

BILAGA 4

Analysunderlagsrapport bildandet av Business
Gotland:

Platsattraktion och inflyttning

Svensk Destinationsutveckling AB
Seniorkonsult Johan Olofsson

Rapportdatum: 2026 04 15

Platsattraktion och inflyttning	4
1. Syfte och avgränsning.....	4
1.1 Avgränsning.....	4
1.2 Inflyttning är också en näringslivsfråga	4
1.3 Koppling till regionala mål.....	4
1.4 Några centrala punkter från kapitel 1	5
2. Attraktionskraften	6
2.1 Några centrala punkter från kapitel 2	7
3. Konverteringsgapet	8
3.1 Flyttindex med negativ trend	8
3.2 Strukturellt, inte perceptionsmässigt.....	8
3.3 Några centrala punkter från kapitel 3	8
4. Barriärer, drivkrafter och tillgänglighet	9
4.1 Drivkrafter för inflyttning.....	9
4.2 Barriärer.....	9
4.3 Tillgänglighet och färjekostnader.....	9
4.4 Säsongsproblemet som inflyttningshinder.....	10
4.5 Bostäder, mark och exploatering.....	11
4.6 Några centrala punkter från kapitel 4	11
5. Attraktion och retention.....	12
5.1 Besöket som första handslaget	12
5.2 Kedjan som bryts.....	12
5.3 Tidsfönstret krymper.....	12
5.4 Några centrala punkter från kapitel 5	13
6. Målgrupper och kanaler	14
6.1 Målgruppssegmentering	14
6.2 Studenter vid Campus Gotland	14
6.3 Tech och digitala företag som inflyttningsskanal.....	15
6.4 Kreativa näringar – en redan fungerande inflyttningsskanal	15
6.5 Företagsetablering som inflyttningsskanal	15
6.6 Några centrala punkter från kapitel 6	16
7. Det ekonomiska värdet av inflyttning	17
7.1 Alternativkostnaden	17
7.2 Retention är billigare än attraktion.....	18
7.3 Realistisk potential och investeringskalkyl.....	18
7.4 Export, internationalisering och differentierade värdeerbjudanden	18

7.5 Platsvarumärkets totala värde	19
7.6 Några centrala punkter från kapitel 7	19
8. Målgrupper och kanaler	20
8.1 Målgruppssegmentering	20
8.2 Studenter vid Campus Gotland	20
8.3 Tech och digitala företag som inflyttningskanal	21
8.4 Kreativa näringar – en redan fungerande inflyttningskanal	21
8.5 Företagsetablering som inflyttningskanal	21
8.6 Benchmark: Blekinge	22
8.7 Några centrala punkter från kapitel 8	22
9. Inflyttarservice – nuläge och resursgap	23
9.1 Gotlands Attraktionsmodell (GAM)	23
9.2 Resursgapet	23
9.3 Relocation Gotland – projekt för att skapa en digital inflyttarservice	23
9.4 Administrativ kapacitet – OECD:s perspektiv	23
9.5 Några centrala punkter från kapitel 9	24
10. Strategisk riktning och rekommendation	25
10.1 Några centrala punkter från kapitel 10	25
11. Antaganden och datagap	26
11.1 Antaganden	26
11.2 Identifierade kunskapsluckor	26
11.3 Några centrala punkter från kapitel 11	26
12. Källförteckning	27

Platsattraktion och inflyttning

1. Syfte och avgränsning

Gotland har ett av Sveriges starkaste platsvarumärken. Attraktionskraften är väldokumenterad och ön rankas konsekvent bland de mest attraktiva livsstilsregionerna i landet. Men den höga attraktionskraften översätts inte i motsvarande inflyttning. Gotland har ett konverteringsgap i att relativt många drömmer om ön, men relativt få väljer att flytta dit permanent.

Denna rapport analyserar de strukturella orsakerna till gapet och presenterar handlingsalternativ för en stärkt inflyttarservice. Syftet är att ge beslutsunderlag för hur Region Gotland, Business Gotland och övriga aktörer kan öka konverteringsgraden från attraktion till faktisk inflyttning.

1.1 Avgränsning

Rapporten behandlar inflyttning och kvarboende för permanentboende. Den tar inte upp besöksnäringens ekonomiska bidrag i bredare mening. Detta täcks av den parallella rapporten för nuläge i besöksnäringen. Däremot berör rapporten turistkedjan (besökare → deltidsboende → permanentboende) där den utgör en viktig konverteringskanal.

Inflyttning är den mekanism genom vilken både besöksnäringens och näringslivets tillväxtpotential realiseras i form av permanenta invånare, skattebas och kompetens.

1.2 Inflyttning är också en näringslivsfråga

Inflyttning behandlas ofta som en befolkningsfråga. Men data från Svenskt Näringslivs mätning 2025 visar att 57 procent av gotländska företagare upplever svårigheter att rekrytera personal med relevant kompetens som ett betydande tillväxthinder. Det är det främsta tillväxthindret på Gotland. Inflyttning är därmed inte bara en fråga om befolkningstillväxt utan en näringspolitisk nödvändighet. Utan tillgång till rätt kompetens kan företagen inte växa, och utan växande företag minskar Gotlands attraktionskraft som arbetsmarknad.

Källa: Svenskt Näringsliv, Företagsranking 2025 (Gotland).

1.3 Koppling till regionala mål

Den regionala utvecklingsstrategin Vårt Gotland 2040 anger en ökad befolkning som centralt mål. Inflyttning är, vid sidan av födelseöverskott, den enda vägen dit. Rapporten förhåller sig direkt till detta mål och till Business Gotlands mandat att stärka den regionala attraktionskraften. OECD:s territoriella granskning av Gotland (2022) bekräftar att ön står inför en demografisk utmaning där åldersberoendekvoten ökat med 4,8 procentenheter på tio år – mer än dubbelt mot det svenska genomsnittet. Gotland behöver inflyttning inte bara för att växa, utan för att bibehålla sin förmåga att leverera offentlig service.

Källa: OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022.

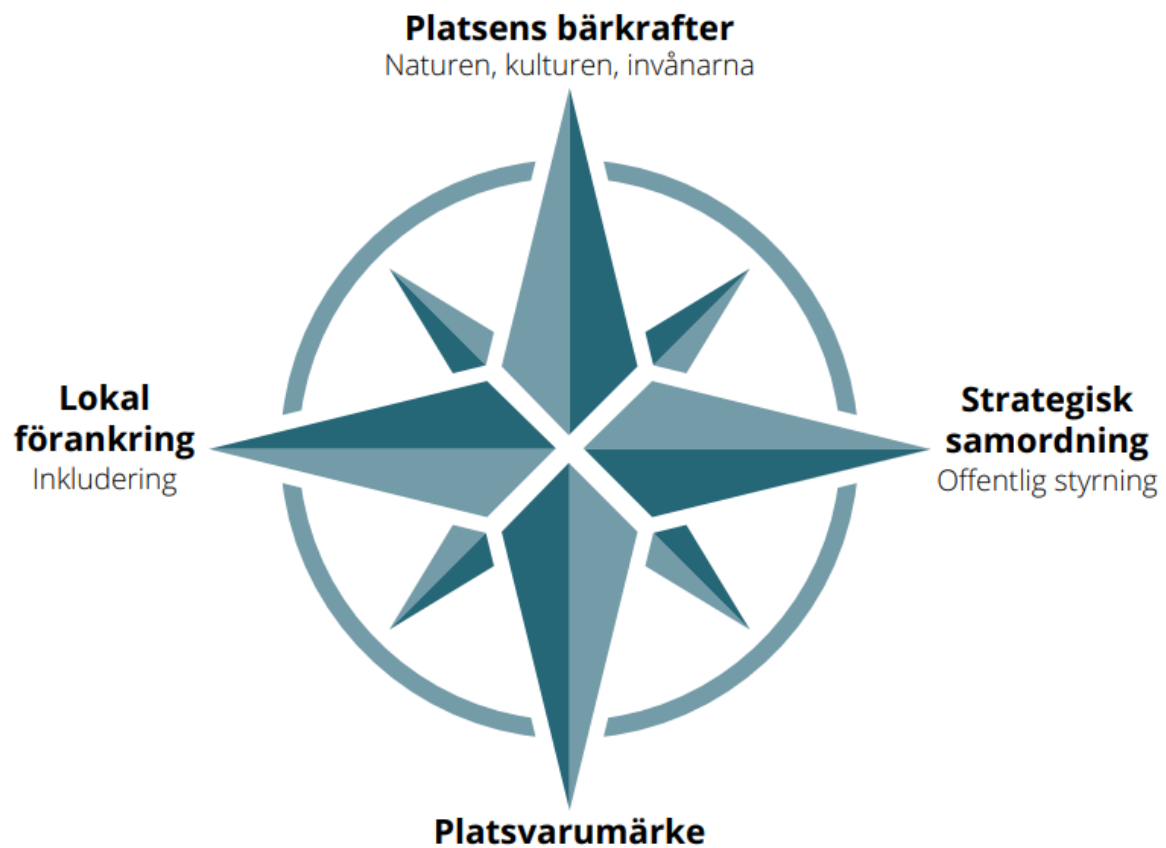
1.4 Några centrala punkter från kapitel 1

