



# **”Ett stort engagemang är nyckeln till det mesta”**

En kvalitativ intervjustudie kring strategier för att  
öka inflyttning i norrländska inlandskommuner

---

Alma Liderud

Självständigt arbete • 15 hp  
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU  
Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Program: Samhällsutveckling – landsbygd  
Uppsala 2024



## "Ett stort engagemang är nyckeln till det mesta" - En kvalitativ intervjustudie kring strategier för att öka inflyttning i norrländska inlandskommuner

*"A great commitment is the key to most things" – A qualitative interview study on strategies to increase immigration to municipalities in Norrland inland*

Alma Liderud

**Handledare:** Nora Wahlström, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land  
**Examinator:** Linus Rosén, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land  
**Bitr. examinator** Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

**Omfattning:** 15 hp  
**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling  
**Kurskod:** EX0888  
**Program/utbildning:** Samhällsutveckling - landsbygd  
**Kursansvarig inst.:** Institutionen för stad och land  
**Utgivningsort:** Uppsala  
**Utgivningsår:** 2024  
**Upphovsrätt:** Alla bilder används med upphovspersonens tillstånd  
**Elektronisk publicering:** <https://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** Samverkan, platsmarknadsföring, platsidentitet, inflyttning, Norrlands inland

### Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land  
Avdelningen för landsbygdsutveckling

## Sammanfattning

Den här uppsatsen undersöker varför kommuner i Norrlands inland arbetar med inflyttning och vilka strategier som används. Undersökningen studerar även vad som fungerar bra och vilka utmaningar som finns. Studien består kvalitativa intervjuer med sex personer som arbetar på Sollefteå kommun, *Talangattraktionskraft Höga Kusten*, Projektet *Hej Hemby* och Kiruna kommun. Det framkom att samverkan, platsmarknadsföring och platsidentitet är viktiga komponenter i kommunernas arbete för att öka inflyttning. Vikten av att arbeta med inflyttning grundar sig i behovet av att öka arbetstagare och skatteunderlaget i kommunerna. Strategierna för att få fler att flytta till kommunerna handlar om att erbjuda någon typ av inflyttarservice, använda platsmarknadsföring och att samverka med olika aktörer samt att ta vara på den platsidentitet som finns i lokalsamhällena. Samverkan är den strategi som tydligast präglar kommunernas arbete även om utmaningar och dilemman uppstår. Arbetet för att öka inflyttning underlättar om kommuner och de andra aktörerna är medvetna om sina och varandras förutsättningar.

*Nyckelord:* samverkan, platsmarknadsföring, platsidentitet, inflyttning, Norrlands inland

## Abstract

This study examines why municipalities in Norrlands inland work with immigration and what strategies they use. The study also examines what is working with the strategies and what challenges may exist. This study consists of qualitative interviews with six people working in Sollefteå municipality, *Talangattraktionskraft Hoga Kusten*, the project *Hej Hemby* and Kiruna municipality. It was shown that cooperation, place marketing and place identity is important components in municipalities work. The importance of working with immigration is founded in the idea of higher amount of workers and to increase the tax base in the municipalities. The strategies to increase immigration was to offer some kind of service for immigrants, place marketing, cooperation with different actors and to use the place identity that exists in the local communities. Cooperation is the important component in the work of municipalities even in challenges and dilemmas. The work to increasing immigration is made easier if the municipalities and the other actors is aware of each other's essentials.

*Keywords:* cooperation, place marketing, place identity, immigration, midland of Norrland

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>5</b>
1.1 Vikten med inflyttning.....	5
1.2 Syfte och frågeställning .....	6
<b>2. Metod.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kvalitativa forskningsmetoder.....	7
2.2 Valet av kommunerna.....	8
2.3 Deltagarna .....	10
<b>3. Teori.....</b>	<b>11</b>
3.1 Samverkan .....	11
3.2 Platsmarknadsföring .....	12
3.3 Platsidentitet .....	13
<b>4. Bakgrund.....</b>	<b>14</b>
4.1 Sollefteå kommun.....	14
4.2 Tornedalens kommuner .....	15
4.2.1 Hej Hemby .....	16
<b>5. Resultat och analys.....</b>	<b>17</b>
5.1 Motiv till att arbeta med inflyttning.....	17
5.1.1 Arbetsmarknad och skatteunderlag .....	17
5.2 Samverkan inom arbetet .....	18
5.2.1 Samverkan mellan aktörer.....	18
5.2.2 Utmaningar med samverkan.....	20
5.3 Strategier för att öka inflyttning .....	22
5.3.1 Vikten med inflyttarservice .....	22
5.3.2 Närings- och föreningslivets betydelse för platsidentitet .....	23
5.3.3 Platsmarknadsföring för att öka inflyttning.....	24
5.3.4 Problematik med platsmarknadsföring.....	25
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>27</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>30</b>
<b>Tack.....</b>	<b>33</b>
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>34</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Vikten med inflyttning

Idag behövs det fungerande strategier för att fler kommuner ska kunna öka inflyttning. Yuheng et al. (2019) forskning visar på hur landsbygdskommuners befolkning minskar. Studien undersöker varför detta sker på vissa platser samt lokalsamhällets roll. En avgörande faktor för om platsen utvecklas positivt eller negativt är enligt studien det lokala samhällets kapacitet att samverka, entreprenörskap, ett starkt socialt kapital och platsens ekonomiska kapital. Idag finns det flera olika tillvägagångssätt att arbeta med inflyttning. Glesbygdsverket (2007) menar att Sveriges kommuner har olika strategier för att locka till sig nya inflyttare för att stärka arbetskraftsbehov, skapa en bättre åldersstruktur, öka internationell mångfald genom integration men även för att stärka skatteunderlaget vilket ska säkerställa nödvändig samhällsservice. Strategierna kan handla om att marknadsföra arbetstillfällena, turism och attraktiva livs- och boendemiljöer (ibid.). Kommuner med ett minskat skatteunderlag får det svårt att fördela sin budget jämnt mellan utbildning, infrastruktur, vård och omsorg. På grund av konsekvenserna blir hela lokalsamhället påverkade direkt eller indirekt av befolkningsminskning (Syssner och Meijer, 2017).

Landsbygds- och glesbygdskommuner i Sverige är idag mer vana vid att hushåll väljer att flytta från kommunen. Vanligtvis är kommunerna i behov av att öka antalet hushåll (Sveriges Kommuner och Landsting, 2015). Detta är extra viktigt för kommuner i Norrland. Statistik från SCB (2024 a) visar en tydlig trend att flera kommuner i Norrland har en minskad befolkning och har haft samma utveckling sedan 1970-talet. Rauhut Kompaniets och Rauhut (2013) menar att kommuner kan vända trenden om det finns ett fokus på platsmarknadsföring för att göra platsen mer intressant. Författarna nämner att en stark platsidentitet och känsla av gemenskap bidrar positivt till platsen. Flera kommuner har tagit tydliga initiativ för att stärka känslan av platsidentitet och gemenskap (Syssner, 2008). I uppsatsen kommer begrepp såsom platsmarknadsföring, platsidentitet och samverkan att användas. Samverkan är ett vanligt arbetssätt inom kommunala arbeten därav att begreppet används i denna studie. Platsmarknadsföring används för att undersöka

hur kommuner kan använda platsmarknadsföring i sitt arbete. Begreppet platsidentitet ska ge en förståelse om det har någon betydelse för att öka inflyttning.

Mindre kommuner kan få stora konsekvenser vid befolkningsminskning (Sveriges Kommuner och Landsting, 2015). Många av kommunerna med stor befolkningsminskning finns i Norrlands inland. Sveriges kommuner står inför olika utmaningar och har inte samma förutsättningar för att möta dem (ibid.). Detta är viktigt att ha i beaktande i arbetet kring inflyttning. Men det är fortfarande viktigt att arbetssätt och strategier som används idag kan spridas till flera kommuner. Det är viktigt att kommuner med en fungerande strategi kan dela med sig av lärdomar till andra kommuner. Den här undersökning ämnar bidra till att fler kommuner ska kunna dra lärdom från projekt och strategier som fungerar idag, för att sedan implementera dem på sina egna villkor, utifrån sina egna utmaningar och förutsättningar.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kommuner i Norrlands inland arbetar med inflyttning. I denna studie har Sollefteå kommun och Tornedalens fyra kommuner studerats för att skapa en förståelse kring arbete och strategier för att öka inflyttning. Genom att skapa en förståelse kring hur kommuner arbetar med inflyttning kan det leda till lärdomar för andra kommuner.

För att besvara uppsatsens syfte används följande frågeställningar:

- *Varför anser kommuner i Norrlands inland det viktigt att arbeta med inflyttning?*
- *Vilka strategier har kommuner i Norrlands inland för inflyttning?*
- *Vad upplever kommunerna fungerar bra och vilka utmaningar finns i arbetet?*

## 2. Metod

### 2.1 Kvalitativa forskningsmetoder

För att besvara syfte och frågeställning har jag intervjuat personer som är delaktiga i arbetet kring inflyttning i Sollefteå kommun och Tornedalens fyra kommuner. Avsikten är att undersöka hur kommuner arbetar med inflyttning och se vilka strategier de använder sig av, samt för att se vilka lärdomar andra kommuner kan dra i arbete för inflyttning.

Undersökningen i denna uppsats är genomförd med kvalitativa metoder. För att gå mer djupgående in i ett ämne och få fram väsentligt undersökningsmaterial är kvalitativa metoder lämpliga eftersom kvantitativa data skapar en mer översiktlig bild av ämnet (Teorell och Svensson, 2007). Att använda intervjuer och kvalitativa metoder skapar det en direkt kontakt till de personer som arbetar på kommunerna med inflyttning, vilket stärker och bidrar till en förståelse kring deras arbete. För att komplettera den kvalitativa undersökningen används även kvantitativa data från SCB för att se hur statistiken i kommunerna ser ut idag. Vilket sedan kan analyseras med kvalitativa metoder för att besvara frågeställningarna. Detta medför att intervjuer är grunden i denna undersökning.

