

TalentCityIndex™ 2025

Sverige

FOKUS: Kronobergs län

Future Place
Leadership™



Innehåll

Talent City Index Sverige 2026: Studenterna

DEL 1.1: Innan studier: Kronoberg som studieplats

DEL 1.2: Under studier: Studentupplevelsen på plats

DEL 1.3: Efter studier: Från student till invånare och arbetskraft

Talent City Index Sverige 2025: “Vuxen TCI”

DEL 2: Generella uppfattningar och associationer

DEL 3: Flyttbenägenhet till Kronoberg – Drivkrafter och hinder

DEL 4: Drivkrafter och hinder för flytt i olika åldersgrupper

DEL 5: Mobil arbetskraft och flyttbenägenhet hos målgruppen

DEL 6: Mobilitet hos invånare i Kronoberg

DEL 7: Vad gör regionen bra?

DEL 8: Slutsatser och rekommendationer

Om Talent City Index

3

6

8

16

18

21

32

44

49

52

56

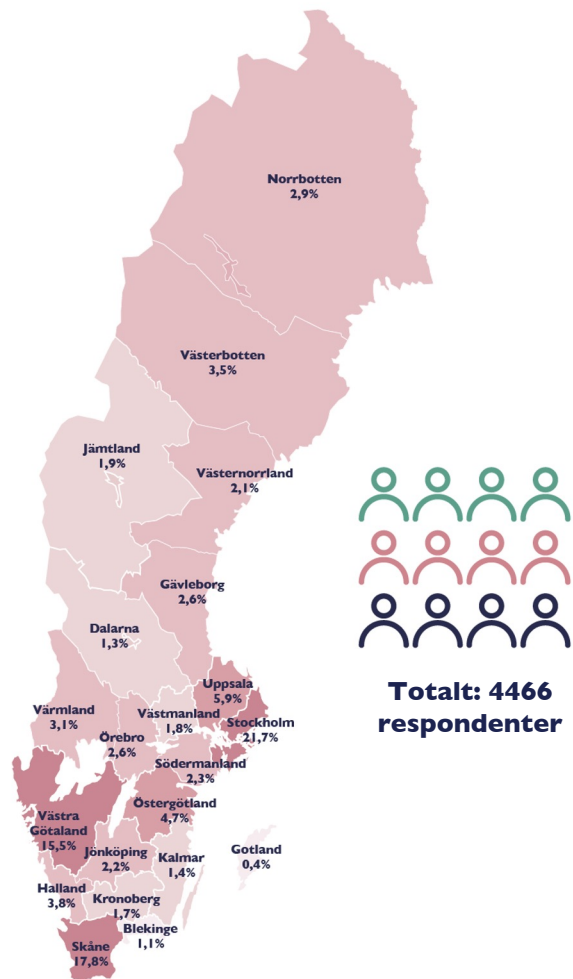
58

63



Talent City Index Sverige 2026: Studenterna

INLEDNING:
OM UNDERSÖKNINGEN



Kön

23,6%
Man



74,7%
Kvinna



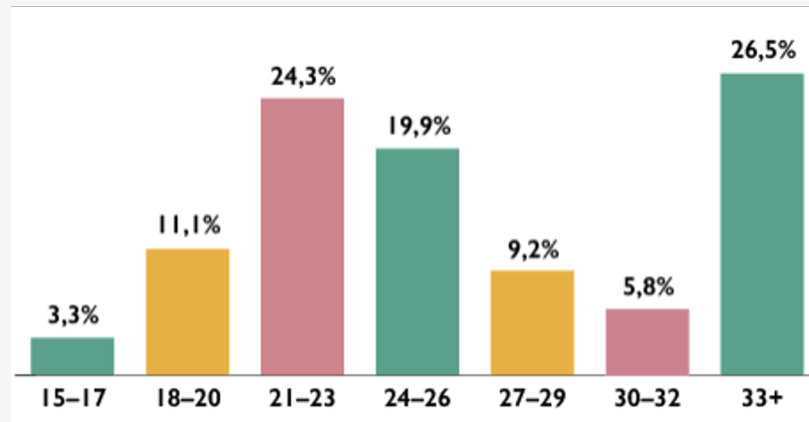
0,9%
Ickebinär



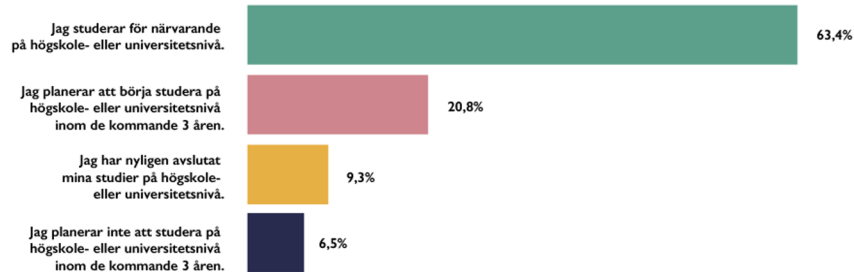
0,8%
Vill ej uppge



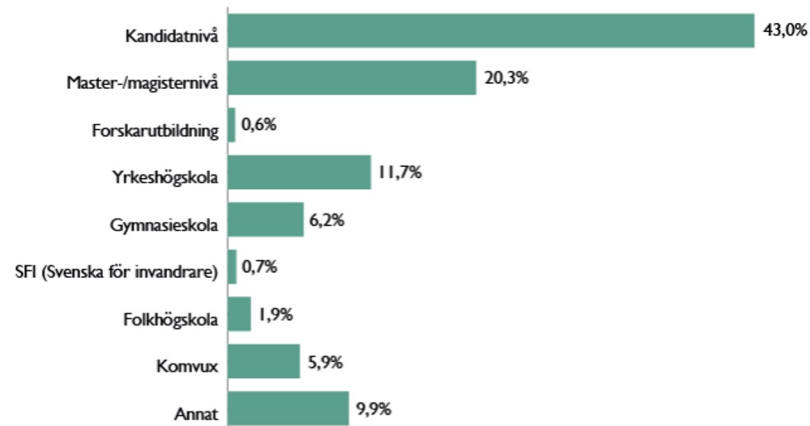
Ålder



Nuvarande situation



Nuvarande utbildningsnivå





DEL I.I:

INNAN STUDIER: KRONOBERG SOM
STUDIEPLATS

Innan studier: Kronoberg som framtida studieplats

Var vill studenterna studera? (Mest attraktiva studieorter)

Placering	Kommun	Andel	Placering	Kommun	Andel
1	Stockholm	44.9%	41	Värmdö	3.6%
2	Göteborg	42.3%	42	Haninge	3.3%
3	Uppsala	33.7%	43	Norrköping	3.3%
4	Lund	28.5%	44	Enköping	3.3%
5	Malmö	21.0%	45	Piteå	3.3%
6	Linköping	16.8%	46	Skellefteå	3.2%
7	Örebro	14.3%	47	Botkyrka	2.8%
8	Solna	14.1%	48	Falkenberg	2.8%
9	Jönköping	13.9%	49	Uddevalla	2.7%
10	Umeå	13.0%	50	Örnsköldsvik/Höga Kusten	2.7%
11	Norrköping	11.2%	51	Älvsjö	2.7%
12	Gotland	11.1%	52	Nässjö	2.7%
13	Växjö	10.5%	53	Västervik	2.6%
14	Västerås	10.4%	54	Motala	2.4%
15	Kalmar	9.4%	55	Ängelholm	2.4%
16	Helsingborg	9.3%	56	Borlänge	2.3%
17	Nacka	8.0%	57	Trelleborg	2.3%
18	Halmstad	7.7%	58	Oskarshamn	2.3%
19	Gävle	7.7%	59	Landskrona	2.2%
20	Karlstad	7.6%	60	Hässleholm	2.1%
21	Borås	7.3%	61	Karlshamn	2.1%
22	Luleå	7.2%	62	Hudiksvall	1.9%
23	Huddinge	6.8%	63	Karlskoga	1.9%
24	Sundbyberg	6.8%	64	Boden	1.9%
25	Sollentuna	6.4%	65	Härnösand	1.9%
26	Mölnådal	6.2%	66	Söderhamn	1.9%
27	Täby	6.0%	67	Värnamo	1.8%
28	Varberg	5.7%	68	Sandviken	1.7%
29	Sundsvall	5.3%	69	Katrineholm	1.7%
30	Kungsbacka	5.3%	70	Strängnäs	1.5%
31	Falun	5.1%	71	Köping	1.5%
32	Södertälje	4.9%	72	Ronneby	1.4%
33	Eskilstuna	4.8%	73	Arvika	1.3%
34	Östersund/Åre	4.6%	74	Vänersborg	1.2%
35	Nyköping	4.6%	75	Bollnäs	1.2%
36	Lidköping	4.6%	76	Ludvika	1.0%
37	Karlskrona	4.5%	77	Laholm	1.0%
38	Kristianstad	4.2%	78	Österåker	0.9%
39	Skövde	4.1%	79	Ljungby	0.8%
40	Trollhättan	3.9%	80	Älmhult	0.8%

