SLUTRAPPORT

Relocation Gotland

Fastställd av Projektägare
Framtagen av projektledare
Datum 2026-06-30
Datum 2026-07-31
Ärendenr RS 2023/542
Version [1.0]

Relocation Gotland
Innehåll

1. Förord 2
2. Sammanfattning och läshänvisning 4
3. Om projektet 4
3.1 Uppdrag och syfte 4
3.2 Projektmål 5
3.3 Effektmål 5
4. Projektstyrning 6
4.1 Projektorganisation 6
4.2 Avgränsning & riskanalys 6
5. Bakgrund och utmaningar 7
5.1 En demografisk utmaning med strukturella konsekvenser 7
5.2 Glappet efter Inspiration Gotland 7
5.3 En plattform på plats – men inte en inflyttarservice 8
5.4 Omvärldsfaktorer som förstärkte behovet 8
6. Genomförande och resultat per projektmål 9
6.1 Insikt & analys 9
Omvärldsarbete 9
Fördjupad kunskap om Gotlands attraktionskraft 11
Målgruppsanalys 12
Ramverk för inflyttning och attraktionskraft 14
6.2 Digital inflyttarservice (DIS) 17
Från analys & strategiska ramverk till digital service 17
Teknisk grund och förutsättningar 19
Beståndsdelar i DIS 20
Utforskande förhållningssätt till AI 24
DIS som spets i en bredare plattform 24
6.3 Strategisk kommunikation 25
Kommunikation och talangattraktion 25
Fysiska aktiviteter och samverkan med gotländska aktörer 26
6.4 Samverkansplattform – gotland.com 28
Samverkan, kapacitet och långsiktig förvaltning 28
Teknisk kapacitetsuppbyggnad och förvaltningsförmåga 29

Region Gotland
Besöksadress Visborgsallén 19
Postadress SE-621 81 Visby
Telefon +46 (0)498 26 90 00
E-post regiongotland@gotland.se
Org nr 212000-0803
Webbplats www.gotland.se

6.5 Långsiktig plan 30
Långsiktig finansiering och organisering 30
Strategiska utvecklingsspår för fortsatt arbete....34
7 Samlade resultat 36
7.1 Övergripande resultat....36
Kunskap och kompetens....36
Samverkan och gemensamma arbetssätt....36
Digital service och kommunikation 36
Förutsättningar för fortsatt utveckling 36
7.2 Uppföljning av Vårt Gotland 2040 och effektmålen 37
Bedömning mot effektmålen....37
7.3 Utveckling under projektperioden....38
8. Centrala insikter 38
8.1 Från intresse till inflyttning – Gotlands konverteringsutmaning 39
8.2 Människor flyttar inte till en plats – de flyttar till ett liv....40
8.3 Inflyttning är ett systemarbete – som kräver kapacitet och strukturer....40
9. Slutsatser & rekommendationer 42
9.1 Gotland behöver bygga en gemensam förmåga att omvandla intresse till inflyttning 42
9.2 Gotland behöver bli en karriärregion....44
9.3 Gotland behöver säkra den kapacitet som byggts upp 45
9.4 Samlad slutsats....46
10. Erfarenheter från genomförandet 46
10.1 Att bygga från grunden tar tid....47
10.2 Agilt arbetssätt kräver aktiv styrning och kontinuerlig avgränsning....47
10.3 Förankring är en viktig del av förändringsarbetet....47
10.4 Teknisk grund och mätbarhet behöver säkras tidigt 48
11. Arbetet fortsätter 48
12. Tackord 49
13. Bilagor 50
14. Underskrift....50

1. Förord

Från stark attraktionskraft till faktisk inflyttning

Fler behöver bosätta sig på Gotland. Våra företag och verksamheter behöver kompetens för att utvecklas, och fler gotlänningar behövs för att bära välfärden, servicen och utvecklingen av hela ön. Det handlar om Gotlands långsiktiga livskraft – om att vi som lever här ska kunna trivas, utvecklas och känna framtidstro och stolthet över vår plats.

Under senaste mandatperioden har Region Gotland haft målet att bli 1000 fler gotlänningar. Det målet har vi inte nått. Samtidigt har Gotland ett starkt platsvarumärke och en särskild dragningskraft. Många bär redan på en dröm om att leva här, och det finns ett konkret intresse hos människor som undersöker möjligheten till ett liv på Gotland. Vår

gemensamma uppgift är att ta vara på det intresset och skapa bättre förutsättningar för dem att bygga sin framtid här.

Projektet Relocation Gotland har gett oss nya insikter om människors behov, drivkrafter och hinder under inflyttarresan. Arbetet har visat att vi behöver bli bättre på att synliggöra möjligheterna och göra vägen till ett fungerande och långsiktigt liv på Gotland enklare och mer välkomnande.

Genom att bygga kunskap, utveckla digitala lösningar och pröva nya arbetssätt har projektet stärkt Gotlands förmåga att stödja människor inför, under och efter en flytt.

Region Gotland har lett arbetet och har även framåt en viktig roll i att samla aktörer, skapa långsiktiga förutsättningar och driva utvecklingen vidare. Ett växande Gotland skapas dock gemensamt av människor och aktörer över hela ön. Offentliga verksamheter, näringsliv, utbildningsaktörer, föreningsliv och lokalsamhällen har alla en viktig roll i det fortsatta arbetet. Det finns redan mycket att vara stolt över, men arbetet behöver nu tas vidare med ännu tydligare samverkan och insatser så att vi kan välkomna fler att bo, leva och verka på Gotland.

Jag hoppas att rapporten ska inspirera till samtal och gemensam handling för ett livskraftigt och växande Gotland.

underskrift

Meit Fohlin (S)

Regionstyrelsens ordförande

2. Sammanfattning och läshänvisning

Relocation Gotland genomfördes 2023–2026 med syftet att utveckla och pröva ett mer kunskapsbaserat och träffsäkert arbete med inflyttning och talangattraktion. Projektet tog sin utgångspunkt i Gotlands långsiktiga utmaningar kopplade till befolkningsutveckling, kompetensförsörjning och regional konkurrenskraft.

Arbetet omfattade målgrupps- och omvärldsanalyser, utveckling av digital service och strategisk kommunikation samt samverkan med arbetsgivare, utbildningsaktörer, offentliga verksamheter och andra gotländska aktörer. Projektet utvecklade och lanserade en första version av den digitala inflyttarservicen med gotland.com som nav och tog samtidigt fram modeller, arbetssätt och strategiska underlag för det fortsatta arbetet.

Rapportens inledande kapitel beskriver projektets syfte, mål och bakgrund. Därefter redovisas genomförande och resultat för respektive projektmål, följt av projektets samlade resultat och centrala insikter. Rapporten avslutas med slutsatser och rekommendationer, erfarenheter från genomförandet och en framåtblick.

Läsare som främst är intresserade av projektets övergripande resultat och fortsatta inriktning kan med fördel läsa kapitlen *Projektets samlade resultat*, *Centrala insikter* samt *Slutsatser och rekommendationer*.

3. Om projektet

3.1 Uppdrag och syfte

Relocation Gotland genomfördes under perioden 2023–2026 av enheten Hållbar tillväxt inom avdelningen Regional utveckling, med Region Gotland som projektägare och finansiär.

Projektet initierades inom ramen för den koncernövergripande prioriteringen *Ett hållbart växande Gotland* och som en del av Region Gotlands arbete för att möta långsiktiga utmaningar kopplade till befolkningsutveckling, kompetensförsörjning och regional konkurrenskraft.

I beslutet om stöd formulerades ett långsiktigt mål om att bidra till positiv befolkningstillväxt, ett hållbart näringsliv och Gotland som en attraktiv universitetsö. Projektet bedömdes bidra till den regionala utvecklingsstrategin *Vårt Gotland 2040*, särskilt prioriteringen *Utveckla attraktionskraften* och målet *En trygg och attraktiv livsmiljö med goda uppväxtvillkor*.

För att stödja denna utveckling skulle projektet utveckla, testa och utvärdera ett mer kunskapsbaserat och träffsäkert sätt att arbeta med inflyttning och talangattraktion på Gotland. Genom målgruppsanalyser, omvärldsbevakning och samverkan skulle projektet skapa kunskap om målgruppernas behov, drivkrafter och hinder samt undersöka hur digitala verktyg, kommunikation och service kan bidra till att attrahera, välkomna och behålla människor på ön.

En central del av uppdraget var att utveckla och testa en digital inflyttarservice med gotland.com som plattform. Projektet skulle samtidigt bygga kunskap och rekommendationer som kan ligga till grund för Region Gotlands långsiktiga arbete med inflyttning och talangattraktion.

3.2 Projektmål

Projektmål Projektet styrdes mot fem konkreta projektmål:

Mål 1 – Insikt & analys Projektet har genomfört ett insikt- och analysarbete om målgrupper samt förutsättningar och möjligheter för Gotland att arbeta med inflyttning och talangattraktion.

Mål 2 – Digital inflyttarservice (DIS) Projektet har resulterat i en första version av en digital inflyttarservice som tillgodoser identifierade och prioriterade behov hos målgrupperna.

Mål 3 – Strategisk kommunikation Projektet har kompletterat platsvarumärket ur ett bo, leva och verka-perspektiv som stärker den professionella bilden av Gotland och möjliggör mer målgruppsanpassad kommunikation.

Mål 4 – Samverkansplattform Projektet har vidareutvecklat gotland.com som plattform för inspiration och samverkan, vilket stärker lokala aktörers förmåga att attrahera inflyttare, besökare och boende.

Mål 5 – Långsiktig plan Projektet har levererat insikter och rekommendationer till Region Gotland om hur den digitala inflyttarservicen och andra insatser kan vidareutvecklas för att långsiktigt främja inflyttning och talangattraktion.

3.3 Effektmål

Projektets effektmål formulerades i tre tidshorisonter och beskrev den utveckling som projektet avsåg att bidra till på kort, medellång och lång sikt.

På kort sikt var målet att målgruppen skulle se nytta av och använda den digitala inflyttarservicen inför och under flytten till Gotland. *Uppföljning skulle ske genom webbstatistik och digitala enkäter.*

På medellång sikt var målet att målgruppen med förändrade attityder förväntas se Gotland som ett hållbart och attraktivt alternativ som erbjuder livskvalitet och professionell utveckling, med plats för hela livet. *Uppföljning skulle ske genom varumärkesundersökningar och Talent City Index.*

På lång sikt var målet att bidra till ökad inflyttning och att fler människor väljer att stanna kvar permanent på Gotland. En sådan utveckling stärker både skattekraften och förutsättningarna att möta Gotlands långsiktiga kompetensförsörjningsbehov. *Uppföljning sker inom ramen för den regionala utvecklingsstrategin Vårt Gotland 2040.*

Det är viktigt att notera att effektmålen på medellång och lång sikt sträcker sig bortom vad ett enskilt projekt kan leverera eller mäta inom projekttiden. De beskriver en önskad utveckling som kräver långsiktigt arbete och insatser från flera aktörer även efter projektets avslut.

4. Projektstyrning

4.1 Projektorganisation

Relocation Gotland genomfördes av enheten Hållbar tillväxt inom avdelningen Regional utveckling, Regionstyrelseförvaltningen. Projektet leddes av en projektledare med operativt och strategiskt ansvar samt en projektägare med övergripande ansvar för projektets styrning och styrgruppens sammansättning och arbete.

Projektorganisationen förstärktes successivt under projekttiden med kompetens inom kommunikation och teknisk utveckling. Därutöver bidrog strateger inom attraktionskraft och kompetensförsörjning med löpande stöd i projektets strategiska utveckling och förankringsarbete.

Projektet styrdes av en tvärfunktionell styrgrupp med representation från regionstyrelseförvaltningen och teknik- och samhällsbyggnadsförvaltningen. Sammansättningen speglade projektets karaktär; frågor om inflyttning, kompetensförsörjning, attraktionskraft, platsutveckling, kommunikation och digitalisering berör flera verksamhetsområden och kräver samverkan över organisatoriska gränser. Styrgruppen hade ett strategiskt uppdrag att följa projektets utveckling, vägleda i principiella frågor samt fatta beslut vid definierade beslutspunkter. Gruppen sammanträdde vid nio tillfällen mellan april 2024 och juni 2026.

Projektet var även förankrat i samhällsbyggnadsnätverket, vilket stärkte kopplingen till det koncernövergripande arbetet för prioriteringen ett hållbart växande Gotland.

4.2 Avgränsning & riskanalys

Som ett tidigt led i projektets styrning genomfördes en SWOT-analys samt en risk- och sårbarhetsanalys. Analyserna dokumenterades i projektplanen och utgjorde grund för projektets fortsatta prioriteringar och riskhantering. Syftet var att identifiera utmaningar, synliggöra risker och formulera åtgärder för att hantera dem. Analyserna användes som levande styrdokument och följdes upp löpande i styrgruppen, som regelbundet omprövade riskbilden och vid behov justerade åtgärdsplanen.

En central fråga under hela projekttiden var avgränsning. Inflyttning påverkas av en rad faktorer såsom bostäder, arbetsmarknad, utbildning, service, infrastruktur och sociala sammanhang. Risken för så kallad ”scope creep”; att projektet växer och tappar sitt fokus, identifierades därför tidigt som en av projektets mest betydande risker.

Projektet avgränsades till det som kunde påverkas genom digital service, kommunikation, samverkan och utvecklingen av gotland.com. Frågor som bostadsmarknad, arbetsmarknadsstruktur, kollektivtrafik och fysisk lotsning bedömdes vara viktiga för målgruppen men låg utanför projektets mandat. Projektets roll blev i stället att synliggöra, vägleda och skapa bättre förutsättningar för samverkan kring dessa frågor.

5. Bakgrund och utmaningar

Relocation Gotland skapades inte för att lösa en enskild utmaning. Projektet växte fram i skärningspunkten mellan flera parallella utvecklingar: en förändrad demografi, ökade kompetensförsörjningsbehov, en förändrad omvärld, inhemsk konkurrens, avvecklingen av tidigare inflyttningsfunktioner och ett växande behov av mer moderna och samordnade arbetssätt för att attrahera, välkomna och behålla människor på Gotland.

5.1 En demografisk utmaning med strukturella konsekvenser

Gotland har under lång tid stått inför en demografisk utmaning med tydliga strukturella konsekvenser för både välfärd och arbetsmarknad. Regionen har Sveriges högsta försörjningskvot och SCB:s regionala prognoser pekar mot omfattande kompetensbrist inom stora delar av arbetsmarknaden fram till 2035, till följd av pensionsavgångar, förändrade kompetensbehov och en åldrande befolkning. Samtidigt hade den starka befolkningstillväxt som präglade delar av 2010-talet och pandemiåren börjat avta. Utmaningen handlade inte enbart om att attrahera nya invånare, utan också om att skapa förutsättningar för att människor skulle välja att stanna kvar på Gotland över tid.

Gotlands ö-läge innebär att inpendling endast spelar en marginell roll för kompetensförsörjningen. Till skillnad från många andra regioner är Gotland därför i hög grad beroende av att människor faktiskt väljer att bosätta sig på ön. Inflyttning blir därmed inte bara en befolkningsfråga, utan en strategisk förutsättning för att säkra kompetens inom näringsliv, offentlig sektor och välfärd.

Parallellt hade konkurrensen om människor, kompetens och etableringar blivit allt hårdare. Regioner runt om i landet investerade aktivt i platsutveckling, talangattraktion och digitala tjänster för inflyttning.

Samtidigt visade tidigare analyser att Gotland hade ett starkt platsvarumärke och ett stort intresse bland människor som kunde tänka sig att flytta till ön. Det väckte frågor om vilka faktorer som påverkar människors beslut att flytta till, etablera sig på och stanna kvar på Gotland.

5.2 Glappet efter Inspiration Gotland

När Inspiration Gotland avvecklades 2018 (RS 2017/76) försvann totalt sex dedikerade tjänster, däribland två inflyttarlotstjänster. Det innebar att Gotland saknade organiserad kapacitet för proaktivt inflyttningsarbete under nästan fem år, fram till att Relocation Gotland startade 2023. Nedläggningen innebar inte bara att funktioner försvann, utan också att kunskap om målgruppen, deras behov och etableringsprocess successivt gick förlorad. Möjligheten att systematiskt följa, förstå och stödja potentiella inflyttare försvagades därmed över tid.

Resultatet var ett påtagligt operativt glapp: ingen systematisk kontakt med potentiella inflyttare, ingen strukturerad vägledning och inget proaktivt välkomnande. De kommunikativa och digitala plattformarna som då fanns, upphörde och det fanns därmed inte längre någon tydlig ingång till Gotland för inflyttare. Forskning på området visar att det finns en kritisk tvåårsgräns för att etablera nyinflyttade, lyckas inte etableringen ökar

risken markant för att de väljer att lämna igen. När det gäller talanger som flyttar för arbete som primär drivkraft, är den tiden ofta betydligt kortare (Future Place Leadership 2023). Med minskad kapacitet ökade därmed risken för utebliven etablering.

5.3 En plattform på plats – men inte en inflyttarservice

Det föregående projektet Gemensam digital plattform för Gotland (2019–2023) levererade gotland.com: en neutral, samlande plattform för platsens kommunikation och varumärke, med ingångarna Leva & bo, Arbeta & utveckla och Besöka & uppleva. Resultaten var goda. Plattformen etablerade sig snabbt, Verktygslådan fick hundratals användare och Novus-undersökningen 2022 visade att 16 procent av gotlänningarna och 10 procent av potentiella inflyttare hade besökt gotland.com. Sidorna under "Flytta hit" var bland de mest besökta av totalt cirka 800 000 unika sidvisningar (Novus 2022).

Trots detta saknades avgörande delar. Gotland.com var en inspirationsplattform – inte en inflyttarservice. Det saknades interaktion, konkret stöd och relationsbyggande. Information till nyinflyttade var utspridd på både gotland.com och gotland.se, vilket skapade otydlighet för målgruppen. Ingångarna Leva & bo och Arbeta & utveckla hade ingen ordinarie verksamhet och ingen tydlig hemvist efter att GDP-projektet avslutades.

Den teknik som krävs för personifierade flöden, uppföljning och målgruppsanpassad kommunikation saknades helt. Plattformen saknade också möjligheter att följa upp användarbeteenden, bygga relationer över tid eller anpassa innehåll utifrån olika målgruppers behov. Det fanns en värdefull plattform men kapaciteten att använda den proaktivt för inflyttning fanns inte.

5.4 Omvärldsfaktorer som förstärkte behovet

Utgångsläget 2023 präglades också av ett omvärldsläge i förändring. Geopolitiska händelser, inflation och höjda färjepriser hade påverkat Gotlands upplevda tillgänglighet. Novus 2022 visade att Gotland uppfattades som allt längre från fastlandet – en psykologisk tröskel som riskerade att påverka både inflyttningsbeslut och möjligheterna att attrahera kompetens till ön.

