STRATEGISK NÆRINGSPLAN

Lillehammer-regionen

Lillehammer Regionen

Innhold

02
-Innledning av regionens ordførere

03
-Ambisjoner for regionen

05
-Grunnleggende aktiviteter

06
- Hva forteller oss at vi er på rett vei?
- Regionens rolle

08
- Tilflytting
- Tiltaksplan

09
- Hvor står regionen i dag?

11
- Visste du at...?

12
- Wiki: begrepsavklaring

Innledning

Lillehammer-regionens strategiske næringsplan handler om de tre kommunenes bidrag til å utgjøre en forskjell. Politikk er å prioritere, og ved å meisle ut en tydelig retning oppnår vi resultater. Det tyder tidligere satsinger på, som eksempelvis vintersportsregionen og filmsatsingen fra tidlig 2000-tall. I inneværende periode er det særlig satsingen på IKT og håndverksmat som har båret frukter. Mer om status for næringslivet i kapittel 6.

Vi har bevisst valgt å bygge opp næringsplanen uten at bransjene står i fokus. Vi har valgt å se på de områdene kommunene, sammen med næringsaktører og akademia, kan bidra til at næringslivet om ett, to eller fem år skapere større verdier og har flere sysselsatte. Derfor handler denne planen om hvilke virkemidler vi har for å kunne bidra til dette, og ikke minst på hvilke områder vi skal være virkelig gode på.

For selv om vi gjerne skulle ønske det, kan vi ikke være best på alt. En strategisk næringsplan handler om å erkjenne det, og gjøre prioriteringene. Planen har komme til gjennom et bredt kunnskapsgrunnlag. Som grunnmur ligger naturlig den kunnskapen vi har fått gjennom seks år med en felles næringsplan. Etasjene har blitt bygget gjennom spørreundersøkelse til næringslivet, dialoger med næringsorganisasjonene, felles møter i formannskapene og kommunestyrene og inspirasjon fra hva andre kommuner og regioner gjør.

I planen har vi ikke valgt å synliggjøre FN`s bærekraftmål eksplisitt. Bærekraftmålene skal uansett ligge til grunn for den virksomheten Lillehammerregionen vekst skal understøtte. Det vil være opp til næringslivsaktørene hvordan de velger å realisere bærekraftsmålene. Gjennom planen, og årlige handlingsprogram, skal vi være med og bevisstgjøre næringslivet hvorfor bærekraft er viktig og hvordan målene kan nås. Vi mener en god forretningsmodell som er tuftet på bærekraft, gir grunnlag for økt verdiskaping og sysselsettingsvekst.
Vi mener ambisjonene vi uttrykker i denne planen er ambisiøse. Samtidig erkjenner vi at vi har en vei å gå for at vi skal nå disse ambisjonene. Som ordførere i Lillehammer-regionen ønsker vi å gå i bresjen for at kommunene, næringsaktører og akademia sammen skal jobbe for at vi kommer dit.

Anette Musdalslien Jon Halvor Midtmageli Ingunn Trosholmen

Ambisjoner for regionen

For denne planen har vi bevisst valgt å snakke om ambisjoner fremfor visjoner. Dette fordi visjoner ofte blir stående igjen som tomme slagord, mens vi mener ambisjoner fremstår mer offensivt. Ambisjonene gir både felles retning og sikrer eierskap til det vi skal levere. Samtidig bygger ambisjonene oppunder hovedmålsetningen om sysselsettingsvekst i privat sektor. De strategiske virkemidlene som beskrives under skal være våre spydspisser. Innenfor disse legger vi inn stor innsats, og det skal bli lagt merke til at vi har ambisjoner. Strategiske virkemidler bruker vi innenfor utvalgte segmenter. Segmentene kan være en bransje eller det kan være et utvalg bedrifter på tvers av bransjer. Hvordan vi bruker virkemidlene avklares i regional tiltaksplan årlig**.**

Lillehammer-regionen skal bli ledende på å anvende følgende strategiske virkemidler:

Bidra til økt kompetanse om og bruk av bærekraftige og digitale forretningsmodeller i næringslivet i regionen.

