



KALIX KOMMUN

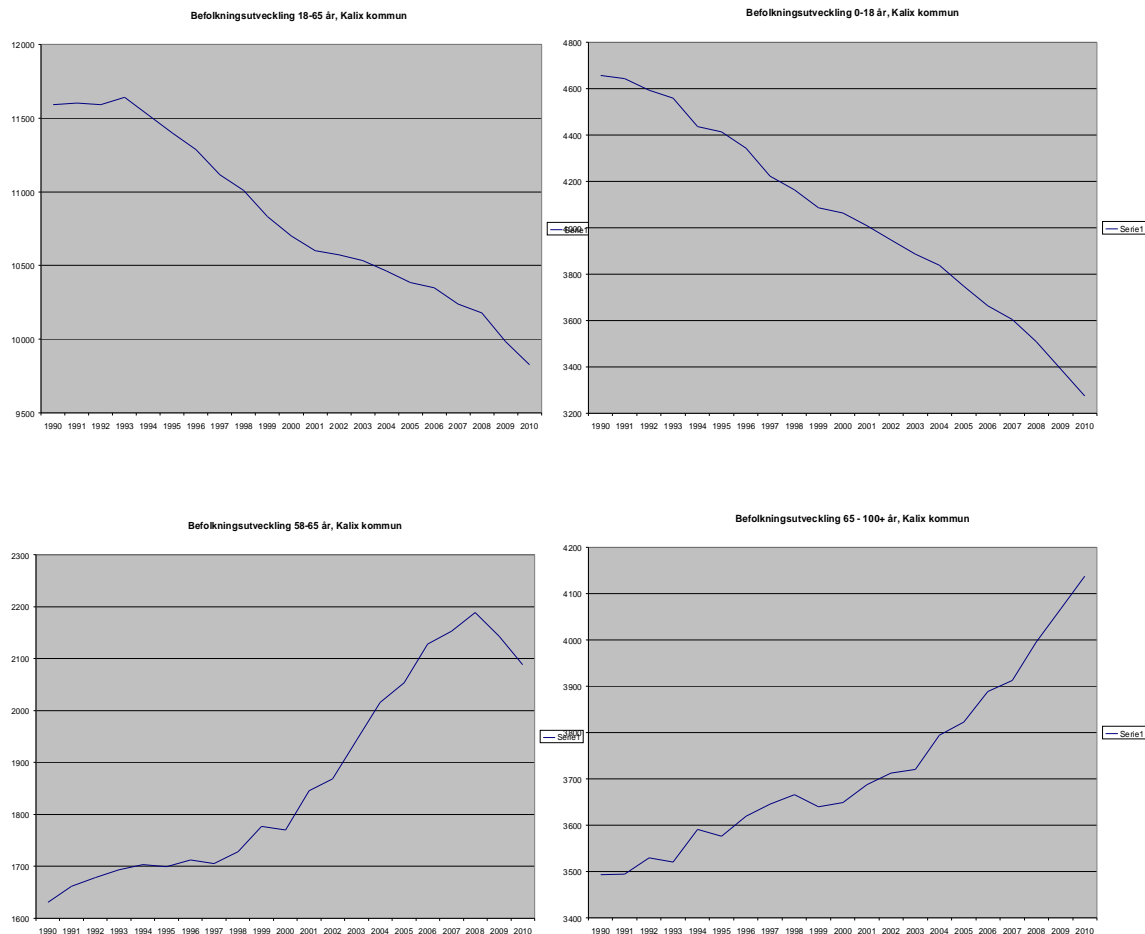
Marknadsstrategi för inflyttning

Dokumentnamn	Dokumenttyp	Fastställt/upprättad	Beslutsinstans
Marknadsstrategi för inflyttning	Övrigt	2016-06-20, § 107	Kommunfullmäktige
Dokumentansvarig/processägare	Version	Senast reviderad	Giltigt till
Kommunfullmäktige	1		

