



Uit

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Institutt for statsvitenskap, sosiologi og samfunnsplanlegging

Omdømmebygging og konkurransedyktige stedsidentiteter i et ruralt perspektiv

*En analyse av tilflytteres stedsforståelse og effekter av omdømme- og
identitetsbyggingsprosjekter*

Beate Brostrøm

Masteroppgave i Organisasjon og ledelse. Mai 2014



Sammendrag:

Denne oppgaven fokuserer på tilflytteres subjektive forståelse av små steder i regionen Nord-Troms. Kommunene i Nord-Troms har utfordringer med både demografi og utviklingen indikerer ytterligere sentralisering. Oppgaven skal være et bidrag til en faglig debatt om omdømmebyggingens effekter, og samspillet mellom identitetsbygging og omdømmebygging i et internt perspektiv. Oppgaven analyserer tilflytteres perspektiver på stedets attraktivitet, og deres opplevelse av stedet de har flyttet til.

Simon Anholt har utviklet City Brand Index som et verktøy for å måle byers merkevare. Elementene i City brand index er kjent som Anholts hexagon; the presence, the place, the potential, the pulse, the people, the prerequisites.

Det er gjennomført intervjuer av tilflyttere der spørsmålene har vært basert på Anholts 6 P'er. Analysen er en plassering som gir stedene, og regionen som helhet, en rangering langs en positiv/ negativ akse. Ut i fra analysen kan man krystallisere ut noen tiltak som kan bidra til en bedre og mer målrettet rekruttering, basert på at alle skal trives og bli værende i regionen.

Søkeord: anholt, omdømmebygging, nord troms, tilflytting, city brand index

Summary:

This thesis focuses on newcomers' subjective understanding of small places in the region of North-Troms. Municipalities in North-Troms have demographical challenges and the development indicates centralization. This thesis is meant to be a contribution to the place branding debate concerning the effects of place branding practice, and the intern dynamics between place identity and place brand. This thesis analyzes newcomers perspectives on the attractiveness of the place, and their subjective understanding of the place they have moved to.

Simon Anholt has developed City Brand Index as a tool for measuring cities brands. The elements in City Brand index are known as Anholts hexagon; the presence, the place, the potential, the pulse, the people, the prerequisites.

It has been conducted interviews of newcomers there questions has been based on Anholts hexagon. The analysis is a placement that gives the places and the region as one, a rank along a positive/ negative axis. From the analysis you can crystallize some measures that can contribute to a better and more targeted work with recruitment, based on the understanding that everyone shall thrive and stay in the region.

Key words: anholt, placebranding, north troms, newcomers, city brand index

Innhold

Sammendrag:.....	5
Summary:	6
Forord	9
Takk.....	10
KAPITTEL 1 INNLEDNING.....	12
KAPITTEL 2 NORD-TROMS REGIONEN OG OMDØMMEPROSJEKTET	14
2.1 Generelt om Nord-Troms	14
2.2 Trekk ved samfunnsutviklingen	15
2.3 Nord-Troms sin identitet og omdømme	17
KAPITTEL 3 TEORETISK FORANKRING:	22
3.1 Stedet og Placebrandingen.....	22
3.2 Det konkurransedyktige stedet	26
3.3 Omdømmebyggingens effekter	31
KAPITTEL 4 METODISKE TILNÆRMINGER	32
4.1 Innledning.....	32
4.1 Valg av informanter.....	32
4.3 Anholts hexagon i skalaform	33
4.4 Materialets validitet, reliabilitet og generaliserbarhet	35
4.5 Etiske betraktninger	36
KAPITTEL 5. TILFLYTTERNES PERSPEKTIVER PÅ NORD-TROMS	38
5.1 Innledning	38
5.2 Informantene.....	38
5.3 Nord-Troms en synlig region med gjennomslagskraft?	40
5.4 Stedet og omgivelsene	44
5.5 Regionens potensiale og tilflytternes perspektiver på framtiden.....	51
5.6 En innholdsrik region med en spennende hverdag	55
5.7 Folket og dets historie og tradisjoner	58
5.8 Regionens rammebetingelser og offentlig tjenesteyting	64
KAPITTEL 6 AVSLUTNING	72
6.1 Omdømme i et ruralt perspektiv	72
6.2 Anbefalinger til videre strategisk arbeid for Nord-Troms regionen.....	74

6.3. Implikasjoner av dette arbeidet.....	82
6.4 Forslag til videre forskning.....	83
REFERANSELISTE:	84
Nettreferanser:	85
Liste over tabeller:	85
Liste over figurer:	86
VEDLEGG:	86

Antall ord, ekskludert vedlegg: 21 628

Forord

Lurer på om du noen ganger tenker på hvordan det er å komme som ny til et lite sted?

Tenker du over at den nye naboen har flyttet fra alt som er kjent, for nettopp å bli bosatt på ditt sted? Det flytter ca. 1000 mennesker til Nord-Troms hvert år. Sier du; *Hei*? Er du nysgjerrig? Tror du det kan bli ensomt?

Jeg har jobbet med omdømmebygging av steder i bare fem år, men i hele min yrkeskarriere har jeg jobbet med mennesker som er ny på et sted. Turister på hotellet, asylsøkere som er ny i Norge og nå tilflyttere til Nord-Troms. Jeg har selv vært ny på flere steder, som student eller nyansatt. Det er spennende, men også skremmende. Jeg har opplevd å bli invitert med, hatt en egen fadder, fått venner på jobben, på skolen og utvidet min egen horisont. Jeg har utviklet vennskap som varer. Jeg har også kjent på følelsen av det å være annerledes enn det som er vanlig på stedet. Jeg har kjent på følelsen av å ikke passe inn.

Jeg har reflektert litt under skrivingen av denne oppgaven og kommet frem til at det er så mange ting som må ligge til rette for at folk skal trives og føle seg inkludert. Det krever egeninnsats, at det fins en hjelpsom nabo, en empatisk og inkluderende arbeidsplass/ skole og kanskje også en engasjert kommune. Alle disse arenaene må preges av åpenhet overfor andres kulturer og andres være måter. Holdninger som vi viser ovenfor de som er ny er avgjørende om de føler at de kan høre til, om det er håp for at de kan bygge seg et liv på dette stedet. Hvordan tar vi som innbyggere på et sted ansvar for at andre skal trives?

Tenker du noen gang over hvordan det er å være ny på et fremmed sted?

Takk

Først så vil jeg takke Omdømmeprosjektet i Nord-Troms for gode innspill og driv mot regional utvikling. Nord-Troms har kommet langt og vi er på randen av å se noen felles mål og noen kjøreregler som vi alle er fornøyde med. Regionalt arbeid er krevende og Regionrådets engasjement for omdømme må nevnes som en bidragsyter til at oppgaven ble til.

Takk til Lisbeth og Berit for deres interesse og gode råd underveis. Deres kunnskaper om Nord-Troms og historien bak omdømmearbeidet har vært viktig.

Takk til prosjektgruppa; Anne-Berit, Inger, Ingrid, Rolf, Maria og Silja, som har bidratt med både tid og nyttig hjelp underveis.

Takk til veileder Turid Moldenæs, ved Norges Arktiske Universitet UIT, som gjennom flere år har fulgt omdømmeprosessen i Nord-Troms. Hun har engasjert seg i våre utfordringer, og vist oss verktøyene for realiseringen av regionens muligheter.

Jeg må også takke Nordreisa kommune, spesielt Utviklingsleder Dag Funderud for oppbakking og oppmuntring underveis, og for at jeg fikk muligheten til å studere, noe som alle kan dra nytte av i framtiden.

Tusen takk til mine informanter for at dere viste engasjement og vilje til å bidra i dette arbeidet, og jeg håper at dere kan kjenne dere igjen, og at deres ærlige tilbakemeldinger kan tas videre i andre forum, og på den måten bidra til at Nord-Troms kan bli et godt sted å flytte til og bli boende i.

Takk for all hjelp og støtte kjære Janne, Gørill, Kristine, Sissel, mamma og pappa, mine snille gutter og tilslutt,

Takk min kjære Niklas for at du er deg, som alltid støtter meg i mine gale påfunn, og lar meg realisere mine drømmer og har bedre tro på meg, enn jeg selv har.

KAPITTEL 1 INNLEDNING

Globalisering gjør at omdømmet til en organisasjon blir viktigere og viktigere. Den skaper nye muligheter for de som er i stand til å skape positiv oppmerksomhet om seg selv. Globaliseringen fører imidlertid også med seg utfordringer. Kampen om oppmerksomhet er stor og det er vanskelig å skille seg ut i en verden som blir mer og mer lik når det gjelder produktutvalg så vel som kultur og livsformer. I dette globale markedet blir det særdeles viktig for organisasjoners overlevelse og vekst å fremstå som unike og attraktive og ikke bare tilby høy produktivitet og kvalitet. Slik er det også for steder. Stedene blir mer og mer like og de konkurrerer om ressursene på en global arena (Kvåle og Wæraas 2006). På basis av denne konkurransen har det vokst frem et behov for å skille seg ut, å vise seg frem og vinne andeler av talenter, ressurser og oppmerksomhet. (Anholt 2007) Særlig små steder sliter med å være attraktive nok på en global arena. Mange norske kommuner og regioner har derfor igangsatt omdømmeprosjekter¹ Målsettingen for de fleste slike omdømmeprosjekter er å øke tilflyttingen, synligheten og tiltrekke seg kapital..

På grunn av disse utfordringene og at så mange steder har satt i gang med omdømmebygging har det utviklet seg en egen fagdisiplin, omdømmebygging av steder eller placebranding. Placebranding er en forholdsvis ny disiplin som har skutt særlig fart på 2000-tallet. Det har vært en nærmest eksponentiell produksjon av faglig materiale innen placebranding i perioden 1988 til 2009 (Kavaratzis og Hatch 2013). Likevel preges debatten av fragmenterte og litte samlede kommentarer og perspektiver, og det har ennå ikke krystallisert seg noen klar forståelse av begrepet. Placebrandingens popularitet økte særlig ved introduksjonen av attarktivitetsmålinger, der Anholts City Brand Index (Anholt 2007) og Saffron European City Brand Barometer, har vært viktige bidrag (Kavaratzis og Hatch 2013). Det har likevel vært lite forskning på hvordan slike verktøy kan brukes som «oppskrifter» for omdømmearbeidet, og hvilke effekter slike omdømmetiltak har, både internt og eksternt.

I denne oppgaven vil jeg for det første har sette fokus på hvordan det dynamiske samspillet mellom identitetbygging og omdømmebygging kan utspille seg i et regionalt perspektiv. For det andre ønsker jeg å finne ut hvilke ”avtrykk” et regional omdømmearbeid har satt internt,

¹ Distriktssentret opplyser at 82 kommuner har gjennomført omdømmeskolen.

og på hvilken måte dette formidles av befolkningen selv. Undersøkelsen gjøres gjennom en casestudie av omdømmearbeidet i en region der metoden er intervjuer med tilflyttere.

I oppgaven har jeg tatt i bruk de dimensjoner som er utgangspunktet for Anholts City Brand Index (2007) for måling av steders attraktivitet og på basis av det har jeg analyserte dynamikken mellom stedsidentitet og stedsforståelse i regionen. Dimensjonene er Presence, Place, Potential, People, Pulse og Prerequisites Jeg har forsøkt å plassere tilflyttere sin opplevelse av stedet langs en positiv negativ akse. Tilflyttere er valgt som målgruppe fordi de representerer en gruppe som har både utenfra-perspektiver og innenfra-perspektiver. De er innbyggere med et sammenlikningsgrunnlag fra andre steder. Det som også er interessant å finne ut om det er noen flyttemotiver som kan støtte opp om rurale steders attraktivitet i en global setting. Casen jeg har valgt å studere er ”Omdømmeprojektet i Nord-Troms”, som er et regionalt omdømmeprojekt. Den kan betraktes som representativ for regioner med lav befolkningstetthet, lav tilgang på kapital og såkalte næringssvake regioner. (Jfr. Attraktivitetsbarometret til NHO.)

Problemstillingen har jeg valgt å formulere slik:

Hvordan beskriver tilflytterne Nord-Troms regionen langs presence, place, potential, people, pulse og prerequisites, og hvordan begrunner de sine beskrivelser?

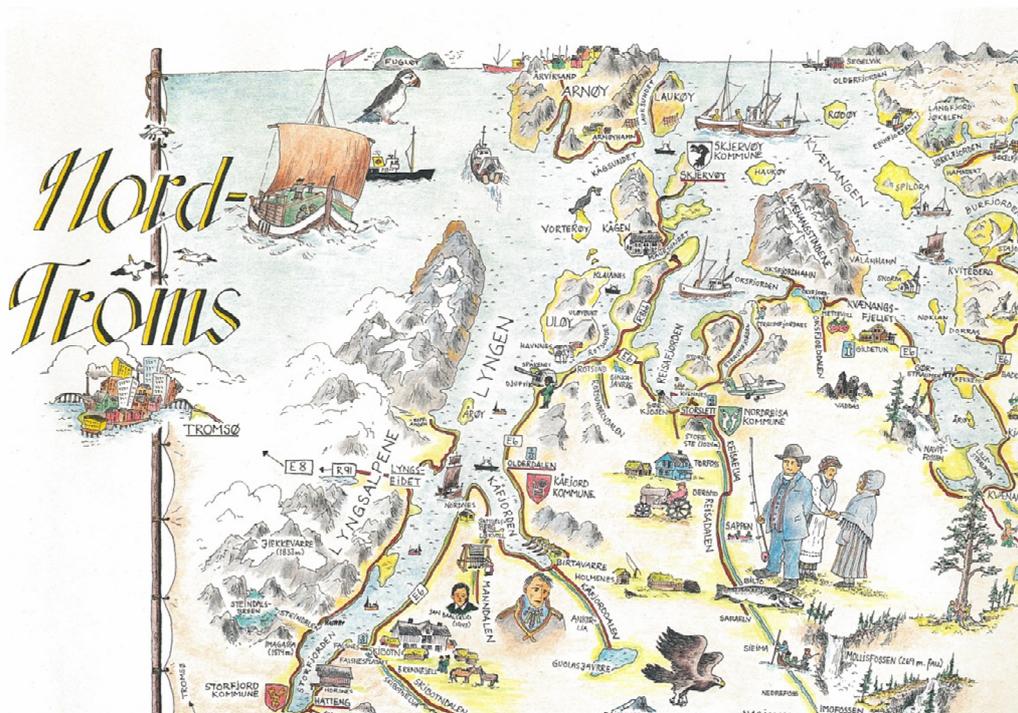
På det grunnlag håper jeg å kunne bidra med innsikt i om små og mindre sentrale steder være konkurransedyktige i et globalt perspektiv og om de analytiske redskap som placebranding, som fagdisiplin produserer er overførbare til en rural setting

Opgaven er først og fremst et bidrag til den faglige debatten omkring dynamikken mellom identitets- og omdømmebygging, bruk av placebrandings verktøy og omdømmebyggingens effekter. Samtidig håper jeg at arbeidet kan være et bidrag til å gjøre Nord-Troms regionen til en attraktiv region for de som allerede bor der og de som i fremtiden flytter til regionen. Jeg håper at den kan være nyttig lesning for både offentlig, privat og frivillig sektor, så vel som for den gode naboen.

KAPITTEL 2 NORD-TROMS REGIONEN OG OMDØMMEPROSJEKTET

2.1 Generelt om Nord-Troms

Nord-Troms er en geografisk betegnelse på den nordlige delen av fylket Troms. I denne oppgaven omtales Nord-Troms regionen som de seks nordligste kommunene i Troms; Storfjord, Lyngen, Kåfjord, Nordreisa, Skjervøy og Kvænangen. Disse kommunene ligger mellom Tromsø og Alta, og har grense til Finnmark, Sverige og Finland. Området dekker nesten en tredjedel av det geografisk avgrensede Troms, men har lav befolkningstetthet i forhold til resten av Troms.



Bilde 1 Illustrasjon av Nord-Troms av E. Gaare.

2.2 Trekk ved samfunnsutviklingen

Nord-Troms regionen omfatter de seks kommunene; Kvænangen, Nordreisa, Skjervøy, Kåfjord, Storfjord og Lyngen. Det bor omkring 16 163 mennesker i regionen, fordelt på 1200-5000 innbyggere i hver kommune.² Flere av kommunene har befolkningsnedgang.

Kommunene i Nord-Troms har store demografiske utfordringer, der man ser at man får en eldre befolkning i tillegg til at man i enkelte kommuner har sterk befolkningsnedgang.

Tabell 1 Befolkningsframskriving, kommunevis

Kommune	2013	2015	2020
Lyngen	2992	2935	2848
Storfjord	1914	1910	1938
Kåfjord	2215	2225	2225
Skjervøy	2879	2883	2885
Nordreisa	4837	4909	5050
Kvænangen	1285	1267	1232
Nord-Troms MMML	16122	16129	16178

Tabellen over er framskrivninger basert på tidligere hendelser. Det vil si at tabellen den kan se annerledes ut hvis Nord-Troms lykkes med tilflyttingsarbeidet.

Telemarksforskning gjorde en analyse i 2011 der man bygde videre på de næringsanalyser som Telemarksforskning gjør gjennom Nærings NM. Utgangspunktet for analysen er de samiske områdene, der deler av Nord-Troms var del av analysen. Det som kom fram for befolkningen var, sitat:

*Kommunene i det samiske området i Norge har nedgang i befolkningen, også i 2010, ett år hvor de fleste kommunene i Norge har befolkningsvekst. Økt innvandring har dempet nedgangen i samisk område de siste årene, men ikke nok til å kompensere for fødselsunderskudd og utflytting. Den delen av Nord-Norge som er utenfor samisk område har vekst i folketallet.*³

² Kilde: www.ssb.no Tabell: 07459: Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder. 1. januar (K)

³ TF-notat nr: 35/2011: Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet. Samisk område. Vareide, K og Nyborg Storm, Hanna

I Nord-Troms sammenheng gjorde NIBR⁴ en befolkningsanalyse der man så at mange av tilflytterne flytter videre etter kort tid i regionen. Regionen har samlet sett en lav kvinneandel, i følge rapporten, og det er også kvinner som flytter fra regionen. I dagens arbeidsstyrke er gjennomsnittsalderen relativt høy, jfr. utredninger i Nord-Troms strategier 2014-2016⁵. Mange vil i løpet av de neste 10-20 årene gå ut av arbeidsstyrken de nærmeste årene. Dette gjelder både for offentlig og privat sektor. Kommunene har utfordringer i forhold til neste 10-20 år med å rekruttere nok kompetanse.

Når det gjelder næringsutvikling har regionen utfordringer med at regionen taper arbeidsplasser og holder ikke tritt med utviklingen, spesielt på reiseliv, i Nord-Norge for øvrig. Telemarksforskning i samarbeid med NHO lager årlig attraktivitetsbarometer og nærings-NM der regionen ligger lavt av regionene. Utfordringene er godt beskrevet i Telemarksforskning sin rapport «Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet. Samisk område» der det står;

Det samiske området har hatt sterk nedgang i basisnæringene. Basisnæringer er primærnæringer, industri og teknologiske tjenester. Kjennetegnet for disse næringene er at produktene selges på et nasjonalt eller internasjonalt marked. Det samiske området har svært få arbeidsplasser i teknologiske tjenester, som er en basisnæring i vekst. Noen kommuner i det samiske området har likevel vekst i basisnæringene, som Tysfjord, Kvalsund, Lyngen og Nesseby.

Det samiske området har tradisjonelt hatt lite besøksnæringer. Det er stor samlet handelslekkasje fra de samiske områdene. Denne handelslekkasjen har imidlertid blitt mindre, og mange samiske kommuner har vekst i besøksnæringene, som Røyrvik, Loppa, Nesseby, Hamarøy, Snåsa m fl.

Et stort problem for veksten i samiske kommuner er bostedsattraktiviteten. Mange av de samiske kommunene har stor utflytting, og større utflytting enn arbeidsplassveksten skulle

⁴ NIBR Notat 2008:109 "Befolkningsutsikter og flytting i Nord-Troms

⁵ Nord-Troms strategier 2014-2016. Nord-Troms Regionråd DA. Se vedlegg 3.

tilsi. Det tyder på lav bostedsattraktivitet. Igjen er det noen av de samiske kommunene som går mot strømmen og har høy bostedsattraktivitet, som Lebesby, Sørreisa og Nesseby.»

2.3 Nord-Troms sin identitet og omdømme

Regionen er beskrevet som rik på naturressurser og naturopplevelser. Regionen ble svært berørt under andre verdenskrig, og de fire nordligste kommunene ble offer for den brente jords taktikk under tyskernes tilbaketrekning i 1945. Dette er en historie som regionen deler med Finnmark.

Det er sagt at virksomheters, samfunnets og privatlivets stadige omstillinger og endringer kan være utmattende, uoversiktlige og til tider smertefulle og skremmende⁶. Endringer kan være oppfattet som trusler til en behagelig hverdag. Men det er også slik at hvis man ikke forandrer seg, utvikler seg og eller innoverer, vil framtiden se langt fra behagelig ut (Nordengen 2004). Framvekst av ny teknologi og nye kommunikasjonsmønstre, med en stadig økt globalisering, økt konkurranse, turbulente finansmarkeder og strammere ressurser, er organisasjoner mer eller mindre tvunget til å utvikle seg (Jakobsen 2004).

De seks Nord-Troms kommunene påbegynte arbeidet med omdømmebygging i 2009 gjennom sitt politiske samarbeidsorgan Nord-Troms Regionråd. Det ble gjennom regionrådet kommet til en felles forståelse om at man i regionen hadde utfordringer med samfunnsutviklingen og det ble igangsatt en rekke tiltak. Nord-Troms Regionråd lagde i 2007 Nord-Troms Strategier 2007-2016⁷, der det ble enighet om en felles visjon, strategi- og handlingsprogram. Regionens visjon skulle være: "Nord-Troms skal være attraktiv og nytenkende!" (Nord Troms Regionråd 2007).

Med bakgrunn i dette ble en av satsingsområdene felles profilering, herunder omdømmebygging eller merkevarebygging av steder. Det ble igangsatt et forprosjekt i samarbeid med Universitetet i Tromsø, og dette var forløperen til det som er omdømmeprojektet i Nord-Troms i dag.

⁷ Nord-Troms strategier 2014-2016, Nord-Troms Regionråd. Se vedlegg 3.

Omdømmeprojektet har som mål å bygge en felles identitet og godt omdømme for Nord-Troms regionen. På bakgrunn av at regionen preges av nedgang i folketall og aldersskjevhet i befolkningen, valgte regionrådet å prioritere flere målgrupper, men å holde fokus på ungdom innenfor:

- potensielle tilbakeflyttere
- potensielle innflyttere
- innbyggere og næringsliv
- potensielle næringsetablerere

Hovedmålet til prosjektet er å styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme utad. Omdømmeprojektet sitt oppdrag er todelt, det skal bygges en felles og samlende regionsidentitet og de felles stedskvaliteter som kommunene har skal kommuniseres gjennom en skattebrev.

Når det gjelder identitetsbygging er målet å påvirke regionens identitet og selvbilde gjennom å bevisstgjøre og bygge opp troen på lokalsamfunnets kvaliteter blant egne innbyggere. Derav har man målgruppen egne innbyggere og næringsliv. Når det gjelder omdømmebygging, er målsettingen å bedre synliggjøre regionens felles kvaliteter utad og påvirke omverdenens oppfatning av lokalsamfunnet.

Forprosjektet tydeliggjorde at Nord-Troms ikke er en kjent ”merkevare” sett fra et utenfraperspektiv, og at selv om de som bor her synes at regionen innehar kvaliteter som en setter pris på, er ikke dette nødvendigvis kjent for eller oppfattet av andre. Når man beveger seg et stykke bort fra Nord-Troms, framstår regionen som usynlig og mangler et tydelig omdømme. Omdømmeprojektet ser på dette som en mulighet, for å skape et slikt omdømme.

Gjennom de mange oppgaver som omdømmeprojektet har gjennomgått så har man gjennom prosjektet besluttet å bedre ivareta de som flytter til regionen. Flere tiltak er igangsatt for å synliggjøre tilflytteren som en viktig del av samfunnet og innbyggernes ansvar for å ivareta denne gruppe spesielt. Tiltakene er velkomstkvalder, velkomstpakker og tilflytterverter. Disse tiltakene har blitt implementert i prosjektperioden og er ment å være kommunenes bidrag til vertskapet i disse kommunene. I denne sammenheng har det blitt formulert en visjon og det

er valgt en strategisk posisjon for hvordan Nord-Troms skal se ut for utenforstående. Posisjon er et markedsføringsbegrep som omhandler hvilke assosiasjoner eller mental hylleplass forbruker eller kunde skal ha omkring produktet som presenteres (Syssner 2010).

Nord- Troms har valgt visjonen: ”Om 20 år er det dissestativ utenfor hvert annet hus”, og posisjonen:

I hjertet av Nordområdene, mellom vidde og kyst, finnes det mange små steder, som har vært hjemsted og møteplass for driftige folk, nært knyttet til naturen gjennomgenerasjoner.

Der har de funnet trygghet, fellesskap og sterke opplevelser gjennom kulturelle møter.

