



Ny undersøgelse:

Tilflytning til landdistrikterne kan opnås ved at øge attraktiviteten på områder, der rammer specifikke målgrupper

Skal danske landdistriktskommuner opnå tilflytning, må der hårdt arbejde til. Attraktive arbejdspladser er vigtige men ikke nok. De små byer må øge deres attraktivitet som bymiljø ved at skabe kompakte, levende bykerner, der tilbyder noget unikt og eftertragtet til helt specifikke målgrupper. Norsk og svensk forskning viser, at svaret på, hvad det enkelte sted bør udvikle, må gå gennem grundige analyser, langsigtet strategi og behårede tilvalg og fravalg. Ny undersøgelse offentliggøres 6. november.

Ny viden kan få udkantskommuner på sporet

Der er rusk i landdistrikterne. Regeringen flytter statslige arbejdspladser fra hovedstaden til provinsen for at modvirke fraflytning og understøtte ny udvikling. Det samme gjorde de i Norge og Sverige for flere årtier siden, og her siger forskningen, at det virker. Ønskes et samfund, hvor det også er muligt at bo og arbejde udenfor de urbane kraftcentre, er statslige arbejdspladser et stærkt redskab. Men der er risiko for fiasko, hvis man tror, at arbejdspladser alene kan gøre forskellen.

Norsk og svensk forskning viser, at det kun kan lykkes at udvikle få steder, ikke alle. For urbaniseringen er en global kraft, som ikke ser ud til at vende. Derfor gør landdistriktskommuner klogt i at prioritere deres satsninger, ellers får de ikke kraft nok til at udvikle et sted.

I Norge og Sverige har de i mange år gennemført landdistriktsindsatser og systematisk målt på og evalueret, hvad der har effekt. Resultaterne er klare: Redskaberne er grundige analyser, behårede prioriteringer og valg, langsigtet strategi og en spidsvinklet fortælling, som både erhvervsliv, lokalbefolkning og kommune kan være fælles om.

En hæmsko for danske kommuner i dag er, at de ofte udvikler nye visioner, som er alt for brede og forsøger at favne alt og alle. Tanken er inklusion, at en kommunal vision skal rumme alle. Udfordringen i dag er, at det gør visionerne for vage. De mangler klare målsætninger og målgrupper. Kommunerne mangler at indse, at de er i konkurrence med hinanden, og derfor gør klogt i at blive skarpe på, hvad de vil. Det indebærer også smertefulde fravalg. Men de norske og svenske resultater viser, at det er det, der har effekt.

Det der virker

Både norsk og svensk forskning indkredser "attraktivitet" som et afgørende begreb for tilflytningsarbejde. Et sted skal opfattes som attraktivt, hvis mennesker skal flytte til, turister skal komme på besøg og virksomheder skal etablere sig.

Hvad vi finder attraktivt, er ikke ens for alle. I dag udtrykker vi den slags gennem tilhørsforhold til forskellige værdigrupper. Vi har forskellige behov, krav og præferencer til, hvad der for os udgør et attraktivt sted at bo og leve. Hvor vigtig er oplevelsen af byliv og oplevelsen af skønhed i natur og arkitektur? Hvilke funktioner skal et samfund tilbyde, for at det opleves rigt og attraktivt for mig med mine behov, krav og præferencer?

Da vi er forskellige, men har præferencer til fælles med andre, der minder om os, er det grundlaget for, hvordan landdistriktskommuner kan blive strategiske i deres udviklingsarbejde. De må finde frem til, hvad der har, som er unikt, og hvem det tiltaler. Dernæst må de øge attraktiviteten og tilbudene for netop de grupper, og ikke for alle. På den måde er der mulighed for at skabe lokalsamfund, som bestemte grupper af mennesker vil finde så attraktive, at de ønsker at bo og leve der.

Pressemeddelelse, 3. november 2015

Ikke nok bare at være attraktiv

Det interessante ved attraktivitet er, at uanset hvor skønt et sted er, må der ske en øgning af attraktiviteten for at opnå en effekt. Det er ikke nok, at de lokale beboere opfatter deres sted som attraktivt. Fantastisk natur, gode boliger, gunstige erhvervsvilkår og en hyggelig bymidte gør det ikke alene. Uanset hvor skønt et sted er i udgangspunktet, må der ske en øgning af attraktiviteten, hvis der skal opnås tilflytning.

Der er i Sverige klar evidens for, at markedsføring ikke flytter noget. Det er fejlagtigt at tro, at hvis en landdistriktskommune bare gør opmærksom på, hvor dejligt der er, vil folk komme. En undersøgelse af alle svenske kommuner viser, at der ikke er forskel på flyttemønstrene mellem kommuner, som har iværksat markedsføringskampagner og kommuner, som ikke har. Det er ganske enkelt for alvorlig og stor en beslutning at flytte til at markedsføring kan have en effekt.

Tre film og en minirapport om de norske og svenske resultater

Tænk tanken Urban har analyseret den norske og svenske forskning og nedkogt den relevante viden i tre film og brochuren "Landdistriktsudvikling, der virker", som 6. november offentliggøres på tænketankens hjemmeside www.t-urban.dk og herefter sættes til debat på en turné til danske landdistriktskommuner.

For mere information

Tænk tanken Urban

Formand Niels Bjørn

26653084

nb@t-urban.dk

www.t-urban.dk