



Distriktssenteret



Drømmen om å bli flere

Temahefte om tilflytting

Innhold

- s. 3 Direktøren har ordet
- s. 4 80 % gjør det. Men virker det?
- s. 6 Mer enn fjell og vakre fjorder
- s. 8 Tilflytterhierarkiet
- s. 10 Virker over tid – med riktig innsats!
- s. 12 Suksessfaktor 1 - Behovsanalyse
- s. 14 Suksessfaktor 2 – Avklar utfordringer
- s. 16 Suksessfaktor 3 – Velg konkret målgruppe
- s. 18 Suksessfaktor 4 – Tilflytternes behov
- s. 20 Suksessfaktor 5 – Vær ærlig og målrettet
- s. 22 Viktig å tenke over

Dette heftet

- forteller hvordan kommuner og regioner jobber med å tiltrekke seg nye innbyggere
- forteller hvordan lokalt tilflyttingsarbeid kan bidra til økt tilflytting
- gir gode tips for å lykkes bedre med arbeidet
- gir råd om hvilke fallgruver du bør unngå

Forord

Flyttehjelp eller samfunnsutvikling?

Det er forståelig at mer og mindre alle kommuner jobber for å få folk til å flytte til kommunen. I Distriktssenteret ser vi likevel at det er alt for få som har tenkt gjennom tilflyttingsarbeidet sitt godt nok. Både studier og erfaring viser at tilflyttingsaktivitet kan være nyttig. Det er da en forutsetning at arbeidet blir gjort for å dekke reelle behov i lokalsamfunnet, og at det henger sammen med annet samfunnsutviklingsarbeid.

I Distriktssenteret ser vi gang på gang at mye blir tatt for gitt når utviklingsarbeid og tilflyttingstiltak skal settes i gang. For å kunne sette riktige mål og ha en sjanse til å nå dem, er det viktig å la seg inspirere av de som får det til. Et fellestrekk er at det er gjennomført en analyse av behov og flaskehalser i lokalsamfunnet. Det handler som oftest ikke om å gjennomføre omfattende prosesser, men å bli bevisst hvordan den lokale virkeligheten er.

Det er også en kjensgjerning at folk flest selv tar initiativet til og organiserer sin egen flytting. Vi mener kommunene vil få mer igjen for innsatsen om de i større grad arbeider for å ta vare på de som faktisk kommer – og de som alt bor i kommunen. Da står kommunene også med et ansvar for å tørre å tydelig velge hvem de skal jobbe ekstra for at skal komme flyttende.

Studien *Tilflytting for enhver pris*, som ble offentliggjort i juni 2013, er en av flere studier som ser på flytting. Et av poengene i studiene er at kommunene ikke tar inn over seg hvem som faktisk kommer flyttende og arbeider for dem. Et annet poeng som vi ser gjennom vår kontakt med kommunene, og som nevnes av forskere, er at kommunene i stor grad profilerer seg med ro og landlig idyll. Mulighetene for å bruke kompetansen sin i arbeidslivet og mulighetene for å være en del av den nasjonale verdiskapningen blir ofte glemt. Henvender en seg da til de menneskene en vil skal flytte til kommunen?

Mange som jobber med tilflytting tar ikke inn over seg at det er helt normalt å flytte. Det er helt naturlig at mange av de som kommer, flytter videre. Uten at det trenger å være et problem. Samtidig kan det være mye å hente på å satse på å få folk til å bli litt lengre. Vi ser også at tilflyttingsarbeid og annet lokalt utviklingsarbeid har en indremedisinsk effekt som ikke er en del av planen, men som likevel er en viktig del av resultatet: De som alt bor på stedet får økt bo- og blilysten, og blir mer klar over stedets kvaliteter og muligheter.

Dette heftet gir innspill til gode grep i tilflyttingsarbeidet. Det er viktig å



Foto: Dan-Erik Aggvin

Halvor Holmli

Direktør Distriktssenteret

understreke at heller ikke tilflyttingsarbeid er en aktivitet som klarer seg alene. Som med andre samfunnsutviklingsaktiviteter henger tilflyttingsarbeidet sammen med mye annet. Praktisk tilrettelegging for tilflytteren er en liten del av det. Arbeid med boligtilbudet, arbeidsmarkedet og næringsutvikling er også sentralt i arbeidet med tilflytting. Det samme er samarbeid mellom kommune, næringsliv og frivillige organisasjoner.