Hvorfor: Regionens næringsliv har et stort uforløst potensial på disse helt sentrale områdene. Vi mener bedrifter som tar utgangspunkt i bærekraft og digitale løsninger vil skape størst verdier fremover. Det er derfor vår jobb som region å gjøre det vi kan for at bedriftene forstår hva dette innebærer og hvilken praktisk betydning det har for bedriftenes utvikling

Utvikle og styrke utvalgte klynger.

Hvorfor: Klynger og nettverk er anerkjent som viktig for økt verdiskaping i bedrifter. Vi tror at veien fra tanke til handling ofte er kortest når flere samarbeider på tvers. Lillehammer-regionen har i dag flere nettverk av bedrifter som jobber sammen, men vi har ingen bedriftsklynger som står på det nasjonale klyngekartet. Vi ønsker å jobbe målbevisst med utvikling av bedriftsnettverk og klynger, slik at verdiskapingspotensialet utnyttes best mulig.

Bruke innbyggerinvolvering, samarbeid og teknologi for å utvikle samfunnet og næringslivet.

Hvorfor: Kommunene må fremover jobbe på nye måter for å løse sine ansvarsområder, gjennom å involvere innbyggerne i større grad, finne gode samarbeidsløsninger og anvende teknologi. Nye samarbeidsformer med næringslivet er i mange tilfeller løsningen, og det krever at vi som region bidrar til at næringslivet tilpasser seg og klarer å være konkurransedyktig. Bedrifter som lykkes i samspill med offentlig sektor i sitt hjemmemarked er godt rustet til å lykkes nasjonalt og i noen tilfeller også internasjonalt.

Jobbe kontinuerlig med å forbedre kommunenes rolle som vertskommuner for næringslivet.

Hvorfor: Mange ledd i kommuneorganisasjonene er avgjørende for hvor enkelt næringslivet opplever det å utvikle seg i en kommune. Kommunene ønsker å være gode vertskommuner og vil jobbe kontinuerlig med å forbedre hvordan kommuneorganisasjonene er gode tilretteleggere. Gode vertskommuner bidrar til økt verdiskaping i næringslivet.

Bidra til at næringsaktører har tilgang på næringsarealer som møter behovene

Hvorfor: Tilgang på næringsarealer er avgjørende for å tiltrekke nyetableringer og for at eksisterende næringsliv skal utvikle seg. Ulike aktører har ulike behov, og Lillehammer-regionen har ikke per i dag tilstrekkelig areal til å dekke disse, noe som begrenser økt verdiskaping. Større tilgang til arealer vil gi økt sysselsetting og lønnsomhet i næringslivet.

Jobbe smartere og mer proaktivt med store strategiske saker

Hvorfor: En del større strategiske saker påvirker vår region i stor grad. Det kan gjelde infrastruktur slik som E6 og Intercity, eller store statlige arbeidsplasser som sykehus. Godt arbeid med disse sakene vil bidra til næringslivets verdiskapingsevne og opprettholdelse av viktige arbeidsplasser for regionen.

Fortelle gode historier fra regionen.

Hvorfor: Tydelig kommunikasjon og gode historier fra regionen og næringslivet skal gjøre det interessant både å flytte til og etablere virksomhet i regionen. Verdien i dette for det eksisterende næringslivet er økt synlighet i den nasjonale konkurransen om å tiltrekke viktig kompetanse, samt at vi i sum vil heve bevisstheten rundt og kjennskapen til regionens næringsliv eksternt.

Grunnleggende aktiviteter

Listen under viser til områder vi skal jobbe kontinuerlig med. Områdene har ikke tiltak og vil løses under løpende drift. Aktivitetene kobles ikke isolert sett mot ambisjoner og strategiske virkemidler, men anses som viktige i et verdiskapingsperspektiv.

