

BORGERDRETVET BOSÆTNINGS- UDVIKLING

HÅNDBOG

RINGKØBING-SKJERN
KOMMUNE



OKTOBER 2016



SAMSKABELSE – VEJEN TIL EN NY BOSÆTNINGSINDSATS?

En introduktion til håndbogens formål og baggrund

HVORFOR SAMSKABELSE?

Folk flytter ikke til kommuner. De flytter til attraktive lokalsamfund, der opfylder deres behov for nærhed til job og vigtige servicetilbud – og selvfølgelig fordi der er en bolig, de falder for og kan betale.

Når kommunerne i disse år stiller skarpt på øget bosætning, må det derfor ske i tæt samspil med de lokalområder, som i sidste ende skal tiltrække og fastholde borgerne. Samtidig ønsker lokalsamfundene en positiv udvikling lokalt, og den samklang mellem mål giver et oplagt udgangspunkt for at arbejde med samskabelse.

Den kommunale forvaltning sidder med strategisk fokus, analysebaseret viden samt erfaring fx fra andre steder i kommunen. De lokale borgere har et detaljeret kendskab til de muligheder, udfordringer og ressourcer, der findes lokalt.

Når kræfterne forenes i en samskabelsesproces, er der derfor mulighed for at skabe flere resultater – til glæde for det enkelte lokalområde og hele kommunen.

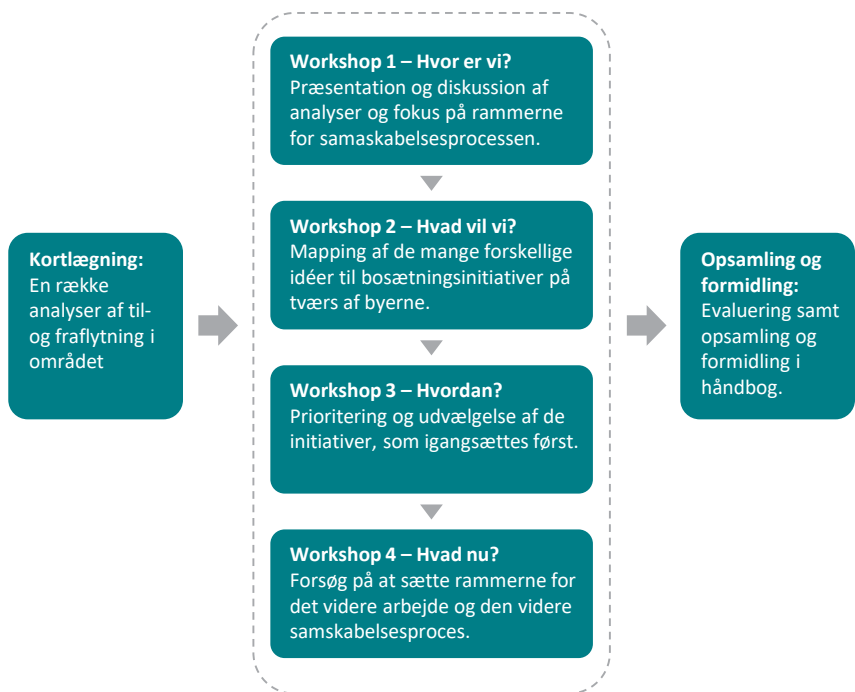
HVORFOR DENNE HÅNDBOG?

Formålet med håndbogen er at dele erfaringer og konkrete læringspunkter fra et bosætningsprojekt i Ringkøbing-Skjern Kommune. Denne vidensdeling forventes at styrke forberedelsen af lignende projekter både i andre lokalområder samt i andre kommuner. Håndbogen skal derfor både fungere som inspirationskilde og værktøjskasse for fremtidige projekter. Håndbogen henvender sig især til andre, der skal igangsætte og drive samskabelsesprocesser i kommuner, der skal styrke bosætningen, men mange af erfaringerne kan også bruges i andre samskabelsesprojekter.

Håndbogen er primært tænkt som et inspirationskatalog og forsøg på at formidle best practice – ikke som en facit- eller tjekliste, der skal eller kan følges slavisk. Indholdet er struktureret efter fem temaer, der har været centrale i projektets forløb. Til hvert tema uddybes temaets relevans, konkrete læringspunkter og ”best practice” til fremtidige projekter, hvorefter eksempler fra processen i Ringkøbing-Skjern Kommune fremhæves.

