

Prosjektplan

SØRFOLD 2010 2030



Mål og strategi for 2011–2013

Dokumentets navn

Prosjektplan Sørfold 2030, del 2011-2013

Arkivreferanse

2011/710

Evt. senere tillegg: 2012/105

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	3
1.1. Bakgrunn (tradisjon)	3
1.2. Utfordring (situasjon)	3
1.3. Prosjektmål (posisjon)	4
1.4. Begrepsdefinisjoner	4
2. ORGANISERING	5
2.1. Prosjekteier	5
2.2. Prosjektleder	5
2.3. Styringsgruppa	5
2.4. Prosjektgruppa	5
2.5. Arbeidsgrupper	5
3. SITUASJONSANALYSE	6
4. HOVEDMÅL – EFFEKTER OG VERDIER	6
4.1. Planfasen (4. kvartal 2010)	7
4.2. Fase 1 (Milepel 1): Posisjon i 2014	7
4.3. Fase 2 (Milepel 2): Posisjon i 2020	7
4.4. Fase 3 (Milepel 3): Posisjon i 2030	7
5. STRATEGIPLAN	9
5.1. Fase 1 (Milepel 1): Posisjon 2014	9
5.1.A. Utvikle boligmarkedet	9
5.1.B. Næringsutvikling/jobb	10
5.1.C. Kompetanseutvikling	10
5.1.D. Profilering og markedsføring	11
6. HANDLINGSPLAN	12
6.1. Planfasen (4. kvartal 2010)	12
6.2. Fase 1: Perioden 2011 – 2013	12
7. ØKONOMISKE RAMMER	13
7.1. Planfasen (4. kvartal 2010)	13
7.2. Fase 1: Gjennomføringsperiode 2011–2013	13
8. KRITISKE SUKSESSFAKTORER	14
8.1. Generelt alle faser	14
8.2. Planfasen: 4. kvartal 2010 (Grunnlag 2011)	14
8.3. Fase 1: Perioden 2011 – 2013 (Milepel 2014)	14
8.4. Fase 2: Perioden 2014 – 2020 (Milepel 2020)	14
8.5. Fase 3: Perioden 2021 – 2030 (Hovedmål 2030)	14
9. INFORMASJONSFLYT	15
9.1. Generelt	15
9.2. Spesielt	15
10. AVSLUTNING	16
10.1. Gevinstområder	16
10.2. Rapporteringer	16

1. INNLEDNING

1.1. Bakgrunn (tradisjon)

Historisk forankring:

Samferdsel er overført fra sjø til land. Tradisjonelt har folk levd av det de har høstet fra havet, jorda og fjellet. Bergverksdrift i større skala tok til midt på 1900-tallet, men ”den industrielle æra” startet med Siso Kraft og Elkem Salten på slutten av 60-tallet. Kraftkrevende industri har fortsatt stor betydning for utvikling, arbeidsplasser, bosettingsmønster og kommuneøkonomi. De senere årene har også akvakultur blitt en viktig del av næringslivet i Sørfold, som i dag er preget av både tradisjon og innovasjon.

1.2. Utfordring (situasjon)

Dagens faktaverdier:

I geografisk utstrekning er Sørfold nest størst av de ni Salten-kommunene, men av regionens 77.300 innbyggere, bor kun 2,5 % i Sørfold. Nær halvparten av kommunens 1974 innbyggere bor på Straumen, mens bosettingsmønsteret ”på nordsida” er svært spredt og utgjør kun 15 % av innbyggerne. 1 av 3 arbeidspendler ut av Sørfold. Netto utpendling totalt er på 64 personer, men fra Salten er netto innpendling på 9 personer. Daglig pendler 227 personer fra Fauske til Sørfold, mens 152 pendler motsatt vei. (Kilde: SSB. Alle tall pr 1.10.2010.)

Basiskvaliteter:

Store natur- og fjordområder gir rike muligheter for aktivt friluftsliv. Full barnehagedekning, lave tomte- og boligpriser. Kort vei til handelsstedet Fauske (fra sørsida) og en drøy time til Bodø. Kommunens kraftinntekter forventes å vedvare på dagens nivå i overskuelig fremtid.

Suksessfaktorer:

Tilrettelegging for vannkraft og for kraftkrevende industri har Sørfold kommune lyktes med. Kombinert med økonomisk styring gir dette god kommuneøkonomi. Sørfold kommune er største arbeidsgiver. Viktige næringslivsaktører som Elkem ASA, Hammerfall Dolomitt AS, Acustus AS, Sisomar AS, Marine Harvest AS og Smolten AS, med flere besitter solid/ledende kompetanse innenfor sine fagfelt.

Styrker og svakheter:

Barnehage- og grunnskoletilbudet i Sørfold antas å ha god ”liking”. Idretts- og svømmehall, kunstgressbane med flomlys, lysløype og et godt kulturliv forventes å utgjøre fortrinn – i alle fall for deler av befolkningen. Ut over dagligvarer er det begrenset varehandel i kommunen. Nærheten Straumen og Røsvik har til Fauske utgjør både fordeler og ulemper for Sørfold. Statlige tilskudd/trekk relateres i stadig større grad til antall og sammensetning av innbyggere. Bostedskommune får dermed økt betydning for kommuneøkonomien fremover.

