

ORKLAND
KOMMUNE



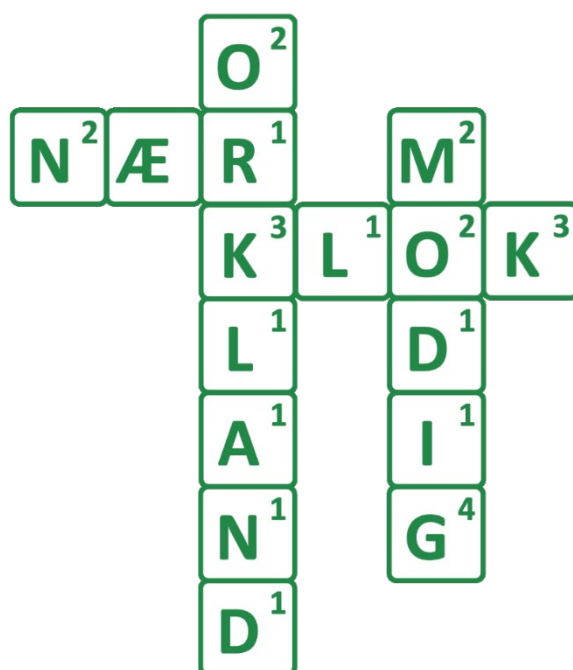
Temaplan tilflytting og markedsføring 2022 - 2025

Strategi for flere orklendinger

Vedtatt av kommunestyret 15.12.2021

Innholdsfortegnelse

1. Leserveiledning	3
2. Innledning	4
3. Hva er en temaplan? Sammenheng med planverket	6
4. Sammendrag	8
5. Begrepsavklaringer	9
6. Bakgrunn og historikk i tidligere kommuner	12
7. Dagens situasjonsbilde.....	14
8. Statistisk grunnlag og befolkningsutvikling.....	17
9. Føringer, kunnskapsgrunnlag og interesser	23
10. FNs bærekraftsmål - fra globalt til lokalt.....	27
11. Strategisk prioritering og mulige tiltak.....	31
12. Forventede resultater.....	36
13. Konklusjon	37



1. Leserveiledning

Dette er en temaplan i henhold til planstrategien til Orkland kommune. Temaplanen er tuftet på mål, delmål og strategier i kommuneplanens samfunnsdel. Planen gir kunnskap om markedsførings- og tilflyttingsarbeid for norske kommuner basert på forskning og evalueringer, den dokumenterer og analyserer Orklands muligheter og utfordringer og gir strategisk retning for videre arbeid. Planen synliggjør også hvilke tiltak som kan være aktuelle. Tiltak som har budsjettmessig konsekvens må finansieres gjennom handlingsplan med budsjett.

I kapittel 2 gis det en kortfattet introduksjon og overblikk knyttet til tilflyttingsarbeid og markedsføring for økt tilflytting. I tillegg synliggjøres de faktorene som påvirker tilflytting og som er utenfor en kommunes påvirkningskraft.

I kapittel 3 redegjøres det for hva en temaplan er, og hvilken sammenheng en slik plan har med øvrig planverk og styringssystem. I dette kapitlet presenteres også arbeidsprosessen og forankringen av temaplanen.

I kapittel 4 er et sammendrag av planen og dens strategiske retning, målgrupper og prioriteringer.

I kapittel 5 forklares de sentrale begrepene tilflytting, demografi, distriktskommune, visjon, verdier, kommunikasjon, markedsføring og omdømme.

I kapittel 6 gjennomgås bakgrunnen for temaplanen og historikken for tilflyttingsarbeid og markedsføring i de tidligere kommunene Agdenes, Meldal, Orkdal og Snillfjord.

I kapittel 7 gis det et situasjonsbilde for Orkland kommune basert på innbyggerundersøkelsen Orklandstemmen i 2019, pendlerundersøkelsen fra 2021 og en medieanalyse som er bestilt særskilt for denne temaplanen.

I kapittel 8 vises relevant statistikk fra Statistisk Sentralbyrå og Trøndelag i tall knyttet til demografi og befolkningsutviklingen til Orkland kommune og tidligere kommuner.

I kapittel 9 oppsummeres lokalt og nasjonalt kunnskapsgrunnlag, samt lokale og nasjonale føringer. I tillegg presenteres naturlige samarbeidspartnere og interessenter. Det fokuseres spesielt på føringene fra kommuneplanens samfunnsdel og sammenhengen med utfordringsdokumentene for 2020 og 2021. Dette gjøres for å sikre at temaplanen har tilstrekkelig forankring i mål, delmål og strategier i kommuneplanens samfunnsdel.

I kapittel 10 bindes sammenhengen mellom FNs bærekraftsmål, delmål i kommuneplanens samfunnsdel, strategier i kommuneplanens samfunnsdel og potensielle bidrag til måloppnåelse via temaplanen.

I kapittel 11 foreslåes strategisk innretning, målgrupper og prioritering for Orkland kommunes markedsførings- og tilflyttingsarbeid. I tillegg synliggjøres mulige tiltak relatert til en slik strategi og prioritering.

2. Innledning

Orkland kommune ønsker, og er avhengig av befolkningsvekst. At vi lykkes med dette er kanskje kommunens største utfordring. Status i et historisk 20-års perspektiv er at alle delområder utenom tidligere Orkdal har til dels sterk befolkningsnedgang eller tilnærmet stagnasjon. Denne temaplanen skal gi kunnskapsgrunnlag og skissere muligheter for at Orkland kan ha en befolkningsutvikling utover beregningene til hovedalternativet til Statistisk Sentralbyrå (SSB).

Svært få kommuner har en slik plan per i dag, hvor det etableres kunnskapsgrunnlag og strategisk retning, samtidig som mulighetsrommet for tiltak skisseres. De fleste planer er rene handlingsplaner. Det skisseres også mulige tiltak i denne plan, som bygger opp under de strategiske målsetningene, men det naturlige er at temaplanen følges opp med en konkret og prioritert handlingsplan da flere av disse tiltakene til dels har større kostnader og virkningene må ses i sammenheng.

Ikke glem de som allerede bor her

Det ligger i bestillingen og tittelen til denne temaplanen at fokuset *ikke* er på hvordan vi skal få innbyggere som allerede bor i Orkland til å fortsatt trives og bli boende i kommunen vår. Fokuset er på tilflytting *til* Orkland. Det understrekes likevel at dette kanskje er den viktigste forutsetningen for befolkningsutviklingen til Orkland kommune - at folk som allerede bor her trives, blir boende og er positive ambassadører for hjemkommunen. Ikke minst er det viktig at den oppvoksende generasjonen av orklendinger ser at det er mulig å leve det livet de ønsker i hjemkommunen sin. Det understrekes derfor at stedsutvikling er viktig for å opprettholde og utvikle livskraftige lokalsamfunn i Orkland. Her skjer det et viktig arbeid gjennom kommuneplanens arealdel, som har stedsutvikling og boligutvikling som eget tema. Samtidig viser denne temaplanen at befolkningsveksten i all hovedsak skjer i og rundt Orkanger. Da blir også utviklingen av Orkanger sentrum, som er et eget temaområde i kommuneplanens arealdel, svært sentral. I tillegg er det en sterk sammenheng med kommende temaplan næring, da vi i denne planen vil dokumentere betydningen av flere arbeidsplasser og et mangfoldig arbeidsmarked som avgjørende for befolkningsutviklingen.

Fem strategier dominerer

Når en kommune skal arbeide for økt tilflytting er det viktig å lære av hva som er gjort av andre kommuner før oss. Det ble i 2013 anslått at cirka 80 prosent av distriktskommunene i Norge de siste 10 årene hadde arbeidet systematisk med økt tilflytting. Sett i lys av befolkningsutviklingen i etterkant av dette er det grunn til å anta at fokuset ikke har blitt mindre.

Forskning viser at fem forskjellige strategier dominerer:

1. Inspirere: Omdømmebygging, promoteringskampanjer og annonsering (markedsføring).
2. Informere: Bedre beslutningsgrunnlaget for potensielle tilflyttere (nettsider, databaser og brosjyrer).
3. Lage møteplasser: Arrangere og delta på karrieremesser, dialog med fraflyttere, seminarer og festivaler.
4. Formidling/personlig veiledning: Bygdelivsmeglere, kommuneverter, tilflytterkontor osv.
5. Tilrettelegging for å bedre bosettingsgrunnlaget: Stimulere til at flere tomter, jobber og boliger blir utlyst på markedet og legge opp til stedsuavhengig arbeid (hjemmekontor eller lokalt kontorfellesskap).

De fleste kommunene er ute etter de samme målgruppene – barnefamilier – og de «selger» stort sett det samme budskapet om naturskjønne omgivelser og idylliske oppvekstforhold. Forskning og evalueringer av disse satsingene i kommunene viser dessverre et heller magert resultat, med i beste fall varierende måloppnåelse. De aller fleste mislykkes.

De strukturelle og eksterne faktorene påvirker sterkere enn kommunale tilflyttingsatsinger

Lokalt utviklings- og tilflyttingsarbeid er bare én av flere faktorer som kan påvirke personers og husholdningers flyttebeslutninger og flyttehandlinger. En serie strukturelle og eksterne forhold påvirker handlingsrommet for lokal samfunnsutvikling, det vil for eksempel si den generelle økonomiske og teknologiske utviklingen. Det er disse eksterne faktorene som har størst virkning på tilflyttingen. Og ikke minst vil samme tiltak ikke ha lik effekt på ulike steder.

I tillegg kommer virkningene av den generelle aldringen, befolkningsnedgangen og spredte bosettingen for Distrikts-Norge som Demografiutvalget nylig har pekt på som de største utfordringene. Disse faktorene opptrer ofte samlet. Slik demografisk uttynning i en kommune kan bidra til å forsterke utfordringene med lav befolkningstetthet.

Forutsetning for at en kommunal satsing skal gi effekt, er at arbeidet bygger på analyser og kunnskap om flytteprosesser, om hva som får folk til å bli boende, og om lokale utfordringer og ressurser. Arbeid er den viktigste årsaken til at folk flytter, men kvaliteter ved stedet, familie og nettverk har i tillegg betydning for både flyttebeslutninger og ikke minst beslutninger om å bli boende.

Det største handlings- og mulighetsrommet lokalt og regionalt ligger i tilrettelegging for å styrke bosettingsgrunnlaget. Forskning og evalueringer viser at et gjennomgående arbeid med fokus på tjenestekvalitet, næringsutvikling og attraktive bomiljø er det som fungerer best.

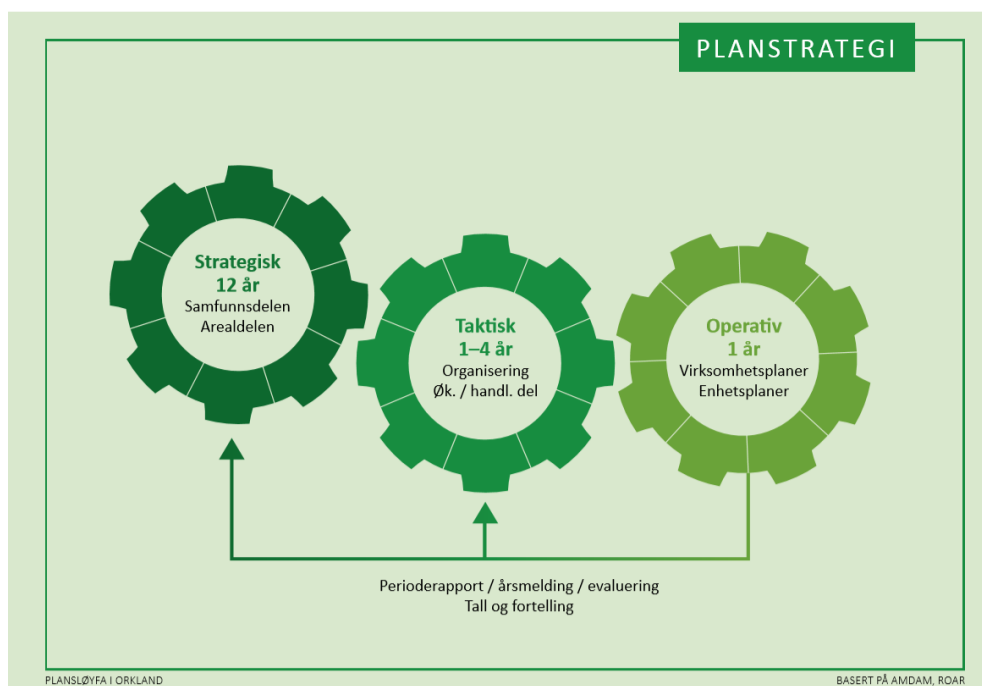
Alt henger sammen med alt når en kommune skal bli mer attraktiv for tilflytting.

