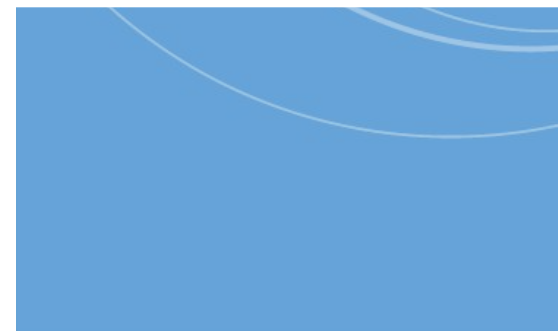


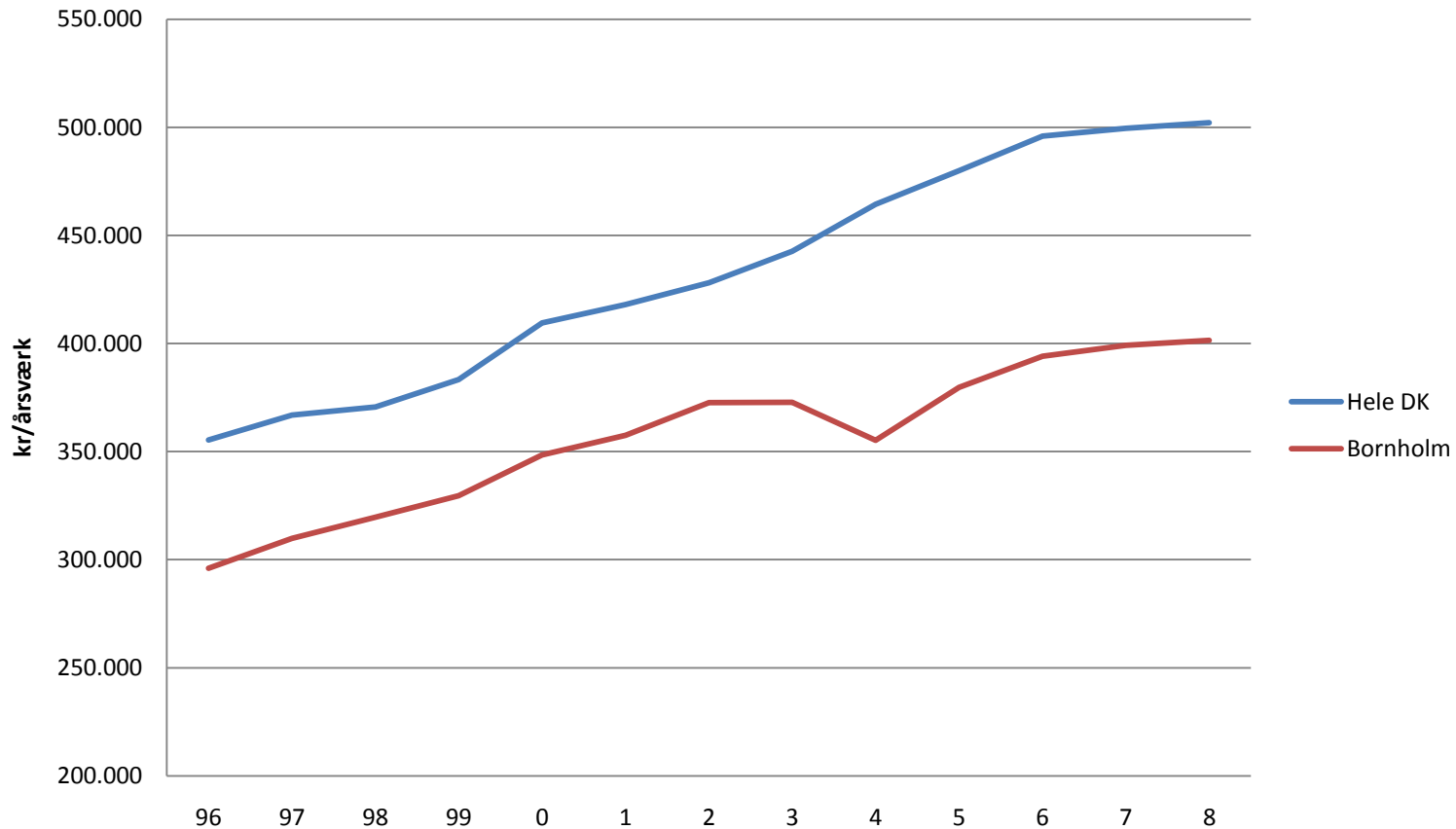
Vækst og udvikling - hvad og hvordan?

