



# FLYTTHIT

## En regional markedsstrategi

*Versjon: 03.01.07*



<u>1. Innledning .....</u>	<u>3</u>
<u>2. Om flytting generelt og Fjellregionen spesielt.....</u>	<u>5</u>
<u>3. Hva nå ? .....</u>	<u>7</u>
<u>4. Visjon og målsettinger.....</u>	<u>8</u>
<u>5. Prosjektaktiviteter .....</u>	<u>9</u>
<u>5.1 Felles markeds- og profileringsprogram.....</u>	<u>9</u>
<u>5.2 Markedssatsing og markedssegmentering - Start her.....</u>	<u>10</u>
<u>5.3 Vedlikehold og utvikling av infrastrukturen for tilflytting.....</u>	<u>11</u>
<u>5.4 Regionselgere og utenriktjeneste.....</u>	<u>12</u>
<u>6 Prosjektorganisering. ....</u>	<u>13</u>
<u>7. Budsjett.....</u>	<u>14</u>
<u>8. Evaluering.....</u>	<u>15</u>



## 1. Innledning

Fjellregionen består av kommunene Røros, Tynset, Alvdal, Rendalen, Folldal, Os, Tolga og Holtålen i Hedmark og Sør-Trøndelag. Regionen er en arbeidsmarkeds-, bosteds- og serviceregion (ABS-region) med to regionsentre, eller den kan betegnes som to integrerte arbeidsmarkedsregioner.

Fjellregionen har i stor grad vært primærnæringsbasert og har mange utfordringer, spesielt når det gjelder befolknings- og sysselsettingsutvikling. Vår region har betydelige avstandsulemper med en av Norges lengste reiseavstander i tid til det sentrale Østlandsområdet. Regionen ligger utenfor dagpendlingsområder til sterke vekstsentra, og utvikling kan ikke baseres på "regionforstørring" men på egne krefter og forutsetninger.

Kommunene i regionen har erkjent de store utfordringene som regionen står overfor med hensyn til næringsstruktur, synkende befolkningstall og behovet for å skape nye arbeidsplasser. Regionen ønsker likevel ikke å svartmale situasjonen, men ønsker å tilnærme seg utfordringene på en positiv måte ved å løfte fram og synliggjøre alle regionens fortrinn.

Flytthit-prosjektet med Første klasse-kampanjen har vært en massiv markedsføring av fordelene ved å bo, arbeide og vokse opp i regionen, og er et eksempel på den måten vi ønsker å møte utfordringene på.

Fase 1 av tilflyttingsprosjektet LØFT som etter hvert fikk navnet Flytthit ble gjennomført i perioden 2002 – 2004. Vi la i denne fasen av arbeidet stor vekt på å etablere en infrastruktur for tilflytting, ved at vi utviklet et vertskap i den enkelte kommune som tar imot henvendelser fra tilflyttere på en profesjonell måte. Vi har i dette arbeidet brukt reiselivet som modell til å utvikle vertskapsrollen. Dette arbeidet støttes av en velfungerende nettside med informasjon som vi vet tilflyttere etterspør. Denne siden er etter hvert både brukt av tilflyttere, men også av regionens arbeidsgivere som tilkjennegir behov for kompetanse og arbeidskraft.

Kommunene lager nå rutiner for hvordan tilflyttere skal hilses velkommen, og de får tilgang til mapper med informasjon om stedet de har flyttet til. Tanken er at de raskt skal komme i kontakt med likesinnede, og trives på det stedet de har flyttet til. Prosjektet har markedsført vertskapet, deres kunnskap og nettsiden overfor regionens arbeidsgivere.

