

Kartlegging av næringslivet i Engerdal kommune

RAPPORT

Oktober 2014



FORORD

Kartlegginga er gjennomført av, seniorrådgiver Audun Holte, daglig leder Hedvig Rognerud og rådgiver Eleonie Pijl-Zomer (prosjektleder) i Vingelen Utvikling på oppdrag fra Engerdal kommune ved næringsutvikler Katrine Kleiven.

Vi håper kartlegginga kan gi et bidrag til at Engerdal kommune lykkes med sitt næringsarbeid.

Vingelen 10.10.2014

Eleonie Pijl-Zomer

Rådgiver

Vingelen Utvikling AS

1. OPPDRAGSBESKRIVELSE

Vingelen Utvikling AS har fått i oppdrag av Engerdal kommune v/næringsutvikler å kartlegge næringslivet i Engerdal kommune, med målet om å skaffe en oversikt over flaskehalsen i bedriftene med tanke på utvikling.

Forespørselen gjelder Engerdals satsing på næringslivet i kommunen, og da spesielt bedrifter som:

- Ønsker å øke omsetningen i bedriften
- Trenger innspill til nye markeder/kunder der bedriftens produkter/tjenester kan selges
- Ønsker å produsere nye varer og tjenester / endre tjenester og tilbud
- Ønsker større grad av samarbeid med øvrig næringsliv lokalt/regionalt, men vet ikke helt hvordan gå fram
- Har behov for informasjon om virkemidler og støtteordninger for sin bedrift
- Trenger innspill til ny forretningsmodell

Vingelen Utviklings rolle i denne sammenhengen har vært: Bidra aktivt til et forstudie om attraktive innbyggerpakker inkludert:

1. Gjennomføre enkel situasjons- og ressurskartlegging hos etablerte bedrifter i Engerdal kommune, bransjeuavhengig for å bli kjent med bedriftenes ønsker, muligheter og hindre for videre utvikling.
2. Bidra med mobilisering/faglig påfyll innen bedriftsutvikling i form av temakvelder for grupper av bedrifter i Engerdal kommune.
3. Oppsummering, anbefaling knyttet til videreføring i et hovedprosjekt.

Prosjektledelsen ligger hos næringsutvikler, som har ansvaret for å markedsføre forstudiet, mobiliseringskveldene og kartleggingstilbudet overfor de næringsdrivende i kommunen.

2. FRAMGANGSMÅTE

På oppstartmøte i kommunehuset i Engerdal, den 27. august 2014, ble forprosjektet lansert. Det kom representanter fra 4 bedrifter. Allerede på denne kvelden kom interessante tema opp, som infrastruktur og eierskifte.

Bedriftene i Engerdal fikk mulighet til å tegne seg inn på liste, for individuelle intervju for å analysere bedriftenes ståsted, ressurser, sårbarheter, muligheter og veivalg. Til sammen 19 bedrifter har valgt å benytte seg av dette tilbudet. Liste med respondentene er vedlagt.

Vi har valgt å gruppere alle involverte i fire kategorier:

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. Etablerere | 3 deltakere |
| 2. Reiseliv | 5 deltakere |
| 3. Bygg/entreprenør/transport | 6 deltakere |
| 4. Handel/service/produksjon | 5 deltakere |

Intervjuene fant sted enten på avtalt møtested eller ved hjemmebesøk. Et spørreskjema ble brukt som et tematisk underlag for samtalene, undersøkelsen ble gjort som en kvalitativ kartlegging.

3. FUNN

Generelt:

Til tross for en liten befolkning har Engerdal sterke ildsjeler som har tro på sine produkter/tjenester og virksomheter. Respondentene i kartlegginga har uttrykt ønske om samarbeid, sammen kan de tilby mer enn hver for seg, pakkelsninger er et jevnlig brukt ord.

Vi har registrert at næringslivet har fått mediedekning. Dette gjelder Anne på Landet, Inn på Tunet Buviken Nordre, og satsinga på universell utforming. Det opplever vi som positivt

Mange i Engerdals næringsliv er medeier i interesseorganisasjonen Destinasjon Femund Engerdal. Det er en uttalt forventning hos respondentene i undersøkelsen at DFE har rollen som selger og markedsfører. Ikke alle deltakerne opplever at dette er en tjeneste de drar nytte av i dag.