Några centrala punkter från kapitel 1

- Gotland har ett av Sveriges starkaste platsvarumärken men den höga attraktionskraften översätts inte i motsvarande inflyttning. Relativt många drömmer om ön, men relativt få väljer att flytta dit permanent.
- Inflyttning är en näringspolitisk nödvändighet. 57 procent av gotländska företagare upplever svårigheter att rekrytera personal som ett betydande tillväxthinder.
- Gotlands åldersberoendekvot har ökat med 4,8 procentenheter på tio år, mer än dubbelt mot det svenska genomsnittet. Gotland behöver inflyttning inte bara för att växa utan för att bibehålla sin förmåga att leverera offentlig service.

2. Attraktionskraften

Platsutveckling vilar på fyra ben som stödjer varandra. Platsutvecklingskompassen, framtagen av Tillväxtverket, förklarar dessa fyra ben som strategisk samordning, platsens bärkrafter, lokal förankring och platsvarumärke.



Gotlands attraktionskraft kopplad till platsvarumärket är mätbar och väldokumenterad.

Två olika datakällor bekräftar bilden:

Talent City Index (TCI)

I TCI Livsstilsregioner 2024 rankas Gotland som nummer två i övergripande attraktivitet bland Sveriges livsstilsregioner, och som nummer ett i livskvalitet. Ön placerar sig även på andra plats inom livfullhet, trygg miljö och familjevänlighet, samt första plats som kreativ och innovativ region.

I det nationella TCI 2025 rankas Gotland som femma bland samtliga 80 städer, en nedgång från fjärde plats 2024. Trenden visar ett skifte från livsstilsvärden mot pragmatism: jobb trumfar livsstil i 2025 års data. Detta är relevant för Gotland, där just arbetsmarknadens bredd är den största barriären (plats 12 av livsstilsregionerna).

Novus varumärkesundersökning 2026

Novus undersökning bland 1 481 respondenter i riket visar att 76 procent av svenskarna har en positiv uppfattning om Gotland övergripande, en signifikant ökning sedan 2022. Gotland som plats att besöka får 76 procent positiva omdömen. Flera detaljattityder kopplade till upplevelseinnehåll har stärkts signifikant: attraktivt sommarresmål (+4), trevlig atmosfär och miljö (+5), intressant utbud av kulturella upplevelser (+7), samt mat- och restaurangutbud (+5).

Kärnvärdena Magiskt, Kreativitet, Livskraft, Närhet och Omställning är stabila över tid utan signifikanta förändringar sedan 2018. Förflyttningen drivs alltså av en stärkt destinationsbild snarare än av förändrade kärnvärden.

Källa: Future Place Leadership / Reputation & Trust Analytics, TCI Livsstilsregioner 2024. Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026. Reputation & Trust Analytics, Talent City Index 2025.

Regional sammanfattande bild

Efterfrågan på Gotland är stark och ökande. Utmaningen ligger i att konvertera den befintliga attraktionskraften till faktiska flöden av inflyttning, kompetens, etableringar och investeringar.

2.1 Några centrala punkter från kapitel 2

Några centrala punkter från kapitel 2

- Gotland rankas som nummer två i övergripande attraktivitet och nummer ett i livskvalitet bland Sveriges livsstilsregioner i Talent City Index 2024.
- 76 procent av svenskarna har en positiv uppfattning om Gotland, en signifikant ökning sedan 2022. Flera detaljattityder kopplade till upplevelseinnehåll har stärkts signifikant.
- Efterfrågan på Gotland är stark och ökande. Utmaningen ligger i att konvertera den befintliga attraktionskraften till faktiska flöden av inflyttning, kompetens, etableringar och investeringar.

3. Konverteringsgapet

Trots den starka attraktionskraften uppger bara 12 procent av svenskarna att de ser Gotland som en attraktiv plats för permanentboende. Bland gotlänningar själva är siffran 61 procent. Gapet mellan 76 procent positiv uppfattning och 12 procent för permanentboende är vad denna rapport kallar konverteringsgapet.

Källa: Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026.

3.1 Flyttindex med negativ trend

Novus Gotlands Flyttindex, ett sammansatt mått baserat på inställning till permanentboende, självskattad sannolikhet att flytta och uppfattning om Gotland som boplat, visar en svagt negativ trend över tid. Det är främst den självskattade sannolikheten att flytta till Gotland som har minskat signifikant.

Källa: Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026. Gotlands Flyttindex: medelvärdesindex 0–100, tre dimensioner, trenddata 2018–2026.

3.2 Strukturellt, inte perceptionsmässigt

Forskning presenterad vid Attraction & Retention-seminariet (Almedalen 2025) visar att sambandet mellan attraktion och retention är starkt ($r \approx 0,75$), det vill säga platser som lyckas attrahera människor tenderar också att behålla dem. För Gotland innebär detta att problemet inte är att människor inte vill, utan att det är att de strukturella förutsättningarna inte stödjer steget från intresse till handling.

Platsvarumärkesanalysen sammanfattar detta som att varumärket driver efterfrågan, men systemet konverterar inte. Destination Gotland är den aktör som investerar i kedjans första steg (att få människor att besöka ön), men när det handlar om det sista steget att omvandla intresse till permanent inflyttning, då saknas motsvarande investering.

Källa: Reputation & Trust Analytics, Attraction & Retention 2025. Seminariematerial Almedalen, 25 juni 2025. Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026.

3.3 Några centrala punkter från kapitel 3

Några centrala punkter från kapitel 3

- Trots att 76 procent av svenskarna har en positiv uppfattning om Gotland uppger bara 12 procent att de ser ön som attraktiv för permanentboende. Detta gap är vad rapporten kallar konverteringsgapet, skillnaden mellan potential och verklighet.
- Novus Gotlands Flyttindex visar en svagt negativ trend över tid. Den självskattade sannolikheten att flytta till Gotland har minskat.
- Problemet är inte perceptionsmässigt utan strukturellt. Varumärket driver efterfrågan, men systemet konverterar inte. Det saknas investeringar i det sista steget, att omvandla intresse till inflyttning.