80 % gjør det. Men virker det?

De fleste kommuner i Distrikts-Norge driver med tilflyttingsarbeid. Åtte av ti har vært involvert i arbeid med å rekruttere tilflyttere de siste ti årene. Likevel er det på langt nær alle som lykkes.

Mange kommuner sliter med å gjøre tilflyttingsarbeidet sitt nok konkret og målbevisst.

Det handler ikke om vond vilje eller udyktige ansatte, men heller om at mange har for lite kompetanse om hva som faktisk fungerer.

Distriktssenteret tok initiativet til studien «Tilflytting for enhver pris? En studie av tilflyttingsarbeid i norske distriktskommuner». Den beskriver mange ulike sider ved tilflyttingsarbeidet. Forskerne har vurdert mangfold og trender, og hva slags effekter ulike tiltak og arbeidsmå-

ter kan ha med hensyn til å rekruttere og beholde nye innbyggere. Arbeidet bygger på kartleggingsundersøkelser som ble gjennomført blant alle distriktskommuner høsten 2011, og fem casestudier gjennomført i 2012.

Casestudier :

- Flytt til Hardanger.
- Bygdelivsmekleren i Vest-Telemark.
- Fjellspør og kompetanse i Sogndal.
- Rekrutterings- og utviklingsarbeid i Dyrøy.
- Livsstilsflyttere fra utlandet. Samarbeid med Placement.

Casene ble valgt fordi de representerer et mangfold av de strategier og tiltak som finnes knyttet til tilflyttingsarbeid i norske kommuner. De er ikke nødvendigvis suksesshistorier, men har elementer i seg som kan fungere som lærdom for andre.

Både erfaringer og flere andre studier viser hvordan tilflyttingsarbeid og samfunnsutviklingsarbeid kan ha effekt. Distriktssenteret har også sett på dette i studier vi tidligere har bestilt:

- Lokalt utviklingsarbeid – en vurdering av resultater og effekter i Rindal og Rauma kommune (2013). *Trøndelag Forskning og Utvikling*.
- Derfor blir vi her – innvandrere i Distrikts-Norge (2012). *NIBR*.
- Suksessrike distriktskommuner – En studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner (2012). *Telemarksforskning*.
- Bosettingsvirkninger av regionale traineeordninger (2011). *Ideas2evidence*.



Foto (fra v.): Espen Storhaug, Lars Avid Oma og Lena Sørensen

Mer enn fjell og vakre fjorder

Hvem er det egentlig som flytter til norske distriktskommuner? Hvorfor kommer de dit? Forskningen viser at lokal tilknytning og jobb er de viktigste årsakene til at nordmenn flytter fra by til bygd, ikke først og fremst drømmen om bondeidyll. Likevel er nettopp budskapet om «det gode liv på landet» et dominerende budskap i distriktskommunene sitt tilflyttingsarbeid.

Lokalt tilflyttingsarbeid kan bidra til å rekruttere nye innbyggere, men antallet personer som blir rekruttert på denne måten er likevel beskjedent sammenlignet med det store antallet flyttinger til et sted.

Norge trenger mange nye innbyggere for å fylle jobbmarkedet i årene som kommer. Mange av disse jobbene er i Distrikts-Norge. Det blir for snevert å fokusere på vakre daler og rolige bygder med gode oppvekstvilkår når man er på jakt etter innbyggere som trenger både jobb, bolig og et godt sosialt miljø.

Den store økningen i tilflytting til kommunene de siste årene skyldes arbeidsinnvandring. Kommunene har i liten grad tatt arbeidsinnvandring med i arbeidet med tilflytting.

Vi må ta inn over oss at mange av de nye arbeiderne Norge trenger i løpet av veldig kort tid, må rekrutteres fra utlandet. For arbeidsinnvandrere er det jobben, ikke idyllen som avgjør hvor de bosetter seg.

Mange vil ha arbeidskraft, kompetanse og innovasjonskraft – men reklamerer med muligheter for et slaraffenliv, der jobben kommer i skyggen av en frisk fritid og avslappet oppvekstidyll.