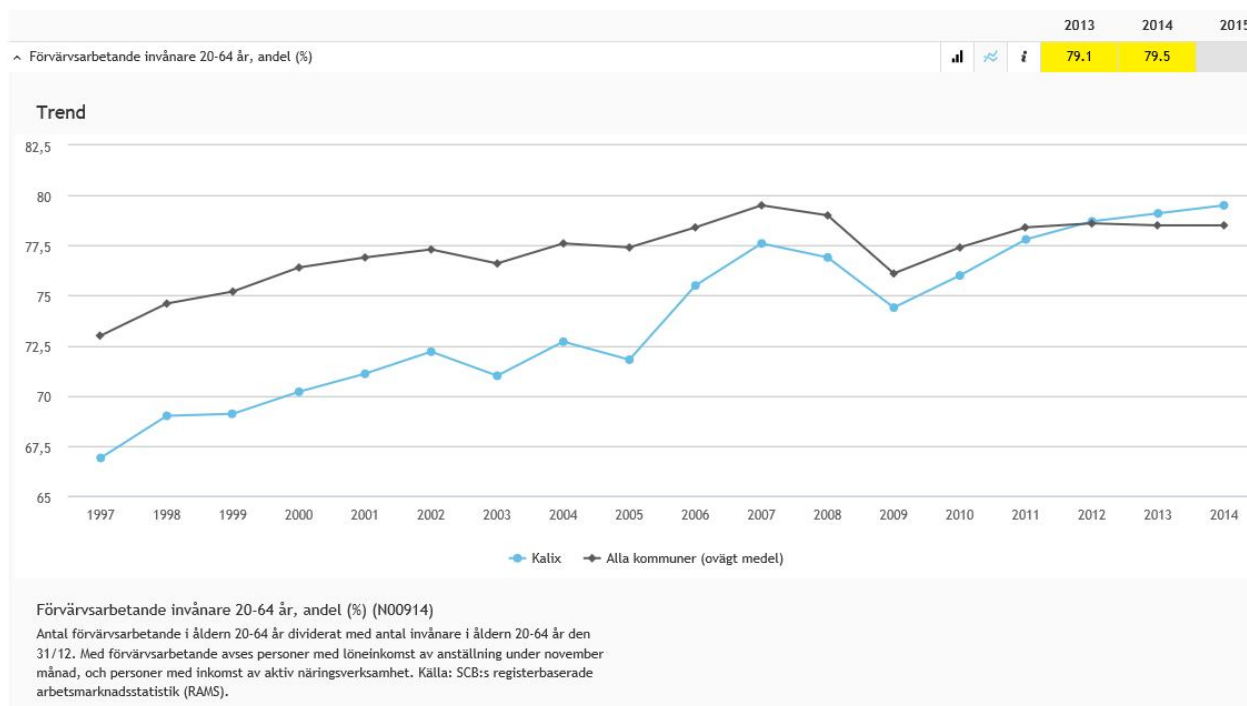
Strategi för främjande av inflyttning till Kalix kommun

Bakgrund

Befolkningsutvecklingen i Kalix kommun har de senaste 20 åren varit negativ där den arbetsföra delen av befolkningen minskar, andelen barn och unga minskar och gruppen ålderspensionärer samt andelen individer som närmar sig pensionsålder ökar.



Samtidigt är näringslivet i en tillväxtfas där både industrin och tjänstesektorn växer och nya arbetstillfällen skapas och detta tillsammans med de pensionsavgångar som både näringslivet och den offentliga sektorn står inför skapar ett betydande kompetensförsörjningsbehov som inte kommer att kunna tillgodoses utan nettoinflyttning. Näringslivets behov av kompetens tillsammans med rådande befolkningsutveckling och -struktur medför en kraftig ökning av andelen förvärvsarbetande individer av befolkningen. I diagrammet nedan framgår att andelen förvärvsarbetande sedan 2005 ökat snabbare än riksgenomsnittet och passerade riksgenomsnittet 2012.



Den rådande befolkningsstrukturen och den befolkningsutveckling som karaktäriserat orten de senaste 20 åren bidrar även negativt till kommunens skatteintäkter och långsiktiga finansieringsmöjligheter av de kommunala verksamheterna. Den minskande befolkningen bidrar även till att kundunderlaget för den del av näringslivet som är verksam på den lokala marknaden minskar vilket medför att utbudet av bland annat lokal handel, restauranger och liknande kommer att minska. Detta bidrar till en negativ spiral som gör att orten tappar i attraktivitet som boendeort och riskar att bidra till utflyttning.

