



# Omdømmeprojektet for Gjøvikregionen

En evaluering

LARS UELAND KOBRO OG HANNA NYBORG STORM

TF-notat nr. 49/2011

# TF-notat

<b>Tittel:</b>	Omdømmeprojekt for Gjøvikregionen. En evaluering
<b>TF-notat nr:</b>	49/2011
<b>Forfattere::</b>	Lars U. Kobro og Hanna Nyborg Storm
<b>År:</b>	7.12.2011
<b>Gradering:</b>	Åpen
<b>Antall sider:</b>	83
<b>Framsidedfoto:</b>	Illustrasjonsfoto
<b>ISBN:</b>	ISBN:978-82-7401-485-5
<b>ISSN:</b>	1891-053X
<b>Pris:</b>	200,-
	Kan lastes ned gratis som pdf fra <a href="http://telemarksforskning.no">telemarksforskning.no</a>

<b>Prosjekt:</b>	Analyse av omdømmeprojekt i Gjøvikregionen
<b>Prosjektnr.:</b>	20110630
<b>Prosjektleder:</b>	Lars U. Kobro
<b>Oppdragsgiver(e):</b>	Regionrådet i Gjøvikregionen

## Resymé:

Rapporten er en vurdering av omdømmeprojektets mål og virkemidler, sett i lys av de utfordringene som Gjøvikregionen samlet sett, og hver av de berørte kommunene hver for seg, står overfor. Analysen viser at det finnes iboende paradokser i omdømmebygging av kommuner og regioner som gjør arbeidet svært krevende. Gjøvikregionens hovedutfordring er manglende arbeidsplassutvikling selv om de fem kommunene skiller seg en del fra hverandre på dette punktet. Rapporten viser at omdømmebyggingen bare delvis er rettet mot de utfordringene som danner grunnlaget for den svake befolkningsutviklingen i området. Vi viser dessuten at prosjektet er relativt svakt forankret i regionen. Prosjektet har utført mange aktiviteter, med gode tilbakemeldinger fra brukere og media. Likevel viser vårt notat at punktmarkeringer og profileringsmateriell, m.v. ikke på langt nær er tilstrekkelige virkemidler for å skape økt befolkningsvekst, som har vært prosjektets overordnede mål.

Telemarksforskning, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

# Forord

Å evaluere omdømmeprosjekter er nesten like vanskelig som å drive dem. Omdømmeprosjekter har ofte langsiktige og litt upresise målsettinger, det gjør det vanskelig å vite om man treffer skikkelig med tiltakene, og det gjør det vanskelig å fastslå effekt. Vi vil derfor ikke forsøke å måle effekten av prosjektets aktiviteter. Vår tilnærming til oppgaven har i stedet vært å sette omdømmearbeidet inn i en kunnskapsmessig kontekst av bosetting og næringsutvikling. Det gir et grunnlag for å vurdere om omdømmeprojektet har vært innrettet mot de reelle utfordringene som regionen generelt, og regionens kommuner og næringsliv spesielt, står overfor.

Bø, 28.11.11

Lars Ueland Kobro

Prosjektleder

# Innhold

<b>Sammendrag .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Bakgrunn.....</b>	<b>11</b>
1.1 En rask start .....	11
1.2 Målformuleringer i bevegelse.....	13
1.3 Et ønske om mer folk .....	15
<b>2. Evalueringsteoretisk utgangspunkt .....</b>	<b>16</b>
2.1 Et utadvendt perspektiv.....	16
2.1.1 En evaluering som ser framover .....	18
2.1.2 Et annet perspektiv.....	19
2.2 Metode.....	19
<b>3. Regional analyse – teoretisk del .....</b>	<b>21</b>
3.1 Et iboende paradoks.....	21
3.2 Strategier for regional utvikling.....	22
3.3 Befolkningsutvikling er målet .....	24
3.3.1 Befolkningsvekst kan foregå på flere måter .....	25
3.3.2 Sysselsetting og attraktivitet .....	25
3.3.3 Store flyttestrømmer.....	26
3.4 Hvor skal skytset rettes?.....	28
<b>4. Regional analyse – statistisk del.....</b>	<b>29</b>
4.1 Befolkningsutvikling.....	29
4.2 Arbeidsplassutvikling .....	36
4.2.1 Bransjestruktur.....	39
4.3 Pendling .....	41
4.4 Attraktivitetspyramiden.....	44

4.4.1	Basisnæringer .....	46
4.4.2	Besøksattraktivitet.....	49
4.4.3	Bostedsattraktivitet .....	52
4.5	Profil .....	58
<b>5.</b>	<b>Forankring og lokal kunnskap.....</b>	<b>63</b>
5.1	Utvalget.....	63
5.2	Holdninger og kunnskap .....	65
5.2.1	Oppsummering av epost-surveyen.....	74
<b>6.</b>	<b>Aktiviteter .....</b>	<b>77</b>
<b>7.</b>	<b>Avsluttende kommentar.....</b>	<b>79</b>
7.1	Kommentar om målsetting og ressursbruk .....	79
7.2	Kommentarer om målgrupper .....	80
7.3	Kommentar til forankring .....	81
7.4	Kommentarer om prosjektaktivitetene.....	81
	<b>Referanser .....</b>	<b>83</b>

# Sammendrag

*The future, according to some scientists, will be exactly like the past, only far more expensive. (John Sladek)*

Regionrådet i Gjøvikregionen initierte og finansierte i 2006 et forprosjekt for profileringsprosjektet av Gjøvikregionen, med anbefaling om oppstart av et hovedprosjekt. Det ble lagt vekt på utfordringer knyttet til behov for arbeidskraft og generell tilflytting til regionen. Det ble videre lagt vekt på at et profileringsprosjekt måtte være langsiktig og at arbeidet måtte gjennomføres i et tett samarbeid med både næringslivet i regionen og de fem berørte kommunene; Søndre Land, Nordre Land, Østre Toten, Vestre Toten og Gjøvik.

Målet med prosjektet, som har kostet 4,1 mill. kr i perioden 2008 – 2011, har gjennom prosjektperioden vært formulert på litt ulikt vis, men de har hele tiden kretset om befolkningsvekst som hovedfokus. I 2009 innføres det imidlertid et nytt formål hvor utvikling av økt stolthet i regionens egen befolkning, introduseres. Vi finner grunn til å understreke at det kreves helt andre virkemidler og dobbelt innsats for å kunne oppfylle to så ulike målsettinger. Prosjektet ble likevel videreført med uendret ressursinnsats etter utvidelsen av målfokuset. Målene for prosjektet dokumenteres og kommenteres i kapittel 2.

Kapittel 3 tar for seg rapportens evalueringsteoretiske utgangspunkt. Vi har lagt vekt på å anlegge et ekstrovert evalueringsperspektiv på analysen, hvor vi ikke først og fremst leter etter effekter av de mål og tiltak som prosjektet fastsatte i sin oppstart, men like mye spør om målene har vært gode og om prosjektet har vært fleksibelt i forhold til de utfordringene som vi dokumenterer som de viktigste for regionen i den perioden prosjektet har vært aktivt. Vårt arbeid blir derfor ikke rettet inn mot å gjøre effektmålinger, men i stedet en vurdering av prosjektets hensikt og hovedinnretning. En evaluering er begrunnet i et ønske om å gjøre klokere ting i framtida, ikke å dokumentere fortida. Et evalueringsperspektiv som speiler prosjektets virksomhet opp mot et omgivelsesfokus, vil gi det beste grunnlaget for å foreta kloke beslutninger fram i tid, etter vår vurdering.

De metodiske grepene vi har benyttet i analysearbeidet er tredelt; Vi har intervjuet sentrale personer i kommunene, stedlige næringshager og prosjektets ledelse. Vi har gjennomført en e-postbasert survey blant Næringsrådets medlemmer og vi har foretatt statistiske analyser av bosetting og næringsutvikling i regionen, målt mot referanseregioner og landet som helhet. Der det har vært naturlig for å vise variasjoner i regionen, har vi splittet tallene opp i kommunevise presentasjoner.

Omdømmeprosjekter som knytter seg til byer og regioner er komplisert. ”Produktet” er sammensatt og utydelig, en by/region kan være så mangt, og oppfattes svært ulikt av ulike mennesker. Dessuten er en kommune og en region, demokratiske enheter som skal romme mangfold og motsetninger – ingen enkeltpersoner eller grupper kan ha enerett på hvordan regionen skal oppfattes ute eller hjemme. Mangfold og interessekonflikter som er positive kjerneverdier i demokratiske samfunn, er derimot ikke kjerneverdier i omdømmebygging. Tvert om skal omdømmebygging være preget av spisse budskap, ensretting, konsensus og lojalitet til de utvalgte kjerneverdiene. Dette representerer noen iboende paradokser for omdømmebygging av steder.

Paradokset kan avhjelpes, dog ikke løses, dersom omdømmeprosjekter bygges på en viss konsensus om hvilket *kunnskapsgrunnlag* som gjelder. Kapittel 3 og 4 viser hvilken kunnskapsmessig plattform vi mener at det er naturlig å underlegge all innsats som har regional utvikling som mål – nemlig bosetting. Næringsutvikling er naturligvis også en viktig kilde til regional utvikling. Næringsutvikling er imidlertid uløselig knyttet til regional utvikling gjennom en mellomliggende faktor; sysselsetting. Vårt utgangspunkt i analysekapitlene 3 og 4 er derfor at befolkningsutvikling er den viktigste indikatoren for regional utvikling. Befolkningsutviklingen oppsummerer totaliteten av utviklingen i kommuner og regioner på kort og lang sikt. Dette betyr ikke at arbeidsplassutvikling ikke lenger er interessant. Vekst i arbeidsplasser er fremdeles den viktigste enkeltfaktoren for tilflytting til et sted. En rekke tunge trender peker imidlertid i retning av at arbeidsplassutvikling vil avta i betydning som faktor bak folks flyttebevegelser. Det betyr fortsatt ikke at arbeidsplassutvikling mange steder vil være viktig for å sikre befolkningsvekst. Våre analyser viser bare et det er flere faktorer som spiller inn og at omdømmebygging rettet mot arbeidsplassvekst eller bostedsattraktivitet må ha ulik innretning.

I kapittel 4 viser vi hvordan utviklingen av bostedsattraktivitet og sysselsetting har vært i Gjøvikregionen, speilet opp mot referanseregioner og i resten av Norge, de siste 10 årene.

Folketallet i Norge har økt mye på grunn av en sterk økning i innvandring, mens veksten i Gjøvikregionen de fire siste årene har vært markant lavere enn veksten på landsbasis. Men bildet er ulikt internt i regionen. Gjøvik kommune har hatt en jevn vekst i folketallet, Vestre Toten har hatt vekst i folketallet siden 2005 med en samlet vekst på 1,4 prosent siden 2003. Østre Toten hadde nedgang i folketallet fram til 2007, men har deretter hatt vekst. Folketallet i Østre Toten i 2011 er noe lavere enn i 2003. Nordre Land har hatt vekst siden 2008, men har likevel 2,4 prosent færre innbyggere i 2010 enn i 2003. I Søndre Land har nedgangen vært størst. Der har det riktignok vært moderat vekst i folketallet de to siste årene, men kommunen har allikevel mistet nesten 5 prosent av det befolkningsnivået de hadde i 2003.

De økonomiske konjunktorene i samfunnet slår inn over de fleste kommuner og regioner. Fra 2003 til 2008 var det en sterk vekst i Norge, men i 2009 kan vi se effekten av finanskrisen med en sterk nedgang i antall arbeidsplasser i privat sektor. Antall offentlige arbeidsplasser økte sterkt i 2009, som følge av at staten økte sine utgifter for å unngå sterk vekst i arbeidsledigheten. I 2010 ble det igjen en liten vekst i næringslivet i Norge, da antall arbeidsplasser økte med 0,3 prosentpoeng. Offentlig sektor økte med 1,9. Gjøvikregionen har hatt vekst i offentlig sektor som er veldig lik landsgjennomsnittet med en økning i antall offentlige arbeidsplasser på 12,1 prosent. Det var samtidig en svak utvikling i privat sektor i regionen. Fra 2000 til 2010 har det bare vært en vekst på 1,7 prosent i private arbeidsplasser i Gjøvikregionen, mens det har vært en vekst på hele 10,7 prosent i næringslivet i Norge i samme tid. Det er den lave sysselsettingsveksten i privat sektor som er hovedårsaken til den lave arbeidsplassveksten generelt i Gjøvikregionen.

Vi må huske på at våre analyser fokuserer på sysselsetting. Industrien på Toten (Raufoss) har gått gjennom store automatiseringsprosesser i perioden, det kan derfor godt ligge en positiv *bedriftsutvikling* bak tall som viser svak sysselsettingsvekst.

Notatet introduserer Attraktivitetspyramiden som en analytisk modell for evaluering av lokalt og regionalt utviklingsarbeid. Modellen er et verktøy for å skape forståelse og utvikle strategier for hvilke sammenhenger som ligger bak et steds utvik-



ling. Ideen bak Attraktivitetspyramiden er at steder utvikler seg i henhold til deres attraktivitet langs tre dimensjoner; besøk, bosetting og bedrifter. Gjøvikregionens profil på disse tre dimensjonene har vært stabil sammenliknet med andre norske regioner i tiårsperioden 2000 – 2010, men vi ser samtidig at regionen har tapt relativ posisjon på alle tre dimensjonene i perioden. De fem kommunene har imidlertid ganske ulik profil. Søndre Land og Østre Toten er typiske bostedskommuner som forsyner andre kommuner med arbeidskraft. Vestre Toten er en utpreget bedriftskommune, mens Gjøvik og delvis Nordre Land er handels-/besøkskommuner.

I kapittel 5 oppsummerer vi resultatene etter en utsendelse av 239 spørreskjemaer på e-post til medlemmer av Gjøvikregionen Næringsråd. Vi fikk inn totalt 104 svar, en svarprosent på 43,5 prosent. 8 av 10 respondenter arbeidet i privat sektor, hovedsakelig i små eller mellomstore virksomheter.

Det generelle inntrykket fra det utvalget som har svart på denne undersøkelsen, er at det ikke er særlig stor kjennskap til omdømmeprojektet i regionen. Under halvparten svarer at de har hørt om prosjektet. Flesteparten tror at målsettingen med prosjektet er å gjøre regionen bedre kjent utad, men mange tror også at målet er å stimulere til nyetableringer og innovasjon. Langt færre vet at målsettingen er å øke antall innbyggere og gjøre regionens egne innbyggere til gode ambassadører.

De fleste som svarte på undersøkelsen mente at økt lønnsomhet i næringslivet var den viktigste utfordringen for regionen. Det var flere personene i utvalget som var opptatt av flere arbeidsplasser, enn av økt lønnsomhet.

Bedre utdanningstilbud ble regnet som den viktigste utfordringen av rundt ti prosent av utvalget, omtrent like mange svarte andre alternativer. Her var det flere som nevnte samferdsel og infrastruktur som viktige utfordringer.

16 personer fra utvalget svarer at de hadde vært med på ett eller flere arrangementer i regi av prosjektet. Svært få i utvalget abonnerer på nyhetsbrevet til Gjøvikregionen. Litt over halvparten kjente til logoen til Gjøvikregionen, men til tross for det, hadde kun tre respondenter benyttet den. Litt flere mente at de hadde benyttet seg av annet profileringsmaterieell, i stor grad brosjyrer.

Når det gjelder den subjektive oppfatningen om at regionen har fått bedre omdømme i løpet av de siste fem årene, svarer halvparten positivt. 10,8 prosent svarer negativt.

I vår gjennomgang av prosjektets aktiviteter i kapittel 6, dokumenterer vi et generelt inntrykk av et prosjekt med svært høy aktivitet, spesielt sett i lys av dets beskjedne administrative ressurs (en 60-prosent stilling). I hovedsak må det kunne sies at prosjektet har gjort det som ble bestemt at det skulle gjøre, med tilpasninger underveis.

Vi oppsummerer evalueringen i kapittel 7 med fire kommentarer knyttet til h.h.v. prosjektets målsettinger, målgruppesatsing, forankring og aktiviteter. Vi viser her til at prosjektet etter vår vurdering ikke treffer helt blink, når det gjelder regionens viktigste utfordring som er arbeidsplassvekst. Vi er samtidig imponert over hvilken aktivitet prosjektet har generert, gitt de svært begrensede administrative ressursene som er stilt til rådighet. Ikke desto mindre er oppgaven for overveldende, og sannsynligvis ikke målrettet skarpt nok, til at effekten er særlig stor.

Vi reiser i denne rapporten et gjennomgående spørsmål som samtidig antyder en konklusjon om at de strukturelle utfordringene som Gjøvikregionen står overfor, sannsynligvis i liten grad avhjelpes med et omdømmeprojekt i beskjeden målestokk. Et ”flytt-til-Gjøvikregionen-prosjekt” rettet mot aktuelle arbeidsinnvandre- re, vil sannsynligvis ha en større kost-nytte effekt enn et generelt tiltak rettet mot unge familier i Osloregionen. Å få folk til å flytte til regionen, enten de kommer fra utlandet eller norske regioner, forutsetter imidlertid at det enten er arbeid å få i Gjøvikregionen eller i naboregioner innenfor akseptabel pendleravstand. Å posisjonere regionen bedre i den generelle innenlands flyttestrømmen enn det regionen har greid til nå, krever derfor etter vår vurdering en omfattende og vedvarende samordnet innsats fra alle de fem berørte kommunene i fellesskap, på mange samfunnsområder samtidig.

# 1. Bakgrunn

I dette kapittelet vil vi se på oppstarten av prosjektet, og følge dets målformuleringer over tid. Evalueringen av prosjektet vil i fortsettelsen forholde seg tett til det som virker til å være det viktigste formålet for prosjektet – å få flere folk til regionen.

## 1.1 En rask start

---

Regionrådet i Gjøvikregionen initierte og finansierte i 2006 et forprosjekt for profilering av Gjøvikregionen, med anbefaling om oppstart av et hovedprosjekt. Forprosjektet ble gjennomført i 2007 og omgjort til et hovedprosjekt i desember 2007 med en toårs horisont. Det ble seinere forlenget med to år. Prosjektperioden utløper i desember 2011. Forprosjektet gjennomførte idédugnader gjennom en bred mobilisering av ca 100 personer fra ulike sektorer og bransjer. Det ble gjennomført en omdømmeundersøkelse og informasjon fra liknende prosjekter ble samlet inn. Forprosjektet konkluderte med en anbefaling om overgang til et hovedprosjekt for profilering av Gjøvikregionen med vekt på tre tiltaksområder:

1. Utvikle og drifte en nettportal for Gjøvikregionen
2. Å aktivt utføre profilering av regionen overfor omverden og egne innbyggere
3. Etablere nettverk og ambassadørprogram

I forberedelsene til prosjektutviklingen ble det lagt vekt på utfordringer knyttet til behov for arbeidskraft og generell tilflytting til regionen. Det ble videre lagt vekt på at et profileringsprosjekt måtte være langsiktig (10 år, nevnes i noen av dokumentene), og at arbeidet må gjennomføres i et tett samarbeid mellom næringslivet og kommunene. En sterk forankring i alle de fem kommunene i regionen, ble framhevet både i saksbehandling, underlagsnotater og i handlingsplaner.

”Skal arbeidet lykkes er det avgjørende at ”alle” både tar ansvar og føler eierskap for profileringen. Ikke minst vil det være viktig å få med representanter fra næringslivet.” (Ibid.)

Regionrådet tok riktignok ansvar for å sette prosjektet i gang, med en finansiering på kr. 1,2 mill i 2008 (budsjettert lønnskostnad for to år), før næringslivet hadde tiltrådt prosjektet. I sakspapirene fra den gang, virker det som om bevilgingen kommer *før* invitasjon om medfinansiering og deltakelse fra næringslivet hadde gått ut. (Sak-Dok nr. 07/4880-1)

I følge de bakgrunnsdokumentene som vi har hatt tilgang på, virker det videre som om ”profileringskoordinator” ble tilsatt med første arbeidsdag 08.10.07, to måneder (07.12.07) før saken om oppstart av hovedprosjekt ble forelagt Regionrådet. Vi forstår det slik at forprosjektet 2006-2007, reelt sett glir over i et hovedprosjekt med et beslutningspunkt i regionrådet *i etterkant* av at stillingen som knyttes til hovedprosjektets arbeidsoppgaver, ble besatt.

Reaksjoner som vi har fått fra personer som var involvert i prosessen, underbygger vårt inntrykk av en viss følelse av ”bondefangeri” den første fasen. Den farta som prosessen fikk, kombinert med en forventning om konsensuskultur i Regionrådet<sup>1</sup>, førte trolig til at prosjektet ble lansert uten nødvendig forankring verken i næringslivet eller hos alle deltakende kommuner. En slik prosjektstart, vil under normale omstendigheter kunne gi prosjektet latente barnesykdommer som det er fare for at slår ut i full blomst seinere i prosjektforløpet. Vi ser ikke dramatiske utslag av dette i vårt datamateriale, men at prosjektet også i 2011 fortsatt sliter med en svak forankring i næringslivet og en betydelig usikkerhet blant sentrale kommunale representanter om riktigheten av prosjektets mål og innretning, er tydelig. Vi mener at vi derfor allerede i innledningen av denne evalueringen, må kunne slå fast at den initierte prosessens vektlegging av bred forankring, ikke ser ut til å ha blitt oppfylt i praktisk prosjektdrift – uten at vi dermed vet nøyaktig hva årsakene til dette er.

---

<sup>1</sup> Denne konsensuskulturen opplevde vi ved selvsyn i regionrådsmøte 25.11. Etter en skarp meningsutveksling med tydelige fronter i en samferdselspolitisk sak, ble debatten avsluttet med et enstemmig vedtak.

Vi vil imidlertid seinere i rapporten, kommer tilbake til hvilken ulik profil de fem berørte kommunene har, når det gjelder bosetting og næringsutvikling (kapittel 3) og vi vil også dokumentere nærmere hvilken forankring prosjektet later til å (ikke) ha i deler av næringslivet i kapittel 4.

## 1.2 Målformuleringer i bevegelse

---

Gjøvikregionen har over en fireårsperiode gjennomført et profileringsprogram med mål om å jobbe med omdømmet i regionen. Målet med satsingen har hele tiden vært å ”trigge befolkningsvekst og tilbakeflytting” som det heter på Gjøvikregionens hjemmeside. Befolkningsvekst er et konkret og målbart mål, ”gjennom tilbakeflytting” er en strategi, slik vi oppfatter det. Målet er gjennom prosjektperioden formulert på litt ulikt vis, og målformuleringer er knyttet sammen med strategier gjennom ulike formuleringer over tid. Målsettingene er samlet i tabellen på neste side.

Som vi ser av tabellen, innføres det et nytt formål i 2009 hvor regionens egen befolknings ”stolthet” introduseres. Vi vil bemerke at det knytter seg helt andre strategiske virkemidler til såkalt internmarkedsføring, rettet mot egen ”inngruppe” enn hva som gjelder overfor markeder utenfor. Det er rimelig å forvente at en slik forholdsvis dramatisk utvidelse av prosjektets fokus, ville gi seg utslag i en betydelig økning av stillingsressurs og budsjettmidler. Så var ikke tilfelle. Prosjektet ble videreført i samme omfang som tidligere.

I 2010 skjer det et nytt skifte – ikke så mye i prinsipiell innretning, men formen og omfanget på målsettingene blir mye mer omfattende. I realiteten settes målformuleringer, strategiske valg og tiltaksbeskrivelser sammen i felles formuleringer. I målsettingsøyemed er det uheldig av to grunner: For det første bygges det inn forutsetninger i slike formuleringer om at gitte tiltak er nødvendige konsekvenser av de mål som de er formulert sammen med. For det andre blir det vanskelig å vurdere måloppnåelse fordi tiltak og mål blandes sammen; dersom ambassadører er oppnevnt, er vi dermed sikre på at stolthet og kunnskap i befolkningen har økt?

I handlingsplanen for 2011 virker det som om prosjektet har kommet ”ned på jorda” igjen. Vi finner ikke noen egen målformulering eksplisitt i handlingsplanen for

2011, men det refereres, nærmest bare som en selvfølgelighet, at Regionrådet har tidligere definert den viktigste målsettingen som økt innflytting.