Samtidigt blev kompetensförsörjningsfrågan alltmer central för såväl näringsliv som offentlig sektor. Arbetsgivare inom flera branscher rapporterade svårigheter att rekrytera och behålla rätt kompetens, samtidigt som stora pensionsavgångar väntade under kommande år. För en region med begränsad arbetsmarknad och små möjligheter till arbetspendling blev förmågan att attrahera, välkomna och etablera nya invånare en allt viktigare utvecklingsfråga.

Parallellt visade flera analyser att Gotland hade starka förutsättningar att attrahera människor. Talent City Index 2023 placerade Gotland bland landets mest attraktiva platser sett till befolkningsstorlek och Novus 2022 uppskattade att omkring 360 000 personer hade en sannolikt positiv inställning till att flytta till Gotland. Intresset för platsen var således betydande, samtidigt som konkurrensen om människor, kompetens och etableringar ökade i hela landet.

Sammantaget stod Gotland inför en situation där behovet av inflyttning och kompetensförsörjning ökade samtidigt som den organisatoriska kapaciteten att arbeta med frågorna hade försvagats.

Det fanns ett stort intresse för Gotland som plats att leva och verka på, men begränsad kunskap om målgruppernas behov, drivkrafter och beslutsprocesser. Kunskap, strukturer och arbetssätt för att systematiskt attrahera, välkomna och behålla nya invånare saknades eller var otillräckliga. Mot denna bakgrund initierades Relocation Gotland med uppdraget att utveckla nya verktyg, arbetssätt och strukturer för ett mer samordnat, kunskapsbaserat och långsiktigt arbete med inflyttning, etablering och talangattraktion.

6. Genomförande och resultat per projektmål

6.1 Insikt & analys

Mål 1: Projektet har genomfört ett insikt- och analysarbete om målgrupper samt förutsättningar och möjligheter för Gotland att arbeta med inflyttning och talangattraktion.

Kunskapsinhämtningen och analysarbetet pågick under hela projektet men fokuserades särskilt till den initiala fasen för att skapa en stabil grund för det fortsatta arbetet. Eftersom Gotland inte bedrivit något organiserat inflyttningsarbete under fem års tid, fanns det stora kunskap- och kompetensluckor. Bland annat saknades en samlad bild av vad som driver och hindrar flytt till ön samt kunskap om hur Gotland som plats kan arbeta med inflyttning och talangattraktion på ett effektivt och träffsäkert sätt.

Projektet viktigaste leverans – att leverera en första version av en digital inflyttarservice förutsatte ny kunskap och kompetens. För att undvika att projektet byggde på antaganden och en föråldrad förståelse av inflyttningsarbete, inleddes en dedikerad analysfas där extern expertis och perspektiv från andra platser kombinerades med projektets eget analysarbete.

Omvärldsarbete

Co-create lärandeprogram
Det allra första konkreta steget i projektets omvärldsarbete var deltagandet i det nationella lärandeprogrammet Co-Create the Future of Talent Attraction, arrangerat av Future Place Leadership. Syftet var att förstå hur fältet har utvecklats och få kunskap om hur arbete med inflyttning och kompetensförsörjning kan förenas och ge kraft åt varandra. Projektledaren och två strateger deltog i programmet, som samlade ett tiotal platser och använde ”design thinking” som metod för att identifiera utmaningar och samskapa lösningar kring talangattraktion. Under programmet fick projektet ta del av både forsknings- och erfarenhetsbaserad kunskap inom fältet och inspirerande berättelser om andra platsers arbete utifrån olika perspektiv och utmaningar.

Deltagandet gjorde att projektet kunde bygga upp en grundläggande förståelse för fältet och få tillgång till ett nationellt nätverk av platser med liknande utmaningar. Programmet gav projektet ett metodramverk, konkreta insikter om best practice inom talangattraktion och ett nätverk för löpande kunskaps- och erfarenhetsutbyte. Metoden och modellen TAM (Talent Management Attraction) användes sedan på hemmaplan i workshops med bland annat HR-nätverket, kompetensplattformen och med samhällsbyggnadsnätverket för att gemensamt identifiera utmaningar och möjligheter inom att *attrahera*, *välkomna*, *integrera* och *behålla* inflyttare och talanger. Den nya kunskapen och dialogerna lade grunden för det som sedan blev *Gotlands attraktionsmodell* och kartläggningen av *Inflyttarresan*.

Platsbesök och nätverk
Med Co-create som startpunkt breddades omvärldsarbetet successivt. En inspirationsresa gjordes till Norrland för möten med kommuner och aktörer som arbetar aktivt med inflyttning och talangattraktion. Projektet förde dialog med platser med olika förutsättningar: kommuner med stark industriell tillväxt och akuta kompetensbehov, universitetsregioner som arbetar med studentretention, livsstilsdestinationer med högt besöksintresse men lägre konvertering till permanent boende, samt ö-regioner och landsbygdsregioner med strukturella likheter med Gotland. Det gav projektet kunskap och insikter om ett brett spektrum av möjliga insatser inom området

Ett viktigt resultat från omvärldsarbetet var att det resulterade i konkreta samarbeten. Det tydligaste exemplet är framtagandet av en rapport om livsstilsdestinationer och deras förmåga att attrahera och behålla inflyttare, producerad gemensamt med FPL och ett tiotal platser i Sverige samt Åland (bilaga 20). Rapporten uppstod ur en dialog med projektledaren för *Ta steget* – Höga Kusten, där ett gemensamt kunskapsgap identifierades: det saknades kunskap specifikt om platser med stark livsstilsattraktivitet men relativt låg konvertering till permanent boende, en beskrivning som träffsäkert sammanfattar Gotland och flera av de övriga deltagande platserna främsta utmaningar. Resultatet visade att Gotland ligger i toppen bland regionerna med stark positionering hos målgruppen gällande trygghet, livsstil, familjevänlig plats men presterar svagare när det gäller jobbmöjligheter och karriär. Rapporten gav en fördjupad förståelse av målgruppen utifrån olika kompetensgrupper vilket gav ett värdefullt underlag för framtida talangattraktionsarbete och kommunikationsinsatser.

Externt processtöd, benchmarking och strategisk riktning
Projektgruppen genomförde löpande ett benchmarkarbete i form av genomgångar av digitala inflyttarplattformar i Sverige och internationellt. Bland de platser som analyserades fanns Skellefteå, Örebro, Göteborg, Umeå, Boden, Östersund, Dalarna, Skaraborg, Örebro, Skåne, Åland, Värmland och Jämtland/Härjedalen med flera, men även internationella exempel som New York, Dubai och Madeira.

Arbetet kompletterades med erfarenhetsutbyten med andra regioner, kommuner och aktörer som arbetar med talangattraktion och inflyttning. För att stärka analysen och få ett externt perspektiv anlitades även FPL som strategiskt processtöd. Konsulterna genomförde dels en fördjupad benchmarking av nordiska inflyttarplattformar med fokus på innehåll, funktionalitet, organisering och finansiering, dels en inventering av Region Gotlands befintliga digitala resurser, framför allt gotland.com och gotland.se. Arbetet resulterade i ett underlag med rekommendationer för utvecklingen av DIS (bilaga 1).

Underlaget fungerade som ett viktigt komplement till projektets eget arbete och bidrog med extern validering av slutsatser och vägval.

Sammantaget identifierades flera återkommande framgångsfaktorer. De mest utvecklade plattformarna kombinerade inspirerande innehåll med konkreta verktyg och personlig vägledning genom hela inflyttarresan. Tydliga målgruppsingångar, möjlighet till kontakt med människor på platsen, relevanta berättelser och ett starkt fokus på användarens behov återkom i de flesta framgångsrika exemplen. En annan viktig lärdom var att mätbarhet och uppföljning behöver byggas in från start för att det ska vara möjligt att bedöma om insatserna faktiskt leder till ökad inflyttning.

Omvärldsarbetet gav också viktiga perspektiv på frågor som sträcker sig bortom den digitala plattformen: hur inflyttningsarbete kan organiseras regionalt, hur arbetsgivare kan involveras som aktiva partners, hur platsvarumärke och karriärberättelse samspelar samt hur digital service behöver kompletteras med mänskligt stöd för att omvandla intresse till faktisk inflyttning.

Parallellt med kunskapen om arbetssätt, organisering och tjänsteutveckling växte också behovet av att fördjupa förståelsen för Gotlands egen attraktionskraft. För att kunna utveckla relevanta erbjudanden, kommunikation och stödinsatser behövde projektet inte bara förstå målgruppernas behov och beteenden, utan också vilka värden och kvaliteter som gör Gotland attraktivt som plats att leva, bo och arbeta på.

Fördjupad kunskap om Gotlands attraktionskraft

En viktig del av projektets analysarbete har varit att stärka kunskapen om Gotlands attraktionskraft, platsvarumärke och position i relation till potentiella inflyttare. Vid projektstart fanns en etablerad uppfattning om att Gotland hade ett starkt varumärke och en hög attraktionskraft, men kunskapen om vilka faktorer som drev attraktiviteten, hur Gotland stod sig i jämförelse med andra regioner och vilka målgrupper som attraherades var begränsad.

Genom analyser, målgruppsundersökningar och externa kunskapsunderlag har projektet bidragit till en mer nyanserad och evidensbaserad förståelse av Gotlands styrkor, utmaningar och utvecklingsmöjligheter. Särskilt betydelsefulla har analyserna från Talent City Index, Livsstilsregioner samt Novus varumärkesundersökningar varit.

Under projektperioden har bilden av Gotland som en attraktiv plats i flera avseenden bekräftats och fördjupats. Talent City Index visar att Gotland tillhör de mest attraktiva platserna i Sverige för framtidens arbetskraft och rankas högt inom flera områden som är avgörande för människors val av bostadsort. Som nämndes ovan utmärker sig Gotland särskilt genom sitt starka platsvarumärke, sin upplevda trygghet, närheten till naturen, livskvaliteten och möjligheten att kombinera arbete med en attraktiv livsmiljö.

Analyserna av Sveriges livsstilsregioner visar samtidigt att Gotland har en särställning bland svenska regioner. Till skillnad från många andra platser bygger attraktiviteten inte primärt på arbetsmarknadens storlek eller storstadens utbud, utan på livsstilsrelaterade värden såsom identitet, gemenskap, autenticitet, natur- och kulturmiljöer samt möjligheten till ett mer balanserat liv. För många människor representerar Gotland inte bara en geografisk plats utan också en idé om hur man vill leva sitt liv.

Även Novus varumärkesundersökningar bekräftar denna bild. Gotland har en mycket hög kännedom i Sverige och förknippas med positiva värden såsom trygghet, äkthet, välkomnande miljöer, naturnära livsstil och hög livskvalitet. Projektets analyser visar att dessa värden är särskilt relevanta för flera av de målgrupper som identifierats som strategiskt viktiga för Gotlands långsiktiga utveckling.

Samtidigt har arbetet bidragit till att synliggöra attraktionskraftens begränsningar. Analysen visar att Gotland i hög grad uppfattas som en attraktiv plats att besöka och i många fall också som en attraktiv plats att leva på i teorin. Däremot framträder osäkerhet kring mer praktiska frågor såsom bostadsmarknad, tillgänglighet, karriärmöjligheter, utbildning, service och möjligheten att etablera sig långsiktigt på ön. Projektet har därmed bidragit till

en fördjupad förståelse av samspelet mellan platsens attraktionskraft och de faktorer som påverkar människors faktiska beslut att flytta, etablera sig och stanna kvar.

Denna kunskap har varit central för utvecklingen av projektets övriga insatser och har utgjort en viktig grund för målgruppsanalys, inflyttarresa, kommunikation, tjänsteutveckling och de rekommendationer som lämnas för det fortsatta arbetet.

Målgruppsanalys

Projektets initiala målgrupper definierades utifrån tidigare varumärkesundersökningar, och de målgrupper som identifierats inom det föregående plattformsprojektet. I projektdirektivet pekades följande grupper ut som särskilt relevanta:

- Par utan barn i åldern 20–44 år
- Aktiva familjer med hemmaboende barn
- Studenter vid Uppsala universitet Campus Gotland
- Sannolika inflyttare enligt Novus 2022 (bilaga 2)
- Sannolika inflyttare som besökt Gotland de senaste fem åren
- Hemvändare med gotländsk bakgrund
- Nyinflyttade som bott på Gotland i upp till tre år

Dessa målgrupper utgjorde projektets initiala hypotes om vilka människor som hade störst potential att flytta till, återvända till eller stanna kvar på Gotland. De gav projektet en viktig startpunkt, men för att utveckla relevant service, kommunikation och långsiktiga rekommendationer behövde målgruppsarbetet fördjupas. Det räckte inte att utgå från målgruppsetiketter.

En digital inflyttarservice behöver utgå från människorna den är till för. Innehåll, funktioner och kommunikation måste upplevas som relevanta, trovärdiga och användbara i den situation användaren befinner sig i. Gotland.com riktar sig till flera olika målgrupper samtidigt – besökare, boende, företag och potentiella inflyttare. Utvecklingen av en digital inflyttarservice ställde dock andra krav. Här behövde projektet förstå ett mer specifikt beteende: människor som är nyfikna på Gotland som plats att bo, leva och verka på, människor som överväger en flytt och människor som nyligen har flyttat hit.

För att kunna utforma relevanta funktioner, innehåll och kommunikation behövde projektet därför skapa en djupare förståelse för målgruppens drivkrafter, behov, hinder och beslutsprocesser. Arbetet omfattade såväl praktiska frågor kring arbete, bostad, samhällsservice och vardagslogistik som mer emotionella aspekter kopplade till livsval, identitet, trygghet, mod och tillhörighet.

Analysen hämtade inspiration från metoder som ofta används inom tjänsteutveckling och digital produktutveckling, såsom användarresor, beteendeanalys och konverteringslogik. Syftet var att förstå hur människor rör sig från ett första intresse för Gotland till ett faktiskt beslut att flytta, landa och etablera sig på ön.

Arbetet genomfördes med en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder. En fördjupad rapport från Talent City Index för Gotland beställdes och analyserades för att ge en övergripande bild av Gotlands attraktivitet och konkurrenskraft i relation till andra platser (bilaga 3). Därtill genomfördes fem djupintervjuer med nyinflyttade, en enkätundersökning med 116 svar från personer som övervägde en flytt till Gotland samt löpande Mentimeter-undersökningar vid inflyttarträffar och andra aktiviteter. Analysen

kompletterades med informella samtal med inflyttare, gotlänningar, arbetsgivare och andra aktörer.

Arbetet resulterade i ett omfattande kunskapsunderlag som låg till grund för projektets fortsatta arbete med målgrupper, inflyttarresa och kritiska frågor kopplade till flyttbeslut och etablering.

Från analys till prioritering

Analysarbetet gav omfattande kunskap om målgruppernas drivkrafter, behov, hinder och beslutsprocesser. För att omsätta insikterna i praktiskt utvecklingsarbete behövde projektet skapa gemensamma modeller för att förstå, strukturera och prioritera arbetet. Resultatet blev ett antal strategiska verktyg och ramverk som användes för att analysera målgruppers flyttbenägenhet, kartlägga inflyttarresan och skapa en gemensam förståelse för hur Gotland kan arbeta med inflyttning och talangattraktion.

En central insikt var att människor sällan passar enkelt i ett fack. En person kan vara hemvändare, småbarnsförälder, distansarbetare och medflyttande partner samtidigt. En student kan vara nyinflyttad, framtida arbetskraft och en möjlig ambassadör för Gotland. På samma sätt kan en sannolik inflyttare befinna sig långt från ett faktiskt beslut, medan en person med stark relation till Gotland redan kan vara nära att ta steget.

Målgruppsarbetet förflyttades därför från en lista över grupper till en förståelse för vad som faktiskt påverkar människors *flyttbenägenhet*. För att förstå konverteringsglappet behövde projektet förstå vad som driver människor mot Gotland, vad som bromsar dem och vad som behöver falla på plats för att Gotland ska bli möjligt som permanent livsplats. Det handlar inte bara om att någon tycker om Gotland, har besökt ön eller tillhör en viss demografisk målgrupp, utan om hur flera faktorer samverkar i ett konkret flyttbeslut.

Analysen visade att livsfas, relation till Gotland och upplevd genomförbarhet var mer användbara utgångspunkter än enbart ålder, yrke eller familjesituation. Mot den bakgrunden riktades fokus främst mot personer i livsfaser där flyttbeslut ofta aktualiseras, särskilt familjebildande vuxna och barnfamiljer. Samtidigt blev det tydligt att grupper med en befintlig relation till Gotland, exempelvis hemvändare, återkommande besökare och deltidsboende, ofta har en kortare väg från intresse till handling och därför är strategiskt viktiga att arbeta med.

Under projektets gång framträdde även studenter som en viktig målgrupp i relation till Gotlands långsiktiga kompetensförsörjning. Arbetet visade dock att studenter ofta befinner sig i en annan situation än personer som aktivt överväger en flytt till ön. För den målgruppen blev frågor om relation till platsen, etablering, framtida arbetsmöjligheter och retention efter examen särskilt relevanta.

Sammantaget ledde målgruppsanalysen till ett mer nyanserat sätt att förstå och prioritera målgrupper. Den gav projektet ett underlag för att utveckla den digitala inflyttarservicen, men också för att formulera rekommendationer om hur Gotland långsiktigt kan arbeta mer träffsäkert med inflyttning och talangattraktion. För att hålla ihop dessa insikter utvecklades strategiska ramverk som visar hur flyttbenägenhet formas av flera dimensioner samtidigt, och hur Gotland kan påverka delar av denna process genom information, kommunikation, service, samverkan och mottagande (bilaga 4).

Ramverk för inflyttning och attraktionskraft

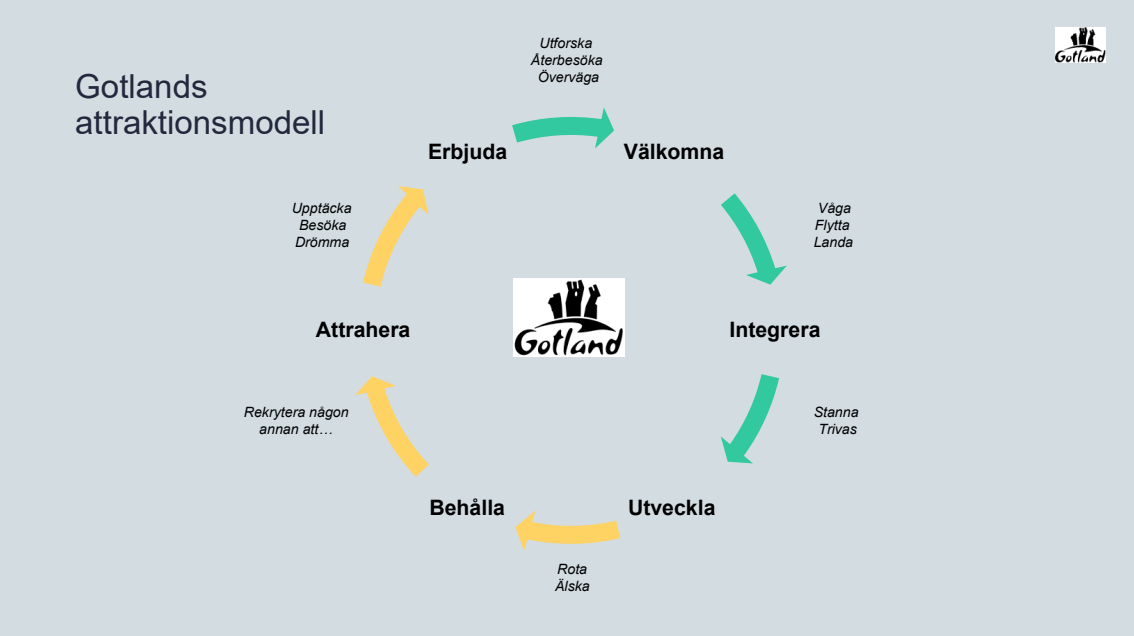
I takt med att målgruppsarbetet fördjupades växte behovet av ett gemensamt sätt att förstå hur människor rör sig från ett första intresse för Gotland till ett långsiktigt liv på ön. Analysen visade att inflyttning inte är en enskild händelse, utan en process som kan pågå under flera år och involvera många olika aktörer, beslut och vägval.