4. Barriärer, drivkrafter och tillgänglighet

4.1 Drivkrafter för inflyttning

TCI-data identifierar de främsta drivkrafterna för att vilja flytta till Gotland: natur, hav och landskap; en lugn livsstil med lägre tempo; ö-känslan med avskildhet; samt Gotlands identitet, Visbys historia och atmosfär. Dessa faktorer ligger i linje med varumärkets kärnvärden och bekräftas av Novus öppna svar där natur, lugn och livskvalitet dominerar bland dem som kan tänka sig att flytta.

Källa: Reputation & Trust Analytics, TCI Fokus Gotland 2023; Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026 (öppna svar).

4.2 Barriärer

TCI rankar arbetsmarknaden som Gotlands största barriär där ön placeras på plats 12 av livsstilsregionerna i denna dimension. Därefter följer bostäder, kostnadsnivå och tillgänglighet. Novus bekräftar bilden: de vanligaste skälen till att inte kunna tänka sig flytt är ö-läget och isolering, reskostnader och logistik, avstånd till familj och vänner, begränsat utbud, samt begränsade arbetstillfällen.

Novus trenddata visar att flera funktionella barriärer förstärks över tid. Uppfattningen att det är dyrt att resa till Gotland har ökat signifikant (+5), liksom uppfattningen att det är dyrt att bo på Gotland (+4). Fler förknippar Gotland med vattenbrist (+6) och andelen som inte håller med om att Gotland erbjuder bra resvägar och resmöjligheter har ökat signifikant. Bilden av Gotland som attraktiv plats för konferenser och möten har försvagats (−4).

Källa: Future Place Leadership / Reputation & Trust Analytics, TCI Livsstilsregioner 2024. Arbetsmarknad: plats 12 av livsstilsregionerna. Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026. Trenddata 2018–2026, signifikantestade förändringar.

4.3 Tillgänglighet och färjekostnader

Novus reseundersökning 2026 visar att tillgängligheten inte bara är en barriär bland andra barriärer. Tillgängligheten är en strukturell förutsättning för hela inflyttningskedjan. Resultaten är tydliga:

Gotlänningar som säger att biljettpriserna påverkat tankar om kvarboende	57 %
Gotlänningar som övervägt eller planerar flytt från Gotland	20 %
Gotlänningar som säger att priserna påverkar besök från släkt/vänner	90 %
Barnfamiljer i riket där priserna påverkar resande i hög grad	40 %

Dessa siffror visar att färjekostnaderna påverkar både inflyttning och utflyttning. För den som överväger att flytta till Gotland är kostnaden och logistiken för att hålla kontakt med fastlandet

en konkret barriär. För den som redan bor på ön är samma kostnader ett skäl att överväga att lämna.

Gotlands resemonster skiljer sig fundamentalt från fastlandsregioner. Destination Gotlands trafikdata för 2025 visar att totalt 1 758 476 passagerare reste med färjan, varav 1 335 042 var besökare och 423 434 gotlänningar. Gotlänningarna (61 000 invånare) stod alltså för nästan var fjärde resa, vilket speglar ett pendlingsmönster som saknar motsvarighet i andra regioner på grund av det isolerade ö-läget. Det är inte intensiteten som för en skärgårdskommun där de flesta invånare använder färjan flera gånger i veckan för arbetspendling, men det är inte heller ett mönster som skulle indikera att allt en invånare behöver rymms på ön.

Bilresande är normen: 87 procent av gotlänningarna bokar färjebiljett med bil, vilket gör att resekostnaden per familj blir hög. Nynäshamnslinjen dominerar med 76 procent av all besöks trafik (1 008 588 passagerare), vilket bekräftar att Stockholms län och Mälardalen är det primära upptagningsområdet, i linje med Novus varumärkesundersökning som visar att just denna region har genomgående högre positiva värden för Gotland.

Gotlänningarnas resande är jämnt fördelat över året (mellan 27 000 och 42 000 per månad) medan besöks trafiken varierar från toppen i juli på 383 131 till 26 640 i februari. Det innebär att gotlänningarna utgör en majoritet av resenärerna under vinterhalvåret.

Gotlands 13 056 fritidshus representerar sannolikt en betydande del av besöks trafiken utanför högsäsong, men denna grupp bryts inte ut separat i tillgänglig data. Resefrekvens per besökssegment (fritidshusägare, återkommande besökare, Mälardalsboende etc) utgör ett datagap som bör adresseras för att förstå konverteringskedjans faktiska flöden.

Källa: Destination Gotland, Trafikvolym 2025. Helårsdata, uppdelat på besökare och gotlänningar per hamn och månad. Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026. n=1 481 (riket), n=359 (Gotland). Fältperiod 28 jan – 9 feb 2026.

4.4 Säsongsproblemet som inflyttningshinder

Gotlands extrema säsongsvariation är inte bara en besöksnärlingsfråga – den är ett strukturellt hinder för inflyttning. Baseline-rapporten för besöksnäringen visar att kvoten mellan högsta och lägsta månad för gästnätter är 29:1 (332 670 i juli mot 11 381 i januari). Under högsäsong fördubblas befolkningen, vilket skapar ett konsumtionsunderlag som bär caféer, restauranger, butiker och kulturverksamheter. Under lågsäsong försvinner detta underlag – och med det försvinner också delar av den service som permanentboende är beroende av.

För den som överväger att flytta till Gotland är detta en konkret realitet: arbetsmarknaden krymper under större delen av året, serviceutbudet tunnas ut och ön ”krymper geografiskt till Visby” som baseline-rapporten uttrycker det. Det räcker inte att Gotland är attraktivt under sommaren – inflyttning kräver ett fungerande samhälle tolv månader om året. Sysselsättningen inom besöksnäringen varierar från uppskattningsvis 6 000 personer under högsäsong till knappt 2 000 under lågsäsong.

Källa: OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022. Säsongsvariation i sysselsättning.

4.5 Bostäder, mark och exploatering

Bostadsfrågan är en av de mest konkreta barriärerna för inflyttning. OECD identifierar bostadstillgången som ett av tre centrala infrastrukturområden för Gotlands utveckling. Region Gotland har ett väl utvecklat kunskapssystem för planering av markanvändning som samlas i Bostadsboken 2.0. På ett vanligt fastland delar kommuner och region på dessa frågor, men på Gotland landar allt på en och samma organisation vilket skapar unika fördelar.

För en potentiell inflyttare är bostad ofta det första konkreta hindret. Det handlar inte bara om utbudet utan om hastigheten: planläggning, bygglov och markanvisning behöver fungera i takt med efterfrågan för att inte bli en flaskhals som släcker inflyttningsintresset innan det ens når konvertering. Gotlands 13 056 fritidshus illustrerar också en spänning: en stor del av bostadsbeståndet används av deltidboende snarare än permanentboende. Även här spelar kunskapen i Bostadsboken 2.0 en viktig funktion eftersom den kan visa på vilka specifika förutsättningar som konverterar bättre än andra. Med en aktivering i form av en inflyttarservice skulle Bostadsboken 2.0 bli ett ännu kraftigare verktyg än vad det är idag.

Till skillnad från många fastlandskommuner och regioner som delar på arbetet har alltså Gotland förutsättningarna på plats med ett högt inflöde och ett starkt planarbete med mycket hög strategisk höjd. Det är mellanskiktet med en inflyttarservice med personella resurser och budgetresurser att agera som saknas.

Källa: Källa: OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022. Infrastrukturinvesteringar: energi, vatten och bostäder. Intervjuer med medarbetare på TSF under destinationsutredningen. BI Syd, Årssammanställning gästnätter 2025. Eurostat 2024.