Tabell 1: Endrede målformuleringer i prosjektets dokumenter over tid – 2007-2011.

2007	Målsettingen med profileringsarbeidet er økt innflytting og befolkningsvekst i regionen, noe som henger nøye sammen med jobbmuligheter” Sak-Dok 07/4880-1,
2008	Prosjektet skal gjennomføre konkrete profileringstiltak for å sette Gjøvikregionen på kartet og bidra til befolkningsvekst og næringsutvikling i kommunene. Sak-Dok nr. 08/1074-1
2009	Øke antall innbyggere Gjøre regionen bedre kjent utad Øke stolthet og bevissthet i regionen (Handlingsplan 2009)
2010	Posisjonere oss som en region med industri i verdensklasse, Norges mest vitale landbruksområde, og et kompetansesentrum i Innlandet. Øke kunnskapen og stoltheten til regionen vår blant dem som bor her Gi Gjøvikregionens nærings- og samfunnsliv en felles verktøykasse av høy kvalitet for å kunne markedsføre regionen mer effektivt og entydig Understøtte næringslivets og kommunenes behov for å rekruttere kompetent arbeidskraft til Gjøvikregionen som grunnlag for økt næringsutvikling og bærekraft Handlingsplan 2010
2011	Økt innflytting/befolkningsvekst med hovedmålgruppe yngre i etableringsfasen (25 – 45 år), hovedsakelig i Oslo-området.

Det er et vanlig munnhell i reklamemiljøer å si at bare 50 prosent av reklamen virker – men ingen vet hvilken halvdel det er. Virkeligheten er sannsynligvis verre. Enkelte undersøkelser tyder på at så mye som 30 prosent av konsumreklamen virket mot sin hensikt. 40 prosent har ingen virkning og bare 30 prosent gir mersalg eller annen effekt i retning av ønsket målsetting.<sup>2</sup> Å starte opp et omdømmeprojekt for en profilering av regionen med mål om å skaffe flere innbyggere er derfor et ambisiøst prosjekt. Det er naturlig å tenke at et slikt prosjekt krever svært presise målsettinger, en strengt målrettet virkemiddelbruk og store ressurser. Vi vil i sis-

<sup>2</sup> Om overtalelse som virker og ikke virker. Foredrag av Dr. philos. Magne Martin Haug, Institutt for kommunikasjon, kultur og språk, Handelshøyskolen BI. 15. mars 2011.

te kapittel kommentere nærmere om disse kvalitetskomponentene er oppfylt i Gjøvikregionens omdømmeprojekt.

### 1.3 Et ønske om mer folk

---

Til tross for skiftende vektlegginger i målformuleringene står positiv befolkningsutvikling fram som det viktigste målet for prosjektarbeidet.

Er befolkningsvekt et fornuftig mål, gitt de utfordringene som regionen står overfor? Det er behov for en gjennomgripende analyse av status og utvikling av regionen over tid, for å kunne svare på det. Kapittel 4 presenterer en slik analyse. Men først må vi se nærmere på vårt evalueringsteoretiske utgangspunkt, samt våre metodiske og teoretiske perspektiver for analysene.

## 2. Evalueringsteoretisk utgangspunkt

*Jeg er mest interessert i framtiden,  
det er der jeg skal leve resten av mitt liv.*

*Mark Twain*

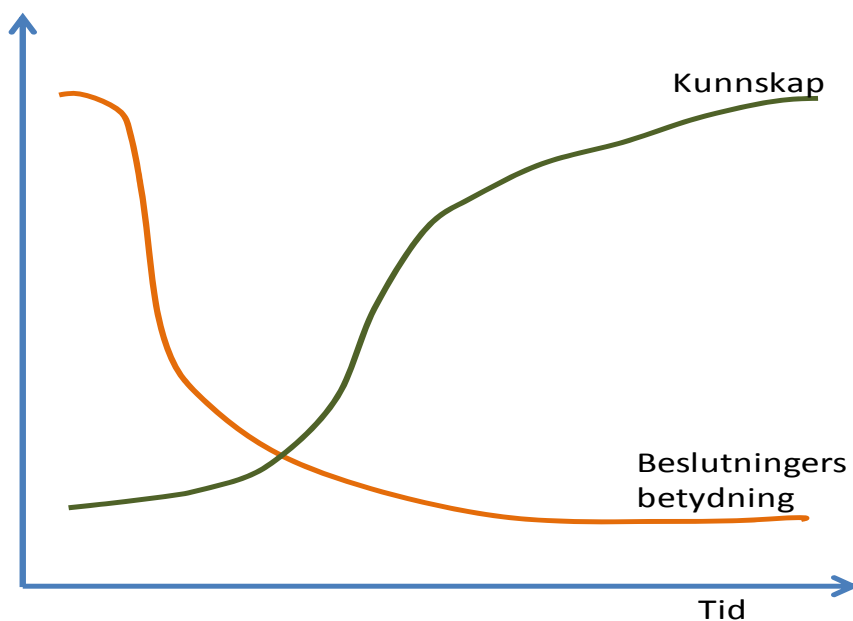
### 2.1 Et utadvendt perspektiv

---

Å evaluere betyr etter en alminnelig oppfatning å vurdere effekt av en gitt innsats. En slik vurdering må naturligvis foretas ut fra en eller annen målestokk; har prosjektet oppnådd store eller små resultater *i forhold til noe*. Dette ”noe” defineres som regel av prosjektets egne mål, fastsatt i oppstartsfasen av prosjektet. En slik selvbetraktende evaluering, hvor vurdering av resultater speiles tilbake og kontrasteres i forhold til prosjektets egne mål, skaper et introvert evalueringsspektiv. Noen viktige elementer faller utenfor et slikt perspektiv.

For det første forutsetter framhevingen av prosjektets egne initiale mål at disse er fornuftige, både den gang de ble satt, og at de fortsatt er det. Men det er slett ikke sikkert – i en forandelig verden er det ikke en gang sannsynlig. Prosjekt målsettinger i samfunnsutviklingsprosjekter må settes på et tidspunkt og i en kontekst hvor man ikke har full oversikt over all relevant informasjon. Tvert om fastsettes målene på det tidspunktet da oversikt og innsikt er på sitt laveste i hele prosjektforløpet. Det er jo nettopp en av hovedgevinstene ved utviklingsprosjekter; man blir klokere av dem! En vurdering av om målene var fornuftige, faller utenfor et perspektiv som nevnt innledningsvis.





Figur 1: Illustrasjon av misforholdet mellom kunnskapsnivå og beslutninger i et prosjekt, etter Christensen og Kreiner (1991)

Det er også en fare for at målene – hvor fornuftige de enn må ha vært ved prosjektets oppstart, har beveget seg ut av fokus for hva som ved prosjektets avslutning er kloke mål. Å hevde at målene er kommet ut av fokus er egentlig upresist, det er omverden som beveger seg. Med en jaktmetafor kan man si at det er byttet som beveger seg, mens siktet stadig er fiksert på det samme punktet hvor målet befant seg da siktet ble stilt inn. Har prosjektet beveget seg i en klok tilpasning til endringer i omgivelsene, eller har det uten fleksibilitet stirret stivt på det siktepunktet som det fikserte på ved oppstart? Heller ikke et slikt spørsmål er det rom for i klassisk ”målrettet” evaluering.

Evalueringsoppdrag er som regel utformet på bakgrunn av en forventning om å skaffe til veie kunnskap som gjør oss i stand til å forbedre *framtidig* håndtering av det evaluerte prosjektet/tiltaket. Fortiden kommer aldri tilbake, det er derfor av begrenset interesse å stille spørsmål om vi *kunne ha gjort ting annerledes den gang da*. Mer interessant er det å spørre seg om vi bør gjøre ting annerledes *i tiden som kommer*. Problemet er da det at tiden som kommer vil ha en hel del andre forutsetninger enn tiden som var – har da våre evalueringsbaserte anbefalinger nødvendigvis relevans? Det kan man ikke vite – men det er bedre å kjenne til paradokset enn å overse det. Vi vil derfor beskrive det noe nærmere nedenfor.

### 2.1.1 En evaluering som ser framover

Kunnskap om fortiden skal hjelpe oss å foreta bedre beslutninger for framtiden. Det hefter imidlertid to vesentlige usikkerheter ved en slik forutsetning – usikkerhet som vi mener må påvirke vår analysedesign. Det første problemet vi må håndtere er kontrollproblemet. Virkningen av et tiltak kan være både ønsket og ikke-ønsket. Kontrollen med hvilke faktorer som har hvilke effekter er større dess nærmere et laboratorium man kommer. Der hvor de ytre påvirkningene kan kontrolleres, er sikkerheten for hvilke konsekvenser ulike handlinger har for et objekt, stor. Der hvor laboratoriebetingelser ikke kan oppdrives, kan man operere med sidestilte kontrollobjekter slik som kontrollgrupper, for eksempel innenfor medisinsk forskning. Ved å iverksette et tiltak ett sted som ikke iverksettes et annet, vil sammenlikninger av objektene kunne gi innsikt i årsaksvirkning og sammenhenger.

Arbeidet med å styrke Gjøvikregionens omdømme foregår langt utenfor laboratoriets kontrollerte betingelser, og selv om vi opererer med sammenlikninger (referanseregioner), gir det likevel ingen sikkerhet for å fastslå hvordan tilflytting og omdømmet til Gjøvikregionen ville ha vært *uten* et omdømmeprojekt i perioden - eller hvordan ting ville sett ut med en annen innsats enn den som prosjektet har initiert.

Det andre problemet, som vi allerede har berørt, er forutsigbarhetsproblemet. I samfunnsvitenskapelig kontekst, har erfaringer stadig mindre relevans for framtiden dess større endringstakten i samfunnet er. Et tiltak som virker under én sosial, politisk, økonomisk og kulturell kontekst, vil virke annerledes i en annen kontekst. Det følger av dette at dersom man tross de metodeproblemene som er nevnt ovenfor, er i stand til å måle en effekt av et tiltak i forhold til målsettingen med tiltaket, så er det usikkert hva man kan bruke det til. Å gjenta eller videreføre et tiltak fordi det under gitte betingelser fungerer godt, kan under *nye betingelser* vise seg å fungere dårlig – og omvendt.

### 2.1.2 Et annet perspektiv

Som en konsekvens av disse vesentlige usikkerhetsfaktorene knyttet til evalueringens betingelser, er denne evalueringen i liten grad innrettet som en måling av effekt opp mot prosjektets vedtatte målsettinger. I stedet har vi anlagt et utadvendt perspektiv på evalueringen. Vi har lagt vinn på å framskaffe et så presist bilde som mulig av en rekke forhold knyttet til regionens reelle utfordringer når det gjelder bosetting og næringsutvikling, for så å se om omdømmeprojektet i sin utforming og drift, virker til å ha vært innrettet mot disse utfordringene.

Notatets evalueringsteoretiske utgangspunkt er med andre ord dette:

*Hva er Gjøvikregionens viktigste utfordringer når det gjelder sysselsetting og bosetting? Har målsettingene og innsatsen i omdømmeprojektet vært innrettet slik at det i rimelig stor grad kan sies å ha vært vellykket i forhold til disse utfordringene?*

Oppdragsgiver for denne evalueringen har sagt seg enig i at evalueringsprosjektet gjennomføres etter et slikt faglig perspektiv.

## 2.2 Metode

---

For å oppfylle vårt evalueringsteoretiske utgangspunkt har vi benyttet flere ulike metoder for innhenting og vurdering av data.

- Vi har gjennomgått dokumentasjon fra prosjektet, både fra den initiale fasen, saksbehandling/vedtak i Regionrådet og de årlige handlingsplanene.
- Vi har intervjuet nåværende region-koordinator og sittende prosjektleder for prosjektet i et og samme intervju i Gjøvik.
- Vi har gjennomført en e-postbasert spørreundersøkelse til alle medlemmer av Gjøvikregionens næringsråd.
- Vi har gjennomført et åpent e-postintervju av de fem berørte kommunenes rådmenn og vi har telefonintervjuet lederne av to næringshager i regionen.
- Vi har gjennomført en statistisk analyse av bosetting og næringsutvikling i regionen. Analysen er speilet opp mot referanseregioner og splittet opp i fem separate kommuner, der det har vært naturlig.

I sum gir den informasjonen som vi har fått gjennom disse metodiske grepene, tilstrekkelig – dog ikke uttømmende – grunnlag for våre vurderinger.

## 3. Regional analyse – teoretisk del

Hvor i skoen trykker det for Gjøvikregionen? Hva er Gjøvikregionens største utfordringer? Spørsmålene åpner for mange – svært mange – faglige perspektiver. Rammen for vårt analysearbeid gir ikke rom for å løfte dem alle fram i lyset. Vi tar til orde for at det uansett handler om at ett perspektiv er overordnet alle andre, og det er bosetting. At det bor folk i byene og bygdene og at det vil bo folk der i framtida, er selve grunnlaget for lokalsamfunnsutvikling.

### 3.1 Et iboende paradoks

---

Omdømmeprosjekter som knytter seg til ”salg” av byer eller regioner er sannsynligvis enda vanskeligere å oppnå konkret effekt av enn forbrukerrettede reklamekampanjer. For det første er produktet komplekst og utydelig, en by/region kan være så mangt, og oppfattes helt sikkert svært ulikt av ulike mennesker, uansett hvor mye ressurser som settes inn i kommunikasjonen av den. For det andre er en region en demokratisk enhet som *skal* romme mangfold og motsetninger – ingen enkeltpersoner eller grupper skal ha enerett på hvordan regionen skal oppfattes ute eller hjemme. Mangfold og interessenmotsetninger er positive kjerneverdier i demokratiske samfunn, men det er *ikke* kjerneverdier i omdømmebygging. I omdømmebygging er tvert om ensretting, konsensus og lojalitet til noen utvalgte kjerneverdier, nødvendige kvalitetskomponenter. Lokalsamfunnsdemokrati og omdømmebygging rommer dermed noen paradokser som må løses.

Dersom omdømmeprosjekter iverksettes, slik det er gjort i Gjøvikregionen, er det av stor betydning at dette skjer innenfor en faglig kontekst hvor man er både bevisst tiltakets begrensninger, og at man retter aktivitetene inn mot formål som det

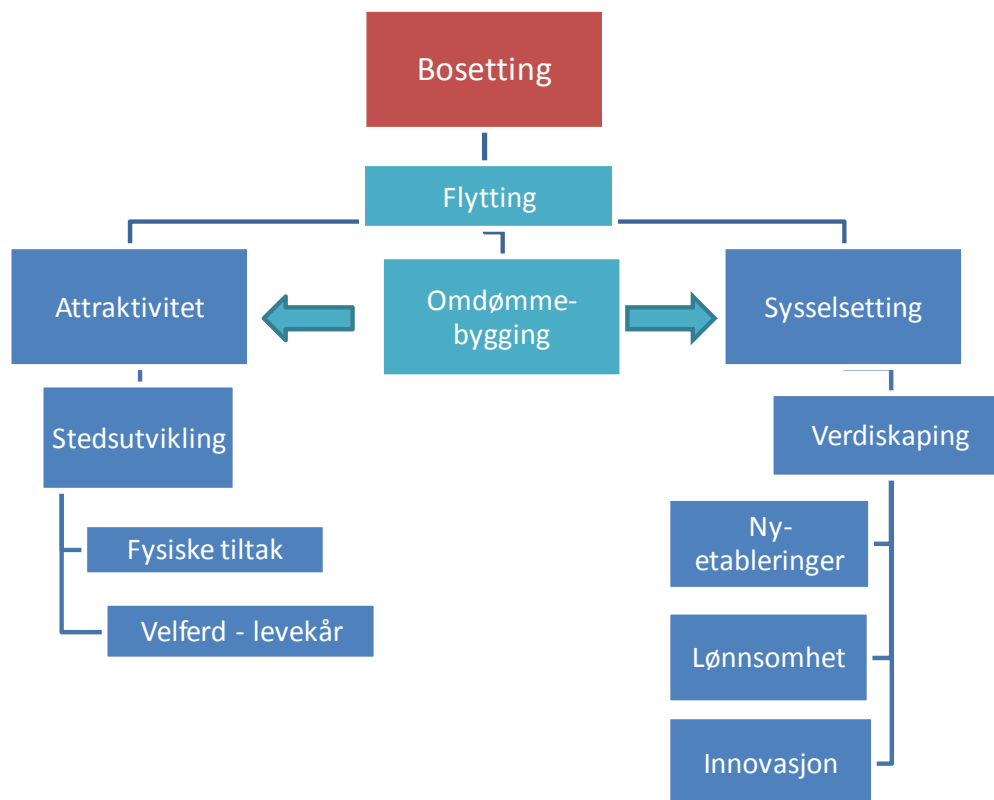
tross alt er naturlig å opprettholde en viss konsensus om. Vi oppfatter at det *kunnskapsgrunnlaget* som profileringsarbeidet skal ta utgangspunkt i, bør være relativt udiskutabelt. Flytter folk inn eller ut av regionen? Hvilke grupper har hvilket flyttemønster og hvordan er sammenhengen mellom befolkningsutvikling, arbeidsplassutvikling og andre innsatsområder? Svarene på slike spørsmål bør det være mulig å enes om, på bakgrunn av kvalifisert objektiv informasjon/statistikk og analyser.

Vi vil i de følgende avsnittene gjøre rede for en kunnskapsplattform som vi mener en vurdering av den regionale omdømmebygging i Gjøvikregionen bør foregå på grunnlag av.

### 3.2 Strategier for regional utvikling

---

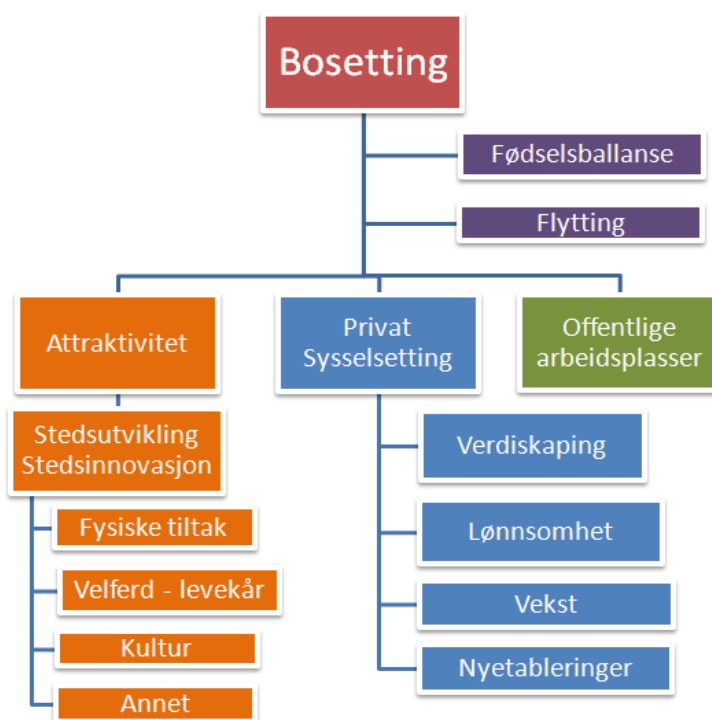
Mange FoU-rapporter og utviklingsprogrammer har i de seinere årene fokusert på næringsutvikling og stedsutvikling som ulike utviklingsstrategier i kommunal og regional geografisk kontekst. Det er grunn til å spørre seg om all denne empiriske og analytiske aktiviteten etterlater seg noe tydelige spor av *hva det er som virker?* Mange studier av spesifikke næringspolitiske temaer beveger seg raskt på tiltaksnivå, med sine fokus på entreprenørskap, klyngedannelser, lønnsomhet, innovasjonsnivå, omdømmebygging, etc. Svært mange prosjekter og analyser som knytter seg til utvikling av steders attraktivitet, fokuserer dessuten på fysiske forhold; sentrumsforskjønning, miljøplanlegging, grøntstrukturer, sykkelbruk, etc. I de seinere årene har et nytt strategisk innsatsområde vokst fram, så å si i mellomrommet mellom stedsutvikling og næringspolitikk, og det er omdømmeprojekter. Vi har illustrert dette i figuren nedenfor.



Figur 2: Hovedstruktur for strategier som brukes i lokal og regional samfunnsutvikling.

Næringsutvikling er naturligvis en viktig kilde til regional utvikling. Næringsutvikling er imidlertid uløselig knyttet til regional utvikling gjennom en mellomliggende faktor; sysselsetting. Dersom ikke næringsutvikling fører til sysselsetting, er den kun interessant for den næringsdrivende selv/eierene. Et eksempel kan illustrere dette: Dersom det blir etablert en ny fabrikk i et lokalsamfunn, som er fullautomatisert og som ikke etterspør underleverandører eller servicetjenester av noe slag i lokalsamfunnet, er det da lokalsamfunnsutvikling? Etter vår oppfatning ikke. Bedriften vil kreve areal, sannsynligvis forbruke energi og avgi utslipp til luft og vann. Ingenting av dette er utvikling. Uten sysselsettingseffekter av næringsutvikling, er det snakk om *bedriftsutvikling*, ikke lokalsamfunns- eller regional utvikling. Næringslivets bidrag til regional utvikling må med andre ord ses i sammenheng med flere andre faktorer – faktorer som med ulik kraft innvirker på næringsutviklingen og som næringsutviklingen på sin side, innvirker på, andre veien. Vi har skjematisk framstilt dette i figur 3 nedenfor, hvor bosetting er regionalutviklingens overordne-

de mål. Verdiskaping, nyetableringer og vekst, med mer, kan føre til vekst i sysselsetting (blått felt i figur 3). Men som vi ser, en rekke andre forhold virker også inn, flere veier (et forhold som ikke kommer så godt fram i figuren), nemlig stedlig attraktivitet (oransje felt) og bevegelser i offentlige arbeidsplasser (grønt felt). Det sistnevnte er delvis en funksjon av befolkningens størrelse og dels avhengig av avgjørelser som ligger utenfor den lokale (nærings-)politikkenes ansvarsfelt.



Figur 3: Illustrasjon på ulike strategiske innsatsområder og mulige påvirkningsfaktorer for lokal og regional utvikling. (Telemarksforsking)

### 3.3 Befolkningsutvikling er målet

Vårt utgangspunkt for denne analysen er med andre ord at befolkningsutvikling er den viktigste indikatoren for regional utvikling. Befolkningsutviklingen oppsummerer totaliteten av utviklingen i kommuner og regioner på kort og lang sikt. I regioner med nedgang i befolkningen er som oftest de fleste tiltak rettet mot å snu befolkningsnedgangen. Regioner med vekst kan tillate seg andre, gjerne mer kvali-



tative mål, men alle regioner er opptatt av å beholde befolkningen, få fraflyttet befolkning til å flytte hjem igjen, og å rekruttere nye innflyttere.

### 3.3.1 Befolkningsvekst kan foregå på flere måter

Befolkningsutviklingen er sammensatt av komponentene; fødselsbalanse, innvandring og innenlands flytting. Netto innenlands flyttebalanse vil være den avgjørende faktoren på lang sikt. Regioner som har innflytting, får en yngre befolkning og dermed også fødselsoverskudd, mens utflytting fører til at befolkningen blir eldre med påfølgende fødselsunderskudd. Innvandring har oftest betydning på kort sikt. Nye flyktninger og innvandrere plasseres gjerne av UDI i en kommune uten vesentlig egen påvirkning. Etter en stund flytter de til mer ”innvandringscentrale” strøk. Også arbeidsinnvandrere er langt mer mobile enn befolkningen ellers. De flytter i hovedsak etter arbeidsplasser innenfor industri og bygg/anlegg, selv om vi i de siste årene har hatt en del svensk arbeidsinnvandring til arbeidsplasser i servicenæringen. Innvandringen fra Nederland og Tyskland er et unntak fra regelen om arbeidsinnvandring med høy mobilitet. Disse har en større tendens til å bli værende der de bosetter seg første gangen.

