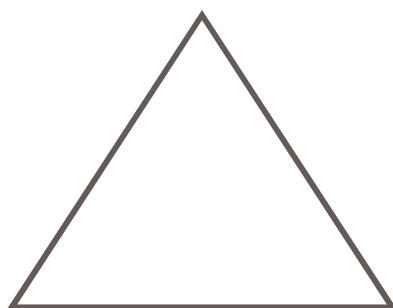


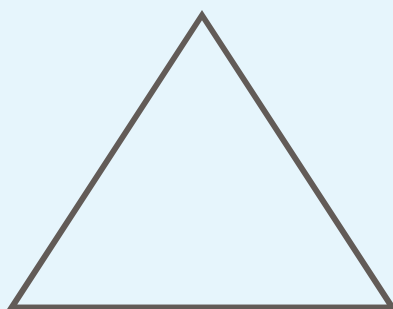
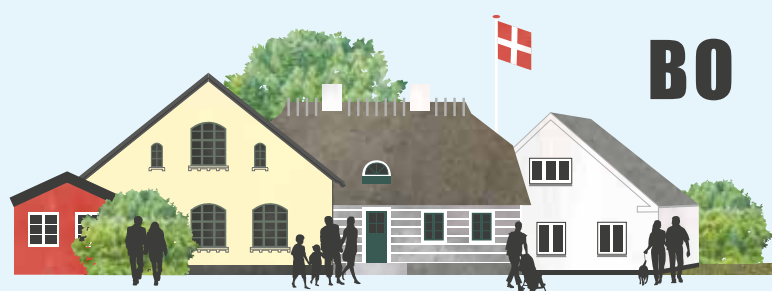
BOSÆTNINGSSTRATEGI

2020-24



BOSÆTNINGSSTRATEGI

2020-24



Det rige hverdagsliv

Når man som ny borger i kommunen træder ud i hverdagslivet, skal man føle sig velkommen. Man skal ses af nogen. Det kan være en nabo, der hilser, eller roklubben, der kigger forbi og inviterer på medlemskaffe. Eller børnehaven og skolen, der hjælper både børn og forældre til at føle sig hjemme. Det er Borgerservice og Bibliotekerne, der er åbne og nysgerrige og kan fortælle, hvordan man finder frem til en god gåtur eller et netværk, hvor man kan møde nye venner. Og så er der den samlede kommune, der arbejder for at det er muligt at opfylde drømme om fx nye boligformer og bofællesskaber eller faciliteter for fællesskaber. Lige som det er virksomheder, uddannelsesinstitutioner og den offentlige trafik, der gør det muligt at have et spændende arbejdsliv også her lokalt. Ja, bosætning rækker ind i alle områder af livet – i alle områder af kommunen.

Med Bosætningsstrategi 2020-24 har vi skabt en ramme, hvor alle kan bidrage til at skabe "det rige hverdagsliv" både for borgere, der allerede bor her og for de nye, der kommer. Vi ønsker, at alle kan se sig selv som en del af den og tage den på sig. Hvordan kan jeg bidrage til at skabe det rige hverdagsliv? Hvordan kan jeg skabe en god oplevelse for de nye, der kommer hertil?

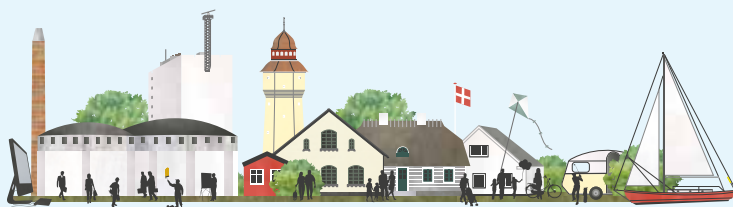
Strategien er blevet til i et samarbejde mellem lokale aktører og kommunens ansatte og politikere. Alle har kunnet bidrage med deres tanker og idéer og det arbejde fortsætter, for vi vil gerne gøre bosætning til en "folkesport". Kun på den måde kan vi skabe og udvikle "Det rige hverdagsliv" for alle, der vælger at bo og leve i Guldborgsund Kommune.