För att hålla ihop analysen och omsätta den i utvecklingsarbete tog projektet fram tre kompletterande ramverk: Gotlands attraktionsmodell, målgruppsdimensioner och kritiska frågor längs inflyttarresan. Tillsammans gav de projektet ett gemensamt språk för att förstå målgruppen, prioritera utvecklingsinsatser och bedöma vad den digitala inflyttarservicen kunde bidra med.

Gotlands attraktionsmodell – en kombinerad modell
Gotlands attraktionsmodell utvecklades för att kombinera två perspektiv. Det ena perspektivet är platsens och systemets: vad Gotland behöver göra för att attrahera, erbjuda, välkomna, integrera, utveckla och behålla människor över tid. Det andra perspektivet är målgruppens: hur människor närmar sig Gotland stegvis – från att upptäcka, besöka och drömma, till att utforska, överväga, våga, flytta, landa och så småningom rota sig.

Modellen bygger på principer från Talent Attraction Management, men anpassades till Gotlands särskilda förutsättningar som besöksmål, ö-samhälle och livsplats. För många potentiella inflyttare börjar relationen till Gotland långt innan en konkret flytt är aktuell. Den kan börja i ett besök, en återkommande längtan, en familjekoppling, en studieperiod, en arbetsmöjlighet eller i samtal hemma vid köksbordet. På samma sätt slutar inflyttarresan inte när någon folkbokför sig på Gotland. För att inflyttningen ska bli långsiktigt värdefull behöver människor också landa, trivas, rota sig och vilja stanna.

För projektet blev modellen ett sätt att översätta analysen till riktning. Den hjälpte projektet att se vad den digitala inflyttarservicen behövde stödja, vad kommunikationen behövde göra och var andra aktörer i Gotlandssystemet behövde bidra. Modellen synliggjorde också att inflyttning inte kan reduceras till marknadsföring eller information. Det handlar om ett sammanhängande arbete där platsens erbjudande, mottagande, vardagsförutsättningar och sociala sammanhang behöver hänga ihop.



Målgruppsdimensioner
För att förstå varför vissa människor är nära ett flyttbeslut medan andra stannar i drömmen behövde projektet också analysera vad som påverkar flyttbenägenheten. Målgruppsanalysen visade att det inte räcker att veta att någon tycker om Gotland, har besökt ön eller tillhör en viss demografisk målgrupp. Flyttbenägenheten formas av flera dimensioner samtidigt.

Projektet identifierade sju dimensioner som särskilt viktiga för att förstå målgruppen:

• Relation till Gotland – om personen är hemvändare, återkommande besökare, student, deltidsboende eller helt ny inför platsen.
• Livsfas – om personen är student, småbarnsförälder, mitt i karriären, i omstart eller på väg mot en ny livssituation.
• Genomförbarhet – om flytten faktiskt går att realisera utifrån bostad, arbete, ekonomi, partnerns möjligheter, skola, transporter, timing och mod.
• Livsstil – vilken vardag personen längtar efter, exempelvis mer natur, trygghet, gemenskap, lugnare tempo, kreativitet eller bättre balans.
• Generation – hur olika åldersgrupper värderar arbete, service, digitalitet, hållbarhet och platsens erbjudande.
• Flexibilitet – om personen kan arbeta på distans, ta med jobbet, byta bransch, pendla eller flytta tillsammans med familj.
• Kompetensprofil – hur personens erfarenhet och yrkesprofil matchar Gotlands behov och arbetsmarknad.

Dimensionerna blev ett sätt att förstå målgruppen utan att låsa människor i fasta kategorier. En person kan samtidigt vara hemvändare, småbarnsförälder, distansarbetare och medflyttande partner. En student kan vara nyinflyttad, framtida arbetskraft och en möjlig ambassadör för Gotland. Genom att använda dimensionerna kunde projektet se mer nyanserat på vilka grupper som var nära ett beslut, vilka som behövde mer stöd och vilka hinder som Gotland hade störst möjlighet att påverka genom information, kommunikation, service, samverkan och mottagande.

Kritiska frågor längs inflyttarresan
När målgruppens perspektiv kopplades samman med Gotlands attraktionsmodell blev det

tydligt att människor behöver svar på många olika frågor längs vägen. Vissa frågor är praktiska och handlar om bostad, arbete, studier, skola, förskola, service och transporter. Andra handlar mer om livet som helhet: familjeliv, fritid, kultur, föreningsliv, nätverk och gemenskap. Några av de mest avgörande frågorna är mer emotionella: Kommer jag att känna mig välkommen? Kommer jag att hitta mitt sammanhang? Vågar jag ta steget? Är tajmingen rätt?

Projektet identifierade tio kritiska frågor som återkom i målgruppsanalysen, intervjuerna, omvärldsbevakningen och benchmarkingen. Frågorna saknar inbördes ordning och kan aktualiseras i olika delar av inflyttarresan beroende på individens situation.

- Bostad och plats – Var och hur på ön kan jag bo, och vad innebär det för vardagslivet?
- Jobb och studier – Vilka möjligheter finns för arbete, utbildning, företagande och utveckling?
- Offentlig och kommersiell service – Hur ser tillgången till vård, handel, transporter och samhällsservice ut?
- Förskola och skola – Finns det goda förutsättningar för barnens utbildning, trygghet och utveckling?
- Familjeliv och trygghet – Kommer familjens samlade livssituation, trivsel och vardag att fungera?
- Kultur och fritid – Finns det föreningsliv, aktiviteter, engagemang och sammanhang som passar mig och min familj?
- Välkomnande och vägledning – Får jag känslan av att bli sedd och välkommen, och finns det stöd i processen?
- Nätverk och gemenskap – Kommer jag att kunna skapa relationer och känna social tillhörighet?
- Mod och timing – Känns flytten möjlig och genomförbar utifrån min livssituation just nu?
- Nära och kära – Hur påverkas relationen till familj, vänner och andra viktiga personer i mitt liv?

Frågorna formulerades i jag-form eftersom inflyttarresan bygger på individens upplevelse, behov och beslut längs vägen. Samtidigt är många flyttbeslut gemensamma beslut som påverkar en partner, barn, familj och andra närstående. Det innebär att en digital inflyttarservice behöver kunna möta både individens frågor och familjens samlade behov.

De kritiska frågorna blev ett viktigt prioriteringsverktyg i projektet. Under varje fråga identifierades behov som kunde kopplas till olika faser av inflyttarresan. Det gjorde det möjligt att bedöma vilka behov som var mest angelägna att möta, vilka frågor DIS kunde bidra till att besvara och vilka frågor som krävde samverkan med andra aktörer.

Arbetet visade också varför inflyttning inte kan reduceras till en informationsfråga. Målgruppen behöver fakta, men också vägledning, igenkänning och kontakt med platsen. De behöver förstå både hur vardagen fungerar och hur livet kan kännas. Den digitala

inflyttarservicen behövde därför inte lösa alla frågor, men den behövde hjälpa människor att orientera sig, komma vidare och hitta rätt väg in till Gotland. Den behövde också byggas så att fler aktörer över tid kan bidra med innehåll, kunskap och kontaktvägar.

Sammanfattning mål 1:

Projektet byggde upp ett kunskapsunderlag om målgrupper, flyttbenägenhet och de behov, drivkrafter och hinder som påverkar inflyttning till Gotland. Arbetet förflyttade målgruppsförståelsen från fasta målgruppsetiketter till en mer nyanserad analys av människors relation till Gotland, livsfas och möjlighet att genomföra en flytt. För att omsätta insikterna i utvecklingsarbete tog projektet fram Gotlands attraktionsmodell, målgruppsdimensioner och kritiska frågor längs inflyttarresan. Ramverken blev viktiga prioriteringsverktyg för den digitala inflyttarservicen och projektets rekommendationer framåt.

6.2 Digital inflyttarservice (DIS)

Mål 2: Projektet har resulterat i en första version av en digital inflyttarservice som tillgodoser identifierade och prioriterade behov hos målgrupperna.

Från analys & strategiska ramverk till digital service

Målgruppsanalysen, Gotlands attraktionsmodell, målgruppsdimensionerna och de kritiska frågorna längs inflyttarresan gav projektet en tydligare förståelse för vad som påverkar människors möjlighet att gå från intresse till inflyttning och etablering på Gotland. Nästa steg blev att omsätta dessa insikter i utvecklingen av en digital inflyttarservice.

Gotlands attraktionsmodell beskrev det samlade arbete som krävs för att Gotland som plats ska kunna attrahera, erbjuda, välkomna, integrera, utveckla och behålla människor över tid. Inflyttarresan konkretiserade målgruppens väg genom processen – från att upptäcka, utforska och överväga Gotland till att våga flytta, landa, trivas, stanna och bli goda ambassadörer. De kritiska frågorna visade vilka praktiska, sociala och emotionella frågor som behöver få trovärdiga svar för att människor ska kunna komma vidare i sin beslutsprocess.

Utvecklingen av DIS blev därmed projektets första konkreta svar på analysen. Tjänsten skulle inte bara samla information, utan bidra till att sänka trösklar, skapa orientering och hjälpa människor vidare i en ofta lång och komplex flyttprocess. Den behövde möta både praktiska frågor om bostad, arbete, skola och service, och mer emotionella behov kopplade till trygghet, igenkänning, sammanhang och mod att ta steget.

Service och gemensam struktur
Under arbetet framträdde ett bredare värde av DIS: tjänsten handlar inte enbart om service till personer som överväger att flytta till Gotland. Den digitala inflyttarservicen har också ett värde som gemensam struktur för Gotlands långsiktiga arbete med inflyttning, mottagande och talangattraktion.

För målgruppen handlar värdet om att få en tydligare, mer samlad och mer vägledande ingång till Gotland som plats att bo, leva och verka på. DIS ska hjälpa människor att förstå möjligheterna, hitta relevant information, få stöd i sina frågor och komma vidare i sin process. Det handlar både om att kunna orientera sig praktiskt och om att få en känsla för hur livet på Gotland kan fungera och kännas.

För Gotland handlar värdet om att stärka platsens samlade förmåga att attrahera, välkomna och behålla människor över tid. Genom DIS kan Region Gotland och andra aktörer nå målgruppen tidigare, bygga kunskap om målgruppens behov, följa hur frågor förändras över tid och skapa bättre förutsättningar för aktörer på Gotland att möta, vägleda och välkomna potentiella och nya gotlänningar.

Den insikten blev viktig i relation till ambitionen i Gotlands attraktionsmodell. Om Gotland ska arbeta mer samlat genom hela processen behövs också gemensamma strukturer, delad kunskap och fler aktörer som kan bidra i olika delar av inflyttarresan. DIS blev därför inte bara en digital service till målgruppen, utan också en möjliggörare för samverkan och ett konkret steg mot en mer samlad förmåga i Gotlandssystemet. I det avseendet fungerar DIS som en spets i den gemensamma digitala infrastrukturen på gotland.com, där platsens berättelse, målgruppens behov och aktörernas bidrag kan kopplas samman.

Handlingsutrymme och avgränsning
En viktig strategisk insikt som formade prioriteringsarbetet handlade om vad DIS faktiskt kan lösa och vad den inte kan lösa. Inte alla hinder i inflyttarresan är digitalt adresserbara, och de som är det kräver inte nödvändigtvis samma typ av insats.

Vissa behov möts bäst av innehåll och kommunikation: att inspirera, bekräfta, förklara och väcka känsla för platsen. För målgruppen skapar det igenkänning, orientering och förtroende. För Gotland bidrar det samtidigt till en mer samlad berättelse om platsen, där fler aktörer kan använda gemensamma budskap, innehåll och kanaler för att stärka bilden av Gotland som plats att bo, leva och verka på.

Andra behov kräver funktioner: strukturerade verktyg som vägleder användaren, gör det möjligt att planera, spara information och navigera i en beslutsprocess som ofta pågår under lång tid. För målgruppen skapar det konkret stöd i inflyttarresan. För Gotland skapar det också gemensamma ingångar, kontaktvägar och data som kan öka kunskapen om målgruppens frågor, beteenden och behov över tid.

En tredje kategori består av strukturella frågor som ligger utanför vad en digital inflyttarservice och en enskild aktör kan förändra, till exempel ett bredare utbud av kvalificerade jobb, bostadsmarknadens utveckling, färjeprisernas nivå, kommunikationer eller andra omvärldsfaktorer. DIS kan inte lösa dessa frågor, men tjänsten kan informera, synliggöra och vägleda kring dem. Den kan också göra återkommande hinder och behov mer synliga för aktörer i Gotlandssystemet och därigenom bidra till bättre samordning, dialog och kunskapsunderlag i det långsiktiga arbetet med inflyttning och talangattraktion.

Att hålla dessa kategorier isär blev ett praktiskt arbetsverktyg i prioriteringsarbetet och en viktig princip för att undvika att DIS försöker lösa allt på en gång. Det tydliggjorde också projektets handlingsutrymme. Projektet hade direkt påverkan över service, funktioner, kunskap, innehåll, kommunikation och samordning. Där kunde DIS skapa konkret nytta. I andra frågor hade projektet indirekt påverkan genom dialog och samverkan med aktörer inom exempelvis bostäder, skola, arbetsmarknad, landsbygds- och platsutveckling, mottagande och etablering. Ytterligare frågor låg utanför projektets direkta påverkan, men behövde ändå förstås och förklaras eftersom de påverkar målgruppens flyttbeslut.

Detta avgränsade DIS roll. Tjänsten skulle vara en möjliggörare som sänker trösklar, håller ihop ett komplext system av frågor som är relevanta för en inflyttare, skapar en

välkomnande digital ingång och samordnar platsens berättelse. Den rollen är distinkt och viktig att hålla tydlig för att insatserna ska bli träffsäkra.

Prioritering och vägval
Målgruppsanalysen och arbetet med inflyttarresan resulterade i ett stort antal identifierade behov. Projektet behövde därför skapa en struktur för att avgöra vilka behov som var mest avgörande för ett flyttbeslut, vilka som låg inom den digitala inflyttarservicens rådighet att påverka och vilka som kunde skapa störst värde för målgruppen och Gotland i relation till tillgängliga resurser.

För att stödja dessa prioriteringar användes analysen, inflyttarresan, de kritiska frågorna och projektets handlingsutrymme som gemensamt beslutsstöd. Behoven värderades utifrån var i inflyttarresan de uppstår, hur stark koppling de har till de identifierade kritiska frågorna och i vilken grad de bedömdes kunna påverka målgruppens väg från intresse till inflyttning och etablering.

Prioriteringen utgick också från en konverteringslogik kopplad till inflyttarresan. Människor behöver olika typer av stöd, beroende på om de befinner sig i en fas där de upptäcker Gotland, utforskar möjligheterna, överväger en flytt, planerar att flytta eller försöker landa och stanna kvar. DIS behövde därför utvecklas med förståelse för att olika funktioner, innehåll och kontaktvägar skapar värde i olika delar av processen.

Med analysunderlagen och de strategiska verktygen som grund genomförde projektet en strukturerad prioritering av vilka funktioner och innehållsområden som DIS skulle fokusera på i en första version. Tre huvudsakliga tekniska funktioner prioriterades. Varje funktion motiverades av konkreta insikter från målgruppsanalysen, kopplades till specifika faser i inflyttarresan och valdes utifrån de resurser som fanns tillgängliga inom projektet.

De första funktionerna valdes också utifrån sin utvecklingspotential. Varje funktion utgår från en långsiktig vision och kan, med fortsatta utvecklingsresurser, successivt skapa större värde för både målgruppen och Gotland. Det agila arbetssättet möjliggör en kostnadseffektiv och behovsdriven utveckling, där lösningarna kan testas, valideras och justeras tillsammans med målgruppen i varje utvecklingssteg.

Teknisk grund och förutsättningar

I projektplanen formulerades ett fokus för den tekniska utvecklingen som utgår från ökad kunskap, testning och utvärdering. Mot den bakgrunden präglades den tekniska utvecklingen av DIS av ett iterativt förhållningssätt och ett tydligt MVP-tänk (Minimum Viable Product): bygg en funktion i taget, testa den, samla in återkoppling och justera, innan nästa investering görs. Projektet genomförde dialoger med avdelningen för digital utveckling och workshops med IVEO – Region Gotlands tekniska byrå, för att diskutera förutsättningar för implementation av de prioriterade funktionerna. Parallellt utforskades möjligheterna med externa teknikleverantörer: AI-partners, CRM-leverantörer och Region Gotlands befintliga kommunikationsplattform APSIS. Syftet var att förstå vad som är tekniskt möjligt och kostnadseffektivt att bygga, och hur personliga flöden och automatisering kan integreras på ett hållbart sätt.

Beståndsdelar i DIS

DIS utvecklades stegvis under projektets gång och består vid projektets avslut av ett antal funktioner, innehållsytor och kommunikationsflöden som tillsammans stödjer människor genom olika delar av inflyttarresan.

Nedan beskrivs de viktigaste beståndsdelarna i DIS vid projektets avslut.

Inflyttarprogrammet
Inflyttarprogrammet uppstod ur en genuint utforskande fråga: hur stort intresse finns det att flytta till Gotland, och hittar folk i så fall till gotland.com där projektet ämnar bygga upp DIS? Under hösten 2024 skapades ett formulär på gotland.com, helt utan kommunikation eller marknadsföring: bara en möjlighet att lämna sin e-postadress och besvara ett par frågor under rubriken ”Gör drömmen till verklighet?” Formuläret visade sig vara populärt och projektet fick fler svar än väntat. Hösten 2025 togs nästa steg då projektet justerade formuläret, och erbjöd besökarna att anmäla sig till ett kommande pilotprojekt, kallat ”Gotlands inflyttarprogram”. Inom några veckor hade 60 personer anmält sig och några månader senare var de 150. Detta var ett tydligt resultat och indikator på en stark efterfrågan som ledde till att projektet formulerade en tes och tog ett beslut: det finns personer som vill flytta till Gotland, och de vill dela med sig av sin situation. Dessa personer förtjänar att tas om hand.