Arbeidsinnvandringen har vist en sterkt stigende tendens til de siste årene. Det er grunn til å holde et spesielt øye med denne demografiske variabelen i årene framover. Hvis arbeidsinnvandrere flytter hjem i stor målestokk, vil kurvene for både sysselsetting og bosetting peke relativt bratt nedover for mange regioner i Norge. Vi vil komme mer konkret tilbake til dette for Gjøvikregionens kommunes del, nedenfor.

### 3.3.2 Sysselsetting og attraktivitet

Den lokale befolkningsutviklingen i Norge skyldes hovedsakelig to forhold: Utviklingen av antall arbeidsplasser i regionen på den ene siden, og andre stedlige egenskaper ved regionen som vi kaller *attraktivitet*, på den andre siden. Enhver egenskap utenom stedets arbeidsplassutvikling som virker positivt på innflytting eller reduserer utflytting, er innbakt i dette attraktivitetsbegrepet. Det er grunn til å understreke at attraktivitet dermed ikke handler om visuell eller naturgitt attraktivitet. I utgangspunktet gjør vi ingen forutsetninger om hva som skaper denne attrak-

tiviteten, vi bruker simpelthen *flyttestrømmer korrigert for arbeidsplassutviklingen som indikator for attraktivitet*. Steder med mer positiv innbyggerutvikling enn det som kan forklares statistisk med arbeidsplassutvikling, er attraktive – steder som har lavere folketallsutvikling enn det arbeidsplassutviklingen kan forklare, er lite attraktive.

Årsaken til at vi skiller mellom arbeidsplassutvikling og andre faktorer som har betydning for flyttestrømmene, er av høy relevans for en analyse av omdømmeprojekter. Tradisjonell næringsutvikling har fokusert ganske ensidig på arbeidsplasskaping. Våre analyser av næringsutvikling og attraktivitet viser at det er behov for økt fokus på også andre faktorer. Endringer i arbeidsmarkedet (sysselsettingseffekter) kan på de fleste steder forklare mindre enn 50 prosent av endringene i flyttingen.

### 3.3.3 Store flyttestrømmer

Ca. 10 prosent av den norske befolkningen flytter over en kommunegrense hvert år. Stadig større deler av denne flytteaktiviteten er utløst av andre forhold enn arbeidsplassendringer. Det er flere årsaker til at stedlig attraktivitet (venstre del av figur 3) har fått større betydning:

1. Det har i en periode vært mangel på arbeidskraft i Norge, og dette fører til at mange kan få tilbud om arbeid i de fleste regioner. Folk vil derfor i større grad flytte til regioner som de finner attraktive som bosted. Denne faktoren vil trolig reduseres i takt med en eventuelt økt ledighet.
2. Stadig flere mennesker pendler over kommunegrenser til jobb. Dermed svekkes sammenhengen mellom arbeidsplasser og befolkning, og folk flytter i økende grad til steder som er attraktive som bosted for så å reise på jobb et annet sted. Dess bedre pendlingsmulighetene blir i en region, dess mer gjør denne faktoren seg gjeldende.
3. En stadig større andel av sysselsettingen er knyttet til handel og tjenester som dekker lokale behov. Steder som får økt befolkning på grunn av at de er attraktive som bosted vil dermed i økende grad få arbeidsplassene ”på kjøpet”. Dette skaper en selvforsterkende spiral.

4. Folk som arbeider med handel eller tjenesteproduksjon i et lokalt marked, kan i prinsippet bo i et hvilket som helst lokalt marked. Folk trekker folk og skaper på den måten sysselsetting i lokalmarkedsbasert næringsliv.
5. Den teknologiske utviklingen fører til at arbeid i mindre grad er bundet av fysisk arbeidssted. Arbeidstakere kan i hele eller deler av arbeidstiden, være knyttet opp til arbeidsgiver, kolleger, kunder og underleverandører gjennom stadig bedre digitale medier, uten å måtte befinne seg fysisk i det samme næringsmiljøet.
6. Internasjonale avtaler; EØS og WTO m.v. gjør det vanskeligere å beskytte lokale næringer gjennom særlover eller konkurransevridende støtte. Næringsliv må derfor velge lokalitet ut fra lyst og markedsdrevet lønnsomhet, mer enn av subsidier og ”lokkemidler” fra sentrale eller regionale/lokale myndigheter.
7. Globaliseringen av økonomisk virksomhet har økt alle regioners konkurranseutsatthet. Det er vanskelig å konkurrere med pris eller kvalitet når det i prinsippet finnes konkurrenter over alt i verden. Stedlig tilpasning, lokal historiefortelling og andre lokale særtrekk kan få økt betydning som konkurranseparametere

Dette betyr *ikke* at arbeidsplassutvikling isolert sett ikke lenger er interessant. Vekst i arbeidsplasser er fremdeles en av de viktigste enkeltfaktorene for å få økt innflytting til et sted. Men, det betyr at arbeidsplassutvikling mange steder ikke lenger er *nok* for å sikre befolkningsvekst. Kommuner og regioner må drive utvikling av attraktivitet *samtidig* med tradisjonell næringsutvikling. Om de utvikler sysselsetting, men ikke framstår som attraktive bosteder, risikerer de å bli ensidige innpendlingskommuner. Omvendt, dersom man lykkes med vekst i befolkningen, men ikke skaper arbeidsplasser, blir man en utpendlingskommune. Noen kommuner har i den siste tiden satset bevisst på dette, fordi – som vi anførte tidligere – regional utvikling handler om å ha folk i kommunen.

### 3.4 Hvor skal skytset rettes?

---

Omdømmebygging rettet mot arbeidsplassvekst eller bostedsattraktivitet må nødvendigvis ha ulik innretning. Å øke ”tilflytting av høyt kompetent arbeidskraft” er en vanlig formulering i omdømmeprojekter, ”Å få ungdom til å flytte hjem etter utdanning”, er en annen. Vi tror at det uansett målgruppeorientering, er viktig at omdømmeprojektet er seg bevisst om det retter seg mot næringsutvikling eller bostedsattraktivitet.

En analyse av aktivitetene i prosjektet i Gjøvikregionen vil avdekke nærmere hvor prosjektet har hatt sitt reelle hovedfokus, og det vil kunne vurderes mot de utfordringer som vi med våre analyser i dette kapitlet kan avdekke at regionen har.

## 4. Regional analyse – statistisk del

I dette kapitlet ser vi nærmere på de konkrete utviklingstrekkene for Gjøvikregionen. I tråd med analysens hovedfokus, konsentrerer vi oss om bosetting og næringsutvikling. Vi sammenlikner regionen med noen referanseregioner, med Norge som helhet, og i noen framstillinger viser vi tall for de fem berørte kommunene hver for seg. All statistikk er hentet fra SSB.

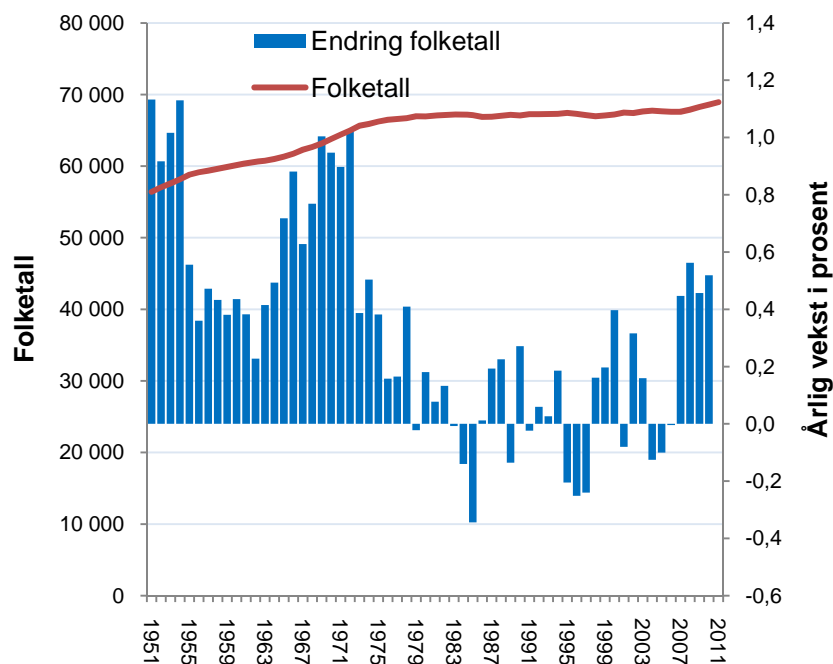
### 4.1 Befolkningsutvikling

---

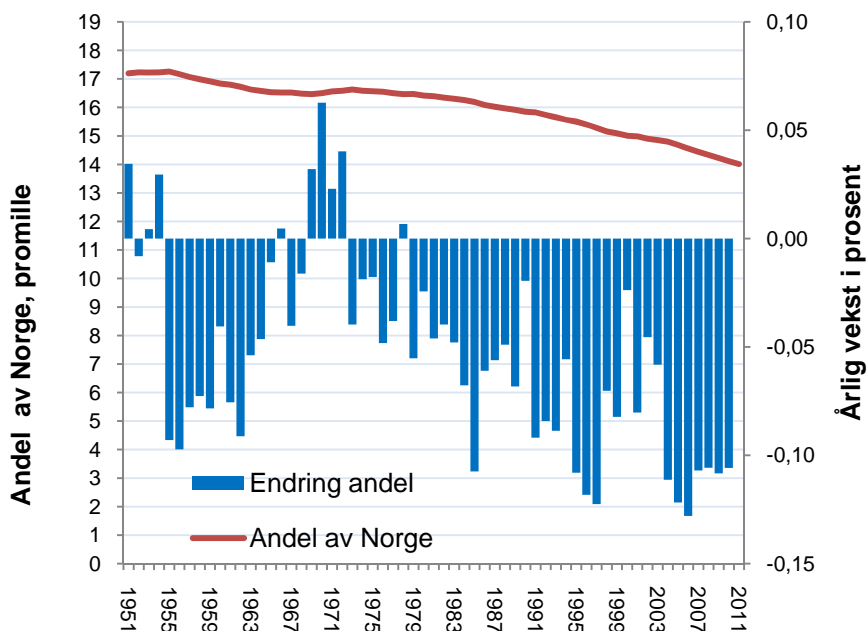
Folketallet i Gjøvikregionen økte på 50-tallet og frem til begynnelsen av 70-tallet, men på 80- og 90-tallet har det vekslet mellom vekst og nedgang. Se figur 4 på neste side. De siste fire årene har det vært god vekst i folketallet. Ikke siden 70-tallet har det vært like sterk vekst i regionen.

Hvis vi måler Gjøvikregionens andel av Norges befolkning og endringer i denne andelen, i samme perioden, får vi imidlertid et helt annet bilde på utviklingen (figur 5). Gjøvikregionens andel av Norges befolkning har stadig sunket. På 70-tallet var det flere år der Gjøvikregionen vokste sterkere enn landsgjennomsnittet, men de siste 30 årene har veksten i regionen vært svakere enn i resten av landet.

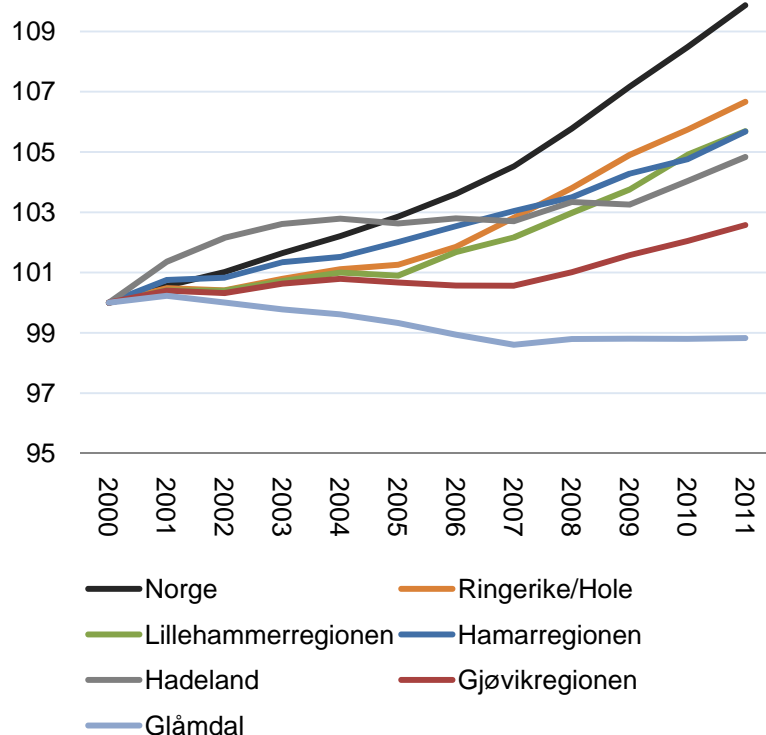
De siste årene har folketallet i Norge økt mye på grunn av en sterk økning i innvandring. Figur 5 og 6 viser at den veksten som man har hatt i Gjøvikregionen de fire siste årene er markant lavere enn veksten på landsbasis.



Figur 4: Befolkningsutvikling og årlige endringer i befolkning Gjøvikregionen.



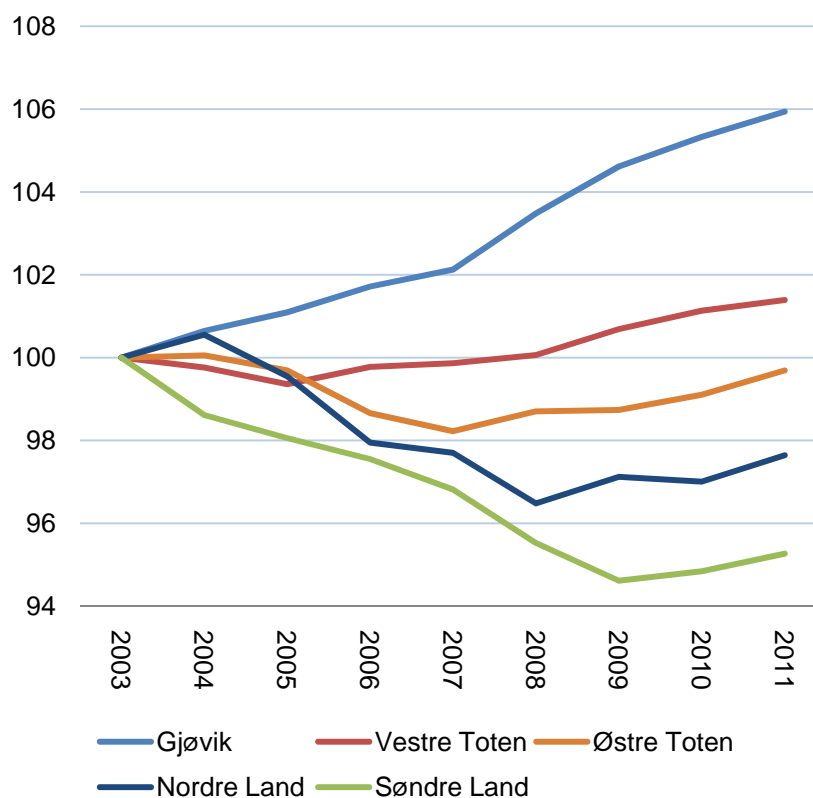
Figur 5: Utvikling i Gjøvikregionens andel av Norges befolkning og årlige endringer i denne andelen.



Figur 6: Befolkningsutvikling, indeksert slik at nivået i 2000=100.

Folketallsutviklingen i Gjøvikregionen er også lavere enn i flere sammenlignbare regioner som Ringerike/Hole, Lillehammerregionen, Hamarregionen og Hadeland. Ingen av disse regionene har imidlertid hatt sterkere vekst enn landsgjennomsnittet. Glåmdalen, som er regionen rundt Kongsvinger, har hatt nedgang i folketallet.

Hvis vi ser på de enkelte kommunene i Gjøvikregionen i figur 7, ser vi at det skjuler seg store forskjeller i regionen. Gjøvik kommune har hatt en jevn vekst i folketallet, og har økt folketallet med nesten 6 prosent siden 2003. Vestre Toten har hatt vekst i folketallet siden 2005, og har økt folketallet med 1,4 prosent siden 2003. Østre Toten hadde nedgang i folketallet frem til 2007, men har deretter hatt vekst. Folketallet i Østre Toten ved inngangen av 2011 var 0,3 prosent under 2003-nivået. Nordre Land har hatt vekst i folketallet siden 2008, men har 2,4 prosent færre innbyggere i 2011 enn i 2003. I Søndre Land har nedgangen vært størst. Det har vært vekst i folketallet de to siste årene, men kommunen har allikevel mistet nesten 5 prosent av det befolkningsnivået de hadde i 2003.



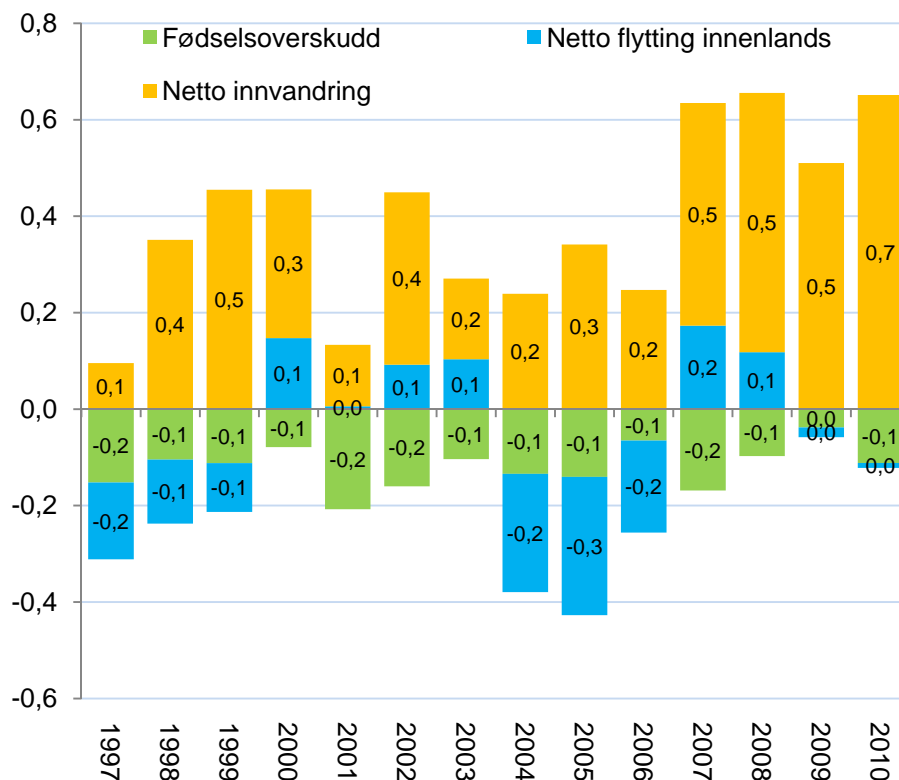
Figur 7: Befolkningsutvikling i kommunene Gjøvikregionen, indekstert slik at nivået i 2003=100.

Befolkningsveksten kan splittes opp i tre komponenter for å få en bedre oversikt over hvordan endringene skapes. De tre komponentene er fødselsoverskudd, netto innvandring og netto innenlands flytting.

I Gjøvikregionen har det vært et fødselsunderskudd i alle årene siden 1997. Fødselsunderskuddet har vært på mellom 0,1 og 0,2 prosent av folketallet de fleste årene.

Gjøvikregionen har vekslet på å ha netto innflytting og netto utflytting til andre regioner i Norge. De to siste årene har det vært en liten netto utflytting fra Gjøvikregionen til andre deler av landet. De to årene tidligere var det imidlertid netto innflytting.





Figur 8: Befolkningsveksten i Gjøvikregionen fordelt på fødselsoverskudd, netto innvandring og netto innenlands flytting, prosent av folketallet ved begynnelsen av året.

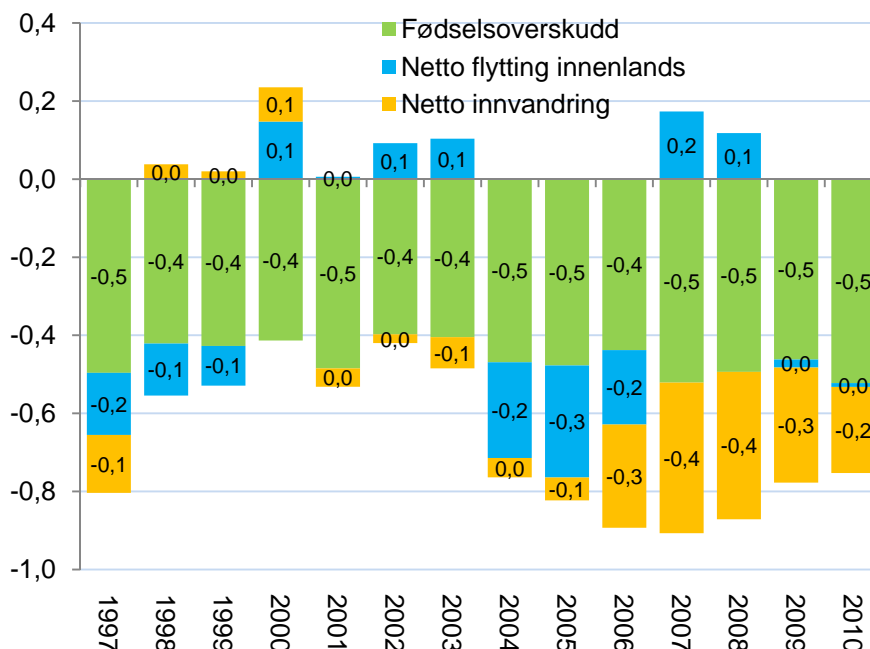


Det er innvandringen fra utlandet som gjør at folketallet har vokst i Gjøvikregionen. Innvandringen har vært spesielt høy de siste fire årene, den har ligget på over en halv prosent av folketallet. I 2010 var det en netto innvandring på 0,7 prosent av folketallet.

Vi vil i denne forbindelsen kommentere at det lokale mediebildet av befolkningsvekst i norske regioner – også i Gjøvikregionen – sjeldent fokuserer på denne delen av innflyttingen.

Når SSB rapporterer om befolkningsvekst i for eksempel Gjøvik, følges dette typisk opp med en reportasje som fokuserer på en ung familie med barn som nylig har flyttet til byen. I samme periode har trolig flere unge mennesker flyttet fra byen,

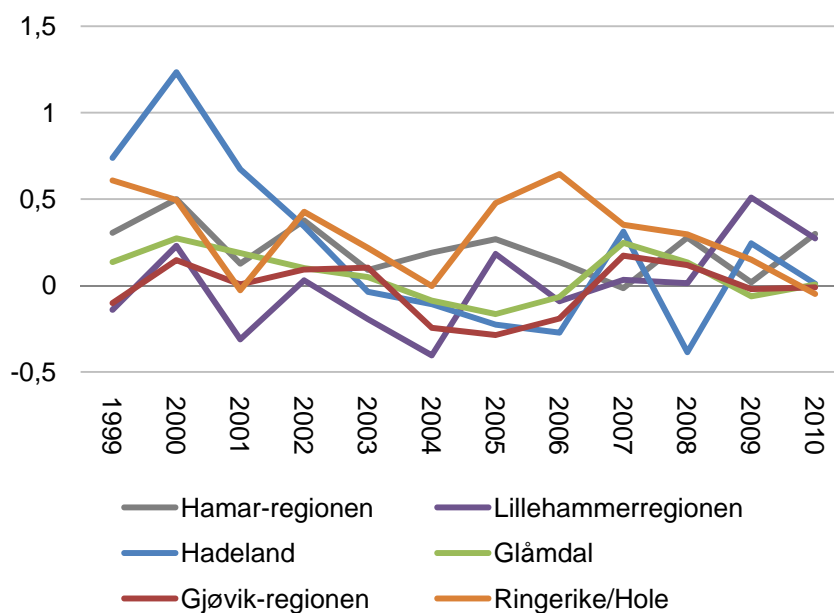
mens innvandrere altså ”redder” statistikken. Disse fokuseres det sjeldent på, hverken i omdømmeprosjekter eller i mediehverdagen.