*Nord-Troms er;
Skaper av nye og formidler av gamle-
historier om samarbeid, pågangsmot og gjennomføringsevne*

Nord Troms der kontraster former folk⁸

De unike steds kvalitetene som man ønsker å bygge videre på er:

Naturen er med på å definere dagliglivet hos oss, og på bakgrunn av dette har vi stor troverdighet i forhold til vår kunnskap om elementene. Vi er på lag med naturelementene. Innenfor dette området kan også det samiske, kvenske og det læstadianske gi oss et betydelig mulighetsrom, ikke minst innenfor reiseliv. At regionen har store verna naturområder skulle også tilsi at det er spesielle kvaliteter knytta til naturen her.

Gjennom generasjoner har minst tre folkegrupper levd side om side i Nord-Troms. Selv om historien har eksempler på både konflikter og interesse motsetninger, så har man gjennom sameksistens lært både å ha respekt for hverandre, og man har hatt en betydelig kunnskapsutveksling på tvers av ulike kulturer. ”Tre stammers møte” har stått sentralt gjennom prosjektet, og mange av elementene man finner i begrepet som toleranse, raushet og

⁸ Se vedlegg 3.

evnen til å finne løsninger til tross for ulikheter, er viktige verdier å ta med inn i valg av posisjon for Nord-Troms.

Det er liten tvil om at gjenoppbyggingen av regionen etter siste krig, er et unikt kapittel i norsk historie. Vi deler denne historien med Finnmark, men historier om samarbeid, pågangsmot og gjennomføringsevne, er verdier vi med fordel kan ta med inn i arbeidet med posisjon for Nord-Troms.

Særlig i forhold til å bygge en felles identitet hos innbyggerne knyttet til regional tilhørighet, vil dette være nyttig. Dette vil skape stolthet hos egne innbyggere.

KAPITTEL 3 TEORETISK FORANKRING:

3.1 Stedet og Placebrandingen

Thuen (2003) beskriver i sin oppsummering av stedsbegreper at et sted er per definisjon en avgrensning av rommet. Å definere et sted er også en grenseetablering mellom steder og er hjelpemidler til å skape orden og forutsigbarhet i mellommenneskelige relasjoner. Steder gis ofte en individualitet, punkter som bør skilles ut og får mening (Thuen 2003). Stedet er derfor konstruert og eksisterer som en kollektiv forestilling om stedet. Tilhørighet til stedet skapes av tiden. Vi har erfaringer og minner fra stedet som gir oss eierskap til stedet. Thuen beskriver at stedet har tre dimensjoner:

1. Daglig rutinemessig møtested: Rutinene gir lokale erfaringer, det skapes lokale kommunikativekoder og forståelse av stedet. Det stedet der noe skjer.
2. Stedet som særskilt utsnitt av rommet: gir fellesskapssymboler eller metonyme tegn. (metonymer overfører assosiasjoner om et sted). Følelsene ved stedet.
3. Gjenstand for organisert og målrettet innsats. Alle deltar innenfor et felles symbolsk domene. Eksempler er lojal opptreden, gruppepress etc.

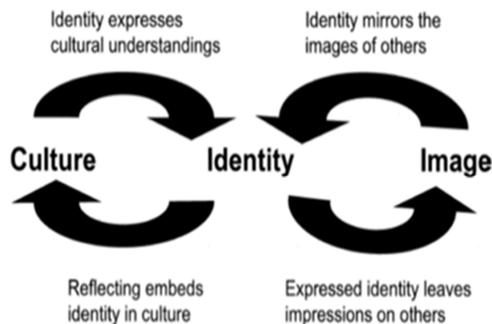
Steder er politiske territorier samtidig som de er svevende eller symbolske (Nyseth 2010). Dette gjør at arbeidet med å forbedre attraktiviteten, stedets produksjon og velferd, er en viktig del av det strategiske arbeidet.

Identiteten til et sted er under konstant forhandling mellom innbyggere, næringsliv, utenforstående og interessenter. Stedet er ikke bare slik vi internt ser det, men også hvordan eksterne ser på det. De ulike forståelsene av stedet inngår i en intern kvern som forhandler og reforhandler stedets identitet. Identitet har gjennom den faglige debatten i disiplinen placebranding, gjort en reise fra statiske beskrivelser og avgrensninger, til dynamiske prosesser (Kavaratzis og Hatch. 2013).

The true nature of place branding is revealed as one of interaction and dialogue between stakeholders.

(Kavaratzis og Hatch 2013:69)

Med bakgrunn i denne forståelsen av sted, har Hatch og Shultz (2002, i Kavaratzis og Hatch 2013) beskrevet dynamikken av organisatorisk identitet. I figur 5 viser de hvordan kultur, identitet og image påvirker hverandre.



Figur 1 Dynamikken av organisatorisk identitet. (Hatch og Shultz, 2002 i Kavaratzis og Hatch 2013)

I dette perspektivet vil jeg undersøke på hvilken måte stedsidentiteten setter preg på, impresses, andre (her; tilflyttere) og på hvilken måte denne identiteten kommer til uttrykk til en opplevelse, eller opplevd image av et sted. Når steder har bestemt seg for en strategisk kommunikasjon av sin identitet, på hvilken måte forankres dette i befolkningen, og formidler befolkningen dette til andre?

Placebranding har i løpet av de seneste tiårene vokst i både popularitet og i produksjon av forskningsprosjekter. Wæraas (2004:62) definerer omdømme som: ”summen av omgivelsenes oppfattede erfaringer med organisasjonen”. Placebranding som disiplin har likevel produsert flere spørsmål om placebranding og place marketing, enn de har besvart i følge Gertner (2011). Placebranding er merkevarebygging, eller omdømmebygging av steder, og baserer seg på en strategisk utviklingsstrategi av steders attraktivitet, med mål om å tiltrekke seg bestemte «målgrupper». Simon Anholt representerte en taktskifte innen placebrandingens popularitet og praksis med publiseringen av boka «Nation brands of the 21st century», som ble publisert i 1998 (Gertner 2011)

Globalisering er en faktor som gjør at omdømme blir viktigere og viktigere for organisasjoner og steder for øvrig. Vi blir mer og mer like og vi konkurrerer om ressursene på en global arena (Kvåle og Wæraas 2006). I dette globale markedet blir det særdeles viktig for selskapers overlevelse og vekst å være attraktive, ikke bare tilby høy produktivitet og kvalitet.

Det som blir utfordringen til organisasjoner og steder er å finne det unike særpreget som gjør at man har et konkurransefortrinn. I dette veldet av muligheter en arbeidstaker har i dag, må regionen ha det lille ekstra som gjør at man velger oss. Telemarksforskning har over tid brukt det de kaller for attraktivitetspyramiden⁹ der man måler forholdet mellom besøksnæringen, basisnæringen og bostedsattraktiviteten. Disse faktorene er målbare i form av omsetning og statistikker.

Frederich Herzberg (1968) var ledende innen organisasjons og arbeidsmotivasjon. Han introduserte begrepene hygienefaktor og motivasjonsfaktor som viktige bestanddeler i å beholde arbeidstakere, som nå også brukes i omdømmebygging av steder. I sin motivasjonsteori konkluderte han med at hygienefaktorer som ikke er oppfylt kan virke demotiverende på medarbeiderne. Hygienefaktorer som ligger til grunn i Herzbergs teorier er tilfredsstillende bedriftsstrategi, om det føres en god bedriftspolitik og – administrasjon, god faglig rettleiding, forhold mellom kolleger og forholdet mellom overordnet og underordnet, det fysiske arbeidsmiljøet, trygghet, ordnet privatliv, lønnsnivået og om det gir arbeideren noen form for status ved å jobbe i denne bedriften. Motivasjonsfaktorer klare og realistiske mål, mestring, anerkjennelse for gode prestasjoner, interessante oppgaver, muligheter for å bli forfremmet, ansvar og frihet til å jobbe selvstendig, og muligheter for personlig vekst.

Collins (2002) hevder at det som skiller gode bedrifter fra de fremragende er det unike. I dag lever vi i en global verden. Folk kan flytte hvor de vil i verden. Valget av bosted skjer på grunnlag av hva man har å velge mellom. Alle har et omdømme, men veldig få forvalter dette på en strategisk måte. Å forvalte et omdømme, Brand management, på riktig måte er et strategisk, bevist og kraftfullt verktøy i å skape ønsket utvikling. Riktig forvaltning av omdømme vil i følge Anholt (2007) alltid føre til vekst og økt verdiskapning, men forutsetningen for merkevareforvaltning i ett land eller en region er samarbeid. Uten en underliggende omdømmestrategi vil det være vanskelig for noen av aktørene på et sted å lykkes. Dette på grunn av at man svekker flere deler av merkevarens identitet med å sende sprikende budskap. Det unike ved et sted, og det som gjør stede konkurransedyktig, mener Anholt er stedets kultur og tradisjoner.

⁹ Telemarksforskning sin attraktivitetspyramide. Referanse; www.nho.no



Figur 2 Attraktivitets faktorer ved et sted. (Basert på Herzberg 1968)

Hvis vi da overfører disse teoriene til stedsforståelsen har vi pyramiden som er gjengitt i figur 2. Først er det viktig å ha alle hygienefaktorer på plass. Hygienefaktorer er de tingene som forventes skal finnes på steder slikt som barnehageplasser, arbeidsplasser, vann, vei, avløp, bredbånd, bolig. Hygienefaktorene er grunnleggende tjenester som det forventes at skal finnes overalt.

Senere er det motivasjonsfaktorer. Motivasjonsfaktorer er ekstra tjenester som du egentlig også kan finne overalt, men som kan tale for at man blir valgt som bosted. Eksempler når det gjelder steder er kulturliv og godt oppvekstmiljø. Anholt mener at attraktive steder skårer høyt på flere faktorer, men det er kulturen som gir det unike. Faglitteraturen om omdømmebygging har problematisert steders «Jakt på det unike». Wæraas og Bjørnå (2011) studerte norske kommuners slagord, og konkluderte med at de færreste slagord differensierte kommunene fra hverandre. Mange må gå dypt inn i seg selv for å finne det unike, og har problemer med å finne det unike ved seg selv.

3.2 Det konkurransedyktige stedet

I denne undersøkelsen har jeg valgt å ta utgangspunkt i grunnlaget for et av de mest anerkjente måleverktøyene for å måle steders attraktivitet, i Simon Anholt's City Brand Index. Anolt (2007) har introdusert begrepet Competitive Identity, CI, eller "konkurransedyktig identitet". Ideen er at steder, som merkevarer, konkurrerer om å fremstå som mest mulig attraktive i lys av sin identitet. Omdømmet forstås gjerne som den oppfatningen andre har av oss, og som formes av det de mange ulike symboler og handlinger de forbinder med oss (Kvåle og Wæraas, 2006, Anholt 2007). Denne vurderingen er under konstant forhandling, det vil si at den formes og omformes i relasjon mellom oss selv og de andre. Anholt presiserer (2007) at nasjoner, byer og regioner bør finne ut hva deres omdømme er, og for å forvalte det for sine innbyggere, bedrifter og industrier, bør det utarbeides en strategi. Selv om enkelte steder forsøker å la de tjenester og produkter de har å tilby forme sitt omdømme, er det i følge han, få som gjør dette på en strategisk måte.

Vanligvis vil aktører i et land eller en region alltid forsøke å fremme sine egne verdier, bedrifter og produkter (Anholt 2007). Dette fører til at budskapet om landet/ regionen blir uklart, kompleks og selvmotsigende, og dermed ikke troverdig. Det fører også alltid til at ingen når målene sine. Nord-Troms regionen er i stor grad preget av denne interne konkurransen. Spørsmålet er om det merkes i noen grad av tilflytterne til regionen? De mest attraktive stedene i verden har lyktes å skape et godt omdømme ved og strategisk fremme egne fortrinn. Sterke byer innen Anholt's City Brand er byer som London, Paris og Sydney som alle vurderes som å ha konkurransedyktige identiteter. Omdømmet har blitt forvaltet godt over tid. Byene utnytter noen sterke strategier i sin forvaltning av omdømmet; De har utviklet en felles kjerne, Core meaning, fått et rykte som gir alle en konkurransefordel i form av positive assosiasjoner (Reputation og Asset value og reputation), og de jobber sammen mot et felles mål. Å jobbe sammen mot et felles mål, er et kraftig virkemiddel som gir merverdi utover det økonomiske i et samfunn.

Hvis vi igjen drar parallellene til organisatoriske ledelsesteorier har også Collins problematisert hva som skiller gode bedrifter fra de fremragende, og sett på endringsprosesser i bedrifter (Collins 2002). Organisasjoner forandrer seg sjelden for forandringens skyld alene. Ofte styres endringsprosessene utfra et gitt problem. Det kan være at problemet er manglende

økonomisk styring, dette fører til at man innfører økonomiske styringsverktøy som forandrer på rutiner for innkjøp eller liknende.

Det er også noen ganger slik at en bedrift eller virksomhet har kapasiteter som ligger latente. Jim Collins problematiserer i sin bok «From Good to Great» den forbannelse som ligger i det og bare å være gode, og at alle virksomheter har potensiale for å bli fremragende, om man er villig til endring (2002). Det som Collins undersøkte i sin studie, var hvorfor noen bedrifter tydelig skiller seg fra sine konkurrenter, og det var et ønske om å finne oppskriften, om det var noen, de suksessrike bedriftene hadde fulgt som var annerledes enn sine konkurrenter. De suksessrike bedriftene i Collins studie hadde alle noen fellestrekk. I tiden da de var gode, men ikke fremragende skjedde det en utvikling eller et brudd med eksisterende organisasjonskultur. En drivkraft eller endringsagent kom inn på et tidspunkt og fulgte denne oppskrift:

1. Lederskap av femte nivå.

Lederskap av femte nivå er karakterisert som en av de kritiske suksessfaktorene. En lederstil som er en blanding mellom dyder som personlig ydmykhet og faglig vilje. Lederen viser drivkraft og agerer ofte som endringsagent. Lederen karakteriseres som en arbeidshest som tar ansvar for situasjonen med å se seg i speilet fremfor å se ut vinduet når skyld skal fordeles.

2. Først hvem... så hva.

Det ble gjort en grundig jobb med å innhente og plassere de riktige menneskene internt i bedriften. Strengt rekrutteringskrav og tålmodighet var en av dydene.

3. Konfrontere de brutale fakta.

Ikke avfei problemstillinger i håp om at de forsvinner av seg selv. Konfrontere og innse fakta uten å miste håpet.

4. P-konseptet

Hardt arbeid, disiplinert mot et felles mål på tross av ytre påvirkninger. Viser til metaforen et pinnsvin, som i motsetning til revens kjappe ad-hoc impulsive avgjørelser, har bestemt seg for

et mål og tross revens forsøk på å ta den vil pinnsvinet uforstyrret jobbe disiplinert mot målet. I tillegg er P-konseptet å identifisere bedriftens kjernevirksomhet utfra tre sammenvevde kategorier; økonomisk verdiskapning, virksomhetens lidenskap og det de kan bli best på i verden. Herfra utformet de visjoner, mål og strategier og forankret disse i bedriftens alle ledd; ledelse til produksjon.

5. Disiplin som kultur

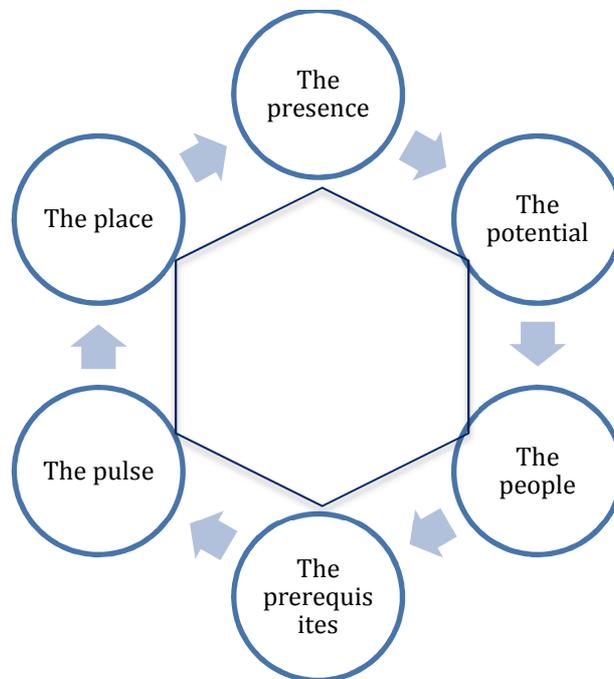
Gjør de riktige tingene, slutter å gjøre de tingene som er feil. Godt gjennomarbeidet system og frihet og ansvar til menneskene innen systemets rammer.

6. Teknologi som akselerator

Ikke som skaper av framdrift. Bruker teknologi med omhu og ettertanke målrettet og effektivt.

Når organisasjoner tar i bruk suksessoppskrifter er dette ofte knyttet til et ønske om endring eller utvikling. Arbeidet er ofte et langsiktig og forpliktende arbeid og at forandringen alltid skjer fordi man ønsker å bli bedre.

Anholt mener at steder og organisasjoner konkurrerer og den unike identiteten er konkurransefortrinnet (Anholt 2007:7). Steders unike trekk er forankret i den kultur og de tradisjoner. Anholt forklarer merkevarens identitet og forvaltning av denne gjennom følgende teori om merkevare forvaltning i byer, brand management:



Figur 3 Simon Anholt Hexagon, City brand Index. 2007

Kriteriene som Anholt bedømmer omdømme på er score på de seks faktorene; Presence, potential, pulse, place, people og prerequisites.

Anholt hevder at regioners attraktivitet kan sammenliknes med byer, da det er mulig å avgrense regionen som en enhet som deler forhold som klima, infrastruktur og mennesker. På basis av disse faktorene kan stedenes omdømme i en viss grad måles og rangeres i forhold til hverandre. De 6 p'er er dimensjoner hvor man kan analysere steders attraktivitet. Anholt bruker disse dimensjonene når han rangerer steders attraktivitet i forhold til deres konkurransedyktige identitet (2007).

I dette arbeidet har jeg tatt utgangspunkt i tilflytternes subjektive opplevelser, og brukt Anholts hexagon som verktøy for å synliggjøre regionens attraktivitet i forhold til denne avgrensede målgruppen. I analysen vil jeg kategorisere innflytternes opplevelser av regionens arbeid for tilflytting langs aksene positiv/negativ, og begrunnelsene plasseres og drøftes langs

Anholts hexagon, på samme måte som i CI, City Brand Index. Avhengig av antall informanter og variasjoner på steder i Nord-Troms regionen vil jeg kunne identifisere og systematisere fortellingene i forhold til målgruppens subjektive opplevelse av stedet.

Et mål for oppgaven er å finne frem til en status for Nord-Troms i forhold til dette hexagonet, i henhold til de opplevelsene tilflytterne har av Nord-Troms som region.

Det er i skjæringspunktet mellom et steds identitet og strategiske kommunikasjonsarbeid at omdømme oppstår. Det er dette arbeidet som omdømmeprojektet forsøker å skape engasjement omkring og dette er langsiktig arbeid. Det er derfor viktig å ta utgangspunktet i hvordan et omdømme skapes. Figuren under viser at omdømmet i høyeste grad er avhengig av identitet, og det er i den strategiske kommunikasjonen av denne identiteten, tilpasset den målgruppen man ønsker å være attraktiv ovenfor, at man skaper et attraktivt og konkurransedyktig omdømme. Det kan være viktig å se på om omdømmet er tilpasset den målgruppen som man ønsker å nå (Anholt 2007:67).



Figur 4 Omdømmets bestanddeler. Wæraas (2004:14)

Anholt mener at et merkenavn er en snarvei til en informert kjøpsbeslutning, og det er derfor avgjørende for steder i utvikling og strategisk bygge et omdømme. For å kunne gjøre dette på en god måte bør myndigheter få oversikt over merkevarens assosiasjoner, og forvalte dette på en god måte. Anholt sier at myndigheter kan få inspirasjon til sin merkeveforvaltning gjennom å analysere disse fire ideene; merkevare identitet (brand identity), image (brand

image), verdien av merkevaren (asset value of reputation) og merkevarens posisjon/ eller brand purpose.

3.3 Omdømmebyggingens effekter

Omdømmebygging av steder har en sterk link til steders identitet, slik som er påpekt i figur 4. Steders omdømme bygger på den strategiske kommunikasjonen av stedets identitet. Den faglige debatten om linken mellom identitet og placebranding har vært preget av klare mangler. Lucarelli og Berg (2011) har identifisert tre store faglige perspektiver omkring forskning på placebranding (Kavaratzis og Hatch 2013:71);

1. Produksjons fokuserte perspektiver der selve prosessen omkring merkevaren og forvaltning av denne er fokus.
2. Forbruks fokuserte perspektiver, der perspektiver på hvordan steders omdømme blir brukt og forbrukt.
3. Kritiske studier av place branding, der effektene av omdømmebyggingen blir studert.

Denne studien er å betrakte som et bidrag til de kritiske studiene, der man setter fokus på prosessene omkring produksjonen av en identitet. I fagdisiplinen har det vært et ønske om å komme frem til en «omdømmeoppskrift» som alle kan bruke (jfr. Kavaratzis og Hatch 2013). Oppskriftene er gjerne oppsummert i en prosesstenking.

KAPITTEL 4 METODISKE TILNÆRMINGER

4.1 Innledning

Jeg valgt å gjøre en casestudie av et prosjekt og utformet en intervjuguide¹⁰ som i hovedsak er tuftet på Anholts hexagon (2007). Intervjuform har vært relativt løs der informantene er blitt oppfordret til å snakke fritt. Intervjuguiden ble utformet med Anholts hexagon som utgangspunkt. Formålet har vært å få et såkalt ”tykt” kvalitativt materiale som gir en dyp og grundig forståelse av informantenes opplevelser av det å være innflytter i regionene.. I det følgende presenteres og drøftes dette materialet. Det er i tillegg brukt en del datamateriale, for å støtte opp om validiteten til arbeidet. Flere dokumenter har tatt for seg min case; NHO sine Nærings NM og attraktivitetsbarometere, NiBR notat om befolkningsutsikter og flytting og Telemarksforskningens undersøkelse om samiske områder.

4.1 Valg av informanter

Det var et viktig poeng for meg at utvelgelsen av informanter var tilflyttere uten tidligere tilknytning til Nord-Troms. Jeg ønsket også å se nærmere på denne målgruppens opplevelser av sted, da disse ikke har blitt spurt direkte på dette tidspunktet i prosjektet. Tilbakeflyttere har blitt spurt om deres betraktninger av sted i omdømmeprojektet gjennom dialogseminarer. Ved utvalget av informanter ble det vurdert hvem som skulle intervjues. På grunn av regionens framtidige behov valgte jeg å spre informanter slik at jeg hadde noen lunde god spredning på kvinner og menn, høyt utdannede og fagarbeidere. Dette fordi at når man skal tilrettelegge for økt tilflytting til regionen, bør strategiene være tilpasset mennesker med den riktige kompetansen som regionen har behov for i framtiden. Det var også interessant å se om tilflyttingsarbeidet i de senere år i regionen hadde hatt noen effekt, derfor var det et poeng at noen som hadde bodd kort tid i regionen ble del av utvalget. Det var et ønske om å finne de tilflytterne som hadde valgt å bosette seg i Nord-Troms i konkurranse med andre steder. For å få tilgang til informanter gikk jeg ut i media, NRK Nordnytt, lokalavisen framtid i Nord og på Nord-Troms kommunenes hjemmesider.¹¹

¹⁰ Henviser til VEDLEGG 1: Intervjuguide

¹¹ Se Vedlegg 2.

Jeg fikk totalt 48 informanter hvorav noen av dem var basert på tips fra andre. Det var en overvekt av kvinner og mennesker med høy utdanning i dette utvalget. Under prosessen med utvelgelse av informanter så ønsket jeg å ha en fra hver kommune.

Jeg hadde som mål å intervjuer ca. 10-15 personer. Jeg fikk tilslutt gjennomført ni intervjuer i regionen fordelt på fem av seks kommuner. En av informantene hadde erfaringer som tilflytter til to kommuner. En kommune som jeg dessverre ikke fikk noen informanter fra, var Kåfjord kommune. I Kåfjord kommune var det ingen som meldte seg frivillig til å bli informanter. Det var tilbakeflyttere som ønsket å la seg intervjuer, og noen av disse ga meg tips om tilflyttere. Etter at jeg hadde forsøkt å få intervjuer med tre av de personene som var tipset om, fikk jeg ingen svar fra noen av dem. En spurte om ytterligere informasjon om min master, men ga meg ikke tilbakemelding etter det. Det er derfor gjort intervjuer med informasjon om alle kommuner bortsett fra Kåfjord kommune. Det er viktig å ha med i tankene at i Kvænangen og Lyngen var det bare en informant. Denne informantens meninger og synspunkter får stor påvirkning på variasjonene i de kommunale svarene. De fleste informantene ble intervjuet på en cafe, eller i et møte lokale. Noen ble intervjuet hjemme i sitt eget hjem. En nærmere presentasjon av personene blir gitt i innledningen til analysen.

