

TEAM ÖSTERGÖTLAND



Rekryteringsanalys

TEAM Östergötland - Delprojekt Rekryteringsfrämjande

Datum: 2020-12-08

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	4
2	Bakgrund	5
3	Mål och syfte	6
	3.1 Organisering	7
	3.2 Regional platsmarknadsföring	8
	3.3 Marknadsbolaget och den attraktiva arbetsmarknadsregionen	9
4	Analys	11
	4.1 Sekundärdata	11
	4.2 Primärdata	28
	4.3 Omvärldsbevakning	45
5	Slutsatser	54
	5.1 Rekryteringsbehovet är tydligt	54
	5.2 Stora möjligheter men också utmaningar rörande internationell arbetskraft	55
	5.3 Utpekade målgrupper och målmarknader	56
	5.4 Östergötland ser behov av en mottagarfunktion	58
	5.5 Regional samverkan uppmuntras	58
	5.6 Stärkt regional platsmarknadsföring	59
	5.7 Avslutande reflektion	59

1 Sammanfattning

Rekryteringsanalysen är en del av TEAM-Östergötland projektet med fokus på rekryteringsfrämjande. Rapporten bygger på sekundärdata, primärdata samt omvärldsanalys. Målet med analysen är att identifiera vilka målgrupper och marknader arbetsgivarna önskar prioritera samt vilka faktorer som är bidragande till att dessa målgrupper kan välja att flytta till regionen. Analysen har även haft som mål att identifiera marknad samt vilka målgrupper som sannolikt är mest benägna att flytta till Östgötaregionen och vilka support- och stödtjänster arbetsgivarna önskar prioritera.

Kompetensbehovet är stort och för att möta detta behov behöver arbetskraft rekryteras från andra delar av Sverige och andra länder. De större företagens behov är främst ingenjörskompetens och systemutvecklare medan de offentliga organisationerna har stora behov av sjuksköterskor, lärare, läkare och socialsekreterare. Det internationella rekryteringsbehovet anses av näringslivet att vara avsevärt mindre, Innovationsmiljöerna ser dock stor fördel med att finnas och synas i internationella sammanhang. Samtidigt är internationell spetskompetens en viktig faktor för det investeringsfrämjande arbetet och en förutsättning för att tillgodose framtidens behov. Vid internationell rekrytering är byråkrati och brist på samordning mellan myndigheter generellt den stora utmaningen.

I primärdatan framkommer det en tydlig efterfrågan omkring regionala tjänster rörande medföljandestöd, tandemrekrytering och inflyttarservice. Detta framgår även extra tydligt i dialogen med innovationsmiljöerna. Innehållet i dessa efterfrågade tjänster ter sig väldigt lika det som redovisas i omvärldsbevakningen.

En tydlig gemensam nämnare som återkommer genom både primär- och sekundärdata, samt i den genomförda omvärldsbevakningen, är vikten av proaktiv regional platsmarknadsföring och hur nära denna samspelar med talangattraktion och rekryteringsfrämjande. Arbetsgivarna vill gärna se fler regionala marknadsföringsinsatser för att öka inflödet av talanger till regionen. Det behövs också ökat stöd i hur enskilda bolag kan profilera regionen som boendeort. Det bedöms även finnas möjligheter att placera Östergötland som tillväxtregion i ett större internationellt sammanhang med varumärket East Sweden.

Analysen föreslår att fyra målgrupper och marknader bör vara prioriterade i det fortsatta arbetet med rekryteringsfrämjande:

- ”Hemvändare” i 20-30 års åldern
- Högutbildade i storstadsregioner i 30-40 års åldern
- Befintliga studenter vid LIU
- Internationell spetskompetens med tydlig koppling till det investeringsfrämjande arbetet.

Samverkan uppmuntras av merparten av de större företagen och offentliga organisationerna är intresserade av att samverka i det rekryteringsfrämjande arbetet. Detta stöds även i omvärldsanalysen där de intervjuade organisationerna framhåller samverkan som en nyckelfaktor till framgång.

Det bör noteras att samtlig sekundärdata är daterade innan Corona-pandemins start våren 2020 samt primärdatainsamling gjorts både före och under rådande pandemi.

2 Bakgrund

Som ett led i Region Östergötlands initiativ att ta ett helhetsgrepp inom strategisk marknadsföring och platsutveckling pågår huvudprojektet TEAM-Östergötland, ett projekt som formellt inleddes den 1 januari 2019.

Projektets styrgrupp har valt att dela in projektet i tre separata delprojekt, eller främjarinriktningar.

1. **Investeringsfrämjande arbete**
2. **Besöksnäringensfrämjande arbete**
3. **Rekryteringsfrämjande arbete**

Denna rekryteringsanalys är en formell del av fastställt projektdirektiv inom delprojektet för rekryteringsfrämjande arbete inom huvudprojektet TEAM-Östergötland som för ändamålet har fastställt organisation och inriktning.

Syftet med detta delprojekt är att:

Att orientera Region Östergötland och *övergripande* kartlägga behovsbilden bland regionens största privata och offentliga arbetsgivare avseende högutbildad arbetskraft.

Kartläggningen ska utgöra grund för det strategiska arbete som krävs för att stödja regionala arbetsgivare i sitt kort- och långsiktiga rekryteringsarbete, samt ge förslag på möjliga utvecklingssteg.

Att övergripande stärka det regionala tillväxtarbetet genom att utveckla och pröva nya metoder som kan stärka förutsättningarna för flernivåsamverkan och ett regionalt ledarskap.

Region Östergötland har identifierat ett behov av att övergripande positionera och marknadsföra regionen mot högutbildad arbetskraft som en attraktiv plats att leva, bo och verka på. Explicit handlar behovet av att kunna rekrytera och attrahera högutbildad arbetskraft, något som idag både bland privata och offentliga aktörer uppfattas vara en stor utmaning.

Detta delprojekts inriktning har därför ett tydligt marknadsföringsperspektiv. Fokus kommer att ligga på att stärka regionens attraktionskraft gentemot "färdiga" kompetenser som finns lokaliserade *utanför* regionen. Som en del av delprojektets innehåll ingår även att föra dialog med Linköpings universitet om hur vi tillsammans kan stärka vår attraktionskraft gentemot relevanta utbildningar och studenter inom regionen.

Avgränsningen inom delprojektet betonas till att inte inkludera frågeställningar som explicit rör utbildning/kompetensväxling/matchning. Delprojektets bedömning är att det inom detta område redan existerar flera olika insatser.

En vital del av att eliminera ett investeringsfrämjande hinder

Under maj månad 2019 överlämnades betänkandet Effektivt investeringsfrämjande för hela Sverige till handelsminister Ann Linde. Inom ramen för betänkandet identifieras kompetensförsörjningen som ett särskilt påtagligt hinder för internationella investeringar:

Kompetensförsörjningen i Sverige är ett särskilt påtagligt hinder för utländska företag. Detta har identifierats av exempelvis Team Sweden Invest, Business Sweden och regionala investeringsfrämjandeorganisationer (IFO) samt i internationella index. Satsningar på internationella center i Göteborg, Lund och Stockholm har potential att bidra till att lösa hinder på individnivå och attrahera internationell kompetens. Det behövs också ett engagemang för talangattraktion från aktörer på nationell nivå. Som en del i detta föreslår utredningen att Svenska institutet får ett särskilt uppdrag att utifrån ett främjarperspektiv marknadsföra Sverige

i utlandet gentemot målgruppen internationell kompetens och talang. Uppdraget bör genomföras i nära samverkan med Business Sweden, regioner, kommuner, svenska utlandsmyndigheter, Migrationsverket och andra berörda myndigheter.¹

Att påvisa att Region Östergötland är aktiva i arbetet med att både locka och behålla välutbildad arbetskraft är en förutsättning att kunna arbeta med kompetensdrivna investeringar. Något som delprojekt investeringsfrämjande inom ramen för huvudprojektet TEAM-Östergötland tydligt arbetar med.

3 Mål och syfte

Effektmål

- Att redovisa förslag på en långsiktig leveransfunktion, finansiering och verksamhetsbeskrivning där särskild hänsyn tas till eventuella samordningsvinster med huvudprojektets övriga två delprojekt.
- Att beskriva hur befintlig verksamhet inom Region Östergötland, kommuner, företag och andra relevanta verksamheter roller både kan förtydligas samt knytas till en möjlig leveransfunktion.

Delprojektets mål

Ta fram relevant primärdata dels genom en enkät mot regionens näringsliv och dels genomföra ca 50 kvalitativa intervjuer med privata- och offentliga organisationer, vidare analysera dessa intervjuer samt tillgängliga sekundärdata och genom dessa underlag:

- Identifiera vilka målgrupper och marknader arbetsgivarna önskar prioritera samt vilka faktorer som är bidragande till att dessa målgrupper kan välja att flytta till regionen
- Identifiera marknad samt vilka målgrupper som sannolikt är mest benägna att flytta till Östgötaregionen
- Identifiera vilka support- och stödtjänster arbetsgivarna önskar prioritera
- Identifiera hur andra svenska och europeiska regioner arbetar med främjande av inflyttning och talangattraktion samt ta del av deras erfarenheter
- Att med utgångspunkt från genomförda analyser ge förslag på val av marknad och målgrupp samt ge eventuellt ge förslag på möjliga utvecklingssteg som blir en direkt följd av arbetet.

¹ http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2019/05/SOU-2019_21_webb.pdf

3.1 Organisering

Styrgrupp TEAM Östergötland

Richard Widén, Regionutvecklingsdirektör, Region Östergötland

Malin Price, Handläggare för regionalt tillväxtarbete på Tillväxtverket

Malin Thunborg, Enhetschef enheten för tillväxt, Region Östergötland

Projektledning TEAM Östergötland

Mattias Flodström, ansvarig investering/etablering, Region Östergötland

Joakim Ljungqvist, ansvarig utförare, Place Promotion Sweden AB

Projektledning delprojekt Rekryteringsfrämjande

Erik Nellmark, marknadsföringsansvarig East Sweden, Region Östergötland

Margareta Hagman, utförare, Place Promotion Sweden AB

Emma Håkansson, utförare, Place Promotion Sweden AB

Arbetsgrupp delprojekt Rekryteringsfrämjande

Annika Jervgren, Strateg kompetensförsörjning, Region Östergötland

Claes Ekström, Varumärkesansvarig kommunikationsstrateg, Linköping kommun

Jessica Stille Törnqvist, Enhetschef & näringslivsstrateg, Norrköping kommun & Norrköpings science park

Maria Björk Hummelgren, Näringspolitisk chef, Östsvenska Handelskammaren

Robert Wallin, Bitr. regionchef Jönköping, Kalmar, Kronoberg och Östergötland Företagarna

Anna Broeders, Community & Employer Branding Manager, Linköpings Science Park,

Ingrid Hermansson, Eures-rådgivare, Arbetsförmedlingen/Eures

Susanne Pettersson, Samverkansutvecklare, Linköpings Universitet



3.2 Regional platsmarknadsföring

Region Östergötland bär idag det regionala utvecklingsansvaret i Östergötland vilket också omfattar regional platsutveckling och platsmarknadsföring.

Varumärket East Sweden etablerades av Marknadsbolaget i fjärde storstadsregionen AB. År 2015 bildades Region Östergötland och ansvaret för varumärket East Sweden övergick då till denna verksamhet där det fortfarande används. Utveckling av varumärket är främst kopplat till den breda profilerande marknadsföringen men används även för investering/etablering och talangattraktion och inflyttning. Samtidigt används varumärket Östergötland som platsvarumärke för riktad marknadsföring kopplad till regionen som besöksmål. Region Östergötland bedriver med andra ord marknadsbearbetning genom två olika varumärken.

Linköpings- och Norrköpings kommun är två viktiga samverkansparter gällande den regionala platsmarknadsföringen. Inte sällan sker marknadsföringsinsatser i samverkan mellan dessa två kommuner, Region Östergötland, Östsvenska handelskammaren, innovationsmiljöer inom regionen och Linköpings Universitet. Delprojektet upplever ett tydligt behov av en samlad strategi för den regionala platsmarknadsföringen och en långsiktighet, både ur ett varumärkes- och samverkansperspektiv där fler kommuner och organisationer kan känna delaktighet.

Med detta i åtanke fastställdes 2019 en ny regional varumärkesstrategi där följande fastställs:

Två platsvarumärken som stärker varandra²

Under 2019 genomfördes en nulägesanalys av vår regionala platsmarknadsföring och som grund identifieras två platsvarumärken. Båda med positiva förutsättningar.

Östergötland är en del av East Sweden – styrkan ligger i kombinationen.

Östergötland

Är det sanna varumärket som tydligt identifierar vår geografiska del av Sverige. Med enkelhet understryker varumärket vår regionala identitet som många företag, medborgare, föreningar och organisationer i och utanför regionen kan relatera till.

Som det primära varumärke som platsmarknadsför Östergötland används en regional varumärkesidentitet och paketering vars funktion dels kan stå för sig själv men som även kommer att stärka lokala kommuners, företag och organisationers varumärken i sin egen kommunikation.

Region Östergötland som organisation är naturligt drivande och sammanhållande i arbetet och främjar samverkan kring platsmarknadsföring med länets kommuner, organisationer och näringsliv.

Förutsättningarna är gynnsamma för båda dessa varumärken som fyller en stor funktion var för sig, och tillsammans.

Östergötland som det primära platsvarumärket som används för att stärka bilden av länet samtidigt som Östergötland blir en del i platsvarumärket East Sweden som omfattar en större geografisk position.

East Sweden

Är det framåtlutade och tillväxtinriktade varumärket som verkar på näringslivets villkor där regionala gränsdragningar är sekundära och funktionella samband är primära.

Genom att nyttja East Sweden som ett storregionalt varumärke öppnas dörrar till flera intressanta möjligheter.

² Varumärkesstrategi, Regional platsmarknadsföring, Erik Nellmark, Region Östergötland, 2019-03-18

Det skapar förutsättningar för länsöverskridande flernivåsamverkan inom både privat och offentlig sektor som på flera sätt kan bidra till fler och starkare erbjudanden mot våra gemensamma målgrupper.

East Sweden som varumärke bygger även på länsöverskridande ansvar för drift och resurssättning och varumärket används i de fall aktörer i olika län samverkar för samma gemensamma syfte. Östergötland ser sig som ett av flera län eller kommuner som tillsammans driver och resursätter arbetet

Dessa båda perspektiv och innehåll och beslutades av Region Östergötland under 2019 genom den varumärkesstrategi som fastställdes.

3.3 Marknadsbolaget och den attraktiva arbetsmarknadsregionen

Under 2012 påbörjades arbetet med att ta fram ett koncept för att positionera East Sweden som en attraktiv arbetsmarknadsregion. Utgångspunkten var att fortsätta bygga vidare på- och utveckla det redan existerande samarbetet kring, i första hand tandemrekrytering, som gick under namnet Speja.

Som ett led i positioneringsarbetet mot en attraktiv arbetsmarknadsregion samt stötta näringslivet i utmaningen att hitta rätt kompetens, startade Marknadsbolaget – East Sweden en gemensam plattform för kompetensförsörjning som gavs namnet – Career East Sweden.

Marknadsbolaget ansvarade för arbetet med plattformen och regionens arbetsgivare, både privata och offentliga, erbjöds vara med som medlemmar. År 2014 medverkade 37 organisationer som medlemmar i Career East Sweden.

Syftet med plattformen Career East Sweden var att:

- ATTRAHERA kompetens till regionen
- BEHÅLLA kompetens i regionen
- ADDERA VÄRDE till organisationernas egna rekryteringsaktiviteter.

Uttekade målgrupper var:

- Yrkesverksamma universitetsutbildade i åldrarna 25–45 år med naturlig koppling till regionen.
- Alumner eller utflyttade östgötar.
- Studenter på Liu som man ville behålla i regionen.

Inom ramen för arbetet med att attrahera kompetens till regionen närvarade bl.a. East Sweden på Umeås universitets arbetsmarknadsdagar Uniaden och KTH:s arbetsmarknadsdagar samt Armada där samtliga organisationer erbjöds medverka på plats och delge sina lediga tjänster. Man närvarade även på Europas största emigrantmässa, Emigration Expo i Utrecht samt på Carees days, ett större karriärevent i Stockholm som riktade sig främst mot akademiker verksamma inom Data/IT, ekonomer och ingenjörer. I samverkan med aktörerna i Career East Sweden pågick även strategiskt kommunikationsarbete där man genomförde marknadsföringskampanjer av olika slag.

För att behålla kompetens i regionen genomfördes annonsering i exempelvis tidningen nyinflyttad där man tipsade om mötesplatser och nätverk för nya medborgare.

Marknadsbolaget höll även ihop arbetet med ”Bright East”, ett nätverk för nästa generations ledare. Här skapades engagemang och delaktighet för regionens utveckling, såväl som goda regionambassadörer. Nätverket är aktivt än idag och drivs genom Östsvenska handelskammaren.

Man identifierade även alumner från Linköpings Universitet som viktiga ambassadörer för vår region samt att denna målgrupp var viktig för det fortsatta arbetet.

Samlat så speglar detta en bred bild över hur Marknadsbolaget i fjärde storstadsregionen arbetade med den attraktiva arbetsmarknadsregionen och där samverkan mellan både privat och offentlig sektor var avgörande. Dels för att träffa samtliga medlemsorganisationer och skapa goda relationer med kontaktpersoner, förstå deras verksamheter och behov och på vilket sätt Career East Sweden kunde spela en viktig roll i deras dagliga arbete. Men även för att nära dialog med medlemmarna titta närmare på, och utvärdera, vilka "region-verktyg" som kunde addera värde till organisationernas egna rekryteringsaktiviteter.



4 Analys

Arbetet med denna rekryteringsanalys har fokuserats på att inhämta olika typer av data för att skapa ett genomarbetat beslutsunderlag för fortsatt arbete.

Analysmaterialet redovisas i tre delar:

- Tillgänglig data, (Sekundärdata)
- Intervjuer och enkäter (Primärdata)
- Omvärldsbevakning och erfarenhetsinhämtning

Analysarbetet startade med att delprojektets ledning tillsammans med utsedd arbetsgrupp fick i uppdrag att identifiera den samlade data som projektet ansågs kunna dra nytta av. Här uppmärksammades pågående projekt, aktuella studier och rapporter samt tidigare genomförda regionala satsningar på området. Vidare identifierades nyckelpersoner vars erfarenheter och kompetenser projektet med fördel skulle kunna dra nytta av, och som också informerats om delprojektets intentioner och genomförande.

