

An aerial photograph of a city, likely Stockholm, with a dense collection of buildings and a prominent church spire on the right. The entire image is covered with a semi-transparent teal overlay.

MÅLMARKNADSANALYS

- summering av kvantitativ undersökning i åtta målmarknader

2025-12-18

Future Place
Leadership™

BILAGA 1

Summering av kvantitativ undersökning i åtta målmarknader



Medfinansieras av
Europeiska unionen

MEDFINANSIERAS AV



Framtagen av:

Future Place
Leadership™

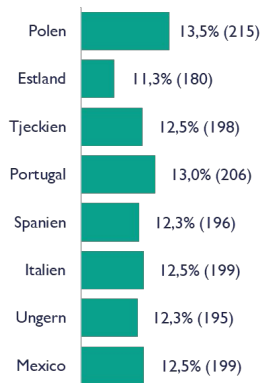
För projektet:

Kompetensfokus
JÄMTLAND
HÄRJEDALEN

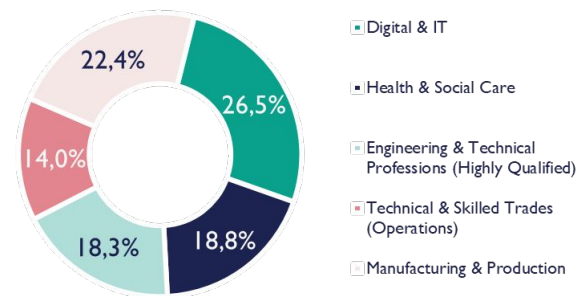
DEMOGRAFI

Summering demografi totalt för alla respondenter (1588)

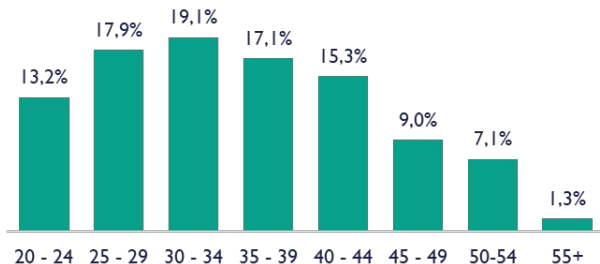
Länder



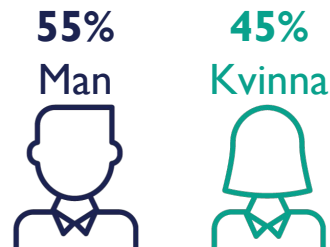
Yrkesområde



Ålder



Kön

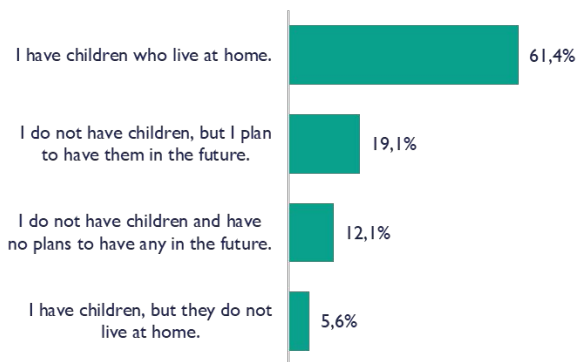


POLEN

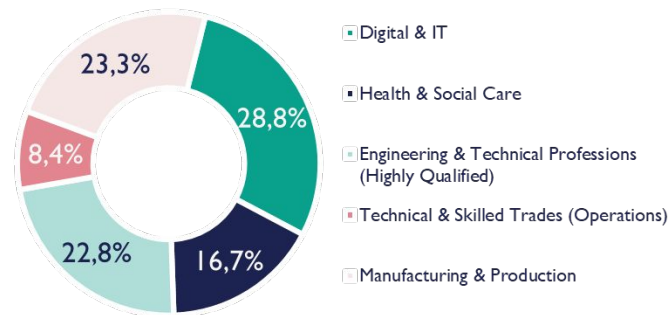
DEMOGRAFI



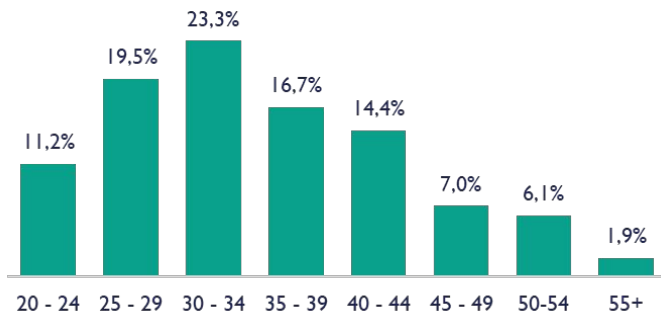
Familjesituation



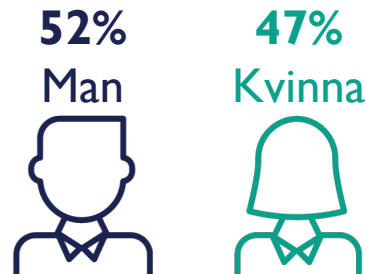
Yrkesområde



Ålder



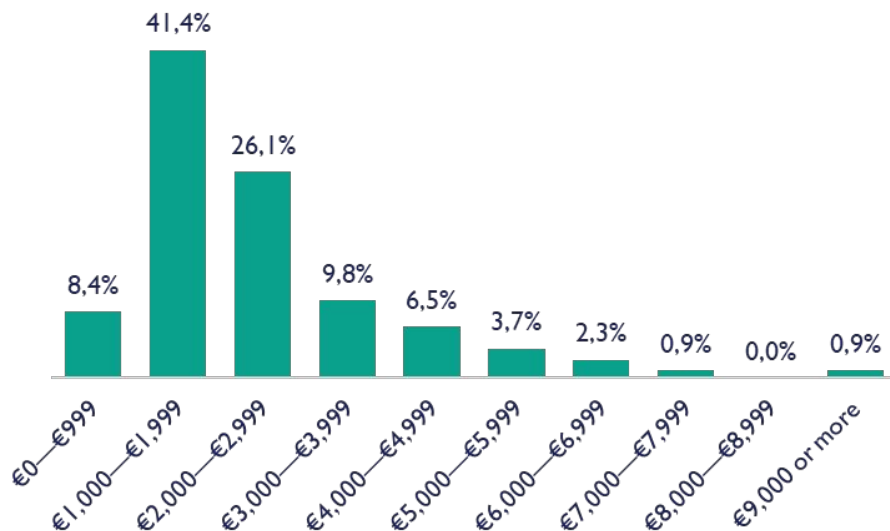
Kön



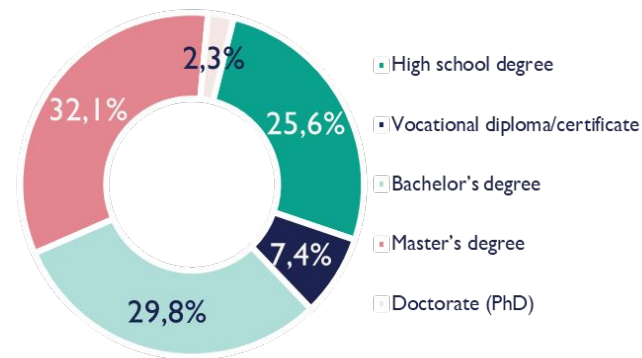
DEMOGRAFI



Lön



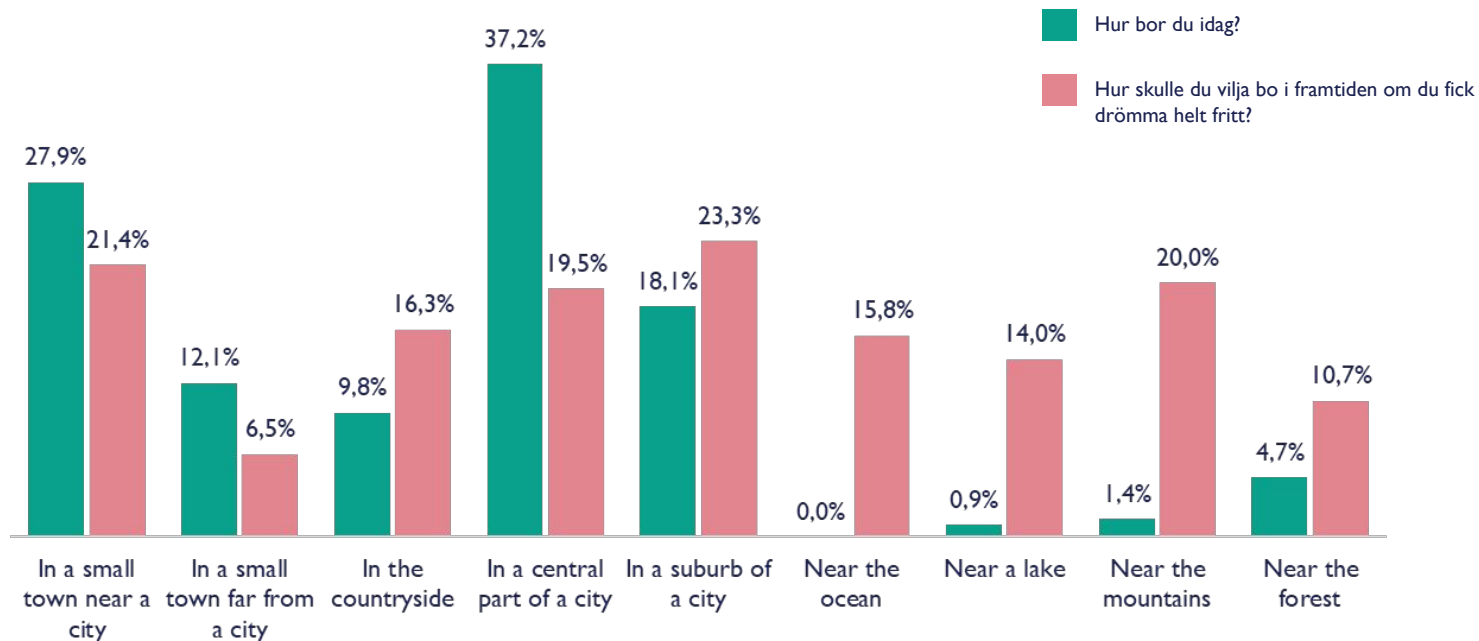
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



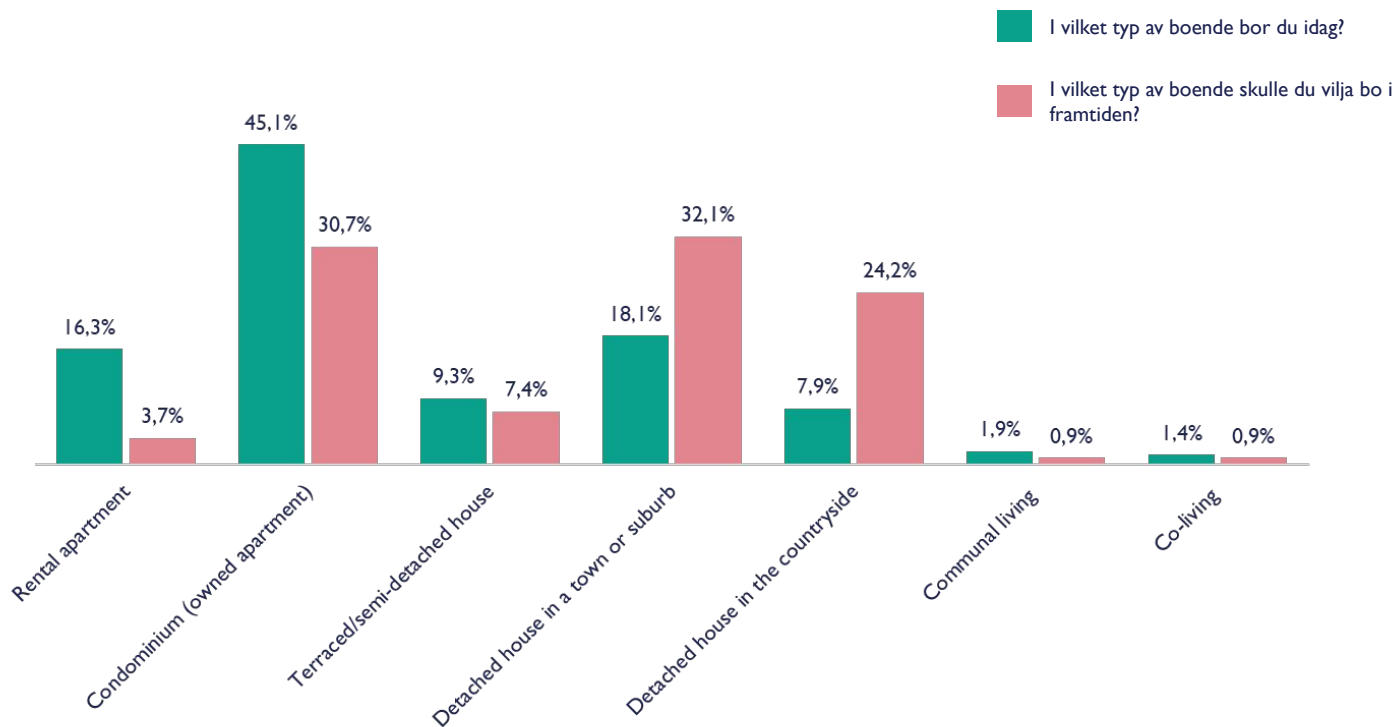
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



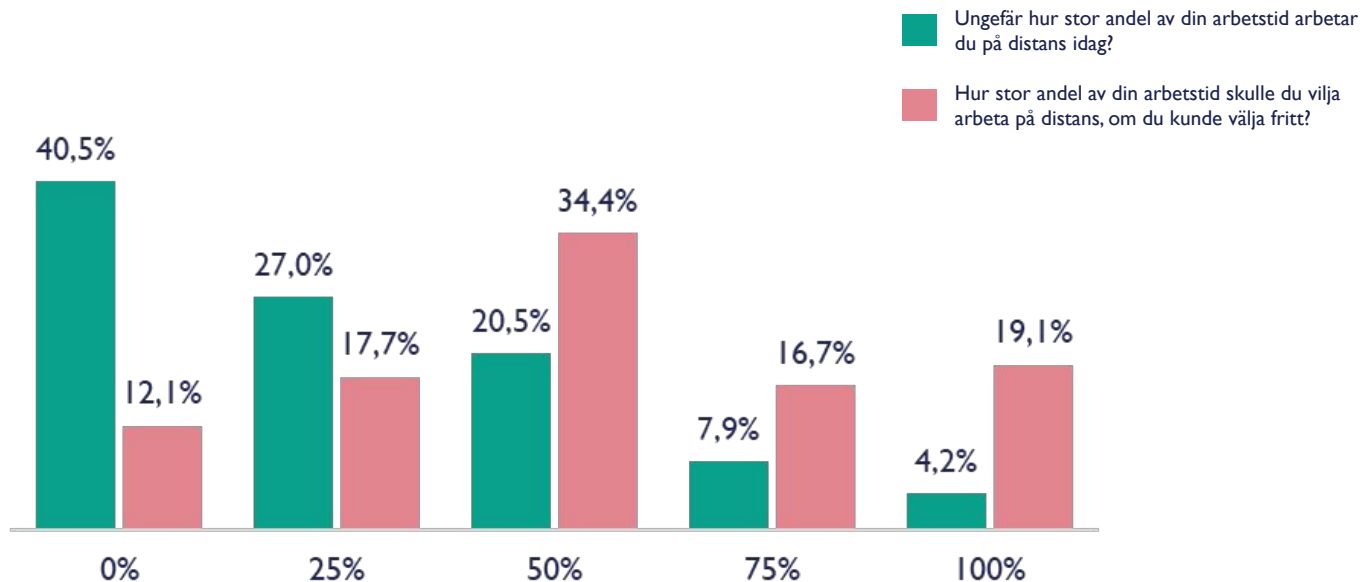
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



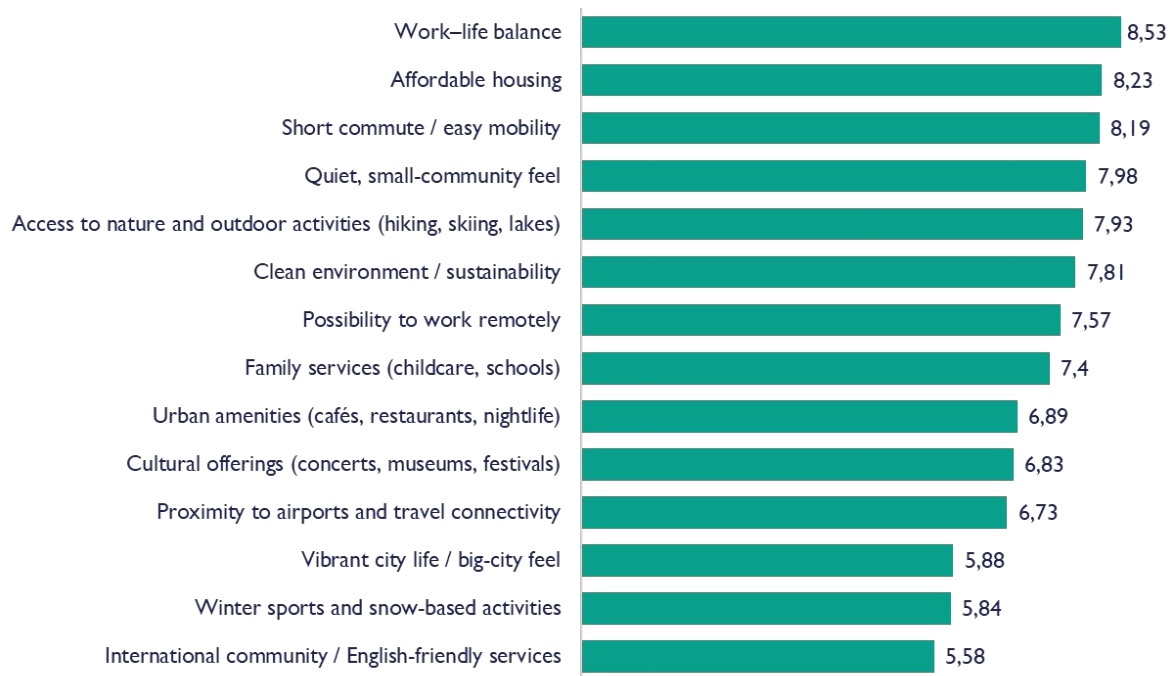
Distansarbete (genomsnitt 6,20)



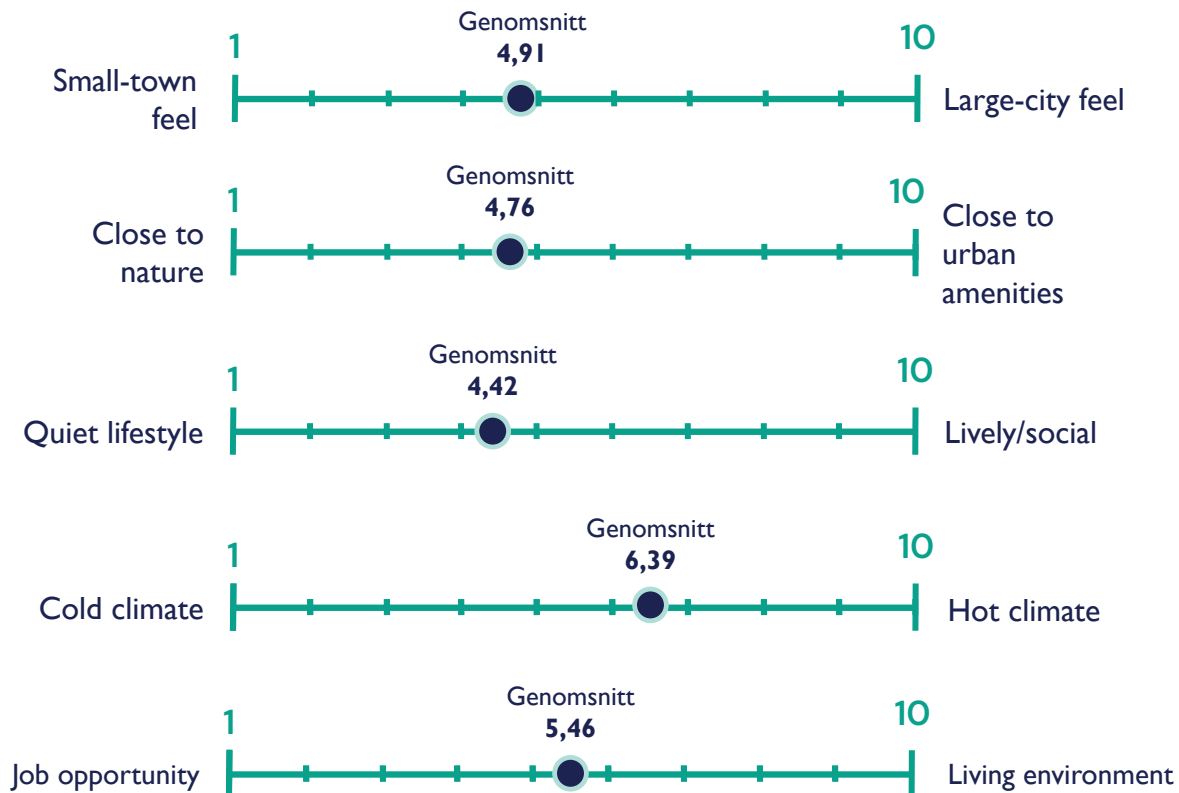
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



Flyttbenägenhet om attraktivt jobberbjudande uppstår

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

Flytta utomlands
5,22

Flytta till Sverige
5,41

Flytta till norra Sverige
5,18

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (51%)
2. Bättre arbetsförhållanden (47%)
3. Karriärutveckling (36%)
4. Work-life-balance (29%)
5. Jobbmöjligheter inom mitt område (28%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (46%)
2. Osäkerhet kring anställningstrygghet (36%)
3. Höga omkostnader för flytt (28%)
4. Avstånd till familj och vänner (26%)
5. Språkbarriärer (25%)

59%

bekväma eller väldigt bekväma med att använda engelska som arbetsspråk

80%

motiverade eller väldigt motiverade att lära sig svenska

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
5,80

Norra Sverige
5,56

79%

känner till Sverige

30%

är väl bekanta med Sverige

- Kallt klimat
- Natur och vackra landskap
- IKEA och skandinavisk design
- Hög levnadsstandard och bra löner
- Trygghet och lugn

55%

känner till norra Sverige väl

18%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Snö och vinter
- Inga associationer / vet inte
- Natur och vackra landskap
- Lugn och stillhet



Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Sociala medier (42%)
2. Nyhetsmedia (41%)
3. Online video/streaming (33%)
4. Familj och vänner (24%)
5. Turistbyråer och reseguider (22%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. Lokala jobbsajter (41%)
2. Sociala medier (40%)
3. LinkedIn (37%)
4. Familj, vänner, nätverk (31%)
5. Indeed (24%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (65%)
2. Officiella nationella & regionala sajter (43%)
3. Sociala medier (36%)
4. Familj, vänner, nätverk (28%)
5. Forum för expats (21%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5

önskat stöd vid flytt:

1. Hjälp att hitta boende (56%)
2. Språkkurs (49%)
3. Stöd visum och arbetstillstånd (49%)
4. Relocation stöd/flytt stöd (43%)
5. Karrärstöd för partner (34%)

AI vs personlig kontakt

52% önskar personlig kontakt redan från början

30% kan tänka sig starta med AI

40% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

29% redan innan beslut tas

57 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (64%)
2. Boende och skolor (43%)
3. Levnadskostnader och skatt (34%)
4. Livsstil och aktiviteter (26%)
5. Svenska kurser (25%)

SAMMANFATTNING



- Ekonomi är den tydligaste drivkraften – högre lön och bättre arbetsvillkor dominerar. Sverige uppfattas som ekonomiskt attraktivt, vilket är en styrka.
- Livsstilspreferenser matchar Jämtland Härjedalen relativt väl: lugnare liv, närhet till natur, småstad snarare än storstad.
- Boende är en nyckelfråga – både som drivkraft och hinder. Prisvärda boenden måste konkretiseras.
- Måttlig flyttbenägenhet: Polen är positivt inställt till Sverige, men måttligt intresserad av att lämna landet för ett jobberbjudande utomlands → kräver tydliga erbjudanden.
- Språk är inget stort hinder – relativt hög komfort med engelska och hög motivation att lära sig svenska.

