

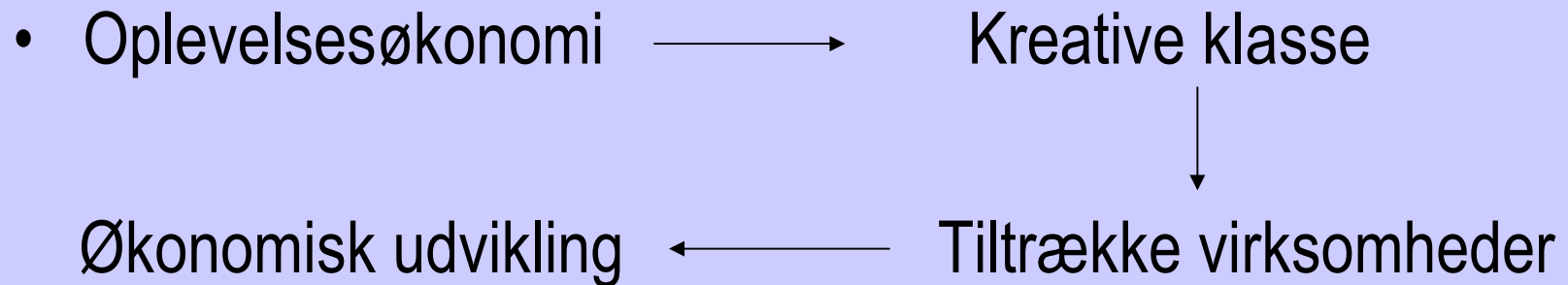
Udvikling i provinsbyer baseret på oplevelsesøkonomi og den kreative klasse

Nykøbing F., Roskilde, Svendborg, Horsens

Jon Sundbo

RUC/CEUS

Kan danske byer skabe vækst gennem den kreative klasse og oplevelsesøkonomi?



- Er oplevelsesøkonomi en faktor i økonomisk udvikling?
- Er den kreative klasse nødvendig?
- Er det sådan danske provinsbyer gør?

Er det sådan danske provinsbyer gør?



- 4 provinsbyer

Case-undersøgelse:

Interviews

Dokumentar materiale

Svendborg: *Kulturtraditioner bærer langt*

- Høj score på kreativ klasse indeks
- Mange lokale kulturtraditioner
- Gammelt image som oplevelsesby
- Kniber med erhvervsudviklingen

- Lokal steds kvalitet + Events m.m. (oplevelsesøkonomi)

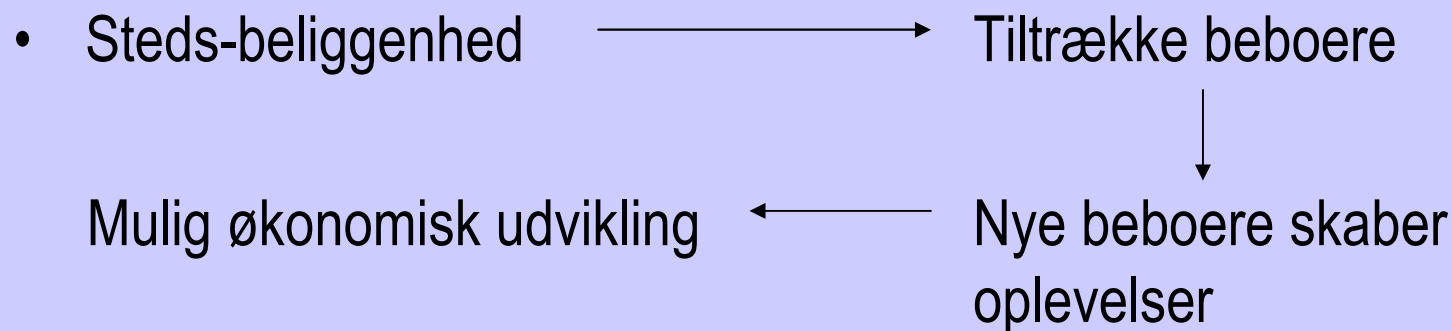


Horsens: *Bevidst branding strategi*

- Bevidst branding-strategi: Oplevelsesøkonomi
- Skal sikre tilflytning af arbejdskraft og arbejdspladser
- Succes efter 20 år
- Megaevents + omtale/branding (oplevelsesøkonomi) → Tiltrække beboere (ikke kreativ klasse)
↓
Tiltrække virksomheder ← Økonomisk udvikling

Nykøbing F.: *Jævn udvikling – nye kræfter udefra*

- Jævn indsats på kultur og oplevelse
- Ligger i kanten af Storkøbenhavn som bosætningsområde
- Problemer med erhvervsudvikling
- Relativt mange uddannelsesinstitutioner



