



Visit Blekinge

Attitydundersökning 2025

– Ung i Blekinge

Kontakt: Sara Davidsson

Kontakt på Novus: Fanny Göterfelt

Datum: 2025 – 11 – 10

VISITBLEKINGE

 **NOVUS**

BAKGRUND OCH GENOMFÖRANDE

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Visit Blekinge. Syftet med undersökningen är att undersöka målgruppernas (specifikt ungas) inställning till att besöka, leva och bo i Blekinge.

RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten (kön, ålder, utbildning och region) är i jämförelse mot totalen. *En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*

Resultatet är efterstratifierat, dvs. i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen.

GENOMFÖRANDE

Antal genomförda intervjuer:

Svenska allmänheten: 1212 st

Boende i Blekinge: 263 st

Inflyttade till Blekinge: 327 st

Utflyttande från Blekinge: 318 st

Fältperiod:

Svenska allmänheten: 13 – 31 okt 2025

Boende i Blekinge, inflyttade och utflyttade:

13 okt – 3 nov 2025

Undersökningen är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten

Unga, in/utflyttade, boende i Blekinge



Ålder:
15 – 84 år

FELMARGINAL

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Felmarginalens storlek beror på andelen som svarar samt antalet intervjuer som har genomförts. Nedan ses exempel på felmarginaler vid olika utfall i undersökningen:

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,1%

Vid 5000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 1,1%

Vid utfall 50/50: +/- 1,4%



Slutsatser



Kommunikation

- Instagram är huvudkanalen för att nå unga – både vad gäller vad de själva använder och vad man tycker att ni bör använda för att nå dem. YouTube och TikTok är starka tvåor.
- ”Tips på aktiviteter och upplevelser” är det enskilt mest lockande innehållet för att få folk (särskilt 15–29) att besöka Blekinge. Inspirerande bilder/filmer och innehåll från andra besökare/influencers ligger också högt.
- Informationsvägar på plats betyder också något för unga boende/inflyttade: sociala medier i topp – men även affischer/info på plats (turistbyrå, bibliotek, caféer).



Bilden av Blekinge

- Den övergripande bilden av Blekinge är “turistmål vid hav/skärgård” snarare än boende- eller studieplats. Bland unga boende/inflyttade finns dock mer “studieort/arbetsplats”-koppling – en öppning för student/karriärnarrativ.
- Jobb och studier driver inflytt bland unga; närhet till natur, familj eller billigare bostäder väger lägre i just åldern 15–29 jämfört med totalen.
- Styrkan är somrig, vattennära och natumära: natur, hav, skärgård och Karlskrona (inkl. Marinmuseum) dominerar rekommendationerna; Ronneby/Brunnsparken, Hanö, Sölvesborg samt Sweden Rock/Östersjöfestivalen nämns ofta.
- Rekommendationspotentialen är god: en stor andel säger att de skulle rekommendera vänner att besöka Blekinge – vilket tyder på en stark kärnprodukt som kan aktiveras bättre året runt.



Svagheter

- Medvetenhetslucka: bland dem som aldrig besökt Blekinge säger hälften (och en ännu större andel 15–29) att de inte ens tänkt på Blekinge som resmål. Social anknytning saknas ofta.
- Transport/”avsidet”-barriär är återkommande: långt, få sena avgångar, glesa tvärförbindelser – och upplevt krångligt/dyrt att resa.
- Kvälls- och studentliv är största gapet: unga vill se bättre nattliv/studentliv; kritik mot svagt utbud (särskilt utanför sommaren) är vanlig. Utflyttade unga värderar “hög puls/nattliv” och shopping/sevärdheter tydligt.

Hur får ni fler unga att besöka, bo i och studera i Blekinge?



Kanalval: Sätt Instagram som förstakanal för räckvidd, med YouTube/TikTok som stöd – både vad unga använder mest och vad man tycker att ni *bör* använda för att nå unga. Komplettera sociala mediakampanjer med QR-affischer kring campus, gym, caféer och reseknutpunkter.



Kvällsutbud & studentliv – största gapet att stänga: mindre, ofta återkommande kvällsevenemang (tors–lör, okt–maj) i samverkan med kommuner, krogar, föreningar – och **synka sena förbindelser** just dessa datum. Kommunicera detta extremt tydligt i socialt flöde och på plats.



Budskap & innehåll som faktiskt lockar: "Tips på aktiviteter och upplevelser" är den innehållstyp som tydligast lockar till besök, särskilt bland unga – paketera konkreta görbara upplägg



Studera & första-jobb – kedja som konverterar: Använd sociala medier för att locka till student och arbetsliv bland unga. Skapa guider riktade till unga för jobb/studier, och boende. Skapa "återvändarkvällar" i med lokala arbetsgivare. Skapa kampanjer explicit riktade till unga utflyttade.



Ta bort trösklar i medvetenhet & resa: Skapa bilden utav Blekinge som ett lättillgängligt, 'nära' resmål. Utöka kollektivtrafik framförallt runt natllivet.



Platsens styrka är sommar—gör den året runt: "förläng säsong"-plan: mikroevent + kvällsaktiviteter utanför juni–aug samt vinterpaket. Visa "kväll" lika ofta som "dag" i allt material.



Sammanfattning av resultat

Allmänheten i Sverige

Bilden av Blekinge

När svenskar ombeds beskriva sin bild av Blekinge framträder länet främst som ett turismål. Hela 55 procent ser det i första hand som en plats för besök och upplevelser, medan andra nämner boendeplats eller historia och kulturarv. En fjärdedel, 25 procent, har dock ingen uppfattning alls.

Kännedomen om Blekinge är relativt hög – samtliga har hört talas om länet, och 17 procent uppger att de har djup kännedom. Bilden av Blekinge är övervägande positiv: 46 procent har en positiv uppfattning, endast 2 procent en negativ, medan 20 procent saknar åsikt.

När man ber respondenterna beskriva Blekinge med ett eller flera ord framträder ett lugnt och lantligt landskap. De vanligaste orden är *lugn* (41 procent), *lantmiljö* (40 procent), *gästvänlig* (28 procent) och *avsides* (20 procent).

Att leva och bo i Blekinge

För svenskar i allmänhet är *trygghet* (64 procent) den viktigaste faktorn när man väljer var man vill bo, följt av *jobb möjligheter* (58 procent). Trots det är det bara 30 procent av dem som inte bor i Blekinge som kan tänka sig att flytta dit någon gång i livet, medan 59 procent inte kan tänka sig det.

Av dem som besökt Blekinge lyfts *närheten till natur och hav* som det bästa med vistelsen (60 procent). Detsamma är också den vanligaste anledningen till att man väljer att resa dit (35 procent), följt av att hälsa på vänner eller familj.

Det som upplevs som mindre bra är främst *resmöjligheterna* (10 procent) och *utbudet av *mat och restauranger* (6 procent), men hela 73 procent har ingen särskild uppfattning.

Om en vän skulle fråga om Blekinge är värt ett besök skulle 58 procent rekommendera det, medan 5 procent inte skulle göra det och 37 procent är osäkra.

Vad krävs för att locka fler – särskilt unga?

När det gäller vad som skulle kunna göra Blekinge mer attraktivt för unga menar 39 procent att fler jobb möjligheter i olika branscher är avgörande.

Dessutom efterfrågas billigare eller bättre bostäder samt ett mer levande studentliv (31 procent).

Bland dem som inte har besökt Blekinge anger hälften (50 procent) att de helt enkelt inte har tänkt på länet. Nästan lika många (46 procent) säger att de inte känner någon som bor där, och 24 procent tycker att det ligger för långt bort.

För att överväga att flytta till Blekinge i framtiden anger 32 procent *jobb möjligheter* som viktigast, följt av *bra bostäder* (23 procent) och *närhet till vänner eller familj* (18 procent).

Vad lockar besökare?

När svenskar väljer resmål är *naturupplevelser* (67 procent) den främsta drivkraften, tätt följt av *trevlig atmosfär och miljö* (64 procent). Det är alltså just Blekinges starka naturprofil som väcker störst intresse.

För att nå ut till unga på bästa sätt anses *Instagram* (49 procent) vara den mest effektiva kanalen, följt av *YouTube* (28 procent). De sociala medier som används mest är också *Instagram* (61 procent) och *Facebook* (54 procent). Den typ av kommunikation som skulle kunna locka flest att besöka Blekinge handlar främst om *tips på aktiviteter och upplevelser* (45 procent), samt *erbjudanden och paketerbjudanden* (36 procent).



Unga boende i Blekinge, 15 – 29 år

Unga boende i Blekinge – deras bild av länet

- Bland unga i åldern 15–29 år uppfattas Blekinge i första hand som ett turistmål (51 procent), följt av en plats att bo på (40 procent) och som en arbetsplats (35 procent).

Kännedom och attityd

- En mycket stor andel, 85 procent, uppger att de har djup kännedom om Blekinge. Bilden av länet är övervägande positiv – 73 procent har en positiv uppfattning, medan endast 5 procent har en negativ. De ord som bäst beskriver Blekinge enligt de unga är "lugn" (70 procent), "lantmiljö" (51 procent) och "tråkig" (38 procent).

Vad Blekinge behöver satsa på

- För att Blekinge ska uppfattas som mer attraktivt bland unga anser man att det framför allt behövs satsningar på ett bättre nattliv (77 procent), fler jobb inom olika branscher (60 procent) samt ett bättre studentliv (57 procent).

Kommunikation och informationskanaler

- Instagram lyfts fram som den mest effektiva kanalen för att nå unga (84 procent), följt av olika evenemang (31 procent). De sociala medier som används mest är Instagram (83 procent) och TikTok (62 procent). När det gäller hur man helst vill få information om vad som händer i Blekinge svarar 85 procent att de föredrar sociala medier, medan 32 procent anger lokala nyhetssajter eller tidningar.

Inflyttade unga till Blekinge, 15 – 29 år

Inflyttade unga i Blekinge – deras bild av länet

- Bland unga i åldern 15–29 år som har flyttat till Blekinge uppfattas länet främst som ett turistmål (46 procent), följt av en arbetsplats (40 procent).

Kännedom och attityd

- Drygt hälften, 52 procent, uppger att de har djup kännedom om Blekinge. Helhetsbilden är tydligt positiv – 80 procent har en positiv uppfattning om länet, medan endast 3 procent har en negativ bild. De ord som bäst beskriver Blekinge enligt de inflyttade är ”lugn” (78 procent), ”trygg” (43 procent) och ”lantmiljö” (42 procent).

Anledningar till att flytta till Blekinge

- Den främsta anledningen till att unga flyttar till Blekinge är jobbmöjligheter (44 procent), följt av studiemöjligheter (30 procent).

Vad Blekinge behöver satsa på

- För att göra Blekinge mer attraktivt för unga anser man att det behövs satsningar på ett bättre nattliv (76 procent) och fler jobb inom olika branscher (54 procent).

Kommunikation och informationskanaler

- För att nå unga i Blekinge på bästa sätt bör man enligt de inflyttade använda Instagram (82 procent) och genom olika evenemang (36 procent). De mest använda sociala medierna är Instagram (78 procent) och TikTok (50 procent). När det gäller hur man helst vill få information om vad som händer i Blekinge anger 73 procent sociala medier och 24 procent affischer eller information på plats.





Unga utflyttade från Blekinge, 15 – 29 år

Unga utflyttade från Blekinge – deras bild av länet

- Bland unga i åldern 15–29 år som har flyttat från Blekinge ses länet främst som en boendeplats (58 procent), följt av ett turistmål (45 procent).

Kännedom och attityd

- Kännedomen om Blekinge är mycket hög – 91 procent uppger att de har djup kännedom om länet. En klar majoritet, 82 procent, har en positiv bild av Blekinge, medan endast 6 procent har en negativ uppfattning. De ord som bäst beskriver Blekinge är ”lugn” (83 procent), ”lantmiljö” (58 procent) och ”trygg” (48 procent).

Anledningar till att flytta från Blekinge

- Den främsta anledningen till att man flyttat från Blekinge är studiemöjligheter på annan ort (64 procent), följt av jobbmöjligheter på annan ort (34 procent). Trots utflytten kan 78 procent tänka sig att flytta tillbaka någon gång i livet, medan 22 procent inte kan det.

Vad som uppskattas med Blekinge

- Det som unga uppskattar mest med Blekinge är närheten till natur och hav (67 procent), följt av människorna och atmosfären (43 procent).

Vad som upplevs som mindre bra

- De främsta bristerna som nämns är utbudet av nattliv (65 procent), resmöjligheterna till Blekinge (36 procent) och utbudet av mat och restauranger (35 procent).

Vad som skulle göra Blekinge mer attraktivt

- För att Blekinge ska upplevas som mer attraktivt för unga bör man enligt respondenterna satsa på ett bättre nattliv (80 procent), ett starkare studentliv (63 procent) och fler jobb inom olika branscher (48 procent).

Vad som kan locka tillbaka unga

- Det som skulle kunna få unga att flytta tillbaka till Blekinge är främst jobbmöjligheter (70 procent), närhet till vänner och familj (56 procent) samt tillgång till bra bostäder till rimliga priser (41 procent).

Vad som är viktigt vid val av besöksmål

- När unga väljer besöksmål är det viktigast med en bra matupplevelse (67 procent), följt av trevlig atmosfär och miljö (63 procent).

Kommunikation och informationskanaler

- För att nå ut till unga bör Blekinge använda Instagram (82 procent) och Youtube (29 procent) som kommunikationskanaler. De mest använda sociala medierna är Instagram (82 procent) och TikTok (55 procent).

Hur Blekinge uppfattas



Över hälften anser att Blekinge är ett turistmål

FRÅGA: 1. Enligt din bild av Blekinge; vad är det främst för typ av plats?
Välj max två alternativ.

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Turistmål (natur, skärgård, hav, stränder) (55%)

- 45-64 år (65%)
- 65-84 år (67%)
- Universitet/högskola (61%)
- Ålderspensionär (67%)
- Södra Sverige (68%)

Boendeplats (trygghet, livskvalitet, familj) (17%)

- 23-29 år (30%)
- 15-29 år (23%)

Studieort (högskola, utbildningar) (7%)

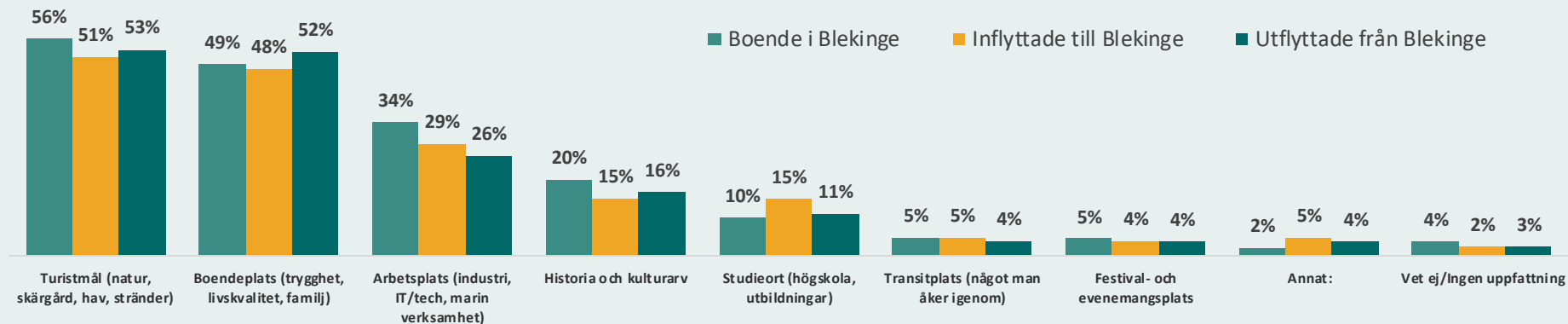
- 23-29 år (12%)



BAS: (n=1212)

Bild av Blekinge – ett turistmål

FRÅGA: 1. Enligt din bild av Blekinge; vad är det främst för typ av plats?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

Boende i Blekinge

Unga nämner i högre grad **studieort (15%)** och i lägre grad **boendeplats (40%)**.