Projektet gick sedan över i fas två där privata och offentliga arbetsgivarnas nuvarande och framtida rekryteringsbehov identifierades tillsammans med önskemål om regionala marknadsföringsinsatser, stödtjänster och funktioner. Detta har genomförts via intervjuer med representanter för drygt 50 stora arbetsgivare i Östergötland inklusive samtliga kommuner. Intervjuunderlaget fungerar som projektets primärdata.

Parallellt med intervjufasen identifierade och sammanställde delprojektets arbetsgrupp sekundärdata i form av för delprojektet värdeskapande rapporter och statistik.

Arbetsgruppen i delprojektet har också involverats i intervjuunderlag och urvalsprocess, omvärldsbevakat delprojektet intresseområde samt använt sig av egna och sin respektive verksamhets samlade erfarenheter för att skapa bästa förutsättningar och resultat för delprojektet.

Inspirations- och erfarenhetsinhämtning från andra regioner i och utanför Sverige har också varit en viktig del av delprojektets analysfas. Att dra lärdom och hämta inspiration från andra platser med liknande förutsättningar är ett effektivt sätt att undvika fallgropar och samtidigt dra nytta av andras erfarenheter. Därför redovisas en separat analys av dessa i syfte att identifiera de mest förekommande och framgångsrika regionala och lokala stödfunktionerna på området.

För att underbygga slutsatserna i arbetet med i projektdelen för rekryteringsfrämjande inom ramen för TEAM Östergötland har det varit särskilt angeläget att ta del av innehållet i prognoser, rapporter och relevant statistik inom området. Det innehåll som sammanfattas i denna rapport har valts ut efter dialog och samråd med delprojektets arbetsgrupp.

4.1 Sekundärdata

Arbetsmarknadsutsikterna våren 2020, Utvecklingen på arbetsmarknaden 2020–2021, Arbetsförmedlingen³

Det som presenteras i Arbetsmarknadsutsikterna våren 2020 är Arbetsförmedlingens bedömning kring hur arbetsmarknaden kan utvecklas under 2020 och 2021 och ska enligt verksamheten själv betraktas som ett scenario.

Den pågående pandemin har hastigt minskat aktiviteten i den globala ekonomin. Arbetsförmedlingens enkätundersökning med privata arbetsgivare under våren visar dystra förväntningar rörande utsikterna framöver. Arbetsförmedlingen bedömer att utvecklingen i svensk ekonomi tydligt bromsar in under 2020 men att en återhämtning sedan sker under 2021.

Till följd av pandemin och dess effekter på svensk ekonomi och arbetsmarknad väntas antalet sysselsatta att

3 [*Arbetsförmedlingen, Arbetsmarknadsprognos 2020-2021*](#)

minska för första gången sedan finanskrisen. Sysselsättningsutvecklingen uppvisade dock en tydlig avmattning redan under hösten 2019 och förstärks nu till följd av Coronakrisen. Antalet sysselsatta bedöms minska kraftigt fram till hösten 2021 för att sedan sakta börja vända uppåt. I det inledande skedet när den ekonomiska aktiviteten ökar kommer först anställda som har beviljats korttidsarbete att gå upp i arbetstid. Det är först senare i återhämtningsfasen som företagen bedöms nyrekrytera personal. Sysselsättningsgraden sjunker i och med det från 78,4 procent 2019 till 72,8 procent 2021.

Arbetsförmedlingen lyfter fram fyra utmaningar på arbetsmarknaden under 2020 och 2021:

1. Svårare situation för personer som är nya på arbetsmarknaden
2. Strukturuomvandlingen ökar obalanserna på arbetsmarknaden
3. Långtidsarbetslösheten ökar till rekordhöga nivåer
4. Förändrade förutsättningar att genomföra arbetsmarknadspolitiken

Undersökningen är inte nedbruten på regional nivå vilket tidigare års prognoser redovisat.

I "Arbetsmarknadsutsikterna våren 2019 Östergötlands län, Prognos för arbetsmarknaden 2019-2020", redovisas tydligare data med regional koppling.

Där konstateras att befolkningen i Östergötland ökar och det sker i synnerhet i länets bägge större städer. Närmare två tredjedelar av länets befolkning finns i antingen Norrköping eller Linköping. Befolkningsökningen beror i huvudsak på den stora migration som skedde 2016 och 2017. Migrationen ligger nu på lägre nivåer men det är ändå den som fortfarande ligger bakom merparten av befolkningstillskottet. År 2020 kommer befolkningen i Östergötland att uppgå till 470 000 personer, vilket är 40 000 fler än för bara 10 år sedan.

Vidare redovisas att Östergötland har haft mycket bra jobbtillväxt de senaste åren och antalet sysselsatta väntas fortsätta att öka även under 2019 och 2020. Tillväxttakten är dock något måttligare än tidigare, men sammanlagt väntas ändå sysselsättningen öka med närmare 5 000 personer. 2 800 personer innevarande år och 2100 under 2020. Ett möjligt hinder för att anställningsplanerna ska kunna förverkligas är bristen på kvalificerad arbetskraft. Det är ett generellt problem som gäller inom såväl privat som offentlig sektor.



Ungefär 40 procent av företagen inom det privata näringslivet uppger att man upplevt brist på arbetskraft i samband med rekrytering. Arbetskraftsbristen har sedan länge legat på mycket höga nivåer och problematiken för arbetsgivarna att finna arbetskraft med den kompetens de behöver kvarstår. Bristen är utbredd och omfattar i princip alla branscher. It-företagen har särskilda svårigheter att hitta personal, men även inom exempelvis industrin, byggsektorn och transportbranschen är uppfattningen att det är mycket svårt att finna personal med rätt kvalifikationer.

Näringslivets rekryteringsproblem innebär bland annat att det blir allt vanligare att företagen tvingas tacka nej till nya beställningar och uppdrag, samt att eventuella expansionsplaner får skjutas på framtiden. Exempelvis anger tre av fyra byggföretag i länet att de tvingats tacka nej till nya byggprojekt. Vidare är det mycket vanligt att företagen tvingas köpa in tjänster och anlita personal från bemanningsföretag. Arbetskraftsbristen medför också att rekryteringsprocesserna blir långa och utdragna. Det är inte heller ovanligt att det resulterar i en utebliven rekrytering. Det är också tydligt att arbetsgivarna tvingas sänka kraven på utbildning och arbetslivserfarenhet.

Inom de offentliga verksamheterna i länet ligger bristen på samma nivå som hos de privata arbetsgivarna. Vanligtvis under senare år är annars att bristen är större inom offentliga verksamheter, med i det avseendet skiljer sig Östergötland från riket. De offentliga arbetsgivarna i länet tycks ha något lättare att rekrytera än i övriga delar av landet. Faktum kvarstår dock, bristtalen är höga och rekryteringsproblemen är mycket stora inom kommunala verksamheter och inom Region Östergötland.

Under 2020 väntas antalet anställda inom såväl den privata som den offentliga tjänstesektorn öka ytterligare. Störst anställningsbehov inom den offentliga sektorn kommer att finnas inom vård- och omsorgsverksamheter och inom utbildningsväsendet. I den privata tjänstesektorn bedöms transportnäringen och It-sektorn växa mest. Inom handeln är tongångarna försiktigt positiva men där uppger arbetsgivarna att det finns ett mått av outnyttjat kapacitetsutrymme, det vill säga att de kan i högre utsträckning utöka sin verksamhet med redan befintlig personal.

Tabell 1: Prognosticerad sysselsättningsutveckling i Östergötlands län.

	Utfall 2016	Utfall 2017	Prognos 2018	Prognos 2019	Prognos 2020
Jord- och skogsbruk	Minskat	Minskat	Minskar	Minskar	Minskar
Industri	Minskat	Ökat	Ökar	Ökar	Oförändrat
Byggverksamhet	Ökat	Ökat	Ökar	Ökar	Oförändrat
Privata tjänster	Ökat	Ökat	Ökar	Ökar	Ökar
Offentliga tjänster	Ökat	Ökat	Ökar	Ökar	Ökar
Totalt	Ökat	Ökat	Ökar	Ökar	Ökar

Källa: SCB och Arbetsförmedlingen

Östra Mellansverige 2025 – Utbildnings och arbetsmarknadsprognos (publicerad 2016)

Organisationer med det regionala utvecklingsansvaret i länen Västmanland, Sörmland, Örebro och Östergötland, i olika sammanhang kallat Östra Mellansverige, har valt att ta fram denna rapport gemensamt⁴. Regionerna delar lokala arbetsmarknadsregioner som sträcker sig över länsgränserna och har starka funktionella samband med arbetsmarknaden i Stockholm.

Syftet med denna utbildnings- och arbetsmarknadsprognos är att främja bättre kompetensmatchning genom att ge ett regionalt planeringsunderlag som kan bidra till en ökad samverkan och dialog mellan utbildningsaktörer, arbetslivet och offentliga aktörer.

Initialt konstateras att det finns en kompetensbrist i många företag och att 2025 förväntas bristen i både offentlig sektor och näringslivet öka för ett flertal olika utbildningsgrupper, både gymnasialt och eftergymnasialt.

Befolkningen i Sörmlands, Östergötlands, Örebro och Västmanlands län var år 2013 cirka 278 000, 438 000, 285, 000 respektive 259 000. Fram till 2025 beräknas befolkningen öka med mellan 20 000 och 35 000 personer i vardera länet. Även antalet personer i de mest yrkesaktiva åldrarna, 20–64 år beräknas öka i samtliga fyra län. År 2016 förvärvsarbetade 199 000 personer i Östergötlands län och mellan 2013 och 2025 väntas antalet förvärvsarbetande i åldern 16–74 år öka med drygt 13 000 personer, vilket motsvarar en ökning på 7 procent.

Här konstateras vidare att utvecklingen under de senaste decennierna har inneburit att tjänstesektorn ökat sin andel av den totala sysselsättningen samtidigt som den varuproducerande delen av ekonomin haft en sjunkande sysselsättningsandel. Denna utveckling väntas fortsätta fram till 2025. Av de aktuella länen har Östergötland den största procentuella, förväntade ökningen av förvärvsarbetande personer inom tjänstesektorn. Från 74 till 78 procent.

Sysselsättningen beräknas i samtliga fyra län öka kraftigast inom hushållstjänster. Sysselsättningen inom byggingustrin beräknas öka med cirka 15 i Östergötland och

Sörmlands län och med 10 procent i Västmanlands län och 5 procent i Örebro län. I samtliga fyra län beräknas sysselsättningen inom tillverkningsindustrin däremot minska.

De senaste 20 åren har högskolenybjörjare vid Linköpings Universitet ökat med cirka 55 procent. Motsvarande ökning av antalet nybjörjare vid Mälardalens högskola och Örebro universitet är cirka 35 procent respektive 20 procent.

Rörligheten bland högskoleutbildade till och från de olika länen är stor. Under prognosperioden beräknas fler högskoleutbildade flytta till Sörmlands och Västmanlands län än vad som flyttar därifrån. I Östergötlands och Örebro län beräknas mönstret vara det omvända.

Utbildningsnivån i befolkningen har stigit de två senaste decennierna. Idag har 36 procent av befolkningen i åldrarna 20–64 år totalt i de fyra länen en eftergymnasial utbildning. År 2025 väntas andelen ha ökat till 39 procent. (46 procent av kvinnorna och 39 procent av männen). Utbildningsnivån skiljer sig dock mellan länen. Andelen med eftergymnasial utbildning är idag högre i Östergötlands län än i de övriga länen, 39 procent jämfört med 32–35 procent i övriga län.

4 [Östra Mellansverige 2025 - Utbildnings och arbetsmarknadsprognos](#)

Hur försörjs östra Mellansveriges arbetsmarknader med högskoleutbildad arbetskraft?

Rapporten har tagits fram på uppdrag av Samverkan och planering i östra Mellansverige (ÖMS) och baseras på ett urval av registerdata från Statistiska centralbyrån (SCB), kopplade till individer med högskolepoäng utifrån en indelning av lokala arbetsmarknader i östra Mellansverige (ÖMS). Det är ett samarbete mellan sju län Stockholm, Uppsala, Södermanland, Östergötland, Örebro, Västmanland och Gävleborg och Mälardalsrådet. Rapporten utgör ett kunskapsunderlag för dialog med regionala aktörer om vilka roller högskolorna i östra Mellansverige har för regionens kompetensförsörjning.

De viktigaste slutsatserna i rapporten är:

- **Närhet till utbildning spelar stor roll för studenters val av högskola.**

Huvudsakligen väljer man att studera i den region där man bor. Valet av utbildning påverkas även av socioekonomisk bakgrund – de vars föräldrar saknar högskoleutbildning väljer i högre grad att studera i sin hemregion.

- **Nästan alla som studerat i ÖMS-regionen (97 procent) var sysselsatta fem år efter avslutade studier – de flesta (87 procent) i ÖMS.**

Däremot är det lägre andel (83 procent) som har ett yrke som motsvarar deras utbildning. Skillnaderna är olika stora beroende på vilken utbildning man valt och var man studerat.

- **De mest kvalificerade yrkesgrupperna är koncentrerade till centrala Stockholm.**

Andelen rekryterade till arbetsmarknaden från högskolan är här 38 procent högre än riksgenomsnittet. Här finns högst andel av till exempel dataspecialister och företagsekonomer och området rekryterar en stor del av den kvalificerade arbetskraften från övriga ÖMS och övriga landet. I andra delregioner är situationen den omvända – exempelvis i Uppsala, där mer än hälften av de utbildade sysselsätts utanför sin studieregion.



Talangjaktguide East Sweden

Regionens innovationsmiljöer, Visual Sweden, Norrköpings Science Park, East Sweden Game, Vreta kluster och Linköpings Science park tog år 2019 tillsammans med Region Östergötland fram Talangrapporten⁵. En guide baserad på fakta och målgruppsanalys för att lägga grunden till framtidens talangjakt i Östergötland.

De summerade insikterna kring det regionala behovet hos innovationsmiljöerna blev följande:

Behovet av kompetens inom IT och teknik är helt dominerande. Det bedömdes särskilt svårt att hitta utvecklare med några års arbetslivserfarenhet.

Stockholm och Göteborg identifierades som de tuffaste konkurrerande platserna i talangjakten och att fler regionala marknadsföringsinsatser behövs för att öka inflödet av talang till regionen. Det behövs också ökat stöd i hur enskilda bolag kan sälja in regionen som boendeort.

Rapporten fann en språkbarriär där vissa arbetsgivare i dagsläget inte är riggade för att ta emot talanger som inte pratar svenska. Hos andra upplevs mögnaden att ta emot internationell kompetens som oerhörd god.

Man slår också fast att det behövs stöd i arbetet med att hjälpa talanger att få allt praktiskt på plats inför en anställning i regionen. Detta då företagen inte har resurser för det själva.

Rapporten visar att det finns stora utmaningar i mångfaldsarbetet. Flera av de innovativa miljöerna har en hög grad av blandning av olika kulturer, ursprung och språk, men det kan fortfarande bli bättre. Dessutom är utmaningen att rekrytera kvinnor till tekniska yrken fortsatt stort.

Det bedöms som värdefullt med talanger som har intressen vid sidan av jobbet, det visar att personen har ett driv. Allt från idrott till kreativa intressen som musik och spelskapande värdesätts bland de som rekryterar.

Vidare ger rapporten via forskning av Charlotta Melander, professor i nationalekonomi vid Internationella handelshögskolan i Jönköping, svar på gemensamma faktorer för växande platser.

Melander menar i rapporten att följande faktorer är av vikt:

- ◊ Att vara en plats där man främst konsumerar, inte enbart producerar. Där det finns möjlighet att gå på restaurang, caféer, evenemang och att shoppa.
- ◊ Att vara en estetiskt tilltalande plats. Människor tycker att det är trevligare att bo på, och besöka, vackra platser.
- ◊ Att ha bra kommunikationer. För att vara attraktiv som liten plats, behöver det vara enkelt för invånare att ta sig till stora platser med större utbud.

Rapporten tittar också på internationella talanger och främst deras behov vid en inflytt. Underlaget kommer från Stockholm Business Regions studie (1 000 internationella röster om Stockholm 2014) och påvisar de tre mest viktiga aspekterna att få stöd i enligt talangerna själva.

1. Hitta information om en flytt och samlad myndighetsinformation.
2. Hjälp för eventuell medföljande att komma in på arbetsmarknaden.
3. Hitta bostad

Talangrapporten har definierat två talangtyper som också tituleras och föreslås som målgrupper för talangattraktionsarbetet. Valet baseras på medverkande bolags behov, flyttstatistik, trender och fakta.

⁵ [Placebrander, Talangrapporten 2019](#)



Följande målgrupper identifieras:

Familjeprioriteraren

Gör sina val utifrån familjens bästa. Närhet, smidighet och trygghet står i fokus. Vill ha ett spännande jobb, men också tid till aktiviteter med familjen. Tycker att det är viktigt med flexibla arbetstider. Värdesätter platser som kan erbjuda en bra uppväxtmiljö för barnen. Om det dessutom går att kombinera med en givande karriär för båda föräldrarna, är familjeprioriteraren frälst.

Livsutforskaren

Att ständigt lära nytt är styrande när livsutforskaren gör sina val - oavsett om det är val av jobb, boendeort eller fritidsaktivitet. Livsutforskaren vill se att det är möjligt att både utvecklas på jobbet och ha en rik fritid. Gillar att resa och antar gärna utmaningar.

Ovan målgrupper bedöms ha kompetens inom teknik och IT. Vidare drivs de av värden som att omge sig av företag, varumärken och platser som tar ansvar för miljö, samhälle, jämställdhet, mångfald och mänskliga rättigheter.

Enligt rapporten bor de primärt på de svenska högskoleorterna och flyttbenägenheten är som störst i åldern 18–35 år, vilket bör tas hänsyn till.

Slutligen menar författaren av rapporten att regionens arbetsgivare inte får missa den ”lägst hängande frukten”, studenter vid Linköpings Universitet och lärosätets internationella masters-studenter. Dessa har redan en relation till regionen, är enklare att påverka och bör prioriteras för att ge bästa effekt.

