

ØF-rapport nr. 19/2008

Regionenes kamp?

– om tilflyttingsprosjekter

av

Asgeir Skálholt

og

Kari Bjerke Batt-Rawden

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgstyrene/de regionale høgstyresentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgstyremiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Næringsliv og regional utvikling
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskningens viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

ØF-rapport nr. 19/2008

Regionenes kamp?

– om tilflyttingsprosjekter

av

Asgeir Skålholt

og

Kari Bjerke Batt-Rawden



østLandsforskning

Tittel: Regionenes kamp? – om tilflyttingsprosjekter
Forfatter: Asgeir Skålholt og Kari Bjerke Batt-Rawden
ØF-rapport nr.: 19/2008
ISBN nr.: 978-82-7356-640-9
ISSN nr.: 0809-1617
Prosjektnummer: 10269
Prosjektnavn: Tilflyttingsprosjekt
Oppdragsgiver: Valdres Næringshage og Hallingdal Næringshage
Prosjektleder: Asgeir Skålholt
Referat: Denne rapporten drøfter hvilke teorier som kan tenkes å ligge bak tilflyttingsprosjekter. Hovedvekten legges på teorier rundt regional økonomisk vekst og flyttemotiver. Rapporten viser at de som står bak tilflyttingsprosjekt har en ganske klar oppfatning om at det er mulig å endre tilflyttingstrender ved hjelp av tilflyttingsprosjekt. Det finnes ikke forskning som tyder på at det er tilfelle. Tvert imot finnes det noe forskning som viser at slike prosjekt ikke har en effekt. Mye tyder likevel på at det er mulig å tiltrekke seg enkeltindivid og inspirere til enkelte næringsetableringer.

Emneord: profilering, omdømmebygging, flytting, fraflytting, tilflytting, regional utvikling, Florida, flyttemotiv

Dato: Desember 2008

Antall sider: 71

Pris: Kr 150,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Når næringshagene i Valdres og Hallingdal kom til oss med et ønske om en tekst som drøfter problemstillinger rundt tilflyttingsprosjekter, ble vi veldig glad. Det er alltid interessant for forskere å se på det som ligger bak spesielle fenomen.

Likevel, prosjektet viste seg å gi oss noen store utfordringer. Det finnes veldig mye litteratur rundt temaer som markedsføring, flytting, regional utvikling og omdømmebygging. Tema som vi fant relevante for oppdraget. Men det var lite litteratur som fokuserte på hvordan disse temaene samles i et konkret fenomen, tilflyttingsprosjekter. Dette er slik et slags nybrottsarbeid, med alle feil og mangler det innebærer. Østlandsforskning takker for oppdraget.

Lillehammer, desember 2008

Torhild Andersen
forskningsleder

Asgeir Skålholt
prosjektleder

Innhold

1	Innledning	7
1.1	Premisser	8
2	Metode	9
2.1	Litteraturstudie	9
2.2	Intervju	9
2.2.1	Utvalg	10
3	Bakgrunn	11
3.1	Regionenes utvikling i ValHall, Norge og resten av verden	11
3.1.1	Valdres og Hallingdal	12
3.1.2	Vi ser litt tilbake, men mest fram	16
3.1.3	Hvorfor vil vi ha vekst?	17
3.2	Næringsutvikling	18
3.2.1	Næringsstruktur	18
3.2.2	Felles bo- og arbeidsregion?	24
4	Flyttemotiv	27
4.1.1	Oppsummering	30
5	Hvordan forstå tilflyttingsprosjekter	33
5.1	Omdømmebygging	33
5.1.1	Stedsprofilering	35
5.1.2	Bolyst	39
5.1.3	Omdømmebygging i ValHall	40
5.2	Andre tilnærminger	41
5.2.1	Et bestemt syn på næringsutvikling	43
5.3	Oppsummering	44
6	Effekter av tilflyttingsprosjekter	45
6.1	Hva er et tilflyttingsprosjekt?	46
6.2	Erfaringer fra effektevalueringer	47
6.3	Hva er mulig å få til?	49
7	Vårt eksempel – ValHall	51
7.1	Metodene brukt i ValHall	51
7.2	Om å finne paradiset	52
7.2.1	ValHalls rolle for tilflyttere	56
7.3	Oppsummering	57
8	Tid for å samle tråder	59

Referanser	61
Vedlegg	65

Figuroversikt

Figur 1. Demografi Norge	13
Tabell 1: Forskjeller i flytting og fødselstall mellom distrikt og ikke-distrikt, 2000-07	14
Figur 2. Demografi ValHall.....	15
Figur 3. Tilvekst, Valdres og Hallingdal	15
Figur 4. Befolkningsutvikling + framskriving: Norge, ValHall og Oppland, relativt til 1980 ...	16
Figur 5. Lokaliseringskvotienter for 30 næringer, 2007, ValHall.....	19
Tabell 2: Suksessnæringer nasjonalt, 1995-2006.....	20
Tabell 3: Skift-andelstabell, ValHall.....	22
Tabell 4: Hovedtall, skift-andelstabell, ValHall, Valdres og Hallingdal, 2002-07	23
Tabell 5: Pendlingsmatrise, ValHall	24
Figur 6. Omsetting per innbygger for regionsentra i Innlandet	26
Figur 7. Næringsstruktur, utvalgte regionsentra	26
Figur 8. Eksempel på grafisk profilering, Valdres og Hallingdal	37
Figur 9. Eksempel på grafisk profilering, Rauma kommune.....	37
Tabell 6: Utvalgte indekser og flytteoverskudd.....	39

*Når en kraft virker på et legeme,
virker en like stor kraft motsatt vei
på samme legeme
Newtons tredje lov*

1 Innledning

Når en kraft virker på et legeme, virker en like stor kraft motsatt vei på samme legeme, slik er Newtons tredje lov. Kan vi vente oss det samme når det gjelder urbaniseringen av Norge? Vil den pågående og bestandige urbaniseringen vi har sett i Norge resultere i en motkraft? Vil vi få en moturbanisering, slik vi ser i deler av Vest-Europa?¹ Og i så fall, hvordan kan vi framskynde en slik moturbaniseringsprosess? Er svaret tilflyttingsprosjekter?

Tilflytterprosjekter av forskjellig utforming er et hyppig fenomen i kommune-Norge. Dette er en økende trend, men har for så vidt pågått lenge. Arrangering av OL og musikkfestivaler, bygging av kulturhus og gratis barnehage er alle eksempler på metoder som har blitt brukt for å tiltrekke seg flere mennesker. Og dette skjer ikke bare i Norge, men i mange land. For eksempel i Sverige, hvor svenske kommuner i stadig større grad har tatt del i ”place-marketing” kampanjer, som et ledd i en plan for å få økt innflytting. Mennesker er blitt en etterspurt vare.

Dette er en rapport som drøfter hva som ligger bak forskjellige typer tilflyttingsprosjekt. I denne sammenheng er det viktig å gjøre rede for en del av de forutsetningene som ligger til grunn for tilflyttingsprosjektene. Midlene i dette prosjektet er begrensa, men vi håper å gi en noe dypere forståelse av hva tilflyttingsprosjekter går ut på.

Utgangspunktet for denne rapporten er ValHall-prosjektet. Hovedproblemstillinga til ValHall-prosjektet er at Valdres og Hallingdal (heretter ValHall) i likhet med en del andre regioner i Norge opplevde stor utflytting av ungdom som ville ta seg høyere utdanning. Dette er ikke noe stort problem i seg selv, utfordringen kommer når disse ungdommene i for liten grad kommer tilbake igjen når de skal etablere seg. De som flytter ut blir heller ikke i stor nok grad bytta ut med nye innflyttere. Dette fører til at en over tid får en negativ befolkningsutvikling. Som vi skal komme tilbake til, er en slik utvikling uønska av flere grunner. Målsettingen til selve prosjektet var derfor konkret: totalt 75 personer skal flytte til regionen, som konsekvens av programmet, og 5 skal årlig bidra til ”knoppskyting” (til sammen 25).²

Denne rapporten skal ikke evaluere prosjektet ut ifra disse målsettingene, men drøfte hvilket rasjonale prosjektet har, og hvordan dette samsvarer med teori og tidligere

¹ (Lewis et al. 1991; Woods 2005)

² ”ValHall” Felles entreprenørskaps- og rekrutteringsprogram for Valdres og Hallingdals regionen. Knoppskyting må forstås som etablering/flytting av virksomhet

kunnskap. Dette gjøres gjennom en analyse av teori, men også i en presentasjon av andre tilflyttingsprosjekter.

1.1 Premisser

Vi vil kort gjøre rede for noen av premissene som lå til grunn for denne rapporten. Dette gjelder ressurser, organisering og gjennomføring av prosjektet.

Prosjektet har hatt en ramme på i underkant av 5 ukers forskningsarbeid (ca 170 timer). Dokumentstudier og notatskriving inkluderer drøyt tre ukers forskningsarbeid, resten er brukt på administrasjon, møter, intervju og analyse av intervju.

Formålet med rapporten har vært å løfte kunnskapen om tilflyttingsprosjekter opp på et mer generelt nivå.

For å diskutere hvorfor en trenger tilflyttingsprosjekt i det hele tatt, er det viktig å gi en kort innføring i hvilke demografiske utfordringer Norge, og resten av ”vesten” har. Dette blir gjort i **kapittel tre**. Det blir òg viktig å avgrense og definere begrepet ”flyttemotiv”. Dette vil bli gjort i **kapittel fire**. Videre er det viktig å identifisere hvordan forskjellige tilflyttingsprosjekt har tilnærma seg denne problemstillingen. Det blir gjort i **kapittel fem**, der hovedformålet blir å teoretisere den aktiviteten som (kan tenkes) å foregå i tilflyttingsprosjekter og se hvordan vi kan forstå tilflyttingsprosjekter. I **kapittel seks** gir vi en kort innføring i mulige effekter av tilflyttingsprosjekter. Dette kapitlet er basert på noen tilgjengelige evalueringer av andre tilflyttingsprosjekt, internasjonalt og nasjonalt. Vi har inkludert funn fra egne intervju som eget kapittel i **kapittel sju**. Dette kapitlet bygger likevel i stor grad også på kapittel seks. **Kapittel åtte** oppsummerer våre funn. Det gir oss følgende plan for rapporten:

Kapittel 1: Innledning og avgrensing

Kapittel 2: Metode

Kapittel 3: Demografisk bakteppe

Kapittel 4: Flyttemotiv

Kapittel 5: Forskjellige tilnærminger til tilflyttingsprosjekter

Kapittel 6: Hva kan være mulig å oppnå?

Kapittel 7: Våre funn

Kapittel 8: Oppsummering

2 Metode

Siden denne teksten handler om grunnlaget for tilflytterprosjekter, er det i stor grad en litteraturstudie. Vi har i tillegg gjennomført noen intervju, som gir oss noe mer empiri og diskutere teorien ut fra. I det følgende gjør vi greie for metoden vi har brukt i arbeidet vårt.

2.1 Litteraturstudie

Denne rapporten er et resultat av ekstensivt litteratursøk og dokumentstudier av tilgjengelig litteratur på området. Metoden har vært basert hovedsakelig på ”snøball-metoden”, der vi har nøstet oss videre fra tekst til tekst, basert på søk i litteraturl databaser. Litteraturstudier er en naturlig del av alle forskningsarbeider, men her legger det også grunnlaget for selve rapporten.

Litteraturen som er dekket i denne rapporten er i hovedsak migrasjonsteori og teorier om regional utvikling (økonomisk geografi). I tillegg er noe markedsføringsteori diskutert. Det er likevel ingen garanti, og det er lite trolig, at vi har inkludert alt av den mest aktuelle litteraturen rundt temaet.

2.2 Intervju

Kvalitativ metodisk tilnærming på et lite utvalg kan skape dybde, innsikt og en mer helhetlig forståelse av folks (eller informanternes) subjektive virkelighet. De kan spørres om holdninger, handlinger, samhandlingsprosesser eller andre forhold de har kjennskap til. Kvalitative intervjuer er mest brukt i prosjekter, hvor det ikke finnes et avgrenset felt eller miljø som skal studeres. I stedet for et spørreskjema følger en i slike intervjuer en intervjuguide. Kvalitative intervjuer kan enten gjennomføres som individuelle intervjuer eller som gruppeintervjuer. Det individuelle intervjuet kan karakteriseres mer som en samtale, hvor den intervjuete (informanten) blir oppfordret til å utdype og begrunne sine svar. Intervjuet styres på mange måter av informantens egne forståelser av et tema eller et problemområde og av hva som er viktige eller betydningsfulle sammenhenger i informantens øyne. Individuelle intervjuer egner seg også godt til å få informanter til å reflektere over eller kommentere utsagn og/eller påstander fra andre.

I dette prosjektet har vi gjennomført middels strukturerte intervju.³ Det vil si at vi hadde et sett med ferdige definerte tema vi skulle innom i hvert intervju, med til dels ferdigformulerte spørsmål. Rekkefølgen var likevel bestemt av intervjuforløpet, og det var klare åpninger for at informanten kunne styre temavalg.

2.2.1 Utvalg

Vi intervjuet fem personer fra Valdres og fem fra Hallingdal. Hilde Tveiten Døvre og Gudbrand Teigen fra næringshagene i Valdres og Hallingdal, bidro til å velge informanter. Kriteriene for å være med i undersøkelsen var at de hadde flytta til regionene Valdres og Hallingdal de siste årene. Det var ønskelig at de hadde flytta til regionen relativt nylig. Alle deltagere måtte gi sitt aktive samtykke til å delta. Dataene er behandla anonymt og konfidensielt.

Intervjuene varte omtrent 30 minutter per deltager, og samtalene ble tatt opp digitalt og transkribert verbatim (ordrett). De fleste intervjuene ble foretatt på kontoret til næringshagene på Fagernes og Gol, med unntak av ett intervju som ble foretatt hjemme i informanten hus.

Vi intervjuet også to av initiativtagerne til ValHall-prosjektet, Arne Erik Fønhus og Ola Frogner.

Hilde Tveiten Døvre og Arne Erik Fønhus, ved Valdres Næringshage, har fungert som nøkkelinformanter og kontaktpersoner mellom forskerne og oppdragsgiver.

³ (Jacobsen 2000 s. 146)

3 Bakgrunn

Vi skal i denne rapporten gå inn på tilflytterprosjektenes bakgrunn og teori. Men før vi gjør det, skal vi drøfte hvorfor det oppfattes som nødvendig i mange kommuner å innføre slike tilflyttingsprosjekt. Vi skal se litt på den demografiske utviklingen i "regionene" i Norge. I den videre analysen vil vi gjennomgående bruke ValHall-prosjektet for å eksemplifisere.

3.1 Regionenes utvikling i ValHall, Norge og resten av verden

Jevnt over har vi lav fruktbarhet i Norge. Så lav at befolkningen ikke vil opprettholdes over tid om vi ikke har innvandring. Dette gjelder så vel på nasjonalt nivå som på regionalt nivå. Faktisk gjelder det for hele den vestlige verden. Med få unntak er de fleste vestlige samfunn i en situasjon der fruktbarheten er under reproduksjonsnivå.

Fruktbarhet er derfor et helt sentralt begrep når vi snakker om demografisk utvikling i en region. Det målet som oftest brukes for å vise fruktbarhet er samla fruktbarhetstall (SFT). SFT er kort forklart hvor mange barn en kvinne føder i gjennomsnitt i løpet av sitt liv.⁴ I moderne samfunn med relativt lav dødelighet, må dette tallet over tid ligge rundt eller over 2.1 for at befolkningen skal reprodusere seg. I samfunn med høyere dødelighet blant unge, må det være høyere. Som nevnt er det få vestlige land som har et tilstrekkelig høyt fruktbarhetsnivå. I følge estimerte tall for 2008, hadde kun USA, Israel, New Zealand og Færøyene av "vestlige" land fruktbarhet som var på eller over reproduksjonsnivå.⁵

I velferdssamfunn, slik som Norge, fører dette til noen ekstra utfordringer. Hele vårt velferdssystem er bygd opp på at den arbeidende befolkning skal understøtte den delen av befolkningen som ikke er i jobb (hovedsakelig barn (barnehage og skole) og eldre (pensjon og pleie)). Blir denne balansen endra, blir også forutsetningene for dagens system satt i fare.

⁴ SSBs definisjon: "Samlet fruktbarhetstall er summen av 1-årige aldersavhengige fruktbarhetsrater 15-49 år. Antall barn hver kvinne kommer til å føde under forutsetning av at fruktbarhetsmønsteret i perioden varer ved og at dødsfall ikke forekommer" (SSB.no). Se vedlegg 1 for SFT-utviklinga i Norge fra 1850 til i dag

⁵ (estimat 2008, kilde: CIA world factbook, kan hentes på følgende adresse: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2127rank.html>)

Konkret har dette politisk fått et klart uttrykk i den nye pensjonsreformen, som i grunn handler om å redusere presset på den til en hver tid arbeidende befolkning.⁶

Skal vi opprettholde velferdssamfunnet etter samme modell som vi har i dag, er det i grunn fire måter en kan forsøke å få det til på:

- Endre hele systemet (som pensjonsreformen) (noe som trolig vil føre til en reduisering av tilbudet)
- Bygge opp store reserver av kapital vi kan bruke i den tiden balansen mellom arbeidende og de som skal understøttes er ekstra dårlig (eks. statens pensjonsfond utland).
- Få unge til å lage flere barn
- Sørge for positiv nettomigrasjon

Høyst trolig må det skje i en kombinasjon av de fire, men det er klart at det er flere og flere som ser på migrasjon som en helt reell løsning på aldringsproblemet. For eksempel har Europakommisjonen formulert følgende rundt problemstillingen:

Når det gjelder aldringsproblemet og faldet i antallet af personer i den arbejdsdygtige alder, er en stigning i tilstrømningen af indvandrere både realistisk og nødvendig for at opfylde alle behovene på arbejdsmarkedet i EU, selv om den selvfølgelig ikke vil løse alle problemerne i forbindelse med de demografiske ændringer.⁷

Norge er i en spesiell situasjon, med etter hvert store penges fond som kan brukes for å løse noen av problemene med aldring i befolkningen, men allerede nå er vi i ferd med å bruke av denne potten. I følge ”generasjonsregnskapet” i nasjonalbudsjettet, overforbruker vi nå med ca 8,5 prosent årlig. Det vil si at vi enten må øke skattene, eller senke velferden for å komme i balanse over tid.⁸ Utfordringene for velferdssamfunnet er i hovedsak nasjonale, men også i stor grad regionale. Dette er problemstillinger vi skal komme tilbake til.

3.1.1 Valdres og Hallingdal

Problemet med aldring og etter hvert minkende befolkning er helt sentrale problemstillinger for mange samfunn og regioner i ”vesten”, også for ValHall-regionen. Det som skjer i ValHall er altså ikke noe som er særegent, verken i Norge eller sammenlignet med mange andre land. Vi vil derfor her koble utviklingen i Valdres og Hallingdal opp mot nasjonale og globale trender.

Som sitatet fra Europakommisjonen viste, er det i EU et fokus på at *internasjonal* migrasjon kan ”løse” demografiske utfordringer. Det samme har vi til dels sett i distrikts-Norge. Tilflyttingen av nederlendere og tyskere har delvis vært et resultat av bevisst strategi fra norske kommuner.

⁶ (SSB 2008)

⁷ (European Commission 2003), sitatet her er henta fra den danske versjonen

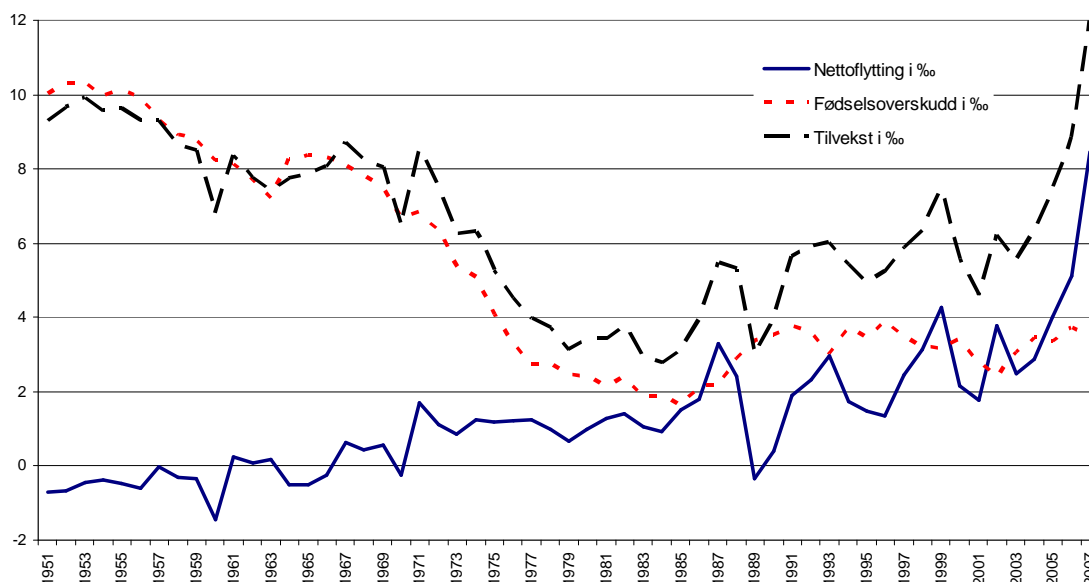
⁸ Se St.meld.nr 1 (2008-2009) (Nasjonalbudsjettet 2009) og artikkel i Aftenposten 3.11.2008, tilgjengelig på nett <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article2748054.ece>

Selv om vi hittil har sett en akselerering av globaliseringsprosesser, og derfor kan regne med en økning i internasjonal migrasjon i tiden som kommer, er det fortsatt slik at vi kan si at vi har et norsk bo- og arbeidsmarked. Det er derfor, enn så lenge, et nasjonalt fokus de fleste har når de tenker på befolkningsutviklingen i sin egen region. Om dette er lurt, er en annen sak. Vi skal se litt nærmere på utviklingen av befolkningen i Norge.

Vi har ennå et fødselsoverskudd i Norge, til tross for den lave fruktbarheten. Tradisjonelt har dette fødselsoverskuddet vært størst i bygde-Norge. Noe som byene har nytt godt av. Fødselsoverskuddet på bygda har vært selve grunnlaget for urbaniseringa. Fødselsoverskuddet på bygda har skaffa grobunn for stor befolkningsvekst i byene.