Inflyttade till Blekinge

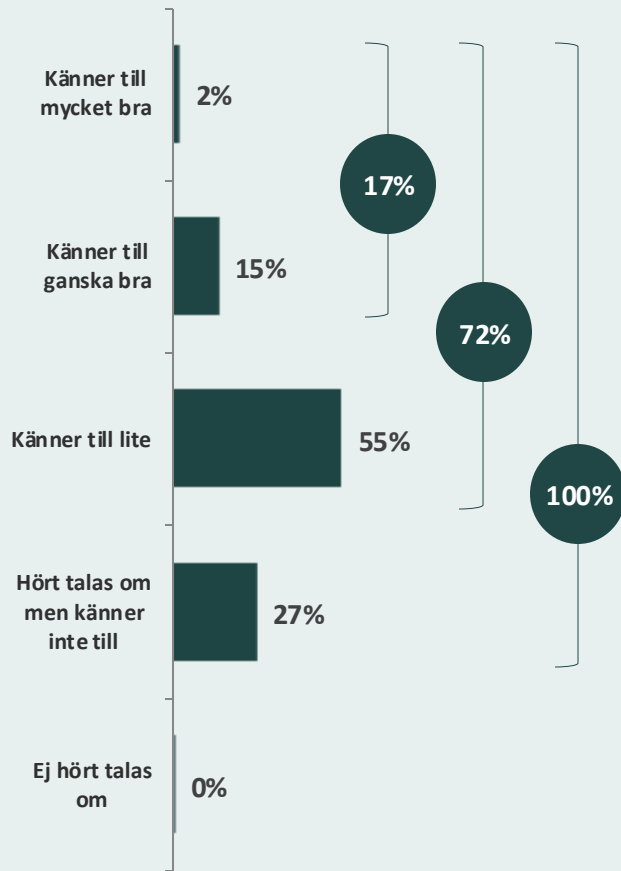
Unga nämner i högre grad **arbetsplats (40%)**, **studieort (23%)** och **historia och kulturarv (19%)**. I lägre grad **turistmål (46%)** och **boendeplats (38%)**.

Utflyttade från Blekinge

Unga nämner i högre grad **boendeplats (58%)** och **studieort (16%)**, och i lägre grad **turistmål (45%)**.

Nära två av tio har djup kännedom om Blekinge

FRÅGA: 2. Hur väl känner du till Blekinge?



BAS: (n=1212)

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Netto: Djup kännedom (17%)

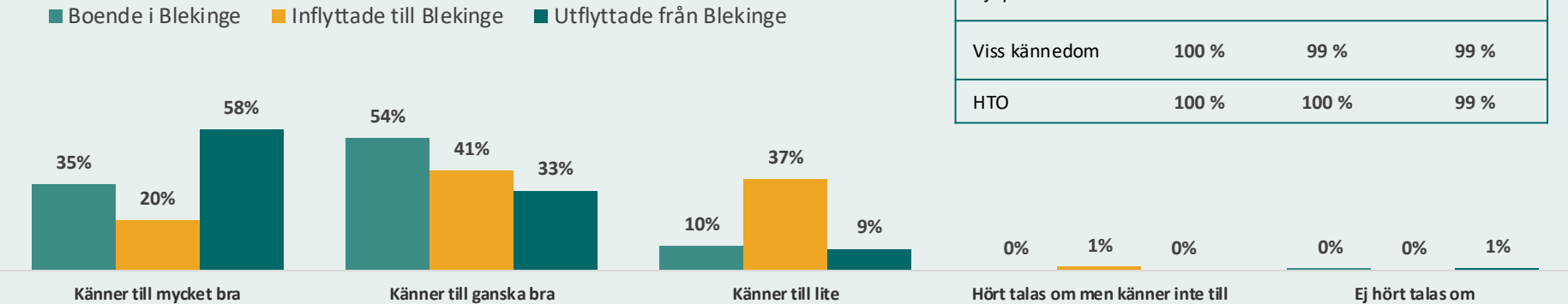
- 65-84 år (25%)
- Ålderspensionär (24%)
- Södra Sverige (33%)

Netto: Viss kännedom (72%)

- 65-84 år (84%)
- Universitet/högskola (79%)
- Ålderspensionär (84%)
- Södra Sverige (84%)

Samtliga har viss kännedom om Blekinge

FRÅGA: 2. Hur väl känner du till Blekinge?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

Boende i Blekinge
Djup kännedom uppges i lägre grad (85%).
Viss kännedom (99%) och HTO (99%) visar
inga signifikanta skillnader.

Inflyttade till Blekinge
Djup kännedom uppges i lägre grad (52%).

Utflyttade från Blekinge
Visar inga signifikanta skillnader.

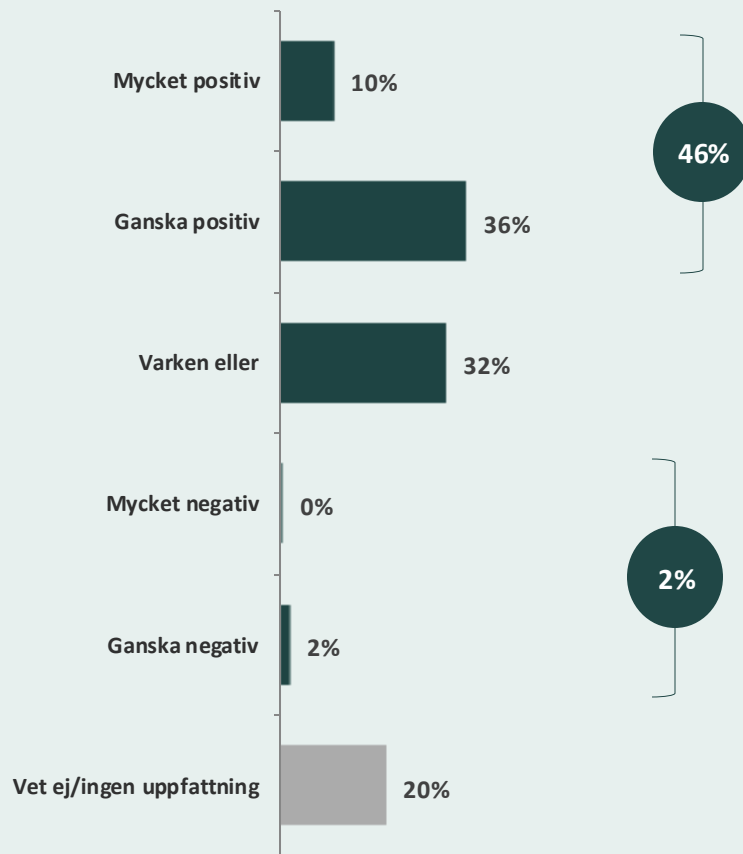
Nära hälften har en positiv bild av Blekinge

FRÅGA: 3. Hur skulle du beskriva din allmänna bild av Blekinge?

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + Ganska positiv (46%)

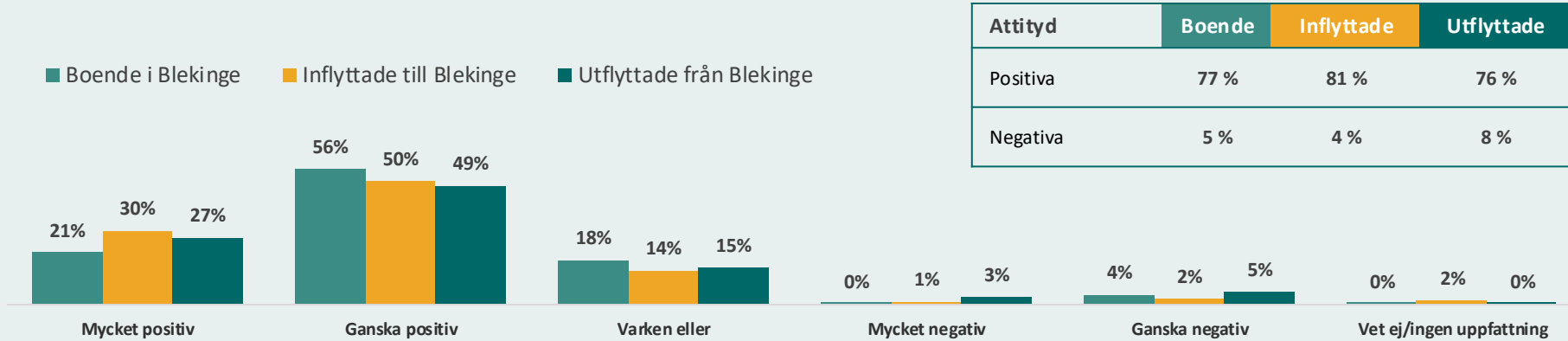
- 65-84 år (54%)
- Universitet/högskola (51%)
- Ålderspensionär (55%)
- Södra Sverige (61%)



BAS: (n=1212)

De inflyttade är mest positiva till Blekinge

FRÅGA: 3. Hur skulle du beskriva din allmänna bild av Blekinge?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

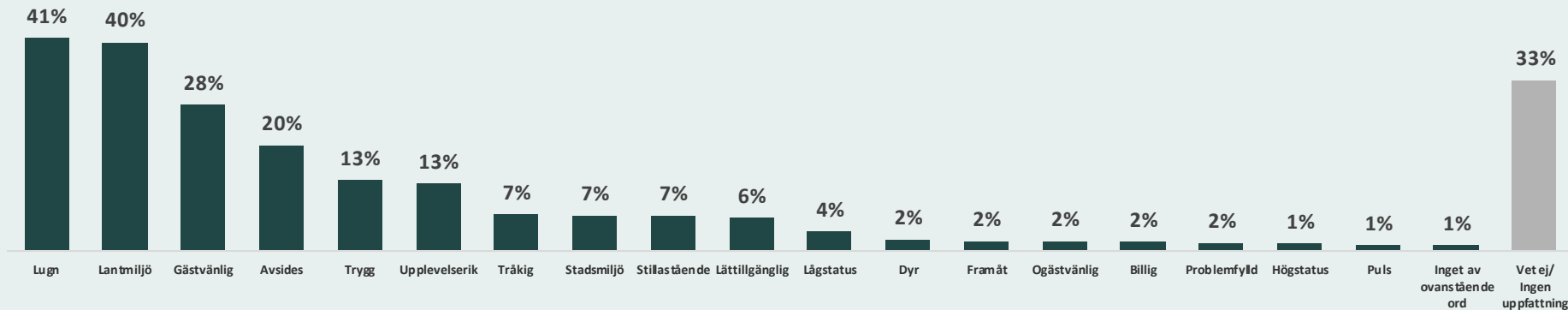
Boende i Blekinge
Inga signifikanta skillnader.

Inflyttade till Blekinge
Unga anger i högre grad **ganska positiv** bild (58%) och i lägre grad **mycket positiv** (22%).
Övriga nivåer, visar inga signifikanta skillnader.

Utflyttade från Blekinge
Unga anger i högre grad **ganska/mycket positiv** (82%). Övriga nivåer, visar inga signifikanta skillnader.

Fyra av tio har en bild av Blekinge som lugn och lantlig

FRÅGA: 4. Vilket/vilka av följande ord stämmer med din bild av Blekinge? Flera svar möjligt.



Signifikanta skillnader mot totalen.
Följande undergrupper svarar i högre grad:

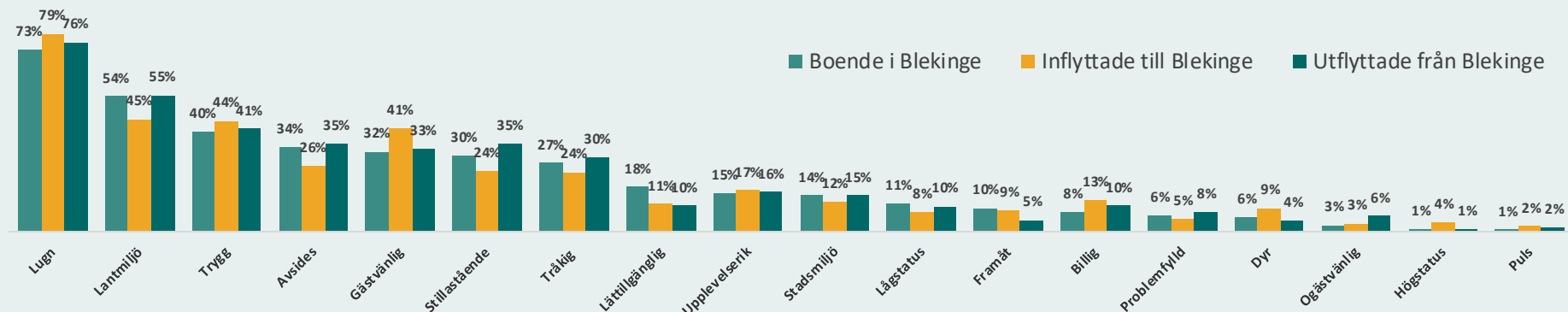
Lugn (41%)	Lantmiljö (40%)	Gästvänlig (28%)	Avsides (20%)	Trygg (13%)	Upplevelserik (13%)	Vet ej/Ingen uppfattning (33%)
• Universitet/högskola (48%) • Tjänsteman (51%) • Stockholm (46%) • Södra Sverige (50%) • Storstäder och storstadsnära kommuner (46%)	• 23-29 år (51%) • 15-29 år (47%) • Universitet/högskola (48%) • Tjänsteman (47%) • Stockholm (46%) • Södra Sverige (48%) • Storstäder och storstadsnära kommuner (47%)	• 45-64 år (33%) • 65-84 år (34%) • Ålderspensionär (34%) • Södra Sverige (36%) • Västra Sverige (33%)	• 30-44 år (30%) • Universitet/högskola (29%) • Tjänsteman (29%) • Storstäder och storstadsnära kommuner (26%)	• 15-22 år (20%) • Studerande (22%) • Södra Sverige (21%)	• 65-84 år (20%) • Ålderspensionär (20%) • Södra Sverige (18%)	• Arbetare (43%) • Norra Sverige (47%)

BAS: (n=1 212)

Samtliga anser att "lugn" beskriver Blekinge bäst

FRÅGA: 4. Vilket/vilka av följande ord stämmer med din bild av Blekinge?

"Inget av ovanstående ord" och "Vet ej/ingen uppfattning" redovisas inte i diagrammet (0 – 3 %).



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser 15–29 år:

Boende i Blekinge

Unga anger i högre grad **tråkig** (38%) och i lägre grad **avsides** (26%).

Inflyttade till Blekinge

Unga anger i högre grad **stillasittande** (30%) och **tråkig** (34%) i lägre grad **upplevelserik** (11%).

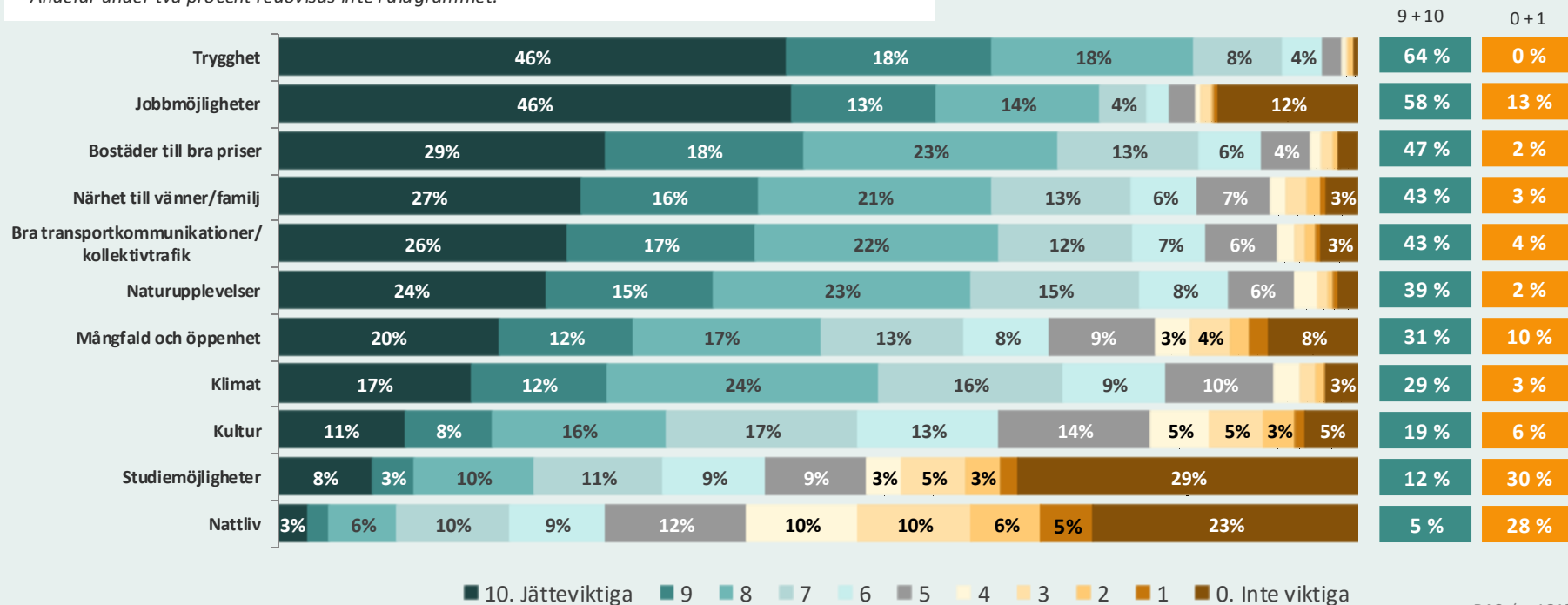
Utflyttade från Blekinge

Unga anger i högre grad **lugn** (83%), **trygg** (48%), **stillasittande** (40%), **gästvänlig** (39%) och **tråkig** (36%).