Etablererkurs i Engerdal denne høsten blir sett som et positivt tiltak, men ikke alle er like klar over innholdet og om det kunne være noe for dem.

Noen av respondentene vil gjerne se forbedringer i dagens infrastruktur, særlig veier og kaier.

Sammenslått er flaskehalsene for Engerdals næringsliv sentrert rundt følgende to tema:

1. I Engerdal er det like mange hytter som innbyggere, 1350 hytter * 3 personer gjennomsnitt, betyr 4000 potensielle kunder. Bevisstheten rundt de 4000 fritidsengerdølene kunne ha vært større. Det bør settes i gang tiltak i regi av DFE som stimulerer handelsnæringa til å ta tak i de utfordringene. Dette blir videre forklart i kap. 4 Anbefalinger.
2. Behovet for samarbeid er stor, men det mangles initiativtakere og en overordnet handelsforening. Deltakerne forventer at DFE tar den rollen.

1. Etablerere

Turisme er en inspirerende bransje for mange i etablerergruppen. Lokal mat, naturopplevelser i uberørt villmark og økoturisme er kjernebegrep.

Noen i etablerergruppen opplever kommunens regler angående regulering og omdisponering som utfordrende i utviklingen av egen næring. Dette gjelder spesielt ved etablering og utvikling av reiselivsnæring.

Etablererkurset som i år blir arrangert i Engerdal kommune, oppleves som et godt verktøy for å starte opp en bedrift.

2. Reiseliv

Engerdals reiselivsbransje kan by på uberørt villmark, som vurderes mindre spektakulært enn fjord Norge, men ikke mindre unikt. Aktørene i denne gruppen er bevisst på mulighetene naturen gir, og brenner for å videreformidle dette. Kundene er både faste gjester i hyttene, forbikjørende trafikk på

vei mellom Trysil og Røros, og internasjonale gjester. Bedriftene har som målgruppe 'Familier med barn'.

Et felles signal er behovet for et faglig nettverk og innenfor nettverket et godt samarbeid. Sammen ønsker reiselivsbedriftene å tilby pakker med overnatting, mat og opplevelser. Forventingen er at Destinasjon Femund Engerdal tar på seg den ledende rollen for å samle bedriftene og for salg/markedsføring.

Noen reiselivsbedrifter ønsker flere overnattingsmuligheter av høyere standard i nærheten av hvor opplevelsestilbydere befinner seg.

For at reiselivet skal fungere bra, uttrykker mange et stort ønske om forbedret infrastruktur. Både veier og kaier trenger oppgradering. Gruppen opplever manglende asfaltvei og dårlige kaier som hindringer for potensielle kunder til å komme til Elgå og Femundområdet.

En annen ulempe som blir nevnt er at folk opplever papir arbeidet i forhold til HMS, godkjenninger og kontroller som en belastning. Regelverket og kravene er en del av kvalitetssikringa for bransjen.

En del av respondentene jobber aktivt med overdragelse og eierskifte. For respondentene i reiselivsgruppen er en slik prosess vanskelig, siden næringsvirksomheten har blitt mer til en livstil, og det ikke alltid finnes interesserte som vil overta.

3. Bygg/Entreprenør/Transport

Respondentene i denne gruppen kan karakteriseres, som forrige gruppe også, som dyktige ildsjeler. Noen bedrifter har funnet nisjer i markedet som er særlig lønnsomme, mens de som driver med mer alminnelig virksomhet sliter med stor konkurranse fra nabokommunene.

Bedriftene har lokalbefolkning som kunder, samt en del turister.

En del av respondentene jobber aktivt med overdragelse og eierskifte. Slike prosesser er tunge, særlig for de som føler seg sterkt tilknyttet med næringsvirksomheten. Det er vanskelig å overdra et livsverk og å slippe ansvaret for aktivitetene til de som skal drive videre.

Bedriftene har vokst i løpet av årene, de har fått jobb til flere ansatte. Dette fører til mere administrativ jobbing for lederen, som egentlig skulle vært ute i produktivt arbeid. Respondentene tenker sysselsetting, mere enn økonomi. Det er behov for å strukturere bedriftens interne organisasjon.

Det oppleves en viss konkurranse mellom bedriftene og grendene.

