

Evaluering av Flytthit fase 3

Dette evalueringsdokumentet bygger på prosjektplanen fra 2007. Styringsgruppa for Flytthit har her vurdert prosjektets aktiviteter og resultater opp mot . Prosjektets aktiviteter og resultater opp mot målsettingene i prosjektplanens kapittel 4 og 5. (Sitater fra prosjektplanen har rød skrift)

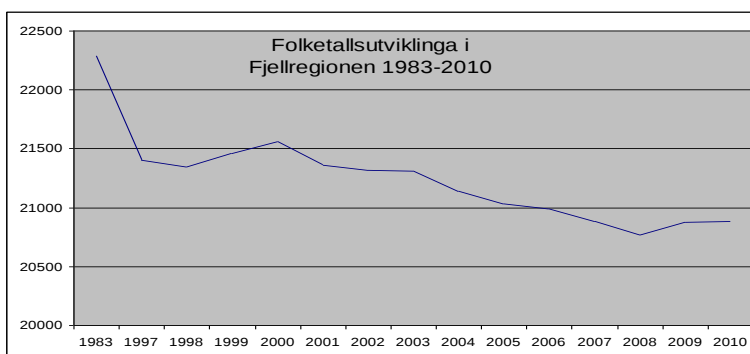


Visjoner og målsettinger i Flytthit-arbeidet

Prosjektplanen sier:

Visjon: 25000 i 2020

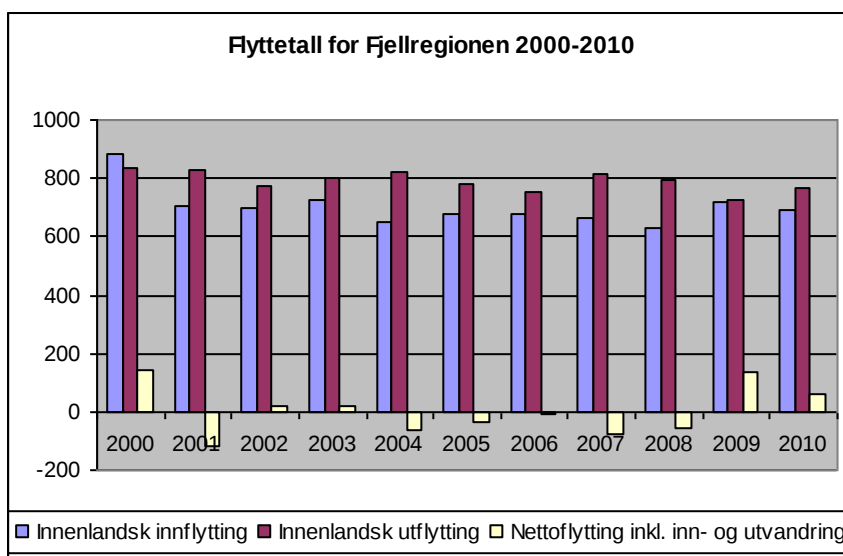
"Fjellregionen har hatt en negativ befolkningsutvikling over noe tid. Det er et sterkt ønske i regionen om å snu denne utviklingen. Vi hadde i 1983 nesten 25000 innbyggere. Ved utgangen av 2005 hadde folketallet gått ned til 23.188, en nedgang på 1800 personer eller i overkant av 7 %. I løpet av 15 år, innen utgangen av 2020 skal vi befolkningsmessig være tilbake på 1983-nivå. Vi har i regionen derfor samlet oss om visjonen: 25.000 i 2020."



Kommentarer og vurderinger:

Etter flere år med nedgang, har regionen hatt en svak befolkningsvekst i 2009 og 2010 til tross for at vi har fødselsunderskudd. De siste to åra har regionen hatt positiv nettotilflytting.

Styringsgruppa påpeker at formuleringen om 25000 innbyggere i 2020 er en visjon – ikke et mål. De store linjer i befolkningsutviklingen styres av forhold utenfor prosjektets eller regionens kontroll. Det kan også være interessant å diskutere hvorvidt en visjon bør knyttes til antall innbyggere, eller om antall arbeidsplasser, og variasjon i arbeidsmarkedet er en bedre visjon å strekke seg etter. Etter styringsgruppas oppfatning vil et variert og attraktivt næringsliv generere mangfold i kulturelle og andre aktiviteter og bidra til å gjøre regionen attraktiv. Samtidig er økning i innbyggertall positivt for å utvikle næringslivet.

