



Hitra
Næringsforening

vindfang

KAMPANJE «Bopåhitra.no»

BAKGRUNN FOR KAMPANJEN ET REGISTRERT BEHOV FOR TILFLYTTING OG TILGANG PÅ RELEVANT ARBEIDSKRAFT PÅ KORT OG LANG SIKT

Hitra er en av de mest suksessrike næringskommunene i landet. Vi har et sterkt næringsliv, i stadig utvikling og vekst. Her har alle parter i næringslivet sammen med en “fremoverlent” politisk ledelse og kommuneadministrasjon satset friskt på at Hitra skal være et godt sted å leve, jobbe og etablere (bosteds- og bedriftsattraktivitet).

Hitra har et bredt næringsliv, og både næringsdrivende og kommune trenger fagfolk innenfor mange forskjellige områder. Og framtidsutsiktene er lovende: Styresmaktene i Norge har en ambisjon om en femdobling av verdiskapningen innenfor havbruk fram mot 2050. Fra Hitra-Frøya regionen ble det i 2020 eksportert ca. 300 000 tonn laks, ca. 22 % av totalvolumet i Norge. Hitra-Frøya regionen har geografiske, finansielle og klimatiske forutsetninger for å ta sin del av veksten framover. I tillegg jobbes det på flere hold med tanke på nyetableringer, hvor man bl.a. har fokus på RAS-teknologi, andre former for sirkulær økonomi og muligheter knyttet til oppdrett av nye arter. Vekst hos havbrukselskapene vil føre til vekst hos leverandørnæringene. Hitra skal vokse, og da trenger vi nye Hitterværingar med et ønske om å bli. Det å rekruttere folk med riktig utdanning til å flytte til og bli på Hitra, blir en av de største utfordringene i tiden framover. I den sammenhengen vil vi være i konkurranse med ikke bare byene, men også med mange andre vekstkommuner langs hele kysten.

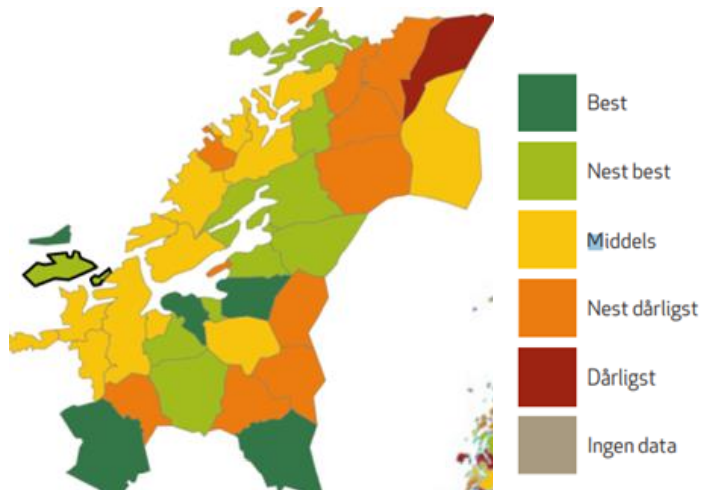
Pr. i dag har vi flere utfordringer:

- En stor andel av egne innfødte flytter ut fra Hitra til mer sentrale strøk for å ta utdanning, uten å komme tilbake til regionen igjen.
- Mange bruker jobben på Hitra som et “springbrett” til jobber andre steder i landet.
- En stor andel av de (unge, single) som flytter hit (som ikke har tilknytning til Hitra fra før) flytter igjen etter kort tid.
- Vi bruker store ressurser på å rekruttere og lære opp nye ansatte, for så å miste dem etter et år eller to.
- Vi blir stadig bedre i.f.t. besøksattraktivitet, men når det gjelder bosteds- og næringsattraktivitet har vi vært for dårlig til å markedsføre det vi har å by på. Derfor – lav kjennskap til Hitra i resten av landet, for få gode søkere til de ledige jobbene.