3. Hva er en temaplan? Sammenheng med planverket

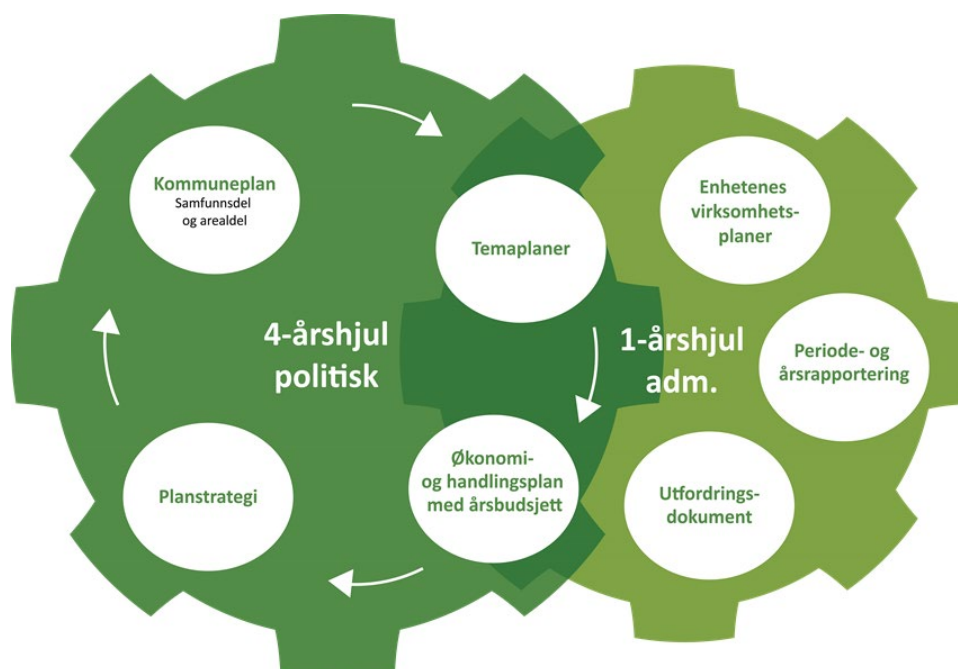
For å få et enkelt og godt kommunalt plansystem må det være sammenheng mellom kommunens ulike planer.

Mellom strategisk og taktisk nivå

Temaplaner er plassert mellom strategisk og taktisk nivå, det vil si mellom samfunnsdelen og økonomi- og handlingsplanen. Temaplanene belyser og gir kunnskap om utvalgte fag- og temaområder. Temaplanene inneholder en handlingsdel med tiltak som kan prioriteres politisk. Dersom gjennomføring av tiltak har økonomiske konsekvenser, vil disse tiltakene behandles som innspill i budsjettarbeidet.



Samfunnsdelen legges til grunn for alt arbeid og videre utvikling av kommunen. Den er styrende for prioriteringer i økonomi- og handlingsplan og øvrige planer. Økonomi- og handlingsplan med årsbudsjett utgjør kommuneplanens handlingsdel.



Figuren viser hvordan Orkland kommune skal ha et sammenhengende plan- og styringssystem inndelt i 4-årshjul og 1-årshjul. De strategiske plandokumentene og prosessene er plassert i det 4-årige løpet. Det innebærer at den langsiktige delen av kommuneplanen (samfunnsdelen) bør oppdateres minst en gang i fireårsperioden. Dette er spesielt viktig i oppstarten av kommunen med et førstegenerasjons planverk, hvor vi har en unik mulighet til å få sammenheng og gjensidig forsterkning mellom «hjulene» i maskineriet.

De to årshjulene virker sammen, og er gjensidig avhengige av hverandre. Økonomi- og handlingsplanen blir selve «navet» i systemet, der strategier og temaplaner følges opp av tiltak og handling som prioriteres i årsbudsjettet.

Alle temaplaner publiseres på et eget «planområde» på hjemmesida, og mer informasjon om kommunens planer og plansystem finnes her:

- www.orkland.kommune.no/planer

Arbeidsprosess og forankring av temaplanen

Arbeidet med temaplanen har pågått fra mai til desember 2021. En tverrfaglig administrativ arbeidsgruppe har stått for arbeidet, mens kommunedirektørens ledergruppe har vært styringsgruppe. I arbeidsgruppa var kommunikasjon, økonomi, kultur, oppvekst, samfunn, helse og mestring samt næringssjef representert. Arbeidsgruppa har hatt møte cirka en gang i måneden.

Arbeidet med planen har vært presentert i Orklandsnytt, som er kommunens månedlige strømmede sending for kommunalt ansatte. For å ivareta eksternt forankring og mulighet til å gi innspill ble det strømmet et webinar på kommunens nettside og Facebook. Der var det muligheter for å komme med innspill og spørsmål knyttet til temaplanen. Webinaret ble fremmet (annonsert) på Facebook og nådde cirka 8 300 personer (annonsering basert på postadresser i Orkland) og cirka 1 900 personer startet videovisning.

Det ble holdt en orientering og workshop med ungdomsrådet 26. oktober, for å få deres innspill til planen.

Webinaret og informasjon om temaplanen ble også sendt til næringslivet, Næringshagen og Næringsforeningen på e-post, med mulighet for å komme med innspill og merknader. Næringshagen delte webinaret på sine Facebook-sider, mens ONF leverte et formelt innspill på vegne av sine medlemmer.

Arbeidet, forutsetningene og grunnlaget for planen ble presentert politisk i kommunestyrets strategisamling 30. september 2021.

4. Sammendrag

Orkland kommune skal legge til rette for å styrke bosettingsgrunnlaget. Det skal vi gjøre gjennom en bred satsing på kommunal tjenestekvalitet, næringsutvikling, attraktive og tilgjengelige bomiljø, dialog med målgruppene, optimalisering av tilflytterreisen og strategisk markedsføring av kommunens kvaliteter.

Mål:

Orkland skal ha en befolkningsvekst *utover* prognosene til hovedalternativet til SSB.

Følgende strategisk innretning og forståelse legges til grunn:

- En kommunes arbeid handler om at tilflyttere skal ha en jobb i bo- og arbeidsmarkedsregionen og et lokalsamfunn de trives i med gode framtidsutsikter.
- Gode tjenester er sentralt for en kommunes attraktivitet.
- Vi har forskjellige utfordringer knyttet til geografi og områder innad i kommunen.
- Tilflyttingsarbeidet skal bygge på analyser og kunnskap om eget sted og regionens behov for arbeidskraft, samt overvåking av trender og utviklingsscenario.
- Arbeid er den viktigste årsaken til at folk flytter, men kvaliteter ved stedet, familie og nettverk har i tillegg betydning for både flyttebeslutninger og beslutninger om å bli boende.
- Kommunen kan ikke gjøre jobben alene. Vi lykkes i samarbeid med næringsliv, organisasjonsliv, frivillighet og innbyggere.
- Vi involverer og kommuniserer aktivt med barn og unge.
- Vi har definert målgrupper og tenker "samskaping" i gjennomføringen.

Faktorer for vår attraktivitet

- Tilgjengelige og attraktive boligtomter.
- Tilgjengelige og attraktive næringsarealer.
- Sentrumsutvikling og skape attraktivitet for bolig, næring, kultur og besøk.
- Gode kommunale tjenester.
- Styrke handel, reiselivsaktiviteter og kultur for å være et interessant besøks- og bosted.
- Næringsvennlig for bedriftene.
- Forankret felles ambisjon.
- Synliggjøring av våre kvaliteter.
- Samarbeid med næringsliv, organisasjonsliv, frivillighet og kultur.

Prioriterte målgrupper

Prosjektet er åpent og inkluderende for personer i alle aldre. Flest aktiviteter rettes spesielt mot personer i alderen 20-49 år, da vi har et særskilt behov for å tiltrekke seg flere «unge» voksne i etableringsfasen.

Målgruppe 1	Målgruppe 2	Målgruppe 3
Personer som ikke bor i Orklands arbeidsmarkedsregion	Personer som allerede bor i Orklands arbeidsmarkedsregion	Arbeidsgivere i regionen
Tiltaksområde	Tiltaksområde	Tiltaksområde
<ul style="list-style-type: none">○ Fraflyttere○ Potensielle tilflyttere	<ul style="list-style-type: none">○ Tilflyttere uten tilknytning○ Tilbakeflyttere○ Pendlere	<ul style="list-style-type: none">○ Kompetanseheving○ Rekrutterings- og markedsføringstiltak○ Samkjøring av tiltak

5. Begrepsavklaringer

For en temaplan markedsføring med mål om økt tilflytting, er det en rekke begreper som er sentrale for forståelse, prioritering og gjennomføring.

Visjon og verdier

Visjonen «Sammen bygger vi Orkland» er en beskrivelse av det samfunnsoppdraget som kommunen har. Grunnholdningen og oppfordringen er å jobbe sammen som et lag. Kommuneplanens samfunnsdel er basert på verdien med tittel «Slik bygger vi Orkland sammen». I samfunnsdelen forankres målene mot verdier og FNs bærekraftsmål.

Visjonen og holdningen «Sammen bygger vi Orkland» gjenspeiler dugnadsånden i Orkland. Kommunen bygger felleskap for innbyggere, men også sammen med innbyggerne i Orkland.

I ordene «sammen» og «vi» ligger det intensjoner om samskaping, samarbeid, felleskap, mangfold og inkludering. Vi kan bare bygge Orkland sammen. I ordet «bygger» tar vi innover oss at vi er en ny kommune hvor vi må erkjenne at vi må etablere både en felles kultur, struktur og tjenester. Og da tenker vi kultur, struktur og tjenester utover det som er direkte relatert til kommuneorganisasjonen og våre lovpålagte ansvar.

Ordet «kommune» kommer fra det latinske ordet for «felles». En kommune har et spesielt ansvar for å bygge det store fellesskapet, samtidig som vi skal bygge opp om de mange små fellesskapene. Ordet «bygge» gir også assosiasjoner til både det at vi bygger relasjoner, men også samfunnsstrukturer og byrom. Visjonen sier både hva vi gjør, og hvordan vi gjør det.

I prosjektperioden for kommunesammenslåingen var det en omfattende satsing på omdømme og kommunikasjon som har underbygget Orkland kommunes visjon «Sammen bygger vi Orkland» og verdiene modig, klok og nær. Dette er også førende for samfunnsdel og planstrategi. Kommunen har løpende informert og kommunisert om aktivitet i kommunen utover kommunal tjenesteproduksjon og ansvarsområde. Det er naturlig at dette arbeidet ses i sammenheng og utvikles i tråd med temaplan markedsføring.

Markedsføring og kommunikasjon

Kommunikasjon og markedsføring er i utgangspunktet to forskjellige, men samtidig beslektede fagfelt. Markedsføring handler om å kjøpe seg synlighet i ulike kanaler ved bruk av ulike virkemidler og verktøy. Kommunikasjonsarbeid består i all hovedsak av å benytte egne og redaksjonelle kanaler for å komme ut med informasjon om våre tjenester og tilbud. Og ikke minst - å skape medvirkning og dialog.

Den amerikanske markedsføringsforeningen definerer markedsføring slik:



«Markedsføring omfatter alle de aktivitetene, organisasjonene og arbeidsprosessene som bidrar til å skape, formidle, levere og utveksle tilbud som har verdi for kunder, klienter, partnere og samfunnet som helhet».

Det er svært få kommuner i Norge som har en egen markedsføringsplan/tilflyttingsplan. Et kjennetegn ved planene som er lansert, er at de i hovedsak har vært tiltaksbasert og spiller på mye av det forskningen advarer mot - markedsføring og kampanjer knyttet til natur og friluftsliv.

Tilflytting

Distriktssenteret laget en rapport til Demografiutvalget i forbindelse med NOU 2020:15 «Det handler om Norge». Dette er en utredning om konsekvensene av demografiutfordringene i distriktene. I denne rapporten oppsummerer Distriktssenteret kunnskapen om tilflyttings- og rekrutteringsarbeid og tidligere satsinger i Kommune-Norge.

De er tydelige på hva eksisterende rapporter og utredninger viser;



«Kommuner og regioner kan i begrenset grad påvirke netto befolkningsutvikling, men de kan i noen grad påvirke indirekte, gjennom innsats rettet mot å styrke attraktiviteten til kommunen/regionen. Det handler om innsats rettet mot arbeidsmarked og næringsutvikling, boliger og bomiljø, stedskvaliteter, gode kommunale tjenester, involvering av innbyggere mm.»

Distriktssenteret advarer mot markedsføring og kampanjer som hovedgrep for tilflytting:



«Tilflyttingsarbeid som baserer seg på kampanjer med bilder av flott natur, avslapping og at du skal komme til et sted «uten karrierejag» har liten effekt.»

De har en tydelig anbefaling for kommunenes fremtidige arbeid når det gjelder tilflytting:



«Utgangspunktet bør være at tilflyttere skal ha en jobb i bo- og arbeidsmarksregionen og et lokalsamfunn de trives med. Tilflyttingsarbeidet må derfor bygge på analyser og kunnskap om eget sted og regionen sitt behov for arbeidskraft. Arbeid er den viktigste årsaken til at folk flytter, men kvaliteter ved stedet, familie og nettverk har i tillegg betydning for både flyttebeslutninger og beslutninger om å bli boende.»

Omdømme

I perioden 2005 til 2015 var omdømmebygging framtreddende i norske kommuner. Omdømmearbeid i kommunene har i stor grad dreid seg om å finne sin egen (unike) identitet, før den kommuniseres til andre. En god del av omdømmearbeidet i kommunene legger vekt på tilflytting.

Distriktssenteret, som stod bak Omdømmeskolen for kommunal sektor, mener kommuner må ta utgangspunkt i fire spørsmål:

1. Hvem er vi?
2. Hva er vi gode på?
3. Hvordan fremstår vi for omverdenen?
4. Hva vil vi?

Kommunenes Sentralforbund (KS) sitt Omdømmeprojekt brukte følgende prinsipp:

1. Finn omdømmegapet
2. Definer målgruppe
3. Definer budskap – hvordan vil vi oppfattes?
4. Hvilke tiltak skal settes i verk - hvilke kanaler skal vi bruke?