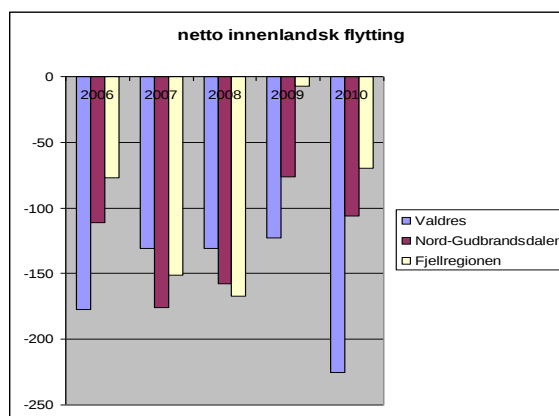
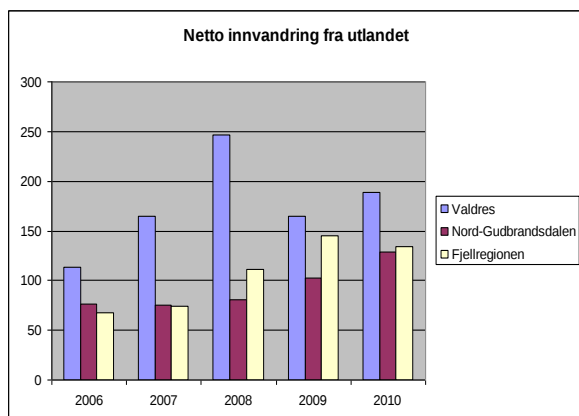
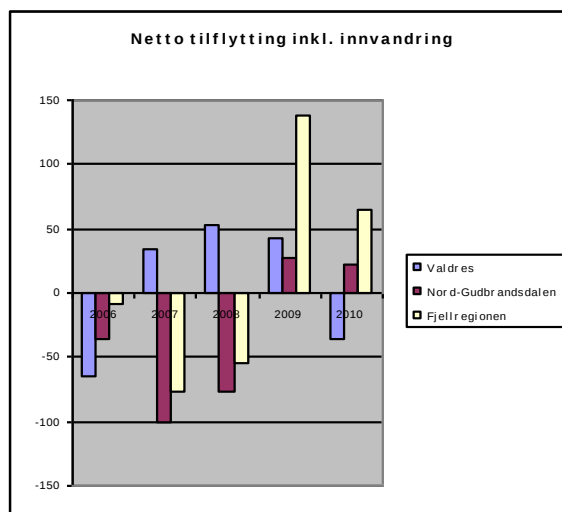
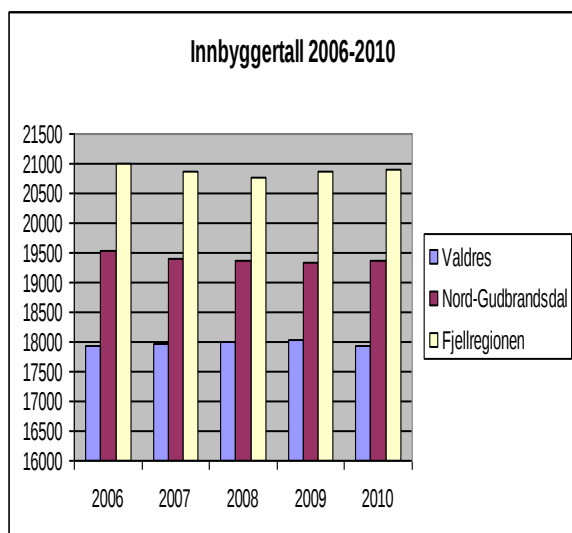


Virker Flytthit?

Det er vanskelig å måle effekten av tilflyttingsarbeid. Det er lett å telle hvor mange som flytter, men vanskeligere å vite hvorfor de gjør det. For de fleste er motiver og årsaker sammensatt. For innvandring fra utlandet, er det gjerne enklest: Flyktninger og asylsøkere kommer uavhengig av rekrutteringsprosjekter. Nederlendere og andre som kommer gjennom Placement-prosjekter, er lette å identifisere. Arbeidsinnvandrere er ei tredje gruppe, som også har kommet uavhengig av satsinga gjennom Flytthit-prosjektet.