Trygghet och jobbmöjligheter är viktiga faktorer för att man ska trivas där man bor

FRÅGA: 5. Hur viktiga är följande faktorer för dig när du väljer var du vill bo, för att du ska trivas där?

Andelar under två procent redovisas inte i diagrammet.



BAS: (n=1212)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad: Viktiga och oviktiga

FRÅGA: 5. Hur viktiga är följande faktorer för dig när du väljer var du vill bo, för att du ska trivas där?

Studiemöjligheter - Viktiga (12%)

- 15-22 år (37%)
- 15-29 år (26%)
- Studerande (34%)

Studiemöjligheter - Oviktiga (30%)

- 45-64 år (36%)
- 65-84 år (49%)
- 30-84 år (37%)
- Ålderspensionär (50%)

Jobbmöjligheter - Viktiga (58%)

- 23-29 år (69%)
- 30-44 år (72%)
- 45-64 år (70%)
- Universitet/högskola (64%)
- Arbetare (69%)
- Tjänsteman (81%)

Jobbmöjligheter - Oviktiga (13%)

- 65-84 år (47%)
- Ålderspensionär (49%)

Nattliv - Viktiga (5%)

- 15-22 år (11%)

Nattliv - Oviktiga (28%)

- 65-84 år (48%)
- Ålderspensionär (49%)
- Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (34%)

Kultur - Viktiga (19%)

- Universitet/högskola (25%)
- Stockholm (25%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (25%)

Naturupplevelser - Viktiga (39%)

- Kvinna (48%)
- 65-84 år (49%)
- Universitet/högskola (48%)
- Ålderspensionär (49%)
- Norra (48%)

Bostäder till bra priser - Viktiga (47%)

- Kvinna (54%)
- Arbetare (54%)
- Norra (53%)

Bostäder till bra priser - Oviktiga (2%)

- Ålderspensionär (7%)

Klimat - Viktiga (29%)

- Kvinna (37%)
- 65-84 år (35%)
- Ålderspensionär (35%)
- Norra (35%)

Närhet till vänner/familj - Viktiga (43%)

- Kvinna (54%)
- Stockholm (48%)

Bra transportkommunikationer/kollektivtrafik - Viktiga (43%)

- Kvinna (52%)
- Stockholm (48%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (49%)

Trygghet - Viktiga (64%)

- Kvinna (74%)

Mångfald och öppenhet - Viktiga (31%)

- Kvinna (45%)
- Universitet/högskola (39%)
- Norra (39%)

BAS: (n=1212)

Viktiga vs oviktiga

FRÅGA: 5. Hur viktiga är följande faktorer för dig när du väljer var du vill bo, för att du ska trivas där?

	Boende		Inflyttade		Utflyttade	
	Viktiga	Oviktigt	Viktiga	Oviktigt	Viktiga	Oviktigt
Studiemöjligheter	20%	22%	24%	27%	25%	17%
Jobbmöjligheter	<u>64%</u>	5%	<u>58%</u>	9%	<u>69%</u>	6%
Nattliv	10%	22%	11%	25%	13%	18%
Kultur	19%	7%	19%	4%	20%	7%
Naturupplevelser	35%	2%	43%	1%	40%	1%
Bostäder till bra priser	53%	0%	<u>57%</u>	1%	<u>54%</u>	2%
Klimat	35%	4%	33%	5%	33%	2%
Närhet till vänner/familj	<u>54%</u>	1%	40%	3%	45%	2%
Bra transport-kommunikationer/ kollektivtrafik	39%	4%	42%	2%	48%	3%
Trygghet	<u>75%</u>	0%	<u>70%</u>	0%	<u>71%</u>	0%
Mångfald och öppenhet	28%	11%	34%	12%	34%	11%

BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Viktiga vs oviktiga: 15 – 29 år

FRÅGA: 5. Hur viktiga är följande faktorer för dig när du väljer var du vill bo, för att du ska trivas där?

	Boende		Inflyttade		Utflyttade	
	Viktiga	Oviktigt	Viktiga	Oviktigt	Viktiga	Oviktigt
Studiemöjligheter	25%	10%	30%	12%	34%	6%
Jobbmöjligheter	<u>61%</u>	0%	<u>65%</u>	1%	<u>76%</u>	1%
Nattliv	15%	13%	13%	11%	16%	9%
Kultur	15%	7%	13%	5%	18%	7%
Naturupplevelser	25%	2%	32%	1%	32%	1%
Bostäder till bra priser	52%	0%	<u>55%</u>	1%	<u>55%</u>	1%
Klimat	31%	4%	26%	6%	33%	2%
Närhet till vänner/familj	<u>60%</u>	1%	39%	4%	44%	2%
Bra transport-kommunikationer/ kollektivtrafik	37%	3%	40%	2%	50%	2%
Trygghet	<u>79%</u>	0%	<u>69%</u>	1%	<u>70%</u>	1%
Mångfald och öppenhet	25%	13%	31%	13%	29%	12%

BAS 15-29 år: Boende i Blekinge (n=150), Inflyttade (n=176), Utflyttade (n=174)

Boendeperspektiv



Jobbmöjligheter är den främsta anledningen till att man flyttade till Blekinge

FRÅGA: 6. Vilka är de främsta anledningarna till att du flyttade till Blekinge?

Signifikanser avser 15–29 år:

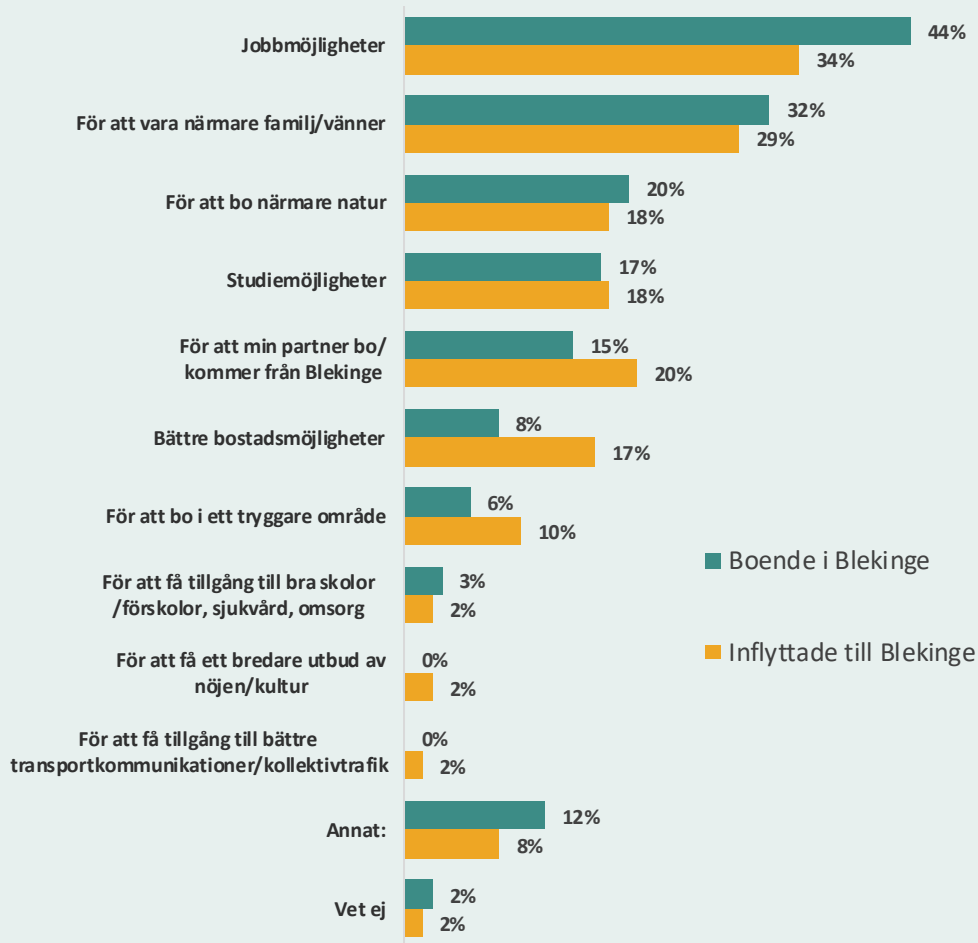
Boende i Blekinge

Unga anger i högre grad **studiemöjligheter (30%)** som skäl att flytta till Blekinge.

Inflyttade till Blekinge

Unga anger i högre grad **jobbmöjligheter (44%)** och **studiemöjligheter (30%)**.

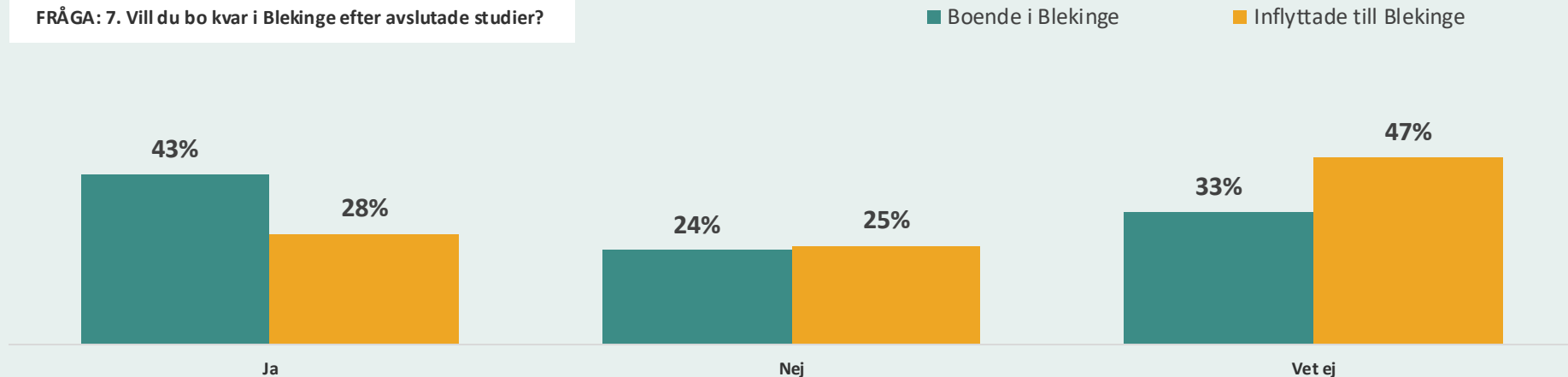
I lägre grad nämns **närhet till familj/vänner (18%)**, **närhet till natur (6%)** samt **bättre bostadsmöjligheter (11%)**.



BAS: Boende i Blekinge (n=123), Inflyttade (n=327)

En av fyra kommer inte vilja bo kvar Blekinge efter deras avslutade studier

FRÅGA: 7. Vill du bo kvar i Blekinge efter avslutade studier?



BAS: Boende i Blekinge (n=42), Inflyttade (n=68) OBS! LÅG BAS!

Inga signifikanta skillnader mot totalen.

Hög utsträckning vs låg utsträckning

FRÅGA: 9. I vilken utsträckning tycker du att Blekinge erbjuder följande?

	Boende		Inflyttade	
	Hög utsträckning	Låg utsträckning	Hög utsträckning	Låg utsträckning
Studiemöjligheter	38%	13%	33%	17%
Jobbmöjligheter	46%	13%	34%	18%
Nattliv	5%	73%	7%	61%
Kulturliv	31%	28%	29%	21%
Naturupplevelser	<u>80%</u>	4%	<u>78%</u>	3%
Bostäder till bra priser	41%	14%	<u>46%</u>	17%
Klimat	42%	11%	<u>46%</u>	8%
Närhet till vänner/familj	<u>75%</u>	10%	40%	29%
Bra transportkommunikationer/ kollektivtrafik	39%	22%	38%	26%
Bra skolor/förskolor, sjukvård, omsorg	44%	16%	30%	11%
Trygghet	<u>60%</u>	13%	<u>62%</u>	9%
Mångfald och öppenhet	34%	13%	34%	13%

BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327)

Hög utsträckning vs låg utsträckning: 15 – 29 år

FRÅGA: 9. I vilken utsträckning tycker du att Blekinge erbjuder följande?

	Boende		Inflyttade	
	Hög utsträckning	Låg utsträckning	Hög utsträckning	Låg utsträckning
Studiemöjligheter	35%	14%	40%	14%
Jobbmöjligheter	46%	14%	43%	10%
Nattliv	7%	78%	7%	68%
Kulturliv	26%	29%	31%	22%
Naturupplevelser	<u>71%</u>	7%	<u>70%</u>	4%
Bostäder till bra priser	31%	17%	<u>45%</u>	15%
Klimat	34%	14%	43%	8%
Närhet till vänner/familj	<u>75%</u>	9%	31%	38%
Bra transportkommunikationer/ kollektivtrafik	40%	17%	37%	25%
Bra skolor/förskolor, sjukvård, omsorg	39%	16%	32%	11%
Trygghet	<u>56%</u>	15%	<u>64%</u>	8%
Mångfald och öppenhet	33%	12%	36%	13%

BAS 15 – 29 år: Boende i Blekinge (n=150), Inflyttade (n=176)

Flyttat från Blekinge



Den främsta orsaken att man flyttade från Blekinge var studiemöjligheter på annan ort

FRÅGA: 10. Vad var de främsta anledningarna till att du flyttade ifrån Blekinge?

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

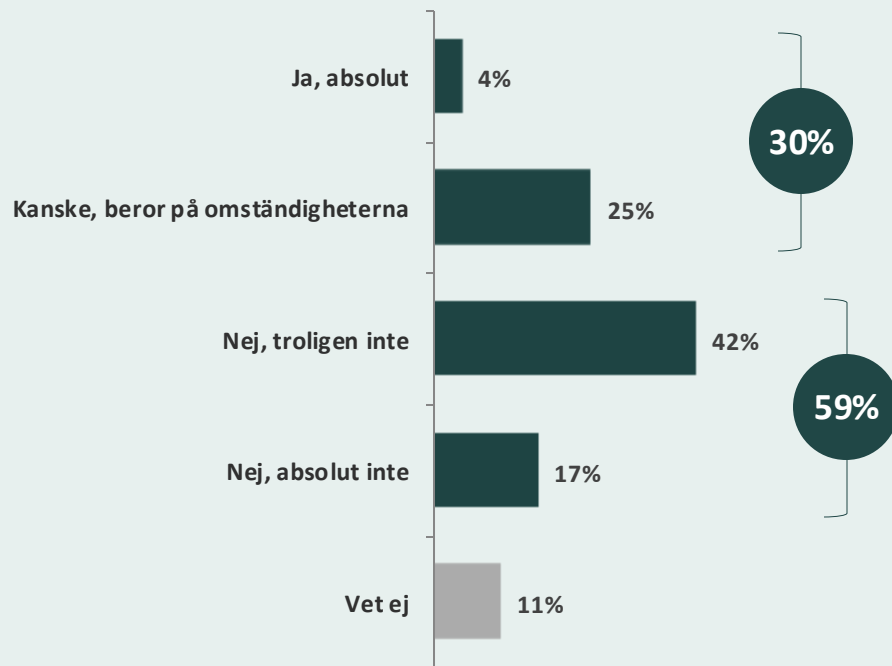
Unga svarar i högre grad att **studiemöjligheter på annan ort (64%)** och i lägre grad för att **vara närmare familj/vänner (16%)**.