Trusler og muligheter:

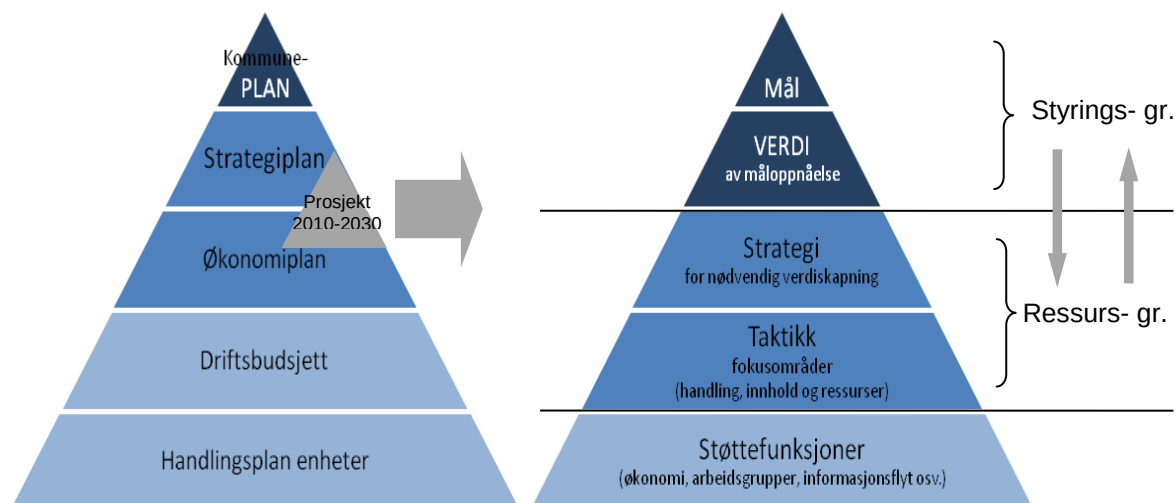
Økt informasjonsmengde og langt raskere -tilgang har de senere årene medført økt bevissthet, større valgfrihet, og sterkere mobilitetstrang. En destinasjons/regions *samlede verdier* tillegges derfor stadig større betydning for folks bostedsvalg. Positiv stedsutvikling (attraktivitet), god tilrettelegging (forutsigbarhet/langsiktighet), god infrastruktur og relevante tjenestetilbud som stimulerer bolyst, kreativitet og næringsaktivitet, er forutsetninger for ressursbasert vekst.

Boligmarkedet i Sørfold fungerer ikke tilfresstillende. Et lite, noe uodynamisk og tildels ”lukket” marked (kjøp/leie) antas å begrense etableringsmuligheten og interessen. Innpendlere utgjør en ressurs for bedriften de er ansatt i, men et ”tap” mht. skatteinntekter og lokalsamfunnsressurs. Avdekker og tilfredsstiller vi gruppenes viktigste ”udekkede” behov og ønsker, gir det oss et vekstpotensial i relativt store målgrupper, og som allerede har interesser i kommunen.

Det er normalt få ledige stillinger i kommunen, men Sørfold inngår i et større arbeidsmarked.

1.3. Prosjektmål (posisjon)

Målene bygges opp hierarkisk og tilpasset overordnede mål og vedtak. Hovedmålet skal angi hvilken *nytteverdi* (effekt) det vil ha, altså hva det medfører å oppnå ønsket posisjon/tilstand.



Kommunestyret vedtok 19.06.2008 (PS 45/2008) at hovedmål for prosjektet er *vitalisering* og *samordning* av aktiviteter for å *øke folketallet* i kommunen. Fokusområder forventes å være:

- A. Profilerings/markedsføring av Sørfolds bygder og tettsteder som attraktive bosteder, samt som vertskap og arena for livskraftig næringsliv.
- B. Utvikling av boligmarkedet i Sørfold.
- C. Utviklingsprosjekter i samarbeid med virkemiddelapparat, lokalt næringsliv og/eller andre kommuner for å tilrettelegge/oppnå næringsutvikling av betydning for Sørfold kommune.

Det kommunestyrevedtaket er bakgrunn for denne prosjektplanen, som ble endelig vedtatt av Formannskapet 17.01.2012.

Målene i lokalsamfunnsutviklingsprosjektet Sørfold 2010-2030 er såpass langsiktige, retningsgivende og sektorovergripende at de må integreres i berørte planer, gis tilstrekkelig prioritet og sikres nødvendig ressurstilgang for å kunne gjennomføres.

1.4. Begrepsdefinisjoner

Grunnleggende begreper for å sikre felles forståelse av ambisjonsnivå, mål, verdier og ulike tiltak. Mål og milepeler vil være retningsgivende kriterier for alle involvertes innsats/daglige arbeid.

Visjon: Selve *fremtidsdrømmen* – "fyrtårnet" som skal være retningsgivende for all handling.