Figur 9: Avviket mellom verdiene mellom Gjøvikregionen og Norge for fødselsoverskudd, netto innvandring og netto innenlands flytting i prosent av folketallet ved begynnelsen av året.

I figur 9 ser vi hvordan de tre komponentene i befolkningsendringen i Gjøvikregionen avviker fra landsgjennomsnittet. Den relative forskjellen mellom Gjøvikregionen og resten av landet viser at fødselsunderskuddet systematisk bidrar til at Gjøvikregionen sakter akterut i forhold til resten av landet. Fødselsbalansen i Norge har i perioden bidratt til en vekst på rundt 0,4 prosent. Fødselsunderskuddet alene har ført til at veksten i Gjøvikregionen har ligget mellom 0,4 og 0,5 prosentpoeng under veksten i Norge.

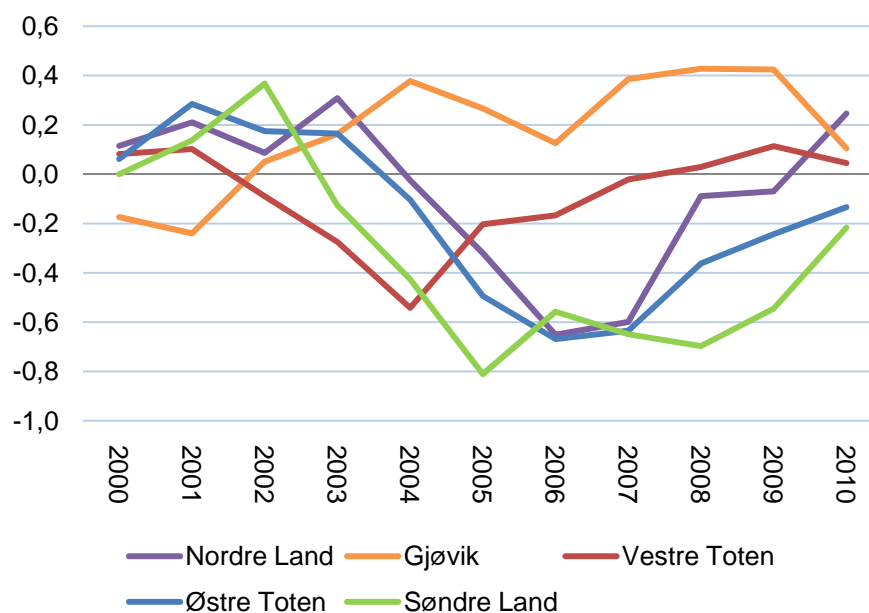
Til tross for økningen i innvandring til Gjøvikregionen, har innvandringen vært lavere enn ellers i landet. I de siste årene har arbeidsinnvandring fra EU økt mye. Økningen i innvandring til Gjøvikregionen har vært svakere enn ellers i landet.



Figur 10: Nettoflytting, referanseregioner innenlands.

I figur 10 har vi sammenlignet nivået for nettoflytting i Gjøvikregionen og referanseregioner i perioden 1999-2010. Hadeland hadde høy netto innflytting tidlig i perioden. Ringerike/Hole har også hatt innflytting de fleste årene. Lillehammerregionen har tidligere hatt flere år med netto utflytting, men har hatt netto innflytting de siste to årene. Hamarregionen har hatt balanse eller netto innflytting de fleste år, og var den regionen som hadde høyest netto innflytting i 2010.

Dersom vi ser på kommuneoversikten i Gjøvikregionen i figur 11 på neste side, så ser vi at Gjøvik kommune har hatt netto innflytting siden 2002. Nordre Land var den kommunen som hadde høyest netto innflytting i 2010, men hadde netto utflytting i perioden 2005-2008. Vestre Toten har hatt netto innflytting de tre siste årene. Østre Toten og Søndre Land har hatt nettoutflytting i hele perioden fra 2004 og 2003, men nettoutflyttingen er redusert de siste årene.



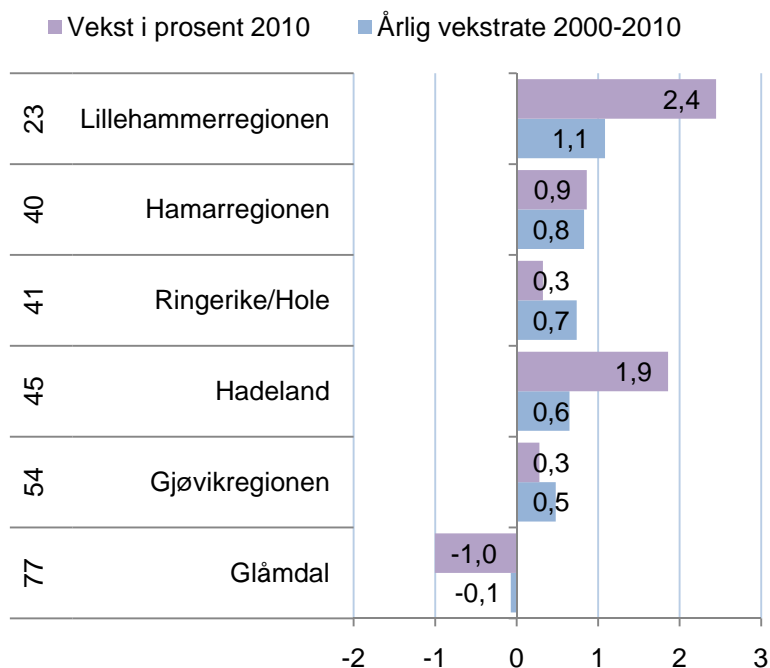
Figur 11: Nettoflytting, kommuner.

## 4.2 Arbeidsplassutvikling

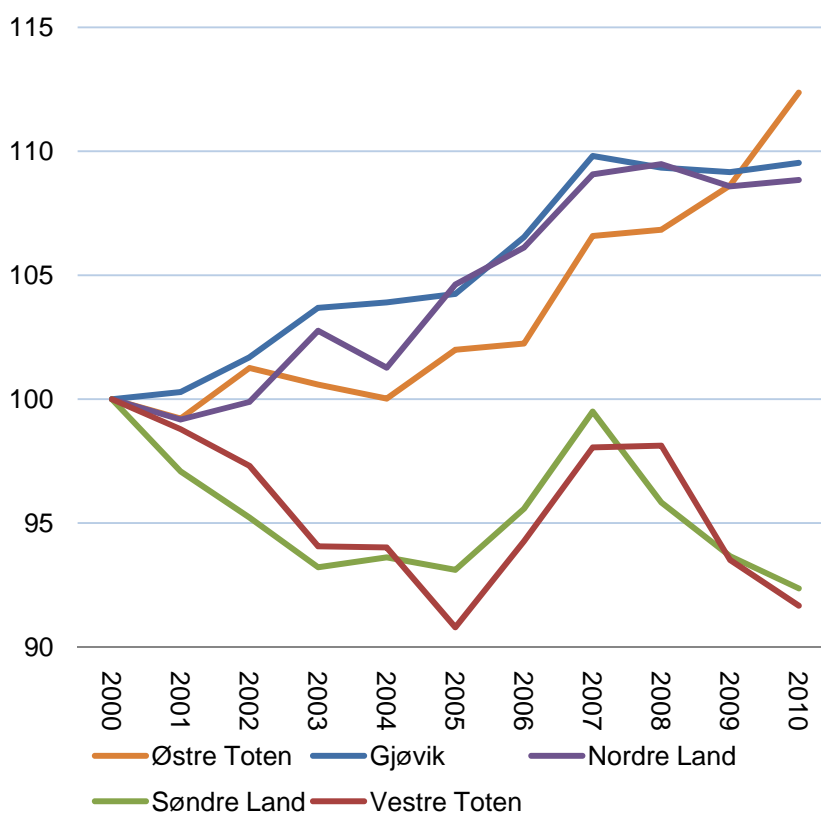
Vi skal nå se nærmere på hvordan veksten i sysselsettingen har vært i Gjøvikregionen og i referanseregionene.

Figur 12 viser at Lillehammerregionen har hatt høyest vekst i arbeidsplasser, og er rangert som nummer 23 av 83 politiske regioner i landet med hensyn til vekst i samlet antall arbeidsplasser etter 2000. I 2010 fikk Lillehammerregionen en vekst på 2,4 prosent i antall arbeidsplasser. Gjøvikregionen er nummer 54 i landet, det vil si at veksten har vært noe under middels blant regionene i landet. Gjøvikregionen har hatt en årlig vekst på 0,5 prosent i perioden 2000-2010.

Gjøvikregionen hadde en vekst på 0,3 prosent i sysselsetting i 2010.



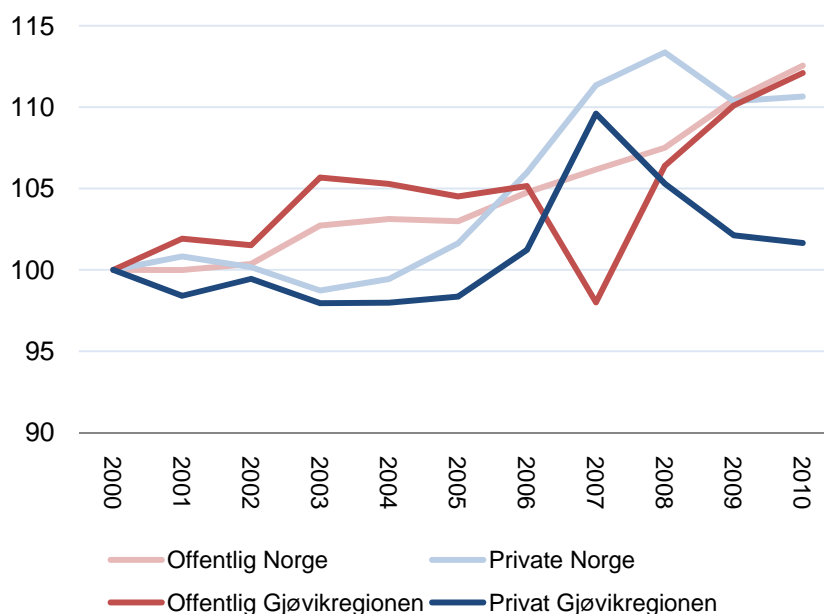
Figur 12: Vekst i antall arbeidsplasser i Gjøvikregionen og sammenlignbare regioner i 2010, samt gjennomsnittlig årlig vekstrate i perioden 2000-2010. Rangering blant de 83 regionene i landet med hensyn til veksten de ti siste årene er vist til venstre.



Figur 13: Utviklingen i antall arbeidsplasser i kommunene. Indeksert slik at nivået i 2000=100.

I figur 13 ser vi utviklingen i arbeidsplasser i kommunene. Østre Toten har hatt en vekst i antall arbeidsplasser på 12,4 prosent siden 2000. Dette er høyere enn landsgjennomsnittet. Også Gjøvik og Nordre Land har hatt vekst på rundt ni prosent. Søndre Land og Vestre Toten har hatt en nedgang i antall arbeidsplasser på rundt åtte prosent. Begge kommunene har mistet mange arbeidsplasser de siste to-tre årene.

De økonomiske konjunktorene kan i stor grad avleses av veksten i antall arbeidsplasser i privat sektor. I figur 14 ser vi at fra 2003 til 2008 var det en sterk vekst i arbeidsplasser i næringslivet. I 2009 kan vi se effekten av finanskrisen med en sterk nedgang i antall arbeidsplasser i privat sektor. Antall offentlige arbeidsplasser økte sterkt i 2009, som følge av at staten økte sine utgifter for å unngå sterk vekst i arbeidsledigheten.



Figur 14 Utvikling i antall arbeidsplasser i privat og offentlig sektor i Gjøvikregionen og Norge i perioden 2000-2010, indeksert slik at nivået i 2000=100.

I 2010 ble det igjen en liten vekst i næringslivet i Norge, da antall arbeidsplasser økte med 0,3 prosentpoeng. Offentlig sektor økte med 1,9.

Gjøvikregionen har hatt vekst i offentlig sektor som er veldig lik landsgjennomsnittet. Antall offentlige arbeidsplasser i har økt med 12,1 prosent i Gjøvikregionen, mot 12,6 prosent på landsbasis.

Det har samtidig vært svak utvikling i privat sektor i Gjøvikregionen. Fra 2000 til 2010 har det bare vært en vekst på 1,7 prosent i private arbeidsplasser i Gjøvikregionen, mens det har vært en vekst på hele 10,7 prosent i næringslivet i Norge i samme periode.

*Det er altså den lave vekst i privat sektor som er hovedårsaken til den lave arbeidsplassveksten generelt i Gjøvikregionen.*

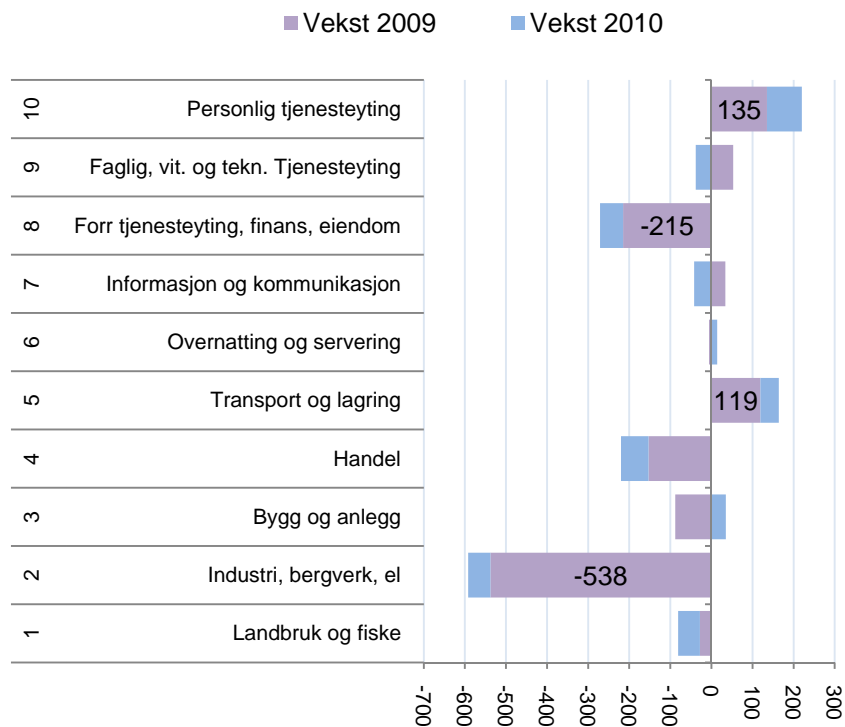
Fra 2006 til 2007 kan vi se en høy vekst i privat sektor, og en høy nedgang i offentlig sektor. Fra 2007 til 2008 ser vi den motsatte utviklingen. Dette skyldes antageligvis en feilrapportering inn til SSB, der enkelte offentlige arbeidsplasser ble registrert som private arbeidsplasser.

### 4.2.1 Bransjestruktur

Veksten i antall arbeidsplasser i ulike bransjer i Gjøvikregionen er vist i figur 15. Gjøvikregionen har hatt en vekst på 220 arbeidsplasser i personlig tjenesteyting de to siste årene. Det har samtidig vært en vekst på 164 arbeidsplasser i transport og lagring. Gjøvikregionen mistet mange arbeidsplasser i industrien i 2010. Samlet har Gjøvikregionen mistet 592 arbeidsplasser i industrien de to siste årene. Det forsvant samtidig 271 arbeidsplasser innen forretningsmessig tjenesteyting, finans og eiendom og 220 i handel.

For å få fram endringene i antall arbeidsplasser i ulike bransjer i forhold til resten av landet, har vi beregnet *differansen* mellom endring i antall arbeidsplasser i de enkelte bransjene i Gjøvikregionen i prosent og tilsvarende endring i bransjen på landsbasis de siste to årene i tabell 16.

Beregningene viser at Gjøvikregionen har hatt en sterkere vekst transport og lagring enn resten av landet. Dette er bransjer som har hatt nedgang på landsbasis, men har altså vokst Gjøvikregionen. Det har også vært bedre utvikling i bransjer som personlig tjenesteyting og faglig, vitenskaplig og teknologisk tjenesteyting.

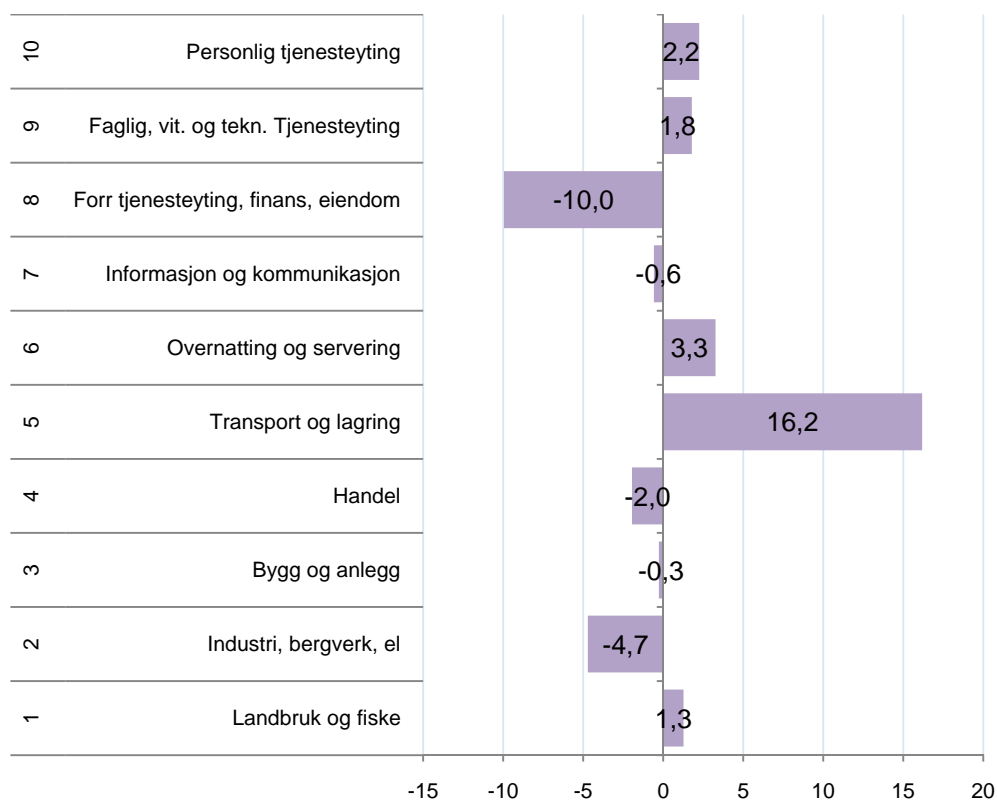


Figur 15: Vekst i antall arbeidsplasser i ulike bransjer i privat sektor i Gjøvikregionen i 2009 og 2010.

Det har også vært bedre utvikling innen landbruk og fiske, men dette en bransje som likevel har hatt nedgang i Gjøvikregionen. Det betyr at nedgangen ikke har vært like sterk som nedgangen på landsbasis.

Gjøvikregionen har hatt en relativt stor nedgang i forretningsmessig tjenesteyting, finans og eiendom. Dette er en bransje som har hatt nedgang på landsbasis, men hvor nedgangen har vært enda sterkere i Gjøvikregionen. Det har også vært en større nedgang i industri enn i resten av landet. I og med at det dreier seg om et stort antall arbeidsplasser i avgang, skulle man tro at den relative nedgangen var større. Men industrien har hatt stor nedgang over hele landet.

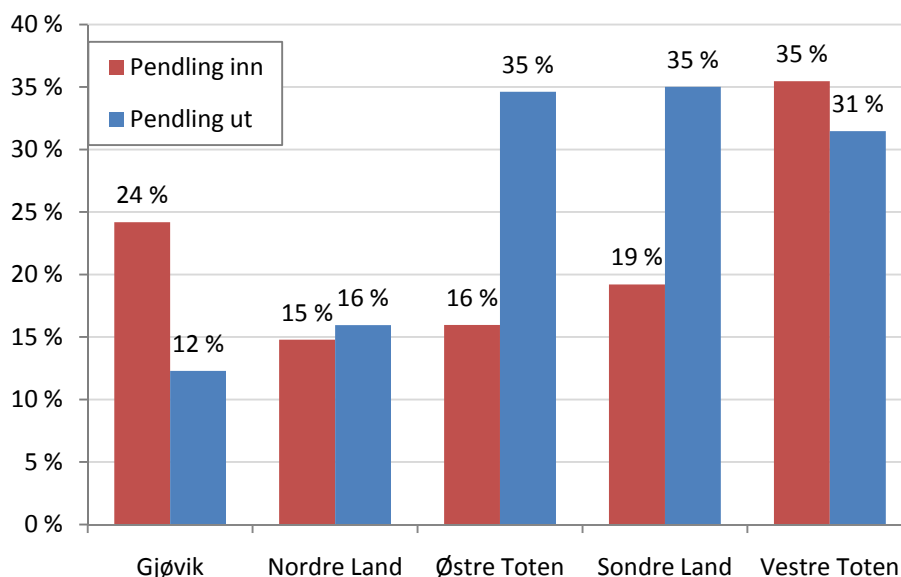




Figur 16: Differanse mellom prosentvis vekst i de enkelte bransjene i Gjøvikregionen og veksten i bransjene på landsbasis i de siste to årene (2009 og 2010).

### 4.3 Pendling

Det er stor pendlingsaktivitet i Gjøvikregionen – både inn/ut av regionen og mellom de fem aktuelle kommunene. Figur 17 nedenfor viser de fem kommunenes relative posisjon når det gjelder andel arbeidstakeres i bevegelse over kommunegrensene i regionen. Vi ser her på pendling internt mellom kommunene i regionen. Utpendlingen er beregnet som andel av personer i befolkningen som er sysselsatt, mens innpendlingen er beregnet som andel av arbeidsplassene i kommunen. Gjøvik er innpendlingskommunen i regionen, mens Søndre Land og Østre Toten har høy utpendling. Vestre Toten har høy innpendling, selv om også mange av innbyggerne i kommunen pendler ut til en av de andre kommunene i regionen.



Figur 17: Intern pendling mellom kommunene i Gjøvikregionen 2010. Innpendling er vist som andel av sysselsetting i kommunens befolkning, og utpendling som andel av arbeidsplassene i kommunen.

Tabellene på neste side viser pendlingen i regionen i 2000, 2005 og 2010, mer i detalj. Innpendling til regionen har økt fra 2 461 arbeidstakere i 2000, til 3 469 arbeidstakere i 2010. I samme periode har pendling ut fra regionen økt fra 4 667 i år 2000, til 4 967 i 2010. Foruten at dette er et avtrykk av en generelt økt pendlingsaktivitet i hele det norske samfunnet, ser vi at Gjøvikregionen har fått en bedre balanse i sitt ”pendlingsregnestykke”. Samtidig kan dette være et bilde av redusert bostedsattraktivitet. Med bedre pendlingsmuligheter og et større integrert bo og arbeidsområde, vil folk velge å bosette seg der de finner det mest attraktivt. En attraktiv kommune og/eller region vil derfor vanligvis ha en økning i netto utpendling! Netto utpendling for Gjøvikregionen er redusert fra 2 206 personer, i starten av perioden, til 1 498 personer i 2010.