BAS: (n=318)

Sex av tio kan inte tänka sig att flytta till Blekinge

FRÅGA: 11. Skulle du kunna tänka dig att flytta till Blekinge någon gång i livet?



BAS: (n=1198)

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Kanske, beror på omständigheterna (25%)

- 15-22 år (34%)
- 23-29 år (41%)
- 30-44 år (31%)
- 15-29 år (37%)
- Studerande (34%)
- Södra Sverige (33%)

Nej, troligen inte (42%)

- 65-84 år (50%)
- Ålderspensionär (51%)

Nej, absolut inte (17%)

- 65-84 år (26%)
- Ålderspensionär (27%)
- Norra Sverige (24%)

Vet ej (11%)

- 15-22 år (16%)

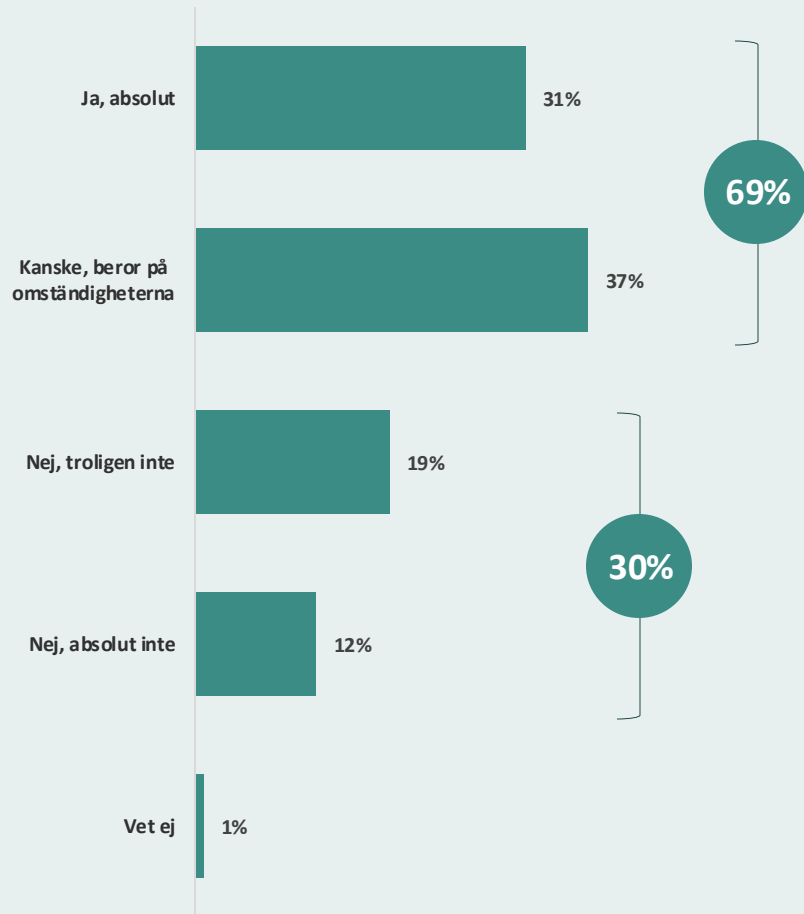
Sju av tio kan tänka sig att flytta tillbaka till Blekinge

FRÅGA: 11. Skulle du kunna tänka dig att flytta till Blekinge någon gång i livet?

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Unga svarar i högre grad **absolut/kanske (78%)** och i lägre grad **troligen inte/absolut inte (22%)**.



BAS: (n=318)

Du svarade att du inte kan tänka dig att flytta till Blekinge. Varför inte?

Kort sammanfattning:

De vanligaste motiveringarna handlar om att man vill bo nära **familj, vänner och sitt etablerade nätverk**, samt att Blekinge upplevs **för långt bort/avsidet** från större städer, puls och service. Många säger också att de **trivs där de bor idag** och inte planerar att flytta. Utanför topp tre nämns ofta **svag eller ingen anknytning** till Blekinge, **preferens för andra regioner** (t.ex. Stockholm, Göteborg/Västkusten, Skåne, Norrland), **ålder/pension/rotadhet**, samt i mindre utsträckning **jobb- och studiemöjligheter** och **politiskt/ideologiskt klimat**.

Barn och barnbarn på annat håll

Avsides och har en känsla av Blekinge som främlingsfientligt och alldeles för oliberalt på många sätt. Stark militärstad Karlskrona och SD fästet Sölvesborg. Nej tack! Säkert vacker skärgård men det hjälper inte...

Avsides, långt från allt, fel sida, västkusten är bäst

Bor bra där jag befinner mig nu

Bor i Malmö och trivs i större stad. Ändå nära till Blekinge.

Bor långt därifrån nu och har ingen koppling dit

Det är alldeles för långt bort från min familj. Typ 150 mil

För att jag har min släkt i Stockholm

För gammal

Har ingen anknytning dit. Bor i Stockholm.

Jag är från Norrland, för långt och har ingen som helst koppling dit

Trivs så bra där jag bor

Närhet till familj, vänner och nätverk

Avstånd/avsides/långt från större städer

Trivs redan där jag bor / vill inte flytta

BAS: (n=710) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Du svarade att du inte kan tänka dig att flytta till Blekinge. Varför inte?

Kort sammanfattning:

Bilden från utflyttade präglas av att Blekinge upplevs som **för stilla** med **svagt uteliv/kulturutbud, begränsade jobbmöjligheter** (ofta branschspecifikt: IT/kreativa/akademiska) och som **avsides** med **bristande kommunikationer**. Flera anger att **familj, vänner och arbete** nu finns på annan ort och att de är **"klara med Blekinge"** efter att ha bott där. En mindre men tydlig grupp tar upp **otrygghet/politiskt klimat/"trångsynthet"** som skäl; enstaka nämner **klimat/väder** och **kritik mot vården/regionstyrning**.

Jag är född och uppväxt där och spenderar gärna tid där i vårt sommarhus återkommande, men vill bo på andra ställen mer permanent.

Tråkigt län. Finns inte mycket att göra för barn/ungdommar därför har det ökat så mycket i kriminalitet där nere jämfört med hur det var innan.

Jag kommer från Blekinge från början och testade att flytta tillbaka för två år sedan. Karlskrona var helt dött. Inga butiker, inga restauranger, inget kulturliv. Bara pensionärer i stan. Svårt att lära känna nya människor. Ingen glädje.'

Jag känner att det är väldigt tråkig stad, med inte tillräckligt många arbetsmöjligheter just inom IT branschen, där jag utbildar mig, samt lön är bättre på många andra platser i Sverige. Jag tycker också sjukvården i Blekinge är enormt dålig.

Jag har bott i Blekinge hela mitt liv. Söker nya miljöer

Nästan inga möjligheter utanför militär och industri. Finns inget att göra om det inte är sommar.

En väldigt konstig region med en massa politiker som enbart ser till sitt eget bästa.

**Tråkigt/
inget utbud**

Jobb/karriär/löner

**Avsides/isolering/
kommunikationer**

BAS: (n=96) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Besöks och turistperspektivet på Blekinge



Närheten till natur och hav är det bästa med besöket i Blekinge

FRÅGA: 13. Vad var det bästa med ditt/dina besök i Blekinge?
Välj max tre alternativ.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Närhet till natur och hav (60%)

- Södra Sverige (69%)

Utbudet av Kultur och historia (18%)

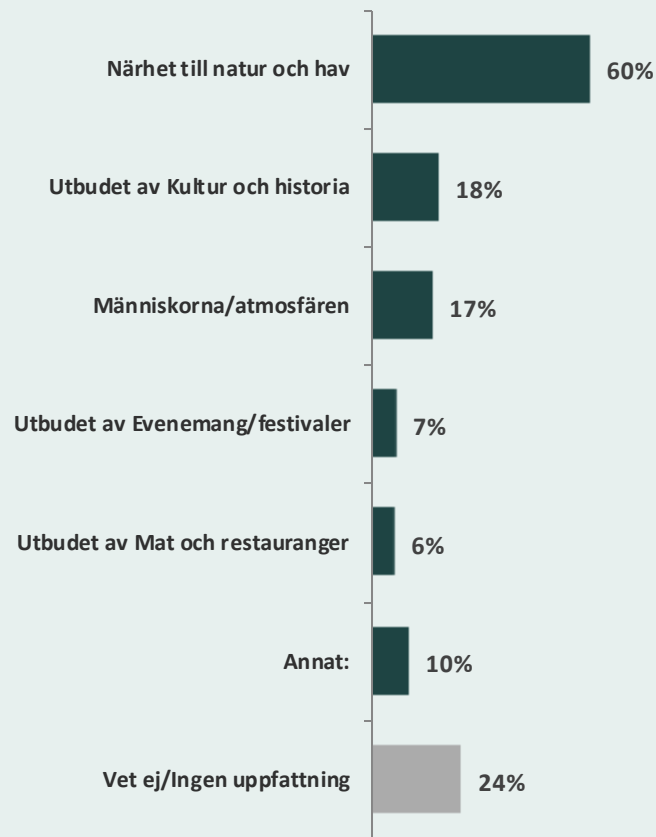
- Universitet/högskola (23%)

Människorna/atmosfären (17%)

- 65-84 år (22%)
- Ålderspensionär (22%)

Annat: (10%)

- 65-84 år (16%)
- Ålderspensionär (17%)



BAS: (n=764)

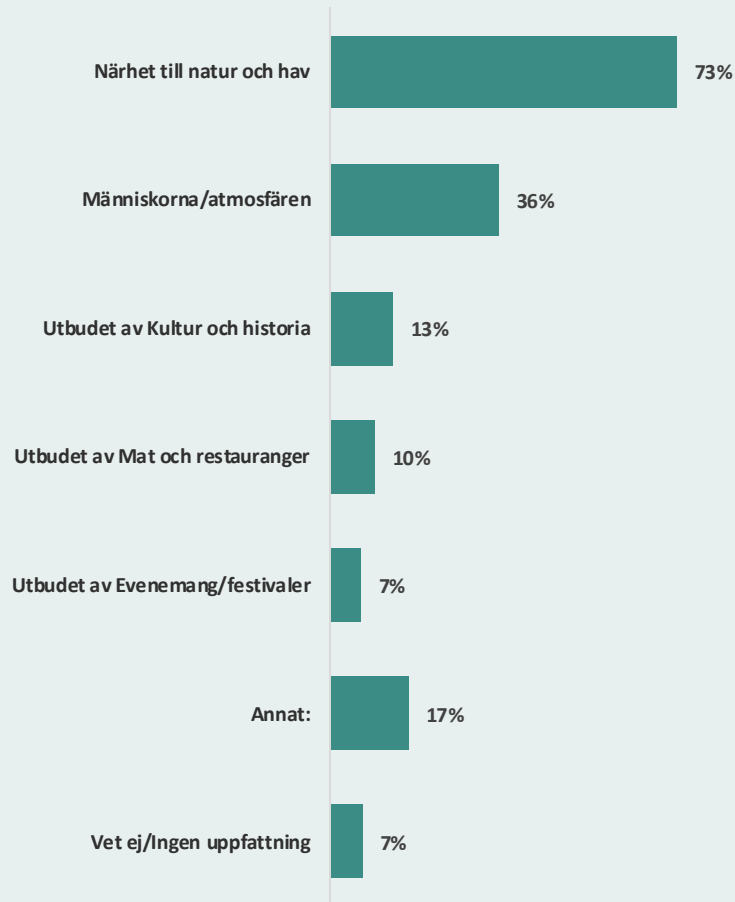
De utflyttade från Blekinge anser att närheten till natur och hav var det bästa med Blekinge

FRÅGA: 13. Vad var det bästa med ditt/dina besök i Blekinge?
Välj max tre alternativ.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Unga lyfter i högre grad **människorna/atmosfären (43%)** och i lägre grad **närhet till natur och hav (67%)** som det bästa med sina besök.



BAS: (n=312)

Besöket till Blekinge var främst pga. natur/hav samt vänner/familj

FRÅGA: 14. Vad var de främsta anledningarna till att du valde att besöka just Blekinge? Max tre alternativ.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Närhet till natur och hav (35%)

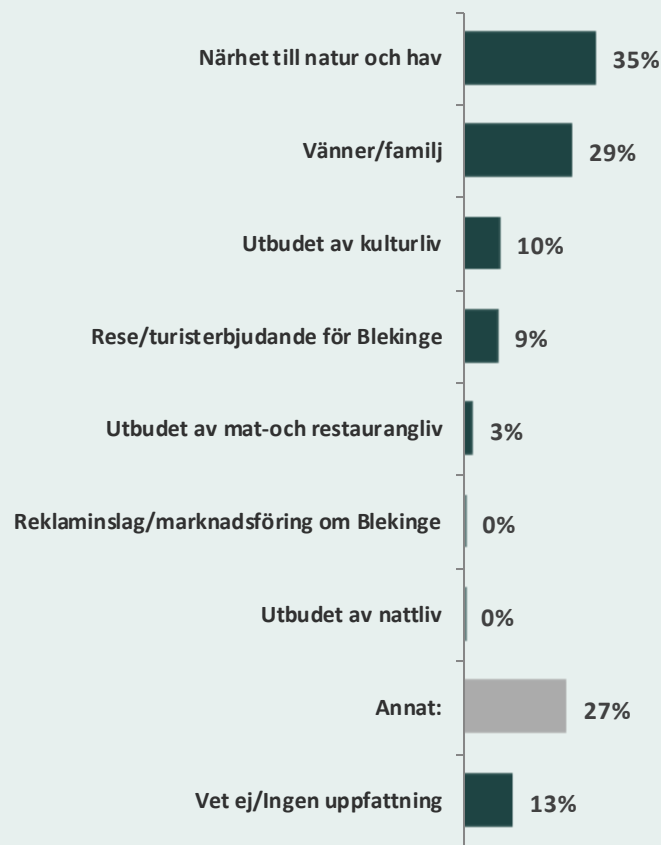
- 45-64 år (41%)
- Södra Sverige (45%)
- Större städer och kommuner nära större stad (44%)

Vänner/familj (29%)

- 15-29 år (40%)

Utbudet av kulturliv (10%)

- Västra Sverige (16%)



BAS: (n=764)

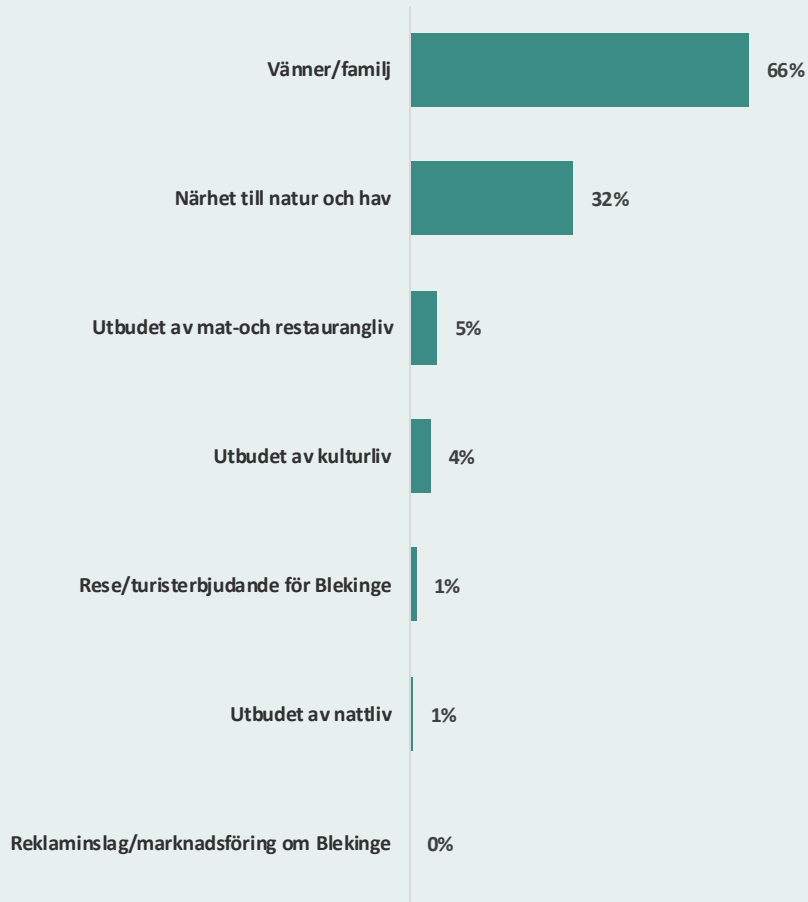
Den främsta anledningen till besöket i Blekinge var pga. vänner/familj

FRÅGA: 14. Vad var de främsta anledningarna till att du valde att besöka just Blekinge? Max tre alternativ.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Unga anger i högre grad **vänner/familj (74%)** och i lägre grad **närhet till natur och hav (23%)** som främsta anledning att besöka Blekinge.