För att bryta den negativa befolkningsutvecklingen och även bidra till en sund befolkningsstruktur i ett längre perspektiv samt nå Kommunstyrelsens mål om nettoinflyttning krävs ett strategiskt arbete för att främja inflyttning, vilket detta strategidokument syftar till att lägga grunden för.

Syfte

Syftet med denna strategi är att utgöra grund för det strategiska arbete som krävs för att öka inflyttningen till kommunen. Detta ska ske genom

- att utifrån gällande migrationsteorier och studier på området identifiera vilka målgrupper som sannolikt är mest benägna att flytta till kommunen
- att identifiera vilka faktorer som är bidragande till att dessa målgrupper väljer att flytta
- att utifrån ovan identifiera styrkor och svagheter samt hot och möjligheter som blir viktiga i det fortsatta arbetet
- att analysera hur andra kommuner i regionen arbetar med främjande av inflyttning
- att utforma en strategi för det operativa arbetet
- att styra verksamheternas konkreta aktiviteter för främjande av inflyttning

Vem flyttar, vart och varför?

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för olika migrationsteorier som är relevanta för att identifiera målgrupperna för Kalix kommuns inflyttningsfrämjande arbete samt faktorer som är bidragande till att dessa målgrupper väljer att flytta. I arbetet med att identifiera relevanta teorier har vi gått igenom ett antal studier på området och särskilt inspirerats av den studie som stadskontoret i Jönköpings kommun presenterat i januari 2013 och som går under namnet *Flyttströmmar till och från Jönköpings kommun*. Detta avsnitt bygger i stort på valda delar av denna studies litteraturgenomgång.

På frågan om vem som flyttar så finns det två relevanta studier som tittat på detta på riksnivå och någorlunda i närtid, samt SCB (2013). Enligt SCB (2013) är flyttfrekvensen högst i åldrarna 20-29 år där 21 åringarna flyttar mest. Efter 30 års ålder avtar flyttfrekvensen.

Enligt SOU 2007:35 så ökar flyttbenägenheten med utbildningsnivån och minskar med ökande ålder. Även i denna studie konstaterades det att flyttfrekvensen var högst i åldrarna 20-29 år. Detta antas bero på högskolornas expansion under 90-talet och att många flyttar från landsorten till storstäderna för studier och sedan från studieorten till arbete.

Enligt SCB (2003) så fanns det ett stort flyttöverskott i universitets- och högskoleorter i ålderskategorin 19-23 och ett flyttunderskott i ålderskategorin 24-29. Detta förklaras av tillströmningen av nya studenter samt att färdiga studenter lämnar orterna för arbete.

I samma studie framgår även att storstadskommunerna uppvisade ett positivt flyttnetto i ålderskategorin 19-30 år samt ett negativt flyttnetto i ålderskategorin 30-40 år. Detta beror på att unga personer väljer att flytta till storstäderna medan barnfamiljerna flyttar därifrån. Vidare sker de flesta och mest långväga flyttningarna i ålderskategorin 19-30 år främst på grund av jobb eller studier.

Jans (2005) har studerat migrationsmönster i familjer och konstaterar precis som andra att majoriteten av långväga flyttningar sker i ett tidigt skede i samband med studier och arbete. Efter etablering på arbetsmarknaden och familjebildning minskar flyttbenägenheten. Detta trots att det finns ekonomisk vinning på att flytta. I takt med att bägge parter i ett förhållande bidrar till familjeförsörjningen har flyttbenägenheten minskat då det blir svårare att hitta karriäralternativ för bägge parter.

När det gäller skillnader mellan män och kvinnors flyttbenägenhet så konstaterar Brandén och Ström (2011) att kvinnor tenderar att vara mer mobila i det tidiga skedet i sitt yrkesverksamma liv medan det motsatta gäller för männen.

De viktigaste orsakerna till att barnfamiljer flyttar är sociala skäl, arbete och boende. När det gäller kortväga flyttningar är boendepreferenser och boendemiljö viktigast. Ju längre man

flyttar desto viktigare anledningar är arbete och sociala skäl. Vid långväga flyttningar spelar närhet till släkt respektive arbete stor roll. (TMR, 2012).