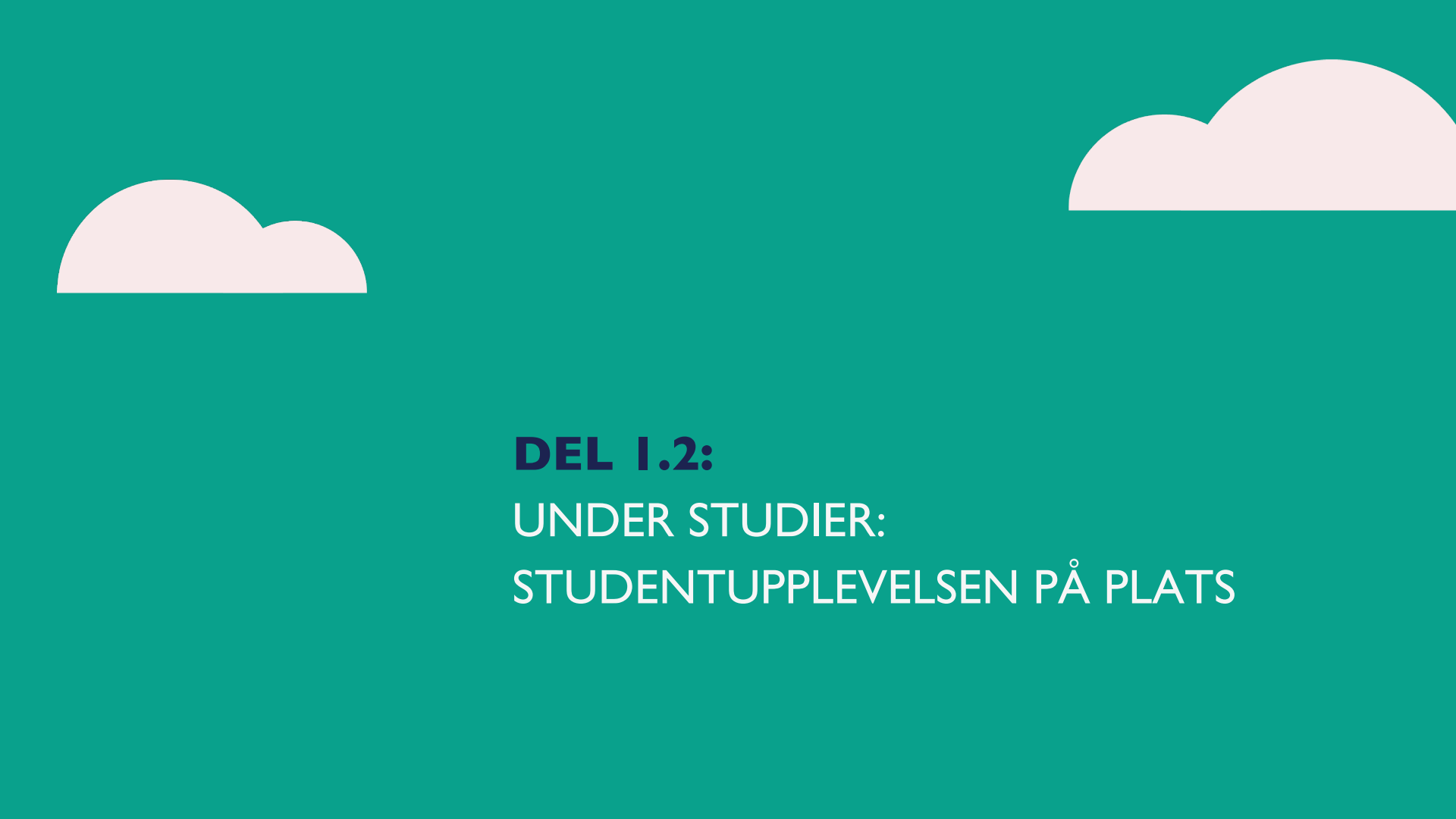
Studieortsfrågan besvarades av gruppen blivande studenter, dvs. personer som planerar att börja studera på högskole- eller universitetsnivå inom de kommande tre åren. Rankingen speglar alltså framtida studieortsövertaganden, inte nuvarande studenters val.

Växjö placerar sig på plats 13 av 80 som framtida studieort. Det placerar Växjö före bland annat Kalmar, Halmstad, Gävle, Karlstad, Borås, Luleå och Skövde.

Ljungby och Älmhult placerar sig betydligt längre ned, på plats 79 respektive 80. Deras utbildningsmiljöer skiljer sig samtidigt från klassiska universitetsstäder: Campus Ljungby erbjuder högskole- och YH-utbildningar, medan Älmhult erbjuder YH-utbildningar.

Som ett mer relevant, indikativt benchmark kan de jämföras med andra orter med lärocentrum/YH och högskolekoppling. Nässjö ligger på plats 52, Oskarshamn på plats 58 och Värnamo på plats 67. Ljungby och Älmhult ligger därmed lägre även i denna jämförelse, men utbildningsutbud och ortsstorlek är inte standardiserade i TCI.

Bland dem som har Växjö som förstahandsval är goda transportförbindelser och natur/friluftsliv vanligast. Därefter följer levnadskostnader samt studentbostäder, karriärmöjligheter och utbildningens rykte/kvalitet. Underlaget är mycket litet och resultatet ska därför tolkas försiktigt.



DEL 1.2:

UNDER STUDIER:
STUDENTUPPLEVELSEN PÅ PLATS

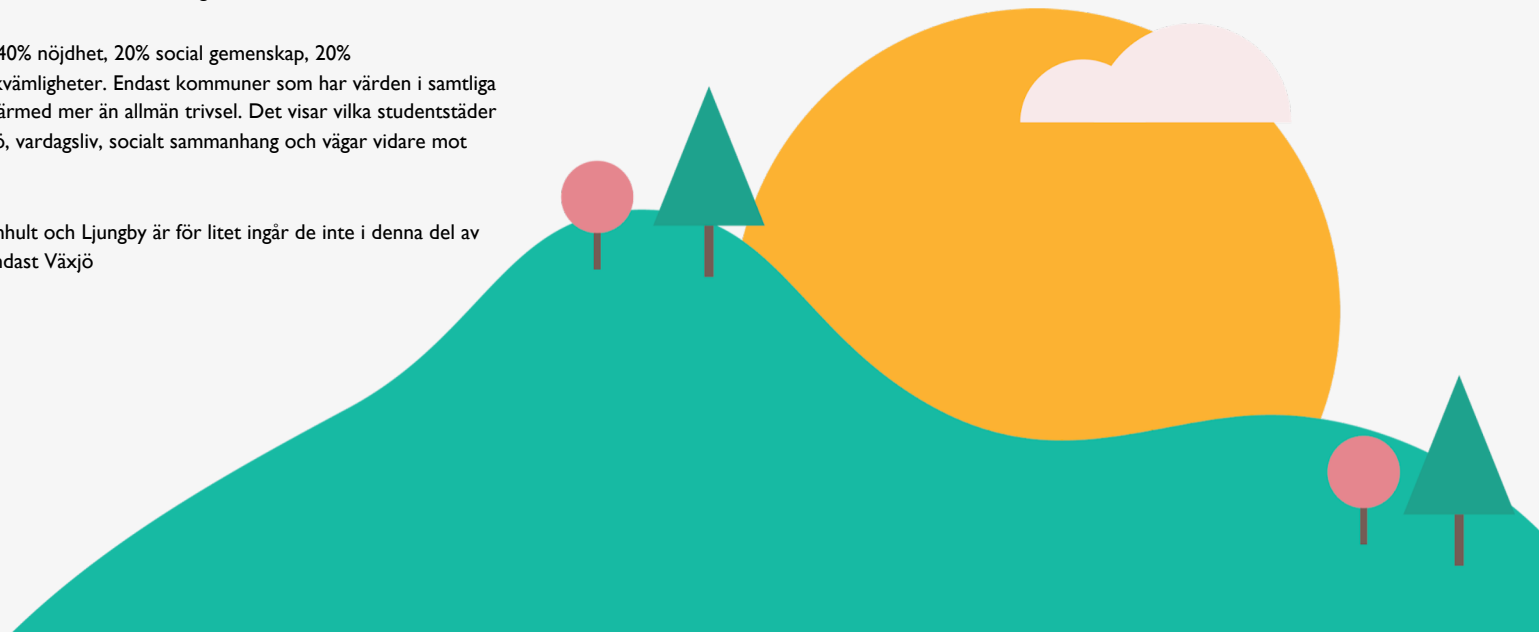
Under studier: studentupplevelsen på plats

Hur rankas Växjö på olika kvaliteter?