Et skifte i bosettingsmønstre og lav fruktbarhet fører til en ny demografisk situasjon for byene, og for distriktene. Allerede nå har vi gått fra at det er *bygdene* som har flest barn, til at det er *byområdene*. Barnekullene er nå overrepresentert i sentrale strøk for første gang.⁹ Dette får to følger: 1) at byene trolig må hente mer av sin vekst fra egne bynære områder, og 2) at bygdene får aldriingsbølgen tidligere enn resten av landet. At byene må hente mer av sin egen vekst blant "sine egne", det vil si sentrale strøk, vil også trolig føre til en noe svakere urbanisering. Men en minka vekst i befolkningen i sentrale strøk betyr selvsagt ikke at det blir vekst i rurale strøk.

Om vi ser på Norge som helhet, ser vi at fødselsoverskuddet har vært relativt jevnt siden ca 1980 (med et overskudd på rundt 3 promille), mens nettoflyttingen inn til landet har økt sterkt. Som vi ser følger tilvekstkurven nå innflyttingskurven. Før omtrent 1980 var befolkningsveksten i større grad bestemt av fødselsoverskuddet. Migrasjon blir mer og mer dominerende for befolkningsutviklingen.



Figur 1. Demografi Norge
Kilde: SSB/ØF

⁹ (Sørliie 2003)

Ut fra disse tallene ser vi at Norge som helhet ser ut til å kunne lykkes med å få positiv tilflytting fra utlandet. Noe vi er avhengig av for å opprettholde befolkningen på lang sikt. Et viktig argument for EU for å øke innvandring, var å utsette aldringen. Dette skjer allerede i Norge i dag. Selv om innvandringen til Norge i stor grad kommer til sentrale strøk, hjelper innvandringen til Norge også med å utsette aldringsprosessen i distriktene. Det er bare det at effekten er enda større i sentrale strøk.¹⁰ Veksten i Oslo består i stor grad av innvandrere. Tall fra 2006 viste at hele 93 prosent av befolkningsveksten i Oslo mellom 1996 til 2006 kom fra innvandrere. Uten innvandrere ville Oslos befolkning nesten ikke øke (kun 4000 over ti år).¹¹

Det er store regionale forskjeller i Norge, og straks skal vi se nærmere på ValHall. Men før det tar vi en kikk på forskjellene mellom ”distrikts-Norge” og det sentrale Norge.

Tabell 1: *Forskjeller i flytting og fødselstall mellom distrikt og ikke-distrikt, 2000-07*

	Fødselstall	Flyttetall	Befolkning
Distrikt	0,6	-1,4	-0,8
Ikke distrikt	3,5	5,2	8,7
Norge	2,6	3,1	5,5

Kilde: Østlandsforskning/SSB

”Distrikt” er definert som innenfor det distriktpolitiske virkemiddelområde

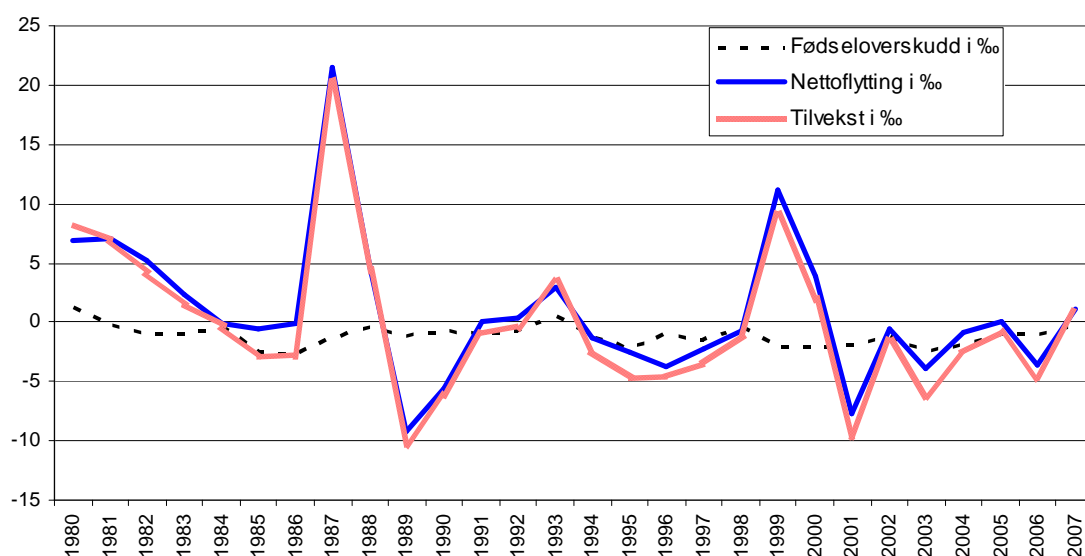
Alle tall er relativ endring i prosent fra 2000 til og med 2007

Som vi ser, har vi store forskjeller i flyttetall mellom distriktene og sentrale strøk. Flyttetallene i distrikts-Norge er negativ (-1.4) sammenligna med det relativt store positive flyttetallet for sentrale strøk (5.2 prosent). Dette er som forventa. Det som ikke kan forklares like enkelt er forskjellene i fødselstall. Forskjellene kan til dels forklares ut fra at befolkningen er eldre i distrikts-Norge, og at det dermed er færre i reprodutiv alder, men ikke bare. Fruktbarheten er rett og slett lavere i distrikts-Norge. De kvinnene som er igjen, føder i snitt færre barn enn de kvinnene som bor i sentrale strøk. Dette fører til at kommunen i distrikts-Norge må ha *større* innflytting enn sentrale strøk, for å opprettholde samme befolkning.

ValHall-regionen har allerede kommet i den situasjon at det er fødselsunderskudd. Det dør flere enn det fødes. Det gjør, som sagt, at flytting blir enda viktigere.

¹⁰ (Kommunal- og regionaldepartementet 2007)

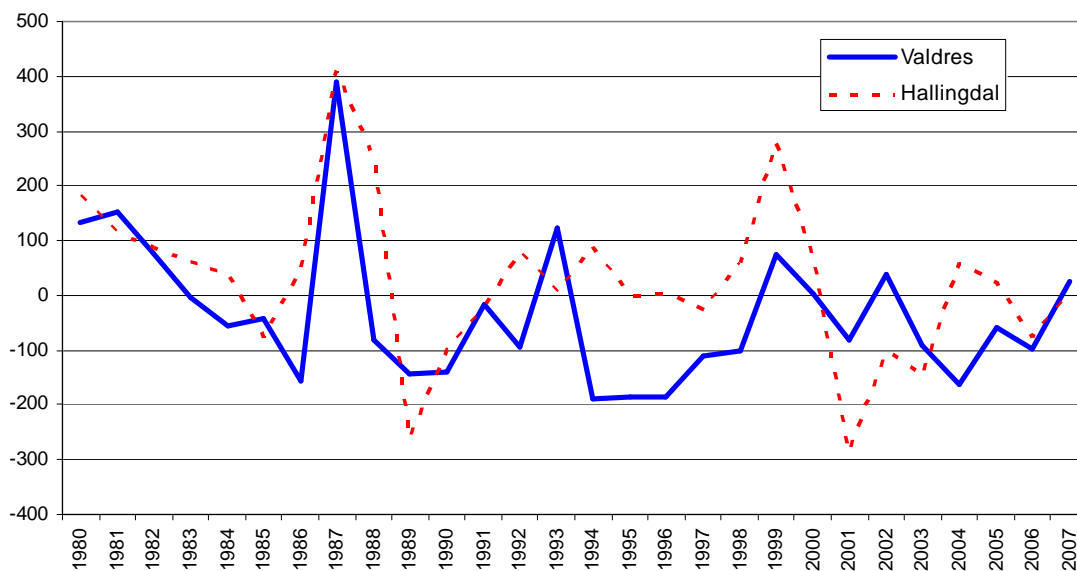
¹¹ (Blom 2006)



Figur 2. Demografi ValHall

Kilde: SSB/PANDA/ØF

I 2007 hadde regionen en positiv tilflytting og dermed også vekst i befolkningen, men trenden de siste 20 årene har vært en svak negativ nettoflytting (snitt -1.17 ‰ per år). For sammenligningens skyld inkluderer vi også en graf der vi skiller på Valdres og Hallingdal.



Figur 3. Tilvekst, Valdres og Hallingdal

Kilde: SSB/PANDA/ØF

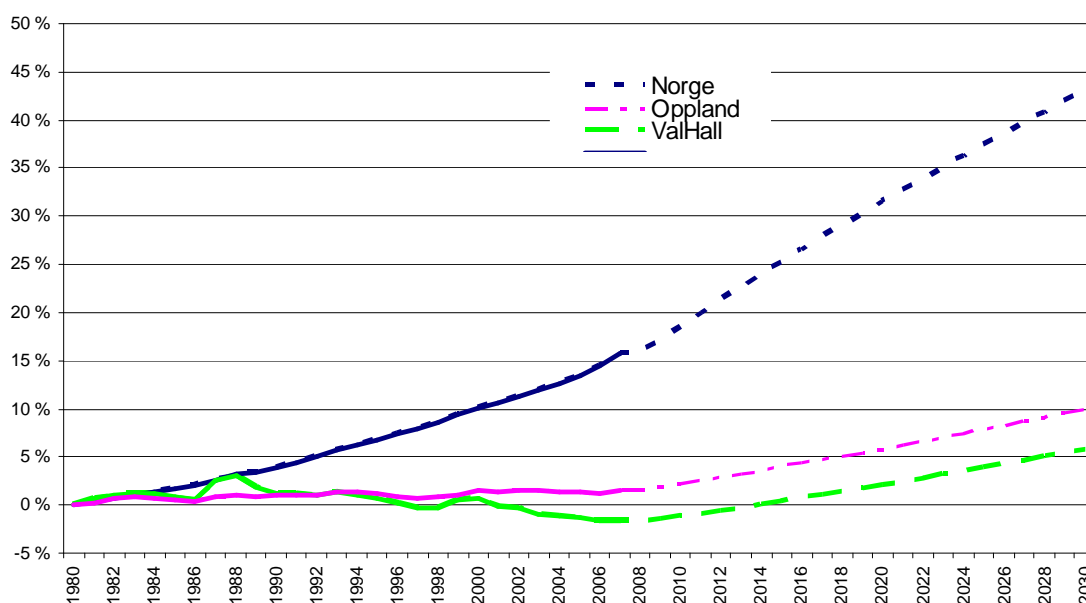
De to regionene har en relativt lik utvikling, og det kan derfor anses som rimelig at de behandles som en region her. Det må likevel legges vekt på at det er relativt store forskjeller mellom kommune i regionene.

3.1.2 Vi ser litt tilbake, men mest fram

Siden 1970-tallet har samla fruktbarhetstall i Norge vært under reproduksjonsraten (2.1). Likevel har vi hatt fødselsoverskudd. Dette henger sammen med at vi ennå har relativt stor andel av befolkningen i det vi definerer som fruktbar alder. Det fødselsoverskuddet vi har i dag, vil forsvinne nå som "baby-boomerne" går inn i en alder hvor dødeligheten øker sterkt. Norge vil altså høyst trolig få negativ fødselsoverskudd på nasjonalt nivå, slik det allerede er i ValHall.¹² SFT for ValHall-regionen ligger rundt 1.8, noe som er relativt høyt for å være innlandet og omtrent på landsnittet. Men det er altså ikke nok til å ha fødselsoverskudd.¹³ Selv om vi fokuserer på fødselstall her, er og blir den store forskjellen flytting.

Befolkningsutviklinga i ValHall har vært svakt negativ men ikke uten svingninger de siste 28 år. Siden 1980 har folketallet i ValHall-regionen gått ned ca 1,6 prosent, det vil i praksis si en nullvekst. Men dette er samtidig som Norges befolkning har økt med nærmere 16 prosent. ValHall har gjort det relativt sett veldig dårlig.

I den følgende figuren har vi indeksert utviklingen fra 1980. All endring er relatert til dette årstallet, og vises i prosent. Ser vi på denne utviklinga fra 1980 og tar med framskriving til 2030, ser vi at vi har stor forskjell landet for øvrig og ValHall. En utvikling som kommer av to ting. At det har vært positiv nettomigrasjon til Norge, og at det har vært negativ nettomigrasjon ut fra ValHall.



Figur 4. Befolkningsutvikling + framskriving: Norge, ValHall og Oppland, relativt til 1980

Kilde: SSB/PANDA/ØF

¹² framskriving uten nettoinnvandring: SSB.no Dette er likevel noe tid til vi ville fått fødselsunderskudd, ifølge framskrivingene til SSB, vil vi ikke få fødselsunderskudd før ca 2040.

¹³ Generelt er det høyere fruktbarhetstall langs kysten enn i innlandet/østlandet. Disse tallene er basert på SSBs gjennomsnittsberegninger fra 1996-2000, og er ikke vekta for innbyggertall. Grunnlaget kan hentes her: <http://www.ssb.no/samfunnspeilet/utg/200302/02/tab-2003-05-08-01.html>

I figuren på forrige side tok vi med Oppland som referansekategori. Buskerud er ikke inkludert på grunn av at Drammen gjør sammenligningen mindre fruktbar. Framskrivningene er basert på mellomalternativet til SSB når det gjelder flytting og fruktbarhetsutvikling. Den viser at ValHall vil ta igjen det tapte siden vårt tenkte nullpunkt 1980, og vokse med fem prosent i alt når vi har kommet til 2030, en nesten neglisjerbar årlig vekst. Hadde vi tatt utgangspunkt i toppåret 1994 hadde veksten fram til 2030 vært på kun 1 prosent. Siden befolkningsframskrivingene til SSB i all hovedsak kun nettopp *framskriver* eksisterende trender blir utfordringen til regionen å endre de trendene som SSB fanger opp. SSB vil nesten helt sikkert bomme, og det er her tilflyttingsprosjektenes håp ligger.

3.1.3 Hvorfor vil vi ha vekst?

I et samfunn med stabilt lave fødselstall, er det som sagt migrasjon som blir avgjørende for å få en positiv utvikling av befolkningstallet. Men hvorfor er vi så opptatt av at befolkningen skal opprettholdes? Er det ikke greit at befolkningen får utvikle seg ”naturlig”?

Det er flere grunner til at en region ønsker en positiv befolkningsutvikling. En er at den relativt lave fruktbarheten i landet fører til en gradvis økning av aldersnittet i befolkningen. For å få en bedre ratio mellom arbeidere og de som skal ha forskjellig former for støtte, spesielt alderspensjon, blir det viktig med innmigrasjon av mennesker tidlig i sin arbeidskarriere. Denne raten mellom arbeidende og de som ikke arbeider kalles ofte for *den totale avhengighetsraten* (TAR). Dette er som sagt først og fremst utfordringer på nasjonalt nivå, men også lokalt får det spesifikke utslag. Det hjelper ikke at en har nok offentlige midler til å løse et problem, hvis det ikke er nok mennesker der som kan løse behovene.¹⁴

En annen grunn til at en ønsker positiv innflytting er at positiv migrasjon kan øke en regions konkurransefortrinn. Dette må sies å være hovedbegrunnelsen for i alle fall en del av tilflytterprosjektene. Svært ofte er disse prosjektene begrunna ut fra et næringsutviklingssyn (slik vi skal se senere). Regioners attraktivitet blir derfor viktig for hvorvidt det lokale næringsliv greier seg i nasjonal og internasjonal konkurranse. I et marked der det er stor konkurranse om den beste arbeidskraften, blir regionens attraktivitet ekstra viktig.

En siste, men noe vagere grunn til at vi ønsker økt befolkning, er at det rent generelt oppfattes som noe positivt i et lokalmiljø. Det *føles* bedre å bo i et samfunn som vokser, enn i et samfunn som minker.¹⁵

¹⁴ Den akademiske diskusjonen rundt TAR er lang. I følge noen forskere har vi i dag et historisk godt forhold mellom arbeidende og de som ikke arbeider. Det vil ikke være mulig å opprettholde den gode balansen i framtida, verken ved hjelp av økt fruktbarhet eller økt innvandring, argumenteres det (Coleman og Rowthorn 2004)

¹⁵ (Niedomysl 2004)

3.2 Næringsutvikling

Vi har hittil sett på befolkningsutvikling. Men også næringsutvikling er sentralt i ValHall prosjektet. Formålet med denne rapporten er ikke å gi en grundig næringsanalyse, men vi inkluderer likevel en kort analyse som kan forklare hvorfor regionen satser på tilflytting som et middel for å skape vekst i næringslivet.¹⁶

Tilflytting kan være en måte å endre næringslivet i den grad den kan endre næringsstrukturen i regionen. For å analysere næringsstrukturen i området skal vi gjøre en kort skift-andelsanalyse.¹⁷

3.2.1 Næringsstruktur

Næringsstrukturen *kan* være en viktig premissleverandør for en regions utvikling. Negativ befolkningsutvikling kan i mange regioner forklares ut fra at de hadde en næringsstruktur som var sårbar. Forsvant næringen, forsvant grunnlaget for befolkningen. Slik som i de store stålindustribyene i USA.¹⁸ Slike eksempler av næringsstrukturelt forklarte befolkningsnedganger (og befolkningsvekst) har vi også mange av i Norge. Odda og Rjukan er to eksempel på steder som begge har opplevd sterk negativ befolkningsutvikling siden viktige hjørnesteinsbedrifter trappa ned sin aktivitet. Dette er eksempel på regioner og steder som har svært sårbar næringsstruktur, men også steder med mindre sårbar struktur kan oppleve å ha store deler av sin næring innen næringer som har negativ utvikling.

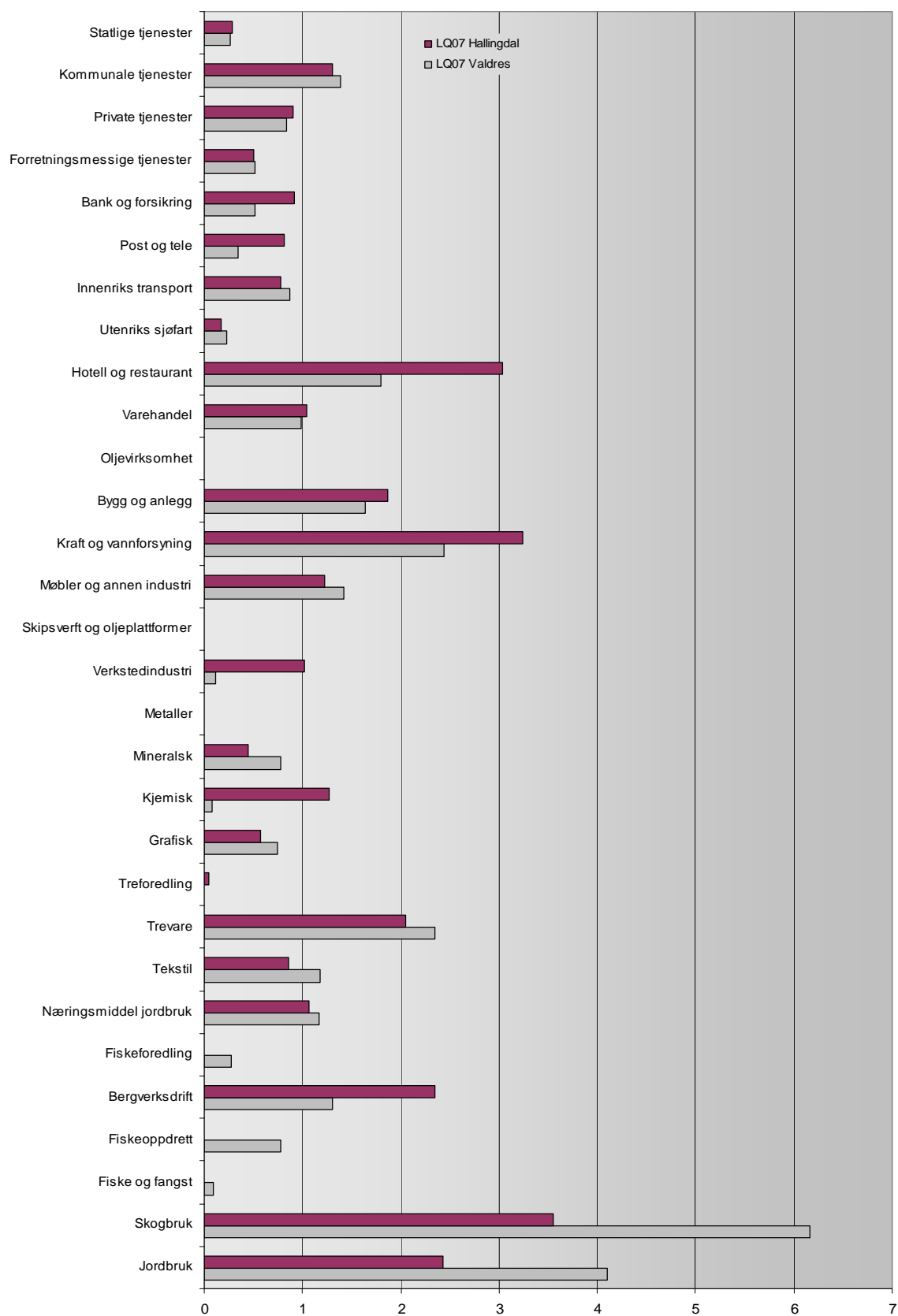
Et sentralt mål for næringsstruktur er den såkalte lokaliseringkvotienter (LQ). En lokaliseringkvotient sier noe om hvor stor næringen er i forhold til landsnittet. En lokaliseringkvotient på 1 vil si at det er sysselsatt samme prosentandel i denne næringen som i resten av landet. En lokaliseringkvotient på 2 vil si at det jobber dobbelt så mange i næringen, som ellers i landet. På neste side viser vi lokaliseringkvotienten i Valdres og Hallingdal. Siden det nesten er like mange sysselsatte i hver av de to regionene, vil kvotienten for ValHall ligge omtrent midt mellom Valdres og Hallingdal.¹⁹ De 30 næringene vi har med i analysen er basert på analyseverktøyets Pandas næringsgruppering.

¹⁶ Se Vareide (2008) og Hagen og Køhn (2005) for en bredere analyse av næringsutviklingen i regionen

¹⁷ (Isaksen 1997)

¹⁸ (Harvey 1989)

¹⁹ Hallingdal og Valdres hadde henholdsvis 10894 og 9283 sysselsatte i 2007



Figur 5. Lokaliseringskvotienter for 30 næringer, 2007, ValHall
Tallgrunnlag: Panda/SSB

Selv om de to regionene ligner hverandre i næringsstruktur, er de altså ikke helt lik. Blant anna ser vi at Valdres har en litt mer tradisjonelt næringsliv for ”distriktene”. Dette kan være negativt, i den grad skogbruk og jordbruk har vært næringer som har hatt en negativ utvikling generelt i Norge de siste årene.

Å skape positiv næringsutvikling handler i noen grad om å ha en næringsstruktur som samsvarer med den næringsstrukturen som til en hver tid er i vekst. Selv om dette høres noe deterministisk ut, vil det stemme landet sett under ett. Det vi vil finne ut av er med andre ord hvilke næringer som utvikler seg bra i Norge, og om vår region har disse næringene. Eventuelt vil vi se om vår region kan kjempe i mot de strukturelle føringene som ligger i næringsstrukturen i regionen. Vokser antall sysselsatte mer enn det en kunne forvente ut fra næringsstrukturen, har regionen hatt en sterk konkurransevne.

