

## Møteinnkalling

---

**Utvalg:** Nordreisa Nærings- og kulturutvalg  
**Møtested:** Formannskapssalen, Rådhuset  
**Dato:** 09.02.2012  
**Tidspunkt:** 09:00

---

Eventuelt forfall må meldes snarest på tlf. 77 77 07 10 eller på mail til [postmottak@nordreisa.kommune.no](mailto:postmottak@nordreisa.kommune.no).

Vararepresentanter møter etter nærmere beskjed.

## Saksliste

Utv.saksnr	Sakstittel	U.Off	Arkivsaksnr
PS 1/12	Referat saker		
RS 1/12	Delegert vedtak - Søknad om støtte til tjenester, rådgivning og veiledning for bønder i kommune 2012.		2010/5664
RS 2/12	Søknad om sponsing til klubbkalender		2010/3727
RS 3/12	Nordreisa i Oppdrag Nord-Norge		2011/4746
RS 4/12	Tilskudd felling av rev		2011/4745
RS 5/12	Søknad om midler for å arrangere nissedag for barn og unge i Nordreisa		2011/3631
RS 6/12	Søknad om tilskudd fra næringsfondet til kjøp av tilhenger for dyretransport		2011/3768
RS 7/12	Forlengelse av transporttilskudd av fisk		2009/10372
RS 8/12	Landsbysykler		2011/2739
RS 9/12	Turneringsstøtte til Bakkebyturneringa Bakkeby IK		2011/3917
RS 10/12	Studium for politikere og næringsarbeidere		2011/3808
RS 11/12	Vedtak i Nordreisa kommunestyre om utbygging av fiber - Øvre Reisdalen		2010/3938
RS 12/12	Særutskrift - Etablererpakke		2011/3635
RS 13/12	Satsing på ivaretagelse av nyinnflyttede		2011/3449
RS 14/12	Bedriftsbasert turistinformasjonsportal; Opplev Reisa		2011/3639
RS 15/12	*****	X	2011/4437
RS 16/12	Delegert vedtak - støtte til kjøp av melkekvote, *****	X	2011/1679
RS 17/12	Delegert vedtak - støtte til kjøp av melkekvote, *****	X	2011/2412
RS 18/12	Delegert vedtak - støtte til kjøp av melkekvote, *****	X	2010/2329
RS 19/12	Etableringstilskudd og investeringstilskudd Fysioterapaut institutt	X	2011/4665
PS 2/12	Årsmelding 2011 Næringsutvalget		2012/330
PS 3/12	Forslag til reglement for Nordreisa nærings og kulturutvalg		2012/331

PS 4/12	Kommunikasjonsstrategi for Norges Nasjonalparklandsbyer		2009/509
PS 5/12	Kompetanseløp for Landsbybedrifter		2011/3638
PS 6/12	Finansiering av kommunalandel Omdømmeprojektet.		2009/7883
PS 7/12	Skisse Næringsstrategier for Nordreisa kommune 2012-2015		2011/3635
PS 8/12	Tilskudd drift mottaksstasjoner i Nord-Troms		2009/10372
PS 9/12	Søknad om forprosjektstøtte- ***** ***** *****	X	2012/548
PS 10/12	Søknad om tilskudd ***** *****	X	2011/4640

PS 1/12 Referat saker



Landbruk Nord  
Postboks 113  
9059 STORSTEINNES

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 53/11**

Deres ref:	Vår ref:	Løpenr.	Arkivkode	Dato
	2010/5664-5	46030/2011	223	13.12.2011

**Delegert vedtak - Søknad om støtte til tjenester, rådgivning og veiledning for bønder i kommune 2012.**

Henvvisning til delegasjon: Delegasjonsreglement vedtatt av Nordreisa kommunestyre sak 71/95.

Viser til søknad om støtte til tjenester, rådgivning og veiledning for bønder i Nordreisa kommune 2012, mottatt 23.11.2010.

**Saksopplysninger:**

Landbruk Nord BA søker om tilskudd på kroner 30 000,- hovedsakelig til drift av deres arbeid med rådgivning, veiledning og tjenesteytelse i Nordreisa kommune.

Organisasjonen har 560 medlemmer i 2010, og av disse er 48 medlemmer fra Nordreisa kommune. Hovedkontoret ligger på Storsteinnes med avdelingskontor på Storslett, Tromsø og Bodø.

Landbruk Nord BA tilbyr rådgivning innen plantedyrking og utarbeider bl.a. dyrkings- og gjødselsplaner for den enkelte gårdbruker. De driver også med rådgivning innenfor det som omhandler riktig bruk av gjødsel og plantevernmidler, registrering av kulturminner på gården, og miljøtiltak. I tillegg formidler de avløsere til bøndene, gir veiledning og råd i forhold til regelverk og rundskriv for velferdsordningene i landbruket som helet, og de har beredskapsordning for bonden ved sykdom.

Støtten fra kommunen skal brukes til deres arbeid med rådgivning, veiledning spesielt for bønder i Nordreisa kommune.



**Vedtak:**

Nordreisa kommune innvilger tilskudd på kroner 30 000,- fra kommunalt næringsfond, hovedsaklig til drifta av Landbruk Nord BA i Nordreisa kommune 2012. Pengene overføres til kontonummer: 4710 04 06892 etter anmodning om utbetaling.

Ved avgjørelsen er det lagt vekt på at Landbruk Nord har stor betydning for den generelle rådgivningstjenesten i landbruket, som både gårdbrukerne og de lokale landbrukskontorene drar nytte av.

Det settes følgende vilkår:

- Det forutsettes at de øvrige kommunene i Nord-Troms bevilger beløpene de er søkt om. Tilskuddet overføres ikke før Nordreisa kommune har mottatt kopi av innvilget tilskudd fra de øvrige Nord-Troms kommunene.

Midlene som tildeles Landbruk nord er omdisponert fra sak11/06 og 21/06.

**Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune, utviklingsavdelingen. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Julie Heidenberg  
jordbrukssjef



Ryttersportsklubben Nor  
Pb 312  
9156 STORSLETT

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 49/11**

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2010/3727-4	43671/2011	223	25.11.2011

**Vedrørende sponing til klubbkalender Ryttersportklubben NOR**

**Saksopplysninger:**

Ryttersportklubben NOR søker om midler til klubbkalender. Kalenderen skal selges av klubbens medlemmer å gå til inntekt til klubbens medlemmer. Det søkes om kr 2000.

**Vurderinger:**

Nordreisa kommune har over lang tid prioritert å støtte fritidsaktiviteter på hest. Dette er et tiltak som vi gjerne støtter.

**Vedtak:**

Nordreisa kommune støtter Ryttersportklubben NOR med kr 2000,- fra 14300 325 4750. Beløpet overføres Ryttersportklubben NORs kto 4740 11 07114. Kommunens logo forventes å være på kalenderen.

**Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
næringskonsulent





Lyngen Kommune, Svein Eriksen  
Lyngseidet  
9060 LYGSEIDET

## Delegert vedtak Delegerte utvalg næring - nr. 50/11

Deres ref:	Vår ref:	Løpenr.	Arkivkode	Dato
	2011/4746-2	45670/2011	223	09.12.2011

### Nordreisa i Oppdrag Nord-Norge

#### Saksopplysninger:

NRK planlegger gjennom selskapet Flashstudio en kopi av TV serien ”Oppdrag Sognefjorden”. Dette programmet gikk i beste sendetid i vår/forsommer og hadde gjennomsnittlig 600.000 seere. Denne gangen skal de gjør ”Oppdrag Nord.-Norge” med start i Lyngen regionen –deretter Senja, Lofoten og Stetind. Minimum 6 programmer.

Kari Traa, Kronprins Haakon og flere kjente skisportsutøvere skal være med gjennom programmet. Filmingen skal gjøres i mars og april neste år, men de starter allerede i februar. Fokuset er på det spektakulære, men vel så mye på det ekte og genuine.

Først og fremst er dette en enorm mulighet til å profilere regionen og nok spesielt ”Lyngen” med kommunene Lyngen, Storfjord, Kåfjord, men også Skjervøy og Nordreisa. Både som destinasjonsområde for reiser, men også en stor mulighet til å profilere oss slik vi ønsker å fremstå. Som element i en omdømmebygging er dette en meget stor mulighet.

Lyngen kommune har kontakt med produsent og skal lage en skisse til spektakulære attraksjoner og her ser man både Reisaelva, spennende skuterturer innover vidda, Juvet i Kåfjord, NORDLYS (veldig viktig), hundekjøring i Nordlys i Storfjord, ekstremfiske, bratte fjellsider, dykking i klart vann, Fablab Vikinglandsby, Lyngen Lodge, pluss mye mer, som veldig interessant. Regionen har mye å by på når man ser seg rundt. Det er ikke til å underslå at økonomiske bidrag sikrer profilering. For å sikre god deltakelse fra regionen kommer Lyngen til å innstille på 100-150.000 fra eget næringsfond.

Spørsmålet er om det er interessant for de nærmeste kommunene å delta med midler, det er litt sånn her at deltar man så får man også profilering.





Lyngen kommune	125.000
Kåfjord kommune	75.000
Storfjord kommune	75.000
Nordreisa kommune	<u>75.000</u>
<b>Sum</b>	<b><u>350.000</u></b>

### **Vurderinger:**

Oppdrag Sognefjorden var et program som utnyttet Norges mest spektakulære natur der en gruppe ekstremsportutøvere på utkikk etter fjell hvor de kan utfolde seg. Programmet fulgte dem på en fantastisk reise innover Sognefjorden der de møter store utfordringer og får drømmer til å gå i oppfyllelse. Deltakere da var Lasse Kjus, Karina Hollekim og mange andre kjente og eminente ekstremsportutøvere.

Ringvirkninger av slike programmer er vanskelig å vurdere direkte, men markedsføringsverdien av dette kan bli stor. Spesielt hvis vi klarer å fremstå helhetlig som en destinasjon. I tillegg utvikler man nå et apparat som kan løfte reiselivet i regionen. Nordreisa kommune er positiv til at man tenker Nord-Troms i denne sammenheng.

### **Vedtak:**

- Nordreisa kommune setter av 75 000 kr i fra kommunalt utviklingsfond til Oppdrag Nord-Norge. Pengene omdisponeres fra saker: 41/06 og 21/06.
- Nordreisa kommune forventer at noen av opptakene gjøres i Nordreisa kommune.
- Pengene utbetales etter nærmere avtale.
- Vedtaket er gyldig i ett år.

### **Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent



Nordreisa Sau og geit

9151 STORSLETT

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 51/11**

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/4745-2	45958/2011	223	12.12.2011

### Tilskudd felling av rev

#### Saksopplysninger:

Sommeren 2011 ble det fastslått at rev tok en betydelig andel av lam i Nordreisa. Sauebønder gikk da sammen for å holde revebestanden vedlike via samarbeid med engasjert jaktlag. Tilskudd til dette var søkt til 10 000 kr

#### Vurderinger:

Kommunen synes det er viktig å støtte landbruket. Ved å gi dette tilskuddet kan man minimere tap som følger av denne nye viten om at rev tar store mengder lam.

#### Vedtak:

Nordreisa sau og geit støttes med kr 10 000 til skadefelling av rev.  
Tilskuddet overføres kto 4740 21 21293

#### Klageadgang

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent





Sami Travel Guides  
Gapperos  
9151 STORSLETT

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 43/11**

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3631-2	35955/2011	223	28.09.2011

**Ang. nissedag for barn og unge i Nordreisa**

**Saksopplysninger:**

Sami Culture er en nyoppstartet bedrift hvis hensikt er å tilby opplevelsesprodukter der man legger vekt på samisk kultur. Sami Culture AS ønsker å arrangere nissedag for barn og unge i Nordreisa kommune, og har søkt om midler hos sametinget for å kunne gjøre det til et gratis arrangement i Nordreisa. Nissedag for barn og unge er reindriftssamisk aktivitetesdag med julenisse, reinsdyr, samiske aktiviteter for barn, lavvo aktiviteter, samisk historie osv. Det planlegges å arrangeres i desember i deres samiske park i Reisadalen.

De håper at vi klarer å arrangere det slik at 1) det blir billig eller aller helst gratis for alle barn, 2) barnehager har fortrinnsvis førsterett (11 barnehager meldt interesse) og 3) ha tilbudet åpent for alle barn og unge i hele kommunen.

Dermed er det planlagt noe annonsering i november og vi lurere på om Nordreisa kommune kan i den sammenheng bidra med midler.

**Vurderinger:**

Nordreisa kommune synes tiltaket er flott og ønsker å støtte dette. Vi har lite midler for denne type arrangement, men vil likevel støtte tiltaket.

**Vedtak:**

Nordreisa kommune støtter arrangementet med 5000 kr i arrangementsstøtte fra konto 14300. Arrangementstøtte gis også kulturmidler på kr 1000. Arrangementet støttes totalt med 6000 kr. Nordreisa kommune håper at bidraget gjør arrangementet så billig for barnehagene at det kan



gjennomføres. Pengene utbetales når tiltaket er gjennomført og anmodning om utbetaling er sendt kommunen. Vedtaket er gyldig i ett år.

### **Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent



Morten Fredriksen  
Loppevoll  
9151 STORSLETT

## Delegert vedtak Delegerte utvalg næring - nr. 44/11

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3768-2	37451/2011	223	10.10.2011

### Investering i dyretransport

#### Saksopplysninger:

Etter to års drift med spesialisert storfekjøttproduksjon har flere bønder et stort behov for å kunne forflytte dyrene mellom beitene på en effektiv måte. I dag forflyttes de med å lokke og jage dyrene mellom beitene som også innebærer kryssing av Rv 6. Hver flytting krever mange personer og er vanskelig mht trafikk som ikke tar hensyn til dyr som skal krysse veien.

Kjøttferasene som vi har er også skeptiske til nye ting som for eksempel asfalterte veier og biler. For å forenkle forflyttingen av dyra vil det enkleste være å transportere dem på en egnet dyretransporthenger. Ved å kunne transportere dyrene på en tilhenger vil det også være mulig å flytte dyrene over større avstander. Det vil gjøre det praktisk mulig å ta i bruk beiter i Storslett området som i dag ikke blir brukt pga vanskeligheter med å flytte dyrene.

Dyretransporthenger av denne typen finnes pr i dag ikke i Nordreisa. Det er derfor ikke mulig å leie. Kjøttprodusentene vil drive utleie av hengeren.

Pris på komplett henger, registrert og godkjent etter mattilsynets regler 113900 kr + 25% mva. Vi søker med dette om 40000 kr i kommunal støtte til kjøp av dyretransporthenger.

#### Vurderinger:

Nordreisa kommune har av prinsipp ikke støttet rullende utstyr. Dette på grunn av lite midler i næringsfondet, rullende utstyr i landbruket er ofte vanlige driftskostnader (traktorer) og er verdier som blir igjen i bruket likevel. Det er så lite man kan bidra med i slike investeringssaker fra næringsfondet. Det er likevel interessant at man ved å kjøpe denne tilhengeren kan ta i bruk andre beitemarker og man i tillegg kan leie den ut til andre med behov.



**Vedtak:**

Nordreisa kommune gir 20 000 kr i støtte til kjøp av dyretransport. Tilsagnet er gyldig i ett år. Pengene blir utbetalt mot skriftlig anmodning om utbetaling, der det dokumenteres at innkjøp er gjort.

**Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
næringskonsulent



Sørkjosen fiskemottak  
Sørkjosenhavn  
9156 STORSLETT

Att. Arne Pedersen

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 46/11**

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2009/10372-22	37820/2011	U40	12.10.2011

### Forlengelse av transporttilskudd av fisk

#### Saksopplysninger:

Sørkjosen Fiskemottak har tatt utfordringen, men har tre måneders oppsigelsestid hos Skjervøy sjømat, og har ikke ennå en langsiktig avtale med lokal kjøper. Sørkjosen Fiskemottak ønsker at transporttilskuddet opprettholdes til avtale er på plass med lokal kjøper.

#### Vurderinger:

Sørkjosen Fiskemottak har tidligere fått transporttilskudd for å føre fisk til Skjervøy Sjømat. Kommunen har i vedtak 9/10 sagt følgende:

*For å hindre at fiskerne får akutte leveranseproblemer vedtar næringsutvalget rammeavtalen for drift av mottaksstasjoner i Nord-Troms på følgende vilkår:*

*Vedtaket gjelder fram til 1.juli 2011.*

*Ordningen evalueres*

*Norges Råfisklag som administrator for økonomien i avtalen er ansvarlig for at driften skjer i henhold til EØS-avtalens regelverk.*

*Sørkjosen fiskemottak oppfordres til å ta kontakt med kommunale fiskekjøpere for å få en langsiktig avtale for leveranser av fisk.*

For å unngå krise for fiskere lokalt bør man støtte dette.

#### Vedtaket:



Nordreisa kommune forlenger transporttilskuddsavtalen ut 2011 i påvente av evt. avtale med lokal kjøper.

### **Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa **Kommune**. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
næringskonsulent





«MOTTAKERNAVN»  
«ADRESSE»  
«POSTNR» «POSTSTED»  
  
«KONTAKT»

## Delegert vedtak Delegerte utvalg næring - nr. 47/11

<b>Deres ref:</b> «REF»	<b>Vår ref:</b> 2011/2739-1	<b>Løpenr.</b> 38033/2011	<b>Arkivkode</b> K12	<b>Dato</b> 14.10.2011
----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-------------------------	---------------------------

### Landsbysyklar

#### Saksopplysninger:

En nasjonalparklandsby er det tettstedet som danner en naturlig innfallsport til en nasjonalpark. Her kan du få informasjon om nasjonalparken, du kan handle og overnatte, for deretter å oppleve nasjonalparken på egenhånd eller delta i organiserte aktiviteter.

Norges nasjonalparklandsbyer (Storslett, Vingelen, Lom, Geilo og Jondal) skal med basis i lokale natur- og kulturverdier skape livskraftige lokalsamfunn med godt omdømme, bolyst, skaperlyst og økt oppslutning om naturvern. Nasjonalparklandsbyen arbeider etter følgende strategier:

- Tilby besøkende god informasjon om natur- og kulturverdier
- Arbeide med omdømmebygging og profilering av nasjonalparklandsbyene
- Tilrettelegging for natur- og kulturbasert næringsutvikling, naturopplevelser, trivsel, livskvalitet, bolyst og generell lokalsamfunnsutvikling
- Oppbygging og utveksling av kompetanse for verneområdeforvaltning, naturinformasjon og næringsutvikling
- Utprøving av nye modeller for og arenaer for samarbeid i verneområdeforvaltningen

Som et ledd i denne har man som mål å involvere flere i Nasjonalparklandsbyarbeidet.

#### Landsbysyklar

Storslett Landsbyråd ønsket å kunne tilby lavterskel-sykkelturer i vår vakre landsby. Kommunens to sykkelforhandlere ble utfordret til å starte med dette. Bedriftene skal fremheve Nasjonalparklandsbyen på sine sykler. Storslett landsbyråd stilte med skilt og stativ, mens de to bedriftene skal utvikle sin sykkel utleievirksomhet. Det er et stort potensial innen sykkelkulturisme, og sykkelen gir folk et nærmere inntrykk av vår vakre natur.



Kommunen har foreslått flere løyper, gjennom skilting. Skilt og merking ble finansiert av Verdiskapningsprogrammet.

Lokale bedrifter får 5000 kr hver til profilering og markedsføring av fellestiltaket, gjennom næringsfondet.

### **Vurderinger:**

Landsbysyklene har betydelig potensial. Det er behov for god markedsføring og organisering av tilbudet. Det var ikke forventet inntjening første år. Landsbyrådet har ønsket videreføring av tilbudet også på vinteren, evt. landsbyspark.

### **Vedtak:**

Det settes av 10000 kr i Kommunalt næringsfond til markedsføring og profilering av Landsbysykler, 5000 kr til hver bedrift. Rapport for Landsbysykler er kommunens garanti for gjennomført tiltak.

Pengene utbetales mot skriftlig anmodning fra bedriftene.

Vedtaket er gyldig i et år.

### **Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent

Vedlegg  
1 Landsbysykler

Prosjekt landsbysykler/ Sykkelutleie:

Samarbeidsparter:

Kommunen  
Sport1  
Intersport

Drift av sykkelutleie:

Lokale bedrifter

Tilrettelegging:

Kommunen.

Kommunens ansvar:

Skilting og sykkelstativer

Lokale bedrifters ansvar:

Sykler, lås, sykkelpumper med lappe utstyr.  
Drift av utleie.

Prosjektet skal gi inntjening i år 2.

Størrelse på skilt: 72cm x 50 cm.

**Sykkelutleie:**

Sykler kan leies ved merkede steder.

Leiepris 150 kr per døgn.

Praktisk informasjon om prosedyrer (Leverandør av tjeneste).

God tur!!

**Informasjon om området:**

Nordreisa nasjonalpark kommune

Storslett Nasjonalparklandsby

Hvor kan man sykle?

Kart over området kan fås på turistinformasjonen.

Du er her: X

Her kan du få leid sykler: o

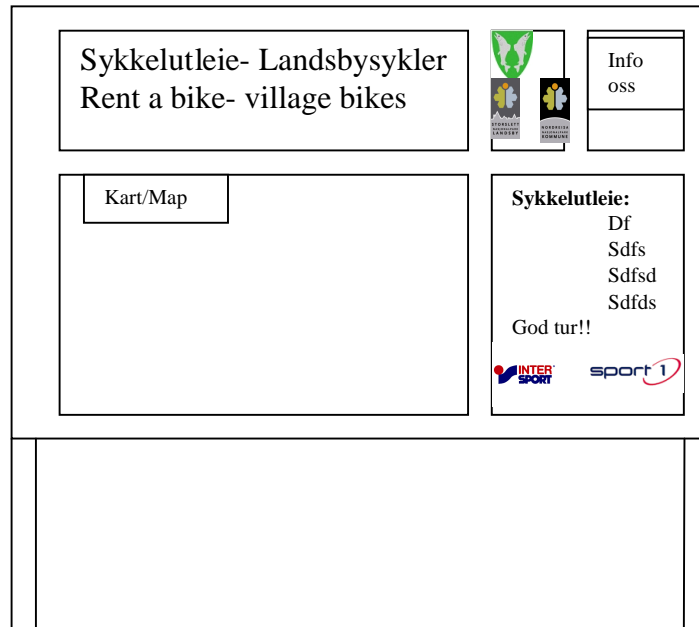
Vi anbefaler:

**Forslag til turer, markert i kart:**

1. Kvennes naturreservat. Ca 1 times tur.
2. Sørkjosen, Anbefaler : Markedsplassen, havna. Ca 30 min.
3. Reisadalen. Flere alternativ. Alt fra 15 min til en hel dag. Anbefaler: Nybrua, Tørfoss
4. Kildalen. Flere alternativ. Alt fra 15 min til en hel dag. Anbefaler: Kildalsdammen
5. Tømmernes. Ca 30 min

6. Rundtur i landsbyen. Runde: Elveparken, Gammelbruveien, høgegga, moan, hansabakken, hovedveien til start. Ca 30 min.

Forslag til ca utseende:



**Økonomi:**

Profilering og markedsføring for bedrifter:	10 000,-
Skilting, sykkelstativer:	10 000,-
<b>Sum:</b>	<b>20 000,-</b>

**Finansiering:**

Kommunalt utviklingsfond, nytt tiltak i eks bedrift:	10 000,-
Landsbymerking	10 000,-
<b>Sum:</b>	<b>20 000,-</b>



Bakkeby Ik  
V/Kai Ø. Olsen  
9153 ROTSUND

**Delegert vedtak**  
**Delegerte utvalg næring - nr. 45/11**

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3917-2	37464/2011	223	10.10.2011

## Turneringsstøtte til Bakkebyturneringa Bakkeby IK

### Saksopplysninger:

Det søkes om støtte til Bakkebyturneringen som arrangeres for 24. gang, den 4-5-6 november i Nordreisahallen. Vi forventer at omkring 700- 800 spillere, vil besøke oss.

Turneringa vil også i år forbindelse med premieutdelingene, gi aktører innenfor kulturlivet muligheten til å bidra.

Det søkes om en turneringsstøtte på kr 10000,-

### Vurderinger:

Kommunen synes tiltaket er godt og gir gode ringvirkninger i lokalsamfunnet.

### Vedtak:

Kommunen gir kr 5000 til arrangementet fra posten større arrangement.

Pengene skal gå til Fair-Play, lagleder og dommerpriser. Videre ønsker vi at kommunen profileres positivt under turneringen.

Vedtaket er gyldig i et år, og utbetales når turneringen er gjennomført og rapport foreligger.

### Klageadgang



*Vedtaket kan påklages til **Nordreisa kommune**. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent



Nord-Troms Studiesenter  
Hovedveien 2  
9151 STORSLETT

Att. Lisbeth Holm

## Melding om vedtak

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3808-4	45979/2011	U01	12.12.2011

### Studium for politikere og næringsarbeidere

Vedlagt ligger dokumenter for politisk behandling av sak "Studium for politikere og næringsarbeidere"

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
næringskonsulent  
Direkte innvalg: 77 77 07 65





**Nordreisa  
kommune**



Arkivsaknr: 2011/3808-2

Arkiv: U01

Saksbehandler: Beate Brostrøm

Dato: 10.10.2011

## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
58/11	Nordreisa formannskap	25.11.2011

### Studium for politikere og næringsarbeidere

Henvisning til lovverk:

Vedlegg

1 Kompetanse innen næringsutvikling og næringspolitikk

### Saksprotokoll i Nordreisa formannskap - 25.11.2011

#### Behandling:

Innstillingen enstemmig vedtatt.

#### Vedtak:

- Nordreisa næringsutvalg ønsker studiet, og vil støtte Studiesentret i videre utviklingsarbeid.
- Næringskonsulent og Næringsutvalget deltar på undervisningsløpet som ledd i kompetanseløft for de offentlige innen næringsutvikling. Delbetaling av studiet fra kommunen behandles når priser er satt.
- Representanter fra Næringsforeningen oppfordres til å delta.

#### Rådmannens innstilling

- Nordreisa næringsutvalg ønsker studiet, og vil støtte Studiesentret i videre utviklingsarbeid.
- Næringskonsulent og Næringsutvalget deltar på undervisningsløpet som ledd i kompetanseløft for de offentlige innen næringsutvikling. Delbetaling av studiet fra kommunen behandles når priser er satt.



- Representanter fra Næringsforeningen oppfordres til å delta.

### **Saksopplysninger**

Nordreisa kommune har i undersøkelse som er gjort i samarbeid med Nordreisa Næringsforening, fått kritikk på manglende kompetanse i næringspolitikken. For å kunne imøtekomme næringen kan vi se nærmere på tilbudet fra Nord-Troms studiesenter, i brev 23. september 2011, vedlagt.

### **Vurdering**

Nordreisa kommune har blitt kritisert for å føre en altfor lite offensiv næringspolitikk. Dette fremkommer særlig av næringslivsundersøkelsen som ble utført av Creonor i samarbeidet mellom Nordreisa kommune og Nordreisa Næringsforening. Det er helt klart et ønske fra næringslivet i Nordreisa at kommunen er mer offensiv og tydelig i forhold til næringsutvikling og i sin tilrettelegging for næringslivet. Næringsstrategier for Nordreisa er en stor del av tydeliggjøring av satsingsområder og utfordringer, men næringspolitikk var også et savn.

Undersøkelsen viser at næringslivet har liten tro på kompetansen og engasjementet til politikere og administrasjon for næringsutvikling. Det er dermed en stor utfordring å løfte vårt omdømme.

Forventninger til Nordreisa næringsutvalg fra kommunens næringsliv, er at næringsutvalget skal være:

1. tydelig markedsorientert. Stå sammen.
2. i dialog med næringa, besøke og skape arenaer for samarbeid.
3. tydelige på strategier og mål.
4. kompetente og utviklingsorienterte.



Rolf -Magne Larsen  
Bergskog  
9151 STORSLETT

## Melding om vedtak

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2010/3938-23	188/2012	L64	03.01.2012

### Vedtak i Nordreisa kommunestyre om utbygging av fiber - Øvre Reisadalen

### Saksprotokoll i Nordreisa kommunestyre - 15.12.2011

#### Behandling:

Leif Christian Johansen (Krf) fremmet følgende endrings forslag:  
Punkt 3 utsettes. Grunnlaget for prioriteringsrekkefølgen utredes med hensyn til bosetting og næringslivsstatus/potensial.

John Karlsen (Frp) fremmet følgende forslag:  
Finansieres ved at det ikke endres i antall hovedutvalg dvs. at vi fortsatt skal ha tre utvalg.

Det ble først stemt over forslaget fra John Karlsen (Frp)  
4 stemte for og 17 imot. Forslaget falt dermed.

Det ble deretter stemt over endrings forslaget fra Leif Christian Johansen (Krf). 19 stemte for og 2 stemte imot. Forslaget dermed vedtatt.

Rådmannen innstilling med vedtatte endringsforslag enstemmig vedtatt.

#### Vedtak:

1. Kommunestyret vedtar utbygging av fiber i øvre Reisadalen.
2. Kostnader innarbeides i budsjett 2012 og økonomiplan 2012-2015.

Punkt 3 utsettes. Grunnlaget for prioriteringsrekkefølgen utredes med hensyn til bosetting og næringslivsstatus/potensial.



*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent  
Direkte innvalg: 77 77 07 65

Tilsvarende brev sendt til:

Ymber v/ Idar Sandvik		9152	SØRKJOSEN
Statskog-Eiendom/ Herbjørt Arntzen			Moen
Troms Fylkeskommune v/ Kjetil Helstad	PB 6600	9296	TROMSØ
Rolf -Magne Larsen	Bergskog	9151	STORSLETT



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
54/11	Nordreisa formannskap	25.11.2011

### Etablererpakke

Henvising til lovverk:

### Saksprotokoll i Nordreisa formannskap - 25.11.2011

#### Behandling:

Innstillingen enstemmig vedtatt.

#### Vedtak:

1. Det lanseres i 2012 Etablererpakke for gründere, som beskrevet i saksfremlegget.
2. Det avsettes 70 000 kr i kommunalt utviklingsfond til tiltaket.
3. Tiltaket skal revideres i slutten av 2012, for å se på effekt og grad av utvikling.  
Videreføring eller endringer vil da avgjøres i næringsutvalget.

#### Rådmannens innstilling

4. Det lanseres i 2012 Etablererpakke for gründere, som beskrevet i saksfremlegget.
5. Det avsettes 70 000 kr i kommunalt utviklingsfond til tiltaket.
6. Tiltaket skal revideres i slutten av 2012, for å se på effekt og grad av utvikling.  
Videreføring eller endringer vil da avgjøres i næringsutvalget.

## **Saksopplysninger**

Nordreisa kommune må satse hardere på å støtte de som sitter med gode ideer. Det er kanskje noen som har behov for oppmuntring til å sette i gang med sin forretningside. Nordreisa kommune har ikke per i dag noe konkret tilbud til de som ønsker å etablere bedrift. De retningslinjer vi har fulgt er vanlige føringer for næringsfondet. Det er flere tilbud som går over i hverandre, og mange ganger er kanskje byråkratiet første hinder for å virkeliggjøre ideen.

Det at man ikke har et konkret tilbud til etablerere gjør at man i stor grad forskjellsbehandler gründere. Dette i form av at alle har forskjellige behov i oppstarten. Eksempler på dette er forskjellen i behov: oppstart av et verksted eller ingeniør-tjenester.

Det er ofte slik at bedrifter starter som virksomhet helt uten forretningsplan, tanker om marked, budsjett og investeringer etc. Dette må vi stimulere til.

For å bedre systematisere arbeidet med gründere kan Etablererpakke være løsningen.

### **Etablererpakken vil inneholde:**

10.000 kr til fritt bruk for bedriften.

Pengene utbetales mot:

- Søknad om etablererpakke
- Vedlagt fullstendig forretningsplan, med markedsplan
- Dokumentasjon på nyopprettet bedrift, Brønnøysund, maks tre måneder gammel.
- Dokumentasjon på deltagelse i Etablererskolen eller liknende opplæring.

Hver bedrift/ person kan bare søke om tilskuddet en gang. Det vil budsjetteres for 7 pakker per år.

### **Forretningsplan -et viktig verktøy.**

En forretningsplan er en systematisk gjennomgang av en forretningsidé. Planen er et viktig styringsdokument.

Prosessen med utarbeidelse av forretningsplanen gir:

- en god struktur ved utvikling av ideen, og hjelper bedriftene å gjøre de planlagte aktivitetene
- et mer realistisk bilde av den planlagte virksomheten, og sier noe om fremtidsmuligheter og potensial
- en skriftlig oppsummering av: kunnskaper og forutsetninger, forretningsidé, produkter/tjenester, målgrupper/markedsvalg, valgte strategier, markedspotensial, organisering, samt økonomien i satsingen

Hvorfor bør man utarbeide en forretningsplan?

- den forbereder etablereren til oppstart av egen eller utvidelse av eksisterende selskap/foretak
- den forklarer hva og hvordan bedriften skal gjøre det, samtidig som den viser bedriften selv og andre hvorfor de gjør det
- den klargjør en del målsettinger som bedriften og andre kan forholde seg til
- den gir et mest mulig realistisk bilde av virksomheten, fremtidsplaner og muligheter
- den gir bedriften et beslutningsgrunnlag for satsning, og en bevisstgjøring i forhold til de valg og beslutninger som de står ovenfor

Et grundig arbeid med forretningsplanen vil øke sannsynligheten for at prosjektet ender godt, og det vil gi dem bedre oversikt over den reelle risikoen de påtar seg med sitt forretningskonsept.

Forretningsplanen inneholder blant annet:

- Person- og virksomhetsopplysninger
- Forretningsidé
- Produkt/tjeneste og produksjon
- Markedet (kunde grupper, kjøpskriterier, geografisk marked, konkurrenter, osv.)
- Markedsstrategi/markedsplan
- Økonomi og budsjetter (kalkyler, drifts- og likviditetsbudsjett)
- Kapitalbehov og finansiering
- Organisering og administrasjon av virksomheten
- Handlingsplan

### **Vurdering**

Etablererpakken vil stimulere gründere til å få kompetansen han/hun trenger for å sette i gang andre prosesser, f eks søke om investeringslån/tilskudd. Etablererpakken vil stimulere til at nyetablerte bedrifter har en forretningsplan, som er grunnmuren i bedriftsutvikling.

Etablererpakken gir gründeren anledning til blant annet følgende:

- Mulighet til å jobbe med realisering på deltid.
- Leie kontor/ lokale.
- Mindre investeringer.
- Markedsføring.
- Søke ytterligere rådgivning.
- Tid til å søke om finansiering, finne investorer.

Hvorfor skal kommunen gjøre dette?

1. Lansering av Etablererpakke signaliserer at de er prioritert gruppe. Kommunen vil fortsatt bistå med oppfølging og veiledning.

2. Lansering av Etablererpakke vil gi alle gründere lik behandling fra kommunen.
3. Lansering av Etablererpakke vil gi gründeren bedre grunnlag for å lykkes med sin forretningside.

Når man har fått Etablererpakke, kan bedriften, på samme grunnlag som andre, søke om midler i forhold til de strategier kommunen har satt.



Nordreisa Nærings og kulturutvalg

## Melding om vedtak

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3449-2	3271/2012	U01	24.01.2012

### Satsing på ivaretagelse av nyinnflyttede

*Vedtaket kan påklages til **Nordreisa Kommune**. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
næringskonsulent  
Direkte innvalg: 77 77 07 65







**Nordreisa  
kommune**



Arkivsaknr: 2011/3449-1

Arkiv: U01

Saksbehandler: Beate Brostrøm

Dato: 26.08.2011

## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
34/11	Nordreisa formannskap	01.09.2011

### Satsing på ivaretagelse av nyinnflyttede

Henvisning til lovverk:

### Saksprotokoll i Nordreisa formannskap - 01.09.2011

#### Behandling:

Innstillingen enstemmig vedtatt.

#### Vedtak:

Nordreisa kommune setter av kr 40 000 i kommunalt utviklingsfond, til velkomstpakke for nyinnflyttede husstander. Velkomstpakken skal gi kommunen anledning til å ønske nye innbyggere velkommen hit. Velkomstpakken skal også bidra til at nye innbyggere lettere blir inkludert og får en meningsfull og begivenhetsrik hverdag.

#### Rådmannens innstilling

Nordreisa kommune setter av kr 40 000 i kommunalt utviklingsfond, til velkomstpakke for nyinnflyttede husstander. Velkomstpakken skal gi kommunen anledning til å ønske nye innbyggere velkommen hit. Velkomstpakken skal også bidra til at nye innbyggere lettere blir inkludert og får en meningsfull og begivenhetsrik hverdag.

## Saksopplysninger

### Nyinnflyttede og videreflyttere

Fraflyttingen er på varig basis 56 prosent blant guttene og 60 prosent av jentene vokst opp i Nordreisa. Det er noe høyere fraflytting enn i kommuner flest (som er henholdsvis 45 og 53 prosent). Flest jenter flytter permanent fordi kvinner i større grad bosetter seg i mannens hjemkommune enn omvendt når de etablerer seg, igjen i forbindelse med at menn har/overtar næringsseiendom. I Nordreisa er kjønnsforskjellen mindre enn i kommuner flest.

Nyinnflyttere: Alle som melder flytting inn til Nordreisa i løpet av fasen 15-40 år kalles nyinnflyttere. Av disse bor noen der fortsatt når de er i 40-årsalderen, men de fleste har flyttet ut igjen. Nyinnflyttingen er høy. Det store flertallet har likevel endt opp som videreflyttere, mens de som er blitt boende, og som utgjør gruppen av tilflyttere i kommunen, utgjorde henholdsvis 28 menn og 43 kvinner målt i forhold til 100 gutter og jenter i ungdomskullene 25 år før.

Flyttetapet fra barn til voksen målt i forhold til størrelsen på ungdomskullet (lik 100) blir da differansen mellom tilflytterne og de fraflyttede: 56 gutter flyttet ut, **28 andre kom inn** og ble boende, og **de øvrige 28 gikk tapt**. Av jentene flyttet 60 ut, de ble erstattet av **43 utenfra**, og tapet gjennom prosessen fra barn til voksen ble da **på 17 kvinner**. NIBR-notat: 2008

Tabell 3.2 *Flyttehistorisk oversikt for årskullene født 1963-67, fulgt fra de var 15 til 40 år (38-42 år ved utgangen av 2005). Nordreisa kommune.*

#### Absolutte tall.

1942 Nordreisa	Menn	Kvinner
Antall i ungdomskullet	210	189
* Bofaste	63	29
* Tilbakeflyttere	29	46
* Fraflyttede	118	114
Nyinnflyttere i alt	235	253
* Tilflyttere	59	81
* Videreflyttere	176	172
Flyttetapet i livsfasen	-59	-33
Antall voksne, 38-42 år	151	156

I følge disse tallene flytter 74 % av nyinnflyttede menn videre og 67 % av kvinnene.

### Kommuneøkonomi per nye innbygger

Innbyggerne er viktige for kommuneøkonomien. Å få folk å bli er viktig ikke bare for kommunens skatteinntekter, men også for verdiskapning generelt. Nyinnflyttere kan bidra med kompetanse, ideer og nettverk som er viktige for kommunens framtid. Så den reelle verdien av en ny innbygger er mye større enn den rent økonomiske i forhold til skatteinntekter.

Kynisk sett er hver ny innbygger 40 000 kr i skatteinntekter. Å begrense videreflyttingen vil være et ledd i å bedre kommuneøkonomien.

Tabell under er et eksempel på reduksjon av 30 innbyggere i ulike aldersgrupper.

Personer	Rammetilskudd	Skatt-overslag
10 stk 23-66 år	kr 197 220	kr 500 000
7 stk 6-15 år	kr 200 823	
7 stk 3-5 år	kr 211 589	

3 stk 67-79 år	kr 62 787	kr 90 000
3 stk 16-22 år	kr 59 718	kr 60 000
	kr 732 137	kr 650 000

## Hvordan få noen til flytte hit og bli her?

### Faktorer:

**Arbeid og bolig:** Rammebetingelser, begge må fungere. Arbeid er nødvendig men ikke tilstrekkelig.

**Sted og miljø:** Attraktivitetsfaktorer som gir uttelling når arbeid og bolig er ”under kontroll” – åpner for bolyst.

**Familie/helse:** Individuelle ønsker og behov som kan tilfredstilles når arbeids- og boligsituasjon er grei, og når man er fornøyd med forholdene knyttet til sted og miljø.

Sammenhengen i flyttemotiver er komplisert. Alle faktorene må på en eller annen måte oppfylles. Generelt sett; en person med tilknytning til Nordreisa vil lettere flytte hit for å ta jobb enn en uten tilknytning. Det er da et problem at færre ungdommer er fra Nordreisa. Dette gjør at begrepsbruk som ”få ungdommen vår tilbake” blir ikke tilstrekkelig, og begrepsbruken utelukker og fremmedgjør ”de andre”.

”Tradisjonelt har politikk for regional utvikling i stor grad basert seg på næringsutvikling. Tankegangen har vært at om man skaper et gunstig miljø for bedrifter (business climate) vil folk flytte etter jobbene. Richard Florida og hans teorier om den ”kreative klassen” snur dette på hodet. I følge Florida han er det human-kapitalen man finner hos disse menneskene som i dag er den viktigste driveren i økonomien. **Den ”kreative klassen” ser seg i første omgang etter spennende steder å leve (”people’s climate”), og dernest etter interessante jobber. Grunnen til at den kreative klassen er nøkkelen til økonomisk vekst er at de blant annet er intellektuelt åpne og dermed står bak de fleste innovasjoner.** Steder der den kreative klassen er overrepresentert er således vinnere i dagens globale økonomi. I følge Florida finner man derfor den største økonomiske veksten på steder preget av toleranse, mangfold og kreativitet.” Østforsk notat 2009.

Det er derfor viktig at man i denne sammenheng legger til rette for nyinnflyttere uten tilknytning til bygda.

I motsetning til tilbakeflyttere, er ikke nyinnflyttere kjent i området og heller ikke kjent med fritidsaktiviteter, friluftsområder, frivillige organisasjoner med mer. Kommunen bør legge til rette for slik informasjon.

### Det å føle seg velkommen

I boka ”Det gode vertskapet” av Jan Gunnarsson og Olle Blohm trekker de frem faktorer som kan gi pekepin på om vi legger til rette for at de som kommer hit føler seg velkomne. Noen faktorer som er viktige er:

- Informasjon- jeg må vite hvor jeg skal gå og hva jeg skal gjøre.
- Oppmerksomhet- Noen merker at jeg er her
- Vennlighet- Jeg møter mennesker som bryr seg

- Lyttende verter- Jeg blir forstått

Det er i tillegg viktig å føle seg inkludert i samfunnet, for å unngå at den nye innbyggeren skal bli ensom her.

## Hva kan kommunen gjøre

For å dekke de overnevnte kriteriene kan kommunen:

- Informere godt om tjenester, muligheter og hva man kan ta seg til her.
- Vi kan vise at vi bryr oss om at de kommer til oss ved å tilby nyinnflyttere en gave per husstand, som skal gi dem informasjon, anledning til å bruke fritidsaktiviteter og utforske hva kommunen kan tilby og knytte bånd til innbyggere her.

## Legge til rette for enkel informasjon: nettsiden vår

Næringskonsulenten har allerede tilrettelagt for slik type informasjon. Blir lansert snart.

## Velkomstpakke

Organisering av Velkomstpakke til nye innbyggere:

Alle nye husstander som flytter til Nordreisa får tilbud om å hente velkomstpakken på kommunes servicetorg. Dette er informert om via nettsiden og linken [Flytte hit?](#)

Ved henting skal den nye innbyggeren få muligheten til å bli kjent med hvilke tjenester servicetorget og kommunen kan bistå med.

Innhold i selve pakken, papir materiale tilgjengelig i filmappen Velkomstpakke:

- 2 gratis inngangsbilletter til svømmehallen
- 2 gratis billetter til Nordreisa Kino
- Gratis billetter til Havnes-Rotsundferga
- Gratis abonnement på Framtid i Nord i en måned
- Gratis medlemskap i Nordreisa IL for inntil to barn i ett år
- Om Nasjonalparklandsbyen
- Om kommunen
- Ka kain man gjøre i Reisa, da?- veileder for fritidsaktiviteter.
- Hilsen fra Næringsforeningen.

Pakken med alt legges i Nordreisas Miljøhandlenett!

Det å føle seg velkommen er viktig for alle. Det å ta godt imot alle nye innbyggere er viktig. Alle skal oppfatte Nordreisa som et godt vertskap.

