



17. November 2021

Oppsummering og anbefalinger til videre arbeid

Rapport fra forstudie for Omstillingsprogrammet i Indre Fosen

INNHOLD

Om forstudien	2
SWOT-analyse	3
Anbefalinger til videre arbeid	8

STRØMSNES RØE

KJØPMANNSGATA 40
7011 TRONDHEIM
ORG. NUMMER: 982 211 220

Om forstudien

Forstudien har hatt til hensikt å kartlegge Indre Fosens merkevare og omdømme. Den ble igangsatt som et ledd i arbeidet med å utarbeide tiltak som gjør at flere, særlig i Trondheimsområdet, får øynene opp for hvilke muligheter Indre Fosen har å by på. Målet er å stimulere til næringsvekst, tilflytting og flere besøkende.

Det er igangsatt flere gode prosjekter for å gjøre Indre Fosen til et enda bedre sted å bo, jobbe og besøke. Omstillingsprogrammet, Bolystprogrammet og en ny satsing på reiseliv er noen av dem. Prosjektene har sine egne mål og mandater, men har også mye til felles. Derfor tror vi det er mulig å skape gode synergier mellom prosjektene.

12. august gjennomførte vi en workshop for å identifisere muligheter og utfordringer i arbeidet med å forsterke merkevaren Indre Fosen. Vi ønsket også å finne ut hvordan vi på beste måte kan samkjøre initiativene som er igangsatt. For å få et bredt nok perspektiv, inviterte vi personer som representerer ulike deler av merkevaren Indre Fosen: Innbyggere, kommuneadministrasjon, næringsliv, reiseliv og bolyst-programmet. I workshopen tegnet vi opp brukerreisen for sentrale målgrupper, og jobbet fram et overordnet målbilde. På den måten fikk vi også øye på hvor de ulike prosjektene og initiativene overlapper hverandre.

I høst gjennomførte Strømsnes Røe en integrert kartlegging og analyse av Indre Fosens Visjon, Kultur og Omdømme (VKO). Undersøkelsen gikk ut til befolkningen i Indre Fosen og et representativt utvalg av Trondheims befolkning. I tillegg inviterte vi et utvalg nøkkelpersoner fra kommune, næringsliv, reiseliv, innbyggerforeninger og lignende.

Basert på kunnskapen fra workshop og VKO-analyse, har Strømsnes Røe utarbeidet denne sluttrapporten fra forstudien. Rapporten inneholder en SWOT-analyse og konkrete anbefalinger for videre arbeid i et eventuelt forprosjekt. Det er utarbeidet egne rapporter fra workshop og VKO-analyse. Disse rapportene er å regne som vedlegg til denne sluttrapporten.

STYRKER

Hva er vi gode på?
Hva gjør oss unike?
Hva er våre kvaliteter?

S

W

SVAKHETER

Hva må vi forbedre?
Hvor er vi sårbare?
Hva gjør andre bedre enn oss?

MULIGHETER

Hvilke eksterne forhold kan vi bruke til vår fordel?
Hvordan ser markedet ut?
Hva er samfunnstrendene?

O

T

TRUSLER

Hvilke eksterne hindre ser vi? Hvilke faktorer er utenfor vår kontroll?

1. «Merkevareeierne» har et svært høyt ambisjonsnivå for det etterlatte inntrykket av Indre Fosen (IF).
2. Mange «merkevareeierne» mener at
 1. mange aktører har vilje til innsats for å bygge merkevare og omdømme
 2. et sterkt industrimiljø gjør det attraktivt å jobbe, bo og etablere næring i IF
3. Mange «merkevareeiere» mener at
 1. natur er IFs største styrke som reisemål. Det samme mener innbyggerne.
 2. variasjon og «små perler» er blant IFs største styrker som reisemål.
4. Innbyggerne mener at
 1. det er attraktivt å bo i IF
 2. det er attraktivt å tilbringe fritid i IF
 3. frivillig sektor utgjør en positiv kraft i lokalsamfunnet i IF
 4. IF har et kompetent næringsliv

STYRKER

1. Innbyggernes meninger om IF er i gjennomsnitt negative; hver tredje innbygger har oppfatninger som i gjennomsnitt er svært negative.
2. Det er innbyggernes mening om Indre Fosen kommune, som politisk og adm. enhet, som trekker ned gjennomsnittet:
 1. 86 % av innbyggerne har et svært dårlig inntrykk av IF kommunes økonomi.
 2. Halvparten av innbyggerne har et svært dårlig inntrykk av måten kommunen forvalter midlene sine på.
 3. Halvparten av innbyggerne er svært uenige eller uenige i at kommunens ledelse er kompetent.
 4. Innbyggerne mener i gjennomsnitt at kommunen i liten grad bidrar til en bærekraftig utvikling.
3. Kommunikasjonen fra og om Indre Fosen er lite samordnet.
4. Rivalisering mellom bygder står i veien for utvikling.
5. Mangel på overnattingssteder er en stor svakhet ved IF som reisemål, ifølge mange av «merkevareeierne» og mange innbyggere.
6. Mange av «merkevareeierne» mener i likhet med mange trondhjennere at markedsføring og infrastruktur må bli bedre for at Fosen skal bli mer attraktivt som reisemål.
7. Innbyggerne mener i gjennomsnitt at det er dårlig tilrettelagt for
 1. besøkende på ferie- og fritidsreiser
 2. nyskaping i næringslivet.