Intervjuerna i undersökningen har varit semistrukturerade, vilket innebär att det finns en intervjuguide där särskilda och generella frågor ska beröras (Bryman, 2002). Valet att ha semistrukturerade intervjuer beror på att den är mer öppen och flexibel än en strukturerad intervju, vilket leder till att intervjuens deltagare enklare kan poängtera och nämna teman eller frågor de anser är viktiga (Kvale och Brinkmand, 2009). Semistrukturerade intervjuer kan leda till diskussioner eller att information tas upp som annars inte hade nämnts, det kan även leda till att intervjuerna tar olika riktningar (ibid.). Som teman för intervjuerna valde jag inflyttningsarbetet, näringsliv, platsmarknadsföring och samverkan. Då jag visste att kommunerna har olika samarbeten med näringslivet och grannkommuner samt att de hade någon typ av marknadsföring. Att dela upp intervjun i dessa teman var för att på ett strukturerat sätt kunna ställa frågor kring kommunernas arbete och

deras strategier, samt ta reda på vad som fungerar bra och vad det finns för utmaningar.

Intervjuerna i denna undersökning skedde under en period våren 2024. Jag har intervjuat personerna med ansvar för inflyttning på kommunerna för att få en bild över deras strategier och arbetssätt idag. Intervjuerna skedde via zoom samt telefon i stället för att vara på plats i varje kommun och pågick mellan 30 och 60 minuter. Intervjuer via zoom och telefon kan leda till att svaren från deltagarna blir kortare och inte lika utförlig. Att utföra intervjuer på plats och mötas i verkligheten kan skapa ett sammanhang där deltagarna känner sig mer bekväma och har lättare att reflektera och diskutera sina svar, vilket inte var möjligt för denna undersökning. Detta kan påverka resultatet av undersökningen om de svar från deltagarna inte är utförliga och informativa, vilket kan innebära att jag går miste om annan information. Det hade varit mer optimalt att utföra intervjuerna på plats i varje kommun. Men under den tidsperiod hade jag inte möjlighet att besöka platserna, därav fick intervjuerna ske digitalt via zoom och på telefon. Samtidigt skapar zoom möjlighet att se varandra vilket gör att kroppsspråk kan komma fram mer tydligare, vilket kan göra att intervjun känns mer bekväm för deltagarna.

## 2.2 Valet av kommunerna

Två geografiskt skilda platser har valts i uppsatsen eftersom det skapar en bredare bild över hur olika strategier och arbetssätt kan skilja sig i Norrlands inland. På varje plats har kommunerna valts för att de idag har något slags arbete kring inflyttning. Teorell och Svensson (2007) säger att med ett mindre antal variabler i undersökningen kan det bli lättare att gå mer djupgående vilket leder till en större förståelse kring ämnet. Om endast en kommun hade undersökts hade endast ett perspektiv synliggjorts och det hade inte blivit en jämförande undersökning. Med en jämförande undersökning kan det speglas tydligare att platser har olika förutsättningar och hur den lokala kontexten har en avgörande roll i valet av strategier. Därav att denna undersökning är en jämförande.

Kommunerna i denna undersökning är Sollefteå kommun och fyra kommuner i Tornedalen vilka är Pajala, Övertorneå, Haparanda och Kiruna. De kommer att bli beskrivna som Tornedalens kommuner i arbetet om de inte står enskilt. Kommunerna i undersökningen är placerade i norra respektive södra Norrland. Kommunerna är inlandskommuner, med undantag av Haparandas kommun. Norrlands stora städer är till störst del belägna vid kusten vilket innebär att mindre orter och kommuner har en konkurrens när det gäller att öka antalet invånare och i arbetsgivare vilket gör att det finns en risk att dessa platser nedprioriteras. SCB:s (2024 a) statistik visar på en trend med befolkningsförminskning i flera norrländska



inlandskommuner och att fler väljer att bosätta sig i större städer. Kommunerna i undersökningen tillhör de regioner i Sverige med lägst befolkningstäthet (SCB, 2024 b). Därför är det viktigt att undersöka hur mindre och glesa kommuner i Norrland ser på situationen och vad de gör för att öka inflyttningen.

Att undersöka hur norrländska inlandskommuner arbetar kring inflyttning kan bidra till andra kommuner med samma utmaningar och förutsättningar. Eftersom platserna i undersökningen är i Norrlands inland betyder inte det att kommunerna har liknande utmaningar och förutsättningar. Det finns skillnader mellan platserna, till exempel tillgång på råvaror och utvinningsproduktion. I Tornedalen är gruvnäringen en stor del av näringslivet (Kiruna kommun, 2018) och en stor del av arbetskraften går till gruvnäring. I Sollefteå finns ingen gruvnäring utan en stor arbetsmarknad är skogsproduktion och andra arbetsgivare (Sollefteå kommun, 2017). Det finns en tydlig och öppen arbetsmarknad i samband med gruvnäring, där det alltid är i behov av arbetskraft. Liknande förutsättningar har inte Sollefteå. Bostadsmarknaden skiljer sig mellan de olika platserna. Tornedalen har en ansträngd bostadsmarknad med få hus till salu och många tomma hus på landsbygderna. Med få hus på bostadsmarknaden blir det är svårt för hushåll att hitta hus att köpa. Jämförelsevis med Sollefteå kommun finns inte samma utmaningar med bostadsmarknaden. Med kommunernas olika förutsättningarna gör det intressant att jämföra deras arbeten. Att jämföra dessa två platser skapar det en bild över hur kommuner i Norrlands inland möter utmaningarna med de förutsättningar de har.

Valet mellan kommunerna fastställdes för att uppsatsen skulle undersöka en kommun som arbetar mer självständigt och kommuner som arbetar mer med ett gemensamt projekt. Sollefteå kommun arbetar i första hand självständigt för att öka inflyttningen. Tornedalens fyra kommuner har tillsammans ett projekt, *Hej Hemby*, för att öka inflyttning till alla deltagande kommuner. Genom att dessa kommuner och platser undersöks kan deras arbetssätt studeras och kartläggas för att se vad fungerar bra kontra dåligt.

Definitionen på stad och land kan variera. I detta arbete kommer en definition att användas vilket delar upp Sveriges kommunerna i sex kategorier; Mycket glesa landsbygdskommuner, Glesa landsbygdskommuner, Tätortsnära landsbygdskommuner, Glesa blandade kommuner, Täta blandade kommuner och Storstadskommuner (Jordbruksverket, 2024). Jordbrukets definition har med sina sex olika kategorier delat upp alla Sveriges kommuner på ett tydligt sätt. I detta arbete undersöker jag hur glesbefolkade kommuner arbetar med inflyttning. Därför har Sollefteå och Tornedalens kommuner valts för denna undersökning, då Sollefteå kommun tillhör kategorin Glesa landsbygdskommuner och Tornedalens

kommuner tillhör kategorin Mycket glesa landsbygdskommuner med undantag av Kiruna och Haparanda som tillhör Glesa landsbygdskommuner i Jordbruksverkets definition (ibid).

## 2.3 Deltagarna

Deltagarna i undersökningen arbetar i kommunerna eller i de projekt som är i samverkan med kommunerna. Urvalet av deltagarna är liten, på sex deltagare, och ungefär hälften av deltagarna arbetar inom den offentliga sektorn. Det hade varit fördelaktigt att ha intervjuat aktörer från det lokala samhället, förenings- och näringslivet, för att få deras syn kring arbetet. Vilket hade gett undersökningen ett bredare perspektiv. De två första deltagarna för intervjuerna tog jag kontakt med då deras namn var kontaktpersoner kring inflyttning i kommunen. Sedan har snöbollsurval använts för de andra deltagarna i undersökningen. Snöbollsurval innebär att deltagarna i undersökningen föreslår bekanta eller kollegor att intervjuas som har erfarenhet eller kunskap inom ämnet vilket är relevant för undersökningen (Bryman, 2002), med denna urvalsteknik har det blivit ett större urval.

Deltagarna för intervjuerna i undersökningen är sex personer som arbetar med inflyttning på de angivna platserna. Den första deltagaren är projektledaren och inflyttningssvård för Pajala kommun. Hon arbetar i projektet *Hej Hemby* tillsammans med hennes kollega som är inflyttningssvård för Övertorneå och Haparanda. Dessa två intervjuades för att skapa en bred förståelse kring arbetet *Hej Hemby*. Sedan intervjuades Kirunas kommuns inflyttningssvård. Hon arbetar med inflyttning för hela kommunen samt i projektet *Hej Hemby*. Hon valdes att intervjuas för att skapa en förståelse kring Kiruna kommuns arbete med inflyttning och varför de har valt att delta i projektet *Hej Hemby*.

I Sollefteå kommun intervjuade jag först kommunens servicehandläggare på inflyttarservice. Hon är första vägen in för nyinflyttade och hjälper till med alla typer av frågor. Därför intervjuades hon för att skapa en förståelse kring deras arbete. Sedan intervjuades projektledaren för *Talangattraktion Höga Kusten*. Denna intervju gjordes för att få en större inblick i hur Sollefteå kommun arbetar utanför kommunens gränser. En av Sollefteå kommuns kommunikatörer på näringslivsenheten intervjuades för att ge ett till perspektiv på hur kommunen arbetar med inflyttning.

