

Frist: 24. april

Sendes til: postmottak@krd.dep.no

Årlig rapport BOLYST

Til: KRD

Fra: Snåsa kommune

Dato: 25.juni 2012

Kommune:	Snåsa
Prosjektnavn:	GNEST – Godt Nyskapende Engasjement Skaper Trivsel i Snåsa
Prosjektleder:	Ann Lynum
Leder i styringsgruppen:	Ordfører Vigdis Hjulstad Belbo
Kontaktperson i fylkeskommunen:	Jorunn Braseth
Forankring av prosjektet (flere kryss er mulig)	a) Styringsgruppe X b) Forankring i befolkningen X c) Samarbeid med andre aktører lokalt, regionalt eller nasjonalt X
Mål og eventuelle delmål med prosjektet. I hvilken grad har prosjektet nådd eller er prosjektet på vei til å nå sine mål?	Hovedmål: Snåsningene skal bli flere og gladere! Delmål for GNEST - status <ul style="list-style-type: none">• Økt netto tilflytting fra 2012 – <i>jobbes med</i>• Økt boligbygging – <i>godt i gang</i>• Økt attraktivitet – <i>godt i gang</i>• Omdømmebygging med en tydelig posisjon – <i>godt i gang</i>• Næringsutvikling med fokus på reiselivsutvikling – <i>under oppstart/arbeid</i>
Målgrupper for prosjektet, når prosjektet frem til disse?	<ol style="list-style-type: none">1. Bygdefolket i Snåsa er målgruppe generelt. Det er startet en åpen mobiliseringsprosess med bred deltagelse fra alle deler av bygda.2. Næringsliv, ungdom, lag- og organisasjoner og den samiske befolkningen er spesifikke målgrupper. Det er opprettet ressursgrupper for alle disse målgruppene. Det er videre på gang flere delprosjekter i samarbeid med næringslivet og ungdommen.

	<p>3. Tilflyttere i alle aldersgrupper generelt, men med spesielt fokus på kvinner i produktiv alder.</p> <p>Det er holdt åpne møter i bygda for denne målgruppen. Det er videre opprettet en egen ressursgruppe som består av både folk som allerede har flyttet til Snåsa og folk som i dag bor utenfor bygda men kan tenke seg en framtid her.</p>
<p>Resultat som er oppnådd i form av aktiviteter eller tiltak</p>	<p>Igangsatte aktiviteter i GNEST pr. juni 2012:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Samhandling med og utvikling av næringslivet <ul style="list-style-type: none"> ○ Månedlig næringstreff/fredagskaffe for næringsliv og andre interesserte ○ Fremtidsseminar i samarbeid med biskopen. ○ Veiledning, coaching og rådgivningsprosesser for enkeltbedrifter ○ Bedriftsbesøk ○ Deltagelse på styremøter og arrangementer i regi av Snåsa Næringsforum og Snåsa Kunnskapshage. ○ Kurs innen markedsføring og salgsteknikk 2012/2013 ● Omdømme- og attraktivitetsprosess for hele bygda – med prosessleder fra TIBE PR <ul style="list-style-type: none"> ○ Deltagelse på omdømmeskolen høsten 2011. ○ Kick-off for hele bygda 13-14.april 2012 med fokus på stedskvaliteter i Snåsa. ○ Ressursgrupper innen skole/barnehage, ungdom, samisk, tilflytting, nærings, lag og organisasjoner. ○ Identitets- og omdømmekartlegging planlagt høst 2012. ○ Posisjon, handlingsplaner og kommunikasjonsplattform vedtas høsten 2012. ● Bolig- og tomteutvikling <ul style="list-style-type: none"> ● Utredningsprosjekt i regi av GNEST i 2011 ● Lansering av 6 nye boligtomter våren 2012 ● Planlegging av bygging av 6 nye kommunale utleieleiligheter – klar for innflytting desember 2012 ● Markedsføring og tilrettelegging for flere private utbyggingsinitiativ. ● Ungdomssatsing – gjennom et eget delprosjekt på Ungt Entreprenørskap (egen finansiering) <ul style="list-style-type: none"> ○ Gjennomføring av temamøter og studietur for lærere ○ Gjennomføring av ulike entreprenørskapsprogram hos alle de 4 barneskolene i bygda vinteren 2011/2012 ○ Gjennomføring av jobbskygging og grundercamp for ungdomsskolen våren 2012 ○ Planlegging av elevbedrift ved ungdomsskolen fra høsten

