi ankom Ulefoss kvelden før solverv og ble innstallert i arbeiderboligene, siden vi "tapte" i "livets lotteri" – billettene ble trukket ut og det var altså 50/50 sjangs for å havne sammen med overklassen på Ulefoss hovedgård eller på arbeiderboligene. Det viste seg imidlertid at dette var utrolig behagelig – selv om arbeiderboligene har smårutete vinduer og gardiner, nattpotter og sprukne emaljevaskefat var det likevel behagelige senger og vi sov som steiner.
Siden det var stive 21 minusgrader da vi la i vei til fots opp mot kirkeruinene med fakler i skumringen, ble vi behagelig overrasket av at vertskapet kom med varmekapper til oss, for ellers ville det blitt ubehagelige to timer på messe i ruinene, med lett snødryss fra en kald, grå himmel. Selv om kulda slo tilbake fra iskalde, grå vegger idet koret spilte opp med gregoriansk sang, var det stemningen og ikke minusgradene som gjorde at vi frøys på ryggen...
Når den første tonen fant veien ut i den iskalde lufta, begynte et utrolig skuespill. Gjennom den første sangen steg reisverket i Holla kirke virtuelt opp rundt oss, et utrolig hologram som til slutt synliggjorde hele kirken slik den må ha framstått på 1300-tallet. Rosinen i pølsa var når spøkelset av presten Bremer viste seg i en følelsesladd utgytelse over dagens kirkegjengere.
Deilig å vandre ned til varm bakerovn på Øvre Verket Spiseri og kose seg med varm drikke og nyyydelig mat før vi stupte i seng etter en svært spesiell opplevelse.



Ulefoss Jernver

Besøk på Ulefoss Jernverk i dag var helt supert! Her fikk vi masse opplevelser for penga, både små og store hadde glede av det. Besøkssentret utstyrte oss med hjelm, vernebriller og hansker. Så ble vi slusa gjennom historiefortelligna. Gruvemodellene var veldig gode og likeså produksjonsmodellene. Så var det alle produktene, kanoner og kanonkuler, likeså ovner i alle stiler og størrelser, jordbruksredskaper og husholdsprodukter. Høydepunktet ble støping av små jernlokk for de små og for oss voksne ble digital tegning en lærerik opplevlese. Mange gikk videre og tok seg en matbit i Holdenkafèn, spikersuppe og vulkansuppe pluss masse annen drømmemilamat. Salgsbutikken solgte drømmemila-stoppene i jernstøp, en moro samling å ha på peishylla.



drømme-bloggen

Verdt å vente på

Ulefoss Jernverk

Frøken C

Helseklatring

Drommemila 2025

– kulturhistoriske attraksjoner rundt Ulefossen.

Frøken C

Her er årets bokstavlig talt heteste tips! Hva gjør man en regnværssøndag med tenåringsdatter i cyberspace og en sønn på åtte og hans kamerat som vil leke? Dra til Ulefoss! Har du vært inne i en vulkan før? Jeg tror ikke det, men du kan altså gjøre det på Ulefoss, midt i Telemark. Jeg hadde aldri hørt om noen vulkan her før, men nå vet jeg bedre! Verdens rareste vulkan lå på her for kjempelang tid siden, det var snakk om noen millioner.
Hvordan fikk jeg høre om dette tilbudet? På liveboarden hos frisøren min vel, der er det mye nyttig info. Og ei blid dame fra Midt i Telemark vandret rundt inni vulkanen og alt var i 3D, mens hun spiste rosa kling. Så jeg puttet ungene i elbilen og farta inn i dypeste Telemark. Og der, akkurat i det jeg så Norsjø og kanalbåtene, raget vulkanen i landskapet. Og så DET kule inngangspartiet! Med rennende lava og litt spesiell lukt. Og så må jeg si med det samme: vulkansuppa i kafeen kan anbefales, den var ikke dyr heller, og falt til og med i smak hos frøken Cyberspace. Men opplevelsen da: inn i vulkanens indre, med 3D briller og lyd i øret: Fy søren, det var bare dritkult. Turen gikk nedover, det ble litt varmere, men det var visst helt ufarlig. Og mer lava og merkelige lyder. Infoen var kjempebra, vi kunne til og med velge nivå, kidsinfoen var lett å forstå, for meg også, mens frøken C. fikk info med musikk! Midt inni vulkanen var det et nytt infosenter og der fikk vi høre mer om jern som naturen laget, jernverket på Ulefoss og så traff vi en gruvearbeider. Og så hørte vi mer om Drømmemila. Ingen av oss visste det var så mye gøy på Ulefoss. Enden på visa, men ikke enden på dagen, ble at vi dro på Herregårdene og vips var vi Herregårdsfolk. Litt klammere for frøken C, men hun ble faktisk litt interessert i kjolene til Karen, særlig etter å ha prøvd en kopi. Mors lommebok var heldigvis slunken, men vi tok bilde; bare se her:

Jeg skal tilbake, det er helt sikkert! Det har ingenting med den kjekke verten på Herregården å gjøre.....

Verdt å vente på

Ulefoss Jernverk

Frøken C

Helseklatring

Helseklatring

I dag har vi vært på helseklatring! Etter sigende skal et kort opphold i gruvene på Fen være helsebringene pga strålingen. Flere av oss synes allerede å merke forskjellen på gikta!

<u>Jernverket.</u>
Her ble historien glimrende presentert med digital formidling. Det er fantastisk at en slik produksjon fremdeles eksisterer i et samfunn som vårt. Gategods er fremdeles hovedprodukt, men ovnsproduksjon er nå også en stor del. Ulefoss nye ovn er revolusjonerende med tanke på energiutnytting. I tillegg kan vi støpe vår egen souvenir på gamlemåten. Her blir jern smeltet i en gammel mas-ovn, og man er selv med i prosessen.

Videre er det interessant å se og høre om Jernverkets egenutviklede teknologi for rasjonell utvinning av thorium for bruk i kraftverk.

Det er en egen hall hvor vi ser en virtuell produksjon som projiseres slik at det ser ut som vi står midt oppi den slik den var på 1600-tallet. Dette besøket på jernverket kroner en fantastisk opplevelse på Ulefoss

Vi har opplevd den årlige kammerkonserten der publikum blir plassert på lekter og senket ned i det største kammeret i Eidsfoss. Det er som å sitte i en katedral, en fantastisk opplevelse!

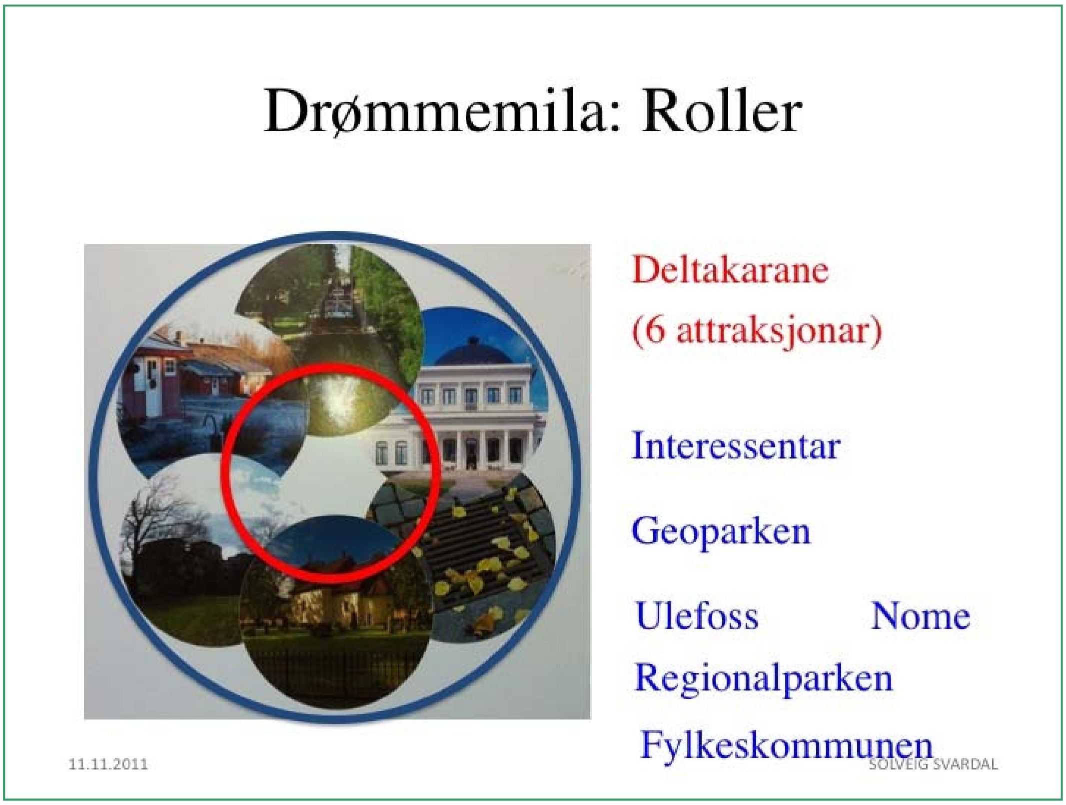
På Øvre Verket var det som å komme inn i 1890, konseptet kalles tidsmaskinen. Alle her viste liv og levnet slik det var da. Her så vi hvordan de samarbeidet om daglige gjøremål.