Många av de som flyttar till en viss ort eller kommun har bott där tidigare och är så kallade återflyttare och enligt Amcoff och Niedomysl (2011) så är sociala faktorer såsom närhet till familj och vänner viktiga flyttorsaker. Återflyttning i större grad än andra flyttorsaker är mer koncentrerad till 20-30 års ålder, detta i anslutning till avslutade högskolestudier.

Niedomysl (2005) undersökte vilken effekt turismen har på flyttströmmar i Sverige och kunde konstatera, både statistiskt och genom en enkätstudie att den lokala turismindustrin resulterat i större flyttströmmar och att det finns ett samband mellan turism och flyttningar. Niedomysls studie (2005) tyder alltså på att det som attraherar turister även attraherar inrikes inflyttare.

När det gäller pendlare så konstaterar Schéele (2012) att personer som pendlar längre sträckor i första hand väljer att byta arbete än att flytta till pendlingsorten. Är kommunikationerna goda tenderar dock pendlingen att fortsätta. Generellt är dock de som pendlar mer flyttbenägna än befolkningen i övrigt.

När det gäller incitament till flyttningar så är ekonomiska orsaker såsom lön och löneskillnader viktiga faktorer enligt traditionella migrationsteorier såsom Ravensteins migrationslagar och Neoklassisk ekonomisk teori.

Humankapitalmodellen bygger på att individens flyttbeslut innebär en investering i sig själv där flytten genererar en högre avkastning, exempelvis flytt till studie genererar högre lön eller att en flytt sker till ett arbete med högre lön. Detta innebär även att yngre individer till skillnad från äldre i högre grad kan vänta på en hög avkastning.

Nyttomaximering och platsattribut är andra faktorer som förklarar individers flyttbenägenhet och tar även hänsyn till andra faktorer i beslutsfattandet än de strikt ekonomiska och tar även hänsyn till psykologi och känslor i beslutsfattandet. Detta behöver alltså inte vara ekonomiskt rationellt utan kan bygga på andra preferenser som den enskilda individen har.

Pushfaktorer är faktorer av negativ art som tvingar en individ till flytt, exempelvis företagsnedläggning, mm, medan en Pullfaktor är av positiv art och lockar individen till en ny plats genom exempelvis bättre levnadsvillkor, högre lön, bättre arbete, mm.

Målgrupper för Kalix kommuns inflyttningsfrämjande arbete

Utifrån de teorier och resultat från de studier som redovisades i det förra kapitlet kan ett antal målgrupper eller målgruppssegment identifieras. Vi kan konstatera att individer som har någon form av anknytning till orten har större benägenhet att flytta tillbaka. Detta medför att fokus på det inflyttningsfrämjande arbetet bör riktas mot individer som tidigare varit mantalsskrivna i kommunen.

Vi kan vidare konstatera att individer i åldern 19-23 flyttar till högskolestudier och att dessa sedan flyttar till arbete i åldern 24-29 år. Vi måste i vårt arbete fokusera på individer som flyttar från Kalix för studier för att i god tid innan deras examen förbereda individer och arbetsgivare för återflytt.

Vi kan även konstatera att individer tenderar att flytta till storstäder i åldersspannet 19-29 år och barnfamiljerna i åldrarna 30-40 år flyttar från storstäderna. Detta innebär att vi bör fokusera arbetet på individer som varit mantalsskrivna i Kalix, är i åldersspannet 30-40 år och idag boende i någon av våra tre största städer.

Orter som attraherar turister tenderar även att attrahera till inflyttning och det finns exempel på detta i Kalix idag där främst individer från Norge efter besök på orten förvärvat fritidshus som sedan blivit permanentboenden. Detta innebär att turister och fritidshusägare bör prioriteras som målgrupp i detta arbete.

När det gäller arbetspendling så tenderar pendlare att i första hand byta arbete istället för att flytta till pendlingsorten. Dock innebär detta även det omvända vilket innebär att vårt inflyttningsfrämjande arbete bör fokusera på att underlätta arbetspendling från orten då utpendlare i första hand byter arbete istället för att flytta från orten. Vi bör dock inte fokusera på inpendlare då dessa av samma anledning inte gärna flyttar till kommunen.