Fafo, som er en frittstående samfunnsvitenskapelig forskningsstiftelse, har i et forskningsnotat kartlagt og sett på effektene av kommunenes omdømmearbeid. Notatet viser at omdømmebygging, også knyttet til tilflytting, har hatt begrenset dokumenterbar effekt.

Omdømmebygging kan være en del av svaret knyttet til tilflyttingsarbeid, men er ikke svaret alene. Børre Berglund oppsummerer tre grunnregler for kommunalt omdømmearbeid på regjeringen.no:

1. Hold det du lover - ikke skap forventninger du ikke kan innfri.
2. Du kan ikke kjøpe deg et godt omdømme - den late strategi er annonsekampanjer.
3. Du må være den du er - mer fokus på innhold og mindre på omdømme.

Demografi

Demografi er befolkningslære eller befolkningsbeskrivelse. Faget beskriver og forklarer befolkningers størrelse, alders- og kjønnsfordeling, geografiske fordeling, samt de demografiske komponentene fruktbarhet, dødelighet og migrasjon (flytting).

Demografiske forhold kan bidra til å forklare samfunnsendringer. For eksempel er tilgangen på arbeidskraft og andelen barn og eldre i befolkningen viktig for et samfunns økonomi.

Demografi er avgjørende for en kommunes inntekter, jf. gjennomgangen i Utfordringsdokumentet 2021 for Orkland kommune:



“Den demografiske utviklingen i Orkland påvirker inntektene vi får gjennom det kommunale inntektssystemet. Andel unge og eldre er sentrale parametere i den kommunale inntektsmodellen og påvirker inntektene våre direkte. Vi står ovenfor en situasjon hvor andel barn går ned, samtidig som vi opplever vekst i andel eldre. Dette er en del av en nasjonal utvikling, men vi ser dessverre at denne utviklingen treffer Orkland tidligere enn for landet for øvrig.”

Distriktskommune

Sentralitetsindeksen til SSB er en kode med en verdi for hver enkelt kommune, som gir et mål for kommunenes sentralitet. Den gir rett og slett et mål på hvor sentrale kommuner er i forhold til hverandre.

Sentralitet er et begrep som blir brukt til å forklare regionale variasjoner. Det handler om avstand og tilgang til arbeidsplasser, skole, helsetjenester, butikker, kulturtilbud, naboer osv.

Distriktskommuner er av demografiutvalget definert som kommuner med lav sentralitet. Det innebærer at kommuner, på sentralitetsindeks 5 og 6 i Statistisk Sentralbyrås sentralitetsindeks, er definert som distriktskommuner, men også i en del tilfeller sentralitetsindeks 4 som er Orkland kommunes plassering.

Demografiutvalget presiserer at det ofte både i distriktskommuner og større kommuner vil være forskjeller mellom sentre og utkanter. Dette vises godt når vi ser på sentralitetsindeksen for våre tidligere kommuner. Tidligere Orkdal hadde en sentralitet på 3, mens tidligere Snillfjord, Meldal og Agdenes kommuner alle hadde en sentralitet på 5.

Dette tydeliggjør utfordringen mellom sentrum-periferi også internt i Orkland. Som kommune befinner vi oss i et skjæringspunkt. I en plan for tilflytting må vi derfor jobbe med tiltak som kan gi effekt for både sentrum og periferi. De ulike tettstedene og innbyggerne i Orkland må kjenne igjen sine utfordringer i planen.

6. Bakgrunn og historikk i tidligere kommuner

Tematikken knyttet til planer og tiltak vedrørende markedsføring og tilflytting har en lengre historikk i de tidligere kommunene.

Regionalt

Destinasjon Orkladal, som strandet i 2012, skulle etter planen være en nettportal for markedsføring av Orkdalsregionen, både ved at ulike bedrifter ble presentert og ved at dalføret som reisemål ble markedsført. Dette var et initiativ som ble behandlet flere ganger i kommunene Orkdal, Meldal, Rennebu og delvis Rindal.

Agdenes

Kommunestyret i Agdenes kommune oppnevnte i 2008 en egen "tilflyttingskomite", som hadde i oppdrag å utarbeide forslag til tiltak og aktiviteter som kunne øke innflyttingen. Ett tiltak som ble lansert var "Brevet heimant" som ble sendt til alle som hadde gått på ungdomsskolen i perioden 1984-2001, og som nå bodde i en annen kommune. Brevet inneholdt relevant informasjon om Agdenes kommune. I 2009 omfattet dette 280 personer. Hver enkelt av disse ble dessuten invitert til å gi tilbakemelding om hvilke forhold de la størst vekt på for å etablere seg i Agdenes kommune. I tillegg lagde kommunen et hefte som inneholdt oversikt over næringsdrivende og service i Agdenes kommune. De tilbydde også utflyttere å få tilsendt det kommunale informasjonsbladet til sin bostedsadresse. Prosjektet spilte mye på natur, fritidsmuligheter og oppvekstvilkårene i Agdenes.

Snillfjord

Snillfjord kommune hadde kommunestyrevedtak på at alle som bygget bolig i kommunen fikk 50 000 kroner som starttilskudd fra kommunen. I tillegg hadde kommunen en del svært fordelaktige tomter i boligfelt. Det ble også lagt opp til at det skulle være enkelt å leie kommunal bolig, og at man ved ledig kapasitet fikk leie selv om man ikke var kommunalt ansatt. Kommunen, ved ungdomsrådet, inviterte til sammenkomster for utflyttet ungdommer fra Snillfjord. Arbeid med tilflytting var jevnlig tema i kommunebladet «Rådhusposten» og ved enkelte anledninger ble det annonsert i avisa Sør-Trøndelag.

Meldal

"Løft Meldal Opp og Fram" var et samarbeidsprosjekt mellom næringsliv, skole og kommune om utvikling i Meldal i perioden 2008-2011. Hovedmål for utviklingsprosjektet var å skape nye arbeidsplasser. Målet var å skape minimum 50 nye arbeidsplasser netto per år og antallet sysselsatte skulle økes til 1750 ved utgangen av 2011. Det ble laget en ekstern evalueringsrapport av dette prosjektet som ble behandlet av Meldal kommunestyre 6. september 2012. Evalueringsrapporten framhevet mange positive aktiviteter, men den presiserte også at målsettingene for prosjektet ikke ble nådd.

I 2015 startet Meldal kommune et omdømmeprosjekt for å etablere en plattform for videre utvikling og bevisstgjøring av bruk av kommunikasjon. Dette var en del av arbeidet med oppfølging av kommuneplanens samfunnsdel. Prosjektet skulle dyktiggjøre kommuneorganisasjonen til å bruke kommunikasjon og omdømmebygging strategisk knyttet til samfunnsdelens fire satsingsområder. Områdene var arbeidsplasser og næringsliv, folkehelse og livskvalitet, trygge oppvekstmiljø og nærmiljø og stedsutvikling. Dette prosjektet var ikke så utadrettet som «Løft Meldal Opp og Fram».

Orkdal

I årene 2004 til 2011 ble det gjort sporadiske forsøk på å formalisere et arbeid for å markedsføre Orkdal, uten at dette var spesielt vellykket. Det ble blant annet bevilget penger til en film som aldri ble ferdigstilt.

I desember 2015 ble det vedtatt at Orkdal kommune skulle være eier og pådriver i et markedssamarbeid med næringslivet. Dette arbeid strandet også.

Det er også tidligere vedtatt at kommunen sammen med næringslivet skulle lage utkast til en felles nettportal og Facebook-side for profilering av Orkdal kommune. Dette ble heller ikke realisert.

Fra 2015 til 2018 ble tatt en rekke politiske beslutninger i tidligere Orkdal kommune om temaet markedsføring. Noen av vedtakene har hatt elementer av strategisk tilnærming, mens andre har inneholdt konkrete tiltak og bevilgninger, for eksempel til byfest.

I budsjettet for 2018 ble det vedtatt at Orkdal kommune skulle lage en markedsføringsstrategi/ markedsplan. Hovedformålet skulle være å synliggjøre kommunen som en attraktiv bokommune, med godt utbygd velferdssystem og gode tilbud for barn, unge og voksne innen kultur, idrett og friluftsliv. I samme vedtak var det også et tekstforslag om at rådmannen skulle utarbeide en strategi for markedsføring av Orkdal, med mål om rekruttering av kompetanse til offentlig sektor og lokalt næringsliv. Dette ble ikke realisert i regi av Orkdal kommune. Saken ble etter hvert koblet til prosjektet for nye Orkland kommune.

Orkland

Det ble fattet vedtak i arbeidsutvalget for Orkland kommune 13. september 2018 om at utvalget ønsket en sak knyttet til dette området:

«Arbeidsutvalget ønsker en sak i fellesnemnda i Orkland med fokus på omdømme, etablering og arbeidsplasser og bosetting.»

I forbindelse med behandlingen av handlingsplan med budsjett 18. desember 2019 ble det fremmet et tekstforslag i kommunestyret knyttet til plan for markedsføring:

Forslag til vedtak: «Rådmannen gjennomfører et målrettet arbeid for at flest mulig ansatte ved Isfjord Norway og Norsk Kylling bosetter seg i Orkland. Prosjektet skal synliggjøre muligheter på boligmarkedet, på arbeidsmarkedet for familiemedlemmer, samt tilbud innen barnehage, skole, kultur og andre kvaliteter ved Orkland. Rådmannen rapporterer status til politisk nivå to ganger per år, første gang i rapport for andre kvartal 2020.

Bakgrunn: Orkdal kommunestyre fattet et tilsvarende vedtak i 2017 for 2018 og 2019. Det ble satt av 200 000 kr fra næringsfondet. Isfjord Norway er nå i drift og det nærmer seg oppstart for Norsk Kylling. Markedsføring spisset mot målgrupper med motiv for å flytte har langt større effekt enn generell omdømmebygging. Det er viktig å systematisere og videreføre dette arbeidet, og etablering av den nye kommunen kan gi økt gjennomslagskraft. Synkende barnetall de nærmeste årene gjør det viktig å styrke innsatsen for tilflytting til hele Orkland.»

Det har i tiden etter vedtaket vært tett kontakt med Norsk Kylling og Isfjord Norway, men mulighetsrommet for tiltak har vært begrenset av pandemien.

En del av planstrategien

Det ble enstemmig vedtatt at forslaget skulle oversendes som innspill til kommunens planarbeid. Planstrategien for Orkland ble vedtatt 28. oktober 2020. I planstrategien er markedsføring angitt som egen temaplan. Kommuneplanens samfunnsdel, som er førende for den strategiske forankringen til temaplanene, ble vedtatt i samme møte.

7. Dagens situasjonsbilde

For å få et godt situasjonsbilde som grunnlag for en temaplan for økt tilflytting er det viktig at vi har oversikt over hva som er Orklands kvaliteter og utfordringer. Hva mener innbyggerne og hva mener de som pendler til Orkland i dag, og hva er det statistiske grunnlaget som presenteres av SSB? I tillegg er det innhentet en egen medieanalyse for se på hva som kjennetegner medieomtalen av kommunen.

Orklandstemmen - hva mener innbyggerne?

Høsten 2019 ble det gjennomført en stor innbyggerundersøkelse i de fire kommunene som skulle bli Orkland. Formålet var å finne ut hva innbyggerne var opptatt av og hvordan de vurderte en rekke forhold i sine kommuner. Den relativt høye svarprosenten i undersøkelsen ga et relativt pålitelig bilde av innbyggernes meninger og resultatene ble et godt kunnskapsgrunnlag i sammenslåingsprosessen.

Selv om Orklandstemmen målte innbyggernes tilfredshet i de tidligere kommunene, er det grunn til å anta at funnene i stor grad også er gyldige i 2021.

Undersøkelsen omfattet en rekke temaområder. I denne sammenheng vil vi trekke fram noen resultater som sier noe om hva innbyggerne er mest fornøyd med, og som kan være relevante i forhold til markedsføring og tilflytting;

- 92 prosent mente at kommunen er en god kommune å vokse opp i.
- 82 prosent mener at kommunen samarbeider godt med frivilligheten.
- 97 prosent trives godt i sitt nærområde.
- 95 prosent opplever det som trygt å ferdes i sitt nærområde.

86 prosent ville anbefale venner å flytte til sitt nærområde. De begrunnet dette med:

- Trivelig nærmiljø
- Gode grøntområder
- Friluftsliv
- Gode sykkelstier og turløyper
- Lett å få barnehageplass
- Lett å finne bolig

Innbyggerne ble spurt om hva Orkland kommune burde markedsføre seg som. Alternativet som fikk flest stemmer var *næringskommune*. Hele 60 prosent krysset av for dette alternativet.

Det er kanskje ikke så overraskende at innbyggerne er fornøyd med stedet de bor. De fleste vil nok ha en tendens til å forsvare sine egne valg. Hvor man bor er jo en av de mest grunnleggende beslutninger man gjør i livet. Det er imidlertid grunn til å se på noen av årsakene som ligger til grunn, og som åpenbart betyr mye for innbyggerne:

- Trygge og gode oppvekstvilkår for barn og unge, med god tilgang på barnehageplasser.
- Samspillet mellom kommunen og frivilligheten for å skape gode fritidstilbud. Utbredt grad av dugnadsånd.

Disse punktene representerer styrker ved orklandsamfunnet som kan benyttes i dialog med potensielle tilflyttere.

Pendlerundersøkelsen - hva sier de som pendler til Orkland?

I 2020 ble det gjennomført en pendlerundersøkelse i regi av Orkland kommune.

Målet var å få innsikt og kunnskap om flyttemotivasjonen hos arbeidstakere fra andre kommuner som arbeider i Orkland.

