

# Värdeanalys av platsvarumärket Gotland

## Ekonomiskt värde, konverteringsgap och strategisk potential (2022–2026)

---

### Sammanfattning

Gotland har under perioden 2022–2026 utvecklat ett av Sveriges starkaste platsvarumärken. Detta bekräftas både genom nationella varumärkesmätningar och oberoende analyser såsom Talent City Index (TCI), där Gotland rankas som en av Sveriges mest attraktiva platser att bo och arbeta på.

Samtidigt är konverteringen till inflyttning och etablering låg. Endast 12 % uppfattar Gotland som attraktivt för permanentboende<sup>1</sup>, vilket indikerar ett tydligt gap mellan attraktivitet och faktisk utveckling.

Turismen genererar cirka **3,7 miljarder kronor i årlig konsumtion**<sup>2</sup>, motsvarande cirka **60 000 kronor per invånare**, vilket är bland de högsta nivåerna i Sverige.

Platsvarumärket Gotland uppskattas generera ett årligt värde om **2–3 miljarder kronor**, och ett kapitaliserat värde i storleksordningen **10–25 miljarder kronor**.

Jämförelser med liknande regioner visar att Gotland inte har högre turismvolym, men en betydligt större andel varumärkesdriven efterfrågan.

Den centrala slutsatsen är att Gotlands största utvecklingspotential inte ligger i att stärka varumärket – utan i att **öka konverteringen från attraktivitet till inflyttning, kompetens och etableringar**.

### Kärnbudskap

Gotland är statistiskt en av Sveriges mest attraktiva platser – men vi realiserar inte värdet fullt ut.

### 1. Inledning

Syftet med denna analys är att:

- uppskatta det ekonomiska värdet av platsvarumärket Gotland
- analysera sambandet mellan attraktivitet och faktisk utveckling
- identifiera outnyttjad potential

Analysen utgör ett underlag för vidare nyttoanalys.

## 2. Nulägesanalys

### 2.1 Varumärkesstyrka

- 76 % positiv uppfattning<sup>1</sup>
- Stark position som besöksdestination

### 2.2 Validering via Talent City Index (TCI)

Gotlands styrka bekräftas i oberoende analys:

- Topp 2 bland Sveriges mest attraktiva livsstilsregioner
- 83 % kan tänka sig flytta till topprankade platser
- **#1 i attraktivitet relativt befolkningsstorlek**

Gotland är ett av Sveriges starkaste platsvarumärken – även i externa jämförelser

### 2.3 Konverteringsgap

- Endast 12 % ser Gotland som attraktivt att bo på<sup>1</sup>

TCI visar också:

hög attraktivitet inte automatiskt leder till inflyttning

Ett strukturellt gap mellan:

- vilja
- faktisk handling

Detta mönster stöds av internationell forskning inom Attraction & Retention, som visar att upplevd attraktivitet har en stark korrelation (cirka  $r \approx 0,75$ ) med faktisk vilja att flytta, investera eller stanna<sup>4</sup>. Samtidigt visar samma studier att perception i sig inte är tillräcklig – utan att konvertering kräver fungerande strukturella förutsättningar såsom arbetsmarknad, bostadsutbud och tillgänglighet.

Gotlands situation är därmed inte unik, men utgör ett tydligt exempel på ett strukturellt konverteringsgap där efterfrågan överstiger systemets kapacitet att ta emot.

### 2.4 Identifierade barriärer

- Tillgänglighet
- Arbetsmarknad
- Kostnadsnivå

- Säsongsvariation
- Systemfrågor (t.ex. vatten)

Dessa faktorer samverkar och skapar ett system där varumärket genererar efterfrågan, men där beslut om inflyttning eller etablering i många fall avbryts i senare skeden. Detta förstärker bilden av att Gotlands utmaning i huvudsak är strukturell snarare än kommunikativ.

### **3. Turismens ekonomiska betydelse**

#### **3.1 Nyckeltal**

- 3,7 mdkr turismkonsumtion<sup>2</sup>
- ca 1,0 miljon gästnätter<sup>3</sup>
- ca 239 000 privata gästnätter<sup>3</sup>
- ca 1 000 årsarbeten<sup>2</sup>

#### **3.2 Värde per invånare**

ca **60 000 kr per invånare**

2–3 gånger högre än jämförbara regioner

### **4. Värdering av platsvarumärket**

#### **4.1 Metod**

- Turismekonomi
- Multiplikatoreffekter
- Varumärkesattribution
- Validering via TCI

#### **4.2 Resultat**

<b>Dimension</b>	<b>Värde</b>
Direkt ekonomi	3,7 mdkr
Total ekonomi	5,5–7,4 mdkr
Varumärkesandel	35–45 %

<b>Dimension</b>	<b>Värde</b>
<b>Årligt värde</b>	<b>2–3 mdkr</b>
<b>Totalt värde</b>	<b>10–25 mdkr</b>

### **Förtydligande av beräkning (4.2)**

Värdet baseras på turismens totala ekonomiska effekt, justerat för hur stor del som drivs av platsvarumärket.