Foto: Espen Storhaug

Tilflytterhierarkiet

Kommunene henvender seg til en snever gruppe. Det er tilbakeflyttende barnefamilier. Alle over 45 er uinteressante, det er også single og arbeidsinnvandrere. Mange kommuner overser folk som virkelig kunne ha bruk for hjelp og som ofte bidrar til vekst. Når vi ser hvem kommunene prioriterer å jobbe for å få som nye innbyggere, er det et tydelig hierarki av flyttere.

1. Tilbakeflytterne

Jo større familie de har med på lasset, jo bedre. Det er liten tvil om at dette er den gruppen det rettes størst innsats mot. Forskningen viser imidlertid at dette antagelig er unødig bruk av ressurser. De som allerede har tilhørighet til en kommune, blir ikke først og fremst påvirket av kommunens arbeid for å få dem tilbake. De har egne kanaler for informasjon, og egen motivasjon for å eventuelt ville flytte hjem.

2. Livsstilflyttere

Norske, nordiske og mellomeuropeiske barnefamilier som søker landlig livsstil. Disse er eksplisitt oppgitt som målgruppe, kampanjebudskap og tiltak er designet spesielt for å tilfredsstille disse.

3. Jobbsøkende barnefamilier

Norske og utenlandske barnefamilier som kommer primært på grunn av jobb. Disse har som regel lite eller ingenting med tilflyttingsapparatet å gjøre, men barnefamilier ses likevel på som en verdifull gruppe man håper blir værende.

4. Unge og single jobbsøkere

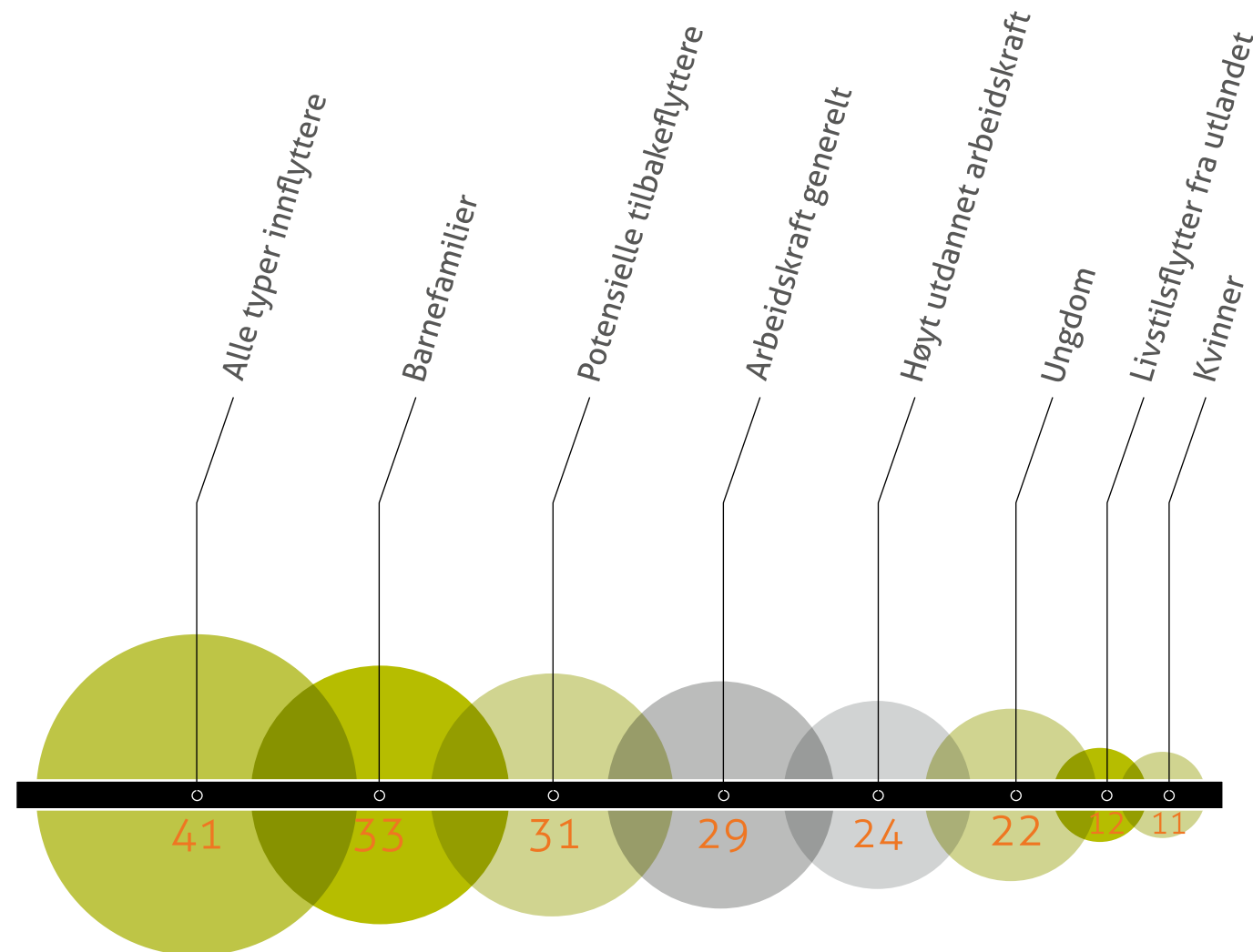
Unge mennesker fra inn- og utland som kommer på grunn av jobb. Det er en utberedt antagelse at single ikke er verdt å bruke ressurser på da de kommer til å flytte videre. To unntak fra dette er regionale trainee-ordninger og steder som satser på sporty ungdom.