Vi kan utifrån detta sammanfatta våra målgrupper enligt följande:

- Studenter med Kalixbakgrund
- Storstadsinnevånare med Kalixbakgrund i åldersspannet 28-42 år
- Turister och fritidsbostadsägare
- Utpendlare och presumtiva utpendlare boende på annan ort

Incitament till återflyttning

Som framgår i kapitlet *vem flyttar vart och varför?* Så finns det ett par viktiga faktorer som genererar flyttningar. Dessa faktorer måste vara styrande i kommunens arbete för att främja inflyttning och hur det påverkar marknadsföringen mot respektive målgrupp kan sammanfattas enligt följande:

Studier eller jobb och ekonomiska incitament är viktiga faktorer för att generera flyttströmmar och bidrar till flest och mest långväga flyttningar. Detta innebär att den lokala arbetsmarknadens kompetensförsörjningsbehov på kort och lång sikt måste vara centralt i budskapet till alla målgrupper. Ekonomiska incitament är viktiga och då den lokala arbetsmarknaden har svårt att konkurrera lönemässigt med storstadsregionerna måste disponibel inkomst lyftas fram. Våra relativt lägre platskostnader medför mer pengar kvar efter att alla räkningar är betalda och detta måste lyftas fram centralt i budskapet till alla målgrupper med jämförande räkneexempel.

Vi kan se att svårigheter att samordna två yrkes karriärer innebär ett hinder för återflytt för barnfamiljerna och faktorer som genererar återflyttning för barnfamiljer är just arbete, men även sociala faktorer som avstånd till familj och vänner och bondemiljöer. I kommunens arbete med att främja återflyttning till kommunen blir det avgörande hur väl kommunen lyckas samordna insatser för att hitta jobb till bägge parter. Kommunen måste därför utarbeta en vägvinnande strategi för detta samt även på ett bra sätt kommunicera ut detta till målgruppen. I denna målgrupp är de sociala faktorerna tillsammans med boendet särskilt viktiga och måste ha en central plats i budskapet till målgruppen.

När det gäller målgruppen Turister och fritidshusägare så är budskapet detsamma som för studenter. Denna målgrupp har redan köpt kommunen som en attraktiv boendeort och nu måste vi visa möjligheterna med ett permanentboende och här blir möjligheten till arbete och den disponibla inkomsten centrala delar i budskapet.

Som framgick i tidigare kapitel så väljer en pendlare att byta arbete istället för att flytta till pendlingsorten. Detta innebär att vi kan marknadsföra kommunen som en attraktiv boendemiljö med utmärkta pendlingsmöjligheter till arbeten på andra orter. Detta kan underlätta för återflyttning av barnfamiljen. Vår relativt låga platskostnad bidrar till vår attraktivitet som boendeort och tillsammans med en större geografisk arbetsmarknad kan bidra till en potentiellt större inflyttning. Centralt i budskapet till målgruppen är infrastruktur för pendling.

Vi kan sammanställa målgrupperna och deras prioriterade behov enligt följande:

Målgrupp:

- Studenter med Kalixbakgrund
- Storstadsbor med Kalixbakgrund, 28-42 år
- Turister och fritidsbostadsägare
- Pendlare