SAMSKABELSE – VEJEN TIL EN NY BOSÆTNINGSINDSATS?

En introduktion til projektet bag



PROJEKTET BAG

Projektet bag håndbogen er et bosætningsprojekt for Ringkøbing-Skjern Kommune (RKSK), der blev udført over 2015-2016. Formålet med projektet er delvist at styrke bosætningen i kommunen og delvist at bidrage til skabelse af en ny model for samarbejde mellem kommune og borgergrupper med henblik på at styrke bosætningen i lokalområder.

Overordnet består projektet af tre faser, hvoraf denne håndbog er resultatet af den tredje fase. Første fase var en kortlægning af bosætningspotentialerne i RKSK for at skabe et solidt vidensfundament forud for arbejdsgruppernes arbejde. Efterfølgende blev der i fase to afholdt fire workshops, hvor der blev inviteret borgere fra projektgruppen RKSKøst samt formændene for lokale borger- og sogneforeninger samt den lokale bosætningskonsulent og repræsentanter fra kommunes udviklingsafdeling. Formålet med de fire workshops var at facilitere en samskabelsesproces, hvor den viden, der var opnået i første fase, blev sat i spil sammen med den eksisterende viden i arbejdet med handlingsplaner for den lokale bosætning. Endeligt er fase tre en opsamling, der samler erfaringerne fra projektet for at kunne formidle disse videre til andre borgergrupper og kommuner, der kunne have gavn af dem i forbindelse med lignende projekter.

OVERSIGT OVER HÅNDBOGENS TEMAER

Temaerne kan læses hver for sig eller samlet



Landsbysamarbejde

Landsbyerne i projektet arbejdede for første gang sammen om at skabe bosætning i den østlige del af kommunen.



Samskabelse

Inddragelse af relevante aktører med forskellige kompetencer, der tilsammen arbejder for at udvikle en ny og bedre adfærd.



Faktabaseret Udvikling

Et fælles fundament, der giver langsigtet prioritering og retning på projektet.



Boligudbud

Udbuddet af grunde og boliger var et af de områder, der blev diskuteret mest, men hvor man ved mindst.



Markedsføring

Fra den klassiske markedsføring til en mere målrettet tilgang for større effekt.

LANDSBY- SAMARBEJDE

Samarbejde frem for konkurrence mellem
landsbyer i samme område styrker alle

LANDSBYSAMARBEJDE

Relevans for fremtidige projekter samt opmærksomhedspunkter i projektføreløbet

Landsbyer ser ofte hinanden som konkurrenter frem for samarbejdspartnere. Mange vil sige, at dette også karakteriserer forholdet mellem landsbyerne i projektet. Og selvom fire møder ikke fuldstændig ændrer forholdet, så var der i slutningen af processen skabt forståelse for, hvilke fordele et tæt samarbejde kan medføre, og flere deltagere fremhæver netop dette som det mest værdifulde i projektet.

Konceptet "Landsbyklynger" er i den senere tid blevet et mere udbredt tiltag, hvor landsbyer i samme område bruger hinandens styrker til at styrke lokalsamfundet, og på den måde også gøre området mere attraktivt for både tilflyttere og for dem, der skal fastholdes. Blandt andet har pilotprojekter fra RealDania haft gode erfaringer med at skabe samarbejde, øget optimisme og tættere tilknytning til lokalområdet i fem landsbyklynger. Samme positive erfaringer er indhentet i Ringkøbing-Skjern projektet, hvorfor samarbejdet mellem landsbyer klart må være en vigtig brik fremover i bosætningsprojekter.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- *Vigtigt med bred repræsentation og at de, der er med, kan se ideen i at samarbejde og synergien ved at gøre noget større sammen.*
- *Beskriv synergieffekter for deltagerne i starten – samarbejde giver mere til alle.*
- *Fokus på forskellighed – byernes potentialer er forskellige, og dette skal man acceptere. Dog bør man bruge disse potentialer til at samarbejde om det fælles gode for området.*
- *Det tager tid at få landsbysamarbejdet etableret samt sikre en ordentlig organisation.*
- *Sikre at samarbejdet systematiseres og at borgergrupperne forpligter sig på den lange bane til projektet.*
- *Samarbejdet giver nye vinkler og læring byerne i mellem – man opdager nye sider af de andre byer, som man kan tage ved lære af.*
- *Målet med "Landsbyklyngerne" er et fælles grundlag for udvikling, hvor klyngens styrker og udfordringer klarlægges. Desuden skal man derefter målrettet arbejde med landsbyernes egne identiteter og klyngens fælles identitet - både fysisk, socialt, kulturelt etc.*
- *Kortlæg, hvem der skal samarbejde på tværs af byerne og med kommunen – inddrag derfor de personer, der ønsker at skabe reelle forandringer, og fokuser på at disse er åbne overfor samarbejdet med kommunen.*
- *Der er både mange muligheder for samarbejde, men det kan være svært at gennemføre i et første konkret projekt. Start med at få en succes med noget, som relativt nemt og uden konflikter. Så kan det mere krævende komme, når der er opbygget mere tillid og samarbejdskultur på tværs.*