För att förstå studentupplevelsen på plats räcker det inte att bara mäta hur nöjda studenterna är. En stark studentstad behöver också skapa social gemenskap, ge kontakt med arbetslivet och erbjuda en vardag som fungerar utanför studierna. Därför bygger den samlade rankingen av Sveriges bästa studentstad 2026 på fyra dimensioner: nöjdhet med studieorten, hur lätt det är att lära känna nya människor, studenternas upplevelse av kontakterna med lokalt näringsliv samt stadens bekvämligheter och utbud.

Det samlade betyget viktas med 40% nöjdhet, 20% social gemenskap, 20% näringslivskontakter och 20% bekvämligheter. Endast kommuner som har värden i samtliga fyra index ingår. Indexet fångar därmed mer än allmän trivsel. Det visar vilka studentstäder som lyckas kombinera studiemiljö, vardagsliv, socialt sammanhang och vägar vidare mot arbetslivet.

Eftersom svarsunderlaget för Älmhult och Ljungby är för litet ingår de inte i denna del av analysen. Här redovisas därför endast Växjö



Under studier: studentupplevelsen på plats

Hur rankas Växjö på olika kvaliteter?

Sveriges nöjdaste studentstäder

"Hur nöjd är du med din nuvarande stad/kommun som plats att bo på?"

Placering	Kommun	Nöjdhet	n
1	Lund	4.63	175
2	Karlstad	4.55	84
3	Umeå	4.40	103
4	Göteborg	4.33	323
5	Stockholm	4.33	402
6	Uppsala	4.31	187
7	Malmö	4.28	184
8	Luleå	4.26	86
9	Växjö	4.24	45
10	Jönköping	4.23	57
11	Östersund	4.20	61
12	Linköping	4.19	109
13	Helsingborg	4.15	114
14	Västerås	4.13	48
15	Kalmar	4.11	35
16	Örebro	4.07	72
17	Norrköping	4.07	42
18	Gävle	4.03	72
19	Borås	3.98	42
20	Halmstad	3.90	92
21	Sundsvall	3.86	49
22	Skövde	3.73	30
23	Södertälje	3.69	29
24	Eskilstuna	3.57	46

Sveriges socialaste studentstad

"Hur lätt eller svårt är det att lära känna nya människor i staden där du bor just nu?"

Placering	Kommun	Social	n
1	Lund	3.82	156
2	Uppsala	3.69	159
3	Karlstad	3.49	74
4	Halmstad	3.31	67
5	Luleå	3.28	71
6	Umeå	3.27	92
7	Växjö	3.26	35
8	Göteborg	3.21	275
9	Linköping	3.21	87
10	Örebro	3.12	65
11	Malmö	3.09	154
12	Östersund	2.98	58
13	Jönköping	2.98	46
14	Stockholm	2.98	338
15	Södertälje	2.91	23
16	Eskilstuna	2.91	33
17	Borås	2.89	37
18	Västerås	2.89	37
19	Kalmar	2.85	34
20	Helsingborg	2.85	94
21	Norrköping	2.84	32
22	Sundsvall	2.70	43
23	Skövde	2.64	28
24	Gävle	2.64	58

Under studier: studentupplevelsen på plats

Hur rankas Växjö på olika kvaliteter?

Mest näringslivskontakter

"Hur ofta interagerar du med lokala företag eller yrkesverksamma?"

Placering	Kommun	Näringsliv	n
1	Växjö	3.24	34
2	Södertälje	3.15	20
3	Karlstad	3.04	76
4	Östersund	3.04	53
5	Jönköping	3.04	46
6	Kalmar	2.96	25
7	Malmö	2.95	131
8	Sundsvall	2.93	40
9	Göteborg	2.91	249
10	Helsingborg	2.88	95
11	Linköping	2.87	91
12	Norrköping	2.87	30
13	Luleå	2.85	84
14	Örebro	2.84	63
15	Stockholm	2.84	300
16	Halmstad	2.84	80
17	Gävle	2.82	55
18	Borås	2.81	27
19	Eskilstuna	2.81	31
20	Skövde	2.80	20
21	Lund	2.79	161
22	Västerås	2.79	24
23	Umeå	2.79	93
24	Uppsala	2.57	155

Bästa stadskvaliteter

"Hur bedömer du kvaliteten på följande bekvämligheter/serviceutbud i din stad?"

Placering	Kommun	Bekvämligheter	n
1	Stockholm	4.09	336
2	Lund	4.07	156
3	Uppsala	3.98	158
4	Göteborg	3.91	275
5	Malmö	3.87	152
6	Karlstad	3.83	74
7	Umeå	3.82	92
8	Växjö	3.76	35
9	Kalmar	3.75	33
10	Linköping	3.74	87
11	Jönköping	3.72	46
12	Örebro	3.69	65
13	Helsingborg	3.67	94
14	Norrköping	3.64	32
15	Luleå	3.63	71
16	Halmstad	3.62	67
17	Östersund	3.60	58
18	Sundsvall	3.51	43
19	Västerås	3.47	37
20	Eskilstuna	3.47	33
21	Gävle	3.39	58
22	Skövde	3.37	27
23	Borås	3.36	37
24	Södertälje	3.32	23

Under studier: studentupplevelsen på plats

Sammanfattning

Sveriges bästa studentstad 2026

Samlat betyg baserat på de fyra föregående dimensionerna

Placering	Kommun	Samlat betyg
1	Lund	3.99
2	Karlstad	3.89
3	Uppsala	3.77
4	Växjö	3.75
5	Göteborg	3.74
6	Umeå	3.73
7	Stockholm	3.71
8	Malmö	3.69
9	Luleå	3.66
10	Jönköping	3.64
11	Linköping	3.64
12	Östersund	3.60
13	Örebro	3.56
14	Kalmar	3.56
15	Helsingborg	3.54
16	Halmstad	3.51
17	Norrköping	3.50
18	Västerås	3.48
19	Borås	3.40
20	Gävle	3.38
21	Sundsvall	3.37
22	Södertälje	3.35
23	Eskilstuna	3.27
24	Skövde	3.25

I den samlade rankingen placerar sig Växjö på fjärde plats av 24 studentstäder, med ett samlat betyg på 3,7. Det placerar Växjö bakom Lund, Karlstad och Uppsala, men före bland annat Göteborg, Umeå, Stockholm och Malmö. För Kronoberg är det ett starkt resultat: Växjö har en tydlig position som studentstad och ligger topp tio i samtliga fyra dimensioner.

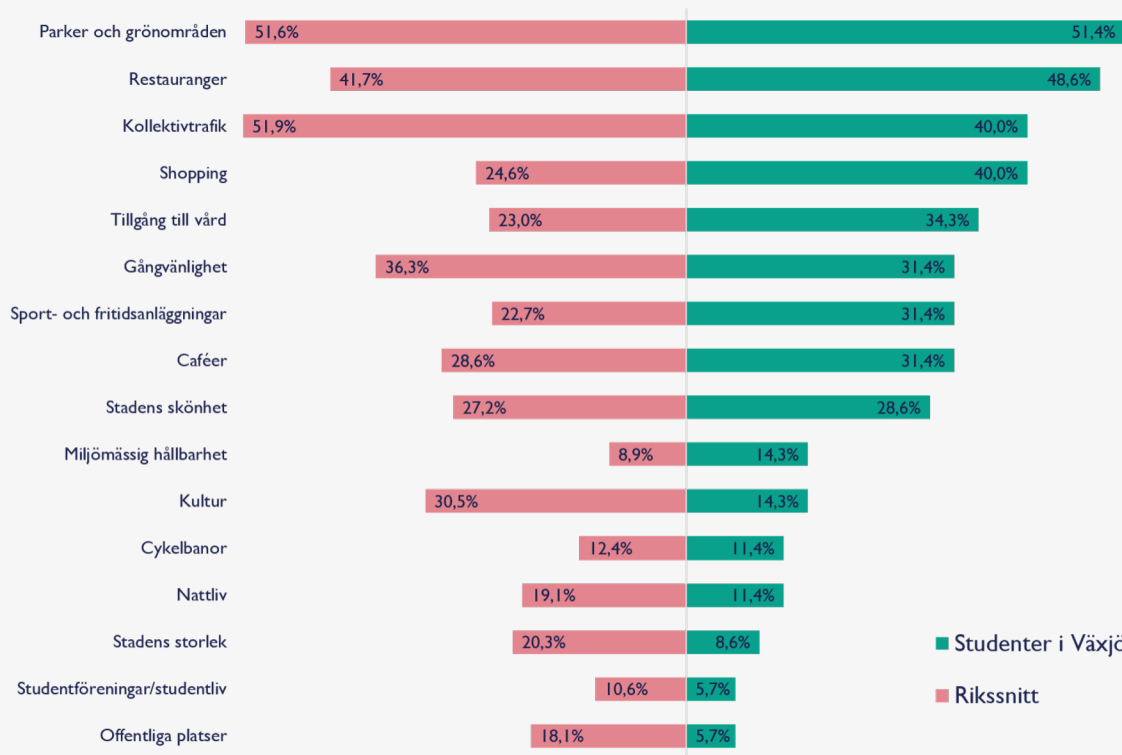
Även nöjdheten är hög: Växjö ligger på nionde plats med 4,24, den sociala dimensionen på sjunde plats med 3,26 och stadskvaliteter på åttonde plats med 3,76. Den tydligaste styrkan finns dock i kontakten med arbetslivet, där Växjö rankas etta med 3,24. Underlaget är samtidigt litet (n=34), vilket gör att resultatet ska tolkas försiktigt.