BAS: (n=312)

En av tio anger resmöjligheterna till Blekinge som mindre bra

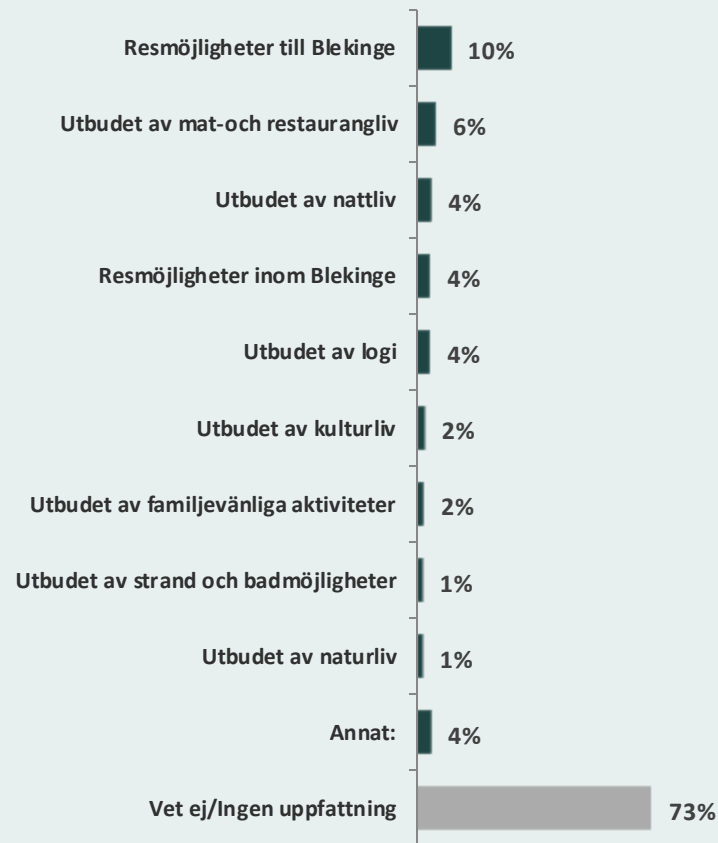
FRÅGA: 15. Vad var mindre bra under ditt/dina besök?
Fler svar möjligt.

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Utbudet av nattliv (4%)

- 15-29 år (10%)



BAS: (n=764)

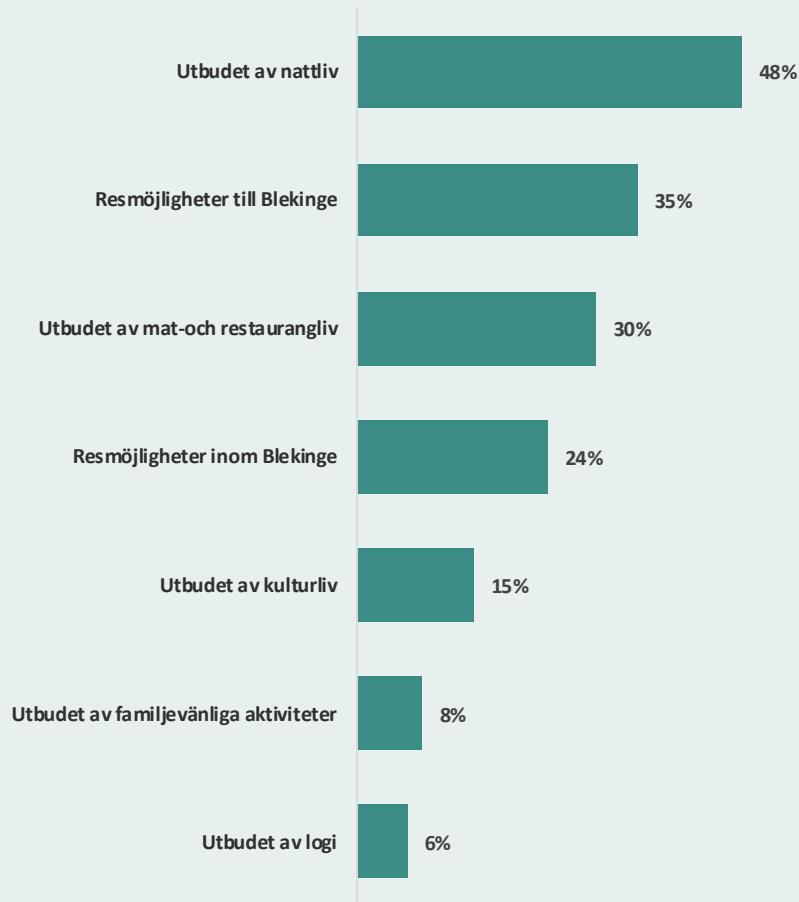
Utbudet av nattlivet ses som mindre bra under besöken i Blekinge

FRÅGA: 15. Vad var mindre bra under ditt/dina besök?
Fler svar möjligt.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

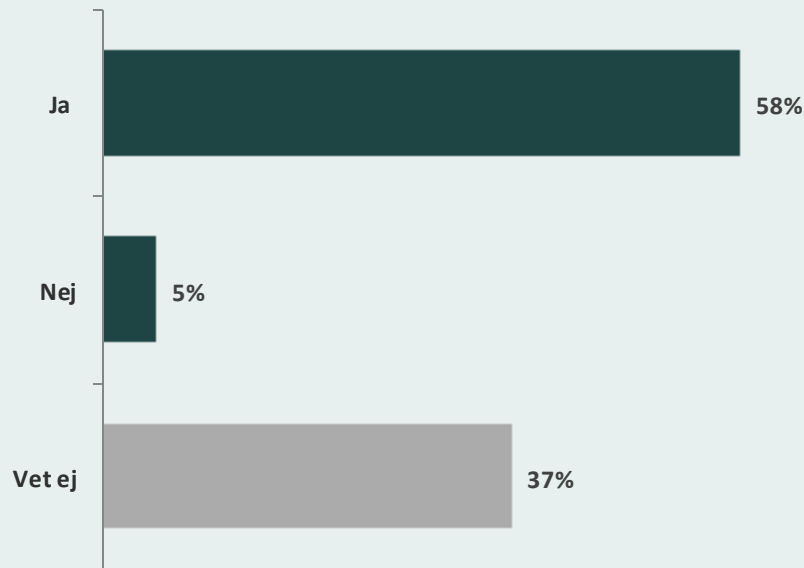
Unga lyfter i högre grad **utbudet av nattlivet (65%)** och **utbudet av mat- och restauranglivet (35%)** som mindre bra under besöket.



BAS: (n=312)

Nära sex av tio skulle rekommendera en vän att besöka Blekinge

FRÅGA: 17. Om en vän frågade dig om Blekinge – skulle du rekommendera att åka dit på besök?



BAS: (n=764)

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja (58%)

- 65-84 år (64%)
- Ålderspensionär (66%)
- Södra Sverige (71%)
- Större städer och kommuner nära större stad (64%)

Vet ej (37%)

- Stockholm (45%)

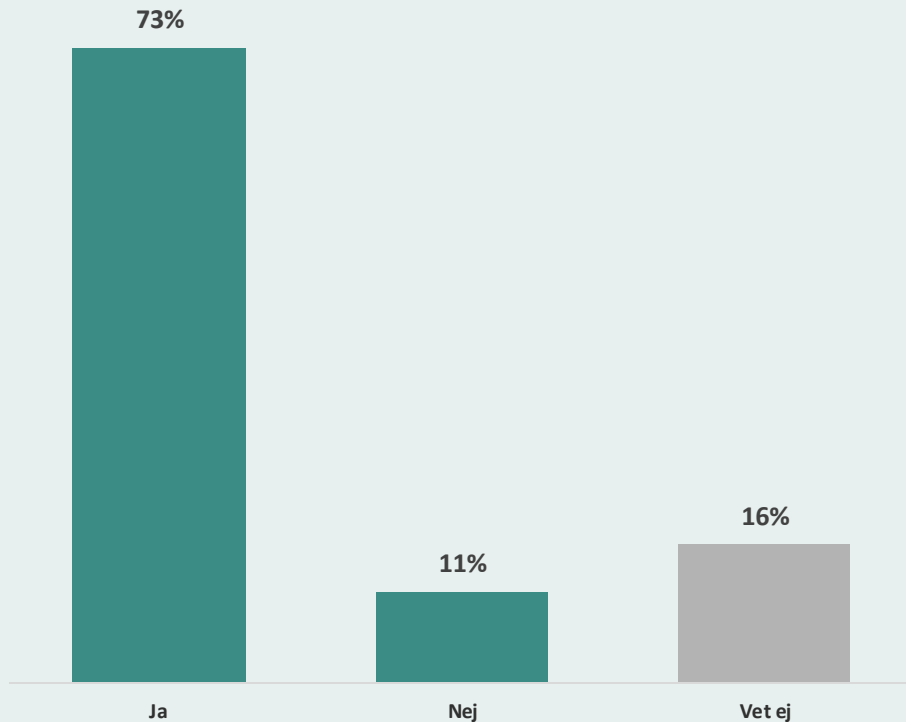
Sju av tio skulle rekommendera en vän att besöka Blekinge

FRÅGA: 17. Om en vän frågade dig om Blekinge – skulle du rekommendera att åka dit på besök?

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Inga signifikanta skillnader.



BAS: (n=312)

Varför skulle du rekommendera att besöka Blekinge?

Kort sammanfattning:

Respondenterna rekommenderar Blekinge främst för **vacker natur, havet och skärgården**, följt av en **lugnt/trevligt** resmålskänsla. **Karlskrona** (inkl. Marinmuseet), **Ronneby** (bl.a. Brunnsparken) och skärgårdsöarna lyfts ofta som **konkreta mål**. Flera nämner också att Blekinge passar för **svemester**, med **nära avstånd, familjevänliga aktiviteter** och goda möjligheter till **båtliv, bad, vandring och golf**.

Minns att där var fin natur.

Det är ett fint landskap och ser lite annorlunda ut än andra platser.

Naturen vid kusten och museerna.

Jag skulle rekommendera öarna

Trevligt resmål ganska när Skåne. Stillsamt med fin natur.

Fin natur och nära havet. Sweden Rock festival är bästa festivalen

Trevligt. Möjlighet att både besöka Blekinge och Österlen

Vacker skärgård. Karlskrona hade många trevliga restauranger och butiker och marinmuseet

Alla delar av Sverige är olika, det är bar att se sig om i landet :)

Det är en nation del av Sverige med eget kulturarv och miljö

Om man gillar trevliga småstäder och skärgård är det ett bra mål

Mycket bra museum, fin natur, trevligt folk

Sveriges mest underskattade provins

Natur, hav och skärgård

Fint/trevligt/lugnt

**Platser/
attraktioner, kultur
och historia**

BAS: (n=443) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Varför skulle du rekommendera att besöka Blekinge?

Kort sammanfattning:

Utflyttade rekommenderar Blekinge främst för **naturen, havet och skärgården**: lätt till bad, ö-hoppning, båtturer, paddling och vandringsleder. Profilen är tydligt **somrig** – lugnt, mysigt och familjevänligt med korta avstånd.

Karlskrona och skärgården dominerar tipsen, men även **Ronneby/Brunnsparken, Sölvesborg, Hanö** samt evenemang som **Sweden Rock** och **Östersjöfestivalen** nämns. Kultur och historia lyfts som mervärden (världsarv, marint arv, äldre stadsmiljöer) och flera beskriver ett växande inslag av caféer, restauranger, gårdsbutiker och kallbadhus. Sammantaget: ett **vattennära, naturnära** resmål som passar bäst för avkoppling vid kusten snarare än storstadspuls.

Det bästa med Blekinge är närheten till naturen, det är en bra turismål för avkoppling med allt från bad i hav och sjöar till vandringsleder och naturreservat med vacker natur.

Karlskrona skärgård under sommaren

Sweden rock

Mycket historia och fin skärgård

Det är trevligt, fin natur och inte allt för mycket folk

Fint på sommaren

*Skärgården och naturen (Karlskrona)
Världsarv, hav och natur*

Jag kommer därifrån och skulle visa all den underbara naturen, oavsett var du är har du Max 10minuters gång till närmsta trädkluster

Mat- och kulturupplevelse. Fina parker och närhet till kusten.

Naturen och lugnet

Ett trevligt landskap med fint brutet landskap och lugn och ro i naturen.

Natur, hav och skärgård

Lugnt, mysigt och trevligt

Platser och attraktioner

BAS: (n=229) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Varför skulle du inte rekommendera att besöka Blekinge?

Kort sammanfattning:

Många svarare säger att de **inte vet/har för lite kunskap** för att kunna rekommendera Blekinge. Bland de som motiverar ett nej handlar det oftast om att Blekinge upplevs som **tråkigt eller utan något som särskilt sticker ut**, alternativt för **avses/långt bort** eller **krångligt att ta sig till**. En mindre grupp uppger att de skulle rekommendera **andra delar av Sverige** istället, och enstaka nämner **politik/otrygghet** eller **prisnivå** som skäl.

Finns inget särskilt att göra/se, ligger avses

Har inte direkt några bra rekommendationer

Inget utmärker sig

Jag har inga bra intryck därifrån

Jag skulle rekommendera något annat. Blekinge är liksom neutralt. Det sticker inte ut åt något håll.

Sverigedemokraterna

Känner inte till det så bra

Svårt att ta sig dit

Finns många andra fina ställen i Sverige som isf hade gått före.

Finns andra delar av Sverige som erbjuder vacker natur och historiska städer...

Utsatta områden, brottslighet, otrygghet.

Det är så himla tråkigt där.

Trivs bra på Gotland

**Saknar uppfattning
/kunskap**

**Tråkigt/inget
särskilt**

**Avses/långt bort/
svårt att ta sig**

BAS: (n=37) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Varför skulle du inte rekommendera att besöka Blekinge?

Kort sammanfattning:

Utflyttade avråder främst för att Blekinge upplevs som **tråkigt med tunt kvälls- och aktivitetsutbud**, särskilt om man söker puls. Många menar dessutom att **liknande natur och kust finns på andra platser** som är **lättare att nå och erbjuder mer att göra**. **Transporterna** (få sena avgångar, gles kollektivtrafik, behov av bil) förstärker bilden av att det är **avsides**. En mindre grupp nämner **kostnader kopplade till skärgårdsliv** samt **attityder/otrygghet/politik** som ytterligare minus.

Brist på nattliv och aktiviteter

Det som finns i Blekinge finns redan på andra platser, fast med betydligt bättre resvägar samt ett större utbud av olika aktiviteter

Därför att det finns så många andra bättre alternativ.

Finns inget att göra/se där

Finns inget unikt där, förutom möjligheten kulturarv i Karlskrona. Men det är bara deppigt där, så inte värt mödan att ta sig dit

Finns andra ställen att besöka som kan gynna en individ mer gentemot Blekinge

Finns betydligt trevligare platser att besöka i Sverige med kultur, nöjen mm

Inga jobb och folk är fyrkantiga

Tråkigt och svagt utbud

Inget unikt, finns andra bättre platser

Resor, kollektivtrafiken, avsides

BAS: (n=33) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Ungas bild av Blekinge – nuläge och vägval



Hur tror du unga upplever Blekinge?

Kort sammanfattning:

Många svarare anger att de **saknar uppfattning** om hur unga upplever Blekinge. Bland dem som tycker något dominerar bilden av att Blekinge upplevs som **tråkigt/med begränsat utbud**, särskilt vad gäller **nattliv/"puls"**. Samtidigt lyfter en stor grupp positiva drag som **lugnt, mysigt och fint** med **småstadskänsla**. Flera nämner att Blekinge kan kännas **avsidet/långt från allt**, och enstaka tar upp **politik/rasism** eller **färre studie-/jobbomöjligheter**.