5. De man helst ikke vil ha

En stor gruppe potensielle tilflyttere som det ikke satses på. Det er folk over 45 år, flyktninger, arbeidsinnvandrere, familiegjenforente og andre som ikke passer inn i formatet hvit, funksjonsdyktig, middelklasse.

Hva om man snudde
hierarkiet på hodet?

Hvilke muligheter kunne
da åpnet seg?



Kommunenes prioritering av målgruppene for tilflyttingsarbeidet viser at de i liten grad prioriterer konkrete målgrupper. I den grad de prioriterer, ser det ut for at ressursene ikke blir brukt på de som faktisk flytter og trenger hjelp. Grafen viser hvilke målgrupper kommunene selv sier at de satser på i til-

flyttingsarbeidet. De gir flere svar, og satser altså på flere av disse gruppene. I tillegg er det flere andre grupper noen få forteller at de satser på. Det kan blant annet være flyttere fra storbyområder, entreprenører, hyttefolk og godt voksne.

Virker over tid - med riktig innsats!



Foto: Scanstockphoto.com

Det er viktig å diskutere om ressursene i tilflyttingsarbeidet brukes riktig og effektivt. De fleste kommuner bør slutte å synse om hva de tror fungerer, og heller sette seg godt inn i hva som faktisk virker. Som vist i dette heftet, er det viktig å tenke over hvordan arbeidsinnvandrere og andre konkrete målgrupper kan tas med i tilflyttingsarbeidet. Betyr det at alt arbeidet som gjøres i dag, er uten verdi? Selvsagt ikke. Det er

vanskelig å måle verdier av tilflyttingsarbeid. Det kan ha reell påvirkning på folks flyttmønster og bli-lyst, men det vanligste er at det bidrar til ekstra motivasjon og hjelp til å framskynde en allerede ønsket flytting. Særlig utslag på tilflyttingsstatistikken generelt, har det ikke. De vanlige inn- og utflyttingstallene til en kommune er store sammenlignet med dem forskerne har klart å knytte til tilflyttingsarbeid. Så hva må til for at tilflyttingsarbeid

skal ha effekt? Mange faktorer slår inn. Distriktssenteret vil trekke frem fem suksessfaktorer som er vesentlige for å få til et godt, stabilt og koordinert tilflyttingsarbeid.

1. Behovsanalyse
2. Avklar utfordringer
3. Velg konkret målgruppe
4. Tilflytternes behov
5. Vær ærlig og målrettet



REKRUTTERING AV INNBYGGERE:

SLIK LYKKES VI BEST



NOEN TIPS FOR Å LYKKES MED REKRUTTERING AV INNBYGGERE:

1

Finn ut lokalsamfunnets behov og hva slags innbyggere dere **trenger**.