I et forsøk på å finne ut om Flytthit-arbeidet har hatt noen virkning, har vi derfor sammenligna befolkningsutviklinga i Fjellregionen med utviklinga i Nord-Gudbrandsdalen og Valdres de siste fem åra. Alle regionene rammes av sentralisering – det vil si at den innenlandske flyttinga er større ut av regionene enn inn. Dette kompenseres i varierende grad av innvandring fra utlandet. Alle regionene har markert større innvandring fra utlandet, enn utvandring. (en del av de som kommer som innvandrere fra utlandet, finnes imidlertid igjen i statistikken over innenlandsk utflytting – de kommer fra utlandet, og flytter videre til andre deler av Norge)

Fjellregionen skiller seg ut med en positiv netto tilflytting de siste to åra. Som tabellene viser, skyldes ikke dette at det har vært spesiell stor innvandring fra utlandet, men at Fjellregionen har hatt bedre balanse i den innenlandske flyttinga enn de to andre regionene. Siden Flytthit-arbeidet har hatt innenlandske tilflyttere som målgruppe, kan dette være et tegn på at Flytthit-arbeidet har virket.



Diagrammene bygger på statistikk fra Statistisk Sentralbyrå

Hovedmål: ”Fjellregionen skal bli en foregangsregion i Norge og Norden når det gjelder positiv markedsføring.” Delmål: Økt stolthet og felles identitet i befolkningen. Sterkere optimisme og tro i befolkningen på egen evne til utvikling. Positive flyttetall for yngre aldersgrupper. Økt oppmerksomhet fra nasjonale aktører og medspillere i regional utvikling Flere bedriftsetableringer Arbeidsgivere rapporterer god tilgang til kvalifisert arbeidskraft	Prosjektets hovedmål om å bli en foregangsregion i Norge og Norden er svært ambisiøst. Det kan være vanskelig å se at delmålene står i direkte forhold til dette hovedmålet. Vi mener at Flytthit-arbeidet har bidratt til økt stolthet og felles identitet i Fjellregionen. Begrepene ”vi som er en Flytthit-kommune” og ”i disse Flytthit-tider” er tatt i allmenn bruk. Medieoppslag med unge tilflyttere som forteller om spennende liv og mulighet for karriere i Fjellregionen skaper smitteeffekt og positive holdninger. Vi har det siste halvannet året opplevd at flyttetallene er snudd fra å være negative til positive. Fortsatt er flyttetallene negative for aldersgruppa 20-35 år, men positive for 35-50. Gjennom vår markedsføring og satsing på vertskapsarbeid har vi blitt en foregangsregion som blir lagt merke til i miljøer som driver med regional utvikling i Norge. Vi blir brukt som eksempelregion og foredragsholdere på ulike arenaer der tilflytting og stedsmarkedsføring er tema. Flytthit er blitt et begrep som er sterkt knytta til Fjellregionen. Internt har det gitt en viktig aksept for at tilflytting er viktig og nødvendig i kommunene, og det har gitt føringer for politiske diskusjoner om kommunale tjenester som er nødvendige for å trekke til seg tilflyttere. Det vil også framover være viktig å ha positiv trykk på betydningen av tilflytting, og jobbe aktivt for minimalisere kritikk internt i regionen. Vi har foreløpig ikke klart å markedsføre Fjellregion-begrepet så sterkt at ”alle” vet hvor Fjellregionen er. Internt, og blant folk med tilknytning til Fjellregionen har markedsarbeidet hatt effekt. Det er vanskelig å se at vi har fått bedriftsetableringer som direkte resultat av Flytthit-arbeidet, men vi ser at det flytter folk til regionen som også tar med seg/etablerer arbeidsplasser. Vår målrettede kampanje ”Start her” har så langt ikke gitt resultater i form av konkrete bedriftsetableringer, men i minst like stor grad som ordinært tilflyttingsarbeid, er dette et langsiktig arbeid som det vil ta tid å måle resultater av. Vårt inntrykk er at de fleste bransjer klarer å rekruttere kvalifisert arbeidskraft.
---	---



Prosjektaktiviteter:

Felles markeds- og Profileringsprogram:

“Vi vil utvikle et større markeds- og profileringsprogram der vi finner fram til vår felles kommunikasjonsplattform. Her vil kommuner og regionråd sammen med andre aktører finne fram til det gode budskapet fra regionen.”