## Kostnader og finansiering av ordningen

Hva?	Kostnad		Formål
	Intern	ekstern	
2 gratis inngangsbilletter til svømmehallen	80		Å delta i samfunnet
2 gratis billetter til Nordreisa	150		Å delta i samfunnet

Kino			
Gratis billetter til Havnes-Rotsundferga		100	Å oppleve kommunen
Gratis abonnement på Framtid i Nord i en måned		(200)	Informasjon og deltakelse. <b>Mulig FiN finansierer selv.</b>
Gratis "ti på topp" for to voksne		200	Å oppleve kommunen
Gratis medlemskap og treningsavgift i Nordreisa IL for inntil to barn i ett år		600	Inkludering og deltakelse
Om Nasjoanlparklandsbyen	Print		Informasjon
Om kommunen	Print		Informasjon
Ka kain man gjøre i Reisa, da?	Print		Informasjon
Hilsen fra Næringsforeningen.	0		Oppmerksomhet
Miljøbærenett	-		Oppmerksomhet
Informasjon servicetorg	0		Oppmerksomhet, lyttende verter og vennlighet.
Sum per pakke	330	1100	1430 totalt

Vi kan legge opp til at kommunen utleverer ca 30-40 slike i året basert på grunnlagstall  $59+81/3$  per husstand = 46,6. Nibr notat nevnt ovenfor. Det er heller ikke sikkert at alle nyinnflyttere fanger opp tilbudet, eller har behov for tilbudet.

**Totalbudsjett per år: 43 500 kr. For 30 pakker.**

Skolelever fra Nordreisa Videregående skole er ikke inkludert i ordningen. Kommunen kan bidra med informasjon og annen tilrettelegging i forbindelse med skolestart.

## Vurdering

Det er viktig at Nordreisa kommune hevder seg i den globale konkurransen om menneskelige ressurser. Det er jobbet mye på trivsel, friluftsliv og idrett. Dette bør være neste steg. Å ivareta nyinnflyttede er et ledd i regional utvikling og kan være medvirkende til næringsutvikling, kulturberikelse og innovasjon. Nordreisa har et usedvanlig stort tall med nyinnflyttere sammenliknet med andre små kommuner, i følge statistikken, men det ser ut til at mange flytter videre. Kanskje kommunen kan legge til rette for at disse skal bli inkludert i samfunnet og delta på arenaer der de kan knytte bånd med befolkningen her. Å bremse videreflyttingen vil kunne gi kommunen bedre økonomi i fremtiden.



Gnist design  
Sjøgata 2, pb 401  
9254 TROMSØ

## Delegert vedtak Delegerte utvalg næring - nr. 55/11

<b>Deres ref:</b>	<b>Vår ref:</b>	<b>Løpenr.</b>	<b>Arkivkode</b>	<b>Dato</b>
	2011/3639-13	46253/2011	U64	14.12.2011

### Bedriftsbasert turistinformasjonsportal; Opplev Reisa

#### Saksopplysninger:

Reiselivet sliter med å få lønnsomhet, men store satsinger pågår omkring oss og noen klarer å utnytte fordelene vi har i Nord-Norge. Videre har usammenhengende og uklare satsinger på reiselivet i Nordreisa satt oss i en situasjon der vi taper i markedet. Nordreisa er blitt en hvit flekk på kartet. Selv om reiselivsutvikling og omsetning i reiselivet er størst i Nord-Norge er det flere nordreisabedrifter som vurderer å slutte. Vi må snu dette å legge til rette for at reiselivet i Nordreisa tjener penger.

Reiselivsbedriftene i Nordreisa er små og fragmentert. Det er poengtert gjennom utallige rapporter og skriv at samarbeid og kompetanse er nøkkelen til suksess, og det tror vi på. Nordreisa kommune skal satse på å få gjennomført en reiselivssatsing som består av flere effektfulle ledd. Leddene er gjennomførbare, krever lite ekstrasfinansiering men vil være virkningsfulle og gi lønnsomhet.

#### Steg i Reiselivssatsingen:

1. Turistinformasjonsportal Opplev Reisa
2. Helårs åpen turistinformasjon, 1 årsverk
3. Kompetanseløp for opplevelsesbedrifter, bedriftsutvikling, dyrke unikhet
4. Næringsrettede prosjekter/ planlegging
5. Paraplyorganisasjon; kvalitetssikring, pakking, salg/booking, markedsføring

#### Steg 1: Turistinformasjonsportal Opplev Reisa

Turistinformasjonen er tilreisende sitt naturlige bindeledd til våre produkter. I dag har ikke turistene tilgang til bedrifter, av konkurransevridningshensyn. Resultatet av dette er mangel på



produkter, aktiviteter og valgmuligheter for tilreisende. Turistinformasjonen informerer om seg selv, og dette fører til at bedriftene blir usynlige og det blir vanskelig å drive. Bedriftene er per i dag ikke tilstrekkelig synlig i turistinformasjonens daglige drift. Fører til at man mister potensielle kunder, og kanskje ikke når markedet med produktet. Portalarbeidet vil føre til at Turistinformasjonen er det naturlige bindeledd mellom marked/turist og bedrifter/ produkt.

Alle bedrifter i Nordreisa skal føle at de er del av reiselivsnæringen. Det er jo nettopp helheten som den tilreisende gjest drar hjem med. Alle bedrifter vil ved hjelp av oppbygging av portalen kunne markedsføre seg.

Turistinformasjonen blir drevet som alle andre turistinformasjoner i Norge. I utlandet er turistinfo en portal/bookingsenter for opplevelser. Markedet er vant til at turistinformasjon kan tilby produkter, og er den naturlige å kontakte før, under og etter et besøk.

Dagens fremstilling av Nordreisa kommune er rotete og kronglete. Vi har i dag en link til en underside hos Halti Nasjonalparkssenter, der det opplyses om Turistinformasjonens åpningstider og kontaktopplysninger. Bedriftene forholder seg i dag til turistinformasjonen på eget initiativ. Turistinformasjonen gir ikke ut bedriftsopplysninger av hensyn til konkurransevridningsprinsipp. Vi skal opprette en portal som skal være bedriftsrettet og fronte bedrifter/ aktiviteter i Nordreisa i tillegg til å opplyse om Turistinformasjonens servicer på en moderne og spennende måte. Vi må være oppdatert på sosiale medier, det er her vi i fremtiden vil kunne møte markedet.

Bedriftene skal være tydelig i fokus, samtidig som vi skal markedsføre oss selv, friluftsområder, vandringsleder, skuterløyper og aktiviteter som skjer i området, som Nattåpent, julegrantenning, Reisacrossen, Baskifestivalen, matfestival, Havnesfestival, konserter etc. (Også spennende arrangementer i Nord-Troms, som eks Riddu Riddu, sjømatfestival, etc.)

Vi lager portalen for Nordreisa Turistinformasjon som vertskap, men er åpne for at hele Nord-Troms kan være med. Bedrifter utenfor kommunen vil ikke møte hindringer. Det vil derimot ikke drives aktiv markedsføring mot Nord-Troms bedrifter, fra Opplev Reisa. Portalen skal enkelt kunne endres til en Nord-Troms portal (Opplev Nord-Troms), dette er tatt med i anbudet. Turistinformasjonens tjenester er i første hånd å tilrettelegge for Nordreisa bedrifter, men samarbeidsavtaler med kommunene vil kunne endre dette.

Portalene skal inneholde:

- Opplevelser
  - Vann og strand
  - Jakt og fiske
  - Kropp og sjel
  - Kultur og severdighet
  - Shopping
  - Snø og is
  - Eventyr
- Overnatting
- Mat og drikke
  - Restauranter
  - Pub, utesteder
  - Produsenter
- Service
- Reise

- Turistinfo
- Flytte hit?
  - Kommunale tjenester, link til Velkommen til oss

Vi vil også inkludere dette:

- Handelsnæringen under fanen Shopping.
- Helse, velvære, sport, terapi næringer under fanen Kropp og sjel
- Museum, kulturbedrifter, verneverdige bygg, verneområder, attraksjoner under fanen kultur og severdighet.
- Vandrings, øvrig løypenett, ti på topp etc under Eventyr.
- Service og logistikk næringer under fanen service. (Eks bensinstasjoner, verksteder, sykkelverksteder, buss, taxi, sykehus etc)

### **Økonomi**

Portalen har vært på anbud hos fire bedrifter innen webdesign. Lokale og regionalt tilbydere.

- Siri Consult, Lokal bedrift
- Bjerkli Bilde og design, lokal bedrift
- Gnist design, Tromsø bedrift
- Iddesign, Finnsnes bedrift

Kostnadsrammen var 100 000 kr, som omdisponeres av gamle reiselivmidler. Det legges opp til en årsavgift til bedrifter i portalen på 5000 kr. Bedrifter med enkel fremstilling uten tilleggstjenester, for eksempel butikk, vil ha 2000 kr i årsavgift. Det legges opp til at man innen kort tid vil gå over til provisjon. (Brosjyremateriell av portalen for distribusjon, markedsføring, salg, booking etc) For å opprettholde driftskostnadene vil vi være nødt til å ha 40 bedrifter i portalen årlig, noe som er oppnåelig.

På bakgrunn av tilbudsvurderingen foreslås Siri Consult som vinner i anbudskonkurransen. Se vedlegg.

### **Ansvarsfordeling og arbeidsoppgaver**

Markedsføring av portalen til bedrifter (innsalg)	Næringskonsulent, Næringsutvalg, Ordfører
Opprettelse av portal	Kjøp av tjeneste, frist MARS 2012.
Daglig drift av portal	Turistinformasjonen, samarbeidskonstellasjonen Nordreisa kommune, Halti Nasjonalparkssenter, evt andre kommuner
Vurdering	

### **Vurderinger:**

Portalen vil være avgjørende for videre arbeid innen Reiselivssatsingen i Nordreisa. Denne vil synliggjøre oss som reisemål men vil også kunne være en portal for innbyggere. Vi har store muligheter til utvikling innen reiselivet, og portalen vil gi mulighet for videre satsing. Portalen skal være linken mellom det offentlige og næringslivet, bindeledd mellom marked og produkt, informasjonskanal og markedsføringskanal.

Potensialet i portalen er stort. Vi lager portalen for Nordreisa Turistinformasjon, men er åpne for at hele Nord-Troms kan være med. Bedrifter utenfor kommunen vil ikke møte hindringer. Det vil



derimot ikke drives aktiv markedsføring. Portalen skal enkelt kunne endres til en Nord-Troms portal, dette er tatt med i anbudet. Turistinformasjonens tjenester er i førstehånd å tilrettelegge for Nordreisa bedrifter, men samarbeidsavtaler med kommunene vil kunne endre dette.

Videreutviklingen av dette vil være meget avgjørende for videre reiselivsutvikling i Nordreisa.

**Vedtak:**

1. Kommunen omdisponerer budsjetterte midler til Nord-Troms reiseliv, kto 14300 325 4700 til utvikling av bedriftsbasert Turistinformasjonsportal. Kr 100 000,-
2. Kommunen velger Siri Consult sitt tilbud om Opplev Reisa, basert på kriterier lagt i tilbudsinnbydelsen.
3. Kontrakt mellom kommunen og tilbyder underskrives innen 1 mnd.

**Klageadgang**

*Vedtaket kan påklages til Nordreisa kommune. Klagefristen er 3 uker regnet fra den dagen da brevet kom fram til påført adressat. Det er tilstrekkelig at klagen er postlagt innen fristens utløp.*

*Klagen skal sendes skriftlig til den som har truffet vedtaket, angi vedtaket det klages over, den eller de endringer som ønskes, og de grunner du vil anføre for klagen. Dersom du klager så sent at det kan være uklart for oss om du har klaget i rett tid, bes du også oppgi når denne melding kommer frem.*

Med hilsen

Beate Brostrøm  
Næringskonsulent

Vedlegg

1 Vurdering av tilbud Opplev Reisa



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
	Nordreisa Næringsutvalg	

### Etablererpakke

Henvising til lovverk:

### Rådmannens innstilling

1. Det lanseres i 2012 Etablererpakke for gründere, som beskrevet i saksfremlegget.
2. Det avsettes 70 000 kr i kommunalt utviklingsfond til tiltaket.
3. Tiltaket skal revideres i slutten av 2012, for å se på effekt og grad av utvikling. Videreføring eller endringer vil da avgjøres i næringsutvalget.

### Saksopplysninger

Nordreisa kommune må satse hardere på å støtte de som sitter med gode ideer. Det er kanskje noen som har behov for oppmuntring til å sette i gang med sin forretningside. Nordreisa kommune har ikke per i dag noe konkret tilbud til de som ønsker å etablere bedrift. De retningslinjer vi har fulgt er vanlige føringer for næringsfondet. Det er flere tilbud som går over i hverandre, og mange ganger er kanskje byråkratiet første hinder for å virkeliggjøre ideen.

Det at man ikke har et konkret tilbud til etablerere gjør at man i stor grad forskjellsbehandler gründere. Dette i form av at alle har forskjellige behov i oppstarten. Eksempler på dette er forskjellen i behov: oppstart av et verksted eller ingeniør-tjenester.

Det er ofte slik at bedrifter starter som virksomhet helt uten forretningsplan, tanker om marked, budsjett og investeringer etc. Dette må vi stimulere til.

For å bedre systematisere arbeidet med gründere kan Etablererpakke være løsningen.

## **Etablererpakken vil inneholde:**

10.000 kr til fritt bruk for bedriften.

Pengene utbetales mot:

- Søknad om etablererpakke
- Vedlagt fullstendig forretningsplan, med markedsplan
- Dokumentasjon på nyopprettet bedrift, Brønnøysund, maks tre måneder gammel.
- Dokumentasjon på deltagelse i Etablererskolen eller liknende opplæring.

Hver bedrift/ person kan bare søke om tilskuddet en gang. Det vil budsjetteres for 7 pakker per år.

## **Forretningsplan -et viktig verktøy.**

En forretningsplan er en systematisk gjennomgang av en forretningsidé. Planen er et viktig styringsdokument.

Prosessen med utarbeidelse av forretningsplanen gir:

- en god struktur ved utvikling av ideen, og hjelper bedriftene å gjøre de planlagte aktivitetene
- et mer realistisk bilde av den planlagte virksomheten, og sier noe om fremtidsmuligheter og potensial
- en skriftlig oppsummering av: kunnskaper og forutsetninger, forretningsidé, produkter/tjenester, målgrupper/markedsvalg, valgte strategier, markedspotensial, organisering, samt økonomien i satsingen

Hvorfor bør man utarbeide en forretningsplan?

- den forbereder etablereren til oppstart av egen eller utvidelse av eksisterende selskap/foretak
- den forklarer hva og hvordan bedriften skal gjøre det, samtidig som den viser bedriften selv og andre hvorfor de gjør det
- den klargjør en del målsettinger som bedriften og andre kan forholde seg til
- den gir et mest mulig realistisk bilde av virksomheten, fremtidsplaner og muligheter
- den gir bedriften et beslutningsgrunnlag for satsning, og en bevisstgjøring i forhold til de valg og beslutninger som de står ovenfor

Et grundig arbeid med forretningsplanen vil øke sannsynligheten for at prosjektet ender godt, og det vil gi dem bedre oversikt over den reelle risikoen de påtar seg med sitt forretningskonsept.

Forretningsplanen inneholder blant annet:

- Person- og virksomhetsopplysninger
- Forretningsidé

- Produkt/tjeneste og produksjon
- Markedet (kunde grupper, kjøpskriterier, geografisk marked, konkurrenter, osv.)
- Markedsstrategi/markedsplan
- Økonomi og budsjetter (kalkyler, drifts- og likviditetsbudsjett)
- Kapitalbehov og finansiering
- Organisering og administrasjon av virksomheten
- Handlingsplan

### **Vurdering**

Etablererpakken vil stimulere gründere til å få kompetansen han/hun trenger for å sette i gang andre prosesser, f eks søke om investeringslån/tilskudd. Etablererpakken vil stimulere til at nyetablerte bedrifter har en forretningsplan, som er grunnmuren i bedriftsutvikling.

Etablererpakken gir gründeren anledning til blant annet følgende:

- Mulighet til å jobbe med realisering på deltid.
- Leie kontor/ lokale.
- Mindre investeringer.
- Markedsføring.
- Søke ytterligere rådgivning.
- Tid til å søke om finansiering, finne investorer.

Hvorfor skal kommunen gjøre dette?

1. Lansering av Etablererpakke signaliserer at de er prioritert gruppe. Kommunen vil fortsatt bistå med oppfølging og veiledning.
2. Lansering av Etablererpakke vil gi alle gründere lik behandling fra kommunen.
3. Lansering av Etablererpakke vil gi gründeren bedre grunnlag for å lykkes med sin forretningside.

Når man har fått Etablererpakke, kan bedriften, på samme grunnlag som andre, søke om midler i forhold til de strategier kommunen har satt.



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
2/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Årsmelding 2011 Næringsutvalget

Henvisning til lovverk:

#### Vedlegg

- 1 Årsmelding 2011 Kommunens næringsarbeid
- 2 Kommunikasjonsstrategi for Norges Nasjonalparklandsbyer
- 3 Prosjektplan Omdømmebygging i Nord-Troms

#### Rådmannens innstilling

Årsmeldingen er tatt til orientering.

#### Saksopplysninger

Nordreisa kommune har i 2011 i samarbeid med Nordreisa næringsforening gjort en spørreundersøkelse der man har utredet kvantitativt; Bedriftstilfredshet i Nordreisa. Vedlagt.

Hensikten med undersøkelsen var å avdekke om hvor tilfreds eller utilfreds bedrifter er med å være etablert i Nordreisa kommune. Resultatene er nyttige og kan brukes for å forbedre rammevilkårene for næringslivet i Nordreisa.

Det fremkommer av undersøkelsen at Nordreisa kommune ikke har tilfredsstillende evne til å:

- Veilede om støtteordninger.
- Stimulere til kontakt mellom næringsdrivende
- Stimulere til jobbskaping og nyetableringer

Kommunen har derimot høy score på:

- Rask og god kommunal saksbehandling
- Ha en politikk som bidrar til likeverdige konkurranseforhold.

Kommunens forbedringsområder:

- Offensiv næringspolitikk
- Lydhør ovenfor næringslivets behov
- Øke satsingen på nyetableringer med mer midler.

De mest negative sidene ved å være etablert i Nordreisa synes blant annet å være “bygdedyret/janteloven”, manglende samarbeid kommune og næringsliv, lite eller dårlig satsing på næringsutvikling, kommunale avgifter og hvordan de påvirker forbruk og kompetanse innen næringsutvikling i kommunen.

Nordreisa kommune er viktig samarbeidspartner, tilrettelegger for næringslivet. Er Nordreisa kommune sitt mål å være en næringsvennlig kommune? Har Nordreisa kommune noen plan for sitt næringspolitiske arbeid?

### **Vurdering**

1. Offensiv næringspolitikk: Nordreisa kommune bør ta til etterretning spørreundersøkelsen og finne de mål og tiltak som vil gi kommunen en offensiv næringspolitikk.
2. Kompetanse i næringspolitikken: Nordreisa Formannskap har i møte 25.1.2011 vedtatt at Næringsutvalget skal følge undervisningsopplegg lagt opp av Nord-Troms Studiesenter og Universitetet i Tromsø på næringsutvikling.
3. Lydhør ovenfor næringslivets behov: Skape arena der næringen selv, politikere og administrasjon kan kreativt og proaktivt kan føre dialog og holde informasjonsflyt på en slik måte at man tilfredsstiller behov for medvirkning og kunnskap om næringslivet i Nordreisa. For eksempel frokostmøter.
4. Stimulere til kontakt mellom næringsdrivende: Bistå og aktivt oppfordre Næringsforeningen i Nordreisa og Halti Næringshage til å ta tak i økt samarbeid innenfor bransjer. Disse er naturlige arenaer der samarbeidskonstellasjoner lettere kan ta form. Kommunen kan være en tydeligere *bestiller*.
5. Nyetableringer: Tiltaket Etablererpakke er opprettet i Formannskapet 25.november 2011. Landsbybedrifter kan være et tiltak på økt kompetanseheving innen reiseliv og service.

Årsmeldingen tas til orientering.

**Nordreisa Kommune**

# Årsmelding 2011

**Kommunens næringsarbeid – politisk og  
administrativt i 2011**

**Beate Brostrøm**



**11**

## Innhold

Næringsutvalgets virksomhet.....	2
Næringskonsulentens virksomhet.....	2
Bedriftsetableringer/ nye arbeidsplasser.....	4
Næringsfond.....	4
Bransjeinformasjon: .....	4
Varehandel .....	4
Reiseliv.....	5
Bygg, anlegg og industri .....	5
Fiskeri .....	7
Landbruk.....	7
Kommunikasjon og samferdsel .....	7
Bredbånd .....	7
Fly, vei og havn .....	8
Kollektivtransport.....	8
Informasjonsarbeid, rekruttering og markedsføring.....	8
Næringsstrategier for 2012 .....	9



## Næringsutvalgets virksomhet

Næringsutvalget har kun hatt 2 møter og behandlet 3 saker. Sakstallet er lavt av flere grunner. Første halvår var det redusert bemanning på næring. I tillegg kan saker behandles raskt i samråd med ordfører av administrasjonen, jfr delegasjonsreglementet. Dette gjør at behovet for saker til politiske utvalg har vært lite. Det lave antallet næringsutvalg i 2. halvår skyldes nedlegging av næringsutvalget. Dette har påvirket saksbehandlingstiden og framdrift for næringsarbeidet i kommunen. Formannskapet som skulle behandle nærings saker frem til nytt utvalg var opprettet, hadde ikke kapasitet nok til å behandle nærings saker.

Utvalget/ kommunen har blitt kritisert for manglende offensiv næringspolitikk jfr. undersøkelsen Bedriftstilfredshet i Nordreisa kommune. Næringslivet i kommunen ønsker større forståelse for næring fra politikere, bedre kompetanse på næring og næringsutvikling, offensiv næringspolitikk og ikke minst *kontaktflate* der næringslivet kan møte politikere med problemstillinger direkte.

I 2011 fikk kommunen 930 000 kr fra fylket til kommunalt utviklingsfond. Fra driftsbudsjettet ble det bevilget 408 000 kr. Det er til sammen i 2011 gitt kr 978 998 fra kommunalt utviklingsfond og kommunale midler, hvor av 155 000 kr er omdisponert fra gamle saker. Resterende midler er brukt til tilrettelegging for næring. En søknad ble avslått. Flere søkere har fått mindre tilskudd enn de søkte om. Dette grunnet tilskuddssats, føringer og penger i fondet.

Nordreisa kommune har som en av 8 i Troms fått ny samarbeidsavtale med Innovasjon Norge. Virkemiddelapparatet lokalt og sentralt er nå mer entydig. Det er nå utveksling av informasjon og saksopplysninger mellom Innovasjon Norge og kommunen. Vi har anledning til å hospitere og får tilbud om faglig oppdatering på en helt annen måte enn kommunene som ikke fikk samarbeidsavtale. Avtalen ble inngått etter en nøye vurdering av næringsarbeidet både administrativt og politisk i de enkelte kommuner. Det er kun kommuner med næringsarbeider som får avtale med Innovasjon Norge.

I 2011 fikk næringslivet i Nordreisa over 6 millioner kroner i tilskudd og lån fra Innovasjon Norge. Dette er en nedgang på i underkant av 4 millioner fra 2010.

## Næringskonsulentens virksomhet

Næringskonsulenten har delegert ansvar for tildeling av midler til kr 100 000. Dette gjør at næringslivet opplever rask saksbehandling i Nordreisa kommune, jfr spørreundersøkelse.

Næringskonsulent Knut Berg jobbet i 50 % stilling frem til hans avgang i mai 2011. I mai 2011 overtok Beate Brostrøm hans stilling, i 100 %.

Næringskonsulentens arbeid er i hovedsak saksbehandling i forhold til ansvarsområdene næring, infrastruktur og samferdsel. Næringskonsulenten skal være fagressurs på området næringsutvikling/ bedriftsutvikling og være konsulterende i forhold til kunder og kollegie.

Næringskonsulenten er også ansvarlig for Nasjonalparklandsby satsingen, og er med i arbeidsgruppen på landsbasis. Norges Nasjonalparklandsbyer består av tettstedene: Geilo, Vingelen, Jondal, Lom og Storslett. Det er i 2011 utarbeidet en kommunikasjonsstrategi, som skal

føre arbeidet i ønsket retning. Vedlagt. Ordfører er deltakende i styringsgruppen. Det lokale landsbyrådet er en samarbeidsarena for god tilrettelegging og utvikling, og flere gode prosjekter starter her. Det er sagt i kommunikasjonsstrategien at kommunene bør ha minimum 50 % stilling avsatt til å ivareta det lokale arbeidet. Dette er i Nordreisa kommune innarbeidet i stillingen til Næringskonsulenten.

Næringskonsulenten fikk i september 2011 20 % stilling i omdømmeprojektet i Nord-Troms, og er deltakende i prosjektgruppen. Prosjektplan vedlagt. Målsetningen med prosjektet er at man skal styrke Nord-Troms sitt omdømme og samarbeide tettere på tiltak i regionen. Regionrådet er eiere av prosjektet. Prosjektet går over 3 år og prosjektleder er Silja Karlsen fra Skjervøy. Alle Nord-Troms kommunene er med. Rådmenn er deltakende i styringsgruppen.

Næringskonsulenten er i tillegg kommunens representant i Tornedalsrådet og Tornedalsrådets Næringsgruppe. Sammen med kommunene Kautokeino, Kåfjord, Storfjord, Enontekio, Mounio og Kiruna jobber næringsgruppen nå med tettere samarbeid på strategi og mandat, og utarbeider nå næringsstrategier for Tornedalsområdet. Samarbeidsområder er Bergverk, infrastruktur, reiseliv og kulturnæringer.

Næringsarbeidet fra kommunens side fikk positive tilbakemeldinger gjennom næringslivsundersøkelsen. (Over gjennomsnittlig fornøyd). Spesielt ble saksbehandlingstiden i nærings saker trukket frem som et godt eksempel. Næringskonsulenten fikk samtidig kritikk for manglende/ utilstrekkelig utadrettet virksomhet og manglende informasjon om støtteordninger, og det ble satt spørsmål til den nytilsatte næringskonsulents kompetanse. Det ble framsatt et ønske om at næringskonsulenten bør i mye større grad enn tidligere skape samarbeid mellom og innad i bransjene.

Næringskonsulentens arbeid i %:

Næringskonsulent – saksbehandling	20 %
Næringskonsulent- Næringsutvikling	5 %
Næringseiendommer- opsjoner	1 % fra 2012
Omdømmeprojektet	20 % i 3 år
Nasjonalparklandsby	50 %
Nasjonalparkkommune	2 %
Tornedalsrådet	2 %
Sum	100 %

I praksis brukes det meste av tiden til Nasjonalparklandsby og -kommune til næringsutvikling med basis i tilhørende strategier.

## Bedriftsetableringer/ nye arbeidsplasser

Det er gitt økonomisk støtte til 2 nyetableringer. Det er gitt midler til 8 nye prosjekter. Det er opprettet en Etablererpakke som skal bidra til god bedriftsutvikling.

21 etablerte bedrifter og prosjekt har fått støtte. Mange av de som har søkt midler har fått mindre midler enn det de har søkt om.

Det er registrert 42 nye selskaper i 2011 i Nordreisa kommune.

## Næringsfond

Tekst	2008	2009	2010	2011
<b>Kommunale grunnlagsinvesteringer</b>	45.000	128.257	0	0
<b>Kommunalt tiltaksarbeid</b>	67.000	162.503	97.000	417.706
<b>Bransjerettet støtte</b>	75.000	218.275	136.985	466.930
<b>Støtte ny virksomhet</b>	349.862	347.590	689.807	150.000
<b>Støtte eksisterende virksomhet</b>	470.897	223.007	380.228	366.178
<b>Sum</b>	1.007.759	1.079.632	1.304.020	1.400.814

## Bransjeinformasjon:

### Varehandel

Oversikt over de reelle tallene for varehandel og omsetningsstatistikk kommer ifølge SSB i slutten av april 2012.

Næringen merker nå sterk konkurranse fra Alta og Tromsø etter utbygginger av varesentere, hoteller og badeland. Alta driver nå er mer aggressiv markedsføring mot Nord-Troms. Det er påpekt gjennom media at næringen her har behov for å posisjonere seg gjennom tiltak som f.eks service, egenart og spesielle utvalg. Det er grunn til å tro at varehandelen har behov for sterkere støtte og målrettede tiltak i årene som kommer, for å kunne motvirke handelslekkasje til de store byene og internett. Handelsnæringen må kanskje i sterkere grad enn før jobbe målrettet for å tiltrekke seg kunder og utnytte kundegrnlag i godt besøkte perioder.

Kommunens nærmeste samarbeidspart i forhold til denne bransjen er Nordreisa Næringsforening.

## Reiseliv

Nordreisa har fått status som nasjonalparkkommune og Storslett som nasjonalparklandsby. Det er og opprettet nasjonalparklandsbyråd. Statusen gjør at vi har muligheten til å utvikle oss som et sted for naturnær turisme på en helt annen måte enn tidligere. Vi vil få mer midler til tilretteleggingen, mye gratis markedsføring og mange nye utfordringer i tida som kommer.

Bedrifter som har satsset på fisketurisme har fremdeles en svært positiv utvikling. Det er kommet flere nye i løpet av året og flere utvider nå virksomheten.

Det er manglende oversikt over hva som kan oppleves i vår kommune, og det ble satt i gang et arbeid på en turistinformasjonsportal i 2012, der man skal samle bedrifter og produkter i kommunen og i kommunens nærhet. Der vil attraksjoner likefullt som tilbydere av overnatting og opplevelser kunne gjøres tilgjengelig for kunden på en oversiktlig og god måte.

Det overordnede systemet for ivaretagelse av reiselivets markedsføring og salg(destinasjonsselskapene) har over tid blitt en kasseball i systemet. Troms fylkeskommune ønsker at man skal velge seg destinasjonsselskap, som får midler etter antall medlemskommuner. Merverdien av å være med i destinasjonsselskapene er ikke tallfestet. Nedleggelsen av Nord-Troms reiseliv legger også kommunene i Nord-Troms i en *bakevje*, med unntak av kommuner i Tromsø-regionen. Det er ønskelig for Troms Fylkeskommune at Nordreisa kommune melder seg inn i Visit Tromsø, noe som politikere mente var for langt borte. Det er ikke sagt hva en slik investering (100 000 kr i året) vil gi av salg til reiselivsbedrifter. Reiselivsbedrifter lokalt har kun i dialog med næringskonsulenten ikke sett verdien av medlemskap. Derav har Nordreisa kommune ikke meldt seg inn i noen destinasjonsselskap i 2011.

Kommunen har per i dag ingen tydelig samarbeidspart innen reiseliv. Det foreslås at dette bør prioriteres i videre arbeid med reiseliv i kommunen. Man kan bruke Turistinformasjonsportalen som samarbeidsarena, hvis man lykkes med oppslutning her.

## Bygg, anlegg og industri

Hamneidet Laks AS ble solgt i 2008. Dermed har vi ikke lengre noen oppdrettsanlegg med lokalt eierskap. Sjøtransport AS har hatt en svært god utvikling. Markedet deres er stort sett føring av laksefor. Disse utvider nå sin kapasitet i Sørkjosen havn. De er nå kommunens største arbeidsgiver, hvis man ser bort fra Ymber og det offentlige.

Det er varslet satsinger fra statlig hold i de kommende årene. Nordområdesatsingen begynner å ta fart og vi har i kommende år mange utfordringer å ta tak i. Store prosjekter i nær fremtid er:

1. 420 kV linje Balsfjord-Hammerfest  
Ny infrastruktur for Energi i Nord-Norge. Gir ringvirkninger i form av utnyttning av energiproduksjon i nord. Eks. Vindkraft, småkraft, olje, gass- industri, mineral etc.  
Prosjektet LUEN ivaretar det forberedende arbeidet med lokale bedrifter.
2. Tuneller; Sørkjosfjellet og Nordnes
3. Sørkjosen havn:  
Mulig å posisjonere seg i forhold til transport, mineraler, utvikling av lager, supply etc.  
Foreløpig prosjektstilling på plan.
4. Olje-,gass satsing i nord

5. Mineralutnyttelse; hvordan utnytte våre reserver.

Samarbeid søkes med Nord-Troms kommunene, Innovasjon Norge og Halti Næringshage, da næringen selv ikke er organisert sammen. Kontakt med aktører innen bygg, anlegg og industri bør ivaretas bedre enn det har vært til nå.

## **Fiskeri**

Fra fiskerifondet har vi i 2011 ikke hatt aktivitet. Det er gitt kr 69 888 fra Næringsfondet i form av tilskudd.

Fiskerikaia i Sørkjosen er blitt utvidet og det er kjøpt inn ny kran. Dette vil gjøre forholdene for fiskerne mye bedre enn tidligere. Det er bygd et eget redskapslager for fiskere på nykaia.

Fiskerihavna i Oksfjord er ferdigstilt. I Oksfjord er det dannet et eget utviklingslag som skal arbeide aktivt med blant annet etableringer i havneområdet.

Det har vært store problemer med å få levert fisken fra fiskemottaket i Sørkjosen. Det er nå inngått avtaler som gjør at leveransene for tiden foregår tilfredsstillende.

Kommunen har vedtatt oppdrettsfri-fjord i Reisafjorden. Dette er signal om satsing på fjordfiske og ingen videre pro-aktiv jobb med oppdrettsnæringen fra administrasjonens side.

Nordreisa kommune samarbeider her med Nordreisa fiskarlag og Sørkjosen fiskemottak i ivaretagelsen av fiskeri.

## **Landbruk**

Det er gitt kr 115 366 fra Næringsfondet i form av tilskudd til utvikling og kompetanse.

Nordreisa kommune har fram til de siste årene vært den største landbrukskommunen i Nord-Troms region. Landbruket har alltid vært en viktig og stor næring for kommunen. Pr jan 2011 har vi 62 bruk i drift. Vi har nå 15 bruk med melkekyr, 10 har geiter og 34 har sau. I tillegg har vi 2 bruk som driver med ammekyr (kjøttfe), og noen få har bare grovfôrproduksjon. Brukene disponerer til sammen ca 18700 da oppdyrka areal. Troms fylke skårer høyt og noen ganger høyest på landsbasis når det gjelder kjøttkvalitet på lam og melkekvalitet fra geit. Dette er inkludert produksjon i Nordreisa og noe man skal være stolt over.

Nedgangen i landbruket har vært stor. Det er mange utfordringer det må tas tak i for at trenden skal snu. Man står ovenfor et generasjonsskifte i landbruket. Samtidig er det behov for betydelige summer til restaurering og utbygging av mange driftsbygninger. Landbruk bør få større fokus enn hva som har vært tidligere.

Kommunen samarbeider internt i administrasjonen, i tillegg til eksternt med Nordreisa Bondelag og Landbruk Nord.

## **Kommunikasjon og samferdsel**

### **Bredbånd**

Nordreisa kommune har i kommunestyret 15.12.2011 og 26.01.2012 vedtatt en framdriftsplan for videre jobb med utbygging av bredbånd i kommunen. Det jobbes videre med dette i henhold til økonomi og vedtak.

## **Fly, vei og havn**

Det er opprettet samarbeid mellom kommunen og kommunens flyplassledelse. Vi har befestet et samarbeid som kan gi gode forutsetninger for videre tilrettelegging for reiseliv, arbeidspendlere og god kommunikasjon med byene omkring oss.

Nordreisa kommune er høringspart og har gitt innspill gjennom Regionrådet til statlige og fylkeskommunale planer om vei og samferdsel.

Nordreisa kommune jobber per i dag med å legge tilrette for bygging av dypvannskai, byggeareal for turistanlegg og småbåthavn. Hvis man klarer å ha planene klare før utbyggingsprosjektet tunell i Sørkjosfjellet kan man se for seg næringsutvikling og bedriftsetableringer i Sørkjosen havn. Dette bør være prioritert arbeidsområde i 2012.

## **Kollektivtransport**

Kommunen har gitt høringsuttalelse gjennom Regionrådet til revidering av *plan for kollektivtransport i Troms*.

## **Informasjonsarbeid, rekruttering og markedsføring**

Det viser seg at 20 % av arbeidstokken til kommunen i løpet av neste 10 år vil gå i pensjon. Dette medfører at vi har en rekrutteringsutfordring vi ikke klarer å dekke med den nåværende innflyttingssituasjon. Denne utfordringen vil vise seg i både offentlig og privat næring. Og privat næringsliv har uttrykt sin bekymring for kombinasjonen generasjonsskifte og manglende fullføring av videregående utdanning av ungdom. Kommunen og bedrifter melder om for få søkere, for lite kompetanse, feil kompetanse og tilnærmet ingen arbeidsledige. Nordreisa bør gjøre noen valg for videre satsing på rekruttering.

Hvordan kommunen forholder seg til media har stor innvirkning på hvordan kommunen oppleves, både som sted å bo so som virksomhet. Det er viktig å være åpen i sin kommunikasjon med media og andre. Grad av gjennomsiktighet i en organisasjon er ensbetydende for grad av riktig fremstilling. Vi behøver å være aktive i sosiale medier for å fremme dette. Kommunen har nå egen facebookside og egen side for næring, plan og utvikling. Kommunen bør bli flinkere til å bruke sosiale medier i alle sektorer. Dette skaper, i motsetning til nettsider, dialog med innbyggere, potensielle innbyggere og næringsliv.

Nordreisa kommune har mye gammelt materiale til sin markedsføring. Profil og markedsføringstiltakene er lite segmentert. Eks. reiselivsbrosjyrer egner seg dårlig i rekruttering av ny arbeidskraft. Det er også manglende plan, mål og visjoner for arbeidet, som vil ivaretas i ny kommuneplan.

Tiltak gjort for rekruttering i Nordreisa kommune 2011:

1. Satsing på nye innbyggere
  - a. Velkomstpakke
    - i. Diverse brosjyremateriell
  - b. Informasjon på internettside
  - c. Facebook-sider
  - d. GooglePlaces registrering
2. Omdømmeprojektet

## Næringsstrategier for 2012

Egen sak.




---

# STRATEGI

## FOR NASJONALPARKLANDSBYENE

med tilhørende aktivitetsoversikt for 2011 - 2013

---



Utarbeidet av Siste Skrik Kommunikasjon as  
v/rådgiver Elizabeth Hartmann

Oslo, 26.09.2011



**SISTE  
SKRIK**  
KOMMUNIKASJON

## STRATEGI

### NORGES NASJONALPARKLANDSBYER 2011–2013

#### **Innledning;**

Strategien gir retningslinjer for hvordan Nasjonalparklandsbyene skal jobbe overordnet med spesiell fokus på kommunikasjon – både sentralt og lokalt – for ledere, ansatte og involverte aktører.

De 5 landsbyene som er med i pilotprosjektet til Nasjonalparklandsbyene er meget forskjellige og har ulikt utgangspunkt for å lykkes i sin satsing. Samarbeid med andre miljøer synes å være nødvendig for å lykkes, noe som betyr at man skal forholde seg til mange ulike fagmiljøer. Dette stiller store krav til kommunikasjonen internt.

Strategien skal understøtte visjonen og tydeliggjøre vår vilje og evne til å være det som kan forventes av en Nasjonalparklandsby. Den er et overordnet dokument som ledere og sentrale beslutningstagere og støttespillere skal være forpliktet av.

Strategien sier hvordan vi henvender oss til markedet og våre ulike målgrupper, og knyttes blant annet til valg av budskap, formulering av budskap, valg av kommunikasjonsformer og valg av mediemiks og kommunikasjonsbærere.

Vi har en kommunikasjonsmessig utfordring med å fylle begrepet Nasjonalparklandsby med noe som er av verdi for våre omgivelser og sørge for at vår kommunikasjon bidrar til å oppfylle intensjonen om økt verdiskaping lokalt.

Alle involverte parter er ambassadører for Nasjonalparkene. Kommunikasjon skjer blant annet gjennom nettverk, samarbeidsprosjekter, kulturbygging, reklame og samfunnskontakt. Kvalitet, åpenhet og troverdighet skal kjennetegne all kommunikasjon.

### **Perspektiv**

Nasjonalparklandsbykonseptet har et langsiktig perspektiv og dets innhold er spesielt viktig for fremtidige generasjoner. Kommunikasjonsstrategien skal også gjenspeile dette fremtids-  
perspektivet og fokusere på vern av varige verdier. Bevissthet rundt skjæringspunktet mellom kommersialisering og vern vil være avgjørende.

### **Utgangspunkt for strategien;**

Det er enighet om at det skal utarbeides en operativ kommunikasjonsstrategi som er forankret i følgende strategiske dokumentasjon;

- Plattform for Norges Nasjonalparklandsbyer
- Rapport forprosjekt Norges Nasjonalparklandsbyer
- Merkevarerstrategi, Lillehammer Kunnskapspark
- SWOT Norges Nasjonalparklandsbyer
- Prosjektplan for perioden 2010-2013
- Visuell profil for Norges Nasjonalparklandsbyer

Innholdet fra disse dokumentene vil kun i begrenset grad bli sitert i kommunikasjonsstrategien, men vil likevel være førende for planarbeidet, strategien og anbefalte tiltak. Etter enighet med arbeidsgruppen er det utarbeidet ny visjon og nye verdier for å være mer tydelig i kommunikasjonen.

Det operative fokuset er sterkest og derfor vil aktivitetsoversikten og retningslinjer for hvordan kommunikasjonsiltakene skal gjennomføres være meget sentrale.

Aktivitetsoversikten inneholder alle overordnede og sentrale aktiviteter som arbeidsgruppen har prioritert, men den må også være gjenstand for regelmessig evaluering og oppdatering i forhold til endringer i rammebetingelser og omgivelser.

Aktivitetsoversikten gjelder for perioden 2011 til 2013, men realiseringsgrad vil være avhengig av de til enhver tid gitte økonomiske rammer for prosjekter.

### **Situasjonsbeskrivelse;**

Nasjonalparklandsby-prosjektet ble etablert i 2008 av Miljøverndepartementet og Direktoratet for Naturforvaltning (DN) som et virkemiddel for økt verdiskaping i kommuner og bygder rundt våre store verneområder. I dag sorterer satsingen under DN. Pilotprosjektet skal evalueres i løpet av 2013 og dersom det er forutsetninger for å gå videre med prosjektet vil det bli åpnet opp for en ny søknadsrunde. Steder som får Nasjonalparklandsbystatusen vil beholde denne i 10 år av gangen.

En Nasjonalparklandsby skal

- være en naturlig innfallsport til nasjonalparken
- gi informasjon om å ferdes i nasjonalparken
- tilby grunnleggende servicefunksjoner
- ha en tydelig og gjennomført miljøprofil som gjenspeiles i landsbyens utvikling

Visjon og verdier er definert som følger, hvor visjonen er;

***“Nasjonalparklandsbyene skal være det beste vertskap for tilrettelagte opplevelser av natur- og kulturarv.”***

Nedenfor er gitt en mer detaljert beskrivelse av hvilken forståelse som legges i ordene og hvilke forventninger som skal innfris i forhold til visjonen.

Nasjonalparklandsbyene = 5 unike steder i Norge som er spesielt utvalgt

skal være	=	må bevises i ord og handling, hver dag
det beste	=	konkurransedyktige ift alternativer i inn- og utland
vertskap	=	serviceinnstilt og gjestfritt til gjestens beste
for tilrettelagte målgruppen	=	utviklet, tilpasset og gjort tilgjengelig for
opplevelser	=	inntrykk og minner for livet
av naturarv	=	i respekt for naturen
og	=	ikke enten eller, men både og
kulturarv	=	med interesse for vår opprinnelse og historie

Det er viktig at alle aktørene i Nasjonalparklandsbyene kan identifisere seg med verdiene. Det gjelder politisk ledelse, kommuneadministrasjon, lokale næringsaktører, reiselivsaktører og innbyggere. Som Nasjonalparklandsby skal vi leve etter følgende verdisett som skal være førende i hverdagen og på sikt bli en kultur for alle.

- E     Ekte
- N     Nytenkende
- E     Engasjerte
- R     Rause
- G     Gjennomføringsevne
- I     Innsiktsfulle

Vi skal være **ekte** og naturlige og stolte av vår egenart. Kvalitet i alle ledd og i alle leveranser skal være vårt varemerke.

Vi skal være **nytenkende** og åpne for å se nye løsninger både i innholdet til produkter og tjenester, og i måten vi tilrettelegger og presenterer dem på.

Vi skal være **engasjerte** og by på oss selv fordi vi er avhengig av å involvere både innbyggere, lokale næringsaktører, gode ambassadører og eksterne samarbeidspartnere for å nå våre målsettinger. Engasjement skaper energi og energi skaper resultater.

Vi skal være **rause** og by på oss selv og våre omgivelser, i pakt med de krav naturarven og kulturarven stiller til forvaltning.

Vi skal ha **gjennomføringsevne** og fokus på å skape resultater til beste for fellesskapet, den enkelte tilbyder og ikke minst for gjesten.

Vi skal være **innsiktsfulle** fordi markedet stadig er i endring, hvor vi må evne å tilegne oss kunnskap, forstå den og omsette den til nødvendig handling for å være konkurransedyktige i forhold til konkurrenter både i inn- og utland. Tilsvarende skal vi gjøre dette i forhold til naturarven og kulturarven.