John Brædder

Borgmester

Martin Lohse

Formand for Kultur, Fritids og Bosætningsudvalget



Bosætningsstrategi

Bosætningsstrategi 2020-2024:

En del af fællesskabet afløser den tidligere bosætningsstrategi, der udløb i 2019.

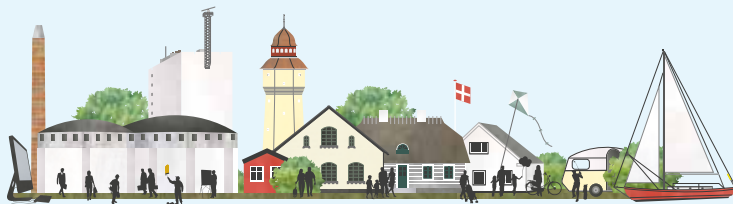
Bosætningsstrategien sætter retning på det tværgående mål:

At flere borgere bosætter sig og bliver her.

Bosætningsstrategien er blevet til ud fra en proces, hvor mere end 400 lokale aktører har givet input på en række tapasmøder, og bygger på data, forskning og en række administrative og politiske drøftelser.

SÅDAN OPBYGGES BOSÆTNINGSSTRATEGIEN:

- Et hoveddokument, der kort præsenterer bosætningsstrategien.
- Bilag, der indeholder fakta og indsatser, som løbende opdateres og dermed er dynamisk igennem hele perioden.



1 / Ramme: Kerneopgave og mål

Udgangspunktet for bosætningsstrategien er kommunens kerneopgave og tre specifikke mål for bosætning.

Kerneopgaven

I Guldborgsund Kommune er kerneopgaven at styrke borgernes mulighed for at mestre egen tilværelse og, i samarbejde med borgerne, sikre, at alle kan indgå i relevante fællesskaber.

Mål for tilflytning

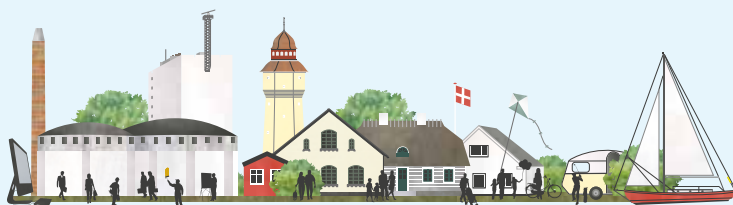
I de politiske målaftaler er det besluttet, at nettotilflytningen i perioden 2018-2022 skal ligge på min. 600 borgere. Som oplæg til Byrådet anbefaler vi, at målet for perioden 2020-2024 sættes til min. 600 borgere, således at målet fastholdes for den nye periode.

Mål for tilfredshed

Endvidere er det et politisk mål at opretholde en stolthed på minimum 10%-point over landsgennemsnittet på indeks 59. I 2019 var stolthedsindekset på 67,0 i Guldborgsund Kommune, Samtidig er det målet, at tilfredsheden over at bo i Guldborgsund skal ligge på indeks 80. I 2019 var tilfredshedsindekset 78,2. Målingen kommer fra den årlige tilfredshedsundersøgelse Borgerkompas I & II.

Mål for fastholdelse

I 2019 var nettotilflytningen 179. Tallet er et resultat på en tilflytning på 3221 og en fraflytning på 3020. Det store antal fraflyttere gør, at det giver god mening at øge indsatsen for at fastholde borgere (inden for målgruppen). Vi ønsker at finde et mål for fastholdelse af borgerne, bl.a. ved at se nærmere på folks adfærd ved fraflytningen og undersøge deres bevæggrunde for at fraflytte.



2 / Fokus: Vision og målgrupper

Vision

Vores vision er, at bosætning er en »folkesport«, hvor alle relevante aktører engageres gennem samskabelse.

Målgrupper

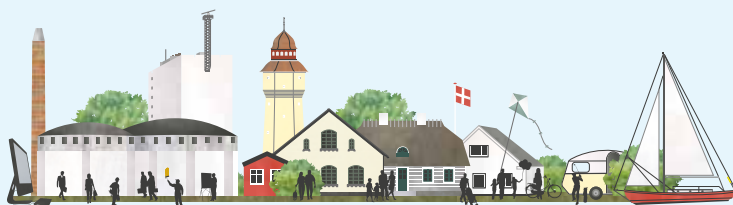
Det er ofte store livsbegivenheder, der er årsagen til, at vi flytter. Færdiguddannede, der får økonomi til at investere i en bolig. Familier, der venter barn nummer to eller tre og har brug for mere plads. En skilsmisse. Midaldrende, hvis børn er flyttet fra hjemmet, og drømmen om et større rejsebudget er spirende.

