

GRO MARIT GRIMSRUD
MARIT AURE

MÅLGRUPPER, AKTIVITETER OG BUDSKAP I DISTRIKTSKOMMUNENES TILFLYTTINGSARBEID

RESULTATER FRA EN SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE

IDEAS2EVIDENCE RAPPORT 1/2012



GJENNOMFØRT PÅ OPPDRAG FOR DISTRIKTSSENTERET



© ideas2evidence 2012
ideas2evidence
Sigurdsgate 8
5015 Bergen
Telefon: 91817197
Telefax: 55247435
post@ideas2evidence.com
Bergen, januar 2012
ISBN 978-82-93181-06-4 (Nett)

Forord

Dette notatet oppsummerer resultatene fra en web-basert spørreundersøkelse blant kommunene i Distrikts-Norge. Undersøkelsen ble gjennomført av ideas2evidence og Norut på oppdrag fra Distriktssenteret. Notatet er første del av et større prosjekt om tilflyttingsarbeid i distriktskommuner.

Notatet er skrevet av Gro Marit Grimsrud fra ideas2evidence og Marit Aure fra Norut. Turid Vaage har også tatt hånd om den tekniske siden ved utforming og gjennomføring av web-undersøkelsen.

Takk til alle de kommuneansatte som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen, og til ansatte i fylkeskommunene som har hjulpet oss med å få listen over tilflyttingsarbeid så komplett som mulig.

Bergen, 21.02.12

Gro Marit Grimsrud
prosjektleder
ideas2evidence

Innhold

Forord.....	3
1 Innledning.....	5
2 Om spørreundersøkelsen, svarprosent og geografiske inndelinger	6
3 Omfang og organisering av tilflyttingsarbeidet	9
3.1 Oppfølging.....	11
4 Hva lokkes tilflytterne med?.....	12
4.1 Noen geografiske variasjoner.....	14
4.2 Oppfølging: “idyll” og” nytte” som grunnlag for valg av case	15
4.3 Noen foreløpige tanker om mentale kategorier og deres betydning for tilflyttingsarbeidet.....	15
5 Hvilke aktiviteter består tilflyttingsarbeidet av?.....	18
6 Målgrupper.....	20
6.1 Geografiske variasjoner	21
6.2 Hvilke aktiviteter settes i verk for å nå de ulike målgruppene?	22
6.3 Oppfølging.....	23
7 EFSEKT: Hvor mange tilflyttere har tiltakene generert?	24
7.1 Oppfølging.....	25
8 Opplegg for videre arbeid.....	26
8.1 En lokalsamfunnstilnærming som overordnet perspektiv.....	26
8.2 Evalueringskrav og hypoteser	27
8.3 Kriterier for valg av case	28
8.4 Casestudier i felt og fra skrivebord.....	32
8.5 Generalisering og læringspotensial	33
Referanser	35
VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA	37

1 Innledning

Dette notatet oppsummerer resultatene fra en spørreundersøkelse blant kommunene i Distrikts-Norge. Undersøkelsen ble gjennomført av ideas2evidence og Norut på oppdrag fra Distriktssenteret. Notatet er første del av et større prosjekt om tilflyttingsarbeid i norske distriktskommuner.

Hovedhensikten med spørreundersøkelsen var å samle inn opplysninger om innflyttingsarbeidet i kommunene på en slik måte at de kan presenteres i Distriktssenterets kunnskapsbase. Med tilflyttingsarbeid mener vi alle typer systematisk arbeid, tidsavgrenset eller kontinuerlig, som har som eksplisitt hovedmål eller delmål å øke tilflyttingen. Alle typer tilflytting - både innenlandsk og utenlandsk - unntatt arbeid med flyktninger, asylanter og familiegjenforente er tatt med i kartleggingen. En nærmere presentasjon av innholdet i hver enkelt kommunes tilflyttingsarbeid vil bli gjort tilgjengelig på Distriktssenterets hjemmeside.

Hensikten med dette notatet er en annen; nemlig å gi samlet oppsummering av hva kommunene har svart på de mer generelle spørsmålene i undersøkelsen. Det dreier seg om omfang og organisering av dette arbeidet, om hva som er de viktigste salgsargumentene, hvilke aktiviteter som inngår og hvem som er målgruppene for arbeidet. Jeg prøver også å finne ut om det er geografiske variasjoner i svarene, og om det er noen sammenhenger mellom budskap, målgruppe og aktivitet. Når det gjelder det siste, vil jeg gjerne understreke at spørreundersøkelsen ikke ble utformet med tanke på å få fram slike sammenhenger.

Notatet inneholder noen foreløpige refleksjoner om forhold vi kan studere nærmere i prosjektets senere faser.

2 Om spørreundersøkelsen, svarprosent og geografiske inndelinger

Undersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av et web-basert spørreskjema. Spørsmålene i webskjemaet er gjengitt i papirutgave¹ i vedlegg 1. Den ble sendt som epost til den vi antok hadde ansvaret for tilflyttingsarbeid (dvs. næringssjefer, utviklingssjefer og liknende) i alle kommunene innenfor det distriktpolitiske virkemiddelområdet.

Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 22.09.2011 til 16.11.2010, en periode med høstferie og jaktseason. Vi sendte to purringer.

Svarprosenten endte på 65 prosent – det er en del høyere enn det som er vanlig å få på undersøkelser rettet inn mot kommuneansatte. Det kan henge sammen med at dette er en type arbeid kommunene har hatt lyst til å rapportere om. Vi antar dessuten at de som har drevet "aktivt systematisk arbeid" for å få tilflyttere, i større grad har svart enn de som ikke har drevet slikt arbeid. Den reelle svarprosenten sett i forhold til de som har slikt arbeid er dermed trolig høyere enn 65 prosent. Vi regner denne svarprosenten som tilfredsstillende i forhold til å kunne trekke generelle konklusjoner om tilflyttingsarbeidet i norske distriktskommuner.

Som det framgår av tabell 1, er svarprosenten rimelig jevnt fordelt på de distriktpolitiske sonene². Svarene varierer imidlertid noe mer mellom fylkene.

Svarprosenten er over 50 i alle fylkene unntatt de to minst distriktspregede fylkene Østfold og Rogaland. Dette støtter vår antakelse om at det er overvekt av de som driver aktivt tilflyttingsarbeid som har besvart undersøkelsen. Telemark, Aust-Agder og Sør-Trøndelag utmerker seg med over 80 prosent svar.

¹ Papirutgaven er naturligvis ikke så fleksibel som web-utgaven. I webutgaven får respondentene oppfølgingsspørsmål som er tilpasset de svar de gir.

² Det distriktpolitiske virkeområdet 1.1.2007 31.12.2013

http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/regional-_og_distriktpolitikk/virkeomrade/notifisert-virkeomrade-for-de-distrikts.html?id=417799

Sentralitet

Med sentralitet menes en kommunes geografiske beliggenhet sett i forhold til tettsteder av ulik størrelse. Tettstedene deles i tre nivåer etter folketall og tilbud av funksjoner. Tettsteder på nivå 3 er landsdelssentrene (eller et folketall på minst 50 000), nivå 2 har et folketall mellom 15 000 og 50 000, nivå 1 har et folketall mellom 5 000 og 15 000. For å beskrive de muligheter befolkningen i en kommune har for arbeidsreiser til et eller flere av disse tettstedene, har en inndelt kommunene i fire sentralitetsnivåer (0-3) (www.SSB.no).

Svarprosenten varierer også en god del mellom landsdelene. Sørlandet er særlig godt representert, og også Østlandet og Vestlandet ligger over gjennomsnittet. Midt-Norge ligger på gjennomsnittet, mens Nord-Norge er underrepresentert i forhold til de andre landsdelene. Deles landet i nord og sør, har Sør-Norge en svarprosent på 68 og Nord-Norge på 57 prosent.

Tabell 1 viser dessuten at svarprosenten avtar med stigende sentralitetsnivå (se boks for

definisjon). Dette var som forventet ettersom vi antar at tilflyttingsarbeid er mindre utbredt blant de sentrale kommunene enn blant de øvrige. De minst sentrale kommunene (etter SSBs klassifisering, 2008), som det også er flest av, har en gjennomsnittlig svarprosent på hele 70 prosent.

For å få fram geografiske variasjoner i svarene er sentralitet og landsdel brukt i analysene. Fylke er ikke brukt fordi det er for få svar i hver kategori. Distriktpolitisk sone ble heller ikke brukt fordi det er få kommuner i sone 2, og skillet mellom 3 og 4 har ikke vært tydelige i analysene. Sentralitetsvariabelen synes å få fram forskjellene på en bedre måte enn distriktpolitisk sone. De geografiske variasjonene er ikke vist i form av tabeller og figurer i dette notatet – fordi det ville blitt for uoversiktlig. I stedet er signifikante variasjoner omtalt i teksten. Med signifikant mener jeg at de har fått en p-verdi på under 0,05 i Chi-kvadrat testen for krysstabeller i SPSS.

Tabell 1. Svarprosent etter geografiske inndelinger

Geografisk inndeling	Antall distriktskommuner	Antall svar	Svarprosent
<i>Distriktpolitisk sone*</i>			
Sone 2	20	12	60
Sone 3	128	83	65
Sone 4	158	103	65
<i>Fylke</i>			
Østfold	3	1	33
Hedmark	16	8	50
Oppland	19	14	74
Buskerud	11	8	73
Telemark	14	12	86
Vest-Agder	10	7	70
Aust-Agder	12	10	83
Rogaland	11	5	45
Hordaland	23	16	70
Sogn og Fjordane	26	19	73
Møre og Romsdal	30	20	67
Sør-Trøndelag	20	16	80
Nord-Trøndelag	23	12	52
Nordland	44	28	64
Troms	25	12	48
Finnmark	19	10	53
<i>Landsdel</i>			
Østlandet	63	43	68
Sørlandet	22	17	77
Vestlandet	90	60	67
Midt-Norge	43	28	65
Nord-Norge	88	50	57
<i>Sentralitet**</i>			
0 Minst sentrale kommuner	149	105	70
1 Mindre sentrale kommuner	51	31	61
2 Noe sentrale kommuner	57	34	60
3 Sentrale kommuner	49	28	57
SUM	306	198	65

* Det distriktpolitiske virkeområdet 1.1.2007 31.12.2013

http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/regional-_og_distriktpolitikk/virkeomrade/notifisert-virkeomrade-for-de-distriktp.html?id=417799

** Database for standard klassifikasjoner. Sentralitet. Oppdatert 19.09.11.

<http://www4.ssb.no/stabas/ItemsFrames.asp?ID=5285601&Language=nb>

3 Omfang og organisering av tilflyttingsarbeidet

174 kommuner oppgir å drive med tilflyttingsarbeid, og er involvert i til sammen 418 tiltak. I tillegg har vi fått opplysninger om 24 tiltak som drives uten at kommunen er involvert.

47 prosent av de rapporterte prosjektene har tilflytting som hovedmål, 45 prosent har det som et av flere likeverdige mål. Bare i 8 prosent av tiltakene er dette et underordnet mål.