Baserat på rädslan för förändring och den generella politiska identifieringen så skulle jag säga, mörk framtid.

Ingen uppfattning, men möjligen att det generellt finns en del inslag av trångsynthet

5/10. Alla går inte på festivaler.

Att chanserna för bra framtidsjobb är sämre än på annan plats.

Beror på personlighet, en festprisse hade tyckt att det var tråkigt men en lugnare person hade tyckt det var lugnt och harmoniskt

Antagligen som litet.

Bra ort att göra värnplikt på

Avsides men ok studiemöjligheter

Jag tror att många typ glömmer av dess existens om jag ska vara ärlig

Att det är långt till aktiviteter som man gillar.

Med tanke på Blekinge tekniska högskola så kanske det är en positiv bild

Kanske lite tråkigt men fint

Ingen uppfattning

Tråkig/inte spännande/händelselöst

Mysigt/Lugnt/fint (småstadskänsla)

BAS: (n=775) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Hur tror du unga upplever Blekinge?

Alla tre grupper beskriver Blekinge som **lugnt och tryggt** men med **för låg puls för unga**: tunt nattliv/kvällsutbud och känslan av att ligga **avsidet** med **brist på sena/enkla resor**. **Inflyttade** är mest positiva (mysigt, naturen), **boende** ligger mitt emellan, och **utflyttade** är tydligast negativa (tråkigt, stillastående). För att öka attraktionskraften för unga efterfrågas **årsrunt-programmering** (kultur/eventemang), **bättre sena förbindelser**, **fler öppna mötesplatser** kvällstid, en tydligare **student- och karriärprofil**, samt **marknadsföring som visar vad som finns även utanför sommaren**. Kombinerar detta med befintliga styrkor (naturen, havet, skärgården) kan bilden skifta från "lugnt men tråkigt" till "tryggt, nära och aktivt året runt."

Tyvärr ganska tråkigt pga det bristande nattlivet/stadslivet.

Tråkigt, isolerande och fördomsfullt.

Fint på dagen tråkigt på natten

Ganska dött vad gäller möjlighet till sociala kvällsaktiviteter, underhållsbud, nattliv med mera.

Trivsamt, lugnt, gemytligt även nytt o intressant för många ny inflyttade. Möjligheter till mycket, nära andra länder

Lugnt och tryggt

Ensligt, avsidet, "dött" men fin natur

Boende i Blekinge

Dominerande: **Tråkigt/lite att göra/svagt nattliv.**

Återkommande: **Lugnt/tryggt, avsidet.**

Inflyttade i Blekinge

Dominerande: **Tråkigt, saknas uteliv**, men **fint/lugnt/tryggt** som plus.

Återkommande: **Dåliga kommunikationer/avsidet.**

Utflyttade från Blekinge

Dominerande: **Tråkigt/stillastående/avsidet, svagt uteliv.**

Återkommande: **Konservativt/omodernt** (i vissa svar), **man vill flytta.**

BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318) För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil.

Fyra av tio anser att man bör satsa på fler jobb inom olika branscher

FRÅGA: 21. Vad tror du att Blekinge behöver satsa mer på för att bli mer attraktivt för unga generellt? Max fem svar möjliga.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Fler jobb inom olika branscher (39%)

- Tjänsteman (45%)

Bättre studentliv (31%)

- 15-29 år (46%)

Bättre kollektivtrafik (20%)

- 30-44 år (29%)
- Södra Sverige (26%)

Bättre nattliv (20%)

- 30-44 år (28%)
- 15-29 år (45%)

Fler kultur- och musikupplevelser (14%)

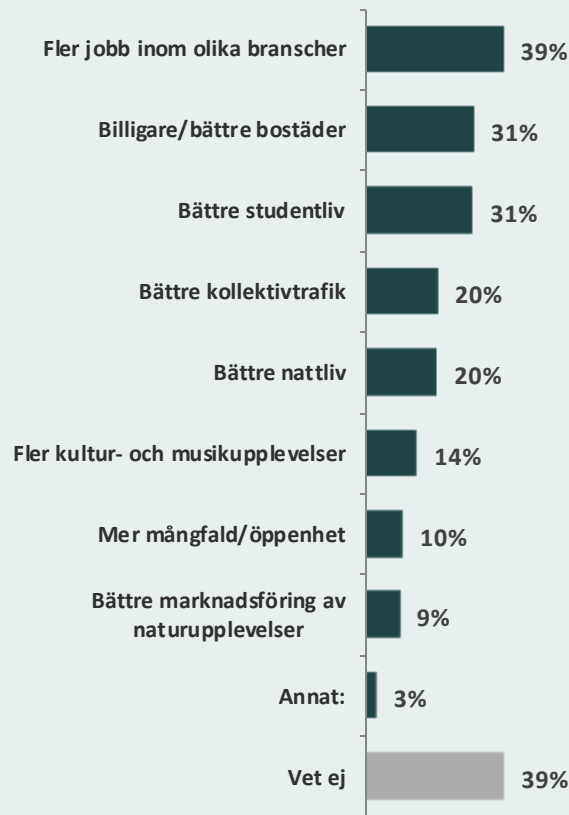
- 30-44 år (23%)

Mer mångfald/öppenhet (10%)

- 30-44 år (17%)

Vet ej (39%)

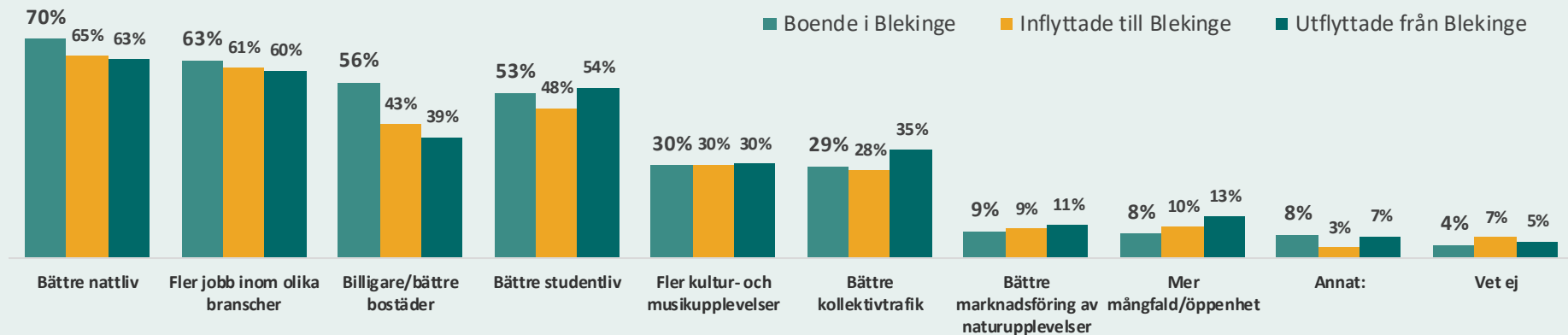
- 65-84 år (49%)
- Gymnasium eller lägre (45%)
- Arbetare (48%)
- Ålderspensionär (50%)



BAS: (n=775)

Bättre nattliv följt av från jobb inom olika branscher

FRÅGA: 21. Vad tror du att Blekinge behöver satsa mer på för att bli mer attraktivt för unga generellt?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser 15–29 år:

Boende i Blekinge

Unga nämner i högre grad **bättre nattliv (77%)** och i lägre grad **bättre marknadsföring av naturupplevelser (5%)**.

Inflyttade till Blekinge

Unga nämner i högre grad **bättre nattliv (76%)** och i lägre grad **fler jobb inom olika branscher (54%)**.

Utflyttade från Blekinge

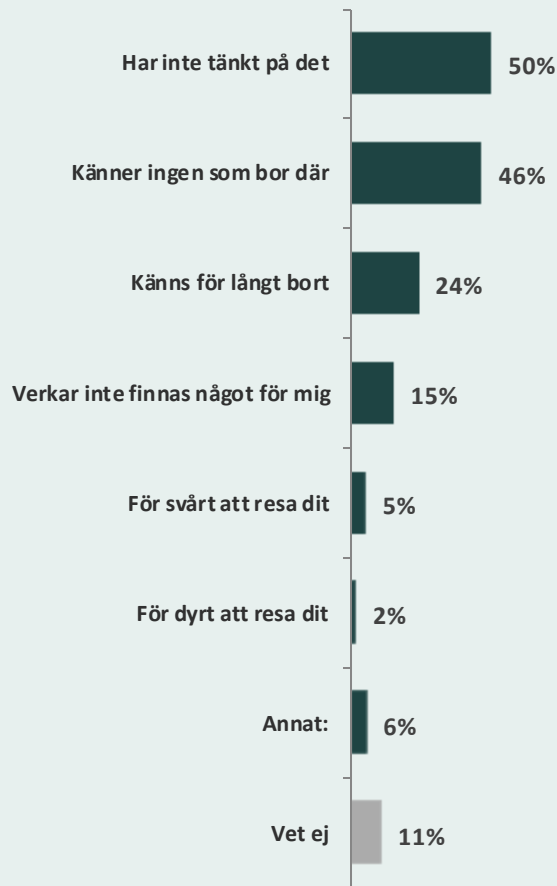
Unga nämner i högre grad **bättre studentliv (63%)** och **bättre nattliv (80%)** och i lägre grad **fler jobb inom olika branscher (48%)** och **billigare bostäder (30%)**.

Aldrig besökt Blekinge



Hälften har inte tänkt på Blekinge som ett resmål följt av att de inte känner någon som bor där

FRÅGA: 22. Varför har du inte besökt Blekinge hittills? Fler svar möjligt.



BAS: (n=434)

Signifikanta skillnader mot totalen.
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Har inte tänkt på det (50%)

- 15-29 år (58%)

Känner ingen som bor där (46%)

- Tjänsteman (58%)
- Större städer och kommuner nära större stad (55%)

Känns för långt bort (24%)

- Norra Sverige (34%)
- Större städer och kommuner nära större stad (32%)

Blekinge som framtida hem?



Drygt tre av tio kan överväga att bo i Blekinge om det dök upp någon jobb möjlighet

FRÅGA: 23. Vad skulle få dig att överväga att bo i Blekinge i framtiden?
Flera svar möjligt.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jobbmöjligheter (32%)

- 15-22 år (56%)
- 23-29 år (66%)
- 30-44 år (41%)
- 15-29 år (60%)
- Studerande (58%)
- Arbetare (38%)
- Tjänsteman (40%)

Bra bostäder till bra priser (23%)

- 15-22 år (33%)
- 23-29 år (38%)
- 15-29 år (35%)
- Studerande (32%)

Närhet till vänner/familj (18%)

- 15-22 år (30%)
- 23-29 år (32%)
- 15-29 år (31%)
- Studerande (33%)

Närhet till naturupplevelser (17%)

- 23-29 år (31%)
- 15-29 år (24%)
- Södra (25%)



BAS: (n=1198)

Drygt hälften kan överväga att bo i Blekinge om det dök upp någon jobb möjlighet

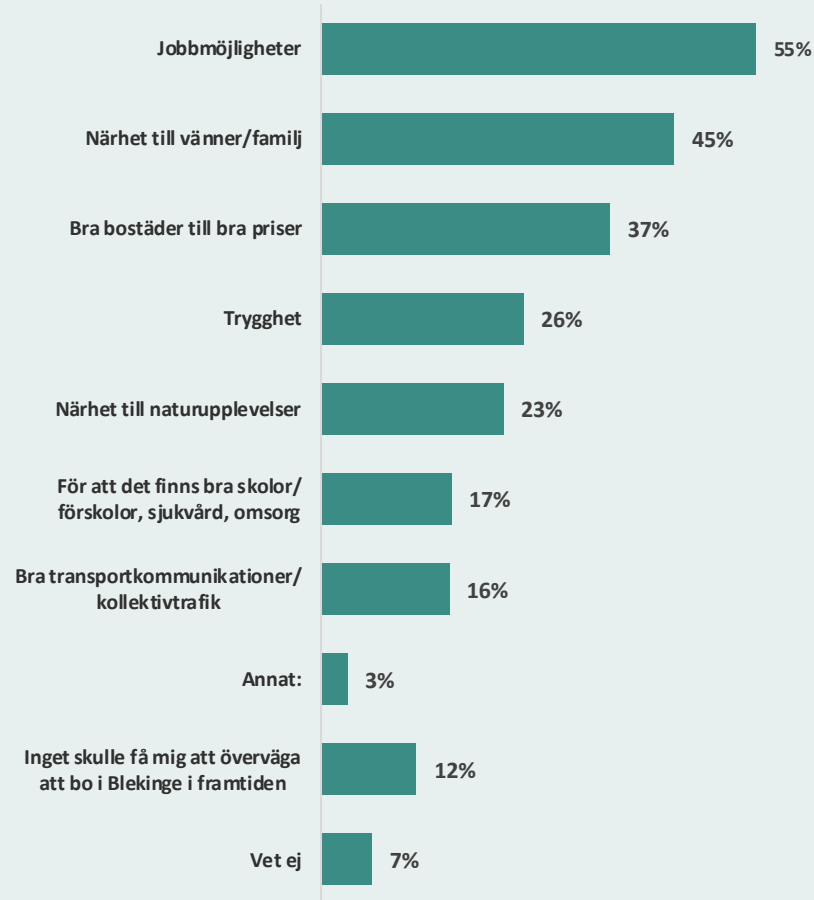
FRÅGA: 23. Vad skulle få dig att överväga att bo i Blekinge i framtiden? Flera svar möjligt.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Unga nämner i högre grad **jobb möjligheter (70%)**, närhet till vänner/familj (56%) och ett bredare utbud av nöjen/nattliv (20%).

Unga anger i lägre grad att **inget skulle få dem att överväga att bo i Blekinge i framtiden (6%)**.