1 **Gründerskap: Lillehammer-regionen Vekst er et første kontaktpunkt for alle som ønsker å starte opp ny virksomhet, enten det er rendyrkete gründere eller det er utspring fra eksisterende virksomhet**

2 **Støtteordninger: Kommunene i Lillehammer-regionen har alle egne næringsfond der tildelinger skjer I henhold til egne retningslinjer. Utover dette skal Lillehammer-regionen Vekst aktivt gi informasjon om andre relevante støtteordninger**

3 **Møteplasser: Næringslivet ønsker levende møteplasser og dette skal Lillehammer-regionen bidra til. Møteplassene er også viktige for å koble næringsliv, politikere og kommuneadministrasjon**

4 **Kompetanse: tilgang på riktig kompetanse er avgjørende for næringslivets utvikling, og regionen har en rolle i dette arbeidet. I noen tilfeller ved å koble riktig kompetanse til næringsaktørene og også påvirke utdanningstilbudet I regionen I størst mulig grad dekker opp behovet I regionen**

5 **FoU: Næringslivet i regionen har viktige koblingspunkter mot FoU I kompetansemeglerrollen. Utover dette skal Lillehammer-regionen Vekst ha tilstrekkelig god oversikt over mulige FoU-partnere til å kunne fungere som en god sparringspartner for næringslivet**

Hva forteller oss at vi er på rett vei?

Lillehammer-regionen har fem overordnede målsetninger for arbeidet med næringsutvikling og tilflytting. Disse målsetningene er:

Mål 1: Vi har et næringsliv som oppnår lønnsomhet og skaper arbeidsplasser på nivå med landsgjennomsnittet
Hvordan måle: gjennom sysselsettingsutvikling og samlet lønnsomhet i næringslivet

Mål 2: Vi har et næringsliv der bærekraft og teknologi får økt strategisk betydning i bedriftene
Hvordan måle: gjennom en årlig undersøkelse i næringslivet

Mål 3: Vi har tilflytting på nivå med landsgjennomsnittet
Hvordan måle: gjennom netto innenlands tilflytting

Mål 4: Vi skal bli bedre vertskommuner for næringslivet
Hvordan måle: gjennom kommune-NM og en årlig undersøkelse av vertskommunerollen

Mål 5: Vi skal ha attraktive næringsarealer tilgjengelig
Hvordan måle: antall sysselsatte på nye næringsarealer

Ønsket omdømme	**Lillehammer-regionen er en offensiv region som er tett på næringslivet. Ved å benytte innovative metoder, samarbeid og samskaping har regionen et bærekraftig, attraktivt og tilpasningsdyktig næringsliv. Regionen er et attraktivt sted å bo for livsnytere med ambisjoner.**

Regionens rolle

Begrepene under beskriver de ulike rollene og arbeidsmetodene næringsutviklingsapparatet skal jobbe etter inn de ulike tiltakene. Dette er delvis et ledd i forventningsavklaring og synliggjøring av vår rolle, men ikke minst nyttig for oss når det gjelder å utnytte kunnskap og kompetanse både i egen stab og hos samarbeidspartnere enda bedre. I tilknytning til tiltaksbeskrivelsene har vi gjort en vurdering av hva vår rolle optimalt sett bør være i de ulike prosjektene. Rollene kan i noen sammenhenger være alle tre, men også at man ser behovet for en overgang fra eksempelvis tilrettelegger til brobygger i tråd med utvikling og behov i prosjektene.

Veiviser: Som veiviser er vi oppdaterte for å kunne løfte frem og synliggjør sentrale muligheter. I denne rollen tar vi på oss en speiderolle og løfter frem aktuelle trender som berører vårt næringsliv i særlig grad. På denne måten kan vi jobbe med relevant kunnskapsdeling og kompetanseheving, og bidra til å sette aktuelle temaer på agendaen til næringsakører i området. Metodikken vil ta

utgangspunkt i systematisk å følge med på hva som rører seg i ulike næringssektorer både nasjonal og internasjonalt, og sørge for å gjøre dette både synlig og kjent ute i næringslivet.