Noen fakta:

- 368 av cirka 1500 pendlere svarte på undersøkelsen, en svarprosent på 25.
- 80 prosent av den totale pendlermassen kommer fra Trondheim og Skaun.
- 75 prosent av pendlerne er gift eller samboende.

Hovedkonklusjoner fra undersøkelsen:

74 prosent av respondentene hadde ikke vurdert å flytte til Orkland. På spørsmål om hvorfor de velger å pendle framfor å flytte, oppga 81 prosent at de trives der de bor. Etablerte nettverk, øvrig familie i nærheten og barns trivsel var også åpenbare årsaker til ikke å flytte hit. Det ble også pekt på at pendlerne hadde gode muligheter for friluftsliv og gode tjenestetilbud i sin nåværende hjemkommune.

I undersøkelsen ble det stilt et åpent spørsmål om det var noe kommunen kunne gjøre for at man skulle velge å flytte. 166 personer besvarte dette med kommentarer. Av disse svarte 124 at det *ikke* var noe Orkland kommune kunne gjøre med det. Flytting var helt uaktuelt. Kommentarene om hvorfor det ikke var aktuelt var i stor grad i samsvar med grunnene over; trivsel i eksisterende bostedskommune, nettverk og friluftsmuligheter.

Den langt overveiende majoriteten av pendlergruppen til Orkland kommune er bosatt i Trondheim og Skaun. 85 prosent av pendlergruppen oppgir at de kjører egen bil til og fra jobb. Her må det presiseres at undersøkelsen ble gjort under pandemien, hvor vi vet at kollektivandelen gikk ned. Det samme prosentantallet oppgir at arbeidsplassen deres ligger på Orkanger eller Fannrem. Mange vurderer sannsynligvis en arbeidsreise som tar pluss/minus 30 minutter som svært akseptabel.

Ut fra svarene i pendlerundersøkelsen ser det ut til at flyttemotivasjonen for gruppen er lav, og at omfattende tiltak for denne målgruppen vil ha begrenset effekt.

Medieanalyse

På oppdrag fra Orkland kommune har Retriever utarbeidet en analyse av mediedekningen av Orkland siden kommunen ble opprettet. Retriever er et av Nordens ledende selskap innen dataanalyse og kommunikasjonsinnsikt.

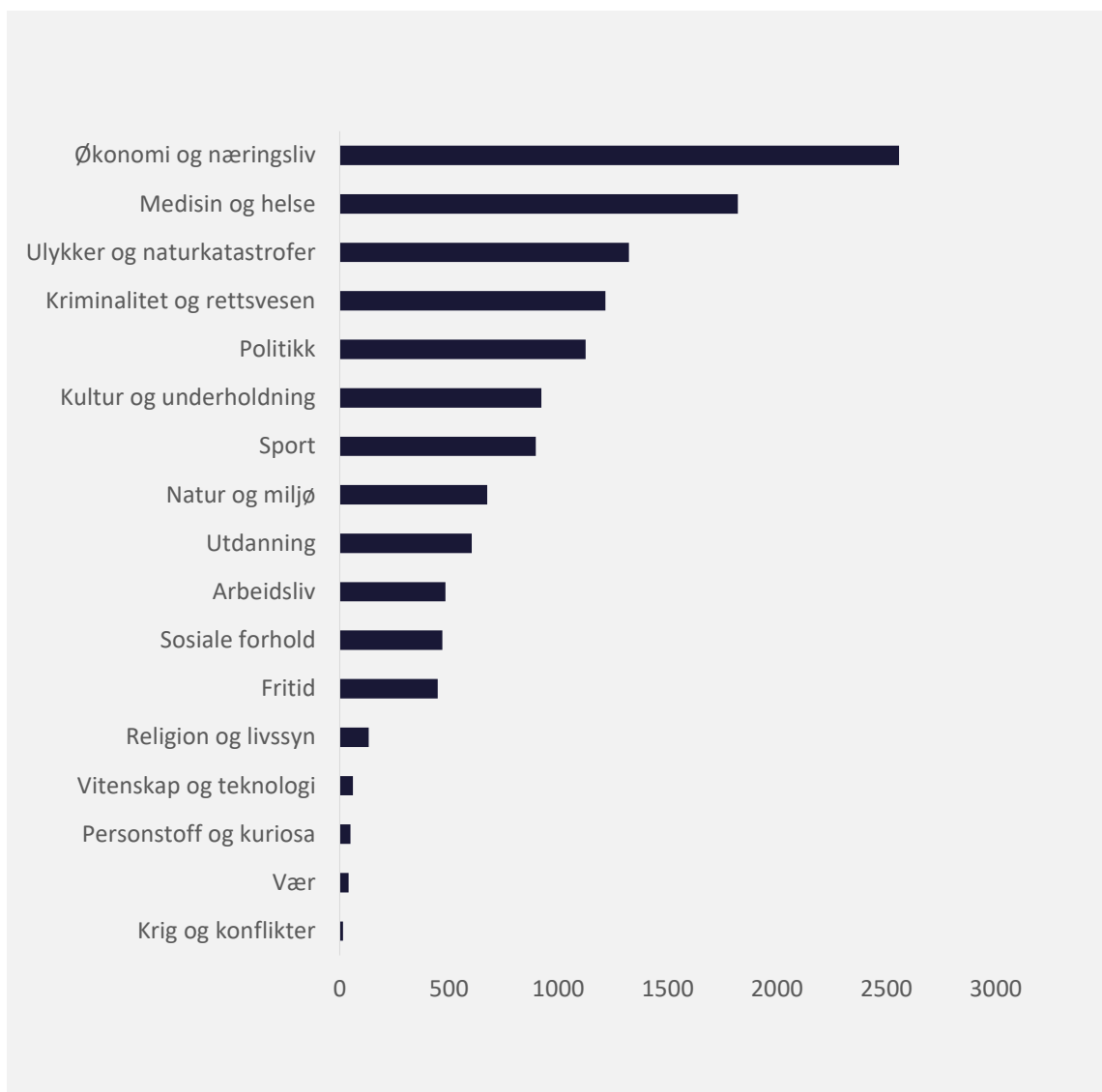
Analysegrunnlaget baserer seg på all medieomtale av Orkland i perioden fra og med 1. januar 2020 til og med 10. november 2021. Dette er i hovedsak en kvantitativ analyse som gir oversikt over antall oppslag. Analysen kategoriserer om oppslagene gir Orkland lav eller høy synlighet, samt antall oppslag fordelt på tema og geografisk nedslagsfelt.

Av de 12 900 oppslagene som er registrert med omtale av Orkland kommune i perioden er 10 923 saker i lokalaviser, 1 502 i regionaviser, mens 475 saker er rikspresse/fagpresse/magasin/tidsskrift. Størst utenom lokalavisa Avisa Sør-Trøndelag (9 041 oppslag) er Adresseavisen (819 oppslag), NRK Trøndelag (263 oppslag) og MN24 (188 oppslag).

Analysen har som mål å gi innsikt i omtalen av Orkland som samfunn, og baserer seg på omtale i alle redaksjonelle kilder som Retriever overvåker på nett, papir, TV/radio i den aktuelle tidsperioden.

For å gi analysen en kvalitativ dimensjon, og for å kunne si noe om temafordelingen i omtalen, har Retriever ved hjelp av språkmodeller og maskinell analyse kategorisert omtalen av Orkland etter en internasjonal nyhetsklassifisering kalt IPTC.

Diagrammet under viser hvilke 17 temakategorier som preger omtalen av Orkland i perioden fra og med 1. januar 2020 og til og med 10. november 2021:



Det er sjelden man ser en kommune med en så klar profil som Orkland, hvor økonomi og næringslivssaker er så dominerende med over 2 500 saker i den aktuelle tidsperioden. Denne profilen er spesielt synlig utenfor egen lokalavis, som viser at Orklands målsetting om å være «Næringslivskommune nummer 1 i Trøndelag» blir tydelig manifestert.

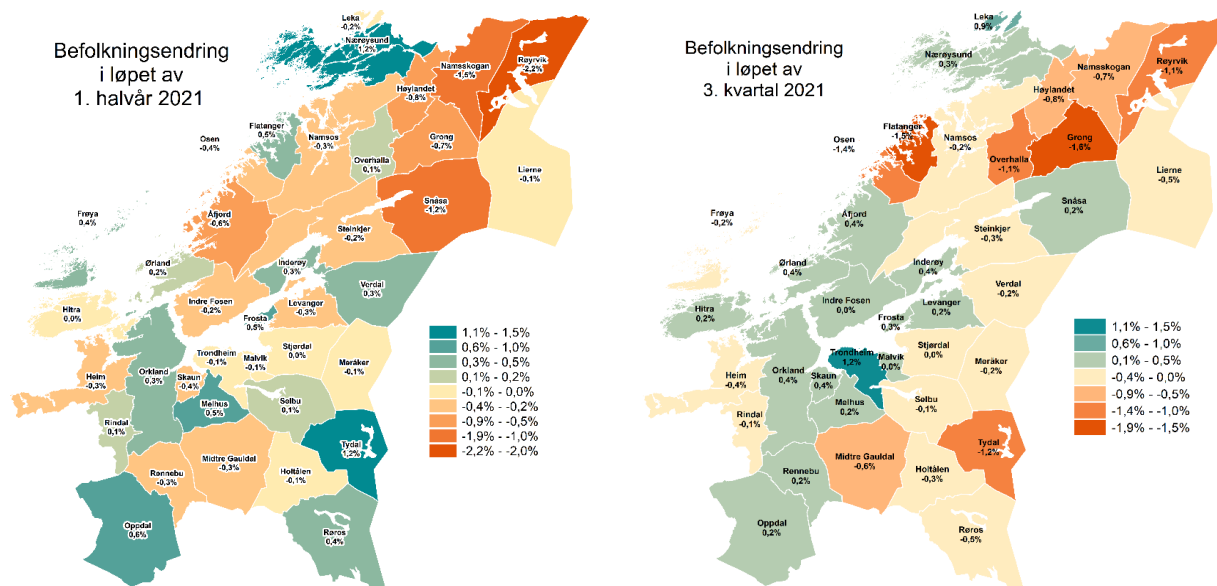
Den høye andelen av saker relatert til medisin og helse kan forklares med pandemien, som naturlig nok har dominert nyhetsbildet siden slutten av februar 2020 og til nå.

Det er interessant å se hvordan kommunens målsetting om en næringslivsprofil bekreftes både av Orklandsstemmen og mediedekningen av Orkland som samfunn.

Rapporten er en grunnlagsrapport som det kan gjøres ytterligere analyser av for å for mer informasjon.

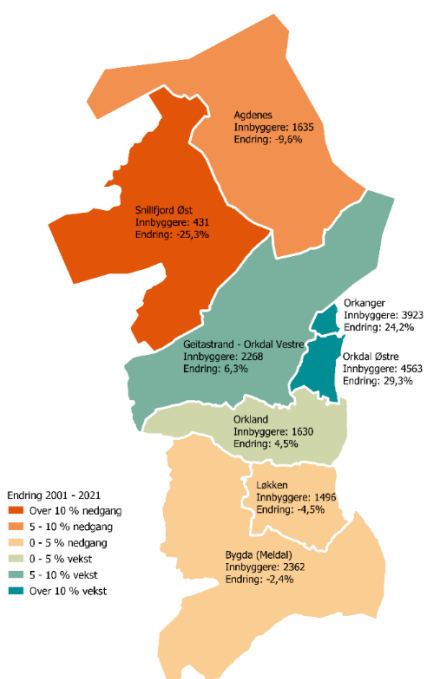
8. Statistisk grunnlag og befolkningsutvikling

Befolkningsutviklingen i 2021 for kommuner i Trøndelag viser at Orkland er i vekst innværende år (tall tom. 3. kvartal 2021):



Over et lengre tidsperspektiv ser vi at det er store forskjeller i befolkningsutviklingen innad i Orkland kommune.

SSB har tall for befolkningsutviklingen i Orkland og tidligere kommuner inndelt i delområder (sammensetting av grunnkretser) fordelt på alderskategorier. Vi har valgt en oppstilling for 2001, 2011 og 2021. Hele veksten for Orkland er i delområder i tidligere Orkdal, med en befolkningsvekst på drøyt 1 500 personer. De andre delområder har nedgang eller tilnærmet stagnasjon. Størst er nedgangen i Snillfjord Øst og Agdenes, hvor befolkningen er redusert med cirka 25 prosent og 10 prosent de siste 20 årene.



Om vi ser dette i sammenheng med gjennomgangen av historikken for tidligere satsinger i Snillfjord, Agdenes og Meldal for økt tilflytting, ser vi at disse har hatt begrenset effekt. I beste fall har de bremset utviklingen.