Beräkningen av platsvarumärkets ekonomiska värde bygger på tre steg:

#### **1. Direkt turismekonomi**

Utgångspunkten är den faktiska turismkonsumtionen:

- **3,7 mdkr per år<sup>2</sup>**

Detta avser besökarnas direkta konsumtion av varor och tjänster på Gotland.

#### **2. Total ekonomisk effekt (multiplikator)**

Turism skapar ytterligare ekonomiska effekter genom:

- underleverantörer
- sysselsättning
- lokal konsumtion

Därför används en multiplikator om **1,5–2,0**, vilket ger:

**5,5–7,4 mdkr i total ekonomisk effekt**

#### **3. Varumärkets andel (attribution)**

All turism är inte varumärkesdriven. En del beror på:

- släkt/vänner
- arbete
- geografiska faktorer

För Gotland bedöms dock en hög andel vara aktivt val ("pull"):

**35–45 % av efterfrågan drivs av platsvarumärket**

Detta stöds av:

- stark kännedom och attraktivitet<sup>1</sup>

- TCI-resultat som visar hög preferens

### Slutlig beräkning

Varumärkets ekonomiska värde beräknas som:

#### Total ekonomisk effekt × varumärkesandel

5,5–7,4 mdkr × 35–45 %

≈ **2–3 mdkr per år**

### Kapitaliserat värde

För att uppskatta ett långsiktigt värde används ett perspektiv på 5–10 år:

**10–25 mdkr**

## 4.3 TCI:s betydelse för värderingen

TCI stärker värderingen genom att:

- bekräfta stark perception
- visa att Gotland är ett aktivt val
- visa överprestation relativt storlek

Motiverar hög varumärkesandel

TCI-resultaten indikerar även att Gotland har en ovanligt hög "mental availability" och preferensnivå i relation till sin storlek, vilket stärker antagandet om en hög varumärkesandel i turismekonomin. Samtidigt visar indexet att hög attraktivitet inte automatiskt leder till faktisk inflyttning, vilket ytterligare bekräftar behovet av att komplettera varumärkesanalysen med ett systemperspektiv<sup>4</sup>.

## 5. Benchmark

### 5.1 Jämförelse med liknande region – Blekinge

Dimension	Gotland	Blekinge
Turismkonsumtion	3,7 mdkr <sup>2</sup>	3,7 mdkr <sup>2</sup>
Gästnätter	ca 1,0 miljon <sup>3</sup>	ca 1,1 miljon <sup>3</sup>
Invånare	ca 61 000	ca 160 000
kr/invånare	≈ <b>60 000</b>	≈ 23 000

<b>Dimension</b>	<b>Gotland</b>	<b>Blekinge</b>
Varumärkesandel	<b>35–45 %</b>	15–25 %

### **Analys**

- Liknande volymer
- Samma ekonomiska nivå

Men:

Gotland har högre värde per invånare  
Större varumärkesdriven efterfrågan

### **Slutsats**

Gotland har inte mer turism – men en större andel av efterfrågan drivs av varumärket.

## **6. Outnyttjat värde**

### **6.1 Turism**

- Nu: 3,7 mdkr
- Potential: 6–10 mdkr

Gap: **2–6 mdkr**

### **6.2 Inflyttning**

- +500–1 000 personer/år

75–200 mkr/år

0,8–2 mdkr över tid

Dessa beräkningar illustrerar den betydande samhällsekonomiska potential som finns i att öka konverteringen från intresse till faktisk inflyttning. Även små förbättringar i konverteringsgrad kan ge stora långsiktiga effekter på skattebas, kompetensförsörjning och regional utveckling.

### **6.3 Perception vs prestation**

<b>Dimension</b>	<b>Gotland</b>
Attraktivitet	Mycket hög

<b>Dimension</b>	<b>Gotland</b>
Inflyttning	Låg
Resultat	Underprestation

Denna diskrepans kan beskrivas som en attraktionsparadox, där Gotland presterar mycket högt i perception men lägre i realiserad utveckling. Forskning visar att denna typ av gap ofta uppstår i regioner med stark livsstilsattraktivitet men begränsad ekonomisk och strukturell kapacitet att absorbera efterfrågan<sup>4</sup>.