4.3 Anholts hexagon i skalaform

I analysen av materialet har jeg forsøkt å plassere tilflytternes uttalelser om stedene langs en poengsatt akse. På akse er 0 liten grad av attraktivitet, og 10 er full grad av attraktivitet. Når det gjelder full grad av attraktivitet, er dette i henhold til tilflytterens egen forståelse av hva som er attraktivt, men i de enkelte faktorene har jeg laget en oversikt over kriterier for min vurdering av poengsum. Det ble lagt inn spørsmål som både beskriver stedet der informanten bor, men også regionen som helhet. Hvordan kommuniseres regionens eller stedets identitet ovenfor tilflyttere, og i hvilken grad er disse historiene mottatt av tilflytterne. Sted og tilhørighet er også i stor grad knyttet til sosiale arenaer, der man ferdes. Hvis det er et mål om at regionen skal være samhörig, kan det være interessant å se om hvordan tilflytterne beveger seg i regionen, eller om de kjenner til regionen.

I skaleringen av den enkeltes omtale av tema har jeg tatt utgangspunkt i at hvis de synes det er helt greit, verken bra eller dårlig, ligger uttalelsen på poengsum 5. Hvis informanten argumenterer positivt eller negativt for et tema, så vandrer poengsummen mot 0, ikke attraktivt, eller mot 10 meget attraktivt. Hver person sin uttalelse har fått et helt tall som identifiserer grad av positive eller negative opplevelser omkring temaet, og det er gjennomsnittet av disse tallene som representerer hver kommunes rangering, og tilslutt er gjennomsnittet av kommune rangeringen Nord-Troms sine samlede poeng.

Presence

Vurderingen av synlighet har vært på basis av Anholts beskrivelse av termen; var stedet kjent i informantens bevissthet før de flyttet hit. Har de besøkt stedet før de flyttet hit, vet de hva stedet er kjent for (Anholt 2007).

Place

Vurderingen av stedet baserer seg på stedets fysiske og estetiske betraktninger omkring stedet. Hvordan beskriver de bygninger, hus og andre fysiske elementer? Beskriver de utseende på stedet som vakkert eller ikke og hvordan beskriver de de omkringliggende stedene. Har de betraktninger omkring klimaet og hvordan påvirker dette deres inntrykk av stedet. (Anholt 2007).

Potential

Vurderingen av stedets potensial trekker frem de økonomiske og muligheter for utdanning ved stedet (Anholt 2007) Hvordan opplever informantene dette, for de som har barn, er dette et sted de kan anbefale for barna? For å få dybde i svarene har jeg valgt å spørre om hvilke muligheter som kommunen, regionen eller stedet innehar. Informantenes ambisjoner for stedet blir plassert på aksene i forhold til informantens synspunkter på mulighetene, mot informantens tro på at disse mulighetene kan realiseres. Som et bidrag til arbeidet med regionens næringsutvikling, har jeg også spurt om tilflytterne kan identifisere noen triggere eller hindre for utviklingen av regionens potensiale. Disse betraktningene påvirker resultatet på potensial.

Pulse

Det å kunne tilby byaktige attributter på små steder er en utfordring. Når jeg har vurdert denne kategorien har jeg tatt utgangspunkt i at bykvaliteter er del av en høyscore. Vurderinger av det som informantene mener er urbane, spennende ting å foreta seg, og ikke minst at det finnes nok å gjøre på fritiden har vært del av vurderingen. Lav score på dette punktet, er hvis noen føler seg ensomme, lite inkludert eller rett og slett mener det er for kjedelig her.

People

Vurderingen langs en skala for hvordan folk oppleves på et sted, har jeg tatt utgangspunkt i informantenes opplevelse av at de har blitt vel tatt imot og inkludert. Jeg har plassert informantenes betraktninger omkring folk om de oppleves som varm og vennlig som motsats til kald og fordomsfulle ovenfor folk som er annerledes. Jeg har forsøkt å finne ut om tilflytterne føler seg inkluderte og om de føler at der er trygt og godt å leve på stedet.

Prerequisites

I vurderingen av denne faktoren har jeg spurt om hvordan de opplever de kommunale tjenestene (Anholt 2007). Spørsmål omkring hva de mener om standarden på tjenestene, sammenliknet med hva informantene forventer. Det er også spurt om hva de mener kommunene kan bidra med ovenfor tilflyttere. Analyseverktøyet er tatt i bruk for å vise grad av attraktivitet langs en akse hos målgruppen som har både interne og eksterne perspektiver på sted.

4.4 Materialets validitet, reliabilitet og generaliserbarhet

Validitet går ut på om forskeren har klart å måle det som han hadde til hensikt å måle. Jeg har lagt hovedvekten på et kvalitativt materiale, basert på intervjuer med en utvalgt gruppe personer. Basisen av mitt materiale er dermed tilflytteres fortellinger - hvorfor de flyttet til stedet, hvordan deres første møte/inntrykk var, hvordan de opplever stedet i dag og hvorfor. Dette gjør at svarene er subjektive forståelser av sted, noe som også var hensikten. Nord-Troms har en mengde statistikk som forteller mye om "store" mønstrene og om utvikling over tid, men vet lite om hvordan folk opplever det å bo i regionen. Jeg bestemte meg derfor for at

denne oppgaven skulle være basert på subjektive forståelser. Samfunnet er skapt av individer (Hylland Eriksen 1998). Kvalitative studier betraktes vanligvis som å ha høy validitet. I og med at jeg har gjort grundige intervjuer langs de ulike dimensjonene i Anholts hexagon, har det vært rom for å utdype evnetuelle misforståelser om hva jeg egentlig spurte om. Selv om det var noen variasjoner i dimensjonen potensial, mener jeg det kan være et uttrykk for stedlige impulser mer enn at informantene misforsto hva jeg var ute etter.

Anholt hexagon egner seg som parametere for en bred samfunnsanalyse langs en positiv negativ akse. Analyseverktøyet har gitt forskningen gode kategoriseringer, og avgrensinger.

Reliabilitet handler om at andre skal kunne gjennomføre de samme intervjuene under samme forhold og få samme svar. Dette kan være vanskelig da intervjuer er basert på en personlig relasjon mellom de som intervjuer og den som blir intervjuet – man påvirker med andre ord hverandre på bakgrunn av personlig væremåte, stil m.m. Samtidig kan man si at dersom materialet er tatt opp på bånd eller finnes i trykt form, er det mulig for andre å gå deg ”etter i sømmene” for å se om de ville tolket intervjuene på samme måte som deg selv, samt i hvilken grad en har påvirket informantene i en eller annen retning. Oppgaven har veldig mange sitater, som vil gi andre lesere muligheten til å tolke intervjuene selv.

Med utgangspunkt i den fremgangsmåten jeg valgte for å få tilgang til tilflyttere, har det vært et poeng å få snakke med personer som ønsket å delta i undersøkelsen. Personene er dermed ikke tilfeldig valgt ut. Det er ikke vært et poeng at de skulle snakke på vegne av andre enn seg selv. I og med at de er såpass få vil de ikke være representativ for regionens mange tilflyttere. Min undersøkelse kan imidlertid følges opp av andre. Funnene kan imidlertid ved at de sammenlignes med andre studier fra andre regioner være generaliserbare i en kontekst der de kulturelle, og sosioøkonomiske kontekstene er sammenliknbare.

4.5 Etiske betraktninger

Det kan selvfølgelig være reflekteres at utvalget av informanter hadde vært annerledes om jeg hadde valgt en annen fremgangsmåte for å finne frem til dem. Det kan være at noen informanter tok kontakt fordi de hadde et spesifikt budskap til kommunene. Det kan også være at personer med viktige og helt andre opplevelser har valgt å ikke ta kontakt.

Jeg jobber til daglig som næringsutvikler i Nordreisa kommune, men har gjennom Omdømmeprojektet i Nord-Troms hatt 20 % stilling som omdømmemedarbeider i projektet. I denne forbindelse har jeg hatt mange hatter i omdømmeprojektet og i andre regionale fora. Jeg har bevisst unnlatt å ta med prosjektgruppens synspunkter om tilflyttingsarbeidet for å skille masteroppgaven fra prosjektarbeidet. Det at jeg har en rolle fra offentlig administrasjon, er også et element som jeg har tatt i betraktning. Alle informanter har vært informert om alle mine roller.

KAPITTEL 5. TILFLYTTERNES PERSPEKTIVER PÅ NORD-TROMS

5.1 Innledning

Denne delen av oppgaven tar for seg mitt kvalitative materiale og hvert kapittel avsluttes med en egen oppsummering av faktorens vektning, og hvordan vurderingen av dette er gjort i analysen. Jeg har valgt å presentere mine informanter for å gi leserne en innføring i informantens plassering i en sosial kontekst, men også for å vise variasjoner i utenfra perspektivene. Sammenlikningsgrunnlaget som informantene har med seg inn i tematikken som gjennomgås har betydning for det kvalitative materialet som produseres. For å bringe leseren nærmere informantene, og kunne sette sammen helheten av den subjektive stedsforståelsen, har jeg gitt informantene pseudonym. Leseren kan dermed balansere positive og negative utsagn til helheten som informanten har av stedet. Jeg har forsøkt å si så lite om informantene som mulig for å beskytte deres identitet.

5.2 Informantene

Sandra er 40 år og jobber innen privat sektor i en tjenesteytende bedrift. Hun er bosatt i Nordreisa, nær kommunesentret Storslett. Sandra kom til regionen alene, og har et kjærlighetsforhold med en som er bosatt i en annen by. Sandra er den informanten som har kortest tid i regionen, bare et halvt år. Sandra er opprinnelig fra et europeisk land, og har bodd andre steder i Norge, før hun fant Nordreisa. Sandra har høyere utdanning innen biologi og det er denne interessen som har ført henne til Nordreisa.

Silje er 27 år og jobber innen helsesektoren i Nordreisa kommune. Det var arbeidet og Nord-Norge som var viktige elementer for at Silje valgte Nordreisa. Stedet hun bor på er Storslett sentrum. Hun kommer opprinnelig fra et lite sted på Vestlandet, men har tatt sin utdanning i et europeisk land i en større by. Silje har bodd i regionen i underkant av et år. Silje flyttet til Nord-Troms med en kjæreste som også kom fra et annet sted i Norge. Kjæresten fant seg ikke til rette i regionen, og flyttet etter kort tid.

Åge og Jorunn er et ektepar i 60 årene, fra Østlandet som er bosatt på Storslett i Nordreisa kommune og har bodd i regionen mesteparten av sitt liv. Paret har to voksne barn som har

flyttet ut av regionen. Paret har vært i regionen siden 1970 tallet, og flyttet til Nord-Norge som resultat av rekrutteringskampanjene mot lærere som foregikk i denne perioden. Begge er høyt utdannede og jobber som lærere.

Olav er en leder innen fiskeindustrien i Skjervøy kommune. Olav kommer opprinnelig fra et annet kystsamfunn i Nord-Norge, og har flyttet til Skjervøy med sin kone og tre barn via Tromsø. Olav sin kone kommer opprinnelig fra regionen. Olav har bodd i regionen i 3 år og det første året bodde familien på et lite sted i kommunen, men valgte senere å flytte til selve Skjervøy. Det er Olavs karriere som har dratt familien til Skjervøy.

Anne er i 40 årene og kommer opprinnelig fra en innlandskommune i Nord-Norge. Hun flyttet til Skjervøy for 18 år siden og etablerte seg da med hus og familie. Annes mann kommer opprinnelig fra Skjervøy, men de bodde en tid i Tromsø før de valgte å flytte til Skjervøy. Anne jobber innen offentlig sektor og har tett kontakt med mange tilflyttere gjennom sitt arbeid.

Paula er 29 år og bosatt i Skibotn i Storfjord kommune. Paula kommer fra en stor by i Europa og har bodd i Norge 5 år. Paula kom til Norge fordi hun fikk arbeid etter at hun hadde søkt etter flere stillinger i Nord-Norge. I Norge ble hun da kjent med mannen som skulle bli hennes ektemann, som opprinnelig er fra Storfjord. De bodde en tid sammen på et lite sted utenfor Tromsø, men valgte etter hvert å bosette seg i Skibotn. Familien som nå har blitt tre, skal innen kort tid flytte inn i et nytt hus. Familien har bodd i Skibotn i ca. et år. Paula jobber innen privat sektor og har høy utdannelse fra hjemlandet.

Ivar er i 60 årene og kom til regionen for ca. 30 år siden. Ivar ble oppmerksom på Nord-Norge gjennom samme rekrutteringskampanje som Åge og Jorunn, og jobber som lærer. Ivar bosatte seg først i Badden i Kvænangen kommune. Gjennom intervjuet får vi derfor også informasjon som angår Kvænangen kommune. Senere så førte arbeid Ivar videre til et lite sted i Storfjord. Ivar er oppvokst i byer på Vestlandet.

Gunn er i slutten av 40 årene og er bosatt på Lyngseidet i Lyngen kommune. Gunn jobber innen offentlig sektor og ha bodd i regionen i 12 år. Gunn kommer fra et annet kystsamfunn i

Nord-Norge, og har bodd flere steder i Norge under oppveksten. Gunn sin mann er fra Lyngseidet, og det var når disse flyttet sammen at Gunn ble bosatt i Lyngen.

5.3 Nord-Troms en synlig region med gjennomslagskraft?

Intervjuene kan konkludere med at Nord-Troms var ikke synlig for tilflytterne. Det var få som hadde hørt om Nord-Troms før de flyttet, med unntak av Olav sine fortellinger om Skjervøy sin posisjon i andre Kystsamfunn i Nord-Norge. Slik som han legger det frem er Skjervøy godt kjent i andre kystsamfunn som stedet der man har lykket med omstilling og der man har suksess innenfor havbruksnæringen og hvitfisk industrien. Det er tydelig for han at det finnes attraktive fagmiljøer og spennende jobbtilbud på Skjervøy.

«Skjervøy er et kystsentrum. Jeg har alltid likt Skjervøy som tettsted. Jeg var på Skjervøy før jeg traff ho jeg bor sammen med.»

«Var det annerledes å flytte hit enn du trodde?»

«Nei, egentlig ikke. Hadde egentlig dannet meg et bilde på Skjervøy for lenge siden. Kom ikke til en fremmed plass. Jeg hadde vært på besøk her og vært her litt over tid.»

«Har Skjervøy endra seg siden du flyttet hit?»

«Nei, ikke stor utstrekning. Jeg har vært i tilknytning til Skjervøy og hatt kunnskap forretningsmessig her siden 2000, og i det bildet har Skjervøy endra seg i forbindelse med omstilling i fiskeindustrien. Skjervøy har lyktes med etableringen av Lerøy Aurora. Det er et positivt utviklingstrekk, som de fleste ikke er klar over.»

For Sandra var ikke Nord-Troms kjent som region, før hun hadde bodd i Troms en periode. Det som da tok hennes oppmerksomhet var Nordreisa kommune, som naturområde og Reisa nasjonalpark var en faktor som dro henne til Nordreisa.

«Jeg har kjæreste som jobber for fylkesmannen i Troms, han kjente til området og nasjonalparken. Jeg har en venninne som bodde i Tromsø og flyttet sørover så vi tok en tur i

nasjonalparken, vi bodde på hytte. Det var på en fantastisk tur i nasjonalparken. Jeg liker Finnmark så vi kjørte ofte forbi her. Hver gang vi kjørte forbi Storslett, så fikk jeg lyst til å slå meg ned her.»»

Det at Nordreisa hadde skogen og ikke var et kystområde dro henne også, siden hun ikke fant seg til rette med vind og isete forhold i Tromsø, men heller ville ha dype skoger med sikre snøforhold. Det var ingen direkte markedsførings av disse elementene som hadde nådd henne ute i Troms fylke, men venner som hadde tipset henne om Nordreisa.

Generelt sett ser ut til at regionen er ganske usynlig ute i verden. Selv med unge skientusiaster i utvalget av informanter, var ikke Lyngen nevnt som noe de hadde hørt om før de kom nordover. Det som derimot kan sies å være synlig er Nord-Norge. Nord-Norge er veldig attraktivt å flytte til og alle som kom fra andre steder enn Nord-Norge hadde som mål å få seg arbeid i Nord-Norge. Nord-Norge har dermed vært et interessant sted å flytte til i over 30 år.

Det var gjennom stillingsannonser at kommunene fikk disse menneskene til sin kommune. Noen av tilflytterne mente at Nord-Troms sin tilstedeværelse i regional og nasjonal politikk må økes, men at de fryktet at kommunene var for små og kanskje ikke enige nok til å fronte saker i nasjonale fora. Dette er et hinder for utvikling. Spesielt respondenter fra Skjervøy som påpekte dette. Olav la frem dette perspektivet når han snakket om infrastruktur problemer som Skjervøy har.

«Jeg tror man har noen begrensinger (for utvikling av næring. Red.anm.). For Skjervøy så infrastrukturen begynner og nå et metningspunkt i forhold til å øke vareproduksjonen noe særlig mer. Man må jobbe for å få relative andelen av kaka, her har man et potensiale. Vi må få den delen av samferdselskaka som man fortjener.»

«Men jeg tror at alle sammen har egen agenda. I og med at man som region er så spredd og har ulike interessefelt kan være vanskelig å samles om enkelt prosjekt. Vi får tildelt for lite ressurser enn det regionen totalt sett etterspør. Kaka er for liten, enkelt prosjekt innen kaka klarer man ikke å samarbeide om. Kaka må gjøres større.»

Anne snakket om dette når hun bragte opp debatten om videregående skole¹².

«Hadde du spurt (Om hvor Nord-Troms er om 10 år. Red. anm.) for 1 år siden så: ganske fraflytta, med bare oss gamle igjen. Noe må endre seg for de ungdommene som skal komme tilbake igjen. Plassen må utvikle seg, vi må ikke stå på stedet hvil for at det skal bli interessant å bo her.

Det er annerledes nå. Vi fikk begge jobb og på tur å flytte. Da så det ut som om det gikk bare en vei med Skjervøy. Færre og færre unger på skolene. Videregående legges ned.

Men nå smoltanlegget som kanskje blir. At noe skjer som skaper optimisme og fører mye med seg. Det er ganske viktig at det ikke bare er sorgen når du åpner avisa»

Vurderingen av synlighet har vært på basis av Anholts beskrivelse av termen om stedet var kjent i informantens bevissthet før de flyttet hit. For flesteparten av informantene var det ikke slik at de hadde kjennskap til regionen eller det spesifikke stedet.

¹² Tilbudsstrukturen for videregående skole i Troms fylke var under debatt i 2013. Det var snakk om nedleggelse av Nord-Troms Videregående skole, avd. Skjervøy.

De stedene som var kjent i det heletatt var Skjervøy og Nordreisa. De andre hadde ikke hørt om stedet før, og hadde ikke kjennskap til hva stedene eller regionen var kjent for. På Skjervøy hadde Olav ganske gode kunnskaper om Skjervøy, mens Anne hadde mindre kunnskap om Skjervøy som sted. Sandra hadde også fått høre om stedet før hun flyttet, og visste noe om hva Nordreisa var kjent for. For de andre informantene var de kjent med Nord-Norge, og det var Nord-Norge som var utgangspunktet for ønsket om å flytte.

Tabell 2 Ranging Presence

Kommune	Rangering
Nord-Troms	3,6
Skjervøy	7,5
Nordreisa	3,5
Storfjord	2
Lyngen	3
Kvænangen	2

5.4 Stedet og omgivelsene

Alle respondentene hadde positive opplevelser av sitt sted. Naturens betydning av stedets attraktivitet var tydelig hos alle. Spesielt Ivar i Storfjord mente at naturen i området var en unik verdi. Når informantene snakket om naturen var det først og fremst nærheten til naturområder, friluftsliv og naturbruk. Med naturbruk mener jeg jakt, fiske og høsting av naturen. Flere av informantene mente at forholdene lå godt til rette hvis du var skientusiast eller interessert i hund. «Har du hund, er det veldig lett og komme i kontakt med folk her» sier en av informantene.

Olav beskriver Skjervøy som et attraktivt sted å bosette seg hvis man driver innenfor fiskeindustrien. Stedet er kjent i andre kystsamfunn, som stedet der man har lykket med en stor omstilling i fiskeriene. Det som han mener er avgjørende for at Skjervøy er attraktivt for mennesker i bransjen, er at stedet i seg selv er stort nok, slik at tjenester og aktiviteter kan opprettes. Argumentene som Olav bruker er at mange andre kystsamfunn dessverre har for få mennesker bosatt for å kunne opprettholde tjenester, butikker og aktiviteter som for eksempel aldersbestemt idrett. Han påpeker at i kystsamfunn er det få steder som har klart å opprettholde folketallet på en slik måte som Skjervøy har. Dette gjør også at det stedet har folk nok til å kunne gi gode aktivitetstilbud til barna og et og annet kultur tilbud til voksne.

Skjervøy representerer på sett og vis kystbystatusen som Skjervøy har bygget sin kommunikasjon på, og dette gjør stedet til en plass der du finner det du trenger. At alle butikker og tjenester ligger i nærheten av hverandre er en fordel. Olav nevnte i intervjuet at de hadde først bosatt seg på et lite sted i Skjervøy kommune, og dette hadde vært lite vellykket. Det var viktig for familien at stedet var såpass stort at de kunne delta i organisert aktivitet. Dette var spesielt viktig for hans kone og barn.

«Her er folk nok til aldersbestemt fotball, skirenn, skøytebane, musikkorps og de sosiale og idrettslivet. Allsidig servicetilbud, tenker spesielt på handel. Ungene er tilfreds. De er vant til et aktivitetsnivå. Det er viktig. Vi er opptatt av at ungene skal ha et miljø.»

Olav beskriver lite hva han mener om de fysiske rammene omkring stedet Skjervøy, men gjennom utsagn viser Olav til vesentlige mangler ved den fysiske tilretteleggingen. Det er

kanskje ikke tilbudet i seg selv som han trekker frem men hvordan nedskjæringer og manglende bevilgninger utenfra påvirker stedets attraktivitet. Han sier; Man må føle at man er i positiv utvikling, man er ikke over tid tilfreds over å være i et samfunn i negativ utvikling. For eksempel nedlegging av fergeruter, hurtigbåt. Det gjør at man blir litt forbanna. Det er viktig å opprettholde reisetilbud.

Anne hadde sett Skjervøy i ungdomsårene, og hadde først et dårlig inntrykk av stedet. Det var langt til Skjervøy fra der hun kom fra, og hun betraktet Skjervøy som en utpost med sosiale utfordringer. Dette inntrykket har rettet seg opp i ettertid, når hun fikk besøkt stedet og oppleve det. Det er ganske annerledes i dag. Hun poengterer at Skjervøy er et aktivt samfunn, der sentrumets tetthet er en fordel.

«Det som er bra med Skjervøy er at det er veldig konsentrert, du har alt i umiddelbar nærhet. Tromsø mye mer tungvint. Her er det kort vei hjem-jobb. Vi bruker ikke tid på fram og tilbake. Kjempefin natur, tetter innpå enn i en by. Ungene har det trygt her, kanskje det aller viktigste. Det er trygt for unger å vokse opp, du ”mister” dem ikke. Det er ikke så uoversiktlig som i en by.»

Tilflytterne fra Skjervøy var i hovedsak fornøyde med stedet. Det var ikke noe spesielt som de savnet, og sammenliknet med andre steder var Skjervøy et bra sted å bo.

I Nordreisa hadde jeg fire intervjuobjekter. Alle var opptatte av Nordreisa som naturbruksområde. Informantene satte pris på at friluftslivet var godt tilrettelagt, og at stedet har naturverdier som vi kan høste av, slik som jakt, fiske og sanking. Det var også viktig for noen av informantene at stedet hadde sikre snøforhold, spesielt var dette viktig for de som liker å gå på ski. Alle respondentene refererte til turmuligheter og naturrelaterte aktiviteter som viktige grunner for valg av hvorfor de bosatte seg og ble boende i kommunen.

Silje som er en ung dame påpekte hennes førsteinntrykk av Storslett var at regionsenteret bar preg av forfall og nedbygging.

«Storslett er en mellomstor plass, ikke helt lite, du har egentlig det meste du trenger her. Storslett har hatt ei stortid som på en måte er vekke fordi, i bybildet her; butikker lagt ned.»

Hennes inntrykk var at Storslett har hatt sin storhetstid og dette nå var over. Hun var forundret over at Storslett som Regionsenter ikke hadde mer vekst. Hun tror at Storslett og Nordreisa sin status som regionsenter er svak i regionen. Sammenliknet med regionsentre andresteder, mente Silje at Nordreisa dessverre ikke hadde noen regionsenter-følelse, slik som regionsentrene er på Vestlandet. Hun drar frem, som sammenlikning, Sogndal, som har flere regionale funksjoner og sterk vekst både i offentlig og privat sektor. Det at hun føler at Storslett har hatt sin storhetstid begrunnet hun med flere eksempler, blant annet tomme butikklokaler og utseende på bygninger, slik som forretningsbyggene i sentrum, men hun dro spesielt frem Nord-Troms videregående skole. Hun forteller at når hun så bygningen og «kunsten» som henger på bygningen, på veg opp til Storslett sentrum første gang, så begynte hun å angre på at hun hadde valgt dette stedet.

«Så Videregående skole med de figurene på videregående, da tenkte jeg HUFF! En indianer, ei som jogger... Det henger ikke på greip tenkte jeg.»

Bygningen er fra 1970 tallet og er i en mørk brun farge. Bygningen er et funksjonalistisk bygg, slik som var vanlig på 1970 tallet. Kunsten hun refererer til er store tegninger. Se bilde under.



