

Nord-Troms Regionråd DA



Frist:

Sendes til: postmottak@kmd.dep.no

SLUTTRAPPORT BOLYST 2012-2014

Til: KMD

Fra: Nord-Troms regionråd DA

Dato: 22.01.15

Kommune:	Kvænangen, Nordreisa, Skjervøy, Kåfjord, Lyngen og Storfjord
Prosjektnavn:	Omdømmebygging i Nord-Troms
Prosjektleder:	Silja Karlsen
Leder i styringsgruppen:	Einar Pedersen, rådmann Kåfjord
Kontaktperson i fylkeskommunen:	Gunnar Davidsson
Forankring av prosjektet (flere kryss er mulig)	X a) Styringsgruppe X b) Forankring i befolkningen X c) Samarbeid med andre aktører lokalt, regionalt eller nasjonalt
Mål og eventuelle delmål med prosjektet. I hvilken grad har prosjektet nådd eller er prosjektet på vei til å nå sine mål?	<p>Hovedmål: Styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme utad. Prosjektet bidrar til at regional tilhørighet og identitet er satt på dagsorden. Flere og flere innbyggere blir mer og mer bevisste på regionens kvaliteter.</p> <p>Delmålene: HA 1: Skattejakt: Målet er å finne felles identitetsuttrykk (markedsføringsselementer) som kan danne grunnlag for både identitetsbygging og omdømmebygging. Det er samlet inn flere hundre skatter i Nord-Troms som er brukt i forbindelse med valg av hvordan regionen skal profileres. Arbeidet med å etablere regionens ”posisjon” ble ferdigstilt våren 2014. For å øke regional tilhørighet og bidra til rekrutteringsarbeidet er det utarbeidet: tre bildefortellinger, brosjyrer, klistremerker med logo og andre effekter. Delmålet anses som oppnådd.</p> <p>HA 2: Felles nettportal: Målet med portalen er å: - skape en felles Nord-Troms identitet for oss som bor her, - vekke (mer) interesse for regionen ut over regionens grenser - skape boglede og bolyst</p>


	<p>Det er hentet erfaringer fra andre som har opprettet slike regionale nettportaler. Arbeidet med portalen er sett i sammenheng med regionens valg av posisjon i HA1. Portalen ble ferdigstilt våren 2014. Det er gjennomført et inspirasjonsseminar med tema var innbyggerdialog der ”de nye” arenaene (sosiale medier) vektlegges. Kommunene har utbedret egne hjemmesider (bedret grunnlagsmaterialet –barnehageinfo og lignende), og gjennomgår hvordan de skal bruke sosiale medier. Det er etablert tilflytterverter i alle kommunene, og innført velkomstpakker. Delmålet anses som oppnådd.</p> <p>HA 3: Unge i Nord-Troms. Målet er å finne ut om hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver nordtromsidentiteten. Hvordan ønsker de at Nord-Troms skal framstå for å gi et godt inntrykk som bidrar til et godt omdømme. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og se muligheter for å skape noe for seg sjøl. Det er gjennomført dialogseminar i alle kommunene rettet mot unge i regionen. Funnene er presentert for rådsforsamlingen i Nord-Troms regionråd. Materialet er systematisert i samarbeid med UiT. Rapporten fra dette arbeidet er ferdigstilt. Funnene herfra er med på å danne grunnlaget for resultatet i HA1. Det ser ikke ut til at det er grunnlag for å gjennomføre det planlagte forskningsprosjektet. Det er laget en tiltaksplan¹ med basis i innspillene fra disse seminarene. Tiltaksplanen inneholder forslag til tiltak som kommunene bør jobbe videre med. Her kan spesielt nevnes boligsituasjonen i kommunene. Det har også vært jobbet med entreprenørskapssatsingen i grunnskolene. Dette arbeidet tas videre i egne satsinger i forbindelse med Troms fylkeskommunes Nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms. Delmålet anses som oppnådd.</p> <p>HA 4: Læring og erfaring –spredning. Prosjektet har bidratt til erfaringsutveksling. Gjennom ulike aktiviteter har spredningen av funnene og innholdet i Omdømmestrategien vært kommunisert. Det er utarbeidet et forslag til tiltaksliste på bakgrunn av aktivitetene det siste året². Delmålet anses som oppnådd.</p> <p>Annet: Næringsgruppe: Prosjektet har bidratt til å sette fokus på næringsmedarbeiderne sin rolle i regionalt utviklingsarbeid. Det er etablert en fastere ramme for samarbeidet mellom næringskonsulentene i kommunene. Utvalget kalles NUNT (Næringsutvalget i Nord-Troms), ble etablert i 2014 og består per i dag av næringsmedarbeiderne i de seks Nord-Troms kommunene. Disse er høringsinstans for regionrådet i nærings saker. NUNT skal jobbe med entreprenørskapssatsing, reisemålsutvikling og felles profilering. Viktig for å kunne ta arbeidet i Omdømmeprojektet videre.</p>
<p>Målgrupper for prosjektet, når prosjektet frem til disse?</p>	<p>Prosjektet skal ha et spesielt fokus på ungdom innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potensielle tilbakeflyttere • Potensielle tilflyttere • Regionens innbyggere og næringsliv • Potensielle næringsetablerere

¹ Tiltaksplan etter dialogseminarene 2012.

² Tiltaksplan som innspill til NTRR januar 2015.