2

Finn ut hvilke **flaskehalser** som finnes i lokalsamfunnet og fjern dem.

3

Finn ut hva slags personer dere vil rekruttere – velg tydelig **målgruppe**.

4

Finn ut hva innbyggernes **behov** er:

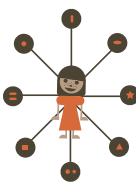
- Arbeid til mer enn en
- Variert boligtilbud
- Barnehage eller skole
- Fritidstilbud
- Godt sosialt miljø

5

Kommuniser **målrettet** og **ærlig**.

BEHOV:

Kombinerer **stedets** behov med **tilflytternes** behov.



ARBEID/FRITID:

Legg til rette for både arbeid og fritid.



MARKEDSFØRING:

Landlig idyll eller utviklingsmuligheter?



JOBB:

Relevant **jobb til to**.



GODE BOLIGER:

Noen ønsker seg leilighet, andre drømmer om småbruk.



VERTSKAP:

Det er **innbyggerne** som inkluderer tilflytterne, ikke kommunen.



Suksessfaktor 1: Behovsanalyse

Hvem trengs i din kommune?

Når dere jobber med målgrupper, må dere være veldig konkrete. Da er det viktig å gjøre en analyse av hva stedet har behov for. Hva slags kompetanse er det vi trenger? Hva mangler vi i dag? Hvis vi ser tjue år fram i tid, hvor vil vi da være, og hvem trenger vi på laget for å nå deres mål? Svarene i en slik analyse vil kunne sette en på sporet av mer målrettede tiltak.

Når en analyserer behovene har en også god mulighet til å inkludere dem som allerede bor i kommunen i en prosess om framtida. Hvis de er med allerede fra starten, vil dere i fellesskap bli i stand til å se utfordringer og muligheter. Det vil skape en felles plattform og forståelse for hva som trengs fremover. Da blir det flere som kan engasjere seg, bli gode ambassadører og godt vertskap.

Astrid Alfredsen hadde bodd i Kina og Tibet da hun og datteren kom flyttende til Bergen. Etter ei stund fikk Astrid lyst til å realisere en gammel drøm om å bo på landet. Hun søkte på flere jobber, men det var i Odda kommune de var mest ivrige etter å hjelpe henne. Det var også det som var utslagsgivende for at hun havnet der.

– Odda kommune viste stor iver, og jeg fikk lovnad om barnehageplass på dagen! I tillegg snakket de varmt om stedet, og var flinke til å få fram at det fantes spennende arbeidsoppgaver utover den utlyste stillingen.

Vi valgte å bosette oss i bygda Tyssedal i Odda kommune. Det var ikke så lett som jeg trodde å komme som ny inn i

et så lite samfunn. Mange er født og oppvokst der, eller har bodd der lenge, og har allerede sine venner. Jeg kunne ha ønsket meg at det fantes et organisert mottaksapparat for tilflyttere, for eksempel en kontaktperson, eller en felles tilflytterdag. Nå liker vi oss veldig godt, men for at jeg skal bli værende her, er det viktig for meg at bygda vår har egen skole og idrettslag. Det skaper et levende og trygt lokalsamfunn. Vi har det vi trenger i nærmiljøet, og min datter og jeg har mye mer tid til hverandre nå enn da vi bodde i byen.

ASTRID ALFREDSSEN

En behovsanalyse trenger ikke være veldig ressurskrevende og komplisert! Ofte handler det om å si høyt det man allerede vet, og lage et system for hvordan oppnå endring.



Foto: Espen Storhaug

Fjern flaskehalsene!

Det er normalt å møte på utfordringer i arbeidet med inkludering av nye innbyggere. Nye innbyggere trenger mer enn en jobb. De skal ha et passende sted å bo. De trenger kanskje barnehageplass med en gang de kommer. De skal bli en del av lokalsamfunnet. Det er ikke nødvendigvis enklere å være nordmann og innflytter til et ukjent sted i Norge enn å komme fra Polen eller Tyskland. Det er like greit å komme utfordringene i forkjøpet

- Hvordan er **fellesskapet** på stedet- er folk flinke til å ta godt i mot nye mennesker? Finnes det en god måte å få dem som allerede bor der, til å ta del i tilflyttingsarbeidet, og vise interesse og åpenhet for nye innbyggere?

