



## Møteinnkalling

---

**Utvalg:** Arbeidsutvalg Orkland  
**Møtested:** Ofstadrommet R2002, Orkdal Rådhus  
**Dato:** 13.09.2018  
**Tid:** 09:00

Gyldig forfall meldes snarest til egen kommune.

Orkanger, 07.09.2018

Are Hilstad  
Leder

Ingeborg Wolden  
sekretær

*Dette dokumentet er elektronisk godkjent og har derfor ingen signatur.*



## SAKSLISTE

<b>Saksnr</b>	<b>Innhold</b>	<b>Lukket behandling</b>	<b>Arkivsak</b>
OR 13/18	Prosjektstatus v/prosjektleder Ingvill Kvernmo		
PS 17/18	Oppfølging av vedtak i PS 10/18 Strategi for helse- og omsorgstjenesten i Orkland		2018/9042
DR 14/18	Drøfte program for felles kommunestyresamling		
DR 15/18	Markedsføring Orkdal kommune		2018/8355
DR 16/18	Drøfte møteplan for 2019		



**OR 13/18 Prosjektstatus v/prosjektleder Ingvill Kvernmo /-**



## Saksframlegg

Saksbehandler  
Kristin Gjersvoll Wangen

Dato  
02.09.2018

Arkivreferanse  
2018/9042-1

Saksgang		
Saknummer	Utvalg	Møtedato
17/18	Arbeidsutvalg Orkland	13.09.2018
	Fellesnemnd Orkland	

### Oppfølging av vedtak i PS 10/18 Strategi for helse- og omsorgstjenesten i Orkland

#### Rådmannens innstilling

Fellesnemnda ber prosjektleder følge opp harmonisering av egenbetaling og tildelingskriterier videre, samt sette i gang en ekstern utredning knyttet til dekningsgrad av institusjonsplasser og plasser til heldøgns omsorg som skissert i saken.

#### Bakgrunn for saken

PS 10/18 Strategi for helse- og omsorgstjenesten i Orkland  
Behandling i Fellesnemnd Orkland - 12.04.2018

#### Avstemming

Arbeidsutvalgets tilråding – enstemmig vedtatt.

#### Vedtak i Fellesnemnd Orkland - 12.04.2018

Fellesnemnda vedtar overordnet strategi for helse- og omsorgstjenesten i Orkland, og ber prosjektleder følge opp anbefalingene i rapporten på videre utredning.

Det jobbes spesielt med fokus på egenbetaling, dekningsgrad og tildelingskriterier.

#### Vurdering

Som en oppfølging av vedtak PS 10/18 beskrives vurdering av egenbetaling, dekningsgrad og tildelingskriterier i det følgende.

##### Egenbetaling

Det er gjort en kartlegging av ulikheter i egenbetaling. Som forberedelse til budsjettprosessen vil det bli lagt fram beregninger knyttet til konsekvenser av harmonisering av egenbetaling.

##### Dekningsgrad

Det er foretatt, eller pågår utredninger av institusjonstjenesten og tilbud i bolig med heldøgns omsorg i alle kommunene. Utfordringen er svært ulike anbefalinger i de ulike utredningene. Utredningene er samstemte i at andelen plasser i institusjon dimensjoneres fra 8,8 -10 prosent av innbyggere over 80 år. Når det gjelder plasser i bolig med heldøgns omsorg anbefaler de ulike utredningene dekningsgrad fra 5 – 23 prosent.

Dette sier lite om hva som er riktig eller feil, men for at den totale kapasiteten når det gjelder både institusjonsplasser og plasser med heldøgns omsorg i Orkland skal treffe behovet, trengs helheten i dette tilbudet å

vrurderes. Utfordringen med ulike dekningsgrader vil være å oppfylle intensjonsavtalens krav om at den nye kommunen skal ha tilbud om omsorgsplasser nært innbyggerne i tilstrekkelig grad.

Institusjonstjenesten og boliger med heldøgns bemanning er kostnadskrevenne tjenester og det er avgjørende at den totale kapasiteten blir riktig og at plassene er hensiktsmessig fordelt i den nye kommunen.