Erhvervsfremme uden for de store
byer – er der noget der virker?



Produktivitet:

Produktivitetsudvikling BVT/årsværk



Banen kridtes af (1)

- Urbaniseringen er et grundlæggende økonomisk vilkår
- Har stået på i over 100 år og vil forsætte
- Virksomheder og lønmodtagere har en fælles interesse i at søge mod de store byer
- Viden er den væsentligste udviklingsfaktor og viden udveksles nemmest i en storby. Virksomhederne har adgang til mange vidensmedarbejdere og medarbejderne har adgang til mange virksomheder.
- Når folk nu helst vil bo i byerne, skulle de så ikke bare have lov til det?

Banen kridtes af (2)

- Men, men men...
- Som politiker eller embedsmand i et yderområde kan man selvfølgelig ikke bare sidde på hænderne. Man må gøre noget!
- Udarbejde en erhvervsudviklingsstrategi, tiltrække eksterne støttemidler, udarbejde erhvervssamarbejder osv.
- Man kan så (måske?) afbøde de værste virkninger af de grundlæggende økonomiske vilkår
- Men udviklingen vil kværne, med faldende befolkningstal, lave indkomster, problemer med beskæftigelse osv
- Hvis vi, som Don Quijote, ønsker tage kampen op med (mod?) udviklingen er der dog noget der virker bedre end andet

10. november 2009

Idékatalog

Ny inspiration og idéer
til erhvervsudvikling
uden for de store byer

Udarbejdet af DAMVAD til REG LABs
efterårskonference 2009

Erhvervsudvikling, der
virker – uden for de
store byer

Delrapport 1

Casesamling

*Danske og
internationale cases*

Delrapport 2

Udarbejdet af DAMVAD Til REG LABs
efterårskonference 2009

Reglab analysens formål:

- Hvordan skabes erhvervsudvikling uden for de store byer ?
- Rammer den nuværende indsats rigtigt?
- Hvad virker?
- Opstille et idékatalog af gode initiativer

- Lige i øjet – lad os se på sagerne...

Metode

- Omfattende statistisk analyse på en række erhvervsindikatorer.
Analyseniveau: Kommuner (gamle kommuner)
- Spørgeskemaanalyse blandt virksomheder (eksisterende virksomhedspanel) og erhvervsfremmeaktører
- Gennemgang af en række konkrete cases
- Fokus på gængse vækstkilder (iværksætteri, innovation, menneskelige ressourcer og anvendelse af ny teknologi)

Supplerende fokus på erhvervsudvikling inden for:

- *turisme og oplevelsesøkonomi*
- *energi og miljø*
- *primære erhverv*
- *egnspecifikke fødevarer*
- *erhvervsklynger og netværk*

Metodemæssigt problem:

Præstation/erhvervsindikatorer (eksempelvis, ledighed, erhvervsindkomst, uddannelsesniveau,) opgøres på kommuneniveau

Herefter indhentes virksomhedernes og erhvervsfremmeaktørernes **opfattelse** af væsentlige vækstkilder (og barrierer)

137 konkrete erhvervsfremmeinitiativet (meget forskellige!) gennemgås

Men – **der påvises ingen sammenhæng til kommunepræstation!**

Kun et mindretal af kommunens virksomheder har været i kontakt med erhvervsfremmesystemet og virksomhedernes resultater påvirkes (meget mere) af en række andre faktorer.