Bilde 2 Nord-Troms Videregående skole, skolested Nordreisa – Skremmende velkomst? Foto: Framtid i Nord.

Silje sier også i intervjuet at stedets størrelse var viktig for at hun skulle velge å flytte. Hun var redd for at det skulle bli ensomt hvis det var et for lite sted. Ellers så mener Silje at Storslett har det meste som en kan behøve av tjenester og at det er en flyplass på stedet er viktig for å lette kommunikasjonen ut mot verden.

I den sørlige delen av Nord-Troms så er det også naturen som er det mest fremtredende verdien som bringes frem. Gunn beskriver ikke attributter ved steder like mye som hun legger vekt på de sosiale settingene og nettverk. Hun mener at naturen er viktig for henne, men det er ikke spesielle ting ved naturen i regionen eller i Lyngen som holder henne der.

«Ja, nå du kan ikke flytte til landsbygda å si trøste og bære at jeg ikke har de samme tingene som dem har i byen. Jeg trenger en skog, og et fjell og en mann. Dette er ikke tilknyttet til sted. Dette kan jeg finne overalt. Jeg forholder meg til det som finnes. Jeg kan bo hvor som helst.»

Ivar har også stort fokus på de menneskene ved stedet, og beskriver ikke de fysiske byggene. Det som derimot er Ivars lidenskap er å holde på i hagen, sykle, gå på ski og ferdes ute i naturen. Dette mener Ivar er et av de viktigste motivene for å bli boende.

«Jeg valgte Storfjord fordi at jeg ville ha det nært til Tromsø. Det er jo bare en time unna. For å nå byen. Jeg hadde ikke villet velge Kåfjord eller Nordreisa, i iallfall ikke i begynnelsen. Jeg tror det er derfor at Storfjord har opprettholdt folketallet.»

«Jeg savnet byen for 10 år siden. Da dro jeg hver helg til Tromsø å så på fotball, oppsøkte puber og slikt, det var et poeng tidligere, men ikke nå lenger. Jeg har nok å gjøre og forsøker å komme meg ut i hagen, sykler og går på ski.»

Paula flyttet til Storfjord fra Ramfjord. De opplevde det å bo langs E6 som en stor påkjenning. Familien valgte etter hvert Skibotn. Det er de naturverdiene omkring Skibotn som sted som har veid tungt, når beslutningene omkring å flytte bosted ble fattet;

«Det er flott at vi har en matvarebutikk og det er gangveier overalt, vi har vegetasjonen, stier og fint svømmebasseng, det finnes bilverksted, kai og sånn småtterier, dette er veldig bra

veldig bra. Du kan være ute hele året om du vil ut med båt, fjellturer. Så er det et fint klima og fine folk.»

Det er viktig å påpeke at de fleste informantene hadde valgt Nord-Norge og at de hadde valgt små steder, fordi det er dette var noe som de anså som attraktivt.

Vurderingen av stedet baserer seg på informantenes betraktninger omkring det fysiske og estetiske. Det som er vektlagt er hvordan de har beskrevet bygninger, hus og andre fysiske elementer. Beskriver de utseende på stedet som vakkert eller ikke og hvordan beskriver de de omkringliggende stedene, i dette perspektivet er også det de sier om Nord-Troms viktig. Betraktninger omkring klimaet og hvordan påvirker dette deres inntrykk av stedet, er også vurdert.

Nord-Troms fremstår for informantene som et vakkert sted med mange kvaliteter. Det som fremheves hos nesten alle respondenter er naturen og den fremheves som spesielt i denne regionen. Det er kun i Nordreisa at tilflytterne har gitt direkte kritikk på de fysiske og estetiske ved stedet. Det er fire informanter fra Nordreisa, og disse utsagnene oppveier hverandre noe. Det er likevel greit og ha med seg at førsteinntrykket av de fysiske elementene ved et sted, kan være avgjørende når flyttingen skal besluttes. Når man har bodd en stund på et sted, teller ikke utseendet så mye lengere.

Tabell 3 Rangering Place

Kommune	Rangering
Nord-Troms	8,7
Skjervøy	9
Nordreisa	8,5
Storfjord	9
Lyngen	8
Kvænangen	9

Regionale samhandlingsmønstre

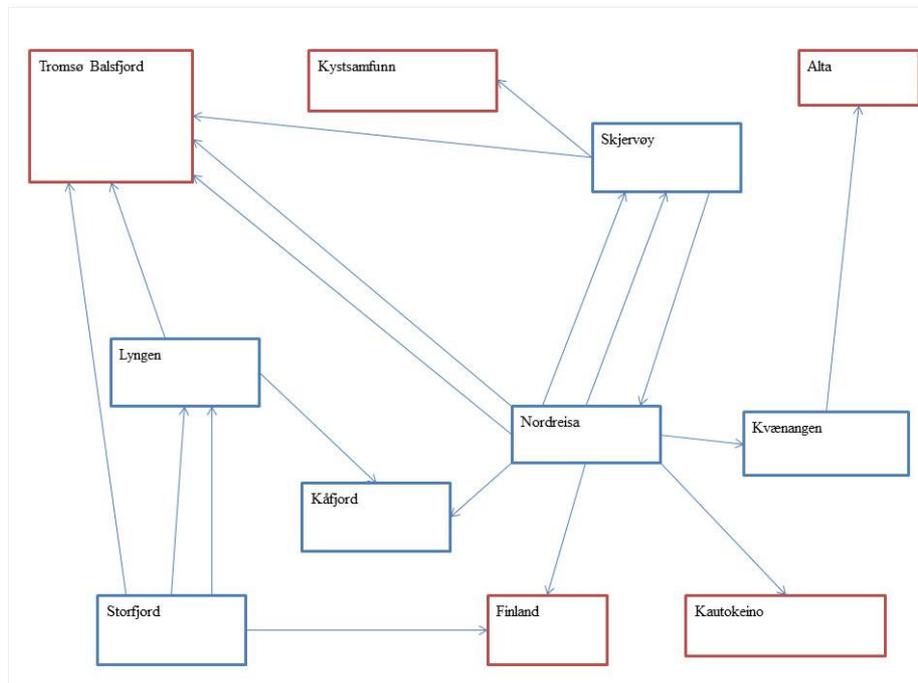
I intervjuene var det ønskelig å se på tilflytternes regionale forståelse. Det jobbes iherdig fra omdømmeprojektets side og fra regionrådet med å styrke regional identitet. Det var derfor interessant å se nærmere på disse tilflytternes bruk av regionen, og om de eventuelt kunne se noen tydelige fordeler eller ulemper med felles regional identitet.

Jeg spurte hvordan tilflytternes perspektiver var på Nord-Troms som region, og om de kjenner noen regional tilhørighet. Olav som jobber innen fiskeindustrien på Skjervøy uttrykte tydelig i intervjuet at ha ikke merket noen regional tilhørighet i Nord-Troms. Det han mente var nyttig for Skjervøy, var å opprettholde og skape kontakt med de andre kystsamfunnene i Nord-Norge og kompetansen som ligger i Tromsø. Olav mente at Skjervøy ikke hadde noen fellesskap med resten av Nord-Troms, og så ikke hensikten med å opprettholde samarbeid og identitetsoppbygging omkring Nord-Troms som begrep.

Anne som også kommer fra Skjervøy ser noe til regionstilknyttinger til Nordreisa. Dette på grunn av samarbeid innen kulturlivet og at hun og flere andre handler i Nordreisa av og til. Det som var viktig for henne var at man enkelt kunne komme seg til Tromsø fra Skjervøy. For øvrig kunne hun ikke se noen særlig regionstilknytting, eller nytteverdi av regionen. I Nordreisa er nytteverdien av regionen følt mye sterkere. Det ser ut til at tilflyttere i Nordreisa i større grad utnytter seg av regionen. Det er i alle fall slik at alle informantene i Nordreisa nevner at de tar i bruk tilbud og har besøkt flere av nabokommunene og har en bevissthet om hvilken region de er del av. De fleste nevner Skjervøy, men også Kvæningen er mye brukt av tilflytterne. Spesielt er det naturopplevelser som fiske og skiopplevelser som er brukt, men også Skjervøy som handelssted.

I Lyngen og Storfjord er det sterke bånd mellom disse to kommunene og Tromsø kommune. De fleste nevner hverandre, men i Lyngen har de også kontakt med Kåfjord. Nordreisa, Skjervøy og Kvæningen virker veldig perifere, med unntak av Ivar, som har bodd i Kvæningen og har noe tilknytning dit.

Hvis man skulle tegne et enkelt samhandlingskart der man legger til piler mellom stedene der informantene har nevnt andre steder de oppholder seg på eller ser på som nære naboer får man oppsummeringen av tilflytternes regionale samhandling som oppsummert i figuren under.



Figur 5 Samhandlingsmønster hos utvalget

Slik som det er oppsummert så ser man et tydelig mønster der samhandlingen mellom kommunene i stor grad sentrerer seg omkring to akser. Nordreisa- Skjervøy- Tromsø og Lyngen- Storfjord- Tromsø. Dette kartet har ingen validitet alene, men kan danne grunnlag for videre undersøkelser i regionen.

Hvordan kan denne type analyse bidra til å se samhandlingsutfordringer og sette tiltak inn for å fremme regiontilhørighet og regional felles identitet. I TFT notat 2004:10¹³ er det utredet tilhørighet i Nord-Trøndelag. Der utredes begrepene «stedsbånd» som perspektiver på stedsidentitet og tilhørighet.

¹³ Nordtug, Sand, Wendelborg og Aasetre. (2004) TFT-Notat 2004:10: Tilhørighet, pendling og kommunestruktur.

5.5 Regionens potensiale og tilflytternes perspektiver på framtiden

For at et sted skal kunne være attraktivt som sted, må innbyggerne på stedet kunne kjenne at det finnes muligheter for utvikling på dette stedet. Når man spør tilflytterne om hvilke muligheter som regionen innehar i framtiden kommer det likelydende svar fra alle. Naturen som ressurs er unik. Spesielt er det de mulighetene innen for reiselivet som dras frem som unike muligheter som regionen besitter, og det nevnes i fleng de attraksjoner som vi har her, Lyngsalpene, Finnmarksvidda, fjelltopper, hav, elv, isbreer, nordlys og snø.

I Storfjord er verdier som kommer fra turisme framskrevet slik at det vil bli en realitet, men Paula setter forbehold fordi hun tror rammebetingelsene i Norge vil kunne være til hinder for en slik utfordring.

«Jeg synes det er rart at man ikke gjør mer innen turisme. Det er veldig populært å komme til Norge, men det er så lite veiledning, de vet ikke hva de skal gjøre. Det er ikke tilrettelagt godt nok for at man også kan bruke penger her.»

«Den største verdien her er naturen, ikke bare innen reiseliv, men også for oss som bor her. Men det er merkelig at vi må til Finland på skiferie. På en annen side er det veldig fascinerende hva man får til her, når det bor så lite folk her.»

Ivar er overbevist om at reiseliv vil eksplodere i løpet av de neste 10 årene og bli til den største næringen i regionen etter hvert. Reiselivet kommer mer og mer. Ivar ser at flere og flere turister kommer til Storfjord. Ivar tror at befolkningsmessig kommer fraflyttingen til å prege kommunene i Nord-Troms, bortsett fra Storfjord. Ivar ser at det kan være en økende trend med folk som vil bort i fra byen og som ønsker å bo der det er stille og rolig.

Åge synes det er deprimerende å se hvor lite risikovillig kapital, i regionen. Noe tjener ustyrtelig mye, og du kan bare investere i fisk, og det ender med at pengene går til personlig forbruk. Det er kombinasjonen av lite kapital og ensidig næringsliv som gjør at Troms og Finnmark ikke har sett den store industriutviklingen, i følge Åge. Det ensidige næringslivet gjør at de med penger ikke ser hvor de kan investere, og dermed går pengene til personlig forbruk. Jorunn påpeker at dette kan ha noe med kompetansen på dette området i regionen.

I Nordreisa så påpeker man også de mulighetene man har innen reiseliv og turopplevelser. Jorunn ser at det er så mange ting som kunne blitt realisert, og håper at det blir mer turisme. Men er trist over at det er så lite penger i regionen.

«Det er jo fantastisk det anlegget på Gildetun, og det er helt utrolig at det ikke går an å få gjort noe med det.»

Silje framskriver også en økt sentralisering og avfolking av distriktene Storslett tror de kan overleve i framtiden, på grunn av de sentrale tjenestene her. Grunnen til at Silje ikke har noen større forhåpninger om utvikling i regionen er at det er stor mangel på økonomi.

«Jeg tror at Storslett kommer til å klare seg og kanskje det blir økt tilflytting her siden folk flytter fra de minste plassene. Forhåpentligvis for kommunen bedret økonomi. Dersom jeg hadde visst om kommunenes økonomi, så hadde jeg kanskje ikke flyttet hit, det er ikke et fortrinn. På arbeidsplassen innkjøpsstopp, vi får ikke kjøpe inn nødvendig utstyr.»

Sandra som også kommer fra et europeisk land, ser at reiseliv er en tydelig mulighet, men det krever mer tilrettelegging.

«Nordreisa bør utvikle seg så forsiktig som mulig i forhold til naturen. Her er det nasjonalpark og skuterfritt. Du kan gå på skitur, eller bare gå. Jeg var på skitur forrige helg og var veldig glad jeg ikke traff noen skuter, det ville ødelagt hele stemningen. Men det er litt trist at da jeg kom til Statsskoghytta, var det ingen ved. Rart. Kanskje det er Tromsøkultur å legge ting igjen til neste mann. Jeg har vært på hundekjøring, og måtte ta inn på et ”nødhus”, også brenner man opp veden som ligger inne uten å legge inn ny, det var ikke never klar. I tillegg var der veldig skittent. Det var ingen hyttebok, ingen målestokk til temperatur, småting, men dette er ikke Statskog sitt ansvar, men vi som bruker dem.»

I Lyngen så representerer Furuflaten miljøet et framtidig potensial for Gunn. I Intervjuet sier Gunn likevel at det dessverre ikke er noen framtid i Lyngen for hennes barn. Hun mener at stedet er for lite, og for perifer for å kunne gi hennes barn de riktige rammebetingelsene for å

lykkes med sine framtidsprosjekt. Det å finne seg en kjæreste er en utfordring uten å reise ut i verden.

Silje påpeker at på Storslett er det et gap i befolkningen mellom 25 og 30 år, hennes aldersgruppe, som gjør det vanskelig å finne seg en livspartner.

«De aller fleste av de som er fra Nordreisa har familie, få som er i samme livssituasjon som meg. Ikke så mange barnløse med mellomlang utdannelse, selvstendige folk som bor her eller har flytta tilbake. Har ikke så mange venner som er fra Nordreisa, eller? Ja, men de er ikke på min alder. Jeg ble kjent med noen i starten av 20 årene og fra 35 og opp. Men ikke så mange i slutten av 20-åra og starten av 30 åra.»

Olav som jobber innen fiskeindustriene har som Ivar stor tro på framtiden. Olav snakker også om reiseliv, med reiselivet er sekundært. Olav snakker om havbruksnæringens framtid, og Skjervøy har store muligheter for å bli et senter for Sjømatindustrien i Norge. Med et havbruk i vekst følger også andre tjenester og økt folketall. Det er viktig for Olav at disse mulighetene ivaretas i framtida. Igjen så påpeker Olav viktigheten av tilrettelegging for industrien.

De som jobber innenfor offentlig sektor ser at arbeidsplassene er preget av usikkerhet. Med skolestrukturdebattene i Nord-Troms har det vært mange opp og nedturer. Usikkerheten i offentlig sektor gjør at disse menneskene begynner å se etter arbeid andre steder. Jorunn sier;

«Jeg er urolig for denne skolen vår. Det er flere av de ansatte her som er urolige for framtiden for denne skolen.»

Silje sier; «Denne kommuneøkonomien, jeg blir veldig lei av den i lengden. Hva gjør jeg her dersom jeg ikke får lov å videreutvikle meg. Økonomien preges lite av langsiktig tenking. Det er bare brannslukking og lapping. Det er veldig vanskelig å nå fram med behovene, og man møter mye motstand.»

Jorunn sier også at med det budsjettet som de nå er satt til å forvalte «Jeg er redd for at vi sparer vi oss helt til fant.»

Anne på Skjervøy mener at distriktet trenger flere bein å stå på. Det virker for henne at gründere ikke får hjelp, og at man i hjelpeapparatet ikke er villige til å se nye løsninger. Hun ser gang på gang at gode ideer «stopper», og at initiativtakere ofte blir møtt med holdninger som undertrykker tiltakslyst. Hun sier at det er i samfunnet en del rammer som man må forholde seg til, og at nye ideer blir mottatt med skeptisisme.

Generelt sett ser det ut til at man ser at det finnes muligheter, men at det er begrensninger på befolkningens evne til å realisere dette. Dette ansvaret er hos alle parter indirekte lagt til offentlig sektor der utfordringene er; ledelse, kompetanse og handlekraft.

På potensiale er tilbakemeldingene fra informantene veldig sprikende. Spesielt sprikende er det mellom Kvænangen og Lyngen. Grunnen til dette er at det kun er en informant på hvert sted, og det har vært ulikt fokus på hva slags potensiale det er man velger å belyse. Svarene blir veldig polare når man ser på potensialet på en slik måte. Omkring der Nord-Troms havner, havner også Nordreisa og Skjervøy, mens optimismen på turisme er større i sør enn i nord. Det finnes et uløst potensiale i regionen, men tilflytterne lurer på om er regionen i stand til å utløse disse? Disse oppveingene har gjort at kommunene spriker veldig i rangering.

Tabell 4 Rangering Potential

Kommune	Rangering
Nord-Troms	6,4
Skjervøy	7
Nordreisa	5
Storfjord	9
Lyngen	3
Kvænangen	8

5.6 En innholdsrik region med en spennende hverdag

Det å kunne kategorisere pulsen på et sted er komplisert. Slik som jeg hadde lagt opp intervjuguiden så gikk spørsmålene ut på om det fantes noe interessant og spennende å gjøre på fritiden.

Som i innledning til stedsforståelsen så består utvalget mitt av flere mennesker som vektlegger naturopplevelser og naturbruk som hobbyer. Dermed så kommer det ikke overraskende på meg at alle føler at de har spennende ting å gjøre på fritiden. De fleste referer til naturopplevelser og naturbruk som den viktigste fritidssystemen.

Silje og Olav nevner urbane opplevelser lokalt, slik som publiv og restauranter. Flere av informantene kvier seg for å ønske seg flere kulturelle opplevelser, fordi de tviler på om de har tid til å delta.

« Her er mange ting å gjøre. Du kan dra på Bios å drikke kaffe, svømming, dra til Saga og gå på ski, filmklubben – viser masse bra film, trivelig tiltak. Jeg trener, men ikke lengre på treningscenter, går på tur, gått på kino. Det er et godt utvalg, de sender litt av hvert. Vi er hjemme hos hverandre, finner på ting; spillekvelder, går på baren, er på quiz hver onsdag, Kvennes er et fint område. Her er mange ting å finne på. Sjelden jeg tenker at jeg kjeder meg, og at jeg burde finne på noe. Ting skjer veldig slag i slag. Kan gå mange måneder før jeg er utenfor kommunegrensene. Men jeg kjedet meg veldig i begynnelsen før jeg fikk nettverk.»

Silje bruker den lokale puben og restauranten hyppig. Hun sier at uten tilbudet om BIOS, der man kan nyte av god mat som innehar internasjonal standard, ville hun kanskje savnet byen mer. BIOS fremstår for henne som et viktig trivselselement og gir Storslett et urbant inntrykk

«BIOS er et kjempe trekkplaster. Det er viktig altså. At en har muligheten; jeg liker god mat og på BIOS får jeg ordentlig, god mat i forhold til internasjonal standard. Kjempeviktig og kjempebra. BIOS har mange gode arrangement som Viltaften, tapaskvelder. De fokuserer på lokalprodusert mat. Det er kjempe bra og veldig trendy og sånt som byfolk liker kjempe godt. Interiør og design er bra. Det er en trivelig plass. Selv om jeg ikke bruker så ofte, så er det viktig å ha muligheten.»

Olav trekker frem tidsklemma;

«Mye av fritida går til oppfølging av ungene med lekser. Vi jobber og har sjeldent røyst oss fra middagsbordet før kl. 17.30. Da skal ungene nå trening, det går slag i slag. Min kone synger i kor, jeg gjør ikke så veldig mye. Det arrangeres Quiz på hotellet, der har jeg vært av og til. Det er nok å fylle tida med. Jeg er forøvrig sammen med folk hele dagen, er greit å være alene etterpå.»

Olav sier at han vil være forsiktig med å ønske seg flere kulturelle opplevelser, da han ser at han ofte ikke benytter seg av slike tilbud. Olav henviser til da de bodde i en by, og overhode ikke utnyttet seg av de kulturelle tilbudene som til enhver tid ble tilbudt. Det virker som at man som boende på en liten plass, bedre kan utnytte bylivet når man besøker byen, og at man da prioriterer byopplevelsene på en bedre måte enn når man er bosatt i en by.

«Vi bodde i Tromsø og alle snakket om hvor fint det var å gå på konsert og alt, men vi benyttet det aldri. Kunne godt vært litt mer aktivitet rundt kulturhuset kanskje. Man skal være forsiktig å etterlyse noe man kanskje ikke blir å benytte seg av.»

Anne innrømmer at hun tidligere ofte kjedet seg på Skjervøy, men med barn og senere hund i familien, ble dagene fylt med masse aktiviteter. For henne har det til tider vært lite å finne på Skjervøy, men hun føler også at dette har bedret seg etter som hun har tilpasset seg samfunnets rytme.

Gunn føler også at Lyngen ikke har spesielle urbane impulser, men konkluderer med at hun har nok å gjøre i sin fritid. Hun sier også at hennes fritidsinteresser ikke i stor grad er knyttet til Lyngen, men til natur, uansett hvor den måtte befinne seg.

I Storfjord dro Ivar frem viktigheten av å være nær Tromsø. For Ivar var dette en viktig verdi, spesielt siden han er og alltid har vært interessert i Eliteserie fotball. Med å bo i Storfjord er det ikke langt til Tromsø og slike opplevelser som han trives med, men han poengterer at han ble boende i Nord-Troms på grunn av naturopplevelsene.

De fleste av informantene føler at hverdagen er preget av stramme rammer og at det blir lite tid til å ta i bruk kulturelle happenings.

«Jeg føler at jeg har det jeg trenger. Kunne selvfølgelig hatt flere plasser å gå ut å spise. Vi har jo noen muligheter. Folk flest har nok med familie, unger, jobb. Det virker som folk e litt sliten i hverdagen.»

Åge og Jorunn synes også det er mange ting å finne på. De synes likevel at det er synd at det ikke finnes nok ting å finne på for ungdom.

«Det har vært litt lite tilbud til barn. Vår sønn likte ikke fotball, men ville holde på med friidrett. Vår datter ville gjerne lære seg å danse, men det var der ikke miljø for her. Det er litt trist.»

Jorunn legger til at det var mange andre verdier ved oppveksten her som veide opp for dette. Spesielt at barna kunne være ute å leke, at det var trygt og bruke naturen.

Tabell 5 Ranging Pulse

Kommune	Rangering
Nord-Troms	6,9
Skjervøy	6,5
Nordreisa	6,75
Storfjord	7,5
Lyngen	6
Kvænangen	8

5.7 Folket og dets historie og tradisjoner

Når det gjelder tilflytternes generelle opplevelser av folket på stedet så oppleves folk i fra Nord-Troms generelt som stolte, trivelige og hjelpsomme. Flere av tilflytterne viser til positive trekk som varme mennesker som bryr seg om andre. Nordtromsingen oppleves som på lag med elementene og er opptatt av slektskap, vær og vind. Nordtromsingen er stolt over stedet sitt, men blir likevel takknemlig for skryt.

Folk er generelt betraktet som ganske åpne og impulsive. Anne sier:

«De følger med været og lever etter været. Slik er folk fra kysten. Vi tenker langsiktig på innlandet når vi skal dyrke jorda, fiskeren følger været. Her må man handle.»

Ivar hadde gode historier om der å bli ønsket velkommen. I Kvænangen hadde han veldig gode opplevelser av lokalbefolkningen, og han var overrasket av den nordnorske gjestfriheten. Som ung og ny på et sted ble han godt ivaretatt og lokalbefolkningen i Kvænangen lærte han å gå på ski, noe som skulle prege han resten av livet. I Storfjord fikk han lik behandling, og han hadde mange gode opplevelser av de menneskene som bodde omkring han. Han forteller historier om arrangert dugnad for å hjelpe han med flytting og gode historier om den gode naboen som bryr seg om og kommer på besøk.

«Alle går på besøk til alle, her hvor jeg bor. Det er åpne dører. Folk stiller opp for hverandre, og vi er flink til å ta vare på lysløypa her. Det er flere karer som legger til rette for friluftsliv i naturen, noe som er bra for alle. I jula er hele bygda samlet og drar på nissetog. Det er et kjempe engasjement omkring det.»

Sandra forteller at hun ikke har hatt spesielt god tid til å ta kontakt med folk, men at hun opplever folk som hjemmekjære.