4. Handel/Service/Produksjon

Infrastruktur er også et tema til denne gruppen. For Drevsjø kan veiforbedringen ved Sølenstua få store konsekvenser, da gjennomkjørende trafikk vil kunne bruke ruten Isterfossen-Sølenstua-Engerdalssætra, og ikke passere Drevsjø sentrum lenger. Bedriftene er svært avhengig av

gjennomgangstrafikken, da kundegrunnlaget er lokalbefolkningen og gjennomgangstrafikk. Fordelingen er 50/50 %.

Samarbeid og sentrumsutvikling er viktige tema for bedriftene på Drevsjø.

I noen bedrifter er eieren en sterk kremmer som har klare visjoner for framtida til sin bedrift, mens i de andre tilfeller er fokuset mest på her og nå. En del av respondentene jobber aktivt med overdragelse og eierskifte.

Servicebedriftene har en viktig rolle i kommunen. Men nettopp på feltet 'å yte service' er mye uklart. Samtalene har avdekket en divergens mellom deltakernes forventninger og dagens realitet når det gjelder ansvar og roller i lokalsamfunnet. Dette gjelder spesielt Destinasjon Femund- Engerdal og hvilke roller dette selskapet skal ivareta framover.

4. ANBEFALINGER

Vi vurderer Engerdal kommunens rolle som tilrettelegger viktig i følgende fire tema:

A. Eierskifte

En del av respondentene jobber aktivt med overdragelse og eierskifte. Det er vanskelig å overdra et livsverk til en som jobber på en annen måte en tidligere eier gjør. Det er mange tema å forholde seg til, både emosjonelle og økonomiske. God veiledning, tilgang på nettverk, praktisk hjelp og coaching kan gi mye støtte til både den avtroppende og den påtroppende parten.

Bedriftene må være klar over at det er nødvendig å kjøpe kompetanse. Forslaget er at kommunen bidrar med et lite tilskudd, for å få i gang prosessen.

B. Strategiarbeid Handel og Service

Bevisstheten rundt de 4000 fritidsengerdølene kunne ha vært større. Det bør settes i gang tiltak i regi av DFE som stimulerer handelsnæringa til å ta tak i de utfordringene. Vi ser for oss at – nå det blir jobbet mer og aktivt opp mot hyttebeboerne – det vil gi et løft for hele næringslivet i Engerdal. Målet er at hyttebeboerne skal legge igjen mere penger hos Engerdals handelsnæring. Næringslivet må stå samlet for å nå disse kundene.

Kommunens tilrettelegging her kan ta form av et overordnet strategiarbeid, gjerne i regi av DFE. Strategiene må være mer bransjerettet, for å treffe de utvalgte målgruppene; konkrete samarbeidstiltak, målrettet markedsføring og et helhetlig tilbud for kundene. Til sammen vil dette styrke kommunens omdømme og vil bidra til glød og stolthet hos de lokale næringsdrivende.

Etter strategiarbeidet vil det være behov for mer praktisk hjelp, i form av å bistå i konkrete utviklingsprosjekter med kompetanse, prosessledelse, nettverk og søkemuligheter inn mot blant annet Innovasjon Norge.

C. Infrastruktur utvikling

Utbedring av veier og kaier vil gi bedre rammevilkår for reiselivsbedriftene som er lokalisert ved Femunden.

Ved siden av det, ser vi for oss at sentrumsutvikling i grendene Drevsjø sentrum, Elgå sentrum, Engerdal sentrum, vil utvikle grender med liv og røre. Slike sentrer vil kunne øke omsetningen for hver enkel bedrift, da kundene kan forsyne seg av et totalt tilbud.

D. Reiselivsstrategi

Reiselivsbedriftene jobber med en bred målgruppesatsing, nemlig 'familier med barn'. Nåværende strategi er på lik linje som for eksempel Trysil og Savalen. Innenfor den nevnte gruppen oppstår det derimot store ulikheter og forventninger av opplevelser, overnattingsmuligheter, og matforsyning.

Familier med barn kan determineres i mindre grupper, for å lykkes mer med målrettet markedsføring. En teori er å bruke fargekoder for å gruppere potensielle kunder. De forskjellige fargekodene har ulike forventninger, leser forskjellige medier, og dermed krever ulike markedsføringstiltak.