## 3. Teori

### 3.1 Samverkan

Definitionen av samverkan kan variera. Enligt Thomson och Perry (2006) innebär begreppet att aktörer tillsammans integrerar informellt och formellt, och skapar strukturer, normer och regler för att styra sina relationer. Aktörerna samlas genom samverkan för att agera eller besluta om gemensamma frågor och problem. Lindberg (2009) skriver att samverkan sker för att aktörerna tillsammans ska uppnå mål som gynnar alla inblandade.

Hermelin och Moberg (2023) redogör för begreppet samverkan i en modell med tre processer. De handlar om *involvering*, *motivation* och *kapacitet*. Modellen försöker visa på att samverkan kan vara krävande eftersom det förutsätter att olika aktörer och komponenter samspelar. Den första processen, *involvering*, handlar om aktörernas värdegrund som de tar med sig in i samverkan. Värdegrunden innefattar aktörernas mål, idéer och ideologier. Olika värdegrunder kan medföra utmaningar för samverkan (ibid.). Thomson och Perry (2006) skriver på liknande sätt att samverkan handlar om att alla aktörer har med sig erfarenheter eller tillgångar som bidrar till arbetet. Tillsammans arbetar de sedan vidare från de förutsättningarna. Samverkan består vanligtvis av två eller fler aktörer och det kan hända att de har olika synsätt. För att samverkan ska fungera måste aktörerna respektera varandra (ibid.). Lindberg (2009) nämner också att aktörer behöver respektera varandra och att kunna se problem från andras perspektiv.

Den andra processen i Hermelin och Mobergs (2023) modell kallas *motivation* och bygger på förtroende och legitimitet mellan aktörer. Genom handling visar aktörerna förtroende för varandra och legitimiteten grundar sig i de mål aktörerna arbetar för i samverkan. Thomson och Perry (2006) skriver för att samverkan inte ska bli misslyckad behöver aktörerna visa pålitlighet, ha ett förtroende för inblandade aktörer och visa ömsesidighet för att nå ett kollektivt arbete och resultat. En god samverkan kräver en delad syn bland aktörerna på de frågor de arbetar med. Aktörer i en samverkan ska vara problemlösare, inte skylla problem på varandra (ibid.). Ek et al. (2017) nämner två viktiga aspekter kring samverkan handlar om en god

kommunikation mellan aktörer och att kunskap växlas för att tillsammans arbeta mer sammankopplat. Samverkan handlar mycket om att förstå andra och lära sig av varandra.

Den tredje processen i modellen som Hermelin och Morberg (2023) redogör för är *kapacitet*, vilket syftar till resurserna de samverkande aktörerna har. Aktörerna har olika resurser de kan bidra med till samverkan. Det kan till exempel vara finansiering, kunskap och expertis (ibid.). Ek et al. (2017) menar att aktörer från olika professioner, organisationer och verksamheter kan ansvara för sitt expertisområde, men att i samverkan ska aktörerna med olika perspektiv komplettera varandra för att uppnå resultat. Enligt Thomson och Perry (2006) är de viktigaste resurserna aktörerna kan bidra med tid och energi.

Thomson och Perry (2006) beskriver att det är viktigt när aktörer deltar i samverkan att de kan arbeta för eget intresse men även för gruppens intresse. Lindberg (2009) skriver att samverka kan bli problematisk om aktörer medverkar för att få tillgång till resurser och för att skapa egen fördel. Thomson och Perry (2006) säger liknande ”att samverka för samverkans skull eller för att uppnå individuella mål kommer sannolikt att leda till att resultatet blir misslyckat”. Det kan skapa konflikt om vissa aktörer blir beskyllda för att inte göra tillräckligt inom samverkan. Ska samverkan bli framgångsrik säger Lindberg (2009) att det måste finnas en tydlig fördelning av ansvar bland aktörerna. Uppstår konflikter bland aktörerna är dialog en viktig rutin (ibid.). Det ska inte finnas maktskillnader mellan aktörer utan det ska vara en jämställd relation (Ek et al., 2017). Många landsbygdskommuner väljer att jobba med trepartssamverkan, det vill säga samverkan mellan privat, ideell och offentlig sektor (Jordbruksverket, 2023). Syssner och Meijer (2017) beskriver också vikten av att alla aktörer i en trepartssamverkan ska ha lika stor röst i dialog och arbete för att det ska vara en maktneutral miljö. Lindberg (2009) skriver beroende hur aktörerna hanterar samverkan har betydelse kring om resultatet blir positivt eller negativt.

## 3.2 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring handlar först och främst om att lyfta fram platsens positiva egenskaper och möjligheter (Heldt Cassel, 2008). Platsen ska framställas attraktivt för att nå ut till potentiella arbetsgivare, inflyttare samt turister. Under de senaste decennierna har kommuner och regioner lagt mer resurser på att marknadsföra sig (ibid.). Vanligtvis är idén att regioner konkurrera mot varandra när det gäller inflyttning och turism. Även kommuner förväntas konkurrera om att vara en attraktiv plats för boende och arbetsmarknad. Konkurrensen mellan kommuner är ofta central och närvarande i planering men samtidigt inte uttalade (ibid.).

Heldt Cassel (2008) förklarar att i konstruktionen av marknadsföreningen av platsen väljs positiva bilder, egenskaper och förutsättningar av platsen. Detta visar ett smalt perspektiv. Det leder till att mindre positiva egenskaperna väljs bort. Det kan innebära att marknadsföringen av platsen blir vinklad och objektiviserad. Kommunerna väljer specifika målgrupper när de marknadsför platsen, vilket kan göra att de går miste om andra målgrupper. Marknadsföreningen behöver anpassas för att nå ut till olika typer av grupper (ibid.).

Enligt Heldt Cassel (2008) fungerar det inte att använda samma marknadsföring för att öka inflyttning till en kommun som vid marknadsföring för turism. Vid marknadsföring för inflyttning räcker det inte att endast marknadsföra naturliga värden utan andra aspekter är viktiga, exempelvis god service och arbetsmarknad (ibid.). Syssner (2008) förklarar att det krävs mjuka värden för att utveckla en större livskraft för en plats. Mjuka utvecklingsfaktorer som förtroende, ett rikt kulturliv i termer av traditioner, entreprenörskap, kultur, företagande och samarbetsvilja kan vara faktorer som används för att locka nya investerare och arbetskraft till en stad eller plats (ibid.).

### 3.3 Platsidentitet

Platsidentitet innebär individens koppling till en plats. Belanche et al. (2021) menar att det inte är storleken på lokala samhällen utan strukturen av dem som avgör vad för platsidentitet som finns. Platsidentitet grundar sig i lokala aktörers delade värderingar kring platsens sociala, kulturella och politiska kapital. Det finns en tendens att invånarna på landsbygden har närmare kontakt med varandra vilket stärker det sociala kapitalet (ibid.). Enligt Syssner (2008) kan skapandet av en gemensam och enhetlig bild av en plats i marknadsföringssyfte bidra till en positiv platsidentitet. Vilket sedan kan användas för att marknadsföra platsen för potentiella inflyttare. Belanche et al. (2021) skriver att eftersom inflyttare måste ta ett aktivt beslut att flytta behöver det finnas en tydlig platsidentitet som motiverar valet för dem.

Enligt Belanche et al. (2021) finns det tre olika typer av platsidentitet. Den första är *kognitiv platsidentitet* som innebär att invånarna känner en tillhörighet till platsen och det lokala samhället genom att ha liknande egenskaper. Den andra är *affektiv platsidentitet* som innebär att det finns en känslöbetnad anknytning till en plats. Den tredje är *utvärderande platsidentitet* som innebär att genom utvärdering känner individen antingen en stolthet och vill tillhöra platsen eller vill ta avstånd. Människor som lever och verkar på landsbygder skapar vanligtvis en stark förbindelse och finner en positiv syn till platsen (ibid.).

## 4. Bakgrund

### 4.1 Sollefteå kommun

Sollefteå kommun är belägen i Västernorrlands län och har idag ett invånarantal på 18 523 invånare i hela kommunen (SCB, 2024 a). Sedan 1950-talet har Sollefteås befolkning minskat oavbrutet med vissa variationer. En anledning är att unga väljer att flytta till andra städer för utbildning och arbete. Detta resulterar även i att medelåldern stiger i kommunen (Sollefteå Kommun, 2017). Kommunens yta utgörs till största delen av skogsmark där mer än hälften av kommunens invånare bor i och omkring centralorten Sollefteå och närliggande småorter Långsele och Österforse. Resterande andel av invånarna är utspridda över kommunen och bosatta längs älvdalarna i byarna Ramsele, Junsele och Näsåker (Sollefteå Kommun, 2017).

Under många år på 1900-talet var regemente I 21 en stor del av sysselsättningen i kommunen och när den återetablerades 2022 blev regementet åter en stor arbetsgivare (Sollefteå Kommun, 2017). Sollefteå Kommun (2017) beskriver att den offentliga sektorn står för en stor del av sysselsättningen idag. Kommunen vill att det ska finnas en dynamisk arbetsmarknad för att hushåll och individer ska kunna bo och verka i kommunen (ibid.). Kommunen förklarar att den privata sektorn består av arbetsgivare främst inom energi, skogsbruk och besöksnäring. Trots att det finns arbetsgivare inom kommunens gränser är det fortfarande en stor andel av invånarna som väljer att pendla till andra grannkommuner. Det är en nettopendling på ungefär -350, där fler pendlar från kommunen än till för arbete (ibid.). Sollefteå kommun har en vision om att det i framtiden ska bli en växande företagsmarknad inom kommunen. Det skulle då innebära att färre behöver pendla ut. Samtidigt finns det utmaningar i kommunen. Det handlar om att öka befolkningsantalet och tillgängligheten inom kommunen samt mellan grannkommuner och inom regionen men även att tillhandahålla bostäder (ibid.).