Segmenteringen indsnævrer den brede målgruppe af potentielle til- og fraflyttere til dem med størst potentiale for at flytte til og blive i kommunen. Derfor er fokus for strategien på følgende målgrupper:

1. De nyuddannede
2. Småbørnsfamilierne
3. De voksne familier

Fælles for dem alle er, at de er i overgangen mellem livsfaser, hvor det er naturligt at flytte, og det er målgrupper, som Guldborgsund har potentiale for at tiltrække eller fastholde. I bosætningsstrategien har vi derfor et særligt fokus på at skabe en god kobling mellem livsfaserne, fordi det er her, at potentialet for at fastholde og tiltrække er størst.

Målgrupperne beskrives på følgende side og mere uddybende i bilag 6.



De nyuddannede

De nyuddannede er i starten af 20'erne og er enten i gang med det sidste år af uddannelsen eller har netop færdiggjort deres 2-4 årige uddannelse som tømrer, sygeplejerske, lærer, frisør eller lignende.

De har tidligere boet på landet, men flyttede ind til en større by for at gennemføre drømmeuddannelsen. Nu overvejer de, hvad deres næste skridt skal være, og hvor de skal etablere sig. De er fokuseret på, hvor jobmulighederne er, og er villige til at flytte langt væk, hvis det rigtige job tilbyder sig.

De unge repræsenterer en del af de 29% enlige og 20% i par, som vælger at flytte til Guldborgsund Kommune.

Småbørnsfamilierne

Småbørnsfamilien består som oftest af en mor og en far og op til tre børn, og enkelte har endda flere. Uddannelsesniveaet er højere end landsgennemsnittet: Hver tredje har en erhvervsfaglig uddannelse og næsten halvdelen har mindst en mellemlang videregående uddannelse eller mere. Beskæftigelsesgraden er høj.

Småbørnsfamilien bor til leje i en større by, hvor de har fået et eller flere børn. Deres ældste barn er omkring seks år. De er trætte af at stå i kø ved gyngerne på den lokale legeplads, og drømmer om et hus med have, hvor børnene kan løbe og lege. De har været i arbejde i ca. to år og er parate til at foretage deres første investering i et hus.

Det tiltaler dem at bo et sted, hvor luften er frisk, og skoven er nær. De har ikke et særligt tilhørsforhold til byen, for de er vokset op på landet – dog ikke nødvendigvis i Guldborgsund Kommune. Deres flyttepotentiale er lige nu, inden det ældste barn starter i skole. Begge forældre er i job, det er derfor vigtigt for dem at være bosat tæt på familie, der kan træde til og hjælpe med børnepasningen.

De voksne familier

Over halvdelen af det segment, vi kalder Den voksne familie, er mellem 50 og 65 år, og de fleste er par og en stor del har børn. De er meget gennemsnitlige på den gode måde.

De fleste har en erhvervsfaglig uddannelse og lidt færre har taget en mellemlang videregående uddannelse. En del af de ældste har allerede forladt arbejdsmarkedet. Derfor ligger husstandsindkomsterne ganske spredt hos Den voksne familie. I kombination med en pæn formue placerer det de fleste i middelklassen.

Den voksne familie bor i huse på op til 180 m², hvilket er noget større end gennemsnittets. Ganske få af husene er bygget senere end starten af 1980'erne, og så godt som alle er ejerboliger, og de fleste har solid friværdis i huset. Du finder Den voksne familie i provinsbyer og forstæder.

Over halvdelen har bil og mange af dem er med krog på, hvilket er praktisk, når man skal i byggemarkedet eller i sommerhuset. En fjerdedel har to biler, hvoraf nogle få er firmabiler.