Sedan 2026 erbjuds nu besökare på gotland.com att gå med i Gotlands inflyttarprogram, genom att fylla i en profil med ett tiotal frågor som ”Beskriv din Gotlandsdröm”, ”När vill du flytta? och ”Vad vill du göra (arbete, studier eller övrigt)?”. Det är ett steg som tjänar ett dubbelt syfte: att ge deltagaren en känsla av att bli sedd och få relevant stöd, och att ge projektet och Gotlandssystemet värdefull kunskap om vem som faktiskt funderar på att flytta – och varför. Svaren utgör ett kunskapsunderlag för den fortsatta utvecklingen av DIS, men också för förståelsen av vad Gotland behöver erbjuda sina framtida invånare ur ett bredare platsutvecklingsperspektiv.

Inflyttarprogrammet i sin nuvarande form, är ett automatiserat kommunikationsflöde med löpande e-postutskick med en personlig och välkomnande tonalitet, byggda på de kritiska frågorna, emotionella drivkrafter och insikter från målgruppsanalysen. Det är en medvetet avgränsad första version med lovande inledande resultat. Engagemanget hos målgruppen är högt. Projektet har nu skapat en kanal till potentiella inflyttare, med ett växande register och ett kommunikationsflöde som fungerar.

Två tredjedelar av innehållet i inflyttarprogrammet är skapat av projektet själva. Resterande tredjedel är skapat i samverkan med andra aktörer. Detta är ett resultat på effektiv samverkan, där innehåll, ofta redan befintligt innehåll från en aktör, kan nyttjas. Många aktörer har en önskan om att nå projektets målgrupp men saknar en tydlig kanal, vilket inflyttarprogrammet nu kan erbjuda.

Inflyttarprogrammet har, genom sin datadrivna grund, potential att bli en viktig funktion för behovs- och datainsamling. Den kunskap som samlas in kan ge underlag för beslut om teknisk utveckling, innehåll, kommunikation och service riktad till målgruppen.

De frågor som ställs till deltagarna i Inflyttarprogrammet kan framöver tas fram i samverkan med gotländska aktörer. På så sätt kan programmet bli en viktig källa till aktuell kunskap om inflyttares behov, erfarenheter och utmaningar samt om hur Gotland som plats bättre kan möta dem.

Den långsiktiga ambitionen med inflyttarprogrammet är att det på sikt ska kunna växa till något mer interaktivt och fasindelat – med aktiviteter som digitala och fysiska inflyttarträffar, inspirationsresor, kompetensmatchning, community och kontakt med lokala gotlänningar.

Inflyttarprogrammet i siffror (bilaga 5)

- Antal deltagare: 306
- Varav uppdaterade profiler med fördjupande information: 172
- 49% vill flytta så snart som möjligt, 34% inom 1-2 år
- 30% vill hyra lägenhet, 23% vill hyra hus, 22% vill köpa hus

Min Gotlandsplan
Min Gotlandsplan är en vidareutveckling av en funktion som planerades redan när gotland.com byggdes, men som fick prioriteras bort till förmån för andra funktioner. Att realisera den är därmed inte bara en ny leverabel utan en fullföljning av något som länge funnits i plattformens vision.

Funktionen är tänkt att möta flera delar av inflyttarresan, framför allt de faser där användaren utforskar Gotland, överväger en flytt eller har bestämt sig och behöver planera nästa steg. Den kan vara relevant både för den som fortfarande befinner sig i en tidig dröm- eller utforskandefas och för den som på riktigt planerar sin flytt och söker praktisk information. Gemensamt för dessa faser är att de kräver både inspiration, struktur och tillgång till relevant information över tid.

Min Gotlandsplan är ett personligt samlingsverktyg som ger besökare på gotland.com möjlighet att spara innehåll i en personlig ”plan”. Planen kan delas med andra eller skrivas ut som en lista inför stundande flytt eller besök till ön. Bakom funktionen finns tesen om familjens projektledare – den person som driver beslutet om ett besök eller flytt och som behöver ett verktyg för att samla och dela information med partner, familj eller vänner. Inspiration till konceptet hämtades delvis från Boden och Skellefteå – platser som på olika sätt arbetat med digitala verktyg för att möta och engagera potentiella inflyttare i just den tidiga, utforskande fasen

Funktionen ger hela gotland.com en mer interaktiv känsla och är inte begränsad till inflyttarmålgruppen. Den fungerar lika väl för besökare, boende och för gotländska aktörer som vill skapa egna guider: en förening som vill välkomna nya spelare och ge dem en bild av vad ön har att erbjuda, exempelvis. Projektet har redan fått respons på den kommunikation som skett gentemot aktörer i verktygslådan, som börjat skapa planer för att presentera sin organisations favoritplatser och övriga smultronställen. Ett bevis på att samverkan gotland.com och dess funktioner skapar samverkan med dess anslutna aktörer ännu en gång.

Funktionen är en första version. Om den används och möter ett reellt behov finns ambitionen att vidareutveckla den till ett mer konkret planeringsverktyg med specifikt stöd för inflyttningsprocessen – med kopplingar till exempelvis bostadsmarknaden, skolor och arbetsgivare och eventuellt även kunna hämta in information från andra plattformar, exempelvis gotland.se.

Min att-göra-lista

Som en del av Min Gotlandsplan utvecklades funktionen Min att-göra-lista. Funktionen syftar till att ge ett mer praktiskt stöd inför och under själva flytten genom att samla viktiga att-göra-punkter, snabblänkar, vägledning och kontaktvägar på ett ställe. Listan kan anpassas efter olika livssituationer, exempelvis singel/par, barnfamilj, student eller senior, så att användaren får relevanta ingångar till frågor som bostad, flyttanmälan, förskola, skola, arbete, service och fritid.

Funktionen är särskilt värdefull för den del av målgruppen som kommit längre i inflyttarresan och tagit beslut om flytt, samt för studenter och internationella inflyttare som ofta behöver mer vägledning kring svenska system som folkbokföring, adressändring, BankID och andra praktiska moment. Användaren kan spara listan lokalt på sin egen enhet, skriva ut den eller dela den via e-post. På sikt kan verktyget även kopplas till inflyttarprogrammet, nyhetsbrev eller användas av arbetsgivare och andra aktörer som stöd vid rekrytering, nyanställning och mottagande av nya gotlänningar.

Min Gotlandsplan i siffror (bilaga 6)

- Antal skapade planer med > 10 innehåll: 60 st.
- Antal planer med > 2 innehåll: 450 st.
- Antal planer med >1 innehåll 1000 st.

Områdessidor
Områdessidor utvecklades som ett koncept för att synliggöra Gotland som en mångfacetterad plats och ge olika delar av ön större utrymme på gotland.com. Utgångspunkten är att människor inte enbart överväger att flytta till Gotland som helhet, utan också behöver kunna förstå skillnaderna mellan öns olika områden, livsmiljöer och lokala sammanhang. Sidorna ska därför hjälpa potentiella inflyttare att orientera sig och föreställa sig hur ett liv på olika delar av Gotland kan se ut.

Idén växte fram ur flera identifierade behov kopplade till inflyttning, platsutveckling och lokal synlighet. I projektet DRIVET, Näringslivsdriven platsutveckling, hade behovet av en digital Gotlandskarta som lyfter fram olika platsers kvaliteter, verksamheter och berättelser identifierats. Relocation Gotland såg samtidigt ett behov av att komplettera den generella informationen om att leva och bo på Gotland med mer platsnära innehåll om exempelvis vardagsliv, service, föreningsliv, företagande, natur, kommunikationer och lokala gemenskaper.

Områdessidorna kan därmed fylla flera funktioner. De kan synliggöra fler delar av Gotland, stärka lokala platsers identitet och digitala närvaro samt hjälpa både potentiella inflyttare och redan boende att upptäcka öns olika miljöer, verksamheter och sammanhang. På längre sikt kan de också bidra till att sprida intresset för boende, inflyttning och besök över en större del av ön.

En central förutsättning för att sidorna ska vara relevanta och aktuella över tid är lokal kunskap och förankring. Innehållet behöver därför utvecklas tillsammans med aktörer som känner platsen, dess resurser och utvecklingsbehov. Projektet har i detta sammanhang identifierat möjliga synergier med utvecklingsprocessen SAMLA, som syftar till att utveckla formerna för samverkan mellan Region Gotland och lokala utvecklingsaktörer.

Om SAMLA ges fortsatt finansiering och de föreslagna lokala samverkansstrukturerna etableras kan de bli en möjlig resurs i den fortsatta utvecklingen av områdessidorna. De geografiska samverkansområden som växer fram skulle exempelvis kunna bidra till sidornas struktur, medan samverkansledare och lokala aktörer kan tillföra kunskap, innehåll och kontaktvägar. Kopplingen skulle också kunna stärka samspelet mellan den digitala presentationen av en plats och det lokala mottagandet av personer som visar intresse för att flytta dit.

Områdessidornas fortsatta utveckling är dock inte beroende av att SAMLA genomförs. Om finansiering inte beslutas behöver andra former för lokal förankring, innehållsförsörjning och långsiktig förvaltning etableras inom ramen för det fortsatta arbetet med DIS och gotland.com. Ett annat exempel på ett viktigt nätverk för vidareutveckling är Handel Gotland som samlar näringsliv och föreningsliv från öns olika platser i frågor som rör Gotlands utveckling.

Konceptet är framtaget men befinner sig fortfarande i utvecklingsfas. Det utgör ett underlag för fortsatt tjänsteutveckling, där innehåll, geografisk struktur, ansvarsfördelning och former för lokal medverkan behöver testas och vidareutvecklas.

Innehåll i DIS
En digital inflyttarservice är bara så bra som det innehåll den erbjuder. Rätt funktioner och teknisk struktur räcker inte. Utan relevant, autentiskt och välproducerat innehåll är DIS ett tomt skal. En insikt från analysarbetet var att de kritiska beslutfaktorerna och många av de prioriterade behoven bäst möttes med inspirerande och informativt innehåll. Samtidigt så visade också analysarbetet på att inflyttaren lätt ”drunknar” i för mycket innehåll. Dessa insikter ledde till att projektet noga valde och producerade innehåll som adresserade de viktigaste behoven hos de prioriterade målgrupperna.

När projektet startade bestod Leva & bo-menyn av fem sektioner. Gotland.com har vid projektavslut fjorton sektioner och planeras växa än mer under bryggperioden. Detta ger ett mer balanserat innehåll i relation till Besöka & uppleva-delen som idag har många sektioner. Det är en konkret och synlig förändring som speglar vad som faktiskt levererades: gotland.com har gått från inspirationsplattform till en praktisk inflyttarservice.

Ny information tillkom om att flytta hit och om praktiska förberedelser inför flytten, om gotländsk identitet och platsförankring, om fritidsliv och föreningsliv – inklusive en dedikerad sida för familjer med tonårsbarn – samt en samlingssida med personliga inflyttarberättelser. Befintliga sidor om bostad uppdaterades och fördjupades (bilaga 7).

Bostadsvägledning och digital ingång för studerande
Bostad identifierades tidigt som en av de mest kritiska frågorna genom hela inflyttarresan. Det är samtidigt ett område där behovet av vägledning är stort och ansvaret för att hjälpa potentiella inflyttare vidare är otydligt. Gotlands bostadsmarknad är begränsad och kan vara svår att orientera sig på för den som saknar lokalkännedom. Den som inte förstår hur bostadsmarknaden fungerar eller var relevanta möjligheter finns riskerar därför att fastna tidigt i beslutsprocessen.

Under 2026 undersökte projektet hur en vägledande bostadsfunktion skulle kunna integreras i DIS. Arbetet omfattade en nulägesanalys och dialoger med bland andra gotlandsstudentbostad.se, Gotlandshem och Region Gotlands bostadsförsörjningsstrateg.

Arbetet planeras fortsätta efter projektavslut som en del i den fortsatta utvecklingen av DIS.

Underlaget utgår från tre föreslagna principer. Region Gotland bör fungera som vägledare och möjliggörare snarare än som bostadsmarknadsplats. Verktygslådan kan användas som teknisk grund för att synliggöra relevanta bostadsaktörer och kontaktvägar. Inflyttarprogrammet kan samtidigt skapa förutsättningar för en mer personlig vägledning, anpassad efter var personen befinner sig i inflyttarresan.

Arbetet med gotlandsstudentbostad.se synliggjorde också ett bredare behov av digital service för studerande. Projektet tog därför fram en övergripande struktur, idé och ett koncept för en samlad ingång på gotland.com/studerande. Ingången ska ge bättre kunskap om boende och vardagsliv, arbetsmarknad och karriärmöjligheter, sociala sammanhang samt livet och möjligheterna på hela Gotland.

Valet av ingången studerande speglar projektets fokus på studenternas möjligheter att etablera sig och stanna kvar efter avslutade studier, snarare än på rekrytering till universitetet. Innehåll och funktioner kommer att utvecklas vidare under bryggfasen. Principerna och koncepten är ännu inte fullt förankrade eller implementerade, men utgör underlag för den fortsatta utvecklingen av DIS. De långsiktiga rekommendationerna behandlas vidare under projektmål 5.

Utforskande förhållningssätt till AI

Projektet har aktivt utforskat vad artificiell intelligens kan bidra med i arbetet. Genom deltagande i AI-seminarium samt löpande omvärldsbevakning har projektteamet byggt kunskap i ämnet. Projektet har testat AI som ett effektiviseringsverktyg inom innehållsproduktion. Projektet ser stora möjligheter i att använda AI för personalisering av inflyttarresan, intelligenta rekommendationssystem via redan etablerade användarnära ytor och automatiserad innehållsanpassning.

Även om begränsade resurser har gjort att projektet inte implementerat någon AI-funktion har arbetet genererat en värdefull idébank för framtida utveckling. En medarbetare inom projektet arbetar dessutom aktivt med införandet av AI-plattform i Region Gotland, vilket har givit projektteamet insikter om regionens egna möjligheter och begränsningar.

DIS som spets i en bredare plattform

En ambition som präglat hela DIS-arbetet är att den digitala inflyttarservicen inte är – och inte bör vara – en fristående lösning. Den är en spets inom den gemensamma digitala infrastrukturen på gotland.com: en fördjupning för en specifik målgrupp och ett specifikt syfte, men byggd på och integrerad med den gemensamma plattformens teknik, data och varumärke.

Det innebär att DIS drar nytta av det som redan finns: plattformens räckvidd, verktygslådans aktörsnätverk och den gemensamma databasen över innehåll och aktiviteter. Och det innebär att varje funktion som byggs för DIS kan bidra till att stärka plattformen som helhet – inte bara inflyttarservicen i sig. Denna logik är avgörande för att förstå varför projektet inte har byggt en separat webbplats för inflyttare, utan arbetat inifrån gotland.com – och varför det är rätt väg framåt även i implementeringsfasen. Arbetet resulterade också i en roadmap för tjänstens fortsatta utveckling, vilken redovisas under Projektmål 5.

Sammanfattning mål 2
Projektet utvecklade och lanserade en första version av den digitala inflyttarservicen (DIS) inom ramen för gotland.com. Arbetet omfattade utveckling av funktioner, innehåll, kommunikationskoncept och strukturer som utgick från målgruppens behov och inflyttarresans olika faser.

Genom ett iterativt arbetssätt med tester, analyser och prioriteringar etablerades en fungerande grund för fortsatt utveckling. Arbetet resulterade också i en roadmap för tjänstens fortsatta utveckling och förvaltning efter projekttidens slut.

6.3 Strategisk kommunikation

Mål 3: Projektet har kompletterat platsvarumärket ur ett bo, leva och verka-perspektiv som stärker den professionella bilden av Gotland och möjliggör mer målgruppsanpassad kommunikation.

Kommunikation och talangattraktion

Gotland har ett av Sveriges starkaste platsvarumärken – men det är framför allt ett livsstilsvarumärke. Det som saknas är en tydlig bild av Gotland som en plats att göra karriär, bygga ett professionellt liv och hitta relevanta jobb. Målgruppsanalysen bekräftade att arbetsmarknad och karriärmöjligheter är en av de mest kritiska frågorna i inflyttarresan. Projektet identifierade tidigt att det inte handlar om att skönmåla platsens utbud, utan om att synliggöra och lyfta det som faktiskt finns. Det var den insikten som lade grunden för projektets kommunikativa inriktning.

Kommunikationsarbetet som test- och lärandeplattform
Kommunikationsarbetet inom mål 3 har haft en strategisk funktion i projektet. Det har handlat om att omsätta målgruppsanalysen, platsvarumärket och inflyttarresan i konkret innehåll, tonalitet, budskap och samarbetsformer som kan användas i ett långsiktigt arbete med inflyttning och talangattraktion.

Genom att testa olika format, kanaler och samarbeten har projektet byggt kunskap om hur Gotland kan kommuniceras som plats att bo, leva och verka på året runt. Arbetet har visat vilka berättelser som skapar igenkänning, vilka frågor målgruppen behöver få svar på och hur lokala aktörer kan bidra till en mer trovärdig och samlad kommunikation.

Resultatet är därför inte enbart enskilda kampanjer eller publiceringar, utan en kommunikativ grund att bygga vidare på. Projektet har prövat arbetssätt, skapat innehåll, utvecklat samverkan och stärkt förståelsen för vad som krävs för att genomföra mer träffsäkra och skalbara kommunikationsinsatser framåt.

Kommunikationsplattform
Strategin för kommunikationen tog form i samarbete med varumärkesbyrån Differ och resulterade i konceptet *Arbetslivet på ön* – en vidareutveckling av den etablerade budskapsplattformen *Livet på ön*, men med ett tydligt professionellt fokus. Strategin syftade till att komplettera bilden av Gotland som livsstilsdestination med berättelser om arbete, karriär, studier och företagande.

Som en del av strategin utvecklades en arbetslivssektion på gotland.com. Sektionen fungerar som en strukturerad ingång till Gotlands arbetsmarknad, yrken, arbetsgivare och

karriärmöjligheter. Här lyfts även möjligheter till studier för vuxna samt stöd för företagande och kompetensutveckling.

Test av format och kanaler
Projektet vidareutvecklade den etablerade Instagram-kanalen *Livet på Ön* genom två TakeOver-format som fokuserade på Gotlands professionella erbjudande.

I formatet *Arbetslivet på Ön* delade medarbetare hos åtta arbetsgivare sin vardag på arbetet och livet på Gotland. Satsningen genererade cirka 350 000 visningar och 230 nya följare (bilaga 8). Samtliga deltagande arbetsgivare uttryckte intresse för att medverka igen, vilket visade att autentisk storytelling från arbetsplatser fungerar väl som kommunikationsform.

Lärarlivet på Ön byggde vidare på samma metod men riktades mot en specifik bransch. Lärare från sex skolor delade sin vardag i samordning med Region Gotlands lärarrekryteringskampanj. Satsningen nådde cirka 11 300 personer och genererade omkring 260 000 visningar. Samtidigt ökade antalet ansökningar per annonserad tjänst från 8,5 till 9,5 (bilaga 9).