	<p>Prosjektet har hatt god dialog med tilbakeflyttere gjennom dialogseminarene, og oppfatter disse som en stor ressurs i lokalsamfunnet.</p> <p>Det er etablert tilflytterverter og velkomstpakker i hver kommune, for å ta imot tilflyttere på bedre måte. Det er forventet at tiltaket bidrar til mindre grad av videreflytting. Kommunene skal arrangere velkomstkvalder for tilflyttere.</p> <p>I tillegg ønsket vi å vite mer om tilflytternes deres valg for å flytte til og bo i regionen. Gjennom å knytte en masterstudent³ til Omdømmeprosjektet vet vi mer om tilflytternes perspektiver på å bo i Nord-Troms.</p> <p>Gjennom lokale media, bruk av kommunenes hjemmesider og egen Facebook-side når prosjektet innbyggere og næringsliv. Det viser seg likevel vanskelig å nå ut med informasjon fra prosjektet. Et eget nyhetsbrev bidrar til informasjon ut. Den utarbeidede nettportalen www.nordtromsportalen.no bidrar til å nå ut med informasjon.</p> <p>Gjennom aktiviteter som eksempelvis studenttreff, arbeidslivsdagen på Universitetet i Tromsø, yrkes- og utdanningsmessa på videregående skole og kontakt med skolene i forbindelse med arbeidet med ungt entreprenørskap når prosjektet ut til målgruppa.</p> <p>Gjennom seminarer prosjektet har vært med å arrangere (sammen med bl.a. næringslivet), har man oppnådd å nå ut til flere målgrupper.</p> <p>Gjennom møter med næringsforeningene fått spredt innholdet i prosjektet og innhentet innspill.</p> <p>Det har vært nødvendig å spesifisere ytterligere målgrupper i tilflyttingsarbeidet. Unge, spreke jenter utpeker seg som ei gruppe regionen må jobbe for å rekruttere. Kvinner 28 år, er ei viktig målgruppe i forbindelse med valg av "posisjon".</p>
<p>Resultat som er oppnådd i form av aktiviteter eller tiltak</p>	<p>Delmål:</p> <p>HA 1: Det har pågått en skattejakt i regionen. Prosjektmedarbeiderne har gjennomført møter med etablerte strukturer (frivillige lag og foreninger etc.) i den enkelte kommune for å få tips/ideer til hvilke "skatter" som er viktige for profilering i forhold til målgruppene. Det er totalt sett innhentet flere hundre små og store skatter. Prosjektgruppa har benyttet møter, infoskriv og e-post for innhenting av skatter i "Jakten på det unike". Lokalavisa Framtid i Nord og Skjervøy nærradio har vært viktige samarbeidspartnere. På denne måten har prosjektet oppnådd å involvere mange mennesker og samtidig forankre arbeidet. I jakten på det unike i regionen, har man møtt på utfordringer i hvordan man skal jobbe videre. Det ble derfor innhentet kompetanse fra Tibe PR for å jobbe videre med dette. Sammen med "skattene" har også funnene fra dialogseminarene dannet grunnlaget for hva regionen bør være kjent for. Alle disse funnene er systematisert slik at vi sitter igjen med noen fortrinn som regionen bør fokusere på i fremtidig rekrutteringsarbeid og rettet mot turisme. Dette må ses i sammenheng med regionens valg av posisjon. Det har vært en bred prosess i regionen rundt dette arbeidet.</p> <p>På bakgrunn av dette arbeidet er det valgt ut tre stedskvaliteter som anses som fortrinn regionen kan bruke for å bygge omdømmet. Det er</p>

³ Beate Brostrøms masteroppgave: "Omdømmebygging og konkurransedyktige stedsidentiteter i et ruralt perspektiv", 2014.

	<p>tenkt at disse skal inngå i grunnsatsene for utvikingsarbeidet i regionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturen: spektakulær, rå og urørt. Vi er på lag med naturelementene. Det er store verna naturområder i regionen, noe som sier noe om kvalitetene på naturen. - Kulturen: eksotisk, tre stammers møte, sameksistens og samarbeid - Folket: ekte og ujålete, med gjennomføringsevne, jf. gjenoppbygninga etter krigen. <p>Våre fortrinn er oppsummert gjennom en logo for regionen:</p>  <p>Tanken bak - Der kontrastene former folk - er å belyse de sterke kontrastene mellom naturen og menneskene. Kontrastene er større i Nord Troms, og dette former folket som bor her.</p> <p>Gjennom kreative strategiske prosesser kartla vi de mange kontrastene som er høyaktuelle for Nord Troms. Vi kartla disse til å være;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulde/Varme • Mørketid/Lyst hele døgnet • Mangfoldet av folkeslag • Historie/Fremtid • Midnattsol/Nordlys <p>Kontraster ble etablert som nøkkelord i det videre arbeidet. Det er mennesket vi skal kommunisere med og produktløftet skal gi bolyst og en livskraftig region.</p> <p>Vi skal gjenspeile kontrastene som former folket gjennom de aktuelle kontrastene som er rundt folket i Nord Troms. I den visuelle formspråket vil vi gjennom å sette sammen menneske og natur vise kontrastene. Vi vil bruke menneskelige faktorer som samhold, historier, omtanke for hverandre og opplevelser som gir merverdi for menneskene opp mot faktorer i naturen som fjell og tinder, vidder, høyder, vann, vind, gnistrende frost, frisk luft, lys, midnattsol, nordlys, mørketid, lyst hele døgnet og ekstreme værforhold. Dette tror vi folket i Nord Troms vil kjenne seg igjen i, og vi håper det vil gi dem et eierforhold til logoen og den visuelle profilen. Dette er tatt inn i eget profilprogram for Nord-Troms⁴.</p> <p>Det er gjennomført ei identitets- og omdømmekartlegging⁵ i Nord-Troms. Denne fungerer som ei nullpunktsmåling for å måle resultater av regionens omdømmebygging.</p> <p>Prosjektgruppa sett at det har vært nødvendig å jobbe med tilhørighet til regionen. Dette har prosjektgruppa jobbet mer med enn først antatt, bl.a. gjennom felles annonsering av "Hva skjer i Nord-Troms"-sommer. I tillegg har prosjektet arrangert to fotokonkurranser med tema som omhandler Nord-Troms, der ca 200 bidrag kom inn. Bildene brukes i det visuelle uttrykket som skal formidles fra regionen. Bildene inngår i en bildebank som kommunene og regionrådet disponerer. Det er laget en egen presentasjonsfilm fra Nord-Troms som aktører som</p>
--	--

