

Mottagare
Regionstyrelsen

Information om Varumärkesundersökning 2022

Regionstyrelsen beslutar att informationen mottages.

Sammanfattning

Bilden av Gotland är viktig. Den utgör summan av människors och företags/verksamheters uppfattning av Gotland. Den skapas och påverkas av oss alla, och alla vinner gemensamt på ett starkt varumärke. För växande befolkning i arbetsför ålder, för längre besöksäsonger och för våra företagare som säljer tjänster och produkter, bland annat med argumentet att det är gotländskt. För att ha möjlighet att påverka bilden, har en uppdaterad plattform antagits i samband och i samklang, med Regional Utvecklingsstrategi: Vårt Gotland 2040. Förankringen av den nya varumärkesplattformen genomfördes med start hösten 2020 och pågår ständigt.

För att mäta resultatet av de första två åren genomfördes en ny undersökning under perioden: 11 – 25 november 2022.

Målgrupp

Svenska allmänheten, 18-74 år

Antal intervjuer: 1 814

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Region Gotland. Syftet med undersökningen är att kartlägga allmänhetens kännedom, attityd och inställning till varumärket, samt undersöka om Gotland har nått de önskvärda positionsförflyttningarna och relevanspröva prioriteringarna.

Ärendebeskrivning

Varumärkesbyggande och attraktionskraft är ett långsiktigt arbete som kräver gemensamma krafter. Att ha en djup förståelse för hur bilden av Gotland utvecklas är en förutsättning för att kunna arbeta medvetet och långsiktigt i samverkan för att stärka Gotlands attraktionskraft.

Region Gotland gör varumärkesundersökningen för att följa utvecklingen av image och värdegrundade uppfattningar om platsen som besöks- och boendeö.

Det är viktigt att följa de förändringar som uppstår och de senaste årens utmaningar med en pandemi och Rysslands krig mot Ukraina i vårt eget närområde har givit snabba förflyttningar i värderingar. Överlag förändras både omvärld och värderingar snabbare än tidigare vilket behöver få konsekvenser

både i det strategiska- och kommunikativa arbetet.

Varumärkesundersökningar och fokusgrupper ger värdefulla insikter om hur utsedda målgrupper interagerar med det gotländska varumärket och vad som driver till beslut för ett besök eller en flytt. Informationen används för att optimera marknadsföringskampanjer och utveckla effektiva strategier för att öka både besökarnas och boendes engagemang för platsen.

Målgruppen för undersökningen var den svenska allmänheten, 18-74 år och antal genomförda intervjuer var 1 814 stycken.

Nyckelinsikter

Förutom ett par förflyttningar (både positiva och negativa) så har bilden av Gotland i stort sett inte förändrats sedan 2018. De spontana associationerna visar att det är fler svenskar som ser på ön som en vacker och fin plats och kopplar Gotland med naturen.

Flytta till Gotland

Flyttbenägenheten till Gotland oförändrat, Norrland lockar mer än förut. Svenskarna har blivit något mindre positiva till Gotland som en plats att bo permanent på, men det inte har skett någon förändring i hur villig allmänheten är att flytta till Gotland.

Årets resultat visar att *Norrland* och till en viss del även *Blekinge* nu lockar signifikant fler svenskar som kan tänka sig flytta dit jämfört med 2018.

Kvinnorna mer positiva än männen till att besöka Gotland

Det finns en likvärdig uppfattning om Gotland som en plats att bo permanent på hos både kvinnor och män, men det är relativt stora skillnader i inställningen till att besöka Gotland, samt i den övergripande attityden till ön. Här är kvinnorna betydligt mer positiva än männen.

Ungdomar (18-29 år) är något mindre positiva till att besöka Gotland.

Likt männen, beskriver de unga Gotland i mindre utsträckning som magiskt och kopplar inte heller ön till livskraft på samma sätt som kvinnor.

Magiskt och livskraft är två attribut som har ett starkt samband med den positiva synen på Gotland som en plats att besöka.

Hållbarhet hamnat högt på prioriteringsordningen

Imagen ”*Gotland – en hållbar plats att bo på permanent*” är nytt för denna mätning och den visar ett starkt samband både med viljan att flytta till Gotland, samt med den positiva synen på Gotland som en attraktiv plats för permanent boende. Nästan hälften av svenskarna kan dock inte ta ställning i frågan, kunskaperna om Gotlands hållbarhetsarbete är låga.

Så, förutom allt som hållbarhet innebär för vår planet och vårt samhälle, är detta en indikation på att hållbarhetsarbetet även kan bidra till att göra svenskarna mer positiva till att flytta till och bo på Gotland.

Det mentala avståndet mellan fastlandet och Gotland har ökat

Störst negativ förflyttning i bilden av Gotland är kopplad till uppfattningen att Gotland är nära och tillgänglig. Andelen bland den svenska allmänheten som inte instämmer i att Gotland uppfyller detta har ökat signifikant, samtidigt som gotlänningarna betygsätter närhet och tillgänglighet som lägst av alla kännetecken. Det mentala avståndet mellan Gotland och fastlandet har ökat. Pandemin, krig i närområdet och kraftigt ökade färjepriser kan vara en del av svaret.

Kärnvärden

I år innehöll undersökningen ett nytt kärnvärde, Omställning, som ersätter kärnvärdet Livslust.

Många svenskar uppfattar Gotland som en magisk plats, enligt 39% av respondenterna. Detta kan indikera att Gotland har en stark image som en plats som är unik och har en speciell känsla.