För att testa geografisk målgruppsanpassning genomförde projektet sommaren 2025 en betald kampanj riktad mot resenärer i Nynäshamns hamn. Kampanjen fokuserade på arbetslivsperspektivet och användes som ett test för att förstå målgruppens respons i en miljö där många redan befann sig i ett "Gotland-mode". Under fyra veckor nåddes cirka 60 300 personer med totalt omkring 370 000 visningar (bilaga 10).

Projektet utvecklade även ett fördjupat samarbete med Destination Gotland. Under 2025–2026 producerades intervjuer med nyinflyttade som publicerades både i Destination Gotlands ombordmagasin och på gotland.com. Arbetet gav inte bara stor räckvidd utan fungerade också som ett test av hur innehåll kan återanvändas och anpassas för olika kanaler och målgrupper. Samarbetet har samtidigt bidragit till en närmare kommunikativ samverkan kring berättelsen om livet på Gotland.

Kommunikation som konvertering
Projektet bidrog till Gotlandsdagen 2025 i Stockholm genom kommunikationsmaterial och genom att möta personer som övervägde en flytt till Gotland. Som en del av arbetet genomfördes en tävling där fem familjer vann en inspirationsresa till Gotland i samband med Visbydagarna.

Initiativet gav projektet möjlighet att möta målgruppen på djupet och samla in kunskap om drivkrafter, frågor och hinder kopplade till en eventuell flytt. Resan genomfördes i samverkan med gotländska företag och aktörer som bidrog med boende, transporter och aktiviteter. Erfarenheterna visade hur kommunikationsinsatser kan kombineras med konkreta upplevelser för att stärka målgruppens relation till platsen. De vinnande familjerna fick svara på en kortare utvärdering efter inspirationsresan, vilket gav projektet ytterligare insikter om målgruppen (bilaga 11).

Fysiska aktiviteter och samverkan med gotländska aktörer

Parallellt med den digitala utvecklingen arbetade projektet med att bygga relationer och skapa mötesplatser tillsammans med gotländska aktörer. Arbetet omfattade både aktiviteter riktade direkt till inflyttare och samverkan med arbetsgivare och andra aktörer kring kommunikation, mottagande och talangattraktion. Erfarenheterna visade att personliga

möten och lokala nätverk är viktiga komplement till digital service och kommunikation och gav projektet en möjlighet att träffa målgruppen och förstå deras behov.

Relationer och nätverk
Under projektperioden engagerade sig projektet i flera inflyttarträffar och mingel tillsammans med lokala aktörer. Träffarna genomfördes bland annat i samarbete med Clarion Hotel Wisby och i samband med inspirationshelgen för vinnarna i Gotlandsdagen.

Aktiviteterna blev mer uppskattade än förväntat och bidrog till en viktig insikt: digital information behöver kompletteras med mänskliga möten. Träffarna skapade relationer, lokalt engagemang och möjlighet att samla in kvalitativa insikter om målgruppens behov och upplevelser.

Deltagare beskrev det personliga bemötandet som en viktig faktor i deras beslut att flytta till Gotland. Arbetet visade att fysiska mötesplatser kan fungera som ett värdefullt komplement till den digitala inflyttarservicen.

Arbetsgivarsamverkan och gemensam kommunikation
Relationsarbetet med arbetsgivare kring kommunikation och talangattraktion har vuxit i omfattning under hela projekttiden. Arbetet har syftat till att skapa förutsättningar för ett mer samordnat arbete kring kompetensförsörjning, arbetsgivarprofilering och Gotlands attraktionskraft som arbetsmarknad.

Den strategiska workshop som genomfördes i april 2025 blev en viktig utgångspunkt för fortsatt dialog. Projektet följde därefter upp med riktade möten och workshops med flera av Gotlands största arbetsgivare, däribland Försvarsmakten, Svenska Spel, Heidelberg Materials, Uppsala universitet Campus Gotland och Gotlandshem.

Dialogerna visade att behovet av samverkan är stort. Arbetsgivarna upplever liknande utmaningar kring kompetensförsörjning men saknar gemensamma strukturer, verktyg och berättelser för att attrahera och behålla kompetens. Arbetet identifierade flera konkreta samarbetsområden, bland annat gemensam bildbank, synligare arbetsgivarprofiler på gotland.com, samordnad kommunikation och bättre stöd kring bostadsfrågor för nyinflyttade.

Projektet har därmed lagt grunden för ett mer strukturerat samarbete kring talangattraktion och arbetsgivarkommunikation. Arbetet har resulterat i ett aktiverat nätverk av arbetsgivare och en gemensam förståelse för flera av de utmaningar och möjligheter som behöver hanteras framöver.

Projektet har också arbetat i nära dialog med Region Gotlands kommunikationsenhet för att säkerställa att budskap, innehåll och varumärkesbyggande insatser ligger i linje med regionens övergripande kommunikationsstrategier.

Sammanfattning mål 3
Projektmål 3 fokuserade på att utveckla och testa kommunikationsinsatser som stärker Gotlands attraktionskraft som plats att leva, arbeta och etablera sig på. Genom kommunikationskonceptet Arbetslivet på Ön, riktade kampanjer, innehållssamarbeten och olika former av målgruppsaktiviteter testades budskap, format och kanaler för att nå potentiella inflyttare.

Arbetet bidrog till ökad kunskap om målgruppens drivkrafter och behov samt lade grunden för fortsatt samverkan med arbetsgivare, kommunikationsaktörer och andra aktörer inom talangattraktion och inflyttning.

6.4 Samverkansplattform – gotland.com

Mål 4: Projektet har vidareutvecklat gotland.com som plattform för inspiration och samverkan, vilket stärker lokala aktörers förmåga att attrahera inflyttare, besökare och boende.

Samverkan, kapacitet och långsiktig förvaltning

Gotland.com är mer än en webbplats. Plattformen fungerar som en gemensam digital infrastruktur för platsen och samlar innehåll, berättelser, erbjudanden och information från näringsliv, föreningsliv, offentlig sektor och akademi. Genom att många aktörer bidrar till samma plattform skapas en bredare, mer relevant och mer trovärdig bild av Gotland än vad en enskild organisation kan åstadkomma på egen hand. Statistik visar dessutom goda besökssiffror vilket visar på en enskild organisations möjlighet att synas i ett större sammanhang. Statistiken visar även att gotland.com skapar klick till aktörers egna webbplatser och sociala medier till ett värde av över 2 miljoner kronor (bilaga 13).

Plattformens styrka ligger i dess förmåga att skapa gemensam synlighet, återanvända innehåll och samla resurser kring platsens utveckling. Det gör gotland.com till en strategisk tillgång för såväl platsvarumärket som arbetet med besöksnäring, inflyttning, kompetensförsörjning och regional utveckling i stort.

Gotland.com valdes som nav och teknisk plattform för DIS eftersom plattformen redan möter målgruppen, har en etablerad infrastruktur, följer platsvarumärkets identitet och innehåller Verktygslådan för samverkan med gotländska aktörer. Genom att vidareutveckla befintliga strukturer, i stället för att skapa en ny separat plattform, kan projektet arbeta mer kostnadseffektivt, ta till vara tidigare investeringar och bygga en skalbar lösning. Det skapar också förutsättningar för att på sikt utveckla flera målgruppsanpassade tjänster och funktioner – olika spetsar – inom ett gemensamt digitalt ekosystem och under samma platsvarumärke.

Arbetet inom mål 4 fokuserade därför på att stärka samverkansstrukturen kring plattformen, utveckla former för samskapande och lägga grunden för långsiktig förvaltning och vidareutveckling.

Ett växande samverkansekosystem
Verktygslådan är samverkansresurs för gotland.com och gör det möjligt för företag, föreningar och organisationer att själva bidra med innehåll, ta del av kommunikativt material och synliggöra sina verksamheter inom ramen för en gemensam plattform. På så sätt byggs inte bara innehåll till webbplatsen utan också ett nätverk av aktörer som tillsammans bidrar till berättelsen om Gotland.

Under projektperioden ökade antalet användare från cirka 950 till omkring 1 500. Tillväxten drevs av utbildningar, workshops, löpande support och ett aktivt arbete med att sprida kunskap om plattformens möjligheter. Bland användarna finns idag drygt 80 arbetsgivare och nära 300 föreningar, vilket speglar bredden i det gotländska samhället. Tillsammans har aktörerna byggt upp en databas med över 2 400 innehållsenheter som används för att synliggöra aktiviteter, verksamheter, arbetsgivare och upplevelser på ön.

Projektet arbetade systematiskt med relationer, kompetensutveckling och stöd till användarna. De nyhetsbrev som skickats till nätverket har haft en öppningsfrekvens på omkring 60 procent (bilaga 12), vilket indikerar ett högt engagemang och intresse för plattformens fortsatta utveckling.

Från användare till medskapare
En viktig del av arbetet var att utveckla former för samskapande och undersöka hur fler aktörer kan bidra aktivt till plattformens innehåll och utveckling. Ett pilotupplägg tillsammans med Gotlands Förenade Besöksnäring och Visby Centrum gav erfarenheter kring stöd, riktlinjer och redaktionellt samarbete. Projektet Sustainable Plejs producerade innehåll för plattformen och bidrog samtidigt till att testa en mer renodlad redaktörsroll.

Arbetet gav ökad förståelse för vilka strukturer, processer och kompetenser som krävs för att fler aktörer ska kunna bidra till plattformens innehåll på ett kvalitetssäkrat och långsiktigt hållbart sätt.

En plattform för regional utveckling
Under projekttiden användes gotland.com även som stöd för andra regionala utvecklingsinitiativ. I samarbete med projektet ARVET genomfördes en workshop med kulturarvsaktörer kring hur plattformens funktioner kan användas för att synliggöra upplevelser och besöksmål, vilket resulterade i en ny landningssida för kulturarv.

Tillsammans med världssamordnaren utvecklades en ny sida för världsarvsbesökare, och Gotland Convention Bureau involverades i arbetet med att utveckla innehåll för mötes- och evenemangssegmentet. RF-SISU Gotland bidrog med perspektiv kring föreningslivets synlighet på plattformen, samtidigt som Folkuniversitetets marknadsföringsutbildning använde gotland.com som en del av sitt kursinnehåll.

Genom NAPI, ett nationellt samarbete med Visit Sweden, fick gotland.com dessutom tillgång till ett bredare sammanhang för platsmarknadsföring och erfarenhetsutbyte. Arbetet innebar också ett första steg mot ökad användning av öppna data, vilket stärker möjligheterna till framtida samverkan och utveckling.

Inom ramen för det interna initiativet Aktivera Gotland utvecklades ny funktionalitet kopplad till aktiviteter, rörelse och hälsa. Även om satsningen inte implementerades fullt ut bidrog arbetet med viktiga insikter kring fritid, gemenskap och föreningsliv som senare integrerades i utvecklingen av den digitala inflyttarservicen.

Teknisk kapacitetsuppbyggnad och förvaltningsförmåga

Utvecklingen av den digitala inflyttarservicen synliggjorde tidigt behovet av att stärka Region Gotlands tekniska förutsättningar för att utveckla och förvalta gotland.com.

Teknisk genomlysning
En central utmaning under projekttiden var den begränsade tillgången till plattformens tekniska miljö och källkod. Projektet var beroende av extern webbyrå även för mindre förändringar, vilket medförde längre ledtider, högre kostnader och begränsade möjligheter att bygga upp intern teknisk förståelse.

För att skapa en tydligare bild av plattformens nuläge genomfördes en extern teknisk, innehållsmässig och strategisk genomlysning av gotland.com (bilaga 14). Genomlysningen bekräftade att plattformen är en stark digital tillgång med etablerad användning och en viktig roll i målgruppernas planerings- och beslutsprocesser. Under högsäsong når

webbplatsen mellan 70 000 och 85 000 besökare per månad och har ett betydande organiskt sökmotorsvärde.

Samtidigt identifierades ett antal utvecklingsområden, bland annat minskad organisk trafik under 2025, ett underdimensionerat driftsavtal, otydligt tekniskt ägarskap och behov av anpassning till nya AI-baserade sök- och informationsmiljöer. Genomlysningen resulterade i en prioriterad åtgärdslista som bland annat ledde till ett intensifierat SEO-arbete där cirka 150–200 sidor uppdaterades med fokus på sökbarhet, struktur och relevans.

Drift och utveckling
I takt med att projektet närmade sig sitt slut riktades ett allt större fokus mot förvaltning, ansvarsfördelning och långsiktig utvecklingsförmåga. En workshop genomfördes med teamet kring gotland.com, vilket resulterade i en uppdaterad SWOT-analys och tydligare rollfördelning inför överlämningen.

Projektet initierade även arbetet med en långsiktig förvaltningsplan och kravspecifikation för framtida drift och utveckling. Som en del av detta analyserades olika organisations- och driftmodeller, vilket ledde till beslutet att dela upp kommande upphandlingar i två delar: en för platsvarumärkets förvaltning och en för den tekniska driften av gotland.com.

I samband med en utvärdering av den upphandlade varumärkesbyrån granskades även samarbetet med den tekniska underleverantören IVEO. Utvärderingen identifierade flera utvecklingsområden kopplade till agilitet, leveransförmåga, transparens och kostnadseffektivitet (bilaga 15). Erfarenheterna har använts som underlag för kommande upphandlingar och det fortsatta arbetet med drift och utveckling av plattformen.

Sammanfattning mål 4
Projektmål 4 fokuserade på att stärka gotland.com som gemensam plattform för samverkan, kommunikation och regional utveckling. Genom utveckling av Verktygslådan, nya former för samskapande och samarbete med regionala aktörer stärktes plattformens roll som en gemensam resurs för näringsliv, föreningsliv, offentlig sektor och akademi. Arbetet omfattade även teknisk genomlysning, förvaltningsplanering och förberedelser inför kommande upphandlingar.

6.5 Långsiktig plan

Mål 5: Projektet har levererat insikter och rekommendationer till Region Gotland om hur den digitala inflyttarservicen och andra insatser kan vidareutvecklas för att långsiktigt främja inflyttning och talangattraktion.

Långsiktig finansiering och organisering

Projektmål 5 syftade till att skapa förutsättningar för att de resultat som byggts upp inom Relocation Gotland ska kunna leva vidare efter projektets avslut. Arbetet fokuserade på långsiktig organisering, finansiering, förankring och överlämning av såväl den digitala inflyttarservicen som den kunskap, de nätverk och de strukturer som utvecklats under projekttiden.

Till skillnad från flera av projektets övriga mål handlade Mål 5 inte primärt om att utveckla nya funktioner eller genomföra aktiviteter riktade mot målgruppen. Fokus låg i stället på att skapa organisatoriska, ekonomiska och praktiska förutsättningar för att projektets resultat skulle kunna leva vidare efter projekttidens slut. Arbetet omfattade såväl framtagande av

underlag och rekommendationer som konkret förankring, finansieringsarbete, överlämning och förberedelser för implementering.

Arbetet omfattade bland annat styrning och förankring, omvärldsanalys, strategiskt processtöd, framtagande av beslutsunderlag, finansieringsmodeller, teknisk överlämning samt kunskapsöverföring till berörda verksamheter och samarbetspartners.

Styrning och förankring
Redan vid det första styrgruppsmötet i april 2024 identifierades långsiktig finansiering och organisering som projektets högst rankade risk. Frågan kom därefter att utgöra ett återkommande och prioriterat tema under hela projekttiden.

Styrgruppens sammansättning var i sig strategisk. Genom representation från flera förvaltningar och verksamhetsområden samlades ett mandat som sträckte sig bortom projektets direkta ansvarsområde. Detta skapade förutsättningar för bred förankring i såväl förvaltningsledning som politiska processer och angränsande utvecklingsinitiativ.

Under projektets gång fungerade styrgruppen som forum för strategiska vägval kopplade till projektets långsiktighet. Diskussioner fördes löpande kring organisering, finansiering, ansvarsfördelning och relationen till andra pågående initiativ inom platsutveckling, kompetensförsörjning, näringslivsutveckling samt hur DIS ska förhålla sig till gotland.se.

Projektet tog aktiv del i framtagandet av analyser, underlag och beslutsprocesser kopplade till den fortsatta organiseringen av arbetet. Frågorna om inflyttning, attraktionskraft och digital service kom successivt att behandlas i ett bredare organisatoriskt sammanhang och knytas till arbetet med Business Gotland och regionens långsiktiga utvecklingsarbete.

Vid det sista styrgruppsmötet i juni 2026 genomfördes en samlad genomgång av projektets resultat, överlämning och förutsättningar för fortsatt arbete inom ordinarie verksamhet.

Omvärldsanalys och strategiskt processtöd
Projektets arbete med långsiktig organisering och finansiering tog sin utgångspunkt i samma förhållningssätt som präglade det övriga projektet: att kombinera egna analyser med extern kunskap, benchmarking och erfarenheter från andra platser.

För att fördjupa projektets förståelse för hur ett långsiktigt arbete med inflyttning, talangattraktion och digital service kan organiseras genomfördes under 2025 ett strategiskt processtöd med Future Place Leadership (FPL). Syftet var att både hämta lärdomar från andra platser och omsätta dem till Gotlands förutsättningar.

Uppdraget omfattade tre delar: en omvärldsanalys av hur andra regioner organiserar och finansierar arbetet, en fördjupad intressentanalys samt en strategisk workshop som låg till grund för en handlingsplan. Omvärldsanalysen fokuserade särskilt på Kalmar/Öland och Dalarna, två exempel som representerar olika organisations- och finansieringsmodeller för arbete med inflyttning och talangattraktion.

Intressentanalysen omfattade femton representanter från offentlig sektor, näringsliv, akademi och civilsamhälle. Syftet var att kartlägga behov, förväntningar och förutsättningar för ett mer samordnat arbete med attraktionskraft, inflyttning och kompetensförsörjning på Gotland.

FPL:s processtöd kompletterades av projektledarens egna studiebesök, nätverk och erfarenhetsutbyten med andra regioner och aktörer. Tillsammans gav arbetet projektet ett

bredare underlag för att bedöma vilka arbetssätt, strukturer och samverkansformer som kan vara relevanta för Gotlands fortsatta arbete.

Den strategiska workshopen genomfördes den 29 april 2025 och samlade drygt fyrtio deltagare från Region Gotland, näringsliv, arbetsgivare, föreningsliv och akademi. Dagen kombinerade kunskapshöjande inslag om nationella och internationella trender inom talangattraktion med gemensamma diskussioner kring Gotlands nuläge, utvecklingsbehov och möjliga framtida vägval. Workshopen resulterade i ett omfattande underlag med förslag på aktiviteter, roller, samverkansformer och organisatoriska lösningar.

Arbetet sammanfattades i en handlingsplan som levererades i juni 2025. Handlingsplanen samlade slutsatserna från intressentanalysen, workshopen och projektets samlade analysarbete och utgör ett centralt underlag för det fortsatta arbetet med organisering, finansiering och utveckling efter projekttidens slut (bilaga 16).

Roadmap och fasmodell för fortsatt utveckling
Som en del av arbetet med övergången från projekt till ordinarie verksamhet tog projektet fram två kompletterande underlag: roadmaps för den fortsatta utvecklingen av den digitala inflyttarservicen (DIS) och gotland.com, samt en fasmodell för finansiering, organisering och övergång till ordinarie verksamhet.