4.6 Några centrala punkter från kapitel 4

Några centrala punkter från kapitel 4

- De främsta drivkrafterna för inflyttning är natur, hav och landskap, en lugn livsstil, ö-känslan och Gotlands identitet och atmosfär.
- Arbetsmarknaden är Gotlands största barriär (plats 12 av 38 livsstilsregioner). Därefter följer bostäder, kostnadsnivå och tillgänglighet. Flera funktionella barriärer förstärks över tid.
- Färjekostnaderna påverkar både inflyttning och utflyttning. 57 procent av gotlänningarna uppger att biljettpiserna påverkat tankar om kvarboende och 20 procent har övervägt eller planerar flytt.
- Säsongsvariationen är ett strukturellt hinder för inflyttning. Arbetsmarknaden krymper under större delen av året och serviceutbudet tunnas ut.
- Bostadsfrågan är en av de mest konkreta barriärerna. Region Gotland har ett starkt planarbete via Bostadsboken 2.0, men det saknas en aktivering i form av inflyttarservice med personella och budgetmässiga resurser.

5. Attraktion och retention

Inflyttningsdebatten fokuserar ofta på att attrahera nya invånare. Men nettoinflyttning är resultatet av både inflyttning och utflyttning. Data från Novus visar att retentionsfrågan är minst lika angelägen: var femte gotlänning har övervägt eller planerar att flytta från ön, och 57 procent uppger att färjepriserna påverkat deras tankar om kvarboende.

Källa: Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026. Gotlandsurval, n=359.

5.1 Besöket som första handslaget

Besöket utgör ofta det första mötet med Gotland, det Visit Sweden kallar "det första handslaget med en destination". Brand Finance:s Global Soft Power Index bekräftar att turism och besöksupplevelser är en av de starkaste drivkrafterna bakom ett plats anseende och attraktionskraft. För Gotland innebär detta att besöksnäringen inte bara genererar direkt ekonomiskt värde utan också kraftigt bidrar till det långsiktiga varumärkesvärdet som gör inflyttning möjlig. Brister i mottagarkapacitet, kvalitet eller samordning riskerar att påverka inte bara den enskilda besöksupplevelsen utan Gotlands attraktionskraft i ett bredare perspektiv.

Besöksnäringen bidrar starkt till utbudet av främst handel och restauranger både i Visby och på resten av Gotland. Gotland utmärker sig i konsumtionsmönster jämfört med andra regioner genom sin stora andel handel som hjälper till att bära utbudet under hela året.

Källa: Svensk Destinationsutveckling, Nuläge besöksnäring Gotland, 2026. Avsnitt 1.6: Besöksnäringen som första mötet med Gotland. Visit Sweden, Global Soft Power Index 2026. BI Syd, Årssammanställning 2025.

5.2 Kedjan som bryts

Konverteringskedjan från besökare till permanent invånare kan beskrivas i fyra steg: besök, återkommande besök, deltidsboende och slutligen permanentboende. Destination Gotland investerar betydande resurser i kedjans första steg, men för konverteringen från deltidsboende till permanentboende saknas motsvarande investering.

Parallellt finns en retentionsutmaning. Gotlänningarna själva har en betydligt mer positiv bild av ön som boplats (61 procent positiva) än riket (12 procent), men de funktionella barriärerna kostnad, tillgänglighet och arbetsmarknad slår mot båda grupperna.

5.3 Tidsfönstret krymper

De funktionella barriärerna förstärks över tid enligt Novus trenddata. Samtidigt skiftar TCI:s nationella data mot större pragmatism bland potentiella inflyttare. Fönstret mellan hög attraktion och svag konvertering är inte beständigt om barriärerna fortsätter växa medan den emotionella attraktionen når ett tak, minskar handlingsutrymmet. Bilden av Gotland förstärks som en dröm med stark längtan som är omöjlig i praktiken. Den typen av bilder tar tid och konsekvens i satsningar att vända.

5.4 Några centrala punkter från kapitel 5

Några centrala punkter från kapitel 5

- Nettoinflyttning kräver fokus på både attraktion och retention. Var femte gotlänning har övervägt eller planerar att flytta från ön. Retentionskronan är billigare än attraktionskronan och ger omedelbar effekt.
- Besöket är det första handslaget med Gotland och bidrar starkt till det långsiktiga varumärkesvärdet som gör inflyttning möjlig.
- Konverteringskedjan bryts. Destination Gotland investerar i kedjans första steg, men för konverteringen till permanentboende saknas motsvarande investering.
- Tidsfönstret krymper. De funktionella barriärerna förstärks över tid samtidigt som det nationella skiftet mot pragmatism gör att Gotlands livsstilsfördelar väger något lättare.

6. Målgrupper och kanaler

En effektiv inflyttarstrategi kräver prioritering. Inte alla målgrupper är lika sannolika inflyttare, och olika grupper nås genom olika kanaler.

6.1 Målgruppssegmentering

Novus undersökning bryter ner data på flera målgrupper.

Några mönster framträder:

Stockholms län och Mälardalen har genomgående högre positiva värden än riket totalt, både för övergripande uppfattning (78–81 procent) och för specifika attribut. Detta är det närmaste geografiska upptagningsområdet.

Besökare de senaste fem åren är den grupp som har högst positiva värden genomgående: 92 procent positiva om Gotland som besöksplats, 89 procent övergripande, och 15 procent för permanentboende (jämfört med 12 procent totalt). Det återkommande besöket bygger konverteringspotential.

Familjer (par 25–54 år med barn) sticker ut i resefrågan: 40 procent anger att biljettpriserna påverkar resandet i hög grad, jämfört med 32 procent totalt. Familjer är särskilt känsliga för tillgänglighetskostnaden.

Distansarbetare är en växande målgrupp som TCI-data belyser. Gotland rankas högt bland de som kan arbeta på distans, där livsstilsvärden väger tyngre än lokal arbetsmarknad. Skiftet mot pragmatism i TCI 2025 gör dock denna grupp mindre dominerande än för några år sedan.

Källa: Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026. Målgruppsbrytningar: Stockholms län, Mälardalen, familjer, WHOP, DINK, besökare senaste 5 åren. Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026 (barnfamiljer och biljettpris). Reputation & Trust Analytics, Talent City Index 2025. Yrkesgrupp brytningar och distansarbete.

6.2 Studenter vid Campus Gotland

Studentenkäten 2022 visar att 81 procent av studenterna vid Campus Gotland inte bodde på Gotland när de sökte till utbildningen. Bland 347 svarande är 88 procent mellan 11 och 32 år. Dessa studenter bor redan på ön under studietiden och har en direkt erfarenhet av Gotland som boplat.

Studenterna utgör en konkret men outnyttjad inflyttningskanal. Frågan är inte om de känner till Gotland – de bor där – utan om det finns systematiskt stöd för att hjälpa dem stanna efter examen: arbetsmarknadskontakter, bostäder, nätverk. Denna konverteringsdata saknas idag och utgör en kunskapslucka.

Källa: Uppsala universitet, Studentenkät Campus Gotland 2022. 1 404 respondenter, 347 svar (svarsfrekvens 24,7 %).

6.3 Tech och digitala företag som inflyttningskanal

Gotland behöver utveckla en tredje basnäring vid sidan av besöksnäring och gröna näringar, och att IT, AI och digitala tjänster är det starkaste alternativet. Argumentet har direkt bäring på inflyttningsfrågan: digitala verksamheter är i mycket liten utsträckning beroende av geografisk närhet till marknader, vilket gör att regioner med hög livskvalitet kan bli attraktiva etableringsplatser även om de ligger långt från stora städer. OECD bekräftar att Gotland har ett väl utbyggt fibernät och goda förutsättningar som testbädd för tekniska och sociala innovationer.