3 / Bo Leve Job: Pejlemærker

Bosætningsstrategien, der arbejder med både fastholdelse og tiltrækning af målgrupperne, understøtter FN-verdensmål nr. 3, 8, 11 og er bygget op omkring tre pejlemærker: **Fællesskaber, bomiljøer og jobmuligheder.**

3 SUNDHED OG TRIVSEL



Fællesskaber

Et fællesskab kan være en sports- eller fritidsforening, fællesspisning, en læseklub på biblioteket eller en borgergruppe, der ønsker at etablere vinterbadefaciliteter lokalt.



For målgrupperne betyder det bl.a., at de bliver taget godt i mod (af kommune, naboer og lokale foreninger), får svar på konkrete spørgsmål, får en god start på og trives godt på arbejde og der, hvor de bor. Det betyder, at de hurtigt bliver en del af et eller flere fællesskaber og aktivt engageres til glæde for sig selv og andre.

11 VARERETTINGE ØKSE OG LØNINGSAMFUND



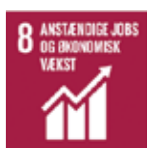
Bomiljøer

Bomiljøer er forskellige måder at bo på, fx i byen, på landet, på tværs af generationer og med mulighed for selvforsyning - tilpasset den enkeltes aktuelle livsfase.



For målgrupperne betyder det, at de bliver gjort opmærksom på mulighederne i kommunen og understøttes i at realisere individuelle boligdrømme samt tilpasse boligen til livets forskellige faser.





Jobmuligheder

Mulighederne for at finde og fastholde et relevant job samt trives og udvikle sig i det.



For målgrupperne betyder det, at det vil være let at få et samlet overblik over jobs/jobmuligheder og boliger i Guldborgsund. Et større økonomisk råderum øger muligheden for at tilpasse jobindhold og arbejdstid til hver enkelt livsfase med fokus på det gode hverdagsliv. I takt med udviklingen af infrastrukturen styrkes Guldborgsunds placering mellem København og Nordtyskland.



GULDBORGSUND

EN DEL AF FÆLLESSKABET



Aktører og indsatser

Implementeringen igangsættes efter byrådets godkendelse af bosætningsstrategien og tilrettelægges, så relevante aktører bidrager med de indsatser, de har særlige forudsætninger og interesse for at arbejde med. Der tages bl.a. udgangspunkt i de mange forslag, der er indhentet ved tapasmøder med borgerne i januar og februar 2020 og input fra fagcentrene.

Som hjælp til aktørerne udarbejdes der detaljerede målgruppebeskrivelser for at skærpe kommunikationsindsatsen samt en række værktøjer, som gør det nemmere at omsætte strategi til handling, fx ift. at gøre det nemt at invitere nye borger med i fællesskabet.

Der udarbejdes fælles løsninger, der løbende udvikles og udbredes, fx via Vores Guldborgsund.

Indsatser

Forslag til tiltag og indsatser på bosætningsområdet vil efterfølgende blive sorteret og prioriteret ift. til nedenstående strategiske pejlemærker. Dette arbejde igangsættes efter byrådets vedtagelse af denne bosætningsstrategi.

Bilag 8 indeholder en oversigt over aktuelle forslag til tiltag og indsatser.

Fællesskaber

Sådan ønsker vi at fokusere vores indsatser omkring fællesskaber:

Vi prioriterer den gode hverdag for alle borgere.

Vi udvikler vores dannelsesrygsæk.

Vi støtter det lokale værtsskab og naboskab igennem vores puljer.

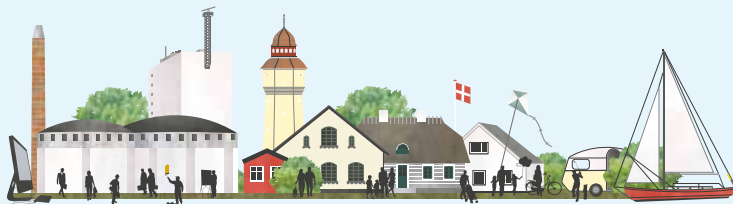
Vi arbejder for at få tilflyttere aktivt involveret i vores foreningsliv.

Vi synliggør Guldborgsunds styrker og fortæller om det gode liv på Lolland-Falster.

Vi understøtter udviklingen af de særegne steder og synliggør borgerdrevne initiativer, der understøtter stærke og relevante fællesskaber.

