

Flytthit i Fjellregionen

2001 2002 2003
2004 2005 2006
2007 2008
2009 2010
2011



INNHOOLD

side 4

Flytthit 2001–2011

«I disse Flytthit-tider», sier vi. Men hva betyr nå det?

side 6

Vertskapsordningen

Tenk å komme til en kommune der du blir møtt av en som gir deg overraskende god service.

side 9

Regional raushet

Hva har Flytthit gjort med Fjellregionens fellesskap og raushet?

side 10

Fjellregionens visuelle profil

En visuell profil skapt av fjell – slik Fjellregionen er bygd opp av det fjellene har skapt.

side 13

Første klasse

Kampanjen som skapte Flytthit-begrepet og satte Fjellregionen på kartet. Vi lokket Oslo-familier til Fjellregionen på første klasse.

side 14

Start her

Fjellregionen trenger ikke bare folk – vi trenger arbeidsplasser og folk som skaper arbeid.

side 18

Savner du noen?

«Noen savner deg i Fjellregionen». Vi ringte de savnede!

side 21–22

Flytthit sett utenfra

Hvordan ser Flytthit ut med næringslivets briller – eller med en statssekretærs blikk?

**Flytthit**

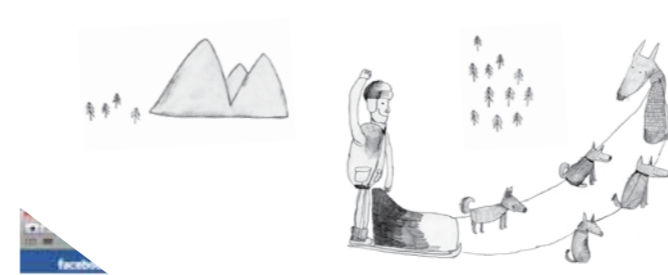
Det er nå ti år siden ildsjeler tilknyttet Regionrådet for Fjellregionen startet arbeidet med Flytthit. Vi ville satse offensivt for å snu en trend der folketallet gikk langsomt nedover.

Vi mente regionen måtte jobbe sammen, og skjønte fort at dette var langsiktig arbeid. Vi startet med å lære opp et vertskap i hver kommune som skulle ta imot tilflyttere og «selge» regionen vår. Vi ville skape en kultur for å ønske folk velkommen, og kjørte Flytthit-kampanjer som «solgte» regionen utad og bidro til holdningsendringer innad.

Vi tenkte: La oss rette ryggen, se oss rundt – alt vi har å være stolt av, og se muligheter i stedet for hindringer! Gi ungdommen tro på at de kan skape seg ei framtid i Fjellregionen etter endt utdanning!

I dag har befolkningskurven snudd til en forsiktig økning. Jeg tror Flytthit har bidratt til dette. Men sentraliseringskreftene er sterke. Jeg ber derfor om at både statlige og regionale myndigheter, kommunene, næringslivet og befolkningen generelt viderefører dette arbeidet og denne tenkinga!

Olov Grøtting, leder styringsgruppa



Savner du noen? Side 18

Visuell identitet. Side 10



– Viljen til vekst er viktigst. Side 21



Start her side 14



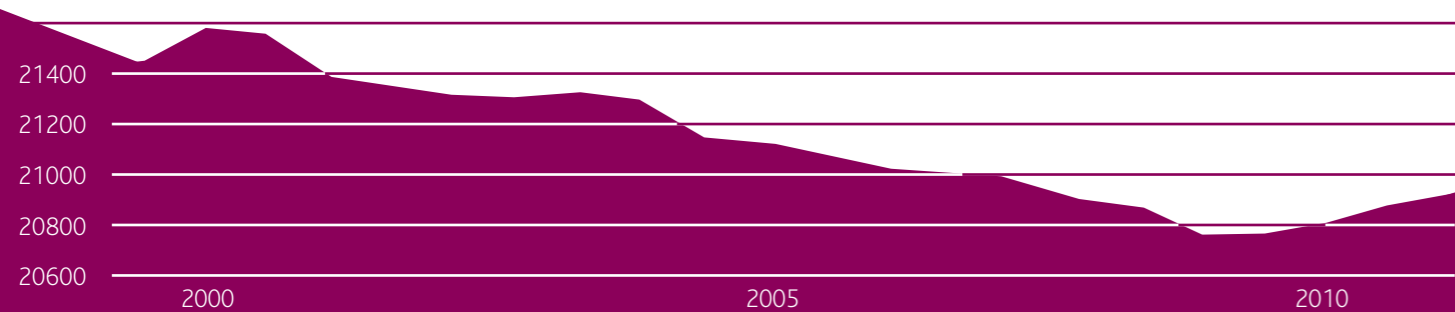
Første klasse. Side 13

– Flytt hit har skapt fellesskap. Side 9

– Flytthit har oppfylt våre forventninger! Side 22

Tanken om å gjøre framstøt for å få folk til å flytte til Fjellregionen er ikke ny. Allerede på slutten av 80-tallet reiste ordførere fra Nord-Østerdal til Oslo for å lokke byfolk med budskapet «ut av trengselen». Denne kampanjen var mer å betegne som et enkeltstående markedsstunt. Erfaringene i ettertid viste at for å få resultater, trengs grundig, langsiktig jobbing, bred involvering og god forankring. Dette har vært styrende for det tilflyttingsarbeidet som har vært drevet i regi av Regionrådet for Fjellregionen de siste ti årene.

Vi har satt
Fjellregionen
på kartet



Folketallet i regionen viser en økning mot slutten av Flytthit-perioden, etter å ha gått sakte nedover siden starten i 2001.

Flytthit 2001–2011

Flytthit-arbeidet har vært drevet i flere faser. I fase 1 ble grunnlaget for infrastrukturen lagt, gjennom blant annet oppbygging av felles nettsted, og tilflyttervertskap i kommunene. Fase 2 vil for ettertida bli husket som den perioden da Flytthit og Fjellregionen for alvor ble satt på

kartet gjennom kampanjen Første klasse i 2005. Suksessen med denne kampanjen ga grunnlaget for finansiering av fase 3, som har pågått i perioden 2008–2011. Innholdet i denne rapporten vil først og fremst konsentrere seg om arbeidet som har vært gjort i den siste prosjektfasen.

Verdensarvstedet Røros, handelssenteret Tynset, Aukrusts Alvdal, Tolga, Os, Folldal og Rendalen. Små og store bygder og tettsteder som til sammen utgjør Fjellregionen.

Fjellregionen har en felles historie bygd på sterke tradisjoner i gruvedrift og landbruk, og er i dag et moderne samfunn med variert næringsliv og spennende kultur.

Sammen utgjør de sju kommunene en felles bo- og arbeidsmarkedsregion. Internt i regionen er det enkelt å pendle mellom kommunene. Samtidig ligger vi for langt unna større byer til at vi kan basere oss på arbeidsmarked utenfor regionen.