Hvordan en region utvikler seg i forhold til landsnittet gjør vi gjennom en skift-andelsanalyse. En slik strukturell tilnærming til analyser av regioner er problematisk av flere grunner. Blant anna tar den ikke hensyn til endringer i næringskategorisering over tid.²⁰ En slik kritikk har trolig blitt enda mer relevant de senere år, men det problematiseres ikke videre her.

I perioden 2002-2007, som vi skal se på, er det spesielt to næringer som gjør det bra: Oljevirksomhet og forskjellige former for tjenesteyting. I tabellen under har vi med de viktigste vekstnæringene i Norge siden 1995.²¹

Tabell 2: *Suksessnæringer nasjonalt, 1995-2006*

Næring	Endringsfaktor 95-00	Endringsfaktor 02-07
Forretningsmessige tjenester	0,803 (1)	0,214 (3)
Private tjenester	0,499 (2)	0,243 (2)
Oljevirksomhet	0,233 (3)	1,118 (1)
Bygg og anlegg	0,211 (4)	0,169 (5)

Kilde: (Selstad og Alnes 2008 og SSB/Panda)

Tallene i parentes er rangering av veksten i forhold til de 30 næringsgrupper brukt i vår analyse av lokaliseringkvotienten. Utenom bygg og anlegg, er dette næringer som ikke er spesielt godt representert i regionen.

²⁰ (Stilwell 1969)

²¹ Se hele rangeringen i vedlegg 3

På neste side skal vi se på skift-andelstabellen til ValHall. De forskjellige kolonnene forklares her²²

- Kolonnene 2002 og 2007 viser antall sysselsatte for de to år i de forskjellige næringene
- Endr. 02-07 er endringa i sysselsatte i hver næring i regionen fra 2002 til 2007
- Forv. total er den endringa i sysselsatte en kunne vente, om regionen utvikla seg likt som resten av Norge (sett bort fra næringsstruktur).
- Forv. næring er den endringa i sysselsatte regionen kunne vente, sett med bakgrunn i hvilken næringsstruktur regionen har
- Diff. er differansen mellom faktisk utvikling i næringen i regionen, og utviklingen som en kunne vente seg ut fra konjunkturen i resten av landet
- Andel 2007 viser til andelen av sysselsatte som hver næring har i regionen. Denne summeres til 1, det vil si at en andel på 0,072 er det samme som 7,2 prosent av sysselsatte
- LQ07 er den allerede forklarte lokaliseringskvotienten

²² Næringene "ufordelte tjenester" og "uspesifisert næring" er tatt ut av analysen, summen av antall sysselsatte vil derfor være litt mindre enn det reelle antallet.

Tabell 3: Skift-andelstabell, ValHall

			V	A	AN	V - AN	Andel	LQ
NÆRINGER	2002	2007	Endr. 02-07	Forv. tot.	Forv. nær.	Diff.	Andel 2007	LQ07 ValHall
Jordbruk	1644	1453	-191		-96	-95	0,072	3,126
Skogbruk	192	233	41		12	29	0,012	4,654
Fiske og fangst	10	4	-6		-1	-5	0,000	0,045
Fiskeoppdrett	3	14	11		0	11	0,001	0,361
Bergverksdrift	34	66	32		5	27	0,003	1,803
Fiskeforedling	42	10	-32		-11	-21	0,000	0,129
Næringsmiddel jordbruk	379	364	-15		-14	-1	0,018	1,078
Tekstil	54	49	-5		-4	-1	0,002	0,981
Trevare	303	295	-8		17	-25	0,015	2,129
Treforedling	1	1	0		0	0	0,000	0,021
Grafisk	152	141	-11		-18	7	0,007	0,635
Kjemisk	75	115	40		-10	50	0,006	0,686
Mineralsk	55	54	-1		10	-11	0,003	0,588
Metaller	1	0	-1		0	-1	0,000	0,000
Verkstedindustri	417	374	-43		33	-76	0,019	0,576
Skipsverft og oljeplattformer	1	1	0		0	0	0,000	0,004
Møbler og annen industri	100	135	35		-5	40	0,007	1,283
Kraft og vannforsyning	314	346	32		-14	46	0,017	2,781
Bygg og anlegg	2191	2559	368		370	-2	0,127	1,713
Oljevirkosomhet	1	0	-1		1	-2	0,000	0,000
Varehandel	2766	3022	256		324	-68	0,150	0,986
Hotell og restaurant	1639	1601	-38		148	-186	0,079	2,383
Utenriks sjøfart	12	15	3		-3	6	0,001	0,193
Innenriks transport	712	761	49		51	-2	0,038	0,797
Post og tele	191	181	-10		-3	-7	0,009	0,572
Bank og forsikring	292	279	-13		8	-21	0,014	0,705
Forretningsmessige tjenester	830	1150	320		177	143	0,057	0,493
Private tjenester	1309	1372	63		317	-254	0,068	0,852
Kommunale tjenester	4545	5024	479		344	135	0,249	1,307
Statlige tjenester	610	550	-60		63	-123	0,027	0,269
Alle næringer	18875	20169	1294	1967	1701	-407	1,000	1,000

Tallgrunnlag: Panda

Som sagt er det en del forskjeller mellom de to regionene Valdres og Hallingdal. De som er interessert, kan se i vedlegg fire for skift-andelstabeller for hver av regionene.

De mest interessante generelle funnene fra denne tabellen kan vi sammenfatte i følgende tabell:

Tabell 4: Hovedtall, skift-andelstabell, ValHall, Valdres og Hallingdal, 2002-07

	ValHall	Valdres	Hallingdal
Tilvekst (V)	1294	499	795
Forv. total (A)	1967	915	1052
Forv. ut fra næring (AN)	1701	762	940
Regionalt skift (RS=V-A)	-673	-416	-257
Struktur (S=AN-A)	-266	-153	-112
Konkurransen (RS-S)	-407	-263	-145

Regionen fikk en vekst på 1294 sysselsatte i perioden 2002-2007. Dette var likevel mindre enn den totale forventede veksten på 1967.

Forskjellen mellom tilveksten og den forventede totale tilveksten, som her var på minus 673 sysselsatte, kaller vi for regionalt skift (RS). Denne forskjellen kan i noen grad forklares ut fra strukturen på næringslivet i regionen. Hvis næringslivet i regionen hadde utviklet seg på samme måte som firmaer i samme næringer ellers i landet hadde gjort, ville vi fått 1701 nye sysselsatte i regionen, dette kalles AN i tabellen. Forskjellen mellom AN og A (forventet totalvekst uavhengig av næring) kaller vi struktur (S). Denne forskjellen utgjør for ValHall 266 sysselsatte. Men strukturen kan ikke forklare hele forskjellen mellom faktisk vekst og forventet vekst; regionen har ”tapt” 407 sysselsatte på det vi kan kalle konkurranse. Med konkurranse mener vi forskjellen i hva en kunne forvente at regionen opplevde av vekst, sett med bakgrunn i næringsstrukturen, og faktisk vekst. Med andre ord det som ikke kan forklares ut fra strukturen på næringslivet.

Tilveksten i antall sysselsatte har vært stor i regionen, men ikke like stor som i resten av landet i denne sterke vekstperioden i norsk næringsliv. Regionen har hatt negativ konkurransevne i forhold til andre regioner. Denne negative konkurransevnen *kan* gi ekstra problemer om vi nå går inn i en nedgangsperiode for norsk næringsliv.

Ut fra denne analysen, er det derfor rimelig å konkludere at det er næringslivets struktur og konkurransevne som har hindret regionen i å oppleve like stor vekst som resten av landet i sysselsatte. Økt tilflytting kan være med på å endre dette på flere måter. En er at den lavere veksten (og dermed mindre konkurransevne) kan komme av at det har vært enda større rekrutteringsproblemer i denne regionen enn i andre. Økt tilflytting, av riktig kompetanse, ville da løst dette. En annen grunn til at tilflytting kan hjelpe på konkurransevnen er at økt tilflytting av ressurspersoner trolig vil føre til økt produktivitet i næringslivet i seg selv, i den grad folk med høyere kompetanse bidrar til økt produktivitet (mange studier tyder på dette).²³ En siste mulig positiv økonomisk effekt av tilflytting handler om næringsstruktur. Et av målene til ValHall-prosjektet er å rekruttere folk i nye næringer til regionen. Spesielt vil de rekruttere folk med høy utdanning. Siden folk med høy utdanning ofte jobber i de sektorene som har vært vinnere de senere år, kan dette gjøre regionen mer dynamisk og skape større vekst. Men det er viktig å huske at hva som er suksessnæringer endrer seg over tid (med konjunktorene).

²³ Se, for eksempel, OECDs årlige studier av den økonomiske tilstanden i Norge: tilgjengelig fra: <http://www.oecd.org/eco/surveys/norway>

Oljenæringen, som har vært en av vinnernæringene de siste ti-femten årene, er et eksempel på en veldig sårbar bransje som ekstra lett blir påvirket av eksterne faktorer.

Med bakgrunn i de premissene skissert over, er det naturlig å tro at tilflyttingsprosjekter, i den grad de lykkes, vil bedre konkurransevnen til en region.

3.2.2 Felles bo- og arbeidsregion?

Selv om ikke ValHall-prosjektet innebærer en fullt ut samordna tilflyttings- og næringslivssatsing på tvers av regionen, ligger det likevel til grunn at næringsliv i Valdres og Hallingdal i økende grad anses som integrert, en integrering som går på tvers av fylkes og kommunegrenser. Denne integreringen vil vi forsøke å vise gjennom en pendlingsmatrise, basert på tall fra 2007. Den er basert på bostedskommune og arbeidskommune.

Bostedskommune står i kolonnen til venstre, og arbeidskommune står i kolonnen mot høyre.

Tabell 5: Pendlingsmatrise, ValHall, 2007

2007	Sør-Aurdal	Etnedal	Nord-Aurdal	Vestre-Slidre	Øystre-Slidre	Vang	Flå	Nes	Gol	Hemsedal	Ål	Hol	Landet ellers	SUM
Sør-Aurdal	1124	21	205	13	2	0	0	0	9	0	2	0	252	1628
Etnedal	14	435	113	3	5	1	0	1	1	0	0	0	122	695
Nord-Aurdal	83	15	2848	110	86	11	0	3	29	0	6	0	341	3532
Vestre-Slidre	4	2	276	737	30	38	0	0	6	0	1	0	120	1214
Øystre-Slidre	12	1	395	45	1219	21	0	0	3	1	0	1	145	1843
Vang	6	0	70	37	11	665	0	0	1	0	2	0	89	881
Flå	1	0	3	0	0	0	332	50	25	1	4	1	81	498
Nes	0	0	3	2	1	0	16	1334	295	7	50	13	200	1921
Gol	1	0	5	2	0	0	6	75	1946	80	149	13	231	2508
Hemsedal	0	0	2	1	1	1	0	3	99	907	14	3	114	1145
Ål	0	0	1	3	0	0	0	18	293	7	1862	105	238	2527
Hol	0	0	1	1	0	0	0	20	99	3	189	1993	251	2557
Landet ellers	125	76	251	31	65	48	38	94	246	86	131	221		20949
SUM	1370	550	4173	985	1420	785	392	1598	3052	1092	2410	2350	20177	

Summen i kolonnen til høyre (grønn) angir sysselsatte etter bosted. Det vil si hvor mange som bor i regionen som er registrert som sysselsatte. Summen nede (lilla) angir sysselsatte etter arbeidssted. Det vil si hvor mange arbeidsplasser det er i kommunen. La oss bruke tilfellet Sør-Aurdal som eksempel. Vi ser at det er mange flere sysselsatte som bodde i kommunen, enn som jobba der (1628 sysselsatte har bostedsadresse i kommunen, 1370 har arbeidsadresse i kommunen). 252 personer fra Sør-Aurdal pendler helt ut av regionen (ValHall), mens 125 personer pendler inn til kommunen utenfra regionen. Nord-Aurdal er den største mottakeren av pendlere fra Sør-Aurdal med 205 personer. Av de som pendlet helt ut av regionen, pendlet 43 prosent til Oslo/Akershus.

Vi har større utpendling enn innpendling for de fleste av kommunen i regionene, bare Gol og Nord-Aurdal har positiv pendlingsstrøm. Øystre-Slidre har spesielt stor utpendling. I alt pendler det 772 flere ut av regionen som helhet, enn det pendler inn.

Hemsedal og Øystre-Slidre (Beitostølen) er to kommuner som en skulle tro hadde stor positiv innpendling grunna sin aktivitet innen reiseliv. At de her framstår med færre arbeidsplasser enn sysselsatte, kommer trolig av at en stor del av aktiviteten i denne næringen kommer fra sesongarbeidende utlendinger (ofte svensker). Disse er ikke registrert i statistikken.

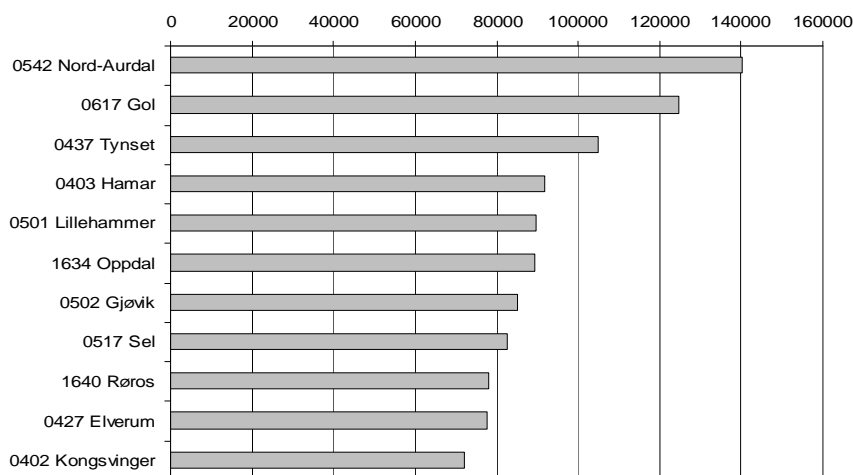
Det som er av spesiell interesse i denne sammenheng, er hvor integrerte de to regionene er. Selv om det er en viss pendling på tvers av regiongrensene, ser vi at den største pendlingen skjer innad i regionen. De to regionene er derfor ikke i særlig grad integrerte med hverandre, men det betyr ikke at de ikke har de samme utfordringene. Rent generelt har det vist seg at Valdres og Hallingdal er lite integrert i andre regioner, hele 88.4 prosent av de sysselsatte i Valdres jobber i egen region. Tallet for Hallingdal er 87.5 prosent. Dette er høye tall som kan gjøre regionen sårbar for strukturelle endringer i næringene de har mye av. Det viser seg at integrering i andre regioner øker fleksibiliteten til arbeidsstokken, og muliggjør i større grad å bli boende, selv om en må skifte jobb.²⁴ Det samme tallet for en pendlingsregion som Hadeland (som har opplevd sterk befolkningsvekst de senere år) er 59.7 prosent.²⁵ Valdres og Hallingdal er med andre ord typiske bo- og arbeidsmarkedsregioner hver for seg, men er lite integrert i hverandre (eller andre regioner).

I det følgende skal vi se kort bruke de to regionsenter-kommunene, Gol og Nord-Aurdal, som eksempel. Det er størst sannsynlighet å få integrering mellom disse to kommunene, både siden de er de to største kommunen når det gjelder sysselsetting, men også på grunn av de ligger geografisk nærmest hverandre.

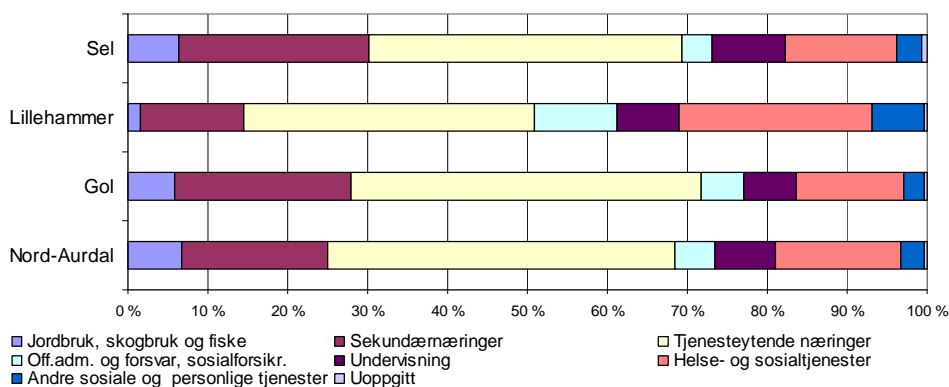
Maks pendlingsavstand blir ofte vurdert til å ligge rundt en times reise, selv om det er litt uklart om de samme vurderingene gjelder i by som i distriktene. Slik sett kunne en forvente en viss pendling mellom de to regionsentra (Fagernes og Gol ligger drøye 50 km fra hverandre). Likevel er det relativt liten pendling mellom de to kommunene (jf. tabell 5). Dette handler selvsagt om geografi. Selv om det ikke er langt mellom de to sentra, er det en utsatt vegstrekning, spesielt vinterstid. Likevel betyr ikke geografi alt. De to kommunene har relativt lik næringsstruktur. Både Gol og Fagernes (Nord-Aurdal) er typiske handelssenter, med svært høy omsetning per innbygger

²⁴ Østlandsforskning har en større forskningssatsing på hvordan denne fleksibiliteten kan oppnås gjennom fritidsboliger. Det er ikke tema for denne rapporten – men er et interessant tema for videre forskning på befolknings- og arbeidsstedsutvikling. Se for eksempel Arnesen og Skjeggedal (2003) og Arnesen med flere (2008).

²⁵ (Østlandsforskning 2008)



Figur 6. Omsetting per innbygger for regionsentra i Innlandet



Figur 7. Næringsstruktur, utvalgte regionsentra

Siden næringsstrukturen er såpass lik, er det lite sannsynlig at en vil få en veldig stor integrering mellom disse to regionsentra. I tillegg har ingen av de to kommunene enkeltstående virksomheter som gjør det spesielt aktuelt å pendle. Eksempler på slike enkeltstående virksomheter som har vist seg å kunne tiltrekke seg pendlere, er sjukehus og høyskoler/universitet. Det er ingen grunn til å pendle til Gol, om du har samme jobbtillbud på Fagernes.

4 Flyttemotiv

Historien for forskning på flyttemotiv er lang, og her skal vi i hovedsak gi en kort innsikt i nyere norsk forskning på feltet. Men før vi gjør det, skal vi kort se på en av de viktigste klassiske flyttemotivteoriene.

De klassiske flyttemotivteoriene, mange av disse brukes ennå i dag, var i stor grad forsøk på å forklare de store flyttestrømmene fra Europa til Amerika. Denne strømmen med mennesker sammenfalt med framveksten av geografifaget, og ble helt sentrale forskningstema for datidens forskere. Spesielt var teorien om push og pull (skyv og trekk) sentral. Hovedpoenget med denne teorien gikk på ulemper og fordeler. Overveide fordelene ved et sted ulempene du følte ved å flytte, ville du flytte. For eksempelet med emigrasjonen til Amerika kan du enkelt si at fattigdommen var stor i Norge, noe som gjorde at vi fikk sterke ulemper ved å bli, og mulighetene var enorme i USA, noe som skapte insentiv for å dra.

Denne teorien bygger på arbeidet til geografen Ernst Ravenstein fra slutten av 1800 tallet (1876-1889).²⁶ Ravenstein kalte sine funn for "Laws of migration" og bygde på at "skyv"-faktorene er det i din livssituasjon som gir deg grunn til å være misfornøyd med stedet du bor, "trekk"-faktorene er de egenskaper du tillegger et anna (i utgangspunktet fjernt) sted som gjør at det framstår innbydende. Selv om denne teorien ble mindre sentral utover 1970 og 80 tallet, er det fortsatt en viktig premissleverandør for forskning på migrasjon og flytting.²⁷

I Norge har nyere (relativt sett) forskning på flyttemotiver i stor grad sett på urbanisering. Urbaniseringen i Norge har foregått i over 1000 år, men har akselerert siden 1800tallet.²⁸ Hovedfokuset for forskerne har derfor vært å finne årsakene til at folk velger å flytte til byen, og hvorfor de i stor grad ser ut til å bli (jamfør tabell 1, s. 16).

Arbeid har tradisjonelt vært det helt sentrale motiv for flytting. Geografen Gro Marit Grimsrud så på hvordan faktoren likevel så ut til å bli mindre viktig som forklaringsfaktor utover 1980 og 90tallet.²⁹ I sin gjennomgang av teori ser hun at motiv som "utdanning" og "ønske om å bo mer sentralt" hyppigere og hyppigere ble nevnt utover disse tiårene. Det er likevel viktig å merke seg at også i disse undersøkelsene som det vises til her, var arbeid blant de viktigste motivene.

²⁶ (Dorigo og Tobler 1983)

²⁷ Tradisjonelt brukes "flytting" for flytting innad i et land og "migrasjon" på flytting over landegrenser

²⁸ (Helle 2006)

²⁹ (Grimsrud 2006)

Arbeid var bare ikke *alene* på topp lenger. Nyere forskning støtter dette funnet, arbeid er og blir blant de viktigste faktorene.³⁰

Selv om det er store forskjeller i flyttemønstrene til menn og kvinner, ser det ut som om flyttemotivene er relativt like. Det er likevel noen forskjeller. Forskning på *tilbakeflyttere*, som er av ekstra interesse i denne sammenheng, har vist noen kjønnsforskjeller. For eksempel fant forskeren Eli Janette Fosso ut at arbeid relativt sett var viktigere for menn enn for kvinner i en studie av tilbakeflytter til Årdal.³¹ Flere studier støtter Foss i sine funn. Likevel, i en undersøkelse Østlandsforskning gjorde i 2008 i Nord-Gudbrandsdalen, oppgir tilbakeflyttede kvinner at arbeid er viktigere for at de skal flytte, enn tilbakeflyttede menn.³² Selv om Fossos funn peker på faktisk flyttemotivasjon, og våre funn peker på hva informantene oppgir som viktigste flyttemotiv for framtidig tenkt flytting, peker det likevel på at det er vanskelig å finne klare kjønnsforskjeller når det gjelder flyttemotiv. Studien fra Nord-Gudbrandsdal viste videre at barns oppvekstmiljø score like høyt som arbeid, når de ble bedt om å gradere hvor viktig forskjellige flyttemotiv var. Dette funnet er naturlig nok mest relevant for noen med barn, eller planer om barn. Barns oppvekstmiljø er en ting, men også det å komme nærmere familie viste seg å være viktig i vår studie. Dette samsvarer med en undersøkelse av utflyttere fra Oslo fra 2000, der ”ønske om å komme nærmere familie” er det som vektlegges høyest. Arbeid kommer på annen plass, mens bolig kommer på tredje.³³

En annen viktig faktor, som spesielt gjelder de som har flytta tilbake til familie eller ut i distriktene er ”trygghet”. Flere studier viser at den store flyttestrømmen fra urbane til mer landlige strøk i land som USA og Storbritannia kan forklares ut fra at de søker det trygge. Det samme er gyldig også i det norske eksempelet. Trygghet er en helt sentral faktor.³⁴

I tillegg viser det seg at nærhet til natur kommer opp i norske studier, spesielt da med tanke på flytting til rurale strøk, selv om vi i Norge også har ”natur” svært nærme de store byene våre. Natur er viktig, men det har vært vanskelig å finne *hvor* viktig nærhet til flott natur er for flytting i Norge. Grunnen til dette kan nettopp være at flott natur i Norge er lett tilgjengelig nesten uansett hvor du bor. Flott natur i Norge er tilnærma allestedsnærværende.