Vi har overnattet på det fantastiske Fehns hotell, et signalbygg det virkelig står respekt av.

Vi hørte om Ulefoss via NRK alltid reklame.

5. Roller

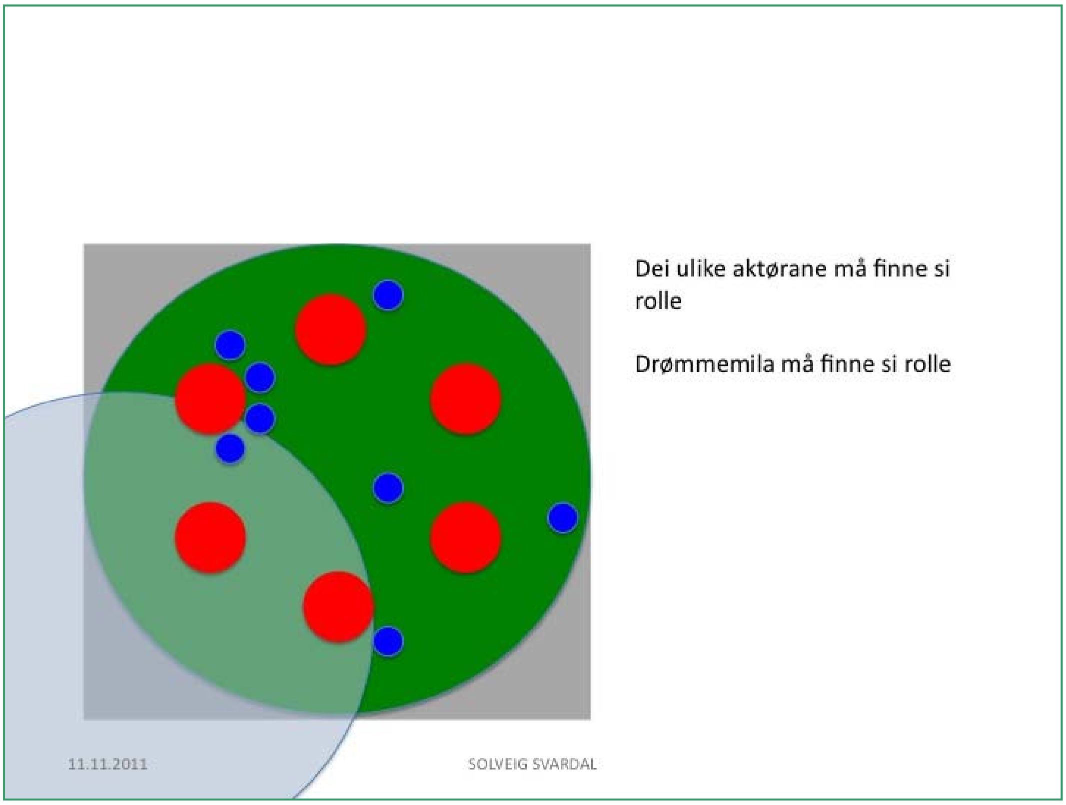
I tillegg til dei seks attraksjonane som utgjer attraksjonsklynga, er det ei rekke aktørar som har ulike roller og interesser i Drømmemila. Ei avklaring av kven desse er og kva for forventningar dei ulike aktørane har til kvarandre er truleg avgjerande for å kunne lukkast i satsinga.