Idag har kommunen inflyttarservice för att hjälpa nya hushåll i kommunen. Det kan handla om hjälp med boende, barnomsorg, arbete eller fritidsaktiviteter för att göra flytten enklare och smidigare (Sollefteå kommun, 2023). Inflyttarservicen hjälper alla i hushållet som ska flytta att hitta sysselsättning och för att göra flytten enklare.

Inflyttaservice arrangerar visningar av kommunen för de intresserade för att ge en bild innan flytten sker (ibid.). Tillsammans med grannkommunerna, Kramfors, Härnösand och Örnsköldsvik har Sollefteå ett kommunalt destinationsbolag *Höga Kusten Destinationsutveckling AB*. I bolaget är besöksnäring prioriterat för att främja och öka tillväxt samt sysselsättning i kommunerna (Sollefteå kommun, 2017).

## 4.2 Tornedalens kommuner

Tornedalen är ett stort geografiskt område som sträcker sig över Sverige, Finland och Norge (Hej Hemby, u.å b). I undersökningen kommer fyra svenska kommuner från denna geografiska plats att undersökas. Kommunerna är Pajala, Övertorneå, Kiruna och Haparanda kommun, då de gemensamt har ett projekt kring inflyttning, *Hej Hemby* (ibid.). De fyra kommunerna kommer att bli beskrivna som Tornedalens kommuner i arbetet, om inte de står enskilda, eftersom de tillsammans har projektet *Hej Hemby*.

Tornedalens kommuner har tillsammans ett invånartal på 41 569 invånare (SCB, 2024 a) och är belägna i Norrbottens län. Sedan 1970-tal har det varit en befolkningsminskning i Tornedalens kommuner (ibid.). Statistiken från SCB (2024 a) visar att Haparanda kommun var den enda kommun där det var en befolkningsökning till mitten av 1990-talet, där vände trenden och befolkningsantalet minskade likt de andra kommunerna i Tornedalen. Kiruna kommun, Sveriges till ytan största kommun, är den största kommunen med flest invånare, ungefär hälften av hela Tornedalens invånarantal (ibid.). Kommunerna i Tornedalen är till ytan stora jämförelsevis med andra kommuner i Sverige. Vanligtvis i Tornedalens kommuner är invånarna bosatta i centralorterna, runt hälften i Övertorneå (Övertorneå Kommun, 2014), en tredjedel i Pajala (Pajala Kommun, 2010) och i Haparanda ungefär 70% (Haparanda Kommun, 2020). I Kiruna sker det nu en omlokalisering av invånarna då staden håller på att flyttas (Kiruna Kommun, 2018). Många lämnar även byar för att bosätta sig i större orter (ibid.).

I samtliga kommuner arbetar den största andelen av invånarna inom vård och omsorg, utbildningsväsendet samt tillverkning och utvinning. Gruvnäringen är en stor arbetsgivare i både Kiruna och Pajala och det blir vanligare eftersom den prognostiseras att öka antalet arbetstillfällen (Kiruna Kommun, 2018; Pajala Kommun, 2010). I Övertorneå finns det företag i olika branscher inom energi och miljö, IT, transport och kommunikation (Övertorneå Kommun, 2014). En stor andel av befolkningen väljer att pendla, vanligtvis till Kiruna, Gällivare, Luleå och Boden (Pajala Kommun, 2010). Generellt är det oftast fler män än kvinnor som

väljer att pendla, det gäller både in och ut från kommuner (Övertorneå Kommun, 2014).

Tornedalens kommuner står inför flera utmaningar. En av utmaningarna är bostadsförsörjningen, vilket innebär att det inte finns tillräckligt med bostäder för att öka invånarantalet. Det sker även en generationsväxling i kommunerna vilket också är en faktor till en negativ befolkningsutveckling (Övertorneå Kommun, 2014). Kiruna har stora utmaningar gällande den nya centrumkärnan och att förflytta staden (Kiruna Kommun, 2018). Under de senaste 50 åren har många ungdomar flyttat från Tornedalen på grund av arbete och utbildning (Pajala Kommun, 2010), vilket leder till att befolkningsantalet minskar och medelåldern ökar (SCB, 2024 a). Många barnfamiljer har valt att flytta vilket leder till att antalet barn minskar i vissa områden i Kirunas kommun (Kiruna Kommun, 2018).

#### 4.2.1 Hej Hemby

Projektet *Hej Hemby* var från början ett kommunalt projekt mellan Pajala kommun och Övertorneå kommun. Idag har *Hej Hemby* gått från att drivas av kommunerna till ett utvecklingsprojekt genom Leader Tornedalen med start 1 mars 2024 (Hej hemby, u.å b). Vid starten av Leaderprojektet blev Kiruna kommun och Haparanda kommun en del av *Hej Hemby* vilket innebär att alla fyra Tornedalskommuner idag är delaktiga (ibid.). Då Kiruna är en stor kommun lägger *Hej Hemby* störst fokus på den södra delen av kommunen och dess byar. På olika sätt ska projektet erbjuda inflyttarservice för att göra flytten enklare genom att hitta arbetsgivare, skola och boende. De ger även stöd till de husägare som finns idag för att kunna hjälpa dem att sälja eller hyra ut sitt hus (Hej Hemby, u.å a). Arbetet ska även öka inkludering och integration på platsen och skapa trivsel och ett nätverk bland aktörer (ibid.).

*Hej Hemby* samverkar med olika aktörer för att göra platsen attraktiv. Det gäller samverkan med kommunerna, förenings- och näringslivet i Tornedalen. Kommunerna har ingen direkt samverkan mellan dem gällande inflyttning utan all samverkan sker genom *Hej Hemby*. Projektet har avsikt att utveckla samarbeten mellan lokala föreningar och byar som på olika sätt är med och engagerar sig kring inflyttning, tillväxt och attraktivitet (Leader Tornedalen 2030,



## 5. Resultat och analys

### 5.1 Motiv till att arbeta med inflyttning

I det här avsnittet presenteras resultat och analys från undersökningen gällande de motiv som finns för att arbeta med inflyttning. Utifrån teorier som redogjorts i tidigare avsnitt kommer kommunernas arbete att analyseras. Avsnittet behandlar att arbetsmarknad och skatteunderlag är två nämnda faktorer till arbetet.

#### 5.1.1 Arbetsmarknad och skatteunderlag

På grund av befolkningsminskning som finns i samtliga kommuner (SCB, 2024 a) anser kommunerna i undersökningen att det är viktigt att arbeta med inflyttning. Befolkningsminskning kan det leda till mindre skatteunderlag som kan innebära sämre levnadsvillkor för invånarna. Flertalet av deltagarna i studien nämner att det är viktigt att ta vara på de tillgångar som finns för att främja inflyttning. Som tillgångar nämner kommunerna civilsamhälle, naturmiljöer och arbetsgivare. Enligt flera deltagare i studien är en viktig del av kommunernas arbete att vända befolkningsminskningen. Detta kan leda till att kommunerna blir en mer levande och attraktiv plats att leva, bo och verka på. Syssner (2008) menar att mjuka värden är en viktig faktor för att utveckling på en plats ska fungera. Det handlar om att samverkan, förtroende och lärande leder till mer livskraft för en plats.

Ytterligare en anledning att arbeta med inflyttning är för att öka antalet arbetstagare förklarar servicehandläggaren i Sollefteå kommun. Inflyttningsvärden i Kiruna kommun är inne på samma spår och säger ”det är viktigt för hela samhället, vi behöver fler som arbetar”. Båda deltagarna menar att om fler flyttar till kommunerna och börjar arbeta kan det leda till att andelen skattebetalare ökar vilket sedan kan stärka skatteunderlaget. Även inflyttningsvärden på *Hej Hemby* nämner skatteunderlaget som en viktig faktor i arbete med inflyttning och säger ”det är för lite pengar i kommunerna för att människorna ska ha en välfärd”. Inflyttningsvärden menar att om det inte finns pengar blir det inte hållbart att bo på platsen.

En skillnad mellan Sollefteå kommun och Tornedalens kommuner är förutsättningarna på arbetsmarknaden. Tornedalen har stor potential att få fler att flytta till platsen tack vare att gruvnäringen är en stor arbetsgivare. Projektledaren för *Hej Hemby* förklarar att gruvnäringen växer och det finns stora pensionsavgångar vilket leder till att det finns många jobb i alla Tornedalens kommuner. Sollefteå kommun har inte samma förutsättningar kring arbetsgivare och arbetstillfällen. I Sollefteå finns det en förhoppning från kommunikatören att regementet I 21 ska expanderas och att en flygbränslefabrik ska etableras för att skapa flera arbetstillfällen. Kommunikatören säger ”vi hoppas och tror att Sollefteå sak vara en tillväxtkommun. Vi har många planerade etableringar.” Det här visar på att det finns en vilja hos kommunikatören att utöka arbetsmarknaden för att fler ska flytta till kommunen. Men kommunerna i undersökningen behöver jobba på olika sätt. Tornedalen behöver marknadsföra de arbeten som finns inom till exempel gruvnäringen. Sollefteå behöver marknadsföra sig som en attraktiv kommun för arbetsgivare att etablera sig i. Syssner (2008) nämner mjukautvecklingsfaktorer som kan användas för att locka nya investerare och arbetskraft. Det handlar om entreprenörskap och samarbetsvilja.