LANDSBYSAMARBEJDE

Eksempel på landsbysamarbejde fra bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune

SAMARBEJDE OM FÆLLES EVENTS

På workshop tre blev der arbejdet med at prioritere i de mange forskellige forslag til initiativer, som blev udviklet på workshop to. Her blev et fælles event på tværs af byerne prioriteret som et af de vigtigste initiativer.

Ideen var at udvælge de mest realistiske og lettilgængelige initiativer, og netop det at samarbejde om et event blev vurderet som et godt første skridt mod tættere samarbejde. Til højre ses et eksempel for udvælgelse af disse initiativer – der gives score til hver af de tre dimensioner som summeres.

På workshop fire blev der på denne baggrund mulighed for bl.a. at arbejde videre med ideen om fælles events, hvilket resulterede i en særdeles frugtbar dialog og flere ideer til fremadrettet samarbejde, samt hvordan man skulle organisere sig.

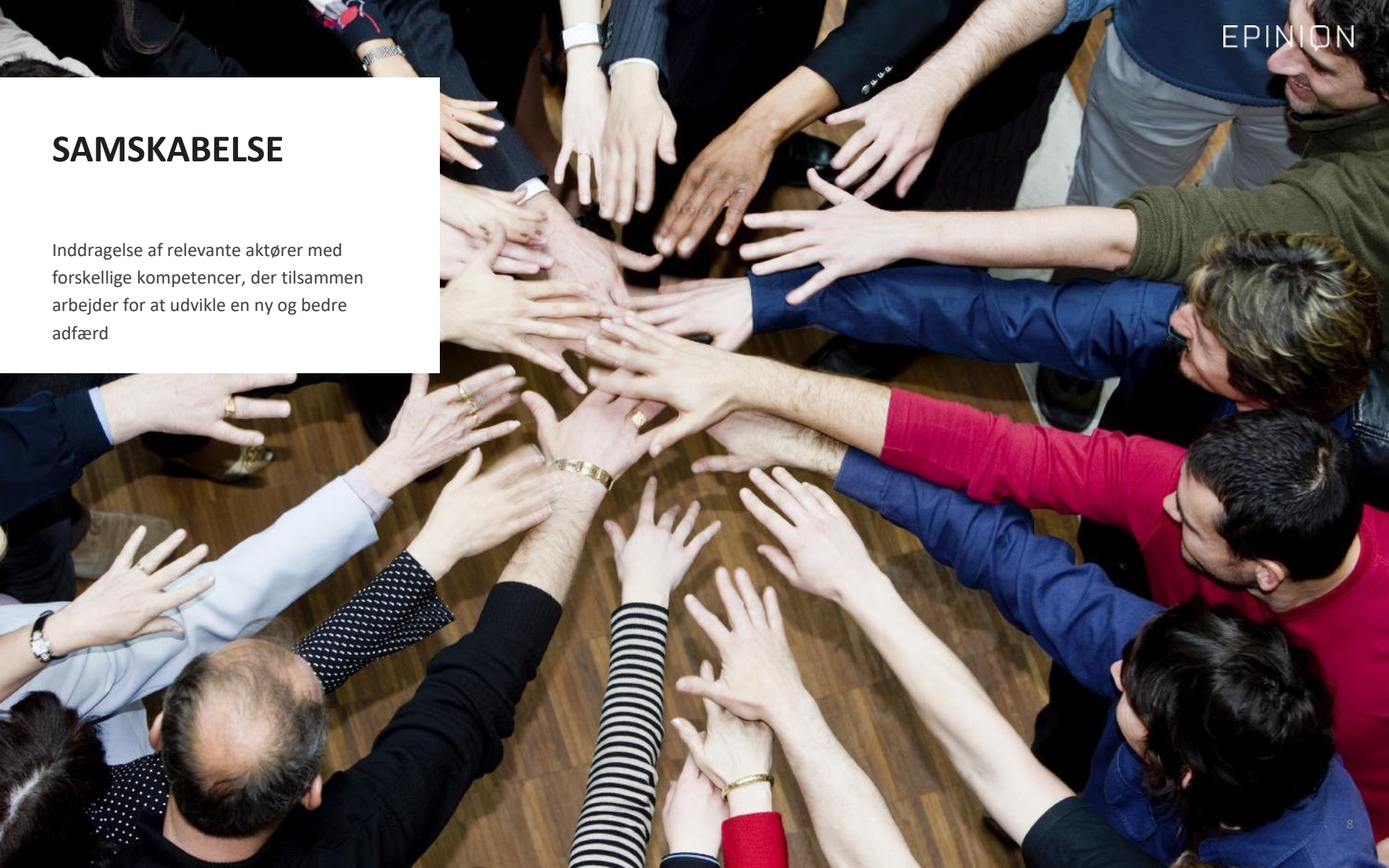
Efterfølgende er opbakningen til eventet dog aftaget, og det er svært at motivere deltagerne til at arbejde videre. I dette projekt har det således været svært at omsætte idéerne til konkrete tiltag, der arbejdes på at blive ført ud i livet.