Techsektorn har också en indirekt effekt på inflyttning. Kvalificerade arbetstillfällen inom tech skapar en arbetsmarknadsrotation som idag saknas: personer med hög utbildning får fler alternativ utan att behöva lämna ön. Almi noterar redan tecken på en ökning av teknikbaserade bolag på Gotland, och Campus Gotland har satsningar inom spelutveckling. För en inflyttarservice innebär detta en konkret målgrupp: digitala företagare och distansarbetare som söker Gotlands livskvalitet men behöver praktiskt stöd för att göra flytten.

Källa: OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022: digital infrastruktur och testbäddspotential. Intervju med Almi.

6.4 Kreativa näringar – en redan fungerande inflyttningskanal

Kreativa näringar är relativt starka på Gotland. En av förklaringarna till detta är just inflyttning: kreatörer flyttar till Gotland för livskvaliteten. Design, konsthantverk, film, kulturproduktion och digitala kreativa tjänster utgör en sektor som redan fungerar som inflyttningskanal utan att någon aktiv styrning sker. Dessa företag är ofta små men spelar en viktig roll för platsattraktivitet, entreprenörskap och innovationskapacitet i andra branscher samt spelar en viktig roll för lokal identitet och samhörighet.

För en inflyttarservice innebär detta två saker. Dels att det finns en målgrupp som redan gör resan och där stödinsatser kan accelerera flödet, dels att kreativa näringars närvaro i sig stärker Gotlands attraktionskraft för andra målgrupper vilket skapar en dubbel effekt. Erfarenheter med arbetet med platsattraktion i Västra Götaland pekar på kreativa näringars positiva effekt för små samhällen på landsbygden om de får rätt förutsättningar.

Källa: Näringslivsanalys, avsnitt om kreativa näringar. OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022: innovation potential of creative and cultural industries.

6.5 Företagsetablering som inflyttningskanal

GAP-analysen för näringslivets utveckling visar att Gotland saknar en samlad, professionell funktion för företagsetableringar och investeringsfrämjande. Etableringar sker reaktivt och ad hoc. Ur ett inflyttningsperspektiv innebär detta en förlorad kanal där varje ny företagsetablering innebär potentiellt nya invånare eftersom det handlar om både företagaren själv, medföljande och rekryterad personal. Näringslivsanalysen konstaterar att det i Sverige finns 20 regionala investeringsfrämjande organisationer, men att Gotland inte är en av dem.

Inflyttarservice och etableringsfrämjande bör därför inte byggas som separata spår utan som delar av samma konverteringskedja. Den som vill starta företag på Gotland behöver stöd med både affärsetablering (mark, lokaler, tillstånd, nätverk) och livsetablering (bostad, skola,

socialt nätverk). Att hantera dessa frågor i separata organisationer är precis den typ av fragmentering som GAP-analysen pekar på som ett systemfel.

Källa: Business Gotland Näringsanalys, Franly Advisory. GAP: avsaknad av investeringsfrämjande. 20 regionala organisationer i Sverige.

6.6 Några centrala punkter från kapitel 6

Några centrala punkter från kapitel 6

- Stockholms län och Mälardalen är det primära upptagningsområdet med genomgående högst positiva värden. Besökare de senaste fem åren har 15 procent för permanentboende jämfört med 12 procent totalt.
- Studenter vid Campus Gotland (81 procent från fastlandet) utgör en konkret men outnyttjad inflyttningskanal. Det saknas systematiskt stöd för att hjälpa dem stanna efter examen.
- Tech, kreativa näringar och företagsetableringar utgör tre inflyttningskanaler som idag inte hanteras systematiskt. Inflyttarservice och etableringsfrämjande bör byggas som delar av samma konverteringskedja.

7. Det ekonomiska värdet av inflyttning

7.1 Alternativkostnaden

Gotlands nettoinflyttning ligger idag nära noll.

Befolkningsutveckling Gotlands län 2021–2024

Gotlands befolkning ökade med 877 personer under 2021, det starkaste året i perioden, drivet av ett stort positivt flyttnetto på +883. Därefter avtog tillväxten snabbt. 2022 var folkökningen bara +172. Under 2023 och 2024 minskade befolkningen med –144 respektive –58 personer.

Födelseöverskottet har varit negativt alla fyra åren och trendar nedåt: från –108 (2021) till –256 (2024). Gotland föder alltså allt färre barn i förhållande till antalet döda.

Flyttnettot kompenserade tidigare för födelseunderskottet, men det inrikes flyttnettot vände negativt 2023 (–97) och förblev negativt 2024 (–107). Det är invandringen som håller det totala flyttnettot positivt.

	2021	2022	2023	2024
Folkökning	+877	+172	–144	–58
Födelseöverskott	–108	–161	–212	–256
Flyttnetto totalt	+883	+291	+34	+201
– varav inrikes	+678	+57	–97	–107
– varav utrikes	+205	+234	+131	+308

Födelseöverskott = födda minus döda

Flyttnetto = inflyttade minus utflyttade

Men nettot döljer två parallella flöden: människor som flyttar till ön och människor som lämnar den. När de funktionella barriärerna förstärks över tid, vilket Novus trenddata visar, är baslinjen inte noll utan sannolikt under noll, dvs negativ. Alternativkostnaden är alltså inte bara missad inflyttning, utan även utflyttning som kunde förhindrats.

Varje invånare som lämnar Gotland, eller som aldrig kommer dit trots intresse, representerar en årlig skatteintäkt på uppskattningsvis 150–200 tkr (kommunalskatt, statsbidrag och multiplikatoreffekter). Om Gotland årligen förlorar 200 invånare som hade kunnat stanna, och missar 200 som hade kunnat flytta dit, uppgår alternativkostnaden till storleksordningen 60–80 mkr per år.

Källa: SCB, befolkningsstatistik 2021–2024 (månadsdata aggregerat). Skatteintäkt per person: Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026. Schablon 150–200 tkr/person inkl. multiplikator. Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026.

7.2 Retention är billigare än attraktion

En person som redan bor på Gotland har bostad, anställning eller företag, barn i skola, socialt nätverk och betalar skatt från dag ett. Att förlora den personen innebär att hela den ackumulerade investeringen, både i den personen och från den personen, försvinner.

Att ersätta en förlorad invånare med en nyinflyttad kräver att någon annan genomgår hela inflyttningskedjan: från första intresse via besök, återbesök och deltidsboende till permanent flytt. Den kedjan tar år att fullfölja och kostar mer, både för individen och för samhället, än att behålla någon som redan är etablerad. Retentionskronan är alltså billigare än attraktionskronan, och ger omedelbar effekt istället för fördröjd effekt.

7.3 Realistisk potential och investeringskalkyl

Platsvarumärkesanalysen använder en schablon på 500 till 1 000 personer i nettoinflyttning vilket är hämtat från den politiska prioriteringen om 1000 nya gotlänningar under mandatperioden.

Det är ett högt satt mål givet att nettoinflyttningen idag är nära noll.

Ett mer konservativt scenario är att en välfungerande inflyttarservice, i kombination med retentionsinsatser, förbättrar nettot med 100–300 personer per år. Det kan bestå av exempelvis 50–150 personer som behålls (minskad utflyttning) och 50–150 nytilkommande.

Även i detta konservativa spann är kalkylen positiv:

Nettoförbättring per år (konservativt)	+100 – 300 personer
Skatteeffekt per år (150–200 tkr/person)	15 – 60 mkr

Poängen är inte det exakta talet utan proportionen: även under mycket försiktiga antaganden överstiger det ekonomiska värdet av förbättrad inflyttning och kvarboende kostnaden för inflyttarservice med aktiveringsbudget med bred marginal. Då är detta i rena skatteintäkter. Bi-effekterna på kompetensförsörjning, företagsklimat, samhällsbärande funktioner inte ens inräknade som samhällsnytta.