Effektmål: Angir *nytteverdien/konsekvensen* av å oppnå fremtidig posisjon/tilstand (Hvorfor viktig).

Leveransemål: Hvilke *handling/virkemidler* som må til for å nå målene (Hva som må gjøres).

Milepeler: Viktige *delmål* på veien mot hovedmålet (visjon), hhv. pr 1.1. 2014, evt. 2020 og 2030.

Målhierarki: Prioritering av konsistente mål, der mål på lavere nivå utledes av mål på høyere nivå, og slik at mål for ulike avdelinger/enheter ikke er/oppfattes motstridende (Viktighet).

Måleindikator: Både kvantitative og kvalitative mål bør settes, men målbare *verdier* gir størst mulighet for senere å kunne dokumentere graden av måloppnåelse og avvik (målstyring).

Forankring: Oppnå involvering, forståelse og mobilisering blant aktører og interessegrupper både mht. prosess, verdivalg, virkemidler og konsekvenser (Skape tiltakslust og vinnerkultur).

2. ORGANISERING

2.1. Prosjekteier

Formannskapet er prosjekteier (PE) og utgjør øverste organ for ”Sørfold 2010 – 2030”.

Prosjekteier er ansvarlig for å sikre at mål og planer er realistiske, foreta prioriteringer, sørge for politisk forankring og administrativ oppfølging, stille nødvendig nettverk og ressurser til rådighet, og godkjenne resultater (minimum ved milepeler).

2.2. Prosjektleder

Prosjektleder (PL) har ansvar for *gjennomføringen* av prosjektet – altså lede til måloppnåelse. Prosjektleder rapporterer til rådmannen.

Avdekke og analysere dagens situasjon, avklare ønsket posisjon, og utarbeide løsningsforslag. Prioriterer arbeidet i prosjektgruppa, legger frem vurderings-/beslutningsunderlag og sørger for nødvendige avklaringer.

Utarbeide milepæler i samråd med styrings- og prosjektgruppa. Milepelene utgjør delmål i prosjektet og er kontrollpunkter på fremdrift og leveringsgrad.

Dagens prosjektleder er engasjert til 12. april 2014, som sammenfaller med prosjektfase 1.

2.3. Styringsgruppa

Formannskapet utgjør styringsgruppa og er prosjektansvarlig (PA) for ”Sørfold 2010 – 2030”. Ordfører er gruppas leder, mens prosjektleder er gruppesekretær.

Styringsgruppa fastsetter/godkjenner prosjektets *overordnede* mål og tiltaksplaner, sørger for tilstrekkelig ressurser til prosjektet (midler og bemanning), vurderer utviklingen i prosjektet (inkl. økonomi), god samordning i organisasjonen mht. andre vedtak/tiltak, samt avviklinger prosjektet når den tid kommer. Styringsgruppa informeres om og godkjenner milepælresultat, og kan delegere ansvar og oppgaver til prosjektgruppa/PL.

2.4. Prosjektgruppa

Foruten PL består prosjektgruppa av ordfører, opposisjonsrepresentant og de som rådmannen i samråd med PL velger ut blant de sentrale/strategiske enheter som avgir ressurser til prosjektet og/eller som forventes å forvalte dette. Ut over dette inviteres privat næringsliv i kommunen til å delta med to sentrale aktører/bidragstivere. Medlemmene bør ha beslutningsmyndighet i sin enhet/bedrift/organisasjon. Prosjektgruppa ledes av ordfører, alternativt PL i hans (evt. hennes) fravær.

Prosjektgruppa skal utarbeide og fremme tiltak som medvirker til måloppnåelse på kort og lang sikt. Videre skal gruppa ha en utfyllende, faglig og rådgivende ”sparring partner rolle” for PL.

2.5. Arbeidsgrupper

Opprettes/samordnes av PL i samarbeid med rådmann, og organiseres/tildeles mandat og oppgaver etter behov. Arbeidsgruppene skal primært gjennomføre tiltak/konkrete arbeidsoppgaver som understøtter delmål i prosjektet.

PL og evt. andre involverte må bestrebe nødvendig ”forankring” i involverte interessegrupper.

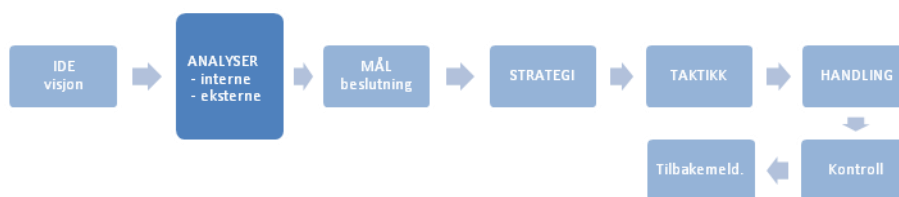
Gjennom god toveiskommunikasjon, kunnskapsutveksling, behovsavklaringer, koordinering, ressursfordeling og fremlegging av løsningsforslag/tiltak, skal ønsket fremdrift oppnås.