Tolv prosent – eller 24 kommuner - hadde ikke vært involvert i denne type arbeid. Tabell 2 viser at *kapasitetsmangel* er den hyppigste årsaken til dette. Under *annet* oppga alle fem at dette var en sak som ikke var prioritert i kommunen.

Tabell 2 Hva er grunnen til at din kommune ikke har engasjert seg i denne type arbeid? **Antall**
Flere svar pr respondent.

Ikke behov	2
Ikke økonomi	5
Ikke kapasitet	10
Ikke kompetanse	0
Ikke tro på at slikt arbeid har noen effekt	0
Ikke kommunens ansvar	0
Andre, f.eks. lag/organisasjoner, jobber med dette	2
Annet	5
Totalt antall respondenter	24

Av de kommunene som oppgir å drive med tilflyttingsarbeid, har 11 prosent opprettet egen stilling for dette formålet (tabell 3). I to tredeler av kommunene er arbeidet organisert som tidsavgrensede prosjekter, og flesteparten av disse drives av kommunalt ansatte som har dette som del av jobben sin. 16 prosent oppgir *annet*, og de aller fleste av disse spesifiserer at dette arbeidet utføres av kommunale selskap, næringshager, grendelag, regionråd o.l.

Tabell 3: Hvordan har tilflyttingsarbeidet vært organisert i kommunen? Flere svar pr respondent. Prosent

Som tidsavgrensede prosjekt og tiltak	67
Egen stilling opprettet for denne type arbeid	11
Integrert i eksisterende stillinger	61
Annet, vennligst spesifiser	16
Antall respondenter	174

Tilflyttingsarbeid drives som regel i samarbeid med andre utviklingsaktører lokalt; det er bare 13 prosent av tiltakene som ikke oppgis å være del av et samarbeid. Det framgår av tabell 4 nedenfor at næringslivet og fylkeskommunen er de mest vanlige samarbeidspartnerne hos de øvrige. At næringslivet er såpass godt representert i tilflyttingsarbeidet, er jeg positivt overrasket over. De synes å være involvert i alle typer tilflyttingsaktiviteter (se kapittel 5), selv om de oftest deltar i arbeid knyttet til å gjøre steder mer attraktive; de er med i 70 prosent av prosjektene på dette området. Det samme gjelder for øvrig de andre samarbeidspartnerne; det synes ikke å være noen forskjeller mellom aktørene med hensyn til type tiltak de er med på. Ofte er det slik at mange lokale og regionale aktører samarbeider om hvert enkelt prosjekt.

Hele 24 prosent har svart "annet" og en stor del av disse oppgir å ha andre kommuner som samarbeidspartnere. Næringssselskap er også hyppig nevnt som samarbeidspartner. Andre offentlige organisasjoner, så som Forsvaret, departementer, høyskoler og skoler er også ofte nevnt.

Tabell 4. Hvem har kommunen samarbeidet med? Flere svar pr tiltak. Prosent.

Grende-/bygdelag	26
Fylkeskommunen	40
Fylkesmannen	12
Regionråd e.l.	26
Næringslivet	60
Frivillige lag og organisasjoner	34
Annet. Vennligst spesifiser	24
Sum antall tiltak	442

Godt og vel halvparten av tilflyttingsarbeidene har hele kommunen som nedslagsfelt. Av og til, i 14 prosent av tilfellene, omfatter tiltakene bare kommunedeler. Nesten en tredel av prosjektene er samarbeidstiltak med andre kommuner (tabell 5). Det at flere kommuner går sammen om tilflyttingsarbeidet, gjør at det reelle antall tiltak som er rapportert inn nok er noe lavere enn 442 siden et og samme prosjekt kan rapporteres flere

ganger. På den annen side kan det også bety at vi i realiteten har dekket flere kommuner enn de som har svart på undersøkelsen.

Tabell 5. Hvordan var/er tiltaket geografisk avgrenset? **Prosent**

Del av kommunen	14
Hele kommunen	56
Samarbeid mellom flere kommuner	31
Sum antall tiltak	442

3.1 Oppfølging

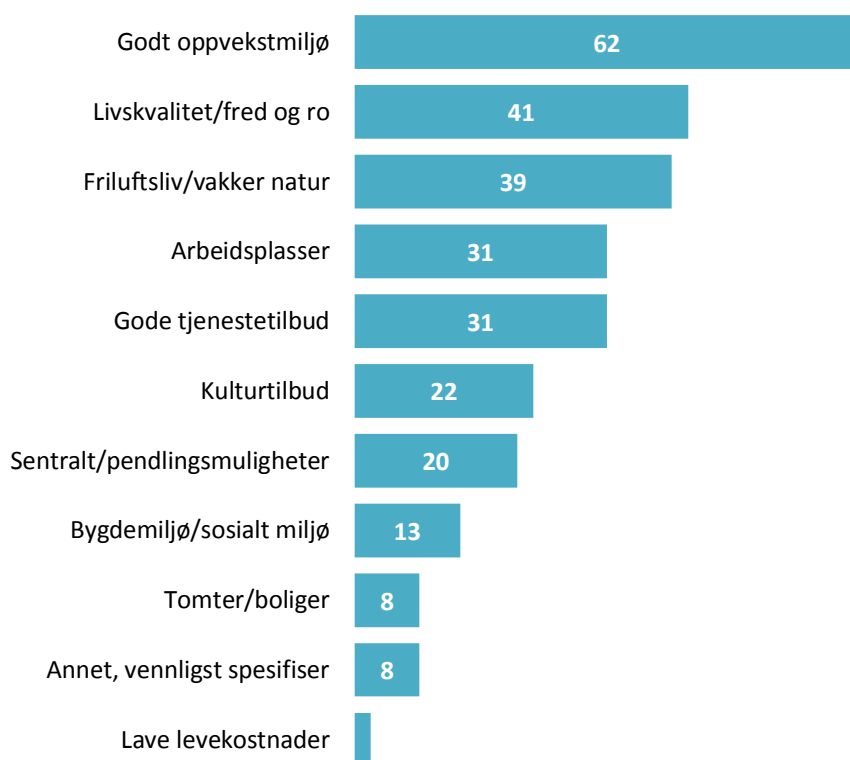
Har det noe å si at kommunen har opprettet egen stilling for dette arbeidet; er de mer suksessfulle enn andre kommuner? Tilsvarende: Har det noe å si for effekten at arbeidet drives med utgangspunkt i næringsselskap eller liknende organisasjon utenfor kommunen? Betyr organisering og samarbeidskonstellasjoner noe for resultatet?

Vi mangler opplysninger fra 108 kommuner. Disse skal følges opp, så langt det lar seg gjøre, for å undersøke hva de har av denne typen arbeid.

Geografisk overlapp og det at noen prosjekter kan være rapportert flere ganger, kan være et problem for tolkningen av de analyser som blir gjort på tiltaksnivå i dette notatet. Omfanget av overlapp får vi et bedre bilde av etter hvert.

4 Hva lokkes tilflytterne med?

I figur 1 nedenfor vises de tre viktigste salgsargumentene kommunene bruker i sitt tilflyttingsarbeid. Det er neppe noen overraskelse at det hyppigst nevnte er *godt oppvekstmiljø*. Barnefamilier har i lang tid vært en viktig målgruppe for kommunene – av demografiske hensyn. Sammen med gode oppvekstsvilkår har *livskvalitet* vært et ord vi ofte har hørt i forbindelse med flytt-hit-kampanjer. Disse to motivene er korrelert også i spørreundersøkelsen; de fleste som har oppgitt livskvalitet har også krysset av på godt oppvekstmiljø. Til sammen 80 prosent av kommunene har svart på minst en av disse to faktorene (kan ikke leses direkte av figuren). Med forbehold om at kommunene kan legge mye forskjellig i disse begrepene, gir resultatet inntrykk av at de fleste kommunene tenker nokså tradisjonelt med hensyn til hva som trekker folk til distriktene. Det ser ut til at de ønsker å bygge opp under den allerede utbredte forestillingen om at det å bo i distriktene er ideelt for barnefamilier og for de som ønsker livskvalitet (Ja, for her det vel underforstått at det er den landlige livstilen som representerer det gode liv?)



Figur 1. Hva er de tre viktigste argumentene kommunen bruker for å tiltrekke seg tilflyttere? Kryss av de tre viktigste. Prosent (N=174). I figuren er noen kategorier slått sammen. Se tabell 6 for flere detaljer.

Tabell 6. De opprinnelige svaralternativ på spørsmålet "Hva er de tre viktigste argumentene kommunen bruker for å tiltrekke seg tilflyttere " vist i figur 1. Prosent.

Godt oppvekstmiljø	62
Livskvalitet	40
Gode tjenestetilbud	31
Arbeidsplasser	31
Friluftsliv	29
Kulturtilbud	22
Vakker natur	19
Sentral beliggenhet	14
Bygdemiljø/sosialt miljø	13
Pendlingsmuligheter	10
Annet, vennligst spesifiser	8
Tomter	7
Fred og ro	3
Lave levekostnader	2
Boliger	1
Antall respondenter	174

Det tredje hyppigst nevnte salgsmomentet er at de har mye *vakker natur* og gode muligheter for *friluftsliv*. Disse to salgsmomentene blir brukt av til sammen 39 prosent av kommunene. Også her er det et forholdsvis stort overlapp med de som har krysset av enten på gode oppvekstsvilkår (63 %) eller livskvalitet/fred og ro (37 %). Sett i sammenheng, synes det dermed som et stort antall kommuner har plassert alle sine tre viktigste salgsgangargumenter innenfor de forholdsvis diffuse motivene oppvekstsvilkår, livskvalitet og vakker natur. Alle disse motivene passer godt inn i det som blir omtalt som den *rurale idyll* i faglitteraturen (f.eks. Boyle and Halfacree, 1998).

Man kan spørre om hvor bevisste de er på at det er det idylliske bildet de vil selge, eller om det bare er mangel på noe mer konkret å tilby? Man kan selvfølgelig også spørre

seg om spørreundersøkelsen er godt nok egnet til å fange opp mangfoldet. Uansett mener jeg det er interessant å studere nærmere hvor *effektiv* den rurale idyll er som salgsgangargument. Resultatene fra den nasjonale flyttemotivundersøkelsen tyder på at de som flyttet til de minst sentrale kommunene i landet i svært liten grad hadde slike idylliske motiver.

Først på en delt fjerdeplass kommer *arbeidsplasser* (figur 1). Dette salgsmomentet er oftere kombinert med *kulturtilbud* og *bygdemiljø/sosialt miljø*, og mindre kombinert med de tre idyllmomentene ovenfor (enn det vi ville ha forventet statistisk sett). Dette kan tyde på at det er en gruppe kommuner som har en alternativ, kanskje mer karriereorientert, innretning på sitt tilflyttingsarbeid. Jeg tenker her på at kombinasjonen arbeidsplasser og kulturtilbud som regel er viktig som flyttemotiv for høyt utdannede.