Bakom genomsnittet finns också tydlig intern variation. Av de 34 Växjöstudenter som besvarat frågan om kontaktfrekvens anger 10 låg kontakt (1-2), 10 medelhög kontakt (3) och 14 hög kontakt (4-5). Kontakterna sker framför allt genom praktik (16 personer), sommarjobb eller sommarpraktik (14) och deltidsarbete (12), medan rena rekryteringsevent är betydligt ovanligare (3).

I den lilla grupp som besvarat både kontaktfrekvens och riskfrågan (n=31) finns oro för att inte hitta jobb efter examen även bland studenter med relativt frekventa arbetslivskontakter. På så små underlag går det inte att dra slutsatser om samband, men deskriptivt visar resultatet att kontakt med arbetslivet inte automatiskt innebär trygghet inför etableringen efter examen.

Senare i rapporten förstärks den bilden från två håll. På s. 15 framgår att arbetsmarknadsrelaterad oro är ett av Växjöstudenternas tydligaste orosmoment, och på s. 17 framgår att Växjö har en betydligt svagare position som framtida bo- och arbetsplats än som studentstad. Sammantaget pekar resultaten på en möjlig utmaning i övergången från studentkontakt till långsiktig etablering. En strategisk möjlighet är att använda Växjös starka kontaktytor till arbetslivet för att tydligare synliggöra karriärvägar och arbetsgivare i hela Kronoberg, inte bara i Växjö.

Under studier: Bekvämligheter som studenterna värderar mest

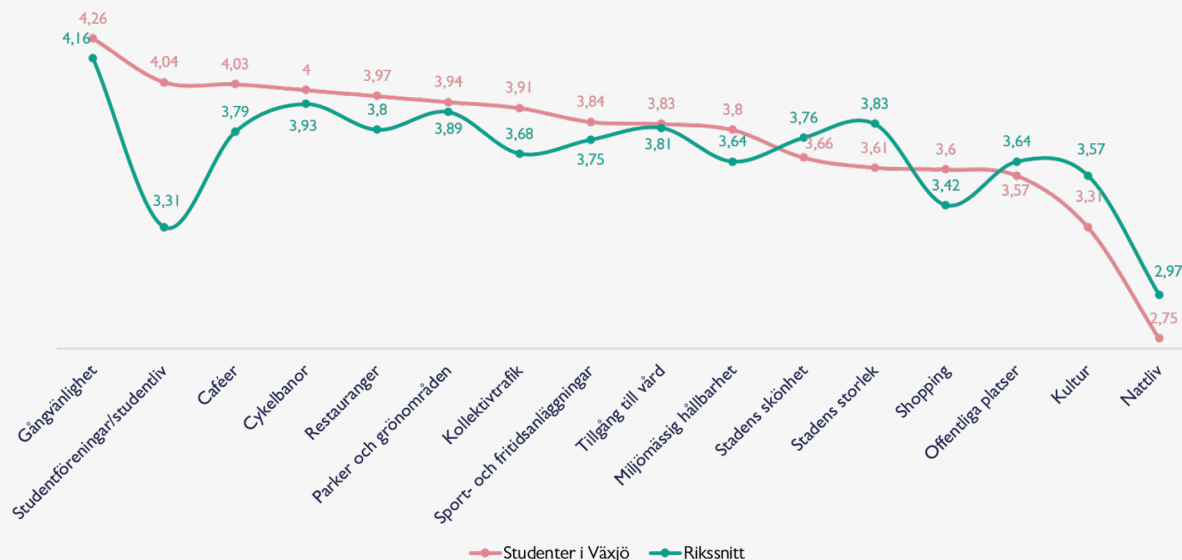


Figuren visar vilka stadskvaliteter studenter i Växjö prioriterar högst när de tänker på en attraktiv stad – inte hur de bedömer Växjös nuvarande utbud. Underlaget är litet (n=35), så resultaten ska ses som indikativa. Parker och grönområden, restauranger, kollektivtrafik och shopping hör till de kvaliteter som flest studenter placerar bland sina fem viktigaste.

Jämförelsen med rikssnittet visar därmed hur Växjöstudenternas prioriteringar skiljer sig från studentgruppen som helhet, inte var Växjö presterar bättre eller sämre. Resultatet kan därför användas som ett prioriteringsunderlag för vilka delar av stadserbjudandet som är särskilt relevanta för studenter.

På nästa sida jämförs dessa prioriteringar med hur samma typer av stadskvaliteter faktiskt bedöms i Växjö. Tillsammans gör de två perspektiven det möjligt att se var staden redan möter det som studenterna värderar högt och var det finns möjliga gap.

Under studier: Upplevd kvalitet på stadens bekvämligheter

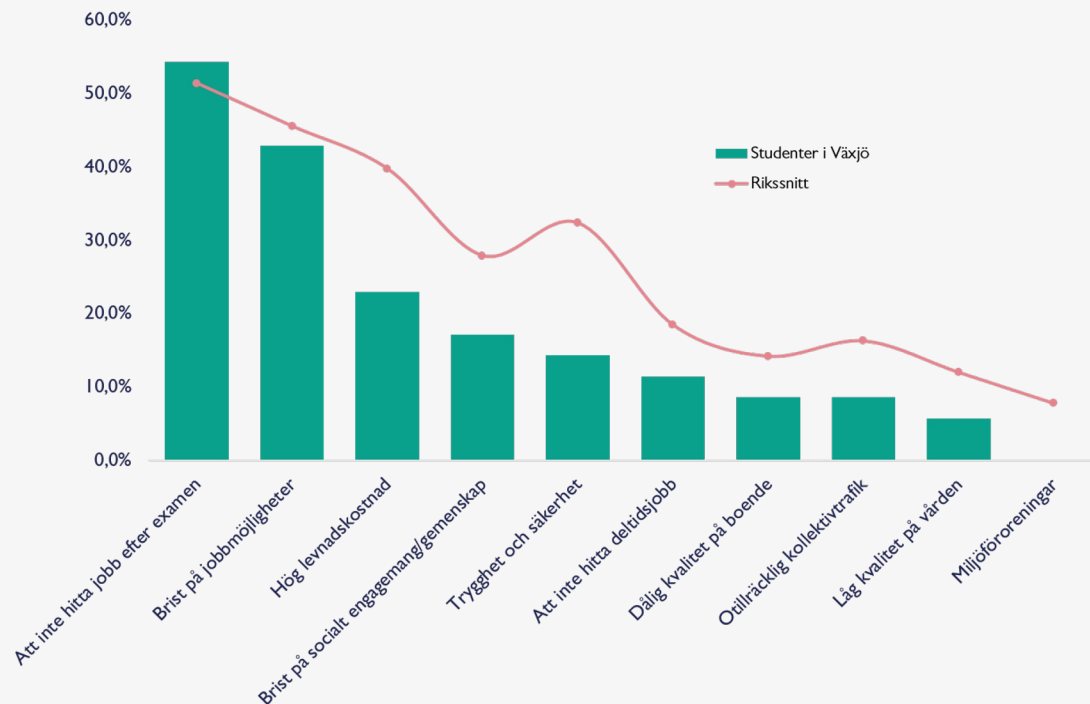


Sett tillsammans med föregående sida är bilden överlag positiv. Växjö får goda omdömen på flera av de stadskvaliteter som studenterna själva prioriterar högst. Parker och grönområden (3,94), restauranger (3,97) och kollektivtrafik (3,91) kombinerar hög prioritet med höga betyg, medan gångvänlighet (4,26) och caféer (4,03) är tydliga styrkor.