Vi sier gjerne at Fjellregionen er som et smykkeskrin, fylt av små grender, større tettsteder, et mangfold som gir

muligheter både for den som ønsker å bo med gangavstand til «alt», og for den som trives best midt i naturen.

I Flytthit-arbeidet har vi vært opptatt av å markedsføre Fjellregionen som en moderne, aktiv region med mange muligheter til å bruke kompetanse og engasjement både i næringsliv og kulturliv.

Vi tilbyr ikke gratisgoder eller spesielle fordeler øremerket tilflyttere. Vår holdning er at Fjellregionen har så mye å tilby, at vi ikke behøver å selge oss på «billigsalg».

Det handler om å vise hva regionen har å by på for den som ønsker et stressfritt liv, kombinert med gode muligheter til å bruke kunnskap og kompetanse og leve ut drømmer og ambisjoner.

Et godt og fungerende tilflyttervertskap er et av de viktigste resultatene av Flytthit-arbeidet. Allerede i prosjektets første fase ble ordninga med kommunale tilflytterverter oppretta. Dette er personer som er fast ansatt i kommunene i ulike stillinger, og som har fått vertskapsansvaret som en del av sin stilling. Vertene har fått vertskapsopplæring med inspirasjon fra reiselivet. Tankegangen er at i tilflyttingsarbeidet er regionen og bygdene våre destinasjonen, og tilflytterne markedet. Vertskapet for tilflytting har turistvertens rolle.

De ulike Flytthit-kampanjene har hatt ulike målgrupper, som småbarnsfamilier, utflyttere eller etablerere.

De kommunale tilflyttervertenes hovedoppgaver er å gi rask og god informasjon til potensielle tilflyttere. Vertene skal ha oversikt over arbeids- og boligmarked, offentlige tjenester og kulturtilbud både i egen kommune og nabokommunene. Den regionale kunnskapen og rausheten er viktig i Flytthit-prosjektet. Den som møter en god tilflyttervert opplever å bli sett og verdsatt, og å få «litt ekstra». Når tilflytteren opplever overraskende god service, skaper det gjerne gode historier.

Kommunene abonnerer på lister fra folkeregisteret over tilflyttere, og vertene har ansvar for å sende velkomstbrev og -pakker til de som flytter til kommunene. Flytthits spørreundersøkelse blant tilflyttere i 2008 viser at de som får slike velkomstbrev, gjerne er generelt mer fornøyd med kommunal service og informasjon enn de som ikke får det.

Ved å knytte vertskapsfunksjonen og den direkte oppfølginga av tilflyttere til fast ansatte verter i de enkelte kommunene, sikrer vi kontinuitet og stabilitet på en helt annen måte enn hvis disse oppgavene var lagt til prosjektledelsen. Tilflyttervertskapet er etablert som en del av den enkelte

kommunes arbeidsoppgaver, og vil derfor leve videre også i en driftsfase. I prosjektperioden har vi sett at dette har fungert ved at verter som har sluttet, har blitt erstattet med nye.

I prosjektperioden har tilflyttervertene vært samlet ca. to ganger i året for faglig påfyll og erfaringsutveksling.

Utvidet vertskap: Et mål med Flytthit-arbeidet har vært at vertskapsansvaret ikke bare skal knyttes til et par kommunale tilflytterverter, men at ansvaret skal gjennomsyre hele Fjellregionen, både kommunal administrasjon, næringsliv og frivillig sektor. Målet er at regionens tilflyttere skal føle seg velkommen og ivaretatt på alle arenaer i Fjellregionen.

I forbindelse med Flytthit-kampanjene har prosjektet gjort flere tiltak for å utvide vertskapet. Savner du noen? har involvert mange, både politikere og administrativt ansatte i alle kommunene. Her har vi også prøvd å engasjere frivillig sektor. I Start Her hadde vi samlinger for ansatte i kommunene og for private og offentlige tjenesteleverandører. Temaet var vertskapsfokus overfor potensielle etablerere. I forbindelse med tilflyttertreff har vi samarbeidet med frivilligsentralene i kommunene, som igjen har knyttet til seg frivillige lag og organisasjoner.

Vertskapsordningen – infrastruktur for tilflytting

Døråpneren

Dorthe Iversen er tilflyttervert i Tolga kommune. Dermed er hun blant dem vi kaller Flytthits viktigste ressurser i tilflyttingsarbeidet. Hun er døråpner og informasjonsformidler. Men trenger vi egentlig det da, når dører åpner av seg sjøl og informasjon er lett tilgjengelig på internett?

– Ja, fastslår Dorthe på lett forståelig Tolga-dansk etter 31 år som dansk tolging. Hun forteller om tilflyttere som har skaffet seg mye informasjon om de store tingene gjennom internett, men som setter pris på å møte en person som kan gi svar på de enkle, hverdagslige spørsmålene.

– Det viktige er at tilflytterne har en person å forholde seg til, en som har tid, og som er opptatt av at akkurat de skal trives her, mener hun.

Med erfaring fra hotellbransjen har hun trening i å se at ulike gjester trenger hjelp til ulike ting.

– Pensjonistparet som skulle ha sin første natt på hotell, trengte annen informasjon enn den reisevante forretningskvinnas. Slik er det med tilflyttere også. De som kommer til Tolga for første gang uten å kjenne verken land eller språk, har andre behov enn tilbakeflytteren som har vært ute og studert noen år. Felles er at de har behov for å bli sett. >>>



– Flytthit har skapt fellesskap

– Gjennom Flytthit-arbeidet har Fjellregionen vist at vi kan framstå som en region som jobber for felles målsettinger. Vi har blitt mer bevisste på at Fjellregionen er en felles bo- og arbeidsmarkedsregion, og at vi må jobbe sammen for nå oppnå vekst, utvikling og bærekraftige samfunn.

Ordene kommer fra Jon Ola Kroken, mannen som i løpet av tiårsperioden har rukket å prøve rådmannsstolen i tre av Flytthits sju kommuner. Kroken tror at intern bevisstgjøring er noe av det viktigste regionen har oppnådd i Flytthit.

– Flytthit-begrepet har en positiv klang, og det har vært med på å øke bevisstheten om at kommunene må sørge for å være attraktive og ha gode tilbud innen oppvekst og helse.

– Men har Flytthit ført til at flere har flytta hit?

– Det det umulig å svare godt på, siden vi ikke vet hva som ville skjedd hvis vi ikke hadde jobba med Flytthit. Men vi er nødt til å ha fokus på tilflytting og vertskap. Vi må markedsføre regionen, skal vi klare å utvikle oss.

– Hva er det viktigste resultatet av Flytthit-arbeidet?