Fra flyttemotivundersøkelsen vet vi at arbeid er et viktig flyttemotiv for de som flytter til distriktene – og i spesielt stor grad hvis de ikke har familietilknytning til stedet. For utlendinger som gruppe er det uten sammenlikning det viktigste motivet for å flytte til Distrikts-Norge. Er det slik at tilflyttingsarbeidet er mer effektivt om kommunene/stedene har noe mer konkret, som arbeidsplasser, å tilby?

Gode tjenestetilbud er like hyppig nevnt som arbeidsplasser, men uten særlig stort overlapp. Godt tjenestetilbud har ingen "partner" som den opptrer i lag med oftere enn andre. Derimot er interessant at gode tjenestetilbud ytterst sjelden opptrer sammen med livskvalitet/fred og ro. Jeg lurer på i hvilken grad det kan henge sammen med at livskvalitet/fred og ro er argumenter man bruker når det ikke er stort annet å tilby. Eller

om det for eksempel kan komme av at noen kommuner bevisst ønsker å legge vekt på å promotere den landlige idyll, og derfor ekskluderer faktorer som gjerne assosieres med urbane steder, slik som gode/mange tjenestetilbud (og arbeidsplasser), mens andre nettopp ønsker å legge vekt på nytteperspektivet i sin stedspromotering – og kanskje signalisere at de ikke er så forskjellig fra byene.

Sentral beliggenhet og pendlingsmuligheter er viktig å markedsføre for en del distriktskommuner. Heller ikke dette har noen fast partner blant de andre salgsmomentene, men er sterkt negativt korrelert med gode oppvekstsvilkår. Hvorfor er det slik? Er det slik at disse to forholdene oppfattes som inkompatible? Er gode oppvekstsvilkår noe man mentalt forbeholder steder som ligger veldig langt fra transportårene?

Det er også verd å merke seg at det er relativt få kommuner som bruker *bolig/tomt* eller lave levekostnader som agn for å få flyttere. Dette kan komme av at det er vanskelig å kunne tilby dette når det er mangel på ledige hus i distriktene, og når det er stor økonomisk risiko knyttet til å investere i nybygging (Nygård et al., 2010). Typisk nok er dette et salgsargument vi finner relativt ofte blant de mest sentrale kommunene i materialet.

I den internasjonale litteraturen om *rural in-migration*, er tilgangen til hus og hage en av de klart viktigste grunnene til at folk flytter fra byområder til mer landlige omgivelser. Internasjonale *rural areas* kan oftere sammenliknes med våre omlandskommuner enn med våre utkantdistrikter. Det er derfor ikke så overraskende at vi også i den norske flyttemotivundersøkelsen finner at de som flytter ut av storbyene og bosetter seg i de mer landlige omegnskommunene i veldig stor grad oppgir husrelaterte begrunnelser for dette. Blant de som har flyttet "lenger ut i periferien" enn til omlandskommunene er derimot bolig et sjelden motiv – noe som selvfølgelig kan henge sammen med tilbudet (Grimsrud 2011a). På boligområdet kan det se ut som det er en mismatch mellom hva folk ønsker å oppnå ved å flytte på landet og det de blir tilbudt. Den store etterspørselen etter småbruk kan være et eksempel på det. Det kan være interessant å se nærmere på virkningen av et såpass konkret virkemiddel som tilgang på attraktive hus og tomter.

Det er åtte prosent som har svart *annet*. Dette er i stor grad spesifiseringer av de øvrige momentene. I tillegg nevnes "tiltakssonen", en vakker landsby og gode etablererordninger.

4.1 Noen geografiske variasjoner

Det er bare to faktorer som viser signifikante sammenhenger med lokalisering. Den første er sentral beliggenhet/pendlingsmuligheter, som naturlig nok brukes oftere i de mest sentrale kommunene grad enn i de minst sentrale. Den andre er vakker natur/friluftsliv som nevnes oftere i de minst sentrale kommunene enn i de mer sentrale.

Begge disse faktorene følger sentralstedshierarkiet; jo mer sentral, jo oftere brukes pendlings/sentralitetsargumentet; jo mindre sentral jo oftere brukes natur/friluftslivargumentet.

Det er også en tendens til (om ikke statistisk signifikant) at kommuner på Vestlandet oftere oppgir arbeidsplasser, enn kommuner i andre landsdeler. Faktoren "livskvalitet/fred og ro" forekommer langt sjeldnere i Nord-Norge enn i andre landsdeler. Denne faktoren er hyppigst nevnt på Østlandet og Sørlandet.

4.2 Oppfølging: "idyll" og "nytte" som grunnlag for valg av case

Det kan se ut til at salgsmomentene for å lokke folk til distriktene kan deles i to eller tre grupper. Den ene gruppen promoterer *den rurale idyll* med vekt på gode oppvekstvilkår, livskvalitet/fred og ro og vakker natur/friluftsliv. Den andre gruppen har en mer moderne eller nytteorientert tilnærming med vekt på arbeidsplasser og kulturtilbud. Disse grupperingene er imidlertid ikke helt tydelige. Det er minst like mange som har en miks av disse to. Dette kan undersøkes nærmere – og i den forbindelse også granske om det faktisk er tendens til mer nyttetenkning på Vestlandet og i Nord-Norge, og mer fokus på idyll på Østlandet og Sørlandet – og om Midt-Norge plasserer seg i midten med en miks. Det går selvfølgelig også an å bruke andre perspektiv enn idyll/nytte-brillene når budskapet skal studeres.

I oppfølgingen av dette kan det være interessant å velge en case som har fokus på nytteperspektivet og en case som har fokus på den rurale idyll. Har det noe å si for effekten? Og hvordan henger promoteringstema sammen med valg av målgruppe og strategi/metode? Det er lett å se for seg at de to ulike grupperingene kan tiltrekke seg ulike mennesker. I en analyse av kjønnskulturer har jeg tidligere argumentert for at det å selge idyll og tradisjon, tiltrekker seg en bestemt gruppe kvinner som ønsker å sementere tradisjonelle kjønnsroller – og samtidige virke frastøtende på kvinner som ønsker en mer moderne kjønnskontrakt (Grimsrud 2011b). Det kan være interessant å se om det er tilsvarende sammenhenger i dette materiale – for eksempel i hvor stor grad de to grupperingene retter seg mot ulike målgrupper.

Denne problemstillingen henger også sammen med hvor målrettet tilflyttingsarbeidet er. Er det for eksempel slik at idyll-fokuset retter seg mot alle typer innflyttere – mens nytte-fokuset er mer orientert mot bestemte målgrupper. Eller er dette to helt forskjellige dimensjoner?

4.3 Noen foreløpige tanker om mentale kategorier og deres betydning for tilflyttingsarbeidet

By og land, urban og rural, er mentale kategorier som synes å gjennomsyre mye av tenkningen rundt målgrupper og budskap i tilflyttingsarbeidet. Jeg har nevnt nytte og

idyll perspektivet ovenfor, men en alternativ eller supplerende vinkling, er at det er et skille mellom kommuner som bygger opp under forskjellen mellom by og land (ved å legge vekt på å markedsføre livskvalitet, oppvekstvilkår og natur), mens en annen (og mindre) gruppe ønsker å viske den ut ved å fortelle at vi er ikke så langt unna, du kan pendle, vi har arbeidsplasser, vi har kulturtilbud.

Tenkningen rundt dette kan studeres i lys av kritikken fra "mobilitetsparadigmet" (Sheller and Urry, 2006). Kort fortalt går denne kritikken ut på at selv om man kan påvise at mobilitet/bevegelse rent faktisk er det normale – så er det sedentære, eller stillstand og permanens, det samfunnet har som ideal og tenker på som normalt. Overført til vårt tema, så tenker man gjerne (mer eller mindre bevisst) på bofasthet som det normale og som selve målet, ikke bare for tilflyttingsarbeidet, men for hele samfunnsutviklingen – selv om statistikken tydelig viser at flytting er det normale; noe de aller fleste gjør minst en gang i livet. Bofasthet er sterkt knyttet til idylliske forestillinger om små, trygge og stabile samfunn der alle kjenner alle og der det ikke eksiterer nød eller kriminalitet. Flytting og pendling har ingen plass i et slikt bilde – disse bevegelsene er avvik som forstyrrer den normale idyllen. Resultatet kan være at hverdagslige og alminnelige handlinger som flytting og pendling, blir ignorert som viktige samfunnsdannende fenomen. Kanskje er det slike sammenhenger som ligger bak det at budskapet "gode oppvekstvilkår" ikke opptrer sammen med "sentral beliggenhet" og "pendlingsmuligheter"? Uansett, - det er et poeng å forsøke å få fram tankeskjemaer som blir tatt for gitt i dette arbeidet – for å forstå handlemåtene, valg av målgrupper og strategier, og ikke minst for å åpne for alternative ideer.

Med bofasthet og stabilitet som ideal er det også vanskelig å tenke seg at målgruppene kan være andre enn de som har bodd der tidligere (tilbakeflyttere). Innflyttere oppvokst andre steder, ikke minst i utlandet, har egentlig ingen plass i dette bildet. Kan det tenkes at de som jobber med tilflyttingsarbeid i for liten grad tenker at mobilitet og gjennomstrømming er det normale – og at de på den måten ikke når hele potensialet av mennesker som av ulike grunner, for en periode i livet, ønsker å bo og/eller arbeide utenfor storbyene - før de flytter/pendler andre steder? Det er interessant å undersøke hvordan forestillingene om by/land og sedentaritet/mobilitet henger sammen med hvem man ønsker å nå og hvem man når og ikke når, i tilflyttingsarbeidet.

Til slutt en utfordring til oss forskere: Hvordan har vi selv bidratt til ensretting i måten flytting til og fra distriktene forstås på? Milbourne (2007) har for eksempel kritisert britisk forskning om moturbanisering og rural in-migration for å ha overfokuset livsstilsflyttere fra middelklassen, mens flyttestrømmen til rurale steder er langt mer mangfoldig enn som så. Her på berget, kan en også undres over det fokuset vi forskere har gitt den samme gruppen – til tross for at den er enda mindre vanlig her. I Norge har vi mange

forskerfortellinger om de ressurssterke som flyttet fra storbyen til periferien for å komme unna maset og nærmere den stillheten som naturen har å by på. I kontrast til dette viser flyttehistoriematerialet til Kjetil Sørli at kun 4 % av de som bor i de minst sentrale kommunene i dag, er oppvokst i en storby. Flytterne til distriktene har med andre ord mye oftere en annen geografisk bakgrunn; de kommer oftere fra andre distrikt eller fra utlandet, enn fra storbyen (når vi ser på hvor de er oppvokst). Forskernes ensidige storbyblikk på distriktene som bosted kan ha fyrt opp under den idylliseringen vi så ofte finner i markedsføringsbudskapene (Grimsrud 2011a).