NHOS KOMMUNE-NM

NHOs Kommune-NM rangerer kommunene etter attraktivitet og lokal vekstkraft basert på forhold ved næringsliv, arbeidsmarked, demografi, kompetanse og kommunal økonomi.

Hitra er i 2020 rangert som nummer 7 i fylket bak Trondheim, Frøya, Stjørdal, Oppdal, Røros og Melhus. På landsbasis kommer Hitra som nummer 96, noe som gjør at Hitra havner i kategorien “nest best.”



Usikker og krevende befolkningsutvikling



Fra Hitra Kommunes Planstrategi 2020-2024:

<file:///C:/Users/Randi/Desktop/Bop%C3%A5hitra.no/Planstrategi-Forslag-2020-2023.pdf>

«Det er svært stor usikkerhet om framtidig befolkningsvekst på Hitra. Den sterke veksten i folketallet kan fortsette, men det er også en reell sannsynlighet for nedgang. Hitra må ha høy og positiv attraktivitet for bosetting og næringsliv for å få vekst i folketallet. Høy attraktivitet kan ikke tas for gitt, selv om den har vært positiv tidligere.

Fokus på attraktivitet – hva kan være avgjørende? Telemarksforskning peker på momenter som skaper attraktivitet. Attraktivitet skapes gjennom endringer, nyskaping og forbedringer. De peker på fire kategorier av attraktivitetsfaktorer. Disse kommer frem av tabellen under.

Fire kategorier av attraktivitetsfaktorer	
Areal og bygninger	Tilrettelegge attraktive arealer for boliger, næringsvirksomhet, handel. Stimulere til bygging av boliger og attraktive næringsbygg. Næringshager.
Ameniteter	Skape nye attraksjoner, tilbud, forbedre kommunalservice, bedre tjenester til næringslivet, aktiviteter og kultur, kafeer og møteplasser, liv i sentrum....
Omdømme	Skape et positivt bilde av stedet, bli vurdert som et sted å flytte til, et sted å besøke, et sted å etablere bedrift.
Stedlig kultur og identitet	Lokal identitet, samarbeidsånd og tillit, optimisme, risikovilje, investeringslyst, interesse for å være med å utvikle stedet.

- Hitra har en svært utypisk befolkningssammensetning til å være en distriktskommune, over 20% av befolkningen er innvandrere som kommer fra hele 70 nasjoner.
- Befolkningsvekst i perioder er et resultat av arbeidsinnvandring, og det er blant arbeidsinnvandrerne man har overvekt av barnefødsler.
- SSB sin befolkningsframskriving for Hitra legger opp til en negativ befolkningsvekst. Dette er et brudd med en lengre veksttrend. Trøndelag Fylkeskommune har derimot vurdert en positiv befolkningsvekst i vår kommune.

Kommuner som har fødselsoverskudd, også kalt naturlig befolkningsvekst, har et mer stabilt grunnlag for befolkningsutviklingen enn kommuner som er avhengig av innflytting for å opprettholde befolkningen. Innflytting, og da spesielt arbeidsinnvandring, er mer ustabil og svinger ofte med økonomiske konjunkturer.

Fra Hitra Kommunes Strategi 2030/Handlings- og økonomiplan 2020-2024:

<file:///C:/Users/Randi/Desktop/Bop%C3%A5hitra.no/Horingsdokument-Formannskapetets-forslag-til-Handlings-og-ekonomiplan-2021-2024.pdf>

«Strategi 2030 er oppsummert i figuren på neste side, og gir oss et felles bilde på hva vi skal jobbe mot, hva vi skal forsterke og utvikle, hva vi skal prioritere for å oppnå det og hvilke målbare effekter det skal ha. Dette kan oppsummeres i de 3 A'er: attraktivitet – attraktivitet – attraktivitet – for næring, bosted og besøk. Sentralt i dette står bærekraft i alt vi gjør.