– Det viktigste er at vi har rusta opp servicetorget, førstelinjetjenesten i kommunene. Vi har bygd opp en vertskapstenkning, som ikke bare retter seg mot tilflyttere, men mot alle brukere av kommunenes tjenester. Vi har

markedsført åpenhet, regional raushet og betydningen av tilflytting. Så tror jeg at regionsentrene har hatt godt av å jobbe sammen med de mindre kommunene. Tynset som handelssenter er for eksempel helt avhengig av en god utvikling i hele distriktet.

Ulike markeds kampanjer har vært en viktig del av Flytthit-prosjektet. Kroken er ikke sikker på om kampanjer fører til så mye direkte tilflytting, men peker på «dagsorden-effekten».

– Det er viktig å være synlig, og få oppslag i riksdekkende medier. Det skaper oppmerksomhet, og det skaper internt stolthet. Med tanke på direkte tilflytting tror jeg Savner du noen? er noe av det beste vi har gjort. Her snakket vi direkte med potensielle tilflyttere. Sjøl opplevde jeg telefonsamtaler som starta med at de jeg ringte sa «ikke aktuelt», og som slutta med at de sa «kanskje, om noen år». Dette er dessuten en enkel, rimelig kampanjeform som vi kan og bør fortsette med – kanskje årlig.

– Hvordan skal regionen sikre at dette arbeidet fortsetter etter prosjektperioden?

– Det må kommuneledelsen i kommunene passe på. De må sørge for å vedlikeholde og utvikle vertskapet og være bevisst på at kommunene og regionen må framstå som attraktiv. Vi må fortsette å tenke regionalt. Det er summen av alt Fjellregionen har å by på som gjør den attraktiv og bærekraftig.



For Dorthe Iversen er ikke vertskapsjobben noen ren åtte-til-fire-stilling.

– Noen ønsker å møte oss i helgene, andre setter pris på følge til den første korøvelsen. Alt kan ikke gjøres i kontortida, men med litt fleksibilitet og rom for avspasering samt en ledelse som ser dette som viktig arbeid, så får vi det til, sier Dorthe.

Hun kjenner mange av kommunens tilflyttere. Slår av en prat med dem på butikken, og stikker innom på kaffe.

– Vi som har bodd her lenge, slår alltid av en prat med dem vi kjenner på butikken. Det er viktig at noen også slår av en prat med de som er nye.

Sjøl om Dorthe gjerne følger tilflyttere på besøk i barnehagen, eller tar en telefon til en mulig arbeidsgiver, så er hun bevisst på ikke å hjelpe til med alt.

– Vi må legge oss på en service som er realistisk og som vi klarer å følge opp. Ellers skaper vi falske forventninger. Det er også viktig å forklare folk at ting tar tid. Kanskje må folk bo ei stund i en mindre egna bolig, før drømmehuset dukker opp.

Kanskje må folk i en periode ta til takke med en annen jobb enn de er utdanna til, mens de venter på rett jobb, men vi ser at det lettere ordner seg når folk først har flytta hit og blitt kjent med andre.

– Hva er ditt beste råd for å bli integrert i bygdesamfunnet?

– Bli med på dugnader! Still i kjøkkenkomiteer og arrangementskomiteer; det er både hyggelig og utrolig nyttig når det gjelder å skape seg nettverk.

I tillegg til å delta i Flytthit, har Tolga kommune også hatt eget prosjekt for å rekruttere nederlendere. Tilflyttingsfokuset har derfor vært sterkt i hele kommunen, og det har gjort at vertskapstenkinga har spredt seg i hele samfunnet.

– Folk ser at tilflytterne er ressurspersoner som kommer bygda til gode, og de tar godt imot dem. En gang opplevde vi at en nabo stilte med to paller ved før den nye familien hadde fått pakket ut flyttelasset. Slikt varmer!

Den visuelle identiteten

Fjellregionens visuelle identitet ble utviklet i 2008, og ga et designprogram som er utgangspunkt for nettstedet fjellregionen.no og annet profileringsmaterieell.

I profilhåndboka heter det:

«Fjellregionens visuelle profil skal være tydelig og samtidig gi mulighet for lekenhet, variasjon og mangfold innen gitte rammer. Fjellregionen som merkevare blir dermed skapt gjennom summen av mange aktiviteter som vil ha forskjellig innhold og uttrykk.

Tydligheten ligger i logoen som alltid skal være godt synlig ved profilering av Fjellregionen. Logoen er Fjellregionens signatur i all markedsføring av regionen.

Fjellregionens visuelle uttrykk skal i tillegg være av høy faglig kvalitet og gjenspeile en profesjonell og framtidretta region. Vi håper at profilhåndboka vil inspirere alle som skal utvikle ulike produkter for Fjellregionen til å utforske de mange mulighetene som en slik helhetlig identitet gir.

Fjellregionens visuelle identitet skal bidra til økt positiv markedsføring av regionen og til å styrke felles identitet og skape stolthet.»

Utfordringa har vært å få flest mulig aktører i regionen til å ta i bruk logoen og profilen. Dette arbeidet er ikke sluttført, men håpet er at både navnet Fjellregionen og den visuelle identiteten vil få økt bruk og betydning som felles kjennemerke for regionen.



fjellregionen.no



I dialog med innbyggere og tilflyttere

Nettstedet www.fjellregionen.no ble tatt i bruk høsten 2008. Det som tidligere hadde vært et rent nettsted for regionrådets virksomhet, ble utvidet til å bli en portal for hele regionen, som også omfattet det tidligere nettstedet flytthit.no. Domenet flytthit.no er beholdt, og fører nå inn til fjellregionen.no.

Fjellregionen.no er en portal for hele regionen, der tilflyttere og fastboende til en hver tid finner oppdatert informasjon om ledige jobber, boliger, næringsarealer, kulturtilbud osv. I tillegg gir nettstedet informasjon om regionrådets arbeid, og om prosjekter i regi av regionrådet.

Nettstedet har en oppbygning som baserer seg svært mye på linker til eksterne nettsteder, for eksempel i kommunene. Målet har vært å lage et nettsted som er både informativt og oppdatert, uten at det krever store vedlikeholdsressurser. Dermed er det lagt til rette for at regionrådet skal kunne drifte nettstedet videre etter prosjektperioden er avsluttet.

I forbindelse med kampanjen Savner du noen? i 2008 ble det lagt ut interaktive skjemaer på nettsida. «Kontakt meg» er for de som ønsker kontakt med en av kommunene. Ved utgangen av 2010 hadde 125 potensielle tilflyttere sendt inn skjema med ønske om kontakt med en eller flere kommuner i Fjellregionen. Skjemaene sendes videre til tilflyttervertene som sørger for oppfølging.

Skjemaet på Savner du noen? blir også benyttet utenom kampanjeperiodene, og henvendelsene blir sendt videre til tilflyttervertene for oppfølging.