Eksempel på arbejdsark fra workshop tre, hvor de forskellige forslag til initiativer blev scoret på dimensionerne "Gør det en forskel?", "Er det håndterbart for os?", "Har vi lyst til det?"

KRITERIER EMNER	VIL DET GØRE EN FORSKEL? (RELEVANS OG NYTTE)	HVOR NEMT OG LIGETIL ER DET? (SVÆRHEDSGRAD)	HAR VI LYST TIL AT ARBEJDE MED DET? (ENGAGEMENT/INTERESSE)	SAMLET SCORE
TVÆRGÅENDE EVENTS	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
BOLIGDUBUD	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
ATTRAKTIVE BYMILJØER	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
ERHVERVSUDVIKLING	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
FASTHOLDE TILFLYTTERE	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
MARKETING	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
?	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	
?	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	0 / 1 / 2 / 3	

SAMSKABELSE

Inddragelse af relevante aktører med forskellige kompetencer, der tilsammen arbejder for at udvikle en ny og bedre adfærd



SAMSKABELSE

Relevans for fremtidige projekter samt opmærksomhedspunkter i projektføreløbet

Samskabelse bryder med forestillingen om, at borgerne skal inddrages og høres, og sætter i stedet fokus på, at forvaltningen og borgerne arbejder sammen og indgår i en fælles beslutningsproces.

Samskabelse er helt grundlæggende for projektet grundet dets store potentiale i forbindelse med blandt andet bosætningsprojekter. Inddragelsen af borgergrupper bidrager med nye kompetencer og lokalkendskab, der komplimenterer kommunens analysebaserede viden og strategiske tankegang. Dette kræver dog også en accept fra kommunens side af, at man i højere grad har rolle som facilitator og dermed ikke er i fuldstændig kontrol over arbejdet. Borgerne lukkes i højere grad ind i beslutningsprocessen, hvilket kan være uvant, men det kan også have positive konsekvenser for borgernes opfattelse af kommunen - både i det enkelte projekt og helt generelt.

Borgernes motivation øges ofte i takt med de ressourcer, der stilles til rådighed fra kommunal side. Som kommune er det derfor nødvendigt at afsætte ressourcer på forhånd, som kan hjælpe borgerne med at drive projekterne i mål.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- *Er der en historik i samarbejdsrelationen mellem kommune og aktørerne i området, som kan få betydning for, hvordan projektet kommer fra start? Det skal tænkes ind i både processen og i samarbejdet mellem kommunen og borgergrupperne.*
- *Forventningsafstemning er særdeles betydningsfuldt i samskabelsesprocessen – hvad er det realistisk at nå i projektet, og hvad vil parterne investere?*
- *Tilgangen fra alle aktører er essentiel – her er især åbenhed afgørende. Forsøg at inddrage interessenter, som har stor motivation for projektet.*
- *Processen er sårbar overfor personskift, hvorfor der bør efterstræbes så meget konsistens som muligt.*
- *De rigtige aktører skal inviteres ind – både på den ene og den anden side af bordet. Her styrker det borgergruppernes position, hvis man kan arbejde samlet, for at fungere bedre som ligevægt til kommunen.*