Underlagen fyller olika funktioner. Roadmapsen samlar de utvecklingsspår, prioriteringar och aktiviteter som projektet identifierat som viktiga att ta vidare i fortsatt planering. Fasmodellen beskriver i stället hur arbetet kan tas vidare organisatoriskt och finansiellt efter projektets slut. Den har använts som ett strategiskt ramverk i dialogen om ansvar, finansiering och långsiktig hemvist.

Roadmap för DIS och gotland.com
Roadmaps togs fram för både DIS (bilaga 17) och gotland.com (bilaga 18). Syftet var att samla de utvecklingsspår, prioriteringar och aktiviteter som projektet identifierat som viktiga att ta vidare efter projektets slut.

Roadmapen för DIS beskriver de huvudsakliga delar som behöver färdigställas, testas och vidareutvecklas kopplat till den digitala inflyttarservicens funktioner, innehåll och kommunikation. Den utgår från projektets analysarbete, inflyttarresan och de behov som identifierats hos målgruppen, men ska framför allt ses som ett praktiskt underlag för fortsatt prioritering och planering.

Roadmapen för gotland.com beskriver på motsvarande sätt utvecklingsbehov kopplade till plattformens innehåll, struktur, funktioner och förvaltning. Eftersom gotland.com redan är den gemensamma digitala plattformen för platsvarumärket handlar arbetet inte om att bygga en ny plattform, utan om att vidareutveckla den befintliga strukturen som nav för platskommunikation, samverkan och digital service.

Roadmapsen ska inte förstås som fullständiga verksamhetsplaner, utan som överlämnings- och planeringsunderlag. De tydliggör vilka frågor, funktioner och aktiviteter som behöver tas vidare i bryggfasen och i den fortsatta verksamhetsplaneringen. På så sätt skapar de kontinuitet mellan projektets utvecklingsarbete och den fortsatta utvecklingen av DIS och gotland.com.

Fasmodell för finansiering och övergång
Parallellt med roadmapsen tog projektet fram en fasmodell för övergången från

projektfinansiering till ordinarie verksamhet. Modellen togs fram i dialog med projektägare, styrgrupp och berörda verksamheter och användes för att tydliggöra vilken finansiering, organisering och bemanning som krävs för att projektets resultat inte ska tappa kraft efter projekttidens slut.

Fasmodellen har framför allt fungerat som ett gemensamt ramverk för dialogen om ansvar, finansiering och långsiktig hemvist. Den har även använts som grund för tjänsteskrivelser, budgetunderlag och förankringsarbete inom Region Gotland.

Modellen beskriver tre faser:

Projektfas: grundläggning, analys och utveckling (2023–juni 2026)
Under projektfasen byggdes grunden för den digitala inflyttarservicen med gotland.com som befintligt digitalt nav. Arbetet omfattade målgruppsanalys, omvärldsbevakning, utveckling av strategiska modeller och ramverk samt framtagande av arbetssätt för behovsdriven utveckling, samverkan och kommunikation. Under fasen vidareutvecklades gotland.coms innehåll, struktur och funktionalitet kopplat till bo, leva och verka, samtidigt som en första version av DIS utvecklades. Projektet skapade därmed både konkreta lösningar och de kunskapsmässiga, tekniska och organisatoriska förutsättningar som krävs för fortsatt utveckling och implementering.

Bryggfas: övergång, testning och förankring (juni–december 2026)
Bryggfasen säkrar kontinuitet mellan projektfinansiering och långsiktig implementering. För perioden har 1,01 miljoner kronor säkrats, vilket möjliggör fortsatt arbete med motsvarande 1,75 tjänst under resten av 2026. Fokus ligger på att färdigställa, testa och vidareutveckla prioriterade funktioner och innehåll, följa upp användning och nytta, förankra arbetet hos interna och externa aktörer samt tydliggöra ansvar, roller och förutsättningar inför övergången till ordinarie verksamhet. Fasen fungerar därmed som en nödvändig bro mellan projektets utvecklingsarbete och den långsiktiga struktur som behöver ta vid.

Implementeringsfas: långsiktig drift, förvaltning och utveckling (från 2027)
Från och med 2027 behöver DIS och gotland.com integreras i en långsiktig organisatorisk och finansiell struktur. Finansieringsbehovet för denna fas har kopplats till det större arbete som bedrivs kring etableringen av Business Gotland och hanteras inom ramen för kommande budgetprocesser. I denna fas behöver arbetet gå från projektlogik till ordinarie förvaltning och utveckling, med ansvar för drift, innehåll, teknisk vidareutveckling, samverkan, uppföljning och fortsatt kunskapsbyggande. Målet är att DIS och gotland.com ska fungera som en gemensam digital infrastruktur för Gotlands långsiktiga arbete med attraktionskraft, inflyttning, talangattraktion, etablering och platsutveckling**.**

Digitala rummet och teknisk överlämning
En viktig del av arbetet med långsiktig förvaltning har varit att säkerställa Region Gotlands kontroll över de tekniska och organisatoriska komponenter som krävs för drift och vidareutveckling av gotland.com.

Under projekttiden initierades arbetet med det som internt benämns *Digitala rummet*. Arbetet omfattar kartläggning, dokumentation och säkring av plattformens tekniska och administrativa tillgångar, inklusive källkod, databaser, avtal, konton, dokumentation och arbetsrutiner.

Syftet har varit att skapa en tydligare struktur för ägarskap och ansvar samt att minska sårbarheten kopplad till enskilda personer eller externa leverantörer. Arbetet har genomförts parallellt med upphandlingen av ny teknisk driftsleverantör och har utgjort en viktig del av förberedelserna inför överlämningen från IVEO till ny leverantör under hösten 2026.

Som en del av arbetet har krav på tillgänglighet, dokumentation, portabilitet och tekniskt ägarskap integrerats i den fortsatta planeringen för drift och förvaltning. Digitala rummet fungerar därmed både som ett praktiskt överlämningsverktyg och som ett underlag för framtida förvaltning och utveckling av plattformen.

Förankring och politisk process
En viktig del av Mål 5 var att omsätta projektets analyser, erfarenheter och rekommendationer till beslutsunderlag för fortsatt organisering och finansiering. Arbetet krävde löpande förankring i såväl tjänstepersonsorganisation som politiska forum.

Förankringsarbetet genomfördes på flera nivåer. Inom styrgruppen fördes kontinuerliga dialoger om projektets framdrift, långsiktiga vägval och förutsättningar för fortsatt arbete efter projekttidens slut. Projektets resultat och utveckling presenterades också vid flera tillfällen för Regionstyrelsens utskott för regional utveckling (REGU) och Regionstyrelsen.

Som stöd för dessa processer togs ett antal tjänsteskrivelser och beslutsunderlag fram inom regionstyrelseförvaltningen. Tjänsteskrivelsen RS 2025/952 från maj 2025 behandlade förutsättningarna för en bryggfinansiering efter projektets avslut. Under 2026 togs ytterligare underlag fram med fokus på långsiktig organisering, finansiering och kopplingen till det fortsatta arbetet med Business Gotland.

Projektet bidrog även med analyser och underlag till dessa processer. Bland annat genomfördes en värdeanalys av platsvarumärket Gotland som ett komplement till övriga beslutsunderlag. Analysen användes som stöd i dialoger om platsvarumärkets betydelse, plattformens roll och de investeringar som genomförts inom ramen för projektet.

Genom det samlade förankringsarbetet skapades underlag för beslut om fortsatt finansiering, övergång till bryggfas samt fortsatt beredning av frågor kopplade till organisering och långsiktig utveckling efter projekttidens slut.

Strategiska utvecklingsspår för fortsatt arbete

Utöver arbetet med finansiering, organisering och överlämning identifierade projektet ett antal utvecklingsspår som behöver tas vidare i det långsiktiga arbetet. De handlar om områden där DIS och gotland.com kan bidra till ökad samordning, men där fortsatt utveckling kräver tydliga roller, fördjupad samverkan och fortsatt verksamhetsplanering.

Samverkan kring talangattraktion, inflyttning och framtida organisering
Under projektets senare faser breddades diskussionen successivt från den digitala inflyttarservicen som en enskild tjänst till frågan om hur Gotland långsiktigt kan organisera arbetet med attraktionskraft, kompetensförsörjning och inflyttning. I dialoger med arbetsgivare, näringslivsaktörer, akademi, offentliga verksamheter och externa experter framträdde behovet av ökad samordning mellan aktörer som på olika sätt arbetar med att attrahera, rekrytera, välkomna och behålla kompetens på ön.

Projektet bidrog därför aktivt till att initiera och fördjupa dialoger kring arbetsgivarnas roll i inflyttnings- och talangattraktionsarbetet. Genom analyser, workshops, nätverksträffar och utvecklingen av initiativ som *Arbetslivet på Ön* skapades nya kontaktytor mellan arbetsgivare och det bredare attraktionskraftsarbetet. Erfarenheterna visade att arbetsmarknad, karriärmöjligheter och professionella nätverk är centrala faktorer i många flyttbeslut och att dessa frågor behöver hanteras i nära samverkan mellan offentliga och privata aktörer.

Parallellt pågick etableringen av Business Gotland, ett initiativ med ambitionen att samla och stärka arbetet med näringslivsutveckling, etablering, kompetensförsörjning och attraktionskraft. Projektets analyser, handlingsplaner och utvecklingsspår har löpande delats med och använts som underlag i dessa processer. På så sätt har projektet inte enbart arbetat med att utveckla den digitala inflyttarservicen, utan också bidragit till bredare diskussioner om framtida samverkan, organisering och ansvarsfördelning inom området.

Studenters väg från studier till etablering
I arbetet med den långsiktiga utvecklingen har projektet tolkat målet om Gotland som en attraktiv universitetsö utifrån Relocation Gotlands uppdrag. Projektets roll är inte att rekrytera studenter till universitetet, utan att bidra till att fler av dem som studerar på Gotland får kunskap om livet och möjligheterna på ön samt bättre förutsättningar att etablera sig och stanna kvar efter avslutade studier.

Det kräver en fördjupad förståelse för studenternas inflyttarresa. Det är ännu inte klarlagt när arbetet med en framtida etablering behöver börja – vid antagningen, under studietiden eller när examen och nästa steg närmar sig – och vilka behov och hinder som är mest avgörande i resans olika faser. Bostad är en viktig del, men möjligheten att stanna kvar påverkas också av kontakten med näringslivet och potentiella arbetsgivare, tillgången till professionella och sociala nätverk samt möjligheten att lära känna livet och arbetsmarknaden på fler delar av Gotland än Visby.

Denna inriktning ligger bakom projektets val att utveckla en digital ingång för *studerande*, snarare än en ingång som enbart beskriver studentlivet på Gotland. Den fortsatta utvecklingen behöver kopplas samman med Uppsala universitet Campus Gotlands arbete med att rekrytera, introducera och välkomna studenter. Det kräver nära samverkan men också tydliga roller och uppdrag mellan universitetet, Region Gotland, arbetsgivare och andra berörda aktörer. Mer målgruppskunskap och fortsatt konceptutveckling har därför identifierats som viktiga delar av bryggfasen.

Behov av lokal mottagarkapacitet och samordning
Arbetet med den långsiktiga planen visade att DIS och gotland.com behöver stödjas av tydliga lokala kontaktvägar och mottagande strukturer. För att områdessidor, inflyttarprogram och andra digitala funktioner ska kunna skapa långsiktigt värde krävs lokal kunskap, förankring och aktörer som kan ta emot frågor, bidra till innehåll och vid behov hjälpa människor vidare till ett lokalt sammanhang.

Projektet har därför undersökt möjliga kopplingar till andra regionala utvecklingsprocesser. SAMLA har identifierats som en möjlig framtida samverkansstruktur, eftersom processen berör lokal platsutveckling och föreslår samverkansledare med kunskap om olika delar av Gotland. Om SAMLA ges finansiering kan möjligheterna att koppla samverkansledarna till DIS, gotland.com, områdessidorna och inflyttarprogrammet prövas vidare.

Kopplingen till SAMLA är dock inte en förutsättning för det fortsatta arbetet. Projektets resultat är det identifierade behovet av lokal mottagarkapacitet och samordning. Om

SAMLA inte genomförs behöver andra former för lokal förankring, kontaktvägar och innehållsförsörjning utvecklas.

Arbetet har resulterat i ett antal utvecklingsspår och underlag som integrerats i roadmaps, handlingsplaner och beslutsunderlag för fortsatt beredning efter projekttidens slut.

Sammanfattning mål 5
Projektmål 5 fokuserade på att skapa förutsättningar för fortsatt utveckling och förvaltning efter projekttidens slut. Arbetet resulterade i handlingsplan, roadmaps, beslutsunderlag och modeller för övergång till ordinarie verksamhet samt stöd för bryggfinansiering, överlämning och kunskapsöverföring. Projektet tydliggjorde samtidigt behovet av en mer sammanhängande kapacitet som förenar digital utveckling, samverkan, lokal förankring och mänskligt mottagande i det fortsatta arbetet med inflyttning och talangattraktion.

7 Samlade resultat

7.1 Övergripande resultat

Relocation Gotland har genomfört uppdraget och levererat i enlighet med de fem projektmålen. Projektet har tagit fram analyser och strategiska ramverk, utvecklat digital service och kommunikation, etablerat nya samverkansformer samt skapat underlag för fortsatt organisering och utveckling. Det samlade resultatet är en stärkt förmåga att arbeta mer kunskapsbaserat, samordnat och långsiktigt med inflyttning, talangattraktion och etablering på Gotland.

Projektets viktigaste bidrag kan sammanfattas i fyra områden:

Kunskap och kompetens

Projektet har byggt upp ny kunskap om målgruppernas drivkrafter, behov, hinder och beslutsprocesser genom målgruppsanalyser, intervjuer, omvärldsbevakning och kartläggning av inflyttarresan. Arbetet har bidragit till en gemensam kunskapsgrund för Region Gotland och samverkande aktörer samt stärkt förståelsen för hur Gotland kan arbeta mer strategiskt med inflyttning, talangattraktion och retention.

Samverkan och gemensamma arbetssätt

Projektet har utvecklat kontakter och samverkansformer mellan Region Gotland, arbetsgivare, universitet, utvecklingsaktörer, föreningsliv och andra lokala aktörer. Genom arbetet har nya relationer, nätverk och gemensamma arbetssätt etablerats som kan bidra till det fortsatta arbetet med attraktionskraft, kompetensförsörjning och inflyttning.

Digital service och kommunikation

Projektet har utvecklat en första version av en digital inflyttarservice med gotland.com som nav. Genom målgruppsanpassat innehåll, nya funktioner och kommunikation som stödjer olika delar av inflyttarresan har projektet förbättrat förutsättningarna för människor att upptäcka, utforska, planera och genomföra en flytt till Gotland. De modeller och verktyg som tagits fram kan samtidigt användas av Region Gotland och andra aktörer som möter målgruppen.

Förutsättningar för fortsatt utveckling

Projektet har levererat handlingsplaner, roadmaps, vägval och beslutsunderlag för fortsatt organisering, finansiering, förvaltning och utveckling av gotland.com och den digitala

inflyttarservicen. Därmed finns en tydligare grund för att föra arbetet vidare efter projekttidens slut.

Sammantaget har projektet stärkt Gotlands förutsättningar att arbeta mer systematiskt med inflyttning och talangattraktion. Projektet kan inte i sig skapa befolkningstillväxt eller lösa kompetensförsörjningsutmaningen, men det har bidragit med kunskap, digitala verktyg, samverkan och en tydligare riktning för det fortsatta arbetet.

7.2 Uppföljning av Vårt Gotland 2040 och effektmålen

Relocation Gotland har genomförts inom ramen för Region Gotlands arbete för ett hållbart växande Gotland och syftat till att stärka Gotlands långsiktiga attraktionskraft, kompetensförsörjning och befolkningsutveckling. Projektet har tagit avstamp i identifierade utmaningar kopplade till inflyttning, demografisk utveckling och kompetensförsörjning samt behovet av ett mer samordnat, kunskapsbaserat och användarorienterat arbetssätt.

Projektet bedöms ha bidragit till prioriteringen *Utveckla attraktionskraften* och målet *en trygg och attraktiv livsmiljö med goda uppväxtvillkor* i den regionala utvecklingsstrategin *Vårt Gotland 2040*. Genom att stärka Gotlands förmåga att attrahera, välkomna och behålla människor har projektet bidragit till att utveckla både platsens attraktionskraft och de strukturer som krävs för att fler ska kunna etablera sig och stanna kvar på ön.

Projektet bedöms därmed bidra till de långsiktiga målen om *positiv befolkningsutveckling*, ett *hållbart näringsliv* och *Gotland som en attraktiv universitetsö*. Bidraget består särskilt i att stärka Gotlands förmåga att attrahera och behålla människor i arbetsför ålder samt skapa bättre förutsättningar för arbetsgivare och andra aktörer att gemensamt arbeta med kompetensförsörjning, inflyttning och gemensam kommunikation.

Bedömning mot effektmålen

Projektet formulerade effektmål i tre tidshorisonter. En ärlig bedömning av dessa kräver att man håller fast vid vad som faktiskt är möjligt att mäta och tillskriva ett enskilt projekt.

Kortsiktig effekt – Målgruppen ser nyttan och använder den digitala inflyttarservicen inför och under flytten till Gotland.

Det finns tidiga och positiva signaler. Över 300 registreringar i inflyttarprogrammet utan föregående kommunikation eller marknadsföring, en hög öppningsfrekvens på programmets utskick och ett omfattande innehållsarbete som har utvecklat gotland.com från en huvudsakligen inspirerande plattform till en mer konkret inflyttarresurs – allt detta tyder på att tjänsten möter ett reellt behov. Mätpunkterna är satta och datainsamlingen pågår. Den slutliga bedömningen av hur målgruppen faktiskt använder och värderar tjänsten kompletteras löpande under bryggperioden och bör genomföras systematiskt tolv månader efter DIS lansering.

Medellångsiktig effekt – Målgruppen ser Gotland som ett hållbart och attraktivt alternativ som erbjuder livskvalitet och professionell utveckling.

Denna effekt kan inte tillskrivas projektet ensamt och kan inte mätas vid projektets slut. Den mäts via varumärkesundersökningar och exempelvis Talent City Index och är ett mål för ett långsiktigt, samlat attraktionsarbete – inte för ett enskilt projekt. Det projektet har bidragit till är att stärka de kommunikativa förutsättningarna för att denna förflyttning ska kunna ske: en starkare arbetslivsdimension i platsvarumärkets kommunikation, ett aktiverat arbetsgivarnätverk och en digital plattform med bredare relevans för målgruppen.

Långsiktig effekt – Inflyttningen till Gotland har ökat och fler väljer att stanna kvar permanent.