Strategiska implikationer:

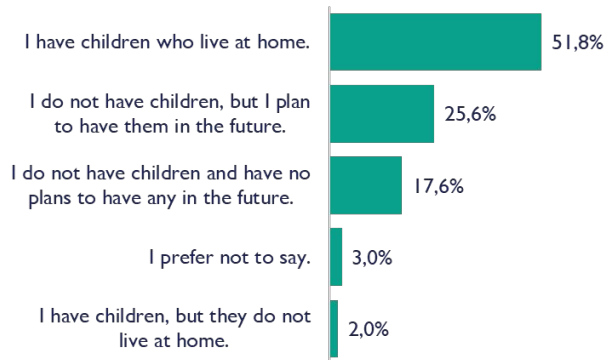
- Positionera JH som ett ekonomiskt rationellt val i kombination med livskvalitet..
- Visa konkreta exempel på boende, lönenivåer och vardagsliv.
- Sociala medier + lokala jobbsajter viktigare än LinkedIn.

ITALIEN

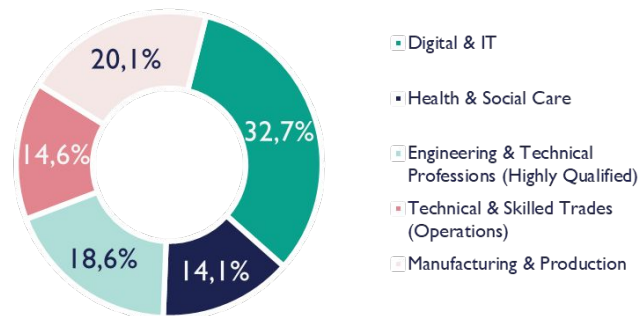
DEMOGRAFI



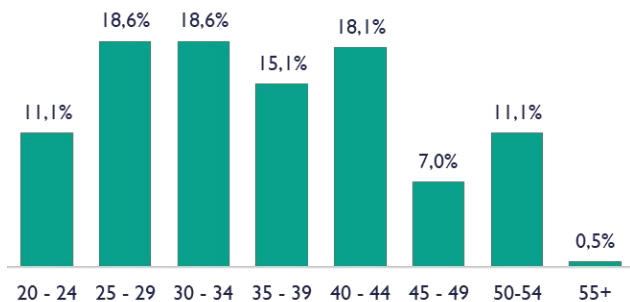
Familjesituation



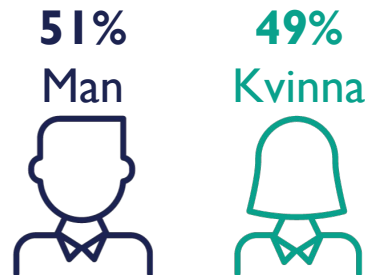
Yrkesområde



Ålder



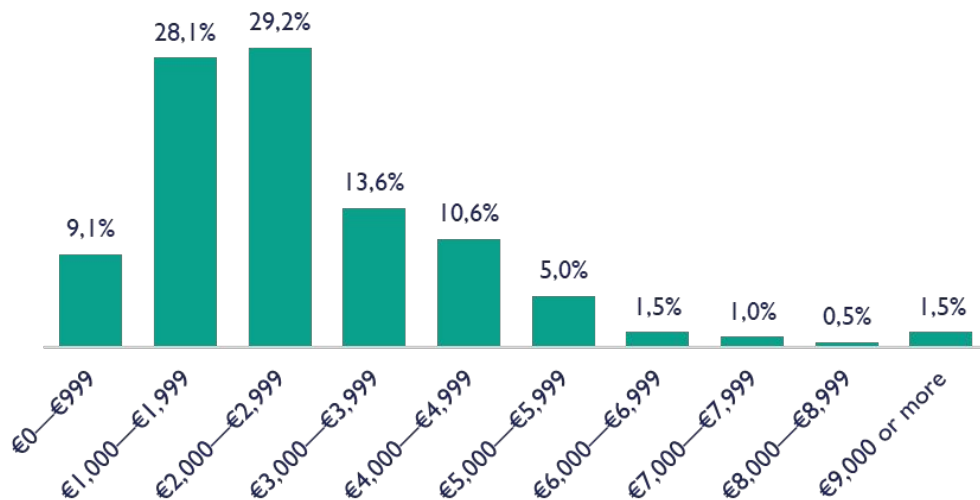
Kön



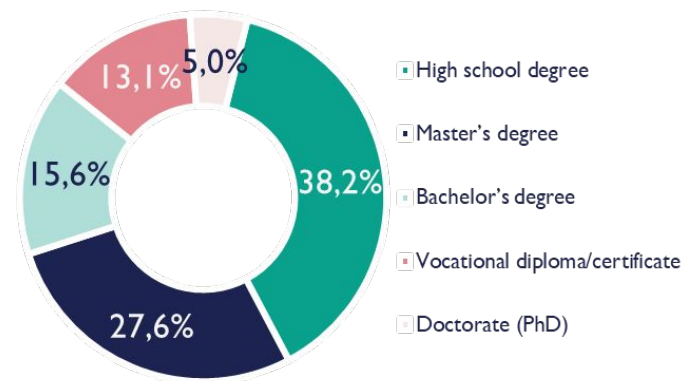
DEMOGRAFI



Lön



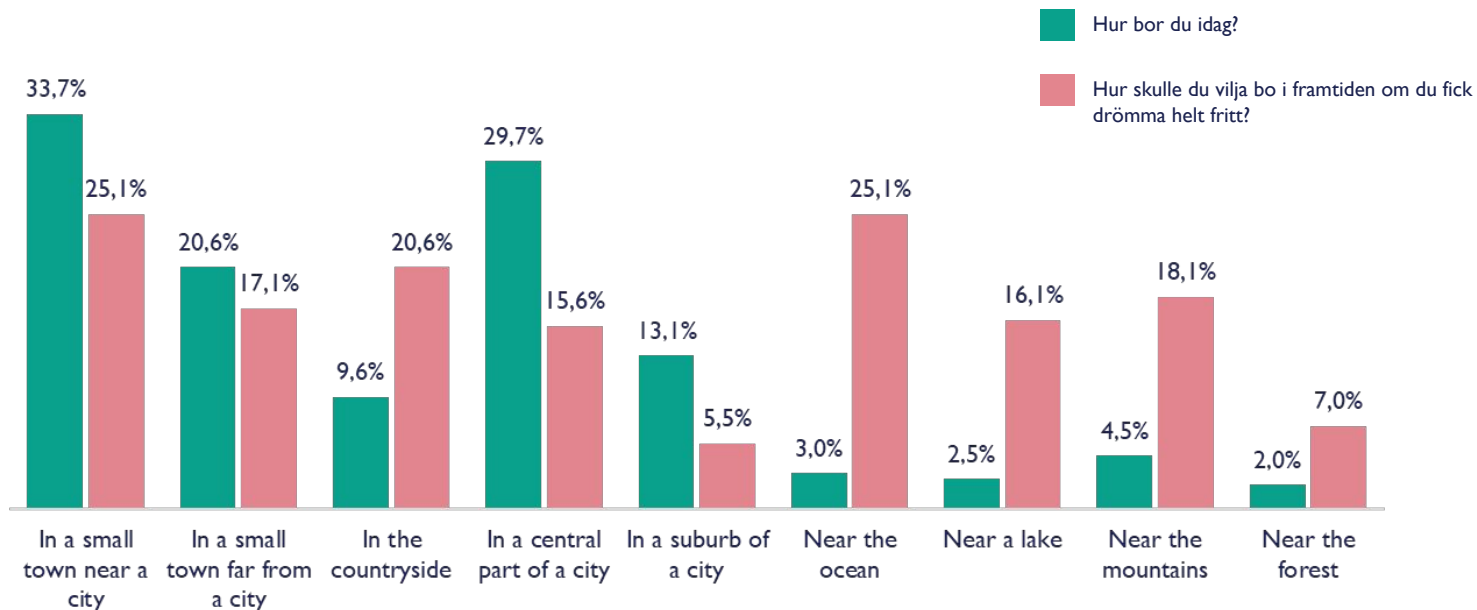
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



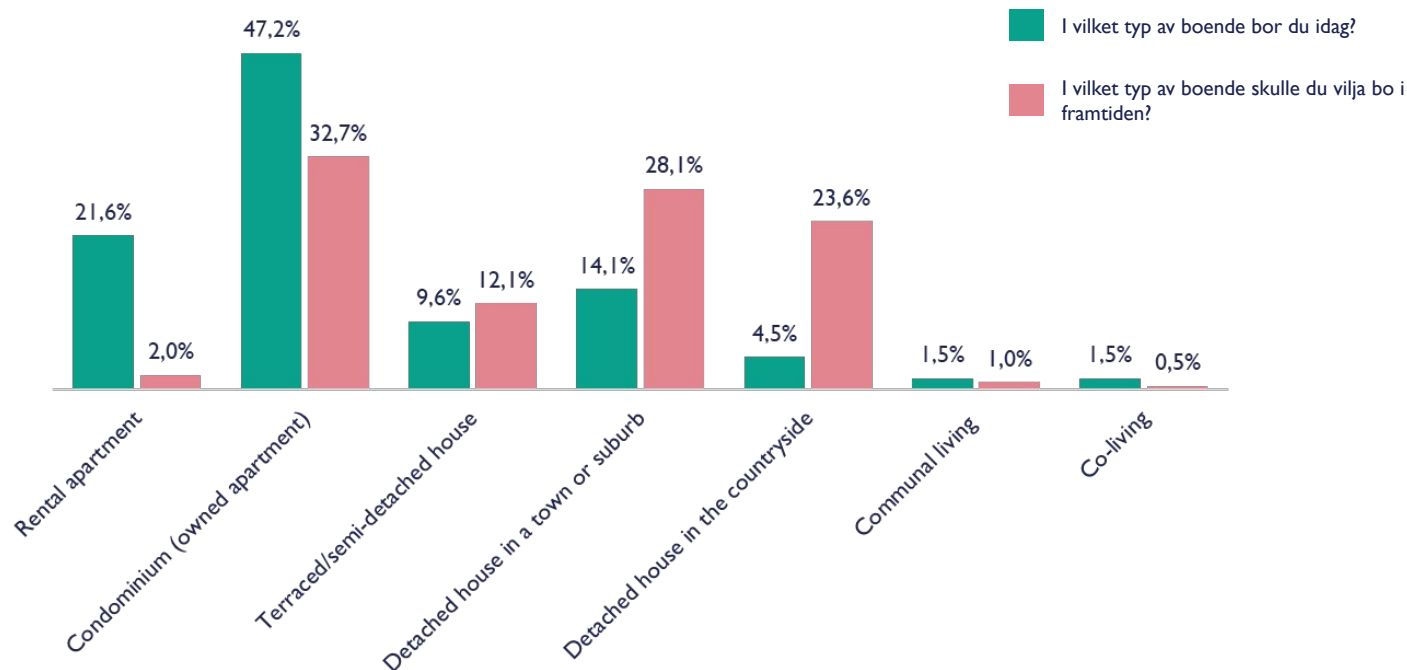
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



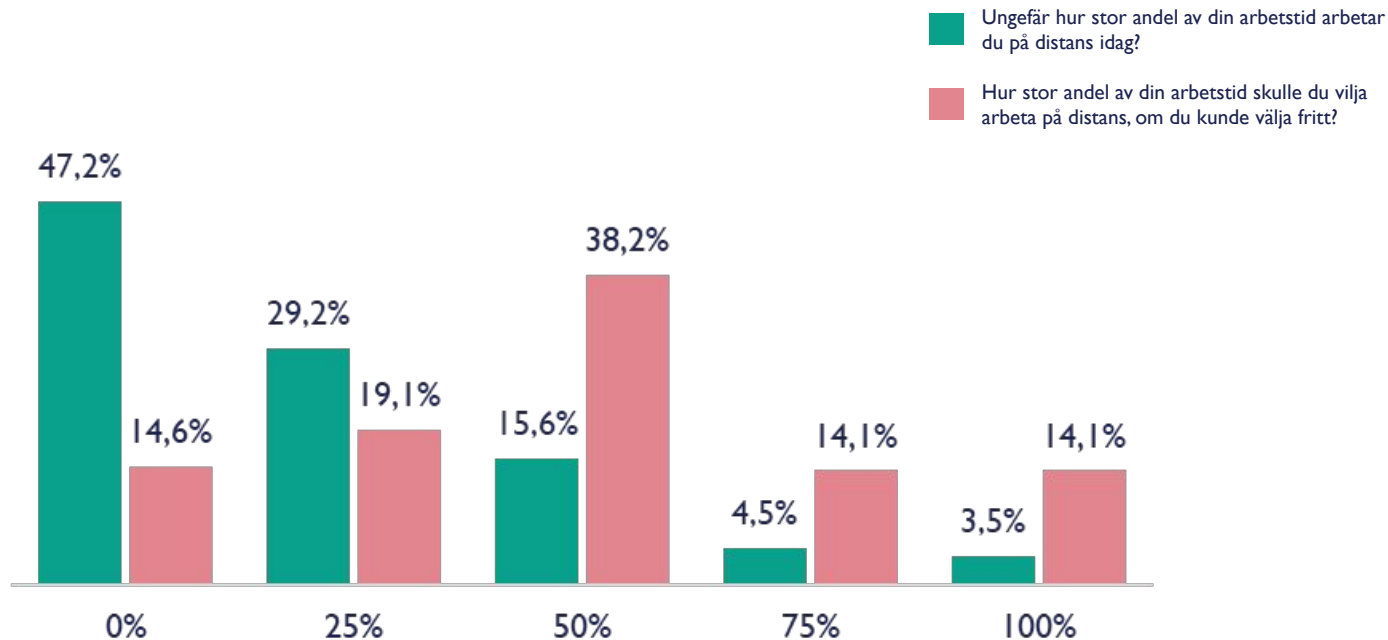
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



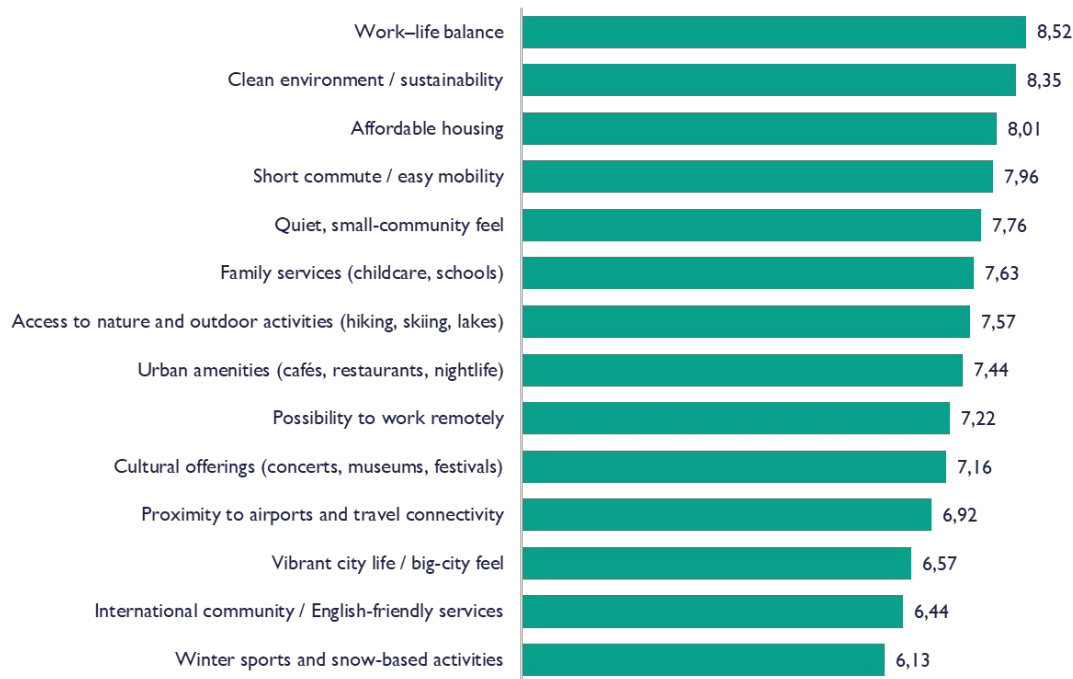
Distansarbete (genomsnitt 5.69)



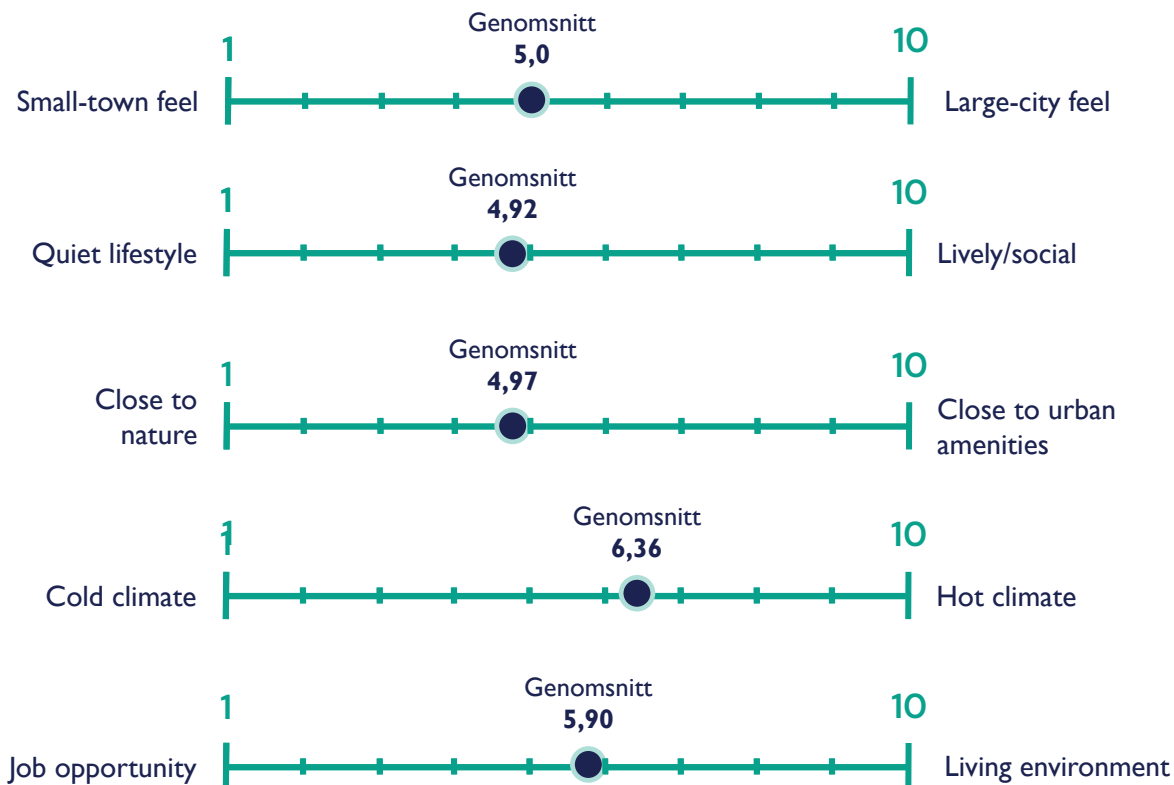
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



**Flyttbenägenhet om
attraktivt jobberbudande
uppstår**

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

**Flytta utomlands
5,49**

**Flytta till Sverige
5,42**

**Flytta till norra Sverige
5,33**

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (57%)
2. Bättre arbetsförhållanden (46%)
3. Karriärutveckling (39%)
4. Work-life-balance (38%)
5. Jobbmöjligheter inom mitt område (24%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (35%)
2. Lägre lönenivåer (33%)
3. Höga omkostnader för flytt (29%)
4. Osäkerhet kring anställningstrygghet (28%)
5. Svårt att hitta prisvärt boende (24%)

46%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

74%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige

6,11

Norra Sverige

5,88

69%

känner till Sverige

36%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Snö och vinter
- Natur och landskap
- IKEA
- Lugn livsstil och hög livskvalitet

48%

känner till norra Sverige

23%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / mycket kallt klimat
- Snö och vinter
- Inga associationer / vet inte / inget
- Natur och landskap
- IKEA



Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Nyhetsmedia (47%)
2. Sociala medier (46%)
3. Online video/streaming (31%)
4. Turistbyråer och reseguider (19%)
5. Bloggar, podcasts, influencers (15%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. LinkedIn (48%)
2. Indeed (41%)
3. Sociala medier (30%)
4. Familj, vänner, nätverk (25%)
5. Lokala jobbsajter (20%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (68%)
2. Officiella nationella & regionala sajter (37%)
3. Forum för expats (29%)
4. Sociala medier (24%)
5. Familj, vänner, nätverk (24%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5

önskat stöd vid flytt:

1. Språkkurs (53%)
2. Hjälp att hitta boende (45%)
3. Stöd visum och arbetstillstånd (42%)
4. Relocation stöd/flytt stöd (30%)
5. Introduktion till community (30%)

AI vs personlig kontakt

50% önskar personlig kontakt redan från början

34% kan tänka sig starta med AI

39% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

34% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

45 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (53%)
2. Livsstil och aktiviteter (37%)
3. Levnadskostnader och skatt (36%)
4. Svenska kurser (28%)
5. Guide för flytt och ev. visum (27%)

SAMMANFATTNING



- Klimat är den största barriären – stark preferens för värme och hav, samtidigt som Sverige starkt associeras med kyla.
- Samtidigt relativt hög attraktionskraft för Sverige och norra Sverige jämfört med andra EU-länder.
- Familj, skolor och barnomsorg är viktiga – signalerar att målgruppen ofta är i etableringsfas.
- Lägre engelsknivå än snittet → språkstöd är viktigt för att konvertera till flytt.
- Vintersport sticker ut som positiv differentierare jämfört med Spanien/Portugal.