⁴ Vedlegg Profilprogram for Nord-Troms.

⁵ Vedlegg Identitets- og omdømmekartlegging 2014.

	<p>skal ut å presentere regionen kan bruke i markedsføringsammenheng: https://www.youtube.com/watch?v=jMB-aqloWcU .</p> <p>Det er utarbeidet brosjyre⁶ som synliggjør regionens skatter. Prosjektgruppa har brukt tid på å forankre arbeidet i regionrådet.</p> <p>HA 2: Det er jobbet godt for å finne ut hvilken mal man ser for seg på nettportalen. Arbeidet med felles nettportal henger tett sammen med valg av posisjon (altså hva Nord-Troms vil være kjent for). Portalen ble lansert 17.juni 2014. Den skal brukes i fremtidig rekrutteringsarbeid for kommunene og næringslivet. Ei arbeidsgruppe har jobbet fram innholdet og systematisk gjennomgått kommunenes hjemmesider, da felles nettportal vil linke mye til disse. Kommunene har hatt varierende grad av prioriteringer for å bruke hjemmesidene sine til informasjon ut. Gjennom prosjektperioden er det satt fokus på utbedring av kommunenes egen nettportaler. www.nordtromsportal.no er utgitt på 4 språk; norsk, engelsk, samisk og finsk. Portalen kan med fordel utvikles til å inneholde også annen relevant informasjon. I forbindelse med dette arbeidet med nettportal satte vi fokus på innbyggerdialog på nye måter (sosiale medier), og i juni arrangerte vi inspirasjonsseminaret ”God innbyggerdialog gjennom nye kanaler”. Hovedinnleder var Alf-Tore Meling. Målgruppa var kommunalt ansatte. Det ser ut til at flere kommuner har utarbeidet retningslinjer for bruk av sosiale medier som følge av dette fokuset fra Omdømmeprosjektet.</p> <p>Det er etablert tilflytterverter og velkomstpakke i hver kommune. Tilflyttervertene vet litt mer om det å bo i kommunen, de kan guide den potensielle tilflytteren til steder der han/ hun kan få vite mer om det å bo i regionen. Velkomstpakken inneholder brev til den nytilflyttede (2-4 ganger per år, med brosjyre fra kommunen) og tilflytteren inviteres til velkomstkveld med ordfører, rådmann og andre 1-2 ganger per år. Tilflyttertallene bestiller kommunene hos Skatteetaten, og får de tilsendt fire ganger per år. Kommunene betaler litt for denne tjenesten. I forbindelse med arbeidet med tilflyttere ble en mastergradsstudent tilknyttet prosjektet. Funnene fra masteroppgaven⁷ ble implementert i arbeidet til Omdømmeprosjektet.</p> <p>HA 3: Unge i Nord-Troms. Det første året ble det gjennomført 6 dialogseminar, et i hver kommune. Totalt deltok 120 unge på dialogseminarene. Materialet er systematisert og presentert for interessentene (rådsforsamlingen i NTRR, kommunene, næringslivet, andre). Det er besluttet å ikke søke om et forskningsprosjekt som en forlengelse av den kunnskapen man har innhentet. Rapporten⁸ er sendt til kommunene, bibliotekene, læringsinstitusjoner og andre. Det kommer fram at unge vet lite om regionens kulturhistorie. Disse funnene danner grunnlaget for et innspill fra prosjektet til regionrådet om å gjennomføre et forstudie for å se på hva elevene lærer om lokal kulturhistorie i skolen. Regionrådet anser at dette arbeidet er viktig og har vedtatt å jobbe fram forstudiet ”Tre stammers møte” som skal</p>
--	--

⁶ Vedlegg brosjyre ”Der kontraster former folk” 2014.

⁷ Masteroppgave Beate Brostrøm ”Omdømmebygging og konkurransedyktige stedsidentiteter i et ruralt perspektiv”, 2014.

⁸ Rapport dialogseminar ”Vi er ikke sånn hardingfele- og hallingkastnorsk. Vi er nordtromsnorsk!”, 2014.

