



# UFM Handlingsplan 2020

12-11-2019

Kontakt: Anne Thomas

Tlf.: 3085 5188, [anne.thomas@crt.dk](mailto:anne.thomas@crt.dk)



## Indhold

Opsummering.....	3
1 CRT Fundament.....	4
1.1 Metode .....	4
1.2 Viden .....	4
1.3 Alliancer & Samarbejde .....	5
1.3.1 Politikere .....	5
1.3.2 Interesseorganisationer .....	5
1.3.3 Embedsværk.....	5
1.3.4 Ekspertter og forskningsnetværk .....	5
1.4 Kommunikation & Vidensnetværk .....	6
2 CRT Videnstemaer .....	7
2.1 Uddannelse & Arbejdsmarked.....	7
2.2 Destinationsudvikling .....	7
2.3 Identitet, lokalmiljø & tilknytning .....	7
2.4 Erhvervsudvikling og innovation i landdistrikter .....	8
3 UFM Budget 2020 .....	9

## Opsummering

Center for Regional- og Turismeforskning arbejder især med udviklingen uden for de største byer.

Det gamle landdistriktsbegreb dækker ikke længere tilstrækkeligt over de mange typer af landdistrikter, som selv et lille land som Danmark rummer. Nogle steder er "Produktion-Danmarks" hjerte, andre er mondæne fritids- og kulturopholdssteder, endnu andre lever fortsat primært af fødevareproduktion, mens andre igen er blevet til såkaldt peri-urbant pendleropland. Og endelig er der steder, der virker til at fortsætte deres negative bane mod funktionstømning og socialt armod.

Vi ser samtidige bevægelser, hvor lokalområder både er genstand for og skabere af forandringer. Hvordan kan man som lokal udviklingsaktør forholde sig til disse forandringer? Hvilke strategier skal iværksættes i dag for at imødegå udfordringer og muligheder i morgen? Det er nogle af de udviklingsspørgsmål, som vi vil være med til at finde svar på gennem vores projektaktiviteter i de kommende år.

Vi har et bredt metodisk katalog at trække på. Vores styrke er, at vi anvender metoderne i samspil med vores særlige kontekstuelle viden om udfordrede lokaliteter, og de forandringsprocesser, der påvirker dem.

Dertil har vi en specialværktøjskasse der består af Den Regionaløkonomiske Model SAM/K-LINE®

I strategiperioden har vi som strategisk metodemål at konsolidere samspillet mellem værktøjskasserne, så vi i højere grad leverer model- og registerbaserede data kombineret med mere kvalitative analysetilgange.

Vi er sat i verden for at promovere og støtte forståelsen af lokaludvikling i udfordrede lokaliteter – hvilke vilkår der påvirker den lokale udvikling i en positiv eller en negativ retning. Men også for at forstå, hvordan lokale forhold og lokale aktører, under ens overordnede vilkår, skaber forskellige forandrings- eller udviklingsbaner.

Det gør os til mere og andet end et forskningscenter. Hvor vi de seneste 25 år særligt har værnet om vores egen produktion af viden, vil vi i den kommende strategiperiode udvide vores rolle til at være en platform, der gør forskning om regional udvikling nemt tilgængelig og direkte anvendelig.

CRT skal oversætte egen forskning, øvrig dansk forskning og skandinavisk forskning til anvendelige tilgængelige råd, vejledninger og overskuelige fakta.

Vi skal være leveringsdygtige året rundt af nyttig viden, empiri og case eksempler, der kan aflive myten om en uafvendelig afvikling af landdistrikter.

Vi skal være den foretrukne partner for fonde, offentlige og semi-offentlige instanser, der har i fokus at skabe en positiv forandring udenfor de store byer.

## CRT fundament

Formålet med CRT strategien "Steder i Forandring 2019 - 2022" er at skabe et forskningsbaseret vidensgrundlag for en udvikling udenfor de største byer på steder, som er under forandring.

Det er CRT's job at sikre, at den nødvendige viden skabes, udvikles, samles, findes, anvendeliggøres og formidles på rette tid og på rette sted.

Vi arbejder derfor under fire overskrifter

- Metode
- Viden
- Alliancer & Samarbejde
- Kommunikation & Vidensnetværk

### 1.1 Metode

Vi har et bredt metodisk katalog at trække på. Basal værktøjskasse, en lang række interviewformer samt registerdata-baserede analyser.