## 5.2 Samverkan inom arbetet

I det här avsnittet presenteras resultat och analys från undersökningen gällande samverkan i arbetet. Utifrån teorier som redogjorts i tidigare avsnitt kommer kommunernas arbete att analyseras. Avsnittet börjar med en analys kring samverkan mellan aktörer inom arbetet. Därefter följs ett avsnitt där utmaningar med samverkan identifieras och analyseras.

### 5.2.1 Samverkan mellan aktörer

Kommunerna nämner vikten av samverkan i arbetet för att lyckas med att öka inflyttning. Dock har kommunerna olika sätt att arbeta med samverkan. Sollefteå kommun anordnar olika aktiviteter för att marknadsföra kommunen genom *Go Sollefteå dagarna* tillsammans med närings- och föreningslivet. Kommunikatören på Sollefteå kommun säger ”aktiviteterna kan innebära vandringar, kajakturer, skidåkning, kallbad och norrskensjakt. Inte för utsvävande saker utan ganska enkla medel för att visa upp platsen”. Det här exemplet visualiserar att kommunen arbetar med platsmarknadsföring för *Go Sollefteå dagarna* i en trepartssamverkan, mellan offentlig, ideell och privat sektor (Jordbruksverket, 2023). Hon beskriver att civilsamhället, föreningar och företag bidrar med nödvändiga resurser för att aktiviteterna ska gå att utföra. Det kan handla om olika material, kompetenser och expertisområden som kompletterar varandra menar kommunikatören vilket tydligt kan kopplas till det Ek et al. (2017) anser är viktigt i en samverkan. Sollefteå

kommuns kommunikatör ger exempel på att det är föreningar och privatpersoner som ger guidade vandringar och norrskensjakter för att de besitter den största expertisen om området och inte kommunen.

Tornedalens kommuner arbetar annorlunda med samverkan jämförelsevis med Sollefteå kommun. Genom det gemensamma projektet *Hej Hemby* samverkar Tornedalens fyra kommuner med närings- och föreningslivet för att öka inflyttningen. Arbetet handlar om att öka inflyttning till hela Tornedalen och inte enskilt till varje kommun. *Hej Hembys* projektledare beskriver vikten av att arbeta tillsammans över kommunala gränser för att kunna hjälpa fler att hitta till platsen och se möjligheten att stanna kvar.

Vi alla känner varandra som jobbar med inflyttning i de olika grannkommunerna, så det är ett bra nätverk av folk där vi alla ger till varandra [...] Om vi träffar på ett par som inte har ett jobb som kanske inte finns att söka i kommunen, kan jag hänvisa till grannkommunen [...] Så att personen kan få förverkliga det den vill, så vi hjälps åt. (Projektledaren, *Hej Hemby*)

Genom att det finns en dialog och kännedom om grannkommunerna kan *Hej Hemby* enklare hjälpa de hushåll som är intresserade av området och vägleda dem till rätt kontakter och information efter deras behov. Syssner (2008) förklarar att när människor har förtroende för varandra skapar det en bättre relation för de nätverk de ingår i. Inflyttningsvärden på *Hej Hemby* säger ”aktörerna inom samverkan är villiga att ställa upp och gör vad de kan för att öka inflyttningen”. Hon menar att vid möten i lokala byar är alla delaktiga och det finns en positiv respons vilket tyder på att aktörerna har förtroende för varandra. Lindberg (2009) skriver att samverkan är ett tillvägagångssätt för att uppnå mål som gynnar alla iblandade aktörer. Kiruna kommuns inflyttningssvård förklarar att om det finns en ökad inflyttning kan det främjar alla i samhället. Syssner och Meijer (2017) säger för att samverkan ska fungera är det viktigt att aktörer har liknande mål. Enligt inflyttningssguiden på *Hej Hemby* handlar arbetet om att göra platsen attraktiv och skapa en levande landsbygd tillsammans med byarna. Hon säger ”det gör vi med byaföreningarna. De får ta fram vad som är unikt och speciellt i deras by”. Det inflyttningssguiden säger tyder på att det finns en samverkan mot samma mål mellan aktörerna. Även kommunikatören i Sollefteå anser att det finns ett gemensamt mål mellan olika aktörer inom kommun. Hon säger ”jag tror det finns en längtan i hela Sollefteå egentligen, att vi ska växa och då är folk väldigt positivt inställda till att bjuda till lite grann”.

Lokalt engagemang går att observera i både Sollefteå kommun och Tornedalens kommuner. Det deltagarna berättar i undersökningen tyder på att lokala föreningar, arbetsgivare och eldsjälur ställer upp med olika aktiviteter för att tillsammans göra platsen attraktiv. Exempelvis det som nämndes tidigare att föreningar ställer upp

som guider vid vandringar och norrskensjakt. *Hej Hembys* projektledare säger ”ett stort engagemang är nyckeln till det mesta” och menar på att alla behövs för att arbetet ska fungera. Hermelin och Moberg (2023) och Ek et al. (2017) nämner att alla aktörer har olika *kapacitet*, erfarenheter och tillgångar, som är viktiga för den fortsatta samverkan. Det handlar om att alla aktörer ska vara med och bidra med olika resurser för att en samverkan ska fungera. Undersökningen indikerar att kommunerna har ett ekonomiskt kapital som de kan bidra med till samverkan, medan föreningar och byar har engagemang och expertis om det lokala platserna och lokalsamhällets livsvillkor. Därmed visar det på att kommunerna inte är ensamma i arbetet, utan civilsamhället, näringslivet och föreningar har alla en roll inom samverkan för inflyttning.

### 5.2.2 Utmaningar med samverkan

Inom samverkan finns det utmaningar vilket går att se på samtliga platser i undersökningen. Vilka utmaningar kommunerna har skiljer sig. Det handla till exempel om olika mål i kommunalöverskridande samverkan, målskillnader mellan kommun och näringsliv och dilemma i maktbalans mellan kommun och föreningsliv. En utmaning i Sollefteå kommun är att det finns delade meningar kring vikten av samverkan för att öka inflyttning. Thomson och Perry (2006) menar att alla aktörer som är delaktiga i en samverka måste vara redo att lägga ner tid och energi för att samverkan ska fungera. Idag finns det kommunöverskridande samverkan mellan grannkommunerna i *Höga kusten Destinationsutveckling AB* för att göra hela platsen attraktiv och öka inflyttning. Heldt Cassel (2008) skriver att det finns en idé om att kommuner konkurrerar mot varandra för att vara attraktiv plats för boende, arbete och turism. Projektledaren för *Talangattraktion Höga Kusten* menar att samverkan mellan kommuner är viktig för att marknadsföra platsen. Däremot anser kommunikatören på Sollefteå kommun att det är viktigare med ett större fokus på Sollefteå kommuns arbete än de gränsöverskridande arbeten.

Det är ju alltid utmaningar och Sollefteå är en liten kommun. Vi har oftast minst resurser när man jämför med de andra kommunerna. [...] Det är viktigt med kommunöverskridande arbeten och projekt [...] det är ännu viktigare att jobba särskilt med Sollefteå [...] det behövs både och (samverkan och enskilt fokus). (Kommunikatör, Sollefteå Kommun)

Samtidigt säger projektledaren att det är betydande att se nyttan av att arbeta tillsammans då det gynnar även kommunerna enskilt. Kommunikatören säger att det finns både för- och nackdelar att samverka. Särskilt, menar hon, när Sollefteå är den minsta kommunen med minst resurser jämförelsevis med de andra kommunerna i Höga Kusten. Enligt Hermelin och Moberg (2023) process

*involvering* är en viktig faktor att aktörerna har liknande mål och idéer i samverkan. Har aktörerna inte samma värderingar blir det utmaningar att lyckas (ibid.). Exemplet mellan Sollefteå kommun och *Talangattraktionsprojektet* visar hur aktörerna inte har samma mål, Sollefteå kommun vill fokusera och öka inflyttningen till kommun och inte på Höga Kusten. Det visar på att det finns delade meningar kring vad som borde prioriteras.

Konkurrensen Heldt Cassel (2008) beskriver handlar om att kommuner inte ska samverka för att göra platsen attraktiv utan att det är ett enskilt arbete. Samtidigt kan platsmarknadsföringen nå ut till fler och större målgrupper än om kommunerna hade gjort det var för sig. Med platsmarknadsföring för hela Höga Kusten blir marknadsföringen däremot inte specificerad på vad varje enskild kommun kan erbjuda. Platsmarknadsföring handlar om att lyfta upp egenskaper och möjligheter för en plats (Heldt Cassel, 2008), vilket är enklare att göra enskilt än i samverkan. Thomson och Perry (2006) säger att aktörer behöver arbeta både för sitt eget och samverkans intresse. Det kan uppstå utmaningar om aktörer endast samverkar för att uppnå individuella mål (ibid.). Detta exempel visar att gränsöverskridande arbete kan gynna hela området samtidigt som det kan vara negativt för vissa enskilda kommuner som av olika anledningar inte kan dra nytta av större projekt.

Det framkom i undersökningen att i Tornedalen är den största utmaningen att hitta arbetsgivare som kan ta emot engelsktalande. Båda deltagarna från *Hej Hemby* nämner att företag inte vill, kan eller är anpassad ta emot människor som inte pratar svenska. Detta nämner även projektledaren för *Talangattraktion Höga Kusten* kan ske med arbetsgivare på Höga Kusten. Projektledaren för *Hej Hemby* säger ”Arbetsgivare behöver bli mer öppna att ta emot flera internationella arbetstagare, speciellt när detta är en eftertraktad målgrupp”. *Hej Hemby* försöker stötta företagen för att möjliggöra att fler internationella personer ska kunna få arbete i kommunerna. Det kan vara svårt för arbetsgivare att ta emot engelsktalande om hela deras organisation är uppbyggd och arbetet utförs på svenska. Linberg (2009) skriver att aktörer i samverkan behöver kunna se problem från andras perspektiv, annars kan samverkan misslyckas. I detta fall har *Hej Hemby* och näringslivet olika mål vilket blir en utmaning när engelsktalande är en eftersträvd målgrupp.