Strategiska implikationer:

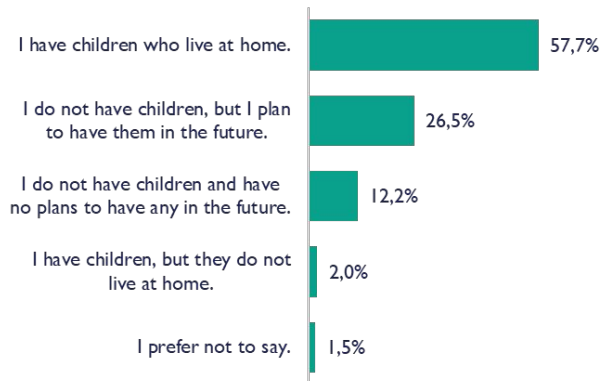
- Lyft livskvalitet, trygghet, barnvänlighet och community snarare än klimat.
- Använd LinkedIn aktivt – viktigaste jobbsökningskanalen.
- Normalisera språkinläring: “du behöver inte kunna svenska från start”.

SPANIEN

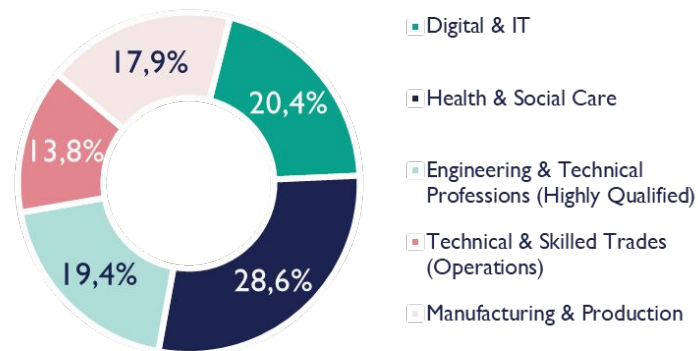
DEMOGRAFI



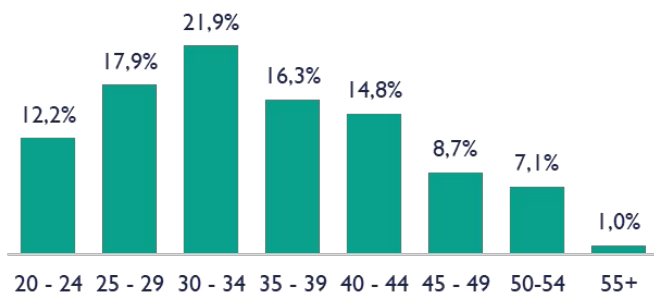
Familjesituation



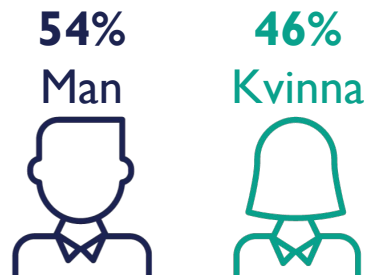
Yrkesområde



Ålder



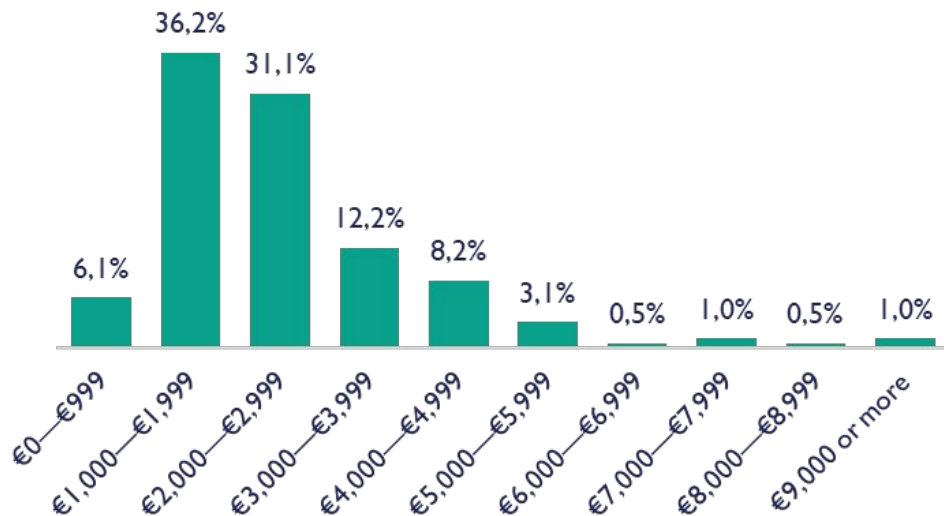
Kön



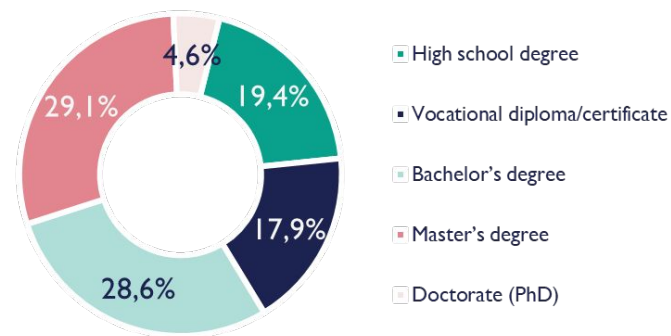
DEMOGRAFI



Lön



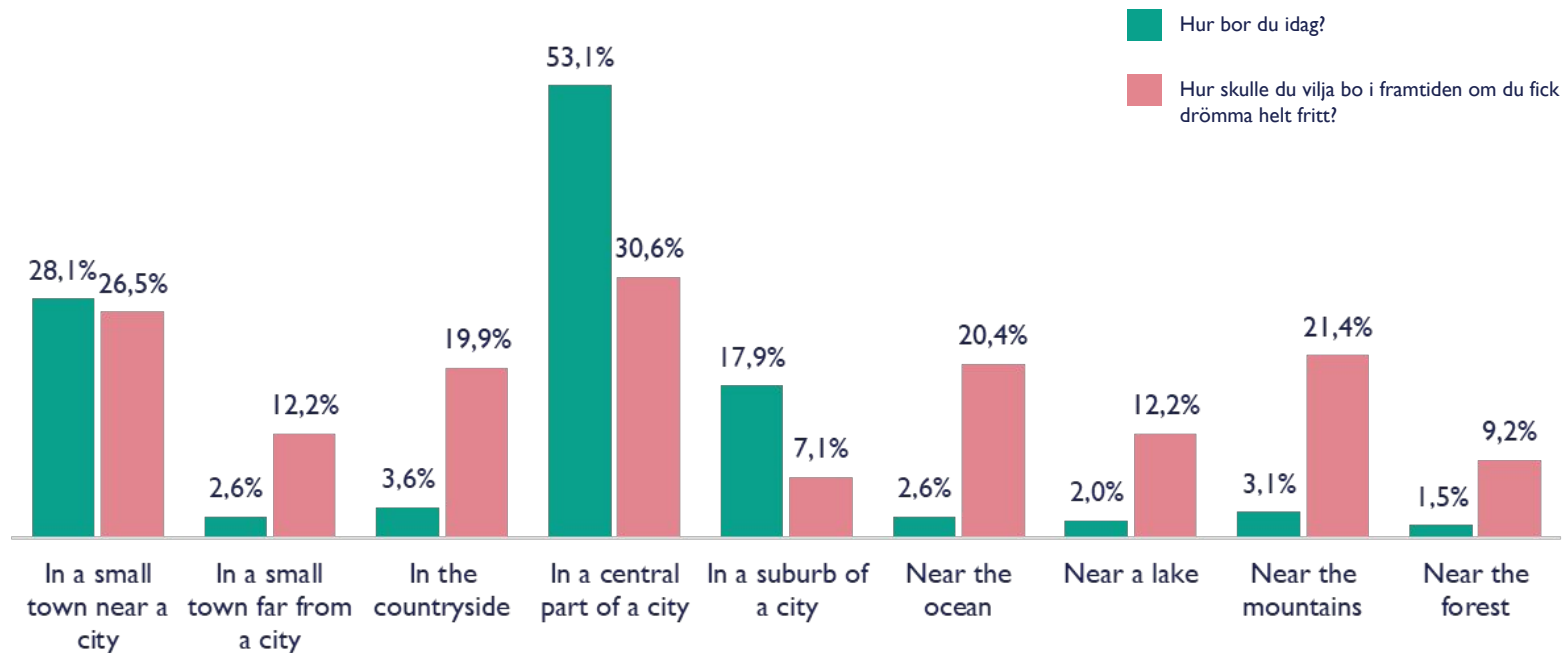
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



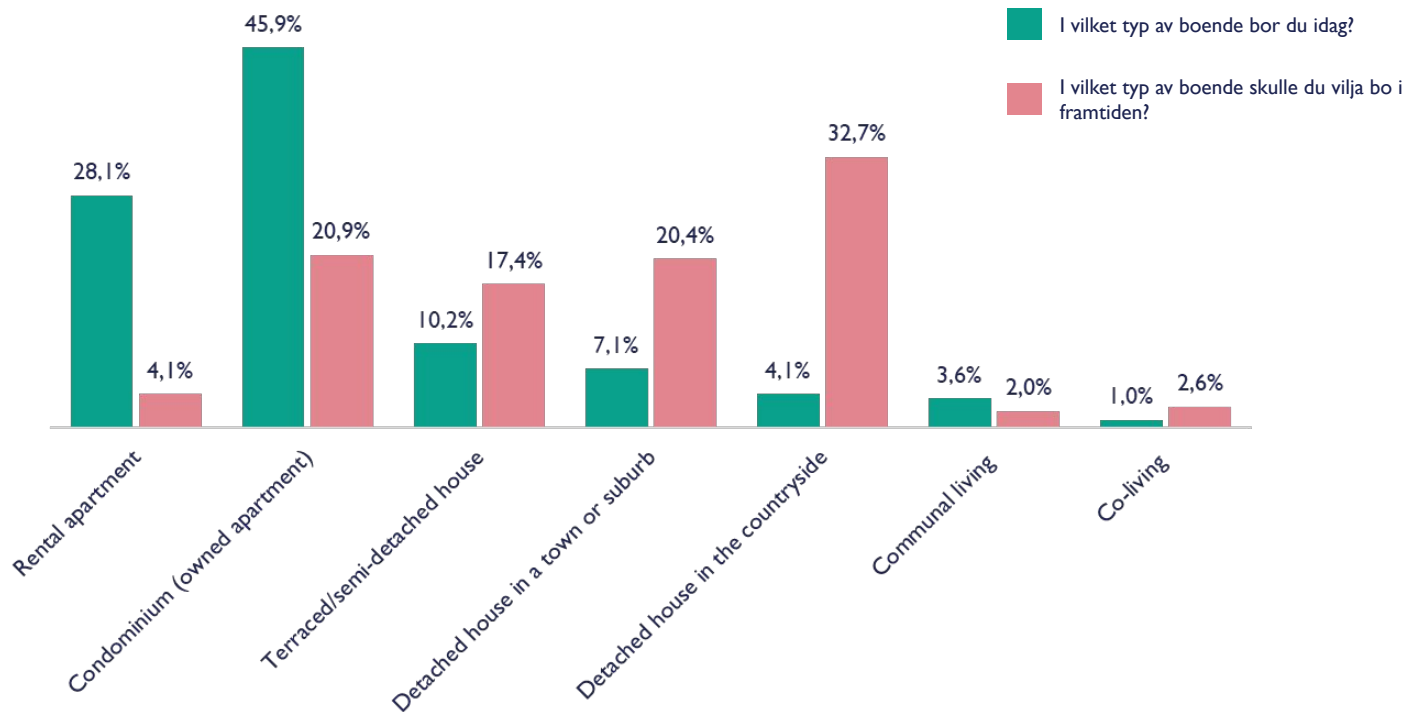
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



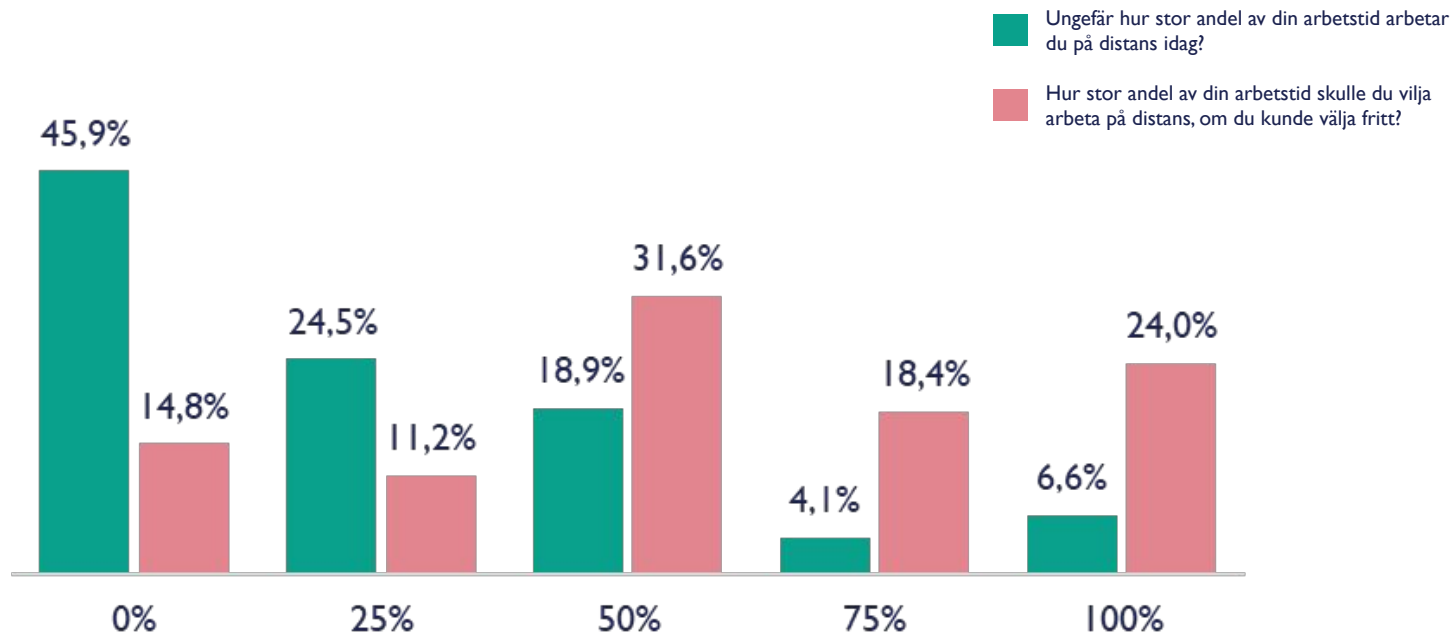
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



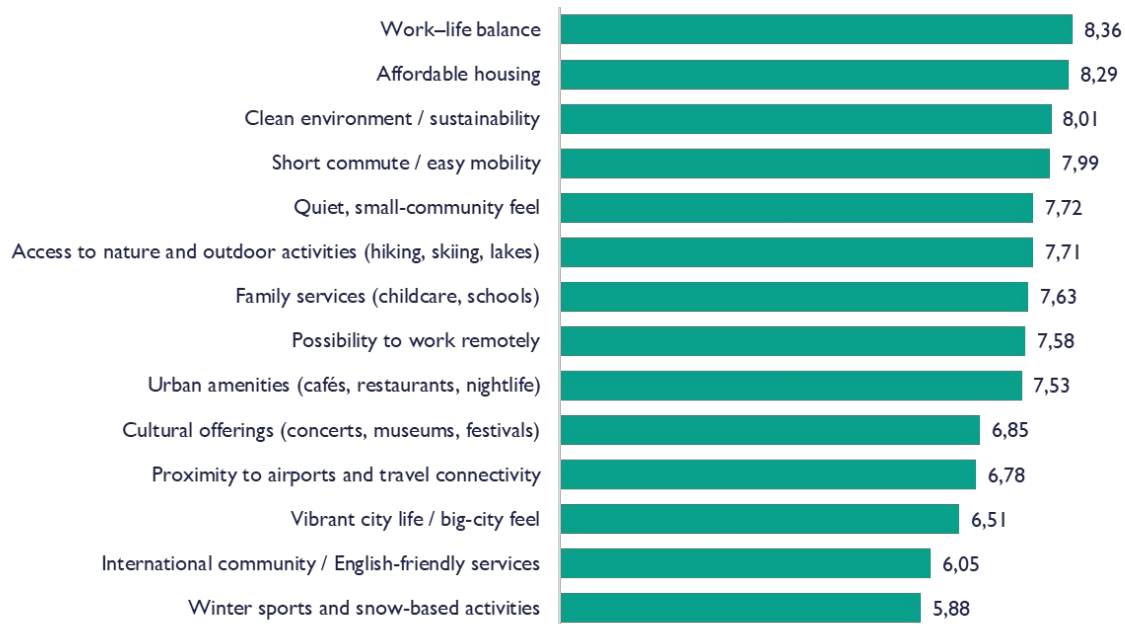
Distansarbete (genomsnitt 6.54)



LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



**Flyttbenägenhet om
attraktivt jobberbudande
uppstår**

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

**Flytta utomlands
5.22**

**Flytta till Sverige
5.27**

**Flytta till norra Sverige
5.29**

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (59%)
2. Bättre arbetsförhållanden (54%)
3. Karriärutveckling (44%)
4. Work-life-balance (35%)
5. Jobbmöjligheter inom mitt område (31%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (45%)
2. Lägre lönenivåer (31%)
3. Osäkerhet kring anställningstrygghet (30%)
4. Höga omkostnader för flytt (26%)
5. Svårt att hitta prisvärt boende (25%)

52%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

71%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
5,93

Norra Sverige
5,67

71%

känner till Sverige

25%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Hög livskvalitet
- Natur och landskap
- IKEA
- Trygghet och lugn

54%

känner till norra Sverige

19%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / mycket kallt klimat
- Snö och vinter
- Natur, berg och landskap
- Lugn, trygghet och gles befolkning
- Hög livskvalitet och bra löner

Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Nyhetsmedia (45%)
2. Sociala medier (44%)
3. Online video/streaming (30%)
4. Familj och vänner (28%)
5. Kollegor och nätverk (18%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. LinkedIn (64%)
2. Familj, vänner, nätverk (29%)
3. Lokala jobbsajter (27%)
Företagens webbsidor (27%)
4. Sociala medier (26%)
5. Indeed 24%

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (70%)
2. Officiella nationella & regionala sajter (41%)
3. Sociala medier (35%)
4. Familj, vänner, nätverk (35%)
5. Forum för expats (24%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5 önskat stöd vid flytt:

1. Hjälp att hitta boende (52%)
Stöd visum och
arbetstillstånd (52%)
2. Språkkurs (47%)
3. Relocation stöd/flytt stöd
(39%)
4. Karriärstöd för partner
(37%)
5. Information om skatter,
försäkring, administrativt
(27%)

AI vs personlig kontakt

46% önskar personlig kontakt
redan från början

29% kan tänka sig starta med AI,
digitalt stöd

19% kan tänka sig enbart AI,
digitalt stöd

37% anser att personlig kontakt
är viktigt vid förberedelse inför flytt

34% anser att personlig kontakt
är viktigt redan innan beslut tas

57 personer har registrerat intresse
för mer information om Jämtland
Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (62%)
2. Boende och skolor (38%)
3. Livsstil och aktiviteter (34%)
4. Levnadskostnader och skatt
(32%)
5. Svenska kurser (28%)

SAMMANFATTNING



- Hög digital mognad – mer öppna för AI och digitalt stöd än snittet.
- Stark dragning till stadsliv, men parallell dröm om natur och berg → splittrad målgrupp.
- Partnerkarriär är viktigt, vilket indikerar dubbelkarriärshushåll.
- Boende är en viktig faktor som kan motivera flytt. Kan eventuellt kopplas till att många av respondenterna bor i större städer som i vissa fall kan innebära små ytor och höga boendekostnader.
- Sverige uppfattas som attraktivt med hög livskvalitet och bra löner men benägenheten att flytta utomlands är måttlig.
- LinkedIn extremt viktigt – starkast av alla europeiska länder.

Strategiska implikationer:

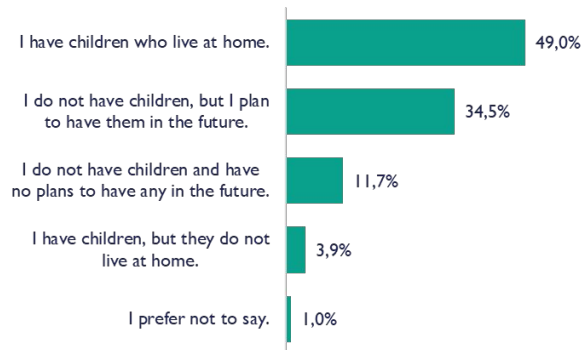
- Segmentera: stadsnära JH vs landsbygd/natur.
- Lyft jobb och bredare arbetsmarknad för att tilltala båda parter.
- Digital onboarding och AI-stöd kan fungera väl.