5 Hvilke aktiviteter består tilflyttingsarbeidet av?

Hva gjør kommunene for å få flere til å flytte dit? Figur 2 viser at den vanligste aktiviteten er å samarbeide med lokale aktører som f.eks. næringsliv og frivillige organisasjoner om å øke stedsattraktiviteten. Denne aktiviteten er for øvrig mer vanlig i tiltak der tilflytting er ett av flere likeverdige målsettinger, enn der dette er et hovedmål. Deretter er enkle og indirekte aktiviteter som å lage egen nettside og annonsere i media de hyppigst nevnte aktivitetene. Pluss vi på brosjyrer også, så involverer 70 prosent av tiltakene slike mer eller mindre målretta medieframstøt (det kommer ikke direkte fram av figuren). Deretter følger mer direkte og noe mer målretta tiltak som arrangement utenfor kommunen (f.eks. rekrutteringsmøte i Oslo), arrangement innenfor kommunen for å stimulere borteboere til å flytte "hjem" og deltakelse på utstillinger/stands.



Figur 2. Hvilke typer aktiviteter var/er knyttet til tilflyttingsarbeidet? Flere svar pr respondent. N= 440

På dette spørsmålet kunne respondentene krysse av på så mange alternativ de ville, og dessuten er dette et spørsmål gitt på "tiltaksnivå"; dvs. for hver type tilflyttingsarbeid respondenten førte opp, fikk vedkommende også spørsmål om hvilken aktivitet som var knyttet til dette. Siden en kommune kan ha flere tilflyttingstiltak, kan hver kommune altså ha forholdsvis mange svar på dette spørsmålet. Det er kanskje årsaken til at det er vanskelig å finne noen mønstre i disse svarene: det er mange aktiviteter knyttet til hvert tiltak og det kan virke som "alle er med på alt".

Det er likevel noen geografiske variasjoner. To aktiviteter er klart mindre vanlig i de minst sentrale kommunene: Å lage brosjyrer og kampanjer for å synliggjøre jobbmuligheter. De sentrale kommunene utmerker seg ved oftere å annonsere i media, bruke rekrutteringsbyrå, tilrettelegge boliger og ha kampanjer for å synliggjøre jobbmuligheter. Integreringstiltak er mest vanlig for mindre sentrale kommuner.

Etter landsdel ser vi at på Østlandet bruker de oftere rekrutteringsbyrå enn i andre landsdeler. Østlandet og Vestlandet deltar oftere på utstillinger/stands; Vestlandet og Nord-Norge besøker oftere skoler, og Vestlandet ser i langt større grad enn andre landsdeler til å ta i bruk integrering og vertskapsordninger. De mer generelle aktivitetene er jevnt fordelt mellom landsdelene.

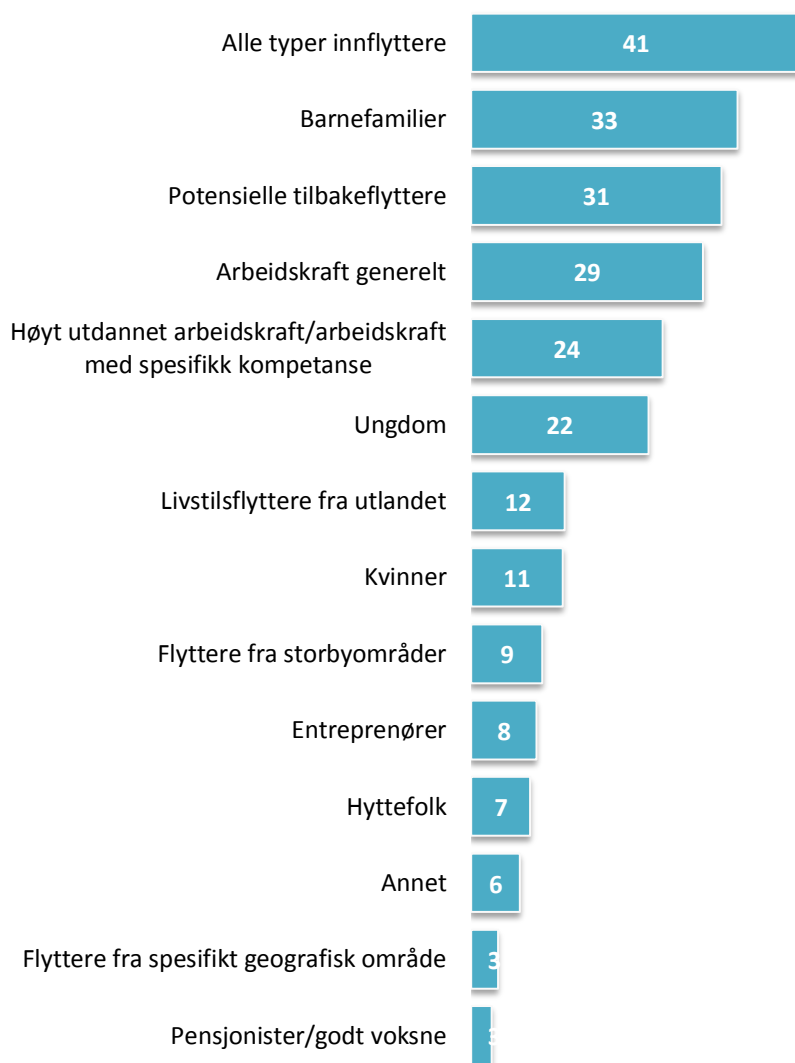
Datamaterialet viser lite sammenheng mellom de typer aktiviteter kommunene driver og de salgsmomentene de bruker. Vi ser likevel at de som selger arbeidsplasser og/eller sentral beliggenhet i større grad enn andre deltar på utstillinger/stand, besøker skoler, har eget nettsted og/eller kampanje for å synliggjøre jobbmulighetene. Dermed kan det se ut til at de jobborienterte kommunene i større grad enn de andre spisser aktivitetene inn mot målgruppen.

Det er imidlertid grunn til å understreke at "måleinstrumentet" vårt ikke er spesielt presist for å avdekke sammenhenger mellom aktiviteter og salgsmomentene. Svarkategoriene er for grovmaskede, og dessuten er salgsmomentene målt på kommunenivå, mens aktivitetene er målt på tiltaksnivå.

I neste kapittel undersøkes nærmere hvilke sammenhenger det er mellom aktivitet og målgruppe.

6 Målgrupper

For hvert prosjekt har vi spurt hvem som er målgruppe. Svarene er gjengitt i figur 3 – og gir oss ingen store overraskelser. Vel førti prosent har alle typer innflyttere som målgruppe, og flere av disse har i tillegg spesifisert målgruppene nærmere. Som ventet er barnefamilier og tilbakeflyttere de mest vanlige målgruppene. Deretter kommer arbeidskraft generelt og høyt utdannet arbeidskraft spesielt.



Figur 3. 11. Hvem var/er målgruppene for tilflyttingsarbeidet? Flere svar pr tiltak. Prosent. N= 440

Det er bare 11 prosent av tiltakene som har kvinner som målgruppe. Det er kanskje noen færre enn det ville vært for et tiår eller to siden da kvinneflukten sto på dagsorden. Nå kan det virke som "barnefamilier" har overtatt rollen kvinnene en gang hadde for å

sikre folketallet i kommunene. Mer spesifikke grupperinger som livsstilsflyttere fra utlandet, etablerere, hyttefolk og flyttere fra storbyområder er forholdsvis nye som satsingsområder – og kan bre om seg om det viser seg å være et potensiale her. Med tanke på at retorikken i flytt-hit kampanjene ofte spiller på motsetningen mellom sentrum og periferi eller mellom by og land, er det kanskje noe overraskende at flyttere fra storby ikke oftere er utpekt som en spesifikk målgruppe.

Pensjonister er den sjeldnest brukte målgruppen. I denne sammenheng kan det være verdt å nevne at moturbaniseringstrenden i mange land i stor grad er drevet av pensjonister og førtidspensjonister – altså folk som ikke lenger trenger å tenke på jobbmuligheter. Selv om vi alltid bør være forsiktige med å etterape strategier eller tendenser fra land med et totalt forskjellig bosettingsmønster, kan man jo spørre seg om hvorfor denne gruppen ikke er mer etterspurt av norske distriktskommuner. Burde ikke barnefamiliene få selskap av besteforeldrefamilier?

Det kan synes som en god del kommuner ikke har spesifisert målgruppen for tilflyttingsarbeidet. Dette kan komme av at man vegrer seg mot rangere innbyggere på denne måten. Når man identifiserer grupper man vil ha, viser man samtidig hvem man ikke vil ha. Dette kan oppleves som problematisk. Det er derfor tryggere å satse på "alle" – eller gjemme seg bak nasjonalt og regionalt prioriterte grupper som barnefamilier, ungdom, kvinner og innvandrere.

6.1 Geografiske variasjoner

I utgangspunktet er det kanskje noe overraskende at barnefamilier, potensielle tilbakeflyttere, ungdom, kvinner og livsstilsflyttere fra utlandet er relativt mer vanlige målgrupper for tilflyttingsarbeid i de *sentrale* kommunene enn i de *minst sentrale* kommuner. Dette er målgrupper jeg ofte har tenkt på som typisk for de minst sentrale kommunene, men faktisk følger disse målgruppene sentralstedshierarkiet slik at de blir mer vanlig jo mer sentral kommunen er. Høyt utdannet arbeidskraft er vanligere i *noe sentrale kommuner* enn i andre kommunetyper. Det samme er etablerere. Hyttefolk er konsentrert til kommuner med mange fritidshus, og de ligger ofte sentralt plassert innafor pendlingsavstand til de største byene.

Det kan dermed virke som de minst sentrale kommunene i mindre grad enn kommuner lenger opp i sentralstedshierarkiet, har spesifisert målgruppene for tilflyttingsarbeidet.

Når det gjelder landsdeler er barnefamilier en mer vanlig målgruppe på Østlandet og Sørlandet enn i andre landsdeler. Ungdom er en mer vanlig gruppe i Nord-Norge enn i andre landsdeler. Livsstilsflyttere er mer vanlig på Sør og Vestlandet, mens flyttere fra storbyområder er mest vanlig på Østlandet.

6.2 Hvilke aktiviteter settes i verk for å nå de ulike målgruppene?

Hovedinntrykket er at (nesten) alle former for aktiviteter tas i bruk for (nesten) alle målgrupper. Dette er ikke særlig uventet for de indirekte/generelle metodene som å lage brosjyrer, nettsider og annonsere, samt kampanjer for å synliggjøre stedet som bosted og tiltak for å øke stedsattraktiviteten, men vi hadde ventet et mer selektert utvalg av aktiviteter for de smale målgruppene som f.eks. høyt utdannet arbeidskraft, ungdom, pensjonister, hyttefolk og livsstilsflyttere fra utlandet. To slike sammenhenger finner vi: Rekrutteringsbyrå (f.eks. Placement) er relativt mer vanlig å ta i bruk når målgruppen er livsstilsflyttere fra utlandet. Den andre er at skolebesøk i større grad benyttes når målgruppen er høyt utdannet arbeidskraft og/eller ungdom.