Hur makten är fördelad kan skapa utmaningar inom samverkan. Det kan vara svårt att vara nyinflyttad och veta vad det finns för alternativ och vart de ska vända sig för att få all information. *Hej Hemby* nämner hur de hjälper föreningar och byar att på bästa sätt ska kunna välkomna nyinflyttade, genom att bli mer mottagande och inkluderande. Exempelvis uppmanar *Hej Hemby* föreningar att bli tydligare och mer informativa med kommunikationen genom att annonsera aktiviteter och event. Det här exemplet kopplas till Hermelin och Moberg (2023) modell *motivation*, som

innebär att handlingar visar förtroende och legitimitet mellan aktörer. Vilket tyder på att när *Hej Hemby* uppmanar byar och föreningar att verka på ett specifikt sätt kan det ha betydelse för aktörernas samverkan. Om uppmaningen från *Hej Hemby* framställs i föreningarnas och byarnas perspektiv som att *Hej Hemby* tro sig vet bäst vad som krävs kan det skapa en obalans kring makt och aktörernas roller. Lindberg (2009) skriver att det måste finnas en tydlig fördelning av ansvar för att samverkan ska vara framgångsrik. Jordbruksverket (2023) beskriver att i Leaderprojekt finns ett tydligt koncept, som handlar om att privat, ideell och offentlig sektor tillsammans har lika stor del och ansvar i arbetet att öka inflyttningen. Syssner och Meijer (2017) beskriver vikten av att alla aktörer i en trepartssamverkan ska ha lika stor röst i dialog och arbete och det ska vara en maktneutral miljö. Ek et al. (2017) nämner också att aktörerna ska ha en jämställd relation vilket leder till en funktionell samverkan där aktörerna är respekterande mot varandra. Det handlar om att ha en god kommunikation och att aktörerna förstår varandra (ibid.). Speciellt när deltagarna i undersökningen från Tornedalen påpekar hur stor roll och betydelse byar, föreningar och näringslivet har i arbetet.

## 5.3 Strategier för att öka inflyttning

I det här avsnittet presenteras resultat och analys från undersökningen gällande strategier som inflyttarservice och platsmarknadsföring. Utifrån teorier som redogjorts i tidigare avsnitt analyserar kommunernas arbete. I första avsnittet analyseras vikten av inflyttarservice som en strategi. Sedan kommer närings- och föreningslivets betydelse för platsidentitet att analyseras. Efter det analyseras ett avsnitt om platsmarknadsföring som en strategi för att öka inflyttning. Till sist följer ett avsnitt som analyserar problematik med platsmarknadsföring.

### 5.3.1 Vikten med inflyttarservice

Kommunerna i undersökningen nämner att inflyttningsservice är en viktig strategi för arbetet. Samtliga kommuner har valt att ha någon typ av inflyttningsservice, genom att hjälpa potentiella inflyttare med olika frågor som kan vara om arbete, bostäder och fritidsaktiviteter. Ett exempel som framkommer i studien är att ha en person som arbetar specifikt med dessa frågor för att hjälpa nyinflyttade.

Vi ser att det sänker tröskeln att kunna flytta till ett nytt ställe om det finns en person eller en service som kan hjälpa till och ta reda på allt, berätta om hur det är att leva och bo här, träffa arbetsgivare, barnomsorg och vård. Hela det paketet samhällsservice, men också vad det fina med att bo här. Vi kan också berätta och visa smultronställena. [...] det får du inte om du sitter och letar boenden och googlar på en kommuns hemsida.

Du får inte den bilden och du får inte den hjälpen och det vi får höra, att utan er hjälp hade vi aldrig flyttat. (Inflyttningsvärd, Hej Hemby)

Inflyttningsvärden på *Hej Hemby* menar att en personlig kontakt gör det lättare att känna sig välkommen och inkluderad. Hon nämner även att det är viktigt att vara med från start, det kan avgöra om flytten kommer att ske eller inte. Sollefteå och Tornedalen erbjuder potentiella inflyttare hjälp innan beslut om flytt är tagen genom deras inflyttarservice. Servicehandläggaren i Sollefteå kommun säger ”mycket handlar om att försöka hjälpa och tipsa dem om olika kontakter”. Det servicehandläggaren menar på är att starten i den nya kommunen kan bli enklare om nya hushåll har fått information om platsen.

### 5.3.2 Närings- och föreningslivets betydelse för platsidentitet

Det lokala samhället är det som skapar en platsidentitet. Samverkan mellan kommun, närings- och föreningsliv kan bidra till en positiv platsidentitet som i sin tur kan leda till att öka inflyttning till kommunerna. Platsidentiteten är även viktig för att få de nyinflyttade hushållen att trivas och stanna kvar. Syssner (2008) skriver att om det finns en platsidentitet kan människor känna sig mindre benägna att flytta. I *Hej Hembys* arbete är detta en prioritering, menar projektledaren, de nya hushållen ska känna en gemenskap och inkludering från första början när de kommer till platsen. Belanche et al. (2021) skriver att det är viktigt att en plats har en tydlig platsidentitet då det motiverar hushåll att ta beslut kring flytten. Projektledaren i *Hej Hemby* säger ”föreningslivet och byarna i kommunerna är A och O i arbetet att locka fler till platsen”. Hon menar att föreningar och byar har en roll i arbetet att skapa gemenskap som kan leda till att nya hushåll känner en tillhörighet till platsen och det lokala samhället. Vilket stämmer in på Belanche et al. (2021) *kognitiv platsidentitet*, att känna tillhörighet till platsen och gemenskapen. Vilket också visar på att närings- och föreningslivet skapar den platsidentitet som finns i lokalsamhällena som även hjälper kommunerna i marknadsföringen av platserna.

Närings- och föreningslivet kan bidra med olika resurser för att hjälpa till i arbetet. Relationen mellan aktörerna är ovärderlig för nya hushåll säger flertalet av deltagarna i undersökningen. *Hej Hemby* och Sollefteå kommun tar hjälp av det nätverk med aktörer de har för att nyinflyttade ska få rätt kontakter och känna sig inkluderade. Thomson och Perry (2006) säger att aktörer i samverkan har olika erfarenheter, egenskaper och tillgångar som är viktiga för arbetet. Kommunerna är inte ensamma i inflyttningsarbetet utan alla aktörer är viktiga och behövs. Utan den lokala kunskapen kan det vara svårt att som ny inflyttad att hitta rätt. Därför är ett lokalt engagemang och en platsidentitet viktigt för arbetet som några deltagare nämner.

Sollefteå kommuns servicehandläggare förklarar hur föreningar och näringslivet ställer upp på olika event och aktiviteter för att göra det möjligt och på samma gång vara med och marknadsföra kommunen. Syssner och Meijer (2017) menar att om en plats ska kunna utvecklas och för att fler ska kunna flytta dit behöver det finnas ett lokalt engagemang. Med ett lokalt engagemang möjliggör det att samverkan ska vidta (ibid.). Samverkan mellan kommunen, närings- och föreningslivet är viktig för att arbetet ska nå framgång menar kommunikatören på Sollefteå kommun.

Det känns viktigt få med sig förenings- och näringslivet i tillväxt- och inflyttningsarbetet [...] att klara av kommande utmaningar och därför är det viktigt att vi tar vara på alla positiva krafter vi har runt om oss. (Kommunikatör, Sollefteå kommun)

Det tyder på att det finns en förhoppning att aktörer ska bidra till arbetet för att klara av utmaningar. Servicehandläggaren på Sollefteå kommun nämner ett exempel där personer bidrog till aktiviteterna vid *Go Sollefteå dagarna*. Hon förklarar att under en aktivitet fattades det skotrar till några av deltagarna. Då ställde flertalet personer upp med att låna ut sina skotrar vilket gjorde att alla deltagare fick chansen att uppleva Sollefteå. ”Det blev en vinn-vinn situation för alla medverkande aktörer” säger servicehandläggaren. I detta specifika fall var det förenings- och näringslivet som gjorde aktiviteten möjlig och var en central roll. En viktig aspekt för kommunen i exemplet var att de personer som lånade ut sina skotrar kände en *kognitiv platsidentitet*. Den *kognitiva platsidentiteten* som innebär att känna en tillhörighet till platsen och samhället främjade ett lokalt engagemang. Detta exempel visar vikten av att kommunerna bjuder in föreningar och arbetsgivare att ta del av arbetet, eftersom närings- och föreningslivet är med och skapar den platsidentiteten som visas upp under dessa evenemang.

### 5.3.3 Platsmarknadsföring för att öka inflyttning

Platsmarknadsföring är en strategi som Sollefteå kommun och Tornedalens kommuner använder sig av för att nå ut till potentiella inflyttare. Platsmarknadsföring visar upp platsernas positiva egenskaper och vad den har att erbjuda som kan hjälpa hushåll att ta beslut om att flytta. Inflyttningsvärden på *Hej Hemby* berättar att marknadsföringen sker via sociala medier och deras hemsida. I Sollefteå kommun och Höga kusten säger servicehandläggaren att har det varit olika kampanjer och aktiviteter för att visa upp platsen. Tillsammans med en influenser samverkan Sollefteå kommun för att marknadsföra platsen med hjälp av hans följare.