Utifrån rapportens insikter summeras följande viktiga medskick:

1. Bra karriärmöjligheter, fin natur och bra bostad är det viktigaste vid val av boendeort. Närhet till familj är något viktigare för talanger i Sverige medan en internationell miljö är viktigare för talanger i Nederländerna.
2. Då målgruppen anser att regionen har relativt dåliga nationella och internationella förbindelser, finns ett behov av att berätta om det som finns.
3. Intresset av att flytta till regionen bland barnfamiljer är något högre, så lägg mer krut här.
4. Gör ett långsiktigt arbete med personliga kontakter och krydda med kampanjer som skapar uppmärksamhet.
5. Målgruppen vill helst ha information om karriärmöjligheter via LinkedIn. I Nederländerna är även e-post en uppskattad kanal och i Sverige via en vän eller bekant.
6. Talanger i Sverige vill helst ha hjälp med jobb till sig själv och eventuell partner samt bostad. Talanger i Nederländerna vill helst ha hjälp med bostad, arbete, lära känna människor och visum/arbetstillstånd.
7. Ett verktyg för att nå teknikkompetensen är att omfamna eventuella partners. Visa därför en större flora av jobbmöjligheter än det bolagen i innovationsmiljöerna söker.

Följande tips ges inför fortsatt talangarbete:

1. Kluster är en väg ut i världen och att nå kompetens och evenemang är ett sätt att skapa relation med människor och att sälja in regionen.
2. Samarbeta i högre grad med Linköpings universitet för att behålla de som redan valt East Sweden.
3. Använd det som förknippas med varumärket Sverige vid marknadsföring i utlandet. Där passar det också bra att länka till workinginsweden.se.
4. Samarbeta med andra som också har intresse av att attrahera talang till Sverige, exempelvis Svenska institutet och Stockholm Business Region.
5. Inrätta en mottagarfunktion som lotsar rätt, tipsar om kontakter och hjälper till att hitta rätt för att ordna det praktiska kring en flytt och att komma in i samhället.

Studenternas rörlighet före och efter avslutade studier

På uppdrag av Linköpings kommun har SCB tittat närmare på studenters rörlighet före och efter avslutade studier⁶. Syftet med studien var att undersöka hur väl primärt Linköping (men delvis hela regionen) samt ett antal referenskommuner attraherar en specifik grupp av högutbildade individer, nämligen nyexaminerade studenter från universitet. Resultatet redovisas dels för individer med avslutningsperiod 2000, 2005, 2010 och 2015 och dels på longitudinellt på två, fem och tio års sikt efter att studierna avslutats. Uppföljning sker mellan kommunerna Linköping, Norrköping, Uppsala, Lund, Örebro, Västerås och Umeå samt mellan utbildningsinriktningarna Pedagogik- och lärarutbildning, Företagsekonomi, Handel och administration, Data, Teknik och Teknisk industri samt Hälso- och sjukvård.

Studien konstaterar att antalet studenter växer. Mellan perioden 2000–2015 ökade antalet individer som avslutat sina studier med mer än 17 000 i Sverige.

7 procent av de som avslutade sina studier 2015 studerade vid Linköpings Universitet (nedan kallas LiU). Den vanligaste inriktningen var Teknik och Tekniska industri, följt av Hälso- och sjukvård.

57 procent av de som avslutade var kvinnor. 12 procent hade utländsk bakgrund, vilket är lägre än snittet på 15

6 [SCB, Studenters rörlighet före och efter avslutade studier](#)

procent.

När det gäller val av lärosäte är närhetsprincipen en viktig faktor. 35 procent av de som avslutade sina studier vid LiU var uppvuxna i Östergötland. En skillnad ses dock här mellan studieorterna, 30 procent av de som avslutade sina studier vid LiU med kursort Linköping var uppvuxna i Östergötland medan samma siffra för kursort Norrköpings var hela 47,5 procent. Här syns stora skillnader mellan utbildningsinriktningarna. Inom Teknik och teknisk industri vid LiU med kursort Linköping rekryterades 79 procent av studenterna utanför Östergötland. Motsvarande siffra för Hälso- och sjukvård är 70 procent samt för Företagsekonomi och Handel och administration 62 procent.

Totalt sett fastslås att 65 procent av studenterna på LiU är nationellt rekryterade medan 35 procent är uppvuxna i länet.

Över tid är den generella tendensen bland referenskommunerna att allt färre studenter väljer att bosätta sig i den kommun där de avslutar sina studier. Dessutom framgår att andelen individer som bor kvar i kommunen minskar ju längre tid som gått efter examen. Många väljer att bosätta sig i någon av storstäderna, Stockholm, Göteborg och Malmö.

Rapporten visar att 48 procent av studenterna vid LiU (med kursort Linköping alternativt Norrköping) stannar i regionen efter avslutade studier.

Nedbrutet på kommun visar rapporten att 44 procent av studenterna som studerade med Linköpings som kursort fanns kvar i Östergötland två år efter avslutade studier medan samma siffra för kursort Norrköping landar på 60 procent. I övrigt kan noteras att det är Stockholms län som annars attraherar. 30 procent av studenterna som pluggat i Linköping, och 16 procent av de som pluggat i Norrköping, finns i Stockholms län två år efter avslutade studier. För samtliga lärosäten i mätningen landar samma siffra på 30 procent för Stockholms län.

Mätningen redovisar också hur många av studenterna från övriga lärosäten som väljer Östergötland efter avslutade studier. Här är resultaten låga, här toppar studenter från Örebro Universitet med 3,7 procent.

Vid en närmare titt på Linköping så ser vi att 56 procent av individerna som avslutade sina studier i Linköping två år senare bodde i kommuner utanför Östergötlands län. Nästan var tredje bodde dock kvar i kommunen och var tionde i någon av Östergötlands övriga kommuner. Förklaringen är att färre av de som är uppvuxna i kommunen väljer att stanna kvar efter studierna. I Linköpings kommun har den siffran minskar från 75 procent (avslutningsår 2000) till 68 procent (avslutningsår 2015).

Av de studenter som avslutade sina studier i Linköping 2015 var 30 procent två år senare bosatta i någon av kommunerna i Stockholms län (kan ha relation till att 16 procent också rekryterades därifrån till studierna). Av de som valde att bosätta sig i Stockholms län hade nästan 50 procent studerat Teknik och Tekniska industri.

Om vi istället tittar på studenter som avslutat studier inom området Pedagogik och lärarutbildning 2015 var 87 procent bosatta i kommunen två år senare. Att jämföra med Teknik och tekniska industri där andelen som stannat samma år var 62 procent.

För studenter rekryterades nationellt till LiU och som två år efter avslutade studier bor kvar i Linköping så är andelen störst bland de som studerat Data, här stannar 30 procent. Siffran kan jämföras mot Hälso- och sjukvård 28 procent samt Teknik och teknisk industri 25 procent.

Enligt de arbetsmarknadsutfalls som rapporten behandlar så klarar sig studenter från LiU väl på arbetsmarknaden. Förvärvsintensiteten är hög och de flesta arbetar inom ett yrke som matchar vald utbildning. Noterbart är dock att antalet företagare bland individerna är väldigt få, enbart 1,4 procent av de som avslutade sina studier vid LiU 2015 var företagare två år senare.

Rapporten tittar också på det som i folkmun kallas "hemvändare". Vi kan här se att två tredjedelar av de individer som är uppvuxna i Linköpings kommun och som avslutade sina studier 2015 gjorde det på annan kursort än hemorten. Störst antal östgötska studenter finns enligt mätningen i Lund följt av Göteborg och Uppsala.

46 procent av de som vuxit upp i Linköping men studenter på annan ort bodde i Linköpings kommun två år senare. Det är en låg andel i jämförelse med andra referenskommuner. Endast individer uppvuxna i Lund uppvisar lägre benägenhet att flytta "hem". Linköping lockar däremot till sig många högutbildade individer som är uppvuxna utanför regionen.

År 2015 kan vi se att 200 studenter som varken växt upp i, eller studerat i, Linköping ändå valt att bosätta sig där. Det betyder att Linköping det året fick 32 procent fler högutbildade i kommunen i jämförelse med om samtliga uppvuxna i Linköping skulle bosatt sig i kommunen två år senare.

Bland andelen hemvändare till Linköping 2017 (bland de som avslutade studier 2015) var 31 procent utbildade inom Hälso- och sjukvård, att jämföra med 11 procent inom Pedagogik och lärarutbildning samt 19 procent inom Teknik och teknisk industri.

Bilden av Östergötland (CMA 2016)

2015 fick kommunikationsbyrån Identx i uppdrag att arbeta med Region Östergötlands varumärke, med mål att ta fram en strategi för hur olika aktörer/varumärken på olika sätt bidrar till Östergötlands tillväxt ur ett marknadsförings-perspektiv, nu och framåt. Som en del av detta arbete genomförs en nulägesanalys av attityder hos invånare, studenter, alumner, näringsliv, investerare m.fl.

Syftet med undersökningen var att ta reda på attityder och uppfattningar hos invånare i regionen och i närliggande län, samt alumner från Linköpings universitet.

Kännedom om Östergötland

I princip samtliga östgötar och alumner anser sig känna till Östergötland, medan en fjärdedel av allmänheten i närliggande län inte tycker sig känna till Östergötland alls.

Av de som känner till länet kan 27 procent av östgötarna, elva procent av alumnerna och tre procent av allmänheten i närliggande län korrekt nämna samtliga 13 kommuner i länet. Nästan samtliga alumner och östgötar känner till att Norrköping, Linköping, Motala och Mjölby är kommuner i Östergötland.

Relation till Östergötland

Majoriteten av allmänheten i närliggande län har besökt Östergötland vid minst ett tillfälle.

Personer som bor i Jönköpings och Södermanlands län förefaller ha starkast relation till länet. En klar majoritet har besökt länet flera gånger och i många fall det senaste året. Den vanligaste anledningen till det senaste besöket i Östergötland är turism.

Profilbärare för Östergötland

När det gäller företag/organisationer man förknippar med Östergötland är det fyra verksamheter som utmärker sig och nämns i mycket hög grad, oavsett målgrupp:

- SAAB
- Kolmårdens djurpark
- Göta kanal
- Linköpings universitet (i högst grad bland alumner)



Flyg/flygteknik är den bransch som i högst grad förknippas med regionen. Även IT/teknik, papper jordbruk och utbildning nämns i stor utsträckning.

Andra, mer generella, associationer till Östergötland som nämns i stor utsträckning är Linköping, Norrköping, dialekten, Östgötslätten, natur.

Flertalet är positivt inställda till Östergötland

Flertalet boende i Östergötland och alumner, samt en klar majoritet av allmänheten i närliggande län, har som helhet en positiv bild av Östergötland.

När det gäller regionens utveckling under de senaste åren, är det en klart högre andel av både boende i länet och alumner som anser att regionens utveckling har varit positiv snarare än negativ, eller oförändrad.

Östgötar pekar ut framför allt tre områden som är avgörande för regionens utveckling under de närmaste åren: Arbetsmarknaden, Boende & Kommunikation.

En attraktiv region att bo i

En klar majoritet av framför allt östgötar och en majoritet av alumner instämmer i att Östergötland är en attraktiv region att bo samt arbeta/vara verksam i. Hälften av allmänheten i närliggande län instämmer i detta.

Om rätt förutsättningar finns kan majoriteten av LiU-alumnerna och hälften av allmänheten i närliggande län tänka sig att flytta till Östergötland. Det innebär att Östergötlands län ses som mer attraktivt än andra län som tagits med i undersökningen (Stockholms, Västra Götalands, Jönköpings och Örebro län).

Bostad och arbete avgörande för val av ort

Bland personer som kan tänka sig att byta bostadsort inom de närmaste åren, är möjligheten att hitta ett bra boende och ett bra arbete till sig och sin partner de mest avgörande faktorerna. Arbete är än mer viktigt för alumnerna jämfört med allmänheten.

Östgötar och alumner lockas främst av en mellanstor stad, medan det bland allmänheten i närliggande län finns en större spridning i vilken typ av ort man föredrar att bo i.

Alumner fortsatt starka ambassadörer

Nio av tio alumner har en positiv bild av Östergötland, att jämföra med åtta av tio östgötar och två tredjedelar av allmänheten i närliggande län. Hela 98 procent av alumnerna instämmer i att Östergötland erbjuder bra högre utbildning! Alumner kan i högre grad än allmänheten i närliggande län tänka sig att bosätta sig i Östergötlands län.

Flyttar inom Sverige (SCB)

SCB publicerar årligen aktuella data över antalet flyttar i Sverige⁷. Den senast uppdateringen visar att folk under 2019 flyttade nästan 1,5 miljoner gånger inom Sverige. Oftast flyttar inte folk så långt, utan två av tre flyttar ägde rum inom en kommun. Under 2000-talet har det också blivit vanligare att flytta. Samtidigt ska man komma ihåg att befolkningen i Sverige också har vuxit under samma period.

Antal flyttar inom Sverige 2019: 1 510 670

Antal kvinnor som flyttat inom Sverige 2019: 736 638

Antal män som flyttat inom Sverige 2019: 774 032

Statistiken över flyttar inom Sverige, eller inrikes flyttningar som det också kallas, bygger på folkbokföringsuppgifter. En adressändring i folkbokföringen i Sverige räknas som en flyttning. Antalet flyttar är dock inte samma som antalet personer som har bytt bostad. Samma person kan ju flytta fler gånger under ett år. Under 2019 bytte nästan 1,3 miljoner personer bostad, men antalet flyttar var drygt 1,5 miljoner.

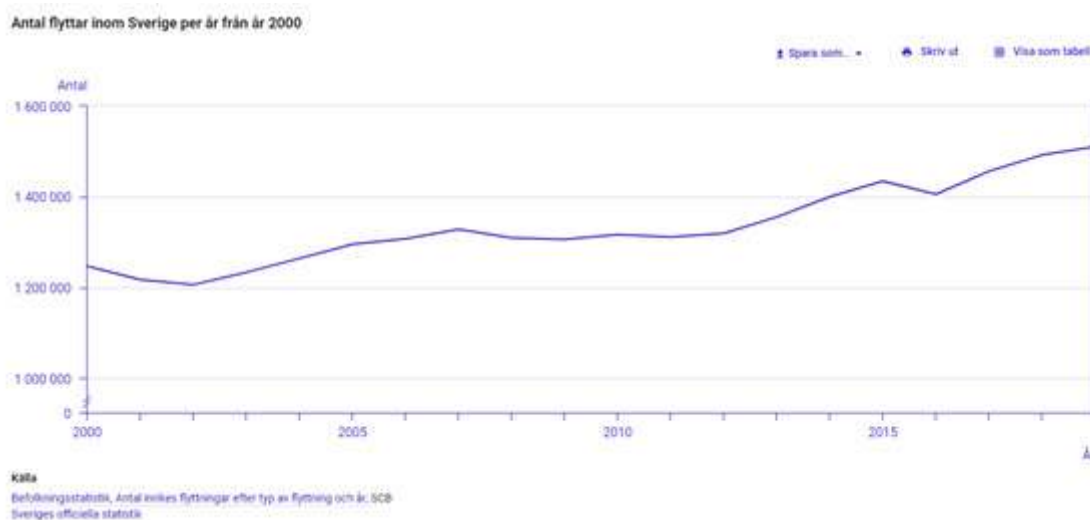
Under 2000-talet har det blivit allt vanligare att flytta. Det beror på att folkmängden har ökat sedan år 2000, men även till viss del på att de som invandrar ofta söker sig till en annan kommun än den de först bosatte sig i. År 2000 var antalet flyttar inom landet drygt 1,2 miljoner, men 2019 hade antalet som sagt ökat till drygt 1,5 miljoner.

Unga vuxna flyttar mest

Det finns många skäl att byta bostad. Man kan vilja lämna föräldrahemmet för att börja studera eller arbeta på annan ort. Andra byter bostad när familjen växer eller för att bostaden har blivit för stor.

Under 2019 var det vanligast att flytta bland 19-35 åringar, det vill säga de som är födda mellan åren 1984 och 2000. I den åldersgruppen flyttade drygt var fjärde person. För kvinnor födda åren 1993 till 1999 var det särskilt vanligt. Nästan 35 procent av dem bytte adress under året. Även i förskoleåldern är det många som flyttar. Av de som är födda mellan 2016 och 2019 flyttade 16 procent under 2019.

När vi har passerat pensionsåldern avtar benägenheten att flytta successivt och det blir allt ovanligare att packa flyttkartongerna. Av de som är i åldern 66-85 år är det bara 5 procent som flyttar.



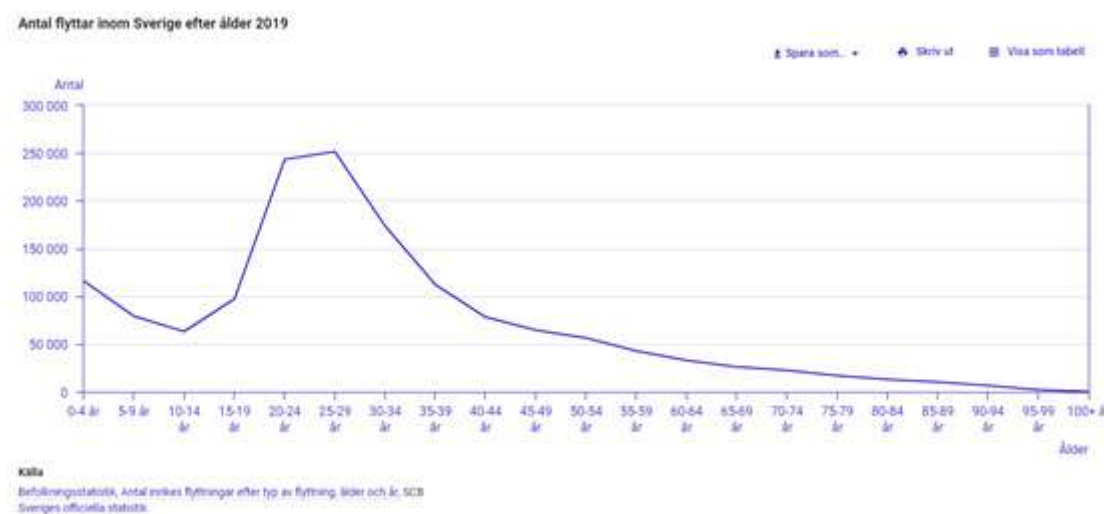
7 [SCB, Flyttar inom Sverige 2019](#)

De flesta flyttar inom samma kommun

Närmare två tredjedelar av alla flyttar innebär bostadsbyte inom en kommun. Den som flyttar kan ofta fortsätta arbeta på samma arbetsplats eller gå i samma skola. Detta gäller även många flyttar mellan kommuner inom ett län, särskilt i storstadsregionerna där det finns många kommuner på en liten yta.