Brobygger: Som brobygger er vi proaktive og tar initiativ til samarbeid. Vi tror at veien fra tanke til handling er kortest når flere samarbeider på tvers. I brobyggerrollen vil vi koble aktører som vil ha nytte av å samarbeide og hvor vi tror det ligger et forretningsmessig potensial på tvers av aktører. Vi har flere tiltak hvor suksesskriteriene er samarbeid, så metodikken vil ta utgangspunkt i å etablere gode prosesser innenfor brobyggerrollen for å raskt utnytte koblingsmuligheter. Å være en brobygger kan også være å se koblinger mellom eksempelvis forretningsmuligheter og teknologi, koble kompetansemiljøer sammen og koble inn akademia/ FoU i større prosjekter.

Tilrettelegger: Som tilrettelegger tar vi en lederrolle. Vi kan lede prosjekter og prosesser eller vi kan lage gode og relevante planer. Rollen handler også om hvordan vi møter næringslivet som vertskommune, i ulike deler av organisasjonen. I en del tiltak kan vi starte som tilretteleggere, men ha mål om at vi skal ha en noe mer tilbaketrukket rolle ved at eksempelvis næringslivet tar over stafettpinnen.

Eksterne drivere for utvikling

Vi har identifisert tre eksterne drivere som vil ha betydning for næringslivet de kommende årene, og som dermed vil være avgjørende for hvordan regionen støtter opp om næringsutvikling i bedriftene.

Demografi: *demografisk utvikling som kompass*
Demografi handler om befolkningsvekst og utvikling sett i sammenheng med ressursbruk og ressursfordeling. For å forstå utviklingen i samfunnet, må man også ha innsikt om befolkning, urbanitet og økonomi. Økt kjøpekraft i befolkningen påvirker forbruk, og mange etablerte bedrifter anser den nye tjenesteøkonomien som det området med størst vekstpotensial. Forhold som dette har mye å si for fremtidens næringsliv.

Bærekraft: *bærekraft som innovasjonsdriver*
Bærekraft vil være en innovasjonsdriver og et konkurransefortrinn for morgendagens virksomheter. Stadig flere bedrifter ser forretningsmuligheter i bærekraft. På andre siden av det miljømessige relatert til bærekraft er det også et sort (nasjonalt og globalt) kommersielt mulighetsrom. For å kapre disse verdiene og møte endrede kundepreferanser vil fremtidens næringsliv tenke bærekraft i sin kjernevirksomhet. Lønnsomme og bærekraftige forretningsmodeller vil bidra til vekst, både økonomisk, sosialt og miljømessig.

Teknologi: *Teknologi som muliggjør*
Er det noe som påvirker mer eller mindre alle næringsaktører så er det teknologi. Teknologi kan muliggjøre så mangt, men uten riktig kunnskap og kompetanse om hvordan man kan anvende teknologi vil også resultatene utebli. Det handler i stor grad om næringslivets evne og mulighet til både å ta i bruk og utvikle ny teknologi og kunnskap i takt med den økende digitaliseringen. Her handler det om å ha de riktige strategiene i bunn for å kunne dra nytte av potensialet i ulike former for teknologi. Transformasjon kommer fra en god strategi med praktisk implementering og forankring, og vil være sentralt for å lykkes med digital omstilling.

Tilflytting

Lillehammer-regionen har i løpet av de fire siste årene opparbeidet et bredt erfaringsgrunnlag og god innsikt relatert til arbeid med tilflytting. I samarbeid med en bred representasjon av næringsaktører har vi gjennom ulike former for kommunikasjon- og informasjonsarbeid jobbet helt målrettet med tilflytter- og tilbakeflyttersegmentet over en lengre periode. Erfaringer fra dette arbeidet tar vi med oss videre og vil ta grep om hvordan vi ytterligere skal profesjonalisere arbeidet med tilflytting/ tilbakeflytting fremover. Vi mener at regionens ambisjoner og satsingsområder som beskrives i denne planen vil bidra positivt til å profilere regionen som en attraktiv bo- og arbeidsregion. Områdene denne planen belyser vil gi oss nye muligheter til å løfte frem de unike og mindre kjente mulighetene regionen har å by på, parallelt med å benytte regionens mer kjente x-faktorer inn i arbeidet.