Her har vi kort sett på teorier for flytting til bygda, men hva med teorier for flytting ut fra bygda? I en studie av rurale ungdommers bostedspreferanser har John Fredrik Rye vist at beslutningen om å reise fra bygda kan forstås som et livsstilsvalg (akkurat som valget om å flytte tilbake).³⁵ Han peker på at tidligere studier har vist at de som flytter fra bygda skaffer seg høyere utdanning og inntekt enn de som blir igjen. Slik kan du forstå valget med å flytte som en del av en klassereise, og som en metode for å oppnå høyere sosioøkonomisk status.

³⁰ (Skålholt 2008)

³¹ (Fosso 1989)

³² (Skålholt 2008)

³³ (Pedersen (2000) sitert fra Grimrud 2006)

³⁴ (Grimrud 2006; Skålholt 2008; Villa 2005)

³⁵ (Rye 2006)

I sin studie *Lokal kapital og arvelig bofasthet* fokuserte han på en "underforska" gruppa i det norske samfunnet, nemlig de bofaste – de som velger å ikke flytte. Rye viser at bofasthet og senere flyttekarriere er sterkt knytta opp mot sosiokulturell bakgrunn, og at barn til bønder i langt høyere grad foretrekker en framtid på bygda: "Selv om verken gårdsarv eller foreldrenes forventinger fullt ut kan forklare landbruksungdommenes bostedspreferanser, synes det likevel som at den sosiale bakgrunnen fra landbruket er betydningsfull for deres framtidsplaner".³⁶ Denne undersøkelsen ble gjennomført på elever i videregående skole i fjellregionen i Nord-Østerdalen og Sør-Trøndelag. De svarene de gir, vil derfor være sterkt prega av at de er i sentenårene, og enda ikke har fått familie eller vært ute for å studere. Det er derfor trolig at det vil endre seg når de har flytta ut (hvis de flytter ut).

Rye er inne på et sentralt poeng, nemlig at det sosiokulturelle og det sosioøkonomiske i stor grad påvirker flyttevalg, og derfor er en viktig innfallsvinkel til å forstå flyttemotivasjon. En slik tilnærming er også interessant i forhold til tilflyttingskampanjer. Det Rye kaller sosiale konstruksjoner (oppfatninger, følelser) av bygda påvirker folks flyttepraksiser. Siden slike "sosiale konstruksjoner" er nettopp konstruksjoner som folk i felleskap har bygd opp, må det kunne gå an å endre disse "konstruksjonene", og dermed endre folks flyttepraksiser. Sosiale konstruksjoner handler altså om hvordan folk oppfatter/tenker om "bygda" eller byen. En slik "sosialkonstruktivistisk" tilnærming, at folks oppfatninger og tanker er viktige for flytting, kan sies å ligge til grunn for at en del tilflytterprosjekt satser på å endre sitt "omdømme". Dette skal vi komme tilbake til i kapittel fem. En slik tilnærming kan kalles en immateriell tilnærming. "Myke" faktorer som oppfatninger om et sted og egen identitet blir sentrale forklaringsmåter for å forstå flytting. De materielle flyttemotivene, som opprinnelig lå til grunn for push og pull teoriene fra 1800tallet, blir utvida med immaterielle flyttemotiver. Selv om en slik immateriell tilnærming er viktig, går ikke forskere som tar i bruk dette perspektivet vekk fra at sentrale materielle motiver (infrastruktur, økonomi) *også* er viktig for flyttemotivasjonen.

Vi var inne på begrepet identitet i avsnittet over. Sted er viktig for vår identitet. Stedet vi bor er en del av den vi er. Hvis stedet du bor på ikke samsvarer med ditt eget selvbilde, vil det derfor være mer naturlig å flytte. Likens, kan det at et sted har en identitet som du synes passer med den du vil være, virke som en trekkfaktor for flytting. Flere forskere har lagt vekt på at dette er veldig viktig for hvor du bosetter deg, det er også viktig for om du trives på et sted.³⁷

Den norske forskeren som har jobba mest med problemstillinger rundt flytting er Ketil Sørлие ved Norsk institutt for by og regionforskning. Via sitt kvantitative arbeid, har han kunne pekt på en del unike funn. Blant anna har han vist at nordmenn faktisk ikke er så veldig mobile, i alle fall ikke over tid. Over halvparten av norske 35åringer bor i den kommunen de var født i.

Sørлие peker på at urbaniseringen i hovedsak skjer gjennom to prosesser. 1) Den direkte: at ungdom flytter til urbane strøk i ungdomsfasen sin. 2) Den indirekte: at oppvekststedsmønstre for neste generasjon endrer seg. Den andre prosessen går på at røttene til den nye generasjon i mye mindre grad er i distriktet, og i stadig større grad i omlandet til de store byene. En

³⁶ (Rye 2006 s. 11)

³⁷ (Hauge 2007; Thuen 2003)

konsekvens av dette er at, hvis vi ser bort fra internasjonal migrasjonen, vil urbaniseringa i Norge snart avta, ettersom den direkte årsaken til urbanisering (flytting fra bygda) vil måtte minke, siden det rett og slett fødes færre der.

Det er den direkte årsaken til urbanisering det er mulig å gjøre noe med på kort sikt, selv om det ser ut til at den indirekte effekten er den som vil gjelde mest i tida som kommer.

Det som er spesielt med Sørliens forskning på flyttemotiver, er at han ikke i hovedsak baserer seg på spørreundersøkelser eller intervju (som storparten av de vi har referert til hittil), men på faktiske flyttestrømmer. Det er slett ikke sikkert det er sammenfall med hva du tror og sier du skal gjøre, og hva du faktisk gjør. Sørlie legger vekt på at det er tre hovedspørsmål vi må studere når vi skal forske på flytting, nemlig "hvem, hva og hvor". *Hva skal jeg gjøre med hvem, hvor?* Alle disse tre motivene kan være sterke, og vil variere ut fra bakgrunn og livsfase.

Et interessant moment som Sørlie har funnet, er at mulighetene for pendling er svært viktig for bosted. Omtrent 60 prosent av alle som flytter inn til Oslo som unge, har flytta ut igjen innen de er 35 år. Spesielt flytter de ut i et bånd som stadig utvides rundt Oslo. Det å ha god infrastruktur inn til Oslo blir derfor svært viktig for å oppleve befolkningsvekst. Sørlie peker også på at rekkefølgen på hvem-hva-hvor spørsmålet har endra seg over tid, og at forskjellene mellom kjønnene har blitt mindre. Et generelt funn er at spørsmål knytta til hvem og hvor er blitt skjøvet utover i livsløpet. Et av hovedpunktene til Sørlie, er som vi har vært inne på allerede, at flyttemotiv endres i sammenheng med livsfaser. Skoler og oppvekstmiljø er viktigere enn tilgang til kafeer og utesteder hvis du er i familiefasen. En utfordring blir likevel at når folk utsetter "hvor" og "hvem" spørsmålet lenge nok, så er det større sannsynlighet for at de blir der de har bosatt seg, ettersom at mobiliteten går ned jo eldre du blir. Kanskje kan vi vente oss at mobiliteten vil øke blant de over 35 år i tida framover? De over 35 år har tradisjonelt i Norge flytta svært lite.

4.1.1 Oppsummering

Som vi har sett her, er arbeid en av de aller viktigste flyttemotivene, men ikke lenger det *eneste* viktige. Forskjellige andre faktorer som utdanning og nærhet til familien er også viktig. En tredje type faktor, som har med hvem vi vil være som mennesker å gjøre, er en annen type tilnærming til flyttemotiver (jamfør det vi kalte "sosialkonstruktivistisk"). Herunder ligger ønsket om å leve "det gode liv". I den grad vi prøver å velge hvem vi vil være som mennesker, blir det stedet vi bor på svært viktig. Stedet viser seg å være en helt sentral del av vår identitet. Selv om dette skiftet i flyttemotiver er vanskelig å få fullt ut bekrefta, virker det som vi kan argumentere for at tradisjonelle økonomiske motiver for flytting har mista i alle fall noe av sin rang foran "myke" flyttemotiver, nettopp slik som ønsket om "det gode liv".

At slike oppfatninger om hvem vi vil være påvirker hvor vi vil flytte, åpner et handlingsrom for tilflytterprosjekt. Dette, og det faktum at vi er mer mobile nå enn før. Tradisjonelt har den økte mobiliteten ført til at flere har flytta *fra* bygda, men det er ingenting i veien for at det skal kunne gå begge veier. Utfordringen blir å ta del i endringen av særlig seige samfunnsstrukturer som

hittil, i alle fall i Norge, har vist seg å være vanskelig å endre. Men kanskje andre endringer i samfunnet, slik som den nå aktuelle finanskrisen, kan være med å framskynde moturbaniseringsprosessene i Norge?

5 Hvordan forstå tilflyttingsprosjekter

Et tilflytterprosjekt kan være så mangt, og det finnes mange mulige tilnærminger. Her skal vi kort gå inn på noen forskjellige måter å forstå tilflytterprosjekt på. Stoffet er strukturert på grunnlag av vår litteraturstudie i tillegg til intervju med nøkkelinformanter. Presentasjonen her er ikke uttømmende, men en *mulig* forståelse av fenomenet.

5.1 Omdømmebygging

Selv om det er migrasjon rent generelt vi har sett på hittil, er det klart at det er en spesiell type migrasjon nasjoner og regioner ønsker seg. Spesielt er den gruppa vi kan kalle de unge vokse ønska, og da spesielt de med høyere kompetanse. Slik er det også i ValHall, som vi skal komme tilbake til. Stedene ønsker seg en spesifikk type "human kapital". For å forstå hvordan omdømmebygging kan være med å skape tilflytting skal vi først opp på nasjonalstatsnivå.

Å tiltrekke seg mer tradisjonelle typer kapital, har lenge vært sentralt i utenrikspolitikken til mange land. Fokuset har hovedsaklig vært å tiltrekke seg turister og næringsliv, samt å skaffe seg goodwill og politisk handlingsrom for sine politiske syn. Når det gjelder å tiltrekke seg næringsliv, har nasjonene mange virkemidler som regioner ikke nødvendigvis har. Det viktigste er spesielle skatteregimer for nye selskap. Å tilby spesielle skatteregimer er en utbredt metode for nasjoner å tiltrekke seg nye næringer, og dermed nye folk. En annen metode for å tiltrekke seg folk og næringsliv er det som vagt blir definert som omdømmebygging. Dette er en metode som alle nivåer av regionale myndigheter kan bruke for å skaffe seg goodwill og dermed også kanskje "hard kapital". Omdømmebygging har vært et viktig utenrikspolitisk virkemiddel for mange land de senere år, inkludert Norge.³⁸

Det finnes flere eksempler på at land og store byregioner har tiltrukket seg nye næringer og nye mennesker, med bakgrunn i slik omdømmebygging. Et av de mest kjente eksemplene er Irland, som gjennom storstilt satsing på profilering, men også på økonomiske tiltak (lave skatter i all hovedsak) greide å tiltrekke seg store mengder med IT-arbeidsplasser.³⁹ Men dette er storskala satsinger som er avhengig av helt andre budsjetter enn det tilflyttingsprosjekter i Norge, inkludert ValHall har til disposisjon.

³⁸ (Kotler og Gertner 2002; Reed 2006)

³⁹ (Breathnach 2000)

Etter vår forståelse er mange av tilflyttingsprosjektene nettopp et forsøk på omdømmebygging, eller profilering. I det videre skal vi forsøke å definere omdømmebygging og profilering.

Det norske begrepet "omdømmebygging" er noe upresist og kan bety alt fra StatoilHydros forsøk på å framstå miljøvennlig, til Norges forsøk på å framstå som fredsnasjon. På engelsk har vi det litt mer handlingsorienterte begrepet "public diplomacy", som i litteraturen brukes om mye det samme fenomenet.⁴⁰ Foreign Policy Centre, en engelsk tankesmie (think tank) som har jobba for det norske utenriksdepartementet, har definert public diplomacy i Norges eksempel slik:

... to understand, inform, influence and build relationships with foreign publics and civil society in order to create a positive environment for the fulfilment of Norwegian political and economic objectives."

*Mark Leonard i et intervju med norge.no*⁴¹

Som vi ser, er det et klart fokus på at dette gode omdømmet skal brukes til noe, det skal brukes for å oppfylle Norges økonomiske og politiske mål. I sin rapport basert på det norske arbeidet knytter Foreign Policy Centre (FCP) arbeidet med public diplomacy direkte til makt. Dette inspirert av den amerikanske forskeren Joseph Nyes begrep myk makt (soft power).⁴² Et godt ansikt utad, øker muligheten for å få igjennom sin politikk, og øker sannsynligheten for at folk og næringsliv vil etablere seg i ditt land. Sentralt i begrepet om myk makt er tanken om at et lands image og rykte er et offentlig og dermed felles gode. Dette er tanker som også er sentrale i flere tilflyttingsprosjekter, noe vi skal komme tilbake til. Et slikt maktbegrep innebærer at en kan få noen til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort, uten påvirkning.

Så langt kan vi ikke nødvendigvis si at tilflyttingsprosjekter ønsker å gå. Det er lite trolig at regioner profilerer seg og arbeider for å påvirke opinionens kunnskap om "seg selv" for å få gjennom politiske saker. Men at arbeidet som gjøres rundt om i kommunene kan sammenlignes med arbeidet gjort på statsnivå, er det liten tvil om.

I litteraturen om public diplomacy er det en del problematiseringer rundt hvorvidt en kan se på et sted, eller en stat, som et produkt.⁴³ Litteraturen argumenterer at selv om det er noen likheter, er det likevel viktig å se på forskjellene. En viktig forskjell er antallet historier som definerer et sted. Strengt tatt kan du si at det er få, og helst én historie som brukes av et selskap for å definere et produkt. Men hvilken historie skal brukes for å definere et sted? Et sted vil alltid være mye mer komplekst enn et vanlig "produkt" og man kan derfor ikke bruke samme logikk i profileringen av et produkt eller en bedrift.

Et sted skal være inkluderende og riktig for mange typer mennesker. I forrige kapittel så vi at stedet var viktig for identiteten til de som bor der. Da kan det være noe problematisk å satse alt

⁴⁰ (Reed 2006)

⁴¹ <http://www.norway.org/News/archive/2003/200305tradition.htm>

⁴² (Nye 2004)

⁴³ (Leonard et al. 2002)

på framstillingen om stedet som trygt, familievennlig og naturnært. Gro Marit Grimsrud har pekt på hvordan en slik spesifikk tilnærming i bildet om bygda kan virke fremmedgjørende for deler av målgruppa for tilflytterprosjektet. Spesielt har noen unge høyt utdanna kvinner problemer med å identifisere seg med denne fokuseringa. Hun peker på at det for noen kan virke vel konservativt – at det er veldig fokus på det familie- og barnevennlige.⁴⁴ Det viser også vår undersøkelse av tilbakeflyttere til ValHall; det er viktig å presentere et fasettert bilde, som kan appellere til flere, uten at bildene ”slår hverandre i hjel”.

Begrepet *omdømmebygging* har etter hvert fått en større plass i det regionale arbeidet, og må nå ses på som en viktig del av i alle fall en del av tilflytterprosjektene. For eksempel har ”Flytt hit” prosjektet i Nord-Østerdalen fokusert på dette. I følge Flytt hits hjemmesider, er omdømmearbeid sentralt i deres arbeid.⁴⁵ Også Kommunal- og regional departementet har fokusert på omdømmebygging gjennom sitt prosjekt ”Ry”.⁴⁶ Et av pilotprosjektene her, er den såkalte omdømmeskolen. Målet med omdømmeskolen er å hjelpe kommunene til å bli attraktive, på mange plan. I sammenheng med omdømmeskolen ble det laget et kompendium som kommunene kan bruke. Her dukker en av markedsføringens store navn, Philip Kotler, opp. At Kotler brukes, en av markedsføringsfagets grunnleggere, peker på den klare markedsføringstilnærminga som omdømmebegrepet bygger på. Det handler ikke lenger bare om å endre en kommune eller et sted, men å endre oppfatningen om stedet. Noe som igjen, menes det, vil endre kommunen. Omdømmebygging blir ofte også forstått som et grep man gjør for å endre holdningene hos *egne* innbyggere. Dette er viktig av to grunner når man jobber med omdømmebygging, sies det. For det første kan en endring i holdning hos innbyggerne over tid føre til økt tilflytting, siden det sosiale miljøet der en skal flytte er så viktig. For den andre er tilfredse innbyggere bra for omdømmet, rett og slett. Eller som Kommunal- og regional departementet skriver i sitt kompendium:

”Alle som bor i ei bygd eller en kommune tar del i utformingen av kommunens omdømme og alle har interesse av at omverdens bilde av bygda, kommunen eller regionen er tydelig, relevant, attraktiv, differensiert og oppdatert”⁴⁷

Dette peker også på at stedets omdømme er et felles gode som innbyggerne felles må få fram. Da blir det ekstra viktig at det bildet som ønskes formidlet av stedet er i samsvar med hva innbyggerne faktisk mener. Det vil si at profilen ikke bare er et resultat av hva kommunens/regionens ledelse eller innleide ekspertgrupper mener, men bygger på faktiske (autentiske) forhold.

5.1.1 Stedsprofilering

Skille mellom omdømmebygging og stedsprofilering er ikke nødvendigvis klart, men vi kan forstå profilering som et underpunkt av det mer generelle ”omdømmebygging”. Stedsprofilering

⁴⁴ (Grimsrud 2006; 2008)

⁴⁵ Fjellregionen.no, under fanen prosjektinformasjon om ”flytt hit”, lest 1.10.2008

⁴⁶ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/kampanjer/ry/forsiden.html?id=522375>

⁴⁷ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/kampanjer/ry/verktoykasse-2/kompendium-omdommeskolen.html?id=522360> side 3

handler i større grad om å "selge" byen, bygda eller regionen. Slike stedsprofileringstiltak har vært gjennomført ved stort sett alle større byer i verden, men da har hovedhensikten hovedsakelig vært å skaffe turister og/eller næringsetablering.⁴⁸ I den engelskspråklige litteraturen, snakkes det om Place Marketing. Selv om "marketing" ikke nødvendigvis kan oversettes direkte til profilering, er stedsprofilering den minst dårlige oversettingen av dette begrepet, etter vår mening.

Det er en stor og aktiv akademisk diskusjon rundt temaet stedsprofilering.⁴⁹ I tillegg er det en stor og økende bransje i seg selv. I følge Kotler, var mellom 5 og 10 prosent av alle annonser i aviser markedsføring av enten steder, regioner eller nasjoner. Vi har dessverre ikke nyere tall, men det er lite trolig at det skal ha gått ned, det er heller trolig at det går opp all den tid det har vært knapphet på høykompetente arbeidstakere.

Et av hovedpunktene som diskuteres i litteraturen, er at globaliseringen har økt viktigheten av å profilere steder. Globaliseringen har ført til økt konkurranse mellom steder, både når det gjelder turisme, næringsliv og, ikke minst, høyt kvalifisert arbeidskraft.⁵⁰ Florida har pekt på det han kaller "spiky world" (taggete verden).⁵¹ Verden er ikke flat, slik som noen globaliseringsteoretikere mener. Du kan ikke nødvendigvis jobbe hvor du vil i verden å få til alt. Hvor du bor betyr noe. Det ser ut til, mener Florida, at globaliseringen innehar et paradoks. Jo lettere det er å flytte virksomheter, jo mer sentralisert blir den. En svært stor del av verdens innovasjoner og verdiskaping, argumenterer han, skjer på svært få steder. Utfordringen blir da å kunne skape små miljøer som kan konkurrere om arbeidskraften og som kan skape små øyer av motstand som kan motbevise Floridas argumentasjon.

For å greie dette, må en lykkes med stedsprofilering. Stedsprofilering er på noen måter et relativt nytt fenomen som en ennå ikke har funnet helt ut av. Som Langer peker på, store sosiale endringer skjer før de blir studert. Det er derfor først nå at dette er blitt et eget fagfelt som forsøker å finne seg selv, det er et fagfelt i støpeskjeen.⁵² Her skal vi komme inn på noen av problemstillingene rundt stedsprofilering.⁵³

Selv om stedsprofilering på mange måter oppfattes som noe nytt for norske kommuner, er det selvsagt ikke et nytt fenomen. Prosessen med å skape en norsk identitet, slik som vi så i Norge på slutten av 1800-tallet, kan lett forstås som et aktivt forsøk på å profilere stedet "Norge". Selv om denne identitetsbygginga på slutten av 1800tallet ofte blir forstått som "indremedisinske", var det selvsagt viktig for å markere Norges rolle i forhold til andre land. Slik sett er stedsprofilering *ikke* noe nytt. Steder har alltid bygd historier om seg selv for å finne sin plass i verden. Et anna gammelt eksempel på "stedsprofilering" er de norske by- og etter hvert kommunevåpnene. Alle gode eksempler på merkevarebygging.

⁴⁸ (Rainisto 2003)

⁴⁹ (Kotler og Gertner 2002; Langer 2002; Rainisto 2003)

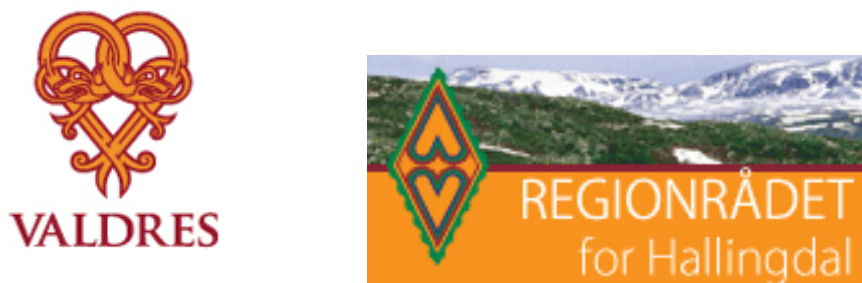
⁵⁰ (Florida 2008; Florida et al. 2008; Langer 2002)

⁵¹ (Florida 2008)

⁵² (Rainisto 2003)

⁵³ Den videre diskusjonen baserer seg i hovedsak på Langer (2002)

Med bakgrunn i dette, kan en si at stedsprofilering bare er en profesjonalisering og tydeliggjøring av det som alltid har blitt gjort. Et godt og aktuelt eksempel i denne sammenheng er satsinga på en enhetlig profil for Valdres-regionen. Presentert her med sin logo laga av det lokale designbyrået "kreativ strek".



