



BÄSTA LIVSPLATSEN

Region Halland

**OECD Review
The Megaregion of Western Scandinavia**

Bakgrund

- Att dra nytta av agglomerationseffekter genom nätverk mellan städer och megaregioner
- Urbanisering präglar utvecklingen
- Agglomerationsekonomi blir allt viktigare, dvs en geografisk närhet gör det möjligt att dra nytta av skalfördelar och kunskapsspridning
 - Med det finns både för och nackdelar

Western Scandinavia

- Området mellan Oslo och Malmö
 - Åtta regional och lokala partners har valt ut området för studien
 - 500 km långt område
 - Omfattar 1/3 av befolkningen i Norge och Sverige
 - Hälften av Sveriges BNP genereras i området. (201 miljarder kr)

Sammanfattande resultat

- Western Scandinavia utgör ett viktigt fraktnav för både Norge och Sverige. MEN trafikförbindelserna är bristfälliga, framförallt pga avsaknaden av gränsöverskridande transportplanering på nationell nivå.

- En ökad integration tyder på att WS har en potential att utvecklas till en konkurrenskraftig och attraktiv megaregion
 - Starkt befolkningstillväxt och förtätning i storstäderna, nya tätorter
 - Ökning av antalet norskägda företag i Sverige o vice versa
 - Pendling ökat
 - 40% av fritidshus i VGR ägs av norrmän

- Obalanser i arbetsmarknaden äventyrar konkurrenskraften

- Trots lång historia med nordiskt samarbete och förekomsten av gemensamma samarbetsorganisationer saknas en tydlig vision om vad man vill uppnå.

Att stärka evidensbasen ” varför”

- Den nordiska modellen av ” det goda livet”
 - Resurser, värderingar, kapaciteter utgör en gemensam grund för ett starkare samarbete
- Ta fram en pålitlig och jämförbar gränsöverskridande statistik och indikatorer
- Kostnads-nyttoanalys

Att avgränsa och genomföra ett gemensamt projekt ” vad”

- Attraktivitet, kultur och turism
- Klimatutmaningar, hållbara städer
- Hälsa och välbefinnande
- Inkluderande arbetsmarknad
- Hållbar och grön transport
- Marin och maritim miljö
- Övergången till biobaserad ekonomi

Att förbättra den horisontella och vertikala samordningen av offentliga investeringar "HUR"

- Skapa strukturer för att samordna investeringar på olika administrativa nivåer.

Att få med sig alla intressenter och att få till stånd en varumärkesstrategi ”VEM”

- Gemensam och omfattande vision måste utformas med hjälp av befintliga nätverk
- Nyckelaktörer från offentliga och privata och frivilligsektorn behöver samlas kring förhandlingsbordet så att alla intressenter verkar för varumärket