Tabell 2: Pendling, 2000

Arbeidssted 2000							
Bosted 2000	Gjøvik	Nordre Land	Østre Toten	Søndre Land	Vestre Toten	Andre	
Gjøvik	9713	90	278	62	1076	2185	
Nordre Land	275	2217	14	187	31	505	
Østre Toten	1416	9	3859	11	804	870	
Søndre Land	328	193	15	1626	185	392	
Vestre Toten	1298	5	392	40	4300	715	
Andre	1646	165	212	64	374		

Tabell 3: Pendling 2005

Arbeidssted 2005							
Bosted 2005	Gjøvik	Nordre Land	Østre Toten	Søndre Land	Vestre Toten	Andre	
Gjøvik	9654	103	320	84	1069	2464	
Nordre Land	254	2211	15	187	24	508	
Østre Toten	1561	19	3760	14	874	968	
Søndre Land	376	242	26	1434	177	426	
Vestre Toten	1426	13	349	30	3628	705	
Andre	2028	215	395	104	375		

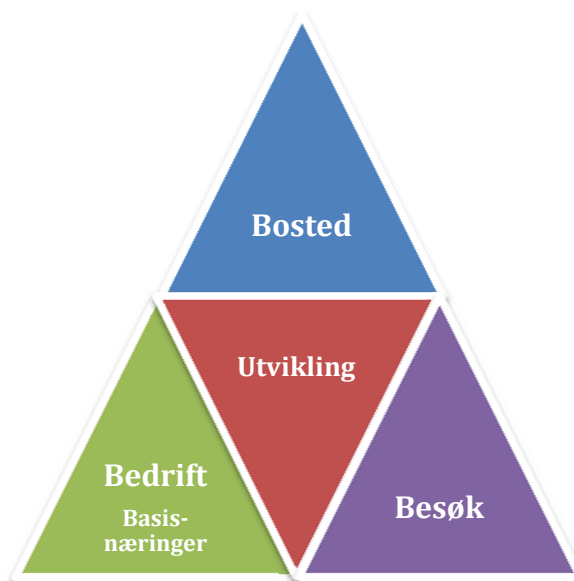
Tabell 4: Pendling 2010

Arbeidssted 2010							
Bosted 2010	Gjøvik	Nordre Land	Østre Toten	Søndre Land	Vestre Toten	Andre	
Gjøvik	10003	106	421	101	1139	2607	
Nordre Land	284	2312	17	195	25	432	
Østre Toten	1651	17	3890	13	862	912	
Søndre Land	438	287	36	1395	175	342	
Vestre Toten	1515	21	382	44	3597	674	
Andre	2184	173	614	90	408		

## 4.4 Attraktivitetspyramiden

Attraktivitetspyramiden er en modell som Telemarksforskning har utviklet for å forstå steders utvikling, vekst eller nedgang. Samtidig er Attraktivitetspyramiden et verktøy for å utvikle strategier for stedsutvikling. Ideen bak Attraktivitetspyramiden er at steder utvikler seg i henhold til deres attraktivitet langs tre dimensjoner: Besøk, bosetting og bedrifter i basisnæringer.

**Bedriftsdimensjonen** fokuserer på steders attraksjonskraft som produksjonssted for varer og tjenester som kan eksporteres til andre steder. Dette er produksjon knyttet til naturressurser, som landbruk, fiske og utvinning, vareproduserende industri og teknologiske tjenester. Vi kaller dette *basisnæringer*.



Figur 18: Attraktivitetspyramiden

Mange steder er basert på denne typen attraktivitet, ved at de har hatt gunstige betingelser for primærnæringer eller for industriproduksjon gjennom nærhet til råvarer eller kraft. I dag er teknologiske tjenester en type produksjon som kan selges over lange avstander, hvor råstoffet er kompetent arbeidskraft. Teknologiske tjenester er en raskt voksende næring som har helt andre lokaliseringsbetingelser enn naturbasert næring og industri.

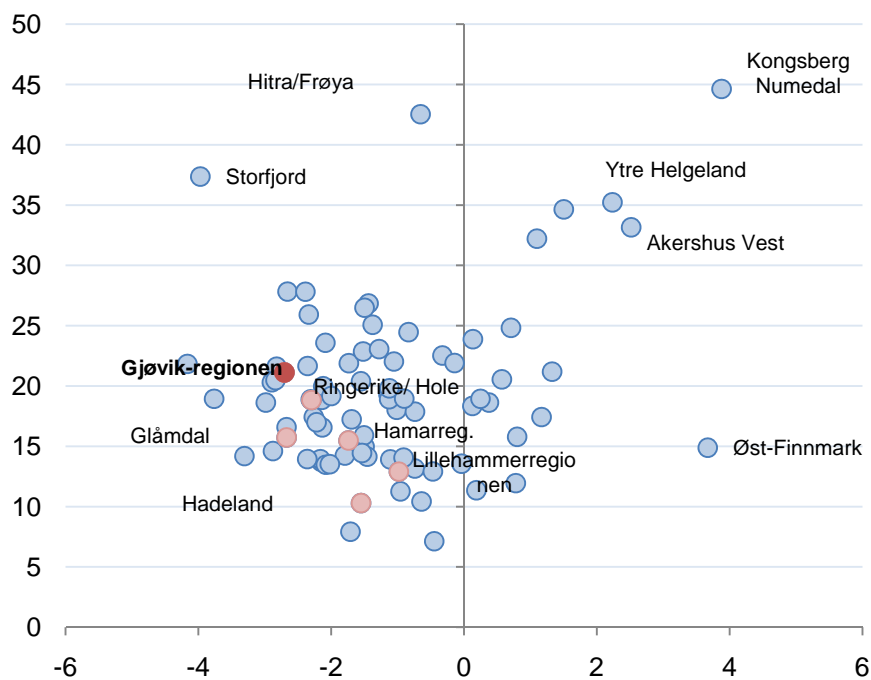
Mange steder har også vokst fram gjennom å være attraktiv for **besøk**. Ofte har denne attraktiviteten oppstått gjennom å være knutepunkter for kommunikasjoner. Attraktivitet for besøk skaper mange arbeidsplasser i næringer som er avhengige av direkte salg til kunder. Dette er næringer som tradisjonelt reiseliv, butikkhandel, aktiviteter, underholdning og kultur. Vi kaller dette *besøksnæringer*.

Attraktivitet som bosted er historisk sett en ny type attraktivitet som etter hvert har blitt en viktig drivkraft. Etter hvert som stadig flere pendler mellom bosted og arbeidssted, har noen steder kunnet vokse utelukkende gjennom å være **attraktive som bosteder**. Slike steder har gjerne stor utpendling til naboregioner. Bostedsattraktivitet er et mål for steders tiltrekningskraft for innflytting når effekten av arbeidsplassveksten er trukket fra.

Det er etter vår vurdering nyttig å se utviklingen av et lokalsamfunn eller region i lys av den ovennevnte tredelingen. En slik analyse vil kunne gi nyttig hjelp til å vurdere hvor kompensere eller forsterkende tiltak bør settes inn.

La oss først begynne med å se på utviklingen av basisnæringer i Gjøvikregionen.

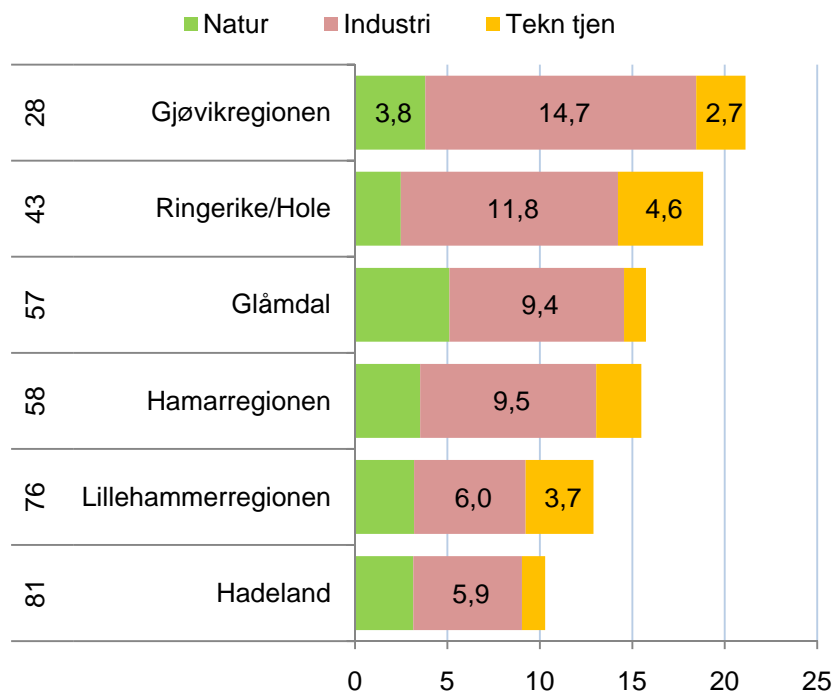
#### 4.4.1 Basisnæringer



Figur 19: Andel samlet sysselsetting og vekst i antall arbeidsplasser i basisnæringer i prosentpoeng av samlet sysselsetting siste tre år for de 83 regionene i landet.

I figur 19 har vi vist nivå og vekst for basisnæringene i regionene i Norge. Den horisontale aksene viser vekst, mens den vertikale viser basisnæringenes relative størrelse i det lokale næringslivet. Kongsberg/Numedal har både høyest konsentrasjon av basisnæringer, og har samtidig hatt sterkest vekst av alle regioner i Norge. Når vi beregner veksten har vi målt i antall prosentpoeng av samlet sysselsetting i regionen. Veksten i Kongsberg/Numedal tilsvarer dermed nesten fire prosent av samlet sysselsetting i regionen.

Vi kan se at Gjøvikregionen har et relativt høyt nivå av basisnæringer. Regionen har høyere nivå basisnæringer enn referanseregionene, men vi kan samtidig se at det har vært en sterk nedgang i basisnæringer de tre siste årene.



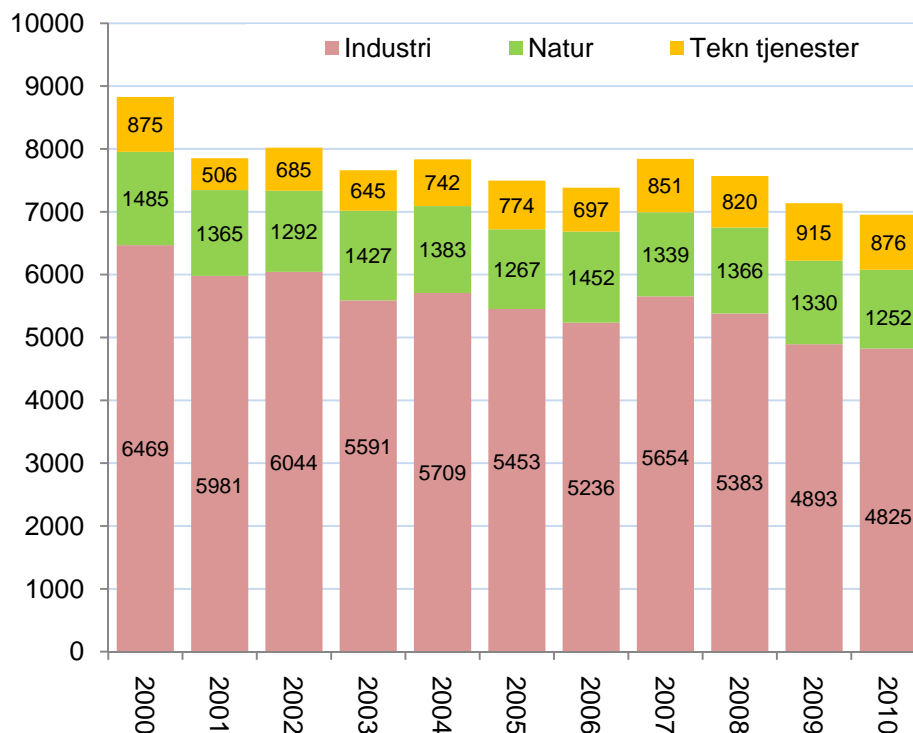
Figur 20: Antall arbeidsplasser i prosent av samlet sysselsetting i de tre kategoriene av basisnæringer i 2010. Rangering blant de 83 regionene er vist til venstre.

I figur 20 ser vi hvordan basisnæringene er fordelt på de tre hovedkategoriene, naturbaserte næringer (primærnæringer), industri og teknologiske tjenester.

Gjøvikregionen har høyest konsentrasjon av basisnæringer av de sammenlignede regionene, og er rangert som nummer 28 av 83 regioner i landet.

Industrien er den største næringen av disse på landsbasis, og er også den største næringen i alle de sammenlignede regionene. Industriarbeidsplassene i Gjøvikregionen utgjørde 14,7 prosent av samlet antall sysselsatte i regionen i 2010.

Gjøvikregionen har også noe sysselsetting i teknologiske tjenester. Det utgjør ikke en stor andel av arbeidsplassene, men er en viktig bransje, ettersom det er en bransje i sterk vekst.



Figur 21: Antall arbeidsplasser i de tre kategoriene av basisnæringer i Gjøvikregionen i perioden 2000-2010.

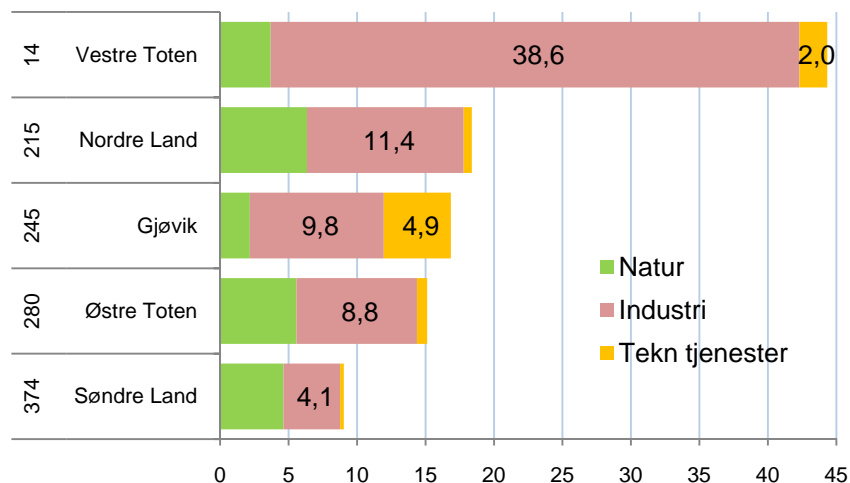
I figur 21 ser vi hvordan antall arbeidsplasser i de ulike kategoriene av basisnæringer har utviklet seg i Gjøvikregionen.

Det har forsvunnet over 1 600 arbeidsplasser i industrien på ti år. I samme periode har det vært en nedgang på over 200 arbeidsplasser i naturbaserte næringer.

Antall arbeidsplasser i teknologiske tjenester har variert en del i løpet av perioden. I 2000 var det faktisk omtrent like mange arbeidsplasser i teknologiske tjenester som det var i 2010.

Figur 22 viser andel arbeidsplasser i basisnæringer i de enkelte kommunene. Vestre Toten er en sterk bedriftskommune, kun tretten kommuner i landet hadde større andel sysselsetting i basisnæringer i 2010. Andel arbeidsplasser i industrien tilsvarte hele 38,6 prosent av sysselsettingen i kommunen. De andre kommunene i Gjøvikregionen har under middels nivå av basisnæringer. Gjøvik har imidlertid, som vi ser, en del sysselsetting i teknologiske tjenester. Antall arbeidsplasser i teknologiske tjenester tilsvarte 4,9 prosent av sysselsettingen i 2010.





Figur 22: Andel arbeidsplasser i basisnæringene i prosent av samlet sysselsetting i 2010.

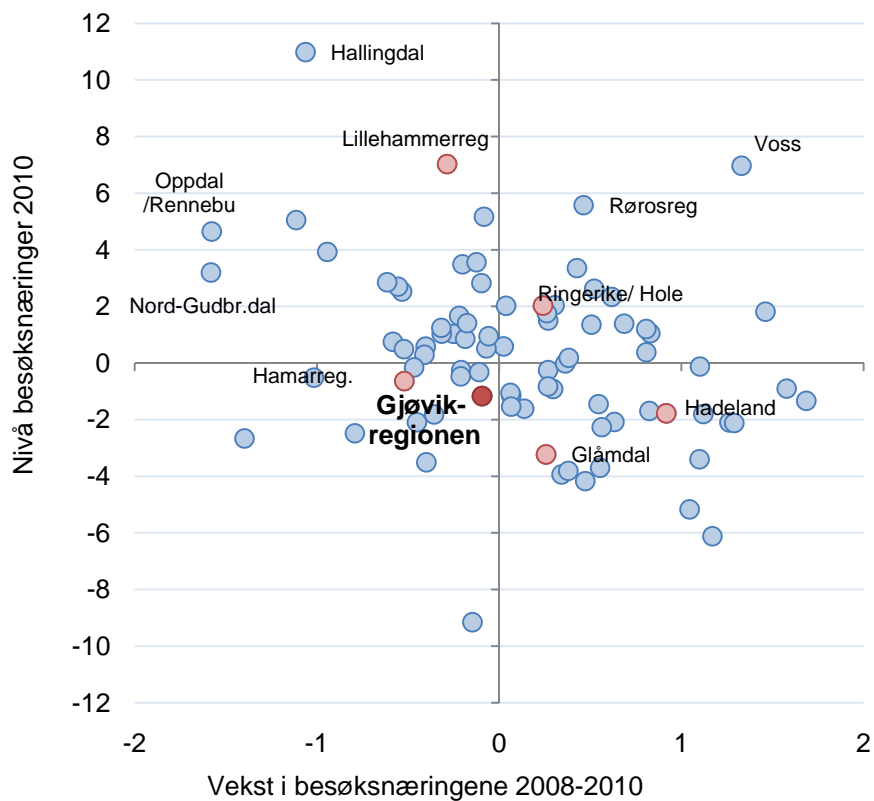
#### 4.4.2 Besøksattraktivitet

I figur 23 på neste side ser vi hvordan regionene i Norge fordeler seg med hensyn til nivået til besøksnæringene og vekst de siste tre årene. Noen steder har en ”negativ besøksbalanse”, som fører til handelslekkasje. Når vi beregner nivået på steds besøksnæringer, trekker vi fra de arbeidsplassene som er antatt å betjene de som bor på stedet. Dermed vil noen steder få et nivå som er under null.

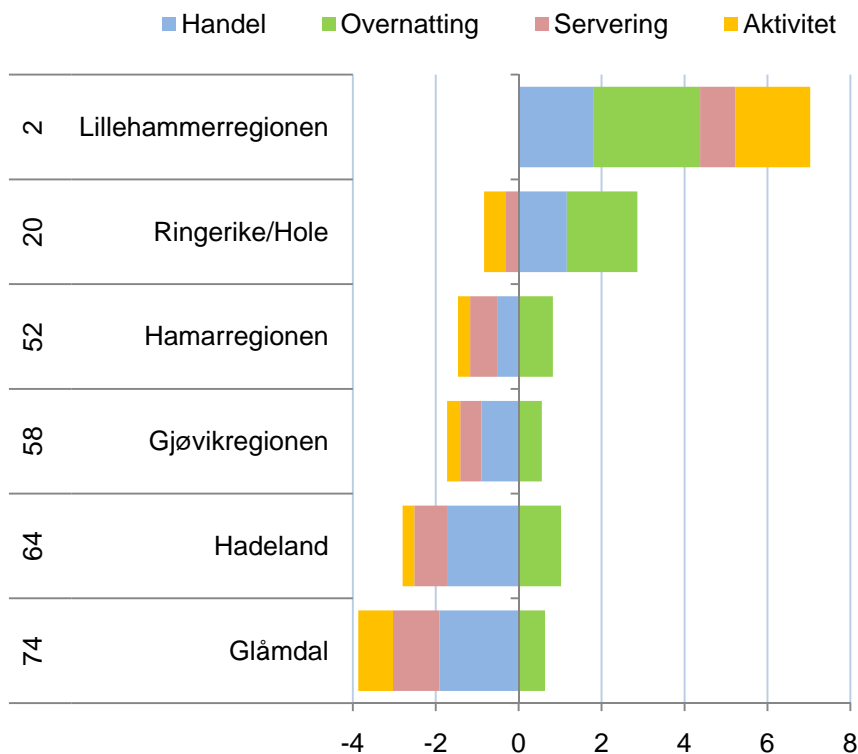
Hallingdal har det høyeste nivået, og 11 prosent av sysselsettingen i regionen er beregnet å komme av kunder utenfra. Besøksnæringene i Hallingdal har krympet de siste tre årene tilsvarende en prosent av sysselsettingen i regionen, mens Voss har hatt sterkest vekst blant de store besøksregionene.

Lillehammerregionen er den regionen som har nest høyest konsentrasjon av besøksnæringer i landet

Gjøvikregionen har litt under middels konsentrasjon av besøksnæringer, og har hatt en liten nedgang de tre siste årene.



Figur 23: Andel samlet sysselsetting og vekst i antall arbeidsplasser i besøksnæring i prosentpoeng av samlet sysselsetting siste tre år for de 83 regionene i landet.



Figur 24: Antall arbeidsplasser i prosent av samlet sysselsetting i de tre kategoriene av besøksnæring. Rangering blant de 83 regionene er vist til venstre.

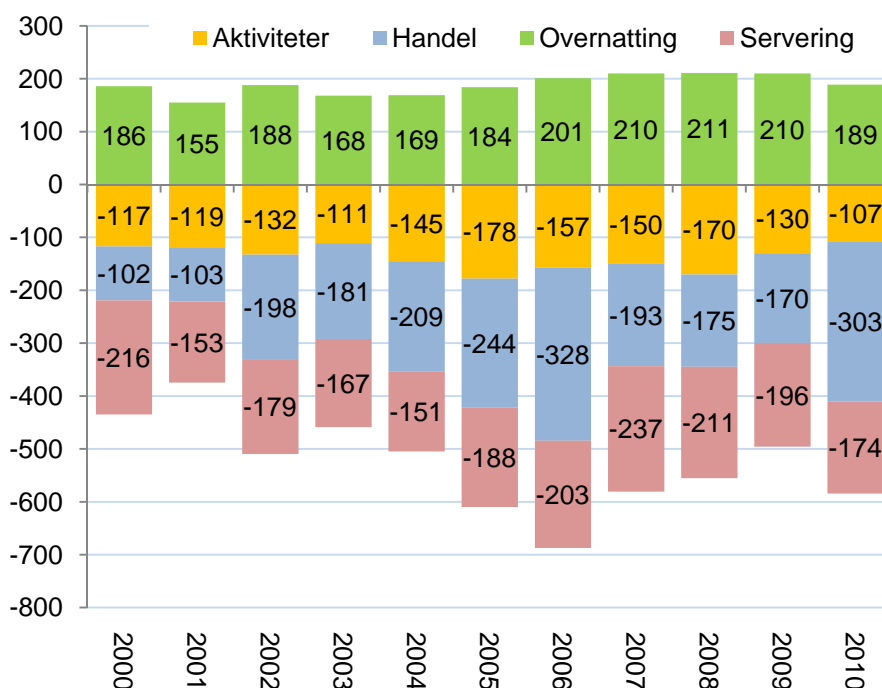
Figur 24 splitter besøksbaserte arbeidsplasser i fire grupper; handel, overnatting, servering og aktiviteter.

Lillehammer er den nest mest utpregede besøksregionen i landet, og har overskudd på alle kategorier av besøksnæringer. Ringerike/Hole er nummer 20 i landet, og har handelsoverskudd og en del sysselsetting knyttet til overnatting.

Gjøvikregionen har under middels andel besøksnæringer. Gjøvikregionen har underskudd i alle typer besøksnæringer og heller ikke mye sysselsetting i overnattingsnæringer.

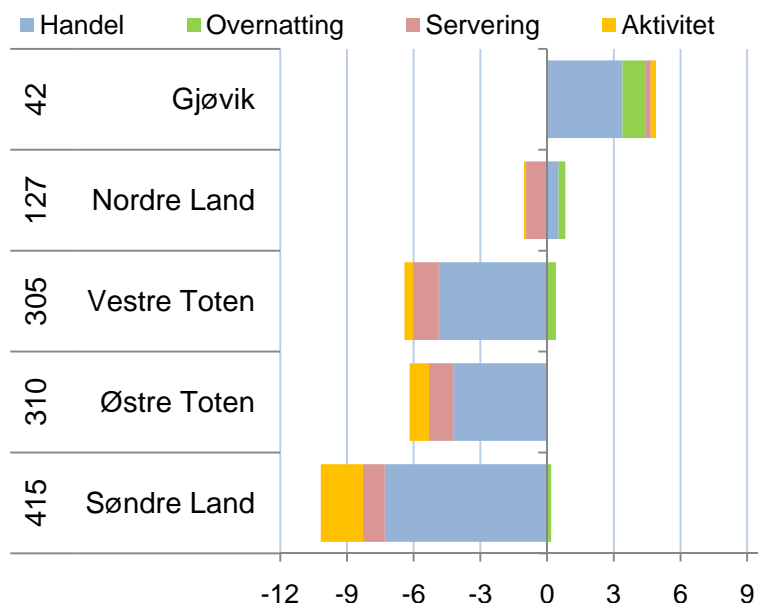
Figur 25 viser utviklingen i antall arbeidsplasser i besøksnæringer i Gjøvikregionen. Underskuddet i arbeidsplasser knyttet til besøksnæringer ble redusert fra 2006 til 2009, mens i 2010 økte det igjen.