Spørsmålet er om mangel på sammenheng mellom målgruppe og aktivitet kommer av at tilflyttingsarbeidet er lite målretta, og dermed lite konkret, eller om spørreundersøkelsen ikke klarer å fange opp de sammenhengene som finnes. Når det gjelder undersøkelsen er det minst tre forhold som kan virke inn på resultatet: 1) aktivitetene er for lite presise; f.eks. kan annonsering i media kan være meget målrettet; det kommer an på hvilket medium man velger. 2) Det andre er at målgruppene er overlappende; det går an å være ung, kvinne, høyt utdannet og del av barnefamilie. 3) hvert tilflyttingstiltak kan ha flere målgrupper og flere metoder – for eksempel slik at det som egentlig er en målrettet strategi for å få tak høyt utdannet arbeidskraft, framstår som lite målrettet fordi det samme prosjektet også retter seg mot alle flyttere og i den forbindelse tar i bruk mer generelle aktiviteter.

Likevel, det går an å ha en hypotese om at tilflyttingsarbeidet er lite målrettet. Det ser ut til at mange kommuner, kanskje spesielt de minst sentrale, ønsker å favne bredt og tar i bruk lite treffsikre aktiviteter for å nå målet.

Inntrykket av at de er lite målrettet blir styrket av at det er særdeles lite sammenheng mellom markedsføringsbudskap og aktivitet. Vi finner riktignok at når barnefamilier er målgruppe så brukes salgsargumentet "godt oppvekstmiljø". Videre, når ungdom er målgruppen, brukes ikke pendlingsmuligheter eller sentral beliggenhet som argument, men snarere arbeidsplasser. Ut over dette er det lite systematikk å finne.

Som nevnt kan mangelen på systematikk skyldes målemetoden. Det er derfor ikke meningen å komme med bastante konklusjoner om måten tilflyttingsarbeidet drives på, men bruke resultatene til å utforme hypoteser eller problemstillinger som kan undersøkes nærmere.

6.3 Oppfølging

Kan det f.eks. være slik at jo mer målrettet arbeidet er – eller jo større sammenheng det er mellom budskap, aktivitet og målgruppe – jo større effekt? Eller hvordan er sammenhengene her?

Vi kan også se på betydningen av økonomi i denne sammenheng. Det er en del tiltak som er enkle, billige og veldig generelle: juletreff, annonsering, brosjyrer, som en ikke tror fører til store endringer, men som heller ikke koster veldig mye. Disse kan være hensiktsmessige på et visst nivå. En kan på denne bakgrunn kanskje skille mellom enkle/billige og mer omfattende/dyre og krevende tiltak, som har ulik hensikt. I tillegg til målgruppe, er formål en relevant kategori vi kan jobbe med i de kvalitative studiene.

7 **EFFEKT: Hvor mange tilflyttere har tiltakene generert?**

Respondentene ble bedt om – dersom mulig – å antyde hvor mange som har flyttet til kommunen som følge av tilflyttingsarbeidet. Summerer vi opp svarene får vi 4136 tilflyttere! Om dette stemmer, lover det bra for folketallet i norske distrikter.

Men det er all grunn til å ta tallet med en klype salt. Dels på grunn av det nok er noe overlapp i datamaterialet, og dels fordi vi ikke vet hva slags metoder respondentene har brukt for å komme fram til effekten.

Av de 174 kommunene som driver tilflyttingsarbeid, er det hele 115 kommuner som (av forståelige grunner) har valgt ikke å svare på dette spørsmålet. Deler vi de 4136 tilflytterne på de resterende 61 kommunene, har hver kommune altså fått 68 personer. Enda litt flere blir det hvis vi tar hensyn til at 9 kommuner oppgir at resultatet er 0.

Antall tilflyttere pr prosjekt spanner fra 0 til 400. Firehundre tilflyttere er det Åmot i Hedmark som har fått til. Her er det snakk om en betydelig satsing sammen med Forsvaret i forbindelse med Rena Leir. En annen Hedmark-kommune, Kongsvinger, har fått 150 innflyttere gjennom sin tilflytterrekrutterer.

I tillegg til disse, er det åtte andre kommuner som oppgir å ha fått rundt 100 tilflyttere. En av dem er Kristiansund som oppgir å ha fått 100 i forbindelse med det regionale trainee-programmet KOM. Da vi nylig evaluerte programmet (2010), fant vi rett nok at bosettingseffekten var høy (hele 80 %), men da var det bare 25 som hadde gjennomført programmet (Dahle et al. 2011). Vi har vanskelig for å tro at dette tallet har økt til 100 i løpet av ett år - så her er det nok snakk om ulike målemetoder.

Videre er det Hitra og Måløy som begge har satset på å rekruttere folk til de maritime næringene. Her har vi nok et potensial for å studere satsing på arbeidsmigranter. Dessuten er det to velkjente prosjekt bl.a. fra Noruts rekrutteringsstudie (Aure et al. 2011): Det er Flytt til Hardanger (Ulvik) – som oppgir å ha rekruttert 120 til Hardangeregionen, og det er ValHall-prosjektet som har fått 100 tilflyttere til Valdres og Hallingdal. For begge disse, er effekten trolig kommet fram ved å måle antall tilflyttere i prosjektperioden, heller enn ved å analysere årsakssammenhenger. ValHal-prosjektet er valuert av Skålholt og Batt-Rawden (2008), og de konkluderte med at alle tilflytterne kjente til prosjektet, men ingen oppga Valhall-prosjektet som årsak til flytting.

Sauda, Drangedal og Kvinesdal oppgir å ha fått 100 tilflyttere hver gjennom bl.a. bruk av Placement. I tillegg er det flere andre kommuner som sier at dette tiltaket har hatt positiv virkning. Dermed er det mye som tyder på at vi bør velge Placement som en case til oppfølging – nettopp fordi det er utbredt og ser ut til å gi resultater.

Det velkjente flytt-hit prosjektet i Fjellregionen oppgir å ha fått 50 tilflyttere gjennom ti år til denne regionen. Kanskje kan det være et poeng å studere en slik vel-dokumentert case som har jobbet lenge og bredt med problemstillingen?

I tillegg til disse 11 prosjektene med solide resultater, er det 50 andre kommuner med mer beskjedne resultater, og hele 115 som har valgt å ikke svare på dette spørsmålet.

7.1 Oppfølging

Denne oversikten fører oss over i problemstillingen om hvordan effekter av tilflyttingsarbeid kan måles. Prosjektet har som mål å svare på dette, blant annet gjennom å studere 5-8 case med ulik tilnærming til tilflyttingsarbeidet. Vi skal få fram i hvilken grad arbeidet virker, hvorfor det virker/ikke virker og i hvilke kontekster det virker. Vi drøfter imidlertid ikke målemetoder her – men stiller heller opp noen foreløpige spørsmål om hva vi skal legge vekt på ved valg av case – basert på drøftingene i dette notatet.

Geografi

Vi har sett at landsdel og sentralitet betyr noe for hva kommunene har svart i undersøkelsen. Hvilken betydning mener vi geografisk kontekst kan ha? Og hvilke konsekvenser får det for valg av case?

Suksess

Grad av selvrapportert vellykkethet. Er det et poeng å studere både vellykkede og ikke så vellykkede case?

Ressursbruk

Det er grunn til å tro at det er en viss sammenheng mellom den ressursinnsats et tiltak har hatt i form av budsjett, arbeidsinnsats og tidsperspektiv og grad av suksess. Det kan være et poeng å ha med case av ulik størrelse

Budskap, målgruppe og type innsats

Vi har nevnt rural idyll vs. nytte som både kan være et forskningsperspektiv og utgangspunkt for valg av case. I tillegg kan vi etter grad at målrettethet, og hvor konkret eller generell selve innsatsen er.

8 Opplegg for videre arbeid

Dette notatet er en rapport fra den første fasen av forskningsprosjektet «tilflyttingsarbeid i distriktskommuner». I fase 2 skal vi ta for oss følgende problemstillinger:

1. I hvilken grad kan lokalt tilflyttingsarbeid føre til økt tilflytting?
2. Hva kan vi lære? Hvilke arbeidsmåter, strategier og virkemidler ser ut til å virke (evt. ikke virke), hvorfor virker de og hvilke betingelser virker de under?

I det følgende skal vi presentere et opplegg for å løse disse to problemstillingene, men samtidig skal vi ha i mente tredje fase av prosjektet som skal undersøke hvilke metoder/verktøy som egner seg for å evaluere og dokumentere effekter av tilflyttingsarbeid.

For å besvare problemstillingene har vi lagt opp til 5-8 casestudier – antallet vil avhenge av hvor dypt vi går inn i hver case. Hoveddelen av casestudiene vil være av feltarbeidstypen, mens noen kan tenkes gjennomført fra skrivebordet. Dette utdypes nedenfor, men først noen ord om vårt overordnede perspektiv på caseundersøkelsene.

8.1 En lokalsamfunnstilnærming som overordnet perspektiv

Vi vil benytte en lokalsamfunnstilnærming i casestudiene, der vi ser lokalsamfunn som noder i relasjonelle nettverk med forbindelser til andre steder, inspirert av Massey (1994). Vi ser også lokalsamfunnene som sammensatt av sosio-romlige prosesser som binder familie/hverdagsliv, arbeidsmarked og stat/sivilsamfunn sammen, på tvers av offentlig og privat sektor, formelle og uformelle prosesser, inspirert av hverdagslivsperspektiver som hos Smith (1987), Gullestad (1989), og Bærenholdt og Aarsæther (1998:26). I forståelse av flytting og bofasthet er også livsløpsperspektiver sentrale (Frønes et al. 1997). Samtidig er flytteprosesser i høy grad innvevd i andre og mer omfattende prosesser og mønstre, lokalt og globalt. Det er derfor viktig å inkludere situasjon, kontekst og strukturelle betingelser (som kan endres), men som lokale tilflyttingsarbeid i liten grad har kontroll med eller kan påvirke, i forståelsen av casene.

Casene i undersøkelsen skal ikke sammenliknes direkte, men bidra til å forstå og vurdere hvilke typer tiltak og tilnærminger til tilflyttingsarbeid som er mest vellykket og derfor hensiktsmessig i ulike kontekster. Dette har metodologiske årsaker: Casene og betingelsene der vil være så vidt forskjellige at en eksperimentell design ikke vil være egnet. Det er derfor liten grunn til å velge tilsynelatende like case i form av størrelse, motvind, sentralitet og andre kriterier. Snarere er vi opptatt av bredde og evaluering av ulike typer tiltak som allerede er i bruk i dag. Casene skal derfor ses i sammenheng og kompareres for å få øye på spesifikke trekk, men også felles utforminger og formmessige

likheter. De skal gi et mangfoldig bilde av ulike tiltak der vi på bakgrunn av analyse av hvert prosjekt kan si noe om hvordan det fungerer.

8.2 Evalueringskrav og hypoteser

Vi skal studere casene for å evaluere om de har bidratt til å rekruttere og beholde nye innbyggere over tid og under hvilke betingelser dette har skjedd. For at vi skal kunne si at et tiltak har hatt effekt, må vi kunne påvise at det er skjedd en endring i ønsket retning, altså:

- at innflytting eller økt bofasthet er oppnådd
- og at de blir boende en viss tid, f.eks. minst et år
- i tillegg må vi vise eller sannsynliggjøre at det er et årsak- virkningsforhold mellom tiltaket og tilflytting.