Flyttar över en länsgräns innebär däremot i många fall ett uppbrott, det vill säga att man förutom att byta bostad även byter jobb eller skola.

Under 2019 gjordes 226 371 flyttningar över en länsgräns. Drygt hälften gjordes av personer i åldersgruppen 19-30 år. Om man utökar åldersintervallet till 18-39 år stod gruppen för nästan två av tre flyttar som totalt gjordes över länsgränserna.



Flyttströmmar – Vem flyttar, vart och varför? (2013)

Jönköpings kommun publicerade 2013 studien Flyttströmmar till och från Jönköpings kommun⁸. Syftet med denna studie var att beskriva och analysera in- och utflyttningen till och från kommunen. Man har i studien identifierat och sammanställt mycket omfattande statistiska insikter. Vi bedömer därför att studiens innehåll som relevant data även för projekt TEAM Östergötland.

Sammanfattade insikter från studien:

- ◇ På frågan om vem som flyttar så finns det på riksnivå relevant data. Enligt SCB är flyttfrekvensen högst i åldrarna 20–29 år. Allra mest flyttar 21-åringarna. Efter 30 års ålder avtar flyttfrekvensen.
- ◇ I genomsnitt förväntas både kvinnor och män att flytta elva gånger under sina liv.
- ◇ Utrikes födda flyttar i större omfattning än inrikes födda oavsett åldersgrupp.
- ◇ Trots att flyttningarna ständigt ökar bor ändå de allra flesta kvar i – eller återvänder till – det län där de föddes.
- ◇ Generellt ökade benägenheten att flytta med utbildningsnivå och minskade med ökad ålder.
- ◇ Enligt SCB så finns det ett stort flyttöverskott i universitets- och högskoleorter i ålderskategorin

8 [Jönköping, Flyttströmmar 2013](#)

19–23 och ett flyttunderskott i ålderskategorin 24–29. Detta förklaras av tillströmningen av nya studenter samt att färdiga studenter lämnar orterna för arbete.

- ◇ I samma studie från SCB framgår även att storstadskommunerna uppvisade ett positivt flyttnetto i ålderskategorin 19–30 år samt ett negativt flyttnetto i ålderskategorin 30–40 år. Detta beror på att unga personer väljer att flytta till storstäderna medan barnfamiljerna flyttar därifrån. Vidare sker de flesta och mest långväga flyttningarna i ålderskategorin 19–30 år främst på grund av jobb eller studier.
- ◇ Jans (2005) har studerat flyttmönster i familjer och konstaterar precis som andra att majoriteten av långväga flyttningar sker i ett tidigt skede i samband med studier och arbete. Efter etablering på arbetsmarknaden och familjebildning minskar flyttbenägenheten. Detta trots att det finns ekonomisk vinning på att flytta. I takt med att bägge parter i ett förhållande bidrar till familjeförsörjningen har flyttbenägenheten minskat då det blir svårare att hitta karriäralternativ för bägge parter.
- ◇ De viktigaste orsakerna till att barnfamiljer flyttar är sociala skäl, arbete och boende. När det gäller kortväga flyttningar är boendepreferenser och boendemiljö viktigast. Ju längre man flyttar desto viktigare anledningar är arbete och sociala skäl. Vid långväga flyttningar spelar närhet till släkt respektive arbete stor roll. (TMR, 2012).
- ◇ Många av de som flyttar till en viss ort eller kommun har bott där tidigare och är så kallade återflyttare och enligt Amcoff och Nedomysl (2011) så är sociala faktorer såsom närhet till familj och vänner viktiga flyttorsaker. Återflyttning i större grad än andra flyttorsaker är mer koncentrerad till 20–30 års ålder detta i anslutning till avslutade högskolestudier.
- ◇ Nedomysl (2005) undersökte vilken effekt turismen har på flyttströmmar i Sverige och kunde konstatera, både statistiskt och genom en enkätstudie att den lokala turismindustrin resulterat i större flyttströmmar och att det finns ett samband mellan turism och flyttningar. Nedomysls studie (2005) tyder alltså på att det som attraherar turister även attraherar inrikes inflyttare.
- ◇ När det gäller pendlare så konstaterar Schéele (2012) att personer som pendlar längre sträckor i första hand väljer att byta arbete än att flytta till pendlingsorten. Är kommunikationerna goda tenderar dock pendlingen att fortsätta. Generellt är dock de som pendlar mer flyttbenägna än befolkningen i övrigt.
- ◇ Pushfaktorer är faktorer av negativ art som tvingar en individ till flytt, exempelvis företagsnedläggning, mm, medan en Pullfaktor är av positiv art och lockar individen till en ny plats genom exempelvis bättre levnadsvillkor, högre lön, bättre arbete, mm

Slutsatser från studien:

Med utgångspunkt från ovan kan konstateras att individer som har någon form av anknytning till orten har större benägenhet att flytta tillbaka. Man kan även konstatera att individer tenderar att flytta till storstäder i åldersspannet 19–29 år och barnfamiljerna i åldrarna 30–40 år flyttar från storstäderna.

Man konstaterar att individer i åldern 19–23 flyttar till högskolestudier och att dessa sedan flyttar till arbete i åldern 24–29 år. Vi vet också att orter som attraherar turister tenderar även att attrahera till inflyttning. Detta innebär att turister och fritidshusägare kan vara en möjlig prioriterad målgrupp.

När det gäller arbetspendling så tenderar pendlare att i första hand byta arbete istället för att flytta till inpendlingsorten. Dock innebär detta även det omvända vilket innebär att kommunens inflyttningsfrämjande arbete bör fokusera på att underlätta arbetspendling från orten då utpendlare i första hand byter arbete istället för att flytta från orten.

Vi vet också att de viktigaste orsakerna till att barnfamiljer flyttar är sociala skäl, arbete och boende. När det gäller kortväga flyttningar är boendepreferenser och boendemiljö viktigast. Ju längre man flyttar desto viktigare anledningar är arbete och sociala skäl. Vid långväga flyttningar spelar närhet till släkt respektive arbete stor roll. (TMR, 2012).

Internationell talangattraktion

”Hur bra är Sverige på talangattraktion? Almega, 2019” & Global Talent Competitiveness Index, 2020.”⁹

Utvecklingen under de senaste decennierna har präglats av en tilltagande globalisering samt en gradvis övergång mot en mer kunskapsintensiv samhällsekonomi. Därför menar rapporten att en allt viktigare aspekt av framgångsrikt företagande blivit att rekrytera och behålla högkvalificerade och specialiserade medarbetare.

Utbildningsnivån och yrkeskunnigheten i arbetskraften globalt har ökat kraftigt de senaste decennierna i takt med att de unga som går in i arbetskraften är bättre utbildade än de äldre som lämnar den. Trots detta bedöms inte utbudet av utbildad arbetskraft ha hållit jämna steg med efterfrågan. Därför har den internationella rekryteringen av utbildade migranter ökat kraftigt.

Mellan åren 2000 och 2015 ökade antalet högutbildade migranter till de utvecklade länderna inom OECD* med 108 procent. Ungefär hälften av de högutbildade migranterna kom från länder utanför OECD.

Sverige som litet exportberoende land i utkanten av Europa har inga givna fördelar i konkurrensen med andra länder utan lever på den kompetens och innovationsförmåga som finns i våra företag och i arbetskraften. Hittills har Sverige lyckats förhållandevis bra. I Sverige finns forskning på hög nivå och en generellt välutbildad befolkning. Vi har ett kunskapsintensivt näringsliv och i förhållande till vår storlek ovanligt många viktiga internationella företag.

Många expansiva tjänsteföretag finner ändå inte den nyckelkompetens de söker inom landets gränser. Bristen på kompetens inom tjänsteföretagen har aldrig varit så hög som den var 2018, strax innan högkonjunkturen började klinga av. Svenska företag behöver söka personal i hela världen och den globala konkurrensen om talanger är stor. Att Sverige ska vara attraktivt att bo och arbeta i är därför mycket viktigt för att vi ska kunna locka fler högkvalificerade personer att flytta till Sverige.

De företag som lyckas rekrytera internationellt får ökad kompetens samtidigt som de stärker sin internationella närvaro. Medarbetare med rötter i olika länder kan även hjälpa företag att marknadsföra produkter och tjänster till omvärlden. Internationell rekrytering har av dessa skäl blivit ett allt viktigare komplement till rekrytering på hemmaplan.

9 [*Almega, Hur bra är Sverige på talangattraktion 2019*](#)

Högutbildade utrikes födda utgör nästan sju procent av den svenska befolkningen. 24 procent av de högutbildade i Sverige är utrikes födda. Det är en stor andel jämfört med de flesta länder i OECD men långtifrån den högsta. Jämfört med andra OECD-länder är också en större del av de högutbildade utrikes födda i Sverige flyktingar eller anhöriginvandrare som oftare än inrikes födda inte arbetar inom det yrke de är utbildade för utan i ett lägre kvalificerat yrke.

Enligt rapporten "Hur bra är Sverige på talangattraktion? Almega, 2019" borde Sverige dock kunna locka fler internationella talanger att flytta hit. Väger man samman de faktorer som enligt forskning är viktiga för att ett land ska vara attraktivt för utländska talanger står sig Sverige relativt bra. Sveriges betyg dras upp av en god forskning och en utbildad arbetskraft, hög innovationsgrad och en god livskvalitet. Att de svenska reglerna för kompetensinvandring är öppnare än i de flesta andra OECD-länder drar också upp betyget. De höga skatterna på arbete i Sverige sänker dock vår attraktionskraft.

Sveriges goda förutsättningar för internationell talangattraktion bekräftas av den årliga benchmarkingrapporten Global Talent Competitiveness Index¹⁰, förkortad till GTCI. EN rapport som publicerats årligen sedan 2014.

Rapporten kombinerar akademisk forskning och expertis inom den internationella handelshögskolan INSEAD, med affärsupplevelsen och perspektivet från Adecco Group och Google.

Syftet med rapporten är att erbjuda regeringar, företag och olika andra intressenter kvantitativa data och verktyg för att på så sätt skapa underlag för politik inom områden som utbildning, sysselsättning och invandring, för att nämna några.

Sverige har sedan mätningens start alltid rankats högt. Vid senaste mätningen 2020 återfanns Sverige på plats fyra endast slagen av vinnaren Schweiz, tvåan USA och trean Singapore.

Sverige är enligt mätningen en av de mest solida länderna i rapporten med goda resultat på nästan alla områden. Sverige har ingen topplacering på någon enstaka område, men - i motsats till de tre bästa länderna - ligger Sverige över medianen i varje område. 22 olika parametrar vägs in i mätningen, bland dem kan nämnas ICT infrastructure, Urban population, Political stability, Business Landscape, Professional management och en av årets nyheter Robot density.

Rapporten "Hur bra är Sverige på talangattraktion? Almega, 2019" menar dock att även om Sverige står sig relativt väl jämfört med andra länder i konkurrensen om talanger är det viktigt att fortsätta att stärka Sveriges attraktivitet. Bland annat bör:

- Reglerna för kompetensinvandring förbättras och risken för utvisningar av kompetent arbetskraft undanröjas.
- Utländska studenter och forskare få möjlighet att stanna längre i Sverige efter examen och söka arbete.
- Staten bör ta ett större ansvar för att informera utländsk högutbildad arbetskraft i efterfrågade yrken om möjligheten att arbeta i Sverige.

10 [*Global Talent Competitiveness Index*](#)



Tillgång till spetskompetens och talanger av stor vikt för internationella investeringar och etableringar

World Economic Forums rapport Human Capital Report¹¹ från 2015 slår fast att talang, inte kapital, kommer att vara nyckelfaktorn som kopplar samman kapital, innovation, konkurrenskraft och tillväxt under 2000-talet. I samma rapport framgår att multinationella företags tillgång till talang successivt har blivit den viktigaste beslutsfaktorn när man beslutar om inrättandet av ett nytt regionalt huvudkontor. Trots att Europas befolkning snabbt ökar minskar tillgången på mycket begåvade individer över hela kontinenten. Detta i tillägg till, att antalet talangfulla individer på arbetsmarknaden sedan 2010 har varit lägre än antalet som går i pension.

Det sägs att "The war for talent is fierce," men i Invest in Stockholms rapport "Growth Through Innovation and People - Talent Attraction"¹² hävdas att kriget är över och har vunnits av talangerna. Talanger med hög spetskompetens är de som väljer vem de kommer att arbeta med, hur de ska arbeta och vilka projekt de vill arbeta i. Viktigt är att de också blir alltmer selektiva om var de vill arbeta. Michael Bloomberg, New Yorks fd borgmästare har sagt: "Många framgångsrika städer på den globala scenen har försökt göra sig attraktiva för företag baserat på pris- och infrastruktursubventioner. Dessa konkurrensfördelar kan fungera på kort sikt, men de tenderar att vara övergående. För att städer ska ha lyckats måste de tävla om huvudpriset: intellektuellt kapital och talang."

Enligt Charles Landry, författaren till Cities of Ambition så har verkligheten kring rekrytering av spetskompetens och talanger förändrats dramatiskt de senaste åren. "Fifteen years ago, 80 percent of people said they chose the company before the city. Today, 64 percent choose the city before they choose the company or the job".

Att kompetensförsörjningen är ett särskilt påtagligt hinder för utländska företag har identifierats av exempelvis Team Sweden Invest, Business Sweden och regionala investeringsfrämjandeorganisationer (IFO) samt i inter-nationella index.

I delprojektet Investeringsfrämjande inom ramen för TEAM Östergötland rekommenderas att utveckla värdeerbjudanden till Region Östergötlands styrkeområden för Smart Specialisering som både är förankrade och genomarbetade. Inom ramen för dessa värdeerbjudanden kan även regionens tillgång till spetskompetens samt möjligheten att attrahera talanger vara av stort värde för det investeringsfrämjande arbetet.

4.2 Primärdata

Under det första halvåret 2020 har ett omfattande analysarbete genomförts, där olika arbetsgivare i regionen har ombetts dela med sig av sin nuläges- och behovsbild kring rekrytering. Totalt har 50 djupintervjuer genomförts och 249 enkätsvar kommit in.

I urvalet av djupintervjuer har projektet utgått från Östergötlands största arbetsgivare, som i sin tur representerar en bredd av verksamheter. Det är främst HR- och personalchefer samt motsvarande som intervjuats. För att representera geografisk spridning har intervjuer gjorts med minst en arbetsgivare i varje kommun i Östergötland, ofta flera. För att säkerställa en hög kvalitet har urvalet stämts av med samtliga kommuner samt med delprojektets arbetsgrupp.

¹¹ [WEF, Human Capital Report, 2015](#)

¹² [Invest in Stockholm, Growth Through Innovation and People - Talent Attraction](#)

Bland de 50 djupintervjuerna återfinns samtliga 13 kommuner i regionen, 5 statliga eller kommunala bolag samt 32 privata företag. Dessa kategoriseras nedan som "större företag" respektive "offentliga arbetsgivare". Intervjuerna har kompletterats med enkäter till samtliga medlemmar i organisationerna Företagarna Östergötland samt Östsvenska Handelskammaren. Eftersom de företag som har svarat på enkäten enskilt sysselsätter betydligt färre (72% har färre än 20 anställda och 60% färre än 10 anställda) så kategoriseras den gruppen nedan som "mindre företag". De dubletter som upptäckts har tagits bort.

Enkäten har besvarats av 202 medlemmar hos Företagarna samt 47 medlemmar hos Östsvenska Handelskammaren. Enkäterna genomfördes under våren 2020 via webbformulär där de svarande fick möjlighet att vara anonyma.

Totalt bygger analysen på ett underlag om 61 702 arbetstillfällen hos 299 olika arbetsgivare i regionen.

Genom enskilda intervjuer har också sex regionala innovationsmiljöer och kluster intervjuats om sina behov och erfarenheter inom området. Utöver dessa finns de två innovationsmiljöerna Linköpings och Norrköpings Science Parks representerade i arbetsgruppen.

Rekryteringsbehov

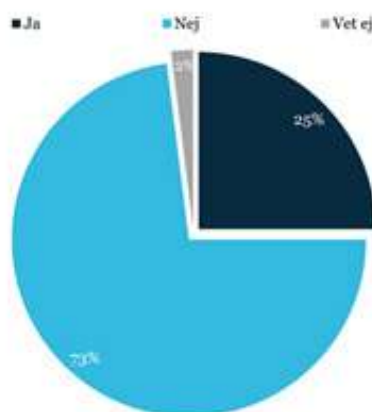
Östgötaregionens arbetsgivare har i dagsläget ett stort behov av rekrytering. Här syns dock tydlig skillnad mellan stora och mindre arbetsgivare.

87 procent av de större privata företagen uppger att de söker personal. Bland de mindre företagen är behovet inte lika stort. Här uppger 25 procent att de har ett behov av rekrytering.

Bland de offentliga arbetsgivarna är behovet nästan allomfattande. 17 av 18 svarande (94%) har behov av rekrytering i dagsläget. Vid en sammanvägning av svaren från samtliga arbetsgivare uppger totalt 36 procent ett rekryteringsbehov i dagsläget.

Behovet av rekrytering i dagsläget?

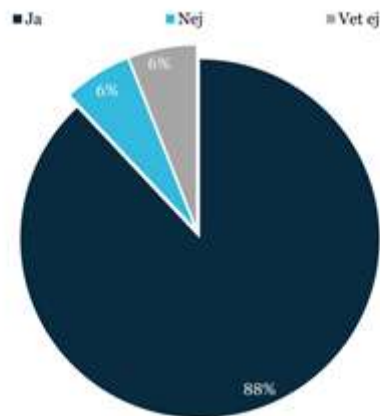
Svarande: Mindre företag



Diagrammet ovan visar behovet hos mindre företag i regionen.

Behovet av rekrytering i dagsläget?

Svarande: Större företag



Diagrammet ovan visar behovet hos större företag i regionen.