Vores konkurrencemæssige styrke er metoderne i samspil med vores særlige kontekstuelle viden om udfordrede lokaliteter, og de forandringsprocesser, der påvirker dem.

Specialværktøjskassen rummer

- Den Regionaløkonomiske Model SAM/K-LINE®.
- Turismesatellitregnskab via vores turismemodel

**Mål:** Et samlet modelkompleks og et udvidet partnerskab omkring det, bestående af en sundheds- og velfærdsmodel, en miljømodel, en turismemodel samt en udvidet uddannelses- og arbejdsmarkedsmodel.

Konsolidere samspillet mellem værktøjskasserne, så vi i højere grad leverer model- og registerbaserede data kombineret med mere kvalitative analysetilgange med udgangspunkt i vores centrale teoretiske forståelsesrammer.

### 1.2 Viden

Det er vores job at sikre, at den nødvendige viden skabes, udvikles, samles, findes, anvendeliggøres og formidles på rette tid og på rette sted.

Regionalforskning rummer mange gode bud på, hvad der kan gøres for den lokale samfundsudvikling på tværs af en række områder.

Men forskningen er fragmenteret, og resultaterne når sjældent ud i et brugbart sprog til de ildsjæle, politikere, og embedsfolk, der har brug for den.

Det synes vi, er værd at gøre noget ved.

CRT skal oversætte egen forskning, øvrig dansk forskning og skandinavisk forskning til anvendelig tilgængelige råd, vejledninger og overskuelige fakta.

Forsknings- og udviklingsrapporterne skal kun ses som toppen af isbjerget.

Nytteværdien ligger gemt under overfladen. Ved at øge spin-off fra viden i form af værktøjer, case studier, podcasts, policy briefs og standardiserede analyser, kan vi øge både synlighed og anvendelse af den tilgængelige forskning.

Forskning, anvendelse og kommunikation er ligeværdige indsatsområder.

**Mål:** Standardiseret procedure for yderligere anvendeliggørelse og formidling af data og udvikling af forskningsresultater af høj dansk og international kvalitet og efter endt projektførløb.

### 1.3 Alliancer & Samarbejde

Vi er og har altid været et lille sted. Ligesom de steder, vi undersøger, ved vi, at vejen frem er gennem forbindelser og netværk. Derfor er vi og skal vi fortsat være stærke på samarbejde med mange forskellige partnere og på at skabe relationer, der holder ved over tid. Det gælder både forskningsmæssigt og i vores konsulentrelationer.

Vi opdyrker gode relationer til Landdistrikternes Fællesråd, Lokale Aktions Grupper, Destinations-Udviklingselskaber og Regionernes udviklingscentre. Det er vores job at udruste dem i deres engagement.

Vi har fokus på at styrke dialogen med følgende partnere:

#### 1.3.1 Politikere

Karina L. Dehnhardt(F), Henning Hyllested(Ø), Peter J.Jensen(V), Mette J. Dencker(O), Lennart D. Andersen(S), Rasmus Helveg Petersen(B), Susanne Zimmer(Å), Orla Østerby(K), Boligm. Kaare Dybvad, Erhvervsm. Simon Kollerup, Miljø. Lea Wermelin, Uddannelse og forskningsm. Ane Halsboe-Jørgensen. Borgmestre i 45 kommuner (eks: Esbjerg, Lolland, GuldborgSund, Bornholm, Ikast-Brandø, Sønderborg)

#### 1.3.2 Interesseorganisationer

Landdistrikternes Fællesråd, Danske Destinationer, Landbrug & Fødevarer, KL, VisitDenmark, Dansk Erhverv, Dansk Industri, Danske Regioner, Horesta, DGI, Sammenslutningen af danske småøer, DEA, Realdania og DN.

#### 1.3.3 Embedsværk

Kommunaldirektion- og chefniveau, landdistriktskoordinatorer, destinationsdirektører, erhvervschefer, LAG-bestyrelserne, chef-niveau i regionernes centre (regional udvikling, HR, Økonomi), Erhvervstyrelsen, Erhvervsministeriets 4. kontor Erhvervspolitik og planlægning, Styrelsen for Forskning og Uddannelse, Erhvervsstyrelsens kontor for landdistriktsudvikling.

#### 1.3.4 Ekspertter og forskningsnetværk

Balancedanmark, SDU: Center for Landdistriktsforskning – CLF, andre universitetsinstitutter med regional- og landdistriktsforskning i København, Roskilde og Ålborg,

foreningen - Turismeforskerne i Danmark, det danske regionalforskningsnetværk - Regional Transformation.