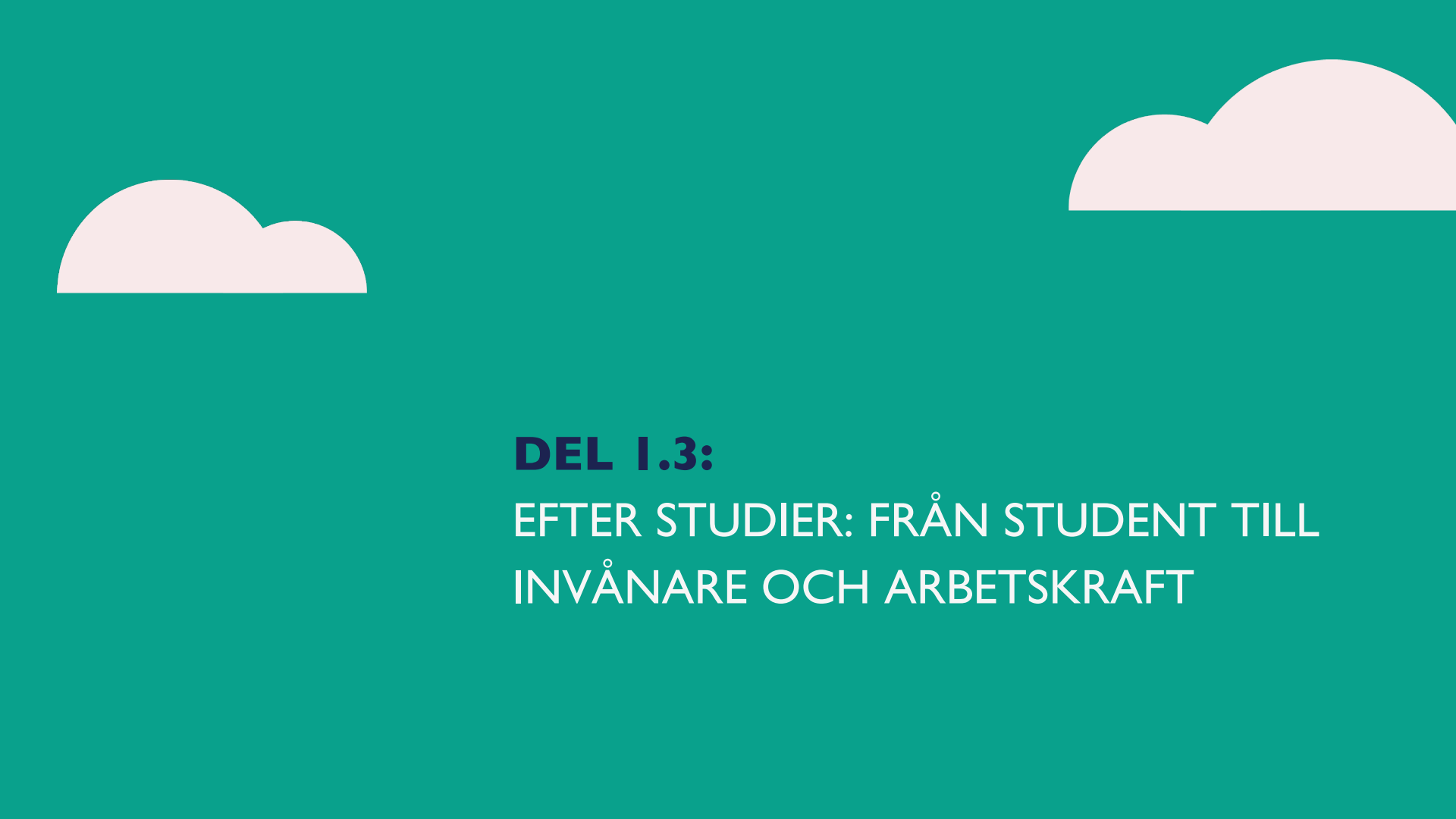
Det tydligaste möjliga gapet är shopping. Shopping hör till de mest prioriterade kvaliteterna (40,0 %) men får ett lägre betyg än flera andra högt prioriterade faktorer (3,60). Växjö ligger samtidigt även här över rikssnittet, så det handlar snarare om en relativ utvecklingspunkt i förhållande till studenternas egna prioriteringar än om en nationell svaghet.

Omvänt är exempelvis kultur och nattliv svagare bedömda, men de prioriteras också relativt lågt av Växjöstudenterna. Sammantaget tyder s. 13–14 därför på att Växjö i huvudsak möter det studenterna värderar högst. Underlagen är små (n=35 på prioriteringsfrågan och ungefär n=28–35 per kvalitetsfaktor), så slutsatserna ska ses som indikativa.

Under studier: Upplevda risker och orosmoment



Studenternas främsta oro i Växjö rör arbetsmarknaden, särskilt risken att inte hitta jobb efter examen och bristen på jobbmöjligheter. Detta följer i stort samma mönster som rikssnittet, men oron för att inte hitta jobb efter examen är något högre i Växjö. Samtidigt ligger flera andra risker tydligt under rikssnittet, bland annat oro för trygghet och säkerhet, hög levnadskostnad, brist på social gemenskap och otillräcklig kollektivtrafik. Det indikerar att Växjö upplevs som relativt tryggt och hanterbart att leva i, men att kopplingen mellan studier och framtida arbetsmöjligheter är en central utmaning.



DEL 1.3:

EFTER STUDIER: FRÅN STUDENT TILL
INVÅNARE OCH ARBETSKRAFT

Efter studier: Kronoberg som bo- och arbetsplats

Var vill studenterna bo och arbeta efter studierna?

Placering	Kommun	Andel	Placering	Kommun	Andel
1	Stockholm	49.3%	41	Nyköping	3.5%
2	Göteborg	47.4%	42	Alingsås	3.5%
3	Malmö	23.8%	43	Eskilstuna	3.2%
4	Uppsala	23.3%	44	Haninge	3.2%
5	Lund	21.6%	45	Landskrona	3.2%
6	Solna	17.8%	46	Piteå	3.2%
7	Helsingborg	13.2%	47	Norrköping	3.1%
8	Jönköping	12.0%	48	Lidköping	3.1%
9	Sundbyberg	11.8%	49	Skövde	2.9%
10	Nacka	11.7%	50	Uddevalla	2.9%
11	Linköping	11.6%	51	Skelletå	2.8%
12	Örebro	10.8%	52	Enköping	2.8%
13	Umeå	10.6%	53	Strängnäs	2.2%
14	Mölnådal	10.2%	54	Trelleborg	2.1%
15	Täby	9.7%	55	Borlänge	2.0%
16	Gotland	9.3%	56	Boden	1.9%
17	Halmstad	9.2%	57	Karlshamn	1.9%
18	Varberg	8.3%	58	Hudiksvall	1.9%
19	Västerås	8.2%	59	Hässleholm	1.9%
20	Sollentuna	7.8%	60	Oskarshamn	1.9%
21	Norrköping	7.7%	61	Karlskoga	1.8%
22	Luleå	7.6%	62	Söderhamn	1.8%
23	Karlstad	7.4%	63	Västervik	1.6%
24	Kungsbacka	7.3%	64	Härnösand	1.6%
25	Huddinge	6.5%	65	Vänersborg	1.4%
26	Östersund/Åre	6.3%	66	Laholm	1.4%
27	Kalmar	6.3%	67	Motala	1.4%
28	Sundsvall	6.1%	68	Ludvika	1.4%
29	Gävle	5.6%	69	Sandviken	1.4%
30	Falkenberg	5.1%	70	Katrineholm	1.4%
31	Ängelholm	4.9%	71	Botkyrka	1.3%
32	Växjö	4.8%	72	Österåker	1.3%
33	Falun	4.8%	73	Värnamo	1.2%
34	Värmö	4.7%	74	Älmhult	1.2%
35	Karlskrona	4.6%	75	Arvika	1.2%
36	Örnsköldsvik/Höga Kusten	4.6%	76	Köping	0.9%
37	Södertälje	4.1%	77	Ronneby	0.9%
38	Borås	4.0%	78	Nässjö	0.9%
39	Trollhättan	3.9%	79	Bollnäs	0.9%
40	Kristianstad	3.8%	80	Ljungby	0.7%

Efter studierna förändras konkurrensen mellan platserna. Då handlar valet inte längre om var man vill studera, utan om var man kan tänka sig att bo och arbeta. Det gör denna fråga till ett mått på etableringsattraktion snarare än studieattraktion.