Facebooksida «fjellregionen» ble opprettet høsten 2009. I februar 2011 har sida drøyt 2100 tilhengere. Profilen på meldingene som legges ut er omdømmebyggende, det vil si at vi har prøvd å bruke sida til positive meldinger og koblinger til for eksempel positive mediasaker fra Fjellregionen. Vi ser også at meldinger på facebooksida med link til nettstedet fører til økt besøk på fjellregionen.no

Flere Flytthit-aktiviteter

Tilflytterundersøkelsen «Vi fant vår perle i Fjellregionen» – 2008

Våren 2008 gjennomførte prosjektleder en spørreundersøkelse blant drøyt 40 tilflyttere i Fjellregionen. Hensikten med undersøkelsen var både å finne ut noe om flyttemotiver og eventuell påvirkning via Flytthit, og å finne ut hvordan tilflytterne trives og blir mottatt i Fjellregionen. Rapporten kan leses på www.fjellregionen/flytthit.

Fotokonkurranse – 2008

Sommeren 2008 inviterte Flytthit i samarbeid med lokalavis Arbeidets Rett til fotokonkurranse. Hensikten var å få bilder til Fjellregionens nye nettsider, samt å engasjere folk i regionen i Flytthit-arbeidet. Totalt fikk vi inn over 500 bilder fra 50 fotografer. De beste bildene ble premiert, og bildene brukes på fjellregionen.no og i publikasjoner i Flytthit-regi.

Kampanje for å synliggjøre ledige jobber – 2008

Ut fra tidligere erfaringer om at det finnes mange ledige stillinger som ikke lyses ut, tok Flytthit initiativ til en kampanje for synliggjøring av ledige stillinger. Sammen med Nav-kontorene og Næringsforum i Fjellregionen ringte vi rundt 300 bedrifter i Fjellregionen. Budskapet var at bedriftene bør legge ut ledige stillinger i NAV-basen. Dette er gratis og uforpliktende, og basen blir markedsført på fjellregionen.no. Dessverre for oss slo finanskrisen inn samtidig som vi hadde denne kampanjen, slik at tilfanget av ikke-utlyste ledige stillinger ble borte nesten over natta.

Tilflyttertreff – 2009 og 2011

Våren 2009 arrangerte Flytthit i samarbeid med frivilligsentralene tilflyttertreff i hver kommune. Via frivilligsentralene ble frivillige lag og organisasjoner engasjert til å presentere seg. Oppslutningen varierte fra kommune til kommune. Våren 2011 støtter Flytthit igjen tilflyttertreff som arrangeres i samarbeid mellom frivilligsentralene og kommunene. Målet er å skape sosiale møteplasser og gi tilflytterne kjennskap til blant annet lokal kultur. Invitasjonene som sendes ut til tilflytterne fungerer også som en velkomsthilsen.

Velkomstbesøk for nye kolleger – 2011

Tilflytterundersøkelsen fra 2008 og andre undersøkelser viser at det særlig er de tilflytterne som kommer med jobb som flyttemotiv, som sliter med å skaffe sosiale nettverk. Særlig gjelder dette tilflyttere uten barn og uten organisert hobby. Flytthit har derfor tatt initiativ til et opplegg der kolleger ønsker nye tilflyttere velkommen med budskapet «hos oss har vi tradisjon med å gå på besøk eller møtes ute på kafe når vi får nye kolleger». Flytthit har fått laget tovede sitteunderlag med Fjellregionens logo, som tilbys som velkomstgave til nye kolleger.

Følg oss ut – 2011

Opplegg for å følge opp studenter fra Fjellregionen.

Stands og utstillinger

- Stand på Rørosmartnan 2008 og 2009
- Stand på Olsok i Tolga 2009
- Stand på Hestivalen, Alvdal 2009
- Deltaker på Fylkestannlegens stand på tannlegekongress 2008

Seminarer – kompetanseheving

- Omdømmeseminar 2008
- Seminarer i forbindelse med Start Her 2009
- Seminar om sosiale medier 2011
- Seminar om livsstilsboliger 2011
- Vertskapskurs i samarbeid med Destinasjon Røros 2011

Presentasjon av prosjektet

Flytthit har vært et synlig prosjekt i miljøer som jobber med distriktsutvikling og fraflytningsproblematikk. Vi har fått mange henvendelser fra kommuner og regioner som ønsker å lære av våre erfaringer. Vi ser også at Fjellregionens ordning med tilflyttervertskap har blitt adoptert av flere andre kommuner.



Til Alvdal på Første klasse

Egentlig tilhørte de ikke målgruppa. Første klasse henvendte seg til familier der eldste barnet skulle begynne på skolen neste høst. Vigdis Vestby og Trond Hansens Guro var bare tre år.

– Alvdal Vestfjell har alltid vært «mine» fjell, og med hytte på Hanestad og slekt i Nord-Østerdal, var dette «vårt» område. Men radioinnslaget om Første klasse og møtet med Fjellregionen på Oslo Plaza ble utløsende. Uten kampanjen hadde det ikke blitt flytting da, fastslår Vigdis.

Nå er familien blitt fire. Guro er åtte år, Simen tre. De er vel etablert i et oversiktig byggefelt i Alvdal.

– I starten var det fantastisk å kunne slippe ut ungene og ikke behøve å bekymre seg over at vi ikke visste hvor de var. Vi lurte ofte på hvor store de måtte blitt før vi hadde turt å gjøre det i Oslo.

Tilbake til 2005: Familien hadde nok tenkt tanken på å flytte.

– Hver gang vi hadde vært på hytta ønska vi at vi kunne ut på fjellet neste helg også. Og hvis vi skulle flytte, ville vi gjøre det før Guro begynte på skolen. Første klasse fikk fart i planene. Møtet med

regionens utsendinger på Oslo Plaza var utrolig. Alle var jo Så glade for at vi ville flytte!

Gode oppvekstvilkår var ett av lokkemidlene, og familien kom til ei bygd med godt barnehagemiljø og flotte leke-omgivelser. Men ved skolestart oppdaga de at ikke alt var lett likevel.

– Da skolen var stengt på onsdager og det ikke var noe SFO-tilbud på Guros skole den dagen, forsto vi at vi hadde flytta langt på landet. Det ble strevsomt å få kabalen til å gå opp og vi tenkte at på større steder er det mer vanlig at begge foreldrene jobber full tid, sier Vigdis, som tror at kommuner som vil markedsføre seg for barnefamilier, må sørge for godt barnehage- og SFO-tilbud.

– Det forventer unge foreldre.

I familien Vestby/Hansen har mor hovedansvaret hjemme de fleste av ukas dager. Trond jobber i Oslo med en arbeidsavtale som gjør at han er 3–4 dager der hver uke, med mulighet for hjemmekontor ellers.

– Det er sjølvalgt og fungerer bra, men det krever planlegging å få kabalen til å gå opp når vi ikke har slektningnettverk rundt oss.