SAMSKABELSE

Eksempel på samskabelse fra bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune

Eksempel: Forventnings- afstemning og tilgang er vigtig – bosætning er et abstrakt tema

Det ene af to formål med den første workshop var at forventningsafstemme omkring projektet. Hvilke forventninger gik de to sider ind i projektet med? Hvilken betydning havde historikken, hvor borgerne tidligere havde fået afslag på støtte til et projekt? Projektlederen fra RSKS brugte på første workshop lang tid på at rammesætte projektet, og gøre kommunens tanker om projektet klart. Det er vigtigt med en åben anerkendelse af, at parterne indgår ligeværdigt i projektet, og at samskabelsesprocessen forudsætter et andet forhold mellem kommune og borgere end tidligere. Samskabelsestanken bygger netop på, at man mellem borgere og forvaltning udtænker projekt, ressourcer mv. undervejs, som projektideen udfolder sig. Denne pointe er vigtig at fremhæve for projektdeltagerne. I projektet blev der ofte spurgt efter, hvilke midler kommunen kunne bidrage med – her skulle der have været forventningsafstemt endnu bedre tidligt i forløbet, så borgergrupperne vidste, hvad der var muligt at arbejde med. Set fra en kommunal vinkel er det naturligvis svært på forhånd at udskrive en blankocheck uden at kende projektet.

Ideen i projektet var gennem samskabelse at etablere fundamentet for en ny samarbejdsform mellem kommune og borgere – også efter projektet. Derfor arbejdede projektet aktivt på den sidste workshop med at udpege den person i kommunen, der var kontaktperson for borgergrupperne fremadrettet. Denne kontaktperson kan fx medvirke til at klargøre hvilke muligheder, der ligger for at søge midler, samt hvad kommunen i givet fald bidrager med. Den direkte kontaktperson kan således være bindeled mellem kommune og borgergrupper – både for at vise tilgængelighed samt øge synet på kommunen som tilstedeværende.

Endelig viste projektet, at bosætning er et svært tema at lave en samskabelsesproces omkring. Emnet er meget bredt og abstrakt, og der var mange forskellige opfattelser af, hvad der var vigtigt for at skabe bosætning. Bl.a. dette var medvirkende til, at det var svært at skabe fælles fodslag omkring enkelte initiativer. Det havde formentlig krævet en længere proces, hvis det skulle lykkes, og alternativt kunne man definere emnet mere snævert. Det havde formentlig også gjort det lettere at engagere borgere til projektet, som netop var interesseret i det specifikke emne.

FAKTABASERET UDVIKLING

Et fælles fundament, der giver langsigtet prioritering, retning på projektet og inspirerer til nye ideer.



FAKTABASERET UDVIKLING

Relevans for fremtidige projekter samt opmærksomhedspunkter i projektføreløbet

Bosætning kan være et abstrakt begreb, og der er mange formodninger og hypoteser blandt deltagerne om, hvad der er vigtigt – og disse kan både være rigtige og forkerte. For at finde et fælles fodslag, er det vigtigt med faktabaserede analyser til at blive klogere på eksempelvis målgrupper, nuværende flyttemønstre eller andre faktorer, der har betydning for arbejdet med en borgerdrevet bosætningsindsats.

Analyserne bør ikke blot give ny viden, men også sætte den viden i spil i forhold til de muligheder og udfordringer, som er i området. Ved at få klarlagt de konkrete problemstillinger man står overfor, men også dykke nærmere ned i hvilke stedbundne potentialer, der ligger i området, skabes der grobund for, at deltagerne er enige om mål samt hvilke begrænsninger, der ligger.