1. Noen familier med barn ferierer helst i koselige områder med stor forutsigbarhet. Reisemålet for denne gruppen er campingplasser med mange fasiliteter. «Når barna har det bra, har vi det bra». Karakteriseres med fargekode Koselig Lime.
2. Noen familier med barn ønsker å gi sine barn opplevelser som gir 'minner for livet', gruppen bestiller for eksempel ferieturer til eksotiske reisemål, investerer i innholdsrike typer opplevelser og aktiviteter. Karakteriseres med fargekode Aktiv Gul.
3. Noen familier med barn er de som bruker ferie med flere generasjoner eller de som har omsorg for et familiemedlem med funksjonsnedsettelse. Denne gruppen trenger andre type overnattingsmuligheter, med flere senger og universell utforming, nøkternt og rolig. Karakteriseres med fargekode Rolig Grønn.
4. En fjerde gruppe som faller utenfor ovennevnte gruppeidentifikasjon, er målgruppen Initiativrik Lila. En gruppe kunder som bestiller reiser og aktiviteter sammen med kollega- eller vennekretsen, oftest med høyere utdanning og over gjennomsnitt lønnsnivå. Viktig for denne gruppen er en aktiv livstil, spennende aktiviteter, og ekte opplevelser i for eksempel fiske- og villmarksturisme.

Vi anbefaler at Engerdals reiselivsbedrifter i et hovedprosjekt avklarer hva slags fasiliteter de har å tilby, for så å satse på en eller to utvalgte målgrupper.

VEDLEGG 1. RESPONDENTENE

Gruppe 1, Etablerere:

- M. Emhjellen
- O. Engerbakk
- R. Østvang

Gruppe 2, Reiseliv:

- AS Femund II
- Bryggeloftet Sameie
- Femund Fjellstue ANS
- Norway Outdoors
- Anne på Landet

Gruppe 3, Bygg/Entreprenør/Transport:

- AKO eiendom
- Femund Bygg AS
- Fredheim Transport ANS
- Engerdal Anlegg & Transport AS
- Engerdal Elektro AS
- Sømåen Tradisjonshåndverk AS

Gruppe 4, Handel/Service/Produksjon:

- Gløtvold Handel AS
- Anna's Salong
- Byggbua AS
- Destinasjon Femund Engerdal AS
- Fjellbia DA

VEDLEGG 2. SPØRRESKJEMA

NAVN

Eier

Bransje

Kontaktopplysninger

Adresse

Telefon

Web

Mail

Årsverk

Organisasjonsform

Hovedaktivitet

Sideaktiviteter

Driftsinntekter

Driftsresultat

Beskriv din økonomi

Romslig / Midler til innovasjon
Handlefrihet / Nøkternt / Solide
Knapt / Trangt / Små marginer

Etablert i

...

Eiere?