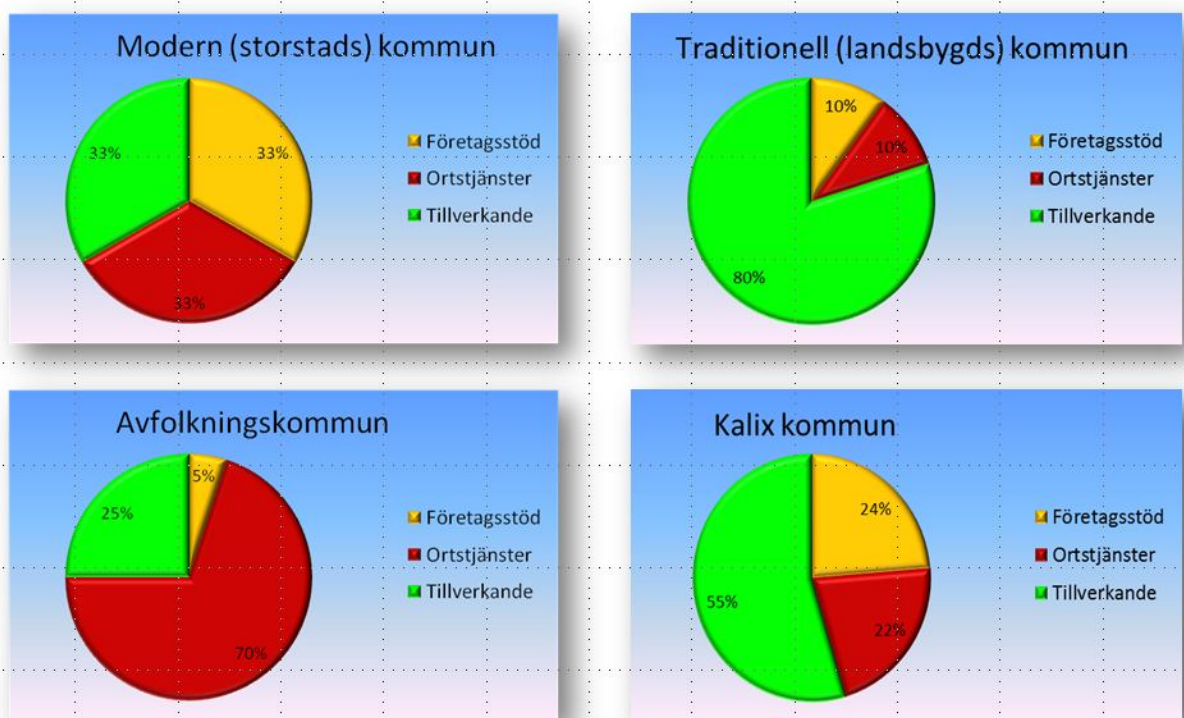
Behov:

- Jobb, disponibel inkomst
- Jobb till bägge, disponibel inkomst, boendemiljöer, sociala faktorer
- jobb, disponibel inkomst
- jobb på pendlingsavstånd, disponibel inkomst, infrastruktur för pendling

Erbjudandet och konkurrenssituationen

Som framgick i det tidigare avsnittet är det centrala incitamentet till inflyttning för alla målgrupper möjligheten till jobb. Kalix kommun med sitt differentierade näringsliv har goda möjligheter att attrahera potentiella inflyttare då näringslivet är under tillväxt och nya arbetstillfällen skapas både inom den tillverkande industrin och inom tjänstesektorn. Av nedanstående bild framgår att näringslivet i Kalix har en liknande struktur som den moderna storstaden och inte en avfolkningskommun eller traditionell landsortskommun. Detta utgör kärnan i budskapet till målgruppen och innebär en viktig framgångsfaktor för måluppfyllelse.

Olika branschbalans, fördelning av sysselsättningen



Utöver de arbetstillfällen som tillkommer i näringslivets tillväxtprocesser blir dessutom ett stort antal tjänster vakanta kommande år på grund av pensionsavgångar. En stor del av kommande pensionsavgångar är även hänförliga till offentlig sektor och då främst den kommunala verksamheten tillsammans med Landstinget. Rekryteringsbehovet gäller både gymnasie- och högskolekompetens men de stora volymerna handlar främst om gymnasiekompetens. Detta gäller både offentlig- och privat sektor. Detaljerad behovsbild framgår av aktuella kompetenskartläggningar.

När det gäller lönenivåerna så är det generellt små skillnader i regionen men skillnaden mellan Stockholm och Norrbotten kan vara betydande och då till regionens nackdel. Dock kan platskostnaderna vara av större betydelse främst mellan exempelvis Kalix och Luleå kommuner där platskostnaderna i Kalix är väsentligt lägre vilket medför en avsevärt större köpkraft för innevånare boende i Kalix. Skillnaderna mellan Kalix och Stockholm är av ännu större betydelse och kan medföra en markant höjning av hushållets köpkraft trots avsevärt lägre lön vid en flytt från Stockholm till Kalix. Dessa effekter är viktiga att på ett pedagogiskt sätt med jämförande räkneexempel åskådliggöra i budskapet till målgruppen.