SVAKHETER

1. Trondhjemmerne har i gjennomsnitt et godt inntrykk av Indre Fosen.
2. Mellom 60 og 70 % av trondhjemmerne er enige eller helt enige i at det er attraktivt å tilbringe fritid og ferie i IF.
3. Et betydelig antall trondhjemmere sier at det er litt eller svært sannsynlig at de i løpet av de 3 neste årene vil
 1. kjøpe fritidsbolig i IF: 6 % av svarerne, tilsvarer ca. 11 000 personer
 2. tilbringe fritid i IF: 43 % av svarerne, tilsvarer 77 000 personer
 3. tilbringe ferie i IF: 35 % av svarerne, tilsvarer 63 000 personer
 4. flytte til IF: 3 % av svarerne, tilsvarer 5 500 personer
 5. søke jobb i IF: 3 % av svarerne, tilsvarer 5 500 personer
4. Av de 57% av trondhjemmerne som har en mening om spørsmålet, mener over halvparten at det er godt tilrettelagt for ferie- og fritidsreiser i IF.
5. Av de 40 % av trondhjemmerne som har en mening om spørsmålet, mener over halvparten at IF har et kompetent næringsliv.
6. Av de 25 % av trondhjemmerne som har en mening om spørsmålet, mener over halvparten at IF har en frivillig sektor som utgjør en positiv kraft i lokalsamfunnet.
7. Natur og friluftsliv er IFs største styrke som reisemål, mener mange trondhjemmere, i likhet med mange av «merkevareeierne».

MULIGHETER

1. Det er stor uvitenhet om IF blant folk i Trondheim. 50 % – 70 % svarer «Vet ikke» på spørsmål om reiseliv, næringsliv, kommuneledelse, økonomi og kompetanse.
2. Trondhjemmerne mener i gjennomsnitt at
 1. det ikke er attraktivt å bo i IF
 2. det ikke er lett for dem å finne en passende jobb i IF
3. Mange trondhjemmere mener de største svakhetene ved IF som reisemål er
 1. mangelfull informasjon/markedsføring
 2. avhengigheten av ferge
4. IFs konkurrenter på yttersida av Fosen og innover i fjorden er bedre kjent, tilbyr flere fasiliteter, mer attraktive merkevarer og/eller bedre infrastruktur.

TRUSLER

Anbefalinger for videre arbeid

1. **Utarbeide en felles, overordnet kommunikasjonsstrategi for Indre Fosen og forankre den hos alle offentlige og private utviklingsaktører i kommunen**

Utviklingsaktørene i Indre Fosen er enige om at det er behov for systematisk og planlagt kommunikasjonsarbeid på tvers av satsingsområder. Det bør utarbeides en kommunikasjonsstrategi som definerer mål, prioriterte satsingsområder, hovedbudskap, målgrupper, kanalvalg og markedsføring. Strategien bør beskrive rutiner og policyer for internkommunikasjon, kommunikasjon med egne innbyggere og markeds- og samfunnskommunikasjon. En sentral del av arbeidet vil være å sikre at strategien blir solid forankret hos alle. Dette er et overordnet tiltak som vil inkludere flere av anbefalingene i de øvrige punktene.

2. **Langsiktig Informasjons- og holdningsarbeid ovenfor egne innbyggere**

Innbyggerne i Indre Fosen er svært kritiske til kommunens arbeid på flere områder. Den negative historiefortellingen fra innbyggerne innvirker sannsynligvis negativt på både bolyst, besøkslyst og tilførsel av nytt næringsliv i kommunen. Det bør legges en langsiktig plan for å bygge tillit, stolthet og engasjement blant innbyggerne. Det vil være naturlig å jobbe med budskapsutvikling, holdningskampanjer, distribusjon av suksesshistorier, innbyggerdialog og mobilisering.

3. **Etablere en felles, sterk merkevare for Indre Fosen**

Utviklingsaktørene i Indre Fosen er enige om at det vil være behov for å markedsføre kvalitetene til Indre Fosen gjennom en felles merkevare. De viktigste suksesskriteriene i dette arbeidet vil være å fylle merkevaren med et innhold som alle kan stå bak, og som tar høyde for at aktørene har ulike behov. Det kan være en utfordring for merkevarebyggingen at mange innbyggere har en negativ holdning til navnet Indre Fosen. Det vil kreve innsats over tid å bygge tro, tillit og engasjement til merkevaren.

4. **Samordne kommunikasjonen fra Indre Fosen kommune på tvers av satsingsområdene**

Det ligger et stort potensial i å samle kommunikasjonen fra og om Indre Fosen og gjøre den enklere tilgjengelig for målgruppene. I dag er informasjonen spredt på mange ulike nettsider og Facebook-sider. Budskapene er ikke samordnet. Det ser ut til å være lite synergi i eksternkommunikasjonen fra de ulike satsingene.

5. **Gjennomføre en informasjonskampanje rettet mot næringslivet i Trondheim**

Det ligger sannsynligvis et stort potensial i å planlegge og gjennomføre en målrettet informasjonskampanje mot næringsaktører i Trondheim. Det vil være naturlig å utarbeide lettfattelig infomateriell, mobilisere ambassadører, delta på relevante næringsarenaer og benytte annonsering i relevante kanaler. Næringsorganisasjoner, NTNU og teknologimiljøer i Trondheim vil sannsynligvis være svært interessante målgrupper og/eller samarbeidspartnere i dette arbeidet.

6. **Gjennomføre en helhetlig markedsføringskampanje for Indre Fosen rettet mot innbyggerne i Trondheim**

Innbyggerne i Trondheim har gjennomgående liten kunnskap om kvalitetene ved Indre Fosen. Det ligger et stort potensial i å gjennomføre en helhetlig info- og markedskampanje for å belyse Indre Fosen som reisemål, bosted og arbeidssted. Kampanjen bør være bredt anlagt og lede målgruppene inn til gode informasjonssteder (ref. punkt 4).

STRØMSNES RØE 

stromsnesroe.no