Forutsetningen for å skape en kultur i samsvar med verdiene er at vi alle er villige til å ta de nødvendige konsekvensene. På markedsføringsfagspråket heter det "living the brand" – og det skal vi gjøre.

### **Kommunikasjonsutfordringer;**

Nasjonalparklandsby er et begrep uten betydning for folk flest. Utfordringen er derfor å fylle begrepet med et innhold som er av verdi for de ulike målgruppene vi skal kommunisere med og til.

Vi skal operere i et landskap med mange ulike aktører, med blant annet sentrale politiske myndigheter, kommunale etater, lokale næringsaktører, innbyggere og turister/brukere.

Dette krever en bevisst holdning fra de som er kommunikasjonsansvarlige både sentralt og lokalt – for at vi skal oppleves å “snakke med én stemme”.

De 5 utvalgte Nasjonalparklandsbyene er i tillegg svært ulike og det er en utfordring å definere fellesnevnerne for dem uten at dette går på bekostning av det særpreget de også trenger å kommunisere for å være lojale mot sin eksisterende merkevare og posisjon.

For alle Nasjonalparklandsbyene er det et faktum at de er delaktige i flere andre offentlige utviklingsprosjekter, det kan derfor også være en utfordring å få målsettingene fra de forskjellige prosjektene til å stemme overens og/eller oppnå ønsket synergieffekt mellom de ulike prosjektene som alle er tids- og ressurskrevende.

I tillegg til de 5 Nasjonalparklandsbyene er det også utnevnt 33 Nasjonalparkkommuner som inngår i et interkommunalt samarbeid om nasjonalparkinformasjon/tilrettelegging/reiseliv. Kommunikasjonsstrategien må sørge for at omgivelsene ser forskjellen på en Nasjonalpark-kommune og en Nasjonalparklandsby.

## **Kommunikasjonsmål**

Kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å realisere de overordnede målsettingene med Nasjonalparklandsby-prosjektet. Kommunikasjonen skal bidra til å synliggjøre og skape aksept for vår rolle og funksjon. Gjennom god og effektiv kommunikasjon skal vi få økt konkurransekraft for å lykkes i forhold til våre konkurrenter.

**Prosjektets hovedformål er å stimulere til økt lokal verdiskaping og vil være en mulighet for lokal næringsutvikling.** Kommunikasjonen må bidra til å skape lokal oppslutning om prosjektet slik at det er grunnlag for å hente ut den ønskede og planlagte gevinsten. Kommunikasjonen skal bidra til å mobilisere internt og skape stolthet.

Merkekjennskapen må økes hvis vi skal fremstå som troverdige verdiskapere og attraktive områder med innhold og tjenester av verdi for omverden i inn- og utland.

For å få styrket den overordnede merkekjennskapen til Nasjonalparklandsbyene som begrep er det en forutsetning at det gjennomføres sentralt styrte prosjekter – både av innholdsmessig karakter og i kommunikasjonssammenhenger.

Det er utarbeidet en grafisk profil som i varierende grad blir benyttet av de ulike landsbyene. En sterkere merkekjennskap hvor Nasjonalparklandsby som begrep betyr noe for de besøkende vil bidra til større oppslutning om bruken. Kommunikasjonsstrategien må ha som mål å bidra til at landsbyene ser større verdi og egennytte av å identifisere seg som en Nasjonalparklandsby.

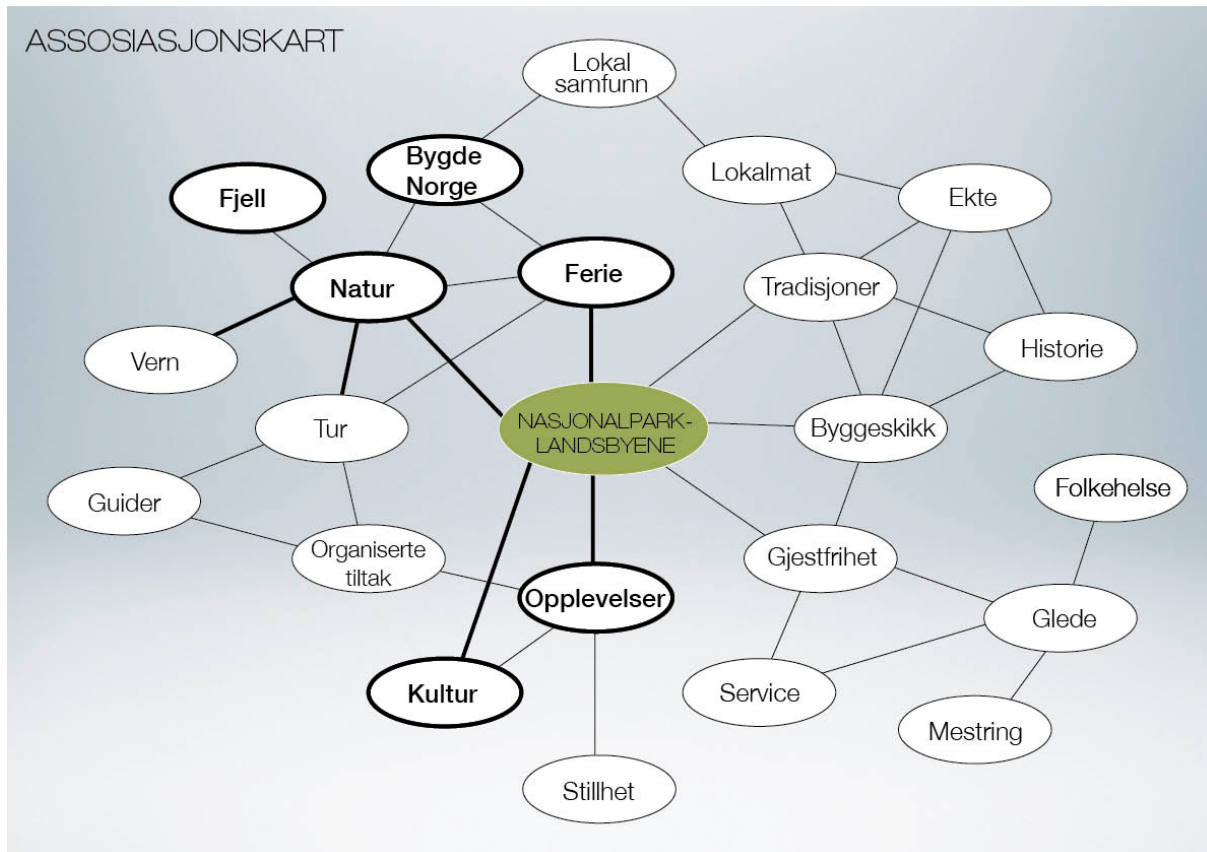
En sterk identitet og tydelig posisjon vil kunne hjelpe oss til å bli en attraktiv samarbeidspartner og innholdsleverandør for regionale reiselivsselskaper og for Innovasjon Norges markedsføring av Norge både til nordmenn og til utlendinger. Vår kommunikasjon må ha som mål at den skal gjøre oss mer attraktiv som samarbeidspartner overordnet og at vi gjennom prosjektet lettere også får vist frem den enkelte landsbys attraksjoner og tilbud.

Merkeassosiasjonen må være tydelige hvis vi skal klare å ta en tydelig posisjon i markedet og etablere et forhold til våre prioriterte målgrupper. Kommunikasjonen må være konsistent over tid og både budskap, form og innhold må være gjenkjennbart for mottaker.

Assosiasjonskartet nedenfor viser ulike elementer som er av betydning for dagens opplevd posisjon, hvor noen er sterkere enn andre.

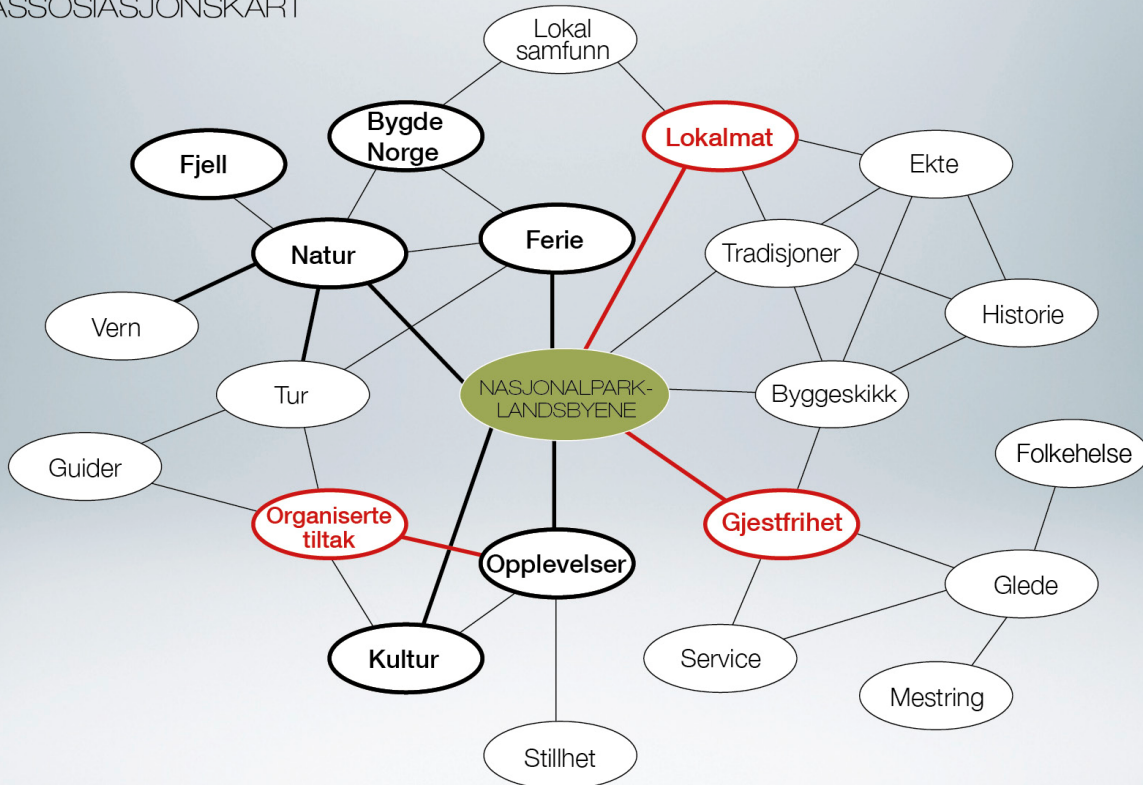


## ASSOSIASJONSKART



Assosiasjonskartet under viser de områdene som er merket med rødt og som må styrkes for å oppnå ønsket posisjon.

## ASSOSIASJONSKART



Ett felles hovedbudskap for Nasjonalparklandsbyene må kunne kombineres med delbudskap for den enkelte landsby og landsbys aktivitet/tilbud slik at den enkelte landsby opprettholder sin identitet selv om de også er en Nasjonalparklandsby. Som tidligere omtalt skal dette prosjektet kunne leve parallelt med andre prosjekter kommunen deltar i.

Overordnet hovedbudskap må ta utgangspunkt i hva vi har forpliktet oss til å være og hva vi skal levere på. En naturlig konsekvens vil derfor være at kommunikasjonen tar utgangspunkt i budskapet;

**– Vertskap for din opplevelse av natur og kulturarv.**

Som reiselivsdestinasjoner er gjestfrihet viktig sammen med kunnskapen om hva som skal til for å skape et vellykket opphold. Gjennom vår kommunikasjon må vi demonstrere at vi har denne forståelsen og at vi evner å levere det målgruppen vil ha, på den måten de vil ha det.

Analysen fra Innovasjon Norge viser at de turistene som besøker Norge er opptatt av aktiviteter og opplevelser, noe som innebærer at den fine naturen vår ikke er nok. Derfor er tilrette-leggingen av opplevelsen en meget vesentlig forutsetning for å lykkes.

Bruk av dialekt vil fremme lokal autensitet og kan bidra til å styrke egenarten til den enkelte Nasjonalparklandsby. Bruk av dialekt og stolthet over egen opprinnelse vil også være med på å fremme verdien EKTE, gjennom at vi benytter dette kommunikasjonsgrepet for å få en tydeligere signatur.

### **Målgrupper;**

Nasjonalparklandsbyene skal kommunisere med svært mange målgrupper. Målgruppene kan deles inn etter hvilken relasjon de har til oss. Budskapet må skreddersys i kommunikasjon med målgruppene. Det er viktig at alle er bevisste hvilke målgrupper de kommuniserer med, og hva som er utgangspunktet og målet med kommunikasjonen.

Målgruppene er de aktører som Nasjonalparklandsbyene ønsker å prioritere i sin kommunikasjon, og som er kritiske for å nå våre mål. Prioriterte målgrupper i strategiperioden er;

- innbyggere/lokalmiljø og sentrale lokale talspersoner/frontfigurer
- destinasjonsselskaper
- lokale næringsaktører
- politikere/offentlige myndigheter sentralt og lokalt
- media/presse
- turister og gjester fra inn- og utland

De turistene som besøker Norge er personer som søker etter naturbaserte opplevelser og som har reist på minst en utenlandsreise som de selv har betalt i løpet av de siste 5 årene. De er mer krevende enn gjennomsnittet, men mange er også villige til å betale for gode og spesielle opplevelser.

### **Rammebetingelser for kommunikasjonsvirksomheten;**

For å lykkes med de ambisiøse målsettingene er det flere faktorer som spiller inn og som må tas hensyn til i kommunikasjonsarbeidet.

### Ressurser og finansiering

Prosjektet trenger forutsigbarhet når det gjelder økonomiske rammer slik at aktivitetsplaner blir tilpasset et gjennomførbart nivå. I den vedlagte aktivitetsplanen er det fastsatt hvilket totalnivå aktivitetene bør ligge på for å lykkes med satsingen. Det er naturlig at finansieringen skjer gjennom et spleiselag av flere aktører, uten at vi på nåværende stadium finner det naturlig å angi noen fordelingsnøkkel;

- offentlige myndigheter sentralt
- fylkeskommunen/kommunene lokalt
- destinasjonsselskaper
- næringsaktører lokalt
  
- eksterne samarbeidspartnere
- midler fra EU-programmer

Man må være inneforstått med at det er kostnadskrevenende å lansere et nytt begrep og en posisjon i et marked som allerede er ganske mettet av spennende tilbud og aktiviteter.

Prosjektet vil ha en tidlig fase hvor det må investeres før man vil se for store økonomiske effekter for den enkelte næringsaktør. For å sikre oppslutning vil vi anbefale at det offentlige bærer en relativt større andel av kostnadene i innledende fase og at næringsaktørene bærer en tilsvarende større andel når prosjektet går over i en fase hvor man kan høste gevinster.

### Organisering

Det har i tidligere notater vært tatt opp behovet for en fastere organisering enn nettverks-samarbeidet, noe vi støtter. Kun gjennom et forpliktende samarbeid med fremdrift og fokus på gjennomføring vil Nasjonalparklandsbyprosjektet kunne lykkes.

Prosjektet trenger en person som kan fronte dem og som kan være en strategisk pådriver og diskusjonspartner for de forskjellige Nasjonalparklandsbyene i det daglige slik at man sikrer fremdrift og gjennomføringsevne. Det anbefales derfor at det avsettes midler til ansettelse av en daglig leder/pressetalsmann som kan fylle både den overordnede strategiske og operative rollen.

Innholdet i prosjektet er av viktighet for et betydelig antall departementer jfr. opplistingen under;

- UD i forhold til å påvirke Norges omdømme generelt
- Miljøverndepartementet i forhold til vern av Nasjonalparkene
- Nærings- og handelsdepartementet i forhold til Norge som reiselivsdestinasjon
- Kommunal- og regionaldepartementet i forhold til lokal verdiskaping
- Samferdselsdepartementet i forhold til infrastruktur
- Kunnskapsdepartementet i forhold til kompetanseheving blant barn og unge
- Landbruks- og matdepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer
- Fiskeridepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer

I tillegg kommer aktuelle direktorater og etater som opererer på vegne av de ulike departementene. For prosjektet vil det være hensiktsmessig å samarbeide med de fleste departementene, dog ikke på en slik måte at det "faller mellom to stoler". Vi vil anbefale at det gjennomføres en konsekvensutredning om hvilken tilhørighet prosjektet vil være mest tjent med.

Når det gjelder planlegging og gjennomføring av prosjekter vil vi anbefale at landsbyene i fellesskap velger ut noen få utvalgte prosjekter som gis prioritet. Operativt vil det kunne fungere godt om hver landsby tar hovedansvaret for ett prosjekt hver av gangen. På denne måten vil man være i stand til å få gjennomført flere prosjekter parallelt og det vil også være mer kostnadseffektivt.

Gjennomføring av fellestiltak vil også bidra til en styrking av Nasjonalparklandsbyene som konsept ved at de i større grad vil oppleves å ha flere fellesnevner og likhetstrekk.

Samarbeidspartnere

Innovasjon Norge som har ansvaret for den sentrale markedsføringen av Norge som reisemål både i inn- og utland er en meget viktig samarbeidspartner. Det er av avgjørende betydning at Nasjonalparklandsbyene både som konsept, men også at den enkelte Nasjonalparklandsby med sine attraksjoner blir viet plass i den sentrale markedsføringen. Kun gjennom dette vil Nasjonalparklandsbyene bli anerkjent som noe Norge er stolte over å vise frem, på linje med Frognerparken i Oslo, Fjordene på Vestlandet og midnattssolen og Nordkapp for å nevne noen.

For å lykkes med å få plass i markedsføringen til Innovasjon Norge må vi gjøre oss fortjent til dette gjennom å bidra til at Norge blir mer attraktivt som reisemål på grunn av våre aktiviteter og tilbud – og den posisjon vi klarer å bygge oss opp i markedet over tid.

Det er gjennomført samtaler og møter med Oppland Fylkeskommune og Osloregionens Europakontor som er et tverrfaglig service- og kompetansesenter som skal sikre økt deltagelse for sine medlemmer i europeisk regionalt samarbeid. Foreningen har mange deltagere i kommuner og fylkeskommuner som dekker områdene for våre Nasjonalparklandsbyer og de har signalisert stor interesse for å få til et samarbeid med oss på våre prosjekter.

Vedlagt ligger deres tilbakemelding på vår oversikt over utvalgte satsingsområder som viser at det er mange spennende internasjonale prosjekter som sammenfaller med våre prioriteringer.

Bidrag fra EU programmer vil bidra til at flere prosjekter kan gjennomføres og at Nasjonalparklandsbyene gis et større handlingsrom slik at vi raskere kan nå våre målsettinger.

### **Prioriterte kanaler;**

Et bevisst forhold til valg av kommunikasjonsbærere og -kanaler er viktig i alle virksomheter, men er nok spesielt avgjørende for oss som i så stor grad er avhengig av involvering og eierskap fra Nasjonalparklandsbyenes innbyggere og lokale

næringsaktører. For turistene og brukerne av våre tjenester vil møtet med lokalsamfunnene i stor grad være med på forme opplevelsen og innfrielsen av forventningene.

Vi finner det hensiktsmessig og inndele prioriterte kommunikasjonsbærere og kanaler i forhold til de ulike målgruppene da disse har meget forskjellig utgangspunkt og behov.

For prosjektgruppen og alle sentrale prosjektmedarbeidere i de enkelte Nasjonalparklandsbyene vil personlig dialog, workshops, seminarer samt regelmessig distribusjon av faglig informasjon være mest hensiktsmessig.

For innbyggerne i de ulike nasjonalparklandsbyene vil budskap, holdninger og informasjon fra myndighetspersoner og kommunens ledere være av overordnet betydning. Folkemøter, informasjonsvirksomhet og kurs vil være avgjørende for å sikre forståelse og eierskap. Konkrete effekter som diplom, pins, T-skjorte og lignende som bevis på at man er en Nasjonalpark-ambassadør vil sikre stolthet. Denne gruppen er også avhengig av å se at det skjer noe fra år til år og at vi er flinke til å kommunisere resultater av satsingen for å sikre oppslutning. Dette kan gjerne skje i samarbeid med lokalavis eller i form av et folkemøte hvor man også åpner for dialog om fremtidige aktiviteter.

For destinasjonsselskapene vil personlig dialog og oppfølging være sentrale virkemidler samt synliggjøring av synergieffekter ved å kunne øke destinasjonens attraktivitet gjennom økt profesjonalisering og synlighet.

For de lokale næringsaktørene vil kursing og personlig oppfølging knyttet til kompetanseheving og coaching/mentoring for egen virksomhets utvikling være avgjørende. I tillegg har vi sterke signaler på at ekstern synliggjøring og deltagelse i overordnede markedsføringskampanjer er viktig for å synliggjøre egen nytteverdi av å delta i prosjektet.

For turistene og omverden for øvrig vil synlig markedsføring og presseomtale være de beste kommunikasjonsbærerne for å nå frem. I tillegg vil deres møte med nasjonalparklandsbyen være viktig for å forme etterlatt inntrykk, som innebærer at vi må ha systemer for å holde motivasjonen oppe hos våre innbyggere og førstelinje kontakt samt sørge for at det konkrete innholdet i vårt konsept blir levert – for eksempel null toleranse på synlig søppel. Skilting og informasjonsmateriell hvor vi kommuniserer våre

leveregler som Nasjonalparklandsby har to effekter – de er oppdragende og de sørger for at budskapet blir kjent.

Kort oppsummert ser vi at **personlig kontakt/dialog** er meget avgjørende mot mange av målgruppene som viser at det vil være behov for betydelig "manpower" og tilgjengelig arbeidskraft. Prosjektet trenger en **frontfigur/leder** med én tydelig stemme fra en person med tyngde og nettverk i bransjen, for å bli hørt – i forhold til de fleste målgruppene.

**Kurs/kompetanseopplegg, presentasjoner og annet skriftlig materiell** vil også være sentrale virkemidler for å nå ut til utvalgte målgrupper.

**Fysiske tiltak med tilhørende synlighet/argumentasjon** vil også være sentrale virkemidler for å demonstrere overfor de besøkende at en Nasjonalparklandsby er noe mer enn nabostedet.

[www.nasjonalparklandsbyene.no](http://www.nasjonalparklandsbyene.no) vil være den viktigste markedsføringskanalen og kan i tillegg til å være en ekstern internett portal for Nasjonalparklandsbyene også fungere for den enkelte nasjonalparklandsby og dennes aktører samt som et intranett for involverte lokale aktører.

**Markedsføring** i alle hensiktsmessige kanaler (vil avhenge av endelig budsjett) og **presseoppslag** er de viktigste virkemidlene for å nå ut til turistene både i inn- og utland.

### **Satsingsområder;**

Gjennom flere workshops er det definert noen utvalgte satsingsområder som er vesentlige for å fylle Nasjonalparklandsbyene med innhold. De utvalgte områdene er;

- Intern forankring
- Erfaringsutveksling – gjensidig kompetanseheving
  
- Overordnet merkevarebygging og synlighet
  
- Vertskapsrollen

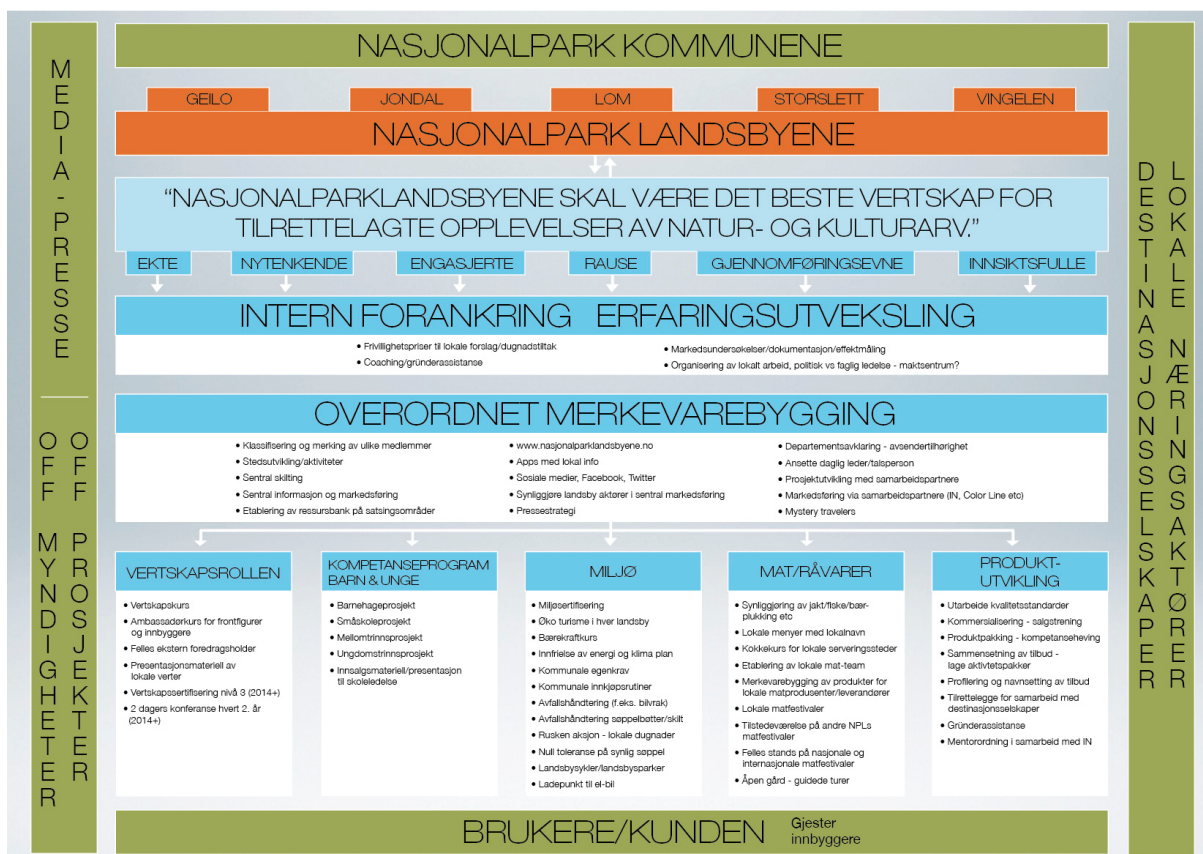


- Kompetanseheving blant barn og unge
- Miljøsertifisering
- Lokalmat og råvarer
- Tilrettelegging og pakking av produkter og tilbud

Arbeidsgruppen i prosjektet har blitt enige om en arbeidsform de mener vil fungere ved at hver av landsbyene har tatt ansvar for sitt prosjekt.

Det er videre stor enighet om viktigheten av at det i tillegg til lokale tiltak gjennomføres flere sentrale tiltak som sikrer at landsbyene oppnår gevinster de ikke ville fått på egenhånd.

Det henvises til vedlagte aktivitetsoversikter for synliggjøring av tiltak, fremdrift og kostnadsrammer.



## AKTIVITETSPLAN FOR NASJONALPARKLANDSBYENE - 2011 TIL 2013

TID	HØST 2011	2012 Q1	Q2+3	Q4	2013 Q1	Q2+3
FASE/FOKUS	Planlegging Forankring/involvering	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring/ gjennomføring	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring gjennomføring	
MÅLGRUPPE	Prosjektgruppen	Lokalbefolkning Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten Innbyggerne	Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten/brukerne	
TILTAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synliggjøring i ny reiseivisstrategi</li> <li>• Finansieringsplan</li> <li>• Aktivitetsplan</li> <li>• Søknader til EU-programmer</li> <li>• Prosjektarbeid - 5 utvalgte med fokus på skole</li> <li>• Forankring i alle landsbyene</li> <li>• Oppstart www</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Klassifisering/merking</li> <li>• Sentral skilting</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Salgstrening</li> <li>• Frivillighetspriser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Sentralt informasjonsmaterieil - lokalt</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5 nye</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Etablering av ressurs bank</li> <li>• Frivillighetspriser</li> <li>• Samarbeidsprosjekter</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Innsalg av markedsføring via partnere (IN, ColorLine etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• App med lokal info</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> <li>• Deltagelse Grüne Woche</li> </ul>	
BUDSJETT	1.000.000	6.000.000	4.000.000	5.000.000	4.000.000	



## Prosjektbeskrivelse

### BOLYST

## PROSJEKT OMDØMMEBYGGING I NORD-TROMS

### DEL 1 Introduksjon

*Langt mot nord, der avstanden er kort  
mellom de dypeste fjorder og de ville alpelandskap  
og mellom innland og kyst.  
Der viddene ligger vidstrakte, laksen spretter i elvene  
og stortorsken velter seg i havet,  
- akkurat der-,  
der finner du Nord-Troms.*

Fortellingen om nordtromsingen

### Forprosjektet

De 6 Nord-Troms kommunene Kvænangen, Nordreisa, Skjervøy, Kåfjord, Storfjord og Lyngen har gjennom sitt samarbeidsorgan Nord-Troms Regionråd gjennomført forprosjektet "Omdømmebygging i Nord-Troms" i perioden 2009 – 2010. Forprosjektet vurderes som vellykket og har dannet et godt grunnlag for å etablere et hovedprosjekt. Forprosjektet har:

- mobilisert mange mennesker i 6 kommuner i regionen Nord-Troms
- skapt interesse og engasjement
- skapt forankring i kommunale og regionale organer
- etablert et sterkt samarbeid med Universitetet i Tromsø
- bidratt til å bygge et fagmiljø på omdømmearbeid/stedsutvikling i regionen
- synliggjort en felles identitet i regionen
- prøvd ut ny teknologi for dialogkonferanser
- skapt forventninger om konkrete resultater
- resultert i en hovedprosjektbeskrivelse med handlingsrettet aktiviteter
- resultert i positive vedtak i regionråd og kommuner om videreføring i et hovedprosjekt

#### **Et prosjekt nært knyttet Universitetet i Tromsø med studium og oppfølging over to år**

Prosjektet har et nært samarbeid med Universitetet i Tromsø. Et spesielt utviklet og lokalt tilpasset studium i "omdømmebygging og stedsutvikling" (15 sp) er gjennomført i løpet av 2010. Studentgruppa var sammensatt av prosjektmedarbeiderne i alle kommunene, av folk fra regionrådet, ansatte ved videregående skole i regionen, folk som driver egen næring, politikere og ildsjeler innenfor den frivillige sektoren. Universitetet følger prosjektet i 2 år (forprosjektet og oppstartsfasen hovedprosjekt).



*Studenter fra Nord-Troms på omdømmestudium i Storfjord*



Dialogseminar utgjorde grunnmetodikken i forfasen. Det ble gjennomført et seminar i alle seks kommuner, med deltakelse fra hele befolkningen. Dialogseminar på nett er en nyutvikling, som ble utprøvd blant annet for studentene og prosjektgruppa. Norgesuniversitetet var inne med midler i forprosjektfasen på grunn av at prosjektet prøver ut teknologiske nyvinninger. Metoden er utviklet av Universitetet i Tromsø og en del av kompetanseoverføringen mellom UiT og prosjektet.

### **Forankring**

Regionrådet og kommunene er eiere av prosjektet. Hver kommune har en prosjektmedarbeider som har hatt den lokale kontakten med befolkningen, politikere, administrasjon og næringsliv i egen kommune.

På dialogseminarene deltok ca 170 mennesker med ulike bakgrunn. Tre sentrale spørsmålstillinger ble satt på agendaen:

*”Hvem er vi og hva er spesielt med oss? (selvforståelsesperspektivet), hvordan tror vi andre oppfatter oss? (utenfraperspektivet) og hvem ønsker vi å være og hvordan framstå slik? (framtidsperspektivet)”*

I tillegg hadde studentgruppa på 20 deltakere en bred gjennomgang av samme type spørsmål. Spørsmålene ble også brukt som grunnlag for en work shop under Forskningsdagene der elever fra videregående skole deltok. Rådsforsamlingen (regionrådets høyeste organ) som består av 3 politikere og ordførerne fra hver kommune, hadde samme tema på møte i 2010. Prosjektmedarbeiderne har gjennom studiet skrevet oppgaver relatert til prosjektet, og gjennom disse har ytterligere flere personer blitt involvert.

Interessen og engasjementet på disse arenaene har vært stor, og har gitt en bred informasjonsbase til bruk i hovedprosjektet.

### **Grunnlag for et hovedprosjekt**

Det er en stor ambisjon å gjennomføre et omdømmeprojekt som omfatter en hel region med 6 ulike kommuner med totalt ca 16000 mennesker spredt over et areal på 9364 km<sup>2</sup>. Forprosjektet var viktig for å finne svar på om det i det hele tatt er mulig. Vil det være mulig å finne felles grunnlag gjennom identitet og tilhørighet, for deretter skape noe som bygger omdømme av hele regionen?

Selvsagt fant vi mange identiteter. Og mange ulike oppfatninger av Nord-Troms som sted. Men et begrep gikk igjen i alle sammenhenger, nemlig ”3 stammers møte”.

Vi har allerede et råmateriale – en fortelling som ble til gjennom forprosjektet i møte med Nord-Troms sin befolkning. Fortellingen om nordtromsingen og Nord-Troms kan omskrives og brukes i ulike sammenhenger. Men da må vi først gjøre et arbeid for å finne målgrupper – hvem skal budskapet rettes mot og hva skal budskapet være?

*”Men nordtromsingen er ikke kun norsk. Nordtromsingen er også samisk og kvensk. Det er en kulturell arv som vi er svært så stolt av. Det er her i Nord-Troms kulturene brytes, smelter sammen, og blir til ett. Til noe nytt og spesielt. Nordtromsingen er nemlig et resultat av de ”tre stammers møte”*

Fortellingen om nordtromsingen



Dessverre var ikke forprosjektet målrettet nok i forhold til ungdommens oppfatninger av sin identitet, hvordan de oppfatter regionen og ønsker at den bør være. Ungdommenes fortellinger mangler.

En del ungdom deltok på dialogseminarene, men det må gjøres mer for å nå fram til denne viktige gruppen.

Hovedprosjektet har derfor prioritert ungdom som målgruppe.

*Bildet: Dialogseminar i Kåfjord*

Forprosjektet tydeliggjorde at Nord-Troms ikke er en kjent "merkevare" sett fra et utenfraperspektiv, og at selv om vi som bor her synes at regionen innehar kvaliteter som vi 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. Det gir oss muligheter til å skape et! Da må vi finne fram til det unike som kan beskrives – vi må gå på jakt blant våre skatter i Nord-Troms og velge ut noen som vi vil beskrive – lage fortellinger om. De bildene som skapes av Nord-Troms skal være basert på det genuine og ekte, men samtidig ta inn i seg framtidens visjoner om hva regionen kan bli til.

Deretter må en finne hvilken form budskapet skal formidles i og hvilke kanaler som skal benyttes. Hovedprosjektet vil prioritere en styrt kommunikasjon om Nord-Troms, rettet mot :

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

De tiltak det søkes om midler til å gjennomføre i en 3-års periode fra høsten 2011, er alle kommet fram gjennom forprosjektets prosesser.

Dokumenter forprosjektet:

- Prosjektplan – forprosjekt
- Arbeidsplaner
- Delrapporter fra dialogseminarene i alle kommunene
- Rapporter fra hver av de tre studiesamlingene
- Møtenotater
- Rapport fra samarbeidet med Universitetet i Tromsø og Norgesuniversitetet
- Eksamensoppgaver prosjektgruppa
- Sluttrapport



---

## Begrunnelser

---

I dag er det et økende fokus på omdømmebygging av steder (place branding). Omdømmebygging tilskrives en stadig større betydning fordi vi i en global verden konkurrerer om oppmerksomhet, arbeidskraft, investorer og turister. Samtidig blir steder mer og mer lik hverandre, med tilgang til de samme produkter, teknologi og levemåter uavhengig av hvor man befinner seg. Det gjør at det blir viktig for steder å skille seg ut med spesielle særtrekk for å bli synlige og unike.

Regionen Nord-Troms er lite kjent utover egne grenser, og beveger man seg ut i en global setting, blir regionen forholdsvis liten og "usynlige". Nord-Troms har behov for å markere seg for å kunne rekruttere arbeidskraft i framtida, hvor særlig offentlig sektor vil ha store utfordringer. Regionen har også en reiselivsnæring i startgropa som har behov for drahjelp ved at Nord-Troms blir satt på kartet. Dette har vært noen av argumentene for å satse på omdømmebygging for regionen.

En sterk identitetsfølelse bidrar til at utflyttere snakker positivt om det stedet de kommer fra og kan også bidra til at de vender tilbake. Prognoser tilsier at det i framtida vil bli færre hender tilgjengelig. Attraktive arbeidsplasser er fortsatt en viktig forklaring på hvorfor folk flytter eller blir boende. Men mens vi før så på det å utvikle arbeidsplasser som viktigste premisse for å skape gode lokalsamfunn, er vi nå i ferd med å se at det hele snues rundt. Det er kompetente mennesker som er den begrensende ressursen, og de kan velge og vrake i jobber over hele landet. De blir dermed kresne i sitt valg av bosted.

Nord-Troms har hatt tilbakegang i folketallet over år. Regionen har samlet sett en lav kvinneandel, selv om dette varierer noe mellom kommunene. I dagens arbeidsstyrke er gjennomsnittsalderen relativt høy. Mange vil derfor gå ut av arbeidsstyrken de nærmeste årene. Dette gjelder både for offentlig og privat sektor.

Familier ser på følgende ved valg av bosted:

- Arbeid – for to
- Oppvekstvilkår
- Bomiljø
- Kultur- og fritidstilbud

Dette er det ikke alltid mulig for en kommune å tilby alene, men ved at vi tar hele regionen i bruk kan vi sammen tilby dette. Vi må bli selgere av regionen – ikke bare egen kommune. Dette arbeidet må gjøres i et langsiktig perspektiv om vi skal lykkes. I et nordområdeperspektiv må vi fremstå som et moderne samfunn med gode skoletilbud, god infrastruktur og gode kulturtilbud, for å beholde og rekruttere talentene, og utvikle både nærings- og samfunnsliv.

En forutsetning for å få dette til, er å øke våre egne innbyggeres kunnskap om regionen. Vi er selv de viktigste markedsførerne av regionen. Vi må kjenne våre egne styrker og framvise stolthet og entusiasme omkring disse. Vi må skape oss et felles framtidsbilde, et bilde med mening og verdi for den enkelte. Et bilde som får oss til å løfte Nord-Troms. En attraktiv region består av initiativrike mennesker som ser mulighetene der de finnes.

*"Et sted er ikke et sted før et menneske har vært der.  
Et menneske er ikke et menneske før det har et sted"*

Lars Saaby Cristensen: Halvbroren 2002



---

## Forankring

---

Forprosjektet var forankret i Strategisk plan for Nord-Troms Regionråd – ”Nord-Troms Strategier” 2007-2016 , og er et av 5 innsatsområder i planen.

Visjon: **Nord-Troms skal fremstå som attraktiv og nytenkende**

For innsatsområde 5 ”Profilering av Nord-Troms” er det satt følgende mål:

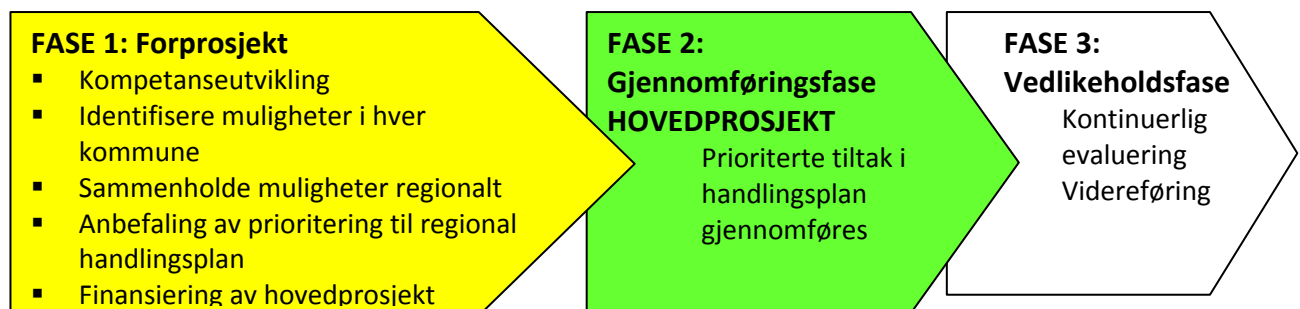
**-”felles profilering og merkevarebygging for å skape bolyst og være en livskraftig region”-**

For å realisere målet er det utformet ulike strategier, hvorav ”omdømmebygging – styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme av regionen” er en av strategiene.

I februar 07 gjennomførte Nord-Troms Studiesenter (eid av regionrådet) en workshop med tema ”omdømmebygging” hvor 25 personer fra næringsliv og offentlig virksomhet deltok. Universitetet i Tromsø presenterte teori og forskning om tema, og deltakerne arbeidet i grupper med å gi innspill til videre arbeid med et nordtroms-prosjekt.

I 2009 – 2010 ble det gjennomført et forprosjekt som hadde følgende overordnede mål :

***Det skal utvikles konkrete tiltak som styrker felles regional identitet og samtidig bygger et positivt omdømme av regionen utad.***



Alle kommuner har vedtatt en videreføring med et hovedprosjekt over 3 år fra 2011 - 2014. Regionrådet gjorde vedtak 11. januar 2011 om videreføring av et hovedprosjekt i henhold til prosjektskisse.



*Ordfører i Kvænangen og prosjektmedarbeider fra samme kommune presenterer resultater fra dialogseminaret*



---

## DEL 2

### Prosjektplan hovedprosjekt

Visjon:	Nord-Troms skal fremstå som attraktiv og nytenkende
Hovedmål:	Styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme utad
Aktivitetsmål:	<p>Intern mobilisering av regionens innbyggere (identitetsbygging): Gjennomføre tiltak som skaper stolthet og øker bevissthet om regionens muligheter</p> <p>Eksternt fokus (omdømmebygging): En felles forståelse og profilering av regionens fortrinn. Finne fram til de unike "prosjekter" som kan danne basis for omdømmebygging / profilering av regionen</p> <p>Tiltakene skal øke bolyst og boglede og stimulere til entreprenørskap og grunderutvikling</p>
Delmål:	<p>HA1: Finne felles identitetsuttrykk ("skattekasse"/markedsføringselementer) som kan danne grunnlag for både identitetsbygging og omdømmebygging.</p> <p>HA 2: Lage en felles nettportal for Nord-Troms der regionen presenteres og der man bruker erfaringer og materiale fra de andre delmålene til å lage en attraktiv portal.</p> <p>HA 3: Unge i Nord-Troms. Finne mer ut om hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver nordtromsidentiteten. Hvordan ønsker de at Nord-Troms skal framstå for å gi et godt inntrykk som bidrar til godt omdømme. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og ser muligheter for å skape noe for seg sjøl.</p> <p>HA 4: Læring og erfaring – spredning</p>
Målgrupper:	<p>På bakgrunn av at regionen preges av nedgang i folketall og aldersskjevhet i befolkningen, har vi valgt å prioritere flere segment, og ha et spesielt fokus på ungdom innenfor alle disse:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Potensielle tilbakeflyttere</li><li>▪ Potensielle innflyttere</li><li>▪ Regionens innbyggere og næringsliv</li><li>▪ Potensielle næringsetablerere</li></ul>
Tidsplan:	3-årig prosjekt med oppstart 1. september 2011.





---

## Informasjon og forankring av hovedprosjektet

---

Regionrådet, Nord-Troms Ungdomsråd, kommunestyrene og Nord-Troms Næringsforum er viktige målgrupper. Forprosjektet synliggjør at det er viktig med en bred forankring av prosjektet, og at flere målgrupper involveres i arbeidet. I tillegg vil vi arrangere en "inspirasjonssamling" for frivillig sektor i regionen, fordi denne sektoren bidrar til en stor del av regionens omdømmebygging gjennom festivaler, idrettsarrangementer, konserter etc. Det vil også bli arrangert flere dialogseminar for å involvere flere i prosjektet. Samtidig kan man prøve ut hvordan fortellinga om nordtromsingen fungerer.

---

## Organisering

---

Prosjekteier	Nord-Troms Regionråd DA ( De 6 kommunene i Nord-Troms)
Styringsgruppe	Rådmannsutvalget ( Rådmenn fra de 6 kommunene)
Prosjektleder	Leder og koordinerer prosjektet
Prosjektmedarbeidere	Deltid/frikjøp av en person i hver kommune som driver aktivitetene
Referansegruppe	En fra hver kommune ( De som i forprosjektet deltok i prosjektgruppa)
Nettverk	Prosjektleder og prosjektmedarbeidere danner et regionalt nettverk for gjennomføringsfasen
Viktige samarbeidspartnere	Nord-Troms Næringsforum (felles overbygning for kommunale næringsforeninger i regionen) Nord-Troms videregående skole Universitetet i Tromsø Troms fylkeskommune



---

## AKTIVITETSPLAN

---

### HOVEDAKTIVITET 1 REGIONENS FELLES "SKATTER"

---

**Mål:** Finne felles identitetsuttrykk ( markedsføringselementer) som kan danne grunnlag for både identitetsbygging og omdømmebygging

#### Bakgrunn

Forprosjektet tydeliggjorde at Nord-Troms ikke er en kjent "merkevare" sett fra et utenfraperspektiv, og at selv om vi som bor her synes at regionen innehar kvaliteter som vi setter pris på, er ikke dette nødvendigvis kjent for eller oppfattet av andre. Regionen er i stor grad usynlig når man beveger seg et stykke ut fra Nord-Troms og mangler et tydelig omdømme, og det gir oss muligheter til å skape et! Da må vi finne fram til det unike som kan beskrives – vi må gå på jakt blant våre skatter i Nord-Troms og velge ut noen som vi vil beskrive – lage fortellinger om. De bildene som skapes av Nord-Troms skal være basert på det genuine og ekte, men samtidig ta inn i seg framtidens visjoner om hva regionen kan bli til.