3. SITUASJONSANALYSE

Innledningsvis er dagens situasjon avdekket og beskrevet. Problemstillinger, analyseresultater og underliggende vurderinger er *ikke* tatt med i selve handlingsplanen. Noen av spørsmålene som er forsøkt besvart ligger som vedlegg til dette dokumentet.



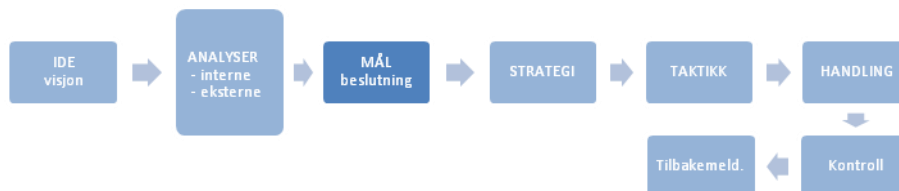
Størst mulig grad av faktainnsikt og kunnskap om Sørfolds posisjon i dag, har gitt oss et godt beslutningsgrunnlag for mål (ønskede effekter), strategier (hva skal gjøres) og handlingsplaner (hvordan gjøre det).



Bakgrunnsdataene og senere oppdateringer, funn og tolkninger legges i kommunens saks- og dokumentbehandlingssystem ePhorte. Det mest sentrale også bli lagt på kommunens hjemmeside under ”Sørfold 2030”.

4. HOVEDMÅL – EFFEKTER OG VERDIER

Hovedmålet angir hva prosjektet skal føre til – altså ønsket/forventet *effekt* av måloppnåelse – og er retningsgivende for både delmål og ressursbruk tilknyttet prosjektet. Mål kan gjerne være både kvantitative (målbare) og kvalitative (opplevbare).



Overordnede mål som prosjektet ”Sørfold 2010 – 2030” skal styres mot er følgende:

Posisjon: **IKKE besluttet**, men det vises til verdiskapende fokusområder gjengitt i punkt 1.3.

Slagord: **IKKE besluttet** men dagens ”Roser i vekst” utgår.

4.1. Planfasen (4. kvartal 2010)

PL tiltrådte 12. oktober 2010, og innlendene tiltak/innsats skal ende opp i følgende:

Effektmål: Basert på fakta, analyser, vurderinger og strategiske overordnede mål; utarbeide forslag til prosjektplan. Planen skal være ”styringsverktøyet” for fase 1 (2 og 3) i prosjektet.

4.2. Fase 1 (Milepel 1): Posisjon i 2014

Perioden 2011–2013 utgjør fase 1 i prosjektet, og betegnes som oppstarts- eller *tiltaksfasen*.

Effektmål: **Sørfold skal ha minst like høyt innbyggerantall som årstallet vi befinner oss i.**

1.10.2010 hadde Sørfold kommune 1974 innbyggere (kilde: SSB). Effektmålet om å være minst 2014 innbyggere innen 1.1.2014 gir en netto befolkningsvekst på 40 personer (+2,0 %) utgjør i gjennomsnitt drøyt én person i netto tilvekst pr måned.

Oppnå periodemål for fase 1 gir det flere innbyggere og økte kommunale inntekter. Dersom Sørfold skal opprettholde dagens *relative andel* av Norges befolkning, må vi imidlertid være ca 2.300 innbygger i 2030 om SSB sin fremskrevne befolkningsprognose slår til.

Fase 1 skal evalueres ved årsskiftet 2013/2014 og rapporteres innen 31. januar 2014. Hvorvidt prosjektet utvikles, videreføres, og i så fall i hvilken form og omfang, vil da være en politisk vurdering og beslutning.

4.3. Fase 2 (Milepel 2): Posisjon i 2020

Perioden 2014 – 2020 utgjør fase 2 i prosjektet, og betegnes som *videreføringsfasen*.

Effektmål: **Overordnet mål for perioden er IKKE besluttet.**

Forutsatt at mål for fase 1 oppnås og prosjekteier velger å videreføre prosjektet (fase 2), anbefales ikke lengre å se på *innbyggertall* som selve effektmålet, men som en *måleindikator* og et viktig *virkemiddel* for å oppnå andre effektmål og verdier.

4.4. Fase 3 (Milepel 3): Posisjon i 2030

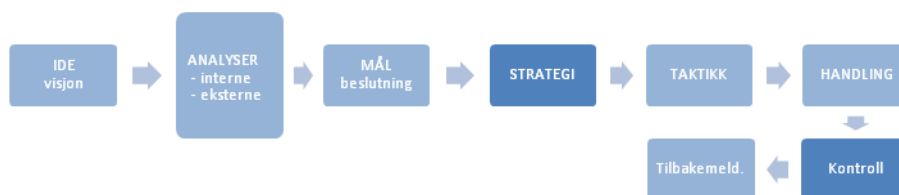
Perioden 2021 – 2030 utgjør fase 3 i prosjektet, og betegnes som *fullføringsfasen*.

Evaluering av fase 2 skal danne grunnlag for nødvendig innsats/ressursbruk mot ”Milepel 3”, som utgjør *det endelige målet* for prosjektet.