Roskilde: *Udviklingen kommer af sig selv - når bare man ligger rigtigt*

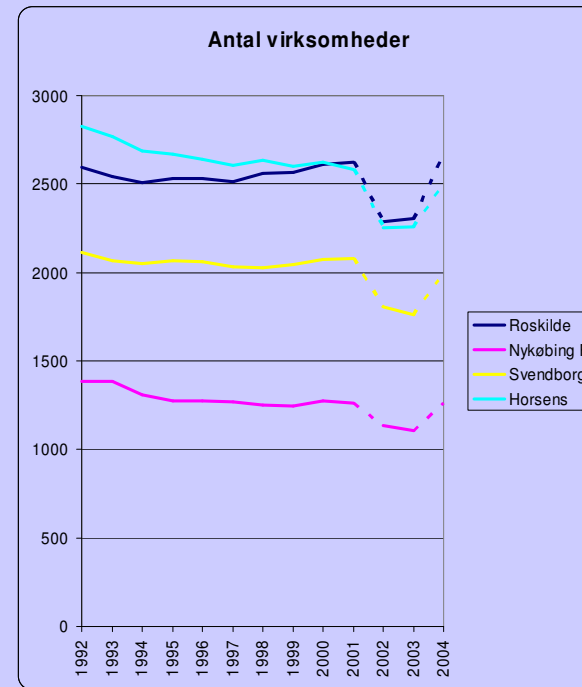
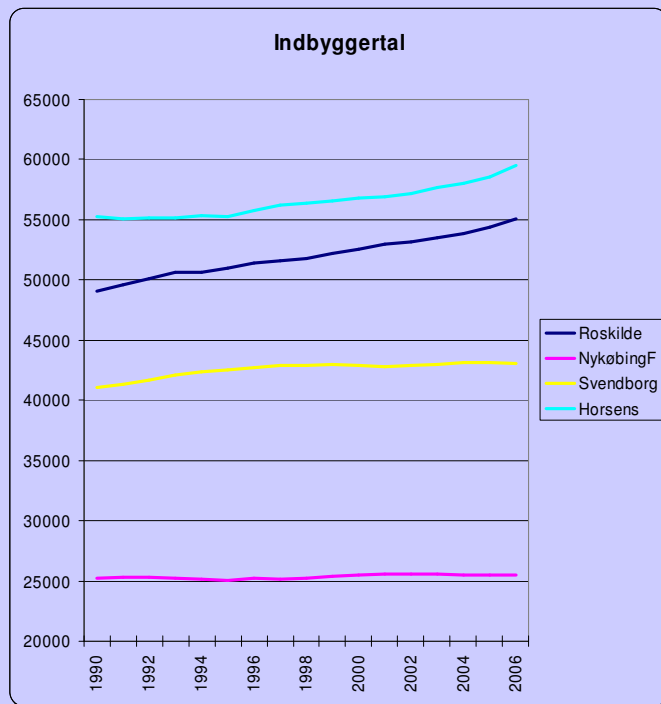
- Roskilde del af Storkøbenhavn
- Bevidst satset på udvikling af oplevelsesøkonomi
- Stor kreativ klasse
- Stor vækst i beboere og virksomheder
- Stedsbeliggenhed → Kreativ klasse
↓
Økonomisk udvikling ← Oplevelsesøkonomi

Er oplevelsesøkonomi en faktor i økonomisk udvikling?