Tiltaksplan

Hvert år utarbeides det en tiltaksplan knyttet til strategisk næringsplan. Tiltaksplanen gjelder for ett + tre år, og for år 1 vedtas tiltaksplanen sammen med et budsjett. Tiltaksplanen vedtas i Interkommunalt Politisk Råd for Lillehammer-regionen. I prosessen med å utarbeide tiltaksplanen kobles næringslivet tett på. Dette gjelder særskilt næringsorganisasjonene, men også engasjerte enkeltbedrifter og enkeltpersoner får anledning til å mene noe. På denne måten utvikler vi de konkrete tiltakene sammen, og flere får eierskap til tiltakene som gjennomføres. Vi anser dette som en kritisk suksessfaktor for å lykkes med måloppnåelse på spydspissnivå. Vi tror også at næringslivet i større grad vil ta eierskap til aktiviteter som de selv er med på å både utarbeide og sette mål for. For tiltak i planen settes det resultat- og effektmål som følges opp gjennom året og i en årlig rapportering.

Hvor står regionen i dag?

Lillehammer-regionen har siden 1997 hatt en befolkningsvekst på 11,0 %, mot landet totalt på 21,6 %. Det er relativt store forskjeller internt i regionen, der Lillehammer kommune i størst grad bidrar til veksten med sine 15,6 %. Kommune-NM publiseres hvert år av NHO, og rangerer kommunene etter attraktivitet og lokal vekstkraft basert på forhold ved næringsliv, arbeidsmarked, demografi, kompetanse, og kommunal økonomi. Vår region kommer godt ut i kommune-NM, og er den beste regionen i Innlandet. Resultatet forteller oss at vi har mye positivt å bygge videre på i vår region. Arbeidsledigheten i regionen er normalt sett svært lav. I forbindelse med koronapandemien er den riktignok høyere enn normalt, særlig gjelder dette i Øyer og Lillehammer. Det er for tidlig å si noe om hvilket nivå arbeidsledigheten vil ligge på. Sysselsettingen i Lillehammer-regionen har økt med 2,9 % siden 2010 mot en økning på landsbasis på 7,3 %.

Siden 2010 er næringskategoriene som har hatt størst nedgang:

Næringskategori	Endring personer	Endring prosent
Forretningsmessig tjenesteyting	-232	-23,5 %
Jordbruk, skogbruk og fiske	-185	-23,2 %
Industri	-165	-15,2 %
Finansiering og forsikring	-75	-31,3 %
Varehandel, reparasjon av motorvogner	-58	-2,0 %

Næringskategoriene med størst oppgang er:

Næringskategori	Endring personer	Endring prosent
Elektrisitet, vann og renovasjon	58	22,8 %
Teknisk tjenesteyting, eiendomsdrift	70	7,4 %
Transport og lagring	101	15,7 %
Undervisning	109	6,9 %
Informasjon og kommunikasjon	166	22,8 %
Off.adm., forsvar, sosialforsikring	226	13,4 %
Bygge- og anleggsvirksomhet	231	14,1 %
Helse- og sosialtjenester	382	8,2 %