Effektmål: **Innfri overordnede mål** (ref "posisjon" angitt øverst på denne siden).

5. STRATEGIPLAN

Strategiplanen angir **hva** som må *gjøres* for å nå målet, altså hvilke endringer som må til for å oppnå den verdiskapingen som gir den fremtidige tilstand/posisjon.



Strategiske beslutninger bør *underbygges* av faktabaserte, rasjonelle *analyser* og vurderinger.

Effektene av verdiskaping for hhv. befolkningen, næringslivet og samfunnet er ikke entydig. På individnivå kan nytteverdien være knyttet til trivsel/helse/nærmiljø og ulike sosiokulturelle arenaer/aktiviteter, mens næringslivet knytter effekten til rammebetingelser (kort og lang sikt), innovasjon og kommunikasjonsarenaer mm. Aggregert samfunnseffekt lokalt og regionalt er gjerne knyttet til attraktivitet (befolkningsutvikling og skatteinngang), demokrati (medvirkning og planlegging), ivaretagelse av natur- og kulturinteresser, eller omdømme/attraktivitet osv.

For å se både direkte og indirekte effekter, samt umiddelbar og langsiktig effekt av fremtidig verdiskaping, må inngangsverdier (nullpunkt) avdekkes tidligst mulig, helst før oppstart.

Nødvendige *måleindikatorer* tilpasses ønsket effekt, og målingene bør gjennomføres over tid. Balansert Målstyring bør vurderes for å sikre fremdrift og forankring i egen organisasjon.

En strategisk valgsituasjon *kjennetegnes* normalt ved en eller flere av følgende forhold:

- Sjelden (og følgelig ikke preget av presidents mht. hvordan den skal angripes og håndteres).
- Preget av usikkerhet (konsekvensene av valget)
- Verdiladet (påvirker andre organisatoriske valg og situasjoner over lang tid).
- Forpliktende (krever ressurser og oppfølging på ulike nivå både i og utenfor organisasjon).
- Ikke-reversibel (kan sjelden gjøres om/tilbakeføres).
- Retningsgivende (valget vil ha betydning for beslutninger og handlinger av "lavere grad").

5.1. Fase 1 (Milepel 1): Posisjon 2014

For å nå effektmålet for fase 1 (2014 innbyggere i 2014) skal vi ha fokus på flg. områder:

- | | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| A. Utvikle boligmarkedet | Målhierarki: 1 | direkte og indirekte effekter |
| B. Næringsutvikling/jobb | Målhierarki: 2 | direkte og indirekte effekter |
| C. Kompetanseutvikling | Målhierarki: 3 | direkte og indirekte effekter |
| D. Profilering og markedsføring | Understøtte (sidefunksjon) | direkte og indirekte effekter |

Vedtatte mål og planer i prosjektet vil danne underlag for nye berørte kommuneplaner < 2030.

5.1.A. Utvikle boligmarkedet

Strategi: Utarbeide en enkel og transparent *boligpolitisk handlingsplan* inkl. langsiktig mål.

Kartlegge og analysere dagens boligmarked i kommunen, herunder tiltak som brukes og hvilke tiltak/prismekanismer som stimulerer og gir økt dynamikk boligmarked.

Vurdere fremtidig behov/ønsker, ulike boformer, tomte- og boligstørrelser, trivsels-tiltak i nærmiljøene ut overordnede mål, samt behov og tilgjengelige ressurser.

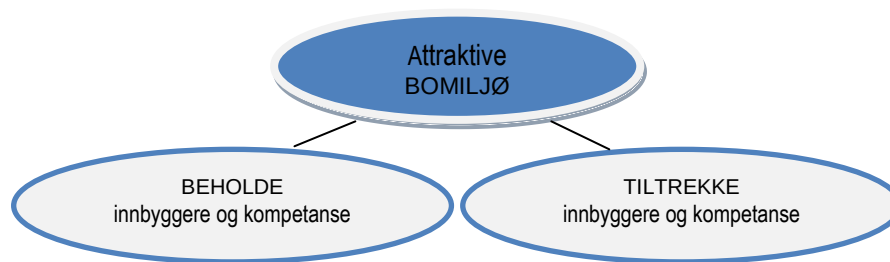
Sette konkrete *mål* for perioden, utvikle nye tomteområder og -størrelser, oppruste/modernisere evt. avhending av utvalgte kommunale utleieenheter og iverksette *tiltak* som stimulerer til økt privat boligbygging.

Utvikle nye *finansieringsmodeller* og samarbeidskonstellasjoner, som kan inngå forpliktende samarbeid, f.eks. arbeidstaker (huseier), arbeidsgiver, kommunen og finansinstitusjon (Husbanken).

Tiltakene må samlet gi minst samme *attraktivitet* i målgruppene som konkurrentens.

Parameter:SSB, befolkningsstat., inngangsverdi 3.kvart 2010 og resultatmål pr 4.kvart 2013.

Antall off. boenheter oppusset og ferdigstilt, samt bygget av private (indirekte mål).