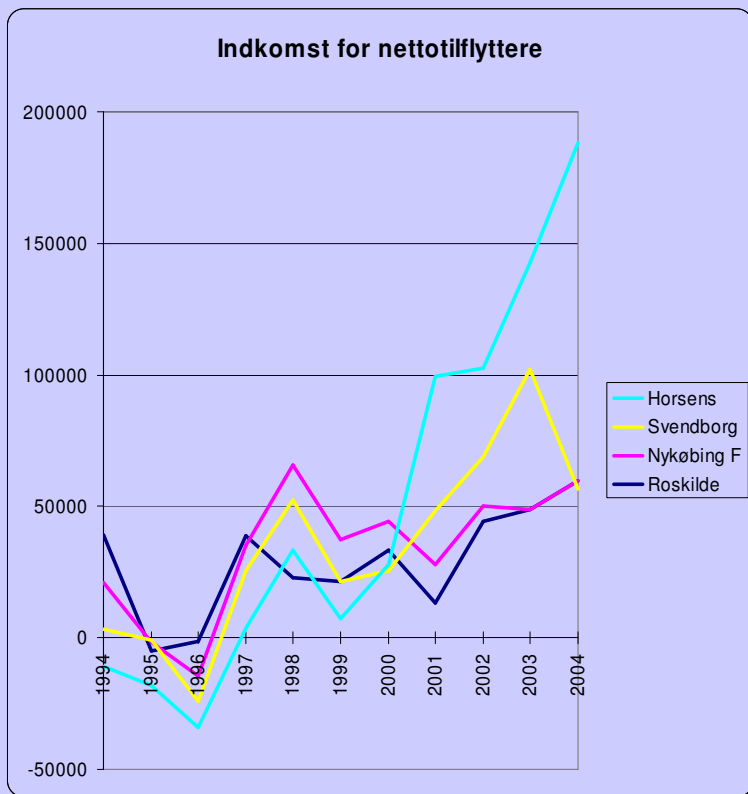


- **Ja – men ikke den eneste faktor**
- Mest tydeligt i Horsens – men det kræver bevidst strategi og har taget 20 år
- Alle byerne har en oplevelsessektor, som betyder noget for befolkningsvæksten
- Men traditionelle stedsfaktorer betyder stadig meget
- Oplevelsesfaktoren betyder kun noget indirekte for tiltrækning af virksomheder (gennem tiltrækning af arbejdskraft)