PORTUGAL

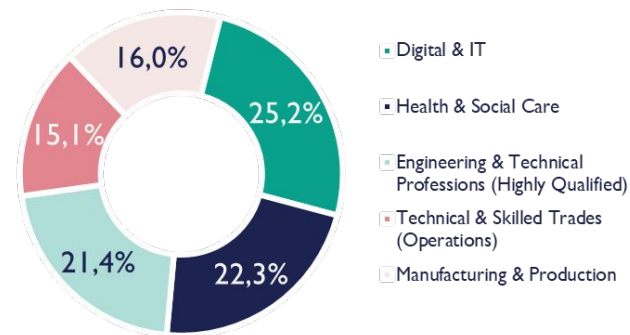
DEMOGRAFI



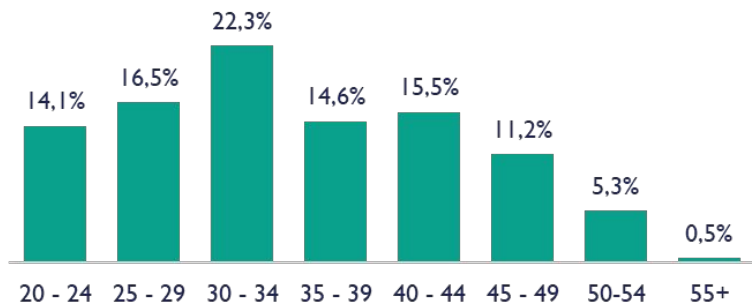
Familjesituation



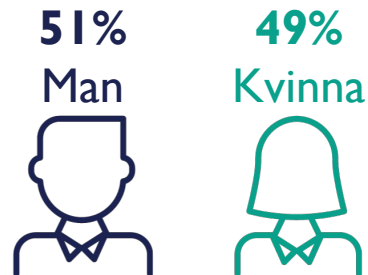
Yrkesområde



Ålder



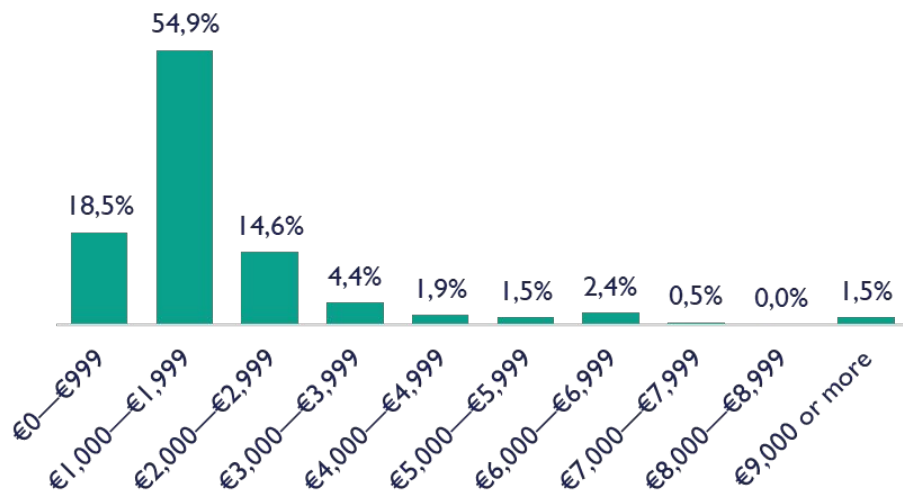
Kön



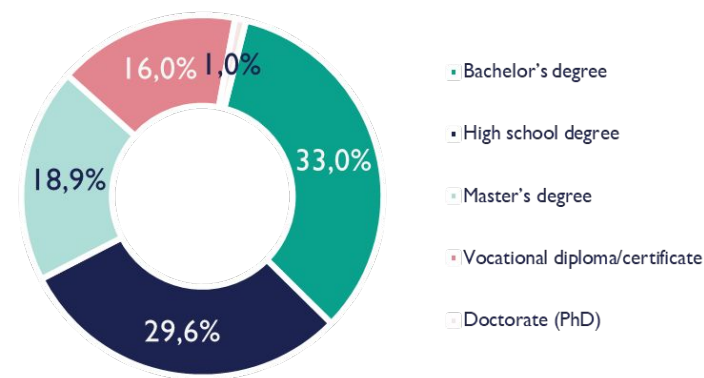
DEMOGRAFI



Lön



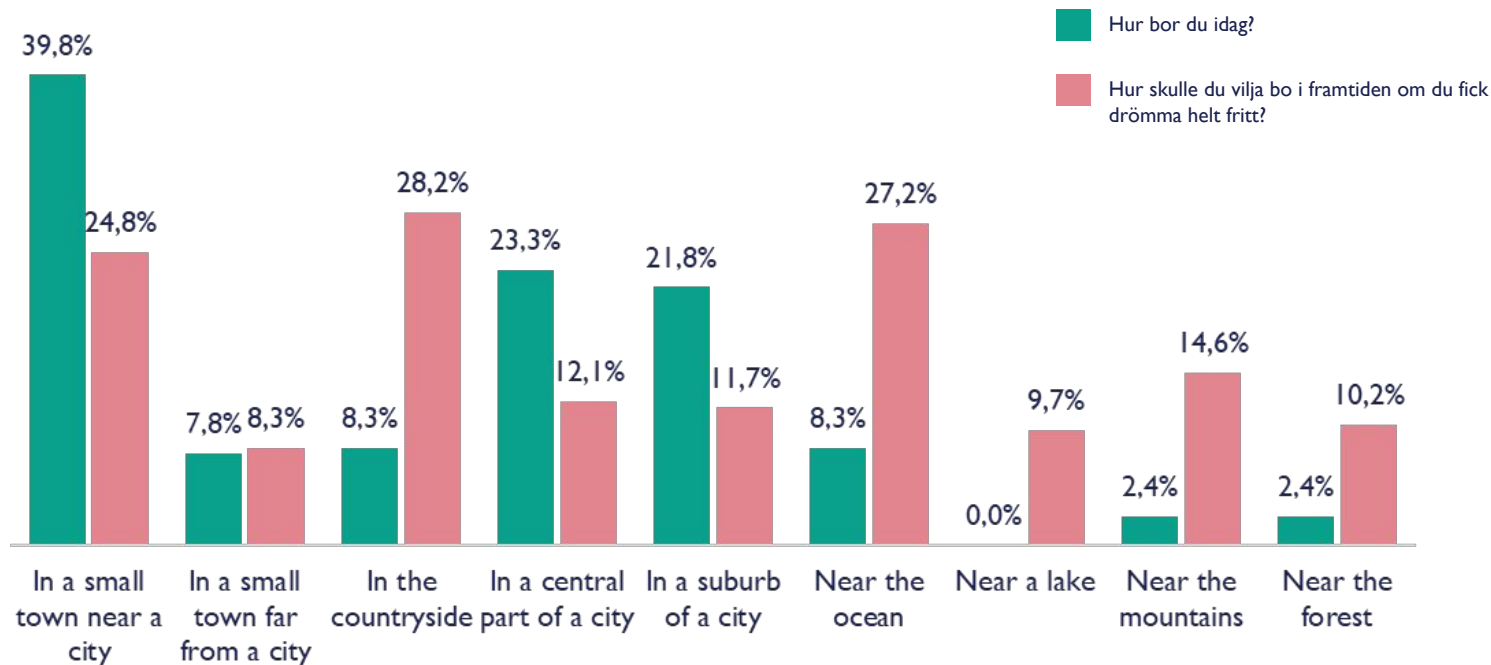
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



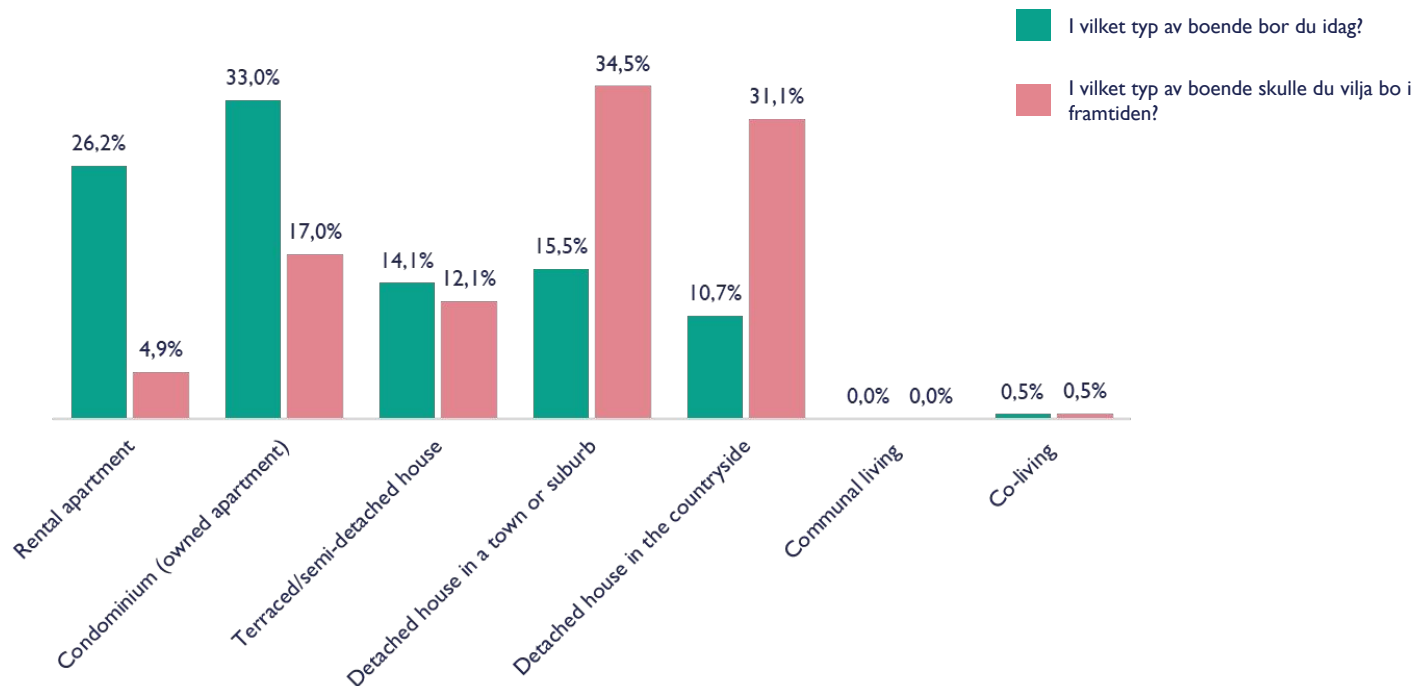
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



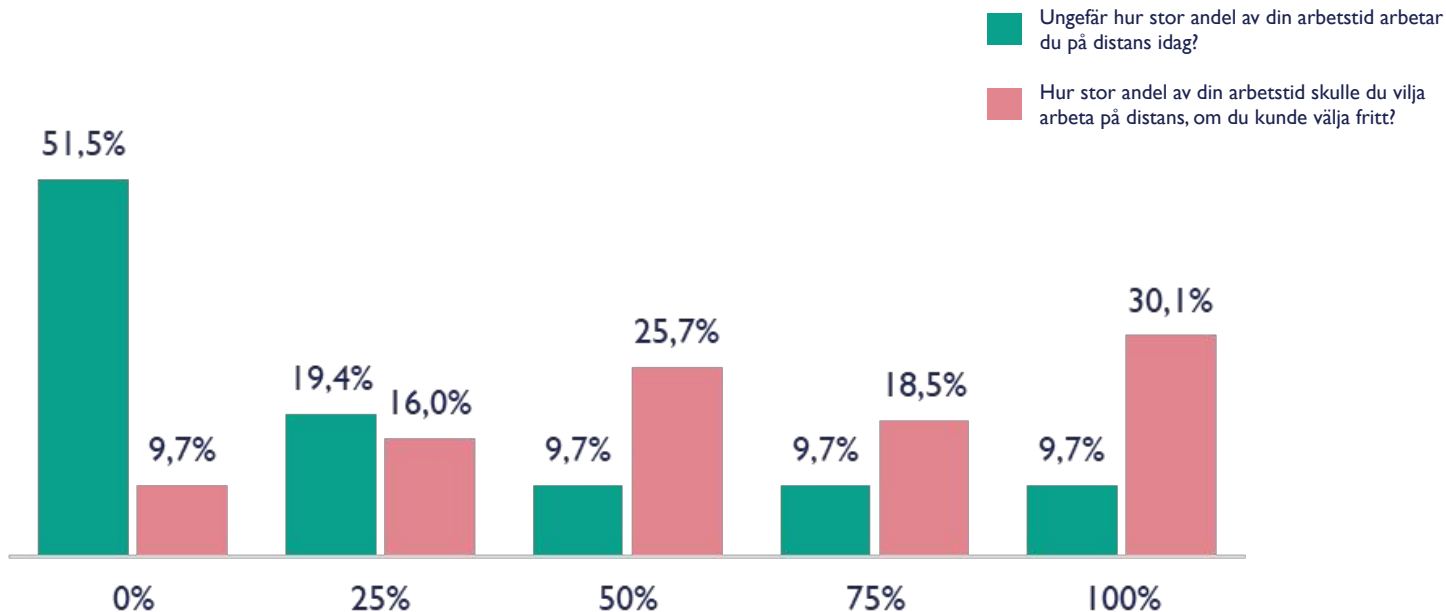
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



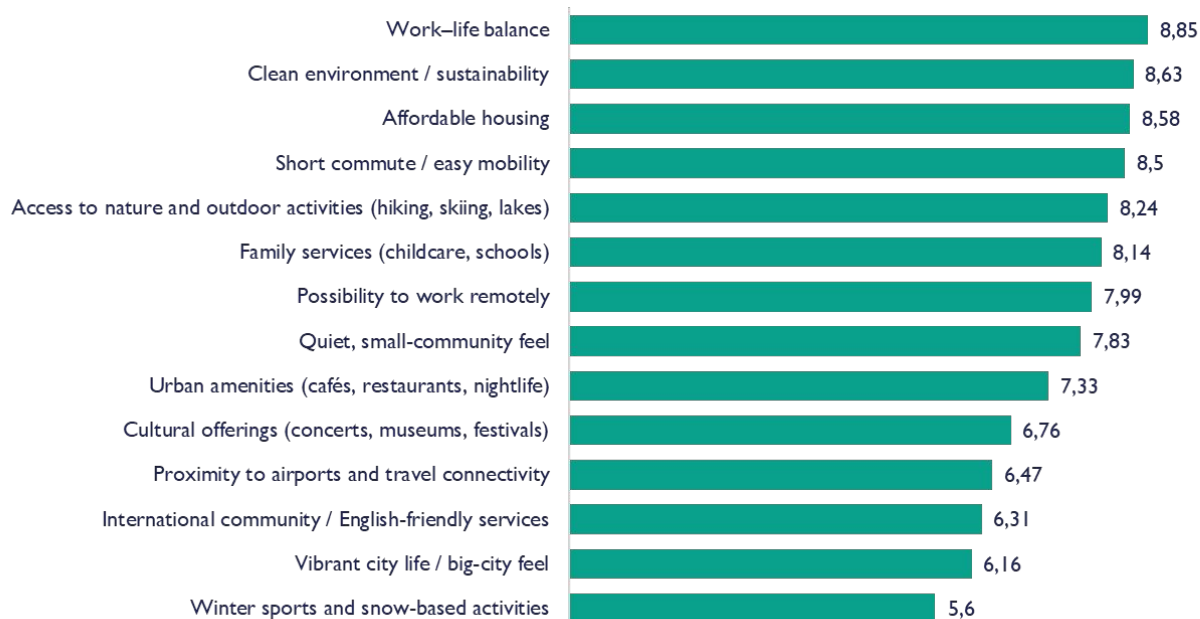
Distansarbete (genomsnitt 6.22)



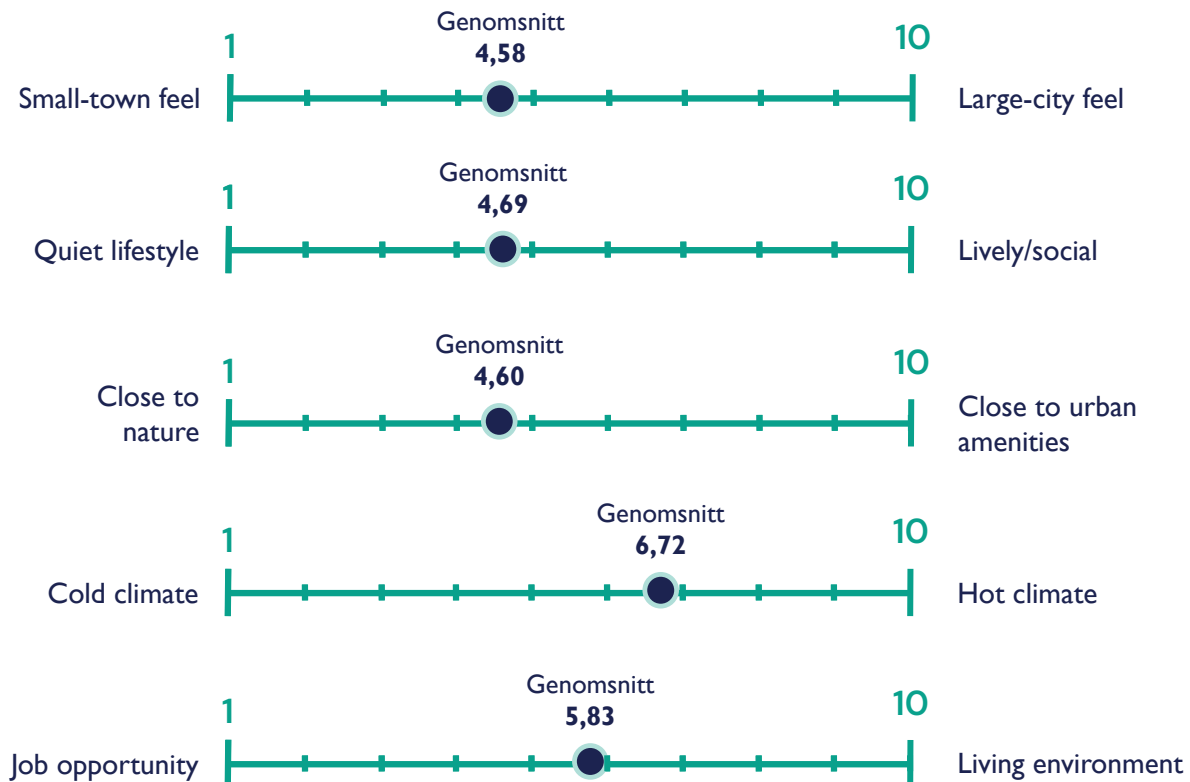
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



Flyttbenägenhet om attraktivt jobberbudande uppstår

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

Flytta utomlands
5.13

Flytta till Sverige
5.36

Flytta till norra Sverige
5.19

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (73%)
2. Bättre arbetsförhållanden (46%)
3. Karriärutveckling (39%)
Work-life-balance (39%)
4. Prisvärt boende (33%)
5. Familjevänlig miljö (23%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (48%)
2. Osäkerhet kring anställningstrygghet (42%)
3. Lägre lönenivåer (32%)
4. Avstånd till familj och vänner (32%)
5. Svårt att hitta prisvärt boende (29%)

70%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

80%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



**Sverige och norra Sveriges
attraktionskraft**

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

**Sverige
5.87**

**Norra Sverige
5.59**

60%

känner till Sverige

13%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Hög livskvalitet
- Snö och vinter
- Trygghet, stabilitet och ordning
- IKEA och svenska varumärken

37%

känner till norra Sverige

9%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / mycket kallt klimat
- Snö, is och vinter
- Natur, berg och landskap
- Inga associationer / vet inte / inget särskilt
- Lugn, isolering och låg befolkningstäthet

Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Nyhetsmedia (48%)
2. Sociala medier (36%)
3. Online video/streaming (23%)
4. Turistbyråer och reseguider (22%)
5. Familj och vänner (20%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. LinkedIn (58%)
2. Lokala jobbsajter (46%)
3. Indeed (24%)
4. Sociala medier (23%)
5. Familj, vänner, nätverk (22%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (80%)
2. Officiella nationella & regionala sajter (33%)
3. Familj, vänner, nätverk (28%)
4. Sociala medier (26%)
5. Nyhetsmedia (19%)
Kollegor och professionella
nätverk (19%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5 önskat stöd vid flytt:

1. Hjälp att hitta boende (59%)
2. Stöd visum och arbetstillstånd (56%)
3. Relocation stöd/flytt stöd (54%)
4. Språkkurs (54%)
5. Information om skatter, försäkring, administrativt (38%)

AI vs personlig kontakt

52% önskar personlig kontakt redan från början

33% kan tänka sig starta med AI, digitalt stöd

39% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

35% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

79 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (70%)
2. Boende och skolor (37%)
3. Levnadskostnader och skatt (36%)
4. Svenska kurser (32%)
5. Livsstil och aktiviteter (26%)

SAMMANFATTNING



- Exceptionellt stort lönegap, även för högutbildade – bättre ekonomi, löner och arbetsförhållande en viktig drivkraft.
- Även om målgruppen drivs av jobb, karriär och ekonomi, begränsas attraktiviteten av livsstilspreferenser kopplade till varmare klimat och närhet till havet.
- Familj och stabilitet är centralt → skolor, barnomsorg och familjevänlighet är särskilt viktigt. Stark familjeanknytning är även ett hinder för flytt.
- Stort informationsbehov och nyfikenhet – låg kännedom om Sverige och norra Sverige men högt intresse för JH.
- Hög språkberedskap – både engelska och motivation att lära sig svenska.
- Boende är både drivkraft och hinder – viktigt att visa attraktiva och prisvärda boendeanternativ.

Strategiska implikationer:

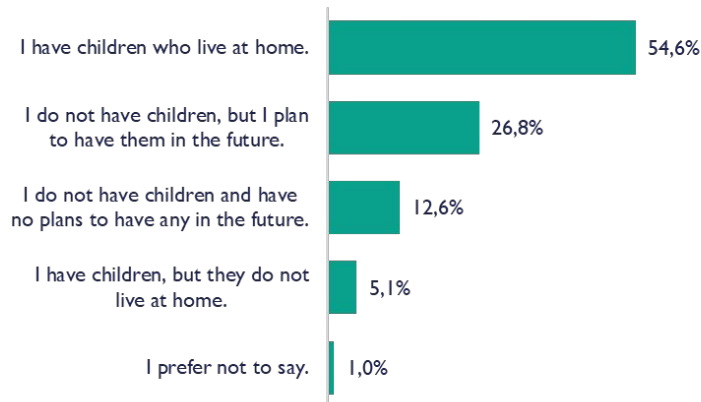
- Portugal kan vara en viktig målmarknad om med rätt kommunikation.
- Fokus i kommunikation på jobb, lön, familjeliv och boende.
- Bygg förtroende via officiella sajter och tydliga guider.