BAS: (n=318)

Viktigt vid resmål



Det viktigaste vid ett resmål är naturupplevelser följt av trevlig atmosfär och miljö

FRÅGA: 24. Vad är viktigt för dig när du väljer besöksmål? Flera svar möjligt.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Naturupplevelser (67%)

- 45-64 år (72%)
- Universitet/högskola (73%)
- Norra Sverige (74%)

Trevlig atmosfär och miljö (64%)

- Kvinna (70%)
- 45-64 år (70%)

Matupplevelser (47%)

- Tjänsteman (56%)
- Stockholm (54%)

Intressant kulturutbud (34%)

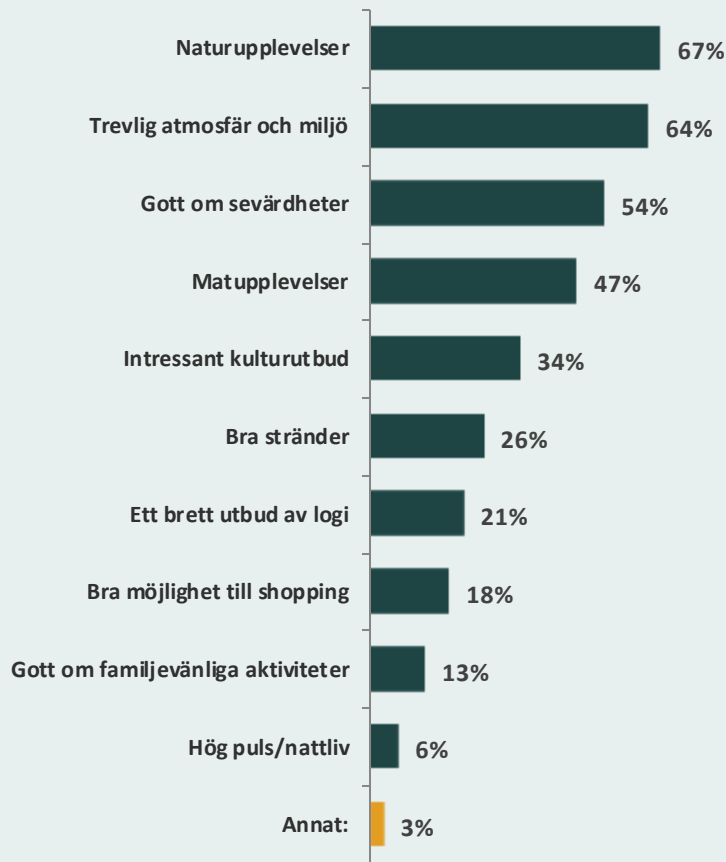
- Universitet/högskola (43%)
- Stockholm (40%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (41%)

Bra stränder (26%)

- 45-64 år (31%)
- Studerande (34%)

Ett brett utbud av logi (21%)

- 45-64 år (27%)



BAS: (n=1198)

Det viktigaste vid ett resmål är matupplevelser följt av trevlig atmosfär och miljö

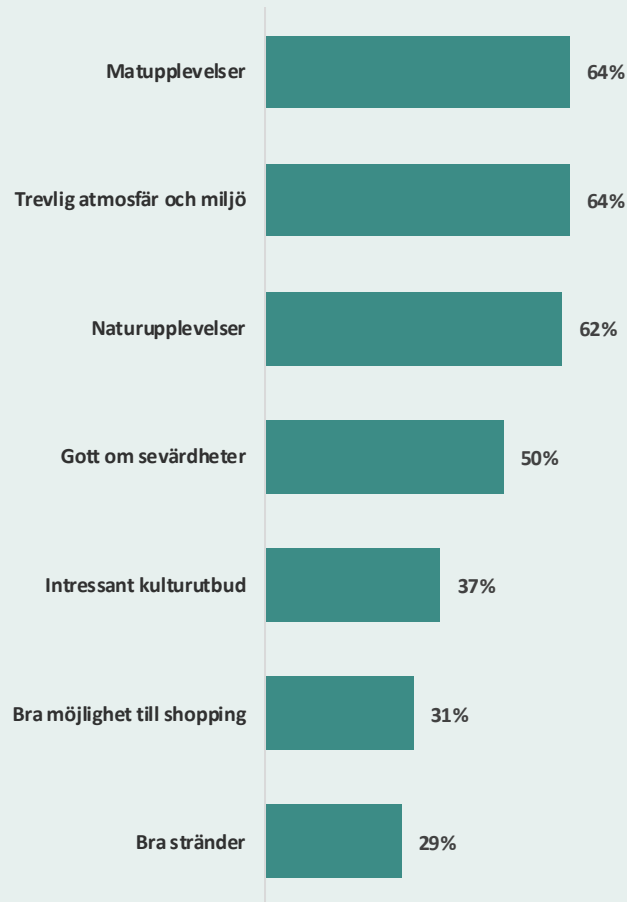
FRÅGA: 24. Vad är viktigt för dig när du väljer besöksmål?
Flera svar möjligt.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

Unga nämner i högre grad **gott om sevärdheter (55%)**, **möjligheter till shopping (37%)** och **hög puls/nattliv (35%)**.

I lägre grad nämns **naturupplevelser (57%)**, och **ett brett utbud av logi (6%)**.



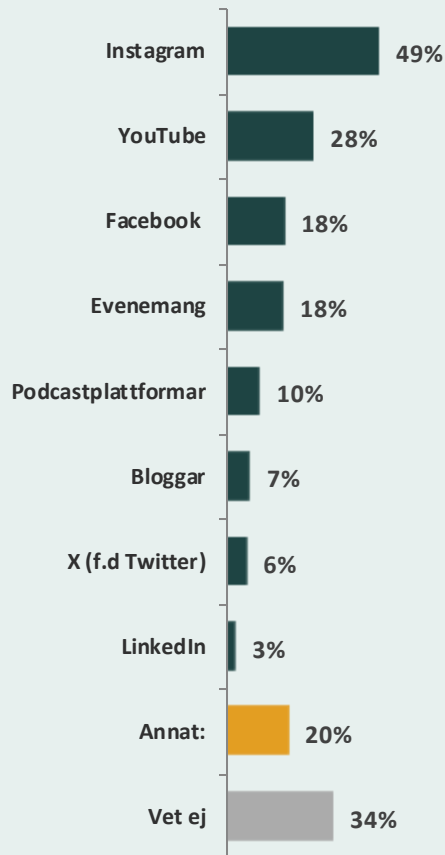
BAS: (n=318)

Kommunikation



Instagram anses vara den kanal man bör använda för att nå ut till unga i Blekinge

FRÅGA: 25. Vilka sociala medier och kommunikationskanaler tror du är bäst att använda för att Blekinge ska nå ut till unga så bra som möjligt? Flera svar möjligt.



BAS: (n=1212)

Signifikanta skillnader mot totalen.

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Instagram (49%)

- 15-22 år (63%)
- 23-29 år (71%)
- 30-44 år (56%)
- 15-29 år (67%)
- Studerande (63%)
- Arbetare (55%)

YouTube (28%)

- 15-22 år (38%)
- 15-29 år (36%)
- Studerande (38%)

Podcastplattformar (10%)

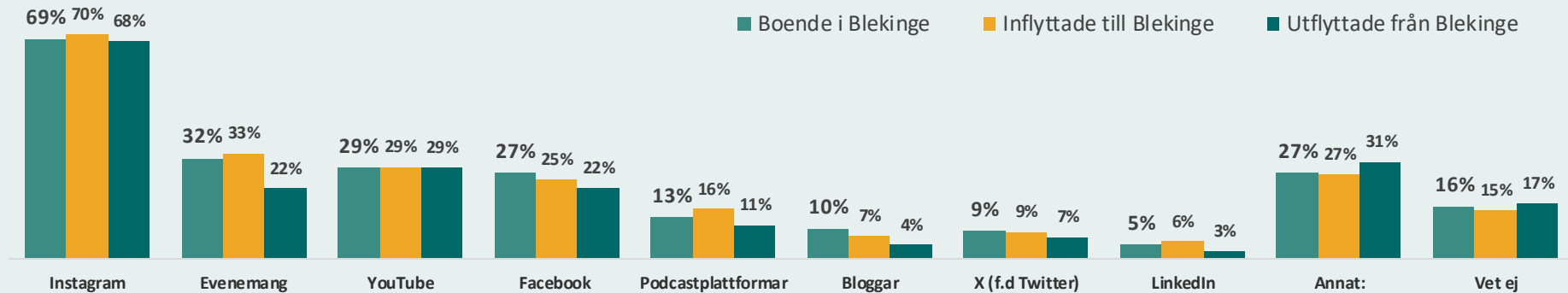
- Tjänsteman (16%)

Vet ej (34%)

- 65-84 år (56%)
- 30-84 år (39%)
- Ålderspensionär (55%)

Instagram är den kanal som bör användas

FRÅGA: 26. Vilka sociala medier och kommunikationskanaler tror du är bäst att använda för att Blekinge ska nå ut till unga så bra som möjligt?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

Boende i Blekinge

Unga nämner i högre grad Instagram (84%)

Inflyttade till Blekinge

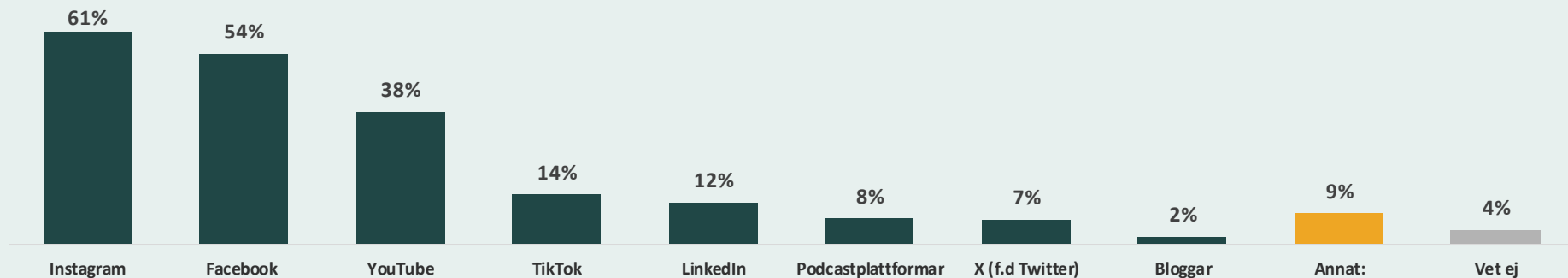
Unga nämner i högre grad Instagram (82%)

Utflyttade från Blekinge

Unga nämner i högre grad Instagram (82%)

Instagram följt av Facebook

FRÅGA: 26. Vilka sociala medier och digitala kanaler använder du mest? Flera svar möjligt.



BAS: (n=1212)

Signifikanta skillnader mot totalen.
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Instagram (61%)

- Kvinna (74%)
- 15-22 år (71%)
- 23-29 år (76%)
- 30-44 år (67%)
- Studerande (74%)
- Arbetare (69%)
- Tjänsteman (67%)

Facebook (54%)

- Kvinna (60%)
- 45-64 år (69%)
- 30-84 år (61%)
- Arbetare (62%)
- Norra Sverige (63%)

YouTube (38%)

- Man (49%)
- 15-22 år (53%)
- 23-29 år (62%)
- 30-44 år (46%)
- Studerande (52%)
- Arbetare (45%)

TikTok (14%)

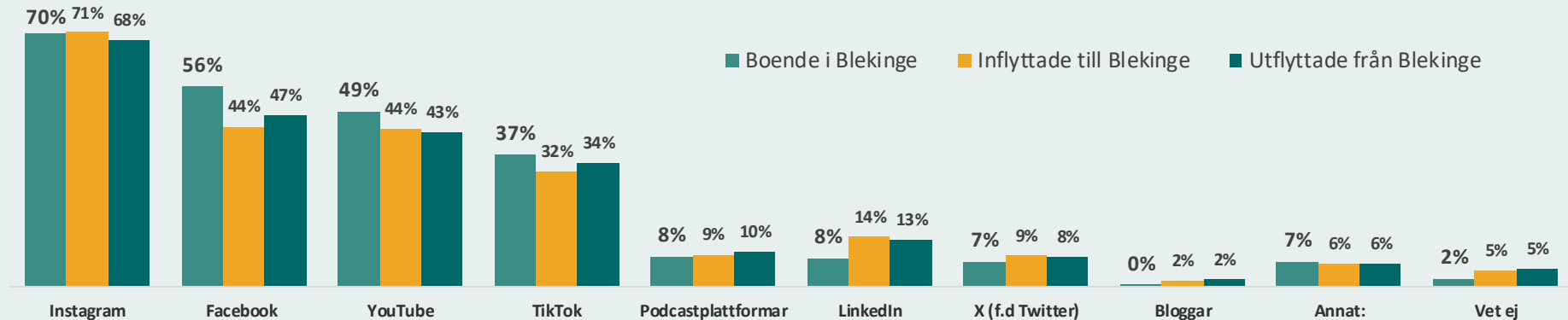
- 15-22 år (55%)
- 23-29 år (37%)
- 15-29 år (47%)
- Studerande (49%)

LinkedIn (12%)

- 45-64 år (20%)
- Universitet/högskola (19%)
- Tjänsteman (24%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (17%)

Instagram används främst

FRÅGA: 26. Vilka sociala medier och digitala kanaler använder du mest?



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327), Utflyttade (n=318)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

Boende i Blekinge

Unga nämner i högre grad Instagram (83%), Youtube (57%) och Tiktok (62%).

Inflyttade till Blekinge

Unga nämner i högre grad Instagram (78%) och Youtube (50%).

Utflyttade från Blekinge

Unga nämner i högre grad Instagram (82%), Youtube (49%) och Tiktok (55%).

Tips på aktiviteter och upplevelser lockar främst

FRÅGA: 27. Vilken typ av kommunikation skulle kunna locka dig till att besöka Blekinge? Flera svar möjligt.

Signifikanta skillnader mot totalen. Följande undergrupper svarar i högre grad:

Tips på aktiviteter och upplevelser (45%)

- 23-29 år (65%)
- 30-44 år (53%)
- 15-29 år (55%)
- Studerande (52%)
- Tjänsteman (53%)
- Västra (54%)

Erbjudanden och paketerbjudanden (rabatter, resepaket, weekendpaket) (36%)

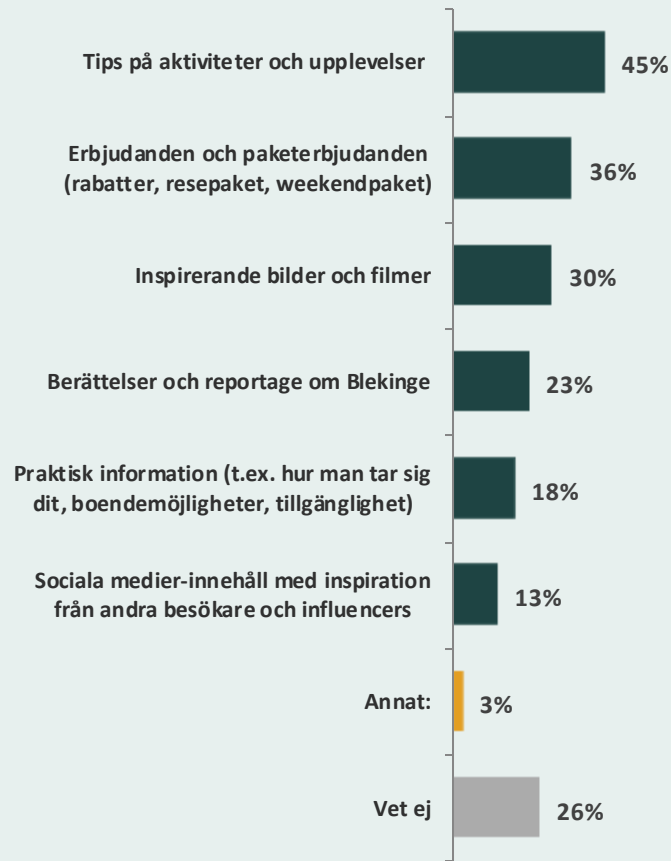
- Kvinna (41%)
- 45-64 år (42%)
- Arbetare (42%)
- Tjänsteman (41%)

Inspirerande bilder och filmer (30%)

- 23-29 år (39%)
- 30-44 år (36%)
- 15-29 år (37%)
- Arbetare (35%)

Sociala medier-innehåll med inspiration från andra besökare och influencers (13%)

- 15-22 år (28%)
- 23-29 år (24%)
- 15-29 år (26%)
- Studerande (27%)
- Västra (21%)



BAS: (n=1196)

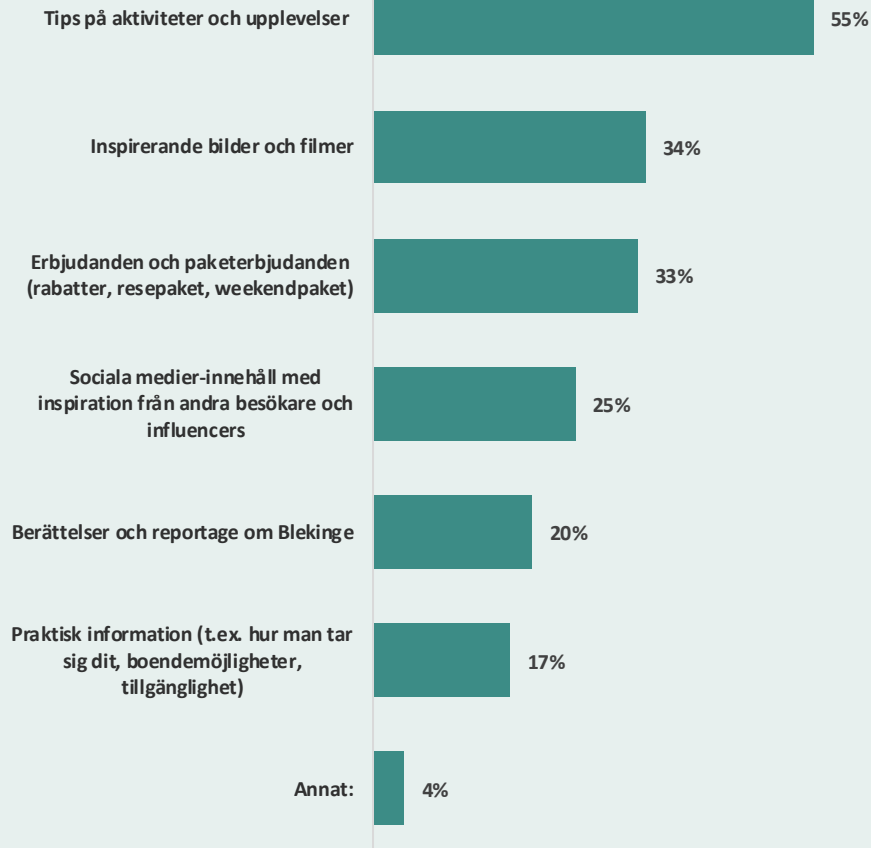
Aktiviteter och upplevelser lockar främst

FRÅGA: 27. Vilken typ av kommunikation skulle kunna locka dig till att besöka Blekinge? Flera svar möjligt.