Handelsunderskuddet har økt i løpet av perioden. I 2000 hadde Gjøvikregionen 102 færre arbeidsplasser enn ”normalt” ut fra folketallet, mens i 2010 var underskuddet økt til 303.



Figur 25: Antall arbeidsplasser i de fire kategoriene av besøksnæringer i Gjøvikregionen i perioden 2000-2010.

Underskuddet i aktiviteter og servering har holdt seg mer stabilt, men det har vært en liten positiv utvikling de siste årene. Antall arbeidsplasser i overnatting har også vært nokså stabilt.



Figur 26: Antall arbeidsplasser i besøksnæringene i prosent av samlet sysselsetting i 2010. Rangering blant de 430 kommunene i landet er vist til venstre.

Dersom vi splitter bildet opp i fem kommuner, ser vi at Gjøvik har overskudd i alle type besøksnæringer, og er rangert som nummer 42 av 430 kommuner i landet med hensyn til andel arbeidsplasser i besøksnæringer. Det er spesielt mye handel i Gjøvik. Det er tydelig at Gjøvik er et handelssenter i regionen; Vestre Toten, Østre Toten og Søndre Land har store arbeidsplassunderskudd knyttet til handel.

Nordre Land har over middels andel besøksnæringer.

#### 4.4.3 Bostedsattraktivitet

I figur 27 nedenfor ser vi hvordan nettoflyttingen og arbeidsplassveksten henger sammen for 83 regionene i hele landet i den siste treårsperioden. Den høye innvandringen fra utlandet gjør at de aller fleste regionene har netto innflytting.

Gjøvikregionen har hatt nedgang i antall arbeidsplasser, og ligger til venstre i diagrammet, på minussiden på den horisontale aksene.

Lillehammerregionen har høyere arbeidsplassutvikling enn Gjøvikregionen, men nettoinnflyttingen er ikke tilsvarende høyere. Lillehammerregionen og Gjøvikregionen er dermed nesten like attraktive som bosted og ligger så vidt over forventningslinjen – der alle regioner ville ha ligget dersom forholdet mellom bosetting og arbeidsplassutvikling var 1:1.

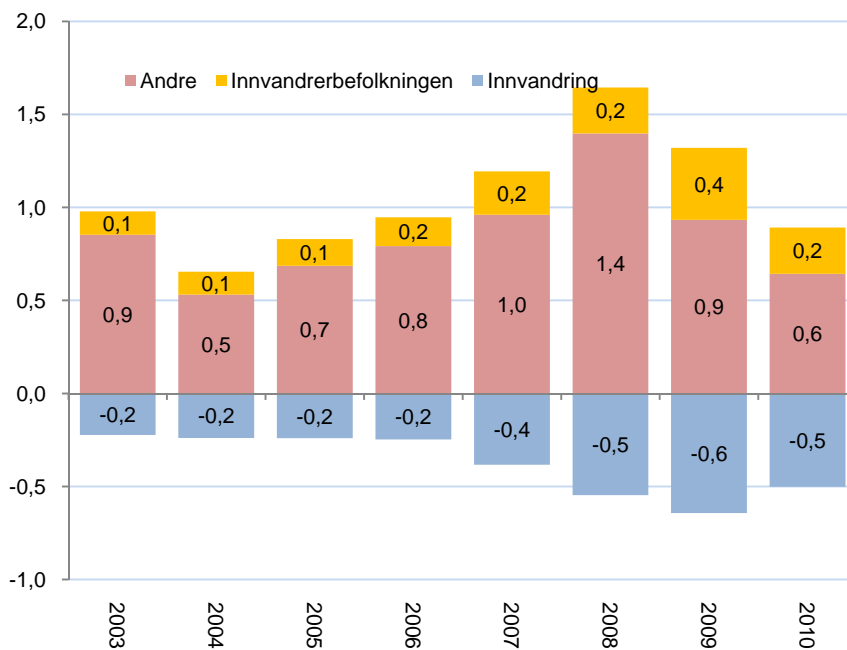
Figur 28 viser hvilke grupper Gjøvikregionen har vært attraktive for, og hvordan utviklingen har vært over tid. Figurer viser attraktivitetsindeksen, som viser avstanden mellom forventet og faktisk flytting, splittet opp i tre ulike typer flyttestrømmer; innvandring fra utlandet, innenlands flytting av innvandrerbefolkningen og innenlands flytting av andre, det vil si de uten innvandringsbakgrunn. Innvandrerbefolkningen er innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre som bor i Norge.

Gjøvikregionen har vært attraktive for de som flytter fra en annen norsk kommune. Det er først og fremst personer uten innvandrerbakgrunn som Gjøvikregionen er attraktive for, men regionen er også attraktiv for innvandrerbefolkningen. Attraktiviteten for de uten innvandrerbakgrunn har imidlertid blitt en del lavere de to siste periodene.

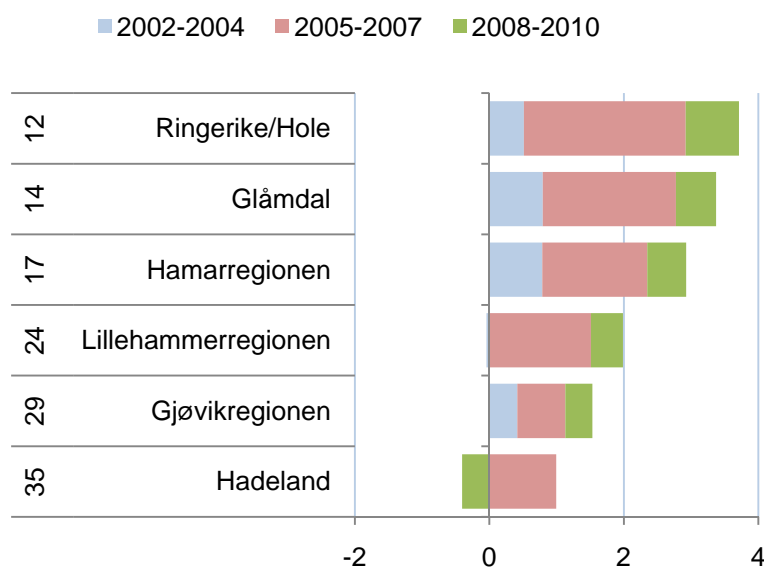
Gjøvikregionen tiltrekker seg ikke innvandrere direkte fra utlandet, sammenlignet med andre regioner.



Figur 27: De 83 politiske regionene etter prosentvis vekst i arbeidsplasser og nettoflytting inkludert innvandring i perioden 2008-2010.



Figur 28: Attraktivitetsindeksen for Gjøvikregionen fra 2003 til 2010 splittet opp i tre typer flytting.

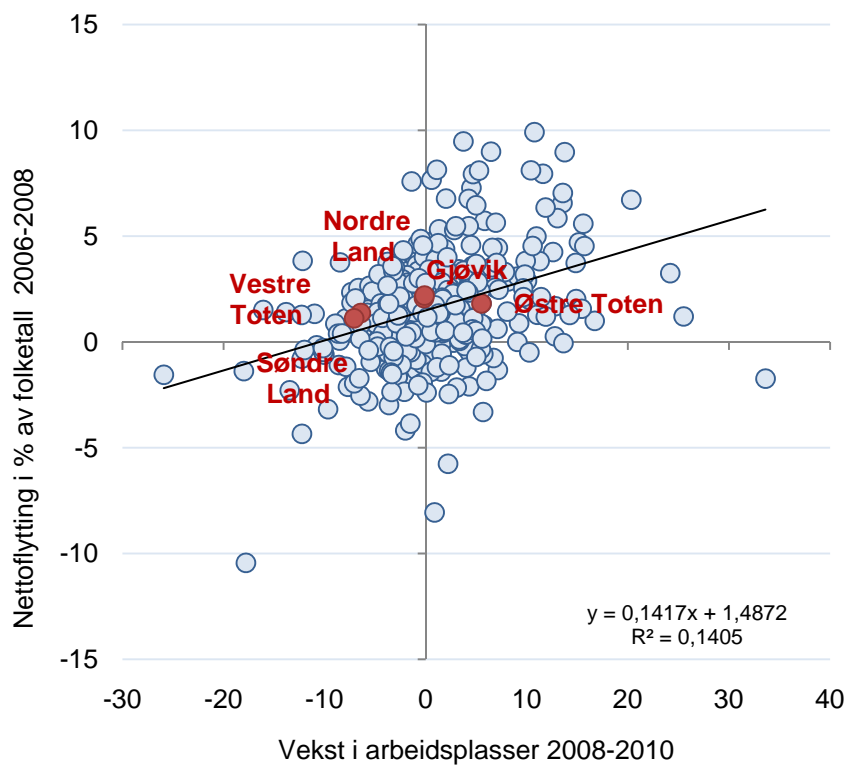


Figur 29: Attraktivitet i de tre siste treårsperiodene for Gjøvikregionen og referanseregioner.

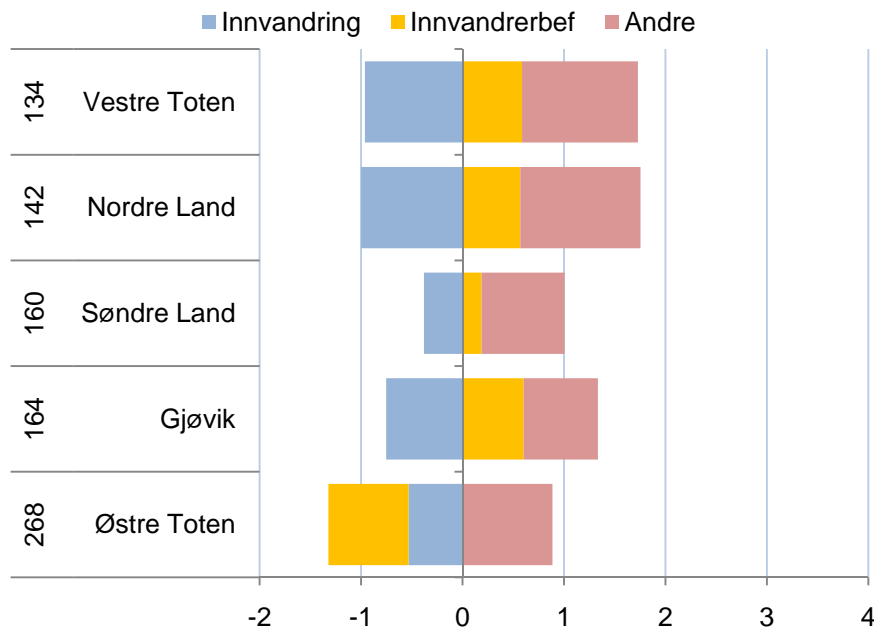
Alle de fem regionene i referansegruppa har vært attraktive som bosted samlet sett de tre siste periodene. Aller høyest attraktivitet har Ringerike/Hole hatt, de var den 12. mest attraktive region i landet i perioden.

Gjøvikregionen har vært attraktiv i alle de tre periodene, og blir samlet sett rangert som nummer 29 av 83 regioner i landet for bostedsattraktivitet.

I figur 30 ser vi hvordan nettoflyttingen og arbeidsplassveksten henger sammen for kommunene i Norge og i Gjøvikregionen. Østre Toten er den kommunen som har hatt høyest vekst i arbeidsplasser, men nettoinnflyttingen har vært lavere enn forventet. Østre Toten er dermed under middels attraktiv i dette bildet. De andre kommunene har hatt nedgang i arbeidsplasser, men nettoinnflyttingen er likevel høyere enn forventet, dvs. så har de hatt positiv attraktivitet.



Figur 30: De 430 kommunene etter prosentvis vekst i arbeidsplasser og nettoflytting inkludert innvandring i perioden 2008-2010.



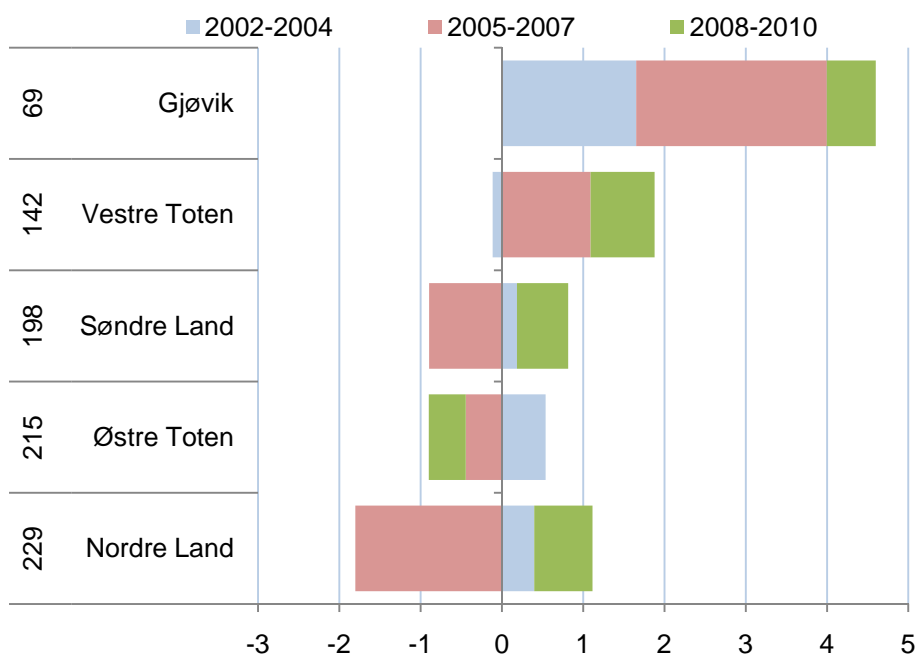
Figur 31: Attraktivitetsindeksen 2008-2010 splittet opp i tre typer flytting. Rangering for samlet attraktivitet til venstre.



Vestre Toten, Nordre Land, Søndre Land og Gjøvik har vært over middels attraktive i perioden 2008-2010. Alle kommunene har samme profil som regionen; de er attraktive for både de med og uten innvandringsbakgrunn som flytter fra en annen norsk kommune, men ikke attraktiv for innvandrere som kommer direkte fra utlandet.

Østre Toten er den eneste kommunen som har vært under middels attraktiv i denne perioden. I tillegg til å ha lav attraktivitet for innvandrere fra utlandet, er Østre Toten heller ikke attraktiv for innvandrerbefolkningen i Norge.

Figur 32 viser bostedsattraktiviteten til kommunene de tre siste treårsperiodene. Gjøvik er den kommunen som har vært mest attraktiv i regionen i periodene samlet. Kommunen er rangert som nummer 69 av 430 kommuner i landet. Gjøvik er også den eneste kommunen som har vært attraktiv i alle de tre periodene. Vestre Toten har vært attraktiv i de to siste periodene, men var så vidt under middels attraktiv i perioden 2002-2004. Søndre Land var attraktiv i første og siste periode, men var under middels attraktiv i perioden 2005-2007. Samlet sett har Søndre Land vært over middels attraktiv i de tre periodene.



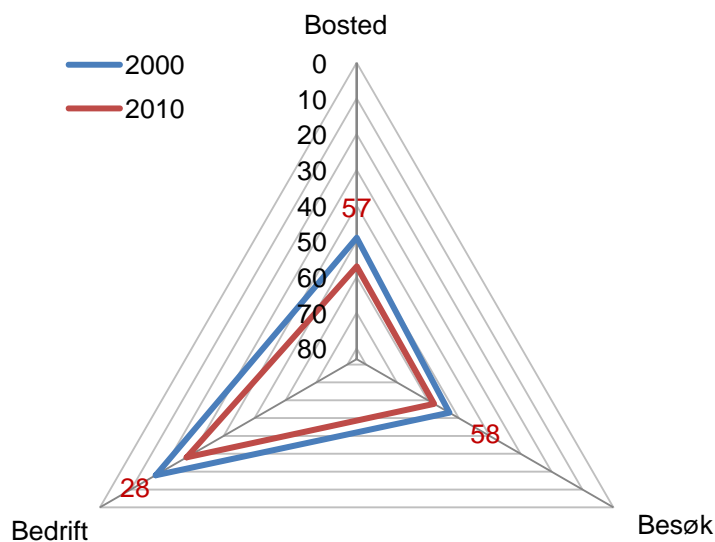
Figur 32: Attraktivitet i de tre siste treårsperiodene for kommunene. Til venstre vises rangering blant de 83 regionene i landet for periodene samlet.

Østre Toten har vært under middels attraktiv i de to siste periodene, og er akkurat under middels samlet sett. Nordre Land hadde lav attraktivitet i 2005-2007, men har vært attraktiv i de to andre periodene. Samlet sett er Nordre Land den kommunen som har hatt lavest attraktivitet i regionen i perioden.

## 4.5 Profil

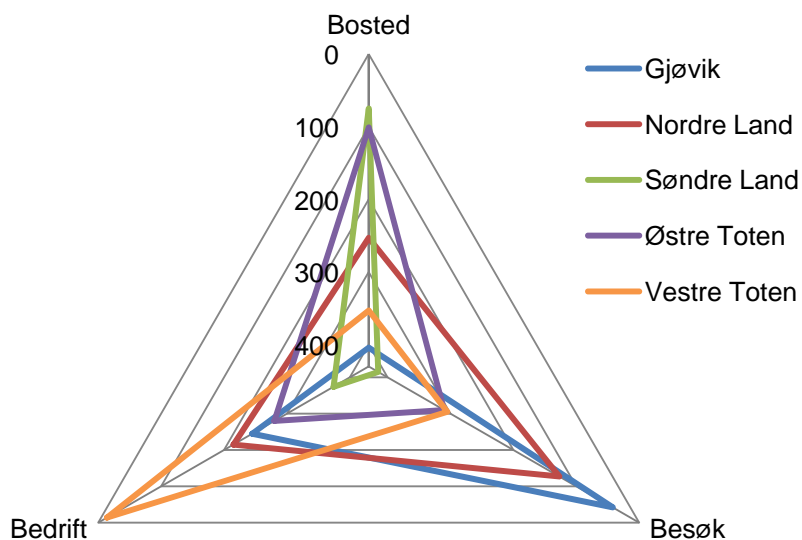
Regionens profil, som framkommer som illustrasjonene nedenfor, viser den relative størrelsen til besøksnæringer, bedrifter i basisnæringer og pendling i 2000 og 2010. Dette skal vise hvordan bosettingen i Gjøvikregionen har vært basert på de tre dimensjonene. Alle norske regioner rangeres i forhold til hverandre, og den beste regionen på bosted får nummer 1, den nest beste nr. 2 og så videre.

Gjøvikregionens profil har vært svært stabil sammenliknet med alle andre norske regioner, i tiårsperioden 2000 – 2010. Vi merker oss imidlertid at regionen har tapt relativ posisjon på alle de tre hovedindikatorene; basisnæringer, besøk og bosted i perioden.



Figur 33: Profil for Gjøvikregionen 2000 og 2010.

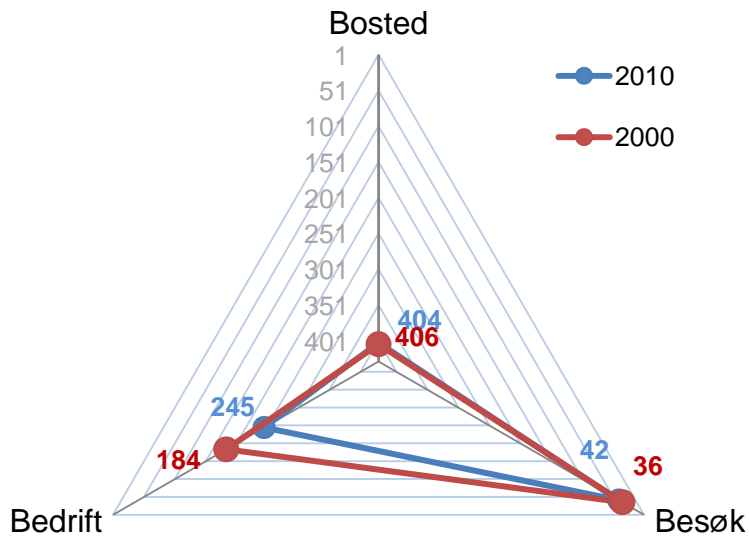
Pyramideprofilen til regionen som helhet, skjuler imidlertid store kommunale variasjoner.



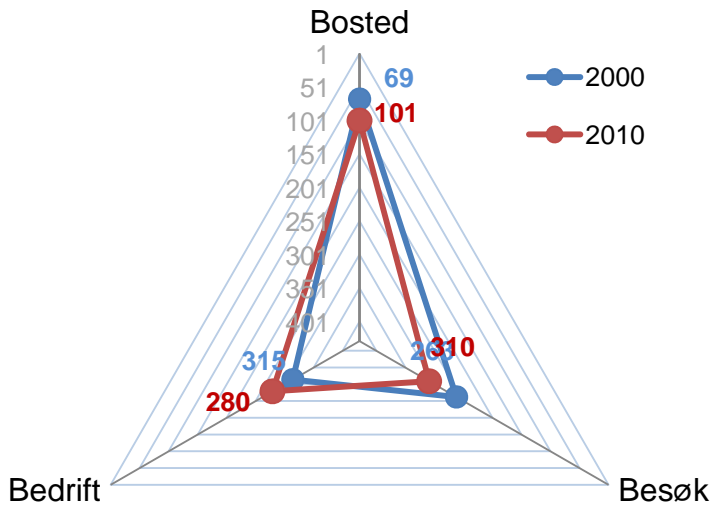
Figur 34: Profil for kommunene i Gjøvikregionen i 2010.

De fem kommunene har som vi ser, ganske ulik profil. Søndre Land og Østre Toten er typiske bostedskommuner som forsyner andre kommuner med arbeidskraft. Vestre Toten er helt klart en utpreget bedriftskommune, mens Gjøvik og delvis Nordre Land er handels-/besøkskommuner.

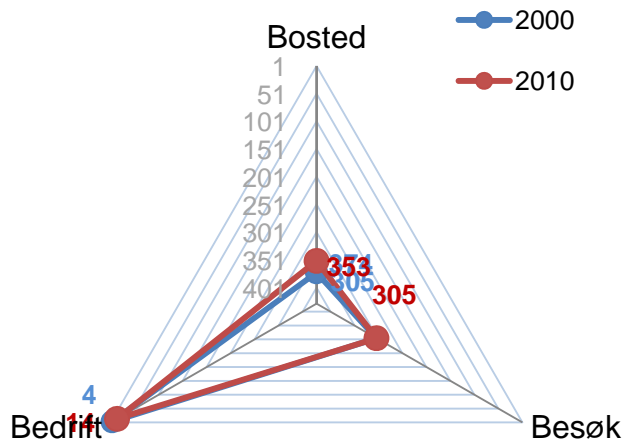
Nedenfor viser vi profilen til hver enkelt kommune med utviklingstrekk 2000-2010.



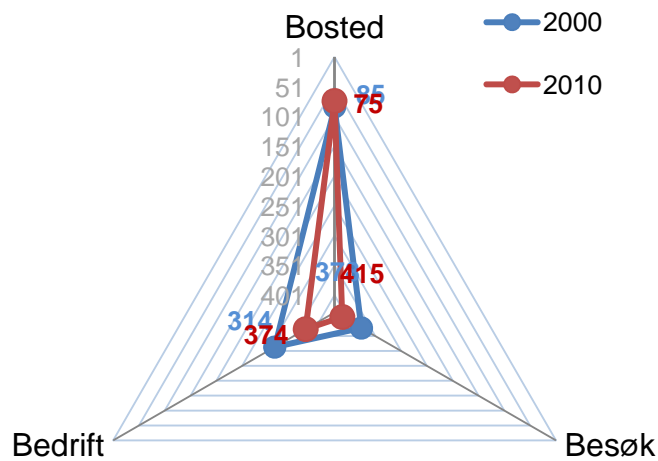
Figur 35: Profil for Gjøvik i 2000 og 2010.