«Jeg har ikke truffet mange folk. Det er håpløst. Det kunne vært mer annonsert når det er kor, idrett. Jeg kunne tenkt meg å gå med damer til fjells. Men damer på min alder har ofte barn. Jeg må jo komme meg ut. Folk kommer ikke og banker på døra mi, det er lett å føle seg ensom når man bor alene, men folk kommer ikke til deg dersom de ikke har truffet deg. Jeg

har ikke forsøkt å treffe folk. Folk her vil ikke ta en øl rett etter jobb, men vanskelig siden folk kjører så mye.»

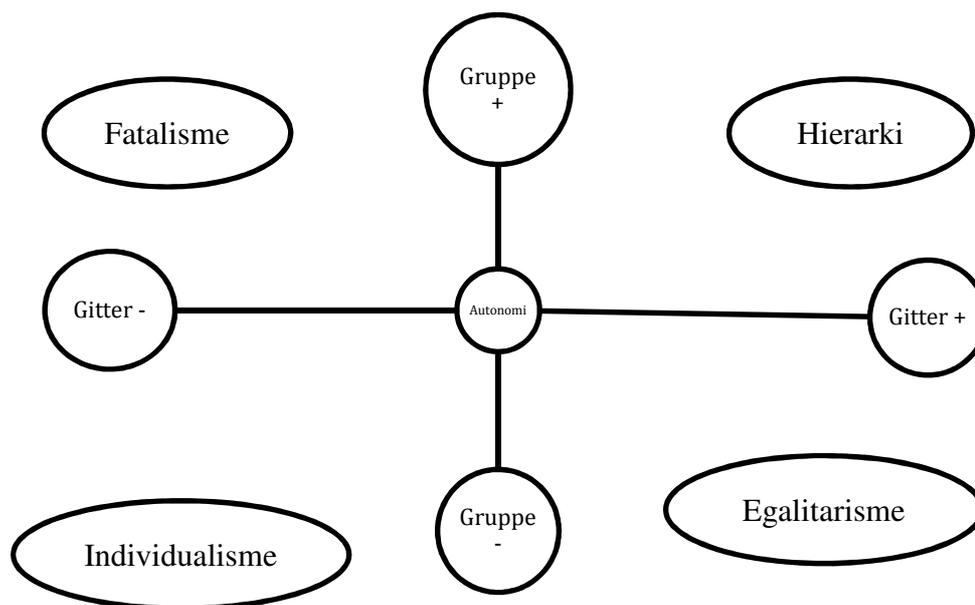
Olav er opptatt av at Skjervøyværingene har det som han gjenkjenner som kystlynne. Med dette mener han at man er realistisk og jordnær samtidig som man er løsningsorientert og entreprenører. Kystfolk og innlandsfolk blir fra Skjervøy opplevd som en kontrast, og det er tydelig kommunisert på Skjervøy. Denne kontrasten blir ikke kommunisert av de andre informantene. Skjervøyværingene virker å ha høy status innen kystsamfunn, og det er kanskje derfor at denne kontrasten blir kommunisert. Anne poengterte også dette, og eksemplifiserte forskjellene med kontrastene kortsiktig og rask beslutninger, men innlandet har langsiktige løsninger, planer og mål.

Videre så har flere av informantene opplevelser av at det er vanskelig å komme inn på innbyggerne i Nord-Troms og flere føler at innbyggerne er perifere og for opptatte til å knytte nye bånd. Mange innbyggere har etablerte venneforhold, og at disse forholdene etableres tidlig i ungdomsårene.

«Det er vanskelig å opprette nettverk her. Det å få nye venner, noen nære venninner har ikke vært lett. Det oppleves ikke som lett enda. Jeg oppleves som besøkende. Du kommer til etablerte vennegjenger, etablerte gjenger. Men du har ikke de samme minnene og opplevelsene. Det er veldig vanskelig å bli inkludert.»

De fleste moderne samfunn er i grunnen individualistiske. Mary Douglas (1970 i Hylland Eriksen 1998:98) perspektiver på å klassifisere samfunn er hvordan samfunnet utøver kontroll. Hun klassifiserer grupper etter hvor mange felles klassifikasjoner de har og i hvilken grad gruppene verner om og hegner inn gruppa. Begrepene hun bruker er gruppe og gitter, og plasserer samfunnene langs to akser.

Langs akse for gruppe kan man systematisere hvor tett sammen et lokalsamfunn er knyttet, og integrert sosialt. Der høy grad av felles klassifiseringer er øverst, og høy grad av gitter ligger til høyre. I null-punktet i diagrammet er der som ikke deles med noen, individets autonomi. Samfunn som ligger høyt og til høyre er ansett som sterkt hierarkiske samfunn, der gruppens felles regler og plikter er store, og samtidig er grensene for andre mye sterkere.



Figur 6 Gitter og gruppe. (Etter Douglas(1970) i Eriksen 1998:98)

Det kan det se ut til at noen steder i Nord-Troms er preget av å ligge i de hierarkiske system. Med sterke felles klassifikasjoner (Gruppe +) skapes det sterke grenser ovenfor utenforstående. I et tilflytterperspektiv og et attraktivitetsperspektiv, jfr. Anholts hexagon er dette ikke heldig.

Olav mener det som skiller Skjervøyværingene fra andre kystfolk er læstadianismen. Det er ikke slik at han ønsker å påpeke noen spesielle læstadianistiske trekk, men han mener at det er en gudstru her som oppleves som annerledes enn andre steder. Det oppleves ikke alltid som positivt. Anne som også omtaler læstadianismen mener at det finnes en del rammer som folk må passe inn i, som ikke alltid virker inkluderende. Det er kanskje fulgt av en viss skeptisisme mot annerledeshet.

Det kvinnesynet som ble vist i debatten om kvinnelige prester¹⁴ i Nord-Troms ble dratt frem som et dårlig eksempel på omdømmebygging både av Olav og Gunn. Gunn sier:

«Så var det det bråket om kvinnelige prester. I fjor hadde ei dame søkt i lag med andre kandidater. Vet ikke hvor det var diskutert. Det var uaktuelt, fikk jeg følelse av. Jeg synes det

¹⁴ Debatten omkring kvinnelige prester i Nord-Troms; <http://www.nrk.no/nordnytt/vil-ikke-ha-kvinnelige-prester-1.10990849> 10.05.2014

er helt hårreisende at du ikke blir vurdert utfra din kompetanse, uavhengig av kjønn. Om 10-15-20 år er ikke dette tema.»

Olav bemerker det samme:

«Jeg håper at man letter litt trykket på kirka. Det at dem ikke skal ha kvinnelig prest i Skjervøy. Det er helt håpløst. Vil man bli stemplet som tullinger så skal man fortsette med det. Kanskje dette er en hemske som er større enn man kanskje aner. Støyet rundt kvinnelige prester er ikke bra.»

Gunn sier at generelt sett så har religionens påvirkning på samfunnet vært ubehagelig. Det har vært situasjoner der Gunn har følt at religionen har inntatt offentlige beslutninger og til dels utestengt mennesker. Denne moralen oppfattes av tilflytterne som negativ. Anne har samme opplevelse:

«Jeg syns ikke alltid Skjervøyværingene er flink til å ta imot tilflyttere. Jeg føler meg som innvandrer her. Det er ikke så lett å komme inn med nye ting, eller annen måte å være på. Skjervøyværingen er kanskje skeptisk til nye ting, og verner veldig om sin kultur, sitt og sine. Da kan man som tilflytter føle seg verdiløs.»

Gunn sier; «Det er viktig hvordan man ter seg utad. Hvis politikere og andre holder på med munnhuggeri og barnsligheter, så går det utover hvordan jeg opplever hvordan det er å bo her.»

Tilknytningsstrategier

Tilflytternes strategier for å få tilknytting ble kort utredet, men er ikke fokus i denne oppgaven. Men det ser ut til at tilflyttere i stor grad bruker disse strategiene for å få tilknytning:

1. Finne felles bånd:

Det virker som at tilflytterne ønsker å skape bånd til stedet og lokalbefolkningen gjennom røtter. Silje forteller at hun opplever folk i Nord-Troms som veldig opptatte av slektskap. Alle i lokalbefolkningen er opptatt av at å vite hvem du er. Gunn i Lyngen har gjennom slektsforskning bekreftet sin tilhørighet til regionen. Hun var stolt av dette og fikk sydd seg en kofte. De løsninger for å få kontakt med innbyggere ser ut til å være; Familie/ slektsbånd, den gode arbeidsplassen og aktiviteter for barn. I ett tilfelle så er møter i naturen også en måte å bygge bånd til lokalbefolkningen.

2. Andre tilflyttere:

De fleste informantene mener at andre tilflyttere på stedet er av stor betydning. Det er sammen med andre tilflyttere at man kan knytte vennskapsbånd som er varige. Gunn poengterer at hennes nærmeste krets består av andre tilflyttere. Silje sier det samme.

3. Tre stammers møte som katalysator

Sandra snakker om tre stammers møte som en katalysator for kontakt. «Jeg traff en veldig hyggelig dame i badstuen etter svømming. Hun fortalte meg om at folk her har bakgrunn fra tre stammer. Det kjentes lettere da å snakke med henne, når hun sa at hun var finsk.» Det som gjør tre stammers møte en god taktikk for rekruttering er nettopp dette med at området er vant til å forholde seg til flere folkegrupper, og at toleransen for annerledeshet derfor er høyere. Silje som også bor i Nordreisa bemerket også «tre stammers møte» som interessant.

«Folk her er veldig opptatt av opphavet sitt, det at de har en flerkulturell bakgrunn, samisk, kvensk, norsk. Mens noen er veldig opptatt av at samene har for mange rettigheter. Interessant at folk er opptatt av opphavet sitt, selv om veldig få bruker språket sitt. Trestammers møte er

lite synlig for meg. Flere sier, jeg er litt av alt mulig. En del er rasistiske spesielt i henhold til samer. Folk tillater seg å si mye om dem.»

For Paula så ble ikke det samiske eller finske nevnt. Jeg lurte derfor på om hun hadde bemerket seg at området var i et sted med tre kulturer, tre stammers møte, møtet mellom kvensk, samisk og norsk. Det hadde hun ikke. Hun begrunnet dette med at det ikke finnes samiske aner i hennes mann sin familie. Det at hun bor i et samisk område får hun med seg på forskjellige anledninger.

«Vi har ikke mye kontakt med dem. Vi snakker ikke mye om det. Vi får med oss på nyhetene, når de samiske har innsigelser på veiprosjekter.»

Tabell 6 Rangering People

Kommune	Rangering
Nord-Troms	7,5
Skjervøy	7
Nordreisa	7,5
Storfjord	9
Lyngen	5
Kvænanngen	9

Identitetsbygging.

Som del av omdømmebyggingen er det viktig og også se på hvordan identitetsbyggingen foregår. I omdømmebygging og strategisk utvikling av denne, så ligger identiteten til stedet til grunn for dette (Wæraas 2004). Videre må en finne de elementene i identiteten som kan trigge noe hos den som er identifisert som ønsket målgruppe. Det er slik at informasjonen om tilflytting, for eksempel, må være tilgjengelig for den som søker den (Anholt 2007).

Når jeg i intervjuet har forsøkt å finne den kommuniserte identiteten til stedet, har jeg tatt utgangspunkt til regionens valgte posisjon, og utredet om det er sammenhenger mellom

tilflytternes opplevde informasjon om identitet, og det som er ønsket fra Nord-Troms regionråd.

Spørsmålene gikk ut på om det er noe innbyggere selv ønsker å fortelle tilflyttere. De fleste av tilflytterne visste lite om historiene fra området. Med unntak om dagligdagse fortellinger om enkelthendelser, og noen historier fra andre verdenskrig var det få som nevnte «tre stammers møte» som en historie som bæres frem til tilflytterne. På sett og vis så ser det ut til at det må settes inn en innsats for å få disse historiene som posisjonen til regionen impliserer, delt til regionens innbyggere. Noen av tilflytterne mente at til dels så kan området virke som litt historieløst. Paula bemerket at hun var forundret over at ikke flere tok ansvar for kultur og historieformidlingen på lokalt nivå.

«Det som skjer i mange europeiske land, er at mange frivillige organisasjoner, skoler og andre bærer frem historiene. I Nord-Troms ser det ut til at folk ønsker å fokusere på fremtiden.»

5.8 Regionens rammebetingelser og offentlig tjenesteyting

På spørsmål som handler om rammebetingelser og «hygienefaktorer» som kan beskrives så kan vi finne flere sammenfallende uttalelser fra tilflytterne i Nord-Troms regionen. Det som oppleves som positivt i hele regionen er at det finnes det man trenger innen rimelig nærhet. Nærhet til Tromsø og bykvalitetene der er viktig for tilflytterne. Nedskrivning av Studielån oppleves som en god ordning, og flere sa at denne ordningen var en positiv overraskelse, da de ikke visste at denne ordningen også gjaldt for Nord-Troms. Innbyggere i Nordreisa og Skjervøy påpekte flyplassens betydning for å gi gode rammevilkår for næringslivet. Noen beskriver gode opplevelser av service og tjenestetilbud.

Det var også noe sammenfallende tilbakemeldinger fra tilflytterne på noen utfordringer som kommunene i regionen bør se nærmere på. Jeg vil spesielt gå nærmere inn på tre hovedutfordringer.

1. Manglende infrastruktur; samferdsel og bolig
2. Manglende kompetanse og lederskap
3. Offentlig fattigdom og lokalpolitisk habilitet

Manglende infrastruktur

Det første punktet ble beskrevet av spesielt innbyggere på Skjervøy og Lyngen. På Skjervøy mente Olav at den infrastrukturen til Skjervøy var en direkte hindring for å utnytte det potensialet som næringslivet har for eksportnæringen. Vei og samferdsel opplevdes som en flaskehals, og det er bred enighet om dette på Skjervøy.

«Nå har vi her på Skjervøy en industri som produserer hele året. Dette fører til at flere bosetter seg her. Sesongarbeidskraften blir mer stabil og folk blir boende på Skjervøy. Det er et stort rumensk miljø på Skjervøy som er arbeidskraft, føder barn og kjøper hus. Men denne utviklingen har noen begrensninger. For Skjervøy sin del er det at infrastrukturen begynner og nå et metningspunkt i forhold til å øke vareproduksjonen noe særlig mer.»

Det virker slik at man har problemer med å forankre nødvendige investeringer i nasjonale og regionale planer og det settes spørsmål til politisk handlekraft og den interne konkurransen om midler i regionen. Olav sier at det store etterslepet på vegnettet i Nord- Norge gjør at vi alle kjemper en intern kamp om midler til sitt prosjekt.

Gunn snakker om hvordan arbeidskraften fra Nord-Troms blir dyrere for oljenæringen på grunn av lange reiseavstander.

«Min sønn ønsker å bli sveiser. Da får han muligheter for gode lønnsvilkår og muligheten for å få jobb er større. Men du har mye større muligheter å få jobb innen offshore ved å bo i Tromsø. Det blir brukt mot ansatte i Nord-Troms at de bor her. Det blir så dyrt å reise. Det va faktisk avgjørende for min manns jobb, for en jobb han søkte for et år siden. Han fikk ikke jobben i konkurransen med en som bodde i Stavangerområdet. Derfor vil jeg ikke anbefale min sønn å flytte hit. På andre sida trygt å vokse opp her.»

Lyngen jobber konkret med å få kortere forbindelse til Tromsø.

Mangel på boliger ble også dratt frem som et problem. Silje forteller hennes opplevelse av dette:

«Det som er en kjempeutfordring er husvære. Denne leiligheten har jeg fordi jeg jobber i et vikariat. Får jeg meg fast jobb, så må jeg flytte. Leiemarkedet her er helt forferdelig. Hvis du vil bo skikkelig så må du kjøpe hus. Det er veldig fortvilende. Bare det å få seg et OK hus å leie er fortvilende. Man må kjenne noen, og være kjempe heldig. Det finnes ikke gode nok husvære for folk.»

Ivar sier det samme:

«Skal man ha folk å bosette seg her, så må det jo finnes hus. Her er fullt av tomme hus, men alle holder på dem. Hvis de ikke vil selge, da må kommunen legge til rette for andre boliger da.»

Olav har også fulgt debatten om boligmangel i distriktene og sier;

«Jeg er litt forundret over at kommunen får kritikk for mangel på boliger. I dag er det ca. 10 hus til salgs på Skjervøy. Det er lagt ut tomter. Jeg vet ikke hva kommunen skal bidra til.»

Manglende kompetanse og lederskap

Når det gjelder kompetansenivået i regionen så finnes det konkret statistikk på at kompetansenivået i regionen er av det laveste i landet.¹⁵

Paula drar frem at hun ser til daglig mennesker som er satt til å gjøre jobber, de strengt tatt ikke har kompetanse til å klare. Dette ser hun i både privat sektor og i offentlig sektor.

«Kompetanse her oppe i nord er en stor utfordring. Jeg skulle åpne konto her, da var det faktisk ei jente som hadde sommerjobb i banken som skulle forvalte mine penger. Jeg ble helt sjokkert. Hun kunne ikke forklare meg noe. Hun tilbudte meg ikke å få kort. Da jeg dro

¹⁵ <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Offentlig-sektor-og-naringslivet/Kommunekaringer/> 07.05.2012

tilbake for å etterlyse, fikk jeg beskjed om at det måtte vi jo bestille. I min jobb veldig mange som føler at de sliter pga at de har ikke utdanning på det de er satt til å gjøre.»

Hun beskriver møter med det offentlige som om at de ikke innehar kompetansen til å handtere oppgavene og ser at små kommuner har for mange ansvar lagt på en og samme person. Dette er for henne en uvant situasjon, der hun ved hjelp av internett må bistå tjenestemenn i å ivareta sine arbeidsoppgaver. Saker som skal gjennom offentlige instanser tar for lang tid, og Paula og hennes familie har måttet gå omveier gjennom familiære bånd for å få fart på offentlig saksbehandling.

«Storfjord skriver at de vil få inn folk som skal etablere seg her, så jeg føler meg i målgruppa. Teorien er bra, men praksis følger ikke på. Vi ville kjøpe tomt, men ble ikke bra mottatt. Hadde vi ikke kjent til hvem vi skulle snakke med ville jeg nok lett ennå. Vi måtte kjøpe tomt utenfor kommunen. Videre så skulle vi søke om utslippstillatelse. Det tok lang tid med saksbehandling. Vi måtte utsette leveransen av huset pga. at kommunen ikke klarte ikke å saksbehandle saken vår. Huset ble 5 % dyrere.»

«Det var veldig skuffende. Vi følte oss ikke velkommen. Løsningen til slutt ble at han som hadde med dette å gjøre fra kommunen, ble pensjonert. Med en ny ansettelse i kommunen ble det fart på sakene. De søknadene vi har sendt er godkjent. Tror han som hadde jobben i kommunen, hadde kanskje ikke kompetanse på jobben sin. Når jeg hadde mine argumenter etter å ha lest lovverket, visste han ikke hva jeg snakket om. Fint at ordføreren sier at de trenger nye innbyggere, men det følger ikke i praksis.»

Silje beskriver sin arbeidshverdag som slitsom fordi det mangler ledelse. Ledelsen skifter hele tiden, og det blir satt inn vikarer som ikke ønsker å ta del i avdelingens utfordringer.

«Det har vært veldig frustrerende. Jeg kan bidra med at jeg gjør det meste som skal gjøres selv. For at ting skal henge sammen, det er så mange som har noe å si, men ingen har svar. Baller blir kastet fram og tilbake. Ting bremses som regel av kommunen. Jeg har gjort mye som er utenfor min stillingsbeskrivelse. Det er veldig vanskelig dersom en skal gjøre mer enn det en skal. Jeg har ikke så mye innflytelse, egentlig.»

Hun opplever også at noen ilegges ansvar som de strengt tatt ikke har kapasitet eller evner til å ivareta. Hun beskriver sin arbeidsplass som et sted uten ledelse, og at oppgaver, som gjerne er lovpålagte, legges til side på grunn av manglende kapasitet. Det som Silje uttrykker som frustrerende er at det fra kommunalledelse virker som at det bevilges penger skjevt slik at noen kan sitte og sløse, mens andre må kutte i nødvendig materiell eller tjenester. Silje beskriver situasjonen så prekær at hun ville latt være å ta jobben hvis hun visste hva hun gikk til.

«Jeg blir så fortvilet over hvordan midlene er skjevt fordelt. En frustrasjon som kanskje har vokst litt, men som forhåpentligvis ikke vokser mer. Vi mangler leder på avdelingen nå, og vi har x som nærmeste leder, hun er ikke helsearbeider, hun har for mange baller i luften. Når alt kommer til alt, tror jeg hun vil vi skal være stille. Det er slitsomt når en har en sjef som alltid spør om det er nødvendig.»

Offentlig fattigdom og lokalpolitisk habilitet

Den offentlige fattigdommen som beskrives påvirker av alle informantene. De som har vært i regionen i 30 år beskriver situasjonen som tragisk. De ønsker seg tilbake til den tiden da det offentlige hadde råd til å kjøpe materiell, tilby kompetanseheving og skape gode arbeidsplasser. Lærerne beskriver også at de unge har blitt mindre skoleflinke, og dette bekymrer deres framtidstro for regionen. Det økende fokuset på nedskjæringer, uten håp om forbedring eller ny giv er fortærende, ikke bare på de som jobber i offentlig sektor, men også for de i privat sektor. Jorunn sier;

«Det er så trist å se på de budsjettene vi skal forvalte, og jeg er redd for at vi sparer oss til fant.»

Som følge av denne offentlige fattigdommen er det flere som vurderer sin stilling. De som jobber under disse forholdene ser ikke håp om at de skal kunne utvikles i positiv retning under rådende forhold og dermed synker også motivasjonen til å fortsette. Usikkerheten omkring utviklingen av egen arbeidsplass gjør at tre av tilflytterne vurderer om de kan bli boende.

«Vi fikk begge jobb og var på tur å flytte. Da så det ut som om det gikk bare en vei med Skjervøy.»

Det som flere av informantene påpeker er at det må være interessant og spennende å bo på et sted, det må skje ting og man må føle at man er i utvikling. Hvis det kommer inn negative beslutninger er dette en spiral som raskt tar fart i innbyggerne. Det er viktig at innbyggerne ser at det er et håp for stedet de bor på. Anne sier;

«Plassen må utvikle seg, vi må ikke stå på stedet hvil for at det skal bli interessant å bo her.»

Noen av tilflytterne retter spørsmål om lokalpolitikernes motivasjoner. Tilflytterne har inntrykk av at kommunestyret og lokalpolitikken er preget av å løfte politikernes egne saker, og at politikere har liten innflytelse på andre myndigheter, som fylke og stat. Det som Olav anbefaler er at kommunene må snakke sin egen sak fordi: «Jeg tror at alle sammen har egen agenda.(Refererer til kommunene i Nord-Troms). I og med at man som region er så spredd og har ulike interessefelt kan være vanskelig å samles om enkelt prosjekt.»

Noen av tilflytterne problematiserte at saker virker å komme frem best hvis du kjenner noen i systemet og kan påvirke lokalpolitikere gjennom kjennskap. For en tilflytter kan det derfor bli vanskelig å få ting til å skje. Paulas frustrasjoner omkring hennes bolig kommer også

«Små kommuneadministrasjoner virker å gjøre ting for vanskelig. Umulig å få svar på tekniske spørsmål fra kommunen, da må du nesten leie deg et firma som kan fortelle kommunen om hvordan det skal være. Mange sier ”vi gjør bare ting og søker etterpå”. Lettere å få tilgivelse enn tillatelse. Dersom jeg var ukjent ville jeg flyttet herfra fordi det gikk for sakte.»

Gunn problematiserer politikken: «Bare se på måten politikere snakke til hverandre og hvordan lokalpolitikken føres. Jeg opplever at politikken er ført med skitkasting og hovering. Det kommunepolitikere er opptatt av er makt og prestisje, nei, det må være menneskelig. Sånn som politikerne oppfører seg fører til at det påvirker mitt inntrykk av kommunen. Det er viktig hvordan man tar seg utad.»

Tabell 7 Rangering Prerequisites

Kommune	Rangering
Nord-Troms	4,6
Skjervøy	6
Nordreisa	5,5
Storfjord	3,5
Lyngen	4
Kvænangen	4

Perspektiver på ivaretagelse av tilflyttere

I intervjuet spurte jeg også informantene mine om hvordan kommunene bedre kunne ivareta tilflyttere, og om tilflytterne hadde noen råd til kommunene i dette arbeidet. Flere mente at arbeidet med tilflyttere ikke alene kunne være et offentlig ansvar. Flere plasserte ansvaret på arbeidsplassen, naboer og grendelag fremfor kommunen. Det er selvfølgelig slik at kommunene må legge til rette for informasjon om tjenestene, og Sandra påpekte at det var vanskelig for henne å få med seg all informasjon da alle nettsider og brosjyrer ble presentert på norsk.

Anne påpekte at man måtte huske på at tilflyttere representerer en stor lokal ressurs. Det å kunne ta vare på disse og inkludere disse i samfunnet er viktig. Vi må være mer imøtekommende og ubyråkratiske å bidra til at tilflytterne kan få muligheter til å skape noe eget lokalt. Vi som innbyggere i Nord-Troms må være åpne for dette.