Behovet av rekrytering i dagsläget?

Svarande: Offentliga arbetsgivare



Diagrammet ovan visar behovet hos offentliga arbetsgivare i regionen.

Här bör dock noteras att intervjuerna och enkäter gjorts både före och under rådande covid19-pandemi. Det kan påverka svaren och har gjort det svårt för många att besvara frågan.

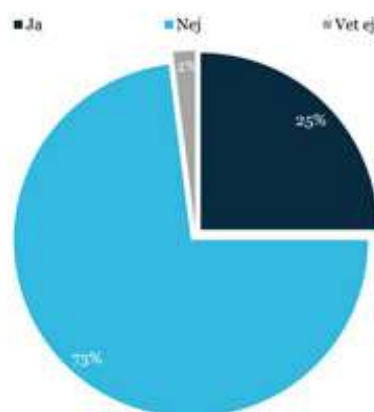
Arbetsgivarna uppvisar också ett fortsatt stort behov av rekrytering när de ombeds prognostisera de närmsta 3–5 åren. Bland den totala mängden svarande tror majoriteten på ett oförändrat eller ökat behov, endast ett mindre antal tror på lägre behov. Samma tendens ses hos både större och mindre företag samt hos offentliga arbetsgivare.

När det gäller omfattning av rekryteringsbehov kan analysen inte ge någon exakt bild. Utifrån den data som finns kan vi dock konstatera att cirka hälften av de större företagen har behov av att rekrytera 20–30 personer om året. 15 procent ser behov av att rekrytera över 100 personer årligen.

Bland de offentliga arbetsgivarna uppskattar majoriteten att omsättningstakten årligen ligger på 6–10 procent, vilket i ett överslag skulle indikera 3 000–5 000 rekryteringar per år, enbart dit.

Behovet av rekrytering närmsta 3-5 åren?

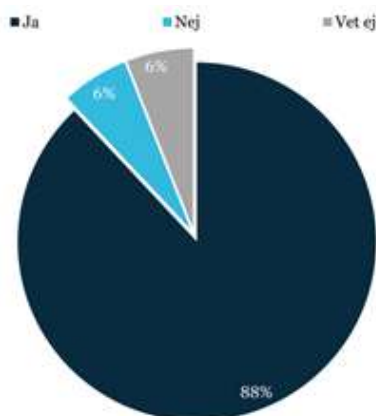
Svarande: Mindre företag



Diagrammet ovan visar behovet hos mindre företag i regionen.

Behovet av rekrytering närmsta 3-5 åren?

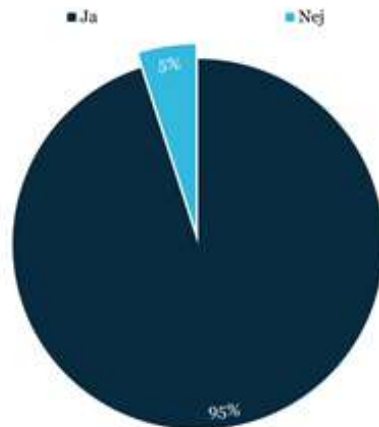
Svarande: Större företag



Diagrammet ovan visar behovet hos större företag i regionen.

Behovet av rekrytering närmsta 3-5 åren?

Svarande: Offentliga arbetsgivare



Diagrammet ovan visar behovet hos offentliga arbetsgivare i regionen.

En viktig del av analysen har varit att identifiera vilka specifika kompetenser regionens arbetsgivare främst har behov av, nu och på sikt. Givet den bredd på branscher som respondenterna representerar, finns det givetvis en stor mängd yrkesroller redovisade i svaren. Vid en sammanvägning klarnar dock bilden av vilka kompetenser som är mest frekventa. Det är yrken som både är stora yrkesgrupper hos arbetsgivarna i dag och som de ser ett fortsatt behov av att rekrytera.

Ingenjörer av olika slag är den yrkesgrupp som dyker upp mest frekvent hos samtliga svarande grupper. Av de större företagen och de offentliga arbetsgivarna uppger exempelvis 27 av 50 behov av ingenjörskompetens. Vanligt hos samtliga svarsgrupper är också behov av systemutvecklare. Här nämns kompetensbehov inom breda områden som mjukvaruutveckling, programmering, testning, säkerhet och digitalisering.

Även på kollektivsidan är personer med teknisk kompetens en stor och viktig grupp. Här återfinns ofta roller som CNC-operatör, tekniker och montör. 16 av de 50 större arbetsgivarna nämner behov av dessa yrkesgrupper. Dock framhåller arbetsgivarna själva att den typen av kompetens i regel inte rekryteras från andra regioner, snarare identifieras rätt personlighet som lärs upp på plats. Färre, men ändå ett antal, nämner behov av olika former av hantverksyrken, främst snickare, svetsare och elektriker.

Bland de offentliga arbetsgivarna är omsorg och skola de stora verksamheterna. Sjuksköterskor, lärare, förskolelärare och socialsekreterare är de yrken där behovet är som störst. Hos regionens största arbetsgivare, Region Östergötland, kompletteras behovet även med specialistutbildade läkare och sjuksköterskor.

På frågan huruvida de efterfrågade kompetenserna finns att få tag på inom regionen, svarar en absolut majoritet av samtliga arbetsgivare att så är fallet. Bland de större företagen landar 75 procent i slutsatsen att kompetensen finns regionalt. Ofta kommer svaret dock i sällskap med kommentaren ”de finns, men är för få”.



Många vittnar om att rekryteringar kan dra ut på tiden, men att det ofta löser sig genom att man rekryterar från en branschkollega i regionen. Flera upplever det som en utmaning att man konkurrerar om samma arbetskraft regionalt istället för att öka det totala utbudet av kompetens genom större inflyttning till regionen.

Cirka hälften av de mindre företagen (51%) anser att kompetensen finns regionalt. 30 procent anser dock att kompetensen saknas medan 15 procent inte kan svara.

När det gäller offentliga arbetsgivare anser 88 procent att kompetensen finns regionalt, men även här uppger man att kompetensen inte finns i tillräcklig omfattning och att rekrytering ofta görs från någon annan offentlig aktör i samma region.

På frågan om var kompetensen annars kan finnas, har långt ifrån alla en uppfattning i frågan. Bland de som uttrycker en uppfattning är Stockholm och övriga Mälardalen det område som uppges mest frekvent. Flera av de svarande uppger också olika universitets- och högskolestäder som intressanta målmarknader. Här nämns främst specifika lärosäten som Lunds universitet, KTH och Chalmers, men även stora studentstäder som Örebro, Jönköping och Luleå. Ett fåtal lyfter att kompetensen finns utanför de svenska gränserna.

En grupp som nämns i sammanhanget, till viss del bland de privata men främst de offentliga arbetsgivarna, är målgruppen ”hemvändare”. Här vittnar många om lyckade rekryteringar samt ser stora möjligheter med att ytterligare bearbeta den grupp av människor som sedan tidigare har en relation till regionen.

Internationell rekrytering

Undersökningen har särskilt undersökt intresse och erfarenheter, liksom behov av, internationell rekrytering. Totalt svarar cirka 10 procent av samtliga arbetsgivare att de gör någon form av internationell rekrytering, dock uppger ett flertal av dessa att det enbart sker inom bolaget/koncernen (förflyttningar mellan egna kontor) eller att det sker i ytterst begränsad skala.

I dialogen runt frågan uppger många att tröskeln till att rekrytera internationellt är hög och att man sällan behövt ta det steget då det "löser sig till slut" trots enbart nationellt fokus.

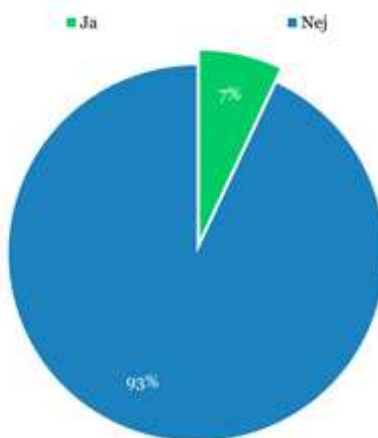
Den vanligaste förklaringen till att man väljer bort internationell rekrytering (eller provat men slutat i flera fall) är språkutmaningen. Många, även bland dem som har engelska som koncernspråk, uppger att språket blir en barriär som är stor nog för att välja bort internationell rekrytering. Flera uppger även att de hindras av lagstiftning eftersom information som hanteras i bolagen, eller av kunder, kräver svenskt medborgarskap. Några svarar att man dock ser en möjlig utveckling mot ett större internationellt fokus.

Region Östergötland är den arbetsgivare som främst framhåller behov av att arbeta internationellt i sin rekrytering, då med fokus på specialiserad sjukvårdspersonal. Övriga arbetsgivare som uppger löpande behov av en internationell målmarknad finns inom branscherna tillverkning, IT, besöksnäring och bemanning. Ingen av de övriga offentliga arbetsgivarna uppger i nuläget intresse eller behov av att aktivt rekrytera internationellt.

I absoluta tal finns ett 30-tal företag bland de totalt 300 svarande som uppger att man i någon form arbetar med internationell rekrytering. 11 av dessa har färre än 100 anställda, 5 av dem under 10.

Rekryterar internationellt?

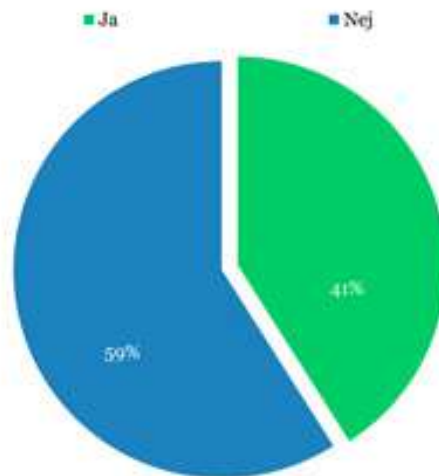
Svarande: Mindre företag



Diagrammet ovan visar behovet hos mindre företag i regionen.

Rekryterar internationellt?

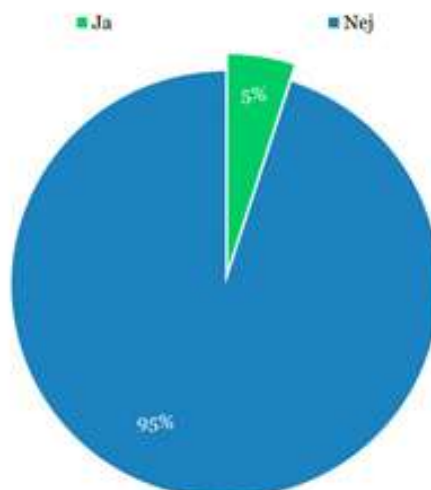
Svarande: Större företag



Diagrammet ovan visar behovet hos större företag i regionen.

Rekryterar internationellt?

Svarande: Offentliga arbetsgivare



Diagrammet ovan visar behovet hos offentliga arbetsgivare i regionen.



Internationellt flöde på Linköpings Universitet

En regional aktör som sedan länge arbetar aktivt med internationellt utbyte och internationell kompetens är Linköpings Universitet. På universitetet finns denna kompetens i form av utbytesstudenter, internationella programstudenter och internationella doktorander.

Totalt finns det cirka 2 000 internationella studenter och 150 doktorander på Linköpings Universitet.

Studenterna finns på universitetet (och därmed i regionen) under 1–4 terminer och majoriteten söker jobb efter examen. Många av dem jobbar också extra under studietiden för att finansiera studierna.

Bland doktoranderna som disputerar fortsätter 90 procent ut i industrin.

De flesta doktoranderna är hemmahörande inom forskningsområdena teknik (fysik/kemi), data och medicin. Flera har medföljande partners.

På Linköpings Universitet finns "International Office" som en del av den centrala administrationen. Verksamheten har som uppdrag att främja och underlätta internationellt samarbete med partneruniversitet och potentiella partners. International Office är också en resurs för alla inkommande studenter, särskilt i början av sin vistelse. Via International Office erbjuds idag en rad insatser för de internationella studenterna och doktoranderna.

International Office bedömer dock att ytterligare behov föreligger för att på bästa sätt stötta internationella studenter och doktorander samtidigt som deras kompetens ytterligare tillgängliggörs för de regionala arbetsgivarna.

Insatser för mastrar i dag:

I dag erbjuds vissa insatser som kan ses som förberedande för ett eventuellt arbetsliv i Sverige (svenskutbildning, integrationsinsatser), men enligt Linköpings Universitet är detta inget renodlat karriärstöd.

Efter att tidigare KarriärCentrum på Linköpings Universitet avvecklades för ett par år sedan ser Internationala enheten på LiU ett behov av förnyat karriärstöd för de internationella programstudenterna. Detta är något som många andra universitet erbjuder, och det består främst av CV-stöd, lunchseminarier och CV-granskning. Sedan avvecklingen av KarriärCentrum är studenterna i Linköping istället hänvisade till Arbetsförmedlingen för den hjälpen.

Hösten 2020 drar Internationala enheten igång ett Career Support Program för mastrar och doktorander för att möta det behov som identifieras.

Insatser för doktorander i dag

I dagsläget ges insatser exempelvis via Doktorandprogrammet, med fokus på att studenterna ska klara sig genom sina doktorandstudier (vilket också inkluderar en mindre del om vad som händer efter avslutad doktors-examen). I övrigt fokuserar de flesta insatser (genom doktorandreferensgrupper och liknande) på en karriär inom akademien. Detta trots att endast 10–20 procent av doktoranderna kan eller vill fortsätta inom akademien enligt Linköpings Universitet.

Vidare använder sig vissa doktorander (och till viss del även mastrar) av LiU Innovation (samt Almi LEAD) för att få hjälp att starta eget, om de önskar gå den vägen.

För projekt TEAM Östergötlands räkning har Linköpings Universitet identifierat följande önskelista på framtida insatser mot internationella studenter och doktorander:

- ◇ Program för medföljande - karriärstöd, socialt program etc.
- ◇ Samordnat stöd för mottagning (migration, bank, bostad, skola) - en funktion som hjälper nya talar med detta stöd för regionens räkning.
- ◇ Företagskontakter – universitetets kommande karriärstödsprogram skulle gynnas av att ha kontakt med möjliga arbetsgivare i regionen. Dessutom skulle både universitet och företagen gynnas av att diskutera vad specifikt universitetets doktorander kan erbjuda företagen (vilka "transferable skills" tar forskare med sig ut i arbetslivet?)
- ◇ Praktikplatser (både för studenter och doktorander) – ger företagen en möjlighet att få känn på en students möjliga bidrag till företaget samt ger studenten värdefull insikt och erfarenhet.
- ◇ Svenskutbildning (främst för medföljande) – kunskaper i svenska är viktigt för integrationen och exempelvis SFI passar inte alla målgrupper, så ett annat alternativ vore önskvärt.
- ◇ Socialt program för medarbetare + medföljande – exempelvis familjedagar, mingel etc.
- ◇ Mentorprogram - mellan student/doktorand på LiU och företag, med samma syfte som praktikplatser.

Framgångsfaktorer och utmaningar vid internationella rekryteringar

Byråkrati och brist på samordning mellan myndigheter upplevs generellt som den stora utmaningen när det gäller internationella rekryteringar. Flertalet av de som rekryterar internationellt har dock tillgång till olika form av specialistkompetens inom området. Kunskapen finns ofta inom koncernen för de som tillhör sådana, via branschorganisationen för vissa branscher alternativt via en extern konsult på området.

Behovet av att hitta sysselsättning till medföljande är också något som poängteras för att på sikt kunna behålla kompetensen i landet.

Vad gäller bostadsfrågan går meningarna isär, en del upplever att det finns problem att hitta bostadslösningar, särskilt instegsboende, medan andra menar att den frågan löses utan större bekymmer.

Språkutmaningen är något som också återkommande lyfts som ett problem, mest vad gäller delaktighet i det sociala livet på arbetsplatsen.

Bland framgångsfaktorerna nämns spännande arbetsgivare och att den svenska miljön är attraktiv. Här nämns också att många söker sig till landet och regionen efter rekommendation från andra som gjort samma resa.



Studentrekrytering

Undersökningen visar att Linköpings Universitet är en avgörande faktor för många arbetsgivares kompetensförsörjning. Intresset för att rekrytera nyexaminerad arbetskraft är därmed också stort.

Samtliga av de större företagen och de offentliga arbetsgivarna ser det som aktuellt att rekrytera nyexaminerad arbetskraft. För många av dem är denna grupp helt avgörande för företagets kompetensförsörjning och i vissa fall en stor anledning till företagets placeringsort.

Dock nämner flera att det krävs en mix, det vill säga att nyexaminerad arbetskraft behöver blandas med mer rutinerad kompetens. Det senare kan vara en större utmaning att få tag på i regionen.

Bland de mindre företagen finns inte samma tydliga majoritet, men fortsatt svarar 35 procent att nyexaminerad arbetskraft är aktuell att rekrytera. En stor bredd av utbildningar bedöms vara intressanta, ett resultat av att branschbredden bland de svarande är stor.

Den absoluta majoriteten av alla svarande arbetsgivare ser Linköpings Universitet som den mest aktuella rekryteringsbasen. Ett flertal uppger också olika former av yrkeshögskolor och andra eftergymnasiala utbildningar som viktiga. Några talar också om nyexaminerad arbetskraft direkt från gymnasiet, främst inom hantverksyrken och industrin.

Bland universitetsutbildningarna överensstämmer intresset från arbetsgivarna väl med det kompetensbehov de ser. Samtliga ingenjörsutbildningar nämns, med viss övervikt på teknisk fysik, datateknik och maskinteknik. Utbildningar inom systemvetenskap, innovativ programmering, mjukvaruteknik samt Computer Science nämns också frekvent.

De offentliga arbetsgivarna lyfter framför allt lärar- och förskolelärarprogrammen, sjuksköterskeprogrammet och socionomprogrammet som viktigaste rekryteringsbas på universitetet.

Dock ska tilläggas att de svarande anger en stor flora av utbildningsinriktningar eftersom branschbredden bland de svarande är stor.



Flytt till regionen i samband med rekrytering

För att rekrytera kompetens till regionen identifieras framför allt två områden som viktiga framgångsfaktorer. Den ena är kopplad till god livsmiljö och den andra till attraktiva tjänster och arbetsgivare. Flera av de svarande menar att det är attraktivt för många att kunna bo bra, naturskönt och kostnadseffektivt i en mindre stad med stort utbud. Möjligheten att få mer för boendepengen än i storstäder framhålls samtidigt som närheten till huvudstaden ses som en viktig pusselbit.