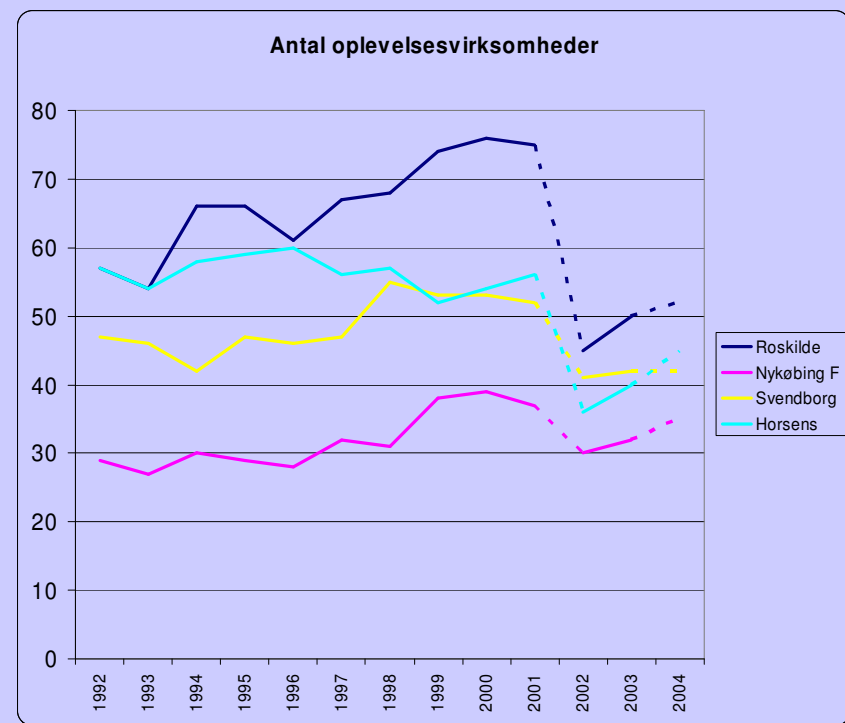
Nogle tal



Flere tal



Jon Sundbo

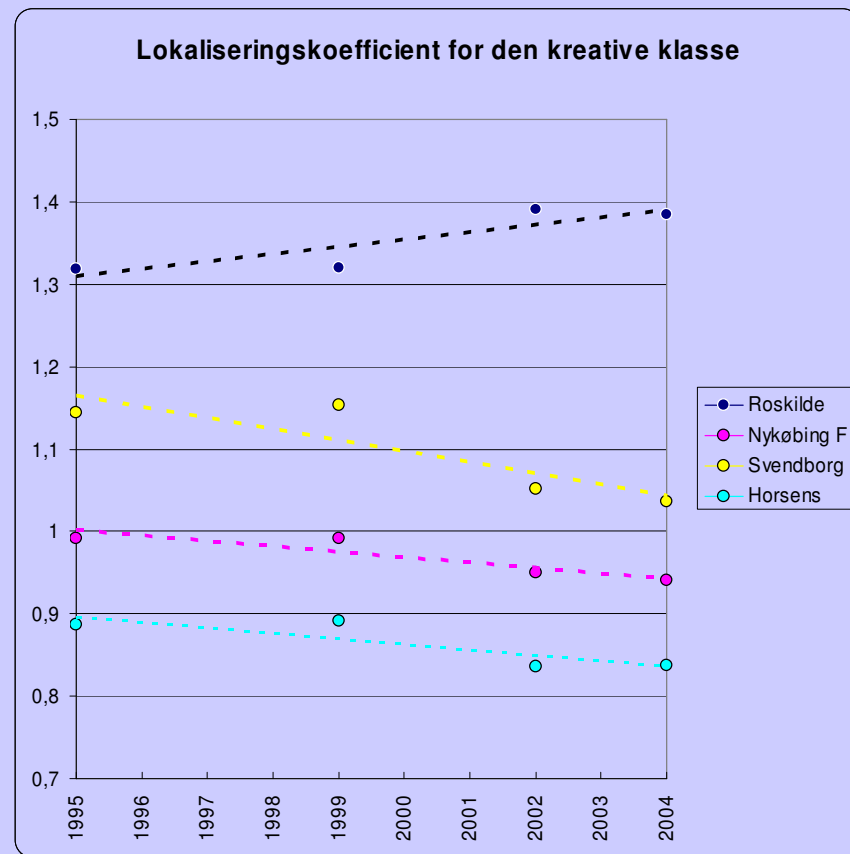


RUC/CEUS

December 2007

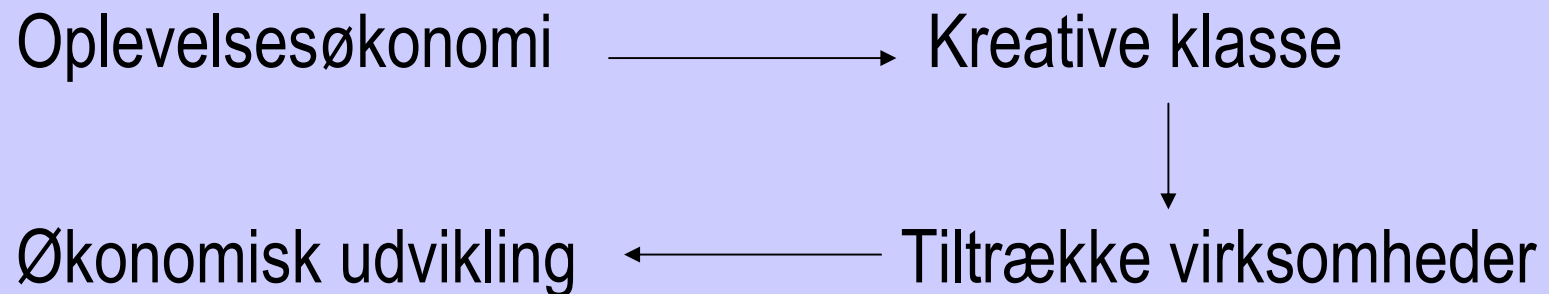
Er den kreative klasse nødvendig?

- **Nej**
- Vækst uden den kreative klasse
- Den kreative klasse vokser i storby-områder



Udvikling uden den kreative klasse

- Modellen er ikke universel:



- Den kreative klasse behøver ikke være mellemlid
- Den kreative klasse et (amerikansk) storby-fænomen, gælder ikke for danske provinsbyer

Kun få sammenhænge

Kreativ klasse Lokaliserings koefficient ^α 2004	Kreativ klasse Vækst 1995-2004	Indbyggertal Vækst 1995-2004	Antal virksomheder Vækst 1995-2004	Økonomisk velfærd Familiers Gns. Indkomst 2003	Antal oplevelses virksomheder Absolut 2004	Antal oplevelses virksomheder Relativt* 2004
1. Roskilde	1. Roskilde	1. Roskilde	1. Roskilde	1. Roskilde	1. Roskilde	1. Nykøbing F
2. Svendborg	2. Nykøbing F	2. Horsens	2. Nykøbing F	2. Horsens	2. Horsens	2. Svendborg
3. Nykøbing F	3. Horsens	3. Nykøbing F	3. Svendborg	3. Svendborg	3. Svendborg	3. Roskilde
4. Horsens	4. Svendborg	4. Svendborg	4. Horsens	4. Nykøbing F	4. Nykøbing F	4. Horsens

^α Andel af kreativ klasse i forhold til landsgennemsnit

* Pct. af indbyggere

Råd til danske provinsbyer



- Provinsbyer kan bruge oplevelsesøkonomi til at fremme vækst
- De skal ikke fokusere på den kreative klasse
- De skal lave deres egen strategi – kan lade sig inspirere af andre
- De skal holde ud – det tager lang tid