Växjö har en starkare position som studieort än som framtida bo- och arbetsplats. Bland blivande studenter ligger Växjö på plats 13 av 80 som attraktiv studieort (10,5%; n=778), medan kommunen bland nuvarande och nyligen examinerade studenter ligger på plats 32 av 80 som plats att bo och arbeta efter studierna (4,8%; n=2 379). Eftersom frågorna besvaras av olika grupper ska skillnaden inte tolkas som att samma individer väljer bort Växjö, men den visar ett tydligt glapp mellan studentattraktion och etableringsattraktion.

Älmhult placerar sig på plats 74 (1,2%) och Ljungby på plats 80 (0,7%). Älmhult har deskriptivt en något starkare position här än i studieortsfrågan, medan Ljungby ligger svagt i båda perspektiven. De små nivåerna gör dock att resultaten för båda kommunerna bör tolkas försiktigt.

Bilden ligger i linje med s. 15, där arbetsmarknadsrelaterad oro är ett av Växjöstudenternas tydligaste orosmoment. Sammantaget pekar studentdelen på en etableringsutmaning: Kronoberg behöver göra vägen från studier till arbete, bostad och långsiktig framtid tydligare, och bättre synliggöra karriärmöjligheter och arbetsgivare i hela länet.



Talent City Index Sverige 2025

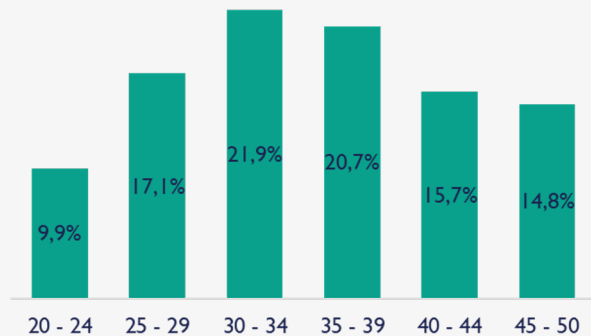
“Vuxen-TCI”

INLEDNING:
OM UNDERSÖKNINGEN

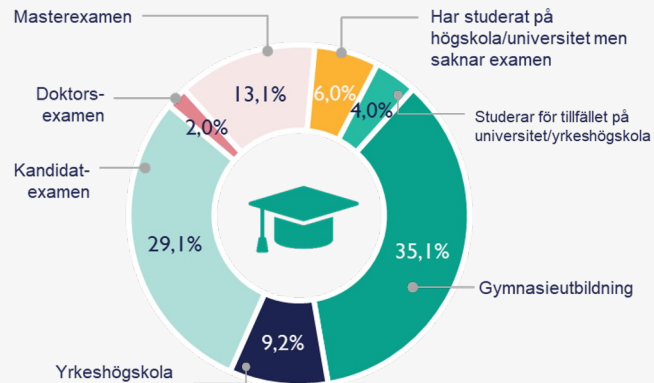
3683
respondenter



Ålder

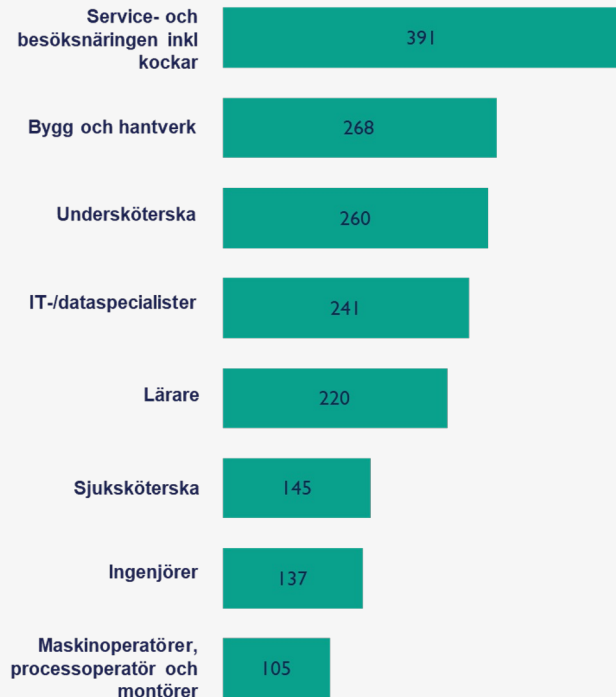


Högsta avslutade utbildningsnivå



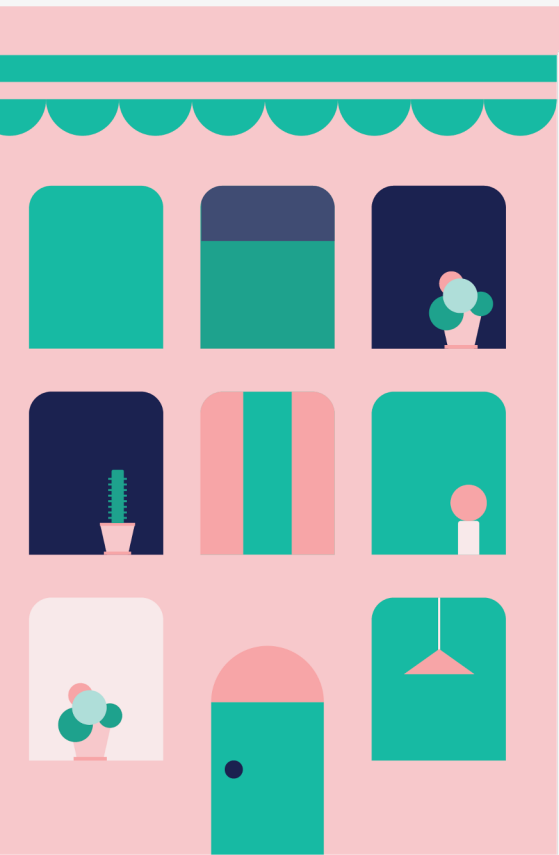
Resterande 1,6 %: Annat

Yrken



Figuren visar ett urval av yrkesgrupper.

Om Talent City Index Sverige – Fokus: Kronobergs län



Undersökningen omfattade totalt 3 683 respondenter i åldern 20–50 år från hela Sverige och genomfördes via Cints paneler. Av respondenterna var 2 088 kvinnor (56,7 %), 1 575 män (42,8 %), 15 icke-binära (0,4 %) och 5 föredrog att inte ange kön (0,1 %).



Åldersfördelningen var relativt jämn mellan grupperna 25–50 år, medan gruppen 20–24 år var mindre. Störst var gruppen 30–34 år, som utgjorde 22 % (807 personer), följd av 35–39 år med 21 % (761 personer) och 25–29 år med 17 % (629 personer). Därefter följde 40–44 år med 16 % (579 personer) och 45–50 år med 15 % (544 personer). Gruppen 20–24 år utgjorde 10 % (363 personer).



Beträffande utbildningsbakgrund hade den största gruppen, 35 % (1 291 respondenter), avklarat en gymnasieutbildning. De med en avklarad kandidatexamen representerade 29 % (1 070 respondenter) och de som hade avklarat en masterexamen utgjorde 13 % (481 respondenter). De som var studenter vid tidpunkten för undersökningen utgjorde 4 % (147 respondenter), medan 2 % (74 respondenter) hade en doktorsexamen. Resterande kategorier framgår av figuren på föregående sida; 1,6 % angav annat.



Respondentgruppen omfattar en bred variation av utbildningsnivåer och yrken. Den geografiska fördelningen ligger nära Sveriges befolkningsfördelning på NUTS 2-nivå. För mer information om undersökningens metod och geografiska spridning, se s. 64–65.

The background is a solid teal color. There are two stylized, light pink clouds. One cloud is on the left side, and the other is on the right side, partially cut off by the edge of the frame.