	<p>kartlegge innholdet i lokale læreplaner, og vurdere hvilke tiltak som bør iverksettes⁹.</p> <p>Entreprenørskap: Omdømmeprosjektet har jobbet sammen med RKK om hvordan entreprenørskap bør bli en del av satsingen i grunnskolene i Nord-Troms. I tillegg har prosjektet spilt inn dette som et viktig satsingsområde overfor næringskonsulentene i kommunene. Disse har gjennom etableringen av NUNT bestemt at entreprenørskapssatsingen skal være en del av deres handlingsplan. Troms fylkeskommune har satt i gang arbeid med Nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms. Omdømmeprosjektet har gitt innspill til hva planen bør inneholde og det er besluttet at arbeidet som skal prioriteres er kompetanseheving, boligutvikling og næringsutvikling (deri entreprenørskapssatsing). Arbeidet med entreprenørskapssatsingen tas videre i egne regionale satsinger; en for grunnskole, en for videregående skole og en for aldersgruppa 19-35 år. Det foreligger egen rapport¹⁰ om aktiviteten i Nord-Troms de siste årene.</p> <p>HA 4: Læring og spredning. Prosjektet har deltatt på flere arenaer for å fortelle om arbeidet og for å sette omdømmebygging på agendaen. Det oppleves at det i flere og flere sammenhenger, og i flere og flere miljøer, snakkes om bolyst og omdømmebygging. Dette er en positiv trend. En viktig del av gjennomføringen har vært å formidle funnene i prosjektet, og hvordan det er jobbet i samarbeid med bl.a. Universitetet i Tromsø og Distriktssenteret. Universitetet i Tromsø følger forsker prosjektet.</p> <p>Annet:</p> <p>Næringsgruppe: Næringsutvalget i Nord-Troms (NUNT) er etablert som høringsorgan til Nord-Troms regionråd. Vi opplever at denne samarbeidsformen høster anerkjennelse utenfra.</p> <p>Kartlegging av behovet for fremtidig arbeidskraft: For å jobbe fram hvilke målgrupper som er viktige å rekruttere, samt definere valg av posisjon for regionen, har prosjektet gjort undersøkelser i deler av det private næringslivet og i det offentlige for å finne ut behovet for arbeidskraft de 10 neste årene. Dette danner grunnlag for felles rekrutteringsinnsats. Dette arbeidet tas videre i ei satsing i regi av Nord-Troms studiesenter. I første omgang skal behovet for fremtidig arbeidskraft i helsesektoren kartlegges; hva trengs av kompetanseheving av egne ansatte og hva trenger kommunene å rekruttere. Deretter skal det ses på kompetansebehovet i bl.a. havbruksnæringa. Prosjektet er igangsatt og kalles Kompetanseløft i Nord-Troms.</p> <p>Felles rekrutteringsinnsats: Gjennom de siste 5-6 årene har Nord-Troms kommunene deltatt på Arbeidslivsdag på UiT sammen med Halti næringshage. Omdømmeprosjektet har satt mer fokus på at vi skal opptre samlet som en region og at det er Nord-Troms som skal profileres, ikke de enkelte kommunene. Kommunene er samlet om dette og samarbeidet fungerer veldig bra. Det er utarbeidet en egen Nord-Troms brosjyre¹¹ for denne målgruppen. I tillegg er det utarbeidet messevegg og rollup som skal benyttes. Det er lagd tre bildefortellinger</p>
--	--

⁹ Dette gjøres i samarbeid mellom NTRR, RKK (regionkontoret i Nord-Troms), Nord-Troms Museum (NTRM) og Halti Kvenkultursenter (HKS).

¹⁰ Vedlegg Rapport UEs registrerte aktiviteter i Nord-Troms.

¹¹ Vedlegg Brosjyre for studenter "Attraktiv og nyskapende. Velkommen til Nord-Troms", 2014.

	<p>fra Nord-Troms, en Nord-Troms presentasjon; https://www.youtube.com/watch?v=jMB-aqloWcU , en om helseløpet; https://www.youtube.com/watch?v=ckOjCKLR4tA og en om skoleløpet; https://www.youtube.com/watch?v=sUNCxFXq8H4 . Alle er tenkt brukt i arbeidet med rekruttering. Kommunene har også deltatt samlet på Yrkes- og utdanningsmessa på Nord-Troms videregående skole, da dette er ei viktig målgruppe for kommunene i forhold til behovet for fremtidig arbeidskraft.</p> <p>Boligutfordringer: Omdømmeprojektet har satt fokus på boligsituasjonen i kommunene i forbindelse med rekrutteringsarbeidet. Troms fylkeskommune har satt i gang arbeid med Nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms. Omdømmeprojektet har levert en egen skisse for boligutfordringer i Nord-Troms til styringsgruppen. Denne dannet grunnlaget for felles boligutviklingsprosjekt i Nord-Troms. Storfjord kommune har påtatt seg vertskapet for denne satsingen. Satsingen er per i dag finansiert og stillingen er per 13.01.15 utlyst.</p> <p>Fokus på hva vi lærer om vår lokale kulturhistorie på skolen. Eget forstudie ”Tre stammers møte” er ved årsskiftet under utarbeidelse, i samarbeid mellom NTRR, RKK; NTRM og HKS.</p> <p>Kampanjen ”Savner du noen?”: Vi ble tipset om 140 aktuelle savnede personer. Ordførerne ringte til de savnede. Stort sett utelukkende positive tilbakemeldinger fra folk vi snakket med, de var positivt overrasket over hvor offensive vi var og at det var hyggelig å bli kontaktet på denne måten. Egen rapport foreligger¹².</p> <p>Profilering av regionen: Sammen med flyplassen i regionen, har prosjektet deltatt på planlegging og gjennomføring av Avinors kampanje ”Fly med oss” på TV2. Vi fikk fortalt om regionens kulturhistorie, næringslivet i regionen, og vårt utviklingspotensiale. Hele regionen ble invitert til deltakelse og lokale matprodusenter deltok på marked.</p> <p>Næringsseminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oljeseminarene ”Nord-Troms mot Barentshavet”, 2012 og ”Grip sjansen Nord-Troms”, 2013. Gjennomført i samarbeid med næringslivet. - Havbruksseminar ”Med havbruk inn i framtida –i Nord-Troms”. Fiskeriministeren var hovedgjest. Fokus var rekruttering, leverandørutvikling og kompetansebehov. Egen rapport foreligger¹³. <p>Inspirasjonsseminar om sosiale medier ”God innbyggerdialog gjennom nye kanaler”, 2014.</p> <p>Stedsutviklingsseminar ”Omdømmebygging +merkevarebygging =stedsutvikling”, 2014.</p> <p>Reiserutehåndbok: Det er jobbet fram et utkast på ”Reiserutehåndbok for Nord-Troms”¹⁴ i et samarbeid med de to reiselivssatsingene i regionen. Denne skal redigeres før den trykkes opp til allmenn bruk. Det er per i dag uavklart om Omdømmeprojektet skal stå for trykkingen og distribusjonen.</p>
--	--