Derudover nordiske partnere, fx Nordregio samt Ruralis Institutet.

**Mål:** På baggrund af omverdens-, branche- og netværksanalyse at have udarbejdet en særlig partnerstrategi.

#### 1.4 Kommunikation & Vidensnetværk

Vidensnetværk er en kerneforretning. Relationen til kunder og projektaktører- og deltagere skal række udover projekters afslutning. Vi skal tilbyde dem en platform til fortsat videndeling. CRT hvisker hellere politikerne i øret end selv at stille sig op på ølkassen.

Vi henvender os til medier som Altinget, Mandag Morgen og Danske Kommuner, fordi de kan bringe detaljeret viden til det rette publikum.

Vi henvender os til udvalgte regionale medier, fordi de er centrale spillere i den lokale dagligdag.

Vores SoMe aktiviteter er anvendt til relations pleje snarere en profilering.

Vi henvender os til en relativt lille gruppe aktive borgere i 45 navngivne kommuner. Dertil har vi behov for et stærkt partnerskab med de nationale styrelser og organisationer, der spiller en aktiv rolle i den regionale udvikling. Vores helt store fokus er at vedligeholde dette netværk.

Ude af øje er ude af sind. Vi skal derfor være den allesteds nærværende hånd, man kan række ud efter, når der trænges til fakta, eksempler og erfaringer.

Men retningen for deres initiativer, er deres beslutning.

**Mål:** Vi skal være leveringsdygtige året rundt af nyttig viden, empiri og case eksempler, der kan aflive myten om en uafvendelig afvikling af landdistrikter og bidrage til en nuanceret forståelse af, at landdistrikternes udviklingsudfordringer og -potentialer.

Vi skal i løbet af de næste 3 år, ved at tilbyde skabelse og anvendelse af viden i samarbejde med lokale og regionale aktører, have opnået positionen af at være den foretrukne partner for fonde, offentlige og semi-offentlige instanser, der har i fokus at skabe en positiv forandring udenfor de store byer.

## CRT Videnstemaer

I strategiperioden har vi fokus på fire hovedtemaer, der hver især indfanger vekselvirkninger mellem globale og nationale forandringsprocesser på den ene side og steder under forandring og deres ressourcer på den anden side. Hvert hovedtema er et omdrejningspunkt i vores strategiske udvikling, hvor vi binder indsatsen sammen på tværs, ikke bare af fagligheder, men også i forhold til at fremme udviklingen, anvendelsen og udbredelsen af vores viden gennem relationer og kommunikation.

De fire områder er

- Uddannelse & Arbejdsmarked
- Destinationsudvikling
- Identitet, lokalmiljø & tilknytning
- Erhvervsudvikling og innovation i landdistrikter

### 2.1 Uddannelse & Arbejdsmarked

Det er afgørende for samfundsudviklingen, at både det private og offentlige erhvervsliv i Danmark har adgang til en arbejdsstyrke med de rette kompetencer. Samfundet udvikler sig med stor hast, hvorfor der er et vedvarende behov for at monitorere samt fremskrive nuværende og kommende relationer mellem udbud og efterspørgsel af forskellige typer arbejdskraft.

Temaet har særligt fokus på udfordrede arbejdsmarkeder – især uden for de største byer, ligesom der er fokus på den rolle,

uddannelsessystemernes geografi spiller i arbejdskraftens uddannelses- og mobilitetsmønstre.

### 2.2 Destinationsudvikling

Turisme kan være en transformerende kraft. Destinationsudviklingen har en uadskillelig og gensidig sammenhæng med udviklingen af det omliggende lokalsamfund. Hvordan det sker og hvilke konsekvenser det har for lokalsamfund og samfundsøkonomien, er vores fokus.

Bæredygtig Turisme er ikke alene en oplevelse med et øget marked, det handler om branchens bidrag til verdensmålene, men også om udviklingen af lokalsamfundets stedsmæssige identitet og branding, bevarelsen af stedets autencitet, arbejdspladser, infrastruktur og økonomiske grundlag.

Med en moden turisme i Danmark, der samtidig skal tilpasse og forholde sig til megatrends, der påvirker turisternes efterspørgsel, såvel som virksomhedernes udviklingsmuligheder, er netop behovet for forandringer, stort, især i den kyst- og naturbaserede turisme i landdistrikterne.