#### Dette skal gjøres

**1)** Samle inn eksisterende materiale om kultur- og identitetsuttrykk fra Nord-Troms (skattekiste). I løpet av første prosjektår skal en ha samlet inn materialet, prioritert hva av materialet som skal danne grunnlag for merutvikling (det unike). Velge ut et område i hver kommune rettet mot en bestemt målgruppe og ferdigutvikle et prioritert markedsselement fra hver kommune. Disse må bestå av "high lights" som i sterk grad bidrar til å synliggjøre regionen og skape et godt omdømme.

Hensikt: Identitetsskaping internt i regionen (felles skatter /identitetsuttrykk). Finne fram til de unike prosjektene som kan danne basis for omdømmebygging/profilering av regionen.

**2)** Prioritere blant resten av det innsamlede materialet med hensikt å finne hvilke av disse som skal være med i en Nord-Tromsprofilering /utvelging av det "unike" og det som er mest formidlingsbart. I løpet av prosjektår to skal en ha ferdigutviklet et element for samtlige målgrupper , dvs 4 elementer. Totalt i løpet av 2 år skal 10 elementer være prioritert og utviklet.

Hensikt: Finne hvilke budskap som skal være regionens uttrykk i en felles profilering. Må vurderes opp mot prosjektets målgrupper og hva som er ønsket budskap. Hva ønsker man å kommunisere til sine interessenter? Et identitetsuttrykk eller markedsføringselement vil kunne benyttes til å rekruttere fagfolk, noe helt annet annet skal kanskje til for å utvikle entreprenørskap.

**3)** Hvilken form skal budskapet formidles i? Dette kan kobles til utvikling av flere fortellinger rettet mot ulike målgrupper. Skattekista kan også gi grunnlag for ny næringsvirksomhet hvor det er mulig å kommersialisere ideer med utgangspunkt i eksisterende kultur- og identitetsuttrykk, for eksempel i reiselivssammenheng. I løpet av prosjektår 3 skal formidlingsproduksjon iverksettes, gjennom film, video, bilder, andre valgte kunstneriske uttrykk. Alle de prioriterte markedsselementene fra år 1 og 2 skal være klar til formidling for valgt målgruppe.

Hensikt: Å lage og fortelle historiene om Nord-Troms, slik at de kan presenteres gjennom for eksempel film og videosnutter, skriftlige historier, utstillinger, digitale medier etc. Urfolksfestivalen Riddu Riddu er et konkret eksempel som har lyktes i å bruke kultur og identitetsuttrykk som basis, og



der det også oppstår entrepenørskap som følge av det lokale engasjementet. Vi ønsker å stimulere til flere lignende satsinger.

### Milepælsplan

Hovedaktivitet 1: Regionens felles skatter												
MP	2011			2012			2013			2014		
01	■	■	■	■	■	■						
02				■	■	■						
03					■	■	■					
04						■	■					
05							■	■	■			
06								■	■	■		
07									■	■	■	
08										■	■	■
09												■
10												■

(MP – milepæl)

MP:	Beskrivelse:
01	Innsamling av kultur og identitetsuttrykk fra ulike kilder
02	Bearbeiding av innsamlet materiale
03	Gjennomføre interessentanalyse
04	Presentasjon og prioritering av materialet
05	Bearbeiding av prioriterte uttrykk i forhold til målgruppe
06	Vurdering av alternative former for presentasjon av de valgte "skatter"
07	Dialogseminarer med ulike interessenter - forankring
08	Produksjon av "skatter" kommunevis og mot alle 4 målgrupper
09	Formidling
10	Resultatmåling - spredning

## HOVEDAKTIVITET 2 FELLES NETTPORTAL FOR NORD-TROMS

### Målet med portalen

- Å skape en felles Nord-Troms-identitet for oss som bor her
- Å vekke (mer) interesse for regionen ut over regionens grenser
- Å skape boglede og bolyst

### Bakgrunn

Med satsing på omdømmebygging ønsker kommunene i Nord-Troms å skape interesse for regionen. Når denne interessen er vekket i folk, er internett en viktig kilde for folk som vil søke mer informasjon. Da er det viktig at en nettportal som presenterer Nord-Troms er klar.

Kommunenes egne hjemmesider kan til en viss grad dekke opp for dette behovet, men vi mener at felles satsing på omdømmebygging og stedsutvikling krever fellesarenaer der man opptrer som et fellesskap – som Nord-Troms – også på nett.



Det er viktig å understreke at ei nettside i seg sjøl ikke er nok for å skape interesse for regionen, det må drives utadrettet virksomhet og kampanjer av ulikt slag i tillegg til denne satsinga. Andre prosjekter (flytttilhardanger.no og fjellregionen.no) har gode erfaringer med sin nettsatsing.

### **Dette skal gjøres**

Prosjektet vil ta i bruk etablerte nettsider og sosiale medier i kommunikasjonen. I tillegg etableres en felles nettportal.

Nord-Troms portalen skal etableres og fylles med innhold. I løpet av første prosjektår skal en ha bygd opp nettportalen og lagt inn materiale. Det forutsettes at de markedssegmentene (skattene) som er utviklet under tiltak 1 inngår som et vesentlig element i nettportalen.

I løpet av prosjektår to skal en ha utviklet 2 aktiviteter knyttet til portalen, jfr eksemplene "NoenSavnerDeg, FlyttHit". Aktiviteten må utvikles for målgruppen unge, basert på informasjon som vil komme fram under aktivitet 3. I løpet av prosjektår 3 skal nettportalen sikres driftssikkerhet etter prosjektslutt gjennom implementering i Nord-Troms kommunenes felles IKT-samarbeid.

### **Premisser for en god portal**

- God design
- Gode bilder
- Jevnlig oppdatering
- Nytt stoff med jevne mellomrom
- En dårlig portal er verre enn ingen portal

### **Premisser for god utnyttelse av effekten av en portal**

En god nettportal som ønsker folk velkommen til de ulike kommunene i Nord-Troms krever et lokalt mottaksapparat. Dette bør organiseres slik at det i hver kommune er en ansvarlig person som har vertskapsrollen inkludert i sin stilling.

### **Virkemidler**

- Kjernefortellinga og varianter av den
  - Innbyggernes egne historier
  - Short stories
  - Fotografier som forteller den historien vi ønsker (altså ikke "bare" naturbilder)
  - Levende forside
- Skiftende bilder og tekst Mennesker! Bilder!
  - Besøkeren må raskt treffe et menneske og en historie
- Spennende undersider (ikke for mange)
  - BO
  - ARBEIDE
  - OPPLEVE
  - (OM) NORD-TROMS

### **Aktiviteter som kan knyttes til nettportalen**

Å bli sett er viktig, og både Hardanger- og Fjellregionen-samarbeidet har hatt vellykkede kampanjer som vi kan gjennomføre med Nord-Troms-vri;

- NoenSavnerDeg
- FlyttHit (FørsteKlasse)



**Krever:**

- Ressurs til oppbygging
- Stillingsressurs til teknisk vedlikehold og videreutvikling av innhold

**Milepælsplan**

Hovedaktivitet 2: Felles nettportal																													
MP	2010							2011							2012							2013							
01	■	■	■	■	■																								
02																													
03																													
04																													
05																													
06																													
07																													
08																													
09																													
10																													

(MP – milepæl)

Beskrivelse milepæler:

MP	
01	Planleggingsfase
02	Innhenting av erfaringer fra andre – innhente tilbud (blant annet design)
03	Innsamling av grunnlagsmateriale (til undersidene – bo, arbeide, oppleve og om Nord-Troms)
04	Arbeid med utforming – design, tekst, bilder
05	Kobling mot HA1 "skattekista" – presentasjon av "skatter"/produksjon
06	Utvikling av "aktiviteter" på nettportalen – for eksempel kampanjer rettet mot målgruppen(e) – særlig fokus på unge mennesker
07	Etablering av mottaksapparat i kommunene (vertskapsrollen)
08	Avklare hvordan sosiale media skal benyttes
09	Ta portalen i bruk – justeringer/forbedringer
10	Avklare drift/vedlikehold av portalen – implementering i IKT-samarbeidet i Nord-Troms

**HOVEDAKTIVITET 3 UNGE I NORD-TROMS**

**Mål** Finne mer ut om hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver nordtromsidentiteten. Hvordan ønsker de at Nord-Troms skal framstå for å gi et godt inntrykk som bidrar til godt omdømme. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og ser muligheter for å skape noe for seg sjøl.



## Bakgrunn

Gjennom forprosjektet har en vurdert om begrepet "Tre stammers møte" kan være et begrep som er fleksibelt og samtidig har en tolkningstoleranse til å kunne inkludere de ulike forståelsene som fins i regionen, slik at man kan beholde ulike stedsforståelser og identiteter samtidig som man har noe felles.

Kilde: "Andres identitet – vårt sted" Inger Marie Aasli

Ungdom er nettopp en slik gruppe som trolig vil ha andre referansepunkt og gi begrepet nytt meningsinnhold. Ungdommens forståelse av regionens attraktivitet, særlig knyttet til bolyst og entreprenørskap er viktig å finne mer ut av.

## Dette skal gjøres

Prosjektet har til hensikt å starte en kartlegging og finne mer ut om hva som bidrar til unges identitetsfølelse og hvordan/ eller om den påvirker deres framtidssjener og valg . Dialogkonferanser rettet mot unge som er vokst opp i regionen og unge som har flyttet til regionen vil gi en del svar. Imidlertid tror vi at en grundig undersøkelse av dette krever solid kompetanse og at resultatene fra dialogkonferansene vil kunne danne grunnlag for et forskningsprosjekt. Allerede i forprosjektet har vi hatt kontakt mot forskningsmiljøer, men vi vil gjøre et grunnlagsarbeid gjennom dialog med ungdommen først.

Dialogkonferanser: "Ungdom i framtid":

- 1) Dialogkonferanser med unge i de 6 nordtromskommunene (bofaste og tilflyttede) Universitetet i Tromsø har utarbeidet et opplegg som er gjennomført i Mo i Rana og i Kirkenes og som vi vil kunne bruke hele eller deler av. Universitetet bidrar ved gjennomføringen. Aktuelle spørsmål ( kun eksempler):
  - Beskriv en typisk nordtromsing. Hvem er han eller hun?
  - Finnes det noe unikt eller spesielt ved unge mennesker i Nord-Troms som gjør dem forskjellige fra unge mennesker andre steder i landet? (klesdrakt, musikksmak, holdninger, språkbruk, reisevaner, utdanning, drømmer m.m.)?
  - Hvilke drømmer har dere for fremtiden? Er Nord-Troms en del av disse drømmene?
  - Hvilke utfordringer har Nord-Troms når det gjelder å holde på ungdom?
  - Er Nord-Troms et sted dere kan tenke dere å fortsette bo? Hvorfor, hvorfor ikke?
- 2) Bearbeiding av materialet. Materialet er viktig for å forstå ungdommens perspektiver og vil presenteres i kommunenes politiske fora.
- 3) Fortellingen om den unge nordtromsingen
- 4) Markedsføring av Nord-Troms rettet mot ungdom basert på ungdommens forståelse av hva en bør legge vekt på og hva regionen bør bestrebe seg på å være.

I løpet av første prosjektår skal en ha gjennomført dialogseminarene og bearbeidet framkommet materiale. Funnene skal ha en presentasjonsform som gjør det enkelt å formidle budskapet til unge. I tillegg skal det utformes en søknad om forskningsbistand via Regionale Forskningsfond, dersom en ser at materialet gir grunnlag for det.

I løpet av prosjektår to skal en – uavhengig av et eventuelt forskningsprosjekt - ha utviklet en felles satsing for regionen på ungt etreprenørskap, ut over det som gjennomføres i skolene. Det skal utarbeides en felles strategi - Hvordan skal unge etablerere bli møtt i denne regionen – uansett hvilken kommune de velger å slå seg ned i?

Oppfølging av evt. forskningsprosjekt. I løpet av prosjektår 3 skal det utarbeides en helhetlig strategisk plan for regionens satsing på unge – temaet skal ha like stor forankring og engasjement som regionens satsinger på næringsplaner.



Et mulig forskningsprosjekt:

På bakgrunn av materialet fra dialogseminarene for ungdom, vil vi vurdere et mulig forskningsprosjekt. Aktuelle problemstillinger kan være:

- Er det slik at "tre stammers møte" har gitt ungdom i Nord-Troms spesielle referanserammer som oppleves som felles? Vil i tilfelle en slik felles kulturbakgrunn påvirke livsvalg i forhold til skolegang, yrke, etablering og hva en tenker om framtida?
- Kan dette oppfattes som forskjellig fra andre kulturer / identiteter ? Eller er ungdom i Norge lik hverandre uansett hvor de kommer fra?
- Hva betyr slike funn for den satsingen man gjør i forhold til ungdom?

### Milepælsplan

Hovedaktivitet 3: unge i Nord-Troms												
MP	2011			2012				2013				2014
01	■											
02	■	■	■									
03			■	■								
04				■	■							
05					■	■						
06						■	■					
07												
08								■	■	■	■	■
09					■	■						
10						■	■					
11								■	■	■	■	■
12									■	■	■	■
13											■	■
14											■	■

(MP – milepæl)

Beskrivelse milepæler:

MP	
01	Planlegging av dialogkonferanser for ungdom – gjøres i nært samarbeid med Universitetet i Tromsø
02	Rekruttering til dialogkonferanser i samarbeid med skoler/ungdomsråd i Nord-Troms
03	Gjennomføring av dialogkonferanser
04	Bearbeiding av materialet fra konferansene
05	Utarbeiding av fortellingen om den unge nordtromsingen
06	Presentasjon av materialet (bl.a. i politiske fora)
07	Valg av formidlingskanal/form på budskap
08	Gjennomføring – for eksempel "kampanje" nettportal/sosiale medier
09	Søke regionale forskningsfond om bistand
10	Utforming av felles satsing på ungt entrepenørskap i Nord-Troms
11	Gjennomføring av felles satsing på entrepenørskap/unge grundere
12	Utarbeide en helhetlig plan for satsing på unge i Nord-Troms (bredt fokus)
13	Realisering av helhetlig plan
14	Gjennomføring av evt forskningsprosjekt



---

## HOVEDAKTIVITET 4 SPREDNING

---

### Mål: Læring og erfaringsutveksling

#### Bakgrunn

Omdømmebygging av steder og regioner er en kompleks prosess som går ut over omdømmebygging av organisasjoner, særlig ved at den fordrer samarbeid mellom et bredt sett av aktører fra både offentlig, privat og forsknings – utdanningssektoren. Den fordrer videre bevisstgjøring om hvilke holdninger og handlinger som påvirker et steds omdømme, og ikke minst langsiktighet i arbeidet med å utvikle og eventuelt endre et steds omdømme. Systematisk arbeid med omdømmebygging og omdømmebygging som fagfelt er relativt nytt i Norge. Det er derfor viktig at erfaringer med denne type satsinger hvor kompetanse og satsing på felles omdømmebygging av en hel region kan spres i slutfasen av prosjektet.

Dette konkrete prosjektet har gjennom forprosjektfasen synliggjort at det er mulig å skape et engasjement i en hel region gjennom systematisk arbeid. Forprosjektet har involvert mange aktører, og vi mener at vi har vunnet erfaringer som kan være til nytte for andre som ønsker å gå i gang med et så sammensatt prosjekt.

- Erfaring om hvordan man kan benytte kompetanseutvikling som en kraft i utviklingsprosesser. Kompetanse knyttes direkte til de utfordringer man står overfor og anvendes i praksisfeltet.
- Kompleks prosjektmodell med mange aktører som jobber medstrøms for felles måloppnåelse – medvirkning og rasjonell samhandling og bruk av ny teknologi
- Omdømmebygging av regioner, - mer kompleks enn omdømmebygging av organisasjoner eller steder

#### Dette skal gjøres

Prosjektet samarbeider med Universitetet i Tromsø om følgeevaluering . I henhold til avtale vil UiT følge opp lokal implementeringsprosess, der ferdigheter og kunnskaper fra studiet under forprosjektet skal tas i bruk. Følgeevalueringen vil både rette seg mot organiseringen og samarbeidsformer og mot analyse og virkninger av de valgte tiltakene

Systematisk registrering av aktiviteter og resultater gjennom hele prosjektperioden. Etter hvert prosjektår skal det utarbeides rapporter. God dokumentasjon underveis i prosessen er avgjørende for å trekke konklusjoner i slutfasen. Spredning til interesserte via et evalueringsseminar ved prosjektslutt.

#### Milepælsplan

Registrering av aktivitet må skje gjennom hele prosjektperioden fortløpende.

Produksjon av dokumentasjon fra prosjektet som skal formidles i et "spredningsøyemed" må utføres i slutfasen av prosjektet (siste 6 mnd i år 3).





## Kostnadsoverslag

Aktiviteter	Kostander År 1, Kr	Kostnader År 2, Kr	Kostnader år 3, Kr	Samlede kostnader
Prosjektleder hovedprosjektet 100 % st	600.000	615.000	630.000	1.845.000
Prosjektmedarbeidere *) 6 x 0,20 % st (egenandel)	600.000	615.000	630.000	1.845.000
Kontorhold 20 % av lønn	120.000	123.000	126.000	369.000
Kontorhold 20 % av lønn (egeninnsats)	120.000	123.000	126.000	369.000
Regnskap/ Revisjon	50.000	50.000	50.000	150.000
Møter	40.000	40.000	40.000	120.000
Reiser	40.000	40.000	40.000	120.000
Uforutsett	20.000	20.000	20.000	60.000
<b>Sum felles kostnader</b>	<b>1.590.000</b>	<b>1.626.000</b>	<b>1.662.000</b>	<b>4.878.000</b>
Aktivitet 1: Dialogseminar (10 000 kr x 6)	60.000	30.000	30.000	
Aktivitet 1: Honorar innledere	30.000	20.000	20.000	
Aktivitet 1: Reisekostnad	30.000	30.000	30.000	
Aktivitet 1: Kjøp av ekstern kompetanse til formidlingsmåter - produksjon	50.000	200.000	150.000	
Aktivitet 1: Kjøp av tjenester fra Universitetet – dialogseminar/storytelling (eksternt finansiert UiT)	120.000			
Aktivitet 1: Materiell	50.000	80.000	50.000	
<b>Sum Aktivitet 1</b>	<b>340.000</b>	<b>360.000</b>	<b>280.000</b>	<b>980.000</b>
Aktivitet 2: Møtekostnader	30.000	20.000	20.000	
Aktivitet 2: Ekstern kompetanse, design	50.000	25.000	25.000	
Aktivitet 2: Etableringskostnader, lisens	25.000	25.000	25.000	
Aktivitet 2: Reisekostnader	20.000	20.000	20.000	
Aktivitet 2: Datakompetanse (egeninnsats)	Månedsværk a kr 50.000	100.000	50.000	50.000
<b>Sum Aktivitet 2</b>	<b>225.000</b>	<b>140.000</b>	<b>140.000</b>	<b>505.000</b>
Aktivitet 3: Dialogseminar (8000 kr x 6)	48.000	Forskningsprosjekt Søkes særskilt for år 2 og 3 fra Regionale forskningsfond  **) Andre tiltak		
Aktivitet 3: Lokalleie 2000kr x 6 (egenandel)	12.000			
Aktivitet 3: Ekstern kompetanse bearbeiding av materiale (ekstern finansiert UiT)	50.000			
Aktivitet 3: Ekstern kompetanse formidling av resulater – produksjon av materiell – spredning til målgruppa	100.000			
Aktivitet 3: Reisekostnader	20.000			
<b>Sum Aktivitet 3</b>	<b>230.000</b>			<b>230.000</b>
<b>Aktivitet 4 Spredning</b>			<b>80.000</b>	<b>80.000</b>
Administrasjon	50.000	50.000	50.000	150.000
<b>Sum kostnader</b>	<b>2.435.000</b>	<b>2.176.000</b>	<b>2.212.000</b>	<b>6.823.000</b>

\*) Prosjektmedarbeiderne skal knyttes direkte til aktivitetene og gjennomføring av disse

\*\*) Andre tiltak finansieres over felleskostnader

Nord-Troms Regionråd DA



Finansiering	Finansiering År 1- kr	Finansiering År 2 - kr	Finansiering År 3 - kr	Samlet finansiering kr
KRD - bolyst	983.000	788.000	806.000	2.577.000
Troms fylkeskommune	150.000	150.000	150.000	450.000
Sametinget		150.000	150.000	300.000
Universitet i Tromsø (bevilgning gjort)	170.000			170.000
Egeninnsats (arbeidstimer) – Består av: 20 % prosjektmedarbeiderstilling dekkes av: Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune I tillegg kommer egeninnsats på datakompetanse i alle kommuner og fra leder av IKT-samarbeid Nord- Troms	700.000	665.000	680.000	2.045.000
Egenandel (kontantinskudd) fordelt likt mellom kommunene Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune	432.000	423.000	426.000	1.281.000
<b>Sum finansiering</b>	<b>2.435.000</b>	<b>2.176.000</b>	<b>2.212.000</b>	<b>6.823.000</b>

26.april 2011

Berit Fjellberg

Lisbeth Holm

# Nord-Troms Regionråd DA





## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
3/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Forslag til reglement for Nordreisa nærings og kulturutvalg

Henvisning til lovverk:

#### Vedlegg

- 1 Forslag til reglement for Nordreisa nærings og kulturutvalg
- 2 Regler for kommunal sponning
- 3 Plan for kommunalt utviklingsfond

#### Rådmannens innstilling

Reglementet bes vedtatt av Nordreisa kommunestyre.

#### Saksopplysninger

Nordreisa nærings- og kulturutvalg er et nytt utvalg og dermed kreves det ved lov at nytt reglement skal lages for utvalget.

#### Vurdering

Reglementet bes vedtatt i Nordreisa kommunestyre.



<b>Reglement for Nærings- og kulturutvalget i Nordreisa kommune</b>				Dok id:
				Dok type: Politisk instruks
Utgave: 1	Skrevet av: Beate Brostrøm	Gjelder fra	Godkjent av	Side nr: 3-3

## § 1 Hjemmel

Nærings- og kulturutvalget i Nordreisa kommune er et organ opprettet i henhold til Kommuneloven § 10.

## § 2 Valg og sammensetning

Nærings- og kulturutvalget skal ha 5 medlemmer med varamedlemmer valgt av kommunestyret. Flertallet, minimum 3 av medlemmene skal velges blant de faste- og vararepresentantene i kommunestyret. Nærings- og kulturutvalget skal ha 2 representanter fra næringslivet. En fra næringsforeningen og en fra primærnæringsen. Disse velges av næringslivet selv. Næringslivets representanter blir medlemmer av utvalget med de samme rettigheter og plikter som de politiskvalgte.

Kommunestyret velger leder og nestleder.

Valget gjelder for den kommunale valgperioden.

Dersom et medlem dør, flytter fra kommunen eller blir løst fra vervet, blir nytt medlem valgt selv om det er valgt varamedlem. Er nærings- og kulturutvalget valgt etter reglene om forholdstallsvalg, skal suppleringsvalget skje fra den gruppen som står bak den som går ut. Dersom lederen dør eller blir løst fra sitt verv, skal det velges ny, selv om det tidligere er valgt nestleder. Utvalget må tilfredsstillende likestillingsloven krav om minst 40 % fra hvert kjønn.

Lederen må være kommunestyremedlem.

## § 3 Ansvarsområde

Nærings- og kulturutvalget har ansvar for saksområder som gjelder alle løpende saker i forhold til kommunens ansvar som tjenesteyter innenfor kommunal næringsvirksomhet, tilrettelegging og bistand for næringslivet, samferdsel og infrastruktur i tillegg til byggedrakt og Nord-Troms museum.

Næringsutvalget skal aktivt bidra til en helhetlig næringspolitikk og treffer vedtak innenfor budsjettets rammer og etter de retningslinjer som er fastsatt i lov, i medhold av lov eller vedtatt av kommunestyret. Nærings- og kulturutvalget gjør vedtak for sine saksområder

innenfor økonomisk ramme og etter de retningslinjer som er fastsatt i lov eller vedtatt av kommunestyret. Næringsplan skal være styringsdokument for å oppnå ønsket utvikling.

Innenfor sitt arbeidsområde skal nærings- og kulturutvalget arbeide med mål, strategier og kvalitet som sikrer oppfyllelse av krav i lover, forskrifter og kommunale bestemmelser. Nærings- og kulturutvalget skal holde seg best mulig oppdatert om hvordan kommunen løser sine oppgaver innen nærings- og kulturutvalget ansvarsområder.

Næringsutvalget ivaretar nødvendig samordning og samarbeid med næringslivet i kommunen.

Utvalget har ansvar for følgende regelverk (listen er ikke uttømmende):

- EØS-avtalens regler om statsstøtte.
- Norsk lov om offentlig støtte (lov av 27. november 1992 nr 117)
- Lov om samferdsel av 4. juni 1976.
- Retningslinjer for midler gitt over statsbudsjettets kap 551 post 60 og 61.
- Retningslinjer for kommunale utviklingsfond i Troms. Vedtatt i fylkeskommunens plan- og næringsutvalg 7.4.2003
- Vedtekter for næringsfondet og fiskerifondet. Vedtatt i kommunestyret i sak 77/96.
- Regler for kommunal sponning. Vedtatt i Nordreisa næringsutvalg i sak 13/01.

Nærings- og kulturutvalget er fondstyret for kommunalt utviklingsfond og fiskerifondet. Søkerne har vanlig klagerett i medhold av forvaltningsloven. Klager skal være skriftlige. I delegerte saker er nærings- og kulturutvalget første klageinstans. Klagenemnda i kommunen er klageorgan.

Saker der nærings- og kulturutvalget har avgjørelsesrett:

- Avgjøre søknader om kommunale tilskudd og fondsmidler, i nærings saker hvor søknadssummen er over 100 000 kr jfr. delegasjonsreglement.
- Være fondstyre for nærings og fiskerifond i hht egne vedtekter for disse fondene.
- Disponere midler til kommunalt utviklingsfond fra Troms fylkeskommune etter departementets retningslinjer jfr. delegasjonsreglement.
- Oppfølging av kommunal strategisk næringsplan.
- Opprette komiteer/ ad-hoc-utvalg for tidsbegrensede oppgaver.
- Avgjøre saker av politisk prinsipiell karakter og politiske enkeltsaker jfr. delegasjonsreglement.

Saker hvor utvalget har uttalerett:

- Plansaker innen næringssektoren
- Høringer om ruteopplegg for kollektivtrafikk jfr. Lov om samferdsel av 4. juni 1976.
- Forandring i eller utarbeidelse av nye kommunale forskrifter innen næringssektoren.
- Høringspart i saker som omhandler samferdsel og infrastruktur.

Nærings- og kulturutvalget har det overordna planmessige, rasjonelle og økonomiske ansvar for tjenestene som sorter under nærings- og kulturutvalget i kommunen, ihht kommunelovens § 23.

Nærings- og kulturutvalgets politiske valgte representanter er Ærespriskomite 2011-2015.

## **§ 4 Mindretallsanke**

I saker der nærings- og kulturutvalget har fått delegert avgjørelsesmyndighet av kommunestyret, kan et mindretall på 2 medlemmer eller ordføreren kreve at saken blir lagt frem for kommunestyret. Slike krav skal settes frem før møtets slutt, og skal protokolleres.

## **§ 5 Nærings- og kulturutvalget**

Nærings- og kulturutvalget skal avvikle møter etter vedtatt møteplan eller når lederen bestemmer, eller når minst 2 av medlemmene krever det.

Møteinnkalling skal skje med minst 8 dagers før møtet. Saksliste settes opp av utvalgsleder. Saksdokumenter skal sendes medlemmer, varamedlemmer og andre med møterett. I tillegg skal saksdokumenter offentliggjøres gjennom kommunens internettside og legges ut på rådhuset til offentlig ettersyn, med mindre saker er unntatt offentlighet.

Møtet ledes av utvalgets leder eller nestleder. Har begge forfall, velges særskilt møteleder ved flertallsvalg. Nærings- og kulturutvalget er vedtaksfør når minst 4 medlemmer er tilstede. Avgjørelser skal ha vanlig flertall. Er det stemmelikhet, er lederens stemmegivning avgjørende.

Ordføreren har møte-, tale- og forslagsrett i møtene. Rådmannen eller dennes representant har møte og talerett.

Lederen eller rådmannen kan i enkeltsaker innkalle andre som det er ønskelig å rådføre seg med.

Det skal føres møtebok. Utskrift av møtebok skal sende medlemmene av nærings- og kulturutvalget og andre med møterett og legges ut på kommunens hjemmeside, med unntak av de saker som ligger under

Møtene i nærings- og kulturutvalget skal holdes for åpne dører dersom ikke annet følger av lover og regler. Nærings- og kulturutvalget kan vedta å behandle saker for lukkede dører dersom hensynet til personvern, forretningsmessige hemmeligheter eller andre tungtveiende private eller offentlige interesser tilsier det.

## **§ 6 Sekretariatet**

Sekretariatsfunksjonen for nærings- og kulturutvalget legges til rådmannen. Rådmannen eller de han/hun bemyndiger, er sekretær for utvalget. Rådmannen har innstillingsrett i alle saker som behandles.

## **§ 7 Endringer i reglementet**

Redaksjonelle endringer som ikke endrer realiteten i reglementet og realitetsendringer som er en naturlig konsekvens av endringer i lov, avtaler eller lokale bestemmelser kan endres av rådmannen.

Øvrige endringer vedtas av kommunestyret.

Reglementet bes vedtatt av Nordreisa kommunestyre





### Regler for kommunal sponning.

#### 1. Identitetsskapende tiltak:

Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa bør dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille-/konkuransedrakt (eks.vis 4x5 cm)

#### 2. Arrangement støtte:

Nord-Troms turneringen og St.Hans turneringen skal også i fremtiden gis økonomisk støtte. Da St.Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

Andre større tilsvarende arrangement som eks.NM, World Cup kan påregnes støtte.

#### 3. Støtte til nyutvikling:

Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etableringsfasen.

#### 4. Støtte til enkeltutøvere:

Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

Vedtatt i næringsutvalget i sak 13/01 12.2.01

## SPONSING/MARKEDSFØRINGSTILTAK

Saksbehandler: Knut Berg  
 Arkivsaksnr.: 01/00146

Arkiv: U00

Saksnr.: Utvalg  
 0013/01 Næringsutvalget

Møtedato  
 12.02.01

**Saksdokumenter:**

Sak 97.00 i næringsutvalget

**Saksframstilling:**

I siste møte i næringsutvalget ble næringskonsulenten bedt om å vurdere bruk av sponsormidler.

Vi har tidligere brukt midler til støtte for

- idrettslag som avholdt større turneringer/arrangement innen aldersbestemt idrett som førte til at mange besøkte kommunen (eksempel Nord-Troms turneringa, St.hans turneringa.
- Støtte til lag/enkelt personer innen aldersbestemte klasser som deltok på nasjonale turneringer, turneringer med nasjonal og internasjonal deltakelse (Norway Games, Norway Cup, Festspillturnering)
- Småbeløp til lag som deltar i kretsmesterskaps sluttspill for Troms mot draktreklame.
- Nordreisa Idrettslags A lag i fotball mot draktreklame og at klubben gir tilbud til flyktninger.
- Støtte til premier for lag som har hatt større stevner i kommunen. Eksvis. skytterlag.
- Støtte til Nordreisa Idrettslag, skigruppa, som skal gå videre til Karl Gunnar Skjønsvjell mot at han gjør en del arbeidsoppgaver for kommunen, blant annet innen skoleverket.

Utøverne som vi sponser har også draktreklame i form av kommunevåpen.

**Vurdering:**

Signaler fra de utøverne som spiller med Nordreisas kommunevåpen på brystet er at de føler stolthet og at dette styrker identitetsfølelsen. Dette er meget viktig i en tid er kampen om ungdommen blir "jobb nr.1" dersom vi skal ha folk til å fylle framtidige stillinger.

Bakgrunnen for at det har blitt aktuelt med støtten er også behovet for å bedre økonomien for lag og foreninger. Etter at åpningstidene for utestedene i Nordreisa ble forlenget falt mulighetene for å tjene penger på fester og dansegallaer bort. Dette har ført mange av lagene i kommunen inn i en meget vanskelig økonomisk situasjon og etter hvert også til ett nedslitt lederapparat. Viljen til å ta på seg lederoppgaver i den enkelte klubb er nå i liten grad til stede.

Det forventes en forverring av den økonomiske situasjonen i 2001. Bakgrunnen for dette er at det er kommet innskjerpinger i spill på automater. Mye inntekter til idrettsklubbene kommer fra automatspill.

Samtidig er vi i en situasjon der behovet for å opprettholde tilbud for barn og ungdom er stor og der mange faller ut på grunn av for dårlig oppfølging.

Vi opplever også at enkelte familier med svak økonomi kvier seg for å ha barna med på de tilbudene som gis. Bakgrunnen for dette er at idrettsutstyr og deltakelse etter hvert er blitt ganske dyrt.

Kommunen har også valgt en modell der vi har en offentlig kulturskole, men der idretten som har de langt fleste deltakerne drives på frivillig basis og uten den status som resten av kulturlivet har fått.

I vår nabokommune, Skjervøy, skjer opplæring av tillitsmenn og utvikling av idrettsutøvere i regi av kulturretaten. Dette er noe vi også bør vurdere dersom ikke frivillig sektor skal komme opp i enda større vanskeligheter enn i dag.

### **Forslag til tiltak:**

#### **1. Identitetsskapende tiltak:**

- Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa skal dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- konkurransedrakt (eksvis 4x5 cm)

#### **2. Arrangementsstøtte:**

- Nord-Troms turneringen og St.Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.  
Da St.Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

#### **3. Støtte til nyutvikling:**

- Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etablererfasen.

#### **4. Bedring av økonomi i klubbene:**

- Som en forsøksordning i 2001 går næringsutvalget inn for at det gis adgang til avholdelse av 2 dansegallaer i Idrettshallen med servering av øl og vin.
- Dette tiltaket vil for uten å bedre økonomien i klubbene føre til at mye folk utenfra besøker kommunen. Dette viser erfaringer fra andre steder med slike arrangement.
- Dette må også sees på som en kompensasjon for det økonomiske tap frivillige lag og foreninger fikk som følge av utvidede åpningstider på kommunens utesteder.

#### **5. Bedring av aktivitetsleder-/ledersituasjonen innen frivillige lag og foreninger.**

- Levekårsutvalget bør vurdere og sette i verk tiltak for å bedre opplæring/rekrutteringssituasjonen for ledere og aktivtører innen lag og foreninger.
- Det bør også vurderes om kulturskolen skal få en bredere basis der idrett kommer naturlig inn som ett område.

Da St. Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

Andre større tilsvarende arrangement som eks. NM, WC kan påregne støtte.

3. Støtte til nyutvikling:

Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etablererfasen.

4. Støtte til enkeltutøvere:

Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

-----  
Rett utskrift

14.02.01

Bente Fyhn  
sekretær

6. Støtte til enkeltutøvere.

- Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

**Rådmannens innstilling:**

**Behandling/vedtak i Næringsutvalget den 12.02.01 sak 0013/01**

**Behandling:**

Næringsutvalget behandlet følgende forslag:

1. **Identitetsskapende tiltak:**  
Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa bør dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- / konkurransedrakt ( eks. vis 4x5 cm )
2. **Arrangementsstøtte:**  
Nord - Troms turneringen og St. Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.  
Da St. Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.  
Andre større tilsvarende arrangement som eks. NM, WC kan påregne støtte.
3. **Støtte til nyutvikling:**  
Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etableringsfasen.
4. **Støtte til enkeltutøvere:**  
Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

**VEDTAK:**

1. **Identitetsskapende tiltak:**  
Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa bør dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- / konkurransedrakt ( eks. vis 4x5 cm )
2. **Arrangementsstøtte:**  
Nord - Troms turneringen og St. Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.

## SPONSING/MARKEDSFØRINGSTILTAK

Saksbehandler: Knut Berg  
 Arkivsaksnr.: 01/00146

Arkiv: U00

**Saksnr.: Utvalg**  
 0013/01 Næringsutvalget

**Møtedato**  
 12.02.01

**Saksdokumenter:**

Sak 97.00 i næringsutvalget

**Saksframstilling:**

I siste møte i næringsutvalget ble næringskonsulenten bedt om å vurdere bruk av sponsormidler.

Vi har tidligere brukt midler til støtte for

- idrettslag som avholdt større turneringer/arrangement innen aldersbestemt idrett som førte til at mange besøkte kommunen (eksempel Nord-Troms turneringa, St.hans turneringa.
- Støtte til lag/enkeltpersoner innen aldersbestemte klasser som deltok på nasjonale turneringer, turneringer med nasjonal og internasjonal deltakelse (Norway Games, Norway Cup, Festspillturnering)
- Småbeløp til lag som deltar i kretsmesterskaps sluttspill for Troms mot draktreklame.
- Nordreisa Idrettslags A lag i fotball mot draktreklame og at klubben gir tilbud til flyktninger.
- Støtte til premier for lag som har hatt større stevner i kommunen. Eksvis. skytterlag.
- Støtte til Nordreisa Idrettslag, skigruppa, som skal gå videre til Karl Gunnar Skjønsfjell mot at han gjør en del arbeidsoppgaver for kommunen, blant annet innen skoleverket.

Utøverne som vi sponser har også draktreklame i form av kommunevåpen.

**Vurdering:**

Signaler fra de utøverne som spiller med Nordreisas kommunevåpen på brystet er at de føler stolthet og at dette styrker identitetsfølelsen. Dette er meget viktig i en tid er kampen om ungdommen blir "jobb nr.1" dersom vi skal ha folk til å fylle framtidige stillinger.

Bakgrunnen for at det har blitt aktuelt med støtten er også behovet for å bedre økonomien for lag og foreninger. Etter at åpningstidene for utestedene i Nordreisa ble forlenget falt mulighetene for å tjene penger på fester og dansegallaer bort. Dette har ført mange av lagene i kommunen inn i en meget vanskelig økonomisk situasjon og etter hvert også til ett nedslitt lederapparat. Viljen til å ta på seg lederoppgaver i den enkelte klubb er nå i liten grad til stede.

Det forventes en forverring av den økonomiske situasjonen i 2001. Bakgrunnen for dette er at det er kommet innskjerpinger i spill på automater. Mye inntekter til idrettsklubbene kommer fra automatspill.

Samtidig er vi i en situasjon der behovet for å opprettholde tilbud for barn og ungdom er stor og der mange faller ut på grunn av for dårlig oppfølging.

Vi opplever også at enkelte familier med svak økonomi kvier seg for å ha barna med på de tilbudene som gis. Bakgrunnen for dette er at idrettsutstyr og deltakelse etter hvert er blitt ganske dyrt.

Kommunen har også valgt en modell der vi har en offentlig kulturskole, men der idretten som har de langt fleste deltakerne drives på frivillig basis og uten den status som resten av kulturlivet har fått.

I vår nabokommune, Skjervøy, skjer opplæring av tillitsmenn og utvikling av idrettsutøvere i regi av kulturetaten. Dette er noe vi også bør vurdere dersom ikke frivillig sektor skal komme opp i enda større vanskeligheter enn i dag.

### **Forslag til tiltak:**

#### 1. Identitetsskapende tiltak:

- Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa skal dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- konkurransedrakt (ekstremt 4x5 cm)

#### 2. Arrangementsstøtte:

- Nord-Troms turneringen og St.Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.

Da St.Hansturneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

#### 3. Støtte til nyutvikling:

- Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etableringsfasen.

#### 4. Bedring av økonomi i klubbene:

- Som en forsøksordning i 2001 går næringsutvalget inn for at det gis adgang til avholdelse av 2 dansegallaer i Idrettshallen med servering av øl og vin.
- Dette tiltaket vil for uten å bedre økonomien i klubbene føre til at mye folk utenfra besøker kommunen. Dette viser erfaringer fra andre steder med slike arrangement.
- Dette må også sees på som en kompensasjon for det økonomiske tap frivillige lag og foreninger fikk som følge av utvidede åpningstider på kommunens utesteder.

#### 5. Bedring av aktivitetsleder-/ledersituasjonen innen frivillige lag og foreninger.

- Levekårsutvalget bør vurdere og sette i verk tiltak for å bedre opplæring/rekrutteringssituasjonen for ledere og aktivister innen lag og foreninger.

- Det bør også vurderes om kulturskolen skal få en bredere basis der idrett kommer naturlig inn som ett område.

6. Støtte til enkeltutøvere.

- Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

**Vurdering:**

**Rådmannens innstilling:**





## SAKSFRAMLEGG

Saksbehandler: Knut Berg  
Arkivsaksnr.: 01/00146

Arkiv: U00  
Dato: 18.01.01

Overskrift på saken:

**SPONSING/MARKEDSFØRINGSTILTAK**

### Saksdokumenter:

Sak 97.00 i næringsutvalget

### Saksframstilling:

I siste møte i næringsutvalget ble næringskonsulenten bedt om å vurdere bruk av sponsormidler.

Vi har tidligere brukt midler til støtte for

- idrettslag som avholdt større turneringer/arrangement innen aldersbestemt idrett som førte til at mange besøkte kommunen (eksempel Nord-Troms turneringa, St.hans turneringa.
- Støtte til lag/enkeltpersoner innen aldersbestemte klasser som deltok på nasjonale turneringer, turneringer med nasjonal og internasjonal deltakelse (Norway Games, Norway Cup, Festspillturnering)
- Småbeløp til lag som deltar i kretsmesterskaps sluttspill for Troms mot draktreklame.
- Nordreisa Idrettslags A lag i fotball mot draktreklame og at klubben gir tilbud til flyktninger.
- Støtte til premier for lag som har hatt større stevner i kommunen. Eksvis. skytterlag.
- Støtte til Nordreisa Idrettslag, skigruppa, som skal gå videre til Karl Gunnar Skjønsfjell mot at han gjør en del arbeidsoppgaver for kommunen, blant annet innen skoleverket.

Utøverne som vi sponser har også draktreklame i form av kommunevåpen.

### Vurdering:

Signaler fra de utøverne som spiller med Nordreisas kommunevåpen på brystet er at de føler stolthet og at dette styrker identitetsfølelsen. Dette er meget viktig i en tid er kampen om ungdommen blir "jobb nr.1" dersom vi skal ha folk til å fylle framtidige stillinger.

Bakgrunnen for at det har blitt aktuelt med støtten er også behovet for å bedre økonomien for lag og foreninger. Etter at åpningstidene for utestedene i Nordreisa ble forlenget falt mulighetene for å tjene penger på fester og dansegallaer bort. Dette har ført mange av lagene i kommunen inn i en meget vanskelig økonomisk situasjon og etter hvert også til ett nedslitt lederapparat. Viljen til å ta på seg lederoppgaver i den enkelte klubb er nå i liten grad til stede.

Det forventes en forverring av den økonomiske situasjonen i 2001. Bakgrunnen for dette er at det er kommet innskjerpinger i spill på automater. Mye inntekter til idrettsklubbene kommer fra automatspill.

Samtidig er vi i en situasjon der behovet for å opprettholde tilbud for barn og ungdom er stor og der mange faller ut på grunn av for dårlig oppfølging.

Vi opplever også at enkelte familier med svak økonomi kvier seg for å ha barna med på de tilbudene som gis. Bakgrunnen for dette er at idrettsutstyr og deltakelse etter hvert er blitt ganske dyrt.

Kommunen har også valgt en modell der vi har en offentlig kulturskole, men der idretten som har de langt fleste deltakerne drives på frivillig basis og uten den status som resten av kulturlivet har fått.

I vår nabokommune, Skjervøy, skjer opplæring av tillitsmenn og utvikling av idrettsutøvere i regi av kulturetaten. Dette er noe vi også bør vurdere dersom ikke frivillig sektor skal komme opp i enda større vanskeligheter enn i dag.

#### **Forslag til tiltak:**

##### 1. Identitetsskapende tiltak:

- Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa skal dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- konkuransedrakt (eksvis 4x5 cm)

##### 2. Arrangementsstøtte:

- Nord-Troms turneringen og St.Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.

Da St.Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

##### 3. Støtte til nyutvikling:

- Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etableringsfasen.