5.1 Roller i Drømmemila

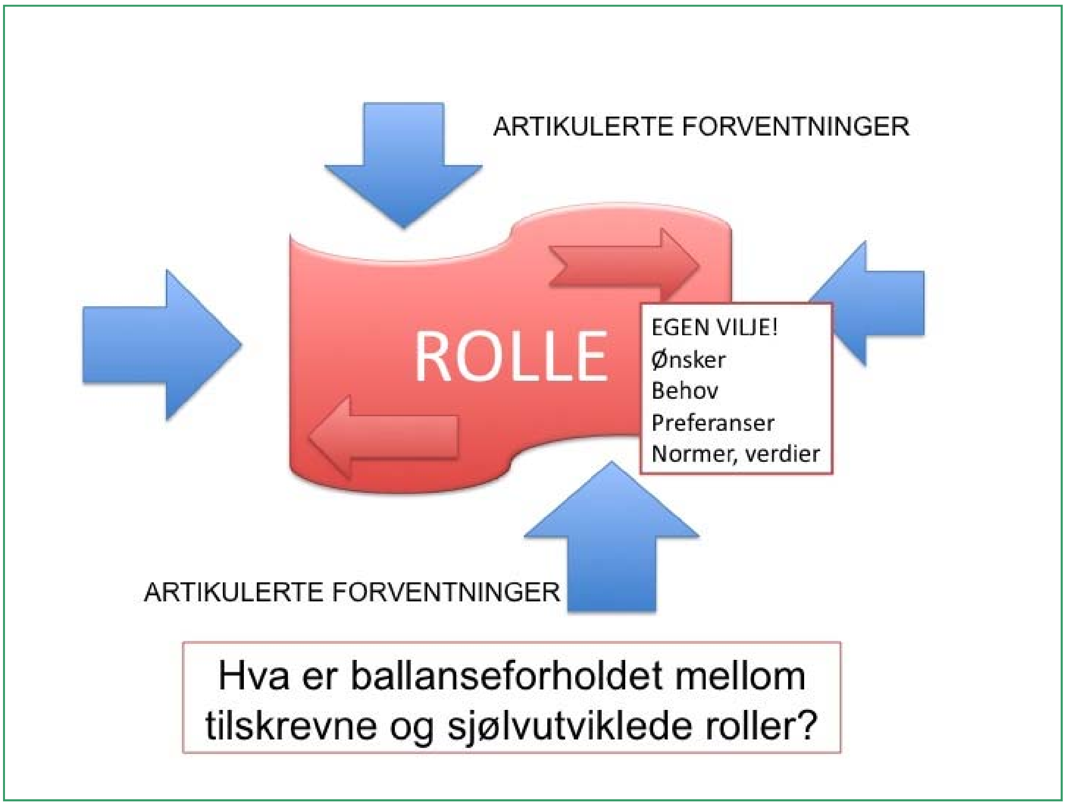
Dei ulike aktørane i Drømmemila må finne si rolle, og Drømmemila må finne si.