I stedet for at starte fra bunden, er det vigtigt at sætte borgergrupperne ind i fakta, der allerede foreligger. Selvom processen så vidt som muligt bør være bottom-up og borgerdrevet, er det vigtigt, at det sættes ind i en faktabaseret ramme.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- *Inddrag gerne eksterne foredragsholdere, der er eksperter på deres område (eksempelvis ejendomsmæglere, realkreditinstitutter, bankrådgivere). Dette giver en objektiv vurdering af tingenes tilstand, og kan give nye vinkler på, hvilke problemer og muligheder området har.*
- *Overvej at inddrage centrale folk fra andre dele af forvaltningen (eksempelvis planafdelingen), da disse ofte kan afklare en masse spørgsmål og skabe fælles fodslag omkring mere tekniske problemstillinger.*
- *Omsæt teoretiske begreber til det konkrete projekt. Det er vigtigt at vise, hvad der er lykkedes andre steder, men også hvordan andre erfaringer kan bidrage i det konkrete projekt.*
- *Fakta skal gøres så relevante som muligt – ofte gerne med dybdegående analyser af de konkrete flyttemønstre i det område der arbejdes med.*
- *Præsenter både de stedbundne potentialer og muligheder, men få også fastlagt eventuelle begrænsninger (fx økonomisk, politisk).*

FAKTABASERET UDVIKLING

Eksempel på faktabaseret udvikling fra bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune

Overblik over nettoflytninger i perioden 2008-2013 på syv geografiske inddelinger (antal flytninger)

Område	Netto (intern)	Netto (ekstern)	Totale flytninger (netto)	% af indbygger tal 2008 (netto)
Område 1	-144	-104	-248	-7%
Område 2	-285	-319	-604	-6%
Område 3	529	-557	-28	0%
Område 4	48	-166	-118	-2%
Område 5	-377	-241	-618	-6%
Område 6	593	-620	-27	0%
Område 7	-364	-286	-650	-12%

Få et perspektiv ude fra og ind - inddragelse af eksterne interessenter

I forbindelse med projektet var der meget diskussion om boligudbuddet i området. Derfor blev en lokal ejendomsmægler inviteret til at holde et oplæg omkring den nuværende situation samt udbud/efterspørgsel i området. Dette var med til både at be- og afkræfte nogle af de hypoteser borgergrupperne havde, samt afdække potentialer og muligheder set fra det perspektiv. Desuden bidrog Epinion med dybdegående analyser af til- og fraflytningsmønstre på sogneniveau, som desuden viste hvilke konkrete segmenter, der var interessante i området. Dette ændrede blandt andet det geografiske fokus, der tidligere havde været arbejdet med, og det gav blik for nye målgrupper og deres ønsker.

Til- og fraflytningsmønstre og segmenter

I projektet blev der gennemført en omfattende analyse af både til- og fraflytningsmønstre på sogneniveau. Dette gav borgerne et helt nyt syn på, hvor folk reelt set flyttede hen, når de fraflyttede området. Dette gav et større blik for fokusområder, der var potentialer og muligheder i.

Desuden blev der gennemført en omfattende telefonisk survey med til- og fraflytterne fra kommunen. Dette blev brugt til at kortlægge, hvad der driver flyttemønstrene samt lave en segmentering på baggrund af denne. På næste side er et eksempel på en af profilerne, som er koblet i forhold til deres konkrete til- og fraflytningsmønstre. Denne kortlægning giver dybere mulighed for at arbejde med konkrete målgrupper samt potentialer.



EKSEMPEL: DE FAMILIE- OG BOLIG-DREVNE

» KARAKTERISTIK

- Segmentet består af en bred gruppe af 18-55-årige tilflyttere med samlever samt børn.
- De er **forelsket** i området og motiveret af at finde den helt **rigtige bolig** til deres livssituation.
- Segmentet har generelt overvejet beslutningen længe; mange nævner tilflytningen som "**et specifikt ønske**" og finder det overvejende usandsynligt at skulle fra RKSK inden for den nærmeste fremtid.



Tilflytning: 90% flytter fra Herning, Varde og Holstebro.



Alder: Består af to store aldersgrupper; 18-34 år udgør 61% af segmentet, mens 35-55 årige udgør 36%.



Familiestatus: Næsten 9 af 10 bor med samlever/ægtefælle (88%). 60% af segmentet har hjemmeboende børn.



Beskæftigelse: Cirka 7 af 10 tilflyttere i segmentet er i beskæftigelse (68%). 28% har haft sin opvækst i RKSK.