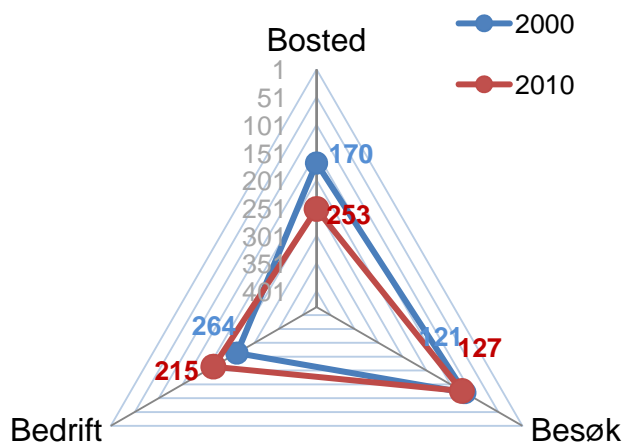
Figur 36 Profil for Østre Toten i 2000 og 2010.



Figur 37: Profil for Vestre Toten i 2000 og 2010.



Figur 38: Profil for Søndre Land i 2000 og 2010.



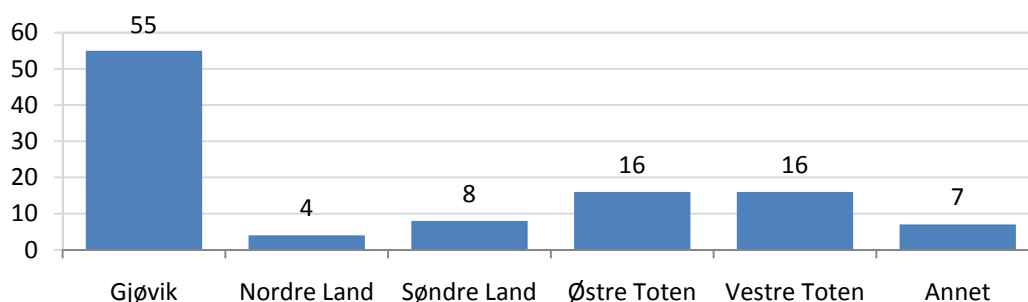
Figur 39: Profil for Nordre Land i 2000 og 2010.

# 5. Forankring og lokal kunnskap

Vi presenterer i dette kapitlet svarene på en e-postbasert spørreundersøkelse blant respondenter i Gjøvikregionen. Hensikten med undersøkelsen var å avdekke i hvor stor grad omdømmeprojektets målsettinger deles og er kjent i regionen.

## 5.1 Utvalget

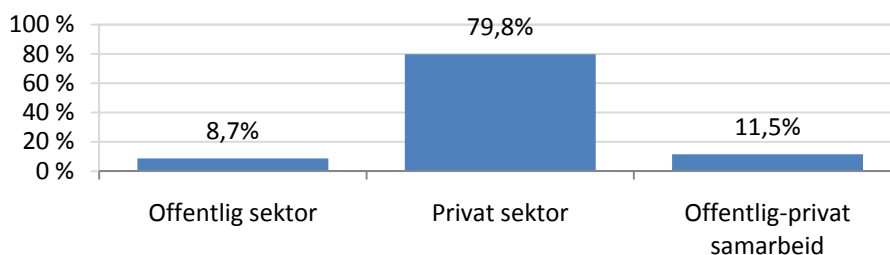
1. november 2011 sendte vi ut et e-postbaserte spørreskjemer til 239 fungerende e-postadresser. Adressene fikk vi tilsendt fra Gjøvikregionen næringsråd. Etter en puring fikk vi inn totalt 104 svar. Det gir en svarprosent på 43,5 prosent, som er svært tilfredsstillende for denne typen undersøkelser. Det relativt lave tallet gir dessverre likevel ikke mange muligheter for å splitte svarene opp etter bakgrunnsinformasjon. Når det står færre enn 10 respondenter bak et svaralternativ, gir det lite grunnlag for å trekke andre konklusjoner enn i beste fall å peke på noen tendenser. Dette aktualiseres når vi ser på den geografiske fordelingen av svarene.



Figur 40: Arbeidssted.

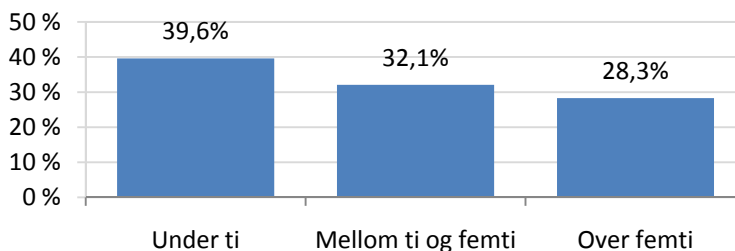
Litt over halvparten av respondentene jobbet i Gjøvik. De som har svart ”annet” oppga at de jobbet i flere andre kommuner, Lillehammer, Stange, Oslo og ”over hele landet”. Det lave antall respondenter utenom Gjøvik, særlig i Søndre og Nord-

re Land, gjør utvalget mindre egnet for å gjøre egne analyser på kommunenivå. Med 12 svar fra Land-kommunene og 32 fra Toten, kan vi i noen grad behandle dem som to størrelser – fortsatt med lav statistisk gyldighet, men tilstrekkelig til å spore noen tendenser. Hvis vi lager to kategorier; Gjøvik og utenom Gjøvik, så får vi to nesten like store grupper med h.h.v. 55 (52prosent) og 51 (48prosent) svar.



Figur 41: I hvilken sektor jobber du? N:104

En stor andel av respondentene jobbet i privat sektor. Hele 8 av 10 respondenter oppga at de jobbet i privat sektor. Hvis vi tar med respondenter som jobbet i offentlig-privat samarbeid, kom så mye som 91 prosent av svarene fra denne gruppen. Skjevheten gjør det uaktuelt å foreta egne analyser av disse segmentene hver for seg. Undersøkelsen må dermed oppfattes som en undersøkelse av holdninger og oppfatninger blant respondenter som hovedsakelig har arbeidsbakgrunn i privat virksomhet.



Figur 42: Antall ansatte i bedriften/organisasjonen der de jobber. N: 104.

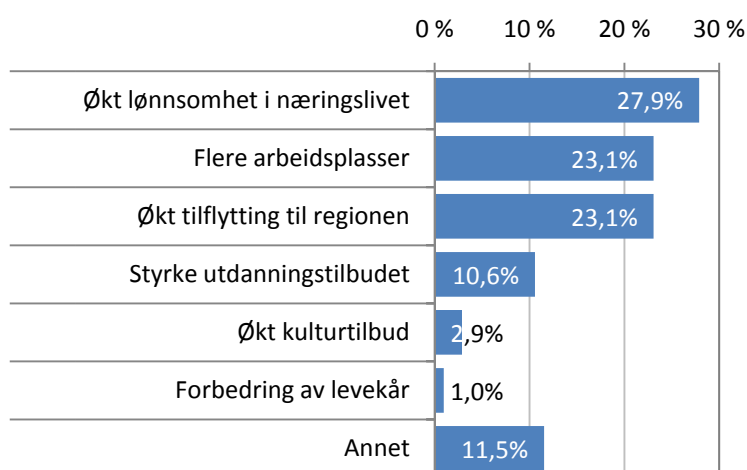
På bakgrunnsvariabelen om hvor mange ansatte det er i bedriften/organisasjonen der respondentene jobber, er det en nokså jevn fordeling. Flertallet (72prosent) ar-



beider i små eller mellomstore virksomheter med under femti ansatte, men nesten 30 prosent er knyttet til større virksomheter. Sammen med forrige variabel, danner dette et bilde av respondenter på denne undersøkelsen fra private, små og mellomstore bedrifter.

## 5.2 Holdninger og kunnskap

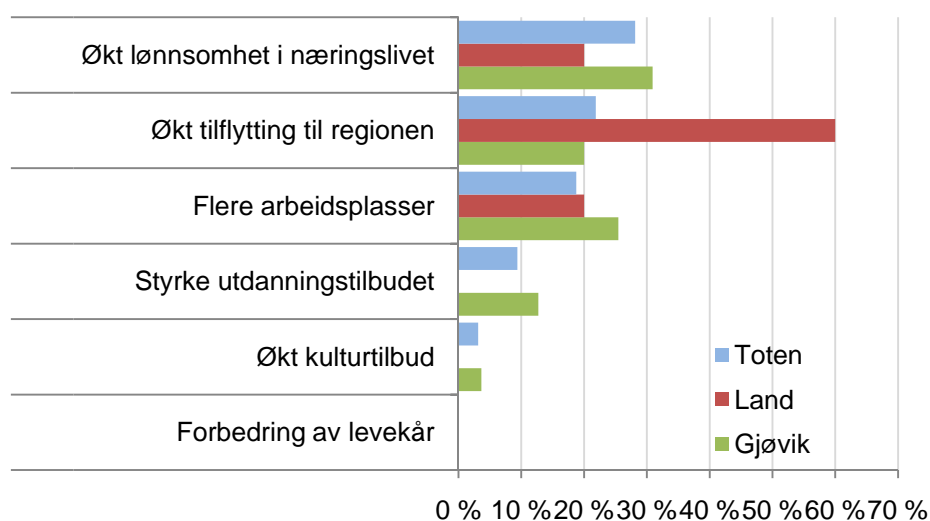
Vi skal nå se nærmere på hva respondentene svarte på spørsmål om utfordringer og kjennskap til omdømmeprosjektet.



Figur 43: Hva respondentene mener er Gjøvikregionens største utfordring. N: 104.

Respondentene fikk seks ulike svaralternativer på spørsmålet om hva de mente var Gjøvikregionens største utfordring. Ikke uventet, når vi nå vet hvilken sektor de fleste kommer fra, oppgir flest at de synes økt lønnsomhet er viktigst. Deretter er flere arbeidsplasser og økt tilflytting oppgitt av flest som de største utfordringene for regionen. Av de 11,5 prosentene som svarer ”annet”, er det flere som mener at samferdselsmessige utfordringer er viktigst; bedre riksvei 33, bedre infrastruktur sørover mot Oslo og Gardermoen, og jernbaneforbedring er punkter som nevnes.

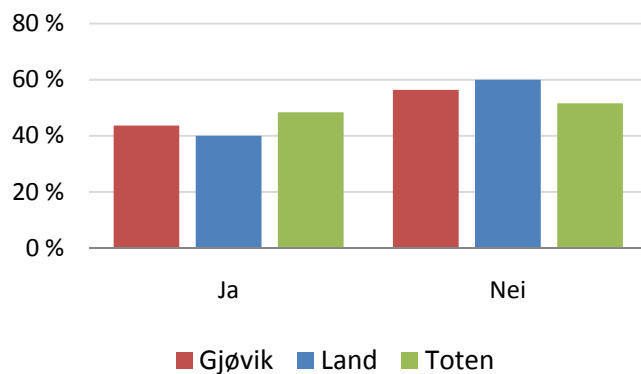
Hvis vi ser nærmere på respondentenes geografiske tilhørighet, så ser vi særlig ett karaktertrekk – at respondenter fra Land er opptatt av innflytting. Det er imidlertid kun ti personer som jobber i Land som har svart på dette spørsmålet, så tilfeldigheter og små endringer gir fort store utslag.



Figur 44: Hva respondentene mener er Gjøvikregionens største utfordring, fordelt etter arbeidssted.

At såpass mange mener lønnsomhet i næringslivet er den viktigste utfordringen, kan gjenspeile det faktumet at flertallet av respondentene jobbet i privat sektor. Ved en nærmere titt på tallene, så vi imidlertid at de få respondentene som hadde arbeidssted i offentlig sektor, faktisk i større grad fremhevet dette som er viktig utfordring. Det var faktisk de som jobbet i næringslivet som var mest opptatt av økt tilflytting til regionen. Flere av de som jobbet i privat sektor var mer opptatt av flere arbeidsplasser enn økt lønnsomhet.

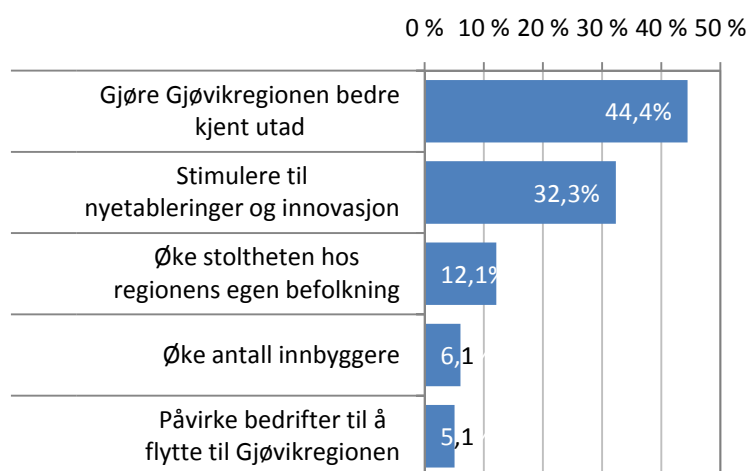
Respondentene ble presentert for at det i en fireårsperiode har vært gjennomført et omdømmeprojekt for Gjøvikregionen, og de ble deretter spurt om de kjenner til dette prosjektet.



Figur 45: Andel som kjenner til omdømmeprojektet for Gjøvikregionen, fordelt etter arbeidssted. N: 103

Over halvparten av respondentene, 56 prosent, svarte at de ikke kjente til prosjektet. Selv om det ikke er store forskjeller med hensyn til arbeidssted, så kjente flest av de som jobber på Toten til prosjektet, og færrest av de som jobbet i Land.

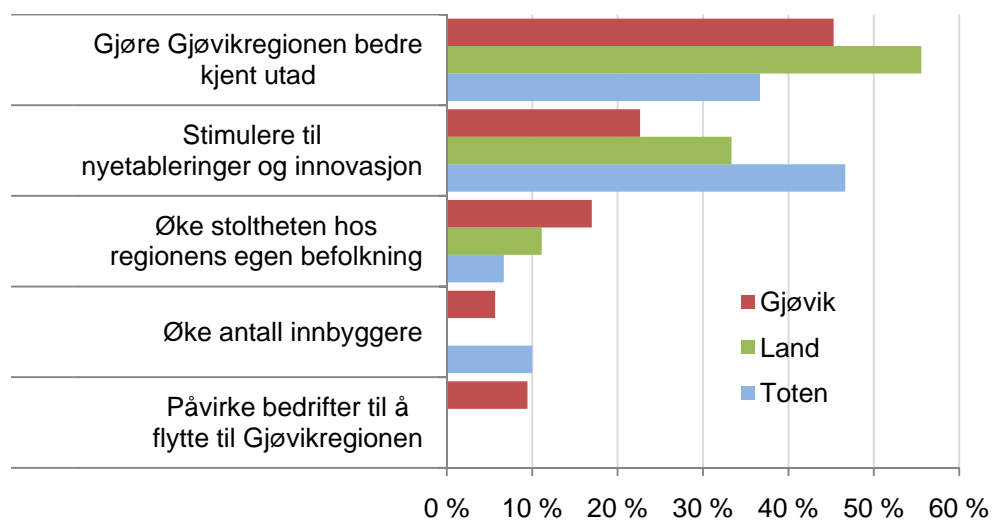
Uavhengig av om respondentene kjente til prosjektet eller ikke, ble de deretter spurt om hva de trodde var målsettingen til omdømmeprojektet. Her var flere svar mulig.



Figur 46: Hva respondentene tror er målsettingen til omdømmeprojektet. N:99

Nå ligger det sannsynligvis noen føringer i selve navnet eller benevnelsen ”omdømmeprojekt”. Der et derfor, etter vår vurdering, overraskende lavt at kun 44,4 prosent svarer at de tror at det å gjøre Gjøvikregionen bedre kjent utad er prosjektets målsetting. Kun 12 prosent trodde det å øke stoltheten hos regionens egen befolkning var en målsetting. Som vi i kapittel 2 så, var det et perspektiv som kom inn i prosjektet i 2009. Mest oppsiktsvekkende er det kanskje at bare 6 prosent krysset av på det alternativet som ligger tettest opp til den vedtatte målsettingen for prosjektet, nemlig å øke antall innbyggere i regionen.

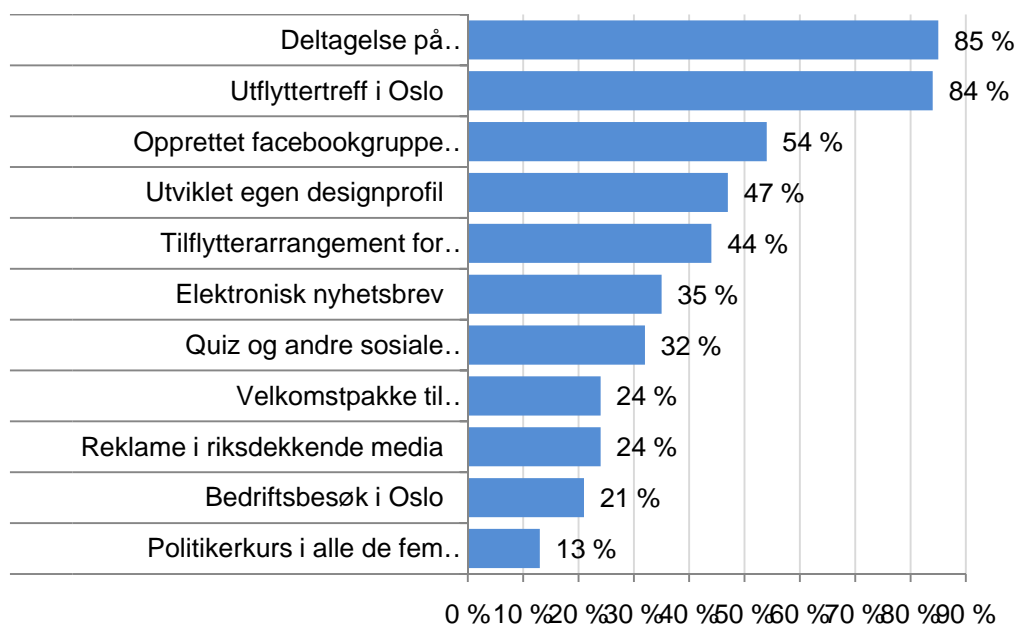
Fordeling av svarene etter geografisk arbeidssted, gir ingen store overraskelser. De som jobber på Toten trodde i størst grad at nyetableringer og innovasjon var målsettingen til prosjektet, mens de som jobbet i Gjøvik i minst grad trodde dette.



Figur 47: Hva respondentene tror er målsettingen til omdømmeprojektet, fordelt etter arbeidssted. N:99.

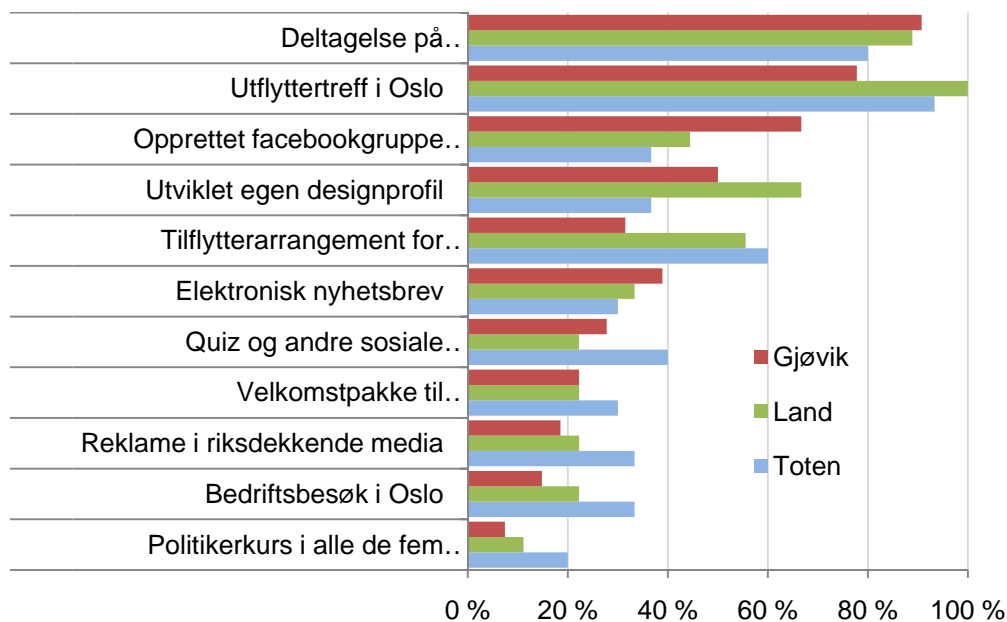
Den konkrete kjennskapen til prosjektets aktiviteter ble testet gjennom presentasjon av en rekke alternativer, hvor respondentene ble bedt om å svare hvilke aktiviteter de trodde var en del av omdømmeprojektet. På listen finnes både ”riktige svar” på aktiviteter som prosjektet har initiert eller gjennomført og tiltak som vi førte opp på fri basis. Spørsmålet åpnet for at det kunne krysses av for flere alternativer.

Flest trodde at deltagelse på reiselivsmessen i Lillestrøm var en del av omdømmeprojektet. Nesten like mange trodde at utflyttertreff i Oslo var en aktivitet i prosjektet. Deretter kommer Facebook, designprofil og tilflytterarrangement. Omtrent halvparten av de som svarte på dette spørsmålet trodde disse aktivitetene var en del av omdømmeprojektet.



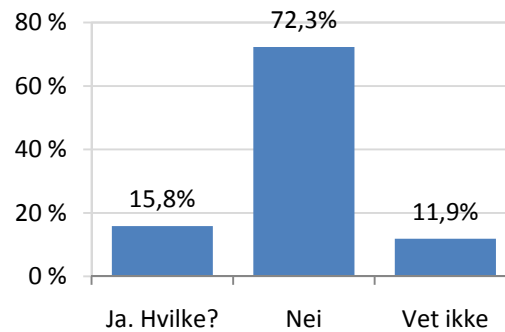
Figur 40: Hvilke aktiviteter respondentene tror er gjennomført i prosjektet. N=100

Den geografiske fordelingen viser at totninger hadde litt større tro på at tiltakene nederst på listen var en del av prosjektet enn sine naboer i Land og Gjøvik.



Figur 41: Hvilke aktiviteter som respondentene trodde var gjennomført i prosjektet, fordel på arbeidssted. N=100

Respondentene ble deretter spurt om de hadde deltatt på noe arrangement i regi av prosjektet.



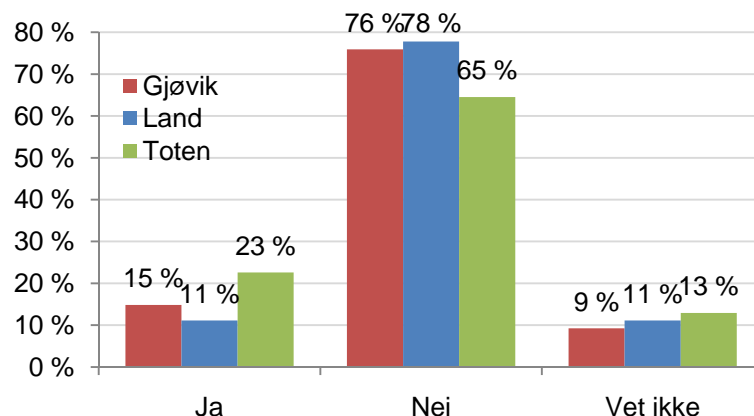
Figur 48: Andel som har deltatt på arrangement i regi av prosjektet. N:101

Kun knappe 16 prosent av de som svarte på dette spørsmålet mente at de hadde vært på et arrangement, mens 12 prosent ikke var sikre.