Styresammensetning

Beskriv eiere

Visjon

Viktige verdier

Kundegruppe

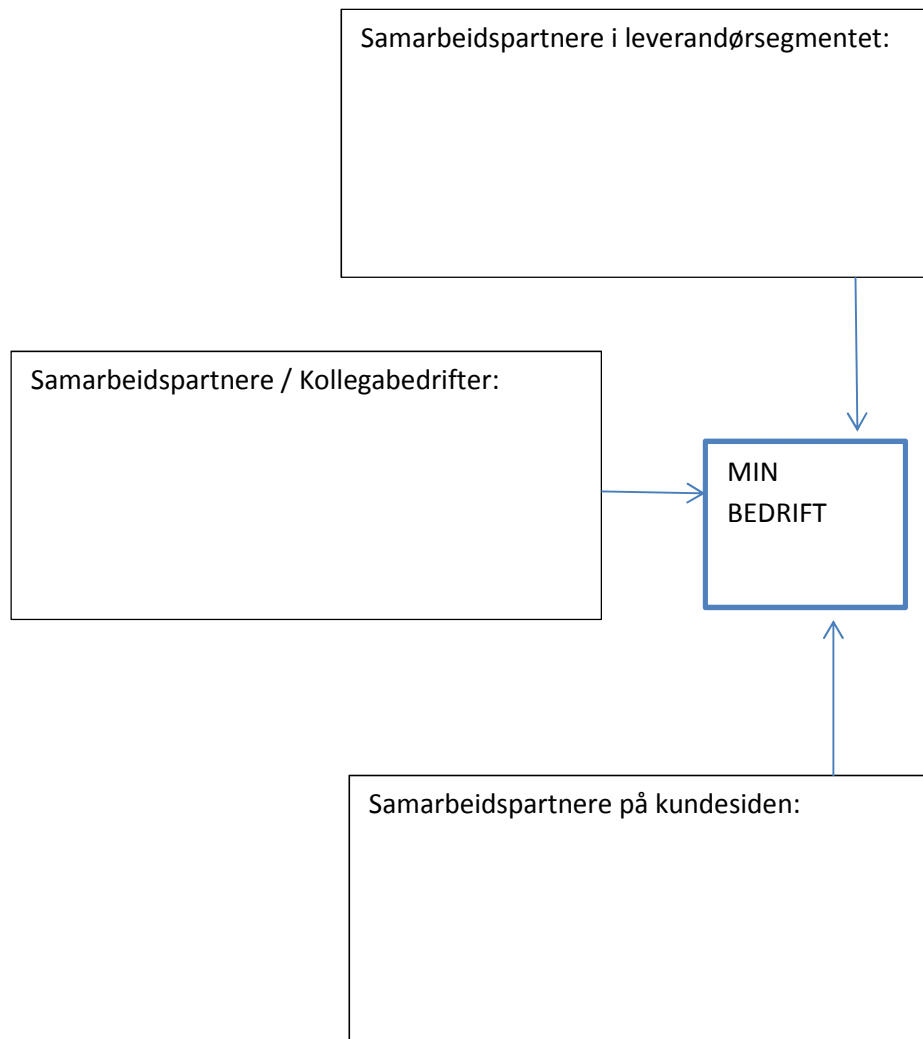
Største kunder

Nedslagsfelt

Målgruppen

Unike ressurser						+ = ja, 0 = mulig, - = umulig
Materielle og naturgitte ressurser	Skaper verdi?	Begrenset eller knappe?	Vanskelig å imitere / erstatte?	Mobiliseres ved behov?	Kan verdien trekkes ut?	Mulig tiltak?
-						
-						
-						
-						
-						
Kompetansebaserte og immaterielle ressurser						
-						
-						
-						
-						
-						
-						
-						

Samarbeidspartnere



Framtid

Markedstrender

Personlige planer
privat og for din bedrift

Hvor er bedriften om 5 år / 10 år? Vokse? Endre? Satse?

Ser du muligheter for
samarbeid?

Interne tiltak for å takle
trender, for å forbedre
seg selv og ansatte

Eksterne tiltak for å takle
trender, for å forbedre
seg selv og ansatte

Hva trenger du for å
gjennomføre disse
tiltak?

Hvilke hindringer ser du,
eller opplever du?