NY BOLIG SOM FLYTNINGSÅRSAG

I segmentet erklærer 72% sig "enige" i, at fundet af den helt rigtige bolig i RKSK var den udløsende flytningsfaktor. Lidt over en fjerdedel (28%) af segmentet var "enige" i påstanden om, at **nyt job** til personen eller partneren var den udløsende flytningsfaktor.

» BOSÆTNINGSPRÆFERENCER



Optaget af børn og opvækst: Segmentet scorer især over gennemsnittet, når det gælder vigtigheden af *attraktive boligmuligheder, børn og opvækst samt sociale tilbud og natur*.



Forelsket i området: Adspurgt åbent fremhæver segmentet en bred palet af tilflytningsårsager, f.eks. "familie", "attraktive boliger", "natur, ro og fred", "tryghed til børnene", o. lign.



Flytning: 41% af segmentet beskriver deres flytning til RKSK som "et specifikt ønske". 44% af de familie- og bolig-drevne havde overvejet beslutningen om flytning mellem 1 til 6 måneder.



Fraflytnings sandsynlighed: Segmentet er generelt mere loyale tilflyttere end gennemsnittet. Hele 93% finder det "ikke sandsynligt" eller "slet ikke sandsynligt" at flytte fra RKSK inden for de næste 5 år.

BOLIGUDBUD

Et af de områder, der blev diskuteret mest, men hvor man ved mindst.



BOLIGUDBUD

Relevans for fremtidige projekter samt opmærksomhedspunkter i projektforsløbet

Adskillige analyser ser på, hvilke ting kommunerne kan gøre for at tiltrække flere borgere. Men langt de fleste fokuserer på kommunale services uden at have blik for det nære i beslutningsprocessen, når man flytter. Analysen i dette projekt gjorde det klart, at selve boligen har stor betydning for, hvilken by/område, man bosætter sig i. Boligudbuddet er således en meget vigtig faktor for at kunne tiltrække borgere til et område.

Men hvilke typer af huse, der efterspørges, er sjældent noget, der er meget viden om. Derfor vil det ofte basere sig på antagelser om, hvilket boligudbud som byen eller området bør have for at tiltrække nye borgere. Samtidig kræver det et meget overordnet og langsigtet fokus, hvor bosætningsstrategiske og planstrategiske overvejelser tænkes langt mere sammen.

Boligen er et afgørende parameter i flytteprocessen, og selvom alle lokale og kommunale services er tilgængelige, skal boligen også afdække det behov, målgruppen har. Her spiller både planløsning, boligens pris, udgifter til vedligeholdelse af boligen samt muligheden for at sælge boligen igen uden tab som centrale punkter for valg af bolig.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- *Hvilke muligheder og begrænsninger giver udbuddet af boliger i området for bosætningsindsatsen? Boligudbuddet har stor betydning for de korte flytninger, men der er meget lidt konkret viden om dynamikkerne lokalt.*
- *Inddragelse af planafdelingen i processen kan give en tættere borgerkontakt, og give afklaringer i forhold til de prioriteringer, man tager fra forvaltningens side.*
- *Match mellem udbud og efterspørgsel. Via analyser og inddragelse fx af ejendomsmæglerens viden, kan man i højere grad afdække, hvilket behov potentielle tilflyttere har samt give inputs til lokalplanerne i området.*
- *Lånemuligheder bliver ofte set som barrierer – derfor er netop inddragelsen af eksempelvis ejendomsmæglere, realkreditinstitutter, bankrådgivere vigtig for at kortlægge muligheder og begrænsninger.*

BOLIGUDBUD

Eksempel på boligudbuddets vigtighed fra bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune

INDDRAGELSE AF EJENDOMSMÆGLER

I bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune blev der på én af de fire workshops inddraget en ekstern ejendomsmægler, der bidrog til at kaste lys over boligsituationen i området.

Denne inddragelse var særdeles velfungerende og gav et godt indblik i boligudbuddet og de tilhørende udfordringer. Desuden gav det et indblik i de tilbagemeldinger, som ejendomsmæglerne fik fra de personer, som så på bolig i området, hvilke målgrupper der var interesseret i hvilke boligtyper osv.

LÅNEMULIGHEDER

En stor begrænsning ifølge deltagerne var lånemuligheder på landet. Her kunne især realkreditinstitutter eller banker være inddraget i forhold til muligheder. Dog oplevede borgerne dette som et område, de ikke kunne påvirke, og derfor blev det ikke prioriteret som et indsatsområde.