Strategisk lederskap:

”Profesjonelt markedsarbeid krever lederskap og kunnskap. Vi vil tilby nøkkelpersoner i kommuner, privat næringsliv og tredje sektor opplæring i markedsarbeid og mediekontakt. Det er viktig at våre ledere står samlet fram og understøtter det budskap som regionen skal formidle.”

Fjellregionens visuelle profil ble lansert høsten 2008 sammen med nytt nettsted www.fjellregionen.no. Både profilen og nettstedet har høstet mange positive reaksjoner. Profilen er lagt ut på nett, nedlastbar og tilgjengelig for alle som ønsker å bruke den.

Målet var at kommuner, bedrifter og organisasjoner i Fjellregionen skulle ta i bruk profilen som et felles kjennemerke på tilhørighet i Fjellregionen. Dette har vi foreløpig ikke oppnådd. Kommunene bruker logoene på sine nettsteder, men med noen unntak, brukes den ikke i stillingsannonser og andre annonser/materiell.

Så langt har vi altså ikke klart å få en slik bruk av Fjellregionens logo, at den framstår som et samlende, lett gjenkjennelig merke for regionen. Verken kommunene eller andre aktører i regionen ser ut til å oppleve noen merverdi ved å bruke Fjellregionens logo i sin markedsføring. Styringsgruppa mener at dette ville vært enklere å oppnå hvis en på forhånd hadde etablert en forståelse i kommuner, næringsliv og tredje sektor for at regionen trenger en felles logo og visuell profil.

Flytthit arrangerte et omdømmeseminar for kommunene høsten 2008, med tanke på at dette skulle være startskudd for omdømmearbeid i de enkelte kommunene. Alle kommunene deltok på seminaret, og flere kommuner jobber nå aktivt med omdømmebygging.

Vinteren 2011 arrangerte vi seminar om bruk av sosiale medier for kommunene i Fjellregionen.

Utover dette har vi i prosjektperioden ikke tilbudt opplæring i markedsarbeid/mediekontakt for næringsliv og tredje sektor.



Markedssatsing og markedssegmentering

Hovedkampanje Start Her!

“Arbeidet vi har gjort så langt i Flytthit-prosjektet viser at den største flaskehalsen for å få folk til å flytte hit eller til å bli værende er muligheten for å få arbeid. Det neste temaet vi ønsker å sette søkelyset på er derfor etablering av nye bedrifter. For 2007 planlegger vi derfor en **”start-her”** satsing, hvor vi vil ta et krafttak for å få etablert enda flere virksomheter i regionen. “

“Denne kampanjen vil vi lage like spennende og spennende som Første Klasse-kampanjen. Vi vil også i denne kampanjen jobbe for å få gjennomslag i nasjonale medier slik at vi får markedsført satsingen skikkelig”.

I tråd med prosjektplanen, vedtok styringsgruppa i november 2008 at “Start Her!” skulle være prosjektperiodens hovedsatsing, med kampanjelansering vinteren 2010.

Kampanjens mål: Å trekke til seg etablerere og få nasjonal medieoppmerksomhet:

Ambisjonene var store, og oppgaven var vanskelig. I ettertid er det lett å se at vi ikke nådde kampanjens hovedmål. Kampanjen hadde likevel mange positive effekter:

- Kampanjen “Våre Helter” markedsførte Fjellregionen på en frisk og utradisjonell måte med aktiv bruk av nettside og Facebook og med profileringsarrangementet på Youngstorget der flere tusen var innom.
- Vi nådde mange av regionens utflyttere og andre med tilknytning til Fjellregionen.
- I ei tid som fortsatt var prega av finanskrisen og frykt for arbeidsplasser, var det positivt å ha et budskap om å skape, framfor å lokke med ledige jobber.
- Vi klarte å markedsføre et viktig budskap i Flytthit-sammenheng, nemlig at denne regionen ikke først og fremst ønsker seg de som bare vil nyte, men aller helst vil ha de som vil yte.
- “Våre helter” satte et positivt fokus på etablerere – de som skaper arbeidsplasser, og bidro til å skape stolthet over å skape.
- Vi fikk positiv respons fra private og offentlige etablererhjelperer på initiativet for å skape et Start Her-nettverk, og bidro på den måten til å utvide vertskapstenkningen.
- Gjennom samling for kommunene satte vi fokus på god tverretattlig service for etablerere og næringsdrivende, også dette bidro til å utvide vertskapet.
- Samling for læringer sammen med Tverrfaglig Opplæringskontor var positiv og inspirerende.
- Vi fikk mye god lokal medieomtale.
- Skulle vi klare å lykkes med hovedmålene, måtte nok kampanjen vært enda bedre forankret i næringsapparat og næringsliv enn det vi klarte gjennom arbeidsgruppa der både næringsapparat og næringsliv deltok. Skal en nå fram til etablerere krever det trolig en annen type jobbing enn typiske markedskampanjer. På den andre siden er nettopp markedskampanjer en viktig del av Flytthit-prosjektet. I ei tid med finanskrisen og frykt for arbeidsplasser mener vi derfor det var rett å følge prosjektplanen og lage en kampanje rettet mot de som vil skape, sjøl om vi i hovedsak nådde andre grupper enn de kampanjen først og fremst var rettet mot.
- Styringsgruppa mener at en i prosjektarbeid må akseptere at ikke alt lykkes fullt ut, og at også dette gir god og nyttig læring. Det er viktig å ta med seg alle de positive effektene Start Her ga, og jobbe videre med å forankre Flytthit-arbeidet mot næringsapparat og næringsliv.



Nederlendere.	Det har ikke vært noen regional satsing mot nederlendere i denne perioden. Røros og Tolga har hatt egne Placement-prosjekter, men det har ikke kommet ønske fra de andre kommunene om å gjøre dette i fellesskap. Et innspill om å rette Start Her mot nederlendere ble lagt til side fordi erfaringer fra kommuner som har prøvd å lokke etablerere fra Nederland, tilsier at det er en lang og vanskelig prosess.
Tilbakeflyttere. ”Vi vil henvende oss mot personer som er vokst opp i vår region men som har flyttet ut og i dag er småbarnsforeldre.”	Tilbakeflyttere og andre med tilknytning til regionen har vært den gruppa vi har hatt størst suksess med. Kampanjen ”Savner du noen” i 2008 henvendte seg til denne gruppa, og ble av de fleste oppfattet som vellykka. Kampanjen ble gjentatt høsten 2010. Konseptet ”Savner du noen” der vi oppfordrer folk til å tipse om personer de ønsker skulle flytte hit, og som så får en telefon fra egen kommune, har appellert til ”godfølelsen” hos mange. Det er hyggelig å bli sett og savnet. Kampanjen har også hatt effekt ved at temaet tilbakeflytting har vært på dagsordenen i mange utflyttermiljøer, noe som i seg sjøl er viktig for at folk skal flytte tilbake. Vi vet at det skal mer til enn en telefon for at folk skal flytte, men telefonen kan sette i gang en tankeprosess som medvirker til at folk blir aktivt på søk etter jobb og bolig, og som kanskje fører til flytting senere. 6-800 utflytterfamilier har vært kontaktet gjennom kampanjen. Gjennom Savner du noen har vi også utvidet kommunenes tilflyttervertskap, ved at mange, både ansatte og politikere har deltatt i ringedugnader. Flere kommuner melder tilbake at dette er kampanjer de ønsker å fortsette med i en driftsfase. Dermed har vi klart å gi kommunene et redskap i tilflyttingsarbeidet som ikke er avhengig av prosjektmidler. Både gjennom Savner du noen, og gjennom Start Her har vi klart å markedsføre regionen positivt i utflyttermiljøene. Noe av det viktigste vi har oppnådd gjennom Flytthit-arbeidet er å skape positive holdninger til regionen og regionens muligheter blant potensielle tilbakeflyttere.
Gjestearbeidere. ”Vi har i dag en del utenlandsk arbeidskraft som er gjestearbeidere i regionen. Vi ønsker at flere av disse skal bosette seg, og vil legge til rette for å ta imot hele familier.”	Prosjektet har ikke sett det som noen oppgave å jobbe for å trekke til seg gjestearbeidere, men det er en viktig del av satsinga at gjestearbeiderne skal trives og føle seg velkommen. Gjestearbeiderne har vært invitert til tilflytterarrangementene i kommunene, og mange av tilflyttertvertene har jobbet aktivt for å gi god informasjon og veiledning til denne gruppa. Styringsgruppa mener det også framover er viktig å jobbe med gode tiltak for at gjestearbeiderne skal trives i Fjellregionen.
Hesteinteresserte. “ Hest er en av satsingene i regionen på hest, og vi vil vurdere en kampanje rettet mot hesteinteresserte mot slutten av den kommende prosjektperioden.”	Fjellregionen har mange kvaliteter som er attraktive både for hestefolk og for folk som driver hundekjøring. Utfordringa for begge disse gruppene er mangel på passende boliger. Tilgangen på småbruk eller andre boliger som egner seg for hunde/hestefolk er liten, og det er få som satser på å selge spesielle tomter beregna på disse gruppene. Det har derfor ikke vært aktuelt med egne markedskampanjer mot disse gruppene i denne perioden, men vi har profilert regionen i avisa for Femundløpet, og vi registrerer at mange hundekjørere har flytta til Fjellregionen de siste åra. Sammen med prosjekt Scandinavian Heartland og Hest i Fjellregionen arrangerer vi et seminar om livsstilsboliger våren 2011.



Vedlikehold og utvikling av infrastrukturen for tilflytting:

Samlinger for vertskapet

Vi har sett at forutsetning for vellykkede markedsframstøt er at mottaksapparatet / infrastrukturen fungerer. I vårt tilfelle gjelder dette vertskapet i kommunene, nettstedet www.flytthit.no og rutiner for å handtere henvendelser fra potensielle og reelle tilflyttere. For å pleie vertskapet vil vi årlig legge opp til to faglige samlinger for vertskapet. Vi vil også fortsette å markedsføre vertskapets service overfor regionens arbeidsliv

Utvidet vertskap:

Vi ser behov for å videreutvikle og utvide vertskapet for tilflytting. Ideelt sett kan vi si at hele lokalsamfunnet bærer et ansvar for å være verter for nye innbyggere..

Etter vår mening skal ansvaret for utøvelse av vertskapsrollen for tilflytting deles på tre:

1. Kommunene med det overordnede politiske ansvar for utvikling og for generell informasjon til befolkningen og potensielle tilflyttere.
2. Arbeidsgiverne med ansvar for at nye medarbeidere får tilstrekkelig informasjon for å vurdere om de vil ta omsøkt stilling, og medarbeider raskt trives og blir værende i stillingen.
3. Kultursektoren eller 3. sektor som organisator for vår "frie tid"

Tilflyttervertene er Flytthits viktigste redskap og prosjektets største suksessfaktor. Dette var merkbart allerede ved prosjektperiodens start, da tilflyttervertene hadde ivaretatt kontinuiteten etter forrige prosjektperiode. I prosjektperioden har vi invitert til ca to samlinger for vertskapet årlig. Samlingene har gitt faglig påfyll og erfaringsutveksling. Vertene har også hatt oppgave med å bemanne Flytthit-stand på Rørosmartnan og andre arrangementer sammen med prosjektleder. Domenenavnet flytthit.no er nå blitt en del av fjellregionen.no, som er regionens nettportal med nyttig informasjon både til tilflyttere og fastboende.

Ordninga med tilflytterverter har blitt adoptert av mange andre kommuner og regioner, og det er stor interesse for å lære av våre erfaringer med tilflyttervertskap. Basert på erfaringene fra prosjektet har vi laget en veileder i kommunalt vertskap for tilflyttere.

Utfordringa framover blir å sikre at vertskapsordninga fungerer like godt i en driftsfase uten en prosjektledelse som bindeledd, og uten jevnlig kampanjer som setter fokus på tilflyttingsarbeidet og vertene. Også i dag er det forskjeller fra kommune til kommune i hvor godt vertskapsarbeidet fungerer, blant annet i forhold til hvor godt flytthit-arbeidet er forankret i ledelsen, og hvilket arbeidsrom vertene har til å drive sitt arbeid. I en driftsfase må vi forvente at denne forskjellen vil øke.

Fokuset på Flytthit har ført til større bevissthet både i næringslivet og i frivillig sektor, og vi vet at mange aktører jobber aktivt for å inkludere tilflytterne, uten at dette er formalisert i regi av prosjektet.