Det sentrale spørsmål er da: *Hva er de kritiske faktorene for at et tiltak eller prosjekt fungerer?*

Det er mange forhold både av individuell, stedlig og strukturell art som innvirker på om folk velger å flytte – som er uavhengig av hvilke tiltak som måtte settes i verk for å stimulere tilflytting. Som regel er det flere omstendigheter rundt en persons biografi som påvirker dette samtidig. Spørsmål knyttet til for eksempel tilhørighet, vennskap, kjærlighet, familieliv og karriere veves gjerne sammen med eksistensielle spørsmål om hvem en ønsker å være (identitet) og hva slags liv en ønsker å leve (livsstil) på en slik måte at det kan være vanskelig for den enkelte å gi klart uttrykk for akkurat hva det var som gjorde at en flyttet. Dessuten er mange forhold som blir tatt for gitt i en slik sammenheng og som derfor ikke blir eksplisitt fortalt (Boyle & Halfacree 1998). Den vanskelige oppgaven til de som driver med tilflyttingsarbeid, er å forsøke å påvirke noen av de forholdene som kan influere de kompliserte beslutningsprosessene som omgir spørsmål om bosted.

Vårt arbeid går blant annet ut på å studere hvordan tilflyttingsaktørene posisjonerer seg i forhold til alle disse påvirkningsfaktorene. Vi vil se nærmere på hvilke ideer og tanker de har rundt dette med tilflytting og bolyst, og hvilke ressurser de tar i bruk og hvordan de går fram for å operasjonalisere ideene.

Tidligere i dette notatet har vi vært inne på noen dimensjoner som kan være interessante å undersøke nærmere (budskap, målgrupper, organisering, aktiviteter). Vi opererer nå ut fra fire overordnede, og delvis motstridende hypoteser – og ønsker i prinsippet å belyse,

spesifisere, drøfte og avkrefte dem (dvs. vi ønsker ikke å legge opp undersøkelsene for å bekrefte hypotesene, men stiller oss kritiske til våre forhåndsantakelser).

- a) Tiltak som, direkte eller indirekte, er konkrete, spissede og målrettede mht. målgruppe, behov og tiltak, fungerer bedre enn mer generelle prosjekt.
- b) Breie tiltak som inkluderer trivsel for innflyttere og innbyggere, profilering og fokus på stolthet og identitet kan være vellykkede fordi de treffer kompleksiteten, betydningen av mentale bilder og stedsopplevelser, og det diffuse i flytte- og bostedsvalgbeslutninger. Slike breie tiltak antas å være mer vellykkede enn prosjekter som bare fokuserer på selve flyttebeslutningen – eller lokkingen.
- c) Organisatoriske forhold. Vi antar at jo bedre et prosjekt er forankret i lokale institusjoner, jo større sjanse har prosjektet for å lykkes.
- d) Tiltak lokalisert innenfor store arbeidsmarkeder har lettere for å rekruttere folk enn de som ligger langt unna slike.

Hypotesene operasjonaliseres delvis gjennom kriteriene vi legger til grunn for valg av case. Vi vil velge case slik at de til sammen gjengir en bredde i forhold til kriteriene. Det viktigste er at de samlet skal representere en best mulig kilde til læring.

8.3 Kriterier for valg av case

De kriteriene vi har valgt å legge vekt på representerer dimensjoner knyttet til hypotesene våre. Slik som hypotesene er noen av dem overlappende:

- Tidsaspektet
- Lokalisering, geografi og demografi (strukturelle forhold)
- Størrelse og omfang på tiltaket
- Tiltak med antatt god læringsverdi
- Salgsbudskap
- Målgrupper og grad av spissing
- Arbeidsmåte, organisering og innhold

Tidsaspektet

For å kunne vurdere om et tiltak har hatt effekt på innflyttingen må tiltaket enten være avsluttet for en god stund tilbake, eller det må ha pågått i lang tid. Det er to grunner til det. Den ene er at det kan ta lang tid fra en tilflytter blir påvirket av et tiltak, til flytting faktisk skjer. For eksempel kan deltakelse på et arrangement for borteboende studenter som er hjemme til jul, være den første spire til å tenke at det går an å flytte tilbake en

gang. Derifra kan det gå noen år til studiene er avsluttet og til de første jobberfaringer er unnagjort, før vedkommende faktisk tar en beslutning om å flytte. Etter beslutningen er gjort, kan det gå ytterligere en tid før flytting praktisk lar seg gjennomføre.

Den andre grunnen til at vi må studere «gamle» tiltak, er at tilflytterne må rekke å ha bodd der en stund for at de skal bli regnet som et *positiv* resultat av tilflyttingsarbeidet. Kanskje er det slik at de som er så mobile at de flytter på bakgrunn av en flyttekampanje, også flytter fort ut igjen. For de som driver tilflyttingsarbeid, er langvarig bosetting som regel mer verdifullt enn kortvarig – selv om begge typer godt kan sies å være en effekt av tilflyttingsarbeidet. Vi ønsker ikke å sette noen grense på botidens lengde, men for også å fange opp tilflyttere som har blitt boende i mer enn et år, må vi studere «gamle» tiltak.

Det er også en grense for hvor gamle tiltakene kan være, med tanke på at vi i stor grad er avhengig av å intervju de som arbeider eller arbeidet med tiltakene for å få detaljkunnskap om innhold og måten arbeidet ble drevet på.

Lokalisering, geografi og demografi

Det er et velkjent faktum fra flyttestatistikken at kommuner som ligger innenfor store arbeidsmarkeder får relativt flere tilflyttere enn kommuner som er små og også ligger langt unna arbeidsmarkeder av en viss størrelse. Men andre ord har distriktskommuner innenfor sentralitetsnivå 3 (storbynære områder) et langt bedre utgangspunkt for å lykkes i sitt tilflyttingsarbeid enn kommuner på sentralitetsnivå 0 (utkantområder). Vi må derfor være oppmerksom på hvor casene våre er lokalisert i forhold til større arbeidsmarkeder – eller i hvor stor grad de er i demografisk medvind/motvind.

Det er ønskelig å få med case lokalisert i hele spekteret av sentralitetshierarkiet, men vi kan godt ha flere fra sentralitet 0 enn 3 – siden det er langt flere av førstnevnte. Ut fra en slik tankegang kan følgende fordeling foreslås:

Utkantområder (Sentralitet 0):	2-4 case
Små og mellomstore by-/tettstedsområder (Sentralitet 1+2):	2-3 case
Storbynære områder (sentralitet 3):	1 case
Totalt	5-8 case

Bredde er imidlertid ikke det eneste kriteriet som skal vurderes i denne sammenheng. Vi må tenke over den læringseffekt hver case kan ha. Det synes f.eks. som det er relativt mange av de store og sammensatte prosjektene i mer folkerike og sentrale områder. Vi

antar at det er mye å lære av disse, samtidig som en del av betingelsene for at de evt. er vellykkede sannsynligvis er at de ikke er ekstreme utkanter.

Et annet forhold relatert til arbeidsmarkedsregioner, er at det kan være et poeng på den ene side å studere case som omfatter flere kommuner innenfor samme arbeidsmarkedsregion, og på den andre side case som omfatter en enkelt kommune eller et lokalsamfunn. Det antas ofte at det er mer effektivt å drive tilflyttingsarbeid når kommuner i en region samarbeider, enn når de konkurrerer med hverandre. Hvordan dette virker i praksis, for de ulike kommunene, er interessant å forsøke å belyse.

Størrelse og omfang på tiltaket

Det er rimelig å anta at et omfattende tiltak med stort budsjett og mange ressurser til rådighet har større sjanse til å oppnå tilflytting enn et lite «ressursfattig» tiltak. En grunn til å studere de store og veletablerte er at de trolig har en større grad av profesjonalitet over seg; de kan ha pågått i lang tid og akkumulert erfaring for hva som virker og ikke virker. På den annen side er det et poeng å få undersøkt potensielle virkninger av små tiltak, dvs. enkle og billige tiltak som f.eks. juletreff for «borteboere», eller rekrutteringstreff i Oslo, fordi det er mange av dem, og nettopp fordi de er billige.

Tiltak med antatt god læringsverdi

Vi har som mål å finne ut hva som virker og hva som ikke virker for å rekruttere innbyggere. Da kan det være et poeng å prøve å få med tiltak som ser vellykkede ut for å lære hva det er disse gjør rett – etter *best practise* tankegangen. Men det er også noe som heter «å lære av sine feil», så tiltak som ikke ser så vellykkede ut kan også ha læringsverdi – hvis det da ikke er «selvfølgeligheter» som ligger bak mislykketheten.

Det ligger likevel i sakens natur at de tiltakene og prosjektene som har en slik varighet at de inngår i vårt tilfang, har blitt videreført fordi de oppleves meningsfulle. I slike langvarige tiltak er det trolig noen avgrensede prosjekt eller arbeidsmåter som har vist seg ikke å fungere, og noen som har vist seg fungere, og som vi derfor kan lære av.

Innhold i «salgsbudskapet»

Foran har vi argumentert for at det kan være interessant å følge opp prosjekter som har henholdsvis «nytte» og «idyll» som hovedidé i salgsbudskapet, men også case som eventuelt ikke passer inn i noen av disse båsene. Mange av tiltakene bygger på en blanding av nytte- og idyllperspektiv.

Grunnen til at det er viktig å fokusere på innholdet i budskapet, er at det forteller oss noe om hvordan man tenker rundt det å skulle tiltrekke seg nye innbyggere. Dette gir uttrykk for den underliggende flytteteorien tiltakene bygger på; det som evalueringslitteraturen

betegnes som programteori (Bickmann 1987 i Dahler-Larsen 2001). Den har i neste omgang betydning for hvordan man legger opp strategiene og arbeidsmåtene for øvrig.

Målgruppe og grad av spissing

Noen har «alle innflyttere» som målgruppe, mens andre har spisset arbeidet mot spesielle grupper. Fordi vi har en hypotese om at målrettede, spissede, tiltak fungerer bedre enn brede som ønsker å nå alle, er det et poeng å få med både prosjekt som har «alle» som målgruppe og de som har avgrenset denne til f.eks. ungdom eller ekstremsportutøvere.

Arbeidsmåte, organisering og innhold i tiltaket

Hvordan søker en å operasjonalisere arbeidet? Arbeidsmåter/prosjekttyper som benyttes av *mange* kommuner/aktører tilsier at det er nødvendig med mer kunnskap om disse. Det kan være relativt billige prosjekter som nettbaserte tiltak, annonser og brosjyrer, treff utenfor og innenfor kommunen, deltakelser på messer o.l., eller det kan være f.eks. PLACEMENT som er relativt kostbar men likevel brukes av mange kommuner.

Det er forskjell på prosjektene etter hvor stor vekt de legger på rekrutteringsprosessen, forstått som selve «lokkingen», og hvor stor vekt de legger på det som skjer etter at tilflytting er skjedd (involvering). Begge typer er relevante å ha med i casene.