Vestby tror den viktigste målgruppa i Flytthit er regionens egne ungdommer. Så er det viktig at tilflytterne blir sett og ønsket velkommen.

– Jeg husker ennå det trivelige tilflyttertreffet på Tynset etter Første klasse. Vi trenger gjerne litt ekstra, vi som ikke har fellesskapet med folk vi har gått i klasse med på skolen.

◀◀ Resultat av Første klasse: Vigdis Vestby med barna Guro (8) og Simen (3) Mannen, Trond Hansen var på tur hjem fra jobb i Oslo da bildet ble tatt.





Satsing mot etablerere – Start Her

En markedsføring av Fjellregionen som etablererregion skulle være en hovedkampanje i prosjektperioden. Målet var å lage en kampanje som både vakte nasjonal oppmerksomhet, og som førte til flere bedriftsetableringer i Fjellregionen.

Til forskjell fra de tidligere kampanjene som var rettet mot småbarnsfamilier og utflyttere, skulle vi denne gangen nå ei gruppe som det var vanskelig å finne, og vanskelig å vite hva vi egentlig har å tilby.

Vi valgte et konsept vi kalte Våre Helter. Her ville vi framheve etablererne, de som skaper arbeidsplasser, som regionens virkelige helter. Vi valgte ut et knippe små og store etablerere som hver hadde en god historie i bunnen – heltehistorier som vi håpet skulle inspirere nye helter til å satse i Fjellregionen.

Vi satset hardt på bruk av nett og sosiale medier, med et eget kampanjenettsted, heltejakt.no, og en egen facebookside som i løpet av seks uker fikk over 1300 tilhengere.

Arrangementet kulminerte i et storarrangement på Youngstorget i Oslo, der vi viste fram våre helter. Kommunene stilte med «heltejegere», som jaktet på nye helter, og vi markerte Fjellregionen med god og spenstig kultur fra scena. Et firesifret publikumstall deltok på arrangementet.



Fjellregionen slo på stortromma med lokal kultur, helter og heltejegere og lokket et firesifret antall besøkende innom Den store Heltedagen på Youngstorget.

I ettertid ser vi at vi ikke nådde målet om nasjonal medie-dekning og økt pågang av etablere. Kampanjen hadde likevel flere positive effekter:

- ▶ Kampanjen Våre Helter markedsførte Fjellregionen på en frisk og utradisjonell måte, med aktiv bruk av nettside og Facebook og 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 rettet et positivt fokus mot etablerere – de som skaper arbeidsplasser, og bidro til stolthet over å skape.

- ▶ Vi fikk positiv respons fra private og offentlige etablererhjelperne på initiativet for å skape et Start Her-nettverk, og bidro på den måten til å utvide vertskapstenkingen.

- ▶ Gjennom samling for kommunene understreket vi hvor viktig god tverretattlig service er for etablerere og næringsdrivende. Dette bidro også til å utvide vertskapet.

- ▶ Samling for lærlinger sammen med Tverrfaglig Opplæringskontor var positivt og inspirerende.

- ▶ Vi fikk mye god lokal medieomtale.



Nei, Gretha Thuen omtaler ikke seg sjøl som noen helt. Det er et ord hun forbeholder de som er villige til å ofre livet for konge og fedreland. Men reiselivsgründeren fra Østfold responderte på Flytthit-kampanjen «Den store Heltejakten.» Et år senere har Oliver Travel fått adresse Røros.



Gretha Thoen lot seg lokke av en satsing mot næringsliv og etablerere som hun oppfatta som offensiv og positiv. Nå knytter hun Røros-navnet til bedriften Oliver Travel.

Dette er ikke historien om en gründer som ser en fiks kampanje og bestemmer seg for at «nå flytter jeg bedriften». Dette er historien om en gründer som lenge har hatt ett bein på Røros og ett i Fredrikstad og som fortsatt vil ha det. Kjennskapen til Fjellregionen kom da hun jobbet i Feriebussen på 80-tallet. Et selskap hun mener er et lysende bevis på at innovasjon og vilje til å satse ikke er noe nytt fenomen i regionen.

– Årene i Feriebussen ga meg god ballast og nyttig lærdom som jeg er takknemlig for i dag.

– Hva var det med Den store Heltejakten som gjorde at du tok kontakt og nå altså har flytta bedriften til Røros?

– Våre Helter-kampanjen, sammen med det andre som er gjort for å markedsføre regionen, får Fjellregionen til å framstå som offensiv. Her satses det på godt vertskap og på å finne løsninger framfor å se problemer. Jeg så en utstrakt hånd til næringslivet og etablererne. Kampanjen ble derfor den utløsende faktoren for at det jeg hadde jobbet med i underbevisstheten, ble virkeliggjort.

– Har møtet med virkeligheten stemt med inntrykket i «reklamen»?

– Ja, faktisk. Jeg har opplevd stor hjelpsomhet, både i kommunen og hos andre. Da jeg plutselig trengte å skrive ut noe i farger og printeren sto i Fredrikstad, ringte jeg kommunen, og fikk hjelp med en gang. Hos regnskapskontoret møtte jeg folk med høy kompetanse som kunne gi meg god hjelp. Det er ingen selvfølge. Ofte er det slik at de minste og ferskeste, altså de som trenger mest hjelp, stiller bakerst i køen. Slik var det ikke her.

Oliver Travel er en liten bedrift, men med et stort nettverk.

– Jeg ønsker å vokse, men det er et stort ansvar å ha ansatte. I første omgang er det nok derfor mer aktuelt å kjøpe tjenester, og det vil jeg gjerne gjøre lokalt. Ellers vil det nok merkes på nettsida www.olivertravel.no at vi flytter til Røros. Røros er en av Norges virkelige juveler, og jeg er sikker på at det vil være positivt å kunne knytte Røros-navnet til bedriften.

Oliver travel arrangerer turer og gruppereiser i inn- og utland. Det er kundene som bestemmer hvor turene skal gå, og Gretha vil gjerne invitere flere til Fjellregionen. Nå er hun i ferd med å avslutte studiet i Natur- og kulturturisme, og føler at hun har fått en ny forståelse av sammenhenger og historie i regionen.

Fortsatt har hun ett bein på Røros og ett i Fredrikstad.


– Jeg henter det beste fra begge, og er fullstendig klar over at jeg aldri vil bli noen ekte rørosing. Men en god ambassadør for Røros og Fjellregionen vil jeg gjerne være.