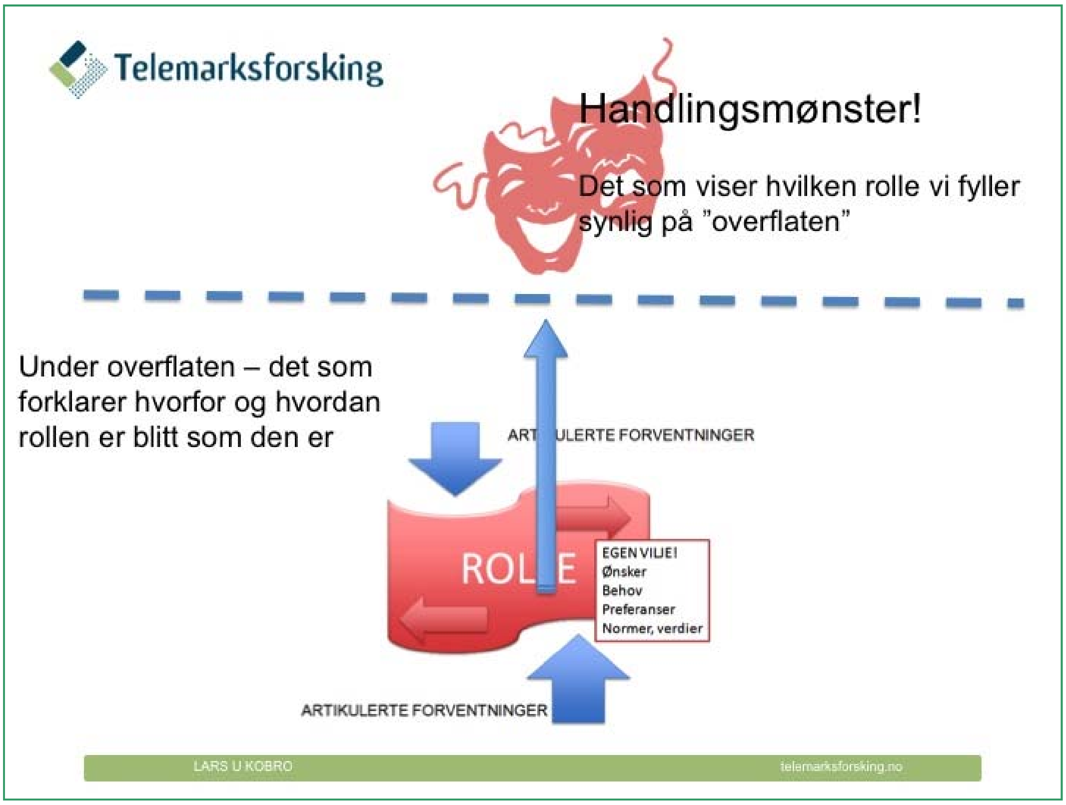
Det følgjande er plansjar frå introduksjonen til temaet.


Dei ulike aktørane må finne si rolle
Drømmemila må finne si rolle
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL

Telemarksforsking
Grunnelementet i ethvert sosialt system
grunnelementet i teaterets drama
Kjenn din rolle!
LARS U KOBRO
telemarksforsking.no

Påvirkning
Status
Det som former statusen
I bevegelse – må fornye seg kontinuerlig, ellers vil påvirkningskraften avta og forsvinne
Virker gjennom språk, sanksjoner, artikulerte forventninger
Sånn er det blitt
Temmelig – men ikke helt, uforanderlig
Det kommer an på materiets hardhet og påvirkningens kraft
Mer kjent og påaktet, enn påvirkningen


ARTIKULERTE FORVENTNINGER
ROLLE
EGEN VILJE!
Ønsker
Behov
Preferanser
Normer, verdier
ARTIKULERTE FORVENTNINGER
Hva er ballanseforholdet mellom tilskrevne og sjølvutviklede roller?



5.2 Rolleavklaring

Dei interessentane som er viktige for Drømmemila, vil påverke prosjektet og attraksjonane i form av uttalte forventningar. Deltakarane i framtidsverkstaden gjennomførte eit arbeid for å kartlegge ulike interessentar og analysere deira forventningar, ressursar og roller, som grunnlag for å kunne legge ein strategi for ulike tiltak retta mot ulike interessentar.

Det følgjande er skjema som vart nytta i arbeidet.

Interessentkartlegging - interessentanalyse

Interessent	Viktig-het for deg Høy/lav	Kald Varm Lunken	Viktig type tilslutning	Hva er viktig for denne interes-senten?	Blokkering? Type	Vår strategi (Skrives i eget dokument)
A						A
B						B
C						C
D						D

Interessentanalyse - STRATEGI

A: ______________________

Hva	Hvem	Når

B: ______________________

Hva	Hvem	Når

6. Målstyring

I et nettverk vil ulike aktørar ha ulike oppfatningar av kva for mål nettverket har, kor viktige dei ulike måla er, og det vil vere ulikt eigarskap til måla. Dette hindrar ofte god måloppnåing.

6.1 Fleirmålstyring

Eit prosjekt vil alltid ha fleire mål, som er ulikt viktige, for ulike interessentar. Ein klassisk hierarkisk målstruktur vil gi inntrykk av at alle måla er like viktige, for alle. Ofte blir desse måla definert av nokon få og deretter lagt til grunn for heile prosjektet. Slike målformuleringar manglar ofte forankring i organisasjonen, og blir dermed sjeldan gode å styre etter. I og med at dei blir definerte i starten av eit prosjekt, er det ofte også slik at dei ikkje er særleg godt dekkande i høve til korleis prosjektet utviklar seg i dialog med skiftande omgjevnader.