TJECKIEN

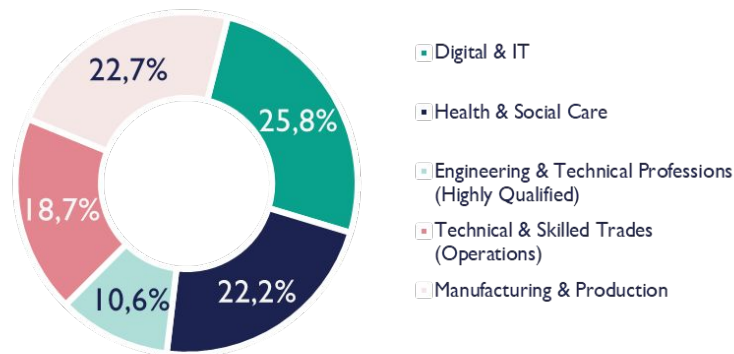
DEMOGRAFI



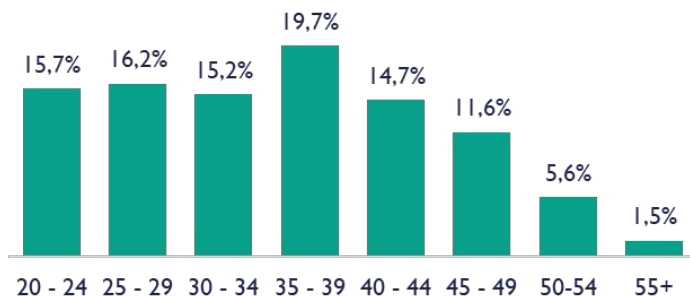
Familjesituation



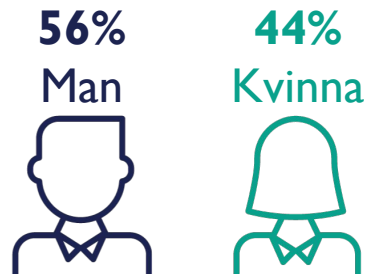
Yrkesområde



Ålder



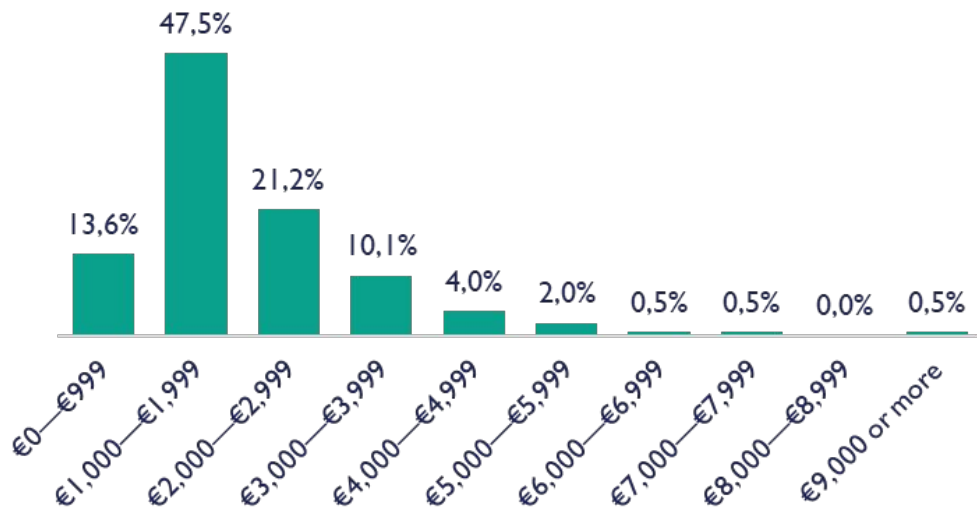
Kön



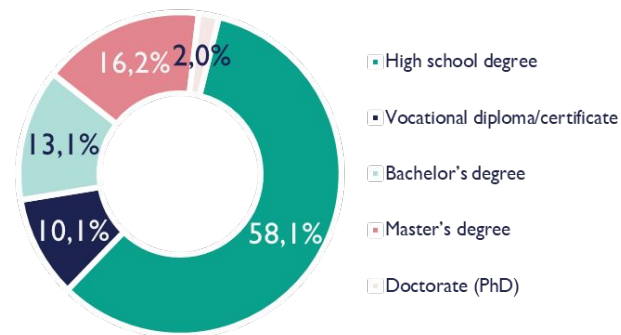
DEMOGRAFI



Lön



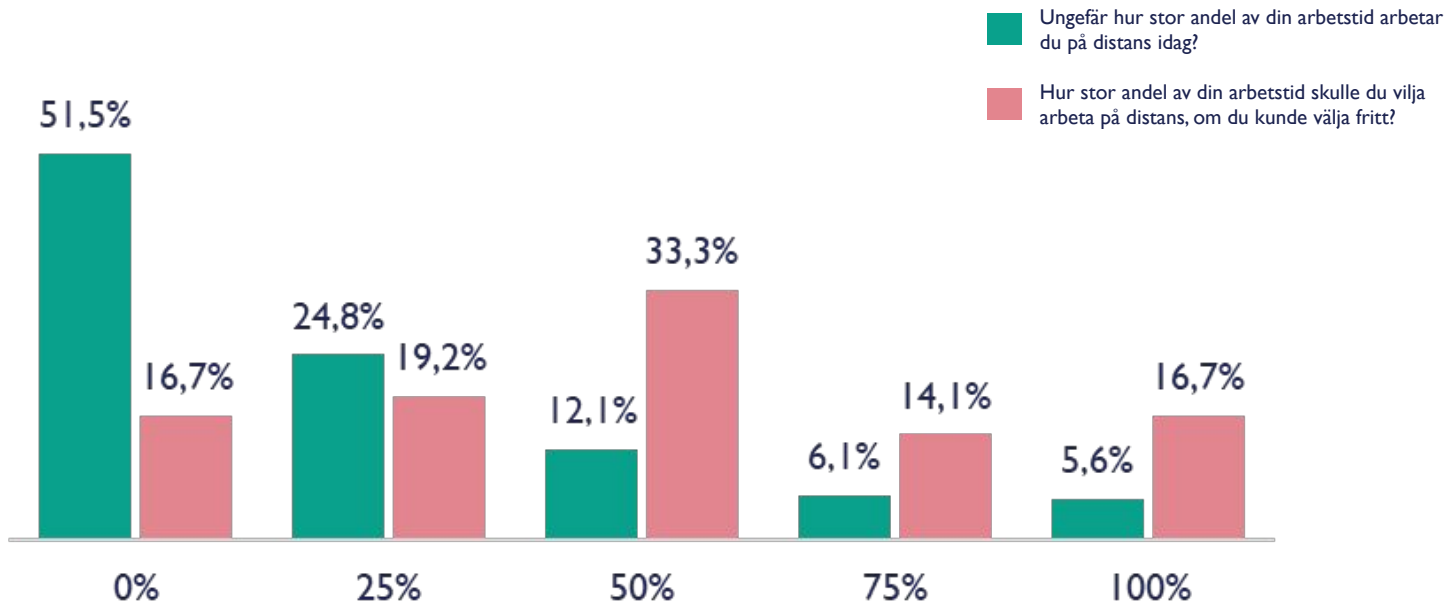
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



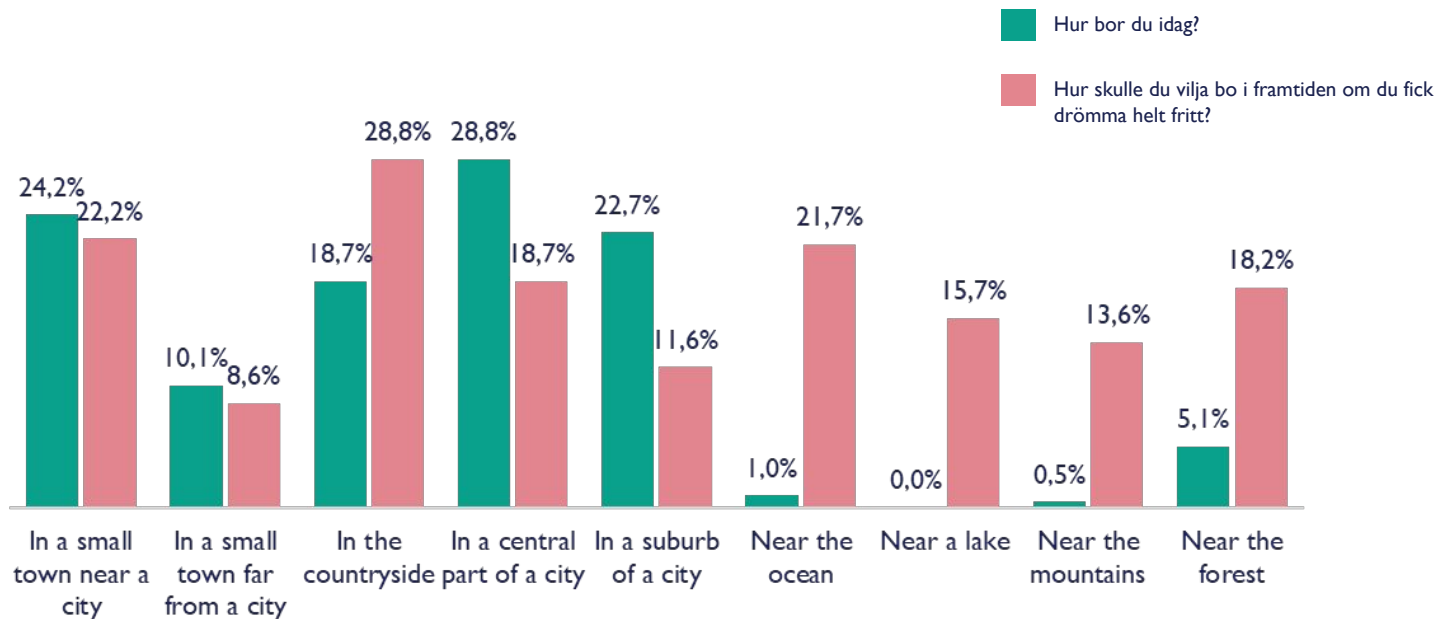
Distansarbete (genomsnitt 5.4)



LIVSSTILSPREFERENSER



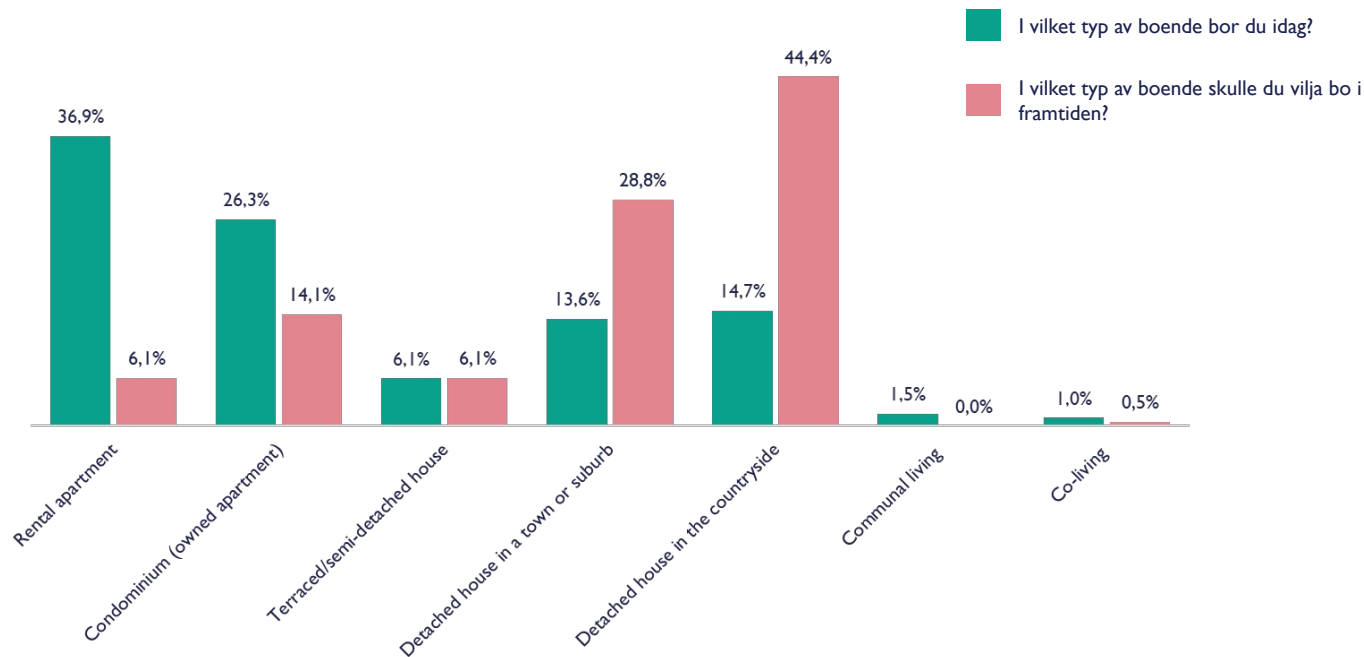
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



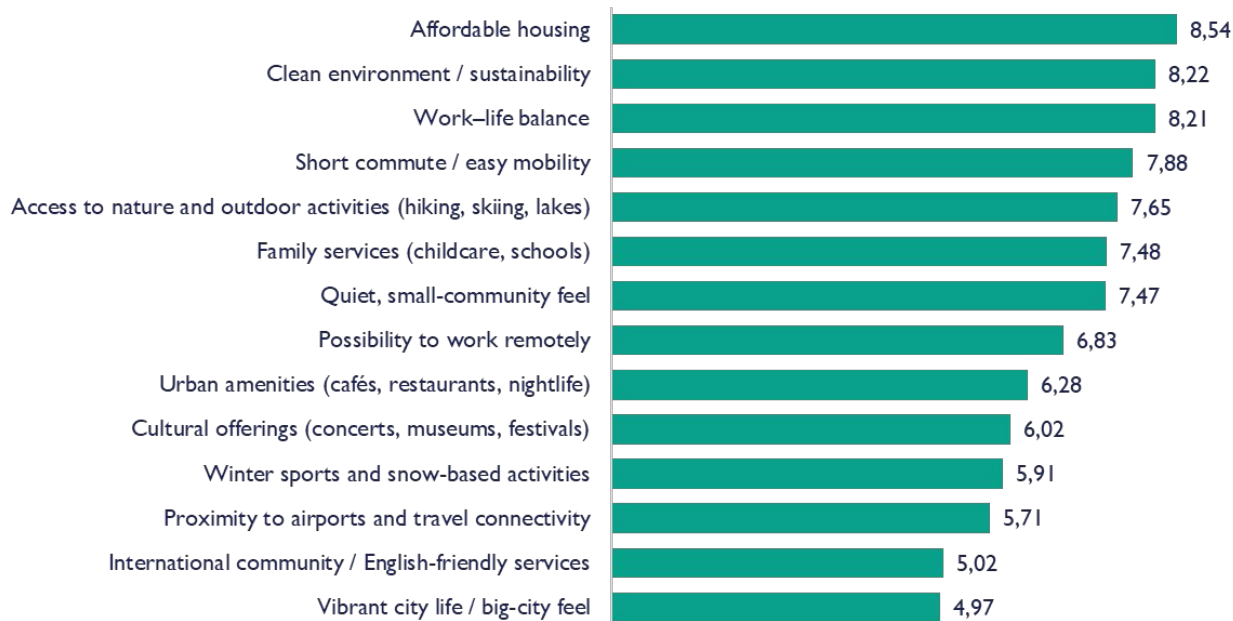
Boendeform



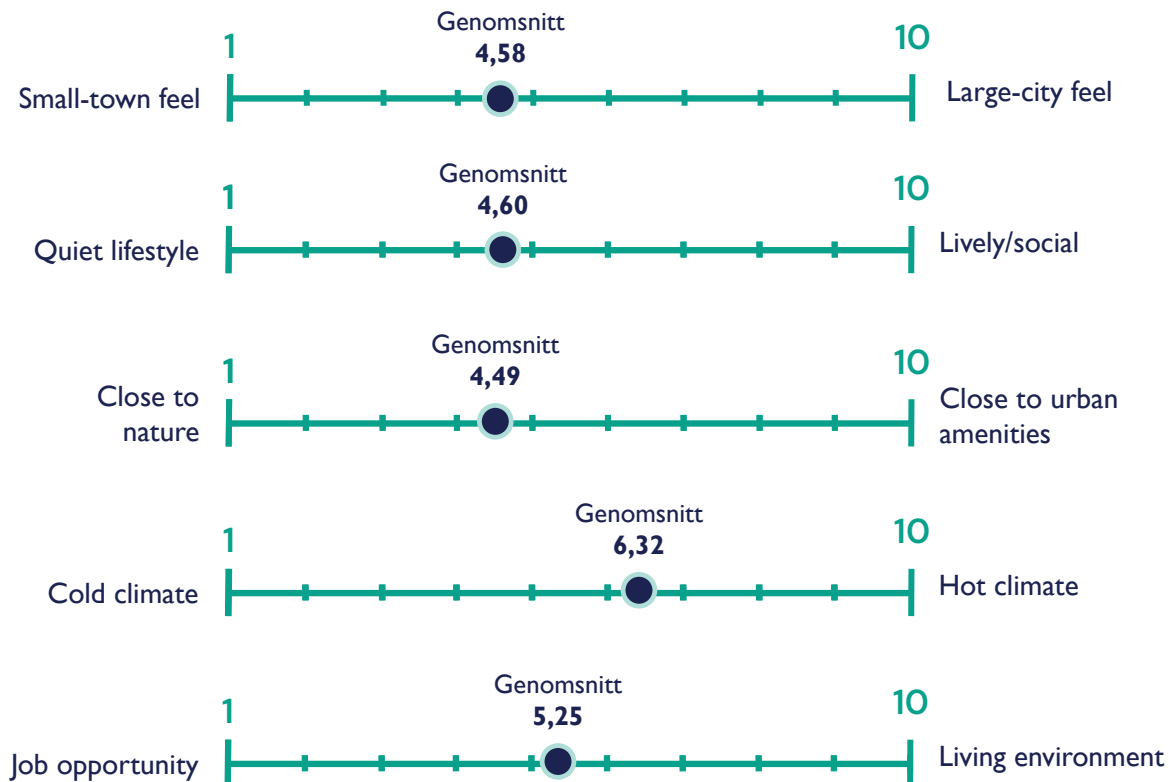
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



**Flyttbenägenhet om
attraktivt jobberbudande
uppstår**

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

**Flytta utomlands
5,32**

**Flytta till Sverige
4,94**

**Flytta till norra Sverige
4,69**

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (65%)
2. Bättre arbetsförhållanden (46%)
3. Prisvärda bostäder (39%)
4. Karriärutveckling (33%)
5. Work-life-balance (28%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Osäkerhet kring anställningstrygghet (38%)
2. Höga levnadskostnader (33%)
3. Avstånd till familj och vänner (32%)
4. Familje- och partneråtaganden (29%)
5. Språkbarriärer (28%)

41%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

69%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
5,58

Norra Sverige
5,27

72%

känner till Sverige

29%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla, vinter och snö
- Natur och vackra landskap
- IKEA och svenska varumärken
- Hög livskvalitet och bra ekonomi
- Ishockey och vintersport

49%

känner till norra Sverige

14%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla, vinter och snö
- Natur, vildmark och landskap
- Norrsken och polarnatt
- Inga associationer / vet inte
- Lugn, ödslighet och gles befolkning



Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Nyhetsmedia (52%)
2. Sociala medier (35%)
3. Online video/streaming (31%)
4. Familj och vänner (29%)
5. Turistbyråer och reseguider (22%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. Lokala jobbsajter (46%)
2. Familj, vänner, nätverk (45%)
3. Sociala medier (35%)
4. LinkedIn (28%)
5. Företagens webbsidor (25%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (69%)
2. Familj, vänner, nätverk (40%)
3. Officiella nationella & regionala sajter (39%)
4. Sociala medier (37%)
5. Rekryteringsbyråer (19%)/
Nyhetsmedia (19%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5 önskat stöd vid flytt:

1. Stöd visum och arbetstillstånd (57%)
2. Hjälp att hitta boende (52%)/ Språkkurs (52%)
3. Relocation stöd/flytt stöd (40%)
4. Karriärstöd för partner (34%)
5. Information om skatter, försäkring, administrativt (32%)

AI vs personlig kontakt

44% önskar personlig kontakt redan från början

31% kan tänka sig starta med AI, digitalt stöd

39% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

31% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

52 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (67%)
2. Boende och skolor (45%)
3. Levnadskostnader och skatt (36%)
4. Livsstil och aktiviteter (28%)
5. Svenska kurser (26%)

SAMMANFATTNING



- Mycket god livsstilsmatch med JH med preferenser kring boende på landet, lugnet och vid naturen.
- Lägre vilja att flytta till Sverige i jämförelse med de andra länderna, trots match → psykologisk kopplat till osäkerhet och avstånd till familj och vänner, men också en språklig tröskel.
- Språkbarriärer är tydliga – mindre bekväma med engelska som arbetsspråk, samtidigt tydlig efterfrågan på språkstöd.
- Prisvärda bostäder viktigare än work-life balance, vilket skiljer sig från många andra länder.
- Närhet till familj värderas högt av målgruppen.

Strategiska implikationer:

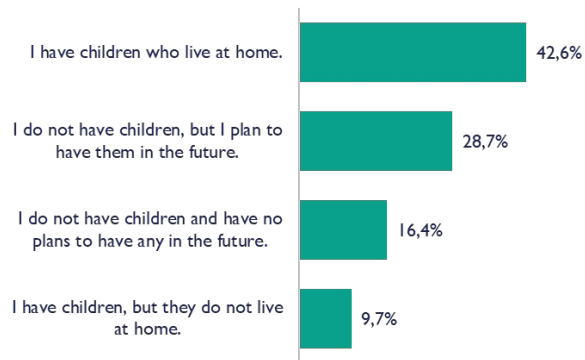
- Kräver eventuellt mer stöd än andra marknader för att inge starkare trygghet för att överkomma hinder.
- Språk, trygghet i anställning och boende måste adresseras tidigt.
- Lokala jobbsajter och nätverk viktigare än globala plattformar.