Signifikanser avser 15–29 år:

Utflyttade från Blekinge

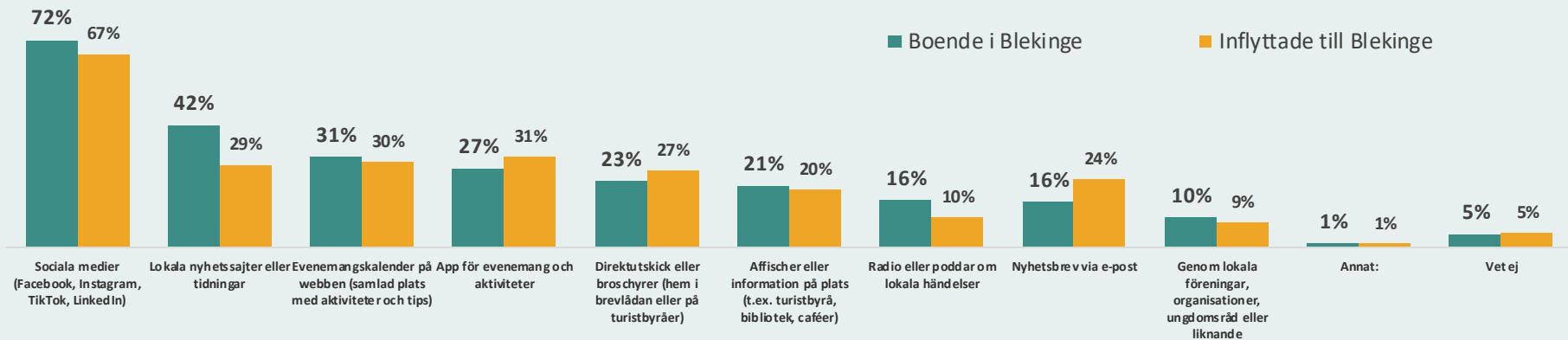
Unga nämner i högre grad tips på aktiviteter och upplevelser (60%), inspirerande bilder och filmer (40%) och sociala medier-innehåll med inspiration från andra besökare och influencers (35%).



BAS: (n=318)

Information via sociala medier önskas främst

FRÅGA: 28. Hur skulle du vilja få information om vad som händer i Blekinge? Flera svar möjligt.



BAS: Boende i Blekinge (n=263), Inflyttade (n=327)

Signifikanser
avser **15–29 år**:

Boende i Blekinge

Unga nämner i högre grad sociala medier (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) (85%).

Inflyttade till Blekinge

Unga nämner i högre grad sociala medier (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) (73%) och affischer eller information på plats (t.ex. turistbyrå, bibliotek, caféer) (24%).

Bakgrundsfrågor



BAKGRUND

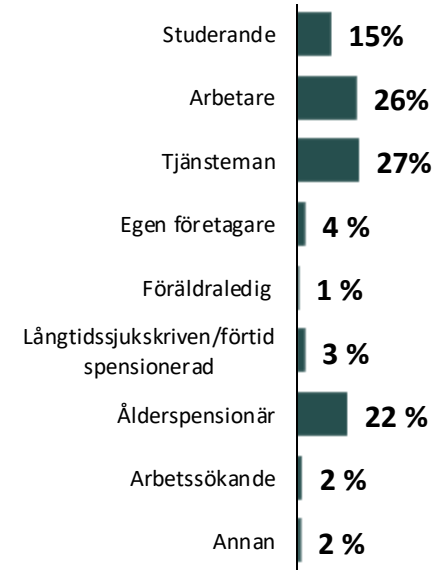
KÖN



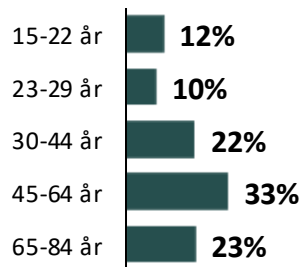
REGION



SYSSELSÄTTNING



ÅLDER



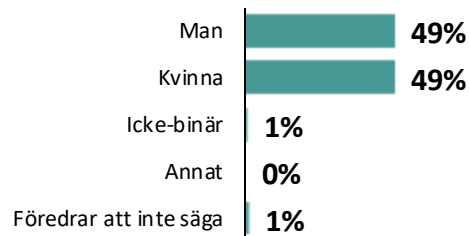
UTBILDNING



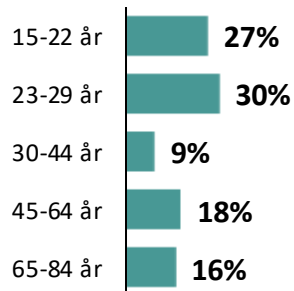
BAS: Total (n=1212)

BAKGRUND

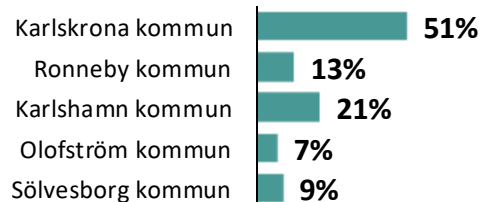
KÖN



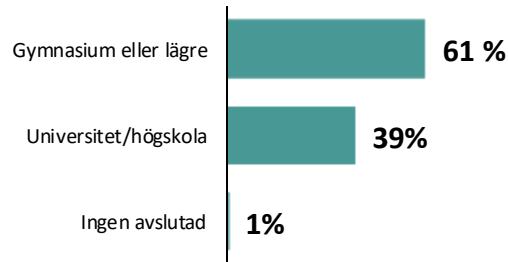
ÅLDER



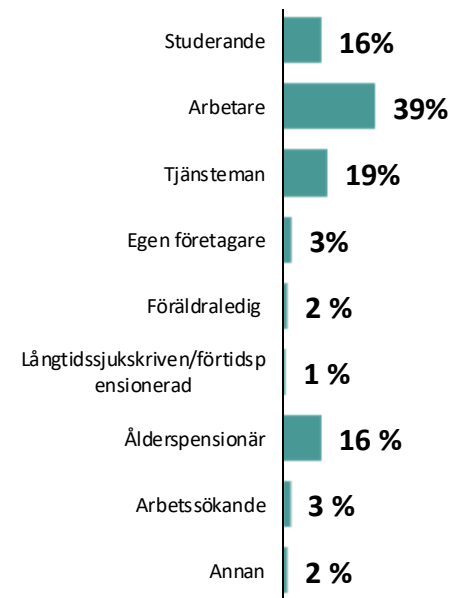
KOMMUN



UTBILDNING



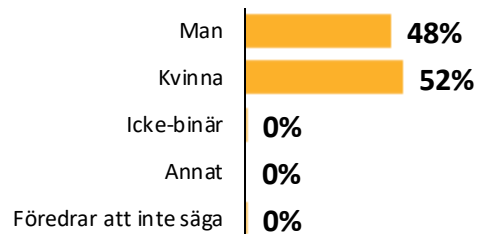
SYSSELSÄTTNING



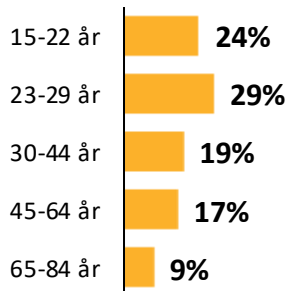
BAS: (n=263)

BAKGRUND

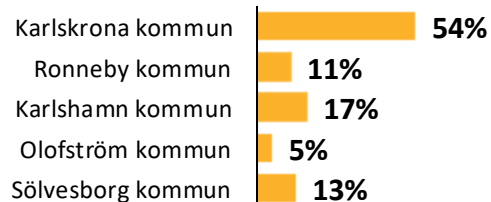
KÖN



ÅLDER



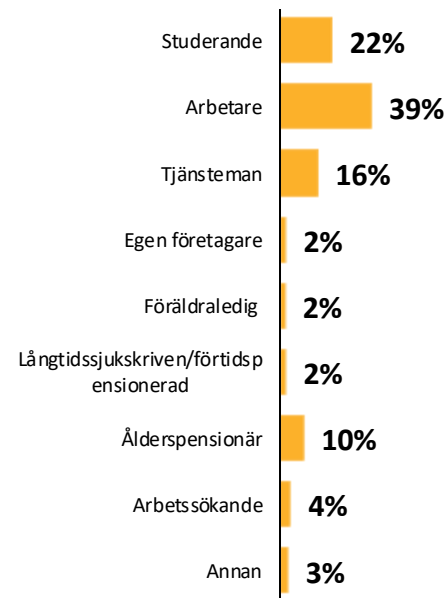
KOMMUN



UTBILDNING



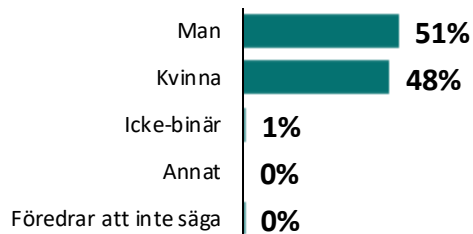
SYSSELSÄTTNING



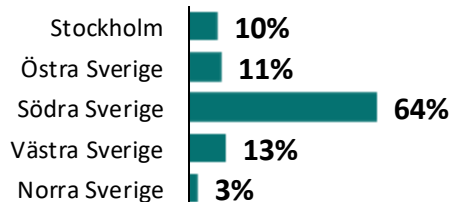
BAS: (n=327)

BAKGRUND

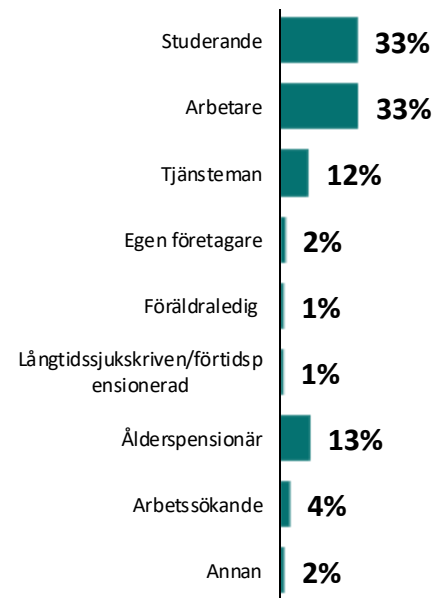
KÖN



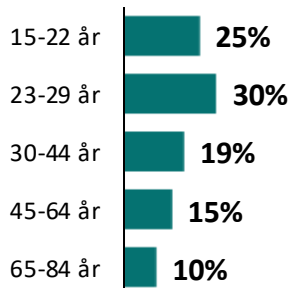
REGION



SYSSELSÄTTNING



ÅLDER



UTBILDNING



BAS: (n=318)

KONTAKT NOVUS



VI PÅ NOVUS ÄLSKAR FRÅGOR



Kontakter på Novus

Rådgivare

Fanny Göterfelt

E-post: fanny.goterfelt@novus.se



Projektledare

Nora Amanda Doma

E-post: nora.doma@novus.se

OM NOVUS UNDERSÖKNINGAR



PUBLICERINGSREGLER



Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.

Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

ESOMAR²⁵
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.



Novus är via moderbolaget
Gallup Nordic Sveriges
representant för Gallup
International.



Sveavägen 59, 113 59 Stockholm

Tel +46 (0)8 128 196 00

Mail: info@novus.se

BEGREPPSFÖRKLARING

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:
20/80: +/- **2,5%**
50/50: +/- **3,1%**

Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.

KORT OM NOVUS

KOMMUNGRUPPSINDELNING

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2023.

A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

- A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.

B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

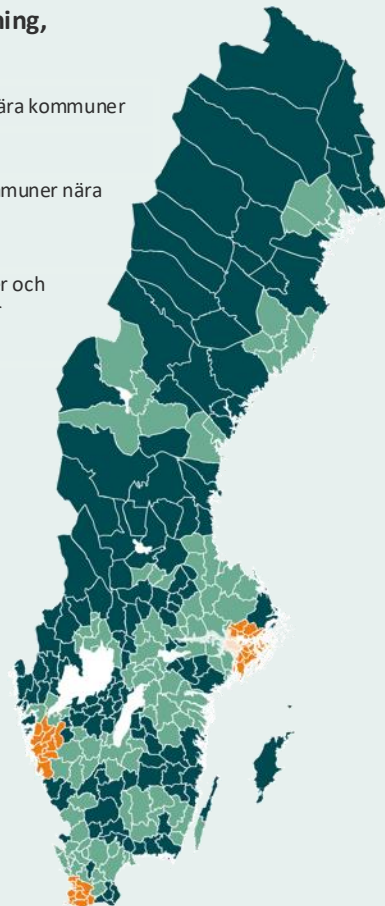
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

- C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.
- C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.
- C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).
- C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, det vill säga antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

Kommungruppsindelning, huvudgrupper

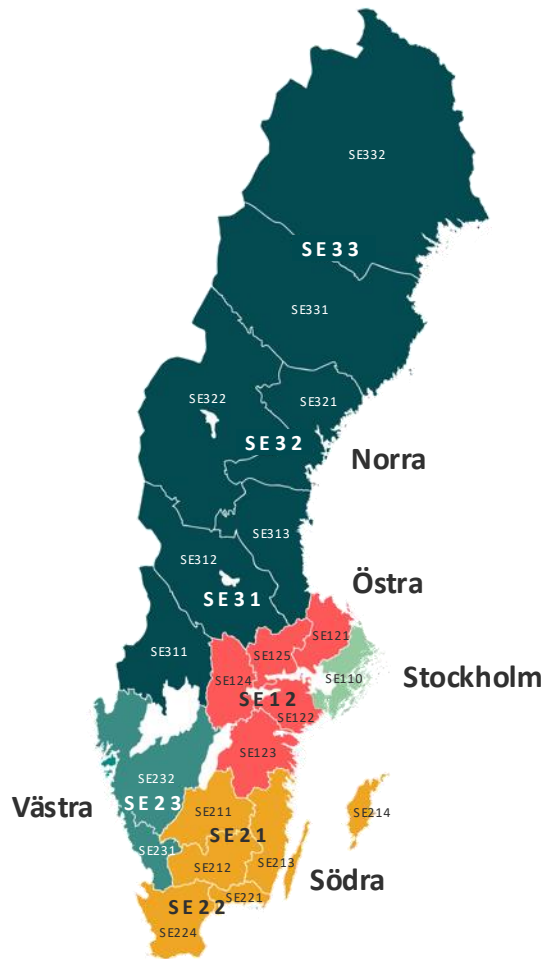
-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



NOVUS SVERIGEPANEL : STANDARD FÖR REGIONER

Fr.o.m 1 januari 2023

5 regioner	Andel
Stockholm SE11 Stockholm	23,2%
Östra SE12 Östra Mellansverige	16,7%
Södra SE22 Sydsverige SE21 Småland med öarna	23,2%
Västra SE23 Västsverige	20,0%
Norra SE32 Mellersta Norrland SE33 Övre Norrland SE31 Norra Mellansverige	16,9%



KORT OM NOVUS SVERIGEPANEL

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–84 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.



KORT OM KVALITET I WEBBPANELER

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.

I jämförande studier har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel ägnar tillräckligt med tid på sig för att svara på frågor noggrant och att det också finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om både glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I andra paneler, bl.a. de som är självrekryterade ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

En öppen panel stimulerar även proffstyckare som är ute efter att påverka och/eller respondenter som främst prioriterar belöning. Undersökningsföretagen ska mäta, inte påverka.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler. Novus använder även karantänsregler så en panelmedlem som lärt sig något i en tidigare undersökning inte sedan får en uppföljande undersökning i samma ämne.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna leverera resultat som är riksrepresentativa
- Undersökningsföretaget ska för varje enskild undersökning bjuda in ett slumpmässigt urval.
- Panelmedlemmarna ska inte få för många undersökningar eller liknande undersökningar.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende panelsupport, belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.