Eit utviklingsprosjekt må tåle utvikling, og då må ein også ha ein dynamisk mål-struktur.

Fleirmålsstyring som involverer interessentane i defineringa av måla og ambisjons-nivået for ulike delmål har vist seg godt eigna i nettverks- og utviklingsprosjekt.

Det følgjande er plansjar frå introduksjonen til temaet.

Drømmemila: Mål?

Overordna mål

Drømmemila skal styrke kulturminnene på Ulefoss som reisemål og ressurs

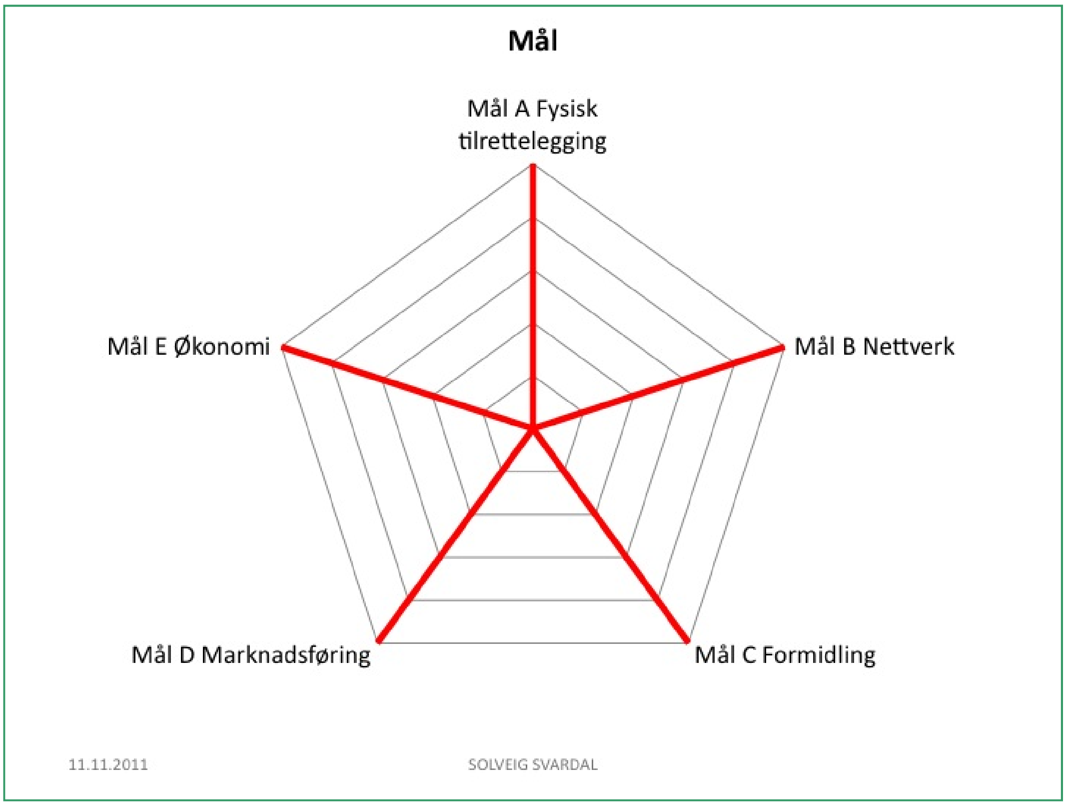
VISJON???