Fase 2 av Flytthitprosjektet varte fra 2004 til 2006. I november 2005 gjennomførte vi kampanjen "Første Klasse" med godt resultat. CA 200 familier meldte sin interesse for regionen som tilflyttingssted. Kommunene jobber fortsatt med oppfølging. Totalvurderingen er meget god. Kampanjen har gitt oss betydelig oppmerksomhet nasjonalt. Mange henvender seg til regionen for å lære mer om hvordan vil jobber med tilflytting. Regionen får tilbud om å delta i andre utviklingsprosjekter (som for eksempel ungdomsprosjektet



Bygdebyggeren) ca 25 familier er flyttet hit som en direkte følge av kampanjen og kommunene melder om at flere er underveis. Kommunalminister Åslaug Haga har vært på besøk og har feiret tilflytterne sammen med kommunene, og nasjonale medier skriver oppfølgere av saken et år etter.

Vi har i arbeidet med Flytthit greid å skape en suksess bygd på følgende faktorer:

- Infrastrukturen fungerer (nettsted og vertskap)
- Kommunene, arbeidsgiverne og regionen sto fram samlet (smykker i et felles skrin)
- Budskapet var klart (flytthit), attraktivt (brosjyre og utstillingsdesign) og mulig å bevise (vi holder det vi lover)
- Pressestrategien virket (vi fikk nasjonal medieoppmerksomhet)

Vi har i prosjektet vist at vi har jobbet profesjonelt, og vi har vært profesjonelle I ALLE LEDD.

Våre politikere har hele tiden vært klare på at dette er et langsiktig, viktig og tungt arbeid. Arbeidet vårt og de tilbakemeldinger vi har fått har vist oss at både kommuner og regioner fra hele landet ønsker å jobbe med tilflytting, men få har kommet så langt og gjort så mange erfaringer som vi har.

Vi vil derfor jobbe videre for å videreutvikle det arbeidet vi har startet på, og høste erfaringer som vi kan videreformidle til andre deler av landet som også jobber med de samme problemstillingene.

Vi mener at det arbeidet vi nå planlegger å gjøre er så nytt for offentlig sektor og på mange måter har pilotstatus. Vi ønsker derfor at den videre satsingen vår skal følgeevalueres av et sterkt forskningsmiljø, for eksempel NIBR eller Norsk senter for bygdeforskning.



## 2. Om flytting generelt og Fjellregionen spesielt

Tilflytting, positiv befolkningsutvikling og styrket evne til å konkurrere om den beste arbeidskraften er en regional oppgave, som ikke kan løses effektivt av hver enkelt kommune eller bedrift alene.

Ofta opereres det med tre forskjellige strategier for regional vekst. Disse tre er:

- Integrasjon i en større region med vekst
- Økt integrering av to sjølstendige regioner
- Utvikling og vekst i egen region.

Innpendling vil ha direkte effekt for bedrifter i et geografisk område fordi det sikrer næringslivet kvalifisert arbeidskraft. Utpendling på sin side er med på å skaffe en region/kommune eksportinntekter gjennom skatt, sikrer kjøp av varer og tjenester lokalt og genererer dermed næringsutvikling.

Fjellregionen består av to integrerte arbeidsmarkedsregioner med Røros og Tynset som regionsentra. Geografiske forhold gjør at Fjellregionen har liten mulighet til å oppnå vekst gjennom integrasjon og pendling mellom andre sterkt voksende regioner og **utvikling må derfor baseres på egne krefter.**

### Identitet, omdømme og markedsføring

I mange kommuner og regioner foregår det image- og omdømmebygging, enten det er bevisste og planlagte endringsprosesser eller det er bieffekter av andre prosesser i lokalsamfunnet. Med økt bevissthet om hva som former stedsidentiteter, og en langsiktig strategi for å forsterke kvaliteter og redusere negative sider, er det mulig å bidra til utvikling i ønsket retning.

Stedets identitet formes av dets egenart og særpreg som består av så vel naturgitte, fysiske, kulturelle og historiske forhold. Dette innebærer at faktiske forhold blander seg med subjektive og kollektive oppfatninger om stedet. Et steds omdømme eller "image" formes både av oppfatninger blant stedets befolkning om hvordan stedet "er" og hvilke muligheter som finnes der, og av utenforståendes oppfatninger og omtale av stedet. For oss er dette sentralt når en videreføring av markedsarbeidet for Fjellregionen skal utvikles.