Kalix kommun har genom åren alltid placerats högt i den årliga rankingen av Sveriges kommuner utifrån ett friluftsperspektiv. I 2016 års jämförelse placerades Kalix kommun på plats 2. Kommunens unika karaktär som friluftskommun utgör en synnerligen viktig faktor i kommunens attraktivitet som boendekommun och är ett starkt incitament för inflyttning och viktig faktor för att positionera kommunen gentemot likvärdiga boendekommer. Kommunens unikum som friluftskommun skall vara centralt i budskapet till prioriterade målgrupper.

Kommunens unika strandnära boendemiljöer, både villa och lägenhetsboenden, är unika faktorer som bidrar till ortens attraktivitet som boendekommun och skall vara centralt i budskapet till målgrupperna.

Swotanalys

Möjligheter:	Hot:
<ul style="list-style-type: none"> • Regionens ekonomiska tillväxt • Kommande pensionsavgångar • Lokala näringslivets tillväxt • Prisvärda villaboenden • Attraktiva boendemiljöer • Goda pendlingsmöjligheter • Haparandabanan • Rikt fritidsutbud • Differentierat näringsliv • Låga platskostnader 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionens rekryteringsbehov • Brist på lägenheter • Brist på strandtomter • Strandskyddet • Ingen persontrafik på Haparandabanan • Svårt finansiera byggande i Kalix • Relativt lågt utbud av lokal handel/service

Styrkor:	Svagheter:
<ul style="list-style-type: none"> • Byggande av kommunala lägenheter • Utbyggnad av statsnätet • Planering av attraktiva boendemiljöer • Främjandearbete av arbetspendling • Kvalitetshöjning i skolan • Inga köer till barnomsorgen • Rikt och uppskattat föreningsliv 	<ul style="list-style-type: none"> • Minskande resurser • Målgruppernas okunskap om ortens potential

Regionens och det lokala näringslivets ekonomiska tillväxt genererar arbetstillfällena som tillsammans med de arbetstillfällena som frigörs vid pensionsavgångar bidrar till stora möjligheter för den individ och/eller familj som ser Kalix som en potentiell boendeort. Kommunens attraktiva boendemiljöer, prisvärda villaboenden, låga platskostnader och ett rikt fritidsutbud tillsammans med goda pendlingsmöjligheter borgar för en hög måluppfyllelse av det inflyttningsfrämjande arbetet. Det differentierade näringslivet bidrar även till goda möjligheter för bägge parter i en familj att hitta ett passande arbete.

De angränsande kommunerna kan dock erbjuda liknande möjligheter och det finns en risk att bristen på lägenhetsboenden tillsammans med det relativt låga lokala utbudet av varor och tjänster medför att potentiella inflyttare istället väljer en annan boendeort. Även strandskyddets hinder till byggande i strandnära områden tillsammans med svårigheterna att finansiera byggande i Kalix innebär ett hot mot det inflyttningsfrämjande arbetet. Löneskillnader inom vissa områden kan också bidra till svårigheter att positionera kommunen i förhållande till angränsande kommuner, främst Luleå.

Utbyggnaden av Haparandabanan innebär en stor möjlighet till arbetspendling men dröjsmålet med igångsättandet av persontrafiken på banan innebär ett hot mot det inflyttningsfrämjande arbetet.

Kommunens beslut om nybyggnation av lägenhetsboenden tillsammans med planering av nya attraktiva boendemiljöer i bland annat strandnära områden är en styrka och kommer att bidra på ett positivt sätt i det inflyttningsfrämjande arbetet. Även utbyggnad av statsnätet, både centralt och i byarna tillsammans med kommunens arbete för att underlätta arbetspendling är en styrka. Kommunens kvalitetshöjande arbete i skolan och det faktum att kommunen inte har några köer i barnomsorgen är ytterligare styrkor som på ett avgörande sätt kommer att inverka positivt i det inflyttningsfrämjande arbetet.