Figur 8. Eksempel på grafisk profilering, Valdres og Hallingdal

Også regionen Hallingdal har en egen logo, men Valdres framstår utad med en mer tydelig grafisk profil enn Hallingdal. Hallingdal har ikke en klar strategi på samme måte som Valdres, så langt forfatterne har klart å oppfatte. Eksempelet Valdres skal vi se litt nærmere på straks.

Det finnes mange slike eksempler i Norge, og mest påfallende er de mange slagordene mange kommuner har tatt i bruk, noen mer vellykka enn andre. Det vil ta for lang tid å gå inn på alle slike eksempler her, men vi tar oss tid til et ekstra eksempel som slik som Valdres har hatt en særlig profesjonell markedsretta tilnærming.

Rauma kommune har gjennom sitt utviklingselskap, Nordveggen AS, utvikla en egen stedsutviklingsplan. Nordveggen AS leide inn Dinamo, et kommunikasjonsselskap, for å utvikle en profil for kommunen. Denne profilen inneholdt konkrete råd om hva en skulle satse på, og hva som var akkurat denne kommunens forse. Som ved så mange norske kommuner, ble resultatet en fokusering på naturen – med slagordet "Verdens beste kommune for naturglade mennesker!". Dette er et konkret eksempel på bruk av profilering i et prosjekt som har tilflytting som mål.



Figur 9. Eksempel på grafisk profilering, Rauma kommune

Et mulig problem med en slik profilering, spesielt siden den fokuserer på natur, er poenget vi nevnte i flyttemotivundersøkelser. Effekten av natur som flyttemotiv er vanskelig å måle, siden flott natur er nært allestedsnærværende i Norge. Natur er ikke nok.

Vi har her vist at stedsprofilering ikke i seg selv er et nytt fenomen, men det ser det ut til at profilering har blir viktigere for at et sted skal lykkes i den internasjonale økonomien. Steder har blitt aktører å regne med i et økonomisk marked. Og, som det viser seg, det som blir ansett som viktig i økonomien blir ofte prøvd målt. At steders rolle i økonomien har økt, får dermed uttrykk i at det har blitt utvikla flere indekser som forsøker å gi et mål på hvor vellykka man er i forhold til andre. Å ha et attraktivt sted, blir sett på som avgjørende for å få økonomisk vekst. Slike indekser rangerer byer eller nasjoner etter attraktivitet ved hjelp av et sett av faktorer som til sammen skal gi et bilde på hvilke steder som er vellykka og ikke. Internasjonalt har vi eksempler som IMDs World Competitive Scoreboard (nasjoner) eller avisa Economists "Most Liveable Cities" (byer).⁵⁴

Også i Norge har vi hatt en økning i slike indekser de siste årene. Et tydelig tegn på at steders attraktivitet er blitt ansett som viktig. Best kjent er kanskje NHO og forskeren Knut Vareides attraktivitetsbarometer.⁵⁵ Men også SSBs levekårsundersøkelse og avisa Dagens Næringslivs rangering av attraktive kommuner er gode eksempler. Slike rangeringer er ofte metodisk problematiske og ofte viser de motstridende resultat, men det hindrer dem ikke i å bli brukt i markedsføringen av steder. Et konkret eksempel er bykommunen Molde, i Møre og Romsdal. I en rangering hos SSB kom kommunen ut som den beste bykommunen å leve i, noe som resulterte i et eget avisbilag til lokalavisa, Romsdals Budstikke, som ble sendt ut til fraflyttede moldensere.⁵⁶ Vi har med en tabell der vi inkluderer alle kommunene i regionen i de forskjellige indeksene nevnt over. I tillegg har vi inkludert en rangering basert på prosentvis nettoflytting fra 2000 til 2007. Rangeringsnummereringa er nasjonal (stort sett rangert fra 1 til 430).

⁵⁴ (IMD 2008; Economist 2008)

⁵⁵ (NHO 2007)

⁵⁶ Link til Romsdals Budstikkens artikkel:

<http://www.rbnett.no/article/20080614/NYHETER06/92256140/1085%3Cbr%3E>

Tabell 6: Utvalgte indekser og flytteoverskudd⁵⁷

SSBs levekår		DNs beste kommune		NHO/TF Attraksjon		Flytteoverskudd	
9	Hemsedal	17	Ål	31	Etnedal	90	Øystre Slidre
25	Hol	20	Hol	47	Øystre Slidre	100	Etnedal
29	Nes	30	Hemsedal	179	Nord-Aurdal	207	Gol
67	Gol	45	Vang	210	Gol	210	Nord-Aurdal
76	Vang	89	Sør-Aurdal	265	Nes	229	Vestre Slidre
100	Øystre Slidre	101	Etnedal	326	Flå	235	Ål
137	Ål	117	Gol	342	Ål	237	Nes
150	Etnedal	146	Nes	356	Hemsedal	256	Hemsedal
160	Vestre Slidre	149	Flå	373	Sør-Aurdal	290	Vang
249	Sør-Aurdal	159	Vestre Slidre	408	Vestre Slidre	308	Sør-Aurdal
257	Flå	194	Øystre Slidre	410	Hol	317	Flå
276	Nord-Aurdal	278	Nord-Aurdal	430	Vang	331	Hol

Hol kommune, som scorer høyt på SSB og Dagens Næringslivs rangering, er blant kommunene som har dårligst nettoflyttetall i landet. Dette viser at noen av de mål vi har på attraksjon, er lite treffsikre. Om disse rangeringene er ”riktig” eller ikke, er kanskje mest av akademisk interesse. Det som er sikkert, er at de blir brukt i profilering hvis de er positive.

Tilflytterprosjekter må etter vår mening forstås som en del av en større stedsprofileringstrend. Dette skiftet kom som en følge av en økt fokusering på det vi kan kalle de myke faktorene som påvirker flytting.

Som vi var inne på i kapittel 4, har det vist seg i flere undersøkelser at faktorer som vi senere skal definere som sosiale og kulturelle betingelser er viktige når folk skal velge hvor de vil bo.⁵⁸ Dette er faktorer det kan være vanskelig å gjøre noe med. Markedsføring og omdømmebygging er én tilnærming (jamfør ”sosiale konstruksjoner i kapittel fire). Et konkret eksempel på at slike faktorer har blitt viktigere, er det sentrale begrepet bolyst. Vi skal kort gå inn på det her.

5.1.2 Bolyst

Begrepet bolyst har etter hvert fått god rotfeste blant virkemiddelapparat og myndigheter i Norge. Eksempler på dette er BLEST (Bolyst og engasjement i småbyer og tettsteder)⁵⁹. Et annet eksempel er det mye omtalte bolystrådet av 2006, som besto av det reklamebransjen kaller opinionsdannere fra bygda.

⁵⁷ Kilder: <http://www.dn.no/forsiden/politikk/Samfunn/article1461694.ece>
http://www.nho.no/getfile.php/filer%20og%20vedlegg/NHO_Attr-barometer_08_orig_Lowres%281%29.pdf

⁵⁸ (Florida 2008; Grimsrud 2005; Rye 2006; Skjeggedal 2000)

⁵⁹ KRDs samleside om bolystrådet:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dep/443466/bolystradet.html?id=448415>

Bolyst er et sammensatt begrep, som forsøker å måle attraktiviteten ved å bo et visst sted. Det finnes flere måter å operasjonalisere begrepet på.⁶⁰ Ofte har det inkludert faktorer som arbeidsmarked, oppvekstvilkår for barn, naturverdier, trygghet mm.

Dette begrepet ligner (og ble utvikla før) noen av ideene til en teoretiker vi allerede har vært inne på, Richard Florida.⁶¹ Prinsippene til bolyst-begrepet, ligner på hovedtanken til Richard Florida. Nemlig at det er den menneskelige kapitalen som er viktigst for hvor nye virksomheter etablerer seg. Det var en lignende tanke som lå bak bolyst-begrepet. Konkret kom det fram i det såkalte PTD-programmet til Kommunaldepartementet rundt 1990. PTD-programmet (privat tjenesteyting i distriktene) jobba ut fra en tanke om at en kunne ved hjelp av stedsutvikling skape attraktive steder for nye innflyttere. Dette skulle gjøres gjennom kultur, by/tettstedsfornyelse med mer. Dette ville igjen føre til en vekst i kunnskapsnæringen, som var ansett som den næringen der folk i størst grad hadde mulighet til å flytte dit de vil. Du trenger ikke bo i Oslo for å skrive forskningsrapporter, selv om de fleste gjør det. Geografen Arne Isaksen peker på at PTD-programmet kan være et tegn på at bolyst *ikke* er nok til å skape næringsutvikling, siden erfaringene fra programmet var såpass lite positive.⁶² Det er jevnt over ikke nok å ha en god entreprenør for å få til næringsetablering, argumenterer Isaksen, en må også i noe grad ha et næringsmiljø i nærheten.

Noe av utfordringen med begrepet har vært å finne sammenhengen mellom bolyst og faktisk flytting. Tvert i mot har en del bolyst-undersøkelser funnet at det i noe grad er der det er høyest bolyst, folk flytter i fra, jamfør tabell 6.⁶³ Videre viste erfaringen fra PTD-programmet at god bolyst ikke er nok til å skape næringsutvikling i ”kunnskapsnæringer” i distriktene. Tvert imot viser det seg i noen studier at den økte muligheten til å kunne bosette seg der en vil har ført til en økning av sentraliseringen av folk med visse typer kunnskaper, spesielt de med høy utdanning.⁶⁴ Det ser derfor ut, så langt som forskningen og utviklingen har kommet hittil, at vakker natur og god bolyst ikke har blitt en veldig sterk faktor når vi ser på flytting og næringsutvikling. I alle fall ikke med de indikatorene vi har brukt for å måle til nå.

5.1.3 Omdømmebygging i ValHall

Valdres har gått mye lenger i sin omdømmetilnærming enn Hallingdal. I det følgende skal vi derfor kort gå inn på Valdres sin satsing på omdømmebygging. Vi har allerede sett logoen til Valdres. Denne logoen er en del av en større satsing på merkevaren Valdres. Merkevaren bygges opp ved hjelp av Valdres natur- og kulturpark, som holder til i næringshagen på Fagernes. Valdres natur- og kulturpark (VNK) er en videreutvikling av regionrådet i Valdres og skal være:

”...ein bygdeutviklingsregion som gjennom langsiktig merkevarebygging knytt til natur- og kulturverdier – og lokal styring – skal gje auka verdiskaping og livskraft i

⁶⁰ (Skjeggedal 2000; Skålholt 2008; Østlandsforskning 2002)

⁶¹ (Isaksen 2005)

⁶² Ibid.

⁶³ (Østlandsforskning 2002)

⁶⁴ (Castells 2000; Florida 2002; Florida et al. 2008)

lokalsamfunna. Gjennom dette vil Valdres ta vare på og utvikle viktige verdier av lokal, nasjonal og internasjonal karakter, for framtidige generasjoner.”⁶⁵

Valdres natur- og kulturpark kan forstås som et rent omdømmeprojekt. Målet med denne satsingen er, som de skriver i sin årsmelding: ”[Regional merkevarebygging] og alle de øvrige tiltak i VNK skal bidra til å bygge merkevaren Valdres – og dermed bidra til økt verdiskaping og livskraft”.⁶⁶ Byggingen av merkevaren ”Valdres” vil føre til økt verdiskaping. Dette er ikke problematisert videre, og må forstås med bakgrunn i de teorier vi har diskutert over. Det er altså helt klart at omdømmeforståelsen er sentral. Videre kan vi direkte lese ut teorien vi skisserte i kapittel fire, nemlig at identiteten din og det stedet du bor på, henger nøye sammen.

*Merkevara Valdres skal ha sitt utspring i vårt lokalmiljø, eit lokalmiljø som det vil vera positivt å identifisere seg med. Dei gode opplevingar skal vera i fremste rekkje, og Valdres skal med bakgrunn i tradisjonelle verdier også utvikle urbane kvalitetar. Merkevara må appellere til vår felles draum om det gode liv. [...]*⁶⁷

Valdres natur- og kulturpark er også direkte en del av forskjellige tilflyttingsprosjekt, deriblant ValHall. På sin hjemmeside, valdres.no, reklameres det til potensielle nyinnflyttere med bilde av melkespann og overskriften ”Ta tida di tilbake!”.⁶⁸ Et av hovedpunktene i denne framstillingen er på ”det gode liv”. Det fokuseres ikke på den aktive gründer i denne teksten. Dette samsvarer med det Gro Marit Grimsrud har sett på som ensidig framstilling av bygda. Spesielt har hun fokusert på det kjønnsmessige ved dette. Slike presentasjoner fokus på ”det gode liv”, og å ta tida tilbake, appellerer ikke nødvendigvis til karrierkvinnen som vil ha full jobb, men til familieverdier som kan vise seg å konservere kjønnsroller.⁶⁹

5.2 Andre tilnærminger

Hittil har vi forstått tilflytterprosjekt i hovedsak som profileringstiltak. Og selv om tilflyttingsprosjekter i stor grad har handla om nettopp kommunikasjon – det å komme i kontakt med mulige tilflyttere med riktig budskap – er det også flere andre mulige tilnærminger.

For eksempel har infrastrukturutbedring vært sentralt, i alle fall tidligere. Blilyst-programmet i Sør-Trøndelag fokuserte på bredbåndsutbygging, og i følge en evaluering var dette blant de mer vellykkede tiltakene til prosjektet.⁷⁰ Også lokalstedsutviklinger har vært sentralt for en del tilflytterprosjekt. Da spesielt tettstedsutvikling. Slike tiltak er ofte knytta til prosjekt som går over i lokalsamfunnsutvikling, men det er likevel klart at alle slike tiltak er aktuelle – ofte har

⁶⁵ www.valdres.no

⁶⁶ Årsmelding 2007,

http://www.valdres.no/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2fFiles%2fFiler%2f%20c3%a5rsmeldinger%2f%20c3%85rsmelding_2007.doc

⁶⁷ http://www.valdres.no/Norsk/I_Valdres/Valdres_natur-og_kulturpark.aspx

⁶⁸ http://www.valdres.no/Norsk/I_Valdres/Flytte_til_Valdres.aspx

⁶⁹ (Grimsrud 2006; Grimsrud 2008)

⁷⁰ (Holm og Stræte 2006)

prosjekt som fokuserer på lokalsamfunnsutvikling nettopp økt tilflytting/reduisert fraflytting som indirekte mål.

Andre mer profilerte tiltak for å nå disse tilflytterne har vært gratis boligtomt og barnehageplass. Slike tiltak har likevel vært prega av en mer "ad hoc"-tilnærming, og har ikke nødvendigvis vært knytta opp mot et konkret og gjennomtenkt tilflytterprosjekt. Slike prosjekt har likevel en klar målsetting, nemlig å øke antallet tilflyttere. Sirdal kommune i Vest-Agder er et eksempel på en kommune som har vurdert gratis barnehage. Nesseby kommune i Finnmark, hadde i 2007-2008 et prøveprosjekt der de tilbydde gratis barnehage. En helt serie med kommuner har tilbud om subsidierte eller gratis boligtomter.⁷¹

Noen har også prøvd direkte kontakt mot spesifikke grupper potensielle tilflyttere i utlandet, slik som tilfellet delvis er med Nederlandere og Tyskere i Norge. Det norskbaserte konsulentbyrået, Placement, selger sine tjenester (som i hovedsak er Nederlandere), til kommuner over hele landet. De har, i følge seg selv, over 20 tilflyttingsprosjekter rundt om i Norge. Selv om fokuset for Placement i hovedsak har vært på å skaffe tilflyttere fra sentral-Europa, selger de også tjenester til utvikling av tilflytterprosjekter som retter seg mer generelt mot potensielle tilflyttere. Dette er også et tegn på at dette er av økende viktighet. Dukker konsulentselskapene opp, er det tydeligvis et marked. Det er også andre eksempler på profesjonelle tilflyttingskonsulenter, slik som "bufar" i Valdres.⁷²

Placement driver med aktiv markedsføring mot en spesiell gruppe, det samme skjedde i New York rundt 2000. New York er ikke bare en stor by, men også en stor stat. Deler av denne staten opplever problemer med fraflytting, noe en liten by valgte å gjøre noe med det. Schenectady er en liten by (rundt 60 000 innbyggere)"up state" New York. Byen var opprinnelig en industriby, med en stor polsk og italiensk befolkning. Utover på 1980- og 90tallet opplevde industrien problemer, noe som førte til befolkningsnedgang, slik som i mange andre industribyer i Nord Amerika. I 2002 gikk ordføreren i byen, Albert P. Jurczynski, inn for å prøve å tiltrekke seg en spesifikk innvandringsgruppe fra New York by. Guyanere var en relativt stor minoritetsgruppe i New York (ca 140 000), som allerede hadde et lite miljø i Schenectady. Ordføreren så at det var mulig å nå Guyanerne, siden de allerede var etablert i byen. Han arrangerte gratis guidede bussturer fra New York opp til Schenectady for å tiltrekke seg Guyanere. I følge avisa The New York Times, var han suksessfull, og flere tusen Guyanere flytta til byen.⁷³ Et tilsvarende norsk eksempel kan kanskje være Vinje i Telemark? Vinje har fått mye oppmerksomhet for å se på innvandrere som en ressurs.⁷⁴ Ut ifra tallene vi så på i kapittel 3, er det klart at det er et stort og muligens uprøvd marked i den økte innvandringen vi har sett de siste par årene. Nesten all befolkningsvekst i Norge i dag, kommer fra innvandring.

⁷¹ Et raskt nettsøk viste disse eksemplene: Fosnes, Lødingen, Grong, Nesseby, Nesset m.fl.

⁷² <http://www.avisa-valdres.no/artikkel.asp?Artid=280229>

⁷³ (Kershaw 2002)

⁷⁴ Se for eksempel: <http://africanpress.wordpress.com/2008/08/30/more-somalians-outside-oslo-are-doing-very-well-not-depending-on-social-welfare-assistance/>

Vinje vil ha flere: <http://www.aftenposten.no/english/local/article2624933.ece>

Oslo vil ha færre: <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/ostlandssendingen/1.6260015>

5.2.1 Et bestemt syn på næringsutvikling

En siste, og svært sentral tilnærming i en del tilflyttingsprosjekt, er næringstilnærmingen. Slik tilnærming har i stor grad vært knytta opp mot det allerede eksisterende virkemiddelapparatet, slik som Innovasjon Norge og SIVA. Tilflytterprosjekter har satsa på å gjøre dette eksisterende tilbudet bedre kjent, og gått aktivt inn for å markedsføre tilbudene for å tiltrekke seg potensielle gründere. ValHall-prosjektet er et konkret eksempel på dette, med sin nære tilknytting til næringsshagene på Fagernes og Gol.

En slik omdømmetilnærming til næringslivsutvikling må forstås med bakgrunn i nyere teori om lokaliseringspraksiser for næringslivet. Før var hovedideen at først kommer arbeidsplassen, så kommer folkene. Nå er det, i følge noen teoretikere, folkene som kommer før jobbene. Tradisjonelle lokaliseringsfaktorer for næringer mister viktighet, og blir erstatta med stedspreferansene til arbeiderne de forskjellige næringene ønsker.⁷⁵ Arbeidsgiverne vil da etablere seg der sine arbeidere vil bo, ikke omvendt. Dette kan ses på som en konsekvens av de mykere flyttemotiv som vi refererte til i kapittel fire, der det ble argumentert for at tradisjonelle materielle flyttemotiver mister i alle fall noe av sin betydning til ”mykere” motiver, slik som oppvekstmiljø, natur og ”det gode liv”.

Med en slik forståelse blir alle tilflyttingsprosjektene også, i seg selv, næringsutviklingsprosjekt. I tillegg har den økte spesialiseringa og den bedra infrastrukturen den økte utviklinga i IKT har førte med seg, gjort at det er lettere å etablere ”satellitt”-kontor eller starte egne konsultantselskap. Dette er en mulighet som er svært viktig for en del tilflytterprosjekt.

Hvis det er mulig å tiltrekke seg folk med spesiell kompetanse, vil en også legge grunnlaget for næringsutvikling. Hvis dette er mulig, vil det være en mulig løsning på de begrensninger næringsstrukturen mange steder i distrikts-Norge legger på regional utvikling. I analysen vi gjorde av næringsstrukturen i ValHall, så vi at næringsstrukturen legger tilsynelatende begrensninger på veksten i regionen. Hvis regionen greier å tiltrekke seg folk som representerer nye næringer, vil en også kunne få økonomisk vekst i regionen (ikke bare befolkningsvekst). En måte å utvide næringsstrukturen blir å aktivt rekruttere folk som kan starte innen andre/nye næringer.

En av de mest kjente teoretikerne som har dette synet, er den økonomiske geografen Richard Florida. Han argumenterer for at ”talent” er en avgjørende mellomliggende variabel for å tiltrekke seg høyteknologisk industri, og for å øke de regionale inntektene.⁷⁶ For å få regional utvikling, må du først tiltrekke deg talent (dvs. i praksis de med høy utdanning). Man må tiltrekke seg tilflyttere med høy kompetanse for å øke regionens attraktivitet.⁷⁷ En slik fokus på

⁷⁵ (Niedomysl 2004 s. 1992)

⁷⁶ (Florida 2002)

En mellomliggende variabel er at en indirekte effekt oppstår ved at en X påvirker en Y via en mellomliggende variabel Z. $X \rightarrow Z \rightarrow Y$

⁷⁷ (Fotheringham et al. 2000)

at "human kapital" er avgjørende for næringsutvikling har fått stor gjennomslagskraft hos mange som jobber med regional utvikling.⁷⁸

En slik tilnærming har likevel mange problematiske sider.