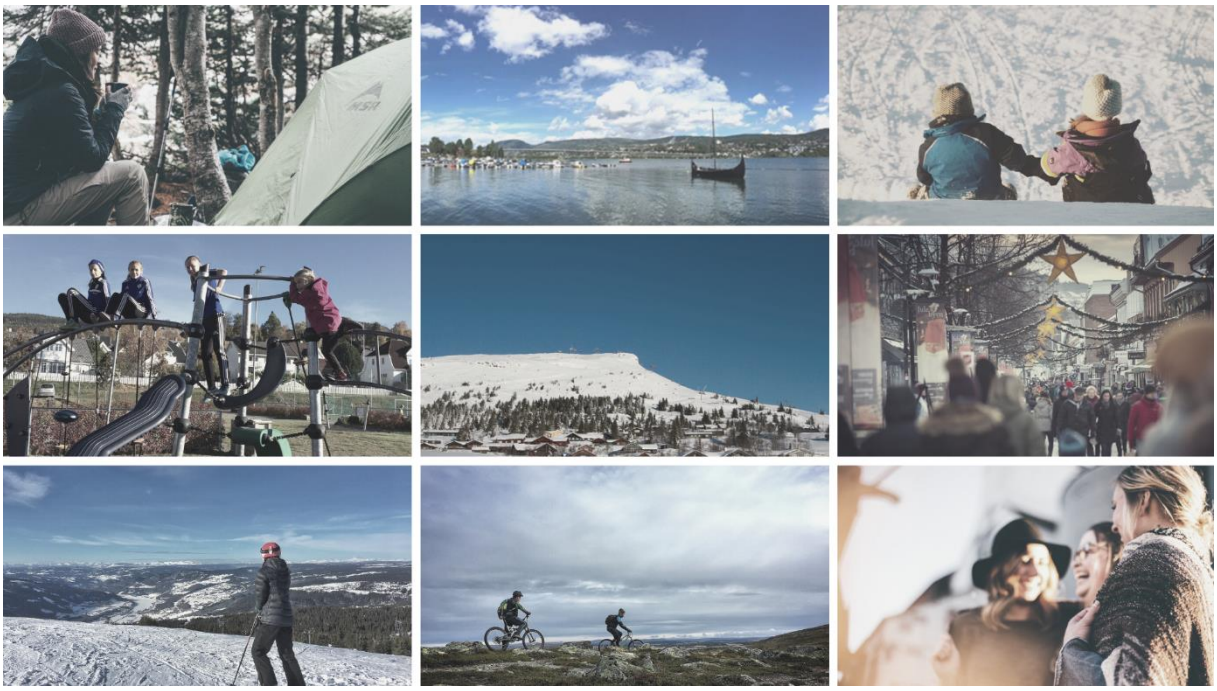
Om vi ser bort fra offentlig sektor, er det særlig bygg og anlegg og IKT som har vist stor vekst i disse årene. Til tross for sterk vekst, har bygg og anlegg vokst mindre enn landsgjennomsnittet. IKT har i vår region hatt en betydelig større vekst enn landsgjennomsnittet. Når det gjelder viktige næringer for vår region, som varehandel og overnatting/servering, har de siden 2010 opplevd henholdsvis en svak nedgang for varehandelen (2,0 %) og en svak økning for overnatting/servering (2,3 %). Utover den direkte verdiskapingen er begge næringer viktige fordi de bidrar til mangfold i arbeidsplassene og gjør det attraktivt å bo, jobbe og leve i regionen.

Den svake veksten innen overnattings- og serveringsvirksomhet kommer i periode der landet har opplevd en sterk vekst i sysselsettingen på over 22 %. Vi ser også at vår region ikke klarer å ta del i den nasjonale veksten i overnattingsdøgn. Når vår region blir hengende etter i utviklingen innen en næring som er så viktig for regionen, er tyder det på at vi ikke klarer å ta ut potensialet som ligger i denne næringen.