Analyseniveauet er simpelthen forkert!

Metodemæssigt problem:

Såe...

10. november 2009

*Statistisk kortlægning og
spørgeskemaundersøgelse*

Erhvervsudvikling, der
virker – uden for de
store byer

Delrapport 1

Læringspunkter – Hvad virker? - fra caseanalyserne

- 1. Sats på egnesspecifikke styrker**
- 2. Tænk stort og forankre bred**
- 3. Byg videre på internationale tendenser**
- 4. Indbyg oplevelser i alt**
- 5. Specialisering men med flere indtægtskilder**
- 6. Tilknyt den rette kombination af kompetencer**
- 7. Støt ildsjælene og iværksætterne**
- 8. Netværk skal være resultatorienterede og forpligtende**

Først gennemgås disse rimeligt loyalt, derefter sætter vi lidt lus i skindpelsen

1. Sats på egnesspecifikke styrker

- Eller på økonomisprog: Udnyt komparative fordele!
- Er der noget man er særlig god til? Er der nogle ressourcer der er specifikke/unikke for området?
- Udvikling af turismen, egnesspecifikke fødevarer, særlig natur- og miljømæssige fordele er eksempler på udnyttelse af egnesspecifikke styrker
- Specielt for yderområder betyder det også: Tag udgangspunkt i de ressourcer og resourcepersoner der nu engang er til rådighed i området
- Udvikling i yderområde er ikke knowhow men knowwhom!

2. Tænk stort og forankre bredt

- Store projekter opnår synlighed uden for lokalområdet
- Store projekter tiltrækkes betydelige midler til området
- Typisk er større fyrtårnsprojekter et samarbejde mellem det offentlige, det private og forskellige fonde.
- Oplevelsescentre, testcentre, erhvervshuse er eksempler inden for denne kategori.

3. Byg videre på internationale tendenser

- Hold øje med internationale strømninger – og flyd med
- Forbrugertrends der udnyttes har eksempelvis været:
Mulighed for fordybelse og ro, selvrealisering, udnyttelse af rekreative ressource, søge det oprindelige osv
- Projekter der satser på disse områder er blevet realiseret – dvs. har evnet at tiltrække finansiering

4. Indbyg oplevelser i alt

- Måske lige lovlig bombastisk men alligevel ...
- Oplevelseselementet udgør en stadig stigende andel af mange produkters værdi.
- En stor del af de projekter der er blevet realiseret satser på oplevelseselementet
- Næsten alle former for turistprodukter, egnspecifikke fødevarer (historiefortælling), branding af regioner eller virksomheder, er eksempler på at der lægges vægt på oplevelseselementet.

5. Specialisering med flere indtægtskilder

- Starter typiske med en afdækning af erhvervsspecialiseringen indenfor området. Hvor har man en styrkeposition?
- Derefter satses der målrettet på klynger og netværksdannelser
- Offentlig understøttelse af klyngerne (ex. klyngefacilitator, efteruddannelse, støtte til videnssamarbejde osv.) bruges som redskaber.

6. Tilknyt flere kompetencepersoner til projektet

- Initiativer der inddrager en bred ressourcebase har størst sandsynlighed for at blive realiseret.
- En bred vifte af kompetencer (faglig specialviden, markedskendskab, projektstyring, fundraising etc) har stor betydning for succesfulde initiativer
- Personer der samlet har en bred kompetenceprofil skal indgå centralt i projektet – ikke blot eksterne videnspersoner. Ressourcepersonerne skal ud i projekterne / ud i virksomhederne