5.1.B. Næringsutvikling/jobb

Strategi: Utarbeide kommuneplan, strategisk del (minimum *næringsplan*) for 2012–2021.

I samarbeid med næringslivet styrke felles ”møteplasser”, arrangere fagdager, og utarbeide en *informasjonsmappe* om Sørfold til arbeidssøkere og andre interessenter.

Initiere og tilrettelegge for vekst/utvikling og økt bransjevariasjon, vekst gjennom nettverk, produkt- og næringsutvikling, spin off (”kalving”) fra dagens næringsliv, gründere/småetableringer og ”rekruttering” av viktige bedrifter/investorer av strategisk og/eller økonomisk interesse for Sørfold.

Tradisjon: I samarbeid med sentrale bedrifter; se muligheter og avklare felles mål.

Innovasjon: Se muligheter innenfor dagens kjerneområder kraft/energi, bergverk/industri og fiske/oppdrett, men også reiseliv/geoturisme (natur/kulturarv/estetikk).

Både småskala og stordrift, både tradisjonell organisering og flere stedsuavhengige arbeidsplasser i fysiske og/eller sosiale kompetansemiljø/cluster (brukertilpasning).

Parameter:Netto tilvekst totalt og pr flest mulig bransjer. Grunnlag: SSB, tabell 07984 (2009).

5.1.C. Kompetanseutvikling

Strategi: Utarbeide en oversikt over *kompetansenivået* i Sørfold-samfunnet (evt. Salten), inkl. behovskartlegging og vurderinger av antatt langsikt behov og effektmål t.o.m. 2030.

Sette *verdimal* (ønsket nivå snitt/andel) for skole/utdanning. Økt satsning på *realfag* bl.a. gjennom oppfølging av Saltens Newtonsatsningen (RKK/Partnerskap Salten).

Synliggjøre *lærebedrifter* (trainee/lærling) for 2-veis innsyn/innsalg elev/bedrift.

Kartlegge samarbeidsavtaler og bidra til videreutvikling av gode læringsarenaer tilpasset lokalt næringslivs uttalte/forventede behov.

Tilby fagtilpassede etterutdanning, bl.a. *språkkurs* (norsk) tilpasset arbeidstakeres og arbeidslivets behov/ønsker. Primært arbeidsinnvandrere. Finansstøtte NFK/RKK.

Klarlegge *behov og mål* for videre *e-læring* (digital kompetanse) inkl. finansiering.

Parameter:Sette mål for kvalitet/score +prosentandel over landssnitt (skole, trinn og samlet).

5.1.D. Profilering og markedsføring

Strategi: For å oppnå bedre og mer helhetlig kommunikasjon og en sterkere identitetsbygging av Sørfold (kommune), utarbeides:

- *Profilmanual*. Gjør det lettere å skape orden og helhet i all grafisk profilering.
- *Mediestrategi*. Setter mål, rammer etc. for all kommunikasjon og mediehåndtering.

Andre tiltak som underbygger overordnede mål:

Avdekke, definere og synliggjøre relevante fakta og eksempler på bolyst/trivsel og fortrinn som foldværing.

Vurdere å utvikle ”*Kraftfestivalen*” med ambisjon om nasjonal kjennskap, regional interesse og lokal stolthet.

Bestrebe, men også vurdere kostnader og verdier ved, å få lagt innspillingene av TV-serier som Energikampen (NRK) og 71 grader Nord (TVN) til Sørfold.

Rekrutteringskampanje (våren 2012?), utradisjonell med mål om redaksjonell omtale.

Skilting, profilering og andre tiltak som medfører trivsel, omtale og økt attraktivitet.

Formål: Mer tilfredse (stolte) innbyggere og økt rekruttering (besøk og tilflytting).

Parameter: Fastsettes innen kampanjestart, f.eks. CPT (kostnad pr 1000 personer) eksponert, respondert og ”handlet”.

5.2. Fase 2 (Milepel 2): posisjon i 2020

Strategi: Ikke definert.

Parameter: Ikke definert.

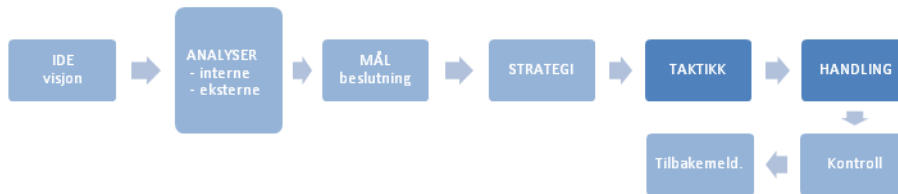
5.3. Fase 3 (Milepel 3): posisjon i 2030

Strategi: Ikke definert.

Parameter: Ikke definert.

6. HANDLINGSPLAN

Kort beskrivelse av **hvordan** vi må agere rent taktisk (praktisk og rasjonelt) for å nå målene, altså en beskrivelse av hvilke *fokusområder* vi skal ha og hvilke *ressurser* som kreves.