En lockande tjänst i ett spännande företag är något som flera också nämner och menar att starka varumärken och företag i framkant i sig är tillräckligt intressanta för att locka till inflytt. Här återspeglas fördelen med att vara stor och välkänd inom sin bransch. Bland utmaningarna framhålls främst två områden; en besvärlig bostadssituation och utmaningen att hitta sysselsättning till medföljande.

Uppfattningen om huruvida bostadsmarknaden är ett hinder eller inte går isär. Delvis beroende på vilken ort arbetsgivaren befinner sig på, delvis beroende på vilket perspektiv den svarande har. Flera av de svarande menar att det är svårt eller till och med "omöjligt" att hitta bostad medan andra menar att "det löser sig alltid".

Behovet av att kunna hitta lösningar för eventuellt medföljande är en annan utmaning som identifieras. Flera arbetsgivare (särskilt de som bor längre från de två större städerna) lyfter också fram kollektivtrafikens begränsningar som utmanande.

Det finns en stor insikt hos respondenterna om att vissa yrken eller tjänster inte alltid är en huvudanledning till flytten för inflyttande arbetskraft. Exempelvis säger flera arbetsgivare att "ingen flyttar för ett jobb som operatör". Samma uttryck återkommer för andra yrkeskategorier, generellt sett de som inte kräver något högre utbildning samt för hantverksyrken. Flera av arbetsgivarna som främst rekryterar den typen av personal ser ändå möjlighet att bidra i branschöverskridande lösningarna för regional inflyttning, exempelvis genom att erbjuda jobb till medföljande.



Supporttjänster vid rekrytering

De flesta kommuner arbetar med aktiv platsmarknadsföring, vilket flera lokala arbetsgivare nämner som positiva värden. Ett framgångsrikt "employer branding"-arbete med ett tydligt arbetsgivarvarumärke, lyfts också fram som en viktig faktor. Olika former av nätverk bedöms också vara positiva pusselbitar för framgång, liksom satsningar där man från regionalt, lokalt eller branschhåll samverkar kring marknadsföringsinsatser.

En central fråga i intervjuerna handlar om önskemål om och behov av nyutvecklat stöd och support. Många av respondenterna har svårt att spontant uppge specifika behov och ber om exempel på vad en sådan möjlighet skulle vara. Därefter har en mer djupgående dialog ofta vidtagit.

Totalt sett är bilden av behov och önskemål relativt tydlig. Både bland spontana och idéhjälpna svar i djupintervjuerna samt i enkätundersökningarna. Det som främst efterfrågas är medföljandestöd/tandemrekrytering följt av inflyttarservice.

I frågan om medföljarstöd lyfts i första hand behovet av jobb till medflyttande partner. Här förespråkas en enkel lösning utan krav, löften eller medlemskap. Några svarande poängterar att branschbredden i en sådan lösning är viktigt. De menar då att jobb ofta löser sig om den medföljande arbetar inom samma bransch eller kompetensområde som nyckelrekryteringen, men att det är svårare med lösningar över branschgränser. Några framhåller också möjligheten att arbeta tätt med regionalt stationerade rekryterings- och bemanningsföretag.

Några av de offentliga arbetsgivarna flaggar för utmaningar att själva delta i tandemrekrytering, medan andra av dem ser lösningar.

I dialogen runt internationell rekrytering nämner arbetsgivarna också behovet av språkundervisning till medföljande för att förbättra chanserna till etablering.

När det gäller önskemålet om inflyttarservice lyfter arbetsgivarna fram flera varianter på titlar och innehåll. Flera lyfter behovet av stöd i bostadsfrågan. Här återfinns önskemål om allt från att erbjuda eller identifiera tillfälligt boende till att skapa kontaktytor till fastighetsägare och andra aktuella aktörer.

Många nämner behov av en professionell och ständigt aktuell webbsida med samlad information om "hela paketet". Med det menas information och länkning till exempelvis skola, barnomsorg, bostad, fritidssysselsättning, jobb, vårdinformation och kulturutbud. Här efterfrågas likvärdigt material och underlag från samtliga kommuner och även jämförbara index och betyg för exempelvis skolor.

Några nämner också behovet av ökat bostadsbyggande i regionen för att brist på bostäder inte ska vara en hämmande faktor.



Kommunikation och platsmarknadsföring

Det är tydligt att arbetsgivarna önskar en fortsatt, och även utökad, generell platsmarknadsföring av regionen. Både utifrån de fördelar regionen erbjuder men också genom att synliggöra platsen med koppling till attraktiva arbetsgivare. Ökad samverkan kring platsmarknadsföring nämns liksom långsiktiga kampanjer. Digitalt fokus lyfts av många.

Att våga synliggöra spetsar är ett medskick från främst innovationsmiljöer och kluster.

Gemensamma satsningar på studentmässor och arbetsmarknadsdagar är något som återkommer i flera svar, bland annat i 10 av de 50 intervjuerna. De lite mindre arbetsgivarna ser fördelar med att ”haka på” och därmed få möjlighet att delta på större mässor. Dock finns å andra sidan ett par svarande som testat gemensamma mässmontrar utan större framgång. Digitalt, tillgängligt och uppdaterat presentations- och marknadsföringsmaterial efterfrågas av många arbetsgivare. Flera vill också se en ökad generell platsmarknadsföring och profilering av den egna kommunen.

Svårigheten att som arbetsgivare marknadsföra regionen Östergötland/East Sweden, den egna kommunen samt sig själv som arbetsgivare berörs av några respondenter.

Intresse samverkan med andra arbetsgivare

78 procent av de större företagen är intresserade av att samverka med offentliga aktörer och andra arbetsgivare i det rekryteringsfrämjande arbetet. Intresset är också mycket stort bland de offentliga arbetsgivarna generellt, där 95 procent visar intresse för samverkan.

De mindre företagen uppvisar ett svalare intresse av samverkan. Där uppger 21 procent av de svarande att de är intresserade av att ingå i ett sammanhang där de får möjlighet att delta i rekryteringsaktiviteter tillsammans med andra företag och organisationer.

Erfarenheter från regionala företagskluster och innovationsmiljöer

För att kvalitetssäkra analysen och ta del av de regionala utvecklingsmiljöernas erfarenheter och kunskap har intervjuer även genomförts med regionens kluster- och innovationsmiljöer. Intervjuade verksamheter är Logistikkluster Östergötland, Innovative Materials Arena (IMA), East Sweden Game, Aerospace Cluster, Visual Sweden och Vreta kluster. Därtill har Linköpings och Norrköpings Science Parks funnits med i projektets arbetsgrupp under hela analysfasen.

Majoriteten av dessa verksamheter har inte själva kompetensförsörjning eller rekryteringsfrämjande insatser som huvudfokus, men frågan är aktuell i olika grad – särskilt utifrån den hämmande påverkan på tillväxten som kompetensbrist innebär.

Det tydligaste medskicket från miljöerna är behov och önskemål om fortsatt, och gärna intensifierad, regional platsmarknadsföring generellt. Flera uppger en önskan om att ”våga spetsa till” och dra nytta av det värde som miljöerna själva och till dem knutna bolag ger. Andra framhåller att vi inte behöver vara något annat än det fantastiska vi redan är. Det märks en tydlig stolthet över regionen som upplevs ha mycket att visa och argumentera med.

Några menar att platsmarknadsföringen dock inte enbart ska bestå av vackra produktioner. Istället framhåller flera behovet av att utveckla innehåll som sedan kan få tala för sig själv, eller synas extra med hjälp av PR.

Samtliga verksamheter lyfter ett behov av en mottagarfunktion för inkommande kompetens, och flera har känt av bristen på en sådan funktion. I vissa fall har det resulterat i förlorade etableringar. En lösning för ”hela paketet” anses behövas där bostadshjälp, barnomsorg, skola och fritid inkluderas. Flera önskar både omfattande och långtgående personlig support, särskilt vid nyckelrekryteringar.

Att utvecklingsmiljöer och kluster i sig själva blir argument för inflytt till regionen är något som flera framhåller. Ett intressant exempel på det är East Sweden Game som inte bara lockar professionella spelutvecklare utan också många som utvecklar spel, grafik, musik och liknande på hobbynivå. Gemensamt för de flesta aktiva i miljön är intresse och kompetens inom utveckling och programmering. Just den kompetens som många arbetsgivare i regionen söker. Således kan deras verksamhet fungera som argument för att behålla och/eller locka målgruppen.

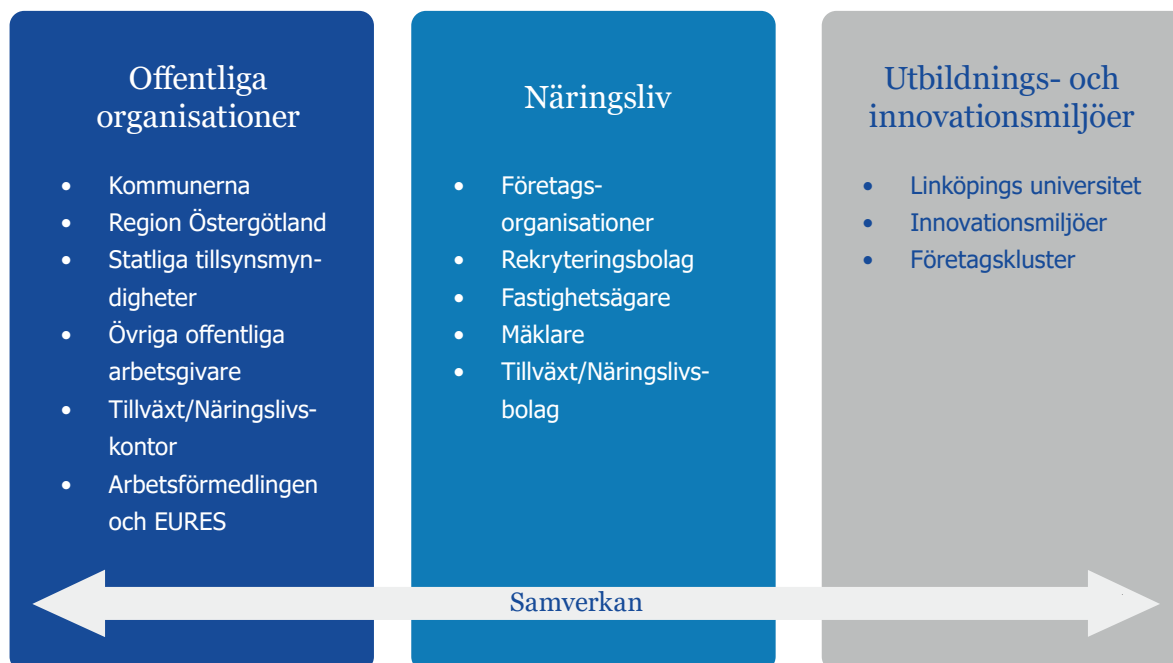
Några av representanterna för de olika miljöerna lyfter fram ett intresse av den internationella marknaden. Här arbetar några redan i dag i mindre skala, medan andra ser en möjlighet att testa intresset bland aktörer i sitt nätverk.

Vad gäller efterfrågade kompetenser, lyfter innovationsmiljöer och företagskluster framför allt ingenjörer, programmerare, systemutvecklare samt personer med generell IT- och digitaliseringskompetens. Miljöerna nämner också branschspecifika behov som yrkeschaufförer, agronomer, lantmästare och veterinärer.

Ett medskick från en enskild aktör, som ändå bedöms värdefullt att ta upp i analysen, är behovet av en mer framtidsorienterad utblick. Med det avses intresset av att se vilka kompetenser som behövs i framtiden och hur vår region möter det framtida behovet. Det kan handla om kompetenser och titlar som arbetsgivarna kanske inte ens själva överblickar i nuläget.

Ett annat medskick handlar om ett förväntat ökat distansarbete där jobbpendlingen kan komma att minska. Det skulle möjligen förflytta fokus – från att rekrytera människor till specifika företag till att locka människor att bosätta sig på en specifik plats.

Ett annat sidospår som också nämns är möjligheten till säsongsbyte av kompetens och delade tjänster mellan arbetsgivare. En av de intervjuade efterfrågar en regional utredning kring mer flexibla lösningar i det avseendet.



Aktörskartläggning

I regionen verkar ett antal aktörer och organisationer som på ett eller annat sätt arbetar med eller påverkar framtida rekryteringsfrämjande insatser. För att skapa samsyn och samverkan inom rekryteringsfrämjande behövs en kartläggning över vilka aktörer som verkar i regionen.

Kommunerna

Varje kommun i regionen arbetar strategiskt med att tillgodose sitt eget kompetensbehov i sin organisation och är en viktig aktör i framtida samverkansarbetet. Kommunerna är också viktiga för att de står för en stor del av det utbudet en nyinflyttad person behöver och utnyttjar.

Tillväxt/Näringslivskontor/bolag

I varje av regionens kommuner finns någon form av Tillväxt- och Näringslivskontor eller bolag. De är naturliga samarbetspartners för att nå ut och hitta nätverksformer med näringslivet och andra offentliga organisationer i respektive kommun.

Region Östergötland

Region Östergötland är regionens största arbetsgivare med närmare 14 000 anställda. Inom organisationen finns både HR-avdelning som arbetar med kompetensbehovet och rekrytering samt ett International Office är en strategisk och operativ stödenhet för hjälp vid rekrytering och introduktion av utlandsutbildad vårdpersonal i Region Östergötland.

Övriga offentliga arbetsgivare

Det finns ett antal andra offentliga myndigheter i regionen som är stora arbetsgivare med behov av specialistkompetens som tex SMHI, Nationellt Forensiskt center, VTI (Statens väg- och transportforskningsinstitut), Länsstyrelsen mfl.

Statliga tillsynsmyndigheter

Skatteverket, Migrationsverket och Försäkringskassan är viktiga aktörer gällande rekryteringsfrämjande då de ansvarar för de processer som är nödvändiga vid internationell rekrytering av kompetens och etableringar.

Arbetsförmedlingen och EURES

Arbetsförmedlingen är Sveriges största förmedlare av arbeten för samman dem som söker medarbetare med dem som söker jobb. Europeiska kommissionen startade 1994 Eures, som är ett europeiskt nätverk för arbetsförmedlingar, utformat för att underlätta den fria rörligheten för arbetstagare.

Linköpings Universitet

Universitetet har 32 000 studenter och 4 000 medarbetare och bedriver forskning i nära samverkan med näringsliv och samhälle, bland annat inom material och IT. Studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden och därför viktiga för all form av rekryteringsfrämjande insatser framöver. Inom LiU finns funktioner inom rekryteringsfrämjande likt "Career Support Program", studentrekrytering, alumni-nätverk samt tex arbetsmarknadsdagar som arrangeras av kårerna. LiU är även ett Europeiskt universitet som har samarbeten med 13 andra länder.

Innovationsmiljöer och kluster

Innovationsmiljöerna i regionen är flera och utöver Science Parks i Linköping och Norrköping finns det även satsningar inom Östergötlands styrkeområden som Vision Sweden, Clean Tech Östergötland, Innovative Materials Arena (IMA) m.fl.

Näringslivet

Näringslivet representeras i denna kartläggning främst via olika sorters företagorganisationer likt Handelskammaren, Företagarna, Svenskt Näringsliv, LRF m.fl. Flera av dessa företagorganisationer bedriver olika sorters nätverk med koppling till rekryteringsfrämjande som East Sweden Infra cluster, Bright East mfl

Rekryteringsbolag

Skill, OnePartnerGroup, Manpower, Unik Resurs mfl. Det finns ett flertal rekryteringsbolag i regionen. De kommer ofta i kontakt med personer kommer att etablera sig i regionen och har bra insyn i företagens kompetensbehov. Det finns även ett bolag som arbetar uteslutande med sk "relocation" dvs att stötta vid förflyttning av kompetens.

Fastighetsägare och Mäklare

Kommunala och privata fastighetsägare samt mäklare är viktiga aktörer i det fortsatta arbetet med rekryteringsfrämjande då de tillgodoser målgruppernas behov av bostäder.

4.3 Omvärldsbevakning

Inspirations- och erfarenhetsinhämtning från andra regioner i och utanför Sverige är en viktig del av projektets analysfas. Att dra lärdom och hämta inspiration från andra platser med liknande förutsättningar är ett effektivt sätt att undvika fallgropar och dra nytta av andras erfarenheter. Denna analys genomförs i syfte att identifiera de mest förekommande och framgångsrika regionala och lokala stödfunktionerna på området.

De grundläggande frågeställningar som hanterats i omvärldsanalysen är:

- Hur är funktionen organiserad?
- Hur är funktionen finansierad?
- Vilken typ av aktiviteter och tjänster erbjuder funktionen?
- Vilka är framgångsfaktorerna?
- Vilka lärdomar har skapats på vägen/vilka misstag kan vi lära oss av?

Intervjuer har gjorts med sju olika regionala aktörer (i Sverige och utomlands) som redovisas i denna rapport. Dessa är International Citizen Hub i Lund, Rekryteringslots Dalarna, Ny i Värmland, Move to Stockholm, Region Gotland (numera nerlagda Inflyttarbyrån), Work Live Stay i Södra Danmark samt Talent Turku i Finland.

Hur ser kompetensförsörjningsbehovet ut i Sverige?

Den globala ekonomin befinner sig i en synkroniserad avmattningsfas (redan innan den nu rådande världspan-demin). Svensk ekonomi påverkas i hög grad av vad som händer i omvärlden och detta återspeglas i en svagare tillväxttakt. Bristen på arbetskraft är fortsatt hög även om den dämpats något och enligt arbetsgivare är bristen på utbildad arbetskraft en försvårande faktor för att anställa ny personal. Arbetsförmedlingen prognosticerar att antalet sysselsatta kommer att öka med 45 000 personer i åldrarna 16–64 år under 2020 och 2021.

Matchningsproblematik

Många företag vittnar om svårigheten att hitta rätt kompetens, trots att många söker jobb. Idag får många företag tacka nej till affärer för att de inte hittar personal, vilket drabbar den svenska ekonomin. De senaste åren har antalet inskrivna arbetslösa på Arbetsförmedlingen med utbildningar riktade mot de största bristyrkesområdena minskat.