Det vurderes som hensiktsmessig å bruke en ekstern aktør for å gjøre denne utredningen, da omfanget er stort og det er mange faktorer som påvirker behovet og som må sees i sammenheng. Det vurderes også som klokt med en uavhengig utredning, da Orkland er i en prosjektfase. Faglige og økonomiske konsekvenser av ulike valg bør utredes slik at man får et godt grunnlag for politiske beslutninger og prioriteringer.

Kostnaden på en slik utredning er under terskelverdiene for EØS. Prosjektleder kommer tilbake til fellesnemda med en økonomisk rammesak for bevilgning.

#### Tildelingskriterier

For å imøtekomme prinsippet om lik tilgang til tjenester for hele befolkningen, samt tydeliggjøring av hvordan kommunen ønsker å ivareta sitt sørge-for-ansvar ihht lovgivningen anses det som hensiktsmessig at det utarbeides tildelingskriterier for helse- og mestringstjenesten. Tildelingskriteriene vil være nyttig for informasjon og forventningsavklaring for innbyggerne, et godt arbeidsverktøy for de som tildeler tjenester og et grunnlag for politisk prioritering og medvirkning.

Det etableres en arbeidsgruppe for formålet som består av representanter fra tildelingstjenesten i dagens kommuner. Målet er at det utarbeides et dokument som legges fram for politisk behandling i løpet av 1. kvartal 2019.

#### **Tilrådingens økonomiske konsekvenser**

Prosjektleder kommer tilbake til fellesnemda med en økonomisk rammesak for bevilgning.

**DR 14/18 Drøfte program for felles kommunestyresamling på Oppdal 4.  
og 5. oktober /-**





Saksbehandler  
Steinar Larsen

Dato  
15.08.2018

Arkivreferanse  
2018/8355-1

Saksgang		
Saknummer	Utvalg	Møtedato
57/18	Formannskap	22.08.2018
15/18	Arbeidsutvalg Orkland	13.09.2018

## Markedsføring Orkdal kommune

Vedlegg

1 Markedsføring - budsjett 2018

### Behandling i Formannskap - 22.08.2018

Tilleggsforslag fra Marit Mjøen og Knut Even Wormdal Uavhengige og Småbylista:

Formannskapet ber administrasjonen følge opp vedtaket fra kommunestyret. Rådmannen utarbeider en strategi som:

- A. Formulerer et mål om økt tilflytting, og rekruttering til næringsliv og offentlig sektor
- B. Beskriver konkrete tiltak for å nå dette målet.

Formannskapet ber ordføreren sette saken på dagsorden i arbeidsutvalg og fellesnemnda for Orkland.

#### *Avstemming*

Rådmannens innstilling – enstemmig vedtatt.  
Marit Mjøens tilleggsforslag – enstemmig vedtatt.

### Vedtak i Formannskap - 22.08.2018

Det vil ikke være riktig å igangsette spesifikt markedsarbeid for Orkdal nå. Det vil være mer formålstjenlig å legge ressursene i et målrettet omdømmearbeid for Orkland kommune.

Formannskapet ber administrasjonen følge opp vedtaket fra kommunestyret. Rådmannen utarbeider en strategi som:

- A. Formulerer et mål om økt tilflytting, og rekruttering til næringsliv og offentlig sektor
- B. Beskriver konkrete tiltak for å nå dette målet.

Formannskapet ber ordføreren sette saken på dagsorden i arbeidsutvalg og fellesnemnda for Orkland.

### Rådmannens innstilling

Det vil etter rådmannens oppfatning ikke være riktig å igangsette spesifikt markedsarbeid for Orkdal nå. Det vil være mer formålstjenlig å legge ressursene i et målrettet omdømmearbeid for Orkland kommune.

## **Bakgrunn for saken**

De siste årene, fra 2015 til 2018, har det vært tatt en rekke politiske beslutninger i Orkdal kommune om temaet markedsføring. Noen av vedtakene har hatt elementer av strategisk tilnærming, mens enkelte har inneholdt konkrete tiltak og bevilgninger, eksempelvis til Byfest, jfr. vedlegg.