Silje var opptatt av personalpolitikk. Det som for henne virket som en uholdbar situasjon i offentlig sektor, må løses. Hvordan skal man ta vare på tilflytterne og få de å bli boende, når de blir møtt med nedskjæringer, flere oppgaver og ingen håp om forbedring. Dette gir ikke gode arbeidsvilkår, og situasjonen er vanskelig for mange som jobber innen helsesektoren.

KAPITTEL 6 AVSLUTNING

Globaliseringen har inntatt distrikts Norge. Det er et økende press på små kommuner om å levere gode tjenester, infrastruktur og bidra til en positiv utvikling. Hvordan kan så kommuner i distrikts Norge imøtekomme disse kravene, som har opphav i en global kontekst? Er små kommuner i stand til å imøtekomme konkurransens premisser? Det som er sikkert er at kommunene må ta grep, hvis målsettingen er å opprettholde tjenestetilbudene og dermed også befolkningen. Undersøkelsen viser, at legger man ikke til rette for dette, vil strømmen føre folk videre i sin søken på det gode liv.

I avslutningen av denne oppgaven vil jeg oppsummere noen funn som et budskap fra tilflytterne til samfunnet de lever i og denne oppgavens bidrag til placebrandingen.

6.1 Omdømme i et ruralt perspektiv

Konkurransen om oppmerksomhet mellom steder ble først introdusert med såkalte effektmålinger som Anholt introduserte med «Nation Brand index» (Kavaratzis og Hatch 2013). Steders attraktivitet ble listet opp og sammenliknet på verdensbasis, og denne praksisen har ikke endret seg de senere år, snarere tvert i mot. Attraktivitetslister, næringsbarometre og omdømmemålinger offentliggjøres og i stor grad sammenliknes steder ut i fra et perspektiv som ofte ikke lar seg overføre til en såkalt rural kontekst. Attraktivitetsbarometeret til for eksempel NHO som rangerer kommuner og regioner utfra statistikker som belyser cafe-tetthet og bykvaliteter. Det er da vanskelig å se hvordan en region på bunnen av lista kan øke sin attraktivitet, samtidig som alle andre kommuner gjør det samme? Har distriktskommunene egentlig en fair sjanse i denne krigen om oppmerksomhet?

Kritikere vil nok si at merkevarebygging av steder er uten hensikt, de er jo ikke produkter. Merkevarebygging av steder bygger på markedsføringsteorier som i hovedsak tar for seg produkter eller selskaper. Jeg mener likevel at det er mulig å lykkes med omdømmebygging, ikke bare av steder, men også av små steder. Anholts verktøy fungerer, fordi menneskene kan reflektere over dimensjoner og indikatorer som i så måte baserer seg på elementer som kan være tilstede i både byer og på landet, pulse er en bedre dimensjon å måle attraktivitet på enn cafetetthet, særlig hvis det skal være mulig for små steder å være attraktive. På slik måte

ivaretar Anholts måleverktøy sammenlikningsgrunnlaget, utfra ståstedet at attraktivitet er i utgangspunktet subjektivt.

Denne analysen har vist at små kommuner og distrikt kan konkurrere på det globale markedet, med naturen og naturopplevelsene som et åpenbart trumfkort. Gjennom å fokusere på de riktige markedene, tilflyttere med en brennende interesse for naturbruk og naturopplevelser, har kommunene et faktisk konkurransefortrinn. Utfordringene er å synliggjøre steds kvalitetene og vise at man er i utvikling. Potensialet i distriktene, både for personlig utvikling og næringsutvikling, er viktige bestanddeler i Anholts hexagon, og er en hygiene faktor som kommunene må ta tak i. For fagdisiplinen har dette vist at omdømmebygging er en vei å gå, også for distriktene.

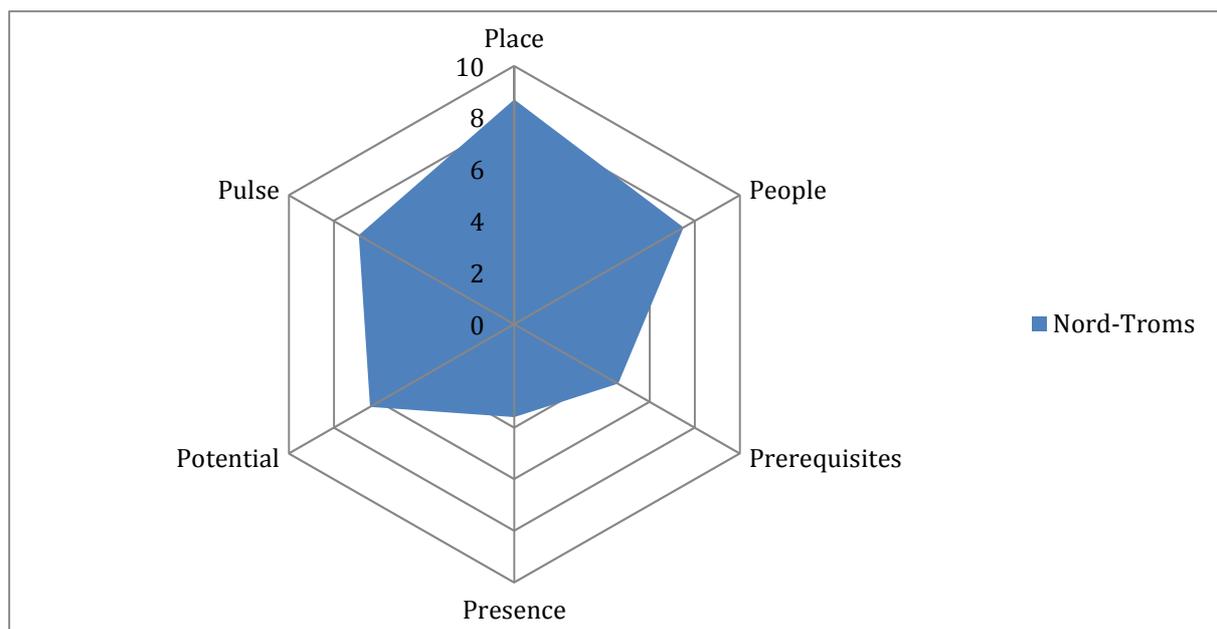
Innen disiplinen har det likevel vært mangelfull forskning på hvordan slike verktøy kan brukes som «oppskrifter» for omdømmearbeidet. Det som omdømmeprojektet i Nord-Troms gjør, med å forsøke å bygge en felles identitet og bygge et positivt omdømme utad, er en krevende oppgave. Analysen min viser at prosessen som er gjort med posisjon og visjon for Nord-Troms regionen ikke har befestet seg i regionens befolkning, men elementene som man bygger identiteten på har et sannferdig grunnlag i det som kommuniseres. Det er bare det at den kommuniseres ikke strategisk. En av informantene uttrykte at Nordtromsingen ser ut til å fokusere på fremtiden. Konklusjonene av denne undersøkelsen er at det må fortsatt arbeides med en strategisk forankring av identiteten, og kanskje sette problemstillingene som ligger bak utvalget av disse inn i en moderne og tidsriktig kontekst (Anholt 2007).

Omdømmeprojektet i Nord-Troms har i stor grad vært et offentlig styrt prosjekt, med forankring i et regionalt politisk samarbeid. Det er klart at flere burde være involvert i en slik identitetsprosess. I oppgaven har jeg tatt i bruk verktøy for måling av steders attraktivitet og på basis av denne analyserte jeg dynamikken mellom stedsidentitet og stedsforståelse i en region. Verktøyet som ble tatt i bruk var Anholts City Brand Index (2007). Verktøyet egner seg godt til omdømmemålinger, og diagrammene egner seg som visualisering av måloppnåelse. I motsetning til kommunelister og rangeringer, er Anholts hexagon et egnet verktøy for å undersøke subjektive forståelser. Statistikkene sier ikke noe om menneskene på stedet trives. Dette er først og fremst et bidrag til den faglige debatten omkring dynamikken

mellom identitets- og omdømmebygging, praktisering av placebrandings verktøy og omdømmebyggingens preg på innbyggernes oppfattelse av identitet og deres faktiske praktisering av denne identiteten.

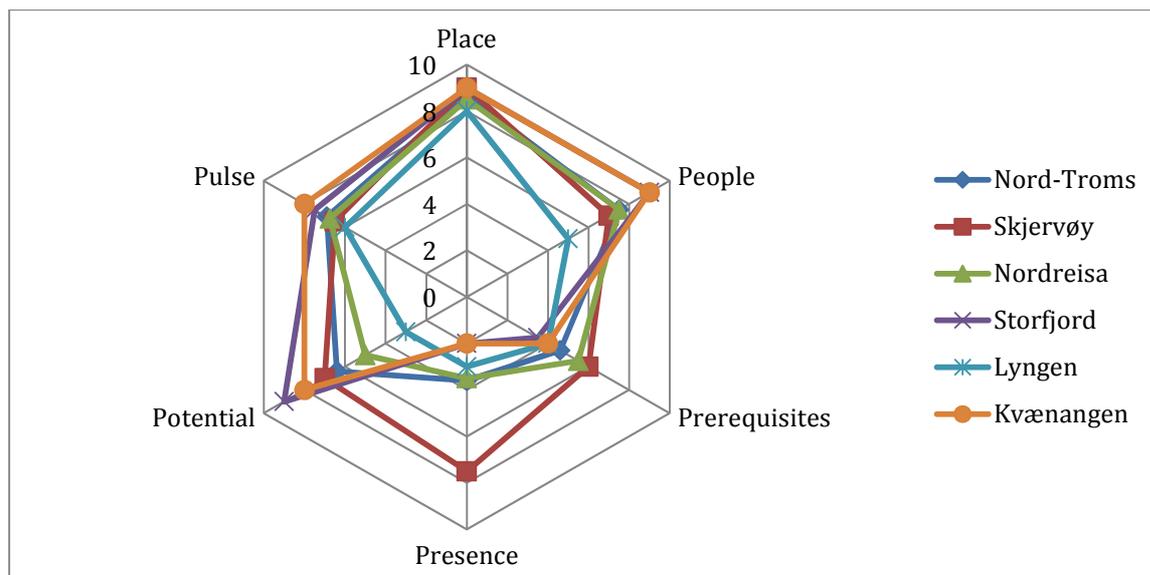
6.2 Anbefalinger til videre strategisk arbeid for Nord-Troms regionen

I forhold til de overordnede kategoriene som analysen er bygd på kan det se ut til at Nord-Troms har god attraktivitet i forhold til Pulse, Place og People sett i forholdet til tilflytternes behov og synspunkter. Når vi setter opp Nord-Troms i et hexagonalt diagram blir oppsummeringen slik som i figur 8. Når vi ser videre på Nord-Troms regionråd sine Nord-Troms Strategier 2014-2016, så er tiltakene¹⁶ treffsikre i forhold til de faktiske utfordringene som regionen har i forhold til denne spesifikke målgruppe. De utfordringene som er synliggjort gjennom analysene er Presence, Prerequisites og Potential. Presence og Prerequisites fordi poengsummene havner under 5, og Potential fordi kommunene spriker fra 3- 9 fra kommune til kommune.



Figur 7 Oppsummering av rangering Anholts hexagon

¹⁶ Se vedlegg 3.



Figur 8 Anholts hexagon med kommunevariasjoner¹⁷

Slik som det framkommer av analysene så har Nord-Troms et svakt omdømme. Anholt anbefaler at man skal danne seg et grundig bilde av statusen i stedet som skal arbeide med sitt rykte (2007:67). Det er viktig å finne ut hvorfor man skal endre seg og hvorfor denne endringen er ønsket. Denne analysen er i hovedsak knyttet til utvalget som er intervjuet, og større omdømmemåling anbefales. For å analysere CI¹⁸ – oppgaven for Nord-Troms følger jeg følgende oppskrift, definert av Anholt (2007:67):

1. Er vi ukjent i vår målgruppe: JA

Slik som jeg kan se av det utvalget av tilflyttere som er intervjuet, var det tydelig at Nord-Troms ikke er synlig i denne gruppen. Hvis kommunene i enda større grad segmenterer tilflyttere, kan kommunene bedre legge til rette for å bli introdusert til disse. Her kan man tilpasse arena og strategisk kommunisere stedskvaliteter og regional identitet og historiene knyttet til ønsket posisjon. Denne posisjonen må være attraktiv i forhold til målgruppens preferanser, og rammebetingelser som utgjør hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer må være tilfredsstillende i forhold til denne gruppens behov.

¹⁷ Det er viktig å ha med i tankene at i Kvænangen og Lyngen var det bare en informant. Denne informantens meninger og synspunkter får stor påvirkning på variasjonene i de kommunale svarene.

¹⁸ Competitive Identity Anholt (2007)

2. Er vi kjent blant «feil» publikum: Ikke utredet.

Noen steder tiltrekker seg feil kompetanse eller folk som er lite bemidlet eller ressurskrevende. Utvalget besto av regionens målgruppe, middels til høyt utdannede. Dette punktet kan være et mulig forskningsprosjekt videre.

3. Stedet er kjent på feilt grunnlag: NEI

Stedet var ikke kjent for målgruppen, og derfor ikke på feilt grunnlag heller.

Regionen bør i sitt strategiske arbeid med å øke attraktiviteten finne ut hvem som er de viktigste målgruppene innen de ulike sektorene i regionen. Framtidig behov innen forretningspartnere, eksportmarkeder, politiske allianser, kulturelle partnere, opphavsland for turister, studenter, talenter, forretningsreisende med flere. Av dette bør regionen danne seg et kart over innsatsområder.

Oppsummeringene av disse funnene kan videre oppsummeres i følgende anbefalinger:

1. Lag et kart over kompetansebehovet i framtiden.
2. Styrk hygienefaktorer og motivasjonsfaktorer i arbeidslivet.
3. Få oppmerksomhet.

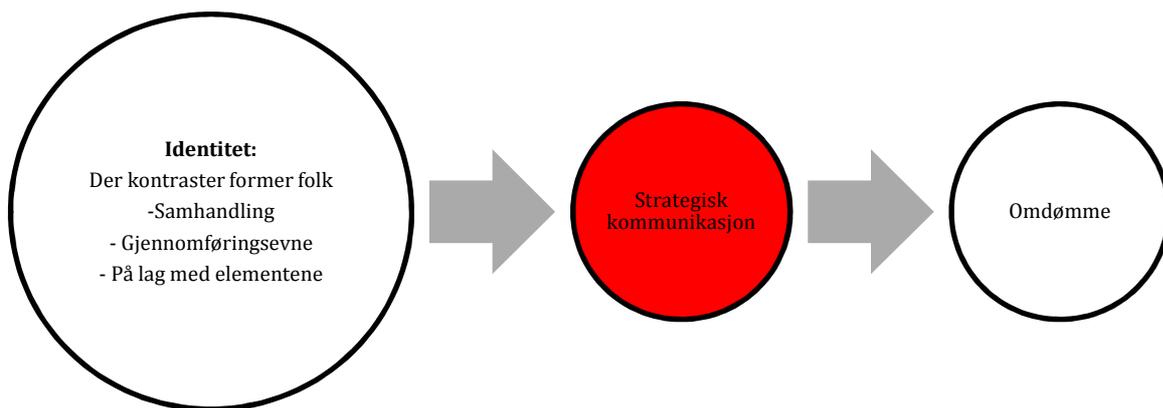
Jeg vil gjennomgå anbefalingene hver for seg, og vise frem argumentasjoner for disse.

Lag et kart over kompetansebehovet i framtiden

Nord-Troms regionen bør på basis av samfunnsutviklingen se nærmere på hvilken vei det strategiske utviklingsarbeidet bør gå. De felles målene som regionen har satt seg: *Nord-Troms skal være attraktiv og nytenkende. Og at; det skal være et dissestativ utenfor annet hvert hus,* må forankres i befolkningen, og det må dannes konsensus over hvilke felles mål som skal nås. Disse målene kan tydeliggjøre hva som skal være det unike for Nord-Troms og være toppen av attraktivitetsfaktorene for regionen, og styrke arbeidet med hygiene og motivasjonsfaktorene. Ut fra valgte mål kan man lage en strategi. Det en strategi skal være er en plan med handlinger som har til hensikt og nå et spesifikt mål. Strategien handler mer om

hva som skal gjøres, enn om hvordan det skal gjøres.¹⁹ I henhold til Nord-Troms strategien så har Nord-Troms Regionråd valgt at det skal gjøres en kompetansekartlegging.²⁰

Kompetansekartleggingen vil legge til grunn hvordan kommunene skal forholde seg til framtidig rekruttering og det strategiske arbeidet i forhold til deler av kartet som bør utvikles. Anholt anbefaler, og poengterer at, myndigheter ofte ikke tegner dette kartet fullstendig, og derfor kan resten av arbeidet med CI- planen bli preget av åpenbare hull. Regionen bør med basis i sin kompetansekartlegging også finne sine viktigste samarbeidsparter i forhold til; eksportmarkeder, opphavsland for turisme, forretningspartnere og kulturellesamarbeidspartnere. I henhold til valgte posisjon, bør det utvikles strategiske handlinger som er tilpasset behovene til valgte målgrupper jfr. kundetenking.



Figur 9 Prosess med utvikling av strategisk kommunikasjon. Basert på Wæraas (2004)

Identitetsbyggingen bør også videreutvikles og satses på. Analysene viser at regionen sin valgte posisjon ikke er forankret hos mennesker som har bodd i regionen i lang tid.

Befolkningen er sparsom med å dele fortellinger omkring stedet, og dette kan i stor grad påvirkes av myndigheter i regionen. Det bør mobiliseres omkring steds kvaliteten som er

¹⁹ Wikipedia. 10.05.2014

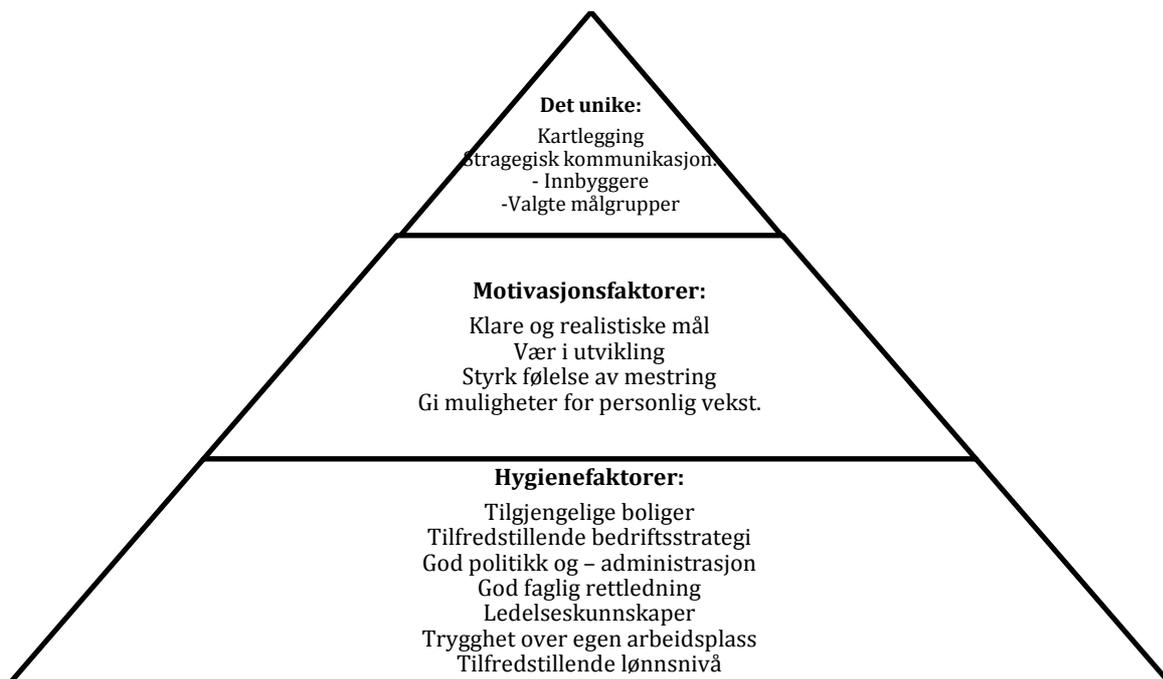
²⁰ Vedlegg 3.

valgt, gjennom skole, frivillig arbeid og innen besøksnæringene. Det er viktig at historiene som skal være bakgrunn for posisjonen finnes tilgjengelige og formidles til egne innbyggere.

Styrk hygiene faktorer og motivasjonsfaktorer

Når regionen har en oversikt over framtidig behov kan man starte arbeidet med å systematisere hygiene faktorer og motivasjonsfaktorer lokalt. Det er viktig å merke seg at de hygiene faktorer som må ligge til grunn for en målgruppe, ikke er avgjørende for den neste. Som det er påpekt i forrige kapittel så bør kartet over målgrupper være bredere enn tilflyttere alene.

Når vi ser på analysene for tilflytterne i denne oppgaven, så er det utfordringer i regionen med å tilfredsstillende både hygiene faktorer og motivasjonsfaktorer for arbeidstakere. For å synliggjøre mine vurderinger har jeg lagt til utsagn i forhold til pyramiden til Herzberg (1968), som viser faktorer for hygiene, motivasjon og det unike:



Figur 10 Oppsummering av anbefaling av tiltak basert på informantenes opplevelser. (Etter Herzberg 1968)

Regionen må se til at det finnes tilgjengelige boliger og at standarden er tilfredsstillende ovenfor målgruppene. Erfaringer fra flere bolyst-prosjekter viser at det har vært jobbet for lite

med boligutvikling i bolystprosjekter. Det fører til at man opplever at ledige boliger er flaskehalsen når man begynner med rekrutteringsaktiviteter i disse prosjektene.

Bolig alene er ikke nok for å skape attraktive lokalsamfunn, men uten boliger blir det vanskelig å lykkes med annet lokalt utviklingsarbeid.²¹

Det er viktig for arbeidstakere, som vil være en målgruppe i en kartlegging uansett, at bedriftene har en tilfredsstillende bedriftsstrategi. Med en tilfredsstillende bedriftsstrategi menes at bedrifter og offentlige arbeidsplasser må ha en strategi for å vise at de er i utvikling, har potensiale og satser. Dette krever et brudd med eksisterende organisasjonskultur (Collins 2002). Det anbefales at bedrifter og organisasjoner i regionen påvirkes til å følge suksessoppskrifter, basert på utvikling av lederskapet, rekruttering, ta tak i utfordringer, og gjøre noe med dem, hardt, disiplinert arbeid/ strukturer og bruk av teknologi som akselerator.

Når det gjelder god politikk og administrasjon, så er dette også en utvikling av lederskapskompetanse, som kan vises fra to dimensjoner i denne analysen; Hvordan lede på et politisk nivå og hvordan lede i administrasjoner. Informantene tok opp ved flere anledninger at den politiske ledelsen var for sprikende og manglet tilstrekkelig gjennomføringsevne til å ta tak i reelle problemstillinger på sentrale arenaer. Vise handlingskraft, enighet og samlet innsats mot felles mål kan også fremme enighet i regionen om regionens potensial.

Det kan være et viktig argument at man på bakgrunn av dette gjennomgår hvordan det politiske samarbeidet i regionrådet skal kunne utvikles. Dette at Regionrådet nå har et felles mål bør forankres hos befolkningen, bedrifter og andre. Politikken som føres må vise at regionen er i utvikling, at det finnes håp om forbedringer, at man tar tak i felles utfordringer og at politikken som føres gjøres på en ryddig og habil måte. Man må skape gode samarbeidsforhold i de enkelte kommunestyre så vel som på regionalt nivå, for å opprettholde en god tone i offentlige debatter.

God ledelse er et eget fag, med mange elementer, men i flere av intervjuene kom det frem at det er ledelsesutfordringer i både offentlig og privat sektor. Man skal ikke undervurdere den

²¹ Sitat: Helhetlig boligpolitikk og bedre virkemiddel bruk i distriktene. Husbanken. 2012

kraften som ligger i å ha et felles mål. Anholt mener at felles mål er en kritisk suksessfaktor for at CI arbeidet skal lykkes (2007:83). Nord-Troms regionen har satt seg et mål, men målsettingen er ikke tydelig i analysen som jeg har gjort. Det bør derfor settes inn større ressurser i forankringen av disse målsettingene, visjonen og posisjonen, i samarbeid med befolkningen og næringsliv.

Det er viktig at man har en følelse av å være i utvikling, sa Anne i intervjuet. Dette viktige elementet må regionen ta på alvor, for di det er en viktig motivasjonsfaktor for bofasthet. Dette ble særlig kommunisert i offentlig sektor, basert på uttalelsene som informantene bar frem om den offentlige fattigdommen. Slik som det er på politisk nivå, er det viktig at administrasjonen skaper målsetninger og utviklingsprosesser som viser at man er i en positiv utvikling. Det er viktig å skape lokale forståelser om at arbeidsplassene vil bestå og at disse er i en utvikling. Det er også viktig for framtidig rekruttering at lønnsnivået er på et konkurransedyktig nivå.

Som en motivasjonsfaktor er det viktig at arbeidstakeren føler at han eller hun mestrer oppgavene som de er satt til å gjøre. Det er utredet at kommunene i Nord-Troms har dårligst kompetansenivå i Norge, og det er derfor en riktig strategi å sette innsats på utviklingen av kompetanse²².