Klarsignal for Start her

FJELLREGIONEN: Arbeidsutvalget gir grønt lys for Start Her. Kampanjen skal lokke flere etablerer til Fjellregionen. Kampanjen skjer i regi av Flytt Hit, og prosjektleder Ragnhild Dåsnes er glad for at fokus nå kan rettes helt og fullt mot kampanjestart midt i mars:

– Det har den siste tida blitt stilt spørsmål ved om kampanjen er godt nok forankret lokalt. Det er den. Det har jeg fått bekreftet både her i dag, og i møter med administrasjonen i Tynset og Tolga kommuner. Vi tjener ingen ting på å utsette kampanjen, så her er det bare å gi full gass, mener Dåsnes, som ikke vil komme med flere detaljer rundt kampanjestart og virkemidler.

– Det eneste jeg kan si er at lanseringen blir i Oslo.

 Inge Morten Smedås

Faksimile fra Arbeidets Rett 8. januar 2010



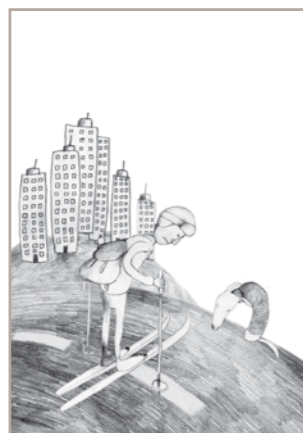
Alvdal kommune søker om 75.000,- i veterinærtilskudd

Hundekjørere vil til Fjellregionen



Satsing mot tilbakeflyttere – Savner du noen?

Tilbakeflyttere og andre med et forhold til Fjellregionen vil alltid være ei viktig gruppe å jobbe mot i tilflyttingsarbeidet. Dette er ei gruppe som i utgangspunktet er lett å finne, og de har en kjennskap til regionen som gjør at de vet hva de kommer til når de flytter hit. Sjansen for at de blir boende, er derfor gjerne større enn for andre tilflyttere.



Illustrasjoner: Ingvild Os



Ringekampanjen oppsummeres som en suksess av flere grunner:

- De som ble oppringt syntes det var en positiv opplevelse. Konseptet appellerte til godfølelsen, de fleste synes det er hyggelig at noen savner dem.
- Det å være «savnet» ble en snakkis i utflyttermiljøene. Dette gjorde at spørsmålet om flytting ble satt på dagsordenen. Om ikke kampanjen førte til umiddelbar flytting, så tror vi at den bidra til å modne flyttetanken.
- Vi fikk mye god lokal medieomtale, og kampanjen var også tema i flere lokalrevyer.
- Kommunene fikk et register over personer som ønsker oppfølging videre.
- Kommunene fikk tilbakemeldinger fra dem de ringte om hva som skulle til for at de skulle flytte.
- Kampanjen var billig og enkel å gjennomføre, og kan dermed gjennomføres av enkeltkommuner eller kommunene i fellesskap i en driftsfase.

I kampanjen Savner du noen? høsten 2008 hentet vi inspirasjon fra Dalarna i Sverige. Konseptet var enkelt: Vi skulle oppfordre folk som bor i regionen om å tipse oss om personer som burde flytte hit. Dette kunne være egne utflytta barn eller barnebarn, gamle klassekamerater, studiekamerater som kanskje ikke hadde bodd her, men som man trodde ville trives her, eller hyttefolk og andre med hjertet sitt i Fjellregionen.

De vi fikk tips om, skulle så kontaktes med postkort og telefon fra «egen» kommune. Tanken var at vi gjennom dette skulle involvere regionens innbyggere i tilflyttingsarbeidet, samtidig som vi fikk kontakt med potensielle tilflyttere.

For å nå målet om minst 200 tips totalt, måtte vi mobilisere ekstra i hver kommune. Gjennom en intern konkurranse

mellom kommunene om å «savne flest», hadde vi til slutt 600 navn på blokka. Alle de savnede fikk postkort der budskapet var «noen savner deg i Fjellregionen, vi ringer deg 11. november». Denne kvelden satt det ringeteam i hver kommune og ringte alle vi hadde fått tips om.

Kampanjen ble gjentatt høsten 2010.

Var savnet – har flytta!

En novemberdag i 2008 lå et postkort sammen med regninger og aviser i postkassa til familien Ryen/ Østgårdstrøen i Trondheim «Noen savner deg i Fjellregionen. Vi ringer deg 15. november», sto det. Mandag kveld kom telefonen fra hjemkommunen. Halvannet år senere flytta familien til Dalsbygda i Os.

Nå er det sjølsagt ikke sånn at telefonen fra hjemkommunen var årsaken til at familien flytta. Den gjorde trolig ingen utslag på akkurat denne flyttestepsen. Tanken om å flytte tilbake hadde vært der. Muligheten for jobb ble utløsende. Men Gunnhild og Tomas er likevel sikre på at kampanjen hadde en effekt.

– Det å være savnet ble en snakkis i vennegjengen. Det var utrolig hyggelig å få en telefon der noen sier at du er savna. Vi følte at vi ble satt pris på, at noen virkelig ønska at vi skulle flytte tilbake. Det ble rett og slett veldig personlig og trivelig. I tillegg lurte vi sjølsagt litt på hvem som hadde tipsa om akkurat oss, smiler de.

Det var da familien ble større at tanken om å flytte tilbake til hjembygda modnet. Med etter hvert tre små barn er nettverket med besteforeldre og annen familie uvurderlig, og det er dyrt å skaffe seg hus for en stor familie i byen. Den utløsende faktoren kom da Gunnhild fikk jobb i Tynset kommune. Tomas er fortsatt ansatt i et offshorefirma med kontorer i Trondheim og Stavanger, men har fått gunstig ordning med «hjemmekontor» i kontorfellesskapet Samvirkebygget i Os. Dermed var det ikke nødvendig å skaffe jobb til to i Fjellregionen. Men noen forutsetninger er viktige for at dette skal fungere:

– Flyruta er gull verdt. Med den kan jeg stå opp hjemme og være i Stavanger klokka ni om morgenen. Støtten fra kommunen som gir billig kontorplass, betyr også mye. Det er godt å ha et skille mellom hjemme og jobb, sier Tomas.



Fornøyde tilbakeflyttere i Dalsbygda i Os: Gunnhild Ryen og Tomas Østgårdstrøen med barna Eivind (1), Ingeborg (3) og Magnus (11).

– Viljen til vekst er viktigst

– Det viktigste med Flytthit er at Fjellregionen bestemte seg for at vi ønsker vekst, sier Nils P. Hagen. Tynsetingen har ledet Næringsforum i Fjellregionen mesteparten av Flytthit-perioden og ser en klar sammenheng mellom næringslivsvekst og tilflytting. Regioner som har vekst i næringslivet, får også vekst i folketallet. Skaper vi en sterkere region, får vi også vekst i næringslivet.

– Hva mener du Fjellregionen har oppnådd gjennom Flytthit-arbeidet?

– Jeg tror det har ført til en viss tilflytting, men den interne effekten er enda viktigere. Fjellregionen har vist at vi står sammen, at vi ønsker vekst, og at vi ser hvor viktig det er å utøve godt vertskap. Særlig i forbindelse med Første klasse så vi hvordan Fjellregionen ble satt på det nasjonale mediekartet.