- Hvordan er **boligtilbudet**? Har dere nok boliger? Er boligtilbudet variert nok?
- Finnes det ledige **barnehageplasser**, og er det mulig å få barnehageplass når som helst i løpet av året?
- Har dere nok relevante **arbeidsplasser** å by på?
- Har dere kultur for å lyse ut **alle ledige stillinger** i kommune og næringsliv?

Når dere har analysert både behov og flaskehals, kan dere begynne å arbeide med *målgrupper*, *budskap* og *tiltak*. Skriv ned sammenhengen mellom det dere ønsker å oppnå, valg av målgruppe og det dere faktisk gjør. Tiltak som er gode for tilflytterne, gagnar også dem som bor der fra før.

Prøvebolig i Telemark

Å finne egnet bolig kan være en stor utfordring. I Vest-Telemark har de satset på prøveboliger for tilflyttere. Ideen er at folk skal kunne tilbys bolig i en periode på inntil tre år mens de bestemmer seg for om de vil etablere seg mer permanent. Kommunen er fornøyd med resultatene, og har hatt befolkningsvekst i den perioden prosjektet har pågått. Det er imidlertid ikke dokumentert at befolkningsveksten skyldes tilflyttingsarbeidet.

– Vi kom hit i fjor sommer. Hverken jeg eller min kone hadde vanskeligheter med å finne jobb, men det var verre med bolig. Vi fikk mulighet til å bo i et hus på prestegården i Kviteseid, og er veldig fornøyd med det! Hjelpa vi fikk har betydd mye, og vi ønsker å etablere oss fast i Kviteseid.

KRISTJAN VIGNIR HALLSSON



Foto: Jan Sørkås

Suksessfaktor 3: Velg konkret målgruppe

Skinnende nåler i høystakken

Når ansatte i kommunene blir spurt om hvem de ønsker å nå med tilflyttingsarbeidet sitt, svarer de først «alle». De mest vanlige tiltakene er nettsider og andre informasjonstiltak rettet mot allmennheten. Men «alle» er et vagt begrep. For å finne de skinnende nålene i høystakken, må dere være mer konkret og spisset.

Mange kommuner har barnefamilier og tilbakeflyttere som hovedmålgruppe, med arbeidskraft generelt og høyt utdannede hakk i hæel. Tilbakeflyttere, barnefamilier og

arbeidskraft er imidlertid ofte de samme folka. Også livsstilsflyttere fra utlandet er i praksis barnefamilier med minst én yrkesaktiv. Hoveddelen av tiltakene retter seg dermed mot den samme gruppen mennesker, og med samme budskap.

For å lykkes er det viktig å velge konkret målgruppe.

Med utgangspunkt i behovsanalysen må dere tilpasse budskap og aktiviteter til de målgruppene som er valgt.

Fjell og jobb i Sogndal

I Sogndal har de jobbet konkret og målbevisst for å tiltrekke seg unge, aktive mennesker som er interessert i fjellsport, og samtidig tilby dem attraktive arbeidsplasser. Gjennom tiltak som nettportal, karrieremesser, trainee-ordning og diverse program for faglig utvikling har de utviklet en ekstremt spisset satsing med fokus kun på interessante jobber og fjellsport.

Et ungt par ble umiddelbart fristet av satsingen:

– Jo, det er klart det virker. Vi var her i bare tre dager, men ble umiddelbart involvert i fjellsportsmiljøet, og skjønte fort at dette var stedet for et par som oss. Her var det mulig å kombinere friluftslivsinteressene våre med det å ha små barn fordi det er så kort avstand til fjell og bre at det kan være del av dagliglivet. Vi dro tilbake til byen og kjøpte hus i Sogndal, usett, over telefonen. Det har vi aldri angret på.

Ved å prioritere en målgruppe, nedprioriterer man en annen. Distriktene har plass til andre enn barnefamilier, og mangfold er et stort pluss.

Kommunene har mye å tilby folk som ikke er oppvokst der.