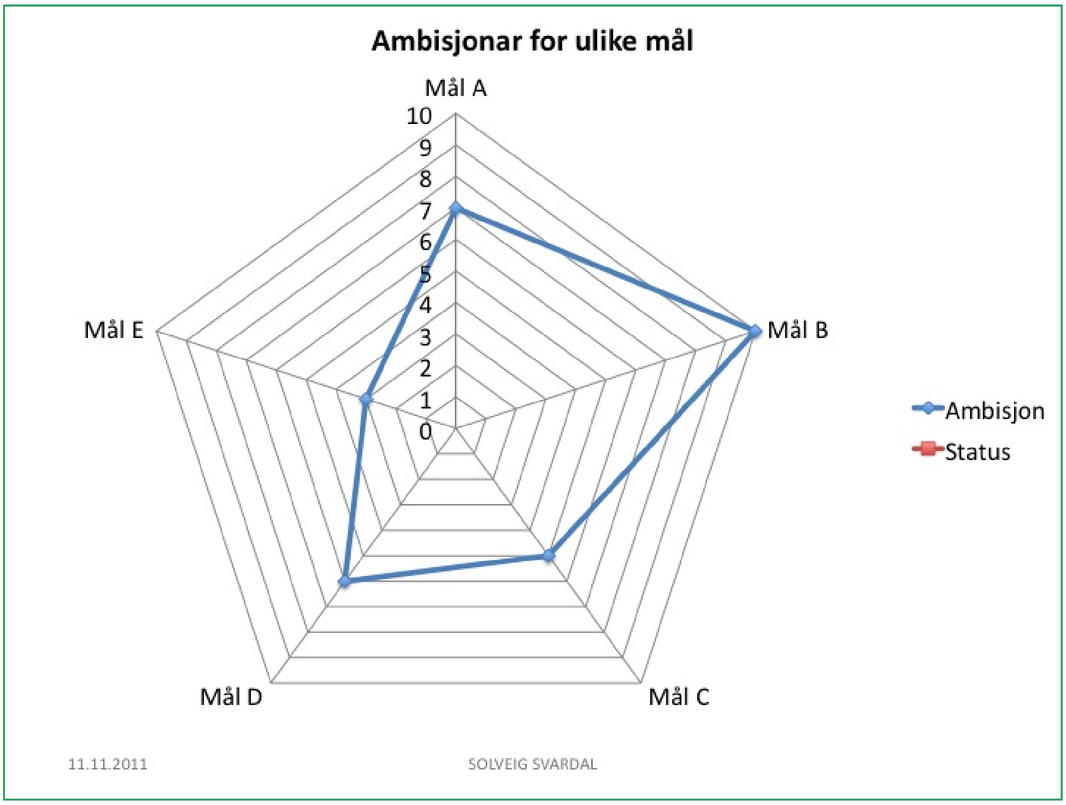
11.11.2011 SOLVEIG SVARDAL

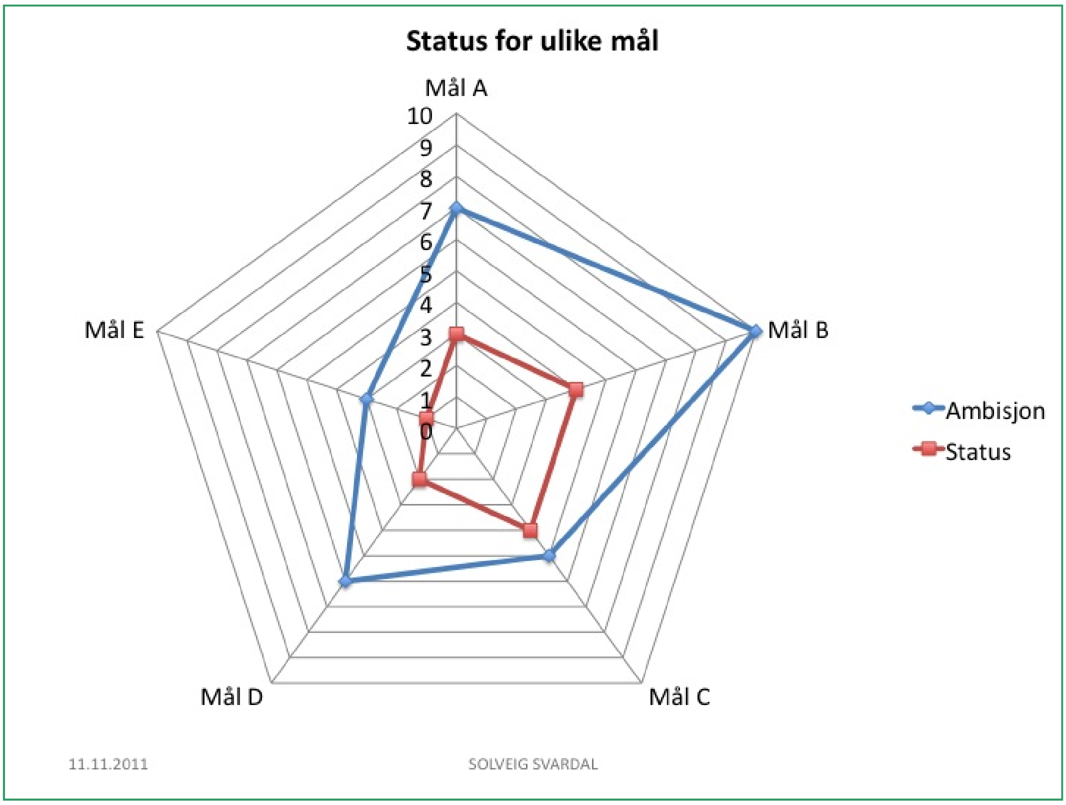
Målformulering

Mål	
Mål 1	Fysisk tilrettelegging
Mål 2	Nettverk
Mål 3	Formidling
Mål 4	Markedsføring og synliggjøring
Mål 5	Økonomi (og besøkstall)

11.11.2011 SOLVEIG SVARDAL


Mål
Mål A Fysisk tilrettelegging
Mål B Nettverk
Mål C Formidling
Mål D Marknadsføring
Mål E Økonomi
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL


Ambisjonar for ulike mål
Mål A
Mål B
Mål C
Mål D
Mål E
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Ambisjon
Status
11.11.2011
SOLVEIG SVARDAL



6.2 Målavklaring for Drømmemila

Telemarksforsking har (i samarbeid med AFI, som ein del av følgjeevalueringa av lokal samfunnsutvikling i kommunane (LUK)) utvikla ein metodikk for fleirmålsstyring av utviklingsprosjekt. Dette verktøyet syner seg som godt eigna for klynger og nettverk i lokalsamfunn.

Deltakarane blei introdusert til dette verktøyet, som skal vere hovudfokus på neste læringsarena for Drømmemila.

Det følgjande er plansjar som grunnlag for å jobbe med fleirmålsstyring av slike prosjekt.

Prosjekt/aktivitet ______________________________

Overordnet mål

Dato: ______________ Til stede: ______________________

Mål A: ______________________________

1: ______________________________
2: ______________________________
3: ______________________________
4: ______________________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Målsetting:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål B: ______________________________

1: ______________________________
2: ______________________________
3: ______________________________
4: ______________________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Målsetting:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål C: ______________________

1: ______________________
2: ______________________
3: ______________________
4: ______________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Målsetting:

Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________

Snitt: __________

Mål D: ______________________

1: ______________________
2: ______________________
3: ______________________
4: ______________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Målsetting:

Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________