##### 4. Bedring av økonomi i klubbene:

- Som en forsøksordning i 2001 går næringsutvalget inn for at det gis adgang til avholdelse av 2 dansegallaer i Idrettshallen med servering av øl og vin.
- Dette tiltaket vil for uten å bedre økonomien i klubbene føre til at mye folk utenfra besøker kommunen. Dette viser erfaringer fra andre steder med slike arrangement.
- Dette må også sees på som en kompensasjon for det økonomiske tap frivillige lag og foreninger fikk som følge av utvidede åpningstider på kommunens utesteder.

5. Bedring av aktivitetsleder-/ledersituasjonen innen frivillige lag og foreninger.

- Levekårsutvalget bør vurdere og sette i verk tiltak for å bedre opplæring/rekrutteringssituasjonen for ledere og aktivtører innen lag og foreninger.
- Det bør også vurderes om kulturskolen skal få en bredere basis der idrett kommer naturlig inn som ett område.

6. Støtte til enkeltutøvere.

- Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

**Vurdering:**

**Rådmannens innstilling:**

## **Notat om sponsering/markedsføringstiltak gjennom idrettslag og idrettsutøvere i kommunen.**

### **Til:**

**Næringsutvalgets medlemmer**

**Sektorleder drift**

**Avdelingsleder utvikling**

I siste møte i næringsutvalget ble næringskonsulenten bedt om å utarbeide ett notat om bruk av sponsormidler.

Vi har tidligere brukt midler til støtte for

- idrettslag som avholdt større turneringer/arrangement innen aldersbestemt idrett som førte til at mange besøkte kommunen (eksempel Nord-Troms turneringa, St.hans turneringa.
- Støtte til lag/enkeltpersoner innen aldersbestemte klasser som deltok på nasjonale turneringer, turneringer med nasjonal og internasjonal deltakelse (Norway Games, Norway Cup, Festspillturnering)
- Småbeløp til lag som deltar i kretsmeesterskaps sluttspill for Troms mot draktreklame.
- Nordreisa Idrettslags A lag i fotball mot draktreklame og at klubben gir tilbud til flyktninger.
- Støtte til premier for lag som har hatt større stevner i kommunen. Eksvis. skytterlag.
- Støtte til Nordreisa Idrettslag, skigruppa, som skal gå videre til Karl Gunnar skjønnsfjell mot at han gjør en del arbeidsoppgaver for kommunen, blant annet innen skoleverket.

Utøverne som vi sponser har også draktreklame i form av kommunevåpen.

### **Vurdering:**

Signaler fra de utøverne som spiller med Nordreisas kommunevåpen på brystet er at de føler stolthet og at dette styrker identitetsfølelsen. Dette er meget viktig i en tid er kampen om ungdommen blir "jobb nr.1" dersom vi skal ha folk til å fylle framtidige stillinger.

Bakgrunnen for at det har blitt aktuelt med støtten er også behovet for å bedre økonomien for lag og foreninger. Etter at åpningstidene for utestedene i Nordreisa ble forlenget falt mulighetene for å tjene penger på fester og dansegallaer bort. Dette har ført mange av lagene i kommunen inn i en meget vanskelig økonomisk situasjon og etter hvert også til ett nedslitt lederapparat. Viljen til å ta på seg lederoppgaver i den enkelte klubb er nå i liten grad til stede.

Det forventes en forverring av den økonomiske situasjonen i 2001. Bakgrunnen for dette er at det er kommet innskjerpinger i spill på automater. Mye inntekter til idrettsklubbene kommer fra automatspill.

Samtidig er vi i en situasjon der behovet for å opprettholde tilbud for barn og ungdom er stor og der mange faller ut på grunn av for dårlig oppfølging.

Vi opplever også at enkelte familier med svak økonomi kvier seg for å ha barna med på de tilbudene som gis. Bakgrunnen for dette er at idrettsutstyr og deltakelse etter hvert er blitt ganske dyrt.

Kommunen har også valgt en modell der vi har en offentlig kulturskole, men der idretten som har de langt fleste deltakerne drives på frivillig basis og uten den status som resten av kulturlivet har fått.

I vår nabokommune, Skjervøy, skjer opplæring av tillitsmenn og utvikling av idrettsutøvere i regi av kulturetaten. Dette er noe vi også bør vurdere dersom ikke frivillig sektor skal komme opp i enda større vanskeligheter enn i dag.

### **Forslag til tiltak:**

#### 1. Identitetsskapende tiltak:

- Alle idrettsutøvere over 13 år i Nordreisa skal dersom klubben får kommunal støtte ha kommunevåpen på spille- konkuransedrakt.

#### 2. Arrangementsstøtte:

- Nord-Troms turneringen og St.Hans turneringen skal også i framtiden gis økonomisk støtte.  
Da St.Hans turneringen skal finansiere deltakelse i Norway Cup eller tilsvarende turneringer gis det ikke støtte direkte til deltakende lag. Lagene skal imidlertid ha kommunevåpen på draktene.

#### 3. Støtte til nyutvikling:

- Klubber som setter i gang nye tilbud for aldersbestemt ungdom som fører til bedring av ungdomsmiljøet og at mange besøker kommunen skal også støttes i etableringsfasen.

#### 4. Bedring av økonomi i klubbene:

- Som en forsøksordning i 2001 går næringsutvalget inn for at det gis adgang til avholdelse av 2 dansegallaer i Idrettshallen med servering av øl og vin.
- Dette tiltaket vil for uten å bedre økonomien i klubbene føre til at mye folk utenfra besøker kommunen. Dette viser erfaringer fra andre steder med slike arrangement.
- Dette må også sees på som en kompensasjon for det økonomiske tap frivillige lag og foreninger fikk som følge av utvidede åpningstider på kommunens utesteder.

#### 5. Bedring av aktivitetsleder-/ledersituasjonen innen frivillige lag og foreninger.

- Levekårsutvalget bør vurdere og sette i verk tiltak for å bedre opplæring/rekrutteringssituasjonen for ledere og aktivtører innen lag og foreninger.
- Det bør også vurderes om kulturskolen skal få en bredere basis der idrett kommer naturlig inn som ett område.

#### 6. Støtte til enkeltutøvere.

- Det gis i utgangspunktet ikke støtte til enkeltutøvere. Dersom dette skjer skal det kobles opp mot kommunale arbeidsoppgaver. Støtten bør da bare gis til utøvere som representerer Norge i store idretter nasjonalt og internasjonalt.

Storslett, 18.1.01.

Knut Berg

8. Tilbakebetalingstiden skal være mellom ett og fem år, etter låneformålet. Den kan også behøvsprøves etter søkerens økonomi.
9. Gjenstanden lånet er nyttet til kan-ikke selges eller avhendes på annen måte uten etter tillatelse fra fondsstyret. Hvis gjenstanden ikke lenger blir brukt til formålet av lånsøker eller lånet misligholdes, forfaller lånebeløpet i sin helhet.

## Vedtøktør

for:

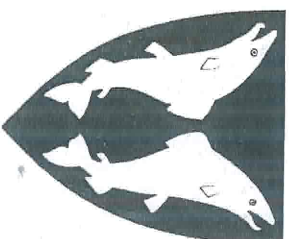
**§ 7**  
**VEDTEKTSENDRING**  
Vedtøktøndring kan bare gjøres av kommunestyret.

Kontaktpersoner i Nordreisa kommune:

- ♦ Næringskonsulent Knut Berg, tlf 7777 0765  
e-mail: [knut.berg@nordreisa.kommune.no](mailto:knut.berg@nordreisa.kommune.no)
- ♦ Jordbruksjef Rune Benonisen, tlf 77770761  
e-mail: [rune.benonisen@nordreisa.kommune.no](mailto:rune.benonisen@nordreisa.kommune.no)
- ♦ Skogmester Dag Funderud, tlf 7777 0763  
e-mail: [dag.funderud@nordreisa.kommune.no](mailto:dag.funderud@nordreisa.kommune.no)

- ♦ næringsfondet
- ♦ fiskerifondet
- ♦ jordbruksfondet

**Nordreisa kommune**



Vedtektene trer i kraft 1.7.96. Kommunestyrets behandling 13.06.96, kommunestyresak 55/96. Tifføvelse i §5 punkt 1., siste setning - vedtatt i k.sak 77/96.

## **§ 1 FORMÅL**

Fondene skal ha til formål å yte lån og tilskott til aktive næringsutøvere eller nyetablerere i de respektive næringene. Andre finansieringsordninger skal nyttes der det er aktuelt. Næringssvake bygger, nyetableringer og samarbeidstiltak skal prioriteres.

## **§ 2 FONDETS MIDLER**

Fondenes størrelse er avhengig av kommunestyrets bevilgninger. Fondsmidlene skal plasseres samlet på rentebærende konto i bank. Rentene skal tilfalle de respektive fondene. Fondskapitalen kan bare nyttes til tilskott i den grad det blir tilført nye midler til fondene, som renteinntekter eller bevilgninger.

## **§ 3 BUDSJETT OG REGNSKAP**

Kommunen er ansvarlig for regnskap. og budsjett, herunder fordeling av renteinntekter mellom fondene.

## **§ 4 FONDSTYRET**

Næringsutvalget er fondstyret. Søkerne har vanlig klagerett i medhold av forvaltningsloven. Klager skal være skriftlige. Klagenemnda i kommunen er klageorgan.

## **§ 5 BEHANDLINGSREGLER**

1. Søknader skal være skriftlige og angi søknadsbeløp og hva midlene skal brukes til. Søker må gi nødvendige opplysninger for behandlingen, f. eks. ligningspapir for siste tre år, finansieringsplan, budsjetter mm. Skatteattest skal følge med søknaden.

2. Næringskonsulent/fiskerirettleider/jordbrukssjef skal avgi uttalelse og prioritere søknadene. Det skal vurderes om investeringen kan bli lønnsom, om den er driftsøkonomisk forsvarlig og om den er i samsvar med strategisk næringsplan og evt egne næringsplaner.

3. Under prioriteringen skal nyetablerere og samarbeidstiltak prioriteres. Tiltak i de næringssvake bygdene skal prioriteres. Det kan ikke gis likviditetslån eller lån til driftsmidler.

4. Søkeren må ha egenkapital. Ved nyetableringer stilles krav om minst 10 % i egenkapital, ved andre investeringer må egenkapitalen ordinært være minst 40 %.

5. Vanlig renteprocent er i år 5 %. Rentesatsen reguleres årlig i samsvar med prisstigningen.

6. Lånene sikres med gjeldsbrev. For lånebeløp over kr 50000 stilles krav om pant.

7. Ingen søker kan ha mer lån i det enkelte fond enn 10 % av fondets grunnkapital.

[Hjem](#) > [Tjenester](#) > [Nærings- og samfunnsutvikling](#) > [Næringfondet](#) >

[Tjenestebeskrivelser](#)

[Skjema](#)

[Bygdeutviklingsmidler](#)

[Etablererprøven for serveringsvirksomhet](#)

[Kommunalt næringsfond](#)

[Næringsfondet - søknad om tilskudd](#)

[Skatteattest - melding om](#)

## Vedtekter fondene

2010-01-14

### VEDTEKTER FOR FISKERIFONDET OG JORDBRUKSFONDET I NORDREISA KOMMUNE

Vedtektene trer i kraft 1.7.96. Kommunestyrets behandling 13.06.96, kommunestyresak 55/96. Tilføyelse i §5 punkt 1., siste setning - vedtatt i k.sak 77/96.

#### § 1 FORMÅL

Fondene skal ha til formål å yte lån og tilskott til aktive næringsutøvere eller nyetablerere i de respektive næringene. Andre finansieringsordninger skal nyttes der det er aktuelt. Næringssvake bygder, nyetableringer og samarbeidstiltak skal prioriteres.

#### § 2 FONDETS MIDLER

Fondenes størrelse er avhengig av kommunestyrets bevilgninger. Fondsmidlene skal plasseres samlet på rentebærende konto i bank. Rentene skal tilfalle de respektive fondene. Fondskapitalen kan bare nyttes til tilskott i den grad det blir tilført nye midler til fondene, som renteinntekter eller bevilgninger.

#### § 3 BUDSJETT OG REGNSKAP

Kommunen er ansvarlig for regnskap. og budsjett, herunder foredeling av renteinntekter mellom fondene.

#### § 4 FONDSTYRET

Næringsutvalget er fondstyret. Søkerne har vanlig klagerett i medhold av forvaltningsloven. Klager skal være skriftlige. Klagenemnda i kommunen er klageorgan.

#### § 5 BEHANDLINGSREGLER

1. Søknader skal være skriftlige og angi søknadsbeløp og hva midlene skal brukes til. Søker må gi nødvendige opplysninger for behandlingen, f. eks. ligningspapir for siste tre år, finansieringsplan, budsjetter mm. Skatteattest skal følge med søknaden.
2. Næringskonsulent/fiskerirettleder/jordbrukssjef skal avgi uttalelse og prioritere søknadene. Det skal vurderes om investeringen kan bli lønnsom, om den er driftsøkonomisk forsvarlig og om den er i samsvar med strategisk næringsplan og evt egne næringsplaner.
3. Under prioriteringen skal nyetablerere og samarbeidstiltak prioriteres. Tiltak i de næringssvake bygdene skal prioriteres. Det kan ikke gis likviditetslån eller lån til driftsmidler.
4. Søkeren må ha egenkapital. Ved nyetableringer stilles krav om minst 10 % i egenkapital, ved andre investeringer må egenkapitalen ordinært være minst 40 %.
5. Vanlig renteprosent er i år 5 %. Rentesatsen reguleres årlig i samsvar med prisstigningen.



6. Lånene sikres med gjeldsbrev. For lånebeløp over kr 50000 stilles krav om pant.
7. Ingen søker kan ha mer lån i det enkelte fond enn 10 % av fondets grunnkapital.
8. Tilbakebetalingstiden skal være mellom ett og fem år, etter låneformålet. Den kan også behovsprøves etter søkerens økonomi.
9. Gjenstanden lånet er nyttet til kan ikke selges eller avhendes på annen måte uten etter tillatelse fra fondsstyret. Hvis gjenstanden ikke lenger blir brukt til formålet av lånsøker eller lånet misligholdes, forfaller lånebeløpet i sin helhet.

#### § 6 UTFYLLENDE BEHANDLINGSREGLER

Kommunestyret kan godkjenne utfyllende regler etter forslag fra fondstyret

#### § 7 VEDTEKTSENDRING

Vedtektsendring kan bare gjøres av kommunestyret.

Kontaktpersoner i Nordreisa kommune:  
Næringskonsulent Knut Berg, tlf 7777 0765,  
e-mail: [knut.berg@nordreisa.kommune.no](mailto:knut.berg@nordreisa.kommune.no)

#### Jeg vil...

- [Skrive ut](#)
- [Tipse en venn](#)
- [RSS](#)
- [Kontakte kommunen](#)

#### Relaterte artikler

[Kontaktinformasjon](#)

[Innovasjon Norge har avlyst kontordag i Nordreisa den 20. mai](#)

[Butikkstøtte 2010](#)

[Næringfondet](#)

#### Eksterne lenker

[Altinn.no - enklere rapportering til det offentlige](#)

[Bedriftshjelp.no](#)

[Blanketter fra Brønnøysundregistrene](#)

[Blanketter fra Mattilsynet](#)

[European Business Register](#)

[Forenkling for næringslivet](#)

[Garantiordningen for fiskere](#)

[Hval og sel](#)

[Internasjonale konvensjoner og organisasjoner](#)

[Manntallregisteret](#)

[Oppslag i registrene](#)

[Regelhjelp.no - veiviser til bransjerelatert regelverk](#)

[Regionalnytt](#)

[Styrekandidater](#)

[Temaside om fiske og fangst](#)

#### Ledige stillinger

[Rådgiver – Skole/barnehage, id 962 - Nordreisa](#)



**SÆRUTSKRIFT**

Saksbehandler: Knut Berg  
Arkivsak: 03/00920

Arkiv: U00

Saknr.: Utvalg  
0041/03 Næringsutvalget

Møtedato  
30.06.03

**PLAN FOR BRUK AV KOMMUNALT UTVIKLINGSFOND**

**Saksdokumenter:**

Retningslinjer for kommunale utviklingsfond i Troms.

**Vedlegg:**

Plan for bruk av kommunale utviklingsfond.

**Saksframstilling:**

I retningslinjene for fondene heter det at " tiltak som støttes over posten må være i tråd med mål og strategier i fylkesplanen og fylkesplanens handlingsprogram inklusive regionalt utviklingsprogram."

"Kommunen skal som styringsverktøy for bruken av midlene utarbeide egen "utviklings/næringsplan som også tar hensyn til ovennevte"

**Vurdering:**

Vi har ikke sett det formålstjenlig å sette i gang en stor prosess med å lage planen da alle politiske og andre føringer for planen er lagt i retningslinjene.

Vi har laget en plan utfra de bindingene retningslinjene gir. Praktisk gjennomføring av saksbehandlingen er ikke med i planen. Her vil vi bruke det vi får fra Regional utviklingsavdeling og de krav retningslinjene setter.

**Rådmannens innstilling:**

Plan for bruk av kommunalt næringsfond i Nordreisa godkjennes.

**Behandling/vedtak i Næringsutvalget den 30.06.03 sak 0041/03**

**Behandling:**

Innstillingen vedtatt.

## Plan for bruk av kommunalt utviklingsfond.

Hovedmålsettingen for planen er å bruke fondets midler på en måte som fremmer

- Kompetanseheving
- Omstilling
- Nyetablering
- Innovasjon og nyskaping i Nordreisa kommune.

Følgende aktiviteter skal prioriteres i tråd med Regional utviklingsplan for Troms::

- Utviklingsprosjekter
- Samarbeidsprosjekter
- Prosjekter og tiltak der målgruppen er kvinner og ungdom

Det skal ikke gis finansiering til:

- Investeringer i og ordinær drift av fylkeskommunal eller kommunal tjenesteproduksjon og bedrifter
- Fysiske investeringer som for eksempel veibygging, generell energiutbygging og offentlige bygg.

### **Innsatsområder**

Følgende områder kan støttes:

#### Kompetanse

- FOU/Nyskaping
- Utdanning
- Tradisjonskompetanse/Miljø
- Internasjonalisering

#### Fysisk infrastruktur

- Telekomunikasjon
- Transport
- Havn
- Vann

#### Rammebetingelser for regional utvikling

- Styrke arbeidet med rekruttering av ungdom til kommunen
- Samarbeide for å utnytte regionale fortrinn
- Styrke lokal ressursforvaltning for å bevare biologisk mangfold og gi grunnlag for livskraftige lokalsamfunn

#### Senter/distrikt

- Kvinner og likestilling
- Regional utvikling
- Styrke nye næringsveiers vekstpotensiale
- Styrke senterstrukturen
- Styrke primærnæringene som basis for bosetting i distriktene

**Størrelse på tilskudd:**

- Investeringsstøtte 30%(skibsverft inntil 12,5%. Mest støtte til tiltak med distriktpolitisk effekt)
- Konsulentbistand og kunnskapsformidling 50 %
- Opplæring 40%(75% generell opplæring)
- Støtte til forskning og utvikling 40 % (Industriell forskning 65 %)
- Bagatellmessig støtte inntil 100 %

**Følgende områder gis ekstra prioritet med tildeling av midler:**

1. Tiltak som styrker Storslett/Sørkjosens rolle som regionalt senter for service i Nord-Troms
2. Tiltak som styrker primærnæringene som basis for bosetting i Nordreisa kommune
3. Styrke tiltak som rekrutterer ungdom tilbake til Nordreisa.



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
4/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Kommunikasjonsstrategi for Norges Nasjonalparklandsbyer

Henvisning til lovverk:

Vedlegg

- 1 Strategidokument for Norges Nasjonalparklandsbyer

#### Rådmannens innstilling

1. *Kommunikasjonsstrategi for Norges Nasjonalparklandsbyer* vedtas som strategier for det videre arbeidet med Nasjonalparklandsbyen Storslett.
2. Det foretas endringer i lokal administrasjon av satsingen i henhold til punkt 2- 5, beskrevet i saksfremlegget.

#### Saksopplysninger

Norges Nasjonalparklandsbyer består av tettstedene: Geilo, Vingelen, Jondal, Lom og Storslett. Det er i 2011 utarbeidet en kommunikasjonsstrategi, som skal føre arbeidet i ønsket retning. Vedlagt. Nasjonalparklandsbykonseptet har fått et langsiktig perspektiv og dets innhold er spesielt viktig for fremtidige generasjoner. Kommunikasjonsstrategien gjenspeiler dette fremtids- perspektivet og fokuserer på vern av varige verdier. Bevissthet rundt skjæringspunktet mellom kommersialisering og vern vil være avgjørende.

Strategien skal understøtte visjonen og tydeliggjøre vår vilje og evne til å være det som kan forventes av en Nasjonalparklandsby. Den er et overordnet dokument som ledere og sentrale beslutningstagere og støttespillere skal være forpliktet av.

Strategien sier hvordan vi henvender oss til markedet og våre ulike målgrupper, og knyttes blant annet til valg av budskap, formulering av budskap, valg av kommunikasjonsformer og valg av mediemiks og kommunikasjonsbærere.

Næringskonsulenten er ansvarlig for Nasjonalparklandsby satsingen, og er med i arbeidsgruppen på landsbasis. Ordfører er deltakende i styringsgruppen. Det lokale landsbyrådet er en samarbeidsarena for god tilrettelegging og utvikling, og flere gode prosjekter starter her.

Det er sagt i kommunikasjonsstrategien at kommunene bør ha minimum 50 % stilling avsatt til å ivareta det lokale arbeidet. Dette er i Nordreisa kommune innarbeidet i stillingen til Næringskonsulenten. Dette forringer det øvrige næringsarbeidet.

For å kunne sikre gjennomføringsevne og lokal forankring foreslås det at Nasjonalparklandsbysatsingen tas til et høyere nivå, også i kommunen. Dette gjøres ved at man i sterkere grad enn før sikrer at den lokale organisasjonen av satsingen er godt nok ivaretatt.

Per i dag er det slik:

- Det øverste ansvaret for Nasjonalparklandsby satsingen ligger hos ordfører, som er del av sentral styringsgruppe.
- Det administrative ansvaret og drift av Landsbyrådet, tiltak, vertskap, kommunikasjon, markedsføring, tilrettelegging, merking av stier etc ligger hos Næringskonsulenten, i 50 % stilling.
- Landsbyrådets sammensetning er i hovedsak i forvaltningen med denne sammensetningen: Nordreisa Næringsforening 2 stk, Statskog 1 stk, Reisa Elvelag 2 stk, Nasjonalparksenteret 2 stk, Prosjektet - Reisemålsutvikling Nordreisa 1 stk (avsluttet prosjekt), Nordreisa Kommune: Ordfører – leder av landsbyrådet og Næringskonsulent- sekretariatet.

## Vurdering

Det foreslås at man gjør følgende endringer for å sikre overholdelse av strategiene:

1. Det øverste ansvaret for Nasjonalparklandsby satsingen ligger hos ordfører, som er del av sentral styringsgruppe.
2. Det administrative ansvaret og drift av Landsbyrådet bør fortsatt ligge hos Næringskonsulenten, men i kun 20 % stilling.
3. Landsbyrådets sammensetning bør revideres i forhold til nye fokusområder i Kommunikasjonsstrategien.
4. Vertskap, kompetanse, markedsføring og profilering vil overføres til Helårsvertskap-prosjektet. (Søkes om midler fra Troms Fylkeskommune i tillegg til Verdiskapningsprogrammet for Natur). Denne vil dekke om lag 30 % stilling til NPLB i to år. Dette prosjektet er underlagt Næringskonsulenten.
5. Vi har behov for å sikre gjennomføringsevne i forhold til tiltak på merking, tilrettelegging og vedlikehold. Dette sikres gjennom å samle tiltak i en Landsbyvaktmester som ivaretar det praktiske arbeidet. Det er midler til å kunne ha en 50 % stilling fra mai-oktober i 2012.


---

# STRATEGI

## FOR NASJONALPARKLANDSBYENE

med tilhørende aktivitetsoversikt for 2011 - 2013

---



Utarbeidet av Siste Skrik Kommunikasjon as  
v/rådgiver Elizabeth Hartmann

Oslo, 26.09.2011



**SISTE  
SKRIK**  
KOMMUNIKASJON

## STRATEGI

### NORGES NASJONALPARKLANDSBYER 2011–2013

#### **Innledning;**

Strategien gir retningslinjer for hvordan Nasjonalparklandsbyene skal jobbe overordnet med spesiell fokus på kommunikasjon – både sentralt og lokalt – for ledere, ansatte og involverte aktører.

De 5 landsbyene som er med i pilotprosjektet til Nasjonalparklandsbyene er meget forskjellige og har ulikt utgangspunkt for å lykkes i sin satsing. Samarbeid med andre miljøer synes å være nødvendig for å lykkes, noe som betyr at man skal forholde seg til mange ulike fagmiljøer. Dette stiller store krav til kommunikasjonen internt.

Strategien skal understøtte visjonen og tydeliggjøre vår vilje og evne til å være det som kan forventes av en Nasjonalparklandsby. Den er et overordnet dokument som ledere og sentrale beslutningstagere og støttespillere skal være forpliktet av.

Strategien sier hvordan vi henvender oss til markedet og våre ulike målgrupper, og knyttes blant annet til valg av budskap, formulering av budskap, valg av kommunikasjonsformer og valg av mediemiks og kommunikasjonsbærere.



Vi har en kommunikasjonsmessig utfordring med å fylle begrepet Nasjonalparklandsby med noe som er av verdi for våre omgivelser og sørge for at vår kommunikasjon bidrar til å oppfylle intensjonen om økt verdiskaping lokalt.

Alle involverte parter er ambassadører for Nasjonalparkene. Kommunikasjon skjer blant annet gjennom nettverk, samarbeidsprosjekter, kulturbygging, reklame og samfunnskontakt. Kvalitet, åpenhet og troverdighet skal kjennetegne all kommunikasjon.

### **Perspektiv**

Nasjonalparklandsbykonseptet har et langsiktig perspektiv og dets innhold er spesielt viktig for fremtidige generasjoner. Kommunikasjonsstrategien skal også gjenspeile dette fremtids-  
perspektivet og fokusere på vern av varige verdier. Bevissthet rundt skjæringspunktet mellom kommersialisering og vern vil være avgjørende.

### **Utgangspunkt for strategien;**

Det er enighet om at det skal utarbeides en operativ kommunikasjonsstrategi som er forankret i følgende strategiske dokumentasjon;

- Plattform for Norges Nasjonalparklandsbyer
- Rapport forprosjekt Norges Nasjonalparklandsbyer
- Merkevarerstrategi, Lillehammer Kunnskapspark
- SWOT Norges Nasjonalparklandsbyer
- Prosjektplan for perioden 2010-2013
- Visuell profil for Norges Nasjonalparklandsbyer

Innholdet fra disse dokumentene vil kun i begrenset grad bli sitert i kommunikasjonsstrategien, men vil likevel være førende for planarbeidet, strategien og anbefalte tiltak. Etter enighet med arbeidsgruppen er det utarbeidet ny visjon og nye verdier for å være mer tydelig i kommunikasjonen.

Det operative fokuset er sterkest og derfor vil aktivitetsoversikten og retningslinjer for hvordan kommunikasjonsiltakene skal gjennomføres være meget sentrale.

Aktivitetsoversikten inneholder alle overordnede og sentrale aktiviteter som arbeidsgruppen har prioritert, men den må også være gjenstand for regelmessig evaluering og oppdatering i forhold til endringer i rammebetingelser og omgivelser.

Aktivitetsoversikten gjelder for perioden 2011 til 2013, men realiseringsgrad vil være avhengig av de til enhver tid gitte økonomiske rammer for prosjekter.

### **Situasjonsbeskrivelse;**

Nasjonalparklandsby-prosjektet ble etablert i 2008 av Miljøverndepartementet og Direktoratet for Naturforvaltning (DN) som et virkemiddel for økt verdiskaping i kommuner og bygder rundt våre store verneområder. I dag sorterer satsingen under DN. Pilotprosjektet skal evalueres i løpet av 2013 og dersom det er forutsetninger for å gå videre med prosjektet vil det bli åpnet opp for en ny søknadsrunde. Steder som får Nasjonalparklandsbystatusen vil beholde denne i 10 år av gangen.

En Nasjonalparklandsby skal

- være en naturlig innfallsport til nasjonalparken
- gi informasjon om å ferdes i nasjonalparken
- tilby grunnleggende servicefunksjoner
- ha en tydelig og gjennomført miljøprofil som gjenspeiles i landsbyens utvikling

Visjon og verdier er definert som følger, hvor visjonen er;

***“Nasjonalparklandsbyene skal være det beste vertskap for tilrettelagte opplevelser av natur- og kulturarv.”***

Nedenfor er gitt en mer detaljert beskrivelse av hvilken forståelse som legges i ordene og hvilke forventninger som skal innfris i forhold til visjonen.

Nasjonalparklandsbyene = 5 unike steder i Norge som er spesielt utvalgt

skal være	=	må bevises i ord og handling, hver dag
det beste	=	konkurransedyktige ift alternativer i inn- og utland
vertskap	=	serviceinnstilt og gjestfritt til gjestens beste
for tilrettelagte målgruppen	=	utviklet, tilpasset og gjort tilgjengelig for
opplevelser	=	inntrykk og minner for livet
av naturarv	=	i respekt for naturen
og	=	ikke enten eller, men både og
kulturarv	=	med interesse for vår opprinnelse og historie

Det er viktig at alle aktørene i Nasjonalparklandsbyene kan identifisere seg med verdiene. Det gjelder politisk ledelse, kommuneadministrasjon, lokale næringsaktører, reiselivsaktører og innbyggere. Som Nasjonalparklandsby skal vi leve etter følgende verdisett som skal være førende i hverdagen og på sikt bli en kultur for alle.

- E     Ekte
- N     Nytenkende
- E     Engasjerte
- R     Rause
- G     Gjennomføringsevne
- I     Innsiktsfulle

Vi skal være **ekte** og naturlige og stolte av vår egenart. Kvalitet i alle ledd og i alle leveranser skal være vårt varemerke.

Vi skal være **nytenkende** og åpne for å se nye løsninger både i innholdet til produkter og tjenester, og i måten vi tilrettelegger og presenterer dem på.

Vi skal være **engasjerte** og by på oss selv fordi vi er avhengig av å involvere både innbyggere, lokale næringsaktører, gode ambassadører og eksterne samarbeidspartnere for å nå våre målsettinger. Engasjement skaper energi og energi skaper resultater.

Vi skal være **rause** og by på oss selv og våre omgivelser, i pakt med de krav naturarven og kulturarven stiller til forvaltning.

Vi skal ha **gjennomføringsevne** og fokus på å skape resultater til beste for fellesskapet, den enkelte tilbyder og ikke minst for gjesten.

Vi skal være **innsiktsfulle** fordi markedet stadig er i endring, hvor vi må evne å tilegne oss kunnskap, forstå den og omsette den til nødvendig handling for å være konkurransedyktige i forhold til konkurrenter både i inn- og utland. Tilsvarende skal vi gjøre dette i forhold til naturarven og kulturarven.

Forutsetningen for å skape en kultur i samsvar med verdiene er at vi alle er villige til å ta de nødvendige konsekvensene. På markedsføringsfagspråket heter det "living the brand" – og det skal vi gjøre.

### **Kommunikasjonsutfordringer;**

Nasjonalparklandsby er et begrep uten betydning for folk flest. Utfordringen er derfor å fylle begrepet med et innhold som er av verdi for de ulike målgruppene vi skal kommunisere med og til.

Vi skal operere i et landskap med mange ulike aktører, med blant annet sentrale politiske myndigheter, kommunale etater, lokale næringsaktører, innbyggere og turister/brukere.

Dette krever en bevisst holdning fra de som er kommunikasjonsansvarlige både sentralt og lokalt – for at vi skal oppleves å “snakke med én stemme”.

De 5 utvalgte Nasjonalparklandsbyene er i tillegg svært ulike og det er en utfordring å definere fellesnevnerne for dem uten at dette går på bekostning av det særpreget de også trenger å kommunisere for å være lojale mot sin eksisterende merkevare og posisjon.

For alle Nasjonalparklandsbyene er det et faktum at de er delaktige i flere andre offentlige utviklingsprosjekter, det kan derfor også være en utfordring å få målsettingene fra de forskjellige prosjektene til å stemme overens og/eller oppnå ønsket synergieffekt mellom de ulike prosjektene som alle er tids- og ressurskrevende.

I tillegg til de 5 Nasjonalparklandsbyene er det også utnevnt 33 Nasjonalparkkommuner som inngår i et interkommunalt samarbeid om nasjonalparkinformasjon/tilrettelegging/reiseliv. Kommunikasjonsstrategien må sørge for at omgivelsene ser forskjellen på en Nasjonalpark-kommune og en Nasjonalparklandsby.

## **Kommunikasjonsmål**

Kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å realisere de overordnede målsettingene med Nasjonalparklandsby-prosjektet. Kommunikasjonen skal bidra til å synliggjøre og skape aksept for vår rolle og funksjon. Gjennom god og effektiv kommunikasjon skal vi få økt konkurransekraft for å lykkes i forhold til våre konkurrenter.

**Prosjektets hovedformål er å stimulere til økt lokal verdiskaping og vil være en mulighet for lokal næringsutvikling.** Kommunikasjonen må bidra til å skape lokal oppslutning om prosjektet slik at det er grunnlag for å hente ut den ønskede og planlagte gevinsten. Kommunikasjonen skal bidra til å mobilisere internt og skape stolthet.

Merkekjennskapen må økes hvis vi skal fremstå som troverdige verdiskapere og attraktive områder med innhold og tjenester av verdi for omverden i inn- og utland.

For å få styrket den overordnede merkekjennskapen til Nasjonalparklandsbyene som begrep er det en forutsetning at det gjennomføres sentralt styrte prosjekter – både av innholdsmessig karakter og i kommunikasjonssammenhenger.

Det er utarbeidet en grafisk profil som i varierende grad blir benyttet av de ulike landsbyene. En sterkere merkekjennskap hvor Nasjonalparklandsby som begrep betyr noe for de besøkende vil bidra til større oppslutning om bruken. Kommunikasjonsstrategien må ha som mål å bidra til at landsbyene ser større verdi og egennytte av å identifisere seg som en Nasjonalparklandsby.

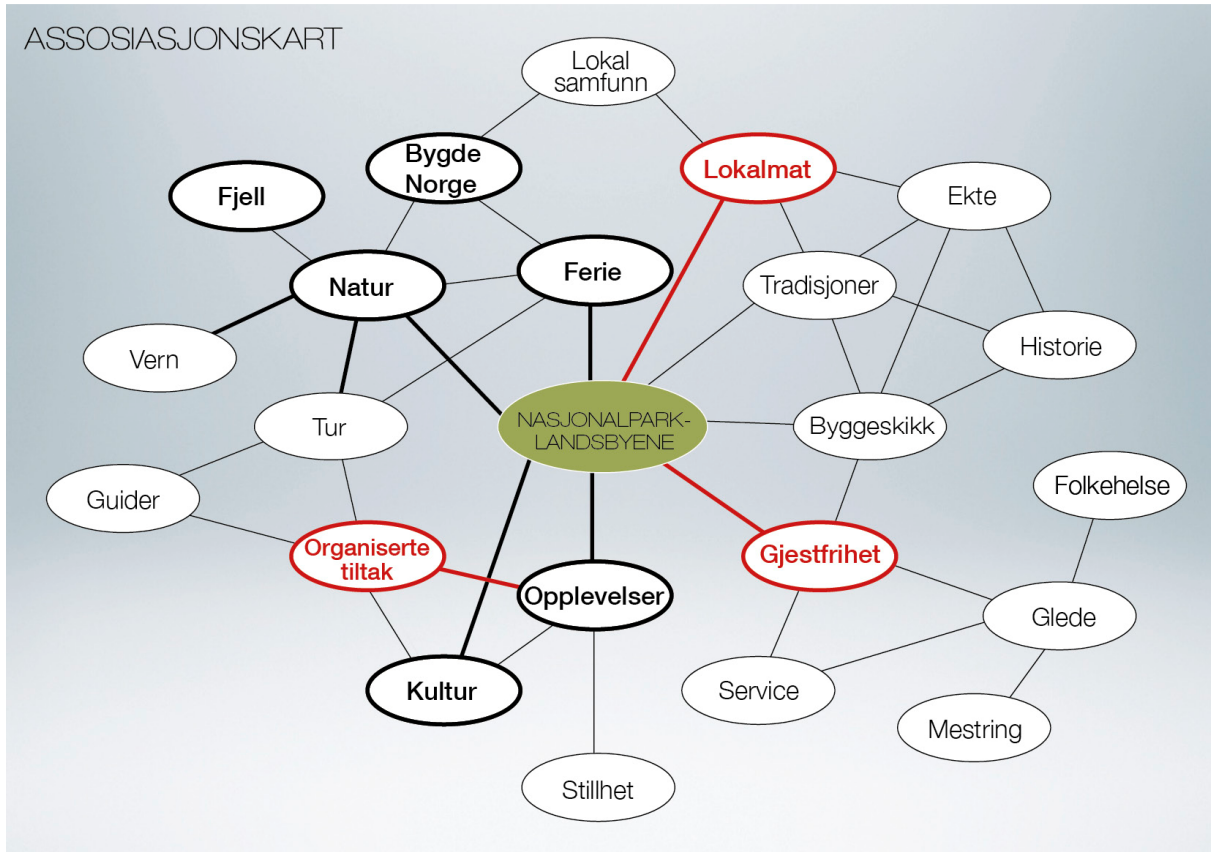
En sterk identitet og tydelig posisjon vil kunne hjelpe oss til å bli en attraktiv samarbeidspartner og innholdsleverandør for regionale reiselivsselskaper og for Innovasjon Norges markedsføring av Norge både til nordmenn og til utlendinger. Vår kommunikasjon må ha som mål at den skal gjøre oss mer attraktiv som samarbeidspartner overordnet og at vi gjennom prosjektet lettere også får vist frem den enkelte landsbys attraksjoner og tilbud.

Merkeassosiasjonen må være tydelige hvis vi skal klare å ta en tydelig posisjon i markedet og etablere et forhold til våre prioriterte målgrupper. Kommunikasjonen må være konsistent over tid og både budskap, form og innhold må være gjenkjennbart for mottaker.

Assosiasjonskartet nedenfor viser ulike elementer som er av betydning for dagens opplevd posisjon, hvor noen er sterkere enn andre.



## ASSOSIASJONSKART



Ett felles hovedbudskap for Nasjonalparklandsbyene må kunne kombineres med delbudskap for den enkelte landsby og landsbys aktivitet/tilbud slik at den enkelte landsby opprettholder sin identitet selv om de også er en Nasjonalparklandsby. Som tidligere omtalt skal dette prosjektet kunne leve parallelt med andre prosjekter kommunen deltar i.

Overordnet hovedbudskap må ta utgangspunkt i hva vi har forpliktet oss til å være og hva vi skal levere på. En naturlig konsekvens vil derfor være at kommunikasjonen tar utgangspunkt i budskapet;

**– Vertskap for din opplevelse av natur og kulturarv.**

Som reiselivsdestinasjoner er gjestfrihet viktig sammen med kunnskapen om hva som skal til for å skape et vellykket opphold. Gjennom vår kommunikasjon må vi demonstrere at vi har denne forståelsen og at vi evner å levere det målgruppen vil ha, på den måten de vil ha det.



Analysen fra Innovasjon Norge viser at de turistene som besøker Norge er opptatt av aktiviteter og opplevelser, noe som innebærer at den fine naturen vår ikke er nok. Derfor er tilrette-leggingen av opplevelsen en meget vesentlig forutsetning for å lykkes.

Bruk av dialekt vil fremme lokal autensitet og kan bidra til å styrke egenarten til den enkelte Nasjonalparklandsby. Bruk av dialekt og stolthet over egen opprinnelse vil også være med på å fremme verdien EKTE, gjennom at vi benytter dette kommunikasjonsgrepet for å få en tydeligere signatur.

### **Målgrupper;**

Nasjonalparklandsbyene skal kommunisere med svært mange målgrupper. Målgruppene kan deles inn etter hvilken relasjon de har til oss. Budskapet må skreddersys i kommunikasjon med målgruppene. Det er viktig at alle er bevisste hvilke målgrupper de kommuniserer med, og hva som er utgangspunktet og målet med kommunikasjonen.

Målgruppene er de aktører som Nasjonalparklandsbyene ønsker å prioritere i sin kommunikasjon, og som er kritiske for å nå våre mål. Prioriterte målgrupper i strategiperioden er;

- innbyggere/lokalmiljø og sentrale lokale talspersoner/frontfigurer
- destinasjonsselskaper
- lokale næringsaktører
- politikere/offentlige myndigheter sentralt og lokalt
- media/presse
- turister og gjester fra inn- og utland

De turistene som besøker Norge er personer som søker etter naturbaserte opplevelser og som har reist på minst en utenlandsreise som de selv har betalt i løpet av de siste 5 årene. De er mer krevende enn gjennomsnittet, men mange er også villige til å betale for gode og spesielle opplevelser.

### **Rammebetingelser for kommunikasjonsvirksomheten;**

For å lykkes med de ambisiøse målsettingene er det flere faktorer som spiller inn og som må tas hensyn til i kommunikasjonsarbeidet.

### Ressurser og finansiering

Prosjektet trenger forutsigbarhet når det gjelder økonomiske rammer slik at aktivitetsplaner blir tilpasset et gjennomførbart nivå. I den vedlagte aktivitetsplanen er det fastsatt hvilket totalnivå aktivitetene bør ligge på for å lykkes med satsingen. Det er naturlig at finansieringen skjer gjennom et spleiselag av flere aktører, uten at vi på nåværende stadium finner det naturlig å angi noen fordelingsnøkkel;

- offentlige myndigheter sentralt
- fylkeskommunen/kommunene lokalt
- destinasjonsselskaper
- næringsaktører lokalt
  
- eksterne samarbeidspartnere
- midler fra EU-programmer

Man må være inneforstått med at det er kostnadskrevenende å lansere et nytt begrep og en posisjon i et marked som allerede er ganske mettet av spennende tilbud og aktiviteter.

Prosjektet vil ha en tidlig fase hvor det må investeres før man vil se for store økonomiske effekter for den enkelte næringsaktør. For å sikre oppslutning vil vi anbefale at det offentlige bærer en relativt større andel av kostnadene i innledende fase og at næringsaktørene bærer en tilsvarende større andel når prosjektet går over i en fase hvor man kan høste gevinster.

### Organisering

Det har i tidligere notater vært tatt opp behovet for en fastere organisering enn nettverks-samarbeidet, noe vi støtter. Kun gjennom et forpliktende samarbeid med fremdrift og fokus på gjennomføring vil Nasjonalparklandsbyprosjektet kunne lykkes.

Prosjektet trenger en person som kan fronte dem og som kan være en strategisk pådriver og diskusjonspartner for de forskjellige Nasjonalparklandsbyene i det daglige slik at man sikrer fremdrift og gjennomføringsevne. Det anbefales derfor at det avsettes midler til ansettelse av en daglig leder/pressetalsmann som kan fylle både den overordnede strategiske og operative rollen.

Innholdet i prosjektet er av viktighet for et betydelig antall departementer jfr. opplistingen under;

- UD i forhold til å påvirke Norges omdømme generelt
- Miljøverndepartementet i forhold til vern av Nasjonalparkene
- Nærings- og handelsdepartementet i forhold til Norge som reiselivsdestinasjon
- Kommunal- og regionaldepartementet i forhold til lokal verdiskaping
- Samferdselsdepartementet i forhold til infrastruktur
- Kunnskapsdepartementet i forhold til kompetanseheving blant barn og unge
- Landbruks- og matdepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer
- Fiskeridepartementet i forhold til produksjon av lokalmat/råvarer

I tillegg kommer aktuelle direktorater og etater som opererer på vegne av de ulike departementene. For prosjektet vil det være hensiktsmessig å samarbeide med de fleste departementene, dog ikke på en slik måte at det "faller mellom to stoler". Vi vil anbefale at det gjennomføres en konsekvensutredning om hvilken tilhørighet prosjektet vil være mest tjent med.

Når det gjelder planlegging og gjennomføring av prosjekter vil vi anbefale at landsbyene i fellesskap velger ut noen få utvalgte prosjekter som gis prioritet. Operativt vil det kunne fungere godt om hver landsby tar hovedansvaret for ett prosjekt hver av gangen. På denne måten vil man være i stand til å få gjennomført flere prosjekter parallelt og det vil også være mer kostnadseffektivt.

Gjennomføring av fellestiltak vil også bidra til en styrking av Nasjonalparklandsbyene som konsept ved at de i større grad vil oppleves å ha flere fellesnevne og likhetstrekk.

Samarbeidspartnere

Innovasjon Norge som har ansvaret for den sentrale markedsføringen av Norge som reisemål både i inn- og utland er en meget viktig samarbeidspartner. Det er av avgjørende betydning at Nasjonalparklandsbyene både som konsept, men også at den enkelte Nasjonalparklandsby med sine attraksjoner blir viet plass i den sentrale markedsføringen. Kun gjennom dette vil Nasjonalparklandsbyene bli anerkjent som noe Norge er stolte over å vise frem, på linje med Frognerparken i Oslo, Fjordene på Vestlandet og midnattssolen og Nordkapp for å nevne noen.