DEL 2:

GENERELLA UPPFATTNINGAR OCH ASSOCIATIONER

Kommuner i Kronobergs län i Talent City Index 2025

Ranking av kommunernas attraktionskraft som plats att arbeta och bo

2024: - / +	Ranking 2025	Kommun	Procentsats
▲ 1	1	Stockholm	34,7%
▼ 1	2	Göteborg	33,5%
▲ 5	3	Uppsala	18,3%
▼ 1	4	Malmö	17,4%
▼ 1	5	Gotland	15,6%
▲ 3	6	Lund	15,1%
=	7	Jönköping	13,8%
▼ 2	8	Halmstad	13,6%
▼ 4	9	Helsingborg	13,1%
▲ 2	10	Solna	13,1%
▼ 1	11	Örebro	10,7%
▲ 2	12	Varberg	10,7%
▲ 3	13	Umeå	10,7%
▲ 1	14	Kalmar	10,7%
▼ 4	15	Linköping	10,4%
▲ 5	16	Karlstad	9,8%
▲ 11	17	Nacka	9,7%
▼ 5	18	Norrköping	9,5%
▲ 1	19	Sundbyberg	9,4%
▲ 7	20	Kungälv	8,8%
▲ 11	21	Växjö	8,4%
▲ 1	22	Västervik	8,3%
▼ 4	23	Falkenberg	8,3%
▲ 5	24	Mölnåsa	8,2%
▲ 5	25	Sundsvall	8,0%
▼ 1	26	Luleå	7,7%
▲ 17	27	Täby	7,7%
▼ 11	28	Borås	7,3%
▼ 4	29	Östersund/Åre	7,0%
▼ 12	30	Gävle	6,9%
▲ 11	31	Sollentuna	6,8%
▲ 13	32	Ängelholm	6,7%
▲ 1	33	Falun	6,2%
▲ 16	34	Trollhättan	6,2%
▲ 6	35	Örnsköldsvik/ Höga kusten	6,2%
▲ 15	36	Uddevalla	6,2%

2024: - / +	Ranking 2025	Kommun	Procentsats
▲ 11	37	Piteå	6,1%
▲ 8	38	Kristianstad	6,0%
▼ 4	39	Huddinge	5,9%
▲ 19	40	Värmdö	5,5%
▲ 6	41	Karlskrona	5,5%
▲ 14	42	Nyköping	5,4%
▼ 3	43	Skellefteå	5,3%
▲ 9	44	Skövde	5,3%
▲ 15	45	Västervik	5,2%
▼ 15	46	Esbo	5,0%
▼ 25	47	Ålingsås	4,8%
▲ 7	48	Norrställe	4,7%
=	49	Landskrona	4,6%
Ny	50	Härnösand	4,4%
▲ 16	51	Trelleborg	4,4%
▲ 10	52	Södertälje	4,2%
▲ 10	53	Strängnäs	4,2%
▲ 4	54	Lidköping	4,2%
▼ 1	55	Haninge	4,1%
▼ 19	56	Boden	4,0%
▼ 21	57	Enköping	3,9%
▼ 19	58	Borlänge	3,9%
▲ 2	59	Hälsjöholm	3,9%
▲ 10	60	Vänersborg	3,8%
▲ 4	61	Motala	3,8%
Ny	62	Söderhamn	3,6%
Ny	63	Laholm	3,5%
Ny	64	Hudiksvall	3,4%
Ny	65	Nässjö	3,4%
▲ 5	66	Karlskoga	3,4%
▲ 2	67	Karlskrona	3,3%
▲ 4	68	Oskarshamn	3,3%
Ny	69	Ludvika	3,0%
Ny	70	Värnamo	3,0%
Ny	71	Arvika	3,0%
▲ 1	72	Katrineholm	2,9%
▲ 1	73	Ronneby	2,9%
▲ 1	74	Österåker	2,7%
Ny	75	Köping	2,7%
▼ 8	76	Sandviken	2,7%
▼ 34	77	Botkyrka	2,6%
Ny	78	Älmhult	2,6%
Ny	79	Bollnäs	2,4%
Ny	80	Ljungby	1,9%

Växjö är Kronobergs tydliga dragare i kommunjämförelsen. Kommunen placerar sig på plats 21, med 8,4 %, vilket är en relativt stark position bland de kommuner som ingår. Samtidigt ligger flera regionala konkurrenter i södra Sverige högre, bland annat Jönköping, Halmstad och Kalmar. Växjö har därmed en tydlig räckvidd, men konkurrensen om arbetskraft är stark.

Älmhult och Ljungby placerar sig betydligt svagare bland de kommuner som ingår, på plats 78 respektive 80. För Älmhult är detta särskilt relevant eftersom kommunen är en av de orter som har inkluderats utifrån stora kompetensbehov. Kombinationen av ett stort behov av arbetskraft och en svag position i detta breda attraktionsmått pekar mot behovet av ett mer målgruppsspecifikt attraktionsarbete, där konkreta jobb, arbetsgivare, karriärmöjligheter och vardagskvaliteter behöver bära erbjudandet.

För Kronoberg som helhet innebär resultatet att Växjö kan fungera som en viktig ingång till länet, men att dess attraktionskraft inte kan förutsättas spilla över automatiskt på andra delar av Kronoberg. Det regionala arbetet behöver därför både dra nytta av Växjös synlighet och tydligare koppla den till de konkreta möjligheter som finns i andra delar av länet.

Notering: TCI omfattar 80 kommuner, med utgångspunkt i de 70 största och ett kompletterande urval av orter med särskilt stora kompetensbehov. I Kronoberg är det Växjö, Älmhult och Ljungby som ingår i årets mätning; övriga kommuner i länet omfattas alltså inte av just denna jämförelse.

Kronobergs län i Talent City Index 2025

Ranking av länens attraktionskraft som plats att arbeta och bo

TCI 2025

=	1	Stockholms län	41,0%
=	2	Västra Götalands län	30,1%
=	3	Skåne län	29,3%
▲ 2	4	Uppsala län	21,1%
▼ 1	5	Hallands län	19,1%
▼ 1	6	Gotlands län	15,6%
=	7	Jönköpings län	15,4%
▲ 1	8	Dalarnas län	13,8%
▲ 2	9	Kalmar län	13,8%
▲ 4	10	Södermanlands län	12,6%
▲ 2	11	Örebro län	11,7%
=	12	Norrbottnens län	11,6%
▼ 5	13	Blekinge län	11,3%
▼ 4	14	Gävleborgs län	10,6%
=	15	Värmlands län	9,9%
▲ 3	16	Östergötlands län	9,5%
▲ 3	17	Västerbottens län	9,2%
▼ 1	18	Kronobergs län	8,8%
▼ 1	19	Västernorrlands län	8,7%
▼ 4	20	Jämtlands län	8,4%
=	21	Västmanlands län	7,8%

Länsrankingen domineras av de tre storstads länen. Stockholms län ligger högst, följt av Västra Götalands län och Skåne län. Därefter följer Uppsala, Halland, Gotland och Jönköping. Det visar att länens attraktionskraft i hög grad följer befolkningsstorlek, arbetsmarknadsbredd och nationell synlighet.

Kronobergs län valdes av 300 av 3 412 svarande, vilket motsvarar 8,8 procent. Respondenterna fick ange minst tre län som de skulle kunna tänka sig att bo och arbeta i. Resultatet är alltså inte ett förstahandsval eller en rangordning, utan andelen svarande som hade Kronoberg bland de län de övervägde. Länet placerar sig därmed på plats 18 av 21, strax före Västernorrland, Jämtland och Västmanland.

Flera län placerar sig tydligt högre än Kronoberg. Jönköping ligger på sjunde plats med 15,4 %, Kalmar på nionde plats med 13,8 %, Örebro på elfte plats med 11,7 % och Blekinge på plats 13 med 11,3 %. Skåne ligger betydligt högre, på tredje plats med 29,3 %. Dessa län lyfts här som exempel på län som placerar sig högre än Kronoberg i den nationella rankingen, inte som en formellt definierad jämförelsegrupp.

Samtidigt finns en viktig kontrast i livsstilsregionsmätningen. Där placerar sig Småland på sjätte plats, med 12,9 %. Resultatet ger ett kompletterande perspektiv på den bredare småländska geografiska och kulturella identitetens attraktionskraft. Eftersom livsstilsregionsmätningen och länsrankingen bygger på olika geografiska jämförelsefält ska resultaten inte jämföras direkt procent för procent. För Kronoberg finns däremot ett tydligt värde i att koppla länets berättelse närmare till de kvaliteter som redan förknippas med Småland.

Resultatet visar en viktig skillnad mellan kommun-, läns- och livsstilsregionsnivån. Växjö har en relativt stark placering i kommunrankingen, på plats 21 av 80, medan Kronoberg som län hamnar betydligt längre ned. Samtidigt visar Smålands placering att det finns en starkare regional livsstilsidentitet att bygga vidare på. Det tyder på att länets attraktivitet i hög grad bärs av Växjö, men också att Kronoberg kan vinna på att tydligare koppla sig till Smålands bredare attraktionskraft.

För Kronoberg blir uppgiften att stärka berättelsen om länet som helhet. Växjö ger regionen en tydlig ingång, och Småland ger en större livsstilsram. Länets samlade attraktivitet behöver därför kopplas till närhet, familjevänlighet, natur, fungerande vardag, företagande och möjligheten att bygga liv och arbete i en mindre men tillgänglig region.