	<p>2012.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Planlegging av et lokalt samarbeid med Ung Tiltakslyst fra høsten 2012. ● Satsing på reiselivsutvikling og arrangementer <ul style="list-style-type: none"> ○ Opprettelse av et årlig arrangement i samarbeid med næringslivet - for å gjøre stas på ressurspersoner og kjentfolk i og fra bygda <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gjennomføring Hollywoodaften - desember 2011 ▪ Planlegging av Gullfisken Snåsa - våren 2013 ○ Samarbeid med studenter ved Arrangementsledelse på HiNT gjennom prosjektoppgaver. ○ Bli-kjent-tur og nettverksbygging med reiselivsnæringa. ○ Koordinering og videreutvikling av turistinformasjon i bygda, herunder oppdatering, systematisering og oppgradering/opplæring av både lokaliteter, informasjonsmateriell og personell. ○ Opprettelse av destinasjonssamarbeid for reiselivsbransjen. ○ Aktivitetshelg for ungdom september 2012 i samarbeid med MOT og Snåsa Ungdomsråd. ● Egen gruppe som har startet med å se på tilbud til innflyttere <ul style="list-style-type: none"> ○ Har hatt sitt første møte våren 2012 ● Markedsføring og profilering av Snåsa og våre fortreffeligheter <ul style="list-style-type: none"> ○ Bruk av egen facebookside for å fortelle de gode historiene og informere om positive ting som skjer i bygda ○ Opprettelse et eget nyhetsbrev våren 2012. ○ Utvikling av en egen skrytevegg i kommunens inngangsparti med presentasjon av glade begivenheter fra Snåsa. ● Planlegging av et kompetansehevingsprogram for økt servicenivå i kommunens organisasjon. Oppstart høsten 2012. ● Planlegging av ny webportal for Snåsa i samarbeid med næringslivet ved Snåsa Næringsforum. Oppstart høsten 2012. ● Planlegging av sentrumsutviklingsprosjekt for oppstart 2013. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gjennomført 2 åpne møter med eksterne foredragsholdere og dialog med deltagerne for å forberede oppstart av utviklingsarbeidet. ● Planlegging av rekrutteringskampanje for næringsliv og kommune i 2013.
	<p>Prosjektet er forsinket med ca 1 år pga. at det tok tid å få organisert</p>

<p>Vurdering av framdrift i forhold til opprinnelig plan</p>	<p>styringsgruppe og ansatt prosjektleder.</p> <p>Prosjektet startet opp i juni 2011 da prosjektleder kom på plass.</p> <p>Styringsgruppas leder tok kontakt med departementet for å uthøre om mulighetene for å få utsatt prosjektoppstart til juni 2011 og få forlenget den 3-årige prosjektperioden til juli 2014. Vi fikk positiv tilbakemelding fra departementet på dette.</p> <p>Prosjektet har nå gjennomført sitt første reelle prosjektår, og leverer herved 1. årlige prosjektrapport.</p>
<p>Oppnådde resultater Hvor geografisk konsentrert har prosjektet hatt/vil ha effekt? (Kryss av)</p>	<p>a) Helt lokal effekt X</p> <p>b) Effekten kommer innen flere kommune i regionen X</p> <p>c) Effekten kommer i hele fylket</p> <p>d) Effekten kommer i eget og andre fylker</p> <p>e) Effekten kommer i eget fylke, samt andre fylker og/eller utenfor Norge</p> <p>f) Vet ikke/ikke relevant</p>
<p>Kort beskrivelse av metodikk i prosjektet (max 250 ord)</p>	<p>A: FORBEREDENDE FASE</p> <p>Del 1: Planlegging. Arbeidsmøte med prosjektgruppa. Gå igjennom og diskutere videre faser i arbeidet. Arbeidsfordeling mtp folkemøtet, samt vedr forarbeid og kartlegging i tida fram til møtet.</p> <p>Del 2:</p> <p>A: Vurdering av viktige trekk ved samfunnsutviklinga som Snåsa bør posisjonere seg i forhold til.</p> <p>B: Utarbeide en kartlegging av Snåsa sine stedskvaliteter, hoveddelen av kartleggingen blir gjennomført av prosjektgruppa og prosjektleder. Systematiseringen av materiellet.</p> <p>Del 3:</p> <p>A: Planlegging og gjennomføring av møter, gruppearbeid og middag med ressursgruppene. Foredrag ekstern foredragsholder.</p> <p>B: Planlegging og gjennomføring av folkemøte og arbeidsverksted lørdag. Foredrag, prosessledelse, gruppearbeid</p> <p>C: Oppsummering/avslutning.</p> <p>D: I etterkant: Sammenfatting/oppsummering av alt materiellet som har framkommet i den forberedende fasen (del 1-3).</p> <p>B: FORSLAG TIL POSISJON + KARTLEGGING AV IDENTITET OG OMDØMME</p> <p>Del 1: Vurdering av målgrupper + forslag til posisjonering</p> <p>Med bakgrunn i materiellet som har kommet fram i den forberedende fasen, vurdere/analysere målgrupper og utarbeide forslag til posisjonering av Snåsa. Forslaget til posisjonering forankres i prosjektgruppa og eventuelt andre sentrale aktører og</p>