6.1. Planfasen (4. kvartal 2010)

Oppgave og leveransemål:

PL skal gjøre seg kjent med ”egen” organisasjon, grender/boligforhold, lokalt næringsliv og strategiske regionale samarbeidspartnere, foreta innledende datainnsamling, vurdere/analysere behov/ønsker, svakheter/trusler, samt ikke minst styrker/muligheter og foreslå prioriteringer.

Utarbeide forslag til *prosjektplan* og gjøre enkle *beslutningsanalyser* basert på vedtatte mål og verdivalg. Anbefale tiltak og prioriterte satsningsområder og nødvendige tiltak for gjennomføring og måloppnåelse (milepeler/delmål og hovedmål).

Avklare styrings- og prosjektgruppas sammensetning (prosjekteiers ansvar) og overordnede leveransemål, slik at vi kan ”rigge” gruppene og iverksette fase 1 i prosjektet fra 1.1.2011.

6.2. Fase 1: Perioden 2011 – 2013

I denne fasen av prosjektet er det besluttet å ha hovedfokus på følgende fire satsningsområder:

6.2.A. Utvikle boligmarkedet

6.2.B. Næringsutvikling/jobb

6.2.C. Kompetanseutvikling

6.2.D. Profilering og markedsføring

Prosjektgruppa inkludert eventuelle undergrupper (ref avsnitt 2) utarbeider og fremmer forslag til tiltak som skal føre frem til måloppnåelse både innenfor de fire fokusområdene og ikke minst overordnet mål for perioden (milepel, ref punkt 4.2).

5.3. Fase 2: Perioden 2014 – 2020

Ikke definert.

6.4. Fase 3: Perioden 2021 – 2030

Ikke definert.

7. ØKONOMISKE RAMMER

Behov for tilførsel/avsetting av prosjektmidler/ressurser må tilpasses overordnede mål med prosjektet og vis a versa. Finansieringsansvaret påhviler prosjekteier, ref. avsnitt 2.1.

Budsjetter og kostnadskalkyler, evt. også finansieringsplan og resultatbalanse utarbeides i den grad det påkreves og/eller anses hensiktsmessig.

Det er prosjekteiers, prosjektgruppas og prosjektleders felles ansvar å kvalitetssjekke at det er samsvar mellom tilgjengelige ressurser og planlagte aktiviteter.

For denne typen pilotprosjekter vil det også være mulig å oppnå ekstern finansiell støtte.

7.1. Planfasen (4. kvartal 2010)

2010: Ikke besluttet/bevilget.

7.2. Fase 1: Gjennomføringsperiode 2011 – 2013

2011: Ikke besluttet/bevilget.

2012: Ikke besluttet/bevilget.

2013: Ikke besluttet/bevilget.

8. KRITISKE SUKSESSFAKTORER

Se avsnitt ”5. Planfasen” for kritiske suksessfaktorer tilknyttet de enkelte delmål/delprosjekt.

8.1. Generelt alle faser

Hva kan hindre oss i å nå fremtidig posisjon? Norsk senter for bygdeforskning angir følgende:

<u>Suksessfaktorer:</u>	<u>Fallgruver:</u>
Grundig forberedelse og idéutvikling	Sprikende interesser, uklare mål og planer
Tydelig og detaljert gjennomføringsplan	Uavklart eierskap, ansvar og organisering
Tverrfaglig kulturelt og mht. profesjoner	Hyppig skifte av prosjektleder (og deltakere)
Forankring politisk, adm. og i målgrupper	Manglende forankring
Overkommelige mål og aktiviteter	Hovedfokus på papirarbeid og detaljer over skygger utviklingsarbeid
Skolering og coaching av involverte	Avvik mellom prosjekteiers, prosjektleders og interessenters mål, forventninger og innsats
Entusiasme og utholdenhet (stayer-evne)	Deltakerslitasje eller at prosjektleder gjør alt
Teamarbeid og strategisk mobilisering	Feil mobilisering mht. kjønn/alder/bakgrunn

8.2. Planfasen: 4. kvartal 2010 (Grunnlag 2011)

Analyse av innbyggernes, næringslivets og forvaltningens kompetanseområder, forventning/behov og ressurstilgang, f.eks. ved hjelp av kartlegging og SWOT (analysemetode).

Ressurstilgangen (dugnadskompetanse) anses som tilfredsstillende, og viljen som ganske stor, men god tilrettelegging gir sterkere mobiliserer enn om folk må finne løsninger og dra lasset selv. Mht. forankring kan det være motsatt, med involvering fra start som suksessfaktor.

Næringslivets kompetansebehov, utviklingspotensial og -vilje bør kartlegges og vurderes opp mot kommuneplan, og avklaring av GAP (avvik)/vekst og hvor vi proaktivt må tilrettelegge.

Hva finnes og/eller kan utløses av kapitalbaser hhv. lokalt, regional, interregionalt og sentralt til finansiering av større boligprosjekter, infrastrukturiltak og næringsprosjekter?

Hvordan er vår vilje til satsing, omstilling og utvikling sammenlignet med næringsaktører og andre interessenter, som i stor grad er små bedrifter som har nok med daglig drift?