– Hvordan skal regionen og kommunene fortsette arbeidet når prosjektet avsluttes?

– Nå må vi sikre at tilflyttingsarbeid og profilering blir en kontinuerlig prosess i alle kommunene. Arbeidet med tilflytterservice må fortsettes og utvikles, og jeg tror det er viktig at kommunene setter av penger til kampanjer og markedsstiltak som kan vekke oppmerksomhet. Kommunene må for all del ikke lene seg tilbake og si at «jobben er gjort». Det er nå den starter. Det er nå vi skal høste fruktene av de investeringer som er gjort i Flytthit, sier nylig avgått leder i Næringsforum i Fjellregionen, Nils P. Hagen.

– Flytthit har oppfylt våre forventninger!

Tidligere Tynset-ordfører Dag Henrik Sandbakken er statssekretær i Kommunal- og regionaldepartementet, som har stått for mye av finansieringa av Flytthit-prosjektet. Han mener at prosjektet har innfridd departementets forventninger.

– Ja, det vil jeg absolutt si. Vi er imponerte over det engasjementet, den kompetansen og de resultatene som er blitt synliggjort. Dette gjelder i særdeleshet Flytthit, men også alle de andre ca. 50 prosjektene som har vært med i den nasjonale småsamfunnsatsingen.

– Hva tror du Flytthit-arbeidet har betydd for Fjellregionen?

– Jeg tror arbeidet med Flytthit har betydd noe på flere fronter. Det har bygd regional enighet og samhold, det har presentert et større og mer variert bo- og arbeidsmarked som en enhetlig pakke, og det har helt klart bidratt til at Fjellregionen, med de mulighetene som særpreger området, har blitt mer synlig. Dette er en synlighet som kanskje også har bidratt til å styrke lokal identitet og stolthet. Satsingen har derfor hatt både en intern og en ekstern effekt. Det er lenge siden så mange distriktskommuner har hatt en positiv utvikling når det gjelder folketallsutvikling som de siste årene. Det er vanskelig å fastslå hvilke faktorer som har størst betydning når det gjelder tilflytting og folketallsutvikling, men jeg mener at Flytthit har vært med og forsterket en positiv trend.

– Hva har vært de viktigste suksesskriteriene?

– Flytthit har brukt lang tid på forankring og emning. Det vet vi lønner seg i det lange løp. Det er gjennomgående at det er vanskelig å måle direkte effekt av lokale utviklingsprosjekter, men evalueringen av den nasjonale småsamfunnsatsingen, som Flytthit har vært en del av, viser at god lokal forankring er avgjørende for å oppnå målene. Prosjektledernes evne til å få engasjert folk og bygge en robust prosjektorganisasjon er også viktig. Jeg tror også at Flytthit har utmerket seg ved å lykkes så godt med mediestrategier. Det er ikke mange tilflyttingsprosjekter som havner på framsida av riksdekkende medier ved gjentatte anledninger.

– Hva kan andre regioner lære av det vi har gjort?

– God lokal forankring, bygging av felles plattform, synlighet, mediestrategier og budskap som ikke lover mer enn de enkelte kommunene kan stå inne for og er sannferdige. Jeg tror også at det at prosjektet valgte en spesiell målgruppe, har hatt betydning for gode resultater. Arbeidet i Flytthit har også hatt en relativt lang tidshorison. Samtidig er det bygd opp et støtteapparat i hver kommune, slik at alle kommunene har hatt en vertskapsfunksjon for tilflyttere.

– Hvordan skal Fjellregionen sikre at prosjektet får varige virkninger når prosjektperioden avsluttes?

– Etter en kritisk gjennomgang av tiltak og strategier, er det om å gjøre at de beste blir inkorporert i kommunenes og regionrådets daglige drift. Fjellregionen bør ta en gjennomgang av hva som har vært mest verdifullt og se hva som skal tas med videre. Da kan det også være aktuelt at kommunene og regionen tar en diskusjon om ansvarsdeling og arbeidsdeling seg i mellom. Lykke til videre!



Tallrikt ringekorps

OS: 10 personer deltok i ringekorpet på kommunehuset mandag kveld.

– Tilbakemeldingene vi har fått er utdelt positive, fortalker Flytt hit-vert Liv T. Fjøn.

Hole førmannskapet samt to fra ekspedisjonen og Corrine Engstvedt fra småsamfunnsprosjektet på Narturell deltok i ringekorset. I løpet av kveldstimen ble drøyt 100 personer kontaktet.

– Alle vi har snakket med synes det er positivt både å bli tipset om og bli personlig kontaktet på telefon, fortsetter Fjøn.

– Veldig mange kan tenke seg å flytte tilbake til regionen og til kommunen. Noen er allerede på flyttefot, mens andre nok trenger mer betenkningstid, sier Fjøn.

– Hva må til for at de flytter tilbake?

– De fleste sier at de vil ha en jobb å flytte til, mens andre oppgir barnehage og skole som avgjørende faktorer.

– Hva gjør dere nå videre med desoner blitt kontaktet per telefon?

– De som er mest klar for å flytte, blir fulgt opp så snart som mulig. Ellers kommer vi til å kontakte flere igjen etter et halvt år og om ett års tid. Noen trenger fortsatt tid til å tenke seg om, og det skjønner vi godt. Det viktigste er at vi nå har satt i gang en tenkprosessen hos svært mange poengter Fjøn.

– Har de fleste som ble oppringt direkte tilknytning til regionen og kommunen?

– De fleste har nok det, men vi har også snakket med mange som har en mer perifer tilknytning, for eksempel i utlandet, som godt kan tenke seg å bosette seg fast i kommunen.

Inge Morten Smedås



Foto: Ragnhild

Må ta en ringekveld eller to til

ROBOS: May Irene Arnesen Læseth (bildet) var en av tre som holdt telefonringene varme fra dhuset mandag kveld.

Responsen var upåklagelig fra drøyt 50 som fikk oppringing og oppfordring om å vurdere Røros og Fjellregionen som framtidig bosted.

Røros fikk tips om 140 navn. Her blir det med andre ord en ringekveld eller to til.

Savner du noen?

Rapport fra en telefonselger

Erland Vingstegård



Etter to egen halvtimes telefoner og mange samtaler, er vi blitt tryggere på at det er årlig og vil så det å bo i Fjellregionen. Men det skal mer til for at utflytta nordlender kommer hjem i løpet av noen få måneder. Det er ikke bare i Fjellregionen at det er årlig å bo. Folk reiste ut av distriktet etter videregående skole, og de er blitt der, svært mange i Oslo og omegn. Og der er det også årlig å bo.