De arrangementene som respondentene sa de hadde vært med på var:

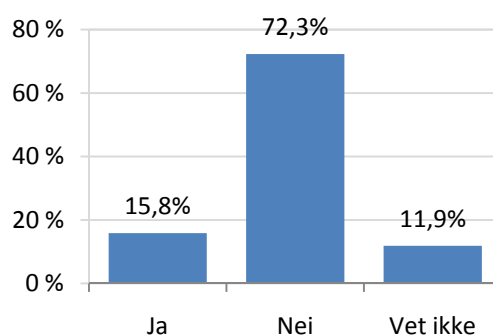
- Tilflyttertreff på Kapp
- Utflyttertreff
- Treff i Oslo
- Ferskvannsmenneskearrangement
- Reiselivsmessa/reiselivsmesse
- Konsert
- Facebookgruppe

En større andel av dem som jobber på Toten svarte at de hadde deltatt i arrangementer i regi av prosjektet, mens færrest fra Land hadde deltatt på arrangementer, dersom vi skal dømme etter dette utvalget.



Figur 49: Andel som har deltatt på arrangementer i regi av prosjektet.

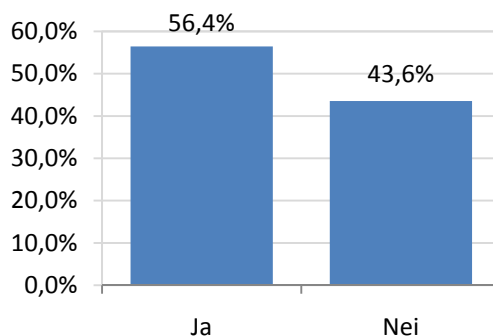
Respondentene ble også spurt om de abonnerer på nyhetsbrevet til Gjøvikregionen. Nyhetsbrevet er et "ektefødt" barn av omdømmeprojektet. Det er samlet sammen e-postadresser til utflyttede personer fra Gjøvikregionen og andre som har møtte opp eller vist interesse for prosjektet. Det har vært anledning til å melde seg på nyhetsbrevet via Regionrådets hjemmesider. I vårt utvalg, som kanskje ikke er kjerne-målgruppe for nyhetsbrevet, er svarene som vist nedenfor. I og med at nyhetsbrevne slik vi vurderer dem, er godt egnet til å skape optimisme og stolthet, ville det ikke vært irrelevant om medlemmene i næringsrådet både leste og spredde nyhetsbrevne videre. Det ser ikke ut til å være tilfelle.



Figur 50: Andel som abonnerer på nyhetsbrevet til Gjøvikregionen. N:101.

Kun knappe 16 prosent (16 personer) svarte at de abonnerte på nyhetsbrevet, mens 12 personer svarte at de ikke visste. Vi vet av opplysninger fra Regionrådet at nyhetsbrevet har 659 abonnenter.

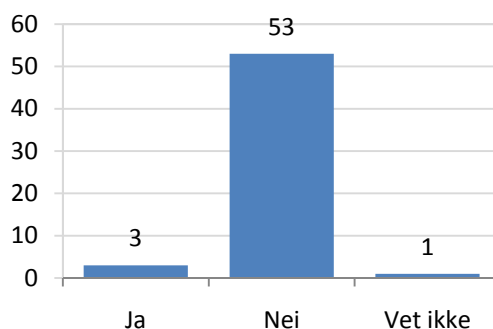
Kjenner du til logoen til Gjøvikregionen?



Figur 51: Andel som svarer de kjenner til logoen til Gjøvikregionen. N: 101

Over halvparten, 56,4 prosent, svarte at de kjente til logoen til Gjøvikregionen. De som svarte bekreftende på dette spørsmålet, ble deretter spurt om de hadde brukt logoen til Gjøvikregionen.

Har du/dere brukt logoen til Gjøvikregionen?



Figur 52: Antall som har brukt logoen N: 57

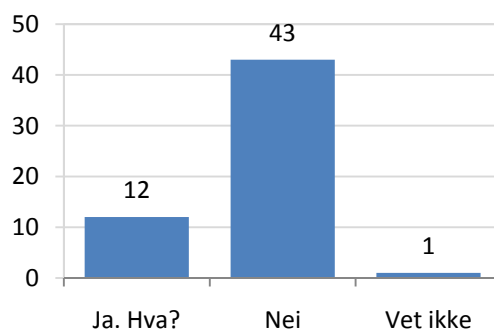
Av de 57 som hadde svart at de kjente til logoen, var det kun tre stykker som svarte at de hadde brukt logoen, mens en person ikke visste. Ut fra dette materialet må



vi kunne slå fast at ideen om å ha en felles logo for regionen, har lav gjennomslagskraft.

De tre som hadde brukt logoen ble spurt om i hvilken sammenheng de hadde brukt logoen. Til dette svarte den ene at den hadde blitt brukt i brev, den andre hadde brukt den i annonser og den tredje hadde brukt den i forbindelse med et arrangement.

Alle ble deretter spurt om de hadde brukt annet profileringsmaterieell for Gjøvikregionen.

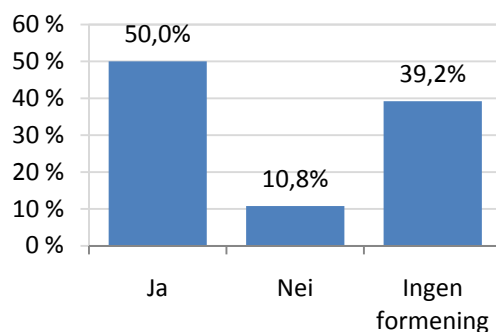


Figur 53: Antall som oppga at de har brukt annet profileringsmaterieell for Gjøvikregionen.

12 stykker svarte at de hadde brukt annet profileringsmaterieell. Dette opplyste de om at var:

- Link på hjemmeside
- Byen vår Gjøvik
- Bilder
- Brosjyre
- Brosjyre/hjemmeside for bedriften
- Sommeravisa
- Svanen
- Materieell fra turistkontoret
- Turistforeningens informasjon
- Turistkontorets faktaguide
- Turistbrosjyrer

Avslutningsvis ble respondentene spurt om de mener at Gjøvikregionen har fått et bedre omdømme i løpet av de siste årene.



Figur 48: Andel som mener at Gjøvikregionen har fått et bedre omdømme i løpet av de siste årene. N:102.

Halvparten av respondentene svarte at de mente Gjøvikregionen hadde fått et bedre omdømme. Kun 11 prosent mente at regionen ikke hatt fått et bedre omdømme. 39,2 prosent av respondentene svarte at de ikke hadde en formening om dette spørsmålet.

Respondentene ble deretter bedt om å kort kommentere svaret de hadde gitt. Vi gjengir noen av kommentarene som uttrykker flere personers holdninger:

- Jeg tror Gjøvik regionen har startet på en viktig prosess som så langt viser positive resultater men dette arbeidet må sannsynligvis ha et 10 års perspektiv. Det er derfor mulig for tidlig å konkludere.
- Etter min mening har kanskje den store effekten så langt uteblitt.
- Profileringsprosjekt for regionen kommer for mye som et prosjekt "utenpå" alt annet
- Høgskolen i Gjøvik og industrien på Toten markerer seg positivt!
- Arbeidet mot utflyttede unge voksne fra regionen har vært positivt.
- Ja, vi har fått til arrangementer som ikke bare er lokalorientert. Kommunene og næringsråd/turistkontor har vært på offensiven

### 5.2.1 Oppsummering av epost-surveyen

Det generelle inntrykket fra det utvalget som har svart på denne undersøkelsen, er at det ikke er særlig stor kjennskap til prosjektet. Under halvparten svarer at de har hørt om prosjektet. Flesteparten tror at målsettingen med prosjektet er å gjøre regionen bedre kjent utad, men mange tror også at målet er å stimulere til nyetable-

ringer og innovasjon. Langt færre vet at målsettingen er å øke antall innbyggere og gjøre regionens egne innbyggere til gode ambassadører.

Flest mente at økt lønnsomhet i næringslivet var den viktigste utfordringen til regionen. Dette kunne gjenspeile bakgrunnen til respondentene, hvor en stor majoritet jobbet i privat sektor. Da vi så bak disse tallene, så vi imidlertid at de få respondentene som hadde arbeidssted i offentlig sektor, ikke var mindre opptatt av lønnsomhet – tvert om. Det var faktisk de som jobber i næringslivet som var mest opptatt av økt tilflytting til regionen. Flere av personene i privat sektor var mer opptatt av flere arbeidsplasser enn økt lønnsomhet.

Bedre utdanningstilbud ble regnet som den viktigste utfordringen av rundt ti prosent av utvalget, og omtrent like mange oppga andre alternativ. Her var det flere som nevnte samferdsel og infrastruktur som viktige utfordringer. Vi ser i ettertid at vi naturligvis burde hatt et svaralternativ som handlet om samferdsel.

På spørsmålet om hvilke aktiviteter respondentene trodde var gjennomført i prosjektet, var noen av alternative riktige og andre feil. Meningen med spørsmålet var å teste kjennskap til prosjektet. Flest trodde at deltagelse på reiselivsmessen og utflyttertreff er aktiviteter som er gjennomført i prosjektet. Dette er kanskje aktiviteter som er referert i media, og som mange derfor har hørt om. Det er imidlertid vanskelig for de fleste å vite om disse aktivitetene er gjennomført i regi av prosjektet eller for eksempel som en del av turistkontorets ordinære aktiviteter. Mange svarer også at de tror at en egen Facebook-gruppe er et tiltak, noe det også er – men med svært liten vektlegging av prosjektet selv. Også utvikling av designprofil var det mange som svarte, dette er i og for seg riktig, selv om logoutforming nok er det mest markante tiltaket i denne profilen – et enkelttiltak med svært liten oppslutning fra utvalget. Hele 44 prosent mente at prosjektet har arrangert tilflyttertreff. Dette er ikke en aktivitet som har blitt gjennomført. Få tror at politikerkurs og bedriftsbesøk har vært arrangert i regi av prosjektet, noe som det heller ikke har blitt.

16 stykker hadde vært på arrangement i regi av prosjektet. Flere hadde vært på utflyttertreff i Oslo eller på Kapp. Mange svarte at de hadde besøkt reiselivsmessa på Lillestrøm. Reiselivsmessa er riktignok et arrangement der Gjøvikregionen har profilert seg, blant annet med et eget utflyttertreff på egen stand.

Svært få i utvalget abonnerer på nyhetsbrevet til Gjøvikregionen.

Litt over halvparten kjente til logoen til Gjøvikregionen, men til tross for det hadde kun tre benyttet den. Litt flere mente at de hadde benyttet seg av annet profileringsmateriell, i stor grad brosjyrer. Det er vanskelig å vite sikkert hva slags brosjyrer dette er snakk om, men flere nevner turistkontorets informasjon. I så fall er dette en del av kontorets ordinære drift og ikke aktivitet som er generert av prosjektet.

Når det gjelder den subjektive oppfatningen om at regionen har fått bedre omdømme, svarte halvparten positivt på dette spørsmålet. Kun 10,8 prosent svarte negativt.

I kommentarene pekes det på at det tar lang tid å forbedre et omdømme. Noen fremhever at det er positivt at man satt i gang en prosess. Det argumenteres også for at det er for tidlig å konkludere med noe. Det påpekes av enkelte at det er vanskelig å måle resultater, spesielt siden det ikke finnes sammenligningsgrunnlag fra før prosjektet startet.

## 6. Aktiviteter

Vi vil i dette kapittelet kort dokumentere og kommentere den aktivitetsmenyen som prosjektet gjennom sitt fireårige løp har bestemt seg for å gjennomføre, og vi har sett på hvilke aktiviteter som faktisk er gjennomført.

Vi har ikke drevet følgeforskning av prosjektet og har derfor måtte forholde oss til aktivitetsbildet som prosjektet har skapt. Informasjonen har vi fått gjennom lesing av rapporter, intervjuer og samtaler med sentrale aktører.

Det generelle inntrykket er at prosjektet har hatt en svært høy aktivitet. Med tanke på den beskjedne administrative bemanningen, en 60 prosent stilling (!), er det grunnlag for å bli imponert over volumet på aktiviteter/arrangementer.

Prosjektet har drevet egevaluering gjennom å sende deltakere på utflyttertreff, standardiserte evaluerings-spørreskjema på e-post. Vi har fått tilgang på dette materialet, men finner det ikke hensiktsmessig å gå i detalj om dette. Evalueringene vitner i hovedsak om tilfredse deltakere, med konkrete tilbakemeldinger til forbedringspunkter som vi har inntrykk av at prosjektledelsen har tatt til etterretning.

Vi gir nedenfor en temmelig summarisk gjennomgang av de viktigste aktivitetene som prosjektet har vedtatt, med tilhørende kommentarer om faktisk gjennomføring. Gjennomgangen av tiltakene på neste side er basert på prosjektplan, handlingsplaner, aktivitetsrapporter og intervjuer.

Tabell 4: Oversikt over aktiviteter i prosjektet 2007- våren 2011.

Aktivitet	Gjennomført?	Kommentar
Samle 1000 e-postadresser til utflyttere fra regionen	Delvis	445 personer abonnerer på nyhetsbrevet, alle disse er ikke utflyttere
Rekruttere faddere	Delvis	393 personer er registrert som "Gjøvikregionens venner" – delvis overlappende med punktet ovenfor
Samarbeid med næringslivet	Delvis	Etter en litt haltende start; god kontakt med lokale næringshager (3 stk), få konkrete samarbeidsprosjekter
Samarbeid med kommuner, høgskole, m.v.	Delvis	Deltakelse i lokalt bolyst-prosjekt i Nordre Land, noe varierende forankring i de fem kommunene. Høgskolen?
Utarbeide nettside/portal	Ja	<a href="http://www.gjovikregionen.no">www.gjovikregionen.no</a> Statistikk fra nettsidebruk viser moderat økning, mest benyttet av brukere i regionen selv og fra Oslo-området.
Utarbeide designprogram og "implementere regional profil"	Delvis	Designprogram er et ambisiøst begrep, dette er hovedsakelig blitt et logo-konsept, men med forsøk på å skape maler for bruk av profilen på mange plattformer. Foreløpig lite brukt. Kan neppe sies å ha fungert som "implementering av regional profil".
Utvikle profileringsmateriell	Ja	Tulipanløk-bokser, annonse i Aftenposten, duk til stand, to annonsebilag (Aftenposten og Teknisk Ukeblad), pins, visittkort til ordførere.
Utflyttertreff	Ja	Tre stykker; to i Oslo, ett på Lillestrøm (Reiselivsmessa) og ett på Kapp.
Videoreportasjer med Gustav Nilsen	Ja	Et tiltak som vi ikke kan se at er planlagt, men likevel gjennomført. Publiseres på YouTube.
Facebook	Ja	Egen gruppe opprettet med beskjedne 150 medlemmer. Det er i følge prosjektets egen rapport "ikke lagt opp noen strategi for bruk av gruppen".
Medieoppslag	Ja	En kraftig økning i antall positive medieoppslag i og utenfor regionen. Særlig i forbindelse med arrangementer/utflyttertreff.
Individuell oppfølging av potensielle innflyttere	Ja	Et tiltak som ikke er beskrevet i plandokumenter men som det brukes mye tid på.

## 7. Avsluttende kommentar

Det har ikke vært dette prosjektets mandat å gi innspill til hvordan evalueringens resultater skal tas videre. Vi er, i tråd med vårt evalueringsteoretiske perspektiv innledningsvis, også varsomme med å trekke bastante konklusjoner om dette. Men at prosjektets framtid bør drøftes i nytt lys, skapt av den kunnskapsplattformen som dette notatet dokumenterer, oppfatter vi som en naturlig konsekvens. En slik diskusjon kan knyttes til fire perspektiver; målsetting og ressursbruk, målgruppeinnretning, forankring og aktiviteter.

Vi stilte innledningsvis spørsmål om hva som er Gjøvikregionens viktigste utfordringer når det gjelder sysselsetting og bosetting, og om målsettingene og innsatsen i omdømmeprojektet har vært innrettet slik at det i rimelig stor grad kan sies å ha vært vellykket i forhold til disse utfordringene? Hele denne analysen har vært innrettet mot å gi Gjøvikregionens regionråd et best mulig grunnlag for selv å avlede kvalifiserte svar på spørsmålet. Vi gir likevel noen avsluttende kommentarer – ikke konklusjoner eller forslag til konsekvenser – på den samlede analysen, slik vi ser det.

### 7.1 Kommentar om målsetting og ressursbruk

---

Den største utfordringen for Gjøvikregionen samlet sett, slik det framkommer av våre analyser, er manglende arbeidsplassvekst. Regionen har tapt posisjon som arbeidsregion, riktignok i varierende grad når vi ser kommunene hver for seg, men bildet samlet sett er likevel entydig. Regionen har også mistet posisjon i forhold til bostedsattraktivitet. Netto innpendling har økt – det motsatte ville vært tilfelle hvis regionen hadde økt sin bostedsattraktivitet (bo i Gjøvikregionen, arbeide andre steder). Den innflyttingen som regionen har hatt, har vært preget av innvandring, ikke av norske familier fra Osloregionen.

Prosjektet har holdt seg fast til sine opprinnelige målsettinger, om økt til(bake)flytting fra Osloregionen – med et tillegg om å skape økt stolthet i regionen, et stykke ut i prosjektet. Tiltakene virker på en adekvat måte å være rettet mot det fastsatte målet. Innsatsens omfang har imidlertid vært alt for lav til at det, etter vår vurdering, er rimelig å forvente effekter som lar seg avlese i positiv flyttestatistikk.

Vi er imponerte over det omfanget prosjektet har fått, gitt de beskjedne administrative ressursene som er stilt til rådighet. På den annen side er kanskje prosjektets omfangsrikdom, også dets akilleshæl. Når målet er ambisiøst og ressursene knappe, er det desto viktigere og rett skytset inn mot én blink. Vi er temmelig sikre på at prosjektaktiviteten har bidratt positivt til at regionen er blitt mer synlig, og vi tror det er grunn til å hevde at enkeltpersoner eller familier har tatt beslutninger om (tilbake)flytting. Men volumet av slike gode historier er dessverre svært lavt – så lavt at det ikke vil være unaturlig om Regionrådet diskuterer kost-nytte effekten av prosjektet, samlet sett.

## 7.2 Kommentarer om målgrupper

---

I tillegg til ovenstående, er det i tillegg grunn til å stille spørsmål ved om det er den klokkeste innretningen på et arbeid som har til hensikt å rekruttere unge dyktige arbeidstakere til regionen, og om barnefamilier i Osloregionen er den beste målgruppen? En målrettet innsats overfor dem, står i fare for å skape følgende situasjon: På bakgrunn av effektiv kommunikasjon (i beste fall) fra Gjøvikregionen, bestemmer personer i målgruppen seg for å flytte ut av storbyen, men i stedet for å flytte til Gjøvikregionen, flytter de til Ringerike. Der bygges det boliger, og det er en god pendlingsstruktur og småbykvaliteter som likner på dem Gjøvikregionen kan tilby. Flyttemotiver handler ikke alltid om *pull-faktorer* (tiltrekning), det handler også om *push-faktorer* ("flukt"). Gjøvikregionens investeringer i å skape flyttemotivasjon blant yngre familier i Osloregionen, *kan* dermed – uten at vi vet omfanget av dette – føre til innflytting til *andre* regioner.



Personrettet, målrettede tilflytterprosjekter som rettes mot konkrete utenlandske familier, vil trolig treffe bedre de konkrete utfordringene som regionen står overfor.<sup>3</sup>

### 7.3 Kommentar til forankring

---

Omdømmeprojektet er godt forankret i Regionrådet, men i svakere grad implementert i de fem involverte kommunenes egne aktiviteter og planverk. Vår analysearbeid har i beskjeden grad hatt mandat eller rammer for å gå dypt ned i de fem kommunenes politiske og administrative prioritering. Vi har begrenset oss til å intervju noen sentrale aktører og foreta enkelte søk i kommunenes internettressurser. Disse kildene viser at prosjektet ikke er gitt fullmakt til å være hver av de fem kommunenes ”outsourcete” omdømmearbeid. Det foregår en rekke aktiviteter utenfor prosjektet, som det kunne vært naturlig å legge innunder prosjektet dersom det hadde status av å være regionens overordnede og samordnende omdømmeprojekt.

Næringslivet i regionen identifiserer seg i liten grad med prosjektet når det kommer til logobruk og deltakelse i prosjektets aktiviteter. Det er kanskje som forventet, med tanke på prosjektets målsettinger. På den annen side, viser våre undersøkelser at representanter for næringslivet i like stor grad som andre, ser ut til å være opp-tatt av tilflytting og stedlig attraktivitet. Med tanke på regionens behov for å skape større sysselsetting og tilflytting, virker det til å være høyst relevant å søke en sterkere forankring til arbeidet, blant næringsaktører i regionen.

### 7.4 Kommentarer om prosjektaktivitetene

---

I hovedsak må det kunne sies at prosjektet har gjort det som ble bestemt at det skulle gjøre ved oppstart, med noen nødvendige tilpasninger og ivaretagelse av noen ideer som åpenbart er dukket opp underveis. Oppfølgingen av utflyttere fra

---

<sup>3</sup> Et eksempel på slik strategi er den som Placement-satsingen representerer. ([www.placement.no](http://www.placement.no)) 23 kommuner og to regioner i Norge er, etter hva Placement.no opplyser, involvert i slike tiltak i Norge.

regionen i form av 1000 e-postadresser, innsamlet fra videregående skole m.m. ser ut til å ha ”kokt ned” til et nyhetsbrev, med langt mindre systematisk og målrettet innsats enn opprinnelig planlagt. I stedet ser det ut som om utflyttertreffene har blitt mer omfattende, med svært høy arbeidsbelastning for prosjektlederen. Det ser ut som om lite aktivitet er rettet inn mot arbeidsinnvandring. Det var ikke en målgruppe eller et prioritert innsatsområde i det opprinnelige planverket. Likevel er det grunn til å spørre, når vi i denne analysen har sett hvor skoen trykker for Gjøvikregionen: Har Regionrådet gjennom omdømmeprojektet tatt på seg alt for store sko, et par sko som det nesten er umulig å fylle og dermed bevege seg særlig effektivt med? Å skulle skape merkbart større innflytting blant unge norske familier i Oslo og samtidig skape stolthet i egen befolkning med en 60 prosent stillingsressurs, er ikke bare optimistisk – det er dessverre etter vår frimodige vurdering; ganske urealistisk.

For at Gjøvikregionen skal kunne ta en posisjon som et tilflytningssted for norske familier, kreves det, slik vi ser det, en langt bredere, tøffere og mer samordnet satsing på nesten alle samfunnsområder, fra alle fem kommuner i fellesskap, enn den innsatsen som omdømmeprojektet representerer. Dessuten er den største utfordringen for regionen samlet sett, som vi har sett i denne rapporten, å skape flere arbeidsplasser.

# Referanser

Haug, Magne Martin. 2011. Om overtalelse som virker og ikke virker. Foredrag av Dr. philos. Magne Martin Haug, Institutt for kommunikasjon, kultur og språk, Handelshøgskolen BI. 15. mars 2011.

Christensen, Søren og Kristian Kreiner. Prosjektledelse under usikkerhet. Universitetsforlaget 1991 (Oversatt fra dansk; "Prosjektledelse i løst koblede systemer")

## Dokumenter fra regionrådet:

- Saksframlegg Sak-Dok nr. 08/1074-1
- Saksframlegg Sak-Dok nr. 07/4880-3
- Saksprotokoll 7/06
- Kopi av Nyhetsbrev, udatert
- Kopi av en rekke avisoppslag
- Statistikk over nett-trafikk på [www.gjovikregionen.no](http://www.gjovikregionen.no) fra 01.05.09 – 24.11.11
- Handlingsplan for profilering av Gjøvikregionen 2008
- Handlingsplan Gjøvikregionen. Gjøvik – Land – Toten, 2009
- Handlingsplan Gjøvikregionen. Gjøvik – Land – Toten, 2010 oppdatert versjon 11.06.2010
- Aktivitetsrapport profilering 2010
- Aktivitetsrapport 2009-2010
- Aktivitetsrapport profilering 2010