I budsjett for 2018 ønsker samarbeidsgruppen at Orkdal kommune utarbeider en markedsføringsstrategi/markedsplan, *der hovedformålet er å synliggjøre kommunen som en attraktiv bokommune, med et godt utbygd velferdssystem, samt godt utbygd tilbud for barn, unge og voksne – både når det gjelder kultur, idrett og friluftsliv.*

I samme vedtak er det også et tekstforslag om at rådmannen utarbeider en strategi for markedsføring av Orkdal, der formålet er rekruttering av kompetanse til offentlig sektor og lokalt næringsliv. Det siste med henvisning til et vedtak i desember 2015, der Orkdal kommune skulle være eier og pådriver i et markedssamarbeid med næringslivet, et arbeid som av ulike årsaker strandet.

Det er også vedtatt at kommunen sammen med næringslivet lager utkast til felles nettportal og facebookside for profilering av Orkdal kommune.

I årene 2004 til 2011 ble det også gjort sporadiske forsøk på å formalisere et arbeid for å markedsføre Orkdal, uten man på noen måte kan si at dette var spesielt vellykket. Det ble blant annet bevilget 400 000 til en film som aldri ble ferdigstilt. Flere eksempler kunne vært nevnt.

## **Manglende gjennomføring**

Uklarhet om mål og hensikt om *hva man skal markedsføre, til hvem, når og hvordan* er nærliggende å trekke fram som årsaker til at planene ikke har ført fram. Å utarbeide strategier for markedsføring av kommuner er krevende arbeid, hvor mange har feilet. Viktige forutsetninger for å lykkes innebærer at man er enig om mål, utarbeider en strategi med tilhørende tiltak, gjennomfører, evaluerer, og om nødvendig justerer kurs. Man må være villig til å ha et langsiktig perspektiv og ikke minst bruke betydelige ressurser på det. Uten konkrete mål om hva man vil, er det vanskelig å lykkes. En ting er sikkert; man kan bruke store summer på mange tiltak som ikke har noen hensikt.

## **Høy aktivitet**

Til tross for at markedsføringsprosjekter har strandet, er det grunn til å registrere at aktiviteten i kommunen i de siste årene har vært høy. Det har vært, og er fortsatt, stor grad av etableringsvilje i næringslivet. Store etableringer ligger foran oss. Det er en jevn stigning i folketallet. Det passerte 12 000 innbyggere ved utløpet av 2. kvartal 2018. Kommunen har et uttalt ønske om en balansert vekst slik at man kan planlegge infrastruktur og tilby nye og eksisterende innbyggere offentlige tjenestetilbud av god kvalitet.

## **Spesifikke målgrupper**

I et av vedtakene er innpendlere nevnt som en konkret målgruppe i forhold til markedsføring. Formålet med dette er å få denne gruppen til å flytte til kommunen, framfor å pendle hit. Det er gjennomført et slikt målrettet tiltak mot ansatte i Isfjord Norway, og det er bevilget 200 000 kr fra næringsfondet for et lignende tiltak mot ansatte i Norsk kylling. Etter ønske fra bedriften er dette utsatt til man har en del mer klarhet i mer konkrete ting knyttet til drift, blant annet om hvilke arbeidsoppgaver og hvilke ansatte som blir med videre i prosessen.

Et bevisst og målrettet arbeid knyttet til næring gjennom mange år har vært vellykket. Kommunen har bygget opp et omdømme som en attraktiv kommune for næringslivet. Et fortsatt godt arbeid på dette feltet er den viktigste forutsetning for å skape ytterligere vekst og økt tilflytting. Det er grunn til å tro at folks bosettingspreferanser i høy grad er knyttet til jobbmuligheter. Kommunens oppgave må primært være å sørge for at jobbmuligheter skapes og at kvaliteten på offentlige tjenester er god. I tillegg må man sørge for at fritidstilbud og folkehelse settes i fokus og at boligmulighetene er gode.