Legg bofastidealet på hylla, og godta at folk er mobile. Mange ønsker å bo på bygda for en periode.



Foto: Fjellsport Sogndal

Suksessfaktor 4: Tilflytternes behov

Sett deg i deres sted

Når du skal hjelpe tilflytterne, handler det om å sette seg i deres sted: Hva trenger de av *informasjon*, på hvilke *møteplasser* og gjennom hvilke *kanaler* kan du nå dem? Mange setter pris på *personlig oppfølging*, spesielt de som har kommet langt i flytteprosessen. *Følg opp* henvendelser på deres premisser. Skaff dere kunnskap om deres behov, og om hva som til enhver tid finnes av ledige boliger og arbeidsplasser. Vær tydelig på hva dere kan tilby, men også på hva som ikke inngår i tjenesten.

Bygdelivsmegler, kommunekontakt, tilflytterkontor, tilflyttingsteam og lignende kan gi tilpasset informasjon, *inspirasjon*, råd og hjelp, og kanskje også omvisning i området. Dette virker når vertene har god lokalkunnskap og stort nettverk som gjør at de kan sette tilflytterne i kontakt med for eksempel huseiere og arbeidsgivere. Denne formidlerrollen kan være

avgjørende hvis markedet ikke fungerer optimalt og innflytteren mangler nettverk i regionen. Personlige møter gjør også at tilflytterne føler seg velkomne inn i et fellesskap der hver og en betyr noe.

Tilflytternes behov er knyttet til:

- Arbeid til mer enn én person. I et parforhold er det to som trenger jobb.
- Et variert boligtilbud. Folk har forskjellige behov og ønsker.
- Skole og barnehage tilbud. Dette er vesentlige brikker som må være på plass for barnefamilier.
- Fritidstilbud. Betydningen av et godt fritidsmiljø er viktig.
- Et godt sosialt miljø må heller aldri undervurderes. Det er mange tilflyttere som sier det tar lang tid før de følte seg inkludert i det sosiale livet på bygda. Dette er en flaskehals mange bør ta tak i.

– Både jeg og mannen min kommer fra distriktskommuner i Troms. Da jeg var ferdig med utdanningen min i Tromsø, ville vi flytte til et mindre sted, og helst en av våre hjemkommuner. Rekrutteringsteamet i min hjemkommune Dyrøy inviterte oss til et møte hvor vi ble spurt om alle våre behov

knyttet til valgt av bosted. Oppfølgingen de ga var personlig og god. Blant annet på grunn av deres engasjement og tydelige ønske om at vi skulle flytte hit, falt valget på dem.

ELLEN MIKALSEN HALS



Foto: Fotograf Lena Sørensen

Suksessfaktor 5: Vær ærlig og målrettet

Syretest på bondeidyllen

Husk at alle kampanjer og annen informasjon fungerer best der budskapet stemmer overens med hva stedet faktisk har å by på. Ikke lov både gull og grønne skoger hvis det faktisk er bare grønne skoger dere har å by på. Selger dere småbruksidyll, bør det være mulig

å få tak i et småbruk. Sier dere at kommunen har gode tilbud for kunstnere, så bør den ha det. Det er selvsagt vesentlig at det finnes jobber og boliger hvis man forsøker å lokke til seg tilflyttere. Unngå å selge klisjer. Gå heller til bunns i hva dere egentlig har å tilby og vær konkret.

Samarbeid med Placement

Organisasjonen hjelper kommunene med å rekruttere og ta imot livsstilsflyttere fra utlandet. Mange kommuner mener samarbeidet har fungert godt, andre har ikke fullt så gode resultater å vise til. I Hardanger er de godt fornøyd med Placement, og har rekruttert omtrent 100 nye innbyggere gjennom samarbeidet.

Vær oppmerksom på at det som virker attraktivt på noen, kan virke frastøtende på andre. Fokuser på hvem dere ønsker å nå, og tilpass budskapet.



Hardangerlokk er ett av flere delprosjekter med hovedmål å rekruttere nye innbyggere. Kvam kommune har hatt en egen versjon av dette prosjektet. Kvammalokk har rekruttert kunstnere og etablert et fellesatelier.