¹² Vedlegg Rapport ”Kampanjen –Savner du noen?”, 2014.

¹³ Vedlegg Rapport Havbruksseminaret 2014.

¹⁴ Vedlegg Travel guide Nord-Troms, 2014.

	<p>Indremedisinsk brosjyre: Det er lagd en brosjyre som presenterer noen av skattene i Nord-Troms ”Der kontraster former folk”¹⁵. Brosjyren er brukt indremedisinsk for å synliggjøre kvaliteter i regionen, og hva man kan oppleve. Denne er sendt til alle husstander i regionen og andre kontakter. Denne anses som en viktig del av rapporteringen fra prosjektet. Brosjyren kan endres til å være et informasjonshefte til besøkende. Den kan med fordel også gis ut på engelsk.</p> <p>Klistremerker: På bakgrunn av bilder som er kommet inn til fotokonkurransen er det produsert klistremerker med Nord-Troms’ logo. Disse er spredt rundt om til innbyggere i kommunene som en del av spredningen og forankringen av arbeidet. Det er også produsert klistremerker med Nord-Troms logo, denne brukes bl.a. på PC’er, avtalebøker etc.¹⁶</p> <p>Minnepenner med Nord-Troms logo: For å spre budskapet ”Der kontraster former folk” er det produsert minnepenner¹⁷ med Nord-Troms logo, som en del av spredningen og forankringen av arbeidet.</p> <p>Refleksbrikker: Det er lagd refleksbrikker¹⁸ med Nord-Troms logoen, som en del av spredningen og forankringen av arbeidet. Det er sendt refleksbrikker til alle elevene og lærere i grunnskolene i Nord-Troms. Samtidig gjennomføres en konkurranse blant elevene om hvilke kontraster de har der de bor. Det er i underkant av 1800 grunnskoleelever i Nord-Troms.</p>
<p>Vurdering av framdrift i forhold til opprinnelig plan</p>	<p>a) Følger opprinnelig plan</p> <p>X b) Forsinket pga. litt senere ansettelse av prosjektleder enn først antatt.</p> <p>X c) Det er foretatt følgende justering: Prosjektet skal opprettholde opprinnelig tidsramme, men milepælsplanen er endret.</p>
<p>Oppnådde resultater Hvor geografisk konsentrert har prosjektet hatt/vil ha effekt? (Kryss av)</p>	<p>a) Helt lokal effekt</p> <p>X b) Effekten kommer innen flere kommune i regionen.</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>Hver kommune har hatt en prosjektmedarbeider i 20 % stilling, som har den lokale kontakten med befolkningen, politikere, administrasjon og næringsliv i egen kommune. Prosjektgruppa (prosjektmedarbeidere og prosjektleder) har hatt faste månedlige møter (fysiske, lyd/bilde eller annet). Bruk av kompetanse har vært viktig i gjennomføringen av prosjektet, derfor har samarbeid med Universitetet i Tromsø, Distriktssenteret og Tibe PR vært viktig.</p> <p>Dialogseminarene har vært en effektiv måte å innhente mye informasjon på og samtidig fått forankret prosjektet og aktivitetene. Prosjektet har god dialog med lokal media. Det er opprettet nyhetsbrev som informasjonskanal. Å etablere arenaer for nettverksbygging og kompetanseheving har vært viktig, derfor har prosjektet bidratt til gjennomføring av flere seminarer. Samarbeidet med næringslivet har i</p>

¹⁵ Vedlegg Brosjyren ”Der kontraster former folk”, 2014.

¹⁶ Vedlegg klistremerker med Nord-Troms logo.

¹⁷ Vedlegg minnepenn med Nord-Troms logo.

¹⁸ Vedlegg refleks med Nord-Troms logo.