De målbare effektene er økte fødselstall, økt tilflytting i aldersgruppen unge voksne og økt antall arbeidsplasser.»



(Kommunens målsettinger)

FORMÅL MED KAMPANJEN Å REKRUTTERE NYE HITTERVÆRINGER

Hitra Næringsforening skal ta initiativ til handlinger som kan bidra til at kommunens målsettinger nås. Vi skal posisjonere oss som et attraktivt bo- og arbeidssted, et godt sted å vokse både for barn og voksne. Vi skal tenke både kort- og langsiktig, og vi skal legge grunnlaget for en kontinuerlig "kampanje". Bra for næringlivet, bra for Hitra og bra for de nye Hitterværingene.

ØKONOMI

For å få til dette er vi avhengig av at dere som næringsaktører og kommunen ser verdien i kampanjen og vil bidra økonomisk. Vi ønsker i første omgang at dere er med på å bidra i årets kampanje, men gjerne allerede nå også inngår avtale for 2022.

Estimert budsjett for kampanje mai-desember 2021:

Utgifter, eksklusive m.v.a.	
Forprosjekt og prosjektstyring	80 000
Bygging og oppdatering av landingssiden Bopåhitra.no	50 000
6 stk content marketing saker	150 000
11 stk filmsnutter, redigering og klargjøring for sosiale medier	40 000
Tekstproduksjon for bannerannonser og innhold landingsside, profesjonell tekstforfatter	30 000
Produksjon av digitale bannere for bruk i hele kampanjeperioden	15 000
Annonsebudsjett Instagram 2021	50 000
Annonsebudsjett Polaris og andre medier 2021	200 000
Totalt utgifter, eksklusive m.v.a.	615 000

Inntekter, eksklusive m.v.a.

Økonomiske bidrag fra bedrifter, beløpet framkommer som vist nedenfor, basert på antall årsverk på Hitra

Årsverk	1-2	3-5	6-8	9-18	19-30	31-49	50 +
Kampanjebidrag 2021	3 000	6 000	9 000	15 000	25 000	35 000	70 000
Estimert antall bedrifter	5	10	5	6	5	4	2
Totalt bidrag eksklusive m.v.a.	15 000	60 000	45 000	90 000	125 000	140 000	140 000

Totalt inntekter, eksklusive m.v.a.**615 000**

NB! Dette er et estimat og budsjettet må ganske sikkert redigeres når vi har oversikt over inntektssiden. Eventuelle «penger til overs» vil overføres til kampanjen i 2022. Forslag til årlig budsjett fra 2022 er 250 000,- eksklusive m.v.a., til dekning av oppdatering av landingsside, innholdsproduksjon og Instagram annonser.

En slik kampanje vil forhåpentligvis være av verdi for hele Hittersamfunnet, direkte og indirekte, hvorfor skal da noen betale for å være med – mens andre kan velge å la være? For å gjøre det rettferdig har vi lagt inn en ekstra verdi til de som bidrar økonomisk til at prosjektet lar seg gjennomføre:

Bidrag på 35 0000 og 70 000

Bedriften får en content marketing sak hvor den selv kan velge fokus/innhold, ingen andre får det

Bidrag på 15 000 og 25 000

Bedriften får en filmsnutt hvor den selv kan velge fokus/innhold, ingen andre får det

Alle som bidrar

Bedriften får ekstra eksponering av sine ledige stillinger på landingssiden Bopåhitra.no

Bedriften får logo med link til nettside på landingssiden Bopåhitra.no

Det er mye jobb som skal gjøres, og vi satser på at vi allerede medio mars kan starte arbeidet med å produsere innhold. Kampanjen er tenkt lansert 1. mai og skal vare ut året 2021 i første omgang.

POWER POINT PRESENTASJON AV KAMPANJEN

presenteres i Teamsmøter i uke 7, 16. og 17. februar

Her skal vi snakke om:

