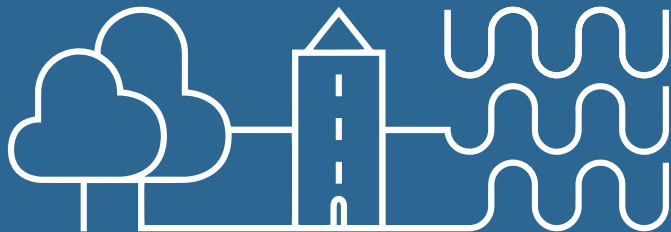




Strategiplan for

# Bosætning 2023 - 2026



## BOSÆTNINGINDSATSEN OG VISION 2030

I Vordingborg Kommunes Vision for 2030 er bosætning et prioriteret område. Vi byder tilflyttere velkomne til et attraktivt og grønt sted, hvor fællesskab og nærhed er vigtigt. Visionen prioriterer fortællingen om smuk natur og kystlandskaber, hvor vi samtidig har storbyen indenfor pendlerafstand.

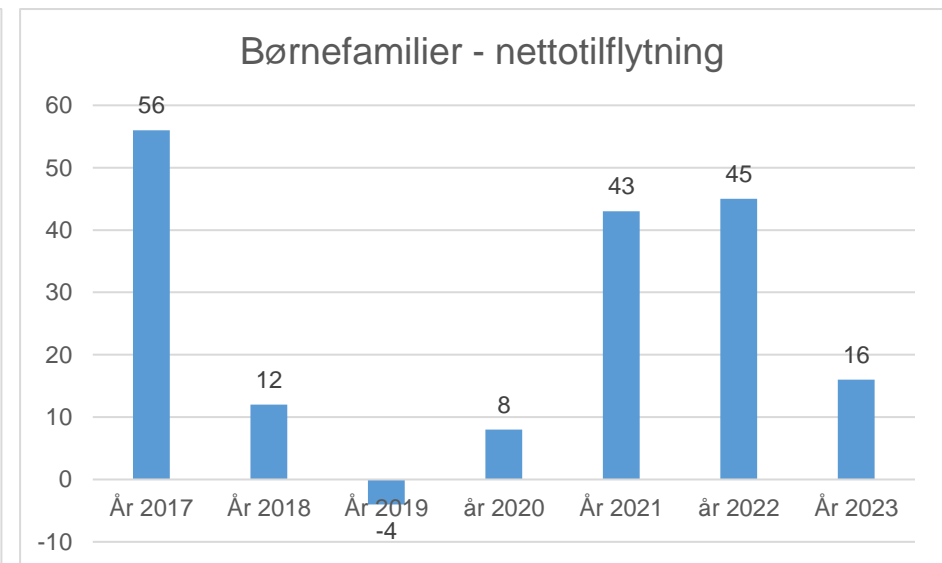
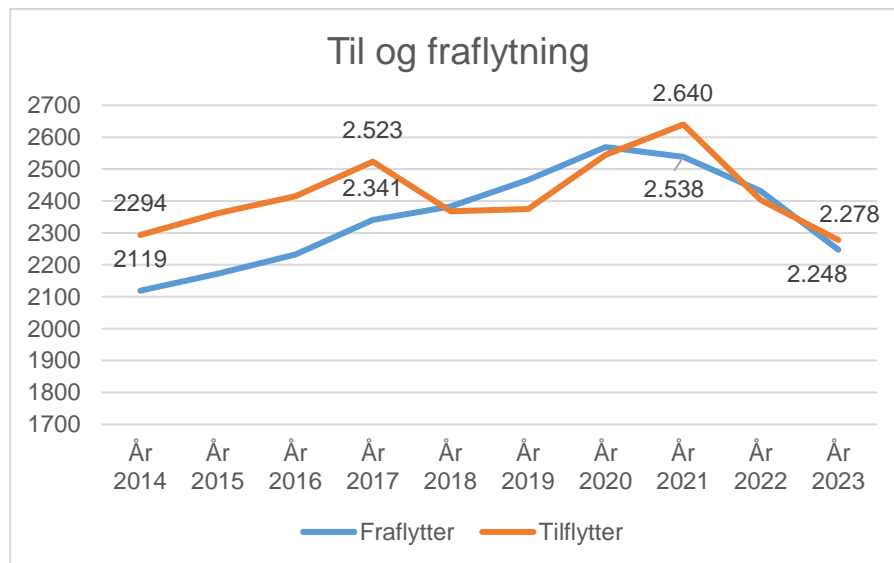
Strategiplanen for bosætning bidrager sammen med Vordingborg Kommunes øvrige strategier til at opfylde visionen for 2030 og relevante politikker. Strategiplanen skal læses som et supplerende værktøj til de øvrige kommunale strategier.

Bosætning handler både om at tiltrække og fastholde borgere. Derfor er der brug for en strategi, der rummer såvel indsatser omkring boligudbud, ambassadører, kommunikation til nye tilflyttere, markedsføring mm. Således vil dele af bosætningsindsatsen kunne ses i kommunens øvrige strategiområder, herunder erhverv, turisme, planlægning, byudvikling mv.

Det ses af befolkningsfremskrivningen, at der forventes et fald i det samlede indbyggertal i på 800 personer i år 2030. Tendensen går mod færre skolebørn, færre erhvervsaktive i alderen 16-64 år og flere ældre. Derfor er arbejdet med at tiltrække nye borgere vigtigere end nogensinde.

Tilflytningen til Vordingborg Kommune har tidligere været knapt 200 højere end fraflytningen. Fra 2018 ændrede dette mønster sig til, at flere flyttede fra kommunen end til indtil år 2021, hvor udviklingen blev vendt igen. De sidste to år er der flyttet færre borgere fra kommunen - men også færre til, således at der nu er en ligevægt. Hvis ind- og udvandring inkluderes i tallene, ses dog en samlet tilflytning på over 600 personer i 2023 fremfor en nettotilflytning på 30.

Der ses gennem årene en positiv nettotilflytning af borgere i beskæftigelse. Det samme gælder børnefamilier med undtagelse af år 2019.



Kilde: Danmarks Statistik

## HVAD VIL VI GERNE OPNÅ – OG HVILKEN EFFEKT ØNSKER VI?

Med afsæt i Vordingborg Kommunes politikker relevante for bosætningsområdet og Erhvervsmasterplanen 2022, er strategiplanens målsætning:

- Nettotilflytning af antal børnefamilier stiger med 20% pr. år. svarende til forøgelse fra ca. 40 familier i år 2021 til 90 familier inden udgangen af år 2026
- Der sker en nettotilflytning af borgere med beskæftigelse på mindst 150 borgere pr. år inden udgangen af 2026, svarende til ca. 600 borgere i alt
- Der er til enhver tid 100 ledige byggemodnede byggegrunde, hvoraf 50 kommer fra private investorer. Byggegrundene er overvejende placeret omkring de tre købstæder.
- Boligudbuddet matcher den efterspørgsel, som de enkelte målgrupper foretrækker jf. tiltrækningsanalysen 2022
- Vordingborg Kommunes omdømme, som et godt sted at bosætte sig, forbedres jf. kendskabsmåling 2021

## MÅLGRUPPER

Vordingborg Kommunes har et ønske om at rette bosætningsindsatsen mod børnefamilier og voksne i beskæftigelse. Derfor tages der udgangspunkt i nedenstående målgrupper i denne strategiperiode.

### **Natur og nærvær**

Børnefamilier, typisk med mellemlang eller lang uddannelse, kommer overvejende fra kommunerne omkring København. Efter flere år i hjertet af København ønsker familien at flytte i roligere omgivelser længere væk fra byens larm og gerne tæt på naturskønne arealer.

### **Gør-det-selv**

Børnefamilier, typisk med mellemlang uddannelse eller faglærte, kommer overvejende fra vores nabokommuner som Næstved og Guldborgsund Kommuner. Drømmer om at finde "smørhullet", hvor logistikken er god og naturomgivelserne rige og varierede, så deres børn får den bedste opvækst.

### **Voksne i beskæftigelse**

Vordingborg Kommune ønsker at tiltrække flere voksne i beskæftigelse. Derfor vil vi udvide vores bosætningsindsatser til aldersgruppen 50+, hvor det vurderes relevant.

## HVILKE INDSATSOMRÅDER VIL VI SÆRLIGT FOKUSERE PÅ?

Strategiplanen for bosætning 2018-2022 identificerer seks overordnede indsatsområder. Disse områder fastholdes for denne periode. Der vil samtidig fortsat være et fokus på at sikre et godt vidensgrundlag for at kunne måle, om de ønskede effekter opnås.

Det gode værtskab

Branding og  
markedsføring

Boliger og byggegrunde

Erhverv og  
uddannelsesinstitutioner

Stærke fællesskaber

Infrastruktur

## Det gode værtskab

Tilgængelig information om bosætningsmuligheder i Vordingborg Kommune

Vi vil sikre et højt informationsniveau og høj service til borgere, der ønsker mere viden om deres muligheder for at flytte til Vordingborg kommune. Derfor har vi etableret en hjemmeside til potentielle tilflyttere *Kyst til mere* med fokus på målgrupperne og udarbejdet et velkomstkoncept.

Nu skal der bygges ovenpå denne indsats ved at tilbyde endnu bedre information om lokalområderne til potentielle tilflyttere. Og når nye borgere er flyttet til området, så skal de føle sig velkomne både i lokalområdet og gennem viden om de mange muligheder for natur-, kultur- og fællesskabsoplevelser, der findes i Vordingborg Kommune.

Vi vil fortsat udvikle vores samarbejde med ejendomsmæglere, virksomheder, lokalfora mv., så vi sammen kan sikre en god modtagelse af nye tilflyttere.



PORTRÆTTER

### Kontakt vores bosætningskonsulent

Er du lige flyttet til Vordingborg Kommune eller overvejer at gøre det? Kontakt os, hvis du har spørgsmål til for eksempel:

- Lokalområder
- Skoler og daginstitutioner
- Natur og friluftsliv
- Kultur og foreningsliv



## **Boliger og byggegrunde**

Sikre at den fremtidige bygningsmasse svarer til efterspørgslen på boligmarkedet

Vi skal sikre, at det boligudbud - som særligt børnefamilier efterspørger - er til stede. Vi ved, at børnefamilier efterspørger byggegrunde, så de kan bygge eget hus og eksisterende boliger primært omkring Vordingborg by og omegnsbyer, Præstø og Stege.

Vi skal derfor sikre et udbud af gode boliger og attraktive byggegrunde omkring købstæderne, som skal tage udgangspunkt i anbefalinger og konklusioner fra de nylig gennemførte tiltræknings- og bosætningsanalyser.

Vi ved, at når folk flytter, så ligger kysten og den gode natur højt på ønskelisten sammen med billigere boliger og "det gode liv". Men også fællesskabsorienterede boformer er i høj kurs. Vi skal derfor sikre et højt informationsniveau i forhold til rammer og mulighederne for nye boformer og indgå i en konstruktiv dialog med interesserede.

De gode muligheder skal markedsføres overfor vores nabokommuner og Storkøbenhavn. Det skal ske både gennem vores nye hjemmeside til potentielle tilflyttere, sociale medier og et tæt samarbejde med ejendomsmæglere og lokalområder.



### **Stærke fællesskaber**

Stærke fællesskaber, medborgerskab og inddragelse i lokalsamfundet

Den nye nærdemokratimodel skaber rammer for et stærkt grundlag for dialog og inddragelse i nærmiljøet. Aktive borgere, foreninger og virksomheder skal indbydes til at bidrage til den samlede bosætningsindsats som ambassadører for Vordingborg Kommune.

Vi skal arbejde for en styrket synliggørelse af lokalområdernes identitet og dermed gøre det lettere for potentielle tilflyttere at vælge hvilket område, der passer bedst til deres nye liv i vores område.

### **Branding og markedsføring**

Branding og markedsføring af Vordingborg som attraktiv bosætningskommune

Vi skal arbejde målrettet med at fremhæve den gode fortælling om Vordingborg Kommune med fokus på børnefamilier både gør-det-selv familien og natur-og-nærvær. En anden målgruppe er voksne i beskæftigelse, da der også er brug for flere hænder i vores eksisterende virksomheder og de nye grønne jobs. Vordingborg Kommune satser på at være et kraftcenter indenfor grøn energi, og det skal afspejles i vores markedsføringsindsats som bosætningskommune.

Lokale og personlige fortællinger skal være i centrum, når der udvikles markedsføringsmateriale. Der skal lægges vægt på de gode boliger, den skønne natur, vores store tradition for kultur og events og ikke mindst fællesskabet i vores område.

## **Erhverv og uddannelse**

Etablering af samarbejde med erhvervslivet og uddannelsesinstitutioner omkring bosætningsindsatsen. Stærke partnerskaber mellem kommunen, virksomheder og uddannelsesinstitutioner er afgørende, når vi skal tiltrække borgere til vores del af landet. Virksomhederne bidrager til at skabe vækst - og med gode uddannelsesmuligheder, kan vi tiltrække og fastholde unge og derved understøtte lokale virksomheder ift. de kompetencer og den arbejdskraft, de efterspørger.