Vi inddrager borgere og andre relevante lokale aktører i udvikling af kommunen både i byer og på landet.

Vi arbejder med den gode borgerrejse, hvor vi samarbejder om at give nye borgere, studerende, jobsøgende mv. en god velkomst samt give tilflyttere lyst til at blive. § 17, stk. 4-udvalgets anbefalinger indarbejdes i kommende indsatser.



Bomiljøer

Sådan ønsker vi at fokusere vores indsatser omkring bomiljøer:

Vi styrker muligheden for at skabe det bomiljø og den bolig, som passer til den enkelte borgers akutte behov og ønsker.

Vi tilbyder en række puljer til lokal områdeudvikling (kultur, fritid, turisme samt landdistriktsudvikling), som spiller sammen med puljer fra TME og andre centre.

Vi gør det nemmere at opføre nyt, hvor gammelt byggeri er fjernet.

Vi eksperimenterer med boligformer både i hovedbyen (fx på havnen) og på landet (fx landsbymiljøer) samt fleksible til- og fraflytningsmuligheder.

Vi ønsker at samarbejde om udviklingsprojekter på tværs af sektorer.

Vi samarbejder med fonde samt videns- og forskningsmiljøer om udvikling af boformer og levemåder.

Jobmuligheder

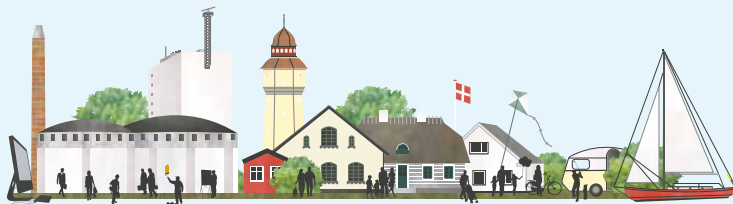
Sådan ønsker vi at fokusere vores indsatser omkring jobmuligheder:

Vi lægger vægt på arbejdspladser indenfor sundhed, bygge- og anlæg samt turisme, da der er stor efterspørgsel efter disse faggrupper.

Vi har et strategisk samarbejde med BLF om at skabe nye jobs.

Flere uddannelser og samarbejde med uddannelsesinstitutioner via strategisk uddannelsesforum.

Vi styrker relationer til unge, der er vokset op på Lolland-Falster, og synliggør muligheden for et godt arbejdsliv i Guldborgsund, herunder nem adgang til jobbud.



Kommunikationsstrategi

Vi ønsker at gøre bosætning til en folkesport. Derfor udarbejdes en række værktøjer herunder målgruppebeskrivelser, som lokale aktører såvel som kommunens centre kan arbejde ud fra for at opnå synergi mellem indsatserne.

Proces for udarbejdelse af kommunikationsstrategi

Når de overordnede linjer i strategien er vedtaget, følger arbejdet med at udvikle en kommunikationsplan:

1. / Mål:

At kommunikere strategien effektivt ud internt såvel som eksternt i Guldborgsund Kommune.

2. / Mål:

At gøre det nemt for borgere, foreninger, medarbejdere, virksomheder (potentielle værtsskaber) at understøtte og agere efter strategien. Herunder at udarbejde en række værktøjer, der gør målgrupper og indsatser tydelige, så flest muligt tager ejerskab og skaber en effektiv kommunikationsindsats.



Bilag

1. Proces & Bosætningsstrategiens fire elementer
2. SWOT (proces, resultat)
3. Analyser:
 - Flytterapport 1, konklusion,
 - Flytterapport 2, konklusion
 - Borgerkompas, konklusion
4. Forskning og viden
 - KI´s analyse om tilbageflytning
 - Hvert 5. barn flytter til fars og mors hjemkommune(KL)
 - Konklusion på KubenManagement boliganalyse for Gulborgsund Kommune
5. Tapasmøder
 - Sådan har vi gennemført dem
 - Stubbekøbing, konklusion
 - Nysted, konklusion
 - Nykøbing, konklusion
 - SOHO, konklusion
6. Målgruppebeskrivelse fra BRO Kommunikation
7. SBI input – Attraktionspyramide – BO-LEVE-JOB
8. Omtale af bosætningsprocessen fra lokale medier
9. Oversigt over mulige tiltag og indsatser