Trots att en mindre andel av svenskarna uppfattar Gotland som en plats som är nära (9%) och som har omställningsförmåga (8%), kan det finnas möjligheter för Gotland att utveckla och förstärka sin image inom dessa områden.

Rekommendationer från rapporten

I rapporten presenteras några rekommendationer för fortsatt arbete kring attitydförändring och kommunikation. Grönmarkerat är de attribut som idag inte uppfylls på ett tillfredställande sätt samt är dem som ska fokuseras på för att uppfylla målen. En förändring i synen på Gotland som påverkar varumärkesprioriteringarna har varit att Gotland inte längre anses vara lika nära och lätt att nå. Fler svenskar än tidigare är oense om att Gotland uppfyller detta attribut, och gotlänningarna själva ger lägst betyg av alla på kännetecknet för närhet och tillgänglighet. Samtidigt har den uppfattningen ett starkt samband med den positiva inställningen till Gotland som både besöksö och boendeö, samt till viljan att flytta till Gotland.

Gotland som en plats att besöka:

- 1 Gotland - spännande och exotiskt
- 2 Gotland är magiskt
- 3 **Gotland - nära och tillgänglig**
- 4 Gotland står för livskraft

Gotland som en plats att flytta till:

- 1 Gotland - en attraktiv plats för att bo på permanent
- 2 Gotland - attraktivt året runt resmål
- 3 **Gotland - nära och tillgänglig**
- 4 **Gotland - en hållbar plats att bo på permanent**

Gotland som en plats att bo permanent på:

- 1 Gotland - en attraktiv plats för att bo på permanent
- 2 Gotland - levande året om
- 3 Gotland - ett attraktivt året-runt resmål
- 4 **Gotland - nära och tillgänglig**
- 5 **Gotland - en hållbar plats att bo på permanent**

Gotland.com

Då webbplatsen gotland.com är arenan för Region Gotlands inspirerande kommunikation och den plattform som utvecklats för detta ändamål lades en ny fråga till i undersökningen:

Har du besökt inspirationssidan gotland.com under de senaste 12 månaderna?

Mycket glädjande var att:

16% av gotlänningarna svarade ja.

10% av de sannolika inflyttarna svarade ja.

Det visar att gotland.com når rätt målgrupper, nu behövs uthållighet för att nå fler och utveckla innehåll och kommunikation.

Bedömning

Regionstyrelsens bedömning är att varumärkesundersökningen ger viktiga insikter för Gotlands näringsliv, besöksliv- och platsutveckling. Region Gotland behöver långsiktigt arbeta med att stärka kommunikationen och

marknadsföringen av Gotland som en hållbar boende- och besöksö. Att öka attraktiviteten för Gotland som boendeö är nödvändigt då det direkt påverkar skatteunderlaget och gynnar inflyttningen. Att Gotland upplevs som nära och tillgänglig är av yttersta vikt för både inflyttning, kompetensförsörjning och etablering.

De utmaningar som bland annat Rysslands krig i Ukraina medför, det kraftigt ökade biljettpriset på färjorna, möjlighet till export för gotländska näringsidkare som gör att mätvärden avviker eller försämras gör att tätare och kompletterande mätningar för att följa utvecklingen av varumärket bör beaktas i arbetet framåt.

Möjligheterna och utvecklingen inom ramen för ökad attraktionskraft har en stor bredd och kan återfinnas inom följande prioriteringar och effektmål i den regionala utvecklingsstrategin Vårt Gotland 2040:

Prioriteringar Vårt Gotland 2040	Effektmål Vårt Gotland 2040
<ul style="list-style-type: none">- Utveckla attraktionskraften- Det finns goda förutsättningar för hållbar platsutveckling i bygder över hela Gotland- Fler gotländska företag är aktiva på en större marknad- Fler studenter från Uppsala Universitet Campus Gotland bor kvar på ön efter avslutad utbildning- Näringslivsklimatet är bra och det finns goda förutsättningar att starta, driva och utveckla företag- Säkra kompetensen	<ul style="list-style-type: none">- En trygg och attraktiv livsmiljö med goda uppväxtvillkor- God konkurrenskraft och tillväxt i näringslivet- God utbildningsnivå och goda förutsättningar för livslångt lärande- En inkluderande arbetsmarknad där kompetensen möter behoven.

I genomförandeprogrammet för Näringslivets förutsättningar och innovation finns flera mål till 2027 med tydlig koppling till detta ärende:

- *Stärka kunskap och insikt om hur det gotländska varumärket utvecklas*
- *Gotlands attraktionskraft är stärkt*
- *Utveckla upplevelser och besöksanledningar året runt på hela Gotland*
- *Utveckla och stärk attribut och bild av Gotland som en plats att bo, leva och verka för potentiella inflyttare samt strukturer för nyinflyttade att bli en del av det gotländska samhället och bo kvar*

- *Fler studenter från Uppsala universitet campus Gotland bor kvar på ön efter avslutad utbildning*
- *Stimulera och stärka lokalt engagemang och kapacitetsbyggande inom ramen för landsbygdsutveckling och platsutveckling*
- *Fler gotländska företag är aktiva på en större marknad*
- *Näringslivet är bra och det finns goda förutsättningar att starta, driva och utveckla företag.*

Regionstyrelseförvaltningen

Torsten Flemming
tf Regiondirektör