Detta är ett mål för Region Gotland, inte för Relocation Gotland som projekt. Det mäts inom ramen för Vårt Gotland 2040 och andra undersökningar och kräver ett samordnat arbete som inkluderar bostadsmarknad, arbetsmarknad och mycket mer. Projektets bidrag består i att ha skapat bättre förutsättningar för det fortsatta arbetet genom en digital struktur, en första version av digital inflyttarservice, ett aktiverat aktörsnätverk samt tydliga underlag och rekommendationer

7.3 Utveckling under projektperioden

När Relocation Gotland avslutas sker det i ett läge där projektets grundläggande problembild har bekräftats och i vissa avseenden skärpts. Gotland har under projektperioden haft ett negativt inrikes flyttnetto tre år i rad och befolkningstillväxten har avstannat. Samtidigt visar Novus varumärkesundersökning 2026 (bilaga 21) att bilden av Gotland som permanent boplats fortsatt är svag i riket: endast 12 procent har en positiv uppfattning om Gotland som plats för permanentboende, medan 28 procent har en negativ uppfattning. Över tid har denna nivå i princip stått stilla, trots att den övergripande bilden av Gotland har stärkts.

Parallellt är bilden av Gotland som plats mycket stark. I Novus undersökning har 70 procent av svenskarna en positiv övergripande uppfattning om Gotland och 76 procent har en positiv uppfattning om Gotland som plats att besöka. Den positiva inställningen har dessutom stärkts över tid, med en signifikant ökning i den övergripande bilden sedan 2022 och i synen på Gotland som besöksplats sedan 2018. Talent City Index 2025 förstärker samma bild. Gotland rankas som den femte mest attraktiva platsen i Sverige bland framtidens efterfrågade arbetskraft, med 15,6 procent, och placerar sig därmed före flera större universitets- och tillväxtstäder. Gotland rankas dessutom som Sveriges starkaste platsvarumärke i indexet för allmän bild, med högst anseende i landet.

Analyserna visar också tydliga styrkor i de värden som är särskilt relevanta för inflyttning och etablering. I Talent City Index 2025 behåller Gotland sin förstaplats som Sveriges tryggaste kommun. I Novus undersökning uppfattas Gotland också starkt som särpräglat och originellt, inbjudande och välkomnande, genuint och äkta, magiskt samt tryggt och säkert. Samtidigt är det just i de mer funktionella och vardagsnära dimensionerna som svagheterna blir tydliga: få uppfattar Gotland som nära och tillgängligt, levande året om eller företagarvänligt.

Sammantaget visar utvecklingen att Gotland står i en situation där attraktionskraften är fortsatt stark och i flera avseenden har stärkts, samtidigt som de demografiska utmaningarna kvarstår. Kontrasten mellan ett starkt platsvarumärke och den svaga utvecklingen i faktisk inflyttning och val av permanent boende utgör en viktig utgångspunkt för de centrala insikter som projektet genererat

8. Centrala insikter

Projektets analyser, dialoger och utvecklingsarbete har inte bara resulterat i konkreta leverabler, utan också i en fördjupad förståelse för vad som påverkar människors beslut att flytta till, etablera sig på och stanna kvar på Gotland. I detta kapitel sammanfattas tre

centrala insikter som vuxit fram under projektets genomförande och som ligger till grund för rapportens slutsatser och rekommendationer.

8.1 Från intresse till inflyttning – Gotlands konverteringsutmaning

Många människor bär redan på en dröm om Gotland. Det blev tydligt tidigt i projektet. Gotland har ett av Sveriges starkaste platsvarumärken, en hög kännedom och ett stort intresse bland människor som kan tänka sig att bo, arbeta eller tillbringa mer tid på ön. Samtidigt visar både statistik och intervjuer att långt ifrån alla som uttrycker ett intresse för Gotland faktiskt flyttar hit. Projektet tog därför sin utgångspunkt i en till synes enkel fråga: om så många människor tycker om Gotland, varför flyttar inte fler hit? Ju djupare projektet gick i målgruppsanalyser, intervjuer, omvärldsarbete och dialoger med potentiella inflyttare, desto tydligare blev det att vägen mellan intresse och inflyttning är längre och mer komplex än den först verkar.

En återkommande insikt var att attraktionskraft och inflyttning inte är samma sak. Att människor uppfattar Gotland som en attraktiv plats att besöka eller drömma om innebär inte automatiskt att de ser ön som en möjlig plats att leva, arbeta och bygga sin framtid på. Mellan intresse och beslut finns ett antal praktiska, sociala och emotionella trösklar som behöver hanteras. Frågor om arbete, bostad, familj, vardagsliv, social tillhörighet och framtidsmöjligheter väger ofta tyngre än den generella bilden av platsen.

Projektet beskrev detta som ett konverteringsglapp – skillnaden mellan människors positiva inställning till Gotland och deras faktiska vilja eller möjlighet att genomföra en flytt. Samtidigt blev det tydligt att detta glapp inte uppstår vid ett enskilt tillfälle. Flyttdagen är bara den synliga delen av en betydligt längre resa som ofta föregås av funderingar, informationssökning, jämförelser, samtal och gradvis mognad.

Drivkrafterna för inflyttning förändras
Projektets analyser visade också att relationen mellan Gotlands attraktionskraft och människors flyttbeslut är mer dynamisk än vad som ofta antas. Samtidigt som undersökningarna bekräftade att Gotland har mycket starka värden kopplade till livsstil, trygghet, natur, gemenskap och livskvalitet, visade de också att människors drivkrafter för flytt förändras över tid. Där livsstilsfaktorer tidigare ofta dominerade framträdde arbete, försörjning och närhet till familj och sociala nätverk som allt viktigare faktorer under projektperioden.

Insikten blev därför att attraktionskraft inte enbart handlar om vilka kvaliteter en plats har, utan också om hur väl dessa kvaliteter svarar mot målgruppens aktuella behov och livssituation. För Gotland innebär det att ett starkt livsstilsvarumärke fortsatt är en betydande tillgång, men att det behöver kompletteras med erbjudanden, kommunikation och service som möter människors praktiska behov av arbete, etablering och vardagsliv. Projektet synliggjorde därmed också behovet av kontinuerlig omvärldsbevakning och målgruppsinsikter för att säkerställa att arbetet med inflyttning och talangattraktion förblir relevant över tid.

Projektets intervjuer och analyser visade att potentiella inflyttare befinner sig i olika faser av sin resa mot Gotland. Vissa är nyfikna och söker inspiration. Andra undersöker mer konkreta frågor kring arbete, bostad eller skolor. Några har redan bestämt sig för att flytta men behöver stöd för att genomföra beslutet. Behoven ser olika ut beroende på var i processen personen befinner sig.

En viktig insikt var därför att människor inte efterfrågar samma information eller stöd vid samma tidpunkt. Ett framgångsrikt inflyttningsarbete behöver kunna möta målgruppen genom flera olika faser och med olika typer av innehåll, service och kommunikation. Detta blev utgångspunkten för utvecklingen av inflyttarresan och senare även Gotlands attraktionsmodell (GAM), vilka gav projektet ett gemensamt språk för att förstå var människor befinner sig, vilka hinder de möter och vilka insatser som kan skapa värde i olika skeden.

Insikten förändrade i grunden projektets fokus. Frågan blev inte längre enbart hur Gotland kan skapa intresse, utan hur ön bättre kan hjälpa människor att omsätta ett befintligt intresse till handling. Utvecklingen av den digitala inflyttarservicen, arbetet med inflyttarresan, kommunikationsinsatserna och rekommendationerna för fortsatt organisering utgår alla från samma grundläggande förståelse: Gotlands största möjlighet ligger inte bara i att stärka sin attraktionskraft, utan i att bättre ta tillvara den attraktionskraft som redan finns.

8.2 Människor flyttar inte till en plats – de flyttar till ett liv

Få människor vaknar en morgon och bestämmer sig för att flytta till en geografisk plats. De flesta fattar i stället beslut om vilken typ av liv de vill leva. Frågan är inte bara om man vill bo på Gotland, utan om Gotland kan vara den plats där det liv man önskar faktiskt är möjligt.

Under projektets gång blev det tydligt att flyttbeslut nästan alltid är sammansatta. Arbete, boende, familj, barnens uppväxtmiljö, fritid, sociala relationer, trygghet och framtidsmöjligheter vävs samman till en helhet. En styrka på ett område kan kompensera för en svaghet på ett annat, medan flera mindre osäkerheter tillsammans kan bli tillräckliga för att ett flyttbeslut aldrig blir av.

Projektets analyser visade också att människor sällan beskriver sina drivkrafter i termer av bostadsmarknad, kompetensförsörjning eller regional utveckling. De pratar om närhet till naturen, mer tid med familjen, en bättre vardag, tryggare uppväxtvillkor för barnen eller möjligheten att kombinera arbete med livskvalitet. Flyttbeslut formas därför i skärningspunkten mellan det praktiska och det emotionella. Människor behöver både veta att vardagen fungerar och kunna föreställa sig ett liv som känns meningsfullt.

Denna insikt bidrog till att förändra projektets syn på både målgrupper och kommunikation. Traditionella demografiska kategorier visade sig inte vara tillräckliga på egen hand. För att förstå målgruppernas behov behövde de kompletteras med kunskap om livssituation, drivkrafter och framtidsplaner. Två personer i samma ålder kan ha helt olika behov beroende på om de är mitt i en karriärresa, har små barn, funderar på att återvända till Gotland eller söker en ny riktning i livet.

Insikten påverkade också utvecklingen av den digitala inflyttarservicen. Fokus flyttades från att enbart besvara frågor till att hjälpa människor att föreställa sig sin framtid på Gotland. Därför kompletterades fakta och serviceinformation med berättelser, intervjuer och innehåll som visar hur livet på ön faktiskt kan se ut. För i slutändan flyttar människor sällan till en plats för vad den är – de flyttar till en plats för vad den kan bli i deras eget liv.

8.3 Inflyttning är ett systemarbete – som kräver kapacitet och strukturer

Det finns ingen enskild aktör som kan lösa inflyttningsfrågan på Gotland. Ju längre projektet pågick, desto tydligare blev det att inflyttning inte kan förstås som en isolerad fråga eller ett avgränsat utvecklingsområde. Den formas i mötet mellan många olika faktorer: arbetsmarknad, bostadsmarknad, utbildning, service, sociala sammanhang, platsens identitet och människors möjligheter att skapa sig ett meningsfullt liv.

Projektet startade med ambitionen att utveckla en digital inflyttarservice för människor som överväger att flytta till Gotland. Under arbetets gång växte dock en bredare förståelse fram. Analysen av inflyttarresan visade att målgruppen möter Gotland genom en mängd olika kontaktpunkter långt innan och långt efter själva flytten. Arbetsgivare, rekryterare, handläggare, utbildningsaktörer, föreningar, mäklare, grannar och civilsamhälle bidrar alla till upplevelsen av Gotland som plats att leva och verka på.

Det ledde till en viktig insikt: en digital inflyttarservice behöver inte bara skapa värde för den som vill flytta hit. Den behöver också skapa värde för de aktörer som möter målgruppen längs vägen.

Under projektets gång blev det tydligt att DIS inte enbart behövde möta behov hos potentiella och nya inflyttare. Även många gotländska aktörer efterfrågade bättre kunskap om målgruppernas behov och drivkrafter, ökad förståelse för inflyttarresan, gemensamma budskap och vägledning kring hur de själva kan bidra till att människor väljer Gotland och väljer att stanna kvar.

Behovet handlade därför inte bara om information, inspiration och vägledning till målgruppen, utan också om en gemensam struktur som stärker platsens samlade förmåga att välkomna, vägleda och stödja nya invånares etablering och delaktighet.

Samma mönster framträdde i projektets omvärldsanalys. Framgångsrika regioner arbetar sällan med inflyttning som en separat fråga. I stället kopplas arbetet samman med kompetensförsörjning, näringslivsutveckling, platsutveckling, utbildning, välkomnande och långsiktig etablering. Inflyttning och talangattraktion kan därför inte reduceras till marknadsföring, utan behöver bygga på platsens samlade förmåga att attrahera, ta emot och behålla människor och kompetens.

En viktig insikt var också att Gotland inte saknade attraktionskraft när projektet startade. Intresset för ön var redan stort. Det som saknades var snarare strukturer som kunde ta tillvara detta intresse och hjälpa människor vidare i processen. Kunskap fanns på olika håll. Initiativ pågick i olika organisationer. Engagemanget var stort. Men arbetet var ofta fragmenterat och saknade gemensamma modeller, verktyg och kontaktpunkter.

Projektet visade också att den regionala och digitala strukturen behöver kompletteras med lokal mottagarkapacitet. För att innehåll, kontaktvägar och tjänster ska vara relevanta över tid krävs lokal platskunskap och aktörer som kan ta emot frågor, bidra till utvecklingen och hjälpa människor vidare in i ett lokalt sammanhang.

Lokala lotsar och ambassadörer har identifierats som en möjlig framtida struktur för detta, men den bakomliggande insikten är bredare: långsiktigt inflyttningsarbete behöver förena regional samordning, digital service och ett lokalt förankrat mänskligt mottagande. Mot den bakgrunden kom projektets fokus successivt att förskjutas från enskilda aktiviteter till kapacitetsbyggande. Utvecklingen av DIS, arbetet med gotland.com, samverkan med arbetsgivare, framtagandet av inflyttarresan, attraktionsmodellen, roadmaps och förslag till fortsatt organisering kan alla ses som delar av samma strävan: att skapa bättre

förutsättningar för ett mer sammanhållet och långsiktigt arbete med inflyttning och talangattraktion.

Den samlande insikten är därför att ett långsiktigt inflyttningsarbete kräver gemensam förmåga – att välkomna, vägleda, samordna och bygga relationer över tid. En framgångsrik digital inflyttarservice är därför inte bara en inspirerande och användarvänlig "urtavla" för målgruppen. Den bygger också på ett välfungerande system av människor, organisationer, kunskap, samverkan och gemensamt värdskap bakom kulisserna, ett ”urverk”.

Attraktionskraften är en viktig tillgång, men det är först när den möter målgruppernas behov och kombineras med struktur, samverkan och handlingskraft som den kan omsättas i faktisk inflyttning och långsiktig etablering.

9. Slutsatser & rekommendationer

Relocation Gotland startade som ett projekt för att utveckla en digital inflyttarservice. Under projektets gång blev det tydligt att uppdraget handlade om något större. Arbetet har bidragit till en djupare förståelse för hur människor fattar beslut om att flytta till Gotland, vilka hinder som finns på vägen och vilka strukturer som krävs för att attrahera, välkomna och behålla nya invånare.

Utifrån projektets resultat och centrala insikter sammanfattas nedan de viktigaste slutsatserna för det fortsatta arbetet, tillsammans med rekommendationer om hur de bör omsättas i praktiken.

9.1 Gotland behöver bygga en gemensam förmåga att omvandla intresse till inflyttning

Projektets tydligaste slutsats är att Gotland behöver gå från enskilda insatser till en gemensam och långsiktig förmåga att arbeta med inflyttning och talangattraktion. Gotlands utmaning är inte i första hand att skapa mer intresse för ön, utan att ta till vara det intresse som redan finns och omvandla det till faktisk inflyttning, etablering och långsiktig tillhörighet.

Vid projektets avslut har över 300 personer anmält sig till inflyttarprogrammet. Det visar att det finns människor som har tagit ett konkret steg mot en flytt till Gotland. Samtidigt riskerar de att stanna upp om frågor om arbete, bostad, service, barnomsorg, familjens behov, sociala sammanhang eller lokal tillhörighet inte faller på plats. Det är i dessa mellanrum Gotland riskerar att förlora människor som redan är intresserade av att flytta hit.

Människors beslut att flytta till, etablera sig på och stanna kvar på Gotland formas i mötet med många olika aktörer och kontaktpunkter. Arbetsgivare, utbildningsaktörer, myndigheter, föreningar, lokalsamhällen och offentliga verksamheter bidrar alla till upplevelsen av Gotland som plats att leva och verka på. Behoven skiftar dessutom längs inflyttarresan: från inspiration och information till konkret vägledning, arbete, bostad, förskola och skola, sociala nätverk, lokal platskunskap och stöd i etableringen.

Det innebär att arbetet inte kan hanteras som separata verksamhetsfrågor eller lösas genom enskilda projekt, kampanjer eller digitala tjänster. När stödet är fragmenterat, svårt att hitta eller kommer för sent blir steget till en faktisk flytt större och förutsättningarna för

långsiktig etablering svagare. Gotland behöver därför bygga en gemensam kapacitet att attrahera, välkomna, vägleda, etablera och behålla människor över tid, med tydlig styrning och samordning mellan berörda aktörer.

Projektet visade också att värdet av en digital inflyttarservice inte främst ligger i själva webbplatsen, utan i dess förmåga att fungera som en gemensam struktur för kunskap, samverkan och service. DIS behöver därför ses både som en service för målgruppen och som ett verktyg för de aktörer som möter människor i olika delar av inflyttarresan. Det långsiktiga värdet är beroende av den kapacitet som finns bakom tjänsten: organisatoriskt ansvar, mandat, resurser, regional samordning, arbetsgivarsamverkan, lokal platskunskap och mänskliga kontaktvägar.

Rekommendation

Etablera ett samlat arbetssätt för inflyttning, mottagande och etablering där ansvar, samordning och uppföljning tydliggörs mellan berörda verksamheter. Arbetet bör utgå från hela inflyttarresan och kopplas till ett bredare koncerngemensamt utvecklingsarbete för kvalitet, service och bemötande.

Säkerställ en långsiktig styr- och samordningsfunktion med mandat att samla berörda verksamheter, prioritera gemensamma utvecklingsbehov och följa upp arbetet.

Tydliggör vilka delar av arbetet respektive verksamhet ansvarar för och hur de ska medverka. Regional utveckling och näringslivsfunktionerna bör samordna arbetet med inflyttning, arbetsgivarsamverkan, kompetensförsörjning och företagsfrågor. HR-funktionen bör bidra med arbetsgivarperspektivet och Region Gotlands egna rekryteringsbehov. Verksamheter inom utbildning, arbetsmarknad, samhällsplanering, bostad, kultur och fritid samt kommunikation och digitalisering bör ansvara för aktuell information, tydliga kontaktvägar och utveckling av service inom sina respektive områden. Verksamheter som möter målgrupperna bör även bidra med återkommande behovs- och målgruppsinsikter.

Fortsätt utveckla DIS som en långsiktig service och gemensam struktur för hela inflyttarresan. Prioritera inflyttarprogrammet, bostadsvägledningen, områdessidorna och fortsatt analys och utveckling av studentperspektivet. Komplettera den digitala servicen med personlig vägledning, tydliga kontaktvägar, lokala nätverk och mötesplatser, så att människor inte tappas mellan olika aktörer, frågor och steg i processen.

Skapa former för ett gemensamt arbete där berörda verksamheter identifierar hinder och brister i målgruppernas möten med Region Gotland, prioriterar utvecklingsbehov och fördelar ansvar för genomförandet. Arbetet bör följas upp genom gemensamma mål och mätvärden för exempelvis bemötande, information, vägledning, service och etablering.

Säkerställ lokal förankring och tydliga kontaktvägar som kan tillföra platskunskap, innehåll och mänskligt mottagande. Om SAMLA ges fortsatt finansiering bör möjligheten att koppla processens samverkansområden och samverkansledare till arbetet prövas. Om SAMLA inte genomförs behöver motsvarande lokala kapacitet säkerställas genom samverkan med exempelvis utvecklingsbolag, föreningar, sockenaktörer och lokala nätverk.