For å lykkes med å få plass i markedsføringen til Innovasjon Norge må vi gjøre oss fortjent til dette gjennom å bidra til at Norge blir mer attraktivt som reisemål på grunn av våre aktiviteter og tilbud – og den posisjon vi klarer å bygge oss opp i markedet over tid.

Det er gjennomført samtaler og møter med Oppland Fylkeskommune og Osloregionens Europakontor som er et tverrfaglig service- og kompetansesenter som skal sikre økt deltagelse for sine medlemmer i europeisk regionalt samarbeid. Foreningen har mange deltagere i kommuner og fylkeskommuner som dekker områdene for våre Nasjonalparklandsbyer og de har signalisert stor interesse for å få til et samarbeid med oss på våre prosjekter.

Vedlagt ligger deres tilbakemelding på vår oversikt over utvalgte satsingsområder som viser at det er mange spennende internasjonale prosjekter som sammenfaller med våre prioriteringer.

Bidrag fra EU programmer vil bidra til at flere prosjekter kan gjennomføres og at Nasjonalparklandsbyene gis et større handlingsrom slik at vi raskere kan nå våre målsettinger.

### **Prioriterte kanaler;**

Et bevisst forhold til valg av kommunikasjonsbærere og -kanaler er viktig i alle virksomheter, men er nok spesielt avgjørende for oss som i så stor grad er avhengig av involvering og eierskap fra Nasjonalparklandsbyenes innbyggere og lokale

næringsaktører. For turistene og brukerne av våre tjenester vil møtet med lokalsamfunnene i stor grad være med på forme opplevelsen og innfrielsen av forventningene.

Vi finner det hensiktsmessig og inndele prioriterte kommunikasjonsbærere og kanaler i forhold til de ulike målgruppene da disse har meget forskjellig utgangspunkt og behov.

For prosjektgruppen og alle sentrale prosjektmedarbeidere i de enkelte Nasjonalparklandsbyene vil personlig dialog, workshops, seminarer samt regelmessig distribusjon av faglig informasjon være mest hensiktsmessig.

For innbyggerne i de ulike nasjonalparklandsbyene vil budskap, holdninger og informasjon fra myndighetspersoner og kommunens ledere være av overordnet betydning. Folkemøter, informasjonsvirksomhet og kurs vil være avgjørende for å sikre forståelse og eierskap. Konkrete effekter som diplom, pins, T-skjorte og lignende som bevis på at man er en Nasjonalpark-ambassadør vil sikre stolthet. Denne gruppen er også avhengig av å se at det skjer noe fra år til år og at vi er flinke til å kommunisere resultater av satsingen for å sikre oppslutning. Dette kan gjerne skje i samarbeid med lokalavis eller i form av et folkemøte hvor man også åpner for dialog om fremtidige aktiviteter.

For destinasjonsselskapene vil personlig dialog og oppfølging være sentrale virkemidler samt synliggjøring av synergieffekter ved å kunne øke destinasjonens attraktivitet gjennom økt profesjonalisering og synlighet.

For de lokale næringsaktørene vil kursing og personlig oppfølging knyttet til kompetanseheving og coaching/mentoring for egen virksomhets utvikling være avgjørende. I tillegg har vi sterke signaler på at ekstern synliggjøring og deltagelse i overordnede markedsføringskampanjer er viktig for å synliggjøre egen nytteverdi av å delta i prosjektet.

For turistene og omverden for øvrig vil synlig markedsføring og presseomtale være de beste kommunikasjonsbærerne for å nå frem. I tillegg vil deres møte med nasjonalparklandsbyen være viktig for å forme etterlatt inntrykk, som innebærer at vi må ha systemer for å holde motivasjonen oppe hos våre innbyggere og førstelinje kontakt samt sørge for at det konkrete innholdet i vårt konsept blir levert – for eksempel null toleranse på synlig søppel. Skilting og informasjonsmateriell hvor vi kommuniserer våre

leveregler som Nasjonalparklandsby har to effekter – de er oppdragende og de sørger for at budskapet blir kjent.

Kort oppsummert ser vi at **personlig kontakt/dialog** er meget avgjørende mot mange av målgruppene som viser at det vil være behov for betydelig "manpower" og tilgjengelig arbeidskraft. Prosjektet trenger en **frontfigur/leder** med én tydelig stemme fra en person med tyngde og nettverk i bransjen, for å bli hørt – i forhold til de fleste målgruppene.

**Kurs/kompetanseopplegg, presentasjoner og annet skriftlig materiell** vil også være sentrale virkemidler for å nå ut til utvalgte målgrupper.

**Fysiske tiltak med tilhørende synlighet/argumentasjon** vil også være sentrale virkemidler for å demonstrere overfor de besøkende at en Nasjonalparklandsby er noe mer enn nabostedet.

[www.nasjonalparklandsbyene.no](http://www.nasjonalparklandsbyene.no) vil være den viktigste markedsføringskanalen og kan i tillegg til å være en ekstern internett portal for Nasjonalparklandsbyene også fungere for den enkelte nasjonalparklandsby og dennes aktører samt som et intranett for involverte lokale aktører.

**Markedsføring** i alle hensiktsmessige kanaler (vil avhenge av endelig budsjett) og **presseoppslag** er de viktigste virkemidlene for å nå ut til turistene både i inn- og utland.

### **Satsingsområder;**

Gjennom flere workshops er det definert noen utvalgte satsingsområder som er vesentlige for å fylle Nasjonalparklandsbyene med innhold. De utvalgte områdene er;

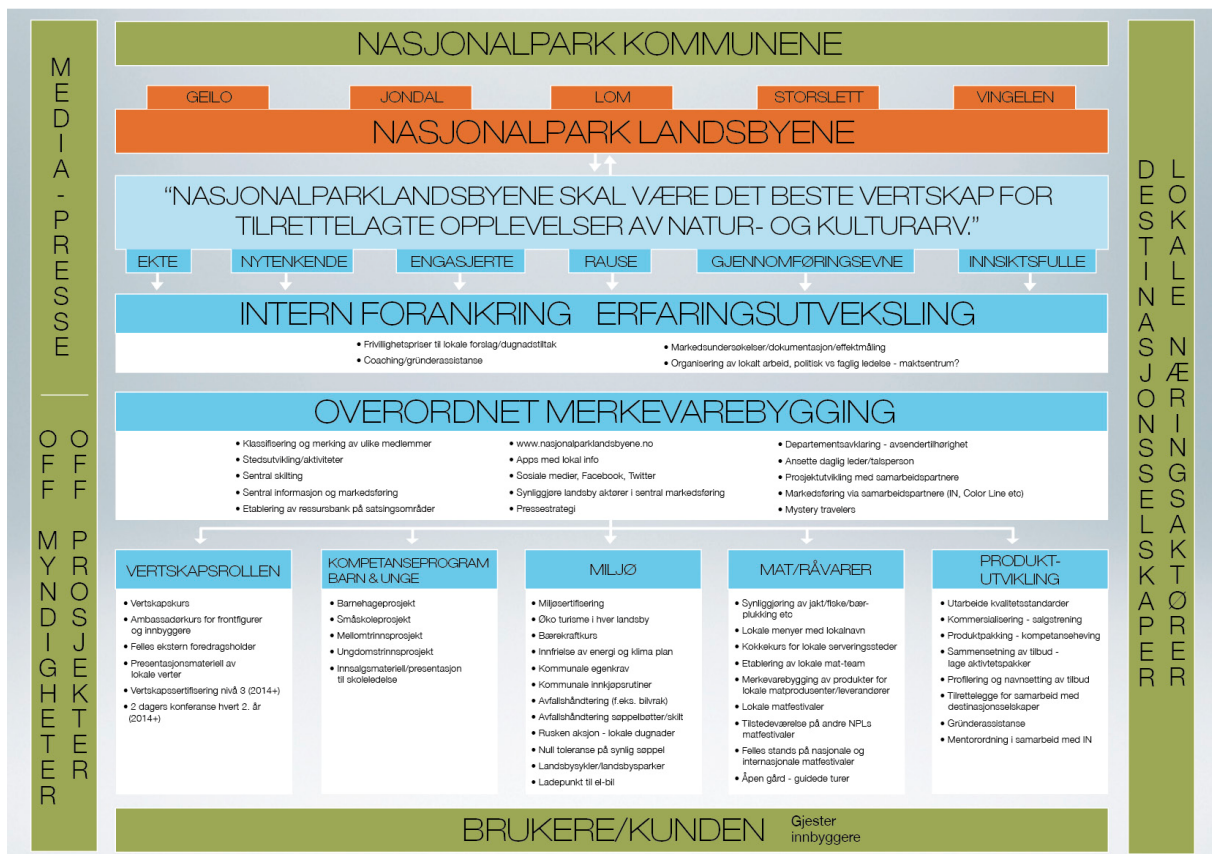
- Intern forankring
- Erfaringsutveksling – gjensidig kompetanseheving
  
- Overordnet merkevarebygging og synlighet
  
- Vertskapsrollen

- Kompetanseheving blant barn og unge
- Miljøsertifisering
- Lokalmat og råvarer
- Tilrettelegging og pakking av produkter og tilbud

Arbeidsgruppen i prosjektet har blitt enige om en arbeidsform de mener vil fungere ved at hver av landsbyene har tatt ansvar for sitt prosjekt.

Det er videre stor enighet om viktigheten av at det i tillegg til lokale tiltak gjennomføres flere sentrale tiltak som sikrer at landsbyene oppnår gevinster de ikke ville fått på egenhånd.

Det henvises til vedlagte aktivitetsoversikter for synliggjøring av tiltak, fremdrift og kostnadsrammer.



## AKTIVITETSPLAN FOR NASJONALPARKLANDSBYENE - 2011 TIL 2013

TID	HØST 2011	2012 Q1	Q2+3	Q4	2013 Q1	Q2+3
FASE/FOKUS	Planlegging Forankring/involvering	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring/ gjennomføring	Prosjektering/ utvikling	Synliggjøring gjennomføring	
MÅLGRUPPE	Prosjektgruppen	Lokalbefolkning Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten Innbyggerne	Næringsaktører/ destinasjonsselskaper	Gjesten/brukerne	
TILTAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Synliggjøring i ny reiseivsstrategi</li> <li>• Finansieringsplan</li> <li>• Aktivitetsplan</li> <li>• Søknader til EU-programmer</li> <li>• Prosjektarbeid - 5 utvalgte med fokus på skole</li> <li>• Forankring i alle landsbyene</li> <li>• Oppstart www</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Klassifisering/merking</li> <li>• Sentral skilting</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Salgstrening</li> <li>• Frivillighetspriser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Sentralt informasjonsmaterieil - lokalt</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosjektarbeid x 5 nye</li> <li>• Coaching/gründer-assistanse</li> <li>• Etablering av ressurs bank</li> <li>• Frivillighetspriser</li> <li>• Samarbeidsprosjekter</li> <li>• Stedsutvikling</li> <li>• Innsalg av markedsføring via partnere (IN, ColorLine etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kick-off lokalt</li> <li>• www</li> <li>• Facebook/Twitter</li> <li>• Sentral markedsføring</li> <li>• Lokal markedsføring</li> <li>• App med lokal info</li> <li>• Presseaktiviteter</li> <li>• Deltagelse Matstreif</li> <li>• Deltagelse Grüne Woche</li> </ul>	
BUDSJETT	1.000.000	6.000.000	4.000.000	5.000.000	4.000.000	





## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
56/11	Nordreisa formannskap	25.11.2011
5/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Kompetanseløp for Landsbybedrifter

Henvising til lovverk:

### Saksprotokoll i Nordreisa formannskap - 25.11.2011

#### Behandling:

Sigrund Hestdal (AP) fremmet følgende forslag: Saken utsettes og oversendes Nærings- og kulturutvalget.

Det ble stemt over utsetningsforslaget. Forslaget enstemmig vedtatt.

#### Vedtak:

Saken utsettes og oversendes Nærings- og kulturutvalget.

#### Rådmannens innstilling

- Næringsutvalget setter av kr 10 000 til kompetanseheving for Landsbybedrifter.
- Vedtaket er gyldig ut 2011.
- Videreføring av Landsbybedrifter i 2012, vedtas i Sak: Reiselivssatsing i Nordreisa.

#### Saksopplysninger

Nordreisa er en av Norges viktige utmarks- og vernekommuner. Av kommunens totale areal, er

ca 1000km<sup>2</sup> vernet etter naturvernloven. Det største verneområdet, Reisa nasjonalpark, er alene hele 803 km<sup>2</sup>. I tillegg til dette områdevernet er også Reisavassdraget vernet mot kraftutbygging og har status som nasjonalt laksevassdrag. Kommunen har i tillegg naturreservater og vernet handelssted på Havnnes.

Nasjonalparklandsbyene i Norge har nå utviklet en felles kommunikasjonsstrategi og hovedfokus med dette er å gi NPLB begrepene innhold som kan utnyttes sterkere i verdiskapningen. Nøkkelord som er nyttig for lokalt næringsliv er:

Miljø, Kompetansestandarder, vertskap og ambassadørarbeid og produktutvikling jfr. Felles markedsføring, omdømme , kultur og tradisjon mm.

Målgruppene for landsbysatsingen er i første hånd bolyst, stolthet og trivsel for menneskene som bor her. Næringslivet lokalt skal blomstre og kunne dra nytte av å være etablert her. Gjester til landsbyen skal få oppleve levende kultur, fantastisk natur og **dra herfra og føle at de har reist hjemmefra og ikke hjemover.**

Det satsingsområdet som blir belyst her er kompetanseløp for sertifiserte landsbybedrifter.

### **Landsbybedrifter- Usedvanlig gode bedrifter**

Hva kjennetegner en landsbybedrift? Nå har konkretiseringen av begrepet NPLB gitt handlingsrom for å forske på; Landsbybedriften, hvordan er de annerledes? NPLB sitt kundeløfte er:

*Det beste vertskap for tilrettelagte opplevelser i natur og kulturarv.*

Det er naturlig å satse på kompetanseheving som støtter dette kundeløftet. Innovasjon Norge vil i samarbeid med Nord-Troms Studiesenter tilby en kursrekke som vil være del av et kompetanseløp for å bli *Sertifisert Landsbybedrift*.

Kravene er kursrekken:

- Fram for reiselivet
- Bli god på nett
- Opplevelsesproduksjon
- Pakking, salg og distribusjon
- Bærekraft

I tillegg til dette stilles krav til miljøsertifisering

### **Informasjon om kursrekke**

Kursrekken som gir bedriften din kompetansen som kreves for å bli sertifisert Landsbybedrift er kursene:

*Fram for Reiselivet:*

Deltakerne utvikler kunnskap, ferdigheter og evnen til å styrke bedriftenes konkurransevne og lønnsomhet.

### *Bli god på nett:*

Dette er et praktisk kurs der du får evaluert ditt eget nettsted. Du får også gode tips om hva du må gjøre for å oppnå suksess på nettet og i sosiale medier.

### *Opplevelsesproduksjon:*

Kursene har en praktisk tilnærming og et innovasjons- og næringsutviklingsperspektiv. Hvordan systematisk arbeid kan bidra til økt betalingsvilje, sesongforlengelse og nye målgrupper?

### *Pakking, salg og distribusjon:*

Gjennom kurset gjør vi deg i stand til å sette sammen attraktive produktpakker, oppnå resultater i salgsarbeidet og bidra til en bredere og mer kostnadseffektiv distribusjon av ditt reiselivsprodukt.

### *Bærekraft:*

Dette kurset viser deg hvorfor formidling av kulturarven rundt deg er viktig for gjestene dine og hvordan du kan bli en lokal verdiskaper og få en mer bærekraftig økonomi. Kurset ser også på hva som skal til for at gjestene blir værende lenger og bruker mer penger nettopp hos deg og i din region, og hvordan du kan bruke bærekraft mer kreativt i din markedsføring.

## **Miljøsertifisering**

Det er sterk vekst i antallet virksomheter som sertifiserer seg som Miljøfyrtårn eller ISO 14001 (Miljøledelse), som produserer Svanemerkede produkter, eller som tar Klimaløftet. På reiselivssiden er det internasjonale sertifiseringer som kan være aktuell for din bedrift. Ordningene har til felles er at de søker å redusere bedriftens negative miljøpåvirkning, og at de i den prosessen som oftest fører til bedre økonomi. Dette skjer på flere måter:

Redusert forbruk av ressurser, det være seg strøm, papir, transport eller annet, er bra for miljøet og sparer kostnader. Redusert avfallsmengde vil også slå positivt ut. Ofte vil miljøtiltak også kunne redusere andre kostnader, som sykefravær og forsikringspremier.

Det blir mer og mer vanlig med miljøkrav i anbudsrunder, så for å holde seg aktuell som kandidat, er det viktig å ta ansvar for sin bedrifts påvirkning. Miljøsertifiserte virksomheter stiller miljøkrav til sine leverandører, som igjen vil stille krav til sine. Dette gjør at bedrifter som ikke har tenkt gjennom hvordan driften påvirker miljøet og søker å minimere negative konsekvenser, etter hvert vil bli mindre attraktive, mens selskaper som ser fremover og gjennomfører tiltak proaktivt vil bli ettertraktet.

Både person- og bedriftskunder er stadig mer opptatt av miljøprofilen på produktene de kjøper. Samfunnsansvar i bedrift er viktigere og viktigere. Og hvis din bedrift skal ansette, er det greit å vite at 97% av studenter er mer opptatt av arbeidsgiverens omdømme enn lønnsnivå når de søker jobb (DN, 05.05.10).

De fleste har et ønske om å være stolt av sin arbeidsgiver, og det å arbeide for en virksomhet som viser ansvar er dermed attraktivt. Miljøtiltak som omfatter de ansatte gir høyere

engasjement, og et bedre arbeidsmiljø fører ofte til høyere trivsel. Miljøfyrtårn stiller også konkrete krav relatert til arbeidsmiljø.

Det er med andre ord mye å vinne på å miljøsertifisere seg!

*En sertifisert landsbybedrift er miljøsertifisert og tar ansvar for og er bevisst sin bedrifts eventuelle negative påvirkning av naturarven.*

Sertifiseringsavgift til Miljøfyrtårn for bedrifter dekkes av Nordreisa kommune. Dette er vedtatt politisk.

### **Vurdering**

Landsbybedrifter har vært et begrep i flere år. Dette vil gi signaler til reiselivsbedrifter om kommunens satsing på Nasjonalparklandsbyen. Den sertifiserte landsbybedriften vil ha kompetanse og innspill på hvordan de kan øke lønnsomhet, treffsikkerhet i markedet i tillegg til at de vil få sterkere miljøfokus.

Landsbybedrifter skal være merkevare på kvalitet og miljøbevissthet. Landsbybedrifter er et konsept som skal innføres i alle Norske Nasjonalparklandsbyer.



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
6/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Finansiering av kommunalandel Omdømmeprosjektet.

Henvising til lovverk:

Vedlegg

1 Prosjektplan Omdømmebygging i Nord-Troms

### Rådmannens innstilling

1. Næringskonsulenten frikjøpes i 20 % stilling i 3 år, til prosjektmedarbeider stillingen, med virkning fra september 2011.
2. Det avsettes kr 72 000 hvert år i 3 år i Driftsbudsjettets post: 14300 325 4720 til Prosjektet Omdømmebygging, for å dekke egenkapitalkravet i prosjektperioden.

### Saksfremstilling:

I dag er det et økende fokus på omdømmebygging av steder (place branding). Omdømmebygging tilskrives en stadig større betydning fordi vi i en global verden konkurrerer om oppmerksomhet, arbeidskraft, investorer og turister. Samtidig blir steder mer og mer lik hverandre, med tilgang til de samme produkter, teknologi og levemåter uavhengig av hvor man befinner seg. Det gjør at det blir viktig for steder å skille seg ut med spesielle særtrekk for å bli synlige og unike.

Regionen Nord-Troms er lite kjent utover egne grenser, og beveger man seg ut i en global setting, blir regionen forholdsvis liten og "usynlige". Nord-Troms har behov for å markere seg for å kunne rekruttere arbeidskraft i framtida, hvor særlig offentlig sektor vil ha store utfordringer. Regionen har også en reiselivsnæring i startgropa som har behov for drahjelp ved at Nord-Troms blir satt på kartet. Dette har vært noen av argumentene for å satse på omdømmebygging for regionen.

En sterk identitetsfølelse bidrar til at utflyttere snakker positivt om det stedet de kommer fra og kan også bidra til at de vender tilbake. Prognoser tilsier at det i framtida vil bli færre hender tilgjengelig. Attraktive arbeidsplasser er fortsatt en viktig forklaring på hvorfor folk flytter eller

blir boende. Men mens vi før så på det å utvikle arbeidsplasser som viktigste premisse for å skape gode lokalsamfunn, er vi nå i ferd med å se at det hele snues rundt. Det er kompetente mennesker som er den begrensende ressursen, og de kan velge og vrake i jobber over hele landet. De blir dermed kresne i sitt valg av bosted.

Nord-Troms har hatt tilbakegang i folketallet over år. Regionen har samlet sett en lav kvinneandel, selv om dette varierer noe mellom kommunene. I dagens arbeidsstyrke er gjennomsnittsalderen relativt høy. Mange vil derfor gå ut av arbeidsstyrken de nærmeste årene. Dette gjelder både for offentlig og privat sektor.

<b>Finansiering</b>	<b>Finansiering År 1 - kr</b>	<b>Finansiering År 2 - kr</b>	<b>Finansiering År 3 - kr</b>	<b>Samlet finansiering kr</b>
KRD - bolyst	983.000	788.000	806.000	2.577.000
Troms fylkeskommune	150.000	150.000	150.000	450.000
Sametinget		150.000	150.000	300.000
Universitet i Tromsø (bevilgning gjort)	170.000			170.000
Egeninnsats (arbeidstimer) – Består av: 20 % prosjektmedarbeiderstilling dekkes av: Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune I tillegg kommer egeninnsats på datakompetanse i alle kommuner og fra leder av IKT-samarbeid Nord-Troms	700.000	665.000	680.000	2.045.000
Egenandel (kontantinnskudd) fordelt likt mellom kommunene Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune	432.000	423.000	426.000	1.281.000
<b>Sum finansiering</b>	<b>2.435.000</b>	<b>2.176.000</b>	<b>2.212.000</b>	<b>6.823.000</b>

For Nordreisa kommune blir egenandel slik:

<b>Finansiering</b>	<b>Finansiering År 1 - kr</b>	<b>Finansiering År 2 - kr</b>	<b>Finansiering År 3 - kr</b>	<b>Samlet finansiering kr</b>
Egeninnsats (arbeidstimer) – Består av: 20 % prosjektmedarbeiderstilling dekkes av: Nordreisa kommune  I tillegg kommer egeninnsats på datakompetanse i alle kommuner og fra leder av IKT-samarbeid Nord-Troms	116 667,-	110 834,-	113 334,-	340 835,-
Egenandel (kontantinnskudd): Nordreisa kommune	72 000,-	70 500,-	71 000,-	213 500,-
<b>Sum finansiering</b>	<b>188 667,-</b>	<b>181 334,-</b>	<b>184 334,-</b>	<b>554 335,-</b>

## Vurdering

Prosjektet har fått bevilget det omsøkte beløpet fra KRD for en treårs periode. Prosjektet eies av Nord Troms Regionråd DA. Rådmannsutvalget er styringsgruppen i prosjektet.

I prosjektet er det lagt opp til at det i hver kommune skal være en prosjektmedarbeider i 20 % deltidstilling, eller at en person frikjøpes i 20 % til denne oppgaven. Rådmann foreslår at næringskonsulenten frikjøpes i 20 % stilling i 3 år, til prosjektmedarbeider stillingen, med virkning fra september 2011.

I finansieringsplanen er det også forutsatt at kommunene bidrar med en egenandel i form av kontantinnskudd. Rådmann foreslår at denne andelen blir finansiert gjennom Næringsfondet. Utfra reglene i kommunalt utviklingsfond kan offentlig finansiering fra statlige midler ikke overstige 50 %. Vi må derfor bruke andre midler til finansiering. Det foreslås derfor at vi bruker midler fra ansvar: *Tilskudd driftsmidler næringstiltak*. Her har man tidligere brukt midler på tiltak i trekanten, markedsføring, brosjyremateriell etc. Tilgjengelige midler er 200 000 årlig. Det foreslås at man øremerker kr 72 000 hvert år i 3 år til prosjektet.



---

## Prosjektbeskrivelse

### BOLYST

## PROSJEKT OMDØMMEBYGGING I NORD-TROMS

### DEL 1 Introduksjon

*Langt mot nord, der avstanden er kort  
mellom de dypeste fjorder og de ville alpelandskap  
og mellom innland og kyst.  
Der viddene ligger vidstrakte, laksen spretter i elvene  
og stortorsken velter seg i havet,  
- akkurat der-,  
der finner du Nord-Troms.*

Fortellingen om nordtromsingen

---

### Forprosjektet

---

De 6 Nord-Troms kommunene Kvænangen, Nordreisa, Skjervøy, Kåfjord, Storfjord og Lyngen har gjennom sitt samarbeidsorgan Nord-Troms Regionråd gjennomført forprosjektet "Omdømmebygging i Nord-Troms" i perioden 2009 – 2010. Forprosjektet vurderes som vellykket og har dannet et godt grunnlag for å etablere et hovedprosjekt. Forprosjektet har:

- mobilisert mange mennesker i 6 kommuner i regionen Nord-Troms
- skapt interesse og engasjement
- skapt forankring i kommunale og regionale organer
- etablert et sterkt samarbeid med Universitetet i Tromsø
- bidratt til å bygge et fagmiljø på omdømmearbeid/stedsutvikling i regionen
- synliggjort en felles identitet i regionen
- prøvd ut ny teknologi for dialogkonferanser
- skapt forventninger om konkrete resultater
- resultert i en hovedprosjektbeskrivelse med handlingsrettet aktiviteter
- resultert i positive vedtak i regionråd og kommuner om videreføring i et hovedprosjekt

#### **Et prosjekt nært knyttet Universitetet i Tromsø med studium og oppfølging over to år**

Prosjektet har et nært samarbeid med Universitetet i Tromsø. Et spesielt utviklet og lokalt tilpasset studium i "omdømmebygging og stedsutvikling" (15 sp) er gjennomført i løpet av 2010. Studentgruppa var sammensatt av prosjektmedarbeiderne i alle kommunene, av folk fra regionrådet, ansatte ved videregående skole i regionen, folk som driver egen næring, politikere og ildsjeler innenfor den frivillige sektoren. Universitetet følger prosjektet i 2 år (forprosjektet og oppstartsfasen hovedprosjekt).



*Studenter fra Nord-Troms på omdømmestudium i Storfjord*





Dialogseminar utgjorde grunnmetodikken i forfasen. Det ble gjennomført et seminar i alle seks kommuner, med deltakelse fra hele befolkningen. Dialogseminar på nett er en nyutvikling, som ble utprøvd blant annet for studentene og prosjektgruppa. Norgesuniversitetet var inne med midler i forprosjektfasen på grunn av at prosjektet prøver ut teknologiske nyvinninger. Metoden er utviklet av Universitetet i Tromsø og en del av kompetanseoverføringen mellom UiT og prosjektet.

### Forankring

Regionrådet og kommunene er eiere av prosjektet. Hver kommune har en prosjektmedarbeider som har hatt den lokale kontakten med befolkningen, politikere, administrasjon og næringsliv i egen kommune.

På dialogseminarene deltok ca 170 mennesker med ulike bakgrunn. Tre sentrale spørsmålstillinger ble satt på agendaen:

*”Hvem er vi og hva er spesielt med oss? (selvforståelsesperspektivet), hvordan tror vi andre oppfatter oss? (utenfraperspektivet) og hvem ønsker vi å være og hvordan framstå slik? (framtidsperspektivet)”*

I tillegg hadde studentgruppa på 20 deltakere en bred gjennomgang av samme type spørsmål. Spørsmålene ble også brukt som grunnlag for en work shop under Forskningsdagene der elever fra videregående skole deltok. Rådsforsamlingen (regionrådets høyeste organ) som består av 3 politikere og ordførerne fra hver kommune, hadde samme tema på møte i 2010. Prosjektmedarbeiderne har gjennom studiet skrevet oppgaver relatert til prosjektet, og gjennom disse har ytterligere flere personer blitt involvert.

Interessen og engasjementet på disse arenaene har vært stor, og har gitt en bred informasjonsbase til bruk i hovedprosjektet.

### Grunnlag for et hovedprosjekt

Det er en stor ambisjon å gjennomføre et omdømmeprojekt som omfatter en hel region med 6 ulike kommuner med totalt ca 16000 mennesker spredt over et areal på 9364 km<sup>2</sup>. Forprosjektet var viktig for å finne svar på om det i det hele tatt er mulig. Vil det være mulig å finne felles grunnlag gjennom identitet og tilhørighet, for deretter skape noe som bygger omdømme av hele regionen?

Selvsagt fant vi mange identiteter. Og mange ulike oppfatninger av Nord-Troms som sted. Men et begrep gikk igjen i alle sammenhenger, nemlig ”3 stammers møte”.

Vi har allerede et råmateriale – en fortelling som ble til gjennom forprosjektet i møte med Nord-Troms sin befolkning. Fortellingen om nordtromsingen og Nord-Troms kan omskrives og brukes i ulike sammenhenger. Men da må vi først gjøre et arbeid for å finne målgrupper – hvem skal budskapet rettes mot og hva skal budskapet være?

*”Men nordtromsingen er ikke kun norsk. Nordtromsingen er også samisk og kvensk. Det er en kulturell arv som vi er svært så stolt av. Det er her i Nord-Troms kulturene brytes, smelter sammen, og blir til ett. Til noe nytt og spesielt. Nordtromsingen er nemlig et resultat av de ”tre stammers møte”*

Fortellingen om nordtromsingen



Dessverre var ikke forprosjektet målrettet nok i forhold til ungdommens oppfatninger av sin identitet, hvordan de oppfatter regionen og ønsker at den bør være. Ungdommenes fortellinger mangler.

En del ungdom deltok på dialogseminarene, men det må gjøres mer for å nå fram til denne viktige gruppen.

Hovedprosjektet har derfor prioritert ungdom som målgruppe.

*Bildet: Dialogseminar i Kåfjord*

Forprosjektet tydeliggjorde at Nord-Troms ikke er en kjent "merkevare" sett fra et utenfraperspektiv, og at selv om vi som bor her synes at regionen innehar kvaliteter som vi 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. Det gir oss muligheter til å skape et! Da må vi finne fram til det unike som kan beskrives – vi må gå på jakt blant våre skatter i Nord-Troms og velge ut noen som vi vil beskrive – lage fortellinger om. De bildene som skapes av Nord-Troms skal være basert på det genuine og ekte, men samtidig ta inn i seg framtidens visjoner om hva regionen kan bli til.

Deretter må en finne hvilken form budskapet skal formidles i og hvilke kanaler som skal benyttes. Hovedprosjektet vil prioritere en styrt kommunikasjon om Nord-Troms, rettet mot :

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

De tiltak det søkes om midler til å gjennomføre i en 3-års periode fra høsten 2011, er alle kommet fram gjennom forprosjektets prosesser.

Dokumenter forprosjektet:

- Prosjektplan – forprosjekt
- Arbeidsplaner
- Delrapporter fra dialogseminarene i alle kommunene
- Rapporter fra hver av de tre studiesamlingene
- Møtenotater
- Rapport fra samarbeidet med Universitetet i Tromsø og Norgesuniversitetet
- Eksamensoppgaver prosjektgruppa
- Sluttrapport



---

## Begrunnelser

---

I dag er det et økende fokus på omdømmebygging av steder (place branding). Omdømmebygging tilskrives en stadig større betydning fordi vi i en global verden konkurrerer om oppmerksomhet, arbeidskraft, investorer og turister. Samtidig blir steder mer og mer lik hverandre, med tilgang til de samme produkter, teknologi og levemåter uavhengig av hvor man befinner seg. Det gjør at det blir viktig for steder å skille seg ut med spesielle særtrekk for å bli synlige og unike.

Regionen Nord-Troms er lite kjent utover egne grenser, og beveger man seg ut i en global setting, blir regionen forholdsvis liten og "usynlige". Nord-Troms har behov for å markere seg for å kunne rekruttere arbeidskraft i framtida, hvor særlig offentlig sektor vil ha store utfordringer. Regionen har også en reiselivsnæring i startgropa som har behov for drahjelp ved at Nord-Troms blir satt på kartet. Dette har vært noen av argumentene for å satse på omdømmebygging for regionen.

En sterk identitetsfølelse bidrar til at utflyttere snakker positivt om det stedet de kommer fra og kan også bidra til at de vender tilbake. Prognoser tilsier at det i framtida vil bli færre hender tilgjengelig. Attraktive arbeidsplasser er fortsatt en viktig forklaring på hvorfor folk flytter eller blir boende. Men mens vi før så på det å utvikle arbeidsplasser som viktigste premis for å skape gode lokalsamfunn, er vi nå i ferd med å se at det hele snues rundt. Det er kompetente mennesker som er den begrensende ressursen, og de kan velge og vrake i jobber over hele landet. De blir dermed kresne i sitt valg av bosted.

Nord-Troms har hatt tilbakegang i folketallet over år. Regionen har samlet sett en lav kvinneandel, selv om dette varierer noe mellom kommunene. I dagens arbeidsstyrke er gjennomsnittsalderen relativt høy. Mange vil derfor gå ut av arbeidsstyrken de nærmeste årene. Dette gjelder både for offentlig og privat sektor.

Familier ser på følgende ved valg av bosted:

- Arbeid – for to
- Oppvekstvilkår
- Bomiljø
- Kultur- og fritidstilbud

Dette er det ikke alltid mulig for en kommune å tilby alene, men ved at vi tar hele regionen i bruk kan vi sammen tilby dette. Vi må bli selgere av regionen – ikke bare egen kommune. Dette arbeidet må gjøres i et langsiktig perspektiv om vi skal lykkes. I et nordområdeperspektiv må vi fremstå som et moderne samfunn med gode skoletilbud, god infrastruktur og gode kulturtilbud, for å beholde og rekruttere talentene, og utvikle både nærings- og samfunnsliv.

En forutsetning for å få dette til, er å øke våre egne innbyggers kunnskap om regionen. Vi er selv de viktigste markedsførerne av regionen. Vi må kjenne våre egne styrker og framvise stolthet og entusiasme omkring disse. Vi må skape oss et felles framtidsbilde, et bilde med mening og verdi for den enkelte. Et bilde som får oss til å løfte Nord-Troms. En attraktiv region består av initiativrike mennesker som ser mulighetene der de finnes.

*"Et sted er ikke et sted før et menneske har vært der.  
Et menneske er ikke et menneske før det har et sted"*

Lars Saaby Cristensen: Halvbroren 2002



---

## Forankring

---

Forprosjektet var forankret i Strategisk plan for Nord-Troms Regionråd – ”Nord-Troms Strategier” 2007-2016 , og er et av 5 innsatsområder i planen.

Visjon: **Nord-Troms skal fremstå som attraktiv og nytenkende**

For innsatsområde 5 ”Profilering av Nord-Troms” er det satt følgende mål:

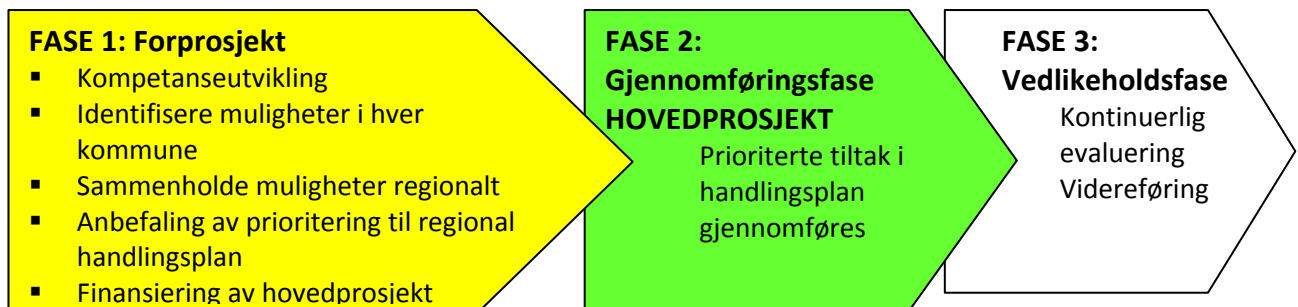
**-”felles profilering og merkevarebygging for å skape bolyst og være en livskraftig region”-**

For å realisere målet er det utformet ulike strategier, hvorav ”omdømmebygging – styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme av regionen” er en av strategiene.

I februar 07 gjennomførte Nord-Troms Studiesenter (eid av regionrådet) en workshop med tema ”omdømmebygging” hvor 25 personer fra næringsliv og offentlig virksomhet deltok. Universitetet i Tromsø presenterte teori og forskning om tema, og deltakerne arbeidet i grupper med å gi innspill til videre arbeid med et nordtroms-prosjekt.

I 2009 – 2010 ble det gjennomført et forprosjekt som hadde følgende overordnede mål :

***Det skal utvikles konkrete tiltak som styrker felles regional identitet og samtidig bygger et positivt omdømme av regionen utad.***



Alle kommuner har vedtatt en videreføring med et hovedprosjekt over 3 år fra 2011 - 2014. Regionrådet gjorde vedtak 11. januar 2011 om videreføring av et hovedprosjekt i henhold til projektskisse.



*Ordfører i Kvænangen og prosjektmedarbeider fra samme kommune presenterer resultater fra dialogseminaret*



---

## DEL 2

### Prosjektplan hovedprosjekt

Visjon:	Nord-Troms skal fremstå som attraktiv og nytenkende
Hovedmål:	Styrke felles regional identitet og samtidig bygge et positivt omdømme utad
Aktivitetsmål:	<p>Intern mobilisering av regionens innbyggere (identitetsbygging): Gjennomføre tiltak som skaper stolthet og øker bevissthet om regionens muligheter</p> <p>Eksternt fokus (omdømmebygging): En felles forståelse og profilering av regionens fortrinn. Finne fram til de unike "prosjekter" som kan danne basis for omdømmebygging / profilering av regionen</p> <p>Tiltakene skal øke bolyst og boglede og stimulere til entreprenørskap og grunderutvikling</p>
Delmål:	<p>HA1: Finne felles identitetsuttrykk ("skattebilde"/markedsføringselementer) som kan danne grunnlag for både identitetsbygging og omdømmebygging.</p> <p>HA 2: Lage en felles nettportal for Nord-Troms der regionen presenteres og der man bruker erfaringer og materiale fra de andre delmålene til å lage en attraktiv portal.</p> <p>HA 3: Unge i Nord-Troms. Finne mer ut om hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver nordtromsidentiteten. Hvordan ønsker de at Nord-Troms skal framstå for å gi et godt inntrykk som bidrar til godt omdømme. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og ser muligheter for å skape noe for seg sjøl.</p> <p>HA 4: Læring og erfaring – spredning</p>
Målgrupper:	<p>På bakgrunn av at regionen preges av nedgang i folketall og aldersskjevhet i befolkningen, har vi valgt å prioritere flere segment, og ha et spesielt fokus på ungdom innenfor alle disse:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Potensielle tilbakeflyttere</li><li>▪ Potensielle innflyttere</li><li>▪ Regionens innbyggere og næringsliv</li><li>▪ Potensielle næringsetablerere</li></ul>
Tidsplan:	3-årig prosjekt med oppstart 1. september 2011.



---

## Informasjon og forankring av hovedprosjektet

---

Regionrådet, Nord-Troms Ungdomsråd, kommunestyrene og Nord-Troms Næringsforum er viktige målgrupper. Forprosjektet synliggjør at det er viktig med en bred forankring av prosjektet, og at flere målgrupper involveres i arbeidet. I tillegg vil vi arrangere en "inspirasjonssamling" for frivillig sektor i regionen, fordi denne sektoren bidrar til en stor del av regionens omdømmebygging gjennom festivaler, idrettsarrangementer, konserter etc. Det vil også bli arrangert flere dialogseminar for å involvere flere i prosjektet. Samtidig kan man prøve ut hvordan fortellinga om nordtromsingen fungerer.

---

## Organisering

---

Prosjekteier	Nord-Troms Regionråd DA ( De 6 kommunene i Nord-Troms)
Styringsgruppe	Rådmannsutvalget ( Rådmenn fra de 6 kommunene)
Prosjektleder	Leder og koordinerer prosjektet
Prosjektmedarbeidere	Deltid/frikjøp av en person i hver kommune som driver aktivitetene
Referansegruppe	En fra hver kommune ( De som i forprosjektet deltok i prosjektgruppa)
Nettverk	Prosjektleder og prosjektmedarbeidere danner et regionalt nettverk for gjennomføringsfasen
Viktige samarbeidspartnere	Nord-Troms Næringsforum (felles overbygning for kommunale næringsforeninger i regionen) Nord-Troms videregående skole Universitetet i Tromsø Troms fylkeskommune



---

## AKTIVITETSPLAN

---

### HOVEDAKTIVITET 1 REGIONENS FELLES "SKATTER"

---

**Mål:** Finne felles identitetsuttrykk ( markedsføringselementer) som kan danne grunnlag for både identitetsbygging og omdømmebygging

#### Bakgrunn

Forprosjektet tydeliggjorde at Nord-Troms ikke er en kjent "merkevare" sett fra et utenfraperspektiv, og at selv om vi som bor her synes at regionen innehar kvaliteter som vi setter pris på, er ikke dette nødvendigvis kjent for eller oppfattet av andre. Regionen er i stor grad usynlig når man beveger seg et stykke ut fra Nord-Troms og mangler et tydelig omdømme, og det gir oss muligheter til å skape et! Da må vi finne fram til det unike som kan beskrives – vi må gå på jakt blant våre skatter i Nord-Troms og velge ut noen som vi vil beskrive – lage fortellinger om. De bildene som skapes av Nord-Troms skal være basert på det genuine og ekte, men samtidig ta inn i seg framtidens visjoner om hva regionen kan bli til.

#### Dette skal gjøres

**1)** Samle inn eksisterende materiale om kultur- og identitetsuttrykk fra Nord-Troms (skattekiste). I løpet av første prosjektår skal en ha samlet inn materialet, prioritert hva av materialet som skal danne grunnlag for merutvikling (det unike). Velge ut et område i hver kommune rettet mot en bestemt målgruppe og ferdigutvikle et prioritert markedsselement fra hver kommune. Disse må bestå av "high lights" som i sterk grad bidrar til å synliggjøre regionen og skape et godt omdømme.

Hensikt: Identitetsskaping internt i regionen (felles skatter /identitetsuttrykk). Finne fram til de unike prosjektene som kan danne basis for omdømmebygging/profilering av regionen.

**2)** Prioritere blant resten av det innsamlede materialet med hensikt å finne hvilke av disse som skal være med i en Nord-Tromsprofilering /utvelging av det "unike" og det som er mest formidlingsbart. I løpet av prosjektår to skal en ha ferdigutviklet et element for samtlige målgrupper , dvs 4 elementer. Totalt i løpet av 2 år skal 10 elementer være prioritert og utviklet.

Hensikt: Finne hvilke budskap som skal være regionens uttrykk i en felles profilering. Må vurderes opp mot prosjektets målgrupper og hva som er ønsket budskap. Hva ønsker man å kommunisere til sine interessenter? Et identitetsuttrykk eller markedsføringselement vil kunne benyttes til å rekruttere fagfolk, noe helt annet annet skal kanskje til for å utvikle entreprenørskap.

**3)** Hvilken form skal budskapet formidles i? Dette kan kobles til utvikling av flere fortellinger rettet mot ulike målgrupper. Skattekista kan også gi grunnlag for ny næringsvirksomhet hvor det er mulig å kommersialisere ideer med utgangspunkt i eksisterende kultur- og identitetsuttrykk, for eksempel i reiselivssammenheng. I løpet av prosjektår 3 skal formidlingsproduksjon iverksettes, gjennom film, video, bilder, andre valgte kunstneriske uttrykk. Alle de prioriterte markedsselementene fra år 1 og 2 skal være klar til formidling for valgt målgruppe.

Hensikt: Å lage og fortelle historiene om Nord-Troms, slik at de kan presenteres gjennom for eksempel film og videosnutter, skriftlige historier, utstillinger, digitale medier etc. Urfolksfestivalen Riddu Riddu er et konkret eksempel som har lyktes i å bruke kultur og identitetsuttrykk som basis, og



der det også oppstår entrepenørskap som følge av det lokale engasjementet. Vi ønsker å stimulere til flere lignende satsinger.