Att uppleva och upptäcka platsen innan flytten sker kan underlätta beslutet menar flera av deltagarna i undersökningen. Sollefteå kommun och Tornedalens kommuner skapar förutsättning att besöka platsen innan flytten sker. I Sollefteå



kommun anordnas *Go Sollefteå dagarna* några gånger per år för att visa upp platsen för människor som är intresserade. Servicehandläggaren i Sollefteå kommun menar att människor har kommit från Sverige och Europa för att besöka platsen tack vare *Go Sollefteå dagarna*. I *Hej Hemby* finns något de kallar Prova-på boende. Många av husen i Tornedalen står idag tomma för att ägare har en typ av *affektiv platsidentitet*. Det finns en känslomässig anknytning (Belanche et al., 2021) kvar till huset och platsen, vilket gör att även om ägarna inte bor permanent i husen vill de inte släppa taget och sälja. Därför har *Hej Hemby* börjat med en strategi som innebär att hushåll får hyra ett hus under sex månader för att testa på att bo på platsen. Detta leder samtidigt till att hus som vanligtvis står tomma kan användas. Inflyttningsvärden på *Hej Hemby* berättar att två familjer som provade på att bo i Tornedalen har valt att stanna kvar och anser att strategin är framgångsrik. Därmed kan Prova-på boende vara en strategi som leder till en levande landsbygd. De hushåll som testat på att bo i Tornedalen under en tid får samtidigt en riktig bild och upplevelse av platsen. På så sätt skapar prova-på boende en sannare bild av platsen än någon annan marknadsföring.

#### 5.3.4 Problematik med platsmarknadsföring

Kommunerna i undersökningen vill åt samma typ av målgrupp i deras marknadsföring. Kommunikatören på Sollefteå kommun säger att ”en målgrupp vi söker är livsstilsintresserade som vill åt ett enklare liv”. Samma målgrupp eftersträvas även i Tornedalens kommuner, människor och hushåll som vill göra en livsstilsförändring. Inflyttningsvärden på *Hej Hemby* säger ”alla trivs inte så himla bra i en stad och den livsmiljön, man vill ha en livsstilsförändring”. En annan målgrupp som samtliga kommuner nämner är internationella inflyttare, speciellt holländare. Heldt Cassel (2008) skriver om konkurrensen när det gäller platsmarknadsföring mellan kommuner. När kommunerna vill åt samma målgrupper finns det en konkurrens mellan dem. De måste på bästa sätt visa upp sin plats och dess egenskaper för att nå ut till potentiella inflyttare. *Hej Hemby* har i detta fall fyra kommuner att marknadsföra men som deras platsmarknadsföring är idag gäller det först och främst marknadsföring för Tornedalen som helhet. Sollefteå kommun kan enklare fokusera på endast deras kommun, eftersom *Höga Kusten Destinationsutveckling AB* marknadsför hela området och alla delaktiga kommuner.

I kommunernas platsmarknadsföring visas bland annat närheten till naturen, fritidsaktiviteter och rofyllda platser, vilket kan påminnas om marknadsföring för turism. Heldt Cassel (2008) nämner att det kan vara svårt att använda samma strategi för både inflyttning och turism och Syssner (2008) beskriver att det är viktigt att kommunerna även visar på andra värden för platsen när målet är inflyttning. Det skulle till exempel kunna vara arbetsgivare, bostäder, kultur och

föreningsliv. Att ta med alla faktorer i platsmarknadsföring bygger en starkare platsidentitet (ibid.). Samtliga kommuner i undersökningen marknadsför boende och arbetsgivare bland annat genom deras inflyttarservice och samtidigt når de ut till många genom att betona deras tillgångar till natur, fritidsmöjligheter och livsmiljöer.

Det kan även vara problematisk om kommunerna endast visar upp positiva bilder av platsen menar Heldt Cassel (2008), eftersom det endast blir ett perspektiv som framställs då andra bilder av platsen inte skildras. Samtidigt handlar platsmarknadsföring om att göra platsen attraktiv (ibid.), vilket innebär att kommunerna väljer avsiktligt bilder och berättelser för att visa upp platsen. Inflyttningsguiden på *Hej Hemby* säger ”hur vi marknadsför den (platsen), är grunden för inflyttning”. Det inflyttningsguiden säger kan tolkas som att vad kommunerna väljer att marknadsföra kommer vara grunden för om fler vill flytta till platsen. Detta tyder på att kommunerna blir specifika i sina val av motiv i marknadsföringen, vilket kan göra marknadsföringen vinklad. Enligt Heldt Cassel (2008) behöver marknadsföringen ibland vara vinklad för att nå ut till specifika målgrupper. Men om kommuner vinklar marknadsföringen kan det finnas en risk att vissa målgrupper blir osynliga och inte tar del av marknadsföringen. Dessutom kan invånare som inte passar in i den bild som framställs av kommunerna känna sig bortglömda och mindre värderade.

När Sollefteå kommun väljer att marknadsföra platsen väljer de vilken typ av målgrupp de eftersträvar. I Sollefteå använder de sig av en influenser som arbetar med sociala medier. På det sättet kan kommunen dra nytta av att denna redan har följare. Deltagarna från Sollefteå kommun menar på att denna samverkan är viktig för deras arbete. Samtidigt riskerar kommunen att gå miste om andra målgrupper som inte följer den specifika influensern. Om kommunen skulle vilja nå ut till fler målgrupper skulle platsmarknadsföringen sannolikt behöva breddas.

## 6. Slutsatser

Syftet med denna studie var att skapa en förståelse kring inflyttningsarbetet och olika strategier kommuner i Norrlands inland har för att öka inflyttning. Med en fallstudie i Sollefteå kommun och Tornedalens fyra kommuner har undersökningen visat på hur samverkan, platsmarknadsföring och platsidentitet är viktiga komponenter i kommunernas arbete att öka inflyttning. Kommunerna i studien vill vända befolkningsminskningen för att höja skatteunderlaget och detta genom att öka antalet arbetstagare. Med högre skatteunderlag kan kommunerna skapa en god välfärd för invånarna. I många kommuner i bland annat Norrlands inland är befolkningsminskning ett problem och därmed är arbetet att öka inflyttning viktigt.

I undersökningen har kommunernas olika strategier identifierats. Sollefteå kommun anser det viktigt att arbeta med arbetsmarknad och skapa arbetstillfällen för att öka möjligheten till inflyttning. Till skillnad från Tornedalen där denna prioritering inte framträder lika markant. Dessa exempel visar på att kommuner som inte har en bred arbetsmarknad och som vill växa bör vara medvetna om sin aktuella arbetsmarknad. En annan strategi handlar om att använda någon typ av inflyttarservice för att hjälpa potentiella hushåll. Det kan handla om att bistå med information kring boende, arbete, barnomsorg och fritidsaktiviteter. Ytterligare en strategi är platsmarknadsföring som visar upp platsens positiva egenskaper, tillgångar och den platsidentitet som finns i lokalsamhällena. Samverkan identifieras också som en strategi. Olika aktörer arbetar tillsammans för att skapa en inkluderande gemenskap för nyinflyttade. Strategierna utgår ifrån vilka resurser, tillgångar och nätverk som kommunen har vilket kan variera mellan inlandskommuner i norra respektive södra Norrland. Kommunerna har inte samma förutsättningar och det kan innebära att olika strategier behöver användas.

Den strategin som tydligast präglar kommunernas arbete är samverkan, antingen i kommunöverskridande samverkan eller genom trepartssamverkan. Det framkommer i undersökningen att det kan finnas utmaningar och dilemman inom samverkan. I Sollefteå kommun handlar en utmaning om att samverkansarbete för att göra Höga Kusten till en attraktiv plats inte behöver innebära att det är gynnsamt för Sollefteå kommun individuellt. Kommunerna som samverkar kring varumärket Höga Kusten har inte samma resurser vilket kan medföra att de inte får ut lika

mycket av samverkan. Detta visar att det finns två perspektiv kring arbetet och det går att tyda målskillnader och en konkurrens mellan aktörerna. Detta kan innebära att det kan vara svårt att vara en liten kommun i ett sammanhang med större kommuner på en eftertraktad plats. Det kan leda till svårigheter i det gemensamma arbetet och platsmarknadsföringen. Det kan också uppstå dilemman inom trepartssamverkan. Det kan handla om huruvida kommuner ska uppmana civilsamhället att vara mer mottagande för att få nyinflyttade att känna sig mer inkluderade, eller om kommunen ska lita på att civilsamhället gör detta på bästa sätt utan kommunens inblandning. Väljer kommuner att försöka påverka civilsamhället finns risken att förtroende mellan aktörerna skadas. Men om kommunen inte agerar finns risken att nyinflyttade inte får det stöd de behöver. Detta dilemma lyfts även i litteraturen om samverkan. Litteraturen framhåller att alla aktörer ska vara delaktiga i dialog och beslutsfattning samt att en jämn maktbalans är viktigt.

Ett sätt att marknadsföra platsen är att hushåll får komma på besök för att skapa en egen uppfattning kring vad platsen erbjuder. Samtliga kommuner i undersökningen erbjuder detta i samverkan med andra aktörer, till exempel genom Prova-på boende och *Go Sollefteå dagarna*. Aktiviteterna och möjligheten att besöka platserna anser kommunerna i undersökningen är något som fungerar bra i deras arbete. Vad kommuner tar med i sin platsmarknadsföring och väljer att visa direkt på plats kan vara problematiskt, eftersom alla perspektiv inte kommer med. Under *Go Sollefteå dagarna* väljer kommunen tillsammans med aktörer vad besökarna ska få uppleva och inte. På så sätt kan Prova-på boende som finns i Tornedalens kommuner ge en bredare bild av vardagslivet än *Go Sollefteå dagarna* i Sollefteå. Detta visar på två olika sätt att arbeta med platsmarknadsföring.