Vi skal også være villige til at samarbejde med andre kommuner for at sikre muligheder for vækst her på egnen og dermed tilflytning, bl.a. når det handler om infrastrukturelle spørgsmål og udflytning af arbejdspladser fra hovedstadsområdet.

Der skal arbejdes på opbygning af netværk omkring bosætningsindsatsen gennem en fortsat dialog med større arbejdspladser, ejendomsmæglere, boligforeninger, beboerforeninger, udbydere af grunde mv.

## **Infrastruktur**

Fokus på logistik, transport og digital infrastruktur for borgere og virksomheder

Vi vil arbejde på at sikre, at der er effektive transportmuligheder inden for kommunen og til og fra Vordingborg Kommune herunder den digitale infrastruktur, sådan at kommunen er attraktiv for både borgere og virksomheder.

## HVEM BIDRAGER?

Vordingborg Kommunes bosætningsstrategi er udarbejdet ud fra en præmis om, at indsatserne ikke kan stå alene. Implementering af strategien kræver derfor, at den samlede administration under direktionens ansvar og ledelse tager ansvar, og at private kræfter spiller med. Bosætningsstrategien henvender sig til alle borgere eller virksomheder med interesse for Vordingborg Kommunes fremtid.

Bosætningskonsulenten følger op på, at tiltagene fra handlingskataloget bliver gennemført i samarbejde med interessenter.

Hovedopgaver:

- Sparring og dialog med interne og eksterne
- Koordinering af tiltag mellem fagområderne
- Tilflytterservice for nye og kommende borgere
- Planlægge og afvikle kampagner
- Vedligeholdelse af netværk
- Markedsføring generelt
- Kvalificere datagrundlag i indsatserne



## DEN GODE FORTÆLLING OG LOKALT FORANKRET INDSATS

Bosætning er afgørende for lokalsamfundenes fortsatte udvikling. Flere af lokalsamfundene arbejder allerede med informationsmateriale, rundvisninger og ambassadører. Vi vil bakke op om de lokalsamfund, som gerne vil gøre en ekstra indsats for at få flere til at flytte området.

Bosætningsstrategien vil lægge vægt på at samarbejde med og inddrage lokale kræfter, der kan være med til at styrke og potentielt drive specifikke indsatser. Af eksterne samarbejdspartnere kan blandt andet nævnes lokalfora, foreningslivet, erhvervslivet, statslige arbejdspladser, handelsstandsforeningerne, ejendomsmæglere og uddannelsesinstitutioner.

Der vil blive taget afsæt i det liv, der leves og opleves i lokalområderne, og hvilken positiv betydning det har for borgerne og deres syn på kommunen som bosætningssted. Det kombineres med den kernefortælling, som er rygraden i kommunikation- og brandingindsatsen. Kernefortællingen sætter fokus på drømmen om det gode liv i Vordingborg Kommune:

*”Vordingborg Kommune er stedet for dig, der længes efter udsigt. Udsigt til flere familiestunder og færre forstyrrelser. Udsigt til Danmarks længste kystlinje og naturens mange muligheder. Udsigt til at eje drømmeboligen med luft i økonomien. Udsigt til attraktive job og vitale handelsbyer.*

*Har du lyst til mere? Så har vi kyst til mere.”*

## HVORDAN VIL VI FØLGE OP?

For at skabe fremdrift i bosætningsindsatsen, bliver der udarbejdet et handlingskatalog baseret på de handlinger, der fremgår herunder. Handlingskataloget revideres løbende for at identificere gennemførte tiltag, prioritere eksisterende og tilføje nye.

Handlingskataloget er dynamisk og vil derfor kunne fungere som et arbejdsredskab ifm. den årlige kommunale budgetlægning. Bosætningskonsulenten sikrer sammen med interne og eksterne samarbejdspartnere, at tiltagene fra handlingskataloget bliver gennemført.

Der søges en løbende dialog med lokalområderne, ejendomsmæglere og øvrige interessenter for at fornemme effekten af kampagner og andre tiltag og eventuelt justere disse. Effektmålene opgøres én gang om året, eller når det er relevant. Der laves en samlet afrapportering af bosætningsindsatsen efter udløb af strategiperioden 2023-2026.



Af rapportering 2018-2022

### STRATEGIPLAN FOR BOSÆTNING



## HVORDAN VIL VI REALISERE STRATEGIEN?

Handleplanen suppleres af et årligt handlingskatalog der i samarbejde med eksterne samarbejdspartnere skal definere konkrete handlinger for bosætningsindsatsen.