	<p>samarbeidspartnere.</p> <p>Del 2: Identitetskartlegging</p> <p>Kartlegge holdningene blant egne innbyggere for å måle gap/overlapp mellom foreslått posisjon og faktisk posisjon. Utarbeide spørreskjema og analysere/sammenfatte resultatet av undersøkelsen (telefonintervju med ca 15 spørsmål til 200 innbyggere).</p> <p>Del 3: Omdømmekartlegging</p> <p>Kartlegge holdningene hos personer og målgrupper utenfor egen kommune for å måle gap/overlapp mellom ønsket posisjon og faktisk posisjon. Utarbeide spørreskjema og analysere/ sammenfatte resultatet av undersøkelsen (telefonintervju med ca 15 spørsmål til 200 personer).</p> <p>C: UTARBEIDING AV OMDØMMESTRATEGI</p> <p>Med bakgrunn i materiellet som har kommet fram gjennom forberedende arbeid, analyser, møter og kartlegging, utarbeides en omdømmestrategi som legges fram for gjennomgang og godkjenning i prosjektgruppa – og endelig forankring og godkjenning i kommunestyret, samt nødvendig forankring hos næringslivet og hos andre sentrale samarbeidsparter.</p> <p>Omdømmestrategien inneholder handlingsplan med konkrete tiltak, framdriftsplan og ansvarsplassering for gjennomføring av tiltak og en kommunikasjonsplan for det arbeidet som skal gjennomføres i tråd med strategien/handlingsplanen.</p>									
<p>Overføringsverdi for eksempel til andre lokalsamfunn</p>	<p>Vi har møtt stor interesse for prosjektet fra andre som jobber med utviklingsarbeid i vår region, og vil tro at prosjektet vil ha overføringsverdi til mange andre distriktskommuner som har behov for å jobbe med attraktivitetsutvikling, omdømmebygging og skape positiv befolkningsutvikling.</p>									
<p>Ekstern kommunikasjon og deltakelse på samlinger med utgangspunkt i prosjektet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prosjektleder og styringsgruppas leder har deltatt sammen med rådmann og rådgiver på oppvekst i kommunen på Distriktssenterets Omdømmeskole høsten 2011. • Prosjektleder og prosjektansvarlig deltar i Forum for Næringsutvikling i NT samt på møter i prosjektet Kunnskap og Innovasjon for Indre Namdal (samarbeid med SINTEF og Trøndelag Forskning og Utvikling). • Prosjektstatus er presentert både for fylkesrådet i NT og ansatte ved Regionalt Utviklingsavdeling i fylkeskommunen våren 2012. 									
<p>Regnskap (satt opp slik at det kan sammenlignes med budsjettpostene)</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="text-align: right; width: 20%;">Budsjett</th> <th style="text-align: right; width: 20%;">Regnskap t.o.m april 2012</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Omdømmeanalyser</td> <td style="text-align: right;">200.000</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Prosess omdømme/attraktivitet</td> <td style="text-align: right;">150.000</td> <td style="text-align: right;">48.332</td> </tr> </tbody> </table>		Budsjett	Regnskap t.o.m april 2012	Omdømmeanalyser	200.000	0	Prosess omdømme/attraktivitet	150.000	48.332
	Budsjett	Regnskap t.o.m april 2012								
Omdømmeanalyser	200.000	0								
Prosess omdømme/attraktivitet	150.000	48.332								

	Profil og markedstiltak 150.000 50.289 Kontorhold 150.000 52.803 Prosjektledelse 1.250.000 558.461 Aktiviteter omdømme/attraktivitet 500.000 132.799 <hr/> Sum 2.400.000 842.684
Hvilke målsettinger i distrikts- og regionalpolitikken hører prosjektet inn under? (Sett kryss ved svaret, flere svar er mulig)	a) Stabilisere eller øke befolkningen X b) Styrke, sikre eller etablere arbeidsplasser X c) Opprettholde/videreutvikle eksisterende virksomhet eller bidra til nyetableringer d) Økt innovasjon eller innovasjonsevne X e) Økt kompetanse (både realkompetanse (både realkompetanse og formalkompetanse) for målgruppen X f) Økt tilgjengelighet (bedre veier, havner, andre transporttiltak og breibånd) g) Styrke regionale sentra h) Å gjøre stedet/kommunen/området mer attraktivt som bosted eller lokaliseringssted for bedrifter? X i) Å gjøre stedet/kommunen/området mer attraktivt som reisemål? X
Gi en kort omtale av hvordan arbeidet er tenkt videreført etter prosjektets slutt (maks 250 ord)	Det er foreløpig ikke fattet politiske vedtak for hvordan arbeidet er tenkt videreført etter prosjektets slutt. Det vil være viktig at arbeidet i prosjektet implementeres i konkrete planer, at ansvar og eierskap til kommunens omdømmearbeid plasseres og at det etableres et plan for og strukturer for oppfølging av arbeidet i prosjektet.