En er at det faktisk må være knapphet på "talent". Er det ikke knapphet på en type "human kapital", er det trolig at andre lokaliseringsfaktorer blir viktigere for næringsetableringer. Et annet "problem" er at en slik utvikling drevet av menneskene istedenfor næringene, viser seg å være sentraliserende. I tillegg har vi såpass lite befolkningsgrunnlag i Norge at det er lite sannsynlig at vi oppnår den "kritiske masse" som skal til for at teoriene skal være fullt ut anvendbare. Dette kan forklare hvorfor Arne Isaksen i en analyse basert på Florida *ikke* fant at en satsing på utvikling av attraktivitet for høyt utdannede førte til en vekst i "kunnskaps"-næringer.⁷⁹

I tillegg er en slik forståelse av flyttinger og følger for næringsutvikling konjunkturavhengig. Flere analyser har vist at i perioder med vekst i sysselsettingen øker sentraliseringen.⁸⁰ Dette kan tolkes som om at folk ønsker å flytte til sentrale strøk i enda større grad enn de faktisk gjør. Folk ser ut til å legge mindre vekt på arbeidsmotivasjonen i tider der det er god tilgang på arbeidskraft. Siden økte muligheter til valg av jobb i større grad fører til sentralisering, skal det bli interessant å følge utviklingen i årene som kommer hvis vi opplever en nedgang i sysselsettingen.

Det er det offentlige som i størst grad har engasjert seg i tilflytterkampanjer. De siste årene, med knapphet på arbeidskraft, har likevel ført til at også næringslivet har engasjert seg. Dette har kanskje større potensial for å lykkes, i den grad næringslivet har flere virkemidler de kan bruke. Eksempler på slike næringslivsbaserte rekrutteringsprosjekt er to traineeprogram i Møre og Romsdal (trainee er et lærlingsopplegg for folk med høg utdanning). KOM trainee i Kristiansund og TIM trainee i Molde.⁸¹ I Innlandet har man en lignende ordning, Trainee Innlandet. Disse trainee ordningene kan på mange måter kalles næringslivsdrevne tilflyttingsprosjekter.

5.3 Oppsummering

Ut fra det vi har skrevet over kan vi si at tilflytterprosjekt hviler på to teoretiske premiss. 1) At "human kapital" er avgjørende for at næringsutvikling skal skje Og 2) at attraktivitet er avgjørende for at folk skal flytte og at denne attraktiviteten er mulig å endre gjennom forskjellige konkrete tiltak.

⁷⁸ (Isaksen 2005)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ (Carling 1999; Sørli 2003)

⁸¹ <http://www.komtrainee.no/> i Kristiansund, <http://www.tim.as> i Molde, <http://www.traineeinnlandet.no> i Innlandet

6 Effekter av tilflyttingsprosjekter

Vi har hittil tolka tilflyttingsprosjekt som kampanjer som fokuserer på kommunikasjon og som tar i bruk det vi kan kalle markedsføringsteknikker (jmfør omdømmebyggingsbegrepet). Siden dette innebærer en markedstankegang om flytting, vil det trolig bety at også andre aspekter ved markedstankegangen blir inkludert. For eksempel tanken om potensielle tilflyttere som kunder en må konkurrere om. På bakgrunn av en slik forståelse kan en lett kalle dette for en kamp mellom regioner, det den amerikanske forskeren Kotler kaller en "place war".⁸² Geografen Tor Selstad mener at en forståelse at steder konkurrerer er å redusere befolkningens dynamikk til å kun å bli lette bytter for markedsmessige tilnærminger.⁸³ Der folk blir en knapp ressurs, og der steder må operere som firmaer på et marked for å skaffe seg denne knappe ressursen. En slik "økonomisme" er reduksjonistisk, mener han. Vi reduserer mennesket til å være fullt ut rasjonelle vesen som tar avgjørelser basert bare på det vi kan kalle push og pull faktorer. Menneskers flyttemotiver er nok mer sammensatte og mer uutgrunnet enn som så.

Det er flere grunner til at en slik forståelse av tilflytterprosjekt, som noe en må gjøre for å overleve i et "befolkningsmarked" noe problematisk. I alle fall så lenge noen av tilflytterprosjektene lenge var *tilbakeflyttingsprosjekt* og igjen en del av prosjektene må ses på som profileringsprosjekt av indremedisinsk karakter. Et eksempel på det siste kan være tilflyttingsprosjektet i Dyrøy, som har fått skryt av å lykkes med sitt arbeid på imagesiden, men som ikke har opplevd endring i flyttemønster.⁸⁴ Et anna aktuelt eksempel er Vågå, som også har fått mye skryt for sitt arbeid med omdømmebygging, men som ikke har opplevd positiv endring i befolkning, ennå.

Det finnes mange eksempel på tilflyttingsprosjekter i Norge, noen av de skal vi gå nærmere inn på her, men det de har til felles er at de har som mål å snu fraflyttinga fra en spesifikk region til tilflytting. Tar vi konsekvensen av dette, kommer vi tilbake til et hovedpoeng. Sett bort fra internasjonal migrasjon, er det ikke nok mennesker i Norge til at alle regioner vil vokse. Det vil derfor bety at noen regioner og steder *vil* tape. Vi kan da forstå dette som en stedenes kamp, som skal vinnes ved hjelp av forskjellige tiltak, hvor tilflyttingsprosjekt er ett av dem. Men noen vil tape, og dette er sentrale politikere klar over. Kommunal og regionaldepartementet har argumentert i sin satsing "Utkantprogrammet" for at noen kommuner må planlegge for nedgang

⁸² (Rainisto 2003)

⁸³ (Selstad et al. 2004)

⁸⁴ (Karlsen et al. 2003) Se vedlegg 2 for folketallsutvikling i Dyrøy

i folketallet. For mange kommuner er dette uaktuelt og ”defensivt”.⁸⁵ Kommuner godtar rett og slett ikke en befolkningsnedgang, og vil bruke mye ressurser på å få negativ utvikling til å bli positiv.

Som vi har nevnt, har tilflytterprosjektene i utgangspunktet preg av å være tilbakeflyttingsprosjekt.⁸⁶ Men siden vi har fødselsunderskudd i mange regioner, vil det ikke være nok om alle som flytta ut flytter tilbake. Det vil selvsagt være annerledes hvis alle disse tar med seg en partner fra en annen region, men også partneren må jo komme fra et sted. Hvis målet er befolkningsvekst, må konsekvensen være at et sted vil være avhengig av å tiltrekke seg ”nye” tilflyttere for å få en stabil vekst over tid. En må ha et *tilflyttingsprosjekt*.

6.1 Hva er et tilflyttingsprosjekt?

Tilflyttingsprosjekter må ses i sammenheng med den generelle utviklingen, spesielt befolkningsutviklingen, i regionene i Norge. Slik sett ligger denne rapportens tematikk godt innenfor den klassiske norske regional politikk, nemlig *bosetting og verdiskaping*.⁸⁷ Selv om tilflyttingsprosjektene må sies å ligge innenfor den tematikken som studeres i tradisjonelle regionale studier, inneholder det også noen nye momenter. For eksempel, vektlegges ikke nødvendigvis materielle strukturendringer, som infrastruktur og økonomiske virkemiddel, men det vektlegges heller å gjøre spesielle kjennetegn kjent. En grunnleggende forståelse som ligger til grunn for en del tilflyttingsprosjekter blir da at det ikke nødvendigvis er noe galt med stedene, men at det er noe galt med hvordan de oppfattes og hva folk vet om dem. Vi hevder at tilflyttingsprosjektene er et resultat av en endring i vår forståelse av steder, og hvordan steder kan markedsføres.

Med bakgrunn i de fakta som er gjort rede for i kapittel 3 og de metoder som er skissert kapittel 5, har det blitt etablert et vell av tilflytterprosjekt her i Norge.

For oversikten sin del, har vi under skissert en aktuell, men langt fra uttømmende liste for tilflyttingsprosjekt i Norge:

- ”Flytt hit” – tilflytterprosjekt i Nord-Østerdalen
- Sør-Østerdalen har vedtatt å starte et tilflytterprosjekt i 2008
- ”Tid til å leve” – tilflytterprosjekt i Rindal
- ”love:the:valley” – tilflytnings og rekrutteringsprosjekt Sunndal
- ”Flytt til Hardanger” – tilflyttingsprosjekt Hardanger
- ”Move to more” – rekruttering og tilflytting til Møre og Romsdal

⁸⁵ (Karlsen et al. 2003)

⁸⁶ Dette er likevel ikke slik at alle har gått vekk fra tilbakeflytting som hovedstrategi. Jølster kommune har et nytt prosjekt nå, som kalles ”Mobilisering og tilbakeflytting”

⁸⁷ (Selstad et al. 2004)

- "Mobilisering og tilbakeflytting" – tilbakeflyttingsprosjekt Jølster
- Utllytterprosjekt, Regionrådet i Sør-Østerdalen

I tillegg finnes det mange småsamfunnsstasjoner og stedsutviklingsprosjekt som delvis må forstås som tilflytterprosjekt. To eksempler på slike, som vi skal komme tilbake til, er *Rindal i vekst* og *Blilyst* programmet. Begge disse to prosjektene er ikke rene tilflytterprosjekt, men begge har tilflytting som del av sine mål. Andre eksempler på program som kan forstås som tilflytterprosjekt er "Blest i Havlandet" (Troms), og Liv i Lom. Og igjen kan vi vise til den aktiviteten som konsulentselskapet Placement Utvikling driver for å rekruttere folk fra sentral-Europa.

Det som er til felles for flere av disse prosjektene, er at de har tatt omdømmebygginga og profilering seriøst. Flere framstår med flotte hjemmesider på internett, som prøver å bryte med en etablert "bygdekultur". I tillegg til Valdres kan to nordmørskommuner nevnes som eksempel: tidtilaleve.no (Rindal) og lovethevalley.no (Sundal). Som i Valdres, og hos mange andre, fokuseres det på det gode liv, og på naturen. Tidtilaleve.no summerer opp sine fem hovedgrunner til at du skal flytte dit:

- Kort vei til alt du trenger [...] Det blir mer tid til å leve.
- Unik natur
- Framtidsretta arbeidsplasser
- Støtte til videreutdanning
- Fadderordning

Her ser vi også at arbeid er vektlagt, men i presentasjonen på hjemmesiden, er det mindre fokus på jobb enn på de myke faktorene. Jobbinformasjonen går i stor grad på å synliggjøre hvor fort du kan komme deg ut i lakselva etter jobb. Det vil i noen grad si at også når man skal snakke om jobb, snakker man om fritid.

6.2 Erfaringer fra effektevalueringer

Til tross for den store interessen for tilflyttingsprosjekter, har det vært få effektevalueringer. Det har blitt gjennomført noen evalueringer, men da har de i større grad vært prosessevalueringer, som i evalueringen av "Rindal i vekst".⁸⁸ At det er prosessevaluering, vil si at de som har evaluert prosjektet i liten grad har sett på de kvantitative effektene av prosjektet, men basert seg mer på kvalitative intervju av tilflyttere og organisasjonsanalyse av prosjektene. I Norge har Bygdeforskning gjort en evaluering av blilyst-programmet i Sør-Trøndelag.⁸⁹ Her konkluderes det med at programmet har ingen effekt når det gjelder befolkning, men en positiv effekt på næringsetablering. En motsatt effekt enn det en kunne forvente ut fra Floridas teorier.

⁸⁸ (Olsen 2003)

⁸⁹ (Holm og Stræte 2006)

Evalueringene som finnes i Norge bærer preg av begrensa ressurser og lite omfang, og det er få eksempler på grundige vitenskapelige arbeider. En viktig grunn er selvsagt at de fleste tilflytterprosjekt er relativt nye, og at det derfor ikke har gått nok tid til at en kan vurdere effekten. Men vi har et eksempel fra Sverige. Thomas Niedomysl gjennomførte en større kvantitativ undersøkelse av 220 kommuner i Sverige, der han ville finne ut om prosjekter som hadde som mål å få økt innflytting hadde hatt noen effekt. Han så på kommuner som hadde brukt stedsprofilering (place marketing) som metode. I denne undersøkelsen fant han ingen signifikante forskjeller mellom kommuner som hadde gjennomført "place marketing campaign" og en kontrollgruppe.⁹⁰ Niedomysl prøvde å kontrollere for kvalitet på kampanjene ved å kun sammenligne de kommunene som selv oppga å ha lyktes og som andre kommuner mente hadde lyktes, med en kontrollgruppe. Heller ikke da greide han å finne noen forskjell. Dette er så langt vi kan se det eneste arbeidet som er blitt gjort på regioner som vi kan sammenligne oss med. Selv om dette arbeidet konkluderte med at det ikke var mulig å finne en effekt av tilflytterprosjekt, er det likevel klar at en ikke generelt kan konkludere at det vil være slik for alle tilflytterprosjekt. Niedomysls operasjonalisering av hva som var av god kvalitet og ikke, er også noe problematisk. Det er ikke gitt at en uformell vurdering av kvalitet er den beste måten å operasjonalisere forskjellen mellom gode og dårlige prosjekt. Det er likevel vanskelig å se andre mulige tilnærminger.

En av suksesshistoriene i Norge har vært "flytt hit" prosjektet i Nord-Østerdalen. De nådde mange med sin spisse tilnærming mot unge familier med barn som skulle starte på skolen. Men heller ikke i Nord-Østerdalen har det vært mulig å se noen klar effekt på flyttetallene. En mulig effekt kan selvsagt være å få en mindre dårlig utvikling. En slik konklusjon vil kreve sammenligninger av "sammenlignbare" regioner. Selv om det er forsøkt gjort i evalueringen av Blilyst, er det metodisk problematisk å sammenligne regioner. Alle regioner er ulike, og det er vanskelig å kontrollere for andre bakenforliggende faktorer som kan være viktigere enn tilflyttingsprosjekt (for eksempel pendlingsavstand, næringsliv, infrastruktur, klima, tilgang på tomter med mer).

En kan argumentere for at tilflyttingsprosjekter bygger på en antakelse om at folk faktisk vil flytte, men av forskjellige grunner ikke gjør det. Dette stemmer i noen grad med forskning. Rent statistisk har Kjetil Sørli vist at det er et større potensial for *tilbakeflytting* enn det som faktisk skjer (basert på faktiske tilbakeflyttingstall og hva folk oppgir i spørreundersøkelser).⁹¹ Rundt 40 prosent av alle spurte mellom 20-24 år sier at de ønsker seg hjem, mens andelen tilbakeflyttere rent faktisk bare er 17-19 prosent. Dette funnet bekreftes delvis av våre intervju her, og av Grimsruds studie av tilbakeflyttere til Valdres.⁹² Det er likevel lite trolig at det er mulig å nå alle de personene som utgjør de drøye 20 prosentpoengene Sørli nevner. Folk svarer ofte noe annerledes på spørreskjemaer, enn det de faktisk mener. Spesielt når man har goodwill mot dem som spør (som ved en spørreundersøkelse fra en hjemkommune). Det er òg viktig å huske at betydningen av røtter trolig senkes etter hvert som man har studert og jobba over en viss tid. Det virker likevel som det *er* et potensial for større tilflytting enn det vi har i dag.

⁹⁰ (Niedomysl 2004)

⁹¹ (Sørli 2003)

⁹² (Grimsrud 2006)

6.3 Hva er mulig å få til?

I kapittel fire så vi på hva som vektlegges når folk skal flytte. Er det da mulig å endre flyttemønstre ved hjelp av de metoder som vi så i kapittel fem? Slik som reklamekampanjer, direkte kontakt med potensielle tilflyttere og å engasjere næringslivet i rekrutteringskampanjer?

Hvis vi ser bort i fra det lille som finnes av effektevalueringer av tilflytterprosjekt, og tar utgangspunkt i den sosialkonstruktivistiske tilnærminga til Rye nevnt i kapittel tre, blir det åpenbart at vi i teorien kan endre folks flytteplaner.⁹³ Det finnes jo også noen indikasjoner på at tilflyttingsprosjekter har lyktes i å få ganske mange enkeltindivider til å flytte. Det finnes bare ikke funn som tyder på signifikante endringer i flyttestrømmen over tid.

En ting er at man kan nå folk ved å appellere til deres ønske om det gode liv, og prøve å legge til rette for næringsetablering. Men hva med store investeringer, kan det føre til tilflytting? I mer tradisjonelle regionale utviklingsprosjekt var infrastrukturinvesteringer det aller viktigste virkemiddel. Et av de klassiske eksemplene fra litteraturen er The Research Triangle i North Carolina. Her plasserte de et forskningssenter, i "ingenmannsland", og har siden opplevd stor vekst i økonomi og tilflytting.⁹⁴ I Norge, kan etableringen av Universitetet i Tromsø være et eksempel på en stor investering som helt klart har gitt varige befolkningsmessige endringer. Men vi har også noen relativt nylige eksempel store infrastrukturendringer som kunne tenke seg å påvirke bosetting.

Store infrastrukturinvesteringer, som Gardermoen-utbyggingen og OL på Lillehammer, har gjort det mulig å sjekke om slike investeringer gjør noe med befolkningsendringene.⁹⁵ På forhånd hadde det kommet beregninger som viste store potensielle endringer i bosetting etter investeringene. Gardermoen-området har opplevd en slik vekst, på Lillehammer har effekten på befolkningsutviklingen uteblitt.

En mulig tolkning av forskjellene i suksess, er at den store infrastrukturensatsingen som Gardermoen-utbyggingen innebar inkluderte en varig næringsetablering. Bare flyplassen har mer enn 10 000 ansatte.⁹⁶ Selv om OL på Lillehammer innebar en styrking av infrastruktur, er ikke tilknyttingen til andre regioner blitt *vesentlig* bedre. Selv om toglinjene ble opprusta til lekene, har det ikke ført til en kortere reisetid. At OL på Lillehammer ikke førte til varige endringer i befolkningsutviklingen samsvarer også med andre studier om effekter av store idrettsarrangement. Lybbert og Thilmany hadde en interessant studie der de så på migrasjonseffekter av å arrangere olympiske leker i Nord-Amerika.⁹⁷ De olympiske leker kan lett forstås som den største stedsprofileringskampanjen en kan tenke seg. Men som i eksempelet med Lillehammer, viste det seg at de positive effektene på tilflytting en så i planleggingen og forberedelsen av arrangementet, i stor grad forsvant etter at lekene var over.

⁹³ (Rye 2006)

⁹⁴ (Castells 2000)

⁹⁵ (Sørli 2003)

⁹⁶ www.osl.no

⁹⁷ (Lybbert og Thilmany 2000)

En annen årsak til at Gardermoen opplever en stadig vekst, er trolig ikke bare at det ble etablert mange arbeidsplasser der. Det er grunn til å tro at den store forbedringen i infrastruktur som utbyggingen av flyplassen betydde, hadde større betydning her enn på Lillehammer. Først og fremst fordi det økte muligheten til å pendle til Oslo. Den bedre infrastrukturen i Lillehammer senka ikke pendlingsavstanden til Oslo nok. I Norge viser det seg at pendlingsmuligheter til et større arbeidsmarked er svært viktig for å oppleve vekst. Spesielt er tog viktig. Hvis vi går tilbake til vår region, ValHall er det trolig at en bedring av togtilbudet til Hallingdal ville virke positivt inn på befolkningsutviklingen. Det viser også intervjuene vi gjorde.

Pendlingsmuligheter *er* viktig for befolkningsvekst. Derfor er det mulig å konkludere at et raskere og mer tilrettelagt togtilbud for næringsliv, istedenfor turisme, er en svært viktig faktor for å tiltrekke seg folk med høyere utdanning. Dette er et spennende tema for videre forskning. En stadig bedring av infrastruktur, både innad i regionen og ut mot Oslo (og Bergen) vil ut fra dette føre til økte muligheter for å bosette seg i regionen.

7 Vårt eksempel – ValHall

I det følgende skal vi bruke ValHall-prosjektet som et eksempel på tilflyttingsprosjekt. Vi skal se hvordan det en del informanter vurderer det som er gjort, og hva som var viktig for dem når de relativt nylig valgte å flytte til Valdres eller Hallingdal. Det følgende kapittelet er i hovedsak basert på intervju, men bygger også på dokumentstudier. Men før vi går i gang med intervjuene, må vi kort redegjøre for hva ValHall-prosjektet går ut på.

7.1 Metodene brukt i ValHall

ValHall prosjektet er i utgangspunktet et tilflytterprosjekt med fokus på næringsutvikling. Slik sett har prosjektet en tilnærming som går mer mot den klassiske tilflyttingsteorien (først interessante jobber, så kommer folket). Men likevel legger de tidlig vekt på at det er de myke faktorene som vil avgjøre om noen flytter ”enten fordi de vil overta eiendom, ha større nærhet til familie, eller at de av andre grunner har ønsker om å flytte ut i distriktet”.⁹⁸ Selv om slike utsagn bærer preg av at det er *tilbakeflyttere* prosjektet henvender seg til, påpekes det at de ser på tilflytting generelt. Dette blir også bekrefta fra nøkkelinformanter i prosjektet, som legger vekt på at det ikke spiller noen rolle om de som flytter ut kommer tilbake, så lenge *noen* flytter til regionen.

Målgruppa for ValHall-prosjektet er:

1. *Utflyttede yngre voksne som vurderer å flytte til ValHall*
2. *Potensielle tilflyttere som ønsker å etablere egen virksomhet i samband med flytting til Valhall*
3. *Potensielle tilflyttere som ønsker å ta med egen virksomhet, eller etablere avdelingskontor i samband med flytting til ValHall*
4. *Potensielle tilflyttere som ønsker å flytte til ValHall.*

Vi ser allerede i målgruppa, at prosjektet satser på å være hjelpere for folk som enten vil etablere ny virksomhet eller flytte eksisterende virksomhet til regionen. Dette reflekteres i styringsgruppa til forprosjektet til prosjektet. Denne gruppa besto av folk fra virkemiddelapparatet: Innovasjon Norge, næringsshagene, etablerersenter og kommunene. Det er

⁹⁸ Programplan (2006)

de aktørene som har som ansvar å skape nye næringer og skape vekst som var i styringsgruppa. Så langt vi kan se, mangla direkte deltakelse fra næringsliv i denne fasen. Det kom en representant for næringslivet inn i styringsgruppa til hovedprosjektet. Målgruppa er altså både etablerere og ”vanlige” tilflyttere. Men det var likevel en spissing inn mot etablererne. Målgruppa defineres videre i prosjektskissa til å være personer med høyere utdanning i aldersgruppa 25-40 år som:

- Ønsker å starte egen virksomhet i ValHall
- Har nyetablerte/etablerte virksomheter og som ønsker å ta med seg virksomhet til ValHall-regionen, eventuelt etablere avdelingskontor i regionen
- Ønsker å bo og arbeide i ValHall-regionen ved hjelp av fjernarbeidsplasser med hovedarbeidsgiver/- plass lokalisert sentralt.

Selv om prosjektet presiserer at de ikke ekskluderer folk med lavere utdanning, er det likevel klart at det er det som Florida kaller ”talent” de ønsker å tiltrekke seg (begrepet ”talent” kan til en viss grad sidestilles med høyere utdanning).