Fjellregionen har i flere år jobbet med «Flytthit»-kampanjen. I løpet av disse årene har det flyttet ut flere enn det har flyttet inn. Ingen vet hvor mange flere det vil bli flyttet ut av regionen uten denne kampanjen. Vi håper at den har funget.

Mandag var den store dagen for årets bestkampanje «Savner du noen». Nærmere 700 navn var satt på Holka i de sju kommunene som er med på aksjonen, fra Rendalen i sør til Røros i nord.

Alle vi fikk svar hos var svært glad for at de fikk en telefon. Her syntes det var morsomt å bli husket på, og flere syntes det er et flott initiativ som er tatt i Fjellregionen. Dette skaper altså en positiv holdning til Fjellregionen; les hjemkommunen. De aller fleste mener at de helst vil flytte tilbake til hjemkommunen.

– Jeg vet at Årstad er en trygg og god kommune å bo i. Natur og miljøet er

veddig bra. Jeg skal i hvert fall flytte tilbake til Årstad innen jeg blir pensjonist, sa en av de etterlyste i Årstad. Og da vil vedkommende ha en ankel ledighet å flytte inn i, ikke et gammelt hus etter fondrensene sine. En annen var også helt stolt for at Årstad er et godt sted å bo for ungene i oppveksten. Men de velger å bo i travelt Oslo-miljø. Ungdommene var også veldig positive på telefonen. Men først skal de finne seg både jobb og familie. – Det er fint for ungene å vokse opp i Fjellregionen, sa 25-åringen. Det høres lovende ut. Jobb er hovedårsaken til at vegen hjem til Fjellregionen er lang. Det skal være en relevant jobb for ektefellen også. Samtidig må

man ta hensyn til tre ungdommer i huset på 15-20 år. Da er det ikke bare å bestille flyttebil.

Aksjon «Savner du noen» er like viktig som indremedisin for oss fjellfolk. Vi blir enda mer bevisst på at det er godt å bo området vårt. Og kanskje blir vi enda litt mer oppgjødd neste gang vi møter gamle kjente som har flyttet ut, eller noen vi synes burde ta del i våre helligheter.

PS: Ingen sa at teneste ord om de store astandene ute på bygda eller alle kuldegrusene vi har å bade med om storsnø.

5000 familier får lokkebrev i posten

Dagbladet

HER FÅR DU JOBB, HUS OG BARNEHAGE

– Flytt til oss

SATSER NYTT: Åtte kommuner frister med det gode liv på fjellet - langt borte fra mas og stress.

LIDE 15 OG 19

TP TELEFON 22 20 00 00 SMS OG MMS TIL 1937 (inkl. sendings- og nettkost) **MAIL: DORTA@DORTA.NO** **100 000 post i dagbladet Lene**



FORNØYD: Fjellun Joten (t.v.) i Tynset kommune hadde samlet seks personer til ringekvelden i Tynset kommune. Blant dem ordfører Bernt-André Sabu til bakgrunnen til høyre. Aksjonleder Ragnhild Dalsnes (t.h.) var svært fornøyd med oppslutningen.

Imponerende liste

TYNSET: Ringekorset på Tynset hadde 170 navn på lista. – Direkte utfordringer og klassebilder er noe som har vist seg effektivt, mener Reidun Joten, leder på Servicetorget.

Joten har sammen med medarbeiderne utfordret en del personer med store kontaktnett og har på denne måten skaffet navn på mulige tilbakeflyttere. Politikere og flere kommunale ansatte har fått spørsmål om de har 10 aktuelle navn. På kursmøter har dessuten flere blitt utfordret til å tenke på egne klassebilder.

– Det ligger et stort potensiale her og den utvilsomt mobiliseringsen ut til å ha god effekt, mener Joten.

Mandag kveld hadde ringekorset lange lister.

Tynset kommune ringte i går kveld 150 tidligere tynsetinger. De 20 siste skal bli telefonsoner. Målet var å lokke dem hjem igjen. Bar-

bro Ofen, Håkon Fiskvik, Jan Inge Grenseten, Jon Cla Kroken, Fjellun Joten, Tove Haugl og ordfører Bernt-André Sabu hadde alle hver sin lange liste som de rakk å sette i gang med.

Glad Flytt hit- sjef
Aksjonleder Ragnhild Dalsnes var godt fornøyd med innsetsen da hun gjestet tynsetingene mandag kveld.

– Målet var 200 navn i regionen. Når vi nå har næsten 700 viser det at alle kommunene har mobilisert bra, sier Dalsnes.

Den store og viktige jobben starter imidlertid etter ningsnorden.

– Vi får nå kartlagt hvilken oppfølging tilbakeflytterne trenger. De som ikke ønsker noe, har vi sjølsagt vært i fred, sier Dalsnes.

– Neste skritt er å sette oss et mål på hvor mange av dem ringes som vi tror er klare til å flytte tilbake, sier Dalsnes.

Live Mestvedthagen Rye

Humøret på topp



INNDRATT: Eva Torhaug (foran), Åse Nøkleby Brøndryen, Liv Nymoen og Bjørn Gussgård tok ringekvelden i Fjelldal.

Foto: Torild Oddeblat

FOLLDAL: Stemningen var god og innsetsen på topp når potensielle tilbakeflyttere fra Fjelldal lokkes tilbake.

45 potensielle tilbakeflyttere ble oppringt av Eva Torhaug, Åse

Nøkleby Brøndryen, Liv Nymoen og Bjørn Gussgård.

– Det var en positiv opplevelse. De fleste syntes det var stas å bli tipset om, sier Gussgård.

Ringekomiteen fikk også napp hos noen som tenker å flytte tilbake om kort tid.

– De det ikke var aktuelt for lot vi sjølsagt være i fred, sier Gussgård.



Røros kommune
www.roros.kommune.no
postmottak@roros.kommune.no
Tlf. 72 41 94 00



Tynset kommune
www.tynset.kommune.no
postmottak@tynset.kommune.no
Tlf. 62 48 50 00



Os kommune
www.os.hedmark.no
postmottak@os.kommune.no
Tlf. 62 47 03 00



Tolga kommune
www.tolga.kommune.no
postmottak@tolga.kommune.no
Tlf. 62 49 65 00



Alvdal kommune
www.alvdal.kommune.no
postmottak@alvdal.kommune.no
Tlf. 62 48 90 00



Folldal kommune
www.folldal.kommune.no
postmottak@folldal.kommune.no
Tlf. 62 49 10 00



Rendalen kommune
www.rendalen.kommune.no
postmottak@rendalen.kommune.no
Tlf. 62 46 85 00



fjellregionen.no

Vennlig hilsen
Ragnhild Dåsnes
Prosjektleder Flytthit

Regionrådet for Fjellregionen
Aumliveien 4C, N-2500 Tynset
T +47 62 48 56 00
post@fjellregionen.no
www.fjellregionen.no