### **Ny kommune**

Kommunen er snart inne i sitt siste driftsår som Orkdal. Fra 1.januar 2020 er det Orkland kommune som gjelder. Ressursene bør i økende grad settes inn på å bygge et positivt og troverdig omdømme for den nye kommunen. Forutsetningene for å lykkes er gode. Stor grad av enighet har preget prosessen. Nå gjelder det å etablere den nye kommunens unike posisjon som konkurransefortrinn gjennom et målrettet omdømmearbeid.

### **Omdømmebygging**

I løpet av de siste 10–15 årene er svært mange kommuner blitt opptatt av å bygge og vedlikeholde omdømmet sitt. Mange kommuner vil framstå som en attraktiv arbeidsgiver og et attraktivt sted å bo, jobbe og besøke. Spesialrådgiver i Innovasjon Norge, Oscar Kipperberg (*Kilde: regjeringen.no*) anbefaler norske kommuner å ha et bevisst forhold til sitt omdømme. Han sier blant annet:

*...Arbeidet med å velge en ønsket strategisk posisjon bør være basert på en konsensus om en fremtidig visjon, kvalitetssikret gjennom dokumentasjon av nåværende posisjon, og ikke minst, analyser av hvilken posisjon og hvilke drivere som kan differensiere og skape økt konkurransekraft...*

Markedsføring er selvsagt en del av god omdømmebygging, og etter rådmannens oppfatning er det flere elementer fra kultur- og kommunikasjonsplan for nye Orkland (Sak 2018/6221) som kan videreføres etter at Orkland er en realitet. Mye kan gjøres med å løfte fram de gode historiene redaksjonelt i ulike media. Målrettet bruk av digitale kanaler kan og skal utnyttes for å nå definerte målgrupper.

### **Utfordringer**

Tankegodset knyttet til merkevarebygging og omdømmehåndtering har i en viss grad befestet sin stilling i kommunesektoren. I kjølvannet av dette har det etablert seg et betydelig marked for konsulenter, PR-rådgivere og reklamebyråer. Enkelte hevder at vi lever i et «merkebaresamfunn», og at merkevarebygging ikke lenger bare handler om produkter eller tjenester, men også kan overføres til kommunal sektor. Det er imidlertid grunn til å minne om at en kommune har en del særtrekk som skiller dem fra kommersielle merkevareaktører.

### **Flere funksjoner**

Kommuneorganisasjonen er kompleks. Den skal ivareta mange ulike, og av og til motstridende, verdier og målsettinger på én gang. Ikke minst har kommunen funksjon som *arena for lokaldemokrati*. Den er satt til å tilrettelegge for *opplyst debatt og folkelig deltakelse* i utvikling av gode lokalsamfunn. I et lokaldemokrati er velgerne og de folkevalgte avhengige av en kommuneadministrasjon som i alle saker etter beste evne informerer og kommuniserer så oppriktig og balansert som mulig. Dette er en forutsetning for et reelt lokaldemokrati. Et viktig aspekt er også at det i en kommune ofte handler om å prioritere innenfor begrensede ressurser.

I det videre arbeidet er det viktig å være bevisst *ukritisk* implementering av tankegods, verktøy og oppskrifter fra omdømme- og merkevarebyggingslitteraturen. Det er derimot av helt vesentlig betydning å vie oppmerksomhet til kommunens særtrekk som organisasjon og dens viktige rolle som lokaldemokrati når arbeidet skal gjøres.

Rådmannen mener at et langsiktig arbeid med god omdømmebygging vil være den riktige veien å gå, framfor spesifikke, ofte kostbare markedsføringstiltak. Positive redaksjonelle oppslag i media og bruk av egne kanaler er effektive, lite ressurskrevende og har stor økonomisk verdi.

### **Tilrådingens økonomiske konsekvenser**

### **Konsekvenser for vedtatte målsettinger**

## Budsjett for 2018 – vedtak knyttet til markedsføring:

### Markedsføring

Samarbeidsgruppen ønsker at Orkdal kommune utarbeider en markedsføringsstrategi/markedsplan. Hovedformålet med arbeidet er å synliggjøre kommunen som en attraktiv bokommune med et godt utbygd velferdssystem, samt godt utbygd tilbud for barn, unge og voksne – både når det gjelder kultur, idrett og friluftsliv.