Markedsføring og "salg" av bygda og regionen representerer tiltak som retter fokus på hva bygda står for, hvordan den vil framstå og for hvem. I et bygdeutviklingsperspektiv kan framstillingen av den "perfekte" bygda sees på som merkevarebygging, det er en måte å skape en bygd som blir realisert gjennom at andre tror på dette bildet. Konkurransen om å være det attraktive bygdesamfunnet alle vil til, er reell. Markedsføring av bygda og "salgsframstøt" bidrar til at bygdas image er et produkt som blir konstruert og representert av innbyggerne.

En konkret, fysisk stedsomforming av et bygdesentrum, har vist seg samtidig å bidra til endringen av kommunens "image". NIBR har gjennomført en kvalitativ prosessevaluering av arbeidet med stedsutvikling i form av ombygging og utbygging av Skotterud sentrum i Eidskog kommune



Sammen med andre nyskapende prosjekter i kommunen, førte sentrumsombyggingen også til en ombygging av forestillingen om Eidskog som "det mørke fastland". Det vesentlige var kombinasjonen av konkrete synlige eller merkbare tiltak, nye arbeidsformer, og nye samarbeidsformer mellom befolkning, næringsliv og kommune. Selvforståelsen endret seg; fra å tenke at "det går ikke" begynte de å se at "dette får vi til". At de fikk mye positiv oppmerksomhet i medier og den eksterne offentligheten, bidro til at eidskogingenes selvbilde og omverdenens oppfatning av dem endret seg.

Man søkte å finne hvilke forklaringer eller suksesskriterier som hadde vært vesentlige for at selve prosessen med sentrumsutviklingen ble vellykket, inkludert det å overvinne barrierer og et dårlig utgangspunkt. Stedsutviklingen viste seg å aktivere stedets "sosiale kapital", dvs. alle de sosiale ressursene, nettverkene og erfaringene i lokalsamfunnet, samtidig som prosessen bidro til å fornye denne sosiale kapitalen. Samspillet mellom kommunen, næringslivet og befolkningen foregikk på måter som fremmet engasjement og motivasjon, blant annet fordi aktørenes handlingsrom var kjennetegnet av store frihetsgrader, fullmakter og tydelige rolleavklaringer.

Av dette kan vi lære at bevisste strategier for samhandling, konfliktløsning og informasjonsspredning er viktige suksessfaktorer. NIBR fant at uformelle medvirkningsprosesser og en sjenerøs fordeling av "makten og æren" bidro positivt i samme retning.

### **Fjellregionens tilflyttingsprosjekt**

I vår region har vi gjennomført to faser av vårt Flytthit-prosjekt, og har gjennom dette prosjektet markedsført de kvaliteter denne regionen har både eksternt og internt. I prosjektet har vi i første fase jobbet for å få legge til rette en velfungerende "infrastruktur" i form av vertskap og nettsider, og sikret god kvalitet på produktet vi skal markedsføre. I andre fase har vi gått til markedet med produktet vårt, og det har vært en bevisst satsing å få gjennomslag med vår Første Klasse-kampanje i nasjonale medier.

På denne måten ville vi markedsføre oss eksternt, for å øke kjennskapen til vår region i de målgrupper som ikke kjenner oss fra før. Vi ønsket også å markedsføre våre kvaliteter og løfte fram en bevissthet om hva vår region kan tilby overfor de grupper som kjenner vår region fra før og har en viss tilhørighet. Sist men ikke minst har den massive eksterne markedsføringen virket som en svært positiv internmarkedsføring.

Vår region har som mange andre regioner sterke flyttestrømmer både inn og ut fra kommunene. Tenkingen er at når utenforstående finner vår region attraktiv og spennende – da må den være det. Bevisstheten om dette har ført til at flere av regionens egne innbyggere er blitt mer klar over kvalitetene vi har i regionen. Vi håper at dette skal være med på å demme opp flyttestrømmen ut fra regionen, slik at det i seg selv kan være med på å snu befolkningsutviklingen.