### Milepælsplan

Hovedaktivitet 1: Regionens felles skatter												
MP	2011			2012			2013			2014		
01	■	■	■	■	■	■						
02				■	■	■	■					
03					■	■	■					
04						■	■					
05							■	■	■			
06								■	■	■		
07									■	■	■	
08										■	■	■
09												■
10												■

(MP – milepæl)

MP:	Beskrivelse:
01	Innsamling av kultur og identitetsuttrykk fra ulike kilder
02	Bearbeiding av innsamlet materiale
03	Gjennomføre interessentanalyse
04	Presentasjon og prioritering av materialet
05	Bearbeiding av prioriterte uttrykk i forhold til målgruppe
06	Vurdering av alternative former for presentasjon av de valgte "skatter"
07	Dialogseminarer med ulike interessenter - forankring
08	Produksjon av "skatter" kommunevis og mot alle 4 målgrupper
09	Formidling
10	Resultatmåling - spredning

## HOVEDAKTIVITET 2 FELLES NETTPORTAL FOR NORD-TROMS

### Målet med portalen

- Å skape en felles Nord-Troms-identitet for oss som bor her
- Å vekke (mer) interesse for regionen ut over regionens grenser
- Å skape boglede og bolyst

### Bakgrunn

Med satsing på omdømmebygging ønsker kommunene i Nord-Troms å skape interesse for regionen. Når denne interessen er vekket i folk, er internett en viktig kilde for folk som vil søke mer informasjon. Da er det viktig at en nettportal som presenterer Nord-Troms er klar.

Kommunenes egne hjemmesider kan til en viss grad dekke opp for dette behovet, men vi mener at felles satsing på omdømmebygging og stedsutvikling krever fellesarenaer der man opptrer som et fellesskap – som Nord-Troms – også på nett.





Det er viktig å understreke at ei nettside i seg sjøl ikke er nok for å skape interesse for regionen, det må drives utadrettet virksomhet og kampanjer av ulikt slag i tillegg til denne satsinga. Andre prosjekter (flytttilhardanger.no og fjellregionen.no) har gode erfaringer med sin nettsatsing.

### **Dette skal gjøres**

Prosjektet vil ta i bruk etablerte nettsider og sosiale medier i kommunikasjonen. I tillegg etableres en felles nettportal.

Nord-Troms portalen skal etableres og fylles med innhold. I løpet av første prosjektår skal en ha bygd opp nettportalen og lagt inn materiale. Det forutsettes at de markedssegmentene (skattene) som er utviklet under tiltak 1 inngår som et vesentlig element i nettportalen.

I løpet av prosjektår to skal en ha utviklet 2 aktiviteter knyttet til portalen, jfr eksemplene "NoenSavnerDeg, FlyttHit". Aktiviteten må utvikles for målgruppen unge, basert på informasjon som vil komme fram under aktivitet 3. I løpet av prosjektår 3 skal nettportalen sikres driftssikkerhet etter prosjektslutt gjennom implementering i Nord-Troms kommunenes felles IKT-samarbeid.

### **Premisser for en god portal**

- God design
- Gode bilder
- Jevnlig oppdatering
- Nytt stoff med jevne mellomrom
- En dårlig portal er verre enn ingen portal

### **Premisser for god utnyttelse av effekten av en portal**

En god nettportal som ønsker folk velkommen til de ulike kommunene i Nord-Troms krever et lokalt mottaksapparat. Dette bør organiseres slik at det i hver kommune er en ansvarlig person som har vertskapsrollen inkludert i sin stilling.

### **Virkemidler**

- Kjernefortellinga og varianter av den
  - Innbyggernes egne historier
  - Short stories
  - Fotografier som forteller den historien vi ønsker (altså ikke "bare" naturbilder)
  - Levende forside
- Skiftende bilder og tekst Mennesker! Bilder!
  - Besøkeren må raskt treffe et menneske og en historie
- Spennende undersider (ikke for mange)
  - BO
  - ARBEIDE
  - OPPLEVE
  - (OM) NORD-TROMS

### **Aktiviteter som kan knyttes til nettportalen**

Å bli sett er viktig, og både Hardanger- og Fjellregionen-samarbeidet har hatt vellykkede kampanjer som vi kan gjennomføre med Nord-Troms-vri;

- NoenSavnerDeg
- FlyttHit (FørsteKlasse)



**Krever:**

- Ressurs til oppbygging
- Stillingsressurs til teknisk vedlikehold og videreutvikling av innhold

**Milepælsplan**

Hovedaktivitet 2: Felles nettportal																													
MP	2010				2011								2012								2013								
01	■	■	■	■																									
02					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
03																													
04					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
05																													
06																													
07																													
08																													
09																													
10																													

(MP – milepæl)

Beskrivelse milepæler:

MP	
01	Planleggingsfase
02	Innhenting av erfaringer fra andre – innhente tilbud (blant annet design)
03	Innsamling av grunnlagsmateriale (til undersidene – bo, arbeide, oppleve og om Nord-Troms)
04	Arbeid med utforming – design, tekst, bilder
05	Kobling mot HA1 "skattekista" – presentasjon av "skatter"/produksjon
06	Utvikling av "aktiviteter" på nettportalen – for eksempel kampanjer rettet mot målgruppen(e) – særlig fokus på unge mennesker
07	Etablering av mottaksapparat i kommunene (vertskapsrollen)
08	Avklare hvordan sosiale media skal benyttes
09	Ta portalen i bruk – justeringer/forbedringer
10	Avklare drift/vedlikehold av portalen – implementering i IKT-samarbeidet i Nord-Troms

**HOVEDAKTIVITET 3 UNGE I NORD-TROMS**

**Mål** Finne mer ut om hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver nordtromsidentiteten. Hvordan ønsker de at Nord-Troms skal framstå for å gi et godt inntrykk som bidrar til godt omdømme. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og ser muligheter for å skape noe for seg sjøl.



## Bakgrunn

Gjennom forprosjektet har en vurdert om begrepet "Tre stammers møte" kan være et begrep som er fleksibelt og samtidig har en tolkningstoleranse til å kunne inkludere de ulike forståelsene som fins i regionen, slik at man kan beholde ulike stedsforståelser og identiteter samtidig som man har noe felles.

Kilde: "Andres identitet – vårt sted" Inger Marie Aasli

Ungdom er nettopp en slik gruppe som trolig vil ha andre referansepunkt og gi begrepet nytt meningsinnhold. Ungdommens forståelse av regionens attraktivitet, særlig knyttet til bolyst og entreprenørskap er viktig å finne mer ut av.

## Dette skal gjøres

Prosjektet har til hensikt å starte en kartlegging og finne mer ut om hva som bidrar til unges identitetsfølelse og hvordan/ eller om den påvirker deres framtidssjanser og valg .

Dialogkonferanser rettet mot unge som er vokst opp i regionen og unge som har flyttet til regionen vil gi en del svar. Imidlertid tror vi at en grundig undersøkelse av dette krever solid kompetanse og at resultatene fra dialogkonferansene vil kunne danne grunnlag for et forskningsprosjekt. Allerede i forprosjektet har vi hatt kontakt mot forskningsmiljøer, men vi vil gjøre et grunnlagsarbeid gjennom dialog med ungdommen først.

Dialogkonferanser: "Ungdom i framtid":

- 1) Dialogkonferanser med unge i de 6 nordtromskommunene (bofaste og tilflyttede) Universitetet i Tromsø har utarbeidet et opplegg som er gjennomført i Mo i Rana og i Kirkenes og som vi vil kunne bruke hele eller deler av. Universitetet bidrar ved gjennomføringen. Aktuelle spørsmål ( kun eksempler):
  - Beskriv en typisk nordtromsinger. Hvem er han eller hun?
  - Finnes det noe unikt eller spesielt ved unge mennesker i Nord-Troms som gjør dem forskjellige fra unge mennesker andre steder i landet? (klesdrakt, musikksmak, holdninger, språkbruk, reisevaner, utdanning, drømmer m.m.)?
  - Hvilke drømmer har dere for fremtiden? Er Nord-Troms en del av disse drømmene?
  - Hvilke utfordringer har Nord-Troms når det gjelder å holde på ungdom?
  - Er Nord-Troms et sted dere kan tenke dere å fortsette bo? Hvorfor, hvorfor ikke?
- 2) Bearbeiding av materialet. Materialet er viktig for å forstå ungdommens perspektiver og vil presenteres i kommunenes politiske fora.
- 3) Fortellingen om den unge nordtromsingen
- 4) Markedsføring av Nord-Troms rettet mot ungdom basert på ungdommens forståelse av hva en bør legge vekt på og hva regionen bør bestrebe seg på å være.

I løpet av første prosjektår skal en ha gjennomført dialogseminarene og bearbeidet framkommet materiale. Funnene skal ha en presentasjonsform som gjør det enkelt å formidle budskapet til unge. I tillegg skal det utformes en søknad om forskningsbistand via Regionale Forskningsfond, dersom en ser at materialet gir grunnlag for det.

I løpet av prosjektår to skal en – uavhengig av et eventuelt forskningsprosjekt - ha utviklet en felles satsing for regionen på ungt etreprenørskap, ut over det som gjennomføres i skolene. Det skal utarbeides en felles strategi - Hvordan skal unge etablerere bli møtt i denne regionen – uansett hvilken kommune de velger å slå seg ned i?

Oppfølging av evt. forskningsprosjekt. I løpet av prosjektår 3 skal det utarbeides en helhetlig strategisk plan for regionens satsing på unge – temaet skal ha like stor forankring og engasjement som regionens satsinger på næringsplaner.



Et mulig forskningsprosjekt:

På bakgrunn av materialet fra dialogseminarene for ungdom, vil vi vurdere et mulig forskningsprosjekt. Aktuelle problemstillinger kan være:

- Er det slik at "tre stammers møte" har gitt ungdom i Nord-Troms spesielle referanserammer som oppleves som felles? Vil i tilfelle en slik felles kulturbakgrunn påvirke livsvalg i forhold til skolegang, yrke, etablering og hva en tenker om framtida?
- Kan dette oppfattes som forskjellig fra andre kulturer / identiteter ? Eller er ungdom i Norge lik hverandre uansett hvor de kommer fra?
- Hva betyr slike funn for den satsingen man gjør i forhold til ungdom?

### Milepælsplan

Hovedaktivitet 3: unge i Nord-Troms												
MP	2011			2012				2013				2014
01	■											
02	■	■	■									
03			■	■								
04				■	■							
05					■	■						
06						■	■					
07												
08												
09					■	■						
10						■	■					
11												
12												
13												
14												

(MP – milepæl)

Beskrivelse milepæler:

MP	
01	Planlegging av dialogkonferanser for ungdom – gjøres i nært samarbeid med Universitetet i Tromsø
02	Rekruttering til dialogkonferanser i samarbeid med skoler/ungdomsråd i Nord-Troms
03	Gjennomføring av dialogkonferanser
04	Bearbeiding av materialet fra konferansene
05	Utarbeiding av fortellingen om den unge nordtromsingen
06	Presentasjon av materialet (bl.a. i politiske fora)
07	Valg av formidlingskanal/form på budskap
08	Gjennomføring – for eksempel "kampanje" nettportal/sosiale medier
09	Søke regionale forskningsfond om bistand
10	Utforming av felles satsing på ungt entrepenørskap i Nord-Troms
11	Gjennomføring av felles satsing på entrepenørskap/unge grundere
12	Utarbeide en helhetlig plan for satsing på unge i Nord-Troms (bredt fokus)
13	Realisering av helhetlig plan
14	Gjennomføring av evt forskningsprosjekt



---

## HOVEDAKTIVITET 4 SPREDNING

---

### Mål: Læring og erfaringsutveksling

#### Bakgrunn

Omdømmebygging av steder og regioner er en kompleks prosess som går ut over omdømmebygging av organisasjoner, særlig ved at den fordrer samarbeid mellom et bredt sett av aktører fra både offentlig, privat og forsknings – utdanningssektoren. Den fordrer videre bevisstgjøring om hvilke holdninger og handlinger som påvirker et steds omdømme, og ikke minst langsiktighet i arbeidet med å utvikle og eventuelt endre et steds omdømme. Systematisk arbeid med omdømmebygging og omdømmebygging som fagfelt er relativt nytt i Norge. Det er derfor viktig at erfaringer med denne type satsinger hvor kompetanse og satsing på felles omdømmebygging av en hel region kan spres i slutfasen av prosjektet.

Dette konkrete prosjektet har gjennom forprosjektfasen synliggjort at det er mulig å skape et engasjement i en hel region gjennom systematisk arbeid. Forprosjektet har involvert mange aktører, og vi mener at vi har vunnet erfaringer som kan være til nytte for andre som ønsker å gå i gang med et så sammensatt prosjekt.

- Erfaring om hvordan man kan benytte kompetanseutvikling som en kraft i utviklingsprosesser. Kompetanse knyttes direkte til de utfordringer man står overfor og anvendes i praksisfeltet.
- Kompleks prosjektmodell med mange aktører som jobber medstrøms for felles måloppnåelse – medvirkning og rasjonell samhandling og bruk av ny teknologi
- Omdømmebygging av regioner, - mer kompleks enn omdømmebygging av organisasjoner eller steder

#### Dette skal gjøres

Prosjektet samarbeider med Universitetet i Tromsø om følgeevaluering . I henhold til avtale vil UiT følge opp lokal implementeringsprosess, der ferdigheter og kunnskaper fra studiet under forprosjektet skal tas i bruk. Følgeevalueringen vil både rette seg mot organiseringen og samarbeidsformer og mot analyse og virkninger av de valgte tiltakene

Systematisk registrering av aktiviteter og resultater gjennom hele prosjektperioden. Etter hvert prosjektår skal det utarbeides rapporter. God dokumentasjon underveis i prosessen er avgjørende for å trekke konklusjoner i slutfasen. Spredning til interesserte via et evalueringsseminar ved prosjektslutt.

#### Milepælsplan

Registrering av aktivitet må skje gjennom hele prosjektperioden fortløpende.

Produksjon av dokumentasjon fra prosjektet som skal formidles i et "spredningsøyemed" må utføres i slutfasen av prosjektet (siste 6 mnd i år 3).



## Kostnadsoverslag

Aktiviteter	Kostander År 1, Kr	Kostnader År 2, Kr	Kostnader år 3, Kr	Samlede kostnader
Prosjektleder hovedprosjektet 100 % st	600.000	615.000	630.000	1.845.000
Prosjektmedarbeidere *) 6 x 0,20 % st (egenandel)	600.000	615.000	630.000	1.845.000
Kontorhold 20 % av lønn	120.000	123.000	126.000	369.000
Kontorhold 20 % av lønn (egeninnsats)	120.000	123.000	126.000	369.000
Regnskap/ Revisjon	50.000	50.000	50.000	150.000
Møter	40.000	40.000	40.000	120.000
Reiser	40.000	40.000	40.000	120.000
Uforutsett	20.000	20.000	20.000	60.000
<b>Sum felles kostnader</b>	<b>1.590.000</b>	<b>1.626.000</b>	<b>1.662.000</b>	<b>4.878.000</b>
Aktivitet 1: Dialogseminar (10 000 kr x 6)	60.000	30.000	30.000	
Aktivitet 1: Honorar innledere	30.000	20.000	20.000	
Aktivitet 1: Reisekostnad	30.000	30.000	30.000	
Aktivitet 1: Kjøp av ekstern kompetanse til formidlingsmåter - produksjon	50.000	200.000	150.000	
Aktivitet 1: Kjøp av tjenester fra Universitetet – dialogseminar/storytelling (eksternt finansiert UiT)	120.000			
Aktivitet 1: Materiell	50.000	80.000	50.000	
<b>Sum Aktivitet 1</b>	<b>340.000</b>	<b>360.000</b>	<b>280.000</b>	<b>980.000</b>
Aktivitet 2: Møtekostnader	30.000	20.000	20.000	
Aktivitet 2: Ekstern kompetanse, design	50.000	25.000	25.000	
Aktivitet 2: Etableringskostnader, lisens	25.000	25.000	25.000	
Aktivitet 2: Reisekostnader	20.000	20.000	20.000	
Aktivitet 2: Datakompetanse (egeninnsats)	Månedsværk a kr 50.000	100.000	50.000	50.000
<b>Sum Aktivitet 2</b>	<b>225.000</b>	<b>140.000</b>	<b>140.000</b>	<b>505.000</b>
Aktivitet 3: Dialogseminar (8000 kr x 6)	48.000	Forskningsprosjekt Søkes særskilt for år 2 og 3 fra Regionale forskningsfond  **) Andre tiltak		
Aktivitet 3: Lokalleie 2000kr x 6 (egenandel)	12.000			
Aktivitet 3: Ekstern kompetanse bearbeiding av materiale (ekstern finansiert UiT)	50.000			
Aktivitet 3: Ekstern kompetanse formidling av resulater – produksjon av materiell – spredning til målgruppa	100.000			
Aktivitet 3: Reisekostnader	20.000			
<b>Sum Aktivitet 3</b>	<b>230.000</b>			<b>230.000</b>
<b>Aktivitet 4 Spredning</b>			<b>80.000</b>	<b>80.000</b>
Administrasjon	50.000	50.000	50.000	150.000
<b>Sum kostnader</b>	<b>2.435.000</b>	<b>2.176.000</b>	<b>2.212.000</b>	<b>6.823.000</b>

\*) Prosjektmedarbeiderne skal knyttes direkte til aktivitetene og gjennomføring av disse

\*\*) Andre tiltak finansieres over felleskostnader

Nord-Troms Regionråd DA



Finansiering	Finansiering År 1- kr	Finansiering År 2 - kr	Finansiering År 3 - kr	Samlet finansiering kr
KRD - bolyst	983.000	788.000	806.000	2.577.000
Troms fylkeskommune	150.000	150.000	150.000	450.000
Sametinget		150.000	150.000	300.000
Universitet i Tromsø (bevilgning gjort)	170.000			170.000
Egeninnsats (arbeidstimer) – Består av: 20 % prosjektmedarbeiderstilling dekkes av: Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune I tillegg kommer egeninnsats på datakompetanse i alle kommuner og fra leder av IKT-samarbeid Nord- Troms	700.000	665.000	680.000	2.045.000
Egenandel (kontantinskudd) fordelt likt mellom kommunene Kvænangen kommune Nordreisa kommune Skjervøy kommune Kåfjord kommune Storfjord kommune Lyngen kommune	432.000	423.000	426.000	1.281.000
<b>Sum finansiering</b>	<b>2.435.000</b>	<b>2.176.000</b>	<b>2.212.000</b>	<b>6.823.000</b>

26.april 2011

Berit Fjellberg

Lisbeth Holm

# Nord-Troms Regionråd DA







## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
55/11	Nordreisa formannskap	25.11.2011
7/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### **Forslag Næringsstrategier for Nordreisa kommune 2012-2015**

Henvising til lovverk:  
Plan og bygningsloven

Vedlegg

1 Skisse Næringsstrategier for Nordreisa kommune 2012-2015

### **Saksprotokoll i Nordreisa formannskap - 25.11.2011**

#### **Behandling:**

Sigrund Hestdal (AP) fremmet følgende forslag: Saken utsettes og oversendes Nærings- og kulturutvalget.

Det ble stemt over utsettingsforslaget. Forslaget enstemmig vedtatt.

#### **Vedtak:**

Saken utsettes og oversendes Nærings- og kulturutvalget.

#### **Rådmannens innstilling**

1. Skisse Næringsstrategier for Nordreisa Kommune 2012-2015 vedtas som et ledd i kommunens offensive næringspolitikk.
2. Skissen skal danne grunnlag for næringsarbeidet i kommunen for kommende år og skal danne ramme for utviklingen man ønsker.
3. Næringskonsulent- tittelen foreslås endret til Næringsutvikler.

## Saksopplysninger

Nordreisa kommune har behov for å ha en mer offensiv næringspolitikk. Kommunen har fått dette påpekt både gjennom media og gjennom næringslivsundersøkelsen gjennomført i 2011. Nordreisa kommune holder nå på med en kommuneplan og politikere skal i løpet av det første året i kommunestyret vedta en planstrategi. Denne planstrategien er politikernes arbeidsoppgave til administrasjonen og skal føre oss i en ønsket retning. Det vil der komme frem om man skal gå i gang med næringsplan for Nordreisa. Det vil da settes i gang en planprosess, som mangler i denne skissen. Nordreisa kommune har per i dag ingen næringsplan som er aktuell å bruke. Siste utgave er fra 1994.

Stillingsinstruks til Næringskonsulenten er ofte Næringsplanen. I og med at kommunen ikke har en Næringsplan, mangler også stillingsinstruksen.

Skisse til Næringsstrategier for Nordreisa kommune er laget på grunnlag av flere impulser:

1. Manglende stillingsinstruks for "næringskonsulent" førte til vurderinger av følgende:
  - a. Forventninger vs. Kapasitet
  - b. Rolle og mandat
  - c. Mål vs. Økonomi
  - d. Hvordan øke næringsutvikling?
2. Næringslivsundersøkelse
3. Nasjonalparklandsby
4. Bedriftsbesøk, tilbakemelding direkte
5. Kommuneplan arbeid
6. Utfordringer lokalt, mangler og overflod. Utnyttelse av disse.
7. Store prosjekter, satsinger omkring oss
8. Omdømmeprojektet

### Generelt:

Næringslivet i Nordreisa er preget av mange små foretak. Som servicesenter for Nord-Troms har vi mange handelsbedrifter og bedrifter innen personlig service. Handel, service, bygg, anlegg og transport er de viktigste næringer i Nordreisa. Omsetning pr innbygger for detaljhandel i Nordreisa har omtrent samme nivå som Tromsø og Alta. Dette antyder liten handelslekkasje og/eller at Nordreisa nyter godt av handel fra innbyggere i nabokommuner og andre steder. Reiselivet sliter med å få lønnsomhet. Det er store satsinger som pågår omkring oss og noen klarer å utnytte fordelene vi har i Nord-Norge med ekstra bevilgninger og sentrale satsinger. Flere utfordringer i forhold til reiselivet vil kunne løses med enkle tiltak.

Nordreisa er en av Norges viktige utmarks- og vernekommuner. Nasjonalparklandsby konseptet utvikles nå Nøkkelord som er nyttig for lokalt næringsliv er:

Kompetansestandarder, felles markedsføring, kultur og tradisjon, opplevelse og bærekraft.

Reiseliv, kulturnæringer og opplevelser vil være en satsing for kommunen. Det er stort potensial for økt verdiskapning og lønnsomhet for slike bedrifter. Her vil kategoriene historie, formidling, lokal håndverk og reiseliv være viktige. Landbruk og fiske er en del av primærnæringene som opplever nedgang og rekrutteringsutfordringer. Reindrift er viktig for Nordreisa. Vi er en av Norges største reindrifskommuner, og dette har utviklingspotensial. Mat vil knytte landbruk, fiske og Reindrift sammen og gi merverdi utover det økonomiske. Nordreisa og hele Nordkalotten/ Barentsregionen er under stor utvikling.

Flere store prosjekter omringer oss og vi må posisjonere oss slik at vi kan ta del i utviklingen. Flere tog er på vei og vi må stå klar når det kommer hit. Vi har i og omkring kommunen følgende store prosjekter i tiden som kommer:

- 420 kV linje, Statnett
- Tunell gjennom Sørkjosfjellet
- Dypvannskai, marina Sørkjosen Havn
- Biddjovagge gruve
- Ishavsbanen
- Olje og gass
- 

Med flere

Videre har usammenhengende og uklar satsing på reiselivet i Nordreisa satt oss i en situasjon der vi taper i markedet. Selv om reiselivsutvikling og omsetning i reiselivet er størst i Nord-Norge er det flere som vurderer å slutte. Vi må snu trenden. Mat er en indikator på lokal stolthet, nærhet til bonden og tradisjon. Økt satsing på tilrettelegging for mat har samfunns nytte utover verdiskapning. Kultur har en tendens til å bli trukket opp som en mangelvare i Nordreisa. En satsing på kulturnæringer er å satse på lokal kultur som ressurs for verdiskapning.

## Vurdering

Fokusområdene bør være:

1. Bygg, anlegg og industri  
Fordi vi har mange bedrifter i disse bransjene. Store prosjekter genererer penger til området og gir inntjeningspotensial og utviklingsmuligheter til mange.
2. Reiseliv  
Fordi vi taper i markedet og har ikke tilfredsstillende apparat til å imøtekomme gjester. Vi er en hvit flekk på kartet, i et område som tar markedsandeler i hele verden.
3. Landbruk  
Fordi det er en stor næring med mange involverte. Landbruket har store utfordringer og har behov for støtte. De er viktige for samfunnet som matfat, kulturlandskap, liv og kultur.
4. Reindrift  
Fordi vi er den største reindrifskommunen i Norge fra april til oktober, og at reindriften har utfordringer som vi kan løse sammen.
5. Mat  
Fordi det ivaretar nærheten til bonden, fiskeren, reindriftsutøveren, kokken og Nordreisa som sted. Mat er begeistring og kvalitetsmat gir merverdier for flere næringer.
6. Fiskeri og havbruk  
Fordi de står ovenfor mange utfordringer og er en stor og viktig næring for oss.
7. Kulturnæringer  
Fordi de skaper begeistring og opplevelser i hverdagen. Det er i tillegg markedspotensial som ikke tidligere er satset på.
8. Næringsrettet planlegging  
Fordi vi må ivareta de gode ideene, begeistring og nyvinning.

En vedtatt Skisse til Næringsstrategier for Nordreisa vil være nødvendig for å jobbe effektivt og framtidsrettet for næringskonsulentene.

Det er en forskjell på næringsutvikling og bedriftsutvikling. Vi kan forme samfunnet bedre med å drive næringsutvikling. Næringsutvikling kan være kompetansehevingstiltak, leverandørutvikling, Opplev Reisa, Matfestival. Disse prosjektene har omkring 50-100 000 i kostnadsramme, det samme som 5 % av en hytte eller 5 % av butikk interiør. Det bør oppfordres til å søke andre om slike investeringer. Denne skissen ivaretar dette.

Det er også forskjell å jobbe som saksbehandler/næringskonsulent og å jobbe som næringsutvikler. Bedrifter og innbyggere i Nordreisa forventer at Næringskonsulenten jobber som næringsutvikler. Det foreslås at man synliggjør dette med å endre tittel på Næringskonsulenten til Næringsutvikler.



---

# NÆRINGSSTRATEGIER FOR NORDREISA KOMMUNE 2012-2015

## Skisse- Foreløpig arbeidsinstruks

Dette er foreløpig skisse til næringsstrategier for Nordreisa kommune. Denne skal være grunnlag for innsats og ressursbruk for tema; Næringsutvikling frem til Næringsplan er realitet. Denne skissen har ikke de nødvendige prosesskrav eller grad av medvirkning som en plan skal ha i forhold til lovverket, og skal heller ikke anses som en fullverdig plan. Den er derimot retningsgivende som instruks for næringsarbeidet i kommunen og gjengir noen fokusområder som satses på.

---

09.11.2011

## Generell utvikling og valg av fokusområder:

Nordreisa kommune står ovenfor store utfordringer hva kommer til næringsutvikling og rekruttering i kommende år. Det er viktig at man tar tak i utfordringene og forbereder seg.

Vi får en stadig eldre befolkning. Mange går av med pensjon. 50-tallsbarna vil i løpet av 10-15 år pensjonere seg og dette vil medføre store generasjonsskifte i kommunaladministrasjon, helse sektor, skole, barnehage, handelsnæringen, bygg, anlegg, landbruk, fiske etc. Lista er lang. Som eksempel kan nevnes at over 50% av de som i dag er ansatt i Nordreisa kommune vil passere 62 år innen 2025 (14 år).

Vi har i tillegg store utbygginger i vårt område. Nordområdesatsingen begynner å ta tak. Mulighetene for oss og lokalt næringsliv er historisk store, men vi har per i dag utfordringer i forhold til å kunne levere de tjenester som ønskes av oss. Her er både kompetanse og arbeidskraft kjernen.

Vi konkurrerer i verdensmarkedet om kompetanse og gode hoder! Dette må vi innse! Det er slik i dag at man kan jobbe hvor som helst og forskere mener at jobben er avgjørende for om man flytter et sted eller ikke. For at man videre ønsker jobben må en del hygienefaktorer være tilstede; barnehageplasser, skole, helse infrastruktur, attraktive småsamfunn etc.

Motiver for flytting er komplekse, men vi kan si at følgende tre hovedfaktorer spiller de viktigste rollene for flytting til periferiregioner;

- **Arbeid og bolig:**  
Rammebetingelser, begge må fungere. Arbeid er nødvendig men ikke tilstrekkelig.
- **Sted og miljø:**  
Attraktivitetsfaktorer som gir uttelling når arbeid og bolig er ”under kontroll” – åpner for bolyst
- **Familie/helse:**  
Individuelle ønsker og behov som kan tilfredsstilles når arbeids- og boligsituasjon er grei, og når man er fornøyd med forholdene knyttet til sted og miljø.

Videre er det noen som ser etter det unike, det særegne og spennende ved et sted. Kanskje det er noe spesielt med stedet som man absolutt ønsker å oppleve. Det som likevel er avgjørende for valg av sted er omdømme, vårt ry og rykte.

Nordreisa kommune har behov for å ha en mer offensiv næringspolitikk. Kommunen har fått dette påpekt både gjennom media og gjennom næringslivsundersøkelsen gjennomført i 2011. Nordreisa kommune holder nå på med en kommuneplan og politikere skal i løpet av det første året i kommunestyret vedta en planstrategi. Denne planstrategien er politikernes arbeidsoppgave til administrasjonen og skal føre oss i en ønsket retning. Det vil der komme frem om man skal gå i gang med næringsplan for Nordreisa. Det vil da settes i gang en planprosess, som mangler i denne skissen. Nordreisa kommune har per i dag ingen næringsplan som er aktuell å bruke. Siste utgave er fra 1994.

Stillingsinstruks til Næringskonsulenten er ofte Næringsplanen. I og med at kommunen ikke har en Næringsplan, mangler også stillingsinstruksjonen.

Skisse til Næringsstrategier for Nordreisa kommune er laget på grunnlag av flere impulser:

1. Manglende stillingsinstruks for “næringskonsulent” førte til vurderinger av følgende:
  - a. Forventninger vs. Kapasitet
  - b. Rolle og mandat
  - c. Mål vs. Økonomi
  - d. Hvordan øke næringsutvikling?
2. Næringslivsundersøkelse
3. Nasjonalparklandsby
4. Bedriftsbesøk, tilbakemelding direkte
5. Kommuneplan arbeid
6. Utfordringer lokalt, mangler og overflod. Utnyttelse av disse.
7. Store prosjekter, satsinger omkring oss
8. Omdømmeprosjektet

## **Innholdsfortegnelse**

### **INNHold**

Bygg, anlegg og industri .....	3
Reiseliv .....	4
Landbruk .....	6
Reindrift .....	8
Mat.....	10
Fiskeri og havbruk .....	11
Kulturnæringer .....	12
Tilrettelegging for naturopplevelser .....	12
Informasjon .....	14
Næringsrettet planlegging og prosjekttiltak .....	15
Samlet økonomi fordelt på kilde:.....	2

## BYGG, ANLEGG OG INDUSTRI

Lov om offentlig anskaffelse er kommet for å bli. Vi må ikke la oss skremme, for vi er gode og kompetente til å ta opp konkurransen. Vi er ikke redde for å konkurrere på markeder andre steder i landet! Leverandørutvikling er viktig for å kunne bli gode og kompetente nok til å konkurrere i markedet. Vi må legge til rette for at samarbeidsklimaet er bra og at man har en arena der kompetanse og konkurranse er tema. Hvordan setter man sammen bedrifter til å kunne levere tjenester til store prosjekter i nærområdet og i landet og verden for øvrig? Kompetanse og kvalifisering som møter virkelighetens utfordringer. Vi utdanner altfor mange bilmekanikere. Vi har, og nordområdene har, behov for industrimekanikere, ingeniører, gruvearbeidere og transport/ maskinister. Vi må ved skolestruktur og studietilbud utdanne folk vi har behov for.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal jobbe for utvikling av våre leverandører på bygg, anlegg og industri. Disse skal vokse og nå markeder innenfor og utenfor kommunegrensa.

### **Tiltak:**

- Skole og utdanning bør tilpasses til utfordringer lokalt. Et sterkere samarbeid mellom Videregående skole, studiesentret og kommunens næringsansvarlige skal føre til at vi kan tilby landsdelen og omliggende industri kompetente arbeidere.
- Det må stimuleres til verdiskapning lokalt. Selv om all jobb kan skje borte må vi se til at lokale bedrifter kan hevde seg i konkurransen om store jobber. Sterkere samarbeid må søkes gjennom konkrete workshops, nettverk eller prosjekter.
- Det støttes gjennom næringsfondet tiltak som kan heve lokale entreprenører i det nasjonale og internasjonale markedet.
- Samarbeidsprosjekter med klare målsetninger om at bedrifter som holder til i Nordreisa skal posisjonere seg i forhold til nordområdesatsing av forskjellig slag støttes særlig.
- Halti Næringshage skal utfordres til å lede Nord-Tromssatsinger i tett samarbeid med kommunen, spesielt på industri og KIFT.

### **Økonomi 2012**

<b>Tiltak Bygg, anlegg og industri</b>	<b>Økonomi</b>	<b>Ansvar</b>	<b>Midler</b>
Nettverk	100 000	Søkbar	Næringsfond
Kompetanse kvalifisering	150 000	Søkbar	Næringsfond
Arena, mobilisering	150 000	Ressurs	Nordreisa kommune
Sørkjosen havn	1 000 000	Annet	Personal
<b>SUM innsats</b>	<b>1 450 000</b>		



## REISELIV

Vi må stimulere til at kommunens bedrifter jobber med å bli BEST på det de er gode på. Kvalitet, opplevelsesverdier og kompetanse skal være reiselivsbedriftenes hovedfokus. Kommunens fokus på bærekraft og kvalitet skal være retningsgivende.

Turistinformasjonen i Nordreisa skal ha en utvidet bedriftsrettet fokus. Alle bedrifter i Nordreisa skal føle at de er del av reiselivsnæringen. Det er jo nettopp helheten som den tilreisende gjest drar hjem med.

Opplevelser og aktiviteter er områder som har bedre lønnsomhet enn tjenester. Dette må fokuseres på slik at flere bedrifter kan tjene mer og utvikle sitt selskap.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal samle Nordreisas reiselivsbedrifter og stimulere for kvalitetsopplevelser i vår flotte natur og kultur.

### **Tiltak:**

- Det bevilges penger fra Kommunalt utviklingsfond til utvikling av bedriftsbaserte tjenester i Turistinformasjonen. Dette skal være en portal der alle opplevelser i kommunen skal være. Turistinformasjonen vil i en startfase få tilskudd til å opprette ordningen, men vil til dels driftes av driftsinntekter.
- Det utarbeides en forskrift for Landsbybedrifter. Herunder vil krav om Kompetanseløp ligge. Kommunen støtter alle Nordreisa bedrifter som vil kvalifisere seg til landsbybedrift med kursavgift. Kursene støtter strategier om lønnsomme opplevelser i natur og kultur og bærekraft.
- Reiselivsbedrifter som vil utvikle sine tjenester til opplevelser støttes særlig.
- Kompetansehevingstiltak på høyere nivå støttes hvis det er konkrete planer om bruksområde og framtidig lønnsomhet.
- Reiselivsbedrifter kan bruke ressurser og kreativitet på å utvikle sine særegenheter, Det unike og heve det de er god på, mer enn de skal bruke på markedsføring og samarbeidsavtaler.
- Markedsføring og salg vil i framtiden ivaretas av Turistinformasjonen mot provisjon. Modell Levi.
- Det legges til rette for flere hyttefelt og hyttegrender i kommunen.

## Økonomi 2012

Tiltak Reiseliv	Økonomi	Ansvar	Midler
Turistinformasjonen, Opplev Reisa	100 000		drift
Helårsansatt, Nord-Troms stilling	580 000	Felles	Prosjekt
Landsbybedrifter	20 000	Søkbar	Næringsfond
Produktutvikling	50 000	Søkbar	Næringsfond
Bedriftsutvikling	30 000	Søkbar	Næringsfond
<b>SUM innsats</b>	<b>830 000</b>		

## LANDBRUK

Nordreisa kommune har fram til de siste årene vært den største landbrukskommunen i Nord-Troms region. Landbruket har alltid vært en viktig og stor næring for kommunen. Pr jan 2011 har vi 62 bruk i drift. Vi har nå 15 bruk med melkekyr, 10 har geiter og 34 har sau. I tillegg har vi 2 bruk som driver med ammekyr (kjøttfe), og noen få har bare grovfôrproduksjon. Brukene disponerer til sammen ca 18700 da oppdyrka areal. Troms fylke skårer høyt og noen ganger høyest på landsbasis når det gjelder kjøttkvalitet på lam og melkekvalitet fra geit. Dette er inkludert produksjon i Nordreisa og noe man skal være stolt over.

Nedgangen i landbruket har vært stor. Det er mange utfordringer det må tas tak i for at trenden skal snu. Man står ovenfor et generasjonsskifte i landbruket. Samtidig er det behov for betydelige summer til restaurering og utbygging av mange driftsbygninger. Landbruk skal være et satsingsområde for kommunen, og bør få større fokus enn hva som har vært tidligere.

Nordreisa kommune ønsker å ivareta landbruket. Landbruket er viktig for matproduksjon i region, men har og mange ringvirkninger. Den nedgangen som har vært i antall produsenter gjør at det blir vanskeligere å være bonde. Fagmiljøet blir mindre og samarbeidspartene blir færre. Man ser at kulturlandskapet gror igjen, og det er ekstra arbeid for å holde kulturlandskapet åpent.

Det er viktig med matproduksjon og levende bygder. Det er derfor viktig å tilrettelegge for og bevare det landbruket som er i kommunen. Da er man avhengig av at andre får og vil overta eiendommer i drift, og midler til nødvendige investeringer. For at generasjonsskifte skal kunne gjennomføres vil en nøkkelfaktor være at det er midler tilgjengelig til nødvendige investeringer.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal jobbe for flere gjennomførte generasjonsskifter, restaurering av driftsbygninger og for et livskraftig landbruk.

### **Tiltak:**

- Det skal regelmessig sendes ut relevant informasjon angående generasjonsskifte til eiendommene som er i drift.
- Det skal prioriteres å gi støtte gjennom næringsfondet til restaurering/nybygg av driftsbygninger. (5% utover tilskudd fra innovasjon Norge)
- Det skal stimuleres til verdiskapning lokalt. De som ønsker å produsere lokalmat skal prioriteres av kommunen og få støtte gjennom næringsfondet. De som ønsker å drive med annen nisjeproduksjon som tilleggsnæring til gården skal også kunne få støtte gjennom næringsfondet til tilrettelegging på gården.
- Man skal jobbe for et samarbeid med Nord-Troms studiesenter for å gi et studietilbud rettet mot landbruket. Dette vil også være et ledd i generasjonsskifte, og vil bli gjennomført med jevne mellomrom.
- All informasjon som gjelder ulike investeringer og muligheten for å få tilskudd skal årlig sendes ut til landbruksprodusentene. Dette vil også være materiell som vil være tilgjengelig hvis det er noen som vurderer å kjøpe en landbrukseiendom i vår kommune. Da får de en oversikt over hvilke muligheter som er.
- Som nasjonalparkkommune skal det oppfordres til økologisk produksjon.

## Økonomi 2012:

<b>Tiltak Landbruk</b>	<b>Økonomi</b>	<b>Ansvar</b>	<b>Midler</b>
Generasjonsskiftet, tiltak	100 000	Søkbar	Næringsfond
Generasjonsskiftet, materiell	20 000	Annet	Næringsfond
Utbedring av driftsbygninger 5 %	100 000	Søkbar	Næringsfond
Jobbe for bedre kapitaltilgang, driftsbygg	150 000		Ressurs
(Reelt behov Driftsbygg; 10 000 000, hvorav kommunen har behov for	500 000		
Økologisklandbruk	30 000		Ressurs
Studietilbud, Fram Agro	150 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>550 000</b>		

## REINDRIFT

Nordreisa kommune er den kommunen i Troms med størst antall reinsdyr i sommermånedene eller fra april til oktober. Kommunen har i perioden også høyere innbyggertall på grunn av flyttsamene. Reindriftnæringen er viktig for Nordreisa kommune.

Nærmere samarbeid mellom kommune og reindriftnæringen skal prioriteres. Næringen skal inviteres til funksjonell samarbeidsforum hvor kontinuerlig dialog mellom partene blir et faktum. Reinbeitedistriktstyret vil dermed bidra til kontinuerlig utvikling sammen med næringskonsulenten ved kommunen.

Kommunen ønsker å bygge en merkevare av Reisa reinen. Det er når reinsdyrene er i Nordreisa at kjøttkvaliteten er høyest, fordi bergarter er næringsrike, forvitrer lett og gir et fruktbart jordsmonn. Reinkjøtt fra Nordreisa kan være basis for matfestivalen, beskrevet i fokusområde Mat.

Nordreisa kommune ønsker at reinsdyrene skal bli slaktet mens de er i Nordreisa, men mekanisering og strenge hygienekrav har ført til at den tradisjonelle reinslaktingen er endret. Dette innebærer at per i dag må reinsdyrene flyttes og fraktes lange distanser for å bli slaktet på godkjent reinslakteri. Dette skal endres.

Næringsfond med midler til prosjekter for samiske næringer:

1. Samisk næringsfond
2. Reindriftnæringens utviklingsfond (RUF)
3. Verdiskapningsprogrammet for reindrift (VSP Rein)

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal ved hjelp av nærmere samarbeid med reindriftnæringen øke verdiskapningen og sammen bidra til at regionens reinkjøtt blir det beste i landet.

### **Tiltak:**

- Merkevarebygging av reinkjøtt fra regionen.
- Tilrettelegge og bistå reindriftnæringen slik at slakteanlegg ved Guolaš blir realisert.
- Arbeide for utvikling og tilrettelegging av Tømmernes slakteri for godkjent slakting av reinsdyr.
- Interaktivt samarbeid mellom næringskonsulenten og reinbeitestyret på felles (lukket) forum.

## Økonomi 2012:

Kommunen vil arbeide aktivt mot de aktuelle fondene for økt tilgang til midler som kan benyttes til utvikling av næringen, slik at reinsdyrene kan slaktes, foredles og distribueres fra Nordreisa kommune. Dette gir også økt antall arbeidsplasser.

Tiltak reindrift	Økonomi	Ansvar	Midler
Utvikling av slakte- og foredlingsanlegg	500 000	Felles	Reindrifutviklingsfond
Utvikling av profesjonelt distribusjonskanal	100 000	Felles	Reindrifutviklingsfond
Merkevarebygging av reinkjøtt	150 000		Ressurs
Prosjekt merkevare	200 000		Annen finansiering
Slakteri	100 000		Ressurs
Samarbeidsforum	20 000		Ressurs
Søke medlemskap i Samisk virkemiddelområde	30 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>1 100 000</b>		

## MAT

Vi skal mobilisere til kjennskap til primærnæringer gjennom deres produsering av lokale spesialiteter.

Det er viktig å stimulere til matproduksjon/ distribusjon til lokalt marked fordi det har verdier for så mange, kulturelt sett, næringsmessig og trivselsmessig. Mat er tradisjonsbærer og ryggrad i distrikts-Norge og fremmer:

- Lokal stolthet og matmangfold som verdi for innbyggere
- Reiseliv, som interessant kulturinnslag
- Landbruk, reindrift og fiske
- Lokal tradisjon
- Ivaretagelse av vår kultur og Tyst-kunnskap om mat; sanking, jakt, bruksområder, preparering og konserveringsmetoder.

### Strategi:

Nordreisa kommune skal satse på mat. Lokal mat og lokal matproduksjon skal bli en lønnsom næringsvei og en identitetsskaper.

### Tiltak:

- Vi skal strebe etter et bredt utvalg av varer. All satsing på meierivarer, foredling av kjøttprodukter, foredling av fiskeprodukter, frukt, bær og grønnsaker foredling av disse er positivt for kommunen. Dette er lokal satsing på fiskeri, reindrift og landbruk. Derfor vil det kunne søkes midler til bearbeiding og markedsføring av dette.
- Serveringssteder som satser på lokal mat skal styrkes. Bruk av tradisjonell mat på nye måter, løfte opp tradisjoner og matkultur støttes så lenge det finnes strategier for formidling. Det skal jobbes for at lokale produsenter skal få større plass i kommunens dagligvareforretninger. Samarbeid på mat og et eget matteam skal gi grunnlag for dette, jfr nasjonalparklandsby-strategi.
- Matfestivalen skal være en arena for nyskaping og ivaretagelse av mattradisjoner. Denne skal kommunen støtte såfremt det er næringslivsinteresser og at nasjonalparklandsbystatusen blir del av konseptet.
- Matprodusenter, serveringssteder og utsalgsteder inlemmes i Reiselivssatsingen. Se mer på Reiseliv

### Økonomi 2012:

Tiltak Mat	Økonomi	Ansvar	Midler
Matteam	20 000		NPLB
Matfestival	50 000	Søkbar	Næringsfond
Prosjekt	350 000		Annen finansiering, Ressurs
Produktutvikling	25 000	Søkbar	
<b>SUM innsats</b>	<b>445 000</b>		

## FISKERI OG HAVBRUK

Nordreisa kommune har en fiskeflåte som står ovenfor flere utfordringer. Først og fremst er vel generasjonsskiftet og de nye krav til digitalisering av arbeidet.