Oversikten under viser befolkningsutviklingen per delområde sortert i alderskategorier for 2001, 2011 og 2021:

Alder	0-5	6-15	16-19	20-24	25-29	30-49	50-59	60-66	67-69	70-79	80 +	Sum
2001 fordelt på delområder												
Agdenes	117	256	114	91	85	467	223	117	47	168	123	1808
Meldal	148	285	113	126	113	622	351	145	57	264	197	2421
Geitastrand - Orkdal Vestre	145	301	136	115	135	612	288	103	48	163	88	2134
Løkken	105	194	79	88	79	419	176	94	50	153	130	1567
Orkanger	230	401	163	205	185	933	395	171	82	222	172	3159
Orkdal Østre	245	453	190	225	211	984	483	210	86	250	192	3529
Orkland (delområde)*	126	250	83	98	87	445	172	65	39	114	81	1560
Snillfjord Øst	38	81	30	26	20	155	64	39	16	47	61	577
<i>Totalsum</i>												16755

2011 fordelt på delområder

Agdenes	90	207	120	85	85	394	235	158	48	151	142	1715
Meldal	125	279	107	134	97	548	308	264	87	197	224	2370
Geitastrand - Orkdal Vestre	192	297	124	114	122	603	290	192	73	125	91	2223
Løkken	95	189	90	100	93	377	238	128	33	114	95	1552
Orkanger	249	434	188	236	197	901	517	294	87	240	151	3494
Orkdal Østre	352	470	175	277	279	1055	539	375	138	276	232	4168
Orkland (delområde)*	141	197	79	106	86	413	222	133	28	81	69	1555
Snillfjord Øst	16	70	36	35	12	128	62	49	18	52	47	525
<i>Totalsum</i>												17602

2021 fordelt på delområder

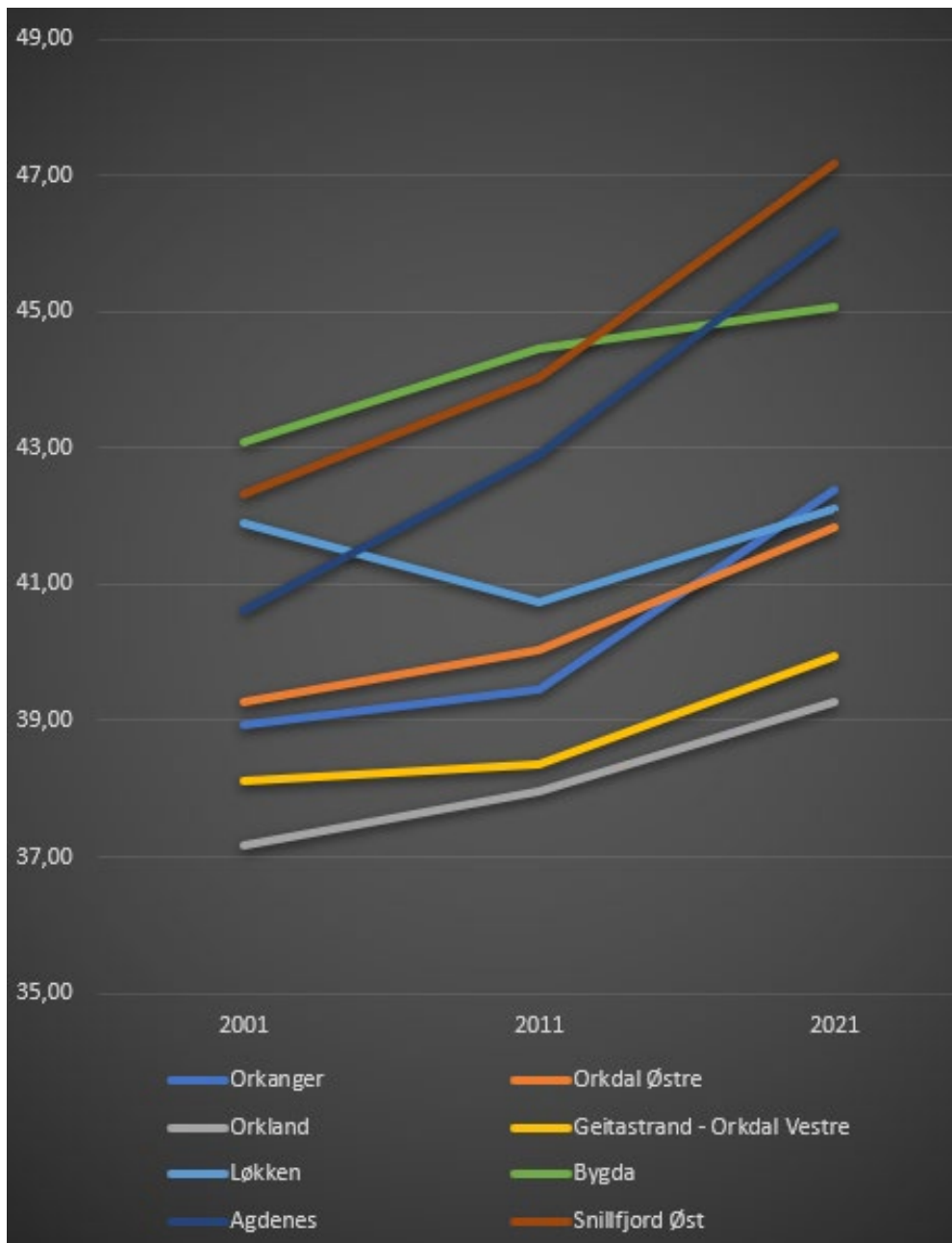
Agdenes	88	174	57	82	78	317	266	189	66	184	134	1635
Meldal	124	255	108	139	111	508	333	212	94	291	187	2362
Geitastrand - Orkdal Vestre	124	334	126	119	112	596	343	176	61	197	80	2268
Løkken	93	158	68	98	83	380	202	155	50	137	72	1496
Orkanger	218	467	187	218	243	969	464	391	171	405	190	3923
Orkdal Østre	266	590	211	265	262	1111	615	374	171	428	270	4563
Orkland (delområde)*	110	240	67	112	84	417	217	140	62	133	48	1630
Snillfjord Øst	19	36	20	21	24	89	72	47	11	50	42	431
<i>Totalsum</i>												18308

*Orkland representerer i denne sammenheng områdene Svorkmo og Vormstad i tidligere Orkdal kommune.

Aldersutvikling

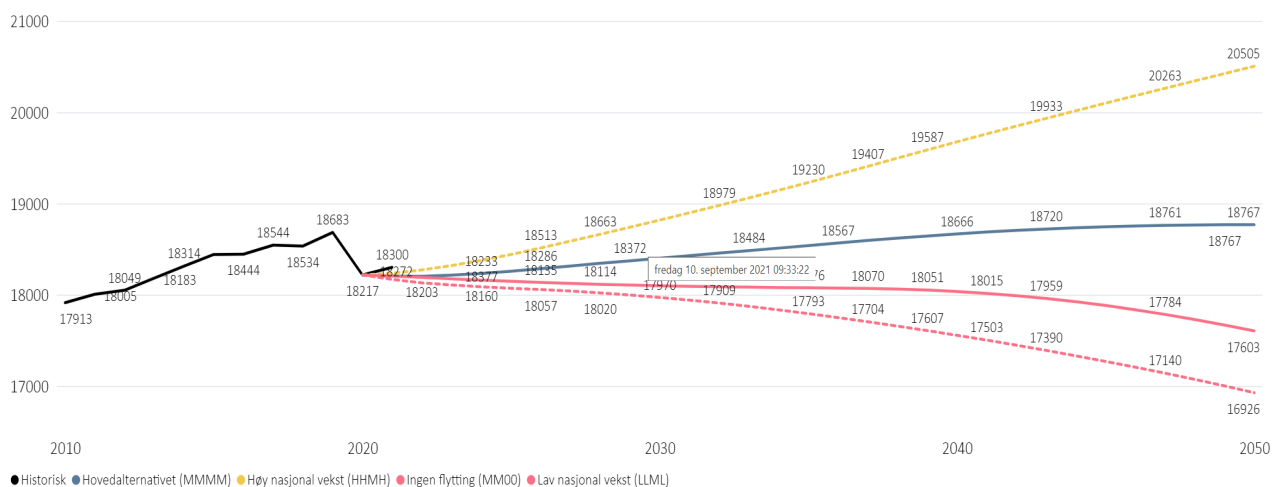
Det er en generell aldring i Norge. Dette rammer distriktene spesielt hardt. Dette gjenspeiler seg også i Orkland. Diagrammet (kilde SSB) viser utviklingen i snittalder fra 2001 til 2021 per delområde. Også her skiller delområde Snillfjord Øst og Agdenes seg ut.

Her er aldersgjennomsnittet høyest og aldringen skjer raskest (SSB har kalt Meldal for delområde Bygda):



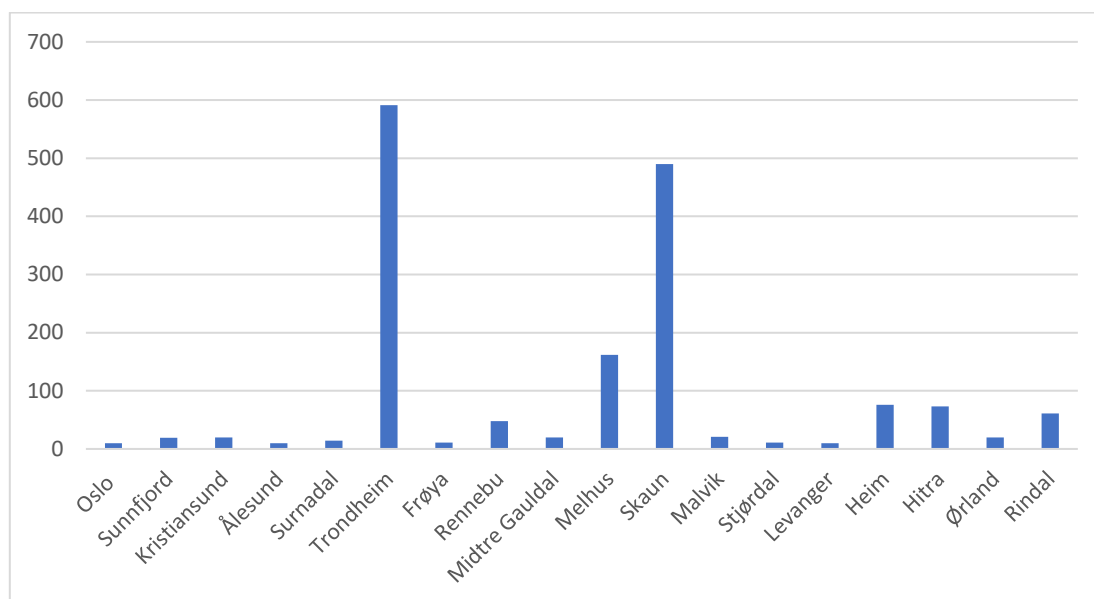
Befolkningsutvikling

Trøndelag i tall har sammenstilt en prognose for befolkningsutviklingen for Orkland basert på hovedalternativet (MMMM), høy nasjonal vekst (HHMM), ingen flytting og lav nasjonal vekst (LLML) fram mot 2050. Hovedalternativet er det mest sannsynlige alternativet:



Innpendinging

SSB har følgende tall for pendlere per 4. kvartal 2020 til Orkland. Dette er personer som er bostedsregistrert i andre kommuner og som pendler til vår kommune. Det er bare kommuner som har minimum 10 pendlere som fremgår i stolpediagrammet:



Aldersfordeling

Tabellen nedenfor viser aldersfordelingen i aldergrupper og er hentet fra Nøkkeltalldokumentet 2021. Her ses tallene for Orkland i sammenheng med landsgjennomsnittet og sammenligningskommuner i Trøndelag.

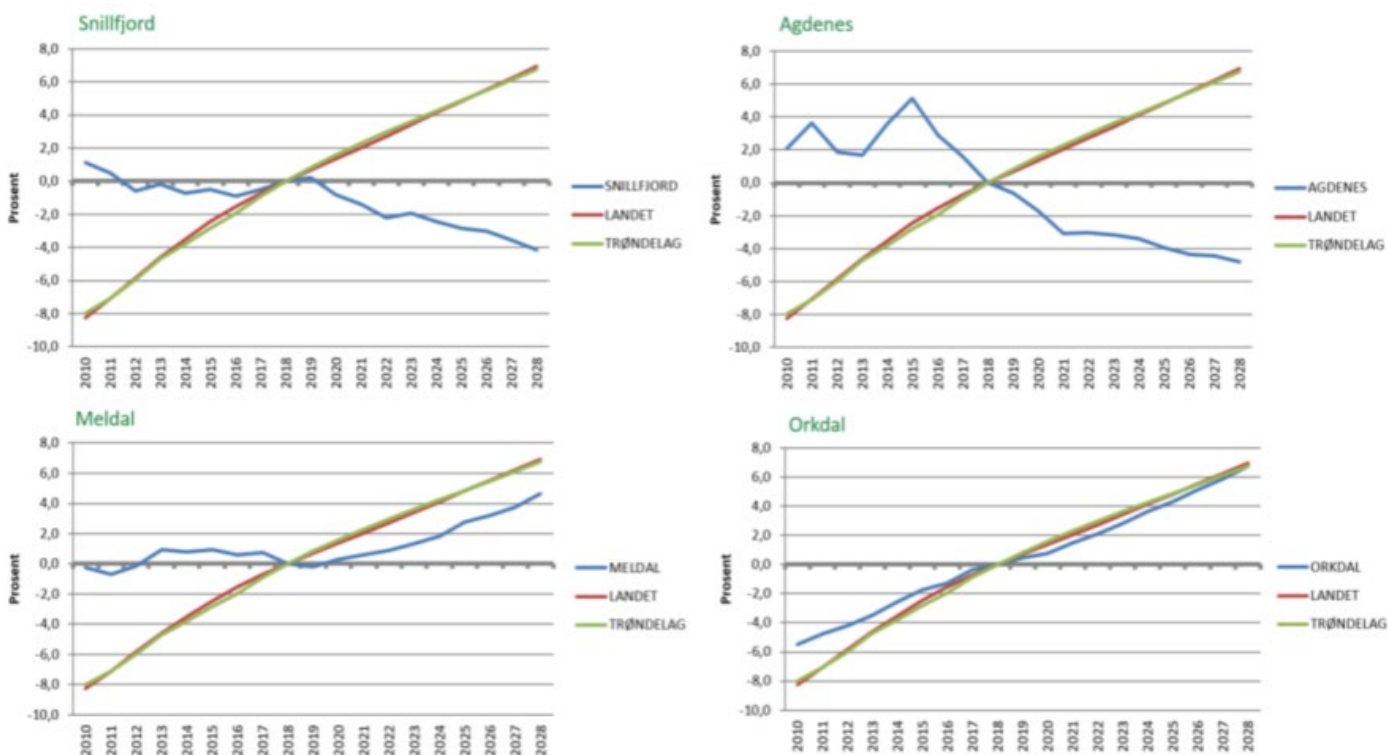
Andelen hvor den enkelte kommune ligger under landsgjennomsnittet er merket i lysegrønt:

Alder	Orkland	Steinkjer	Melhus	Levanger	Verdal	Landet
0 år	0,81	0,86	1,13	0,98	0,93	0,99
1-2 år	1,78	1,92	2,11	2,11	1,93	2,07
3-5 år	3,07	2,99	3,70	3,59	3,00	3,32
6-12 år	8,61	8,34	9,16	8,59	8,09	8,32
13-15 år	3,74	3,57	4,03	3,98	3,90	3,57
16-18 år	3,52	3,51	3,99	3,65	3,78	3,51
19-24 år	6,80	7,06	7,38	8,05	7,79	7,46
25-66 år	52,32	51,80	52,89	51,85	52,14	55,00
67-79 år	13,77	13,99	11,19	12,38	14,08	11,37
80 år ->	5,58	5,96	4,43	4,81	4,35	4,38
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Om vi ser på prognosene for befolkningen per 1. januar 2020 og det faktiske folketallet som gjengitt i Utfordringsdokumentet 2021, ser vi at det er godt samsvar mellom prognosene og faktisk utvikling, selv i annerledesåret 2020:

Aldersgruppe	2021	Prognose SSB 2021	Differanse 2021-prognose	Differanse
0 år	149	158	- 9	- 5,7 %
1-5 år	886	873	13	1,5 %
6-12 år	1575	1570	5	0,3 %
13-15 år	685	686	-1	- 0,1 %
16-19 år	840	821	19	2,3 %
20-44 år	5252	5219	33	0,6 %
45-66 år	5372	5355	17	0,3 %
67-79 år	2520	2517	3	0,1 %
80-89 år	808	795	13	1,6 %
90 år eller eldre	213	210	3	1,4 %
Totalt	18300	18204	96	0,5 %

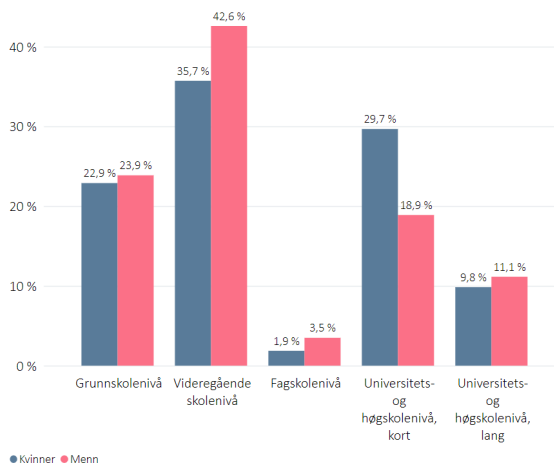
De siste prognosene SSB laget for de tidligere kommunene kom sommeren 2018. Disse ble presentert på strategikonferansen samme høst. Prognosene viste at alle de tidligere kommunene ville ha en vekst mindre enn både landsgjennomsnittet og snittet for Trøndelag. Trøndelagssnittet påvirkes kraftig av veksten i Trondheim. Kun Orkdal av de tidligere kommunene hadde en vekstkurve som fulgte landet. Snillfjord og Agdenes hadde negativ befolkningsvekst, mens Meldal hadde en vekstkurve betydelig under landsgjennomsnittet.



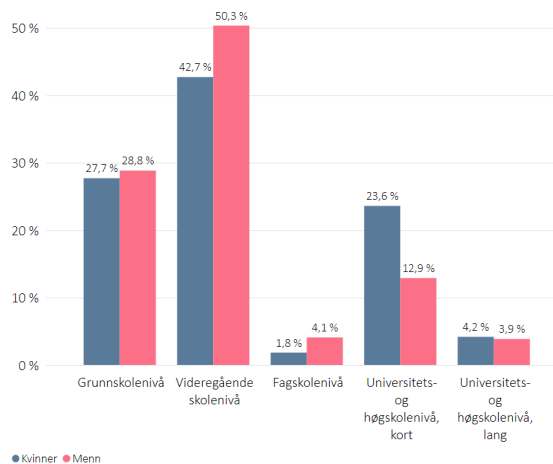
Utdanning

Trøndelag i tall har med bakgrunn i tallmateriale fra SSB laget en oppstilling av utdanningsnivå for Orkland kommune og gjennomsnitt for Trøndelag. Den viser at Orkland har en lav andel med høyere utdanning.

Utdanningsnivå etter kjønn i Trøndelag i 2020



Utdanningsnivå etter kjønn i Orkland i 2020



9. Føringer, kunnskapsgrunnlag og interesser

Nasjonale føringer og kunnskapsgrunnlag

- [NOU 2020: 15 Det handler om Norge – utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene \(Regjeringen\)](#)
- [Tilflyttings- og rekrutteringsarbeid i distriktene – en oppsummering av kunnskap \(Distriktssenteret\)](#)
- [Framskrivninger av etterspørsel etter arbeidskraft i kommunen \(Demografiutvalget\)](#)
- [Kommuners håndtering av stagnasjon eller nedgang i befolkning og sysselsetting \(Østlandsforskning\)](#)
- [Suksessrike kommuner distriktkommuner – kjennetegn \(Telemarksforskning\)](#)
- [Om omdømme i kommunesektoren – en kunnskapsstatus”, Fafo notat 2013:04](#)
- [Kommuner med befolkningsnedgang \(Østlandsforskning\)](#)

En gjennomgang av overnevnte kunnskapsgrunnlag og føringer viser at effekten av det lokale tilflyttingsarbeidet kan variere. Effekten kan være:

- Utløsende for flytting til et bestemt sted.
- Et ekstra lodd i en skål som allerede bikket mot innflytting.
- En framskyndelse av en allerede planlagt flytting.
- Forhindre at en ønsket flytting ikke strander på grunn av praktiske hindringer.

Utgangspunktet bør være at tilflyttere skal ha en jobb i bo- og arbeidsmarkedsregionen og et lokalsamfunn de trives med. Tilflyttingsarbeidet må derfor bygge på analyser og kunnskap om eget sted og regionen sitt behov for arbeidskraft. Tilflyttingsarbeid kan være nyttig når arbeidet blir gjort for å dekke reelle behov i lokalsamfunnet og når det henger sammen med annet utviklingsarbeid. Kommunen alene kan ikke gjøre jobben. De kommunene som lykkes samarbeider med næringsliv, frivillighet og innbyggere. De involverer målgruppen (tilflyttere) og jobber på tvers av sektorer og organisasjoner.

For tilflyttere med svak stedstilhørighet er det ekstra viktig å jobbe for at de skal få nettverk og bli en del av lokalsamfunnet. Tilhørighet og medvirkning kan bidra til at ungdom ønsker å bo i distriktkommuner i framtida. Kommunene bør involvere barn og unge slik at de får en reell mulighet til å påvirke lokalsamfunnets utvikling. Tilflyttingsarbeid som baserer seg på kampanjer med bilder av flott natur, avslapping og at du skal komme til et sted «uten karrierejag» har vist seg å ha liten effekt.

Samtidig er ikke en ensidig satsing på flere arbeidsplasser nødvendigvis den eneste løsningen. Beregninger fra distriktnæringsutvalget viser at arbeidsplassvekst i næringslivet bare forklarer deler av avviket mellom gjennomsnittlig befolkningsvekst for distriktkommunene og utviklingen for landet som helhet.

Naturlige samarbeidsparter og interesser i arbeidet med tilflytting

- Orkland Næringsforening
- Løkken Vel, Orkanger sentrumsforening, grendelag og velforeninger
- Lokale bedrifter og næringsliv
- Frivilligheten, kulturorganisasjoner og idrettslag
- Trøndelag Sørvest – Lakseregionen
- Orkland Reiselivsforum
- Trøndelag fylkeskommune
- Statsforvalteren i Trøndelag
- Innovasjon Norge

Lokale føringer

- [Kommuneplanens samfunnsdel 2020-2032](#)
- [Utfordringsdokument 2020 for samfunnsdel/handlingsplan med budsjett 2021-2024](#)
- [Handlingsplan med budsjett 2021-2024](#)
- [Utfordringsdokument 2021 for handlingsplan med budsjett 2022-2025](#)
- [Nøkkeltallsdokument 2021 for handlingsplan med budsjett 2022-2025](#)
- Pendlerundersøkelsen 2020 (Orkland komme)
[Orklandsstemmen 2019 – Orkland kommune](#)

Føringer fra kommuneplanens samfunnsdel

Kommuneplanens samfunnsdel 2020-2032 og planstrategien 2020-2023 ble vedtatt 28. oktober 2020. Tilflytting er en tverrfaglig utfordring som innvirker på de fleste delmål og strategier i samfunnsdelen.

I det følgende fremheves de mest spesifikke. Temaplanen har innspill på de fleste delmål og strategier.

Modig

I hovedmål «Modig» står det at Orkland kommune skal være MODIG og arbeide målrettet med innovasjon, næringsutvikling og digitalisering for å møte framtidens utfordringer. Samtidig skal kommunen og lokalsamfunnene motvirke konsekvensene av klimaendringer og stille seg i front for lavutslippssamfunnet.

- *Delmål for Modig: Orkland møter framtidens utfordringer på en offensiv måte*

Strategier:

M1: Samarbeide aktivt med innbyggere, frivilligheten og næringslivet for å møte framtidens utfordringer.

M5: Synliggjøre Orkland som et attraktivt sted å bo og arbeide for å øke tilflytting og redusere tap av kompetanse til storbyene.

- *Delmål for Modig: Orkland skal være næringskommune nummer en i Trøndelag!*

M14: Legge til rette for et variert og solid næringsliv i hele Orkland, der våre sterke industritradisjoner utnyttes som regionalt fortrinn.

M16: Bidra til videreutvikling av reiselivet og stimulere innbyggere og tilreisende til økt bruk av kultur-, handels- og opplevelsestilbudet i Orkland.

M17: Være en god vertskommune for næringslivet der kommunal innsats og vilje til å levere gode løsninger i samarbeid med næringslivet prioriteres.

Klok

I hovedmål «klok» står det at Orkland kommune skal være KLOK og se motstridende interesser og legge til rette for samarbeid og dialog. Målet er å være et tilgjengelig, trygt, mangfoldig og aktivt samfunn.

- *Delmål for Klok: Orkland skal være et inkluderende samfunn for mennesker i alle livsfaser, med ulike forutsetninger og funksjonsevner der den enkelte opplever tilhørighet, mestring, trivsel og tar medansvar.*

Strategier:

K5: Sørge for grunnopplæring i barnehage og skole av høy kvalitet som bidrar til trygghet, utvikling, motivasjon og læring som gir barna forutsetninger til å fullføre videregående opplæring.

K7: Legge til rette for aktiv deltakelse i lokalt kulturliv og bidra til å gjøre profesjonelt kunst- og kulturtilbud tilgjengelig for alle.

K11: Samarbeide aktivt med frivillighet og næringsliv for å gjøre Orkland til en foregangskommune innen integrering av flyktninger

Nær

I hovedmål «nær» i samfunnsdelen står det at Orkland skal være NÆR og arbeide for gode menneskemøter, møte individuelle behov og ta hele Orkland i bruk.

- *Delmål for Nær: Orkland skal ha en aktiv og bærekraftig by- og stedsutvikling.*

Strategier:

N1: Ta hele Orkland i bruk og videreutvikle levende tettsteder.

N2: Videreutvikle Orkanger som by, og som et sterkt handels- og regionsenter med havn.

N10: Utvikle en god og bærekraftig infrastruktur innen veg, vann, avløp og renovasjon- og avfallshåndtering. Mobil- og bredbåndsdekning i hele kommunen.

Relevante utfordringer fra Utfordringsdokumentet

Følgende utfordringer er identifisert i utfordringsdokumentet 2020 og 2021 og kan relateres til tilflytting:

Utfordringsdokumentene	Lokal måloppnåelse/mulighet temaplan
<u>Næringsliv</u>	
○ Hvordan kan kommunen tilrettelegge for næring og arbeidsplasser i hele Orkland?	Økt tilflytting utover prognosene til SSB.
○ Hvordan sikre at vi fortsatt har arbeidsplasser i hele kommunen?	Tilrettelegge for tilflytting til hele kommunen.
○ Hva skal til for å få flere kompetanse-arbeidsplasser i Orkland?	Flere kompetansearbeidsplasser.
○ Hva skal til for å få flere pendlere som arbeider i Orkland til å bosette seg i Orkland for å øke befolkningsveksten?	Flere som pendler til Orkland velger å bosette seg her.
<u>Klima, miljø og mangfold</u>	
○ Hvordan kan vi balansere målet om å være næringskommune nummer 1 og samtidig ivareta FN's bærekraftsmål og internasjonale forpliktelser gjennom Parisavtalen?	Folkehelsesenteret og Norsk Kylling er gode eksempler på at det ikke trenger å være utfordrende å kombinere vekst med bærekraft.