Prosjektet sier selv at de ikke er et tradisjonelt rekrutteringsprogram for den enkelte kommune, likevel er det klart at det først og fremst er via å gjøre allerede etablerte tilbud kjent at de vil nå sine ”kunder”. Å videreutvikle en ”kommunikasjonsplattform” er et sentralt virkemiddel for prosjektet. Denne kommunikasjonsplattformen består i hovedsak av en database med e-poster til aktuelle innflyttere. Disse e-postene samles inn fra forskjellige kanaler, slik som seminarer i Oslo og via nettsidene til næringshagene. Bruk av denne databasen skal være en av metodene for å drive med målretta informasjon mot potensielle tilflyttere. Andre metoder det fokuseres på er å mobilisere næringsliv, la de ta del i workshoper, og ikke minst, få ut informasjon om bedriftene til mottakerne i databasen.

Et anna poeng som vektlegges er at prosjektet skal bevisstgjøre kommunene, og deres rolle som støtte i flytteprosessen.

7.2 Om å finne paradiset

Har ValHall-prosjektet klart å framskynde en moturbaniseringsprosess gjennom sitt tilflyttingsprosjekt? Som tidligere nevnt bør tilflyttingsprosjekter ses i sammenheng med den generelle utviklingen i regionene i Norge. Deler av ValHall-prosjektet er et godt eksempel på hvordan regionene jobber med omdømmebygging for å skaffe vekst og utvikling gjennom å få nye tilflyttere. En riktig rekruttering av nye folk vil trolig være avgjørende for at det lokale næringsliv vil styrke seg i den nasjonale og internasjonale konkurransen.

ValHall-regionen forsøker å utvikle et regionalt samarbeid som skal føre til etablering av kompetansearbeidsplasser og tilføring av ny fagkompetanse i regionen. Spesielt denne næringsretta rekrutteringa skal gjøres gjennom næringshagene i Valdres og Hallingdal. Ut fra

våre intervju synes disse næringshagene å være gode eksempler på vellykka miljøer som jobber riktig og direkte mot innflyttere, noe som er sentralt i ValHall-prosjektet:

”de hjalp meg veldig mye [næringshagen]. Så det er vel sånn jeg havnet her i Hallingdal og næringshagen.

Sitatet over var fra en gründer som tok i bruk den kompetansen og infrastrukturen som lå i næringshagen. Selv om våre informanter av naturlige grunner var relativt nært knytta opp mot næringshagene (siden næringshagene hadde ansvar for å skaffe informanter), viser våre intervju at næringshagene helt klart har en rolle å spille. Dersom ValHall-prosjektet vil nå unge som har ”skaffet seg høg kompetanse” blir det snakk om å være attraktiv på et marked. ValHall hadde som mål å nå folk som hadde konkrete etablerertanker. Selv om vi tidligere har vist at det er vanskelig å få konkrete effekter av markedsføringskampanjer som har som mål å tiltrekke seg nye innbyggere,⁹⁹ viste intervjuene at det tilbudet, eller potensielle tilbudet, som ligger i næringshagene var svært viktig. Vi skal komme tilbake til betydningen av næringshagen, men først skal vi se litt mer på betydningen av jobb generelt.

Hva en tilflytter finner som attraktivt kan ses på som maksimering av flytterens behov, krav og preferanser på den ene siden og de ressurser og muligheter som er tilbudt/eller er til stede på den andre siden. Det er ikke et lite valg du gjør, når du bestemmer deg for at du skal flytte et sted. I følge Richard Florida er stedet (eller byen) du velger å bo, den viktigste avgjørelsen du gjør i løpet av et liv.¹⁰⁰ Hvilke faktor syntes våre informanter var avgjørende når du flytta til ValHall? Tidligere studier fra Valdres har vist at mangel på interessante jobber har vært et hinder for å flytte til Valdres og Hallingdal,¹⁰¹ dette fikk vi bekrefte: *”Jeg tror at jeg ville ha flytta hjem før hvis jeg hadde blitt tilbudt et hus og en jobb som hadde vært interessant”*.

Folk har svært personlige grunner for å flytte, men det er likevel noen tendenser i dette materialet som, naturlig nok, støtter opp under at *arbeid* er en nødvendig forutsetning for bosetting for hushold og jobbmuligheter er en svært avgjørende faktor i flytteprosjekter.¹⁰²

Mange nevnte jobbmulighetene først når valg av sted å bosette seg er på agendaen, for eksempel: *”Jeg valgte Gol fordi jeg har fått en jobb som er veldig interessant”* eller *”Jeg fikk også lov til å starte en egen avdeling her i næringshagen”* eller *”For oss som har fått utdanning, er det viktig å få seg en relevant jobb”*. For de fleste er det slik at det er mest naturlig å komme til en allerede etablert jobb, men interessant nok var det flere om pekte på muligheten for å starte noe eget senere – mye på grunn av infrastrukturen rundt næringshagene. Dette gjaldt både i Valdres og i Hallingdal. Dette kan tolkes som man ikke vil flytte til noe usikkert, men man vil gjerne ha muligheten til å ta sjanser ved en senere anledning.

⁹⁹ (Niedomysl 2004)

¹⁰⁰ (Florida 2008)

¹⁰¹ (Grimsrud 2006)

¹⁰² (Skjeggedal 2000)

At arbeid er viktig, var ikke overraskende. Særlig viser litteraturen om flytting at det er en klar sammenheng mellom arbeid og flytting over lange avstander, de fleste tilflytterne til ValHall har flytta langt.¹⁰³ Men hvorfor opplever noen at arbeid er et hinder i ValHall? Flere av våre informanter var inne på at det finnes arbeidsmuligheter både i Valdres og Hallingdal, men det vises ikke for folk utenfra. Noe av det som ble nevnt som problemstilling var den store andelen av jobber som går via bekjente:

”Det er fakta at bare 25-30 prosent av stillingene utlyses [...] Det vises ikke at det er attraktivt å flytte hit [...] Jeg tror det først og fremst handler om å få bedriftene fram i lyset, og få de til å markedsføre at de er attraktive og at de trenger folk.”

Med andre ord er det en utfordring for tilflyttingsprosjekter i ”utkanten” å vise at de faktisk har jobber og nye muligheter. Hvis regionen i framtida fortsatt har dette behovet blir det kanskje enda viktigere å få fram dette poenget, enn så lenge arbeidsmarkedet ser ut til å bli litt mindre pressa enn det har vært de siste årene.

Det er ikke bare jobb som skal til for at noen vil flytte. Det er en ”totalpakke” som må oppfylles: det vil si jobb, kulturtilbud, røtter og livsmiljø.¹⁰⁴ Resultatene fra intervjuene i ValHall-regionen understøtter at å flytte medfører et komplekst samspill av ulike faktorer som påvirker hverandre gjensidig, for eksempel:

”du skal få til alle ting samtidig, hus, jobb, nettverk, og hvis du har fått unger, ja det styret det er å flytte da det krever ganske mye energi ”.

For mange, men ikke alle, var nærhet til familie en viktig grunn for å flytte hjem. De flytter hjem til barnevakta, som de sa. Dette er heller ikke overraskende, noe som kanskje var mer uventa var at flere vektla de kulturelle tilbudene i regionen, noe dette sitatet illustrerer

”det jo et stort pluss når det gjelder kultur, det er masse liv, det er masse oppsetninger på kulturhuset. Alt fra riksteateret, til operaoppsetninger til sommerspill ”

For en annen informant, var det rike musikklivet i regionen en viktig grunn til å flytte. Dette samsvarer med flyttemotivteorier, sosiale og kulturelle betingelser er viktige når folk skal velge hvor de vil bo.¹⁰⁵

Boligmarkedet ble framheva som både noe positivt å noe negativt. Noen klagde på at det var svært vanskelig å finne gode hus til salgs. Selv om folk flytter, beholder de husene sine som feriehus, mente de. Andre fokuserte på at de gode mulighetene for å kjøpe hus nettopp var en grunn til å flytte tilbake. Her er det nok store forskjeller mellom de forskjellige stedene i

¹⁰³ (Holm og Stræte 2006)

¹⁰⁴ (Holm og Stræte 2006 s. 28)

¹⁰⁵ (Florida 2008; Grimsrud 2005; Skjeggedal 2000)

regionen. Likevel kan vi si at det å kjøpe Huset, med stor H, var viktig: *En av grunnene til at vi flytta, var drømmen om å kjøpe oss hus.*

Hus er viktig, men det er naturen òg. Blant våre informanter var det flere som satte naturen som den viktigste grunnen til å flytte til regionen. ”*Det er jo skibakker i alle ender, fjellvann, turistløyper, hytter...*”. Ski var viktig, og da spesielt nærheten til Jotunheimen ble trukket fram. Et anna punkt, som kanskje var litt overraskende var at klima var en viktig faktor. Spesielt det stabile vinterklimaet. Kanskje kan dette bli enda viktigere i en tid da klimaendringene høyst trolig vil føre med seg våtere og mildere vintre? Spesielt de høyereliggende stedene kan ”vinne” på en slik situasjon.

Et siste poeng rundt det å bo, er følelsen av trygghet. En av de viktigste fordelene for distrikts-Norge, når det gjelder å tiltrekke seg tilflyttere, er at det er relativt ”trygt” på landet.¹⁰⁶ I tråd med tidligere resultater som framhever ”trygge oppvekstvilkår” som en viktig faktor å flytte på landet, fant også vi at dette var helt sentrale poenger hos våre informanter.¹⁰⁷

Noe av problemet med en veldig aktiv stedsprofilering, slik det legges opp til i en del tilflyttingsprosjekt, er at det kan det være et gap mellom det som profileres og det som den enkelte opplever og erfarer når de kommer som nye tilflyttere. Drømmen om ”hus på landet”, jobb i nærheten, og skog, fjell og mark rett utenfor døra kan kompliseres av manglende infrastruktur og tilgjengeligheten på varer og tjenester. Gjennom markedsføring fra kommunene, skapes det store forventninger hos dem som flytter inn. Det hjelper lite med store ord hvis ikke løfter kan holdes. Når kommunen reklamerer for mer enn nok barnehageplasser, passer det dårlig å bli møtt med månedslange barnehagekøer. Selv om utbyggingen av bredbånd har vært enorm de siste årene, er det fortsatt et helt reelt hinder for å ha hjemmekontor for noen. Dette kan synes noe paradoksalt da mennesker som har muligheter for telependling (såkalt e-working) er en målgruppe som ValHall-prosjektet synes å rette seg mot. Evaluering av utviklingsstrategien i Blilyst programmet viser også at arbeidslysten øker dersom man får etablert en moderne infrastruktur i form av bredbåndsdekning.¹⁰⁸

Avviket mellom det som blir lovet i framstillingen av regionen, og det som faktisk tilbys, er et svært viktig poeng. Dette er også sentralt for å bygge et godt omdømme; er det et avvik mellom budskap og virkelighet, vil dette fort ødelegge en hver satsing på omdømmebygging. Det viktigste i omdømmebygging, er autentisitet. Våre informanter innrømte også at de (få) negative opplevelsen de hadde hatt ved å flytte tilbake, raskt ble oppfatta opp av sine venner i byene. De var prøvedukker, på mange måter.

Flere av våre informanter mente at potensialet for tilflytting er mye større enn det som blir tatt ut i dag. Regionen burde legge forholdene mer til rette for potensielle tilflyttere. Generelt bør

¹⁰⁶ Ser vi på kriminalitetsstatistikken stemmer dette: Vest-Oppland og Nord-Buskerud politidistrikt har henholdsvis 65 og 75 anmeldte lovbrudd per 1000 innbygger. Snittet i Norge er på 85 og Oslo har 151. Kilde SSB: http://www.ssb.no/a_krim_tab/tab/tab-2008-05-16-02.html

¹⁰⁷ (Holm og Stræte 2006; Skålholt 2008)

¹⁰⁸ (Holm og Stræte 2006)

regionen være mer aktive på ulike måter, blant annet ved å synliggjøre arbeidsplasser, koble regionale og lokale aktører opp mot potensielle tilflyttere og videreføre sin fasilitator-rolle. Mer markedsføring i store byer rettet mot nyutdannede og deres kompetanse er noe som de burde gjøre mye mer av, hevder flere informanter.

Selv om flere av våre informanter ikke la skjul på at det var utfordringer ved å flytte til bygda, spesielt ved tap av urbane verdier og for noen visse problemer med å få innpass i lokalmiljøet, var de likevel i stor grad svært godt fornøyd med sitt nye sted og sitt nye liv. Som en av våre informanter spontant sa det: *Vi har i alle fall funnet vårt paradis.*

7.2.1 ValHalls rolle for tilflyttere

Noe av hovedgrunnen til at vi ønska å intervju nylig tilflyttere til regionen, var ikke bare å få deres mening om regionen og hvorfor de flytta dit. Vi har gjengitt dette i del-kapitlet over, fordi vi mener de gir en fersk og nødvendig innsikt i hvilke valg en gjør når en skal velge hvor en vil bo. Et av hovedpoengene med intervjuene var nettopp tilflyttingsprosjektens rolle i deres valg, og hvordan de mer generelt ser på mulighetene som tilflytterprosjekt faktisk har.

Selv om svært få oppga direkte at tilflytterprosjekt var en grunn for å flytte for akkurat dem, oppga mange at det er et potensial for tilflyttere:

Hvis du tar alle de som har barn og lyst ut av Oslo, som faktisk drømmer om noe annet!

Ja, du kan påvirke folk til å flytte, men du må fokusere på jobbene!

Hvis du kan tilby arbeid til folk som nå må være i Oslo, men som vil ut av byen, har du gode muligheter.

Selv om ingen selv mente at markedsføring og tilflytterprosjekt hadde påvirket akkurat dem, så de et stort potensial. Men noen var også skeptisk:

Er litt usikre på ambisjonene til ValHall. Skal man lykkes handler det veldig mye om markedsføring, men det er dyrt. Det må inn atskillig mer statlig støtte, siden markedsføring er såpass dyrt at det spørres om en kommune eller region kan ta det

Om tilflytterprosjekt kan endre flytteplaner:

Både òg, de som flytter fordi de må ha en jobb tror jeg ikke du får gjort det med. Men, de som flytter fordi de vil oppleve noe annet samtidig som de har sjansen, de tror jeg faktisk du kan påvirke [...] mange flytter nok fordi de ikke kan skaffe seg jobb der de er, og da flytter de dit de får jobb. Litt uavhengig av hvor det er hvis ikke det er for langt unna.

En annen informant var innom hvordan det at vi er blitt mer mobile, og det at vi i større grad gjør valg basert på vilje og ønske, kan åpne opp for at vi kan påvirke folk. Som han sa: *siden vi kan flytte på oss på grunn av penger, kan vi òg flytte på oss på grunn av andre ting.*

7.3 Oppsummering

Her skal vi kort oppsummere de viktigste funn fra våre intervju:

- Flere opplevde kommunens ”velkomst” som mangelfull, flere etterlyste en tettere oppfølging etter at en er kommet
- Flere vektla det gode arbeidet som gjøres på næringsshagene og at dette var viktig for at de kunne flytte (mange av våre informanter hadde tilknytting til bedrifter i næringsshagene)
- Flere mente at potensialet for å få flere tilflyttere til regionen er til stede
- Savnet av de urbane kvalitetene var der, men overveid ikke andre positive ting
- Det å bo fint, det å kjøpe ”Huset” er viktig

8 Tid for å samle tråder

Denne rapporten har vært et forsøk på å samle kunnskap rundt tilflyttingsprosjekter. Dette er et stort tema, med mange mulige innfallsvinkler, og vår tilnærming er bare en av mange. For oss har det vært viktig å knytte tilflytterprosjekt opp mot teorier rundt regional utvikling, herunder flyttemotiv og årsaker til regional økonomisk vekst. Dette er to tilgrensende faglige felt, og går over i hverandre, slik de har gjort det i denne rapporten.

Vi har sett at tilflytterprosjekt legger til grunn at det er mulig å tiltrekke seg folk til en region ved å øke kunnskapen om regionen hos de som kan tenkes å ville flytte dit (den riktige kunnskapen selvsagt). En slik tilnærming bygger på at det ser ut til at en del ”myke” flyttefaktorer har økt i betydningen de siste 20 årene. For eksempel ser det ut til at ønsket om det ”gode liv” har blitt et flyttemotiv for mange. Videre har vi sett at i en del andre land så har dette ført til en klar moturbaniseringstrend. Selv om vi ikke ser dette i Norge ennå, er det godt mulig å se for seg en slik trend i Norge i nær framtid. Også før har det vist seg at trender fra utlandet kommer til Norge, til slutt.

Et annet viktig utgangspunkt for tilflyttingsprosjekt bygger på en spesiell måte å forstå næringsutvikling på. Dette gjenspeiles i et skifte i forskning på økonomisk utvikling fra tradisjonell til human kapital. ”Human kapital” har blitt viktigere, og hos noen teoretikere delvis overtatt rollen til tradisjonelle typer kapital i teorier om regional økonomisk vekst. Den viktigste og mest verdifulle råvaren er mennesket. En følge av dette, blir at man kan skape økonomisk vekst ved å skaffe de riktige menneskene. De riktige menneskene vil skape næringsutvikling, siden arbeidsgiverne vil følge etter de flinkeste menneskene. Dette, selvsagt, er avhengig av at du får en viss ”kritisk masse” av flinke mennesker.

Forskning fra andre land har videre vist at en av de faktorene som tiltrekker folk, er regioners ”attraktivitet”. Denne attraktiviteten er på mange måter et sammensatt mål – men inkluderer også de fysiske faktorene (at det er vakkert, at det mulig å drive med friluftsliv, med mer). En slik attraktivitet *kan* derfor hjelpe til med å tiltrekke seg tilflyttere. Men forskning tyder også på at det ikke er nok. I følge Florida er stedets attraktivitet bare en av flere faktorer som trengs for å skape regional utvikling. De andre faktorene er toleranse (evnen til å inkludere nye mennesker), teknologi og talent (i hovedsak, men ikke bare, de med høy utdanning).¹⁰⁹ Det norske begrepet bolyst, bygger på en attraktivitetstanke. Det har likevel ikke vist seg mulig, ennå, å finne en sammenheng mellom høy bolyst og tilflytting/næringsutvikling i Norge.

¹⁰⁹ (Florida et al. 2008)

Selv om det altså er vanskelig å finne en klar sammenheng mellom bolyst/attraktivitet og faktisk tilflytting og næringsutvikling, er ValHall-prosjektet med sitt fokus på å fasilitere tjenester for mulige tilflyttere viktig. Det viser også intervjuene. Næringshagens rolle som samfunnsutvikler er dermed sentral her. Det er ikke bare snakk om å få flest mulige folk til å flytte til bygda, men å få de som flytter til å være fornøyde – og enda viktigere – til å starte ny virksomhet.¹¹⁰

I denne rapporten har vi forsøkt å gi en bakgrunnsforståelse av hva tilflyttingsprosjekt er. Selv om vårt hovedfokus var på tilflytterprosjekt generelt, hadde vi òg et fokus på ValHall-prosjektet. At ValHall vil få konkrete effekter som skissert i programplanen – at 75 personer skal flytte til regionen, som konsekvens av programmet, og 5 skal årlig bidra til ”knoppskyting” over 5 år – er ikke helt klart basert på den kunnskapen som vi har fra andre tilflyttingsprosjekt. Det er vanskelig å se hvordan de skal rekruttere så mange med de metodene som er tilgjengelig i dag. Men at det faktisk går an å starte næringsliv innen ”nye” næringer i Valdres og Hallingdal har våre intervju vist. Våre intervju viste også at de tilnærminger som ValHall legger opp til, med tett oppfølging av potensielle næringsetablere, trolig er riktig vei å gå for å rekruttere og beholde viktig kompetanse i regionen.

¹¹⁰ Det er nettopp kommet en rapport som stadfester næringshagene økende rolle som samfunnsutvikler, dette gjelder ikke bare Valdres og Hallingdal, med andre ord (Ringholm et al. 2008).

Referanser

Arnesen, T. og Skjeggedal, T. (2003). Rekreasjon og fritidshus. Spekulasjoner om å bo, utmark og urbanitet. PLAN side 10-15. Tilgjengelig fra:

<http://www.ostforsk.no/per/Tor.Arnese/publikasjoner/pdf/Plan-2-2003-Rekreasjon-og-fritidshus.pdf>

Arnesen, T., Overvåg, K. og Skålholt, A. (2008, 9-10. October). *There's a crack in everything - that's how the light gets in: Urbanization and recreational reconfiguration of amenity rich rural societies illustrated by the developments in mountain regions in Southern Norway.*

Peripherality, Maginality and Border Issues in Northern Europe, Rena. The Regional Studies Association. Tilgjengelig fra:

http://www.ostforsk.no/per/Tor.Arnese/publikasjoner/pdf/Rena_RSAI_2008_Arnese_Overvåg.pdf

Blom, S. (2006). *Flere innvandrere, færre nordmenn.* Oslo, SSB. Tilgjengelig fra:

<http://www.ssb.no/ssp/utg/200604/03/> (lest 1.11.2008).