7. Støt ildsjælene og iværksætterne

- Støt lokale ildsjæle og iværksættere. Det er ofte dem der får de overlevelsesdygtige projekter på benene – udvikling indefra.
- Støtte betyder ikke nødvendigvis "finansiel støtte". Også noget med at give plads og rammer
- Understøt rammerne for opdyrkning af ildsjæle og iværksættere (undervisning, tættere samarbejde mellem uddannelsessektor og erhvervsliv)

8. Netværk skal være resultat-orienteret og forpligtende

- Start i det små for at opbygge kendskab og tillid
- Større satsninger skal være forpligtende og målrettet.
- Parterne skal have en egeninteresse i projektet og være parat til at ofre egne ressourcer
- De største gevinster høstes hvor offentlige aktører og vidensinstitutioner inkluderes i (de store) projekter

Men... og nu kommer chokket

- Projektet dokumenterer overhovedet ingen sammenhæng mellem indsats og effekt. Det der fremhæves som succes er en succes fordi det fremhæves som en succes
- Dem der satser på innovation, uddannelse, iværksætter, oplevelser og andre rigtige ord får adgang til den finansielle honningkrukke – derfor realiseres de, derfor er de en succes
- Dem der satser på egnsspecifikke styrker er **måske** mere succesfulde end dem der ikke gør det
- Dem der satser stort, er gode til at tiltrække eksterne midler og **måske** er de mere succesfulde end andre
- Dem der satser på oplevelse og innovation er **måske** mere succesfulde end andre
- Men i realiteten ved vi det ikke!

Evaluering af erhvervsfremme

- Ikke et formål at sparke til Damvad/Reglab
- Reelt er meget få erhvervsfremmeinitiativer planlagt og gennemført så systematisk at det efterfølgende muligt at vurdere de opnåede effekter.
- Derfor er der heller ikke mange evalueringer der rent videnskabeligt kan dokumentere effekten af forskellige erhvervsfremmeinitiativer.
- Vi skal helt klart blive bedre til at planlægge og gennemføre en evaluering af erhvervsfremmeindsatsen
- **Øv, skidt morale på indlægget! Kan vi slet ikke sige noget om hvad der virker??**

Hvad virker så i yderområder?

- Rådgivning virker. Hvad enten der er tale om rådgivning fra private eller erhvervshuse er der en rimelig dokumenterbar effekt.
- Kompetenceudvikling/uddannelse virker. Flere analyser dokumenter en klar effekt på værdiskabelsen.
- Støt med kontakt ud af regionen: Mere knowwhom end knowhow
- Innovation i yderområder er typisk ikke forskningsbaseret. Der er mere tale om at "planke gode ideer"
- Klynger/netværk kan være en god ide hvis initiativet kommer nedefra (forretningsbaseret)
- Større virksomheder kan i højere grad hjælpe innovative medarbejdere i gang med "knopskydningsvirksomhed"

Skift til afdelingen for personlig bedrevenhed

- Være varsom med udpegning af strategiske satsningsområder – der findes ingen opskrift på succes og feltet er præget af modestrømninger.
- Hvordan er det lige gået de virksomheder der har bekendt Porter, Carlson, Tom Peters osv? Ikke nødvendigvis godt.
- Det samme gælder for regionale udviklingsstrategier, man kan ikke planlægge sig til alt. Eller – det er i hvert fald ikke bevist at man kan.
- Det handler om rigtige mennesker. Om at have et erhvervsfremmesystem der kan bakke op om de gode ideer. Om at give iværksætterne rum til at udføre deres gode ideer. Om at hjælpe erhvervslivet med de rette kontakter.

Og det bør man nok have en strategi for!



CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING

CENTER FOR REGIONAL-
OG TURISMEFORSKNING
Stenbrudsvej 55
DK – 3730 Nexø
Tlf.: + 45 5644 1144
Fax: + 45 5649 4624
Mail: crt@crt.dk
www.crt.dk

**Ja, det var det hele.... eller..
... det var jo nok kun et bidrag**

14-06-2010