Strategien skal blant annet inneholde et årshjul som synliggjør hvilke faste arrangement kommunen bidrar til og på hvilken måte Orkdal kommune ønsker synliggjøring.

Markedsføringsstrategien kan inneholde og ta stilling til følgende arrangement/tiltak:

- Målrettede tiltak for økt tilflytting (som initiativ ovenfor ansatte i Norsk kylling/Isfjord, deltaging på årlig boligmesse i Trondheim spektrum)
- Større arrangement (som Orkangerdagene og Byfest)
- Større idrettsarrangement (som Toppidrettsveka, NM)
- Større kulturarrangement (som Utspæll sine teaterproduksjoner)
- Markedskanaler (som Sommermagasin/digitale medier)
- Eventuelt andre arrangement der vi er arrangør eller bidrar til arrangement der vi ofte ikke har noen strategisk plan på hvorfor vi gjør det.

Planen bør ta stilling til i hvilken grad Orkdal kommune skal arbeide for å løfte fram historien – og da spesielt med tanke på arven etter Thams/industrihistorien.

Ressurser som bør involveres: Orkladal næringsforening, Næringshagen, Orkanger sentrumsforening og eventuelt andre næringsaktører.

**Kostnad kr. 100.000,- pr. år.**

## Tekstforslag

### Markedsføringsstrategi for Orkdal

Rådmannen utarbeider en strategi for markedsføring av Orkdal. Formålet er økt tilflytting og rekruttering av kompetanse til offentlig sektor og lokalt næringsliv. Strategien skal beskrive utvalgte målgrupper, tiltak, plattformer for markedsføring, kostnader og mulig samarbeid med relevante deler av næringslivet.

**Frist: 1. juni 2018.**

Bakgrunn: Kommunestyret vedtok i desember 2015 å ta opp igjen arbeidet med en markedsføringsstrategi i samarbeid med næringslivet, men med Orkdal kommune som eier og pådriver. Et arbeid i 2016 skulle evalueres i 2017. Dette er ikke gjennomført. Moderne og målrettet markedsføring kan ha stor effekt i form av økt tilflytting og rekruttering. Et slikt arbeid vil også kunne

bidra til økt bevissthet blant egne innbyggere og stimulere samarbeidet mellom kommunen og næringslivet.

#### Markedsføringstiltak – tilflytting av innpendlere

Som første tiltak i en markedsføringsstrategi setter Orkdal kommune av 200 000 kr fra næringsfondet i 2018 og 2019 til målrettet arbeid for at flest mulig av de ansatte i Norsk Kylling og Isfjord Norway skal velge å bosette seg i Orkdal/Orkland. Prosjektet skal synliggjøre muligheter på boligmarkedet, muligheter på arbeidsmarkedet for familiemedlemmer, samt tilbud innen barnehage, skole, kultur og andre kvaliteter ved lokalsamfunnet. Erfaringer fra arbeidet kan danne grunnlag for tiltak overfor andre målgrupper og videreutvikles i samarbeid med relevante deler av næringslivet for å styrke tilflytting og rekruttering av kompetanse. Oppstart i 2018.

Bakgrunn: Markedsføring spisset mot målgrupper med motiv for å flytte har stort potensial i motsetning til generell omdømmebygging. Innpendlere er en slik gruppe, ved siden av bla studenter som kjenner regionen fra før og familier i Trondheim som ønsker å bo i enebolig.

#### Nettportal for profilering

Rådmannen sammen med næringslivet lager utkast til felles nettportal og Facebookside for profilering av Orkdal kommune; arbeidsmarked/karrieremuligheter, boligmarked, turisme og aktivitetskalender. Det legges til rette slik at portalen omfatter nye Orkland kommune fra 2020. Frist: 1. juni 2018.

**DR 16/18 Drøfte møteplan for 2019 /-**