Källa: Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026.

7.4 Export, internationalisering och differentierade värdeerbjudanden

Näringslivsanalysen visar att bara cirka 100 av Gotlands 9 000 företag kan klassificeras som exportföretag (1 till 1,5 procent jämfört med 3 till 6 procent i många andra regioner). Om Gotland lyckas fördubbla antalet exportföretag till 200 innebär det fler kvalificerade arbetstillfällen, högre löner och en stärkt skattebas. Exportföretag tenderar att vara mer produktiva, betala högre löner och skapa indirekta arbetstillfällen i den lokala ekonomin. Enligt Moretti-modellen genererar varje jobb i exportföretag 1,6 till 2,5 ytterligare arbetstillfällen i regionen.

Ur inflyttningsperspektiv innebär detta att en starkare och mer internationell arbetsmarknad gör Gotland attraktivare för inflyttare med hög kompetens. Det är samma målgrupp som TCI-data visar är mest intresserad av ön. Det gäller även Gotlands potential som testbädd för

cirkulär ekonomi: öns avgränsade system gör den unik för att testa innovationer inom energi, vatten och materialflöden.

Näringslivsanalysen lyfter specifikt fram industriell symbios, ull-produktionens värdekedjor och biogas som områden där Gotland kan erbjuda ett differentierat värdeerbjudande som attraherar både företag och individer.

Källa: Näringslivsanalys, Franly Advisory. Exportdata: SCB via Kommerskollegium. Moretti-modellen: Moretti (2010), lokal multiplikatoreffekt. OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022: bio- and circular economy potential.

7.5 Platsvarumärkets totala värde

Platsvarumärkesanalysen värderar Gotlands platsvarumärke till 2–3 miljarder kronor per år i ekonomiskt värde, eller 10–25 miljarder kronor kapitaliserat. Varumärket driver turism, företagsetableringar och boendeattraktivitet. Inflyttningskedjan är en av flera kanaler genom vilka detta värde kan realiseras.

Källa: Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026.

7.6 Några centrala punkter från kapitel 7

Några centrala punkter från kapitel 7

- Gotlands nettoinflyttning ligger nära noll. Det inrikes flyttnettot har vänt negativt och födelseöverskottet trendar nedåt. Alternativkostnaden uppskattas till storleksordningen 60 till 80 mkr per år.
- Retention är billigare än attraktion. Att förlora en invånare innebär att hela den ackumulerade investeringen försvinner. Att ersätta en förlorad invånare kräver hela inflyttningskedjans genomlopp.
- Även under konservativa antaganden (+100 till 300 personer per år) överstiger det ekonomiska värdet av förbättrad inflyttning kostnaden för inflyttarservice med bred marginal (15 till 60 mkr per år i skatteeffekt).
- Gotlands platsvarumärke värderas till 2 till 3 miljarder kronor per år i ekonomiskt värde. Inflyttningskedjan är en av flera kanaler genom vilka detta värde kan realiseras.

8. Målgrupper och kanaler

En effektiv inflyttarstrategi kräver prioritering. Inte alla målgrupper är lika sannolika inflyttare, och olika grupper nås genom olika kanaler.

8.1 Målgruppssegmentering

Novus undersökning bryter ner data på flera målgrupper. Några mönster framträder:

Stockholms län och Mälardalen har genomgående högre positiva värden än riket totalt, både för övergripande uppfattning (78–81 procent) och för specifika attribut. Detta är det närmaste geografiska upptagningsområdet.

Besökare de senaste fem åren är den grupp som har högst positiva värden genomgående: 92 procent positiva om Gotland som besöksplats, 89 procent övergripande, och 15 procent för permanentboende (jämfört med 12 procent totalt). Det återkommande besöket bygger konverteringspotential.

Familjer (par 25–54 år med barn) sticker ut i resefrågan: 40 procent anger att biljettpiserna påverkar resandet i hög grad, jämfört med 32 procent totalt. Familjer är särskilt känsliga för tillgänglighetskostnaden.

Källa: Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026. Målgruppsbrytningar: Stockholms län, Mälardalen, familjer, WHOP, DINK, besökare senaste 5 åren. Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026 (barnfamiljer och biljettpis).

Distansarbetare är en växande målgrupp som TCI-data belyser. Gotland rankas högt bland de som kan arbeta på distans, där livsstilsvärden väger tyngre än lokal arbetsmarknad. Skiftet mot pragmatism i TCI 2025 gör dock denna grupp mindre dominerande än för några år sedan.

Källa: Reputation & Trust Analytics, Talent City Index 2025. Yrkesgrupp brytningar och distansarbete.

8.2 Studenter vid Campus Gotland

Studentenkäten 2022 visar att 81 procent av studenterna vid Campus Gotland inte bodde på Gotland när de sökte till utbildningen. Bland 347 svarande är 88 procent mellan 11 och 32 år. Dessa studenter bor redan på ön under studietiden och har en direkt erfarenhet av Gotland som boplat.

Källa: Uppsala universitet, Studentenkät Campus Gotland 2022. 1 404 respondenter, 347 svar (svarsfrekvens 24,7 %).

Studenterna utgör en potentiell inflyttningskanal. Frågan är inte om de känner till Gotland – de bor där – utan om det finns systematiskt stöd för att hjälpa dem stanna efter examen: arbetsmarknadskontakter, bostäder, nätverk. Denna konverteringsdata saknas idag och utgör en kunskapslucka.

8.3 Tech och digitala företag som inflyttningskanal

Näringslivsspåret gör ett genomarbetat resonemang om att Gotland behöver utveckla en tredje basnäring vid sidan av besöksnäring och gröna näringar, och att IT, AI och digitala tjänster är det starkaste alternativet. Argumentet har direkt bäring på inflyttningsfrågan: digitala verksamheter är i mycket liten utsträckning beroende av geografisk närhet till marknader, vilket gör att regioner med hög livskvalitet kan bli attraktiva etableringsplatser även om de ligger långt från stora städer. OECD bekräftar att Gotland har ett väl utbyggt fibernät och goda förutsättningar som testbädd för tekniska och sociala innovationer.

Källa: Näringslivsutkast, avsnitt om techsektorn. OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022: digital infrastruktur och testbäddspotential.

Techsektorn har också en indirekt effekt på inflyttning. Kvalificerade arbetstillfällen inom tech skapar en arbetsmarknadsrotation som idag saknas: personer med hög utbildning får fler alternativ utan att behöva lämna ön. Almi noterar redan tecken på en ökning av teknikbaserade bolag på Gotland, och Campus Gotland har satsningar inom spelutveckling. För en inflyttarservice innebär detta en konkret målgrupp: digitala företagare och distansarbetare som söker Gotlands livskvalitet men behöver praktiskt stöd för att göra flytten.

Källa: Näringslivsutkast, avsnitt 1.2.3 (Almi Gotland): tecken på ökning av teknikbaserade bolag.

8.4 Kreativa näringar – en redan fungerande inflyttningskanal

Näringslivsspåret konstaterar att kreativa näringar är relativt starka på Gotland, och att en av förklaringarna är just inflyttning: kreatörer flyttar till Gotland för livskvaliteten. Design, konsthantverk, film, kulturproduktion och digitala kreativa tjänster utgör en sektor som redan fungerar som inflyttningskanal utan att någon aktiv styrning sker. Dessa företag är ofta små men spelar en viktig roll för platsattraktivitet, entreprenörskap och innovationskapacitet i andra branscher.