Förutsättningarna för matchningen på arbetsmarknaden kommer därför att vara begränsad trots ett svagare konjunkturläge. Enligt Arbetsförmedlingen måste tillgången på efterfrågad arbetskraft öka och är avgörande framöver. Inte minst i små och medelstora kommuner utanför de tre storstadsregionerna där tillgången på utbildad arbetskraft redan idag är tydligt begränsad.

Bristen på utbildad arbetskraft gäller även fortsättningsvis många yrken på både gymnasial och eftergymnasial nivå. Matchningsläget är betydligt svårare inom välfärdstjänsterna än inom andra områden på arbetsmarknaden.



Talangattraktion eller rekryteringsfrämjande?

Talangattraktion, rekryteringsfrämjande insatser eller arbetsmigration är ett enormt ämne som utforskas av många discipliner men denna del avser vi främst frivillig migration och förflyttning av välutbildade människor till andra platser, i syfte att förändra sin karriär och/eller livsstil. Att attrahera talanger från andra platser i Sverige eller världen ägnar sig numera flertalet kommuner, regioner och företag åt.

Intervjuer har genomförts med följande sju rekryteringsfrämjande organisationer.

- International Citizen Hub i Lund,
- Rekryteringslots Dalarna,
- Ny i Värmland,
- Move to Stockholm,
- Region Gotland (numera nerlagda Inflyttarbyrån),
- Work Live Stay i Södra Danmark
- Talent Turku i Finland.

Frågan om medverkan ställdes även till Move to Gothenburg samt Handelskammaren Örebro men tyvärr fick vi inte in tillräckliga svar eller möjlighet till intervju för att inkludera dem i analysen.

Vi har valt att dela in rekryteringsfrämjandet i tre områden efter att ha intervjuat dessa organisationer. De tre områdena är:

- Attrahera
- Mottagning
- Behålla



Attrahera

Att attrahera talanger ägnar sig de allra flesta organisationerna i analysen åt. Det handlar om platsmarknadsföring, evenemang riktade till specifika målgrupper, marknadsföring via tex sociala medier, kampanjer i olika nätverk mm.

Mottagning

Mottagning handlar mer om praktisk hjälp att etablera sig, information och vägledning till boende, sociala nätverk mm. Mottagningsfunktionen kan vara digital eller fysisk och riktar sig främst mot internationella talanger för att ta sig in i det "systemet" men kan även vara viktigt för svenskar för att hitta nya nätverk och vänner.

Behålla

Ett par av de intervjuade organisationerna arbetade även för att behålla talanger. Medflyttarservice är ett sätt att på längre sikt behålla inflyttarna. Vissa satsar även på att behålla studenterna på högskolor och universitet i regionen. Man arrangerar olika nätverksmöten med potentiella arbetsgivare, mässor, alumniträffar mm. Men behålla kompetens kan också handla om att möjliggöra att arbetskraften stannar i regionen vid större uppsägningar hos lokala arbetsgivare.

Organisation, uppdrag och finansiering

Organisationsformerna är nästan lika många olika som intervjuerna. Organisationerna drivs som aktiebolag, ekonomiska föreningar, nätverk eller i offentlig förvaltning. Samtliga intervjuade betonar dock vikten av samarbete mellan det offentliga och privata näringslivet och i vissa organisationer är det privata näringslivet med och finansierar organisationen. Endast en av organisationerna drivs helt i privat regi, Ny i Värmland, men Region Värmland upphandlar i sin tur tjänster från bolaget. Tre av organisationerna drivs som en del av det regionala/lokala tillväxtarbetet och har ingen särskild organisation just för rekryteringsfrämjande utan är en del av ett större tillväxtuppdrag.

Finansiering

Samtliga organisationer (av de som har uppgivit omsättning och finansiering) har relativt modesta budgetar. De ligger mellan 1,2 mkr och 2,8 mkr/år, i det ingår mellan en och två anställda. Flertalet organisationer har medfinansiering från det privata näringslivet vilket ingår i redovisad totalt budget. Företagen betalar i regel något mindre andel än de offentliga och vissa organisationer har ingen privat medfinansiering alls.

Uppdrag

Uppdragen hos de intervjuade organisationerna handlar i stort sett om att attrahera kompetens och underlätta för rekrytering av högkvalificerad arbetskraft. Flertalet uppdrag pekar på vikten av samarbetet med det privata näringslivet och behoven av att underlätta för dessa. Kunskapsdelning och nätverksmöjligheter nämns allt som oftast i intervjuerna. Uppdragen är sällan formulerade så att tjänster eller aktiviteter är tydliga utan rör sig på en mer strategisk nivå. Uppdragen kommer från regionen, kommunen eller på initiativ från näringslivet och syftar till att öka attraktionskraften för regionen och öka inflyttningen.

Målgrupperna

Målgrupperna varierar, vissa riktar sig enbart till internationella talanger medan andra bara mot inhemska talanger och några mot båda målgrupperna. Behoven kring mottagning är större bland de internationella talangerna för att komma in i och lära sig "systemet" tex försäkringar, skatter, skolsystem mm. Samtliga organisationer riktar sig till högkvalificerad kompetens men exkluderar ingen. Om det privata näringslivet skulle ha behov av annan typ av kompetens är de flesta organisationer villiga att rikta sina insatser mot dessa. Samtliga organisationer riktar sig direkt till talanger genom marknadsföring och event. Ett antal av organisationerna som intervjuats arbetar också via andra, genom tex kunskapsutbyte och med att skapa innehåll och attraktivt material om regionen till de rekryterande företagen.

Tjänster som erbjuds

Framförallt Stockholm lyfter fram behovet av bra analys för att göra rätt saker och utifrån målgruppernas behov. Ett exempel är analysen "1 000 internationella röster om Stockholm" som undersöker hur internationella invånares i Stockholm upplever av att flytta dit var. Även danska Work Live Stay satsar på forskning och analys kring målgruppers behov och företags möjligheter att rekrytera talanger och använder det sedan i sin marknadsföring. Många av de intervjuade organisationerna arbetar i nära samarbete med näringslivet och frågar dem ofta om deras behov.

Det tydligt att det är regionens attraktionskraft och den livskvalité som erbjuds är minst lika viktig som själva arbetstillfället eller företaget som rekryterar. Som en av intervjupersonerna uttrycker det "The talent war is over – the talent won. Alla städer och regioner i världen jagar talanger, talangerna i sin tur kan plocka russen ur kakan". Att kunna erbjuda en kombination av ett bra arbete och bra livskvalité ger uppenbarligen framgång i jakten på talanger.

Marknadsföring

Sex av sju organisationer ägnar sig åt marknadsföring av regionen riktat direkt till talanger och högkvalificerad arbetskraft. Det handlar om direktmarknadsföring i sociala medier, nyhetsbrev, hemsidor, mässor, magasin mm men även mer allmän platsmarknadsföring i tex TV, dagstidningar mm. Marknadsföringen är en kombination av att visa upp platsens/regionens kvalitéer och vilka möjligheter till arbete det finns. Ett exempel är Rekryteringslots Dalarnas kampanj "Nytt liv, ny karriär och nya möjligheter i Dalarna" där samtliga medlemsföretag visar upp sina arbetstillfällen och samtidigt visar upp hur livet i Dalarna är.

Ett annat sätt att marknadsföra sig är att erbjuda talanger möjligheten att komma och "testa på" ett liv i regionen. Numera nerlagda Inflyttarbyrån på Gotland och Talent Turku¹³ talangrekryteringskampanj, Talent Call Turku gör just detta.

Mycket marknadsföring kan göras mycket digitalt men många jobb förmedlas genom nätverk och kontakter så en populär marknadsföringsaktivitet är att anordna events där tex företag träffar talanger. Ny i Värmland har det som en av sina huvudsakliga uppgifter, kontaktförmedling och mötesplatser. Företag eller kommuner kan köpa ett event som tex är riktat mot ingenjörer eller IT-utvecklare. Ny i Värmland arrangerar, marknadsför och faciliterar eventet.

Marknadsföringen grundar sig allt som oftast i regionens/platsens varumärkesinriktning men talangattraktionsarbetet kan också skapa nya insikter om regionen och platsvarumärket som tex Stockholms kampanj "A Womans Place". Kampanjen hade jämställdhetstema med fokus på kvinnor, och 100 företag har gått med i kampanjen och företagen erbjöds kompetenshöjande seminarium i ämnet.

Marknadsmaterial för företag

De två internationella organisationerna Work Live Stay och Talent Turku som intervjuats i denna analys erbjuder sina medlemsföretag/partners marknadsföringsmaterial om regionen som kan användas vid rekrytering och talangattraktion. Work Live Stay har byggt upp en stor databas¹⁴ med nerladdningsbart material om tex regionens kultur- och fritidsutbud, danska seder, "fun facts" samt bilder som medlemsföretagen kan använda fritt.

Work Live Stay och Talent Turku som erbjuder även jobbportaler för företag. Jobbportalerna är anpassade specifikt till internationella talanger. I Turkus fall är det en portal¹⁵ för alla finska regioner och företag som är en typ av engelsk rekryteringstjänst med jobbbannonser på engelska. I Danmark är det en portal som matchar kompetenser med rätt företag oavsett om det finns lediga tjänster.

Kompetens i rekryteringsfrågor

Ett sätt att attrahera talanger kan vara att utbilda företagen i sin rekrytering. Rekryteringslots Dalarna och Work Live Stay arbetar tex med HR-chefer och deras employer branding i sina organisationer. Framförallt handlar det om nätverk, analyser och coaching. En del av arbetet är också att visa företag var man kan leta efter arbetskraft och vilka möjligheter som finns. Exempelvis Talent Turku lägger en hel del tid på att få företag som har brist på arbetskraft och ännu inte rekryterar internationellt att se mer på dessa möjligheter.

Inflyttarservice

Analyserna visar att behoven för enskilda personer och näringslivet är väldigt lika, framförallt inom internationell talangattraktion; bostäder, information om myndigheter, bank, försäkringssystem mm. Därför erbjuder samtliga organisationer någon form av inflyttarservice, de flesta i digital form med information kring praktiska frågor, men även fysisk service i form av en plats för möten, nätverk och information.

International Citizen Hub i Lund har den största satsningen på inflyttarservice av de intervjuade organisationerna. Deras drop-in mottagning är öppen en gång i veckan och i deras lokaler arrangeras träffar, utbildningar och informationsmöten. Work Live Stay har sk inflyttarguider i kommunerna som tar emot besök och lotsar nyinflyttade rätt och i Turku har man skapat International House Turku för samma syfte.

Invest in Stockholm har under flera år drivit frågan att det måste finnas en statlig/nationell handlingskraft i dessa frågor och under våren lanseras International

¹³ [Talent Turku, Talent call](#)

¹⁴ [Work Live Stay, Talent attraction](#)

¹⁵ [Work in Finland](#)



House i Kista. Det kommer drivas av statens servicecenter och det ska vara ett slags verksamt.se för internationell arbetskraft.

Den digitala inflyttarservicen är mer av informationskaraktär än en servicefunktion. Det rör sig mest om hemsidor med information och länkar till andra organisationer och myndigheter. Den mest utvecklade och pedagogiska är webbsidan "Move to Stockholm"¹⁶ innehåller en "Talent Guide" där processen att flytta till Stockholm delas in i tre steg; innan ankomst, ankomsten och under vistelsen, och ger värdefulla tips och information om allt från att öppna bankkonto till att hitta nätverk och aktiviteter för familjen. Invest in Stockholm har även en "Entrepreneur's Guide" som innehåller information om hur man startar företag i Sverige, startup-scenen, hitta kontor, rekrytering, finansiering mm.

Nätverk

Att skapa nätverk och relationer när man är nyinflyttad lyfts fram som väldigt viktigt av många intervjuade organisationer och flertalet analyser inom området bekräftar detta. Trots det är det ganska få av de intervjuade organisationerna som arrangerar egna nätverksträffar för inflyttare utan hänvisar till befintliga nätverk i regionen. Gotlands Inflyttarbyrå anordnade sk inflyttarträffar där man bjöd in nyinflyttade i syfte att skapa nätverk och sociala sammanhang med detta har lagts ner då man på Region Gotland anser att det inte ligger i regionens uppdrag eller kommunala kompetens att arrangera nätverksträffar för privatpersoner. International Citizen Hub däremot arrangerar många mindre events (ca 130 st per år) där man får möjligheten att lära känna människor. Att satsa på regelbundna och interaktiva events underlättar för målgruppen då de lär känna varandra och sedan hjälper varandra, det blir ett starkt nätverk.

Nätverk mellan deltagande företag och organisationer i det rekryteringsfrämjande arbetet är också något som lyfts fram av flera intervjuade organisationer. Rekryteringslots Dalarna har tex ett HR-nätverk med medlemsföretagen som bla gör gemensamma inköp av utbildningar och har mentorsprogram och Talent Turku har Talent Boost Breakfast som hålls fyra gånger per år med olika teman. Syftet med dessa evenemang är att ge konkreta lösningar på talangbrist. I Stockholm har Invest in Stockholm ett nära partnerskap Stockholms akademiska forum SDCN, som hämtat inspiration från inspiration internationella IDCN, som är ett nätverk för akademi och näringsliv inom talangattraktion och inflyttarservice.

16 [*Invest in Stockholm, Move to Stockholm*](#)



Medflyttarservice

Fokus i medflyttarservice ligger på jobbfrågan för medflyttare samt att lotsa familjen rätt till ett liv i den nya regionen. Work Live Stay insåg vikten att båda i en inflyttad familj får jobb och trivs i regionen och startade ett projekt kring medflyttarservice. S.k. medföljarkonsulter anställdes i föreningen och hjälpte varje kommun/underregion med att hitta jobb till medflyttare. I undersökningar innan projektet startade visade det sig av ca 40 procent av medflyttarna till internationella talanger fick jobb, efter projektet fick 80 procent av de medflyttarna jobb och ökade därmed chanserna till att talangerna stannar längre i regionen.

Medflyttarservice är grunden i Rekryteringslots Dalarnas verksamhet då företagen hade erfarenheten att de rekryteringar som innebar långpendling eller flytt, inte blev hållbara rekryteringar. Det handlade ofta om att man ville vara nära sin familj eller att medflyttare inte hittade in på arbetsmarknaden. Medflyttarservicen erbjuder personligt stöd i sökandet efter ett passande arbete, hjälp med CV och ansökningshandlingar, kontakter hos medlemsföretag, matcha mot lediga jobb som Rekryteringslotsen får in, bollplank i frågor som känns viktiga i samband med en flytt (barnomsorg, bostadsområden etc). Rekryteringslotsens medflyttarservice används som ett sätt att rekrytera nyckelkompetens till företag genom att erbjuda hjälp för medflyttare och familj.

Utbildning och kompetenshöjande insatser är ett annat exempel på medflyttarservice hämtat från Lund. International Citizens Hub erbjuder ett särskilt Kick-startprogram med 10 olika block. De som går programmet får verktyg för att söka jobb, lära sig svenska, kulturträning, arbetsmarknadskunskap, skriva CV, hur man pitchar sig själv, LinkedIn-utbildning mm. Varje år går ca 60–70 personer genom Kick-startprogrammet.

Matchning mellan kompetens och företag

Genom att arbeta med rekryteringsfrämjande bygger organisationerna upp goda relationer med företagen i sin region. Det har Work Live Stay tagit fasta på och hjälper medlemsföretagen att hjälpa varandra, för att få talanger att stanna i regionen. Att behålla talanger är idag nästan viktigare än attrahera enligt Work Live Stay. Rekryteringslots Dalarna har också arbetat med matchning som tex vid större uppsägningar hos något medlemsföretag söker man igenom vilka behov som ev finns hos de andra medlemsföretagen. Härifrån har man ett antal lyckosamma exempel.

Flertalet organisationer nämner vikten av ett universitet eller en högskola i regionen och möjligheten att få kompetens att stanna efter genomförd utbildning vid universitetet. Matchningen mellan studenter och potentiella arbetsgivare görs via tex jobbmässor på universitetet, nätverksträffar mm. Lunds Kick-startprogram testar i år att även vända sig till internationella Mastersstudenter vid Lunds universitet.



Framgångsfaktorer och lärdomar

Sex av sju intervjuade organisationer nämner det nära samarbetet med näringslivet som den största framgångsfaktorn för deras verksamhet. Att lyssna in näringslivets behov, att bygga förtroendekapital som organisation, att vara en bra partner som kan göra företagen bättre i sitt dagliga arbete och att hjälpa varandra är det viktigaste. Två av de intervjuade organisationerna ger till och med konkreta exempel på offentliga initiativ inom rekryteringsfrämjande som har strandat pga. att det privata näringslivet inte har varit med.

Ett par av de intervjuade organisationerna är noga att betona med den strategiska styrningen. Att det är rätt personer i ledande befattningar eller i styrelsen, att ha långsiktighet och uthållighet och att vara tydlig i vad man kan göra och inte kan göra. Som tex att man inte är en rekryteringsfirma utan en partner för medlemmar genom att göra dem bättre.

Att talangattraktion och rekryteringsfrämjande är en del av platsvarumärkesbygget nämns ett antal gånger i intervjuerna. Ett par av de intervjuade organisationerna nämner vikten av att utgå från sitt DNA och vad som är unikt för sin region men ser också utmaningar med det. Exempelvis har Gotland stark attraktionskraft och ett starkt platsvarumärke som förknippas med en levande landsbygd, sommar, sol och har många livsnjutare som flyttat dit. Här ser man behovet att locka andra typer av kompetenser och att behålla företag på ön.

Två av de intervjuade organisationerna lyfter fram det offentligas roll och möjlighet att påverka i det rekryteringsfrämjande arbetet. Som kommun eller region ligger mycket av det som styr "systemet" som talanger ska ta sig in i, utanför dess rådighet. I tex Danmark kan man göra mer på kommunal och regional nivå än i Sverige där flera av befogenheterna är statliga som tex Skatteverket.

Att hitta rätt målgrupp, att förstå den och att anpassa tjänster och verksamhet efter det är också något som lyfts fram i intervjuerna. Exempelvis finns det väldigt olika perspektiv på tid i Sverige och internationellt. Språkpassning för internationella talanger nämns också av några intervjuade organisationer. Att hjälpa talanger att skapa nätverk och relationer lyfts ofta fram, för om man ska locka människor till ett nytt liv på en ny plats.