UNGERN

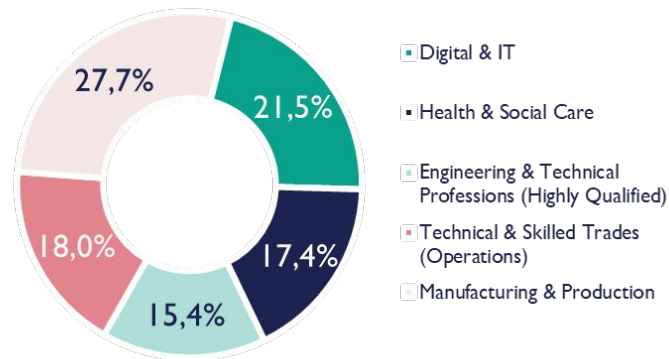
DEMOGRAFI



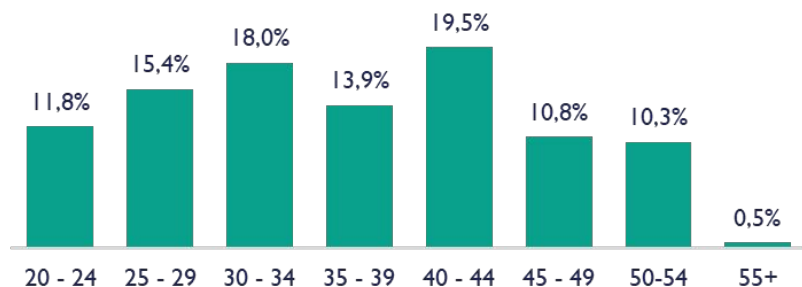
Familjesituation



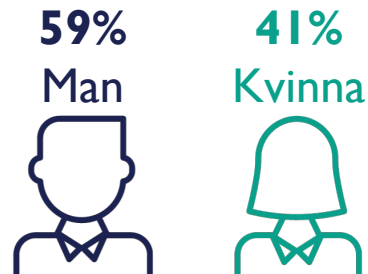
Yrkesområde



Ålder



Kön



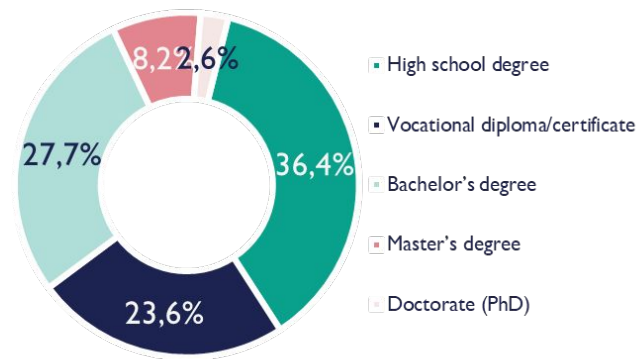
DEMOGRAFI



Lön



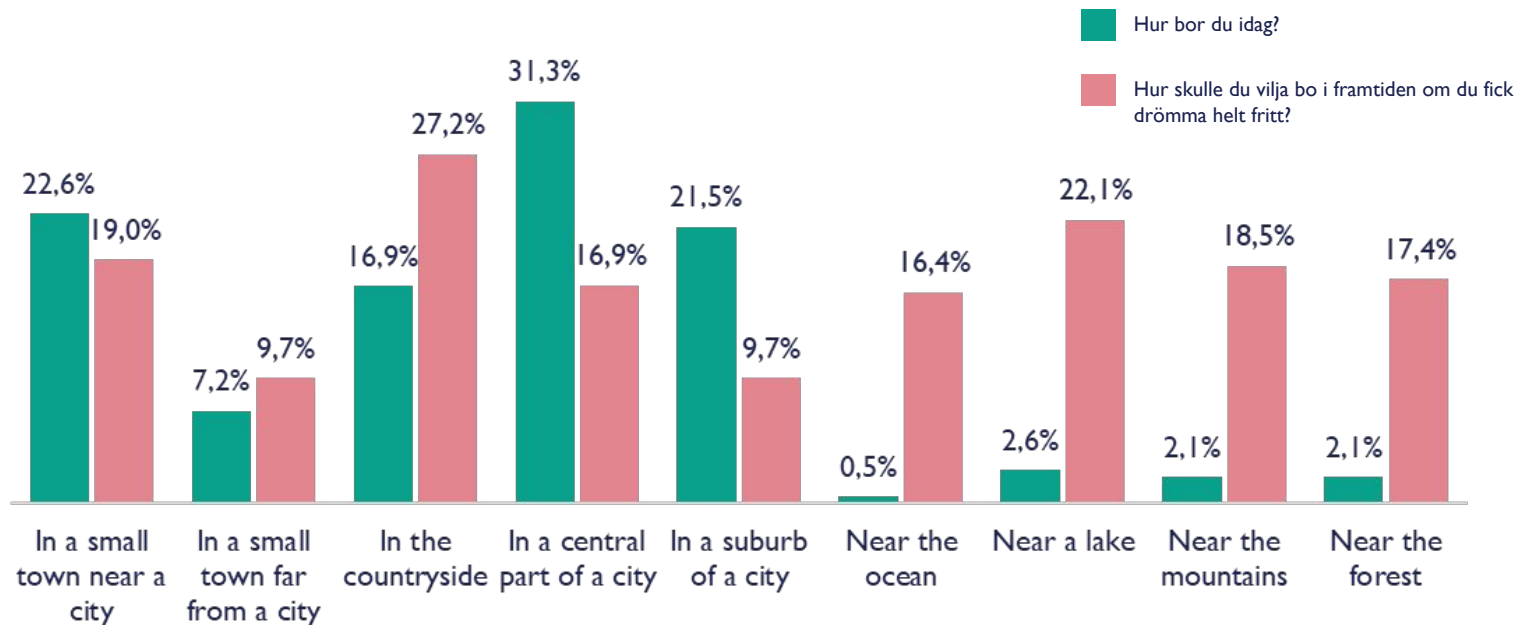
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



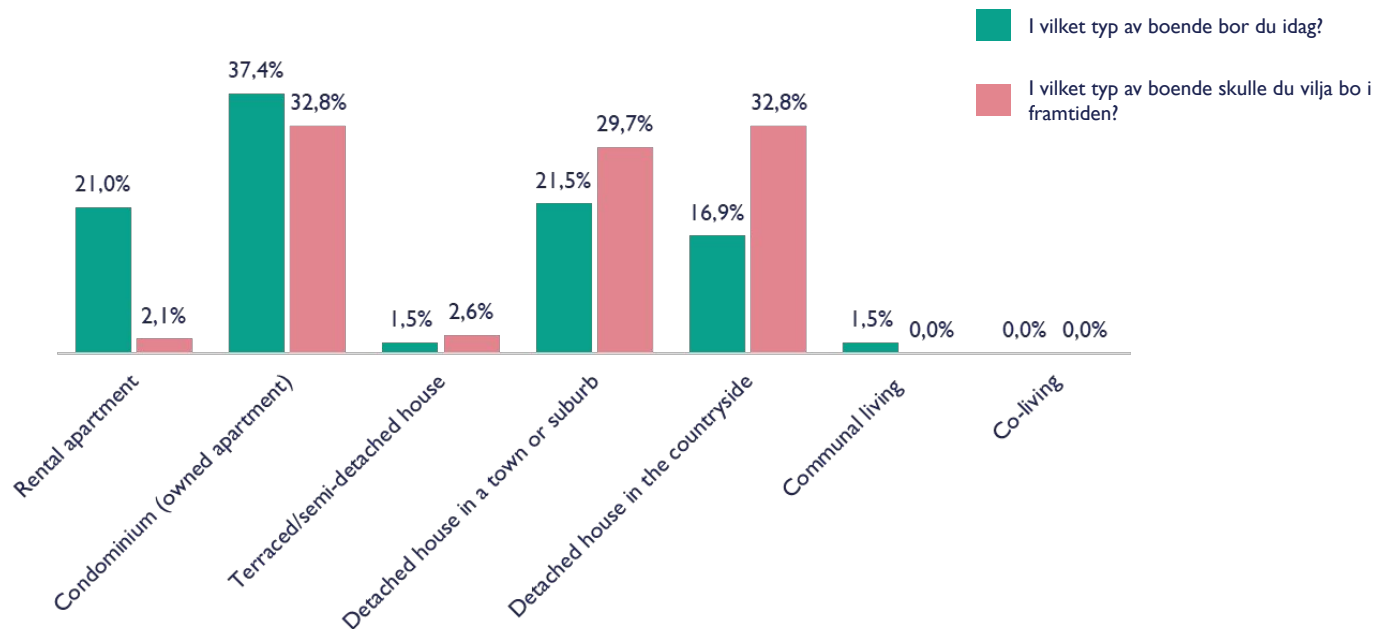
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



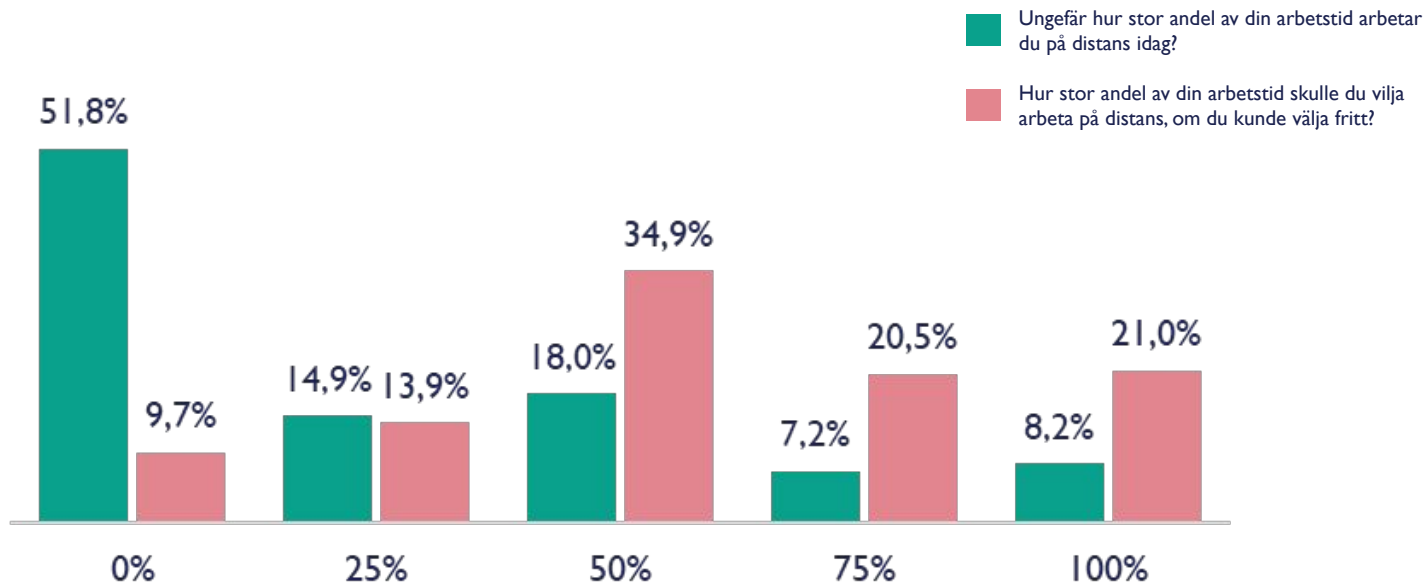
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



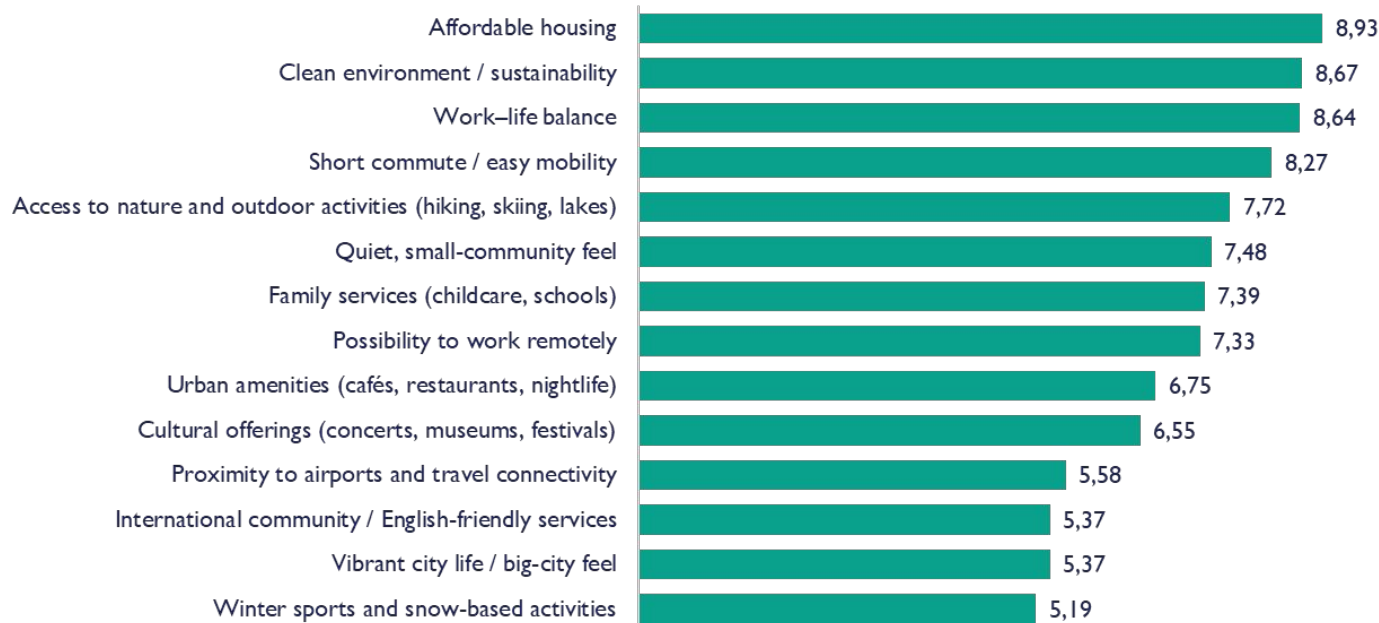
Distansarbete (genomsnitt 5.70)



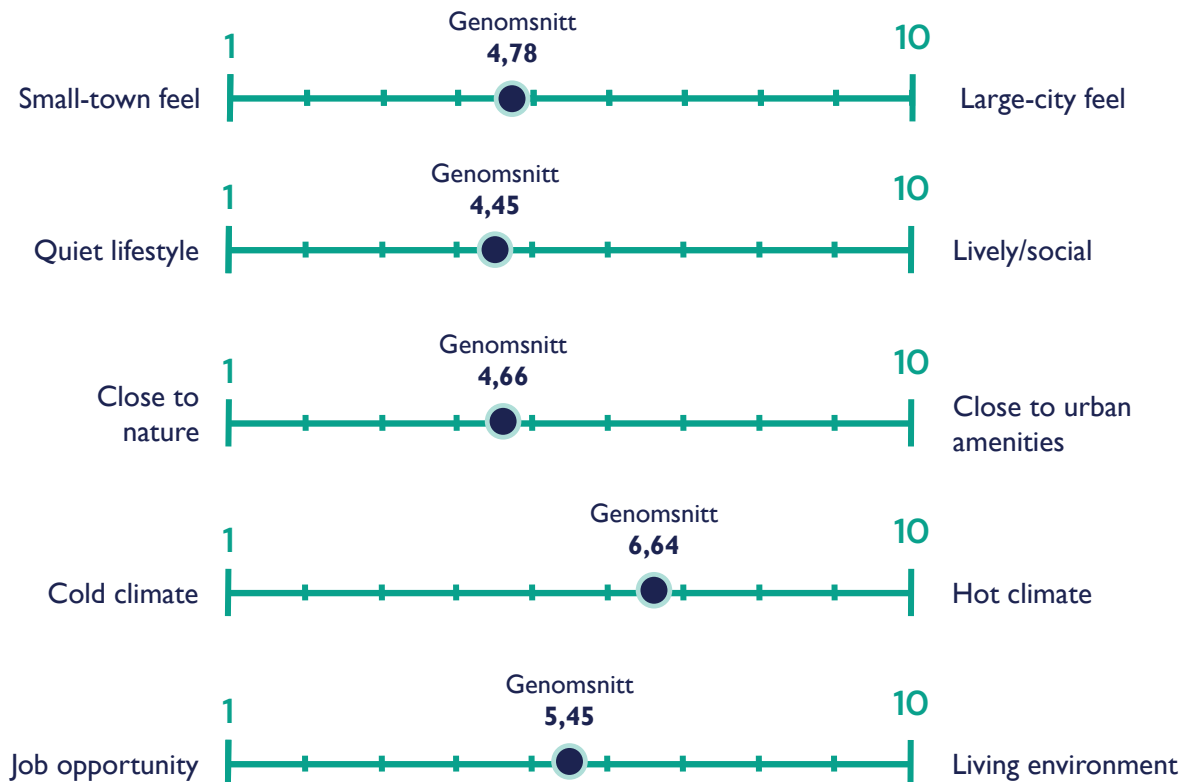
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



Flyttbenägenhet om attraktivt jobberbudande uppstår

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

Flytta utomlands
5.16

Flytta till Sverige
5.12

Flytta till norra Sverige
4.78

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (65%)
2. Work-life-balance (40%)
3. Bättre arbetsförhållanden (39%)
4. Karriärutveckling (30%)
5. Prisvärda bostäder (26%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (38%)
2. Osäkerhet kring anställningstrygghet (34%)
3. Höga omkostnader för flytt (29%)
4. Språkbarriärer (27%)
5. Avstånd till familj och vänner (26%)

41%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

63%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
5.77

Norra Sverige
5.30

69%

känner till Sverige

21%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Natur, skogar och vackra landskap
- IKEA
- Hög levnadsstandard och välstånd
- Lugn, trygghet och säkerhet

45%

känner till norra Sverige

11%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / mycket kallt klimat
- Snö, is och långa vintrar
- Natur, skogar och vackra landskap
- Inga associationer / vet inte / inget särskilt
- Gles befolkning, lugn och isolering



Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Nyhetsmedia (44%)
2. Sociala medier (40%)
3. Online video/streaming (36%)
4. Familj och vänner (26%)
5. Turistbyråer och reseguider (20%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. Lokala jobbsajter (45%)
2. Sociala medier (40%)/ Familj, vänner, nätverk (40%)
3. LinkedIn (36%)
4. Indeed (29%)
5. Företagens webbsidor (19%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (73%)
2. Sociala medier (45%)
3. Officiella nationella & regionala sajter (40%)
4. Familj, vänner, nätverk (33%)
5. Kollegor och professionella nätverk (20%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5

önskat stöd vid flytt:

1. Stöd visum och arbetstillstånd (53%)
2. Språkkurs (52%)
3. Hjälp att hitta boende (50%)
4. Relocation stöd/flytt stöd (43%)
5. Information om skatter, försäkring, administrativt (37%)

AI vs personlig kontakt

48% önskar personlig kontakt redan från början

32% kan tänka sig starta med AI, digitalt stöd

39% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

22% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

56 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (56%)
2. Levnadskostnader och skatt (44%)
3. Boende och skolor (42%)
4. Guide för flytt och visum (31%)
5. Svenska kurs (21%)

SAMMANFATTNING



- Ekonomiska drivkrafter dominerar, men osäkerhet bromsar.
- Livsstilspreferenser liknar Tjeckien – lugn, natur(inkl. berg och skog), samt ren miljö. Även prisvärda bostäder är högst kopplat till en god livsstil, liknande i Tjeckien.
- Språkbarriärer relativt stora, engelska inget självklart arbetsspråk, och aningen mindre motiverade att lära sig svenska.
- Sociala nätverk mycket viktiga – formella kanaler räcker inte.
- Sverige associeras starkt med trygghet och välstånd – positiv grund.

Strategiska implikationer:

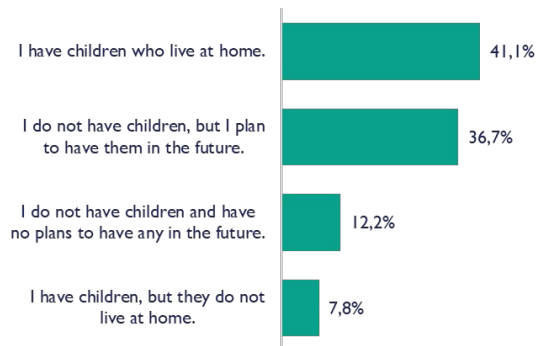
- Betona stabilitet, långsiktighet och trygga anställningsformer.
- Språkstöd och relocation stöd kan vara avgörande.
- Arbeta med ambassadörer och personliga berättelser för att stärka berättelsen om livsstilen och trygg miljö.