Källa: Näringslivsutkast, avsnitt om kreativa näringar. OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022: innovation potential of creative and cultural industries.

För en inflyttarservice innebär detta två saker: dels att det finns en målgrupp som redan gör resan och där stödinsatser kan accelerera flödet, dels att kreativa näringars närvaro i sig stärker Gotlands attraktionskraft för andra målgrupper.

8.5 Företagsetablering som inflyttningskanal

Näringslivsspårets GAP-analys visar att Gotland saknar en samlad, professionell funktion för företagsetableringar och investeringsfrämjande. Etableringar sker reaktivt och ad hoc. Ur ett inflyttningsperspektiv är detta en förlorad kanal: varje ny företagsetablering innebär potentiellt nya invånare – både företagaren själv, medföljande och rekryterad personal.

Näringslivsspåret konstaterar att det i Sverige finns 20 regionala investeringsfrämjande organisationer, men att Gotland inte är en av dem.

Källa: Näringslivsutkast, avsnitt 3.3 och 5.1. GAP: avsaknad av investeringsfrämjande. 20 regionala organisationer i Sverige.

Inflyttarservice och etableringsfrämjande bör därför inte byggas som separata spår utan som delar av samma konverteringskedja. Den som vill starta företag på Gotland behöver stöd med både affärsetablering (mark, lokaler, tillstånd, nätverk) och livsetablering (bostad, skola, socialt nätverk). Att hantera dessa frågor i separata organisationer är precis den typ av fragmentering som näringslivsspårets GAP-analys pekar på.

8.6 Benchmark: Blekinge

Platsvarumärkesanalysen pekar på Blekinge som jämförelse – en region med liknande demografi och utmaningar men med en mer systematisk approach till inflyttarservice. Blekinges erfarenheter kan ge konkreta lärdomar för utformningen av Gotlands insatser.

Källa: Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026. Blekinge-benchmark.

8.7 Några centrala punkter från kapitel 8

Några centrala punkter från kapitel 8

- Stockholms län och Mälardalen är det primära upptagningsområdet. Besökare de senaste fem åren och distansarbetare är nyckelgrupper.
- Studenter vid Campus Gotland utgör en potentiell inflyttningskanal, men det saknas systematiskt stöd och data om hur många som stannar efter examen.
- Tech, kreativa näringar och företagsetableringar är alla inflyttningskanaler som idag inte hanteras systematiskt. Blekinge kan ge konkreta lärdomar för utformningen av Gotlands insatser.

9. Inflyttarservice – nuläge och resursgap

Gotland saknar idag en sammanhållen inflyttarservice. Befintliga insatser är nästintill obefintliga utöver arbetet med själva platsvarumärket i förhållande till den potential som konverteringsgapet representerar.

9.1 Gotlands Attraktionsmodell (GAM)

GAM beskriver det befintliga arbetet med att göra ön attraktiv, men fokuserar på de tidiga stegen i konverteringskedjan: varumärkesbyggande, besöksmarknadsföring och destinationsutveckling. Det saknas en motsvarande modell för de sista stegen – det som platsvarumärkesanalysen kallar BAM (Business Attraction Model).

9.2 Resursgapet

Destination Gotland investerar genom marknadsföring i att få människor att besöka ön. Region Gotlands investering i att konvertera besök till permanent inflyttning är jämförelsevis knappt existerande. Platsvarumärkesanalysen beskriver detta som en asymmetri: de tidiga stegen i kedjan är professionellt hanterade medan de sista stegen saknar både mandat, resurser och systematik.

Rapporten Nuläge besöksnäring kvantifierar resursbristen: sedan Inspiration Gotland har 7 tjänster sparats in, däribland evenemangsamordnare, företagslots, 2 inflyttarlotsar och internationell samordnare. Kvarvarande resurser är 4,8 tjänster. Att öka ambitionsnivån utan att först öka mottagarkapaciteten är inte realistiskt.

9.3 Relocation Gotland – projekt för att skapa en digital inflyttarservice

Sedan 2108 finns ingen inflyttarservice allas inom Region Gotlands verksamhet. Detta försvårar både insatser för inflyttning i sig men, även kompetensförsörjningsarbetet. Region Gotland har bedrivit ett utvecklingsprojekt för att skapa en digital inflyttarservice med den tekniska plattformen Gotland.com som nav både för inflyttarservicen och för Business Gotland.

9.4 Administrativ kapacitet – OECD:s perspektiv

OECD:s territoriella granskning (2022) pekar specifikt på att Gotland som kombinerad kommun och region har begränsad administrativ och finansiell kapacitet i förhållande till uppdragets bredd. Det som i andra regioner delas mellan kommuner, region, kommunalförbund och separata Business Region-organiseringar måste på Gotland hanteras av en och samma organisation. Näringslivsanalysen bekräftar bilden: uppdragen är många, resurserna är små och organisationen bygger i stor utsträckning på enskilda personers kompetens, vilket skapar sårbarhet.

OECD rekommenderar specifikt att Gotland ska bygga ett mer inkluderande företagsstöd genom hela företagslivscykeln, stärka tillväxt- och uppskalningsstöd, utveckla acceleratorprogram, öka digitala färdigheter i små och medelstora företag och förbättra kopplingar till marknader utanför ön. Ingen av dessa rekommendationer kan genomföras utan att inflyttningsfrågan adresseras parallellt – kompetensen måste komma någonstans ifrån.

Källa: OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden, 2022. Kapitel 3: Gotland's business environment: Fostering innovation and entrepreneurship.

9.5 Några centrala punkter från kapitel 9

Några centrala punkter från kapitel 9

- Gotland saknar idag en sammanhållen inflyttarservice. Befintliga insatser är nästintill obefintliga i förhållande till den potential som konverteringsgapet representerar.
- Det finns en asymmetri i konverteringskedjan. Destination Gotland investerar i att få människor att besöka ön, men Region Gotlands investering i att konvertera besök till permanent inflyttning är knappt existerande.
- Sedan 2018 finns ingen inflyttarservice inom Region Gotlands verksamhet. Kvarvarande resurser är 4,8 tjänster. Region Gotland har dock bedrivit ett utvecklingsprojekt för en digital inflyttarservice via Gotland.com.
- OECD pekar på att Gotland har begränsad administrativ kapacitet i förhållande till uppdragets bredd. Det som i andra regioner delas mellan flera organisationer måste på Gotland hanteras av en och samma.

10. Strategisk riktning och rekommendation

Databilden är entydig: Gotland har en attraktion som överträffar de flesta svenska regioner, men saknar till alltför stora delar den systemkapacitet som krävs för att konvertera attraktionen till inflyttning. Det är inte en varumärkesfråga, utan en organiserings- och resursfråga.

Perspektivet kring ett krympande handlingsfönster förstärker behovet av handling. De funktionella barriärerna kostnad, tillgänglighet och bostäder förstärks över tid i målgruppernas syn på Gotland, samtidigt som det nationella skiftet mot pragmatism gör att Gotlands livsstilsfördelar väger något lättare. Fönstret är inte stängt, men öppningen smalnar.

Rapporten rekommenderar att Region Gotland genom arbetet med Business Gotland tar ställning till frågan om ägarskap för konverteringskedjan. Oavsett vilken ambitionsnivå som väljs behöver någon äga frågan. Det ekonomiska värdet av även en måttlig ökning i inflyttning (15–60 mkr per år) motiverar en investering i storleksordningen 4-5 miljoner kronor årligen.