Utfordringer - nasjonalt

Demografiutvalget som står bak NOU 2020:15 «Det handler om Norge» har definert de tre største utfordringene for distriktene:

Befolkningsnedgang:

Nedgangen i antall innbyggere i deler av Distrikts-Norge har over flere tiår vekket bekymring. Opprettholdelse av folketallet, i praksis gjerne knyttet til den enkelte kommune, har tradisjonelt både vært et mål for distriktpolitikken og en målestokk for både den nasjonale distriktpolitikken og den kommunale politikken suksess.

Aldring:

I mandatet til utvalget er utfordringer knyttet til aldringen av distriktsbefolkningen framhevet spesielt. I motsetning til fraflytting er aldring en prosess som oppfattes som en ønsket utvikling som må tas for gitt. Samfunnet må lage systemer for å håndtere konsekvensene av aldring, og de må være bærekraftige over tid.

Spredt bosetting:

Distriktene er gjennomgående preget av kombinasjonen liten befolkning og store avstander. Dette skaper avstandsutfordringer i forbindelse med både jobb, tjenesteorganisering og hverdagslivet i stort og smått. Dette gjelder så vel innad i enkeltkommuner som i regioner hvor distriktskommuner er lokalisert. Disse demografiutfordringene har en tendens til å opptre sammen og gjensidig forsterke hverandre.

10. FNs bærekraftsmål - fra globalt til lokalt

RAMMER OG SAMMENHENG

Denne figuren viser sammenhengen illustrert med fire tannhjul, fra ytterst til innerst:

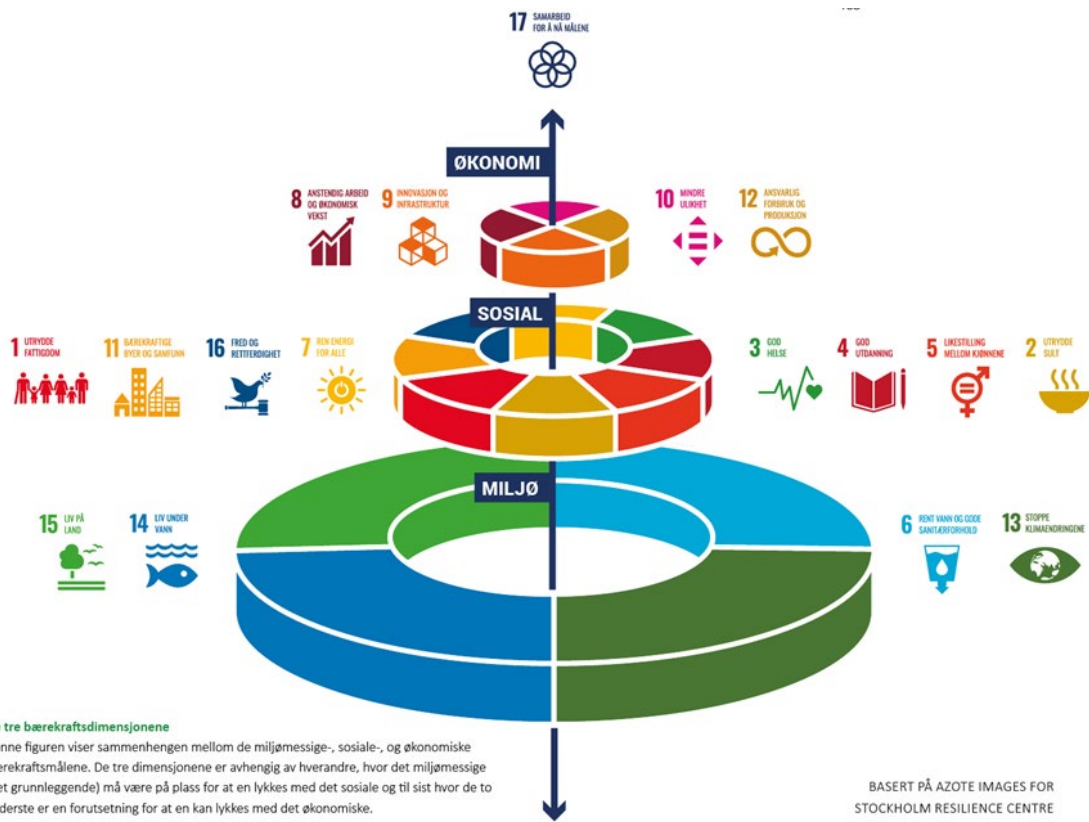
Tannhjul 1- FNs bærekraftsmål

Tannhjul 2- Målgrupper og interesser

Tannhjul 3- Våre verdier

Tannhjul 4- Vår visjon

Den gjensidige avhengigheten, samspillet og samhandlingen mellom tannhjulene er avgjørende for at vi når målsettingene for planperioden 2020-2032.



De tre bærekraftsdimensjonene

Denne figuren viser sammenhengen mellom de miljømessige-, sosiale-, og økonomiske bærekraftsmålene. De tre dimensjonene er avhengig av hverandre, hvor det miljømessige (det grunnleggende) må være på plass for at en lykkes med det sosiale og til sist hvor de to nederste er en forutsetning for at en kan lykkes med det økonomiske.

BASERT PÅ AZOTE IMAGES FOR STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE

I oversikten under bindes sammenhengen mellom FNs bærekraftsmål, delmål i kommuneplanens samfunnsdel, strategier i kommuneplanens samfunnsdel og potensielle bidrag til måloppnåelse via temaplanen.

Hovedmål FNs bærekraftsmål	Delmål samfunnsdel	Strategier samfunnsdel	Potensielt bidrag til måloppnåelse via temaplan
1. Anstendig arbeid og økonomisk vekst.	Orkland møter framtidens utfordringer på en offensiv måte.	Legge til rette for et variert og solid næringsliv i hele Orkland, der våre sterke industritradisjoner utnyttes som regionalt fortrinn.	Bidra til muligheter for arbeidsplasser i hele Orkland.
		Være en god vertskommune for næringslivet der kommunal innsats og vilje til å levere gode løsninger i samarbeid med næringslivet prioriteres.	Bidra til økonomisk vekst og næringsutvikling i hele Orkland.
2. Innovasjon og infrastruktur.	Orkland skal være næringskommune nummer 1 i Trøndelag!	Samarbeide aktivt med innbyggere, frivilligheten og næringslivet for å møte framtidens utfordringer.	Sikre dialog i utviklinga av framtidens Orkland.
		Synliggjøre Orkland som et attraktivt sted å bo og arbeide for å øke tilflytting og redusere tap av kompetanse til storbyene.	Gjøre Orkland mer attraktiv for tilflyttere.
		Legge til rette for et variert og solid næringsliv i hele Orkland, der våre sterke industritradisjoner utnyttes som regionalt fortrinn.	Bidra til økonomisk vekst og næringsutvikling i hele Orkland.
		Arbeide målrettet med innovasjon og digitalisering, samt bidra til å utjevne ulikheter i digitale ferdigheter.	Mobil og bredbåndsutbygging i hele Orkland som sikrer nødvendig infrastruktur for arbeidsplasser og næringsliv.

Hovedmål FNs bærekraftsmål	Delmål samfunnsdel	Strategier samfunnsdel	Potensielt bidrag til måloppnåelse via temaplan
		<p>Bidra til videreutvikling av reiselivet og stimulere innbyggere og tilreisende til økt bruk av kultur-, handels- og opplevelsestilbudet i Orkland.</p> <p>Være en god vertskommune for næringslivet der kommunal innsats og vilje til å levere gode løsninger i samarbeid med næringslivet prioriteres.</p>	<p>En mer samlet og målrettet presentasjon av mulighetene og fortrinnene til Orkland.</p> <p>Fortsatt utvikling av eksisterende næringsliv, samtidig som kommunen er attraktiv for nyetableringer.</p>
3. Mindre ulikhet.	Orkland skal ha en aktiv og bærekraftig by- og stedsutvikling	<p>Ta vare på intensjonsavtalens føringer om likeverdige tjenestetilbud i alle deler av den nye kommunen.</p> <p>Stimulere til et mangfoldig, aktivt og fremtidsretta idretts- og friluftsliv.</p> <p>Sammen legge til rette for at innbyggerne kan leve aktive liv og bo trygt i eget hjem så lenge som mulig.</p>	<p>Et likeverdig tilbud om kommunale tjenester til innbyggere i Orkland.</p> <p>Et mangfoldig, aktivt og fremtidsretta idretts- og friluftsliv vil være attraktivt for tilflyttere.</p> <p>At du kan bo trygt i eget hjem så lenge som mulig er viktig for distriktene og tettstedene som rammes hardere av den generelle aldringen.</p>
4. Bærekraftige byer og samfunn	Orkland skal ha en aktiv og bærekraftig by- og stedsutvikling	<p>Ta hele Orkland i bruk og videreutvikle levende tettsteder.</p> <p>Videreutvikle Orkanger som by, og som et sterkt handels- og regionsenter med havn.</p>	<p>Levende og attraktive tettsteder i hele Orkland.</p> <p>Levende og attraktivt bysentrum som gjør det attraktivt både for de som bor i byen, men også for de som bor i omlandet.</p>

Hovedmål FNs bærekraftsmål	Delmål samfunnsdel	Strategier samfunnsdel	Potensielt bidrag til måloppnåelse via temaplan
		<p>Utvikle en god og bærekraftig infrastruktur innen veg, vann, avløp og renovasjon- og avfallshåndtering. Mobil- og bredbåndsdekning i hele kommunen.</p> <p>Gode og trafikksikre samferdsels-løsninger. Gjøre det lettere å gå, sykle og reise kollektivt.</p>	<p>God infrastruktur, som kommunale tjenester, er avgjørende for å bo og jobbe i distriktene. Dette gjelder også mobil- og bredbåndsdekning.</p> <p>Effektive samferdselsløsninger er avgjørende for de som pendler.</p>
17. Samarbeide for å nå målene.	MODIG, KLOK OG NÆR	Utvikle modeller for nærdemokrati og medvirkning i lokalt utviklingsarbeid gjennom et tilrettelagt samspill mellom kommunen og ulike aktører i lokalsamfunn og nærmiljø	Kommunen kan ikke løse utfordringen knyttet til manglende tilflytting alene, og er avhengige av et samarbeid med næringsliv, organisasjonsliv, frivillighet og kulturlivet i Orkland.

11. Strategisk prioritering og mulige tiltak

Følgende strategi, faktorer og målgrupper legges til grunn i arbeidet for økt tilflytting til Orkland.

Strategisk innretning og forståelse:

- En kommunes arbeid bør handle om at tilflyttere skal ha en jobb i bo- og arbeidsmarkedsregionen og et lokalsamfunn de trives i, med og gode barnehage- og skoletilbud.
- Gode tjenester er sentralt for en kommunes attraktivitet.
- Vi har forskjellige utfordringer knyttet til geografi og områder.
- Tilflyttingsarbeidet må bygge på analyser og kunnskap om eget sted og regionens behov for arbeidskraft.
- Arbeid er den viktigste årsaken til at folk flytter, men kvaliteter ved stedet, familie og nettverk har i tillegg betydning for både flyttebeslutninger og beslutninger om å bli boende.
- Kommunen kan ikke gjøre jobben alene. De som lykkes samarbeider med næringsliv, frivillighet og innbyggere.
- Det anbefales å involvere og kommunisere aktivt med barn og unge. Det er viktig å få de unge til å se muligheter i egne lokalsamfunn.
- Gjennom statistikk (utfordringsdokument og nøkkeltalldokument), pendlerundersøkelsen og Orklandstemmen har vi god oversikt over utfordringsbildet og fortrinn for kommunen.
- Vi skal unngå lettvinne markedsføringsgrep og kampanjer som spiller på natur, fritidsliv og "følelser". Markedsføring og omdømmebygging er en del av svaret – men ikke svaret alene.
- Vi må definere målgrupper og tenke "samskaping" i gjennomføringen.

Faktorer for en kommunes attraktivitet

Telemarksforskning har pekt på følgende faktorer som viktig for en kommunes attraktivitet:

- Tilgjengelige og attraktive boligtomter.
- Tilgjengelige og attraktive næringsarealer.
- Sentrumsutvikling og privat tjenestetilbud.
- Gode kommunale tjenester.
- Styrke handel, reiselivsaktiviteter og kultur for å være et interessant besøks- og bosted.
- Næringsvennlig kommune for industribedriftene.
- Forankret felles ambisjon.
- Synliggjøring av våre kvaliteter.
- Samarbeid med næringsliv, organisasjonsliv, frivillighet og kultur.

Dette betyr at arealdelen av kommuneplanen får avgjørende betydning. De nevnte faktorene fra Telemarksforskning underbygges også av annen forskning. Det er tilrettelegging og utvikling av kommunens tjenester og ansvarsområder som gir best effekt, ikke «stunts» og kampanjer».

Rapporten «Kommuners håndtering av stagnasjon eller nedgang i befolkning og sysselsetting» fra Østlandsforskning, analyserer hvordan kommuner preget av stagnasjon eller nedgang i befolkning og sysselsetting på 2000-tallet brukte plansystemet. Ifølge Østlandsforskning bør hovedgrepet for å håndtere dette være at kommunene i større grad blir koblet til vekstregionene. Det kan skje ved bedre kommunikasjoner. Den andre tilnærmingen er en langsiktig og strategisk satsing på egne ressurser og fortrinn, samt kobling til næringer som vokser. De fremhever kommuneplanens samfunnsdel som instrument for å utvikle den strategiske satsingen og holde fast på de langsiktige målene.