ESTLAND

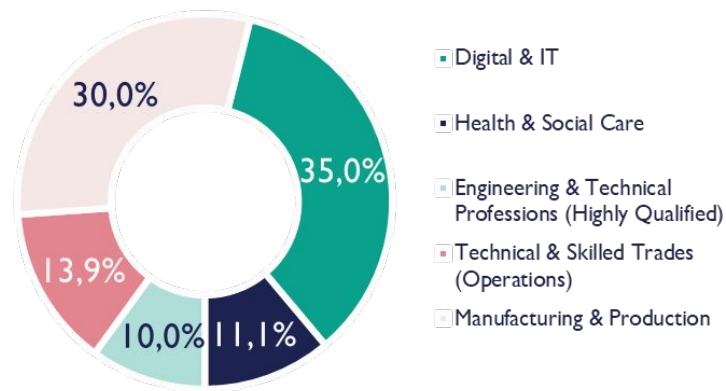
DEMOGRAFI



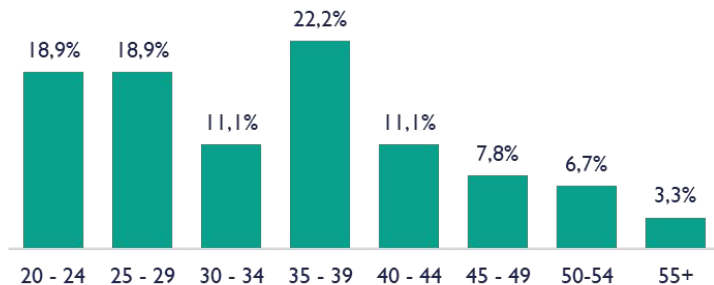
Familjesituation



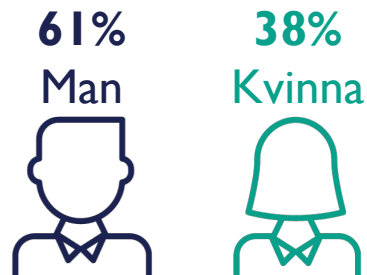
Yrkesområde



Ålder



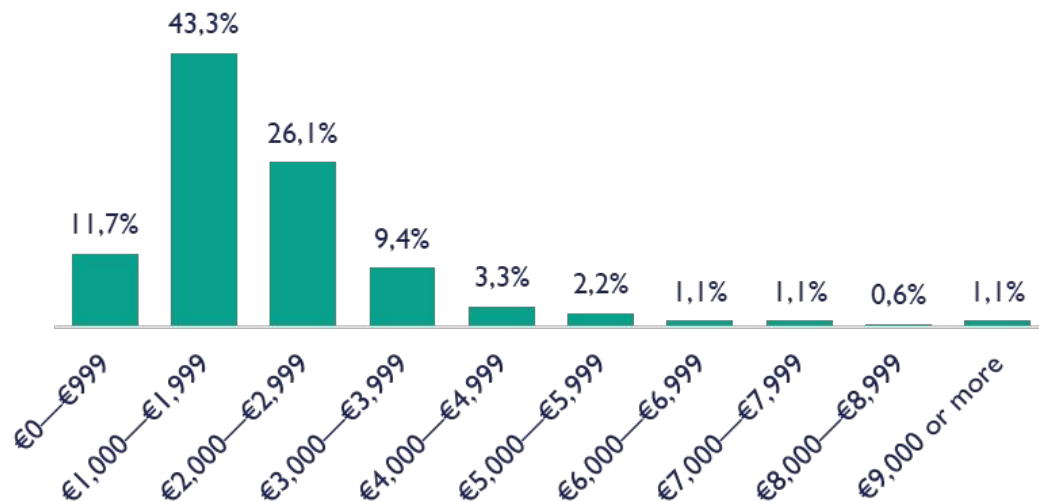
Kön



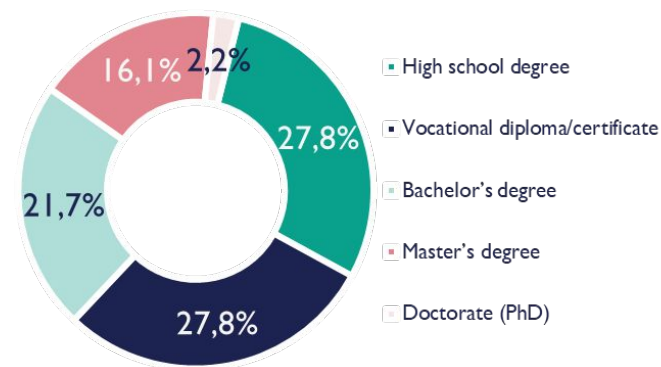
DEMOGRAFI



Lön



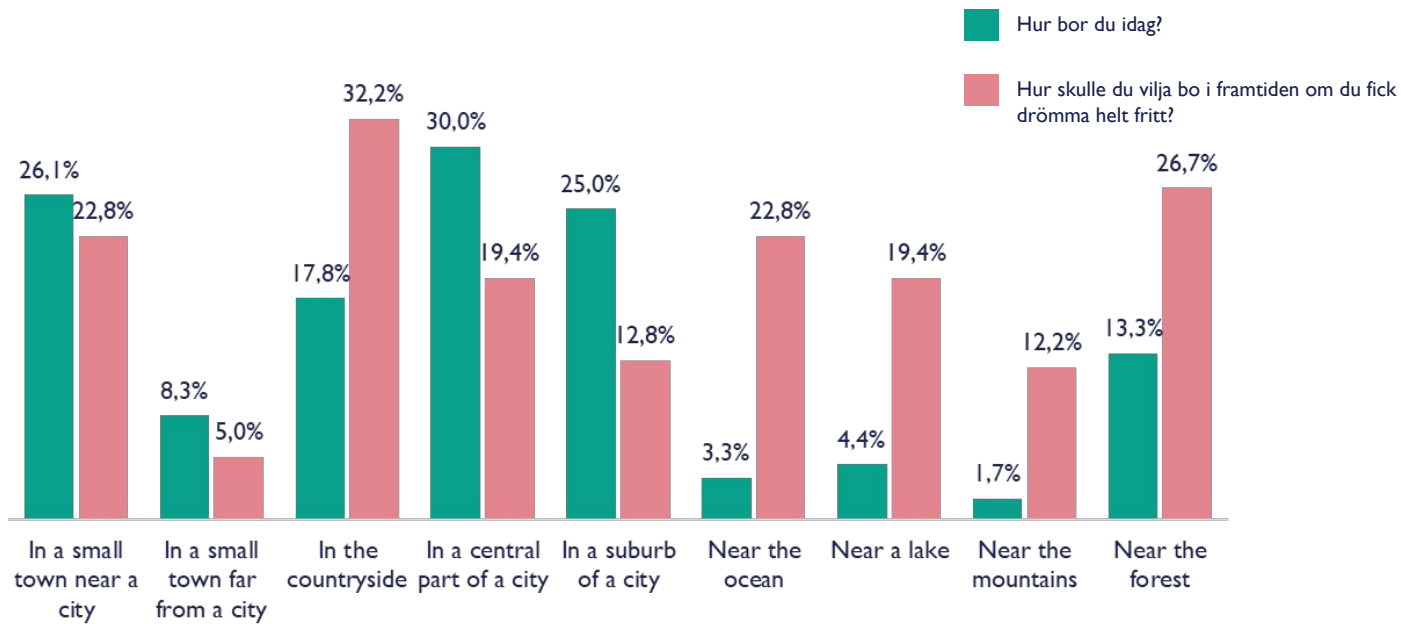
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



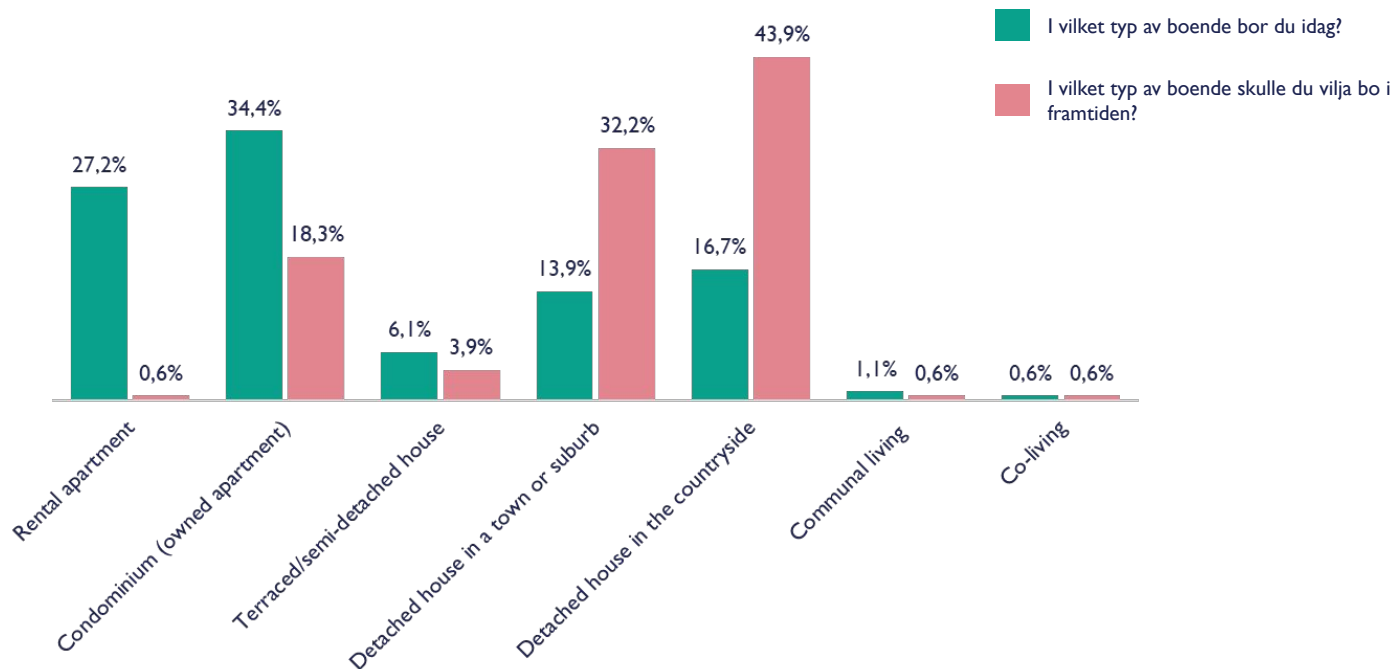
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



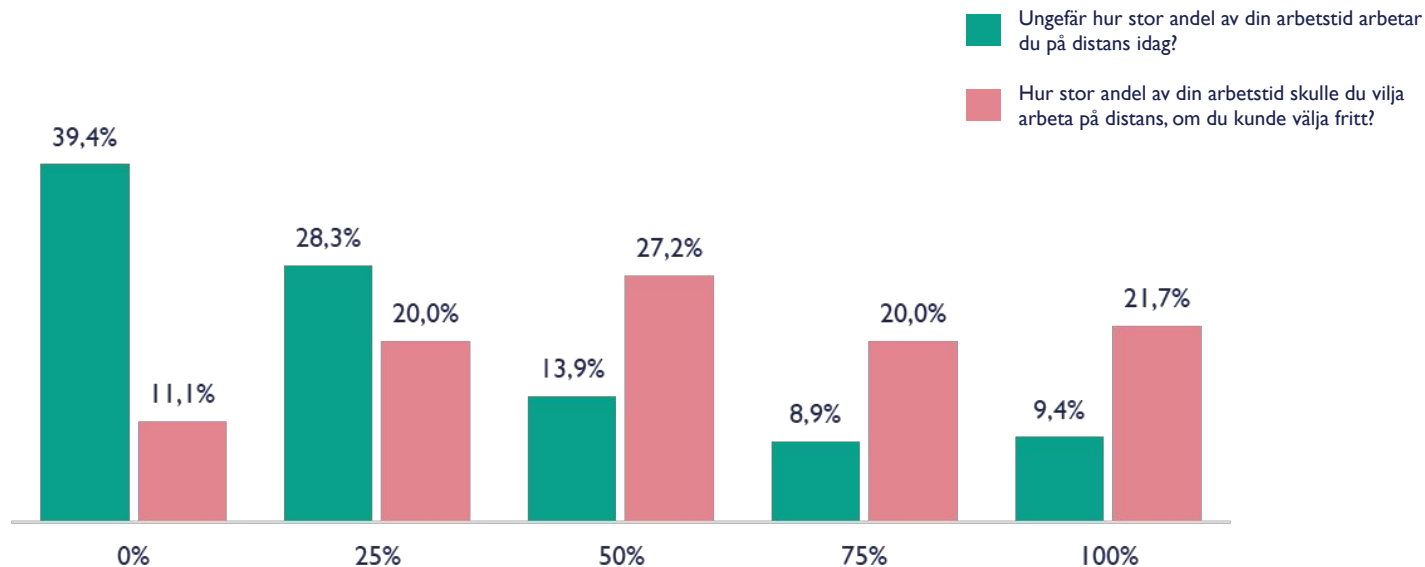
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



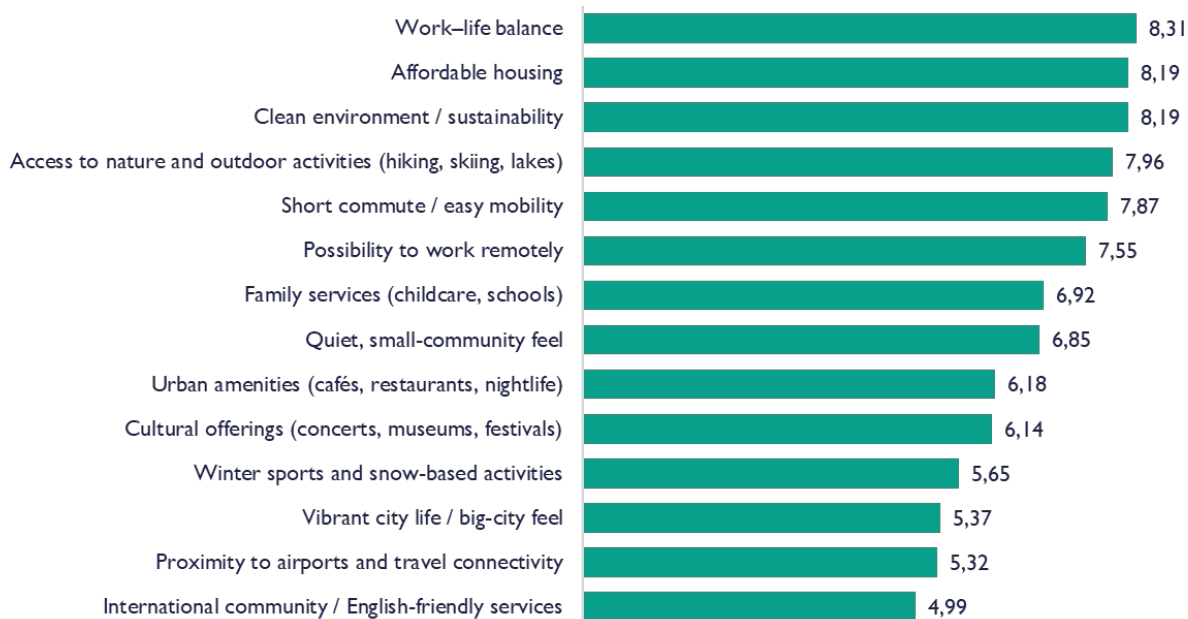
Distansarbete (genomsnitt 6.22)



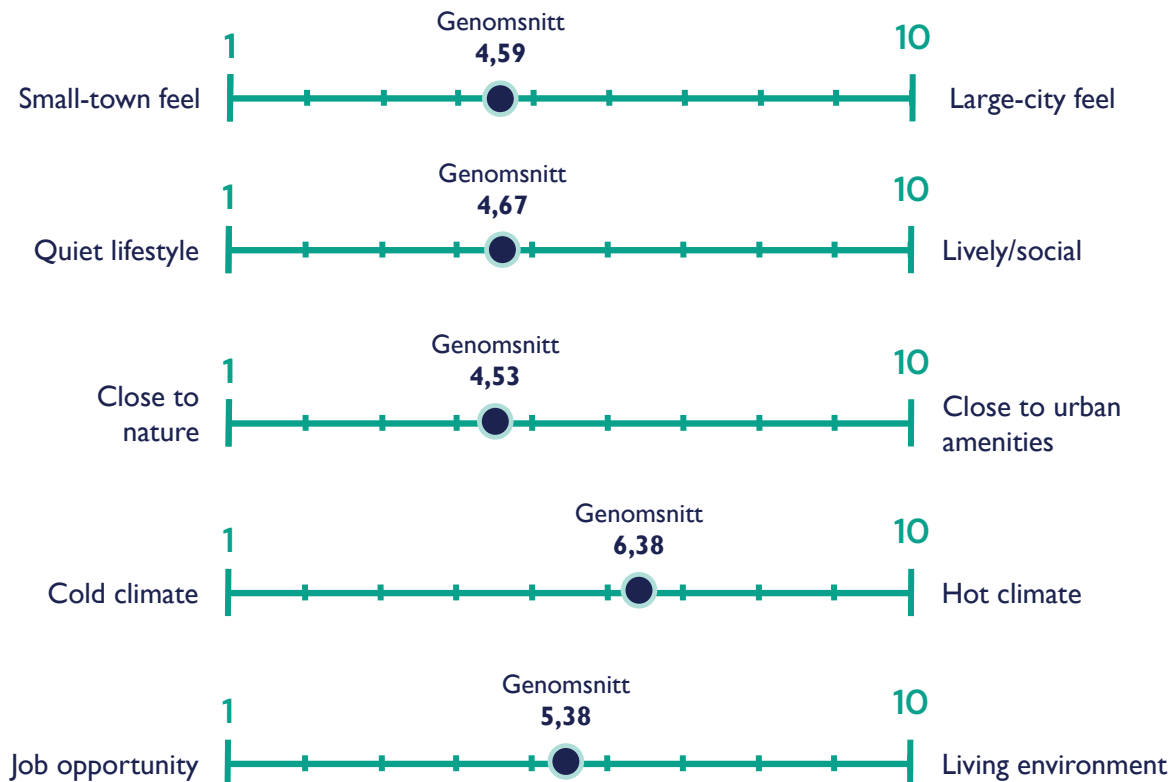
LIVSSTILSPREFERENSER



Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



**Flyttbenägenhet om
attraktivt jobberbjudande
uppstår**

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

**Flytta utomlands
5.85**

**Flytta till Sverige
5.24**

**Flytta till norra Sverige
5.01**

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Högre lön/bättre ekonomi (72%)
2. Bättre arbetsförhållanden (47%)
3. Work-life-balance (36%)
4. Karriärutveckling (33%)
5. Prisvärda bostäder (32%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (48%)
2. Osäkerhet kring anställningstrygghet (33%)
3. Avstånd till familj och vänner (31%)
4. Höga omkostnader för flytt (28%)/
Svårt att hitta prisvärt boende (28%)
5. Lägre lönenivåer (27%)

68%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

79%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
5.76

Norra Sverige
5.27

89%

känner till Sverige

40%

är väl bekanta med Sverige

- Stockholm
- IKEA
- Natur och landskap
- Kryssningar och resor
- Kultur, kungahus och traditioner

41%

känner till norra Sverige

15%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Natur, berg och vildmark
- Snö och vintersport (skidåkning)
- Inga associationer / vet inte / inget
- Lappland, Kiruna och norrsken



Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Sociala medier (46%)
2. Personlig erfarenhet (42%)
3. Familj och vänner (41%)
4. Online video/streaming (48%)
5. Nyhetsmedia (40%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. Lokala jobbsajter (53%)
2. Familj, vänner, nätverk (52%)
3. Sociala medier (37%)
4. LinkedIn (35%)
5. Företagens webbsidor (21%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (74%)
2. Sociala medier (54%)
3. Officiella nationella & regionala sajter (42%)
4. Familj, vänner, nätverk (40%)
5. Expat forum (26%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5 önskat stöd vid flytt:

1. Hjälp att hitta boende (55%)
2. Information om skatter, försäkring, administrativt (43%)
3. Språkkurs (40%)
4. Relocation stöd/flytt stöd (35%)
5. Stöd visum och arbetstillstånd (33%)

AI vs personlig kontakt

45% önskar personlig kontakt redan från början

40% kan tänka sig starta med AI, digitalt stöd

40% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

26% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

44 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (68%)
2. Boende och skolor (45%)
3. Levnadskostnader och skatt (39%)
4. Svenska kurs (26%)
5. Livsstil och aktiviteter (22%)

SAMMANFATTNING



- Hög kännedom om Sverige, men inte automatiskt hög flyttvilja.
- Stark dragning till boende på landet – god match med JH.
- Digitalt mogen målgrupp – relativt öppen för AI-stöd.
- Boende och skolor centrala – konkret information efterfrågas.
- Engelska fungerar väl, men samtidigt motiverade att lära sig det lokala språket och efterfrågar språkstöd.
- Sociala medier, vänner och nätverk med erfarenheter av Sverige formar bilden av Sverige och informationsinhämtningen → riktiga personers erfarenheter och redogörelser har betydelse.

Strategiska implikationer:

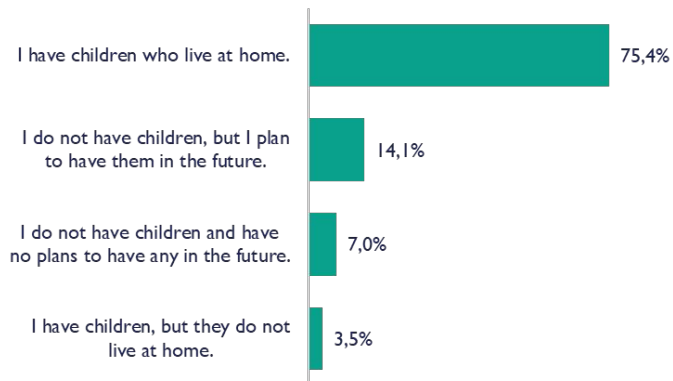
- Eftersom kännedomen om Sverige är hög finns utrymme att differentiera JH ytterligare från övriga Sverige.
- Använd ambassadörer som beskriver livet i JH
- Digitalt stöd kan fungera bra med möjlighet till personlig kontakt.