Breathnach, P. (2000). Globalisation, information technology and the emergence of niche transnational cities: the growth of the call centre sector in Dublin. *Geoforum*, 31 (4) side 477-485

Carling, J. (1999). Sentraliseringstendenser i innenlandsk flytting mellom økonomiske regioner, SSB-notat 67/1999. Oslo, SSB.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society.* Oxford, Blackwell Publishing

Coleman, D. og Rowthorn, R. (2004). The Economic Effects of Immigration into the United Kingdom. *POPULATION AND DEVELOPMENT REVIEW*, 30 (4) side 579-624

Dorigo, G. og Tobler, W. (1983). Push-Pull Migration Laws. *Annals of the Association of American Geographers*, 73 (1) side 1-17

Economist. (2008). Urban idylls. *Economist* 28. april 2008

European Commission. (2003). COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL, THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS on immigration, integration and employment, Brussels, 3.6.2003 COM (2003) 336 final. Brussels, COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. Tilgjengelig fra: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0336:FIN:EN:PDF>

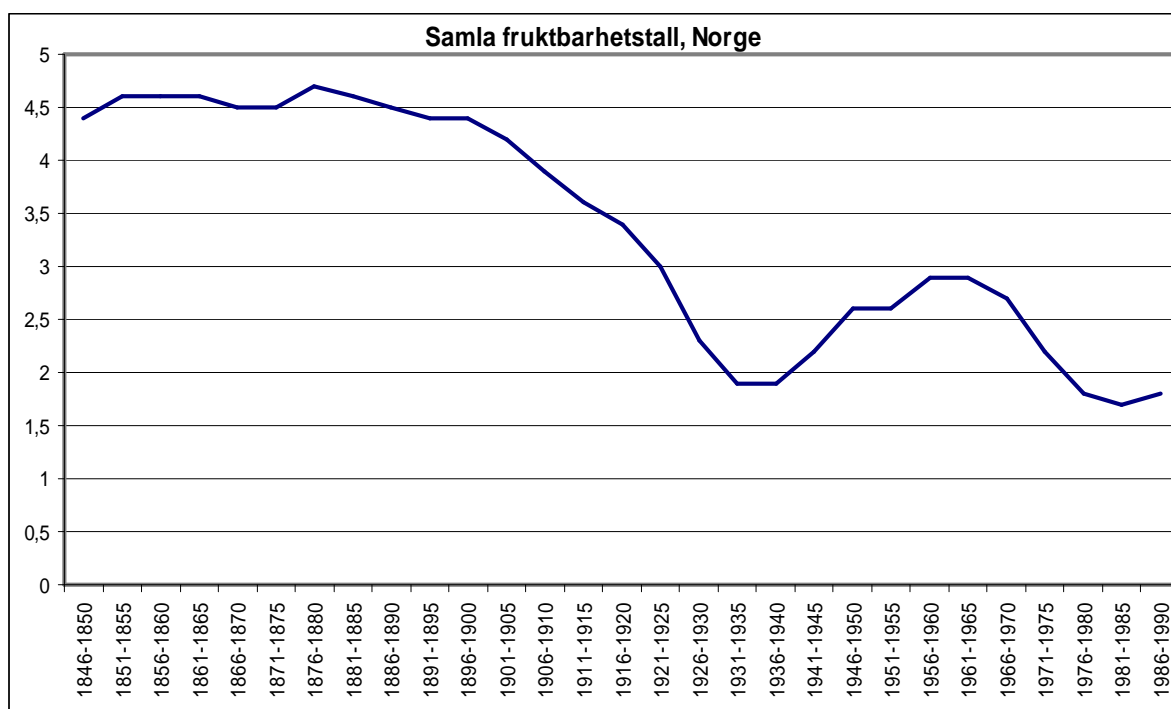
- Florida, R. (2002). The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92 (4) side 743-755
- Florida, R. (2008). *Who's your city?: how the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. New York, Basic Books
- Florida, R., Mellander, C. og Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance *Journal of Economic Geography*, 8 (5) side 615-649
- Fosso, E. J. (1989). *Arbeid og utdanning i Årdal*. Akademisk grad: Hovedoppgave. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for geografi
- Fotheringham, A. S., Champion, T., Wymer, C. og Coombes, M. (2000). Measuring destination attractivity: a migration example. *International Journal of Population Geography*, 6 (6) side 391-421
- Grimsrud, G. M. (2005). ValHall: Resultater fra en spørreundersøkelse blant unge voksne med relasjoner til Hallingdal og Valdres, ØF-rapport nr. 19/2005. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.ostforsk.no/rapport/pdf/192005.pdf>
- Grimsrud, G. M. (2006). "Valdres-Rypa": Tilflytting og trivsel blant kvinner i Valdres, ØF-Rapport nr. 03/2006. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.ostforsk.no/rapport/pdf/032006.pdf>
- Grimsrud, G. M. (2008). *Kvinneflukt og gubbekultur*. Bolyst Innlandet, Hamar.
- Hagen, S. E. og Køhn, E. (2005). Regional utvikling i Sør-Norge - en kartlegging av økonomiske regioner, ØF-rapport nr. 08/2005. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.ostforsk.no/rapport/pdf/082005.pdf>
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Oxford, Basil Blackwell
- Hauge, Å. L. (2007). Identitet og sted: En sammenligning av tre identitetsteorier *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 8 side 980-987
- Helle, K. (2006). *Norsk byhistorie: urbanisering gjennom 1300 år*. Oslo, Pax
- Holm, F. E. og Stræte, E. P. (2006). Partnerskap for lyst og næring?: evaluering av blilyst:-) programmet i Sør-Trøndelag, Rapport 4/06. Trondheim, Norsk senter for bygdeforskning.
- IMD. (2008). *IMD WORLD COMPETITIVENESS YEARBOOK*. Tilgjengelig fra: <http://www.imd.ch/research/publications/wcy/index.cfm>
- Isaksen, A. (1997). *Innovasjoner, næringsutvikling og regionalpolitikk*. Kristiansand, Høyskoleforlaget
- Isaksen, A. (2005). Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge. *Arbeidsnotat*, 22/2005. Oslo, NIFU STEP. Tilgjengelig fra: <http://www.nifustep.no/content/download/15178/87880/file/Arbeidsnotat%2022-2005.pdf>

- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand, Høyskoleforlaget
- Karlsen, J., Lysgår, H. K., Ryntveit, A. K., Langhelle, O. og Fosse, J. K. (2003). Følgeevaluering av Utkantprogrammet: Sluttrapport, FoU-rapport nr. 3/2003. Kristiansand, Agderforskning.
- Kershaw, S. (2002). For Schenectady, A Guyanese Strategy; Mayor Goes All Out to Encourage A Wave of Hardworking Immigrants. *The New York Times* 26 Juli Tilgjengelig fra: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A00E5DA1E38F935A15754C0A9649C8B63&sec=&spon=&pagewanted=1>
- Kommunal- og regionaldepartementet. (2007). *Regionale utviklingstrekk 2007*. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/regional- og_distriktpolitikk/regionale-utviklingstrekk-rut.html?id=482137
- Kotler, P. og Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9 (4-5) side 249-261
- Langer, R. (2002). Place Images and Place Marketing. I: Helder, J. og Kragh, S. U. (red.) *Senders and Receivers - New Perspectives on Market Communication*. København, Samfundslitteratur
- Leonard, M., Stead, C. og Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London, The Foreign Policy Centre
- Lewis, G. J., Mcdermott, P. og Sherwood, K. B. (1991). The Counter-Urbanization Process: Demographic Restructuring and Policy Response in Rural England. *Sociologia Ruralis*, 31 (4) side 309-320
- Lybbert, T. J. og Thilmann, D. D. (2000). Migration effects of Olympic siting: A pooled time series cross-sectional analysis of host regions. *The Annals of Regional Science*, 34 (3) side 405-420
- NHO. (2007). *Attraktivitetsbarometeret 2007 - Topp og bunn i regionenes attraksjonskraft*
- Niedomysl, T. (2004). Evaluating the effects of place-marketing campaigns on interregional migration in Sweden. *Environment and Planning*, 36 (11) side 1991-2010
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York, Public Affairs
- Olsen, G. M. (2003). *Evaluering av Rindal i vekst*, Notat 14/2003. Volda, Møreforskning Volda
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Akademisk grad: Doctor of Science. Helsinki, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business
- Reed, E. U. (2006). *"Strategisk norsk": en kulturvitenskapelig analyse av norsk offentlig diplomati, med utgangspunkt i rapportene Oppbrudd og fornyelse & Norway's public diplomacy : a strategy*. Akademisk grad: Master. Bergen, Universitetet i Bergen, Institutt for kulturvitenskap

- Ringholm, T., Alteren, G., Angell, E., Buanes, A. og Aanesen, M. (2008). HAGER I SKIFTENDE LANDSKAP - Evaluering av SIVAs Næringshagesatsing, 11/2008. Tromsø, NORUT. Tilgjengelig fra: http://www.itek.norut.no/content/download/3610836/7359311/file/Norut_rapport_11_2008.pdf
- Rye, J. F. (2006). Lokal kapital og arvelig bofasthet. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 6 (1) side 3-24
- Selstad, T., Arge, N., Berglund, F., Grimsrud, G. M., Hagen, S. E., Køhn, E., Overvaag, K. og van der Ros, J. (2004). Regionenes tilstand - 50 indikatorer for vekstkraftige regioner, ØF-Rapport nr. 07/2004. Lillehammer, Østlandsforskning.
- Selstad, T. og Alnes, P. K. (2008). Ringsaker mot 2030. Struktur og dynamikk i næringsliv og befolkning, ØF-rapport nr. 10/2008. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.ostforsk.no/rapport/pdf/102008.pdf>
- Skjeggedal, T. (2000). Attraktive tettsteder i distriktene?: analyse med tre eksempler fra Nord-Trøndelag, NTF-rapport 2007:7. Steinkjer, Nord-Trøndelagsforskning.
- Skålholt, A. (2008). Motstrøms: Ein analyse av bulyst i Nord-Gudbrandsdalen. Lillehammer, Østlandsforskning
- SSB. (2008). *Økonomiske analyser*, 4/08
- Stilwell, F. J. B. (1969). Regional Growth and Structural Adaptation. *Urban Studies*, 6 (2)
- Sørli, K. (2003). Bosettingspreferanser, flyttemotiver og flytteprosesser. *Regionale trender*, 1. Oslo, Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Thuen, T. (2003). *Sted og tilhørighet*. Bergen, Høyskoleforlaget
- Vareide, K. (2008). Næringsanalyse Hallingdal. Bø, Telemarksforskning. Tilgjengelig fra: <http://www.tmforskbo.no/publikasjoner/filer/fil.asp?fil=1296>
- Villa, M. (2005). Bygda som bustad, 01/05. Trondheim, Norsk senter for bygdeforskning.
- Woods, M. (2005). *Rural geography: processes, responses and experiences in rural restructuring*. London, SAGE Publications
- Østlandsforskning. (2002). Innlandsindeksen 2002. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: <http://øf.no/indeks/2002/index.cfm?RapportID=#rsrapport.RapportID#>
- Østlandsforskning. (2008). Innlandsindeksen 2008. Lillehammer, Østlandsforskning. Tilgjengelig fra: http://øf.no/indeks/2008/Innlandsindeksen_2008.pdf

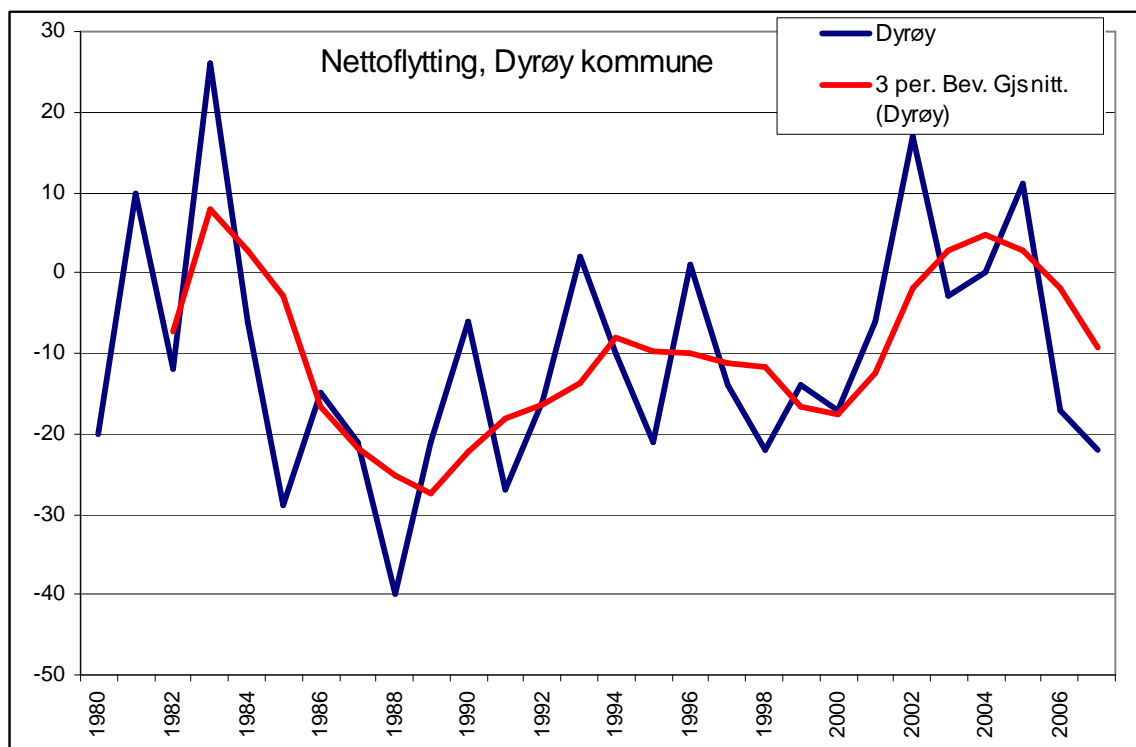
Vedlegg

Vedlegg 1: SFT- Norge 1846-1990



Kilde: SSB

Vedlegg 2: Nettoflytting, Dyrøy



Kilde: SSB/PANDA/ØF

Figuren viser utvikling i nettoflyttetall de siste 28 år. Figuren inneholder glidende gjennomsnitt (rød graf) for å klargjøre trenden i datamateriale. Selv om nettoflyttingen har hatt en positiv økning de årene pilotprosjektet pågikk der, var det en utvikling som startet før prosjektet ble starta. Effekten er også utlignet for år 2007. Det blir derfor en mulig konklusjon at flytteprosjekter kan ha effekt på kort sikt, men at det er vanskelig å påvirke strukturelt bestemte flyttemønstre over tid.

Vedlegg 3: Suksessnæringer 1995-2000 og 2002-2007

<i>Sektorer</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>1995-2000</i>	<i>Endr. faktor</i>	<i>Andel 2000</i>
Forretningsmessige tjenester	119082	214658	95576	0,803	0,103
Private tjenester	94064	141027	46963	0,499	0,068
Oljevirkosomhet	13208	16289	3081	0,233	0,008
Bygg og anlegg	119657	144847	25190	0,211	0,069
Hotell og restaurant	58487	68107	9620	0,164	0,033
Utenriks sjøfart	11593	13472	1879	0,162	0,006
Varehandel	278580	317456	38876	0,140	0,152
Mineralsk	8835	9736	901	0,102	0,005
Fiskeoppdrett	3889	4281	392	0,101	0,002
Møbler og annen industri	14146	15167	1021	0,072	0,007
Innenriks transport	100096	107138	7042	0,070	0,051
Kommunale tjenester	453368	478507	25139	0,055	0,229
Bergverksdrift	4388	4605	217	0,049	0,002
Verkstedindustri	70537	71517	980	0,014	0,034
Statlige tjenester	115768	117355	1587	0,014	0,056
Kjemisk	24710	23892	-818	-0,033	0,011
Skogbruk	5350	5093	-257	-0,048	0,002
Næringsmiddel jordbruk	42431	40144	-2287	-0,054	0,019
Post og tele	42267	39598	-2669	-0,063	0,019
Bank og forsikring	48562	45407	-3155	-0,065	0,022
Grafisk	33527	30804	-2723	-0,081	0,015
Kraft og vannforsyning	18771	17123	-1648	-0,088	0,008
Fiskeforedling	13594	12348	-1246	-0,092	0,006
Skipsverft og olieplattformer	33055	29814	-3241	-0,098	0,014
Trevare	17299	15572	-1727	-0,100	0,007
Fiske og fangst	11322	10134	-1188	-0,105	0,005
Metaller	16207	14511	-1696	-0,105	0,007
Treforedling	11199	9316	-1883	-0,168	0,004
Jordbruk	75452	60369	-15083	-0,200	0,029
Tekstil	10277	7852	-2425	-0,236	0,004
Uspesifisert næring	21741	1686	-20055	-0,922	0,001
Ufordelte tjenester	42764	1081	-41683	-0,975	0,001
Alle næringer	1934226	2088906	154680	0,080	1,000

Tallgrunnlag: SSB Statistikkbanken

Kilde (Selstad og Alnes 2008)

Sektorer	2002	2007	Endr. 02-07	Endr. faktor	Andel 07
Oljevirkosomhet	17112	36245	19133	1,118	0,015
Private tjenester	159429	198098	38669	0,243	0,080
Forretningsmessige tjenester	236384	286909	50525	0,214	0,116
Mineralsk	9586	11304	1718	0,179	0,005
Bygg og anlegg	157219	183784	26565	0,169	0,074
Bergverksdrift	3888	4501	613	0,158	0,002
Skipsverft og oljeplattformer	29863	34332	4469	0,150	0,014
Varehandel	337263	376821	39558	0,117	0,152
Statlige tjenester	228076	251593	23517	0,103	0,101
Hotell og restaurant	75793	82632	6839	0,090	0,033
Verkstedindustri	73957	79841	5884	0,080	0,032
Kommunale tjenester	439556	472780	33224	0,076	0,191
Innenriks transport	109556	117394	7838	0,072	0,047
Skogbruk	5803	6157	354	0,061	0,002
Trevare	16122	17042	920	0,057	0,007
Bank og forsikring	47421	48676	1255	0,026	0,020
Post og tele	39567	38905	-662	-0,017	0,016
Fiskeoppdrett	4861	4776	-85	-0,017	0,002
Næringsmiddel jordbruk	43066	41530	-1536	-0,036	0,017
Møbler og annen industri	13560	12940	-620	-0,046	0,005
Kraft og vannforsyning	16037	15301	-736	-0,046	0,006
Jordbruk	60695	57166	-3529	-0,058	0,023
Tekstil	6691	6146	-545	-0,081	0,002
Grafisk	30912	27313	-3599	-0,116	0,011
Metaller	13292	11722	-1570	-0,118	0,005
Kjemisk	23939	20623	-3316	-0,139	0,008
Fiske og fangst	12920	11020	-1900	-0,147	0,004
Utenriks sjøfart	12809	9563	-3246	-0,253	0,004
Fiskeforedling	12919	9543	-3376	-0,261	0,004
Treforedling	8208	5990	-2218	-0,270	0,002
Alle næringer	2246504	2480647	234143	0,104	1,000

Kilde SSB/PANDA/ØF

Vedlegg 4

Skift-andelsanalyser Valdres og Hallingdal

Valdres			V	A	AN	V- AN	Andel	LQ
	2002	2007	Endr. 02- 07	Forv.tot.	Forv.nær.	Diff.	2007	LQ07 Valdres
Jordbruk	977	877	-100		-57	-43	0,095	4,101
Skogbruk	123	142	19		8	11	0,015	6,165
Fiske og fangst	9	4	-5		-1	-4	0,000	0,097
Fiskeoppdrett	3	14	11		0	11	0,002	0,784
Bergverksdrift	32	22	-10		5	-15	0,002	1,307
Fiskeforedling	42	10	-32		-11	-21	0,001	0,280
Næringsmiddel jordbruk	199	181	-18		-7	-11	0,020	1,165
Tekstil	27	27	0		-2	2	0,003	1,174
Trevare	133	150	17		8	9	0,016	2,353
Treforedling			0		0	0	0,000	0,000
Grafisk	89	76	-13		-10	-3	0,008	0,744
Kjemisk	2	6	4		0	4	0,001	0,078
Mineralsk	18	33	15		3	12	0,004	0,780
Metaller			0		0	0	0,000	0,000
Verkstedindustri	60	34	-26		5	-31	0,004	0,114
Skipsverft og oljeplattformer		1	1		0	1	0,000	0,008
Møbler og annen industri	52	69	17		-2	19	0,007	1,425
Kraft og vannforsyning	131	140	9		-6	15	0,015	2,446
Bygg og anlegg	948	1129	181		160	21	0,122	1,642
Oljevirkosomhet			0		0	0	0,000	0,000
Varehandel	1282	1391	109		150	-41	0,150	0,987
Hotell og restaurant	524	557	33		47	-14	0,060	1,802
Utenriks sjøfart	5	8	3		-1	4	0,001	0,224
Innenriks transport	362	383	21		26	-5	0,041	0,872
Post og tele	65	50	-15		-1	-14	0,005	0,344
Bank og forsikring	114	93	-21		3	-24	0,010	0,511
Forretningsmessige tjenester	441	555	114		94	20	0,060	0,517
Private tjenester	646	623	-23		157	-180	0,067	0,841
Kommunale tjenester	2242	2460	218		169	49	0,265	1,391
Statlige tjenester	255	245	-10		26	-36	0,026	0,260
Alle næringer	8781	9280	499	915	762	-263	1,000	1,000

Hallingdal			V	A	AN	V - AN	Andel	LQ
	2002	2007	Endr. 02-07	Forv.tot.	Forv.nær.	Diff.	2007	LQ07 Hallingd.
Jordbruk	667	576	-91		-39	-52	0,053	2,295
Skogbruk	69	91	22		4	18	0,008	3,367
Fiske og fangst	1		-1		0	-1	0,000	0,000
Fiskeoppdrett			0		0	0	0,000	0,000
Bergverksdrift	2	44	42		0	42	0,004	2,227
Fiskeforedling			0		0	0	0,000	0,000
Næringsmiddel jordbruk	180	183	3		-6	9	0,017	1,004
Tekstil	27	22	-5		-2	-3	0,002	0,815
Trevare	170	145	-25		10	-35	0,013	1,938
Treforedling	1	1	0		0	0	0,000	0,038
Grafisk	63	65	2		-7	9	0,006	0,542
Kjemisk	73	109	36		-10	46	0,010	1,204
Mineralsk	37	21	-16		7	-23	0,002	0,423
Metaller	1		-1		0	-1	0,000	0,000
Verkstedindustri	357	340	-17		28	-45	0,031	0,970
Skipsverft og oljeplattformer	1		-1		0	-1	0,000	0,000
Møbler og annen industri	48	66	18		-2	20	0,006	1,162
Kraft og vannforsyning	183	206	23		-8	31	0,019	3,067
Bygg og anlegg	1243	1430	187		210	-23	0,131	1,773
Oljevirkksomhet	1		-1		1	-2	0,000	0,000
Varehandel	1484	1631	147		174	-27	0,150	0,986
Hotell og restaurant	1115	1044	-71		101	-172	0,096	2,878
Utenriks sjøfart	7	7	0		-2	2	0,001	0,167
Innenriks transport	350	378	28		25	3	0,035	0,734
Post og tele	126	131	5		-2	7	0,012	0,767
Bank og forsikring	178	186	8		5	3	0,017	0,871
Forretningsmessige tjenester	389	595	206		83	123	0,055	0,472
Private tjenester	663	749	86		161	-75	0,069	0,861
Kommunale tjenester	2303	2564	261		174	87	0,235	1,235
Statlige tjenester	355	305	-50		37	-87	0,028	0,276
Alle næringer	10094	10889	795	1052	940	-145	1,000	1,000

**Regionenes kamp?
– om tilflyttingsprosjekter**

Denne rapporten drøfter hvilke teorier som kan tenkes å ligge bak tilflyttingsprosjekter. Hovedvekten legges på teorier rundt regional økonomisk vekst og flyttemotiver. Rapporten viser at de som står bak tilflyttingsprosjekt har en ganske klar oppfatning om at det er mulig å endre tilflyttingstrender ved hjelp av tilflyttingsprosjekt. Det finnes ikke forskning som tyder på at det er tilfelle. Tvert imot finnes det noe forskning som viser at slike prosjekt ikke har en effekt. Mye tyder likevel på at det er mulig å tiltrekke seg enkeltindivid og inspirere til enkelte næringsetableringer

Rapport nr.: 19/2008

ISSN nr: 0809-1617