### 3. Hva nå ?

#### **Fjellregion og kommuner i samspill**

Samarbeidsklimaet i Fjellregionen mellom kommunene er meget godt. Det samme er forholdet til og mellom arbeidsgiversiden i regionen. Vi mener å ha fått til en bred bevissthet om tilflytting og hvor viktig det er at regionen opptrer samlet i dette arbeidet, og vi har mange viktige aktører som for eksempel Aetat med på laget.

Noen av våre erfaringer finner vi bekreftet hos andre:

- Vi framstår som et fellesskap
- Vi har gode selgere av steder og region
- Vi har tilgjengelig velfungerende og effektiv informasjon
- Vi har mobilisert bredt, alle er velkomne inn i arbeidet hvis de har lyst.
- Vi er blitt mer stolte av oss sjøl. Vi har fått stor ekstern oppmerksomhet, som både virker på omgivelsene rundt oss (tilflyttere, departement, andre kommuner og regioner etc.), og i like stor grad på oss sjøl.
- Æren og rampelyset er sjenerøst delt mellom alle de medvirkende

For Fjellregionen skal en felles markedsføring også framover bygge på forståelsen av regionen, ikke som overbygning, men som nav og nettverk i en effektiv markedsføring. En metafor vi har brukt i arbeidet med Flytthit-prosjektet, er Fjellregionen som et smykkeskrin, med fjellsmykker representert ved våre steder, grender og kommuner. Denne filosofien framhever Fjellregionen som et mangfold av kommuner og flotte og attraktive bygdesamfunn der alle får bevare sin egen identitet. Filosofien er grunnleggende og helt avgjørende for at vi skal lykkes i det videre arbeidet.

Vi har i Fjellregionen lagt et grunnlag for langsiktighet i vårt utviklingsarbeid. Dette vil vi fortsette å utvikle som region der kommunene, arbeidsgiverne, næringslivet og etter hvert tredje sektor samarbeider godt.

I første omgang planlegger vi en treårig satsing der vi vil satse tungt på markedsføring av regionen, og vi vil rette oss mot spesifikke målgrupper og markeder. Dette er beskrevet i den videre prosjektplanen under pkt. 4 – 7.



## 4. Visjon og målsettinger.

### **Visjon: 25.000 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 25.000 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.

### **Hovedmål:**

- **Fjellregionen skal bli en foregangsregion i Norge og Norden når det gjelder positiv markedsføring.**

### **Delmål:**

- Økt stolthet og felles identitet i befolkningen.
- Positive flyttetall for yngre aldersgrupper.
- Flere bedriftsetableringer
- Arbeidsgivere rapporterer god tilgang til kvalifisert arbeidskraft
- Økt oppmerksomhet fra nasjonale aktører og medspillere i regional utvikling
- Sterkere optimisme og tro i befolkningen på egen evne til utvikling.





## 5. Prosjektaktiviteter

### Hovedaktiviteter (HA):

#### 5.1 Felles markeds- og profileringsprogram

Markedssuksessen i Flytthit med Første Klasse-kampanjen var basert på at vi markedsførte oss som region med alt vi til sammen har å tilby. At regionen står fram samlet med sitt "smykkeskrin" av ulike steder, opplevelser, arbeidsmarked og tilbud gjør produktet vårt mye bedre enn tilsvarende markedsaktiviteter fra enkeltkommuner. Det grundige forarbeidet vi gjorde før vi gikk til markedet med kampanjen var også helt avgjørende for resultatet. Vi har lett etter andre regioner i landet som har gjort det samme som oss, men finner ingen som har kommet så langt i felles produktutvikling og markedsarbeid for en hel region.

Dette gjør at vi ønsker å løfte oss et steg videre og utvikle vår regionale markedsføring. 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. Budskapet skal bygge på vår felles identitet og skal hjelpe oss til å kommunisere viktige verdier som vi vil være kjent for, både internt i kommuner og region og eksternt. Dette arbeidet skal vi legge opp slik at både kommuner, bedrifter, foreninger og andre kan ta del i det uten å miste sin egenart. Det viktigste og det som er helt avgjørende for at vi skal lykkes, er at vi finner et budskap som vi som innbyggere i Fjellregionen kjenner og kan stå for. For at det budskapet vi bringer ut skal være troverdig, må vi som innbyggere "ha det innenfor huden".