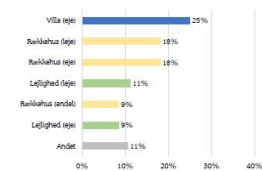
Handleplanen er således ikke udtømmende for bosætningsindsatsen men et redskab til at definere en retning.

Det gode værtskab	2023	2024	2025	2026
Tilflyttere kan tilmelde en e-mail serie om hvad kommunen kan byde på f.eks. af erhverv, butiksliv, events og lokalt producerede produkter.		x	x	x
Velkomtbrevet tilrettes, så der kan indgå lokal viden om det område, tilflytterne er flyttet til.		x		
Tilbud til tilflyttere om at deltage i projekt "Tættere på naturen", som er en blanding af guidede ture i naturen og "kom-og-prøv" hos foreninger, som har aktiviteter i naturen.	x	x		

Boliger og byggegrunde	2023	2024	2025	2026
Etablere samarbejde med lokale interessenter, det kan evt. være materiale til tilflyttere, markedsføringsmateriale til stande ved events m.v.		X	X	X
Mange tilflyttere vil gerne bo til leje først, derfor udarbejdes information om lejeboliger og eventuelle fleksible vilkår	X			
Udarbejdelse af boligudviklingsplan, som tager udgangspunkt i bosætningsanalysernes anbefalinger og konklusioner		X		
Vi vil udarbejde en guide til interesserede i at etablere bo- eller boligfællesskaber med fokus på geografi, lovgivning m.v.		X		

## - og de ældre rækkehus

Foretrukne boligtype



Sample: 66 år+ (64 resp.)

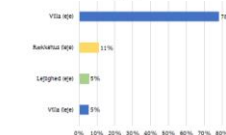


Den ældste gruppe har langt større diversitet i deres boligønsker. De fleste (25%) sigter mod en ejer villa, men hele 45% ønsker et rækkehus (eje, leje eller andel).



## De unge vil have villa

Foretrukne boligtype



Sample: 18-35 år (49 resp.)



Når man bryder den foretrukne boligtype ned på aldersgrupperne, ser man nogle klare tendenser. Den første er, at de unge (18-35 år) overvejende har fokus mod ejer-villaen - ikke færre end 78% af dem vil nemlig helst have eget hus.



Stærke fællesskaber	2023	2024	2025	2026
Landingssite med præsentation af seks lokalområders særkender set med potentielle tilflytteres øjne. Vi kender den primære målgruppe fra bosætningsanalyserne.		X		
Stedets Stemme – lokale yndlingsudflugtsmål - kobles op på lokalområderne ved lancering		X		
Samarbejde med lokalområder for at udpege relevante kontaktpersoner for potentielle tilflyttere	X	X		
Inspirationskatalog om til lokalområder			X	





Branding og markedsføring	2023	2024	2025	2026
Produktion af to film; Én om events og kulturtilbud og én der fokuserer på fællesskab	x	x		
Løbende SoMe indsats med fokus på grønne jobs, fællesskab, drømmebolig m.v.	x	x	x	x
Formidlingsindsats om de nye stærke skoler		x		
Markedsføring af nye grønne jobs i kommunen		x	x	x
Projekt Stedets Stemme lanceres via sociale medier og kobles op på de enkelte lokalområder.	x	x		
Indsats overfor unge, som er flyttet fra Vordingborg Kommune med fokus på tilbageflytning		x	x	x
Kampagneindsats – små film hvor kontraster mellem det at bo i Københavnsområdet og her i kommunen fremhæves med humoristisk vinkel	x	x		

Samarbejde med erhvervslivet og uddannelsesinstitutioner	2023	2024	2025	2026
Bosætningsindsats på Absalon med de studerende som målgruppe		x	x	
Samarbejde med større lokale virksomheder om en bosætningsindsats overfor de fastansatte ind-pendlere		x	x	x
Samarbejde med ungdomsuddannelser om indsatser, der kan lokke de unge tilbage, efter at de er flyttet.		x		

Vidensgrundlag	2023	2024	2025	2026
Tilflytterundersøgelse med fokus på hvorfor borgerne flyttede hertil, og hvordan de trives	x			x
Årlig undersøgelse af udviklingen – data fra Danmarks Statistik	x	x	x	x
Årlig undersøgelse af flyttemønster internt i kommunen		x		x
Analyse af kendskabet til Vordingborg Kommune	x		x	