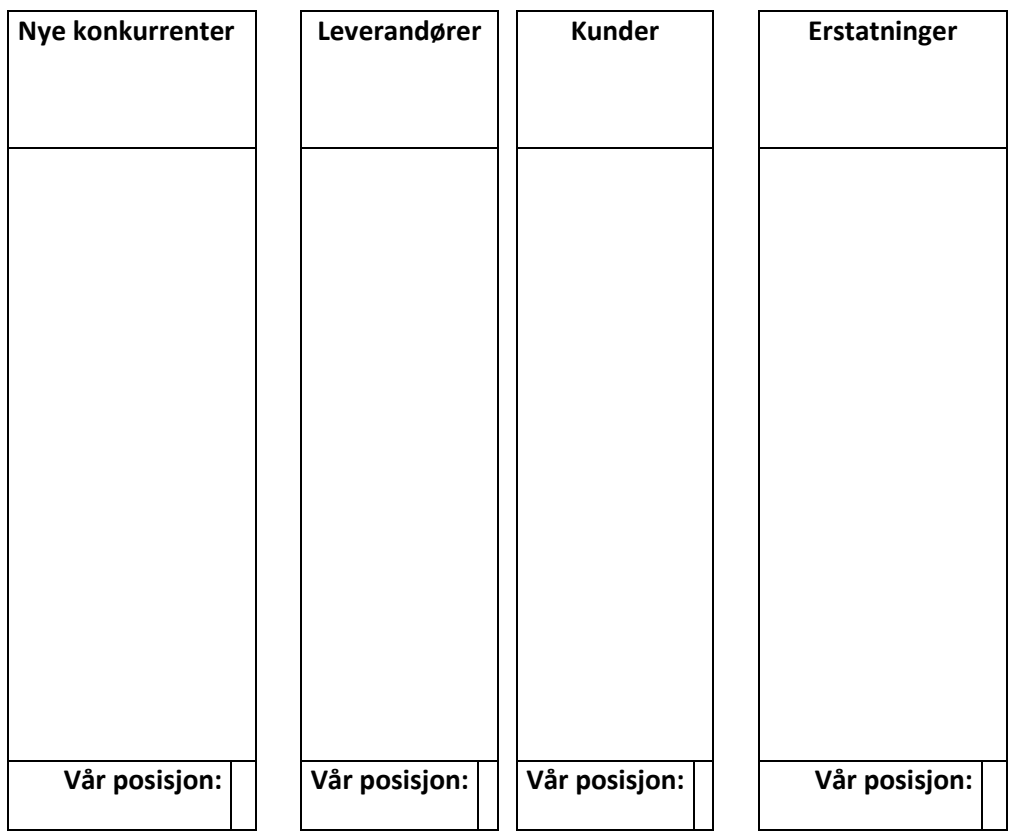
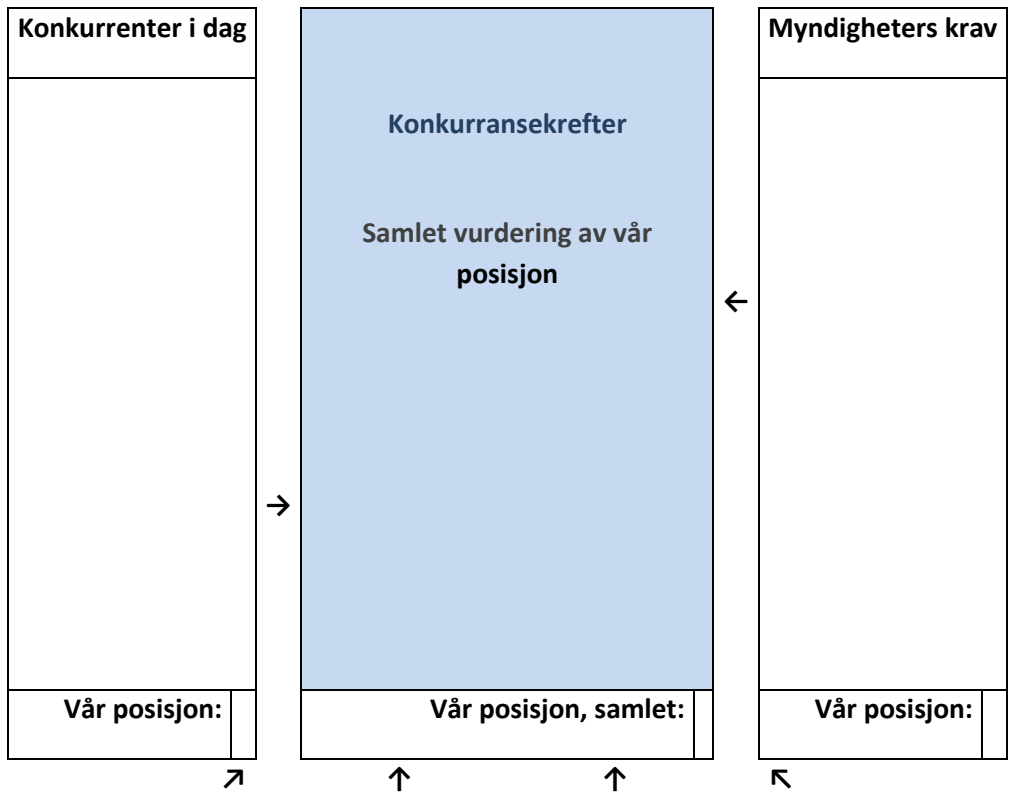
Notat fra rådgiver

Etter situasjonsanalysen

**Tilleggs kommentarer /
anbefaling angående
hovedprosjekt.**

Sett kryss for ja

Bedriften er gjort kjent med rådgiverens vurdering i dette arket



Produkt/markedsoverblikk							
Produkt(gruppe) tjeneste Marked/ kundesegment							Sum markeder
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							
-							
Verdiløft							

SWOT ANALYSE**De viktigste interne forhold i bedriften****Interne styrker (S)****(W) Interne svakheter/sårbarheter****Eksterne muligheter (O)****(T) Eksterne trusler****De viktigste eksterne forhold for bedriften**