	<p>så måte vært avgjørende for å lykkes. Man har jobbet på tvers av kommunegrensene for å drive utviklingsarbeid. Samarbeidet med næringskonsulentene i regionen har vært prioritert og nyttig. Samarbeidet med Ungt Entreprenørskap Troms og Regionkontoret (RKK-som jobber med skoleutvikling i regionen) har vært viktig for gjennomføringen av entreprenørskapsdelen i skolene. Et nært samarbeid med RKK har vært avgjørende for det andre arbeidet som har inkludert skolene i regionen (forstudie Tre stammers møte og reflekskampanjen). Dialog med Halti næringshage og Nord-Troms videregående skole har vært viktig. Utadrettet arbeid har vært prioritert.</p>
<p>Overføringsverdi for eksempel til andre lokalsamfunn</p>	<p>Dialogseminarene: I forhold til spørsmålsstillingen og bearbeidelse av materialet er dette nybrottsarbeid. Systematiseringen og måten man har gjennomført dette på kan overføres til andre.</p> <p>Skattejakt: Jakten på det unike som kan brukes som markedsføringselementer kan overføres til andre.</p> <p>Samarbeidet med Universitetet i Tromsø er unikt og kan overføres til andre utviklingsprosjekter.</p> <p>Samarbeid med lokalavisa er viktig i arbeidet og dette kan man med fordel også bruke i andre utviklingsprosjekter.</p> <p>Samarbeidet som er innledet med Ungt Entreprenørskap Troms kan overføres til andre.</p> <p>Utviklingen av regionalt næringssamarbeid kan overføres til andre.</p> <p>Arbeidet med boligutfordringer kan overføres til andre.</p> <p>Arbeidet med å utvikle lokale læremidler kan overføres til andre.</p> <p>Bruken av møteverktøy på internett kan overføres til andre.</p> <p>Måten det regionale utviklingsarbeidet har vært gjennomført på, kan overføres til andre. Det gir merverdi å jobbe i regionale nettverk.</p>
<p>Ekstern kommunikasjon og deltakelse på samlinger med utgangspunkt i prosjektet</p>	<p>Hvilke samlinger har dere deltatt på i forbindelse med prosjektet? Antall samlinger: over 100.</p> <p>Tromskonferansen 2011 i regi av Troms fylkeskommune.</p> <p>Dialogseminar rettet mot unge i alle 6 kommunene.</p> <p>Rådsforsamlingen Nord-Troms regionråd, 2012.</p> <p>Møte rektornettverk, Olderdalen, mai 2012.</p> <p>Næringsmedarbeiderforum i Nord-Troms, mai/juni 2012.</p> <p>Møte ang. strategi for fylkeskommunens regionale forskningsfond.</p> <p>Møte styret NHO Troms, sept. 2012.</p> <p>Møte repr. fra Sametinget, sept. 2012.</p> <p>Studenttreff i Tromsø/ Arbeidslivsdag UiT, sept. 2012</p> <p>Dyrøyseminaret, innlegg, sept. 2012.</p> <p>Forskningsdagene eget arr. i alle kommunene, sept. 2012</p> <p>Kommunestyremøte Storfjord, sept. 2012</p> <p>Kommunestyremøte Kåfjord, okt. 2012</p> <p>Kommunestyremøte Nordreisa, okt. 2012</p> <p>Kommunestyremøte Skjervøy, okt. 2012</p> <p>Kommunestyremøte Kvænangen, okt. 2012</p> <p>Utviklingsseminar "Nord-Troms mot Barentshavet", Skjervøy, okt. 2012</p> <p>Sosialt entreprenørskap, Storslett skole, nov. 2012</p> <p>RUST konferansen –cafedialog, nov. 2012</p> <p>Tromskonferansen, nov. 2012</p> <p>Møte med Nordlys ang. fellesprosjekt markedsføring, nov. 2012</p>

	<p>Næringsseminar, Storslett –cafedialog, nov. 2012 UE programmet ”Vårt lokalsamfunn”, Storfjord, feb. 2013 Møte Nord-Troms regionråd, Olderdalen, mars 2013 Inspirasjonsseminar medarrangør Distriktsenteret mars 2013 Arrangert kurs for tilflytterverter, mars 2013 Arrangert kurs UE program, mars 2013 UE programmet ”Vårt lokalsamfunn”, Skjervøy, april 2013 Møte næringsarb. forum, Olderdalen, mars 2013 Møte næringsarb. forum, lyd/bilde, april 2013 Bedriftsbesøk hos reiselivsbedrift i Kvæningen juni 2013 Møte næringsarb. forum, Nordreisa, aug. 2013 Spørreundersøkelse til deler av næringslivet og kommunene ang. behov for fremtidig arbeidskraft, aug. 2013 UE programmet ”Vårt lokalsamfunn”, Kåfjord, sept. 2013 Studenttreff Tromsø, sept. 2013 Arbeidslivsdag Universitetet i Tromsø, sept. 2013 Gründercamp Lyngen, sept. 2013 Yrkes- og utdanningsmesse videregående skole, sept. 2013 Møte næringsarb. forum, Storslett, okt. 2013 Seminar nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms, okt. 2013 Oljeseminar ”Grip sjansen Nord-Troms”, okt. 2013 Inspirasjonsdag om "Mat som opplevelse", Lyngen, okt. 2013 Tromskonferansen 2013, nov. 2013 Skjervøy næringsforening, nov. 2013 Møte Nord-Troms regionråd, Skjervøy, okt. 2013 Nordreisa næringsforening, des. 2013 Seminar om Omdømmebygging, Storslett skole, des. 2013 Velkomstkveld for nye tilflyttere i Storfjord og Lyngen. Møter med administrasjonene i kommunene Nordreisa, Kvæningen, Lyngen, jan. 2014. Møte næringsforening i Lyngen, jan. 2014. Møte Nord-Troms regionråd, Tromsø, jan. 2014. Møte UE Troms (Ungt Entreprenørskap), jan. 2014. Møte næringsarb. forum, Olderdalen, jan. 2014. Møte Nord-Troms regionråd, Sørkjosen, jan. 2014. Intervju i forbindelse med masteroppgave i tilknytning til prosjektet, febr. 2014. Identitets- og omdømmekartlegging av NorStat, febr. 2014. Møte Kåfjord næringsforening, Kåfjord, febr. 2014. Møte UE Troms, febr. 2014. Seminar ”Felles innsats for opplæring og utdanning i Nord-Troms”, Sørkjosen, mars 2014. Samkjøringsmøte med ”Liv i Lyngen”, mars 2014. Møte flyplassledelsen, Sørkjosen, mars og april 2014. Møte Nord-Troms regionråd, styringsgruppa (rådmannsutvalget), RUST (regionale ungdomsrådet), mars 2014. Møte Nord-Troms næringsgruppe og RUST, april 2014. Møte Næringsavdelinga i Troms fylkeskommune, april 2014. Møte med lokalavisa, april 2014. Møte reiselivssatsingene i Nord-Troms, april 2014. Møte Nord-Troms næringsgruppe og RUST, april 2014. Presentasjon av Identitets- og omdømmekartlegginga i kommunestyrene, 2014. Møte virksomhetsledere i Kåfjord, mai 2014. Møter havbruksseminar, Skjervøy, mai 2014.</p>
--	--