Använd DIS, gotland.com och inflyttarprogrammet som gemensamma verktyg för kunskap, kommunikation, samverkan och service. Säkerställ att målgruppsinsikter,

användarresor och andra gemensamma verktyg kontinuerligt utvecklas och används av de verksamheter och externa aktörer som möter målgrupperna.

9.2 Gotland behöver bli en karriärregion

Enskilda rekryteringar räcker inte. Projektets arbete visar att en enskild anställning kan vara avgörande för att en flytt ska bli möjlig, men sällan är tillräcklig för en långsiktig etablering. Människor behöver kunna se möjligheter till fortsatt professionell utveckling, framtida jobb-byten och en fungerande arbetsmarknad även för medflyttande partners. För studenter handlar det på motsvarande sätt om att kunna se en tydlig väg från utbildning till arbete och fortsatt karriär på Gotland. Gotland behöver därför utvecklas och synliggöras som en karriärregion – inte bara som en plats där det finns enskilda lediga tjänster eller möjlighet att studera under en begränsad tid.

Det innebär att inflyttning och talangattraktion tangerar varandra och har många beröringspunkter, men att de också behöver förstås som två olika delar av ett gemensamt utvecklingsarbete. Inflyttningsarbetet behöver stödja människor genom flytt- och etableringsprocessen, medan talangattraktionen behöver stärka arbetsmarknadens och arbetsgivarnas förmåga att attrahera, utveckla och behålla kompetens. För att Gotland ska fungera som karriärregion behöver perspektiven mötas i ett gemensamt utvecklingsarbete.

En karriärregion byggs inte enbart genom fler arbetstillfällen, utan genom en arbetsmarknad som präglas av framtidstro, rörlighet och utvecklingsmöjligheter. Förmågan att attrahera och behålla människor hänger därför nära samman med förmågan att attrahera investeringar, nya verksamheter och växande företag. På motsvarande sätt söker sig företag till platser där rätt kompetens finns att tillgå. Inflyttning, kompetensförsörjning, näringslivsutveckling och investeringsfrämjande arbete behöver därför utvecklas som ömsesidigt förstärkande delar av Gotlands långsiktiga utveckling och konkurrenskraft.

Denna inriktning ligger i linje med Destinationsutredningens förslag om en stegvis utveckling mot Business Region Gotland, där plats-, destinations- och näringslivsutveckling samlas i en gemensam struktur i nära samverkan mellan Region Gotland, näringslivet och akademin (Destinationsutredningen 2025). En sådan struktur kan också skapa bättre förutsättningar för att långsiktigt förena arbetet med talangattraktion, kompetensförsörjning, inflyttning, näringslivsutveckling och investeringar.

Projektets arbete med arbetsgivarnätverket, samarbetet med Uppsala universitet Campus Gotland, kommunikationsinsatserna och utvecklingen av Gotland som karriärregion har lagt en grund för ett mer samlat arbete. När det gäller studenter har projektet framför allt analyserat bostadsförmedlingens framtida funktion och undersökt hur studenter, liksom andra prioriterade målgrupper, kan få bättre kunskap om livet på Gotland, arbetsmarknaden och möjligheterna att stanna kvar efter avslutade studier.

Strukturerna befinner sig fortfarande i ett uppbyggnadsskede och behöver utvecklas vidare samt knytas tydligare till näringslivsutveckling, kompetensförsörjning och investeringsfrämjande arbete.

Rekommendation

Etablera ett samordnat arbetssätt för inflyttning, kompetensförsörjning, arbetsgivarsamverkan, studentetablering och näringslivsutveckling, där frågorna kopplas närmare varandra. Målet bör vara att synliggöra och stärka Gotland som en plats där människor kan bygga både liv, studier och långsiktig karriär.

Utveckla Gotland som karriärregion genom att formalisera arbetsgivarnätverket, stärka samarbetet med Uppsala universitet Campus Gotland och andra utbildningsaktörer samt skapa bättre kopplingar mellan studier, arbete och fortsatt professionell utveckling på ön.

Vidareutveckla det påbörjade samarbetet mellan arbetsgivare, Uppsala universitet Campus Gotland, GotlandsHem och andra berörda aktörer. För att fler studenter ska kunna etablera sig och stanna kvar på Gotland efter avslutade studier krävs ett samlat arbete kring framför allt bostäder, arbetsmöjligheter och vägen från studier till arbetsliv.

Knyt arbetet närmare kompetensförsörjning, näringslivsutveckling och investeringsfrämjande insatser. Arbetet bör omfatta inflyttare, studenter, medflyttande och befintliga invånare, eftersom Gotlands attraktivitet som karriärregion bygger på att fler kan se långsiktiga möjligheter att leva, arbeta och utvecklas på ön.

Fortsätt utveckla gemensamma kommunikationsinsatser som synliggör Gotland som en plats där livskvalitet, studier, karriär och professionell utveckling kan förenas. Kommunikationen behöver bygga på målgruppsinsikter, konkreta möjligheter på arbetsmarknaden och prioriterade kompetensbehov. Den bör särskilt stärka studenters, medflyttandes och nyinflyttades möjligheter att se en långsiktig framtid på ön.

Arbetet bör linjeras med platsvarumärket och utvecklas i riktning mot en tydligare place employer branding, där platsens attraktionskraft kopplas samman med arbetsgivares behov av att attrahera och behålla kompetens. Det innebär att arbetsgivare, Region Gotland och andra aktörer gemensamt kommunicerar karriärmöjligheter, livskvalitet, vardag, sammanhang och platsens värden, så att arbetet och livet på Gotland framstår som ett samlat erbjudande**.**

9.3 Gotland behöver säkra den kapacitet som byggts upp

Relocation Gotland har byggt upp en samlad kapacitet för ett mer systematiskt arbete med inflyttning och talangattraktion. Den digitala struktur som etablerats genom vidareutvecklingen av gotland.com och DIS är projektets mest konkreta och synliga resultat och skapar en gemensam grund för information, vägledning, kommunikation och samverkan. Till denna struktur har projektet knutit fördjupad kunskap om målgrupperna, gemensamma modeller och arbetssätt, etablerade relationer samt strategiska underlag för fortsatt utveckling.

När projektet startade saknades en gemensam kunskapsbas om målgrupperna, etablerade arbetssätt samt en sammanhållen digital och organisatorisk struktur. Vid projektets slut finns en lanserad DIS, en vidareutvecklad gotland.com-plattform, gemensamma modeller för inflyttarresan, etablerade samarbeten och underlag för fortsatt organisering och utveckling. Förflyttningen består därmed både i konkreta digitala lösningar och i den förmåga som byggts upp runt dem.

Den gemensamma logik, struktur, teknik och kunskap som byggts upp inom projektet skapar möjlighet att utveckla fler målgruppsanpassade spetsar på gotland.com. Genom att

återanvända den gemensamma grunden kan nya funktioner, innehåll och kommunikationsinsatser utvecklas mer kostnadseffektivt för andra prioriterade målgrupper, exempelvis företag som överväger att etablera sig på Gotland.

Projektet har därmed lagt grunden för ett mer sammanhållet, kunskapsbaserat och långsiktigt arbete. Den avgörande frågan efter projektets avslut är om den digitala strukturen, kunskapen, relationerna och arbetssätten får ett tydligt ansvar, tillräckliga resurser och en organisatorisk hemvist. Utan detta riskerar den kapacitet som byggts upp att försvagas och de digitala lösningarna att stanna vid en projektleverans i stället för att fortsätta utvecklas och skapa långsiktig nytta.

Rekommendation

Säkra en långsiktig organisatorisk hemvist, finansiering och utvecklingskapacitet för gotland.com och DIS, så att projektets resultat kan tas vidare i ordinarie verksamhet. I den fortsatta organiseringen utifrån Destinationsutredningens förslag om Business Gotland bör den digitala plattformen, inflyttarservicen och ansvaret för deras fortsatta utveckling ingå som tydliga funktioner.

Omfatta både teknisk förvaltning, innehållsutveckling, kommunikation, uppföljning och fortsatt samverkan med de aktörer som byggts upp under projekttiden.

Utse en ansvarig utvecklingsfunktion med mandat och resurser att förvalta roadmapen, prioritera utvecklingsbehov och samordna utvecklingen av innehåll, funktioner och kommunikationsflöden. Säkerställ samtidigt ett tydligt tekniskt ägarskap samt kapacitet för drift, förvaltning, uppföljning och vidareutveckling.

Ta även till vara den kunskaps- och relationskapacitet som projektet har byggt upp. Det omfattar målgruppskunskap och insamlade data, gemensamma modeller och arbetssätt, etablerade kanaler till potentiella inflyttare samt relationer med arbetsgivare, lärosäten, bostadsaktörer och lokala utvecklingsaktörer. Dessa tillgångar behöver hållas aktuella, användas i det fortsatta utvecklingsarbetet och överföras till en långsiktig organisation.

Uppdraget bör även omfatta att vidareutveckla formerna för datainsamling, lärande och uppföljning, så att nya behov och förändrade förutsättningar löpande kan omsättas i prioriteringar av service, innehåll, kommunikation och teknisk utveckling. På så sätt kan projektets resultat integreras i den fortsatta verksamheten och fortsätta skapa värde efter projektets avslut.

9.4 Samlad slutsats

Sammantaget visar projektet att Gotland redan har en stark attraktionskraft, men behöver stärka den gemensamma förmågan att omsätta attraktionskraften i faktisk inflyttning, långsiktig etablering och stärkt kompetensförsörjning. Det kräver samordnad service genom hela inflyttarresan, tydligare koppling mellan plats, arbete och karriär samt en långsiktig organisatorisk och digital kapacitet som tar projektets resultat vidare.

10. Erfarenheter från genomförandet

Relocation Gotland genomfördes inom ett område där det saknades både etablerade

arbetssätt och färdiga modeller att utgå från. Flera av de utmaningar som uppstod var därför inte oväntade, utan en naturlig följd av projektets uppdrag: att bygga upp ny kunskap, utveckla nya arbetssätt och samtidigt skapa förutsättningar för långsiktig förvaltning. Nedan sammanfattas några av de viktigaste erfarenheterna från genomförandet.

10.1 Att bygga från grunden tar tid

När projektet startade saknades gemensamma strukturer, en samlad kunskapsbas och etablerade arbetssätt för inflyttning och talangattraktion. Projektet behövde därför både bygga upp förutsättningarna för ett långsiktigt arbete och samtidigt leverera konkreta resultat. Utmaningen var att balansera kartläggning, analys, förankring och relationsbyggande med utvecklingen av digitala tjänster, kommunikation och andra synliga leveranser.

Projektet har successivt byggt upp en gemensam problembild, målgruppskunskap, modeller, relationer och arbetssätt som gjort de konkreta insatserna mer träffsäkra. Samtidigt hade uppbyggnadsfasen kunnat tydliggöras tidigare som en egen och nödvändig del av projektets genomförande, med särskilt avsatt tid, resurser och förväntningar på vad som skulle levereras i olika faser.

Erfarenheten visar att utvecklingsprojekt som startar utan etablerade strukturer behöver ges utrymme för grundläggning. Förstudier, kartläggning, gemensam problembild och förankring är inte en omväg till genomförande, utan en förutsättning för att senare insatser ska bli relevanta, samordnade och möjliga att förvalta långsiktigt.

10.2 Agilt arbetssätt kräver aktiv styrning och kontinuerlig avgränsning

Inflyttning berör många områden, verksamheter och aktörer. Projektet valde därför ett iterativt och utforskande arbetssätt, där nya insikter successivt kunde påverka prioriteringar och vägval. Samtidigt behövde många relevanta behov och utvecklingsmöjligheter hanteras inom begränsade resurser. Utmaningen var att löpande avgöra vad projektet skulle genomföra, vad som skulle utredas eller initieras och vad som behövde lämnas vidare till andra aktörer eller fortsatt utveckling.

Projektet har i huvudsak lyckats väl med att navigera i detta spänningsfält, men det har krävt en nära och kontinuerlig dialog mellan projektledaren, projektägaren och styrgruppen. Genom återkommande avstämningar och beslut om prioriteringar har projektet kunnat ta till vara nya insikter utan att tappa riktningen mot de övergripande målen.

Erfarenheten visar att agila arbetssätt fungerar väl även i offentlig sektor, särskilt i komplexa utvecklingsprojekt där lösningarna inte är givna från början. De kräver samtidigt tydliga prioriteringsprinciper, öppen kommunikation och en styrning som möjliggör lärande och omprövning. Avgränsning behöver därför ses som ett kontinuerligt arbete under hela projektets livslängd, snarare än som ett beslut som fattas enbart i projektets inledning.

10.3 Förankring är en viktig del av förändringsarbetet

Att skapa förståelse, engagemang och ägarskap hos politiker, chefer, verksamheter, arbetsgivare och samverkanspartner var en av projektets mest resurskrävande uppgifter.

Utmaningen var att förankringen behövde ske parallellt med analys, utveckling och leverans och anpassas till aktörer med olika uppdrag, mandat och kunskap om frågan.

Projektet har genom dialoger, workshops och löpande samverkan successivt byggt en bredare förståelse för inflyttning och talangattraktion. Samtidigt kunde behovet av förankring och internt förändringsarbete ha synliggjorts tydligare i projektets planering och resursfördelning från början.

Erfarenheten visar att förankring inte är en stödaktivitet vid sidan av utvecklingsarbetet, utan en förutsättning för att resultat ska tas om hand, integreras i ordinarie verksamhet och leva vidare efter projektets slut. Projekt som syftar till bestående förändring behöver därför planera, resurssätta och följa upp förankringen lika systematiskt som utveckling och leverans.

10.4 Teknisk grund och mätbarhet behöver säkras tidigt

Projektet utvecklade nya funktioner på en befintlig plattform med flera tekniska beroenden, externa leverantörer och delvis otydliga gränser för ansvar, förvaltning och utveckling. Samtidigt behövde projektet skapa förutsättningar för att följa målgruppens användning och bedöma om funktionerna skapade avsett värde. Utmaningen var att tekniska förutsättningar, tillgång till data och möjligheter till uppföljning inte alltid var fullt klarlagda när utvecklingsarbetet påbörjades.

Projektet har successivt stärkt den tekniska kunskapen och utvecklat mer datadrivna arbetssätt. Arbetet hade dock underlättats av en tidigare och mer samlad kartläggning av teknisk kapacitet, ägarskap, leverantörsberoenden och framtida förvaltningsbehov. Även mål, utgångsvärden och mätpunkter för de olika funktionerna hade med fördel kunnat fastställas tidigare och följas mer systematiskt under utvecklingen.

Erfarenheten visar att teknisk grund, ansvar och mätbarhet behöver behandlas som centrala delar av utvecklingsarbetet redan från start. De är sällan projektets mest synliga leveranser, men avgör möjligheten att testa, lära, prioritera och vidareutveckla lösningarna kostnadseffektivt samt att säkerställa att de skapar långsiktigt värde för målgruppen.

11. Arbetet fortsätter

Relocation Gotland har bidragit med nya sätt att arbeta med inflyttning och talangattraktion, nya verktyg för att välkomna och stödja människor genom inflyttarresan samt en långsiktig riktning för hur arbetet kan organiseras och utvecklas vidare.

Grunden är lagd. Konverteringsglappet mellan intresse och faktisk inflyttning har synliggjorts, kunskapen har stärkts och viktiga strukturer och samarbeten har börjat ta form. Projektet visar att Gotland redan har en stark attraktionskraft, men att den behöver omsättas i ett mer sammanhållet arbete som hjälper människor att ta steget, etablera sig och stanna kvar över tid.

Projektets viktigaste rekommendation är därför enkel: bygg vidare. Säkra kontinuitet, behåll flexibiliteten och ta till vara den kapacitet som projektet har skapat. Fortsätt kombinera digital service med mänskliga möten, arbeta kunskapsbaserat och utveckla gemensamma

strukturer där Region Gotland, arbetsgivare, utbildningsaktörer, lokalsamhällen och andra aktörer kan bidra.

Det fortsatta arbetet behöver också stärka kopplingen mellan plats, arbete, studier och karriär. För att fler ska välja Gotland krävs inte bara inspiration och information, utan också tydligare vägar till arbete, utveckling, sammanhang och ett fungerande vardagsliv.

Samtidigt pekar projektet mot något större än inflyttning. Frågan handlar ytterst om hur Gotland som samhälle och plats välkomnar och bemöter människor – inflyttare, invånare, företag, studenter och besökare.

Kanske finns projektets viktigaste lärdom just där. Människor flyttar sällan till en plats enbart för vad den är, utan också för vad den kan bli i deras liv. Att hjälpa fler att se och förverkliga den möjligheten är ett gemensamt ansvar – och en möjlighet för hela Gotland.

12. Tackord

Relocation Gotland har genomförts tack vare engagemang, kunskap och generositet från många människor. Ett varmt tack till projektets styrgrupp, projektteam, samverkanspartners, arbetsgivare, föreningar, kolleger, nyinflyttade och alla andra som bidragit med tid, erfarenheter och perspektiv under projektets gång.

Projektet vill också rikta ett särskilt tack till Region Gotland som finansiär och projektägare. Att utveckla nya arbetssätt, bygga kunskap och testa nya lösningar kräver både mod och långsiktighet. Genom att ge projektet tid, resurser och förtroende har Region Gotland skapat förutsättningar för ett arbete som förhoppningsvis kommer att bidra till öns utveckling långt efter att projektet avslutats.

Slutligen ett tack till alla som delat sina berättelser, erfarenheter och framtidsdrömmar med oss. Deras perspektiv har varit avgörande för att förstå vad som får människor att flytta till, stanna kvar på och skapa sig ett liv på Gotland.

13. Bilagor

1. Future Place Leadership rekommendationer vidareutveckling digital inflyttarservice
2. Novus Region Gotland Varumärkesundersökning 2022
3. Talent City Index 2023 Fokus Gotland
4. Relocation Gotland Personas
5. Rapport Inflyttarprogram 260623
6. Uppföljning Min Gotlandsplan, topp 150 planer
7. Förteckning nytt innehåll gotlandcom
8. Arbetslivet på Ön Instagram Uppföljning
9. Uppföljning Lärarlivet på Ön Instagram
10. Slutrapport Differ - Relocation pilotkampanj september 2025
11. Uppföljning efter inspirationsresa till Gotland
12. Skickade nyhetsbrev Verktygslådan
13. Statistik - Fem år med gotland.com
14. Gotland.com nulägesanalys, värde och väg framåt
15. Utvärdering – Differ och Iveo
16. Future Place Leadership Handlingsplan för organisering och finansiering
17. Roadmap Digital inflyttarservice
18. Roadmap gotland.com
19. Talent City Index Livsstilsregioner 2024
20. NOVUS Varumärkesundersökning Region Gotland 2026

14. Underskrift

Beslut om att godkänna projektets resultat och att avsluta projektet

Datum Klicka för att ange datum.

Underskrift Projektägare

[Namnförtydligande]