Gjennom en kompetansekartlegging kan man også utrede hull i kompetansen, eventuelle gap mellom oppgaveportefølje til den enkelte arbeidstaker og arbeidstakerens egne ønsker for personlig utvikling. Som motivasjonsfaktorer for å beholde arbeidstakere må arbeidsgiver i større grad involvere seg i arbeidstakerens hverdag og bidra til å styrke følelse av mestring og bedrifter må ha retningslinjer for hvordan man gir arbeidstaker i muligheter for personlig vekst.

Som det er utredet i min oppgave så ser jeg at det er vanskelig for tilflytterne og inkluderes i samfunnet, og her kan arbeidsplassene ta et større ansvar. Hvis kommunene i Nord-Troms ønsker større tilflytting, må man også ivareta disse når de er kommet på stedet, slik at de føler at de kan bli værende i framtiden.

²² Jfr. Nord-Troms strategier 2014-2016. Vedlegg 3.

Anholt presiserer at å fremme en konkurransedyktig identitet, CI, kan ikke være et enkeltstående prosjekt. Omdømmebygging er en dugnad som må adapteres inn i flere deler av samfunnets dynamikk. Det må ligge i all beslutningstaking, planlegging, strategiutvikling, ikke som et prosjekt man håndterer på siden (2007:73).

Det som blir avgjørende for å få oppmerksomhet, som er min siste anbefaling, er og alle med hjertet i Nord-Troms måtte unne omvandle Nord-Troms strategier til et kundevennlig perspektiv. Det å kunne dynamisk bearbeide regionens fortrinn gjennom samtaler om regionen er langsiktig arbeid. Oppmerksomheten bør rettes strategisk mot de grupper som er viktige for regionen, og det må settes inn ressurser, menneskelige og økonomiske, for å kunne introdusere regionen ut i markedene på en god måte. Analysene viser at vi ikke er synlige for arbeidstakere, og det er kanskje dette som er viktig å fremme i årene fremover.

6.3. Implikasjoner av dette arbeidet

Oppgavene og analysene er et argument for at omdømmehåndtering i offentlige organisasjoner må integreres i flere nivå enn bare de kommunale og kommunikasjonsrelaterte næringer. Omdømmebygging må også integreres på arenaer der folk ferdes, i frivilligsektor og på den enkelte arbeidsplass. Denne oppgaven avdekker at omdømme har betydning for de ansatte og deres opplevelse av arbeidsplassen og dette påvirker deres oppfatning av sted. Det er et argument for at offentlige organisasjoner bør fokusere på sitt omdømme, men like viktig er det at dette fokuset skjerpes også på arbeidsplassene i regionen. Ansattes tilfredshet og mestring og innflytelse er en viktig del av omdømmearbeidet. Det harde fokus på økonomisparing og håpløshet og manglende målsetninger produserer et negativt omdømme.

Som en konsekvens av dette arbeidet kan man si at jeg har introdusert et verktøy for måling av attraktivitet, og på den måte implementert modellen som tankemåte og analyseverktøy for framtiden. Gjennom denne analysen har jeg også produsert et nullpunkt, der kommunene i ettertid kan ta for seg målgruppen for å se om tiltakene som igangsettes har noen effekt på tilflytternes opplevelse av sted.

Gjennom dette arbeidet med tilflyttere som egen avgrenset oppgave, har jeg gjort en del funn i forhold til hvordan Nord-Troms oppleves som sted og bo og arbeide. Gjennom denne forskningen har jeg utredet hvordan tilflyttere ser at status for regionen er nå, og hvilke muligheter regionen har, i henhold til Anholts verktøy for å måle steders attraktivitet.

Forskningsprosjektet har avdekket en rekke muligheter og utfordringer for framtidens Nord-Troms og der er viktig at arbeidet forankres hos beslutningstakere i Nord-Troms. Regionens ambisjoner om å være et attraktivt sted å bo og arbeide i må ikke bare markedsføres bedre, men det må også gjøres en del valg internt i kommunene og den enkelte bedrift, for å kunne være effektiv i framtiden. Bruk av intervjuer som metode for å se på problemstillinger som ligger i tallene som vises i statistikkene, har blitt introdusert til det regionale utviklingsarbeidet. Det er gjennom intervjuene avdekket at det ligger masse kunnskap å hente ut fra subjektive forståelser, og disse kan være nyttige supplement for å forstå tallene.

6.4 Forslag til videre forskning

Det er igangsatt flere bolyst og omdømmeprosjekter i Norge i løpet av de senere årene. Alle disse har til hensikt å være en endringsagent i lokal kontekst og bidra til økt attraktivitet og verdiskapning (Distriktssentret). Omdømmeprojektet i Nord-Troms har satt i gang et arbeid med omdømmeposisjon og det strategiske arbeidet er på trappene. I så måte kan denne studien være å betrakte som et null-punkt, der man ser på hvordan innbyggere er med på den strategiske dugnaden som det er å bygge et omdømme. Basert på denne påstanden, kan det være en ide å forske på en tilsvarende gruppe om fem til ti år, for å se om tiltak og posisjon har forankret seg på en slik måte at regionens unike trekk blir uttrykt av innbyggerne selv, og preger de som opplever det valgte image.

REFERANSELISTE:

Anholt, S. (2007): *Competitive Identity. The new Brand Management for Nations, Cities and regions.* New York: Palgrave Macmillan.

Collins, J. (2002): *Good to Great: Hvorfor noen virksomheter blir fremragende og andre ikke.* Norsk utgave: Oslo Universitetsforlaget.

Gertner, D (2011) *Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding.* Macmillian Publishers Ltd. *Place branding and Public diplomacy* vol 7, 2, 91-106.

Herzberg, F. (1968) *One More Time: How do You Motivate Employees?* *Harvard Business Review.* 1968.

Hylland Eriksen, T. (1998). *Små steder- Store Spørsmål.* Universitetsforlaget Oslo.

Kavartzis, Mihalis & Mary Jo Hatch (2013) *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory,* *Marketing Theory,* 13 (1): 69-86.

Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006): *Organisasjon og identitet.* Oslo: Samlaget.

Nordengen, P.A.: *Når forandring ikke fryder- Om å bevare motivasjon og livsglede i endring og usikkerhet.* Sandefjord: Skagerak Forlag. 2004.

Nyseth, T. og Viken, A. (2009): *Place reinvention: Northern perspectives.* London: Ashgate.

Syssner, J. (2010) *Place branding from a multi-level perspective.* *Place Branding and Public Diplomacy* 6, 36-48 (February 2010).

Sørli, Kjetil. (2008) NIBR Notat 2008:109 "Befolkningsutsikter og flytting i Nord-Troms"

Thuen, T. (2003) Steder, grenser, tilhørigheter. Noen innledende betraktninger. Bergen: Høgskoleforlaget AS

Vareide, K og Nyborg Storm, H. (2011) Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet. Samisk område. TF-notat nr: 35/2011

Wæraas, A. (2004). Den karismatiske offentlige organisasjon: Konstruksjonen av organisasjonslegitimitet ved hjelp av private kommunikasjonsrådgivere. Tromsø, Institutt for statsvitenskap, Det samfunnsvitenskaplige fakultet, Universitetet i Tromsø.

Wæraas, Arild & Hilde Bjørnå (2011) 'Kommunegrå eller unik? Omdømmehåndtering i kommunesektoren' in Arild Wæraas, Haldor Byrkjeflot & Svein Ivar Angell (eds), Substans og Fremtreden, Universitetsforlaget, Oslo.

Nettreferanser:

www.ssb.no

Tabell: 07459: Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder. 1. januar (K) 07.05.14

<http://distriktssenteret.no/2014/02/17/omdommeskulen-som-verktoy-utviklingsprogramma/>

Liste over tabeller:

Tabell 1 Befolkningsframskriving, kommunevis.....	15
Tabell 2 Rangering Presence.....	43
Tabell 3 Rangering Place	48
Tabell 4 Rangering Potential.....	54
Tabell 5 Rangering Pulse	57
Tabell 6 Rangering People	63
Tabell 7 Rangering Prerequisites	70

Liste over figurer:

Figur 1 Dynamikken av organisatorisk identitet. (Hatch og Shultz, 2002 i Kavartzis og Hatch 2013).....	23
Figur 2 Attraktivitets faktorer ved et sted. (Basert på Herzberg 1968).....	25
Figur 3 Simon Anholt Hexagon, City brand Index. 2007	29
Figur 4 Omdømmets bestanddeler. Wæraas (2004:14).....	30
Figur 5 Samhandlingsmønster hos utvalget	50
Figur 6 Gitter og gruppe. (Etter Douglas(1970) i Eriksen 1998:98).....	60
Figur 7 Oppsummering av rangering Anholts hexagon	74
Figur 8 Anholts hexagon med kommunevariasjoner	75
Figur 9 Prosess med utvikling av strategisk kommunikasjon. Basert på Wæraas (2004)	77
Figur 10 Oppsummering av anbefaling av tiltak basert på informantenes opplevelser. (Etter Herzberg 1968).....	78

VEDLEGG:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Etterlysning av intervjuobjekter

Vedlegg 3: Nord-Troms strategier 2014-2016. Nord-Troms Regionråd.

VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE

Introduksjon:

- Litt om meg
- Hensikten bak intervjuet.
- Hvilken institusjon som står bak forskningen.
- Hvordan anonymitet blir håndtert.
- Bruk av båndopptaker.
- Hvordan informanten var selektert.

Silja sier litt om hennes rolle og agenda.

Intervjuform:

Jeg har valgt en løs intervjustruktur. Denne har man gjerne en intervjuguide med noen brede tematiske punkter avklart på forhånd. Strukturen tillater informanten til å selv definere viktige områder, og gi retning til intervjuet. Svarene er åpne og gitt i informantens egne ord.

Temaer:

Kan du fortelle litt om deg selv, bakgrunn, utdanning, hvor du kommer fra?

Stedet du flyttet til.

Hvordan fant du stedet (**Presence**)

Hva er grunnen til at dere/ du valgte dette stedet?

Hvordan vil du beskrive stedet? Nord-Troms som region? (**Place**)

Hvilket inntrykk før du kom

Hvilket inntrykk etter

Hva er annerledes enn du trodde.

Kan du fortelle oss hva du synes er bra med stedet; følelser, assosiasjoner, sammenlikninger med andre steder. Eksemplifiser

Har stedet Nord-Troms endret seg siden du flyttet hit?

Flyttemotiver: (Presence, motivasjonsfaktorer)

Hva var grunnen til at du flyttet hit?

Hadde det med Arbeid, utdanning, familie, helse, bolig eller sted/miljø å gjøre?

Rammene omkring stedet:

People: Hvordan vil du beskrive menneskene på ditt sted? I Nord-Troms?

Er folk i Nord-Troms annerledes enn andre steder, på hvilken måte?

Hvilke historier, fortellinger eller særtrekk med kulturen vil du trekke frem som interessant eller særegent for stedet eller Nord-Troms?

(Nevner de; Tre stammers møte? Krigshistorie og gjenoppbygging?)

Potential:

Hvilke muligheter har regionen/stedet for utvikling i næringslivet?

Hva er det ved kommunen/stedet/regionen som fremmer tiltaksløst, utvikling og etablering og hva er det evt som kan hemme det - tror jeg kan være en måte å angripe det på.

Hvilke muligheter har Nord-Troms tror du i framtiden?

Hvilke fortrinn mener du at Nord-Troms besitter?

Tror dere at Nord-Troms kommer til å endre seg i løpet av de neste 10 år?

Hvordan, Hvorfor ikke?

Hvordan kan du som innbygger her, bidra til utviklingen av framtidens Nord-Troms/stedet?

Pulse:

Hva har Nord-Troms å tilby dere?

Evt hva savner dere? noe du savner av tilbud på fritids, kulturtilbudssiden osv.

Er det nok å fylle tiden med utenom jobb/skole, er det spennende nok, variert nok,

Kan du fortelle til oss om det er noe her som gjør at du får følelse av å høre til her?

Prerequisites:

Hva bør stedet/ regionen gjøre for å holde på nye innbyggere, mener du?

Hva er den viktigste utfordringen stedet/ regionen bør løse for tilflyttere som deg?

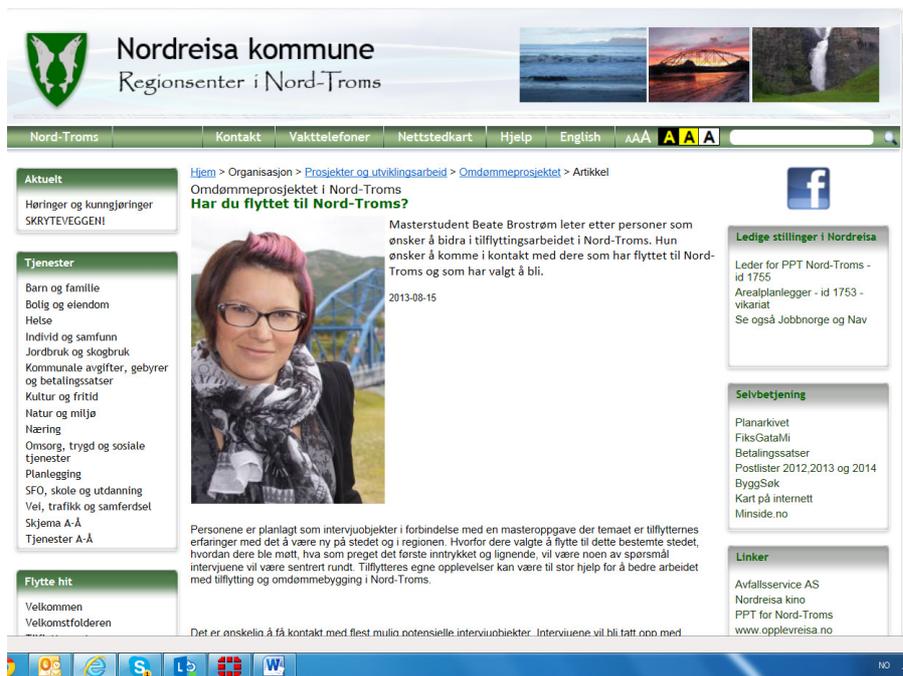
Bofasthet: (Potential, hygiene og motivasjonsfaktorer)

Hvor lenge har du bodd her på dette stedet?

Har dere/ du intensjoner om å bli boende i Nord-Troms? Hvorfor eller hvorfor ikke?

Hva skal til for at dere skal bli boende i Nord-Troms?

VEDLEGG 2: Etterlysning av intervjuobjekter



The screenshot shows the website for Nordreisa kommune. The header includes the logo and the text "Nordreisa kommune Regionsenter i Nord-Troms". Below the header is a navigation menu with links for "Nord-Troms", "Kontakt", "Vakttelefoner", "Nettstedkart", "Hjelp", and "English". The main content area features an article titled "Har du flyttet til Nord-Troms?" dated 2013-08-15. The article text reads: "Masterstudent Beate Brostrøm leter etter personer som ønsker å bidra i tilflyttingsarbeidet i Nord-Troms. Hun ønsker å komme i kontakt med dere som har flyttet til Nord-Troms og som har valgt å bli." A photo of Beate Brostrøm is shown. To the right of the article is a Facebook icon and a section titled "Ledige stillinger i Nordreisa" listing positions like "Leder for PPT Nord-Troms" and "Arealplanlegger". Below that is a "Selvbetjening" section with links to various services and a "Linker" section with links to "Avfallsservice AS", "Nordreisa kino", and "PPT for Nord-Troms".

Ingress:

Masterstudent Beate Brostrøm leter etter personer som ønsker å bidra i tilflyttingsarbeidet i Nord-Troms. Hun ønsker å komme i kontakt med dere som har flyttet til Nord-Troms og som har valgt å bli.

2013-08-15

Personene er planlagt som intervjuobjekter i forbindelse med en masteroppgave der temaet er tilflytternes erfaringer med det å være ny på stedet og i regionen. Hvorfor dere valgte å flytte til dette bestemte stedet, hvordan dere ble møtt, hva som preget det første inntrykket og lignende, vil være noen av spørsmål intervjuene vil være sentrert rundt. Tilflytteres egne opplevelser kan være til stor hjelp for å bedre arbeidet med tilflytting og omdømmebygging i Nord-Troms.

Det er ønskelig å få kontakt med flest mulig potensielle intervjuobjekter. Intervjuene vil bli tatt opp med opptaker, men anonymisert i oppgaven og slettet etter bruk. Masteroppgaven er et skriftlig arbeid, men skal også presenteres i form av en film som skal være et bidrag til tilflyttingsarbeidet i Nord-Troms. I den forbindelse ønsker Beate å ta bilder av steder, symboler eller arenaer som intervjuobjektene mener er av stor betydning for trivselen på sitt sted. Bildene skal med andre ord danne noe av grunnlaget for filmen. Alle de som blir intervjuet vil få en digital versjon av filmen tilsendt når den er ferdig.

Tilflyttere kan ta kontakt på Omdømmeprojektets facebook-side, alternativt på telefon 45050812 eller e-post: beate.brostrom@nordreisa.kommune.no Frist: 1. september 2013

Bakgrunn:

Beate Brostrøm jobber til daglig som næringsutvikler i Nordreisa kommune, men har gjennom Omdømmeprojektet i Nord-Troms hatt 20 % stilling som omdømmemedarbeider i prosjektet. Siden høsten 2012 har Beate vært student ved Universitetet i Tromsø, Norges Arktiske Universitet, og fulgt masterprogrammet Organisasjon og ledelse ved Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging. Med Nord-Troms studiebibliotek og Nord-Troms Studiesenters støtte er det fullt mulig å få en masterutdanning.

For å bedre utnytte den kompetansen Beate har om omdømmebygging, har Nord-Troms Regionråd ansatt Beate i et midlertidig engasjement, hvor hun skal bidra i Omdømmeprojektet i Nord-Troms, sier prosjektleder Silja Karlsen. Vi knytter mer kompetanse til arbeidet med omdømmebygging av regionen vår, det er vi fornøyd med, avslutter Karlsen. Sammenhengen mellom funn i masteroppgaven og oppgaver i prosjektet vil være gunstige både for prosjektet og for Beate.

Engasjementet varer i ett år. Beate vil jobbe i prosjektet en dag i uka, med kontorsted: Halti Næringshage.

VEDLEGG 3: Nord-Troms strategier 2014-2016

Nord-Troms Regionråd DA



Nord-Troms Strategier 2007–2016

Handlingsplan 2014–15



Vedtatt i møte 25.03.14

Nord-Troms Strategier 2007-2016 ble utarbeidet første gang i 2006 med visjon, strategi- og handlingsprogram. Vår felles visjon:

”Nord-Troms skal være attraktiv og nytenkende!”

Med attraktiv forstår vi å skape bolyst gjennom å synliggjøre kvalitetene i regionen, med fokus på

- Attraktive arbeidsplasser
- Rikt kulturliv
- Gode levekår

Med nytenkende tar vi utgangspunkt i vår strategiske beliggenhet og unike naturressurser og tenker nytt for:

- Å bli fremst i landet innen naturbasert turisme
- Å bli en foregangsregion i bruk av ny teknologi
- Å utvikle landbruket
- Et effektivt samarbeid innen offentlig forvaltning

Med bakgrunn i framtid utfordringene vi stod overfor i 2006 valgte vi 5 innsatsområder for å realisere visjonen om ”Nord-Troms som attraktiv og nytenkende”:

1. Kompetanse
2. Nyskaping og utvikling i næringslivet – endret til Regional utvikling
3. Infrastruktur
4. Tjenestetilbud
5. Profilering/markedsføring

Tidligere har handlingsplanen vært delvis rullert innenfor enkelte innsatsområder. For at regionrådet skal få et oppdatert styringsverktøy var det behov for å oppdatere plangrunnlaget som dokumenterer utviklingen, utfordringene og mulighetene. Plangrunnlaget ligger til grunn for utarbeidelse av handlingsplan for siste delen av planperioden.

Ut fra plangrunnlaget som foreligger kan vi peke ut 3 hovedutfordringer for vår region;

- Demografiutfordringen
- Kompetanseutfordringen
- Utviklingsutfordringen (lav grad av næringsutvikling og innovasjon)

Med disse utfordringene har vi valgt å beholde grunnsatsene for arbeidet, og nøkkelfaktorene **kompetansesatsing og samarbeid/nettverksbygging**. Det samme gjelder fokusområdene **ungdom og kvinner**. Det gjøres heller ikke endringer i de opprinnelige innsatsområdene med unntak av område 2 som er endret til regional utvikling.

For å møte disse utfordringene vil Nord-Troms Regionråd ta noen felles grep gjennom felles strategier og tiltak, nedfelt i denne handlingsplanen. Fokus er satt på bolyst, kompetanse og regional utvikling.

Følgende prosess er gjennomført;

- Utarbeidelse av plangrunnlag for Nord-Troms, 2011
- Rapport om interkommunalt samarbeid i Nord-Troms, 2012
- Høringsinnspill fra kommunene til rapport om interkommunalt samarbeid, 2013
- Vedtak i regionrådet oktober 2013 vedrørende prosess for utarbeidelse av handlingsplan
- Vedtak i regionrådet januar 2014; strategiplan for Nord-Troms Studiesenter og Omdømmestrategi for Nord-Troms
- Oppfølging av vedtak fra regionrådet – utarbeidelse av forslag til handlingsplan, jan-mars 2014

- Utarbeidelse av oppdatert materiale vedrørende demografi, næringsutvikling og bolyst, mars 2014
- Regionrådsmøte 25. mars 2014: vedtak av handlingsplan 2014-15

– INNSATSOMRÅDE 1 – KOMPETANSE

Vi må bygge opp de innsatsfaktorene som vil danne grunnlaget for fremtidens verdiskaping – utdanning, forskning og utviklingsarbeid. Utvikling og kunnskapsbygging er et av suksesskriteriene for å øke verdiskapingen. Utfordringen er at endringer skjer raskt og at det er vanskelig å forutsi hva fremtiden vil bringe. Omstillingsevne er derfor en nøkkelkompetanse for fremtiden. Vi må bygge på identitet og kultur for å videreutvikle våre fortrinn og det vi allerede er gode på. Vi kan søke nye måter å utnytte eksisterende kompetanse på. Men ny kunnskap er viktig, og det må bygges solide kompetansestrukturer på alle nivå for å sikre regionen riktig kompetanse for framtida.

Helhetstenking, der en ser kompetanseløpet fra grunnskole opp til høyere nivå i en sammenheng, bør styrkes. Grunnskoleopplæringa er et fundament for livslang læring som videregående skole skal bygge på og styrke for å kvalifisere ungdom til arbeidslivet. Tilgang på utdanningsløp innenfor fagarbeid og høyere utdanning er viktig for lokalt å produsere den arbeidskraft det offentlige og næringslivet har behov for. I framtidens kamp om kompetansen vil det være en styrke.

Det er derfor viktig å koble kompetanse på de utviklingsstrategiene vi velger for framtida. Dette har vi sett viktigheten av i flere sammenhenger blant annet gjennom satsingen på reiseliv og piloten Omdømmeprosjektet. I tillegg har vi hatt andre satsinger som har vært vellykket som for eksempel Forskningsdagene i Nord-Troms, som en viktig arena for kunnskapsformidling.

Mål: **Øke kompetansen på alle nivå for økt konkurranse- og utviklingskraft i regionen**

Strategi 1: Utvikle og etablere utdanningstilbud på høyere nivå - Nord-Troms Studiesenter

Utfordring	<ul style="list-style-type: none"> • Nord-Troms står overfor store utfordringer med nedgang i folketall, rekruttering av folk til offentlig og privat virksomhet, behov for etablering av nye arbeidsplasser og videreutvikling av eksisterende næringsliv. • Manglende <u>regional</u> strategisk tilnærming til og planlegging av kompetansetiltak basert på framtidig rekrutteringsbehov for kommunene og næringsliv i Nord-Troms. • Det er krevende å etablere lokalt initierte kompetansestrukturer når disse ikke inngår i statlige satsinger. 	
Mål	<p>Å bygge opp et regionalt kompetansesenter med relevans for regionens utvikling for å:</p> <p><i>Styrke samfunns- og næringsutviklingen i regionen ved å gi utdanningstilbud som kan bidra til å rekruttere, videreutvikle og beholde kompetent arbeidskraft.</i></p>	
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR
<i>Det vises til strategiplan plan for Nord-Troms Studiesenter 2014 -18 vedtatt 28.01.14</i>		
Nord-Troms Studiesenter tar en mer sentral rolle i koordinering/utvikling av kompetanse i regionen	Nord-Troms Studiesenter/Nord-Troms Regionråd	Gjennom driftsfinansiering

Strategisk kompetanseplanlegging basert på framtidig rekrutteringsbehov for kommunene i Nord-Troms Kompetansetiltak iverksettes basert på kunnskap om framtidens behov	Nord-Troms Studiesenter og Rådmannsutvalget ved Einar Pedersen og Cissel Samuelsen	Mulig prosjektfinansiering
Strategisk kompetanseutvikling i bedrifter /bransjer basert på behov - Reiseliv - Mat (herunder sjømat)	Nord-Troms Studiesenter, aktuelle bransjer, nærings-arbeidere, støtteapparat	Mulig prosjektfinansiering
Utvikling av studiesenteret som organisasjon med hovedvekt på funksjonene megler, motor og møteplass	Nord-Troms Studiesenter - Studiebibliotekene	Regionrådet
Forventet resultat	Etablert en funksjonell kompetansestruktur for høyere utdanning i Nord-Troms.	