CRT ønsker at markere sig med forskning på dette område af internationalt format.

### 2.3 Identitet, lokalmiljø & tilknytning

Steder konkurrerer i stigende grad mod hinanden – om tiltrækning af ressourcefyldte mennesker, om investeringer, om etablering af arbejdspladser og

offentlige opgaver. I denne konkurrence ser det ud til, at byer og deres opland "vinder" på bekostning af rurale områder, herunder øer.

Samtidig lever vi i en tid med globalisering og stigende mobilitet, der blandt andet resulterer i stor bevægelighed af mennesker mellem steder. Mange mennesker bosætter eller opholder sig flere steder igennem deres liv, ligesom nogle har tilknytning til og ophold flere steder parallelt, fx gennem pendling eller gennem ejerskab af "anden bolig".

Det skaber forbindelser – mellem mennesker, steder, netværk, organisationer og landskaber. Forbindelserne giver en fornyet forståelse af stedet og åbner op for nye udviklingsperspektiver for både storbyer, små byer, opland og landdistrikter.

Steder kan således ikke længere forstås blot som den befolkning, der bor der permanent, og de fysiske og kulturelle ressourcer, der er på stedet, men også som de mennesker og netværk, der både permanent og midlertidigt eller på deltidsbasis opholder sig og opstår der.

## 2.4 Erhvervsudvikling og innovation i landdistrikter

Det er CRT's ambition at skabe og sprede mere viden om og forståelse for de typer af virksomheder, innovationer, kompetencer, erfaringer og viden, som er vigtige for erhvervsudvikling i landdistrikter. Vi kan konstatere store forskelle i rammebetingelserne for virksomheder i og uden for de større byer. Erhvervsudvikling af enhver

art bør relatere sig til disse egnsmæssige forskelligheder.

Det gælder ikke mindst inden for produkt- og serviceområder, hvor stedbundne natur- og humanressourcer har betydning (eks. fødevarer, turisme, oplevelser).

Vi ser under dette tema også nærmere på relationen mellem de lokale strukturer og erhvervets udvikling.

Samspelet mellem erhvervsudvikling og stedsudvikling har særlig stor betydning i de tyndere befolkede områder. De officielle anbefalinger er, at erhvervsudvikling og landdistriktsudvikling bør samtænkes.

CRT vil fremme en forståelse af erhvervsudvikling som grundlæggende relationel og afhængig af lokale forhold og de forskellige forbindelser og netværker, som mennesker og virksomheder indgår i.

Vi har derfor fokus på *samspelet* mellem erhvervslivets udvikling og lokale infrastrukturer, mellem forskellige private og offentlige sektorer og erhverv, og mellem forskellige dele af landet herunder byer og landdistrikter.



## UFM Budget 2020

Strategisk Indsatsområde	Timer	Omkostninger kr.
<i>Strategisk aktivitet</i>		
<b>Metode</b>		
<i>Kvalitetssikring Model</i>	500	
<i>Samlet Modelkompleks</i>	130	
<i>Miljø-turisme model</i>	100	
<i>Fælles faglig udvikling</i>	600	
<i>Samspil kvalitative og kvantitative værktøjer</i>	50	
<i>Monitorering af social kapital</i>	50	
<b>Metode i alt</b>	<b>1.430</b>	
<b>Viden</b>		
<i>Projektudvikling</i>	600	
<i>Konferencer</i>	625	
<i>Strategisk forskning/papers</i>	750	
<i>Anvendelse/bred formidling projekter</i>	600	
<i>Procedure for anvendeliggørelse af projektresultater</i>	100	
<b>Viden i alt</b>	<b>2.675</b>	<b>230.000</b>
<b>Alliancer &amp; Samarbejde</b>		
<i>Partnerstrategi</i>	90	
<i>Deltagelse i netværk</i>	200	
<b>Alliancer og Samarbejde i alt</b>	<b>290</b>	<b>45.000</b>
<b>Kommunikation &amp; Vidensnetværk</b>		
<i>Vidensnetværk platform</i>	200	
<i>Webadgang data kommuner</i>	130	
<i>Events og arrangementer</i>	150	
<b>Organisation i alt</b>	<b>480</b>	<b>150.000</b>
<b>I alt - DKK 5.300.000</b>	<b>4.875</b>	<b>425.000</b>