MEXIKO

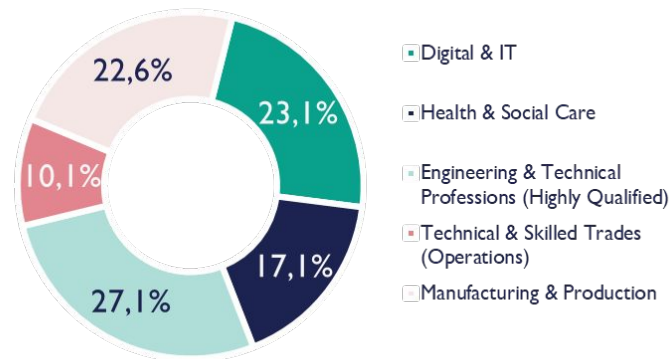
DEMOGRAFI



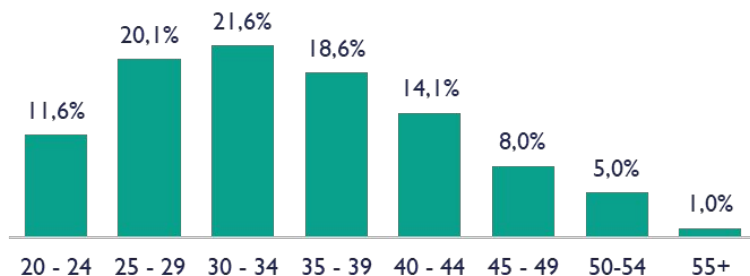
Familjesituation



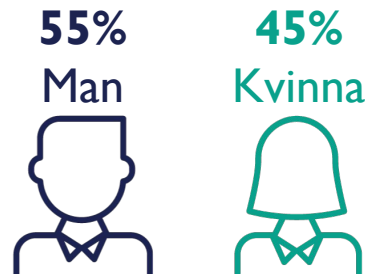
Yrkesområde



Ålder



Kön



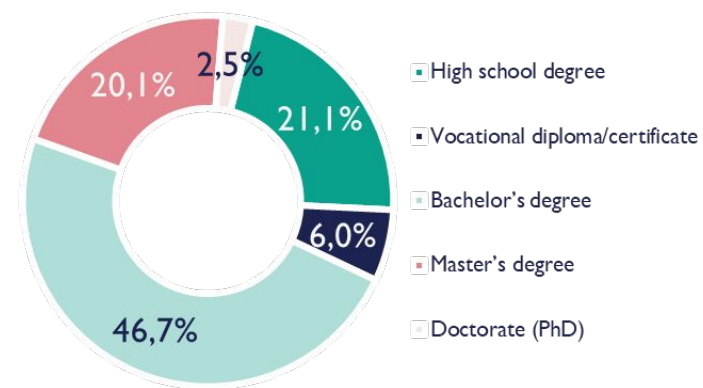
DEMOGRAFI



Lön



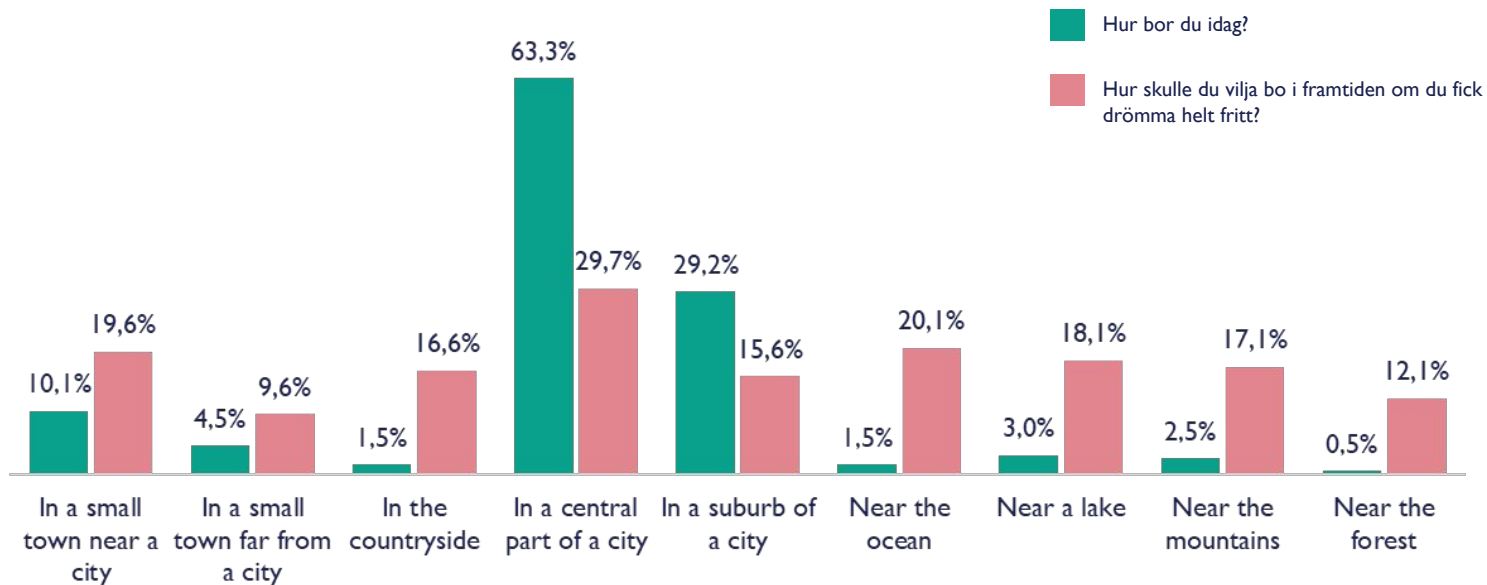
Utbildningsnivå



LIVSSTILSPREFERENSER



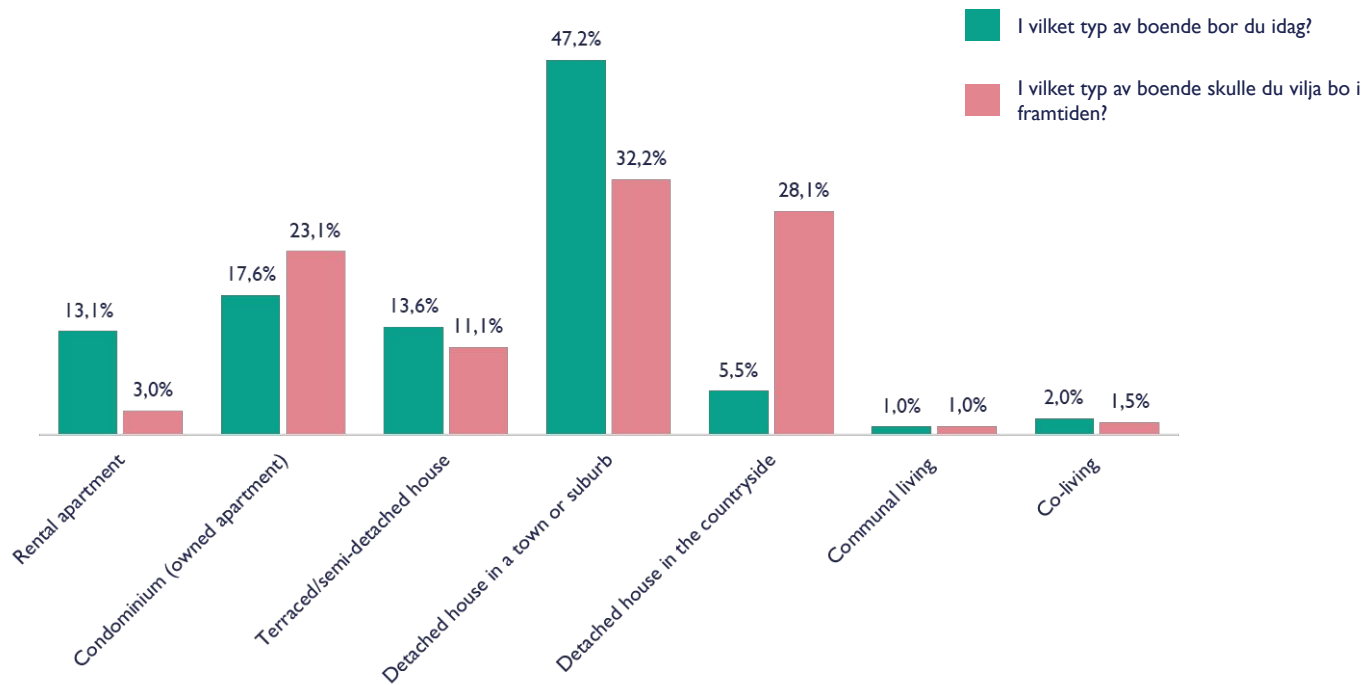
Boendedrömmar



LIVSSTILSPREFERENSER



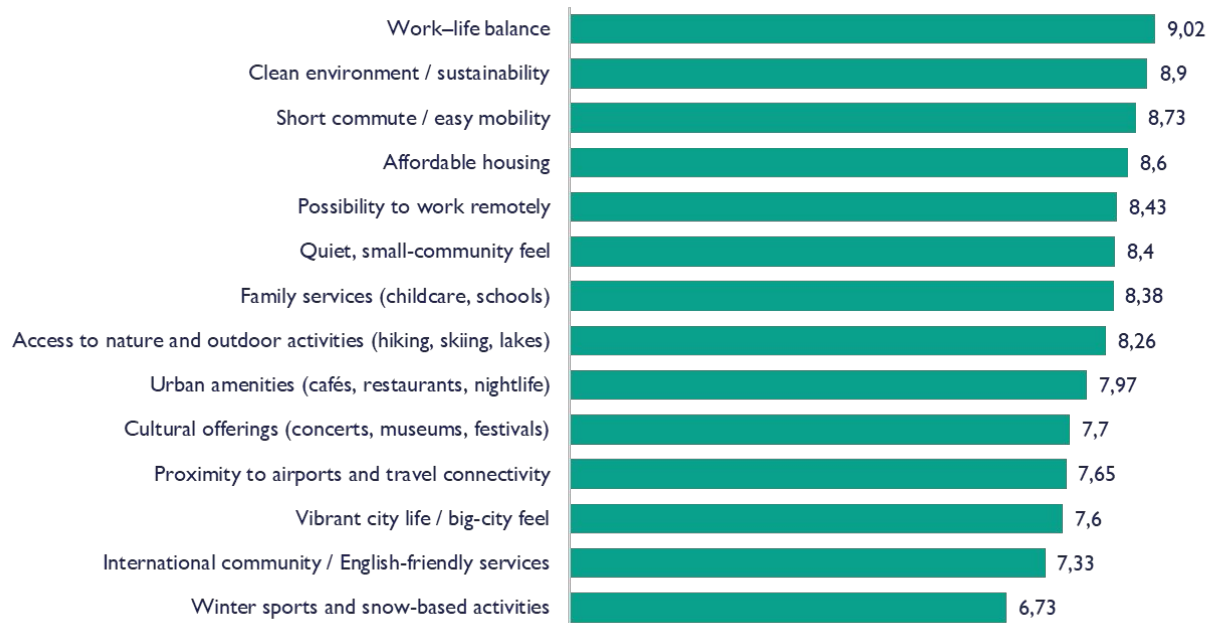
Boendeform



LIVSSTILSPREFERENSER



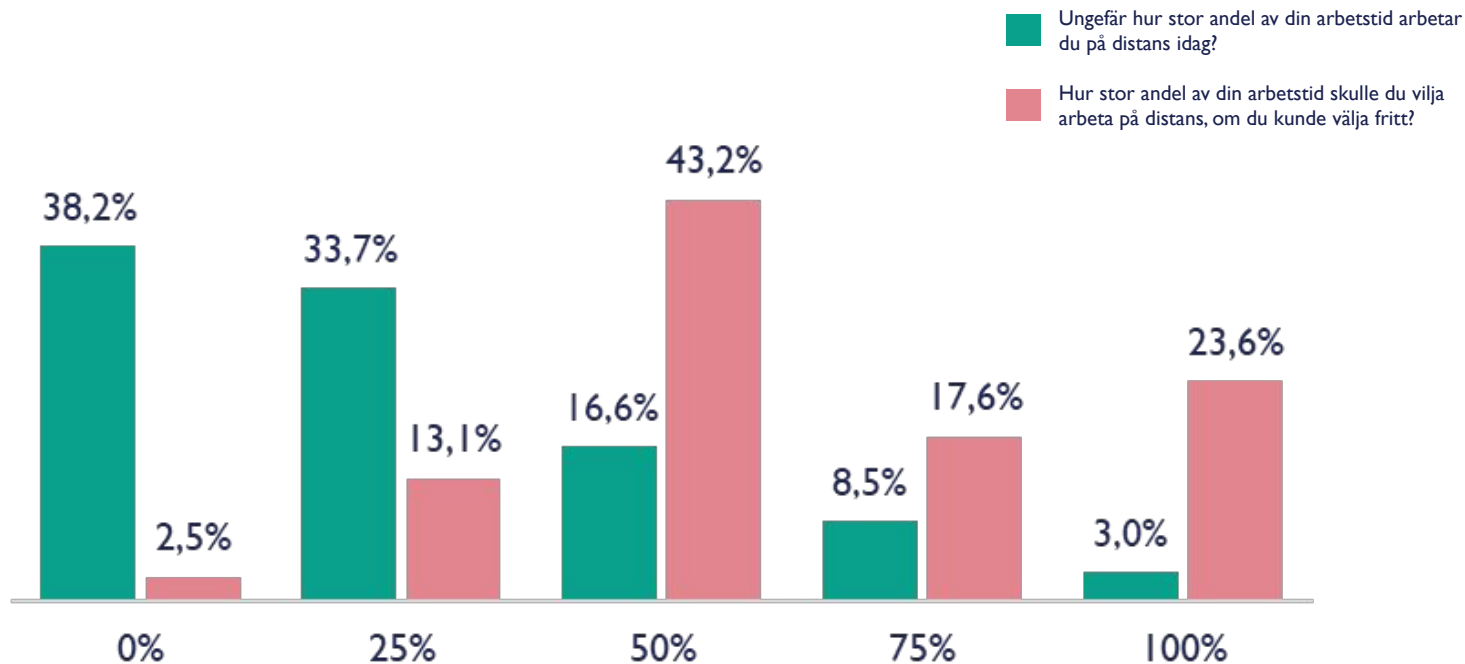
Viktigaste faktorer för målgruppens ideella livsstil



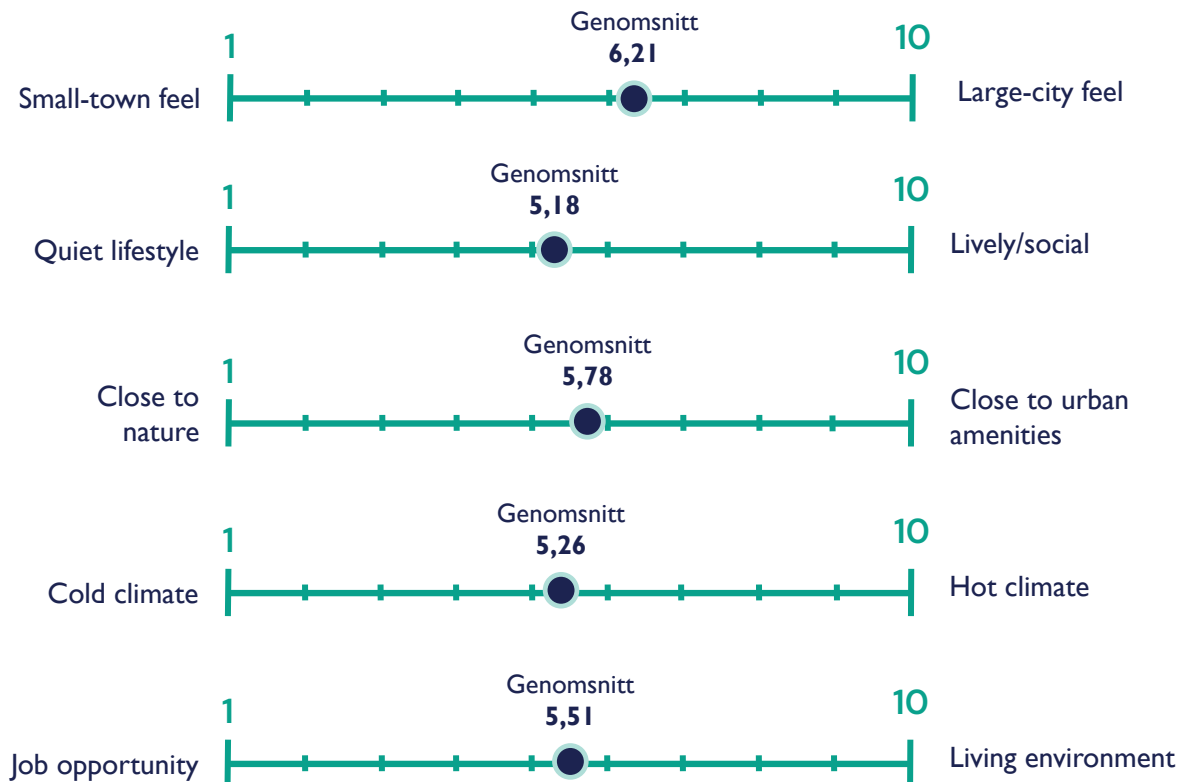
LIVSSTILSPREFERENSER



Distansarbete (genomsnitt 6.86)



LIVSSTILSPREFERENSER



MOBILITET



**Flyttbenägenhet om
attraktivt jobberbjudande
uppstår**

1 = inte troligt alls

10 = extremt troligt

**Flytta utomlands
6,86**

**Flytta till Sverige
7,11**

**Flytta till norra Sverige
7,16**

Topp 5 drivkrafter för flytt:

1. Karriärutveckling (64%)
2. Högre lön/bättre ekonomi (57%)
3. Work-life-balance (48%)/Bättre arbetsförhållanden (48%)
4. Tryggare miljö (29%)
5. Prisvärda bostäder (23%)

Topp 5 hinder för flytt:

1. Höga levnadskostnader (42%)
2. Osäkerhet kring anställningstrygghet (35%)
3. Lägre lönenivåer (31%)
4. Höga omkostnader för flytt (29%)
5. Begränsade jobbmöjligheter inom mitt område (28%)

63%

**bekväma eller väldigt
bekväma med att använda
engelska som arbetsspråk**

88%

**motiverade eller väldigt
motiverade att lära sig
svenska**

SYNEN PÅ SVERIGE



Sverige och norra Sveriges attraktionskraft

1 = inte attraktivt alls

10 = extremt attraktivt

Sverige
7,67

Norra Sverige
7,51

67%

känner till Sverige

26%

är väl bekanta med Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Natur, berg och vackra landskap
- Hög livskvalitet
- Lugn, trygghet och stabilitet
- Bra jobbmöjligheter och höga löner

50%

känner till norra Sverige

23%

är väl bekanta med norra Sverige

- Kyla / kallt klimat
- Snö och is
- Natur, berg och landskap
- Lugn, trygghet och säkerhet
- Hög livskvalitet och goda möjligheter

Topp 5 kanaler som formar bilden av Sverige:

1. Sociala medier (67%)
2. Online video/streaming (48%)
3. Nyhetsmedia (43%)
4. Bloggar, podcasts, influencers (23%)
5. Turistbyråer och reseguider (16%)

Topp 5 kanaler för att hitta jobb:

1. LinkedIn (52%)
2. Sociala medier (47%)
3. Indeed (44%)
4. Företagens webbsidor (34%)
5. Lokala jobbsajter (32%)

Topp 5 kanaler för att hitta information:

1. Online-sökning (81%)
2. Officiella nationella & regionala sajter (46%)
3. Sociala medier (44%)
4. Expat forum (25%)
5. Nyhetsmedia (24%)
6. Kollegor och professionella nätverk (21%)

STÖD OCH INFORMATION



Topp 5 önskat stöd vid flytt:

1. Stöd visum och arbetstillstånd (71%)
2. Relocation stöd/flytt stöd (56%)
Språkkurs (56%)
3. Hjälp att hitta boende (52%)
4. Karriärstöd för partner (34%)
5. Information om skatter, försäkring, administrativt (28%)

AI vs personlig kontakt

46% önskar personlig kontakt redan från början

33% kan tänka sig starta med AI, digitalt stöd

19% kan tänka sig enbart AI, digitalt stöd

42% anser att personlig kontakt är viktigt vid förberedelse inför flytt

35% anser att personlig kontakt är viktigt redan innan beslut tas

124 personer har registrerat intresse för mer information om Jämtland Härjedalen

Önskar information om:

1. Jobbmöjligheter (78%)
2. Guide för flytt och visum (45%)
3. Livsstil och aktiviteter (37%)
4. Levnadskostnader och skatt (34%)
5. Boende och skolor (31%)

SAMMANFATTNING



- Högst flyttvilja till Sverige och norra Sverige av alla marknader, och störst intresse för Jämtland Härjedalen.
- Trygghet och säkerhet är viktiga drivkrafter – vilket Sverige upplevs erbjuda i kombination med hög livskvalitet och goda jobbmöjligheter.
- Karriärutveckling viktigare än lön, vilket skiljer sig från Europa.
- Samtidigt är work-life balance särskilt högt rankat i Mexiko → söker möjligheter att utvecklas på ett hållbart sätt.
- Splittrad målgrupp men livsstilspreferenserna i Mexiko lutar dock i högre grad mot ett urbant och livligt stadsliv, vilket delvis skiljer sig från Jämtland Härjedalens mer landsbygds- och naturorienterade livsstil.
- Mycket hög motivation att lära sig svenska, och samtidigt hög andel som är bekväma med engelska som arbetspråk.
- Mer positivt inställda till AI stöd vilket indikerar en hög digital mognad.

Strategiska implikationer:

- Mexiko kan ses som prioriterad pilotmarknad.
- Lyft trygghet, karriär, långsiktighet, familjens framtid (inklusive karriärstöd för partner) i kommunikation.
- Innebär dock mer stöd kopplat till visum, relocation och information om inför och i samband med etablering.

TOTAL SAMMANFATTNING

- Bilden av Sverige är överlag positiv i alla länder, särskilt kopplat till trygghet, livskvalitet och samhällsstabilitet. Trots detta är flyttviljan till Sverige måttlig i de europeiska länderna, även vid attraktiva jobberbjudanden. Mexiko utgör ett tydligt undantag, där benägenheten att flytta till Sverige – och även norra Sverige – är markant högre.
- Bilden av Sverige – och i synnerhet norra Sverige – är relativt ensidig, med ett dominerande fokus på vinter, kyla och snö. Detta utgör både en differentierande styrka och en begränsning. För att öka attraktionskraften krävs en bredare berättelse om livet i Sverige och norra Sverige, där vardagsliv, samhällsservice, natur, aktiviteter och livskvalitet under årets alla säsonger synliggörs.
- Skillnaden mellan norra Sverige och övriga Sveriges attraktionskraft skiljer sig inte avsevärt mycket. Även om kännedomen är större för hela Sverige (än norra Sverige specifikt) är associationerna ganska lika och flyttviljan på ungefär samma nivå.
- Livsstilspreferenserna skiljer sig mellan länderna, men med undantag för Spanien och Mexiko visar majoriteten en tydlig preferens för en lugnare livsstil nära naturen, ofta på landet eller i mindre orter, om de får drömma fritt. Detta innebär en relativt god match med Jämtland Härjedalens livsstilserbjudande för stora delar av målgruppen.

TOTAL SAMMANFATTNING

- Även om bättre ekonomi, högre lön och karriärmöjligheter är starka och universella drivkrafter, visar resultaten att livsstilen kopplad till platsen ofta väger något tyngre än det enskilda jobberbjudandet när beslutet att flytta utomlands väl ska tas. Platsens kvaliteter blir därmed avgörande i ett senare skede av beslutsprocessen, och de är därför viktiga att lyfta fram i kommunikation.
- Work-life balance är en genomgående och central drivkraft i samtliga länder, och utgör en grundförutsättning för att överhuvudtaget överväga en internationell flytt. Arbetslivets kvalitet värderas i många fall lika högt som lönenivå.
- Boende framstår som en av de mest avgörande faktorerna i alla målmarknader, både som drivkraft och potentiellt hinder. För att stärka attraktionskraften behöver prisvärda, attraktiva och realistiska boendelösningar visualiseras och kommuniceras tydligt.
- Språkbarriärer är ett påtagligt hinder i vissa länder, framför allt i Tjeckien och Ungern. Samtidigt finns en hög motivation att lära sig svenska i samtliga länder, vilket understryker vikten av tydliga erbjudanden kring språkutbildning och språkligt stöd som en integrerad del av ett inflyttningserbjudande.

TOTAL SAMMANFATTNING

- Personlig kontakt föredras tydligt framför enbart digitalt eller AI-baserat stöd i de flesta länder. Många upplever att personlig kontakt är viktig redan innan ett beslut tas, eller i samband med förberedelser inför flytt. Spanien och Mexiko utmärker sig genom en högre digital mognad, med större öppenhet för AI-baserat informations- och flyttstöd.
- Sociala medier samt familj, vänner och professionella nätverk spelar en central roll i att forma bilden av Sverige och i informationssökandet kring jobb och flytt. Informella kanaler är i många fall lika viktiga som formella. Detta betonar vikten av att använda ambassadörer och verkliga personers berättelser i kommunikation.
- Kanaler för att hitta jobb varierar tydligt mellan länderna. LinkedIn är en nyckelkanal i vissa marknader (t.ex. Spanien, Italien och Mexiko), medan lokala jobbsajter, nätverk och personliga kontakter är viktigare i andra. Detta betonar behovet av marknadsspecifika rekryteringsstrategier.
- Officiella nationella och regionala webbplatser är genomgående viktiga informationskällor vid överväganden om att flytta till ett annat land. Detta understryker vikten av att tillgängliggöra samlad, trovärdig och lättillgänglig information på engelska om jobb, boende, skolor, familjeliv och livsstil.

Future Place Leadership™

www.futureplaceleadership.com