IKT har opplevd en sterk vekst i perioden, og har også vært et viktig satsingsområde de senere årene. IKT-næringen har høy verdiskaping per ansatt, noe som gjør det ekstra attraktivt med denne typen arbeidsplasser. Siden arbeidsplassene er attraktive, gjør det også at konkurransen om disse arbeidsplassene er stor. I vår region er vi heldige som har sterke bedrifter med lokalt/regionalt eierskap, kombinert med noen nasjonale bedrifter med betydelig tilstedeværelse. I tillegg har vi Cyberforsvaret, som både har et betydelig antall arbeidsplasser og er en viktig spydspiss for IKT-satsingen i regionen. I 2020 ble Norges E-sportforbund etablert på Lillehammer. Kombinert med den allerede etablerte e-sport-linjen i Gausdal og planer om e-sporthall i Øyer, gir dette regionen et solid utgangspunkt for å ta en nasjonal posisjon innen e-sport.

Lillehammer-regionen har de siste årene hatt en utfordring med næringsarealer. Alle kommunene har hatt mangel på attraktive næringsarealer, selv om det finnes næringsarealer i områder med lav etterspørsel. Mangelen på næringsarealer har gjort at vi ikke har meldt oss på i kampen om interessante etableringer, slik som datasenter, batterifabrikk og oppdrettsanlegg på land. Ferdigstillelsen av E6forventes å bidra til å bedre næringsarealsituasjonen noe både i Lillehammer og Øyer.

Firefelts E6 vil være ferdigstilt til Øyer i 2025. Når E6 er ferdig, vil det redusere reisetiden til Øyer fra Oslo-området med 25 minutter fra før firefelts ble påbegynt. En slik reduksjon i reisetid må forventes å ha stor betydning for attraktiviteten til hytteområdene våre, og gir grunnlag for en fortsatt sterk vekst i hyttebyggingen om vi ønsker å legge opp til det. Som bosted må vi også forvente at attraktiviteten øker, selv om denne effekten nok blir noe utvannet ved at konkurrerende områder stort sett også får betydelig reduksjon i reisetid.



Bærekraftig reiseliv: Visste du at Visit Lillehammer er sertifisert som et bærekraftig reisemål etter Innovasjon Norges standard? Å bli et bærekraftig reisemål forutsetter et samspill mellom destinasjonsselskap, kommuner og næringsliv for å ivareta en miljømessig, kulturelt, sosial og økonomisk bærekraftig utvikling. Det å være et bærekraftig reisemål handler både om å styrke gjesteopplevelsene som igjen styrker verdiskapningen i regionen, men gir også påvirkning på regionens attraktivitet som bosted.

IKOMM Academy: Visste du at IKOMM Academy ble gjennomført første gang i 2019, som et samarbeid mellom NAV og IKT-bedriften IKOMM? 10 personer som sto utenfor arbeidsmarkedet ble plukket ut til å gjennomføre et opplæringsprogram, og av disse fikk 3 seg jobb innen IKT-næringen i etterkant. IKOMM Academy utvides i 2021 til å omfatte flere bedrifter i bransjen.

E-sportforbundet: Visste du at Norges E-sportforbund ble etablert på Lillehammer i 2020, etter hard konkurranse med en rekke andre byer og regioner i Norge? E-sport er verdens raskest voksende industri, og det er viktig for regionen å få forbundet etablert her. NESF har blitt omfavnet av næringslivet og ikke minst av Cyberforsvaret. Spennende er det også med planer for e-sport-anlegg i Øyer. I sum gir dette vår region et unikt utgangspunkt for å ta en viktig rolle nasjonalt i en raskt voksende industri.

Digitalt butikkvindu: Visste du at Lillehammer sentrum har tenkt både nytt og innovativt for å gjennomføre en digital transformasjon bland handelsaktører i sentrum? Gjennom prosjektet «digitalt utstillingsvindu» har de samlet flere av medlemsbedriftene under en og samme nettløsning på lillehammersentrum.no. På den måten kan man nå handle lokalt digitalt fra sentrum, enten ved dirkete bestilling eller reservasjon av varer i butikk. Side tar utgangspunkt i å gi inspirasjon til fysisk handel, og enkel tilgjengeliggjøring av et bredt vareutvalg digitalt.