Likeså er det relevant å få med prosjekter som er ulikt initiert og organisert. Det er f.eks. stor variasjon i hvor stor rolle kommunen har i arbeidet. Noen er initiert og drevet av kommunen alene, mens i andre prosjekt inngår kommunen i samarbeid med andre kommuner, andre offentlige aktører, privat næringsliv og tredje sektor. Denne dimensjonen er relevant å ha med ut fra hypotesen om at grad av lokal forankring kan ha betydning.

Avgrensninger mot andre undersøkelser:

- Vi studerer ikke trainee-ordninger fordi de allerede er resultatevaluert (Dahle et al. 2011).
- Likeså er det foretatt resultatevaluering av ValHall-prosjektet (Skålholt & Batt-Rawden 2008)
- Vi studerer ikke prosjekt som faller inn under omdømmeskolen og evalueringer av denne.
- Vi studerer ikke nettverk for optimistbygder i Sør-Trøndelag fordi de evalueres av Bygdeforskning
- Vi studerer ikke det som best kan betegnes som entreprenørskapsprosjekter, selv om de kan ha et visst innslag av tilflytting
- Det er god ressursutnyttelse å følge opp tidligere studier og supplere etablert kunnskap, samtidig som det kan være en ulempe at folk og prosjektledere kan

være undersøkelsestrette og har "ferdige svar" klare. En dokument- eller metastudie er en måte å håndtere dette på. Dette gjelder f.eks. Fjellregionens prosjekt som er studert av flere ut fra ulike vinklinger (Meistad et al. 2009; Hagen og Skålholt 2010; Dåsnes 2011).

8.4 Casestudier i felt og fra skrivebord

Casene vi undersøker representerer ulike typer prosjekter og arbeidsmåter, og derfor vil effektevalueringene også måtte legges opp på forskjellige måter. Vi tenker oss en kvantitativt case, flere kvalitative case, og (minst)ett med blandede metoder. En detaljert beskrivelse av framgangsmåte kan først gjøres etter at case er valgt og nærmere undersøkelser av hva som er hensiktsmessig og mulig.

Noen tiltak vil være av en slik art at tiltakseier har navnelister over potensielle og faktiske tilflyttere. I slike tilfeller er det relativt enkelt å ta kontakt med disse for å undersøke i hvilken grad det lokale tilflyttingsarbeidet hadde betydning og på hvilken måte det eventuelt hadde betydning. Dette kan gjøres kvalitativt eller kvantitativt. En slik tilnærming er aktuell for evalueringen av Placement, et prosjekt som Flytt til Hardanger og andre.

For andre typer tiltak, f.eks. stedspromoteringer, finnes det ofte ikke kontaktinformasjon og da kan det være aktuelt å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse rettet mot alle som har flyttet til området i en viss periode. Dette kan innebære at vi må bestille adresselister fra Det sentrale personregister. Kostnadene ved et slikt arbeid må vurderes opp mot de resultater vi kan vente å få.

Bruk av portaler og sosiale media har bredt om seg. Metoder og teknikker for å studere effekten av disse, eller i det hele tatt studere og bruke slike medier vitenskapelig, er fortsatt på infantilstadiet. Det går imidlertid an å legge inn link til web-undersøkelse i slike portaler, det går an å legge inn spørsmål som vi kan få svar på direkte, og det går an å delta i eventuelle diskusjoner. Å gjøre en innholdsanalyse av dem kan i alle fall være interessant i forhold til å vurdere de overordnede ideene bak tilflyttingsarbeidet.

De fleste casestudiene vil innebære feltarbeid, dvs. at vi besøker stedet som det aktuelle tilflyttingstiltaket foregår på for å se, lære og snakke med de som er involvert i arbeidet. I tillegg er det aktuelt å intervju tilflyttere på stedet for å høre deres vurderinger av tiltakets betydning for dem. Casestudier kan imidlertid foregå fra skrivebordet også. Det kan f.eks. være aktuelt i forbindelse med å undersøke nettportaler, flerlokale prosjekt

(Placement), eller der store deler av arbeidet kan gjøres gjennom litteraturstudier som suppleres med telefonintervju. Å variere undersøkelsesmetodene har dels sin begrunnelse i at prosjektene er så forskjellige at de krever ulike innfallsvinkler, og dels fordi det er et poeng å synliggjøre forskjellen mellom hva slags type kunnskap de ulike forskningsdesignene kan gi, med tanke på innspill til metodeutviklingen i prosjektets fase 3.

Vi er ikke bare ute etter å identifisere effekter. Vi skal også undersøke hvorfor prosjektet virker, hvilke grep som gjøres når de virker og i hvilke kontekster de ser ut til å virke i. Dette innebærer:

- Dokumentstudier og beskrivelser av prosjektene (inkl. økonomisk ramme) og stedene ut fra kvantitative og kvalitative data/dokumenter. Avgrensing og fokus for casen.
- Klargjøring av hvordan en kan etablere årsakssammenheng mellom tiltak og flytting i det enkelte case, bestemme tilnærming som intervju, spørreskjema, tellinger, innholdsanalyse, etc.
- Intervju basert på intervjuguide/temaliste med tiltakseiere, samarbeidspartner, finansører og andre, der det fokuseres på relevante spørsmål og dimensjoner knyttet til våre overordnede hypoteser; målrettethet, tilflyttingslyst vs. bli-lyst, organisering og «strukturelle forhold».

8.5 Generalisering og læringspotensial

En vanlig innvending mot bruk av case-studier er at overføringsverdien er begrenset fordi casene er unike. Denne kritikken har noe for seg om en med overføringsverdi mener muligheter for kopiering. Det er klart at en ikke ukritisk kan kopiere et opplegg fra et sted til et annet uten å tilpasse det til lokale forhold. Det er derfor viktig å klargjøre hva som er læringsverdien; hva er det ved vellykkede tiltak som gjør at de virker - hvilke mekanismer er i sving – og på hvilke måter er de kontekst- og stedsavhengige? Styrken ved casestudier er at en kan sammenlikne mekanismer og deres form, ut fra analyser som inkluderer og tar høyde for situasjonelle og kontekstuelle forskjeller.

Det er ikke lett å vite på forhånd hva overførings- eller læringsverdien av studiene vil bli. Andenæs (2000) bruker begrepene *ringvirkninger* og *gjenbruk* for å få fram at generaliseringen av forskningsresultater ikke alltid er forutsigbare eller styrt av forskeren. De er i like stor grad avhengig av leserne eller brukerne av forskningen. Hvordan forskningen pakkes inn for transport til brukerne av den er derfor vesentlig

(Haavind 2000). Ofte er det *forståelsesmåter* og *metoder* man kan trekke med seg videre, mens det å formulere funnene som en oppskrift klar til gjenbruk som regel blir feil. Det er således dialogen mellom forskningsresultat og omverdenen som er sentral. I caseundersøkelsene våre vil vi derfor legge vekt på å formulere resultatene på en slik måte at de blir interessante ut over det som hendte i den enkelte case, slik at de ikke framstår som en samling av enkeltstående fortellinger. Om generaliseringen er gyldig, kommer ikke bare an på hvordan kunnskapen er produsert, men også hvordan den passer inn og kan anvendes i andre kontekster som både er liknende og forskjellig fra undersøkelsens lokale sammenheng (Haavind 2000). I vår sammenheng vil en god dialog med brukere underveis i forskningsprosessen være av stor betydning for å øke læringsverdien.

Referanser

- Andesnæs, A. 2000. Generalisering: Om ringvirkninger og gjenbruk av resultater fra en kvalitativ undersøkelse. I: Haavind, H. *Kjønn og fortolkende metode: metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gyldendal akademisk: Oslo
- Aure, M, Nilsen, H., Josefsen, E og Ringholm, T. Norut Tromsø og Alta (2011). *Med håp og engasjement. En kunnskapsstatus om utfordringer og strategier i rekruttering av arbeidskraft til distriktskommuner*. Rapport 6/2011, Norut
- Boyle, P. og Halfacree, K. (1998) Migration into rural areas: theories and issues. John Wiley & sons, Chichester
- Bærenholdt, J.O. og Aarsæther, N. (1998). "Coping Strategies in the North" I N. Aarsæther og J.O. Bærenholdt (Red), *Coping Strategies in the North - Local practices in the Context of Global Restructuring*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Dahle, M; Grimsrud, G.M. og Holthe, I. 2011. *Bosettingsvirkninger av regionale trainee-ordninger*. Ideas2evidence rapport 1/2011
- Dahler-Larsen, P. (2001): From Programme Theory to Constructivism. On Tragic, Magic and Competing Programmes. *Evaluation* 7 (3), 331-349
- Dåsnes, R. 2011. Flytthit i Fjellregionen: historier om tilflytting og tilflyttingsarbeid i sju kommuner: 2001-2011. Regionrådet for Fjellregionen: Tynset
- Frønes, I., Heggen, K., Myklebust, J. O. (1997) red Livsløp. Oppvekst, generasjon og sosial endring. Universitetsforlaget, Oslo
- Grimsrud, G. M. (2011), How well does the 'counter-urbanisation story' travel to other countries? The case of Norway. *Population, Space and Place*, 17: 642-655. doi: 10.1002/psp.655
- Grimsrud, G. M. (2011b). Gendered spaces on trial: the influence of regional gender contracts on in-migration of women to rural Norway. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. Volume 93, Issue 1, pages 3-20, March 2011
- Gullestad, M. (1989) *Kultur og hverdagsliv. På sporet av det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haavind, H. 2000: *Kjønn og fortolkende metode: metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Gyldendal akademisk: Oslo
- Hagen, S.E. & Skålholt 2010. *Regional plattform – Fjellregionen*. Østlandsforskning: Lillehammer.
- Massey, D (1994) *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Meistad, T; Hannon, F & Curtin, C. (2009): Identity Building in Regional Initiatives for Rural Development: Comparing Ireland's Lake District and Norway's Mountain Region. In: Árnason, A; Shucksmith, M. & Vergunst, J. (eds.). *Comparing Rural Development. Continuity and Change in the Countryside of Western Europe*. Ashgate: Farnham
- Milbourne P. 2007. Re-population rural studies: migrations, movements and mobilities. *Journal of Rural Studies* **23**: 381-386.
- Nygaard, Vigdis; Lie, Ivar og Karlstad, Stig (2010). *Små, usikre og stagnerende boligmarkeder*. Rapport 2010:13. Norut, Alta
- Sheller, M. and Urry, J. 2006. *Environment and Planning - Part A*. **38**, (2), p. 207-226

Skålholt, A. og Batt-Rawden, K.B. (2008) Regionenes kamp? – om tilflyttingsprosjekter.
ØF-rapport 2008/19, Lillehammer

Smith, D. (1987). The Everyday World as Problematic. A feminist Sociology. Boston:
Northeastern University Pre

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA

TILFLYTTINGSARBEID I DISTRIKTSKOMMUNER

Page1

Kartlegging av tilflyttingsarbeid

Ideas2evidence og Norut skal undersøke omfanget av ulike typer arbeid for å rekruttere tilflyttere. Oppdragsgiver er Distriktssenteret. Undersøkelsen skal munne ut i en nasjonal oversikt over tilflyttingsarbeid i Distrikts-Norge. Denne oversikten skal gjøres tilgjengelig via Distriktssenterets hjemmeside. Med tilflyttingsarbeid mener vi alt systematisk arbeid: enten det er organisert som prosjekt eller som kontinuerlig arbeid. Arbeidet skal ha som eksplisitt hovedmål eller delmål å øke tilflyttingen. Undersøkelsen omfatter alle typer tilflytting - både innenlandsk og utenlandsk unntatt arbeid med flyktninger, asylanter og familiejenforente.