Nordreisa kommune har et fiskemottak som driftes av Nordreisa Fiskarlag. Her står man også ovenfor nye utfordringer i forhold til dataregistrering av fangst, i et mottak uten data. Det er varslet avgang for leder av mottaket.

Videre har kommunen vedtatt at Reisafjorden er en oppdrettsfri fjord, og dette gir gode muligheter for fisket og ikke minst gir dette gode betingelser for havfiske innen reiselivet. Fiske i reiselivet er ivaretatt under Fokusområde Reiseliv.

Bedre marked for foredling av fisk ivaretas under Fokusområde Mat.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal støtte fiskerinæringen i kommunen og bidra til generasjonsskiftene i næringen.

### **Tiltak:**

- Bidra til å lette generasjonsskifter i næringen gjennom lån til aktive og nyetablerere i næringene. Næringssvake bygder, nyetableringer og samarbeidstiltak skal prioriteres.
- Frakttilskudd for å sikre kjøpere av fisk. Lokal kjøper skal prioriteres, så lenge det er like avtalevilkår.
- Digitalisering av drift på fiskemottaket ser ut til å bli myndighetskrav. Kommunen skal bidra dersom ikke eksterne midler gis.

### **Økonomi:**

<b>Tiltak Fiskeri</b>	<b>Økonomi</b>	<b>Ansvar</b>	<b>Midler</b>
Lån og tilskudd	500 000	Søkbar	Fiskerifond, maks lån: 10% av fondets grunnkapital
Frakttilskudd	50 000	Søkbar	Fiskerifond
Digitalisering av fiskemottak	30 000		Annen finansiering, Ressurs
Rekruttering	100 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>680 000</b>		



## KULTURNÆRINGER

Kulturnæringene defineres som næringer som fremstiller kulturelle produkter. Disse kjennetegnes ved at hensikten er å kommunisere med konsumenten. Kommunikasjonen kan anta mange ulike former, for eksempel bøker, aviser, film, musikk, dans og teater. Budskapene som kommuniseres er åpne for fortolkning, og konsumentene fortolker dem gjerne på ulike måter. Dette gjør at kulturelle produkter er med på å forme meningsdannelsen.

Kommunen ser at flere ønsker å satse på kultur som næring og som opplevelsesprodukt. Som et velkomment biprodukt av dette får vi kunnskap om oss selv og dermed blir kulturnæringen et verktøy for lokal identitetsskaping og omdømme.

Kultur er viktig. Kultur er bærebjelken for trivsel, tilhørighet og er vår link til fortiden, vårt anker i samtiden og vårt håp til fremtiden. Dette skal være retningsgivende for satsing på kulturnæringer i Nordreisa.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal jobbe for at flere tør satse på næringer som bunner i formidling og opplevelser av kultur. Disse skal være lønnsomme og berikende for kommunen som helhet.

### **Tiltak:**

- Styrke etablerte og støtte de arenaer der kontakt og nettverksbygging mellom kultur- og næringslivsaktører i regionen er tema.
- Tilrettelegge for at ressursgrunlaget for lokal historieformidling er optimalt, gjennom konkret prosjekt.
- Styrke kompetanseutviklingen og bidra til publikumsbyggingen.

### **Økonomi 2012:**

<b>Tiltak Kulturnæringer</b>	<b>Økonomi</b>	<b>Ansvar</b>	<b>Midler</b>
Arena, mobilisering, nettverk	50 000	Søkbar	Næringsfond
Produktutvikling	25 000	Søkbar	Næringsfond
Bygdebutikker	50 000	Søkbar	Næringsfond
Kompetanse Marked	150 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>275 000</b>		

## TILRETTELEGGING FOR NATUROPPLEVELSER

En av de viktigste ressursene for næringsutvikling i Nordreisa er, og har vært, natur. Tidligere nesten utelukkende for produksjon av (mat)varer, men mer og mer også for

opplevelsesproduksjon. Natur er først og fremst en ubearbeidet ressurs til den tilrettelegges (eks skilting, merking, grusing, skiløypepreparering, skuterløyper). Da kan vi si at vi si at natur også er en attraksjon og dermed har et mer tydelig næringspotensial. Dette gjennom at det skapes faktiske aktivitetstilbud som kan generere økt besøk eller lengre oppholdstid (tilreisende) eller at det rett og slett skaper praktiske muligheter for bedriftenes produktutvikling som følge av disse ”infrastrukturetableringene”. Samtidig vil denne satsingen gi effekter for det forebyggende helsearbeidet og som tiltak for forbedring av bo-miljø. Samlet sett tror vi dette vil ha betydning for å spisse og konkretisere Nordreisa sitt image som et aktivt besøks og/eller bo område.

Nordreisa kommune har sammen med andre satset betydelige ressurser på tilrettelegging for naturopplevelser de siste 3-4 årene i kommunen. Eksempler er tilrettelegging innfallsport til Reisa nasjonalpark ved Saraelv, nærmiljø skiløyper i sentrumsområdene, tilrettelegging på Kvænnest, ved Reisavannet, Goppa friluftsområde og visitor point Reisadalen ved Gammetunet. Det er også satset på tilrettelegging gjennom informasjonstiltak på nettstedet naturvandring.no og friluftskart på nett.

Ved investering i tilretteleggingstiltak vil det fremkomme et behov for drift og vedlikehold. Ulike modeller har vært utredet, bla ved samarbeid i Nord-Troms på friluftsforsvalterstillinger (naturvaktmester). En annen løsning er å styrke uteseksjonens muligheter for å skjøtte kommunens anlegg, etter samme modell som for idrettsanleggene (50% stilling). Sistnevnte er sannsynligvis den mest realistiske løsningen på kort sikt. Denne løsningen løser ikke behovet for planlegging av nye tiltak, støttefunksjon for lag- og foreninger mv.

**Strategi:**

Nordreisa kommune skal forsterke arbeidet med tilrettelegging for naturopplevelser i kommunen. Tilretteleggingen skal ha høy kvalitet som opprettholdes over tid gjennom gode løsninger for forvaltning, drift og vedlikehold.

**Økonomi 2012:**

Tiltak tilrettelegging for naturopplevelser	Økonomi	Ansvar	Midler
Organisering av system for forvaltning, drift og vedlikehold	150 000	Teknisk	?
Tilretteleggingstiltak	25 000	Søkbar	Friluftsmidler stat, fylke
Planlegging av sammenhengende løypenett i kommunen	30 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>205 000</b>		

## INFORMASJON

Nordreisa kommune har et stort forbedringspotensial på målrettet informasjon, dvs tilpasset informasjon til spesifikke målgrupper. I dag henger mye av vårt informasjonsarbeid på nettsidene [www.nordreisa.kommune.no](http://www.nordreisa.kommune.no) hvor brukerne selv må lete seg frem til relevant informasjon. Det er gjennomført noen enkelttiltak for å være mer målrettet i informasjonsarbeidet gjennom utarbeidelse av eks ”tilflytterinfo” på våre nettsider, friluftsinformasjon gjennom [www.naturvandring.no](http://www.naturvandring.no) og turkart på nett og turistinformasjon på egen nettside (under arbeid).

Godt informasjonsarbeid er helt klart mer enn etablering av verktøy, f.eks nettsider. Det er en av bærebjelke i det å styrke eller forbedre sitt omdømme og det er et demokratisk element ved at vi klarer å gjøre tilgangen av relevant informasjon for den enkelte bruker mer lettvent.

Dette arbeidet går gjennom alle de andre tiltakene, men kan og bør behandles særskilt ved at det berører så viktige deler av det å drive utviklingsarbeid og den daglige driften av kommunen. Det legges ikke opp til et stort og omfattende prosjekt i 2012, men et arbeid som tar sikte på å strukturere og forbedre informasjonsarbeidet i hele kommuneorganisasjonen.

Bruk av sosiale medier blir stadig viktigere. I motsetning til tidligere, da man brukte betydlige midler på markedsføring som brosjyrer og kampanjer, er sosiale medier gratis markedsføringskanal og omdømme bygger for de som er interessert i deg. Du kaster ikke ut 1000 brosjyrer der du håper å få treff, du vet ikke hvem som biter på og vi kan ikke måle effekt. Sosiale medier gir oss mulighet til å treffe riktige mennesker, vi kan måle effekt, interesse og lett tilpasse oss. Undersøkelser viser at forbrukeren stoler mer på produkter som er anbefalt av venner via sosiale medier (78 %) enn på reklame på TV (14 %). Det er slik at sosiale medier også har snudd på nyhetsstrømmer. Vi oppsøker ikke lenger nyheter, nyhetene kommer til oss.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal arbeide for å bli bedre på målrettet informasjonsarbeid gjennom markedstanker og satse videre på sosiale medier.

### **Økonomi 2012:**

#### **Tiltak Informasjonsarbeid**

#### **Økonomi    Ansvar**

#### **Midler**

---

Organisering av informasjonsarbeid

Rådmann

?

---

## NÆRINGSRETTET PLANLEGGING OG PROSJEKTTILTAK

Det er flere forhold om er av interesse for næringslivet i Nordreisa. Disse skal kommunen ivareta spesielt:

- Legge til rette for bredbånd
- Legge til rette for infrastruktur
- Legge til rette for næringsarealer
- Jobbe for bedre omdømme og begeistring
- Jobbe for sterkere regionssamarbeid
- Legge til rette for god, bærekraftig utvikling av aktivitetsområder.
- Ivareta nye innbyggere og ansatte slik at de kan trives og være kreative.
- Ivareta gründere med eget tilskudd, Etablererpakke.
- Kompetansen skal styrkes i alle næringer.

### **Strategi:**

Nordreisa kommune skal jobbe for å få til prosjekter som kan skape merverdi for stedet i kraft av flere aktiviteter. Disse aktivitetene skal være lønnsomme for kommunen og lokalt næringsliv

### **Tiltak:**

- Jobbe for at infrastruktur for næringslivet i Nordreisa holder et tilfredsstillende nivå. Herunder bredbånd til alle, næringsarealer, parkeringsarealer, samferdsel.
- Arbeide for å styrke kapitaltilgang til kommunens næringsliv, og vekke interesse hos store selskaper og investorer.
- Jobbe for klarere rekrutteringsarbeid for fremtiden.
- Jobbe for sterkere region.
- Nasjonalparklandsbystatusen skal være portal for opplevelser i hele kommunen.
- Arbeide for økt kompetanseheving og tilgang til framtidsrettet og samfunnsnyttig kompetanse.
- Kommunen skal til enhver tid kunne orientere bedrifter i utviklingsfase om støtteordninger og mulige forretningsområder. Rask saksbehandling er prioritert oppgave.
- Kommunen skal styrke og jobbe for at store samfunnsnyttige og verdiskapende prosjekter blir realitetsbehandlet og ført videre.

Eksempler på prosjekter:

- Prospekt: næring og merverdi for Badeland.
- Reiselivssatsing: Opplev Reisa.
- Sørkjosen Havn
- Gorosomoan Aktivitetsområde
- Nasjonalparklandsby
- Omdømmeprojektet
- Leirbukthula
- Tornedalsrådets næringsgruppe
- Alpinanlegg– Støtte privat initiativ
- Skogeiendommen Eventyrpark
- Bygde og kulturfond: budsjetteres.
- Matfestival, Matteam
- Bedriftsutvikling i Landbruket
- Stedsutviklingsplanen
- Ishavsbanen
- Tirb-Eiendommen

Med flere.

Tiltak Næringsrettet planlegging	Økonomi	Ansvar	Midler
Etablererpakke	70 000	Søkbare	Næringsfondet
Velkomstpakke	40 000	Sak	Næringsfondet
Prospekt badeland	150 000		Ressurs
Forprosjekt	200 000		Prosjekt
Nasjonalparklandsby/ kommune	200 000		Egenandel
	100 000		Ressurs
Gorosomoan aktivitetsområde	150 000		Ressurs
Allaktivetetsløype	20 000		NPLB
Storslett Ice Garden	150 000		Kommunal andel
	500 000		Frivillig, prosjekt og ressurs
Omdømmeprojektet	90 000		Ressurs
Skogeiendommen Eventyrpark	30 000		Midler til utvikling fra private interesser
Leirbukthula, krigshistorie	40 000		Ressurs
	1 000 000		Prosjekt, frivillighet
Grendelagsmidler	50 000		Drift
Sponsormidler	50 000		Drift
Stedsutvikling Handlegate	4 000 000		Ufinansiert
Stedsutvikling Trekanten	8 000 000		Ufinansiert
Kulturområde Museumsvollen	-		Ikke fastsatt
Saga skianlegg, alpin	-		Privat initiativ
Næringsområder, areal, parkering	-		Ikke prissatt
Tirb-Eiendommen	-		Ikke prissatt
Sørkjosen havn; næringsinteresser	100 000		Ressurs
Fiberutbygging	3 000 000		For Øvre Reisadalen, ikke vedtatt
Høringspart	100 000		Ressurs
<b>SUM innsats</b>	<b>17 940 000</b>		

## SAMLET ØKONOMI FORDELT PÅ KILDE:

Tiltak Alt	Økonomi	Ansvar	Merknader
Fondsmidler			
Næring	930 000		
Jordbruk	0		
Fiskeri	550 000		
Kultur	0		
Ressurs	2 160 000		Jordbrukssjef, Næringskonsulent og ordfører
Prosjekter	4 710 000		
Ufinansiert, uavklart	13 000 000		
Annen finansiering	1 920 000		
<b>SUM innsats</b>	<b>23 270 000</b>		



## Saksfremlegg

Utvalgssak	Utvalgsnavn	Møtedato
8/12	Nordreisa Nærings- og kulturutvalg	09.02.2012

### Tilskudd drift mottaksstasjoner i Nord-Troms

Henvi sning til lovverk:

#### Vedlegg

- 1 Avtale Sørkjosen Fiskemottak og Atlantic Seafood
- 2 Innhold: Tilskudd til drift av mottaksstasjonene i Nord-Troms bruk av midler 2012 - Bruk av midler tildelt for 2011 i 2012
- 3 Tilsagn om tilskudd til prosjektet økt ekstraordinært tilskudd til mottaksstasjonene i Nord-Troms over fylkeskommunal næringsfond-budsjettår 2010
- 4 Rammeavtale for drift av mottaksstasjonene i Nord-Troms
- 5 Tabell

#### Rådmannens innstilling

1. Nordreisa kommune innvilger tilskudd i 2012 så lenge Troms Fylkeskommune bidrar med 50 %.

#### Saksopplysninger

Skjervøy kommune påtok seg i 2009 oppgaven med å lage rammeavtale for drift av mottaksstasjoner i Nord-Troms. Målet for avtalen var å sikre forutsigbarhet og pålitelig ordning for mottak av fisk ved mottaksstasjonene i Nord-Troms. Bakgrunnen for avtalen var at det ordinære føringstilskuddet ikke dekket alle utgifter i forbindelse med transport av fisk fra mottaksstasjonene til produksjonsanlegget på Skjervøy. Avtalen er videreføring av en prøveordning som ble iverksatt i 2009/2010.

Rammeavtalen ligger vedlagt.

#### Avtaleparter:

- Mottaksstasjoner
- Produksjonsanlegget ved Skjervøy Sjømat

- Kommunene Kvænangen, Nordreisa, Kåfjord og Skjervøy.
- Troms Fylkeskommune
- Norges Råfisklag

### Arbeidsfordeling i avtalen

#### 1. Mottaksstasjoner

Skjervøy Sjømat og den enkelte mottaksstasjon inngår avtale for mottak av fisk, heri egenkontroll, godkjenninger, frekvens for mottak/avhenting m.v. Disse avtalene legges til grunn for kostnadsberegninger og finansieringsmodellen. Den enkelte mottaksstasjon er ansvarlig for infrastrukturen ved anlegget, evt. I samarbeid med sin moderkommune.

#### 2. Skjervøy Sjømat

Skjervøy Sjømat har ansvaret for transportordningen fra mottaksstasjonene. Skjervøy Sjømat fakturerer Norges Råfisklag for merkostnader for transport.

#### 3. Norges Råfisklag

Norges Råfisklag yter føringstilskudd innenfor, til enhver tid, gjeldende regelverk (nå 1,50 pr kg) Norges Råfisklag forskutterer for merutgifter for transport (1,45 pr kg) til Skjervøy Sjømat, og viderefakturerer utgiftene til Troms fylkeskommune og kommunene.

#### 4. Troms Fylkeskommune

Troms fylkeskommune dekker 50 % av merkostnadene for transport av fisk fra mottaksstasjonene til produksjonsanlegget.

### Situasjonen i Nordreisa kommune

I Nordreisa har vi to bedrifter som kjøper og foredler fisk

Jarle Kiil

Johs H Giæver AS

Vi har fått høringsuttalelse fra Johs H Giæver som sier følgende:

*“Det er ikke kommunens ansvar/ oppgave å betale frakttilskudd for råvarer for å føre råvarer ut av kommunen der det er en fiskeribedrift som sliter pga. lite råstoff. Dersom kommunen går inn for dette vil det skape presedens. Vårt firma kjøper fisk fra Bergen i sør til Kirkenes. Store fraktkostnader påløper. Vil kommunen gi oss tilskudd til dekning av merkostnad. Hva med fraktkostnader for bønder som kjøper for fra Trøndelag?”*

*En kostnad estimert til kr 3,-pr kg til frakt av sei til kr.7,- pr.kg synes høyt. Om føringsordninger skal diskuteres må dette for å unngå konkurransevridning settes ut på anbud. Sist vinter bringte fiskerne fisken til anlegget på Havnnes noe som fungerte. Andre ordninger kan diskuteres. Hvis ”statmidler” skal undergrave vår virksomhet på Havnnes vil dette øyeblikkelig bli tatt opp med sentrale politikere på Stortinget.”*

De andre kommunene i området har nå godkjent avtalen. For vår del er situasjonene annerledes iog med at vi har fiskekjøpere i vår kommune. Giæver har gitt tilbud til kun en mottaksstasjon. Dette tilbudet kunne ikke etterkommes av mottaksstasjonen, da dette innebar store investeringer, i bla. bil, sjåfør etc.

De siste årene er det kjøpt ca 70 tonn fisk i Sørkjosen.

### Estimerte utgifter:

Leie mottak	kr.0,60	32.000
-------------	---------	--------



Lønn fiskekjøper	kr.0,60	32.000
Frakt	kr.1.75	122.500
		186.500

#### **Finansiering:**

Føringstilskudd NR	kr.1.50	105.000
Troms Fylkeskommune		40.750
Nordreisa kommune		40.750
		186.500

Årlig kvantum kan variere svært mye og vi har tidligere hatt opptil 160 tonn.

#### **Vurdering**

Vår vurdering er at tilskudd til fiskemottaket i Sørkjosen vil ha presedens for et eventuelt frakttilskudd til Johs H Giæver. Dette vil lett føre til at kommunen kan få langt større kostnader enn det det her legges opp til.

Vi kan derfor ikke gå inn for avtalen da den kan få store økonomiske konsekvenser for kommunen. Det er vurdert om fiskemottaket i Sørkjosen kan få en avtale med Johs H Giæver der den som frakter fiske fra Sørkjosen til Havnnes får føringstilskudd tilsvarende dekingen fra Norges Råfisklag og Troms Fylkeskommune, til sammen kr.2,07 pr. kg. Avtalen som ble tilbudt mottaket fra Giæver inneholdt blant annet forslag om at mottaket leverte i Rotsund. Dette var ikke aktuelt da mottaket da måtte gå til investering av bil og lønning av sjåfør.

Det er likevel slik at fiskerne og mottaksstasjonen i Nordreisa er fornøyd med ordningen og har ytret at de ønsker en slik ordning, uavhengig av hvem kjøper er. Å sette saken ut på anbud, der alle kjøpere i regionen fikk komme med tilbud, kunne dempet konfliktnivået i Nordreisa, og kanskje man likevel kunne fått gode vilkår.

De andre kommunene i Nord-Troms er positive til ordningen. Fylkeskommunen har videreført midler fra 2011 til 2012 til ordningen (Brev av dato: 21.12.2011), men har varslet at saken kanskje ikke får videreføring. Vi vil holde oss orientert i forhold til hva de andre kommuner og fylkeskommunen gjør i saken. Det anbefales at man i denne saken følger Troms Fylkeskommunes vurderinger.

Rammeavtalen og dens ringvirkninger bør evalueres i forhold til evt konkurransevridning.

Rammeavtalen til behandling ligger vedlagt.

## AVTALE

**Leieavtale mellom Skjervøy Sjømat AS v/ Atlantic Seafood AS (SS/leietaker)  
og  
Sørkjosen Fiskemottak A/L BA T122F, Ringvn 30, 9152 Sørkjosen (utleier)  
for mottak av fisk over mottaksanlegget.**

Følgende avtale er inngått mellom Skjervøy Sjømat AS og ovenfor nevnte mottaksanlegg:

### **SS ansvar:**

SS forplikter seg til å kjøpe all type fisk som landes over mottaksanlegget og som stiller våre krav til kvalitet, til konkurransedyktige priser.

SS holder kasser, kar og nødvendig emballasje for mottak av fisk. For de mottakene som ikke har eget isanlegg vil SS sørge for forsyninger av is. SS holder rekvisita som vaskemiddel, gass til truck m.v.

SS forbeholder seg retten til å bestemme leveringsfrekvensen av fisk, minimum annen hver dag. Dette vil foregå i dialog med mottaksstasjonene. Det er hensiktsmessig at transporten av fisk skjer til faste klokkeslett, dette avtales nærmere. Fiskemottaket holdes i utgangspunktet åpent hele året, men sesongvariasjoner kan gjøre det nødvendig å ha stengt i perioder. Dette avtales i mellom partene.

SS står ansvarlig for egenkontrolldokumentasjon.  
SS betaler lønn til mottaksleder som utgjør kr 0,60 pr kg.

SS inngår avtale med transportør av fisk, som vil stå som mottaksleder på mottaket. I henhold til avtalte priser som er minstepris pr tur på kr 3000,- og for øvrig 1,80 pr kilo for ruten Mamndalen, Djupvik, Sørkjosen.

Mottaksleder vil være ansvarlig for mottak av fisk, over mottaket i den tid denne avtalen gjelder. Mottaksleder har ansvar for daglig renhold i forbindelse med mottak av fisk og oppfølging av egenkontroll. Dårlig renhold fra mottaksleders side meldes leietaker som plikter å utbedre forholdet.

SS gir den enkelte fisker retningslinjer for sortering og veiing av fisk, pris og råstoffkvalitet på fisken samt at hele fangsten leveres over mottaket er et forhold mellom SS og den enkelte fisker.

SS har anledning til å avvise fiskere/enkeltfangster som ikke holder tilfredsstillende kvalitet.

SS har ansvar for å ta nødvendige prøver av is og vann til analyse.

### **Mottaksanleggets ansvar:**

~~Det forutsettes at mottaket til enhver tid tilfredsstiller Mattilsynets krav for godkjenning.~~

Mottaksanlegget er ansvarlig for godkjente vekter, kraner og ellers at utstyr mv tilhørende utleier er i orden og i henhold til lover og forskrifter, samt ekstraordinære registreringer i egenkontrollen.

Utleier er ansvarlig for at andre brukere låser og vasker etter seg.  
Avvik i forhold til dette skal leietaker umiddelbart melde til utleier, som plikter å få forholdet utbedret.

Utleier dekker strømkostnader på anlegget.

Utleier er ansvarlig for at mottaket er i forskriftsmessig stand og har godkjenning fra Mattilsynet. Herunder tilfredsstillende kvalitet på ferskvann, sjøvann og is.

Utleier har ansvar for normalt vedlikehold på mottaket, skader som følge av leietakers bruk, utover normal slitasje, erstattes av leietaker på vanlig måte. Slike skader skal straks meldes fra om til utleier og leietaker.

### **Administrering av oppgjørene.**

Norges råfisklag skal ha en sentral rolle i administreringen av oppgjørene mellom mottaksstasjonene, fiskekjøper, kommunene og fylkeskommunen. Dette skal skje på følgende måte:

- 1) Norges råfisklag gir føringstilskudd per kg fisk etter fastsatte årlige satser. Dette tilskuddet gis til Skjervøy Sjømat.
- 2) Norges råfisklag sender refusjonskrav til den enkelte kommune og Troms fylkeskommune, ved utgangen av hvert kvartal på bakgrunn av det kvantum som landes på den enkelte mottaksstasjon. Dette skal blant annet dekke husleie på 60 øre/kg til mottaksanlegget.
- 3) Norges råfisklag utbetaler ikke innkomne refusjoner til mottaksstasjonene før kommunene og Troms fylkeskommune har utbetalt sin andel.
- 4) Norges råfisklag må søke om ekstra bevilgning hos kommunene og Troms fylkeskommune dersom dette er nødvendig.
- 5) Skjervøy Sjømat benytter tilskuddet fra Norges Råfisklag til å dekke frakt og lønn til mottaksansvarlig. Dersom tilskudd fra Norges råfisklag ikke er tilstrekkelig til å dekke nevnte kostnader skal Skjervøy Sjømat sende refusjonskrav til mottaksanlegget på resterende innen utgangen av hvert kvartal. Dersom tilskudd fra råfisklaget utgjør mer en reel transportkostand og lønn til mottaksleder skal overskytende overføres til mottaksanlegget etter utgangen av hvert kvartal.
- 6) Skjervøy Sjømat skal ha arbeidsgiveransvar og stå for lønn til mottaksleder.



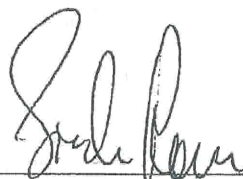
Konflikter løses ved voldgift og bruk av namsmann.

Avtalen gjelder for tidsrommet 01.01.11 og har en gjensidig oppsigelsesfrist på 3 mnd, eller at partene blir enige om noe annet.

.....  
Sted

.....  
Dato

\_\_\_\_\_  
Sørkjosen Fiskemottak A/L BA



\_\_\_\_\_  
Skjervøy Sjømat AS

**Skjervøy Sjømat AS**





Norges Råfisklag  
Postboks 6162

9291 TROMSØ

02 JAN. 2012 <i>Bente</i>	
SAKSNR.	
DOK.NR.	
LØPENR.	ARK.KODE

Vår ref.:  
11/279-7  
Løpenr.:  
36095/11

Saksbehandler:  
Kjetil Helstad  
Tlf. dir.innvalg:  
77 78 81 94

Arkiv:  
243 TILSK  
Deres ref.:  
10689/11/TIS 11/1101

Dato:  
21.12.2011

### TILSKUDD TIL DRIFT AV MOTTAKSSTASJONENE I NORD-TROMS BRUK AV MIDLER 2012 - BRUK AV MIDLER TILDELT FOR 2011 I 2012

Det vises til søknad om tilskudd til videreføring av ordningen med «Tilskudd til drift av mottaksstasjoner i Nord-Troms» datert 08.12.2011.

Fylkesråd for plan og næring har besluttet at ikke benyttede midler avsatt for 2011 i tråd med fylkesrådssak 258/10 over ordningen kan benyttes i 2012 i tråd med fylkesrådets vedtak.

Søknad om ytterligere at Troms fylkeskommune skal sette av en ramme til ordningen for 2012 lik den for 2011 vedtatt av fylkesrådet i sak 258/10 blir ikke behandlet før status over behov for midler i perioden januar til oktober 2011 foreligger.

Med vennlig hilsen

Anne Hjortdahl  
Ass. Plan- og næringssjef

Kjetil Helstad  
Spesialrådgiver

Kopi:

- Kvæningen kommune
- Nordreisa kommune
- Skjervøy kommune
- Kåfjord kommune
- Storfjord kommune
- Lyngen kommune
- Kristin Næsvold Figenschou, her

Besøksadresse

Strandveien 13

Postadresse

Postboks 6600, 9296 Tromsø

Telefon

77 78 80 00

Epost mottak

troms@tromsfylke.no

Telefaks

77 78 80 01

Bankgiro

4700 04 00064

Internettadresse

www.tromsfylke.no

Org.nr.

NO 864 870 732



Norges Råfisklag  
Postb. 6162

9291 TROMSØ

NORDREISA KOMMUNE SERVICEKONTORET	
25 OKT. 2010 <i>Knut Berg</i>	
SAKSNR.	
DOK.NR.	
LØPENR.	ARK.KODE

Vår ref.:  
09/1911-28  
Løpenr.:  
26771/10

Saksbehandler:  
Kjetil Helstad  
Tlf. dir.innvalg:  
77 78 81 94

Arkiv:  
243 TILSK  
Deres ref.:

Dato:  
19.10.2010

## TILSAGN OM TILSKUDD TIL PROSJEKTET ØKT EKSTRAORDINÆRT TILSKUDD TIL MOTTAKSTASJONENE I NORD-TROMS OVER FYLKESKOMMUNALT NÆRINGSFOND - BUDSJETTÅR 2010

### Tilsagn NF19/10

Vi viser til Deres søknad datert 27.09.2010 vedrørende ovenfor nevnte sak.

Fylkesråd for næring har besluttet å gi støtte på inntil **kr 24 126,-** over fylkeskommunalt næringsfond "til prosjektet *Økt ekstraordinært tilskudd til mottaksstasjonene i Nord-Troms*" den 13.10.2010. Tilskuddet kommer i tillegg til tilsagn NF15/09 på inntil kr 111 750,- fylkesråden innvilget 26.10.2009 og de to tilsagnene kan inngå i samme regnskap og utbetalingsanmodning.

Tilsagnet gjelder den ekstraordinære situasjonen som var for mottaksstasjonene i Nord-Troms høsten 2009 i lys av betydningen disse har og som fylkestinget påpekte i sak 94/09. Søknader om videreføring av ordningen må behandles i egen prosess.

1. Nøkkelinformasjon om prosjektet	
Tilsagnsbeløp fra Troms fylkeskommune	Kr 24.126
Prosjektansvarlig/-eier	Norges Råfisklag
Prosjektleder (kontaktperson)	Willy Godtliebsen
Prosjektet er forankret i RUP under kapittel	NP3112
Prosjektperiode	15.03.2010 - 01.05.2010
Prosjektets geografiske nedslagsfelt	Gaivuotna - Kåfjord, Skjervøy, Nordreisa, Kvæningen

### 2. Kostnadsoverslag

Kostnader	Budsjett
Totalkostnad – frakt april og mai 2010, 184 145 kg	550 399
<b>Sum kostnader</b>	<b>550 399</b>

Besøksadresse  
Strandvn. 13  
Postadresse  
Postboks 6600, 9296 Tromsø

Telefon  
77 78 80 00  
Epost mottak  
troms@tromsfylke.no

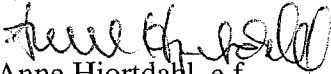
Telefaks  
77 78 80 01  
Bankgiro  
4700 04 00064  
Org.nr.  
NO 864 870 732  
Internettadresse  
www.tromsfylke.no

### 3. Finansieringsplan

Finansiering	Kr	%
<b>Næringsfondstilskudd Troms fylkeskommune – NF19/10</b>	<b>24.126</b>	<b>4</b>
Tidligere tilskudd næringsfondet Troms fylkeskommune - NF15/09	111.750	20
Kvænangen, Nordreisa og Kåfjord kommuner	135.876	25
Norges Råfisklag - føringstilskudd	278.647	51
<b>Sum finansiering</b>	<b>550.399</b>	<b>100</b>

./ Vedlagt følger utbetalingsvilkår for tilskudd gitt fra næringsfondet datert 18.06.97.

Med vennlig hilsen

  
Anne Hjortdahl e.f.  
Ass. næringssjef

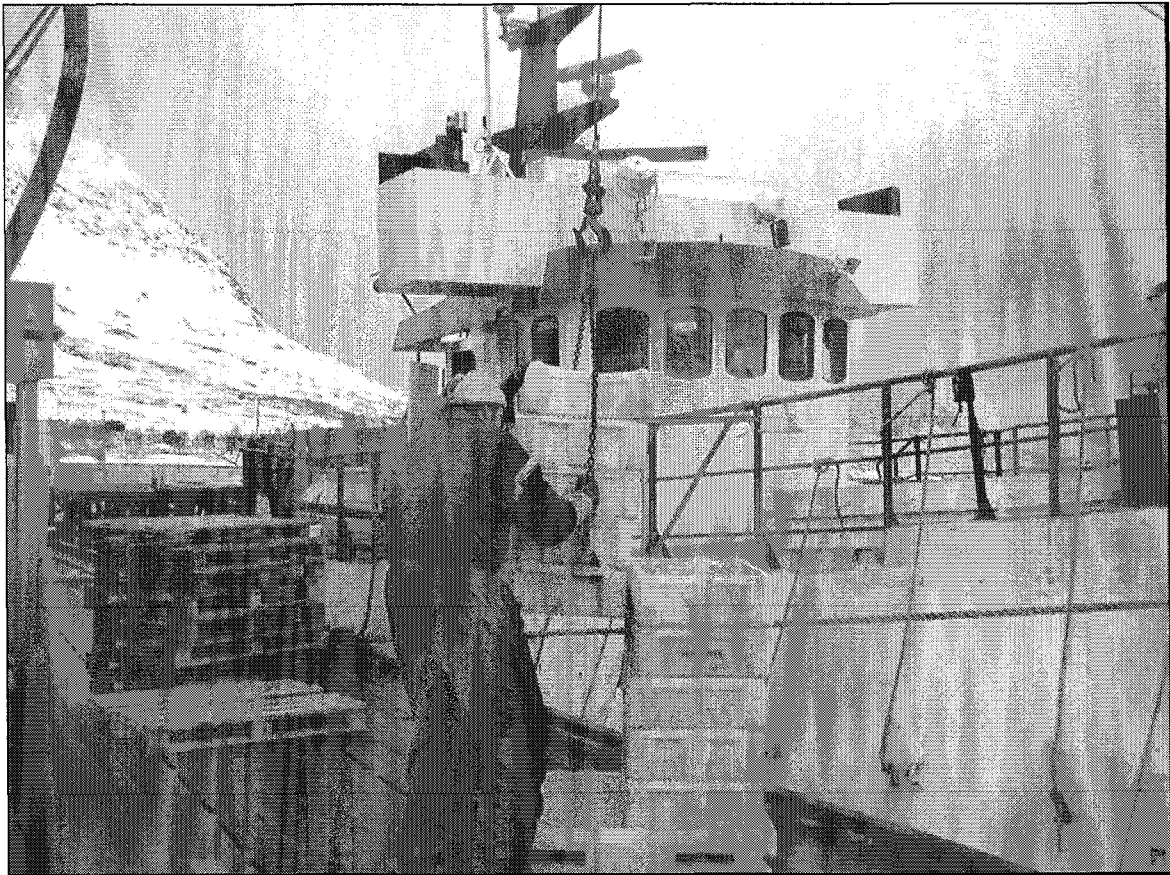
  
Kjetil Helstad  
Spesialrådgiver

Kopi:

- Fiskarlaget Nord
- Kvænangen kommune
- Nordreisa kommune
- Skjervøy kommune
- Kåfjord kommune
- Kristin Nordahl Figenschou, her
- Randi Jaros, her

# RAMMEAFTALE FOR DRIFT AV

## MOTTAKSSTASJONENE I NORD-TROMS



Oktober 2010



Intensjonen med en slik rammeavtale er å fastsette de ulike oppgavene og ansvarsforholdene partene skal ha.

## **Bakgrunnsbeskrivelse**

Fiskerne og Skaretfisk AS var pådrivere for å få etablert mottaksstasjoner for fisk i Nord-Troms. Dette har hatt stor betydning for tilstedeværelsen av fiskere i regionen. Ordningen har vært delvis finansiert av Norges råfisklag ved hjelp av føringstilskudd.

Sesongen 2008/2009 ble utfordrende for mottaksstrukturen da det ble stopp i mottak av fisk. Nergård AS valgte å trekke seg ut av Skjervøy vinteren 2009. Dette rammet mottaksstasjonene i Nord-Troms hardt. Strukturen innen fiskeindustrien gikk inn i en ny fase. Skjervøy kommune tok initiativ til å invitere mottaksstasjonene og de andre involverte Nord-Troms kommunene til dialog for å få reetablert ordningen. Hensikten var å finne en løsning som kunne erstatte ordninga Skaretfisk hadde finansiert sammen med Norges råfisklag. Det ble satt i gang en prøveordning vinteren 2009. Prøveordningen ble finansiert av Norges råfisklag, Troms fylkeskommune og kommunene Kvænangen, Kåfjord, Nordreisa og Skjervøy. Skjervøy sjømat ble etablert på Skjervøy og er et naturlig produksjonsanlegg som skal motta råstoffet fra mottaksanleggene. Det er viktig at denne prøveordningen videreføres. Flere har jobbet mye for å få dette til.

## **Framtidig forutsigbar ordning**

Nord-Troms regionen er en stor region med lange avstander. Dette skaper utfordringer innen frakt og transport av fisk. Erfaringene fra prøveordningen viser imidlertid at dette er fullt mulig å få til, men det krever at avtalene mellom produksjonsanlegget og mottaksstasjonene fungerer, og at finansieringsordningen er forutsigbar. Uten kommunenes og Troms fylkeskommunes medvirkning er det ikke mulig å få til en forutsigbar ordning for mottak av fisk. Norges råfisklags føringstilskudd dekker ca 50 % av kostnadene (avhengig av tildelte rammer fra Staten). For å fullfinansiere transporten av fisk inn til produksjonsanlegget krever dette at fylkeskommunen og kommunene viderefører sin støtte til ordningen, som da vil bli forutsigbar og pålitelig.

Ei ordning der kommunene og Troms fylkeskommune bruker lokale og regionale utviklingsmidler for å opprettholde en god infrastruktur for fiskerne vil være unik i landssammenheng.

På denne bakgrunn anbefales følgende rammeavtale for ei fremtidig ordning for mottak av fisk og transport til produksjonsanlegget i Nord-Troms.

**1. Parter i rammeavtalen:**

- 1) **Mottaksstasjonene** i regionen som tar i mot fisk: Segelvik, Spildra, Burfjord, Sørkjosen, Djupvik, Manndalen, Akkarvik og Lauksund (Arnøyhamn og Badden har ikke hatt drift på flere år).
- 2) **Produksjonsanlegget** Skjervøy Sjømat.
- 3) **Kommunene Kvænangen, Nordreisa, Kåfjord og Skjervøy.**
- 4) **Troms fylkeskommune.**
- 5) **Norges råfisklag.**

**2. Avtalen mellom produksjonsanlegget og mottaksstasjonene.**

Skjervøy Sjømat og den enkelte mottaksstasjon har ansvaret for at det blir inngått avtale mellom de enkelte mottaksstasjonene og produksjonsanlegget (heri egenkontroll, godkjenninger, frekvens for mottak/avhenting, mv.). Disse avtalene legges til grunn for kostnadsberegningene og finansieringsmodellen.

Til grunn for ytelsene fra kommunene, Troms fylkeskommune og Norges råfisklag presiseres følgende:

Leie av mottaksstasjonene skal ikke overstige 60 øre per kg fisk levert ved mottaksstasjonen. Likeså skal lønn til fiskekjøper ikke overstige 60 øre per kg fisk levert ved mottaksstasjonen.

**3. Nødvendig infrastruktur.**

På de enkelte mottaksstasjonene har mottaksstasjonene selv ansvaret for nødvendig infrastruktur, eventuelt i samarbeid med sin moderkommune.

**4. Transport.**

Skjervøy Sjømat har ansvaret for å etablere ei transportordning med basis i avtalene mellom produksjonsanlegg og mottakene. Denne transportordninga må være forutsigbar, dvs. ei ordning som avhenter fisk hele året. Detaljene knyttet til transportordninga må avtales nærmere mellom produksjonsanlegg og mottakene. Dette har Skjervøy Sjømat ansvar for.

**5. Årlig finansiering av kostnadene for transport av fisk fra mottakene til produksjonsanlegget.**

Det foreslås at følgende finansieringsmodell legges til grunn:

- 1) Norges råfisklag yter føringstilskudd innenfor, til enhver tid, gjeldende regelverk.
- 2) De resterende kostnadene dekkes 50 % av Troms fylkeskommune og 50 % av den primærkommunen fangsten landes i.

- 3) Lyngen og Storfjord bør involveres siden flere fiskere fra disse kommunene leverer sine fangster ved Manddalen og Djupvik fiskemottak. Lyngen og Storfjord kommune bes dekke en andel av kostnaden av det råstoffet som leveres ved mottaksstasjonene i Kåfjord fra fiskerne tilhørende Lyngen og Storfjord. Dette må Kåfjord kommune ta ansvar for å avklare med Lyngen og Storfjord kommune.
- 4) Loppa og Alta kommune bør involveres siden flere fiskere fra disse kommunene leverer sine fangster ved Burfjord fiskemottak. Loppa og Alta kommune bes dekke en andel av kostnaden av det råstoffet som leveres ved mottaksstasjonen i Burfjord fra fiskerne i Loppa og Alta. Dette må Kvænangen kommune ta ansvar for å avklare med Loppa og Alta kommune.
- 5) Avklaringene av overnevnte forhold i pkt. 3 og 4 skal ikke være avhengig av godkjenning av rammeavtalen og iverksetting av ordningene for mottak av fisk.  
Når Kåfjord og Kvænangen kommune har fått avklart hhv. pkt. 3 og 4, meldes dette til Norges råfisklag.

#### **6. Administrering av oppgjørene.**

Norges råfisklag skal ha en sentral rolle i administreringen av oppgjørene mellom mottaksstasjonene og produksjonsanlegget. Dette skal skje på følgende måte:

- 1) Norges råfisklag gir føringstilskudd per kg fisk etter fastsatte årlige satser. Dette tilskuddet gis direkte til den som kjøper fisken, i dette tilfellet Skjervøy Sjømat.
- 2) Skjervøy Sjømat fakturerer Norges råfisklag, hver mnd eller etter avtale mellom Skjervøy Sjømat og Norges råfisklag, for kostnader som føringstilskuddet ikke dekker.
- 3) Norges råfisklag sender refusjonskrav til den enkelte kommune og Troms fylkeskommune etter den fordelingsnøkkelen avtalen beskriver og på bakgrunn av det kvantum som landes i den enkelte kommune.

#### **7. Godkjenning.**

Denne rammeavtalen for drift av mottaksstasjoner i Nord-Troms må behandles og godkjennes av kommunene Kvænangen, Nordreisa, Kåfjord og Skjervøy, Troms fylkeskommune v/ Næringssetaten, mottaksanleggene, Skjervøy Sjømat og Norges råfisklag. En godkjenning og tilslutning til denne, vil ligge til grunn for et årlig bevilgningsvedtak jfr. rammeavtalen.

Endringer av betalingssatser og fordelingsnøkkel betinger ny behandling av rammeavtalen.

For beregning av tilskudd vises til tabell 1 og 2 i vedlegget.

## Vedlegg

Tabell 1. Kvantum på fiskemottakene:

	2006	2007	2008	SUM*		Snitt	%	Skjervøy	Kåfjord	Nordreisa	Kvæningen
Manndalen	122 736	112 253	143 294	378 283		126 094	14 %		14 %		
Djupvik	85 739	44 890	27 292	157 921		52 640	6 %		6 %		
Sørkjosen	56 679	71 579	72 540	200 798		66 933	7 %			7 %	
Akkarvik	216 077	179 071	209 897	605 045		201 682	22 %	22 %			
Spildra	81 944	78 927	115 278	276 149		92 050	10 %				10 %
Seglvik	111 962	274 249	236 975	623 186		207 729	23 %				23 %
Burfjord	101 073	159 409	236 486	496 968		165 656	18 %				18 %
						<b>SUM 912 783</b>	<b>100 %</b>	<b>22 %</b>	<b>20 %</b>	<b>7 %</b>	<b>51 %</b>

\*2009 og 2010 er ikke tatt med. Dette fordi det i 2009 ble det stopp på mange mottak pga omsetningsvansker for bl.a. torsk. I 2010 ble Skaret lagt ned og dermed minimalt med kjøp på mottakene.

Tabell 2

Dersom man bruker gjennomsnittskvantum for årene 2006-2008 og kostnadene i prøveperioden apr-mai 2010 vil et budsjett for kjøp av fisk i 2011 se slik ut:

Estimert kvantum 912 000

	Pr kg	
Leie av mottaket	0,60	547 200
Lønn til fiskekjøper	0,60	547 200
Frakt bil/båt	1,75	1 596 000
Sum estimerte utgifter	2,95	2 690 400

Pr kommune:

			Skjervøy	Kåfjord	Nordreisa	Kvæningen
Tilskudd NR	1,50	1 368 000				
Kommuner		661 200	146 094	129 471	48 485	337 150
Troms Fylke		661 200				
Sum inntekter		2 690 400				