Følgende konkrete tiltak har vært gjennomført:

- Samlinger med vertskapsfokus for kommuner og næringsliv i forbindelse med Start Her
- Samarbeid med næringsliv og NAV om kampanje for utlysning av ledige stillinger.
- Involvering av frivillig sektor i forbindelse med tilflytterarrangementer. Arrangementer i kommunene våren 2009 og 2011.
- "Savner du noen" og "Start Her" har involvert mange politikere og ansatte i kommunene.
- Vertskapskurs for bedrifter, organisasjoner og kommuner i samarbeid med Røros Reiselivslag våren 2011
- Velkomstbesøk for nyansatte tilflyttere – et opplegg for å hjelpe arbeidsplassene til å ta godt imot sine nye kolleger.
- Samarbeid med de videregående skolene i Fjellregionen om utsending av lister over avgangselever, som tilflyttervertene kan bruke til oppfølging av studenter.





Regionsselgere og utenriktstjenesten (Fjellambassadørene)

Fjellambassadørene

“Vi har i regionen valgt å knytte til oss et korps av Fjellambassadører.

Ambassadørene er ressurspersoner som er bosatt utenfor regionen, og på ulike måter har tilknytning til enkelte steder eller kommuner i vår regionen. De “forplikter” seg til å snakke pent om regionen eller det stedet de har tilknytning til minst 3 ganger i året. Vi arrangerer en eller to ganger i året en tilstelning for Fjellambassadørene, der vi også utnevner nye ambassadører. Ellers inviteres de gjerne til å ta kontakt med ordførere og andre for uformelle samtaler gjennom året. “

Regionsselgere:

“En viktig del av prosjektet Flytthit er å markedsføre Fjellregionen som tilflyttingssted. Denne oppgaven blir lettere å løse dersom mange bidrar. I utgangspunktet betrakter vi ALLE innbyggere i Fjellregionen som selgere, og jobber for å opparbeide en større bevissthet på og motivasjon for at vi alle faktisk ER selgere av regionen.

En regionsselger utnevnes 4 –6 ganger i året, inviteres til middag og får av ordføreren i egen kommune overrakt et nydelig tresnitt av Ståle Blæsterdalen. “

Det har ikke vært avholdt samlinger for Fjellambassadørene i prosjektperioden. Det har vært vanskelig å finne form og innhold på slike samlinger, og kommunenes engasjement i forhold til ambassadørordninga og egne ambassadører er varierende. Noen kommuner har gode ambassadører, som de samarbeider med, mens andre ikke har funnet egnede personer og /eller ikke føler de har arenaer for å møte dem. De fleste ambassadørene har nok også mest “hjerte” i egen hytte- eller oppvekstkommune, og er i mindre grad regionalt orientert. Styringsgruppa mener at ansvaret for ambassadørordninga bør flyttes ut til de enkelte kommunene.

Det har i prosjektperioden blitt utnevnt to regionsselgere: Mahdi Hassan Mohammud i 2009 og Stiftelsen Elden i 2010. Begge utnevnelser har gitt positiv medieomtale, og prisvinnerne har uttrykt glede og stolthet over å bli utnevnt.

I tidligere prosjektperioder er Savalen Fjellhotell (Tynset), Os Husdyrmerkefabrikk (Os), Eggen Gardsysteri (Tolga), Vertshuset Røros (Røros), Ian og Hanne Gustu (Tynset), Oddvar Kolltveit (Rendalen) og Therese Johaug (Os) utnevnt som regionsselgere.

I forhold til prosjektplanens mål om å utnevne 4-6 regionsselgere hvert år, har aktiviteten vært lav. Styringsgruppa mener at det ville vært vanskelig å finne 4-6 personer/bedrifter eller institusjoner som oppfyller kravene hvert år, men at 1-2 utnevnelser årlig trolig er et mer riktig nivå hvis utnevnelser skal henge så høyt at den blir verdsatt og lagt merke til.

Regionsselgere bør utnevnes også i en driftsfase og ordninga bør da administreres av regionrådet. Styringsgruppa for Flytthit anbefaler at utmerkelsen utdeles i forbindelse med et egnet arrangement hvis det er praktisk mulig.