UDBUD AF GRUNDE

Der var også stor diskussion om kommunens rolle i boligudbud og ikke mindst udbuddet af grunde. Her kunne kommunens planafdeling i højere grad være tænkt ind i projektet, da det formentlig ville have givet et mere oplyst diskussionsgrundlag. Desuden kunne det stærke lokalkendskab og tilbagemeldingen fra ejendomsmægleren formentlig også have været et frugtbart input til planafdelingen.

MARKEDSFØRING

Fra den klassiske markedsføring til en mere målrettet tilgang for større effekt.

MARKEDSFØRING

Relevans for fremtidige projekter samt opmærksomhedspunkter i projektføreløbet

Når man skal markedsføre et områdes tilflytningspotentiale er det ikke nok med en youtube-video eller en busreklame, der gør opmærksom på områdes attraktivitet. Dette er konklusionen af et svensk studie, der sammenligner alle svenske kommuner, der har lavet markedsføringskampagner for at øge tilflytningen. Resultaterne fra studiet er, at markedsføringen af et områdes fordele ikke i sig selv øger tilflytningen til områderne – de steder, der har lavet markedsføringskampagner opnår ikke bedre tilflytningsresultater end de steder, der ikke fører kampagner. Mere om studiet og andre studier om landdistriktsudvikling her:

<http://t-urban.dk/landdistriktsudvikling-der-virker>

Markedsføring af kommunen eller området virker kun, hvis man fortsat bliver ved at øge attraktiviteten i området, så den ikke blot stagnerer efter en kort periode. Derfor er det også vigtigt ikke blot at udføre generelle kendskabskampagner, men i højere grad at målrette markedsføringen mod særligt interessante segmenter med fokus på netop de faktorer, segmentet vægter højt. Det er derfor vigtigt for det pågældende område at blive kloge på hvilke segmenter, der er relevante for tilflytning for på den måde at målrette markedsføringen mere direkte mod disse grupper.

OPMÆRKSOMHEDSPUNKTER

- *Markedsføring skal være konkret og målrettet for at have en effekt, og en enkelt annonce betyder intet fx i forhold til den måde, som beboerne i området selv taler om og synliggør deres område på hele tiden.*
- *Markedsføring er ikke et quick fix, der i sig selv kan skabe udvikling i et område.*
- *Markedsføring er også at tage godt imod nye tilflyttere, så de ikke bliver fraflyttere, men i stedet fortæller positivt om området.*
- *At fastholde borgere er ligeså vigtigt som at tiltrække nye borgere.*
- *Udvælg de segmenter man har mulighed for at påvirke og brug ressourcerne der.*
- *Fokuser på få centrale og konkrete budskaber baseret på de stedbundne ressourcer/potentialer i området.*

MARKEDSFØRING

Eksempel på oplevelser med markedsføring fra bosætningsprojektet i Ringkøbing-Skjern Kommune

VELKOMST

I Ringkøbing-Skjern Kommune har man længe arbejdet med at byde nye borgere velkomne. Fx via borgere, der kom forbi og bød tilflyttere velkomne og med velkomstmateriale fra kommunen, således at flytningen bliver så nem som mulig. At tilflytterne falder godt til i området, er den bedste forudsætning for at holde folk i området. Analyserne viser, at en ikke ubetydelig del flytter fra kommunen igen, og det er samtidig en indsats som ligger godt hos de lokale i området.

LØBENDE KONTAKT

Både analyserne i dette projekt samt tidligere analyser har vist, at en stor del af tilflytterne har en tilknytning til området. Eksempelvis har man selv tidligere boet i området, har partner der har boet i området eller ofte har besøgt området. I Ringkøbing-Skjern Kommune har man derfor forsøgt at holde kontakten til (unge) fraflyttere ved at invitere til sportsarrangementer i de byer, de nu er bosiddende i (eksempelvis håndboldkamp mellem Aarhus og Ringkøbing). Denne viden kan også udnyttes i lokaleprojekter, hvor man kan arbejde med indsatser målrettet personer, der tidligere har boet i området.



EPINION AARHUS

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus C, Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: aarhus@epiniongloabl.com

EPINION KØBENHAVN

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N, Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epiniongloabl.com

www.epiniongloabl.com