Strategi 2: Samarbeid om det 13-årige opplæringsløpet

Utfordring	Statlig reform som skal følges opp.		
Mål	Nord-Tromseleven skal lære å få til mer, gjennomføre og bestå.		
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR	
Barnehagene skal utvikles i tråd med ny barnehagereform, og gi alle barn under opplæringspliktig alder et omsorgs- og læringsmiljø i et kulturelt mangfold. Ulike tiltak skal iverksettes.	Kommunene (skoleeier)	Kommunene	
Kvalitetsnettverk i Troms: - felles kunnskapsgrunnlag (Skoleporten, PULS, GSI) - grunnleggende ferdigheter i alle fag - tilbud om videregående opplæring i enkelte fag til de fagsterke elevene i ungdomsskolen - rådgivertjenesten/karriereveiledning - spesialundervisning/tilpasset opplæring	Regionkontoret i samarbeid med skoleeier	Fylkesmannen, fylkeskommunen og kommunene	
Forventet resultat	Å gi den enkelte elev et kvalitetsmessig godt skoletilbud som gir forutsetninger for et bedre utdannings- og yrkesvalg.		

Strategi 3: Utvikle og etablere attraktive tilbud til elever i videregående skole i regionen

Utfordring	Det er i dag for stort frafall og bortvalg ved regionens videregående skoler.		
Mål	Utvikle utdanningstilbud som er attraktive for ungdom fra Nord-Troms.		
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR	
Opprettholde et bredt tilbud på skolen som sikrer god rekruttering ved hjelp av fleksible og moderne undervisningsløsninger	Troms fylkeskommune	Troms fylkeskommune	
Videreutvikle undervisningstilbudet i samarbeid mellom grunnskolene, videregående skole og lokalt arbeidsliv.	Nord-Troms vgs , Nordkjosbotn vgs, Nord-Troms regionråd	Troms fylkeskommune	
Utvikle og etablere høgere utdanning i regionen for å styrke fagmiljøene i samarbeid med videregående skole, næring og annet arbeidsliv	Nord-Troms Studiesenter i samarbeid med skolene og Regionrådet	Troms fylkeskommune	

Styrke samarbeid og kvalitet Nord-Troms i det 13-årige undervisningsløpet med særlig vekt på entreprenørskap, realfag og språk	Nord-Troms vgs, Nordkjosbotn vgs. Regionrådet	RDA-midler
Forventet resultat	Økt søking til videregående skoler i regionen og redusere frafall i de videregående skolene.	

– INNSATSOMRÅDE 2 – REGIONAL UTVIKLING

Forskning viser at arbeidsplasser er viktigste kjennetegn på suksessrike distriktskommuner nest viktigst er boligbygging (bolig avler bolig) og nr 3 på lista er innovasjon – stedlig attraktivitet.

Arbeid med næringsutvikling er en viktig del av utviklingen av lokalsamfunnet. Næringsutvikling er i dag er gjerne inkludert i et bredere og mer helhetlig perspektiv. Man tar hensyn til både attraktivitet, stedsutvikling, bolyst, entreprenørskap og innovasjon, smeltet sammen i kommunale og regionale utviklingsstrategier. Undersøkelser viser at ildsjeler er viktig i utviklingen av lokalsamfunnene, og at vi som små samfunn kan utnytte våre smådriftsfordeler. Vi har korte avstander mellom folk, flate strukturer og tette relasjoner, noe som gir et mulighetsrom for Nord-Troms om mer samhandling. I tillegg til godt samarbeid innad er det nødvendig med sterke koblinger ut av regionen for gjennomslag og ikke minst for å få impulser utenfra (Distriktsenteret).

Regionrådet har mulighet til å forankre satsinger innen tilrettelegging for næringsutvikling, entreprenørskap, ungdomssatsingen RUST, boligutfordringer i et slikt felles innsatsområde for regional utvikling. I tillegg kan man koble på kompetanse- og utviklingsmiljøer/prosjekter i regionen til et samlet løft for Nord-Troms. Regionrådet ønsker også å vitalisere satsingen på flaggsaker for regionen som en egen strategi. Flaggsakene defineres av den enkelte kommune (en-to pr kommune). Sakene må ha et utviklingsfokus og en betydning utover egne kommunegrenser. Dette kan være viktige «symboler» som kan forsterke og synliggjøre samarbeidet og som vi kan bruke i profileringen av regionen.

Dette innsatsområdet må ses i sammenheng med innsatsområde 5 profilering.

Mål

Vi skal bidra til å iverksette tiltak som i løpet av de neste 10 år gir en vekst på 25 % i privat verdiskaping i regionen

Strategi 1: Designe strukturer for organisering av regionalt utviklingsarbeid

Utfordring:	Vi opplever i dag at vi jobber med parallelle løp i utviklingsarbeidet i regionen. Utviklingsarbeidet har vært litt tilfeldig og fragmentert.	
Mål:	Etablere struktur for utviklingsarbeid	
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:
Aktuelle områder å sette fokus på/utvikle samarbeid; <ul style="list-style-type: none"> • Næring • Utviklingsledere • Kultur • Ildsjeler • Informasjonsflyt/system 	Rådmannsutvalget	Drift

Forventa resultat:	Økt utviklingskraft i regionen gjennom sterkere samhandling. Utviklingskultur på dagsorden i regionen.
---------------------------	---

Strategi 2: Regional ungdomssatsing RUST

Utfordring:	Demografi – vi mangler unge mennesker i regionen		
Mål:	RUST skal jobbe for et bedre arbeids-, bo og aktivitetstilbud for ungdom i Nord-Troms. RUST skal være en kanal for økt ungdomsmedvirkning.		
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:	
Ungdomsmedvirkning <ul style="list-style-type: none"> • Ungdomsråd • Skolering • Tur ungdom og ordførere 	Regional ungdomskonsulent	Driftsbudsjett	
Regionale arrangement	Nord-Troms Ungdomsråd og kommunene	Drift, prosjektmidler, kommunene	
Oppfølging av vedtak fra regionalt ungdomsråd <ul style="list-style-type: none"> • Hybel – boligtilbud • Nettverk 	Regional ungdomskonsulent	Driftsbudsjett og evt prosjektmidler	
Entreprenørskap <ul style="list-style-type: none"> • Vitalisere prøv sjøl ordningen 	Nord-Troms ungdomsråd	Kommunale næringsfond og fylkeskommune	
Forventa resultat:	Vi skal vinne kampen om ungdom på hjemmebane!		

Strategi 3: Utarbeide felles handlingsplan for Nord-Troms næringsgruppe

Utfordring:	I dag er det små ressurser til å drive utviklingsarbeid i kommunene.		
Mål:	Etablere samarbeid mellom nærings- og utviklingsavdelingene i kommune		
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:	
Handlingsplan for Nord-Troms næringsgruppe (fokus på entreprenørskap og stedsinnovasjon)	Omdømmeprojektet	Driftsbudsjett	
Forventa resultat:	Målretta utviklingsarbeid		

Strategi 4: Nærings- og utviklingsplan for Nord-Troms

Utfordring:	Demografi, kompetanse og næringsutvikling		
Mål:	Sammen med fylkeskommunen utforme strategier og tiltak for å møte utfordringene i Nord-Troms		
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:	
Nærings- og utviklingsstrategi for Nord-Troms	Fylkesrådet ved næringsråden og saksordfører/styret i Nord-Troms Regionråd	Troms fylkeskommune	
Forventa resultat:	En forsterka innsats for utviklingen av regionen		

Strategi 5: Flaggsaker i Nord-Troms

Utfordring:	Vi er små samfunn i regionen som opplever å ha for liten gjennomslagskraft utad
--------------------	---

Mål:	Etablere ordning med flaggsaker i regionen		
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:	
Flaggsaker: Hver kommune definerer satsinger – som nabokommunene og regionrådet støtter	Kommunene og regionrådet	Kommunene	
Forventa resultat:	Større politisk gjennomslagskraft for enkeltsaker fra regionen. Synliggjøre samhandling for utvikling i Nord-Troms		

Strategi 6: Boligutvikling Nord-Troms

Utfordring:	En utredning gjennomført av Omdømmeprojektet gjorde noen funn; <ul style="list-style-type: none"> • behovet for midlertidige boliger anses som stort • utleiemarked på jungeltelegraf • behov for byggeklare tomter. 		
Mål:	Bidra til at boligutvikling blir endel av stedsutviklingen i kommunene		
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:	
Felles boligprosjekt i regionen	Storfjord kommune på vegne av Nord-Troms kommunene	Husbanken - prosjektfinansiering	
Forventa resultat:	Økt kompetanse på boligområdet i kommunene		

– INNSATSOMRÅDE 3 – INFRASTRUKTUR

I et nordområdeperspektiv er satsing på infrastruktur særdeles viktig, dette for å styrke næringsliv, bosetting og levekår. Vi er helt avhengig av et sammenhengende, kapasitetssterkt og robust transportnett for å redusere avstandskostnadene og øke påliteligheten i transportsystemet. Nettet er av vital og økende betydning for næringslivets transporter og mobiliteten til befolkningen.

Fokus på utvikling av felles arbeids-, bo- og serviceregioner er blitt sterkere den siste tiden, og blir vektlagt stadig mer. Dette kommer til uttrykk blant annet i forslag til Fylkesplan for Troms 2014-2025 og forarbeidet til Regional Transportplan for Troms.

Nord-Troms er en region med store avstander og spredt bosetting, mellom to vekstregioner (Alta og Tromsø). Vi er en region rik på naturressurser, og dette har vært det viktigste grunnlaget for næringsvirksomhet. Vi ser framtidsmulighetene innen matproduksjon, natur- og kulturbasert turisme og videreutvikling av industrimiljøene. Alle disse satsingene henvender seg til markeder utenfor vår region – både nasjonale og internasjonale markeder. En av de viktigste forutsetningene for å lykkes er en god, stabil og sikker infrastruktur.

Erfaringer gjennom de siste årene har vist at det nytter å ha et samla politisk budskap om prioriteringer av vegprosjekter for å få gjennomslag hos regionale og nasjonale myndigheter. Status i dag er at regionen har fått gjennomslag for så godt som alle viktige utbygginger på stamveinettet (E6 gjennom regionen og E8 til riksgrensen).

Mål

A:

Utvikle og forsterke Nord-Troms som felles bo- og arbeidsmarkedsregion gjennom bedre interne transportløsninger

B:

Vedlikeholde og forsterke koblinger til nasjonalt og internasjonalt transportnett

Strategi 1: Utarbeide felles prioriteringer på samferdsel i Nord-Troms

Utfordring	Det er behov for en økt satsing på samferdsel. Det er viktig å arbeide for økte bevilgninger til fylkesvegnettet for vedlikehold og oppgradering og utvirke mer statlige midler til stamveger, særlig i rasutsatte områder.	
Mål	Utarbeide felles uttalelser til Nasjonal og Regional transportplan med klare prioriteringer fra et samlet Nord-Troms for større gjennomslagskraft.	
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR
I innspill til Nasjonal transportplan 2014–2023, har regionrådet gjort følgende prioriteringer: <ul style="list-style-type: none">• E6 Skredsikringsprosjekt Indre Nordnes- Skardalen (prioritert i NTP)• E6 Sørkjosfjellet (igangsatt)• E8 Utbedring riksgrensen – Skibotn (igangsatt)• E6 Kvæangsfjellet (under planlegging)• E6 utbedring av vegnormalstandard Nord-Troms• E6/E8 Trafikksikkerhetstiltak• Ullsfjordforbindelsen som riksveg Havner: <ul style="list-style-type: none">- Satsing på Skjervøy som stamnetthavn- Viktige fiskerihavner: Årvikssand og Arnøyhamn Regionale veger: <ul style="list-style-type: none">- Opprusting av fylkesvegene (RV 866 Langslett–Skjervøy, RV 868 Oteren–Lyngseidet inkl. Pollfjelltunnelen)- Utredning av Ullsfjordforbindelsen RV 91- Skredsikring av utsatte fylkes- og riksveger Annet: <ul style="list-style-type: none">- Utvikling av flyplassen i Sørkjosen- Bedre korrespondanse mellom fly-, båt- og bussruter- Fokus på trafikksikkerhet- Utredninger av alternativer til dagens transportløsninger (fast forbindelse vs fergeforbindelse, jernbane Kolari–Skibotn Ishavsbanen)	Styret i Nord-Troms Regionråd	
Forventet resultat	En god, sikker og stabil infrastruktur i regionen.	

**– INNSATSOMRÅDE 4 –
TJENESTETILBUD**

Nord-Troms kommunene har en rekke interkommunale samarbeidsløsninger om tjenesteproduksjon (ref regional utredning om interkommunalt samarbeid i Nord-Troms 2013). Det er fortsatt behov for samarbeid motivert av kostnadseffektivitet og kompetansebehov mellom kommunene. I tillegg er det behov for å jobbe med utvikling av det kommunale tjenestetilbudet, med bakgrunn i de utfordringene kommunene i regionen står overfor fremover (demografi, kompetent arbeidskraft, stram kommuneøkonomi).

Det interkommunale samarbeidet styres av rådmannsutvalget, som har fordelt de ulike oppgavene mellom seg i departement. Det er laga en strategi for hvert departement med prioriterte tiltak.

Mål

Offentlige tjenester skal utvikles til et konkurransefortrinn for regionen

Strategi 1: Utvikle kommunale fellestjenester

Utfordring	Dagens IT-løsning er ustabil og ikke god nok for å møte behovene som kommer.	
Mål	Alle kommunene i Nord-Troms skal ha en sikker og kompetent IT-løsning for en moderne tjenesteproduksjon.	
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR
Felles IT-satsing	Rådmannsutvalget ved Frank Pedersen	Kommunene
Utrede felles sentralbord, fakturatjenester, lønn og personal	Rådmannsutvalget ved Frank Pedersen	Kommunene
Forventet resultat	Tettere samarbeid mellom kommunene for å sikre kompetanse og kvalitet i tjenesteproduksjonen, samt økonomisk gevinst gjennom samarbeid.	

Strategi 2: Samarbeid om undervisning, oppvekst og bibliotek tjenester

Utfordring	Det er behov for øke kompetansen innenfor skoleeierrollen slik at kommunene kan få utført sin jobb i forhold til skolene på en god måte.	
Mål	Bedre planlegging, oppfølging og kvalitetssikring innenfor skolene, slik at vi oppnår bedre resultat, større læringstrykk – for å sikre god kompetanseutvikling og gode tjenestetilbud.	
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR
Utarbeide oversikt over samarbeidstiltak innen dette feltet	Rådmannsutvalget ved Cissel Samuelsen	Kommunene
Arrangere egen temadag med skolefokus	Rådmannsutvalget ved Cissel Samuelsen	Kommunene
Utvikle biblioteksamarbeidet videre	Rådmannsutvalget ved Cissel Samuelsen	Kommunene
Forventet resultat	Bedre grunnlag for utvikling i kommunene og heve det generelle kompetansenivået i Nord-Troms.	

Strategi 3: Samarbeid om helse-, sosial- og omsorgstilbud

Utfordring	Nord-Troms er en stor geografisk region, med lange avstander internt i
-------------------	--

	regionen og til spesialisthelsetilbud i Tromsø. Vi forventer økt konkurranse om kompetent arbeidskraft i framtiden.		
Mål	Bedre helsetjenestene der folk bor.		
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR	
Videreutvikle regionale helsetjenester og Distriktsmedisinsk Senter Nord-Troms i tråd med Samhandlingsreformen (herunder videreføring av sykestuesengene).	Rådmannsutvalget ved Anne-Marie Gaino	Kommunene og UNN HF	
Vurdere bedre utnyttelse av elektroniske dataverktøy innenfor helsevesenet (velferdsteknologi)	Rådmannsutvalget ved Anne-Marie Gaino	Kommunene, Fylkesmannen og UNN HF og prosjektet FUNNKe	
Følge opp arbeidet i OSO (overordnet samarbeidsorgan for kommunene i UNN-området) <ul style="list-style-type: none"> Egen temadag Etablering av ressursgruppe av fagfolk i regionen 	Rådmannsutvalget ved Anne-Marie Gaino	Kommunene	
Forventet resultat	Et faglig fullverdig spesialisthelsetjenestetilbud samt gode kommunale helsetjenester i regionen		

Strategi 4: Samarbeid om tekniske tjenester, miljø og energi

Utfordring	Innen avgrensede fagområder er det vanskelig for hver enkelt kommune å skaffe tilstrekkelig kompetanse og kapasitet.		
Mål	Utvikle robuste og kompetente fagmiljø i regionen.		
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR	
Utvikle samarbeid om byggesaksbehandling	Rådmannsutvalget ved Leif Lintho	Kommunene	
Kartsamarbeid i regionen	Rådmannsutvalget ved Leif Lintho	Kommunene	
Oppfølging av klima- og energiplan for Nord-Troms	Rådmannsutvalget ved Leif Lintho	Kommunene	
Forventet resultat	Redusere sårbarhet og sikre kvaliteten i tjenesteproduksjonen.		

Strategi 5: Samarbeid om plan og beredskap

Utfordring	Innen avgrensede fagområder er det vanskelig for hver enkelt kommune å skaffe tilstrekkelig kompetanse og kapasitet.		
Mål	Utvikle robuste og kompetente fagmiljø i regionen.		
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR	
Oppfølging Nord-Troms plankontor	Rådmannsutvalget ved Einar Pedersen	Kommunene og evt prosjektmidler	
Helhetlig ROS-analyser (kompetanseheving)	Rådmannsutvalget ved Einar Pedersen	Kommunene	
Beredskapsplaner i kommunene	Rådmannsutvalget ved Einar Pedersen	Kommunene	
Forventet resultat	Redusere sårbarhet og sikre kvaliteten i tjenesteproduksjonen.		

Strategi 6: Samarbeid om økonomi- og innkjøpstjenester

Utfordring	Innen avgrensede fagområder er det utfordrende for hver enkelt kommune å		
-------------------	--	--	--

	skape kompetanse/fagmiljø, hindre sårbarhet ved fravær/vakanser etc., skape robusthet mht personell og kapasitet, og utnytte felles ressurser (programvare, systemer, opplæring, datainnhenting, etc).	
Mål	Utvikle robuste og kompetente fagmiljø i regionen og øke produktiviteten.	
TILTAK	ANSVARLIG	FINANSIØR
Oppfølging innkjøpssamarbeidet	Rådmannsutvalget ved Ellen-Beate Lundberg	Kommunene
Utredning/forstudie økonomisamarbeid	Rådmannsutvalget ved Ellen-Beate Lundberg	Kommunene og Fylkesmannen
Forventet resultat	Redusere sårbarhet og sikre kvaliteten i tjenesteproduksjonen.	

– INNSATSOMRÅDE 5 – PROFILERING AV NORD-TROMS

Attraktiviteten til steder og regioner blir stadig viktigere i en global verden, og med en oppfatning av at Nord-Troms var lite kjent utenfor regionen og fylket valgte man i 2007 å prioritere et omfattende prosjekt med kompetansebygging og utviklingsarbeid med tema omdømmebygging. I dag ser vi de første fruktene av denne satsingen, mange er opptatt av tema, flere er mer bevisst på eget omdømme og det er gjennomført en rekke tiltak som har fått positiv respons.

For å lykkes med kommunikasjonen må man definere målgrupper for arbeidet. Fra strategisk plan for Nord-Troms Regionråd kommer det fram spesielt to områder det er viktig å satse på for regionen:

1. "satse på kvinner og unge i årene fremover"
2. "I dagens arbeidsstyrke er gjennomsnittsalderen relativt høy. Mange vil derfor gå ut av arbeidsstyrken og inn i pensjonistenes rekke i årene som kommer"

På bakgrunn av dette er det viktig at profileringen retter seg mot unge, spreke jenter som kan, vil og tør, innenfor disse grupperingene: (ref prosjektplan Omdømmebygging i Nord-Troms)

- potensielle tilbakeflyttere
- potensielle innflyttere
- innbyggere og næringsliv
- potensielle næringsetablerere

Demografiutviklingen i regionen og behovet for fremtidig arbeidskraft viser at man må jobbe målrettet for å motvirke at regionen mister unge arbeidstakere, derfor er det utarbeidet en visjon for omdømmearbeidet i Nord-Troms: (vedtatt av regionrådet 13.01.14)

"Om 20 år er det dissestativ utenfor hvert annet hus"

Målsetninger for å oppnå ønsket situasjon:

Gjennom handlinger og kommunikasjon skal vi sammen;

1. Bidra til økt stolthet, og en sterkere felles tilhørighet/ identitet knyttet til Nord-Troms hos egne innbyggere i regionen
2. Knytte ønskede assosiasjoner til Nord-Troms hos prioriterte målgrupper

Omdømmebygging handler i hovedsak om å synliggjøre stedskvaliteter. Stedskvaliteter som enten er unike for vår region, eller i alle fall kan virke som en motivasjonsfaktor for utvalgte målgrupper. Det er særlig tre områder vi vil rette fokus mot:

1. Fokus på samarbeid og oppbygning av regionen (etterkrigshistorie)
2. Samarbeid og sameksistens (tre stammers møte)
3. På lag med elementene (natur)

Dette vil kunne synliggjøre samarbeidsånd, sameksistens og at naturelementene påvirker oss som bor her. Tanken er at disse områdene skal skape økt stolthet over egen region.

Mål

Felles profilering og merkevarebygging for å skape bolyst og fremstå som en livskraftig region

Tiltak under strategi 1 er forankret i prosjektplanen for Omdømmeprojektet. Prosjektet avsluttes ved årsskiftet 2014/2015. Strategier og tiltak for videre satsing på omdømmearbeid i regionen vil implementeres i handlingsplanen så snart disse er vedtatt i regionrådet. Nord-Troms næringsgruppe skal kobles på dette arbeidet. Fokus etter prosjektslutt skal være vertskap, entreprenørskap og profilering (vedtatt 24.03.14). Handlingsplan for de neste 4 årene (etter prosjektslutt) skal behandles på styringsgruppemøte senest 01.09.14.

Strategi 1: Omdømmestrategien for Nord-Troms (2014)

Utfordring:	Attraktiviteten til steder og regioner blir stadig viktigere i en global verden. Et godt rykte er viktig for å rekruttere arbeidskraft og trekke til seg besøkende og næringsetableringer.	
Mål:	Øke kompetansen og ta i bruk omdømmebygging som verktøy i en fremtidsrettet utvikling av Nord-Troms.	
TILTAK	ANSVARLIG:	FINANSIØR:
Ferdigstille omdømmestrategien • inkl. kommunikasjonsstrategi	Omdømmeprojektet, rådmenn	Omdømmeprojektet
Rekruttering:		
Arbeidslivsdagen på UiT	Omdømmeprojektet, tilflytterverter	Kommunene
Studenttreff i tilknytning til arbeidslivsdagen på UiT	Ordførere	Kommunene
Yrkes- og utdanningsmessa i Nord-Troms	Omdømmeprojektet, tilflytterverter	Kommunene
Kampanje: savner du noen?	Ordførere, tilflytterverter	Kommunene
Nord-Troms i Tromsø eller tilsvarende arr. i Tromsø	Omdømmeprojektet, tilflytterverter	Omdømmeprojektet, kommunene
Felles kampanje ledige jobber i Nord-Troms	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Vertskap:		
Tilflytterverter • utvikling- og vedlikeholdsprogram også for ildsjeler	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Velkomstkveld	Ordførere, tilflytterverter	Kommunene
Velkomstpakker	tilflytterverter	Kommunene
Metoder og verktøy:		
Identitets- og omdømmekartlegging 2014	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Implementering av logo/visuell profil	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Utvikling av felles nettportal	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet

<ul style="list-style-type: none"> • stedskvaliteter • tiltakssonen 		
Utarbeide brosjyre der aktiviteter beskrives	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Ferdigstille film om: <ul style="list-style-type: none"> • helse • skoleløpet 	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Produsere fortelling om: <ul style="list-style-type: none"> • kontraster • tre stammers møte (reiselivet) • samarbeidsånd (gjenreisning etter krigen -reiseliv) • nordlys tilknyttet samisk kultur (reiseliv) • jobbmuligheter i Nord-Troms 	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet
Evalueringsseminaret styringsgruppa	Omdømmeprojektet, rådmenn	Omdømmeprojektet
Vedlikeholdsfasen i prosjektet – fase 3 <ul style="list-style-type: none"> • hvordan ta arbeidet med omdømmebygging videre fra 2015 	rådmenn	Kommunene
Seminarer:		
Utviklingsseminar – framsnacking	Omdømmeprojektet	Omdømmeprojektet, eksterne
Havbruksseminar	Omdømmeprojektet	eksterne
Implementere kommunikasjonsstrategien	Rådmenn, ordførere	Kommunene
Forventa resultat:	Øke kompetansen om omdømmebygging i regionen. Påvirke publikums oppfatning om Nord-Troms i positiv retning (gjennom våre fortellinger og handlinger). Sterkere og tydeligere kommunikasjon om regionen utad.	

Dato: 03.04.14