Det är i huvudsak ett systemproblem snarare än ett varumärkesproblem

## **7. Strategisk analys**

### **7.1 Kärnsikt**

Gotlands utmaning är att i högre grad möjliggöra att fler kan agera på den redan starka attraktionskraften, för att öka konverteringen och därigenom långsiktigt stärka platsens utveckling.

### **7.2 Systemperspektiv**

Internationella modeller för platsutveckling visar att attraktionskraft uppstår i samspelet mellan varumärke och funktionella system<sup>4</sup>. Centrala dimensioner inkluderar ekonomisk vitalitet, kostnadsnivå, tillgänglighet, samhällsservice, social miljö och livskvalitet.

Gotland uppvisar mycket starka värden inom livsstil och varumärke, men svagare värden inom tillgänglighet och arbetsmarknadens bredd, vilket påverkar den faktiska konverteringen.

Varumärket fungerar därmed som en drivkraft för efterfrågan, medan systemets kapacitet avgör i vilken utsträckning denna efterfrågan kan omsättas i inflyttning, etablering och långsiktig närvaro.

Varumärket är samtidigt en central strategisk tillgång som behöver fortsätta utvecklas och aktiveras, men vars fulla värde realiserar först i samspel med fungerande strukturer.

**Varumärket:**  
driver efterfrågan

**Systemet:**  
konverterar inte

### 7.3 Strategisk riktning

För att realisera platsvarumärkets fulla värde krävs en strategisk inriktning som kombinerar fortsatt varumärkesutveckling med stärkt systemkapacitet.

Prioriterade utvecklingsområden är:

- Öka konvertering från intresse till inflyttning och etablering
- Stärka systemförutsättningar (arbetsmarknad, bostäder, tillgänglighet)
- Möjliggöra inflyttning och långsiktig retention
- Vidareutveckla och aktivera varumärket i riktning mot konkreta beslutssituationer

Detta innebär ett strategiskt skifte från att enbart skapa attraktionskraft till att i högre grad realisera dess värde, genom att koppla samman varumärke, samhällsutveckling och näringslivsutveckling.

### 8. Koppling till utvecklingsarbete

- Business Gotland (behövs för styrning på systemnivå)
- Gotland Talent Attraction Model (GAM, finns på plats)
- Business Attraction Model (BAM, behöver göras)

### 9. Antaganden och schabloner

- Multiplikator: 1,5–2,0
- Varumärkesandel: 35–45 %
- Skatteintäkt: 150–200 tkr/person
- Inflyttning: +500–1 000/år
- Kapitalisering: 5–10 år

Samtliga antaganden ska valideras i uppdraget

### 10. Slutsats

Gotland har:

- Ett av Sveriges starkaste platsvarumärken (validerat via TCI)
- Hög ekonomisk effektivitet
- Stark efterfrågan

Men:

- Låg konvertering
- Betydande outnyttjat värde



## Slutformulering

Gotland har ett platsvarumärke i miljardklassen som driver efterfrågan – men den långsiktiga tillväxten och det fortsatta värdet avgörs av vår förmåga att omvandla denna efterfrågan till inflyttning, etableringar och ett fungerande vardagsliv.

Platsvarumärkets värde analyseras genom en kombination av perception (TCI och varumärkesundersökningar) och faktisk ekonomisk effekt (turism och inflyttning).

För att säkerställa en mer exakt värdering och möjliggöra uppföljning över tid bör Gotland regelbundet genomföra strukturerade mätningar av både varumärkesstyrka (brand equity) och ekonomiskt varumärkesvärde (brand valuation).

Den strategiska potentialen ligger därmed i att minska gapet mellan upplevd attraktionskraft och faktisk möjlighet att leva och verka på Gotland.

Begreppsram för analysen

Typ	Vad det mäter	Exempel
Brand Equity	Hur vi uppfattas	TCI, Novus
Brand Valuation	Vad det är värt	Liknande den här modellen
Reputation	Förtroende	index, ranking, tex "Trust & reputaion"
Attraction	Vilja att flytta	TCI

## Källförteckning

1. Novus, *Varumärkesundersökning Region Gotland 2026*
2. Tillväxtverket / SCB, *Turismkonsumtion i Sverige*
3. BI Syd, *Gästnätter 2025*
4. Future Place Leadership, *Talent City Index 2024*
5. Future Place Leadership, *TCI Gotland*
6. Reputation & Trust Analytics / T-Media, *Attraction & Retention 2025 (Almedalen)*