Programmet skal hjelpe oss med rammer og retning for eget budskap, identifisere målgrupper for innsatsen og vise hva som kan gjøres i fellesskap og hva som det er opp til den enkelte bedrift eller organisasjon å gjennomføre. Markeds- og profilprogrammet skal gjøres allment tilgjengelig og akseptert. Ut fra dette skal vi utvikle en felles visuell profil som understreker budskapet men som har med både kommunenes egenart og fellesskapet som del av den regionale helhet.

#### **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.



## 5.2 Markedssatsing og markedssegmentering - Start her

### Markedskampanjer:

Annet hvert år skal vi gjennomføre en kampanje rettet mot en gitt målgruppe. Vår tidligere satsing har synliggjort hvor viktig det er å ha infrastrukturen på plass og ha et kvalitetssikret produkt før det kjøres markeds kampanjer. Dette ble gjort grundig i Første Klasse-kampanjen, og var avgjørende for suksessen i denne fasen av prosjektet. For hver ny kampanje vi kjører framover vil vi sikre at infrastrukturen er på plass, og vi vil kvalitetssikre at vi igjen har et produkt som holder det vi lover.

Det er derfor nødvendig å gjøre en grundig jobb i forkant av enhver kampanje, uavhengig av hvilken kampanje som skal kjøres. Det må finnes et godt mottaks- eller serviceapparat som er drillet for formålet og kampanjen må holde det den lover. Dette er svært ressurs- og arbeidskrevende, og vi vil ikke ha mulighet til å kjøre en ny større kampanje årlig. Vi vil derfor sette i gang nye kampanjer annet hvert år, og kjøre hver kampanje to ganger. Den første gangen er mest ressurskrevende, og vi vil ha større mulighet til å få massiv mediedekning med en helt ny sak. Den andre gangen vil være mye mindre ressurskrevende, vi har "infrastrukturen" eller mottaksapparatet klart, men vi kan ikke forvente en massiv mediedekning.

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.

Dette krever, på samme måte som satsingen på personmarkedet gjennom Første Klasse at vi har på plass en velfungerende infrastruktur for næringsetableringer. Her jobbes det godt i i regionen for tiden, vi har flere næringshager og en bred vilje til profesjonalisering av næringsapparatet i regionen, både blant kommuner og i næringslivet.

Videre framover har vi flere tema vi kan kjøre kampanjer på. Vi har et levende og mangfoldig hestemiljø i regionen, og har blant annet satt i gang en storstilt hestesatsing for å legge til bedre til rette både for å drive med hest som næring og som hobby. Vi vil derfor vurdere å kjøre en kampanje mot hesteinteresserte og kjøre fram Fjellregionen som "Hesteriket" som den neste profileringen etter "start her"-kampanjen.

### Markedssegmentering:

Vi vil rette våre satsinger mot forskjellige målgrupper i den kommende satsingen:

- **Gründere.** Vi vil kjøre en spesiell **Start-her-kampanje** rettet mot gründere. Denne kampanjen vil vi lage like spennende og spennende som Første Klasse-kampanjen som var rettet mot familier i Oslo-området der eldste barn skulle begynne på skola høsten 2006. Vi vil også i denne kampanjen jobbe for å få gjennomslag i nasjonale medier slik at vi får markedsført satsingen skikkelig.
- **Nederlendere.** Det er allerede mange kommuner som har jobbet målrettet for å tiltrekke seg nederlandske tilflyttere. Det vi har lært er at mange av disse allerede har planlagt å flytte til Norge, har lært språket og ønsker å flytte fra et tett befolket



Nederland til distrikts-Norge der det er flott natur og god plass. Nederlendere som ønsker å flytte til Norge har forskjellig bakgrunn, det er høyt utdannede akademikere, dyktige håndverkere, handelsmenn og andre. Mange ønsker lønnet arbeid, men vi tror også at noen av dem ønsker å skape sin egen arbeidsplass, noe vi vil jobbe med gjennom gründersatsingen vår.