Platsmarknadsföreningen grundar sig i den platsidentitet och resurser som finns i lokalsamhällena. Det är närings- och föreningslivet som skapar den viktiga platsidentiteten. Detta är något som kommuner inte kan styra över men de kan skapa goda förutsättningar för närings- och föreningslivet genom samverkan. Lokalsamhället har en betydande roll i arbetet att skapa en plats med *kognitiv* och *utvärderande platsidentitet* för att få nyinflyttade att stanna kvar. Detta blir speciellt tydligt när det gäller Prova-på boende i Tornedalens kommuner. Exemplet visar hur kommuner blir direkt beroende av civilsamhället och privatpersoners arbete och engagemang.

Sammanfattningsvis visar undersökningen att det är viktigt för kommuner i Norrlands inland att arbeta med samverkan för att främja inflyttning och att ta vara på den platsidentitet som lokalsamhällena skapar för att marknadsföra platsen. I samverkan kan det uppstå utmaningar grundade i bland annat målskillnader och de inblandade aktörernas olika förutsättningar. Det underlättar för kommunerna om de

är medvetna om sina och varandras förutsättningar. Vid god samverkan kan kommuner till exempel dra nytta av varandras arbetsmarknad eller turistmål.

Avslutningsvis hade det varit fördelaktigt att få med andra aktörers perspektiv för att skapa en bredare förståelse kring arbetet, vilket inte framkom i denna undersökning. Det vore intressant om framtida studier undersöker samverkan kring inflyttning från flera aktörers perspektiv, såsom företagares och föreningars, eftersom kommunerna inte är ensamma aktörer inom arbetet.

## Referenser

- Belanche, D., Casalo, L. V. & Rubio, M., À. (2021). *Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities*. Journal of Rural Studies, 82 (1), s.242-252. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003>
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder* (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber
- Ek, H., Isaksson, J. & Eriksson, R. (2017). *Professioner, makt och samverkan mellan myndigheter: Socialtjänstens, skolans, BUP:s arbete med ungdomar som inte går i skolan*. Socialvetenskaplig tidskrift. 24 (1): s.59–77  
<https://socvet.se/issue/view/201/154>
- Glesbygdsverket (2007). *Kartläggning av strategier för att öka befolkningen i kommuner och regioner*. Regeringsuppdrag augusti 2007.  
[https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f276a7/1586367607388/Kartlaeggning\\_av\\_strategier\\_foer\\_att\\_oeka\\_befolkningen.pdf](https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f276a7/1586367607388/Kartlaeggning_av_strategier_foer_att_oeka_befolkningen.pdf)
- Haparanda Kommun (2020). *Översiktsplan Haparanda*.  
[https://www.haparanda.se/download/18.524c948518ec64b835a11df8/1713184251458/%C3%96P\\_Haparanda\\_2023\\_KF231218.pdf](https://www.haparanda.se/download/18.524c948518ec64b835a11df8/1713184251458/%C3%96P_Haparanda_2023_KF231218.pdf)
- Hej Hemby a (u.å). *Hej Hemby blir en del av Leader Tornedalen*  
<https://www.hejhemby.com/inspiration/hej-hemby-blir-en-del-av-leader-tornedalen> [2024-04-03]
- Hej Hemby b (u.å). *Om Hej Hemby*. <https://www.hejhemby.com/om-hej-hemby> [2024-04-03]
- Heldt Cassel, S. (2008). Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. I Andersson, F., Ek, R., & Molina, I. (red.) *Regionalpolitikens geografi: Regional tillväxt i teori och praktik*. Upplaga 1:1. Malmö: Studentlitteratur, s. 161–181

Hermelin, B. & Moberg, A-B. (2023). Samhällsplanering och samverkan – lokal utveckling och service i glesbygd. I Stenbacka, S. & Hermelin, B. (red.) *Hållbar samhällsplanering för landsbygden*. Malmö: Gleerups Utbildning AB, s. 183–194

Jordbruksverket (2023). *Det här är lokalt ledd utveckling genom Leader 2023–2027*. <https://jordbruksverket.se/stod/lokalt-ledd-utveckling-genom-leader/leader-2023-2027/det-har-ar-lokalt-ledd-utveckling-genom-leader> [2024-05-07]

Jordbruksverket (2024). *Vår definition av landsbygd*. 2024-01-09. <https://jordbruksverket.se/stod/eus-politik-for-jordbruk-och-fiske/var-definition-av-landsbygd> [2024-02-29]

Kiruna Kommun (2018). *Översiktsplan 2018-sektorövergripande planeringsunderlag*. <https://kiruna.se/download/18.70c3d424173b4900fc51e4a0/1599054008658/%C3%96versiktsplan%202018%20-%20Del%20-%20Lagakrafthandling%20190110.pdf>

Kvale, S. & Brinkmand, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund

Leader Tornedalen 2030 (u.å). *Hej Hemby*. <https://tornedalen2030.se/projekt/hej-hemby/> [2024-04-03]

Lindberg, K. (2009). *Samverkan*. Upplaga 1:1, Malmö: Liber AB

Pajala kommun (2010). *Pajala kommun Översiktsplan*. <https://www.pajala.se/media/qx2hhbeb/%C3%B6p-20100702-till-hemsidan.pdf> 2010-06-14

Kompaniets, O. & Rauhut, D. (2013). *Place marketing and rural municipalities in northern Sweden: a content analysis of municipal homepages*. Romanian Journal of Regional Science. Vol. 7, No. 2, Winter 2013. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1622147/FULLTEXT01.pdf>

SCB a (2024). *Folkmängd efter region och år*. [https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/](https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/) [2024-04-02]

SCB b (2024). *Invånare per kvadratkilometer efter region och år*. [https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_BE\\_BE0101\\_BE0101C/BefArealTathetKon/table/tableViewLayout1/](https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101C/BefArealTathetKon/table/tableViewLayout1/) [2024-05-08]

Sollefteå kommun (2023). *Inflyttarservice*. <https://www.solleftea.se/Go-Solleftea/flytta-hit/inflyttarservice> [2024-03-16]

- Sollefteå kommun (2017). *Översiktsplan för Sollefteå kommun – en kraftfull kommun med utsikter mot 2030*.  
<https://www.solleftea.se/download/18.499760a71853e28aa2abde4/1629180795635/%C3%96versiktsplan%20f%C3%B6r%20Sollefte%C3%A5%20kommun.pdf>  
2017-08-28.
- Sveriges kommuner och Landsting (2015). *Urbanisering: Utmaningar för kommuner med växande och minskande befolkning*. LTAB, 2015  
<https://skr.se/download/18.5627773817e39e979ef5c428/1642491163818/7585-308-6.pdf>
- Syssner, J. (2008). Regionen och dess medborgare. I Andersson, F., Ek, R., & Molina, I. (red.) *Regionalpolitikens geografi: Regional tillväxt i teori och praktik*. Upplaga 1:1. Malmö: Studentlitteratur, s. 37-56
- Syssner, J. & Meijer, M. (2017). *Getting ahead in depopulating areas – How social capital is used for informal planning practices in Sweden and The Netherland*. Journal of rural studies, Vol. 55, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.07.014
- Teorell, J. & Svensson, T. (2007). *Att fråga och att svara. Samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.
- Thomson, A. M. & Perry, J.L (2006). *Collaboration Processes: Inside the Black Box*. Public Administration Review. December, Special Issue.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-6210.2006.00663.x>
- Yuheng, L., Westlund, H. & Yansui, L. (2019). *Why some rural areas decline while some others not: An overview of rural evolution in the world*. Journal of Rural Studies, 68, ss. 135-143. doi:10.1016/j.jrurstud.2019.03.003
- Övertorneå Kommun (2014). *Övertorneå kommun – Översiktsplan*.  
<https://overtornea.se/wp-content/uploads/2023/11/oversiktsplan-overtornea-kommun-antagen-19-maj-2014.pdf>



# Tack

Jag vill rikta ett stort tack till alla deltagare som ställde upp på en intervju för denna uppsats, utan er hade studien inte varit möjlig. Sedan vill jag även tacka min handledare Nora Wahlström för alla råd och tips längs vägen. Till sist vill jag tillägna ett tack till kurskamrater, vänner och familj för motivierande stöd under skrivprocessen.

# Bilaga 1

## Intervjuguide

### **Inflyttningsarbetet**

- Hur kommer det sig att ni började arbeta med inflyttning?
- Varför anser ni det är viktigt att arbeta med inflyttning i er kommun?
- Hur länge har ni arbetet med inflyttning?
- Hur många är ni som arbetar med inflyttning på er kommun?
- Hur ser ert arbete ut med inflyttning till kommunen?
- Vilka strategier använder ni er av?
- Vad finns det för svårigheter i ert arbete? Vad har inte fungerat bra?
- Vad fungerar bra i ert arbete?
- Hur kan ert arbetssätt utvecklas?

### **Näringsliv**

- Vad har det varit för respons på ert arbete från näringslivet/kommunen/arbetsgivare?
- På vilka sätt är näringslivet och föreningslivet en del av arbetet?

### **Platsmarknadsföring**

- Vilka tillvägagångsätt har ni för att nå ut till fler potentiella inflyttare? På vilka sätt marknadsför ni er till nyinflyttade?

### **Samverkan**

- Är ni beroende på grannkommuner eller regionalutveckling när det kommer till ert arbete med inflyttning? Påverkas ni vad som sker och hur de arbetar i grannkommuner eller på regionalnivå?
- Har ni kommunöverskridande samarbeten?

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Du hittar en länk till SLU:s publiceringsavtal på den här sidan:

- <https://libanswers.slu.se/sv/faq/228316>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.