Organisationen har generellt få svagheter för att lyckas med det inflyttningsfrämjande arbetet men minskande resurser innebär ett problem att nå full potential i det inflyttningsfrämjande arbetet. Målgruppernas okunskap om ortens potential när det gäller möjligheterna till arbete

och ett attraktivt boende får även anses som en svaghet då det bottnar i organisationens bristande förmåga att föra fram ortens möjligheter.

Strategi

För att nå en hög grad av måluppfyllelse med begränsade resurser krävs en resurseffektiv kommunikation med målgrupperna. Detta innebär att de individer som ingår i målgrupperna identifieras och registreras i ett CRM-system eller målgruppsregister. Registret kräver en hög grad av registervård och måste regelbundet uppdateras och bör innehålla möjligheter för kommunikation och målgruppsdialog genom sociala medier och e-post. I fall där e-postadresser saknas måste kommunikationen ske med direktutskick postledes eller telefonsamtal. Sociala medier ökar i betydelse som strategiskt kommunikationsverktyg och skall ha en central roll i kommunens dialog med målgrupperna då det är kostnadseffektivt och relativt träffsäkert. Webben genom domänen *boikalix.se* är även en viktig plattform i dialogen med målgrupperna. Reklam i tidningar, tidskrifter och TV, mm, är ett relativt ineffektivt verktyg för att nå målgrupperna och ofta förenat med betydande kostnader. Denna typ av kommunikation bör därför användas undantagsvis och bara där nyttjandet är av stor strategisk vikt.

Högskoleverket kan leverera kontaktuppgifter, inklusive e-postadresser, till alla studenter med Kalixbakgrund. Uppdatering av registret ska ske terminsvis då antagning av nya studenter sker med denna periodicitet.

Övriga målgrupper fångas upp genom registeruppbyggnad av individer i ålderskategorin 28-42 år med Kalixbakgrund. Detta register ska uppdateras löpande.

Individer i målgruppen turister ska identifieras genom kampanjer i anslutning till boenden för besökare samt turistinformationen och fritidshusägare identifieras genom fastighetsregistret.

Regelbunden informationsinsamling avseende den lokala och regionala arbetsmarknadens rekryteringsbehov ska ske och sammanställas och presenteras på webben och i allt övrigt informationsmaterial som riktar sig mot målgrupperna. Detsamma gäller den disponibla inkomsten och jämförande exempel, samt boendemiljöer och andra unika faktorer som bidrar till ortens attraktivitet som boendeort.

Målgrupperna ska bearbetas regelbundet med nyhetsbrev via e-post eller traditionell post. Målgrupperna ska få personlig kontakt genom olika träffar. När det gäller studenter ska kommunen delta på högskolornas arbetsmarknadsdagar i närområdet. Studenter ska även bjudas in till en lokal träff av arbetsmarknadsdagskaraktär, i Kalix under sommaren.

Kommunen ska årligen arrangera sammankomster i Stockholm för dialog med utflyttade Kalixbor och detta kan med fördel samordnas med andra Kalixaktiviteter, exempelvis Kalix bandys matcher. Det är av stor vikt att organisationens nyckelpersoner deltar i dessa sammankomster. Även en sammankomst under semesterperioden ska genomföras för dialog med utflyttade Kalixbor som besöker Kalix under sin semester.

Kommunen ska utöver detta delta på arbetsmarknadsmässor i regionen och andra mässor eller forum som lockar Kalixbor i förskingringen, exempelvis Noliämässan i Piteå.

Det är av stor vikt att hitta former för samordning av rekrytering av bägge parter i en familj i samband med återflytt.

Mål

I Kommunfullmäktiges beslut avseende Vision och mål är nettoinflyttning centralt. Organisationens arbete för att nå nettoinflyttning ska speglas av de verksamhets-specifika indikatorer som styr verksamheternas aktiviteter för måluppfyllelse.

Uppföljning

I kommunorganisationens delårsrapporter och årsredovisning följs kommunfullmäktiges inflyttningsmål upp, tillsammans med förvaltningsspecifika indikatorer som anknyter till det övergripande inflyttningsmålet. Verksamheterna följer löpande upp verksamhets-specifika mål knutna till specifika aktiviteter för främjande av inflyttning.