Den røde tråden

Et kjennetegn for de kommunene som lykkes med økt tilflytting er å innse at «alt henger sammen med alt». Orkland har en uttalt ambisjon om at hele kommunen skal tas i bruk. Samtidig er det sterke nasjonale og globale trender vi ikke kan påvirke. Det er ikke realistisk at Orkland i framtiden kan ha flere tettsteder med «fullservice-funksjoner». Vi må også erkjenne at Orkanger ikke kan bli et Trondheim i miniatyr.

Samtidig har vi en utfordring i at vi akkurat faller utenfor det å være en randkommune til Trondheim, med de effektene det kan gi.

Generasjon Z har andre krav

Generasjon Z er et begrep om generasjonen født fra slutten av 1990-tallet til begynnelsen av 2010-tallet, som har brukt moderne teknologi og internett hele livet. Et av de viktige kjennetegnene på Generasjon Z er at de søker etter en dypere sannhet. Dette påvirker hvordan de velger, både som forbrukere og ansatte. De er opptatt av sin individuelle identitet og forståelse for andres behov.

En lav andel av Orklands befolkning har høyere utdanning. Samtidig har vi et omdømme og en kultur som industrikommune, som i liten grad appellerer til Generasjon Z. Vi mangler et miljø for høyere utdanning. I framtida blir det viktig å posisjonere seg for desentralisert utdanning. Samtidig er det viktig å erkjenne at generasjonen som nå dominerer har helt andre preferanser og forventninger enn tidligere generasjoner.

Generasjon Z-ere lar seg ikke plassere i båser, og de engasjerer seg dypt i saker som er viktige for dem. De legger vekt på dialog for å løse konflikter og forbedre verden. De forholder seg til samfunnets institusjoner og myndigheter på en svært analytisk og rasjonell måte.

Vi ser imidlertid også en positiv utvikling innenfor områdene kompetanseutvikling og rekruttering. Store næringsaktører, som for eksempel Norsk kylling, rekrutterer ansatte med høyere utdanning på flere fagområder. Samtidig ser vi også at spennende kompetanseutvikling foregår hos våre tradisjonelle næringsaktører.

Målgruppetenking

Det er mye som tyder på at innsats for økt tilflytting til Orkland kommune bør rette seg mot aldersgruppen 20-49 år. Nøkkelen er ytterligere utvikling av næringslivet i Orkland, både gjennom nyetableringer for å tiltrekke seg fagutdannet arbeidskraft for industrien, samt et næringsliv som i enda større grad kan tilby arbeid for de som har høyere utdanning. Arbeid for to blir sentralt, og da blir et bredere tilbud for personer med høyere utdanning viktig. Det samme gjelder gode tilbud til «24 timers-innbyggeren». Det er naturlig at kommunen har en spesiell satsing på å få de unge som er oppvokst her tilbake etter endt utdanning. Samtidig er det viktig å gjøre det mest mulig enkelt og oversiktlig å vurdere en flytting til Orkland. Forskning viser at det kommunale tjenestetilbudet spiller en stor rolle. NHO Trøndelag har for eksempel fremhevet fordelene med rullerende opptak i barnehagene som Orkland kommune praktiserer. At Orkland er anerkjent for ha et godt tjenestetilbud innen oppvekst og helse er viktig. Det blir viktig å «strømlineforme» og systematisere alle faktorene som påvirker i en «kundereise» for en potensiell tilflytter. Hvordan kan vi gjøre det enklest mulig å få informasjon, gjennomføre og tilrettelegge for flytting til Orkland?

Samtidig må det jobbes sammen med næringslivet, frivilligheten, kulturlivet og idretten for at Orkland oppfattes som et attraktivt sted å bo.

Følgende målgrupper legges til grunn

Prosjektet er åpent og inkluderende for personer i alle aldre. Flest aktiviteter rettes spesielt mot unge i alderen 20-49 år, da regionen har et særskilt behov for å tiltrekke seg flere «unge voksne» i etableringsfasen.

Målgruppe 1: Personer som ikke bor i arbeidsmarkedsregionen

Tiltaksområde: Rekrutterings- og markedsføringstiltak.

- Fraflyttere
- Potensielle tilflyttere

Målgruppe 2: Personer som allerede bor i arbeidsmarkedsregionen

Tiltaksområde: Velkomst- og integreringstiltak.

- Tilflyttere uten tilknytning
- Tilbakeflyttere
- Pendlere

Målgruppe 3: Arbeidsgivere i regionen

Tiltaksområde: Kompetanseheving, rekrutterings- og markedsføringstiltak og samkjøring av tiltak.

Vi må ta inn over oss at det er store distriktsforskjeller innad i Orkland. Utfordringsbildet er ulikt for byen Orkanger og tettstedene Meldal, Løkken, Selva, Fannrem, Vassbygda, Å, Svorkmo, Vormstad, Lensvik og Krokstadøra. Utgangspunktet må være samskaping i tråd med kommunens visjon «Sammen bygger vi Orkland» og kommune 3.0-perspektivet. Dette er en utfordring kommunen ikke kan løse alene.

Denne planen er ikke rettet mot innvandrere/flyktninger eller utenlandsk arbeidskraft som prioritert målgruppe. Dette hører mer hjemme knyttet til integreringsarbeidet i Orkland kommune. I kommuner som har lykket med utenlandsk arbeidskraft som del av økt tilflytting, er det et fellestrekk at de flytter for å få jobb - ikke for å bli integrert. Mye taler for at det er en bedre tilnærming å tenke *inkludering* i stedet for *integrering* knyttet til denne målgruppen.

Prosjektplanen tar utgangspunkt i at dette er en plan for Orkland. Det er verdt å merke seg at lignende satsinger andre steder i landet har tatt utgangspunkt i en regional tilnærming for en arbeidsmarkedsregion - altså uavhengig av kommunegrenser.

En temaplan er først og fremst et kunnskapsgrunnlag som synliggjør en retning for en satsing. Tiltakslista viser mulighetsrommet og er ikke prioritert. Tiltak utover de som er merket med «ordinær drift» må finansieres via handlingsplan med budsjett.

Navn på tiltak	Beskrivelse av tiltak	Tidslinje	Økonomi	Involverte enheter
Gode kommunale tjenester	God kvalitet i skoler og barnehager og kultur-/organisasjonslivet gjør oss mer attraktive.	2022-2025	Ordinær drift	Alle
Kundereisen som tilflytter	Optimalisering av kundereisen som tilflytter. Samskaping kommune/næringsliv/frivillighet/kultur-/organisasjonsliv	2022	Ordinær drift	Alle
Tilflyttingsforum	Utrede tilflyttingsforum hvor næringsliv og frivilligheten/kultur området deltar – fokus på samskaping og samkjøring.	2022-2023	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon
Tilflyttingsportal	Utrede opprettelse av en tilflyttingsportal for potensielle innflyttere	2022-2023	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon
Omdømmeundersøkelse	Hvordan oppfattes Orkland av innbyggere i andre Trøndelagskommuner?	2022	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Kommunikasjon
Introduksjons-samlinger	Utrede opplegg for introduksjons-samlinger for tilflyttere og nye lokale bedrifter	2022	Politisk sak handlingsplan med budsjett drift	Næring og kommunikasjon
Trainee-ordning	Utrede mulighetene for en trainee-ordning for Orkland med medlemsbedrifter.	2023-2024	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon
Lokalvert/lokal ambassadør	Utrede mulighetene for en lokalvert/lokal ambassadørordning	2022	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon
Stedsuavhengige arbeidsplasser	Behandles i temaplan næring	2022-2025	Politisk sak temaplan næring	Næring
Dialog og kontakt med de unge som flytter fra Orkland	Utrede opplegg for kontakt, dialog og møteplasser for unge som flytter fra	2022	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Kommunikasjon og kultur

Navn på tiltak	Beskrivelse av tiltak	Tidslinje	Økonomi	Involverte enheter
	Orkland pga. utdanning eller arbeid			
Forsterket satsing på ny næringsetablering /næringsutvikling i hele Orkland	Behandles i temaplan næring	2022-2025	Politisk sak temaplan næring, samt handlingsplan med budsjett	Næring
Partnerskaps-avtaler med næringslivet	Ses i sammenheng med tilflytterforum. Partnerskapet deltar under felles «paraply» på aktiviteter med fokus på rekruttering og aktiviteter for tilflyttere.	2022-2023	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon
Synliggjøring av tilbud og muligheter	Utrede samlet presentasjon av tilbud og muligheter i Orkland knyttet til kultur, idrett og friluftsliv	2023-2024	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Kultur og kommunikasjon
Målretting av omdømme-arbeidet	Underbygge og synliggjøre «Sammen bygger vi Orkland» samt verdigrunnlag og motto «Næringskommune nummer 1 i Trøndelag» og framheve kommunens fortrinn. Orkland skal være en «annerledes kommune» med fokus på løsninger og utvikling.	2022-2025	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Kommunikasjon
Tilflyttings-kampanje	Utrede mulig innretning for markedsførings-kampanje for å synliggjøre Orkland som en attraktiv tilflyttingskommune (våre fortrinn, kvaliteter og muligheter).	2022	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og kommunikasjon

Navn på tiltak	Beskrivelse av tiltak	Tidslinje	Økonomi	Involverte enheter
Stedsutvikling	Dialog og utvikling for livskraftige tettsteder.	2022-2025	Kommuneplanens arealdel, samt handlingsplan med budsjett	Samfunn
Bolig i Orkland	Utrede bolig-/tomtepresentasjon som fremmer variasjonen, mulighetene og kostnadsnivået i Orkland.	2022-2023	Politisk sak handlingsplan med budsjett	Næring og samfunn

Ved prioritering og finansering i handlingsplan med budsjett er det naturlig at det utarbeides en konkret handlingsplan med prioriteringer og utdypning basert på målsetninger og målgrupper for denne temaplanen.

12. Forventede resultater

Det er krevende å tallfeste resultater knyttet til økt tilflytting. Hva vil være et godt resultat av en satsing i Orkland kommune?

Et naturlig utgangspunkt er at Orkland samlet skal ha en befolkningsvekst *utover* prognosene til hovedalternativet til SSB. Nåværende prognose ble laget i 2018. Den blir revidert neste år. Hovedalternativet til SSB, altså det mest sannsynlige scenarioet for kommunens befolkningsutvikling, viser at Orkland vil ha en befolkning på 18 666 personer i 2040.

Det er først og fremst den økonomiske utviklingen i verden og Norge som påvirker befolkningsutvikling. Det er begrenset hvilke faktorer kommunen selv kan påvirke, men ved å optimalisere verktøykassa er det potensial for å positivt påvirke befolkningsutviklingen i kommunen vår.

Samtidig er tiltakslisten opsjoner som må prioriteres og finansieres. Jo flere av tiltakene som blir realisert, desto større mulighet for økt tilflytting. Men selv om alle tiltak realiseres må vi ha et edruelig forhold til hva det kan gi av resultater.

En av de viktigste effektene av økt tilflytting er at det vil styrke kommunens inntektsgrunnlag og gi muligheter til å opprettholde og utvikle tjenestetilbudet for innbyggerne i kommunen.

Gitt at tilflyttingen blir innenfor angitt målgruppe (20-49 år) vil den også mest sannsynlig ha positive sosiale konsekvenser relatert til antall uføre, arbeidsledige og stønadsmottakere.

Vekst avler vekst og utvikling skaper trivsel.

13. Konklusjon

Denne temaplanen har synliggjort at arbeid for økt tilflytting til en kommune er komplekst. Den generelle økonomiske utviklingen er den sterkeste påvirkningsfaktoren for befolkningsutviklingen i Orkland kommune. Samtidig er det muligheter for at vi kan påvirke tilflyttingen til kommunen vår.

Målet er å legge til rette for å styrke bosettingsgrunnlaget i Orkland. Dette skal være et gjennomgående og langsiktig arbeid med fokus på kommunal tjenestekvalitet, næringsutvikling, attraktive bomiljø, dialog med definerte målgrupper og strategisk markedsføring av våre fortrinn og kvaliteter.

Nøkkelen er å få en rød tråd i satsingen hvor vi jobber i et partnerskap med næringsliv, organisasjonsliv, frivillighet og kulturliv for at tilflyttere skal ha en jobb i bo- og arbeidsmarkedsregionen og et lokalsamfunn de trives i. Gode tjenester er sentralt for en kommunes attraktivitet. Tilflyttingsarbeidet skal bygge på analyser og kunnskap om eget sted og regionens behov for arbeidskraft. Vi må ha en strategisk innretning mot definerte målgrupper i en felles forankret ambisjon. Vi må ha tilgjengelige og attraktive boligtomter, samt attraktive næringsarealer. Det krever både sentrums- og tettstedsutvikling og at vi skaper attraktivitet for bolig, næring, kultur og besøk. Vi må styrke handel, reiselivsaktiviteter og kultur for å være et interessant besøks- og bosted. Ikke minst må vi bygge videre på eksisterende profil som en næringsvennlig kommune.

Satsingen er åpen og inkluderende for alle aldersgrupper, men flest aktiviteter rettes spesielt mot unge i alderen 20-49 år. Kommunen har et særskilt behov for å tiltrekke seg flere unge voksne i etableringsfasen.

Dette segmenteres i personer som ikke bor i regionen (fraflyttere og potensielle tilflyttere), personer som allerede bor i regionen (tilflyttere uten tilknytning, tilbakeflyttere og pendlere) og arbeidsgivere (kompetanseheving og samkjørte rekrutterings- og markedsføringstiltak).

Samtidig må vi parallelt markedsføre våre fortrinn, kvaliteter og muligheter.