	<p>Møte arbeidsgruppa boligplan i Skjervøy, mai 2014. Presentasjon i møte Representantskapet i Nord-Troms regionråd, mai 2014. Medarrangør åpen lufthavn Sørkjosen, mai 2014. Møte Nord-Troms næringsgruppe, juni 2014. Møte med Nord-Troms Museum og Halti kvenkultursenter, juni 2014. Inspirasjonsseminar ”God innbyggerdialog gjennom nye kanaler”, juni 2014. Foredrag leietakere til Halti 2, aug. 2014 Foredrag Nord-Troms videregående skole, aug. 2014. Møte NUNT (Næringsutvalget i Nord-Troms), aug.2014. Møte med lokalavisa, sept. 2014. Studenttreff Tromsø, sept. 2014. Arbeidslivsdag Universitetet i Tromsø, sept. 2014. Møte NUNT (Næringsutvalget i Nord-Troms), sept. 2014. Møte reiselivssatsingene i Nord-Troms, sept. 2014. Kurs, opplæring nettportal, sept. 2014. Yrkes- og utdanningsmesse videregående skole, sept. 2014. Havbruksseminar ”Med havbruk inn i framtida-i Nord-Troms”, sept. 2014. Møte utstillingsgruppa til nye Halti II, okt. 2014. Møte med skoleelever med tema Omdømme, okt. 2014. Møte Nord-Troms regionråd, okt. 2014. Møte NUNT (Næringsutvalget i Nord-Troms), okt. 2014. Møte Nord-Troms Museum, okt. 2014. Møte NUNT (Næringsutvalget i Nord-Troms), nov. 2014. Møte med skoleutvikler i Nord-Troms ang. utvikling av lokale læremidler, nov. 2014. Inspirasjonsseminar ”Omdømmebygging og stedsutvikling”, nov. 2014 Møte med UE Troms, des. 2014. Presentasjon Plankontoret i Nord-Troms, des. 2014. Møte Nordreisa næringsforening, des. 2014. Møte virksomhetsledere Kvæningen, des. 2014. Foredrag i forbindelse med Konjunkturbarometeret, jan. 2015. Møte virksomhetsledere Lyngen, febr. 2015. Møte virksomhetsledere Nordreisa, febr. 2015. Utover dette møter med bygdelag lokalt.</p>
Møter i styringsgruppa	<p>Det har vært avholdt møter i styringsgruppa 2-4 ganger hvert år. Flere avklaringer har vært gjort på e-post. I tillegg har prosjektet vært på agendaen i alle regionrådsmøter, som orienteringssak om status.</p>
Møter i prosjektgruppa	<p>Gjennomført 18 møter i prosjektgruppa: 18.11.11: Videokonferanse 20.12.11: Skjervøy, rådhuset 10.01.12: Videokonferanse 07.02.12: Telefonmøte 28.02.12: Telefonmøte 06.03.12: Videokonferanse 7-8.05.12: Manndalen, Manndalen Sjøbuer 22.05.12: Nettmøte, Elluminate 12.06.12: Storslett, Haltibyget 21.08.12: Nettmøte, Elluminate 16.10.12: Nettmøte, Elluminate 06.11.12:Olderdalen, Siam Café 15.01.13: Nettmøte, Elluminate 19.03.13: Olderdalen, Kultursenteret</p>