– Vi så en annonse i et nederlandsk tidsskrift for kunstnere hvor de lokket med at Kvam kommune i Norge kunne tilby gode forhold for kunstnere. Vi tok en tur oppover på en informasjonshelg, og ble fristet til å flytte. De har mange gode prosjekter for kunstnere her, og de har hatt en veldig dyktig kultursjef som har betydd mye. Vi fikk hjelp til å finne både bolig og jobb.

Kultursjefen i Kvam var en begeistret og energisk person som dessverre døde for kort tid siden. Han var ikke en kultursjef som jobbet bare ni til fire, men hele døgnet - sju dager i uka. Han var kunstnerens mann i kommunen, han var informert om alle våre prosjekter, og han deltok på alle arrangement og utstillinger vi hadde. Da jeg åpnet utstillingen min i fjor, hadde han en fin og personlig tale.

Han var alltid tilgjengelig for oss når vi trengte det, og alltid positiv. I en liten kommune som Kvam kan slike personer ha mye å si. De utgjør en stor forskjell.

Nå er vi spente på om det snart kommer en ny kultursjef.

Både jeg og samboeren min har andre jobber ved siden av kunstnervirksomheten, men lever mer og mer av kunsten vår. Vi liker å kombinere kunst med andre jobber. Vi tror vi blir værende her i Kvam.

WIM VAN DEN TOORN

Foto: Lars Avid Oma

Viktige budskap

- 1 Den viktigste lærdommen fra «Tilflytting for enhver pris?» er at tilflyttingsarbeidet må bygge på analyser og kunnskap om eget sted og flytteprosesser.
- 2 Har dere tenkt over hva slags tilflyttere dere faktisk trenger? Er dere sikre på at målgruppen som er valgt, er den viktigste?
- 3 Er det egentlig så unikt med fjord, fjell og daler i Norge? Forsøk å finn kvaliteter som deres kommune eller region har? Kanskje finnes en helt konkret målgruppe som kan være interessert i disse?
- 4 Mye av verdiskapingen i Norge skjer i distriktene. Hvorfor skal vi da selge bygda kun som et avslappingssted for stressa byfolk?
- 5 Skyggebudskapet i tilflyttingsarbeidet er ofte «SOS - vi synker, kom og redd oss!». Samtidig som en ønsker å vise at stedet representerer den perfekte framtid så signaliserer man at stedet er i nedgang, og slett ikke et sted for framtiden.
- 6 Nesten halvparten av 40 åringer i en kommune er tilflyttere og mindre enn hver femte er tilbakeflytter. Likevel er tilbakeflytterne som får mest oppmerksomhet i tilflyttingsarbeidet.
- 7 300 kommuner hadde befolkningsvekst i 2012. Nesten halvparten av disse ville hatt nedgang uten innvandring.
- 8 60 prosent av all årlig flytting er videreflytting. Det kan være en del å hente på å få de som kommer flyttende, til å bli boende litt lenger. Kanskje burde tilflyttingsarbeidet vært innrettet etter budskapet «bli her» i stedet for «flytt hit»?
- 9 Hvilken rekrutteringsstrategi har det private og det offentlige næringslivet? Forskningen viser at det er mer å hente på å selge inn stedet som bosted, og ikke bare fortelle om den jobben det trengs arbeidskraft til.
- 10 Å få folk til å føle seg velkommen, ønsket og verdsatt er grunnleggende menneskelige behov. Er innbyggerne et godt nok lokalt vertskap? Har vi behov for å røske opp i våre egne holdninger til hvordan vi verdsetter alle nye innbyggere?

Vil du vite mer?

Dette heftet bygger på funn i studien Tilflytting for enhver pris – en studie av tilflyttingsarbeid i norske distriktskommune, andre studier og erfaringer. Distriktssenteret har hentet inn i møte med kommunene. Tilflytting for enhver pris er bestilt av Distriktssenteret og utført av Ideas2evidence, Norut og Møreforskning.

Alle studier som er nevnt i heftet kan lastes ned fra www.distriktssenteret.no/utgreiingar.



Steinkjer - Sogndal - Alstahaug

Tlf 48 16 82 80

Epost: post@kdu.no

www.distriktssenteret

facebook.com/distriktssenteret

twitter.com/distriktssenteret