Page2

Har din kommune vært involvert i denne type arbeid de siste 10 år?

- ☐ Ja
- ☐ Nei

Hva er grunnen til at din kommune ikke har engasjert seg i denne type arbeid?

Flere svar mulig

- ☐ Ikke behov
- ☐ Ikke økonomi
- ☐ Ikke kapasitet/kompetanse
- ☐ Ikke kompetanse
- ☐ Ikke tro på at slikt arbeid har noen effekt
- ☐ Ikke kommunens ansvar
- ☐ Andre, f.eks. lag/organisasjoner, jobber med dette
- ☐ Annet. Vennligst spesifiser _____

Kjenner du til at andre aktører eller organisasjoner har drevet slikt arbeid innenfor kommunens grense de siste 10 år, men uten at kommunen har vært involvert?

- ☐ Ja
- ☐ Nei

Page3

Hvordan har tilflyttingsarbeidet vært organisert i kommunen?

Flere svar mulig

- ☐ Som tidsavgrensede prosjekt og tiltak
- ☐ Egen stilling opprettet for denne type arbeid
- ☐ Inngreert i eksisterende stillinger
- ☐ Annet, vennligst spesifiser _____

Hva er de tre viktigste argumentene kommunen bruker for å tiltrekke seg tilflyttere?

Kryss av de tre viktigste

- ☐ Livskvalitet
- ☐ Fred og ro
- ☐ Lave levekostnader
- ☐ Vakker natur
- ☐ Pendlingsmuligheter
- ☐ Godt oppvekstmiljø
- ☐ Sentral beliggenhet
- ☐ Bygdemiljø/sosialt miljø
- ☐ Friluftsliv
- ☐ Kulturtilbud
- ☐ Arbeidsplasser
- ☐ Gode tjenestetilbud
- ☐ Tomter
- ☐ Boliger
- ☐ Annet, vennligst spesifiser _____

Page4

Formålet med denne undersøkelsen er å få oversikt over alt tilflyttingsarbeid som kommunen er eller har vært involvert i de siste 10 år. Vi ønsker derfor at du fyller ut tabellen og spørsmålene nedenfor så godt det lar seg gjøre ut fra den kjennskap du har til arbeidet.

Dersom kommunen har drevet flere delprosjekt under samme prosjektparaply, holder det at hovedprosjektet føres opp.

Fyll inn informasjon om tilflyttingsarbeid kommunen er involvert i.

	Navn eller type tiltak/arbeid/prosjekt	Nærmere beskrivelse av innhold (kort)	Periode (få helst fram arbeidets varighet)	Tiltaket er avsluttet
1:	_____	_____	_____	☐
2:	_____	_____	_____	☐
3:	_____	_____	_____	☐
4:	_____	_____	_____	☐

	Navn eller type tiltak/arbeid/prosjekt	Nærmere beskrivelse av innhold (kort)	Periode (få helst fram arbeidets varighet)	Tiltaket er avsluttet
5:	_____	_____	_____	☐
6:	_____	_____	_____	☐
7:	_____	_____	_____	☐
8:	_____	_____	_____	☐
9:	_____	_____	_____	☐
10:	_____	_____	_____	☐

Hvor viktig var/er målsettingen om å rekruttere tilflyttere i "^(q44')^"?

- ☐ Hovedmålsetting
☐ En av flere likeverdige målsettinger
☐ Underordnet målsetting

Hvilke typer aktiviteter var/er knyttet til tilflyttingsarbeidet "^(q44')^"?

Flere svar mulig

- ☐ Arrangement utenfor kommunen for å rekruttere folk
☐ Arrangement i kommunen for å stimulere borteboere til å flytte hjem
☐ Brev til potensielle tilflyttere
☐ Annonsering i media
☐ Eget nettsted
☐ Brosjyrer o.l.
☐ Besøk på skoler og studiesteder
☐ Bruk av rekrutteringsbyrå, f.eks. Placement
☐ Tilrettelagt boliger for tilflyttere
☐ Deltatt på utstillinger/stand
☐ Kampanje for å synliggjøre regionen som bosted
☐ Kampanje for å skaffe arbeidskraft/synliggjøre jobbmuligheter
☐ Samarbeid med næringsliv og/eller frivillige organisasjoner for å gjøre stedet attraktivt
☐ Vertskapsordning
☐ Integreringstiltak for tilflyttede
☐ Annet. Vennligst spesifiser _____

Hvem var/er målgruppene for "44"?

Flere svar mulig

	☐
A) Alle typer innflyttere	☐
B) Spesielt fokus på:	
Høyt utdannet arbeidskraft/arbeidskraft med spesifikk kompetanse	☐
Arbeidskraft generelt	☐
Kvinner	☐
Ungdom	☐
Barnefamilier	☐
Potensielle tilbakeflyttere	☐
Pensjonister/godt voksne	☐
Livstilsflyttere fra utlandet	☐
Flyttere fra storbyområder	☐
Entreprenører	☐
Hyttefolk	☐
Flyttere fra spesifikt geografisk område. Vennligst spesifiser _____	☐
Annet. Vennligst spesifiser _____	☐

Hvem har kommunen samarbeidet med i arbeidet med "44"?

Flere svar mulig

- ☐ Grende-/bygdslag
- ☐ Fylkeskommunen
- ☐ Fylkesmannen
- ☐ Regionråd e.l.
- ☐ Næringslivet
- ☐ Frivillige lag og organisasjoner
- ☐ Annet. Vennligst spesifiser _____

Hvordan var/er "44" geografisk avgrenset?

- ☐ Del av kommunen
- ☐ Hele kommunen
- ☐ Samarbeid mellom flere steder/kommuner (hvilke?) _____

Om mulig, kan du antyde hvor mange som har flyttet til kommunen som direkte eller indirekte følge av "^\f('q44')^"?

Om mulig, oppgi kilde til mer informasjon om "^\f('q44')^".

Navn på kontaktperson: _____

Telefon til kontaktperson: _____

E-postadresse til kontaktperson: _____

Hjemmeside: _____

Page5

Vi vil sette pris på om du kan hjelpe oss å få oversikt over tilflyttingsarbeid som drives av andre enn kommunen, men som likevel har som mål å få folk til å flytte til din kommune. Vi ber deg derfor fylle ut tabellen tabellen og spørsmålene nedenfor så godt det lar seg gjøre ut fra den kjennskap du har til prosjektene/tiltakene.

	Navn eller type tiltak/arbeid/prosjekt	Nærmere beskrivelse av innhold (kort)	Periode/varighet	Tiltaket er avsluttet
1:	_____	_____	_____	☐
2:	_____	_____	_____	☐
3:	_____	_____	_____	☐
4:	_____	_____	_____	☐
5:	_____	_____	_____	☐
6:	_____	_____	_____	☐
7:	_____	_____	_____	☐
8:	_____	_____	_____	☐
9:	_____	_____	_____	☐
10:	_____	_____	_____	☐

Hvor viktig var/er målsettingen om å rekruttere tilflyttere i "^\f('q37')^"?

- ☐ Hovedmålsetting
- ☐ En av likeverdige målsettinger
- ☐ Underordnet målsetting
- ☐ Vet ikke

Hvilke typer aktiviteter omfattet/omfatter "H37" ?

Flere svar mulig

- ☐ Vet ikke/kjenner ikke tiltaket godt nok
- ☐ Arrangement utenfor kommunen for å rekruttere folk
- ☐ Arrangement i kommunen for å stimulere borteboere til å flytte hjem
- ☐ Brev til potensielle tilflyttere
- ☐ Annonsering i media
- ☐ Eget nettsted
- ☐ Brosjyrer o.l.
- ☐ Besøk på skoler og studiesteder
- ☐ Bruk av rekrutteringsbyrå, f.eks. Placement
- ☐ Tilrettelagt boliger for tilflyttere
- ☐ Deltatt på utstillinger/stand
- ☐ Kampanje for å synliggjøre regionen som bosted
- ☐ Kampanje for å skaffe arbeidskraft/synliggjøre jobbmuligheter
- ☐ Samarbeid med næringsliv og/eller frivillige organisasjoner for å gjøre stedet attraktivt
- ☐ Vertskapsordning
- ☐ Integreringstiltak for tilflyttede
- ☐ Annet. Vennligst spesifiser _____

Hvem var/er målgruppene for "H37" ?

Flere svar mulig

	☐
A) Alle typer innflyttere	☐
B) Spesielt fokus på	
Høyt utdannet arbeidskraft/arbeidskraft med spesifikk kompetanse	☐
Arbeidskraft generelt	☐
Kvinner	☐
Ungdom	☐
Barnefamilier	☐
Potensielle tilbakeflyttere	☐
Pensjonister/godt voksne	☐
Livstilsflyttere fra utlandet	☐
Barnefamilier	☐
Flyttere fra storbyområder	☐
Entreprenører	☐
Hyttefolk	☐

Flyttere fra et spesifikt geografisk område. Vennligst spesifiser _____	☐
Annet, vennligst spesifiser _____	☐

Hvem driver/eier eller har hovedansvaret for "^\`q37\`)^" ?

Flere svar mulig

- ☐ Grende-/bygdslag
- ☐ Fylkeskommunen
- ☐ Fylkesmann
- ☐ Regionråd e.l.
- ☐ Bedrift/næringsliv
- ☐ Frivillig organisasjon
- ☐ Annet - vennligst spesifiser _____

Hvordan var/er "^\`q37\`)^" geografisk avgrenset?

- ☐ Del av kommunen (bygd/grend eller tettsted)
- ☐ Hele kommunen
- ☐ Samarbeid mellom flere steder/kommuner (hvilke?) _____

Om mulig, kan du antyde hvor mange som har flyttet til kommunen som direkte eller indirekte følge av "^\`q37\`)^" ?

Om mulig, vennligst oppgi kilde til mer informasjon om "^\`q37\`)^".

Navn på kontaktperson: _____

Telefon til kontaktperson: _____

E-postadresse til kontaktperson: _____

Hjemmeside: _____

Vi er interessert i å få mest mulig kunnskap om tilflyttingsarbeidet i din kommune. Dersom du ønsker å fortelle oss mer, kan du gjøre det her.



iDEAS2EVIDENCE

SIGURDSGATEN 8

5015 BERGEN

TLF: 91817197

FAX: 55247435

post@ideas2evidence.com