Snitt: __________

Mål E: ______________________

1: ______________________
2: ______________________
3: ______________________
4: ______________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Målsetting:

Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________
Verdi: __________

Snitt: __________

Prosjekt/aktivitet ______________________

Overordnet mål

Dato: ____________ Til stede: ______________________

Mål A: ______________________

1: ______________________
2: ______________________
3: ______________________
4: ______________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Status:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål B: ______________________

1: ______________________
2: ______________________
3: ______________________
4: ______________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Status:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål C: ____________________

1: ____________________
2: ____________________
3: ____________________
4: ____________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Status:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål D: ____________________

1: ____________________
2: ____________________
3: ____________________
4: ____________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Status:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

Mål E: ____________________

1: ____________________
2: ____________________
3: ____________________
4: ____________________

Summér verdifastsettelsen og divider på antall opprasjonaliseringer.
Flytt snittallet inn i radardiagrammet.

Status:

Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________
Verdi: ________

Snitt: ________

7. Kva har vi gjort – kva har vi lært?

Arbeidet i framtidsverkstaden for Drømmemila kan oppsummerast slik:

Framtida er uviss – men vi kan vere med å skape den,
ikkje berre bli eit produkt av den!

....

Visualisér eiga framtid – sikt høgt, våg å drøyme!

....

Kjenn deg sjølv – kjenn omgjevnadene (interessentane) dine og ta aktivt ansvar for å påverke dei. Det skjer gjennom å påverke forventningane deira til deg! Interessentar må difor kartleggast og handterast løpande.

....

Aksepter samansette mål – og om du vil styre etter mål, må dei talfestast og vektast.