Sammanfattning rekryteringsfrämjande organisationer

Organisation	Organisationsform	Finansiering	Budget	Målgrupp	Funktioner
Rekryteringslots Dalarna	Ekonomisk förening	Offentlig/privat	1,2 mkr	Svensk Internationell	Attrahera Mottagning Behålla
International Citizen Hub	Offentlig förvaltning	Offentlig	2,8 mkr	Internationell	Mottagning Behålla
Work Live Stay södra Danmark	Ekonomisk förening	Offentlig/privat	iu	Dansk internationell	Attrahera Mottagning Behålla
Move to Stockholm/ Invest in Stockholm	Aktiebolag (AB)	Offentlig	1,5 mkr	Internationell	Attrahera Mottagning
Ny i Värmland	Aktiebolag (AB)	Privat (offentlig genom upphandling)	1,2 mkr	Svensk internationell	Attrahera Mottagning
Region Gotland (Inflyttarbyrå)	Offentlig förvaltning	Offentlig	Ca 1,5 mkr	Svensk	Attrahera Mottagning
Talent Turku	Nätverk	Offentlig/privat	iu	Internationell	Attrahera Mottagning

Sammantaget kan man konstatera att aktiviteterna och tjänsterna som dessa organisationer erbjuder är ganska lika varandra medan finansieringsformer, organisationsform och varifrån uppdragen kommer, skiljer sig. Organisationsformen verkar spela mindre roll medan samverkan mellan det offentliga och näringslivet är oerhört viktigt. Organisationerna har modesta budgetar och är beroende av en tydlig strategisk styrning och att noggrant välja vilka tjänster eller aktiviteter som erbjuds.

Samtliga organisationer arbetar med att attrahera talanger via marknadsföring, evenemang och nätverksaktiviteter. Alla organisationer arbetar även med någon form av mottagning av talanger medan fyra av sju organisationer även arbetar för att behålla talanger.

Målgrupperna varierar, vissa riktar sig enbart till internationella talanger medan andra bara mot inhemska talanger och några mot båda målgrupperna. Samtliga organisationer vänder sig direkt till privatpersoner medan några även arbetar via andra organisationer eller företag. Nätverk, långsiktiga relationer och tjänster anpassade efter målgruppens behov är prioriterat och en framgångsfaktor för de flesta verksamheter.



5 Slutsatser

Det strategiska arbetet inom ramen för TEAM-Östergötlands delprojekt Rekryteringsfrämjande påbörjades före Coronapandemins utveckling våren 2020. Pandemin har av förklarliga skäl haft stor påverkan på både privat och offentlig sektor, vars kompetens- och rekryteringsbehov utgör grunden i det regionala underlag som bidrar till slutsatserna i denna rapport. Vissa intervjuer genomfördes före och andra efter att Covid-19 äntrade världsscenen och flera av de prognoser och den statistik som vi tagit del av är daterade innan 2020. Situationen för arbetsgivarna har med andra ord förändrats under tiden arbetet pågått men det är en stor förhoppning att samhället kan återgå till ett normalläge så snart som möjligt. Både statistik, prognoser, djupintervjuer, enkät-svar och omvärldsbevakning har sammanvägts och utifrån dessa drar delprojektet följande sex slutsatser.

5.1 Rekryteringsbehovet är tydligt

I flera av de prognoser och den statistik som redovisats i denna rapport identifieras att Östergötlands befolkning växer, att jobbtillväxten ökar och att sysselsättningen väntas öka. Mellan 2013 och 2025 väntas antalet förvärvsarbete i Östergötland i åldern 16–74 år öka med drygt 13 000 personer, vilket motsvarar en ökning på 7 procent. Rekryteringsbehovet i både privat och offentlig sektor är tydligt och utmaningarna i att hitta kvalificerad arbetskraft återfinns i båda dessa sektorer.

Samma slutsatser går att dra av de djupintervjuer och enkätsvar som har inkommit inom ramen för delprojektet. I stort sett alla större regionala arbetsgivare som intervjuas identifierar ett stort behov av rekrytering, medan de mindre företagen med färre anställda har något mindre behov.

Typen av kompetens som efterfrågas skiljer sig något mellan privat och offentlig sektor. En gemensam nämnare är att man föredrar att rekrytera personer med ett antal års arbetserfarenhet, vilket inte alltid är möjligt. I det privata näringslivet efterfrågar de större företagen kvalificerad arbetskraft framför allt inom yrkesgrupper med inriktningar inom IT och teknik. Exempelvis ingenjörsyrken eller inom områden som systemutveckling, programmering, säkerhet, testning och digitalisering. Bland de mindre företagen finns det rekryteringsbehov inom i stort sett alla branscher.

Offentliga aktörer efterfrågar framför allt arbetskraft som grund- och specialistutbildade sjuksköterskor, specialistläkare, lärare, socionomer och förskolelärare. Men flera av de offentliga arbetsgivarna är så stora att de efterfrågar omfattande arbetskraft inom flertalet yrkeskategorier.

Majoriteten av de stora och små arbetsgivarna hittar arbetskraften de söker i Östergötland. Deras bedömning är att detta resulterar i att arbetskraften roterar mellan arbetsgivare i länet. Önskvärt vore ett större underlag med sökande från fler delar av landet.

I det fall kompetensen rekryteras utanför Östergötland nämns Stockholm, Mälardalen och olika svenska universitetsstäder som platser där kompetensen hittas.



Nyexaminerad arbetskraft är intressant för samtliga av de stora arbetsgivarna och vissa av de mindre. Då nämns framför allt Linköpings universitet som en viktig rekryteringsbas. Här finns nyexaminerad arbetskraft inom stora delar av de yrkesgrupper som efterfrågas hos stora privata arbetsgivare och de offentliga aktörerna.

5.2 Stora möjligheter men också utmaningar rörande internationell arbetskraft

Bland de större företagen i regionen uppger nästan hälften att de arbetar med internationella rekryteringar. Dock uppger ett flertal av dessa att det enbart sker inom bolaget eller koncernen (förflyttningar mellan egna kontor) eller att det sker i ytterst begränsad skala. Den vanligaste förklaringen till att man väljer bort internationell rekrytering är språkutmaningen, vilket också bekräftas i sekundärdata. De mindre bolagen och offentligt finansierade arbetsgivare rekryterar internationell arbetskraft i väldigt liten skala, men en aktör sticker ut.

Region Östergötland är den arbetsgivare som främst framhåller behov av att arbeta internationellt i sin rekrytering, då med fokus på specialiserad sjukvårdspersonal. Övriga arbetsgivare som uppger löpande behov av internationella rekryteringar finns inom branscherna tillverkning, IT, besöksnäring och bemanning. I absoluta tal är det ett 30-tal företag bland de totalt 300 svarande som uppger att man arbetar med någon form av internationell rekrytering.

En stor utmaning i samband internationella rekryteringar är byråkratien och bristen på samordning mellan svenska myndigheter. Flertalet av de som rekryterar internationellt har dock tillgång till olika former av specialistkompetens – antingen inom koncernen, via sin branschorganisation eller via externa konsulter.

En lågt hängande frukt för internationella rekryteringar som nämns i sekundärdata är de internationella mastersstudenter som finns vid Linköpings Universitet. Dessa har redan en relation till regionen, är enklare att påverka och bör prioriteras i talangattraktionsarbetet.

Linköpings Universitet har sedan länge arbetat aktivt med internationellt utbyte och internationell kompetens. På universitetet finns dessa talanger i form av utbytesstudenter, internationella programstudenter och internationella doktorander.

Totalt finns cirka 2 000 internationella studenter och 150 doktorander på plats på Linköpings Universitet. Här finns "International Office" som en del av den centrala administrationen. Verksamheten har som uppdrag att främja och underlätta internationellt samarbete med partneruniversitet och potentiella partners. Här finns det goda möjligheter till ökad organiserad samverkan för att främja internationella rekryteringar, framför allt kopplat till näringslivet i regionen. Det efterfrågas både i olika former av Linköpings universitet och identifieras i sekundärdata.

Vikten av att kunna rekrytera och behålla internationell spetskompetens kopplat till internationella investeringar och etableringar är stor och kommer i framtiden utgöra en stor del av företagens behov inom smart specialisering.

5.3 Utppekade målgrupper och målmarknader

Med utgångspunkt från materialet konstateras att de allra flesta människor bor kvar i, eller återvänder till, det län där de en gång föddes. Detta sker i största grad efter avslutade högskolestudier i åldern 20–30 år. Benägenheten att flytta ökar generellt med utbildningsnivå men minskar med ökad ålder. Personer i åldern 18–39 år utgör två tredjedelar av dem som flyttar över länsgränserna samtidigt som den åldersgrupp som flyttar allra mest är 21-åringar. Flyttbenägenheten minskar efter 30 års ålder, kopplat till etablering på arbetsmarknaden och familjebildning.

En stor del av den högkvalificerade arbetskraften återfinns i Stockholmsregionen och rekryteras till stor del från övriga delar av Östra Mellansverige (ÖMS) och landet i stort. Enligt SCB uppvisar storstadskommuner ett positivt flyttnetto i ålderskategori 19–30 år samt ett negativt flyttnetto i ålderskategori 30–40 år. Det betyder att ungdomar väljer att flytta till storstadskommunerna medan vissa barnfamiljer har en tendens att söka sig därifrån.

De viktigaste orsakerna till att barnfamiljer flyttar är sociala skäl, arbete och boende. När det gäller kortväga flyttar är boendenaspekten viktigast och ju längre man flyttar, desto viktigare med arbete och sociala skäl som närhet till släkt.

Studenterna är viktiga att nämna i detta sammanhang. På Linköpings universitet konstateras att 35 procent av studenterna är uppvuxna i länet och 65 procent är nationellt rekryterade. 48 procent av dessa studenter stannar i regionen efter avslutade studier.

Två tredjedelar av de personer som är uppvuxna i Linköping och avslutade sina studier 2015 gjorde det på annan ort än Linköping. Störst antal östgötska studenter återfinns i Lund, följt av Göteborg och Uppsala. 46 procent av dessa bodde i Linköping två år efter avslutad examen. De var i stort sett till lika delar utbildade inom pedagogik, hälso- och sjukvård samt teknik och teknisk industri.

Av studenter uppvuxna i Linköpings kommun som avslutat sina studier inom området pedagogik och lärarutbildning 2015 var 87 procent bosatta i Linköping två år senare. Det kan jämföras med teknik och teknisk industri där andelen som stannat samma år var 62 procent.

När det gäller studenter rekryterade nationellt till Linköpings universitet, som två år efter avslutade studier bor kvar i Linköping, så är andelen störst bland de som studerat data, här stannar 30 procent. Siffran kan jämföras med hälso- och sjukvård, 28 procent samt teknik och teknisk industri 25 procent.

För Östergötlands del blir slutsatsen att personer med rötter och koppling till Östergötland har större benägenhet antingen stanna i regionen eller flytta dit än andra. Sammanfattat kan primära målgrupper se ut som följande.

1. Högutbildad, nyexaminerad arbetskraft med uppväxt i Östergötland i åldern 20–30 år.

Återfinns främst i Lund, Uppsala och Göteborg.

Argument: I dessa städer finns två tredjedelar av alla studenter från Östergötland.

Den mest flyttbenägna ålderskategorin.

Flyttbenägenheten ökar som återvändare till Östergötland.

Rätt typ av kompetensprofil.

2. Högutbildad arbetskraft i åldern 30-40 år.

Återfinns främst storstadsregionerna Stockholm, Göteborg och Malmö.

Argument: Sannolikt flyttbenägna barnfamiljer från storstadskommuner.

Större sannolikhet till flytt om de har koppling till Östergötland (exempelvis alumni vid LiU eller uppväxt i Östergötland)

Rätt typ av kompetensprofil plus några års arbetslivserfarenhet.

3. Studenter vid LiU med relevant utbildning i åldern 20-35 år.

Återfinns främst i Linköping och Norrköping

Argument: Studenter födda i Östergötland har stor sannolikhet att stanna.

Nationellt rekryterade studenter stannar sannolikt till viss del.

Rätt typ av kompetensprofil.

4. Internationell spetskompetens

a) Återfinns på LiU

b) Återfinns internationellt och har kompetens inom regionens smarta specialiseringsområden

Argument: Rätt typ av kompetensprofil. a) Internationella mastersstudenter nämns specifikt som en lågt hängande frukt. Kan paketeras som ett värdeerbjudande för internationella investeringar och etableringar. b) Ett aktivt arbete med rekryteringsfrämjande internationellt stärker platsvarumärket och kan styras till specifika branscher och geografiska områden i samarbete med tex innovationsmiljöer eller det investeringsfrämjande arbetet.

5.4 Östergötland ser behov av en mottagarfunktion

I omvärldsbevakningen framgår det sammantaget att aktiviteterna och tjänsterna som de olika organisationerna erbjuder när det gäller mottagarfunktion är ganska lika varandra. Däremot skiljer sig finansieringsformer, organisationsform och varifrån uppdragen kommer. Organisationsformen verkar spela mindre roll medan samverkan mellan det offentliga och näringslivet är oerhört viktigt. Organisationerna har modesta budgetar och är beroende av en tydlig strategisk styrning och att nogsamt välja vilka tjänster eller aktiviteter som erbjuds.

Samtliga organisationer arbetar med att attrahera talanger via marknadsföring, evenemang och nätverksaktiviteter. Alla organisationer arbetar även med någon form av mottagning av talanger medan fyra av sju organisationer även arbetar för att behålla talanger.

Inom området för inflyttar- och medflyttarservice har Östergötland i dag inte någon större och etablerad verksamhet. På kommunal nivå kan det förekomma olika typer av servicefunktioner till nyinflyttade personer men på regionalt plan lyser den med sin frånvaro.

I djupintervjuerna och enkätsvaren med arbetsgivare i Östergötland framkommer att det finns en tydlig efterfrågan kring regionala tjänster rörande medföljandestöd, tandemrekrytering och inflyttarservice. Detta framgår även extra tydligt i dialogen med innovationsmiljöerna. Innehållet i dessa efterfrågade tjänster ter sig väldigt lika det som redovisas i omvärldsbevakningen.

5.5 Regional samverkan uppmuntras

I de djupintervjuer som genomförts identifieras en intressant skillnad. De större privata och offentliga arbetsgivarna ser ett intresse av samverkan i det rekryteringsfrämjande arbetet samtidigt som de mindre företagen uppvisar ett svalare intresse av sådan samverkan. Bara 21 procent av de mindre företagen svarade att de var intresserade av att ingå i ett sammanhang där man ges möjlighet att delta i rekryteringsaktiviteter tillsammans med andra företag och organisationer.

Följaktligen är det främst större regionala företag och offentligt finansierade arbetsgivare som är mest sannolika samverkanspartners i framtida regionala samverkansinsatser kopplade till talangattraktion och rekryteringsfrämjande.

I omvärldsbevakningen framgår tydligt att kunskapsdelning och nätverksmöjligheter är de delar som nämns som viktiga områden för samarbeten. Samtidigt understryks just samverkan mellan offentlig och privat sektor som en nyckelfaktor för ett effektivt samarbete.

Värt att nämna i detta sammanhang är att det finns och har funnits olika samverkansformer för att stimulera dialog rörande rekryteringsfrämjande. Inte minst Career East Sweden som Marknadsbolaget East Sweden ansvarade för. En samverkansplattform för regionala arbetsgivare där både privata och offentliga aktörer kunde vara medlemmar. År 2014 var 37 organisationer engagerade i Career East Sweden.

5.6 Stärkt regional platsmarknadsföring

En tydlig gemensam nämnare som återkommer genom både primär- och sekundärdata, samt i den genomförda omvärldsbevakningen, är vikten av proaktiv regional platsmarknadsföring och hur nära denna samspelar med talangattraktion och rekryteringsfrämjande. Arbetsgivarna vill gärna se fler regionala marknadsföringsinsatser för att öka inflödet av talanger till regionen. Det behövs också ökat stöd i hur enskilda bolag kan sälja in regionen som boendeort.

För att positionera sig som en attraktiv arbetsmarknadsregion behövs långsiktighet och tydliga strategier för att nå önskad effekt och uppsatta målsättningar. Stora och små privata arbetsgivare samt offentligt finansierade kommuner och myndigheter är överens. Stärkt regional platsmarknadsföring är viktig för en regional framtida tillväxt.

Samtidigt finns varumärkesstrategiska utmaningar som behöver beaktas där både kommunala och regionala varumärken, tillsammans med arbetsgivarvarumärket, ofta ska presenteras för målgruppen. Det kan resultera i ett ostrukturerat arbete där flera organisationer bearbetar samma målgrupper, men med olika varumärken.

Det är även viktigt att ta hänsyn till de attityder och uppfattningar som finns kring Östergötland som region att bo och leva i för att proaktivt arbeta med att förändra, alternativt stärka dessa attityder hos målgruppen.

En av Sveriges mest framstående professorer inom området, Charlotta Melander, professor i nationalekonomi vid Internationella handelshögskolan i Jönköping, framhåller att fler värden än arbetet är kopplade till platsens attraktivitet. Det gäller exempelvis boendemiljö, kulturliv, estetiska värden och kommunikationer.

5.7 Avslutande reflektion

För att främja regional tillväxt behöver arbetsgivare i Östergötland ha tillgång till kompetens och kvalificerad arbetskraft. Kompetensbehovet är stort och för att möta detta behov behöver arbetskraft rekryteras från andra delar av Sverige och andra länder.

Det finns även stora möjligheter att placera Östergötland som tillväxtregion i ett större internationellt sammanhang. Där rimmar varumärket East Sweden väl med storregionala samarbeten och internationell marknadsföring som dessutom associerar vår region med det starka varumärket Sverige. Vikten av att kunna rekrytera och behålla spetskompetens kopplat till internationella investeringar och etableringar är tydlig och kopplingen till det investeringsfrämjande arbetet tydligt.

Fler organisationer i och utanför Sverige som arbetar med talangattraktion, rekryteringsfrämjande, inflyttarservice och liknande arbetar tydligt med att både attrahera, ta emot och behålla kompetens på en lokal eller regional marknad. Och det som framför allt framhålls som nyckeln i att lyckas med den här typen arbete är samverkan mellan privat och offentlig sektor.



Region
Östergötland