Sentraliseringen må forventes å fortsette, kanskje t.o.m. forsterkes ytterligere, noe som kan føre til utfordringer for eksisterende aktører i kommunen, spesielt industri og fiskeri.

Rammebetingelsene for primærnæringene endres med stadig større grad av sentralisering og globalisering. Hvilke av ”våre” bedrifter kan ha fordeler/ulempes av dette, og hvordan?

For å oppnå mål som befolkningsøkning og flere arbeidsplasser må alle aktører trekke i en og samme retning mht. både trivsel, bolyst, service og kulturtilbud.

Dersom et eller flere forhold eller delmål ikke oppnås reduseres sjansen for å nå hovedmålet.

8.3. Fase 1: Perioden 2011 – 2013 (Milepel 2014)

Ikke definert.

8.4. Fase 2: Perioden 2014 – 2020 (Milepel 2020)

Ikke definert.

8.5. Fase 3: Perioden 2021 – 2030 (Hovedmål 2030)

Ikke definert.

9. INFORMASJONSFLYT

9.1. Generelt

Kommunikasjonsmessige suksessfaktorer både internt og eksternt i alle faser av prosjektet:

Helhetlig	=> Virker samlende (alle snakker alltid "med samme tunge")
Langsiktig	=> Underbyggende (i forhold til overordnede mål)
Tydelig	=> Klart budskap (bestreb kun et, evt. få) "Stright to the point"
Relevans	=> Differensierte målgrupper ("What's in it for The Customer"?)
Troverdig	=> Fremstå ekte og nær (ikke svada eller oversalg)
Tilgjengelig	=> Synlighet krever "rett" kanal og budskap tilpasset kanalen.

Et profesjonelt og helhetlig uttrykk *bør bestrebes* og *etterleves* i all kommunikasjon enten det er internt eller ikke eksternt og mulig eller skriftlig. Både utforming av profil/design for veier, fasader og oppslagstavler, eller avisomtale, markedsføring og hvordan vi uttaler oss i telefon, e-post, brev, sosiale kanaler osv. utgjør elementer i folks oppfatning av Sørfold.

9.2. Spesielt

Sørfolds omdømme utgjør summen av hvordan omverdens oppfatter oss.

Hvordan vi kommuniserer i ulike kanaler, alt vi og andre sier, ser, hører og tror om Sørfold, påvirker omdømme og attraktivitet. Et steds omdømme utgjør altså den personlig vektete summen av opplevelser og oppfatninger tilknyttet stedet/kommunen/bedriften. Omdømme kan med andre ord ikke kjøpes, men ved å følge de grunnleggende "reglene" i rammen ovenfor i en hver sammenheng (jobb og privat – i nye og tradisjonelle kanaler), har vi kommet langt.

Kommunikasjon tilknyttet prosjektet "Sørfold 2010–2030" må tilordnes kommunens øvrige *mediestrategi*. Sentral informasjon som visjon/mål og fremdrift kan gjerne formidles på web-siden til kommunen, men vurderes opp mot hvordan målgruppen oppfatter målet og ikke minst fremdriften i prosjektet. Hva som skal formidles til innbyggerne, tilreisende og potensielle innflyttere/etablerere, i egne kanaler, folkemøter og all annen bruk av media bør målstyres og kvalitetssikres opp mot prosjektets del- og hovedmål. Det utarbeides et helhetlig profilprogram, og felles kommunikasjonsplattform for kommunen bør bestrebes utarbeidet/ etterlevd. På sikt bør det også tilstrebes at essensielle "top lines" adopteres av kommunens innbyggere og næringsliv (ref. avsnitt 3.1. Definisjoner).

Hvem som skal ha tilgang til prosjektplanen og hvordan den skal brukes, er også vurdert av styringsgruppen.

10. AVSLUTNING

10.1. *Gevinstområder*

Med langsiktige verdivalg, økt fokus på konkrete hovedoppgaver og strategisk posisjonering som fører til målrettet verdiskapning skal vi oppnå: Økt optimisme, nyetableringer (bolig og næring), befolkningsvekst, velferd og trivsel.

10.2. *Rapporteringer*

Hovedprosjektet er planlagt avsluttet først innen utgangen av 2029, men delprosjekt 1 og 2 avsluttes ved inngangen til milepel 1 og 2, hhv årsskiftet 2013/2014 og 2019/2020.

Ref. avsnitt 2.1.

Milepelsrapportene utarbeides av prosjektleder, kvalitetssjekkes av ressursgruppa og legges frem for prosjekteier innen utgangen av februar 2014 (milepel 1), og hvis prosjektet videreføres; februar 2020 (milepel 2) og februar 2030 (sluttrapport). Rapportene skal inneholde status i prosjektet (iverksatt/oppnådd), en evaluering av arbeidsprosessene i prosjektgruppen, og videre fremdriftsplan i prosjektet (eventuelt avviklingsplan, dersom det besluttes).

” *Håpet er det våkne menneskets drøm.*
(Aristoteles)