- **Tilbakeflyttere.** Vi vil henvende oss mot personer som er vokst opp i vår region men som har flyttet ut og i dag er småbarnsforeldre. Konkret kan dette være aldersgruppen mellom 25 og 50 år, som har bodd i regionen i oppveksten og som har barn mellom 0 og 6 år.
- **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.
- **Hesteinteresserte.** Som nevnt over er en av satsingene i regionen på hest, og vi vil vurdere en kampanje rettet mot hesteinteresserte mot slutten av den kommende prosjektperioden.

### 5.3 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](http://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. Slik tilnærming er imidlertid vanskelig å operasjonalisere. 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 dernest for at ny kompetent medarbeider raskt trives og blir værende i stillingen.
3. Kultursektoren eller 3. sektor som inkluderende og utviklende organisator for vår "frie tid"

Vertskapsrollen innebærer å tilrettelegge informasjon på Internett, forestå muntlig informasjon til nykommere og potensielle tilflyttere, "guiding" av potensielle tilflyttere i kommunen og annen kontaktskaping rettet mot nykommere; velkomstbrev, tilflyttermapper med skriftlig informasjon etc.



Denne funksjonen vil bli løst ulikt mellom aktørgruppene over, og vil variere mellom kommunene. Vi vil knytte tettere relasjoner mellom aktørgruppene. Vi vil prøve ut nye måter å jobbe på, slik at man ved for eksempel sponing, kan ta i bruk kultursektorens/3. sektors ressurser, slik at det kommunale vertskapet avlastes og arbeidsgiverne får et enda bedre produkt når de skal konkurrere med andre deler av landet om den beste arbeidskraften.

Med satsing på utenlandske målgrupper vil det være nødvendig med ekstra innsats i infrastrukturen for tilflytting, så som språkkurs, ekstra ressurser i skolen for å ta imot fremmedspråklige barn etc. Dette vil være oppgaver som den enkelte kommune eller flere kommuner sammen tar seg av.

#### **5.4 Regionselgere og utenriktjeneste**

I andre fase av Flytthit-prosjektet har vi etablert en ordning med regionselgere og fjellambassadører eller vår såkalte utenriktjeneste.

##### **Fjellambassadørene eller utenriktjenesten:**

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.

##### **Regionselgere:**

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.

Vi har derfor valgt å påskjønne personer, bedrifter eller organisasjoner som har bidratt til positiv oppmerksomhet rundt eget sted / kommune og dermed hele regionen UTENFOR regionen. Følgende krav må være oppfylt:

- Person, bedrift eller institusjon med tilhold i regionen, som har skapt positiv oppmerksomhet om eget sted / Fjellregionen i lands- eller landsdelsdekkende media.
- Kandidaten må i oppslaget ha gitt eksplisitt uttrykk for positive kvaliteter ved eget sted eller regionen.

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

Vi vil i den kommende prosjektperioden utvide og vedlikeholde begge disse ordningene, da de fungerer meget godt og skaper positiv oppmerksomhet rundt regionen og tilflyttingsarbeidet.



## 6 Prosjektorganisering.

### Partnerskapet:

Prosjektet skal være forankret i hele regionen. Vi ønsker derfor å bruke governance som tilnærming til måten å jobbe på. Litteraturen rundt "new governance" fremhever fremveksten av nettverk som en nødvendig arbeidsform i moderne komplekse samfunn. Styring involverer således mange aktører, der ekspertise og tilgang til beslutningsarenaene fremstår som viktigere enn formell makt. En mye brukt modell for å beskrive governance er trekanten som viser et samarbeid mellom offentlig, privat og tredje sektor.