Gausdal Bruvoll: Visste du at Gausdal Bruvoll var opprinnelig et tradisjonelt sagbruk, men er i dag en fremoverlent og moderne produsent av trelastprodukter? Bedriften skaper produktinnovasjoner, slik som den ferdig malte kledningen ULTIMALT, og investerer stort i automasjon. På den måten holder bedriften seg konkurransedyktig

Kokken Tor: Visste du at Tor Jørgen Kramprud Arnesen, også kjent fra suksessen Flying Culinary Circus, har flyttet hjem til Kramprud Gard i Øyer for å starte konseptet «Kokken Tor»? Med

Forklaring av begreper

Digital transformasjon: Begrepet digital transformasjon blir hyppig brukt når man snakker om hvordan næringslivet skal kapre/ skape nye verdier i det digitale landskapet. Digital transformasjon handler i bunn og grunn om at bedriftene må ta i bruk ny teknologi, på tvers av alle områder, noe som igjen vil bety at de foretar helt grunnleggende endringer i hvordan bedriften opererer og skaper kundeverdi. Oppsummert kan man si at digital transformasjon handler om hvordan bedrifter løser sine oppgaver, tilbyr bedre tjenester, jobber mer effektivt eller skaper helt nye varer, produkter og tjenester.

Digital strategi: For å lykkes med digital transformasjon er bedrifter avhengige av en tydelig digital strategi. Virksomheter har de siste årene innsett at digital utvikling er viktig for bedriftens vekstmuligheter, men det å få fra tanke til å gjennomgå en helt nødvendig strategiprosess er fortsatt ikke øverst på agendaen for de fleste. Mange er usikre på hvordan de bør starte en slik prosess, og hva som trenges for å komme i gang. Utfordringen er å gjennomføre en slik transformasjon, ikke å erkjenne nødvendigheten, og siden det er temmelig nytt for mange bedrifter har de heller ikke den rette kompetansen til å lede slike prosesser. Tar en innover seg at digital transformasjon ikke er digitalisering av verktøy, vil en forstå at det i bunn og grunn handler om å skape verdi på nye måter. Mange begynner i feil ende, og kjøper verktøy og plattformer uten å vite hva det skal bidra til – eller helt uten innsikt og definerte mål.

Digitale forretningsmodeller: Som nevnt over er målet med digital transformasjon å omstille bedriften til å skape verdi på nye måter. En økende andel bedrifter henter vesentlige deler av omsetningen fra digitale kanaler og digitale forretningsmodeller. Det er en fordel for ledere og styremedlemmer å ha innsikt i digitale forretningsmodeller. En digital forretningsmodell beskriver hvordan bedriften produserer og selger sine produkter ved bruk av digital teknologi.

Bærekraft: Ofte når ordet bærekraft nevnes tenker man «miljø» med en gang. Og det er i selv positivt. Samtidig spenner bærekraftbegrepet bredt. I planen belyser vi begrepet fra et næringsståsted. Det finnes ulike veier til utviklingen av en bærekraftige forretningsmodeller for næringslivet. På den ene siden tar bedrifter ansvar ved å redusere den negative påvirkningen av virksomheten sin på samfunn og miljø. På den andre siden finnes en rekke bedrifter som utnytter forretningsmulighetene som finnes innenfor bærekraft til å skape nye produkter, varer og tjenester. Det å jobbe med bærekraft er bra for både miljøet og lommeboka, og kan være svært god business både nasjonalt og internasjonalt.

Klynger: Innovasjon Norge definerer klynger som en konsentrasjon av bedrifter og relaterte kunnskapsmiljøer, koplet sammen gjennom komplementaritet eller likhet i interesser og behov. Gjennom samspill og samarbeid kan bedriftene få lettere tilgang på viktige produksjonsfaktorer og ideer og impulser til innovasjon.

Takk til lokale næringsaktører for alle viktig **bidrag**, **innspill** og **engasjement** i forbindelse med utarbeidelse av ny næringsplan for regionen.

Lillehammer™ Regionen