10.1 Några centrala punkter från kapitel 10

Några centrala punkter från kapitel 10

- Databilden är entydig: Gotland har en attraktion som överträffar de flesta svenska regioner men saknar den systemkapacitet som krävs för att konvertera attraktionen till inflyttning.
- De funktionella barriärerna förstärks över tid samtidigt som det nationella skiftet mot pragmatism gör att Gotlands livsstilsfördelar väger något lättare. Fönstret är inte stängt men öppningen smalnar.
- Det ekonomiska värdet av även en måttlig ökning i inflyttning (15 till 60 mkr per år) motiverar en investering i storleksordningen 4 till 5 miljoner kronor årligen.

11. Antaganden och datagap

Rapporten bygger på data från flera källor med olika metodik och tidpunkter. Följande antaganden och begränsningar bör beaktas:

11.1 Antaganden

De ekonomiska beräkningarna i platsvarumärkesanalysen baseras på schabloner för kommunalskatt och multiplikatoreffekter. De bör betraktas som storleksordningsmässiga. Sambandet mellan attraktion och retention ($r \approx 0,75$) är hämtat från internationell forskning och är inte specifikt validerat för Gotland.

11.2 Identifierade kunskapsluckor

Studentretention: Det saknas data på hur många Campus Gotland-studenter som stannar på ön efter examen. Givet att 81 procent kommer från fastlandet är detta en konkret konverteringspotential som bör kvantifieras.

Faktisk konverteringsgrad besökare → inflyttare: Vi vet att återkommande besökare har högre värden för permanentboende, men den faktiska konverteringsgraden är okänd.

Distansarbetarnas beteende: TCI visar att Gotland rankas högt bland distansarbetare, men vi saknar data på hur många som faktiskt flyttar och hur många som arbetar på distans periodvis.

Novus resedata och kausalitet: 57 procent av gotlänningarna anger att biljettpiserna påverkat tankar om kvarboende, men det är en självskattad mätning. Faktisk utflyttning kan inte härledas direkt från denna siffra.

11.3 Några centrala punkter från kapitel 11

Några centrala punkter från kapitel 11

- De ekonomiska beräkningarna baseras på schabloner och bör betraktas som storleksordningsmässiga. Sambandet mellan attraktion och retention ($r \approx 0,75$) är inte specifikt validerat för Gotland.
- Det saknas data om studentretention vid Campus Gotland, faktisk konverteringsgrad från besökare till inflyttare, distansarbetares beteende och kausaliteten i Novus resedata.

12. Källförteckning

Nedan listas samtliga datakällor som används i rapporten, med en kort beskrivning av innehåll och typ av data.

Reputation & Trust Analytics, Talent City Index 2023: Fokus Gotland

Gotlands position nationellt (#6) och per folkmängd (#1). Flyttbenägenhet per län, drivkrafter och hinder för inflyttning till Gotland. Perceptionskarta.

Future Place Leadership / Reputation & Trust Analytics, TCI Livsstilsregioner 2024

Gotlands ranking bland Sveriges livsstilsregioner. Övergripande attraktivitet (#2), livskvalitet (#1), arbetsmarknad (#12). Distansarbetarranking, drivkrafter och hinder.

Reputation & Trust Analytics, Talent City Index 2025

Nationella resultat: 3 683 respondenter, 80 städer. Gotland #5. Trendanalys och skifte från livsstilsvärden mot pragmatism. Yrkesgruppbyggnader.

Novus, Varumärkesundersökning Region Gotland 2026

Allmänheten i riket (n=1 481) och boende på Gotland (n=359). Fältperiod 28 jan – 9 feb 2026. Övergripande uppfattning, kärnvärden, detaljattityder, bilden av Gotland, besöks- och boendeattityder, Gotlands Flyttindex. Trenddata 2018–2026 med signifikanstester. Målgruppsbyggnader: Stockholms län, Mälardalen, familjer, WHOP, DINK, besökare senaste 5 åren.

Novus, Reseundersökning Region Gotland 2026

Allmänheten i riket (n=1 481) och boende på Gotland (n=359). Resemönster till och från Gotland, biljettpriisers påverkan på resande, kvarboende och besök från släkt/vänner, färje användning, Flexi-bokning, bilresande.

Region Gotland, Analys av värdet av Platsvarumärket Gotland, 2026

Varumärdesvärdering (2–3 mdkr/år, 10–25 mdkr kapitaliserat), konverteringsgap (76 % vs 12 %), benchmark mot Blekinge, utnyttjad inflyttningspotential (+500–1 000 personer/år, 75–200 mkr/år), systemperspektiv (GAM/BAM), kedjan besökare → permanentboende eller företagsetableringar.

Uppsala universitet, Studentenkät Campus Gotland 2022

1 404 respondenter, 347 svar (svarsfrekvens 24,7 %). Ålder, kön, utbildningsprogram, boendesituation vid ansökan (81 % från fastlandet), nöjdhet med utbildning och campusmiljö, kontakt med stödfunktioner.

Epicenter Stockholm, Förslag – extern nod via Epicenter, 2026

Koncept för fysisk närvaro på fastlandet: delad arbetsplats som brygga mellan Stockholm och Gotland. Riktad mot distansarbetare, företagare och potentiella inflyttare.

Reputation & Trust Analytics, Attraction & Retention 2025

Seminariematerial Almedalen 25 juni 2025. Nordisk jämförelse av attraktion och retention: Oslo, Helsingfors, Stockholm, Köpenhamn, Visby. Forskning om sambandet attraktion–retention ($r \approx 0,75$). Panel med bl.a. Region Gotland, Oslo Business Region, Stockholms Handelskammare.

OECD, Territorial Reviews: Gotland, Sweden (2022)

Internationell genomlysning av Gotlands utvecklingsförutsättningar. Rekommendationer om infrastruktur (energi, vatten, bostäder), företagsmiljö och innovation, samt flernivåstyrning och kommunal finansiering. Demografisk analys: åldersberoendekvoten, utbildningsnivåer, säsongvariation i sysselsättning.

Svensk Destinationsutveckling, Nuläge besöksnäring Gotland, mars 2026

Analys av besöksnäringens nuläge: total konsumtion (3 694 MSEK), sysselsättning (1 039 helårsanställda), gästnätter (1 042 686 kommersiella 2025), säsongstruktur (29:1), kryssning (169 622 passagerare), mottagarkapacitet, datagap och strukturella utvecklingsbehov. Inflyttningskedjan från besök till permanent.

Franly Advisory, Näringslivsanalys

GAP-analys av Gotlands företagsfrämjande system. Kartläggning av främjandeaktörer, saknade funktioner (investeringsfrämjande, exportsamordning, analyskapacitet), potential för techsektor, kreativa näringar, cirkulär ekonomi och internationalisering. Gotlands 9 500 företag, kompetensbrist (57 % tillväxthinder), exportandel (1–1,5 %).

Svenskt Näringsliv, Företagsranking 2025 (Gotland)

Tillväxtambitioner (86 % jämfört med 80 % för riket), tillväxthinder (57 % kompetensbrist, 44 % regelbörda), företagsklimat. Via näringslivsutkastet.

BI Syd, Årssammanställning gästnätter 2025

Gästnätter per region, nationalitet, boendeslag, TSA (total konsumtion), FTE, företagsantal, fritidshus (Eurostat). Avser 2025 respektive senast tillgängliga TSA.

Visit Sweden, Global Soft Power Index 2026

Visit Swedens genomgång av Global Soft Power Index 2026 och dess relevans för destinationer och besöksnäring. Turismen som "det första handslaget med världen."

CMP (Copenhagen Malmö Port), Kryssning Statistik per månad 2024

Antal anlöp och passagerare per månad, Visby hamn. 102 anlöp, 169 622 passagerare 2024.