Partnerskapet i prosjektet skal derfor utgjøres av både offentlig, privat og tredje sektor:

- Næringslivet v/Fjellregionen Næringsforum
- Tredje sektor v/regionale organisasjoner
- Fylkeskommunene
- Kommunene i Fjellregionen
- Regionrådet for Fjellregionen

### Styringsgruppe:

Det velges 5 representanter fra partnerskapet som skal utgjøre styringsgruppa i dette prosjektet. Min. en representant fra privat, offentlig og tredje sektor.

### Prosjektansvarlig:

Regionrådets representant i styringsgruppa.

### Prosjektleder:

Velges av styringsgruppa.



## 7. Budsjett.

KOSTNADER:	2 007	2 008	2 009	Total:
<b>5.1 Felles markeds- og profileringsprogram:</b>				
Kommunikasjonsplattform/visuell profil	600 000			600 000
Materiell	150 000	100 000	100 000	
Prosjektledelse og drifting av org	250 000	150 000	150 000	550 000
Skolering i stedsmarkedsføring	50 000	50 000	50 000	150 000
Egeninnsats	50 000	50 000	50 000	150 000
<b>5.2 Markedssatsing:</b>				-
Kampanje	400 000	200 000	400 000	1 000 000
Apparatet rundt kampanjen	150 000	100 000	150 000	400 000
Satsing andre målgrupper utover kampanje	120 000	120 000	100 000	200 000
Egeninnsats	250 000	250 000	250 000	750 000
<b>5.3 Vedlikehold infrastrukturen for tilflytting</b>				-
Samlinger vertskap for tilflytting	100 000	100 000	100 000	300 000
Egeninnsats	100 000	100 000	100 000	300 000
Markedsføring av vertskapet	30 000	30 000	30 000	90 000
Kompetanseheving	100 000	100 000	100 000	300 000
Delprosjektledelse	100 000	100 000	100 000	300 000
<b>5.4 Regionselgere og utenriktjenesten</b>				-
Materiell og samlinger	100 000	100 000	100 000	300 000
Egeninnsats	20 000	20 000	20 000	60 000
<b>SUM</b>	<b>2 570 000</b>	<b>1 570 000</b>	<b>1 800 000</b>	<b>5 940 000</b>

FINANSIERING:	2 007	2 008	2 009	Total:
Småsamfunnsatsing	1 285 000	785 000	900 000	2 970 000
Hedmark fylkeskommune	340 000	170 000	280 000	790 000
Sør-Trøndelag fylkeskommune	75 000	45 000	50 000	170 000
Kommunene/regionråd	670 000	420 000	420 000	1 510 000
Næringslivet	200 000	150 000	150 000	500 000
<b>SUM</b>	<b>2 570 000</b>	<b>1 570 000</b>	<b>1 800 000</b>	<b>5 940 000</b>



## 8. Evaluering.

Flytthitprosjektet representerer en ny måte å jobbe på for offentlig sektor. Vi har i prosjektets fase 1 og 2, og vil i det videre arbeidet implementere tenking og arbeidsmetoder om markedsarbeid fra næringslivet, spesielt fra reiselivet. Det som også er nytt er at vi ønsker å dra både privat, offentlig og tredje sektor med i arbeidet. Når vi i tillegg til dette ser på hele regionen under ett, mener vi at vi er i ferd med å utvikle helt nye arbeidsmetoder for regional utvikling.

Vi ønsker derfor at prosjektets fase 3 skal følgeevalueres av et tungt forskningsmiljø. Vi har ikke lagt inn dette i budsjettet, men tror at småsamfunnsatsingen vil være tjent med å få dokumentert denne arbeidsmåten for å kunne videreformidle resultater og metoder til andre deler av landet. Vi vil derfor foreslå at NIBR eller Norsk senter for bygdeforskning eller en tilsvarende organisasjon engasjeres til å evaluere dette treårige prosjektet.

*Skisse fra: Anne Britt Ruderaas, Maximite AS  
Bearbeidet av: Olov Grøtting, Regionrådet for Fjellregionen  
Tynset, 03.01.07*