	<p>09.04.13: Storslett, Halti næringsshage (også lyd/bilde) 07.05.13: Nettmøte, Elluminate 10-11.06.13: Kvæningen, Gildetun 25.06.13: Manndalen, Senter for nordlige folk 27.08.13: Olderdalen, Olderdalen skole 01.10.13: Nettmøte, ClassLive 28-29.10.13: Skjervøy, Hotell Maritim 05.11.13: Nettmøte, ClassLive 03.12.13: Telefonmøte 13.01.14: Tromsø 04.02.14: Telefonmøte 11.02.14: Telefonmøte 11.03.14: Telefonmøte 18.03.14: Kurs og møte, Olderdalen 24.03.14: Møte, Olderdalen 01.04.14: Nettmøte, Lync 20.05.14: Nettmøte, Lync 03.06.14: Nettmøte, Lync 24.06.14: Nettmøte, Lync 26.08.14: Nettmøte, Lync 16.09.14: Nettmøte, Lync 21.10.14: Skjervøy og lyd/bilde 11.11.14: Nettmøte, Lync 08-09.12.14: Avslutningsmøte, Kvæningen</p> <p>Arbeidsgruppa nettportal: Gjennomført 8 møter: 12.04.13: Olderdalen, Rådhuset 14.05.13: Olderdalen, Rådhuset 15.08.13: Storslett, Halti næringsshage 17.12.13: Olderdalen, Rådhuset 22.04.14: Telefon 27.05.14: Olderdalen, Rådhuset 04.06.14: Olderdalen, Rådhuset 10.06.14: Olderdalen</p> <p>Arbeidsgruppa inspirasjonsseminar Stedsutvikling: Gjennomført 4 møter: 06.10.14: Nettmøte, Elluminate 09.10.14: Nettmøte, Elluminate 04.11.14: Nettmøte, Elluminate 06.11.14: Nettmøte, Elluminate</p>
<p>Regnskap (satt opp slik at det kan sammenlignes med budsjettpostene)</p>	<p>Påløpte kostnader for perioden er satt opp i hht. godkjent budsjett. Det har ikke påløpt ekstraordinære kostnader. Administrasjonskostnadene er lavere enn budsjettet, og det er brukt mer midler til gjennomføring av tiltak. Egeninnsatsen er høyere enn budsjettet. Prosjektet er gjennomført innen den tiden som var planlagt. Sluttregnskap mot budsjett er vedlagt.</p>
<p>Hvilke målsetninger i distrikts- og regionalpolitikken hører prosjektet inn under? (Sett kryss ved svaret, flere svar er mulig)</p>	<p>X 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 e) Økt kompetanse (både realkompetanse (både realkompetanse og formalkompetanse) for målgruppen</p>

	<p>f) Økt tilgjengelighet (bedre veier, havner, andre transporttiltak og breibånd)</p> <p>g) Styrke regionale sentra</p> <p>X h) Å gjøre stedet/kommunen/området mer attraktivt som bosted eller lokaliseringssted for bedrifter?</p> <p>X i) Å gjøre stedet/kommunen/området mer attraktivt som reisemål?</p>
<p>Gi en kort omtale av hvordan arbeidet er tenkt videreført etter prosjektets slutt (maks 250 ord)</p>	<p>Tiltakene er av en slik art at de dekker et behov kommunene og regionrådet har, og prosjektets arbeid vil naturlig implementeres i deres virksomhetsområder. Kommunene har allerede etablert IKT-samarbeid, en felles ungdomssatsing, Nord-Troms studiesenter og NUNT, der det er naturlig at deler av arbeidet videreføres. Entreprenørskapssatsing, reisemålsutvikling og felles profilering skal håndteres videre av NUNT. Troms fylkeskommune har igangsatt en egen nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms, der prioriterte tiltak som gjennomføres i regionen kan finansieres. Heri vil bl.a. satsingen på boligutvikling tas videre. Det forventes at stedsutvikling blir en viktig del av denne satsingen. Også entreprenørskapssatsingen i skolen og for unge skal tas videre gjennom denne planen.</p> <p>Plankontoret i Nord-Troms er involvert i videreføring av å synliggjøre regionen. Det samme er innkjøpssamarbeidet.</p> <p>Også andre regionale instanser vil ta arbeidet med å synliggjøre regionen videre. Det samme vil deler av næringslivet i regionen. Alle disse vil bli brukere av de markedsføringselementene som er utviklet.</p> <p>Innenfor reiseliv er det også samarbeidskonstellasjoner og man har et regionalt næringsforum. Alle disse vil kunne bli brukere av de markedsføringselementene som utvikles.</p> <p>Arbeidet må i tillegg følges av styringsgruppen til Omdømmeprojektet (rådmenn i de seks Nord-Troms kommunene).</p>

Merknad:

Det er mye dokumentasjon i forbindelse med Omdømmeprojektet.

For å få synliggjort de ulike aktivitetene og funnene er det etablert en egen vedleggsliste som skal si noe om funnene.

Vedleggsliste:

Vedlegg Profilprogram for Nord-Troms 2014.

Vedlegg Identitets- og omdømmekartlegging 2014.

Vedlegg Brosjyre "Der kontraster former folk" 2014.

Vedlegg Rapport "Vi er ikke sånn hardingfele- og hallingkastnorsk. Vi er nordtromsnorsk!", 2014.

Vedlegg Rapport UEs registrerte aktiviteter for perioden i Nord-Troms.

Vedlegg Brosjyre for studenter "Attraktiv og nyskapende. Velkommen til Nord-Troms", 2014.

Vedlegg Rapport "Kampanjen –Savner du noen?", 2014.

Vedlegg Rapport Havbruksseminaret 2014.

Vedlegg Travel guide Nord-Troms, 2014.

Vedlegg Innbyggerdialog som verktøy for omdømmebygging i kommuner (sendt til styringsgruppa).

Vedlegg Klistremerker med Nord-Troms logo.

Vedlegg Minnepenn med Nord-Troms logo.

Vedlegg Refleks med Nord-Troms logo.

Vedlegg Omdømmestrategien.

Innspillsdokument sendt til NTRR:

- To tiltaksplaner ; tiltaksplan for rekruttering og omdømmebygging 2012 og 2015
- Boligutvikling
- Entreprenørskapssatsing
- Innspill om Tre stammers møte
- Hjemmesider
- Vertskap/ tilflytterverter
- Stedsutvikling/ skilting

Skjervøy, 22.01.15

Silja Karlsen
prosjektleder