Livsstilsregioner 2024

Rank	Attraktiva regioner för arbete och boende – topp 20 Område	Andel
1	Stockholms skärgård	28,76%
2	Gotland	21,78%
3	Dalarna	17,72%
4	Halmstad	15,29%
5	Österlen	13,17%
6	Småland	12,86%
7	Bohuslän	12,32%
8	Örebro	11,77%
9	Höga Kusten	11,35%
10	Norrköping	10,80%
11	Blekinge	10,38%
12	Kalmar	10,19%
13	Öland	9,83%
14	Falkenberg	8,80%
15	Varberg	8,80%
16	Jämtland	8,37%
17	Värmland	8,37%
18	Bergslagen	7,95%
19	Lappland	7,40%
20	Boden	6,92%

Associationer till Kronobergs län

Ordmolnen visar flera olika associationsprofiler inom Kronoberg. Växjö har den bredaste och mest positiva bilden. Vet ej finns även här, men kommunen väcker fler konkreta associationer än Ljungby och Älmhult. Fin plats, natur och studentstad ger Växjö en profil som kopplar samman livsmiljö, grönska och utbildning. Det stärker bilden av Växjö som länets mest synliga plats, både som stad och som studieort.

Älmhult har en helt annan profil. Här dominerar IKEA tydligt, vilket ger kommunen en stark och omedelbar igenkänning. Det är en ovanligt tydlig associationsbärare, men också en ganska smal bild. Vid sidan av IKEA framträder vet ej, Småland och lugn småstad. Det gör att Älmhult uppfattas genom en kombination av globalt varumärke och småskalig platskänsla, snarare än genom ett brett stads- eller arbetsmarknadsutbud.

Ljungby har den svagaste spontana igenkänningen av de tre kommunerna. Vet ej ligger i topp, och de konkreta associationerna handlar främst om liten småstad, lugnt och natur. Det ger en mild och vardagsnära bild, men också en profil med begränsad skärpa. Ljungby framstår mindre som en plats med stark nationell laddning och mer som en ort som förknippas med småskalighet, ro och natur.

Kronobergs län som helhet har en mindre tydlig associationsbild än kommunerna. Vet ej dominerar, vilket visar att många saknar en tydlig spontan bild av länet. Bland de konkreta associationerna framträder framför allt skog och Småland, vilket ligger nära den bredare bilden av natur, småskalighet och inlandsidentitet.

Samlat visar ordmolnen ett Kronoberg där associationerna i hög grad rör sig kring småstad, natur, lugn, skog och Småland. Växjö bär den tydligaste urbana och studentrelaterade rollen, Älmhult har en stark men smal varumärkesidentitet genom IKEA, medan Ljungby står för en mer lågmäld småstads- och naturprofil. Länet som helhet har däremot svagare egen skärpa än flera av kommunerna. Utmaningen för Kronoberg är därför att knyta småskalighet, natur och trygg vardag tydligare till arbete, utbildning, utveckling och möjligheter, så att länsnamnet får en tydligare och mer relevant plats i människors föreställningsvärld.



Figuren visar de mest återkommande associationerna i fritextsvaren, där ordens storlek speglar deras relativa tyngd. Antal svarande: Växjö n=190, Älmhult n=312, Ljungby n=158 och Kronobergs län n=297.



Introduktion till mångkampen

Mångkampen breddar bilden av kommunernas attraktionskraft genom att visa hur de uppfattas inom åtta olika dimensioner: trivsel, trygghet, hållbarhet, livskvalitet, kreativitet och innovation, familjevänlighet, hur vacker platsen uppfattas och upplevt företagsklimat. Tillsammans visar dimensionerna vilka egenskaper som står starkare respektive svagare och ger ett bättre underlag för att förstå vad en kommun kan bygga vidare på, utveckla och positionera sig kring.

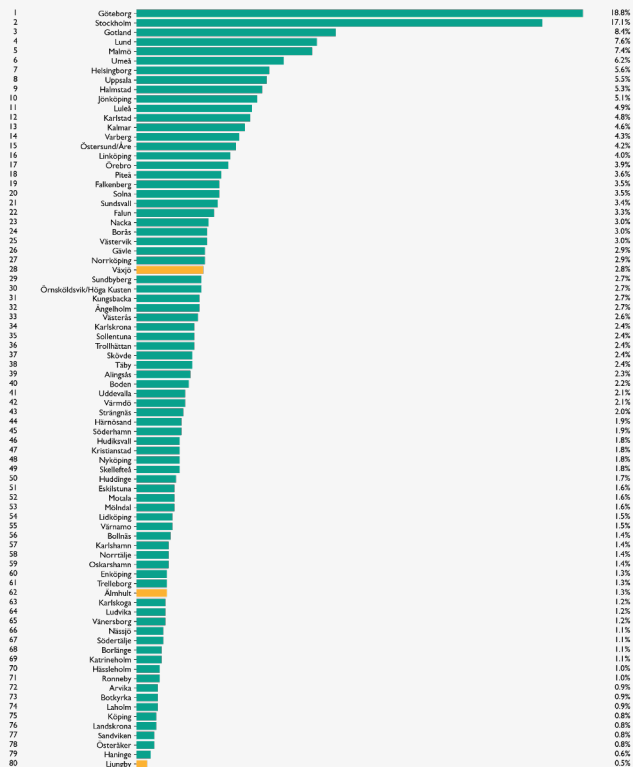


I Kronoberg fokuserar analysen på Växjö, Älmhult och Ljungby, de tre kommuner i länet som ingår i TCI:s kommunurval. Resultaten sätts också i relation till Karlskrona, Jönköping, Kalmar, Malmö och Örebro för att ge ett tydligare konkurrenssammanhang. I den avslutande jämförelsen relateras dessutom kommunernas resultat inom de olika dimensionerna till deras övergripande placering i Talent City Index, vilket synliggör relativa styrkor och svagheter.

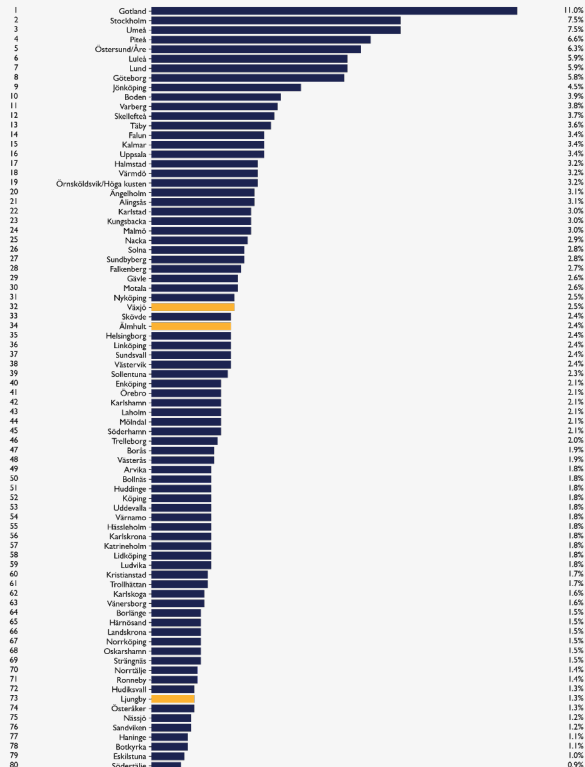
Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

Så rankas tre av Kronobergs kommuner inom olika kategorier av attraktionskraft

Trevligaste platsen



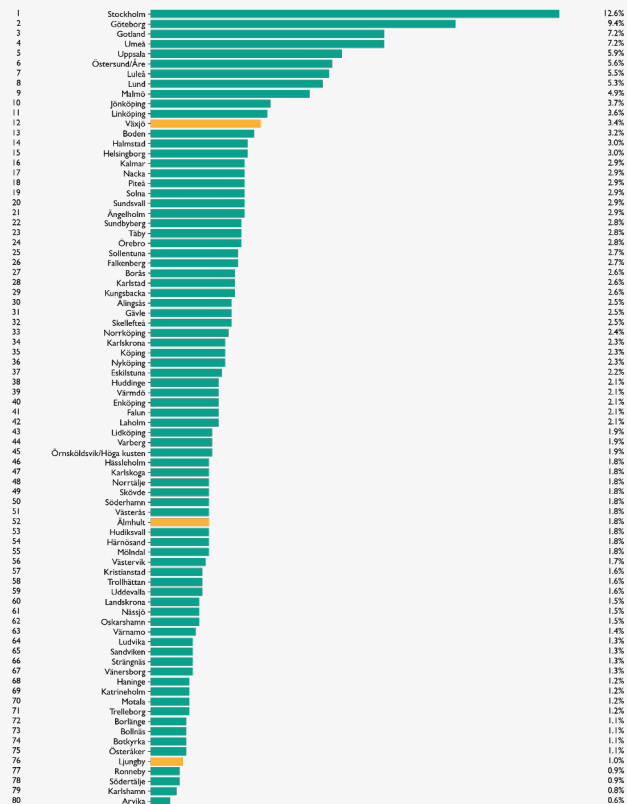
Tryggaste platsen



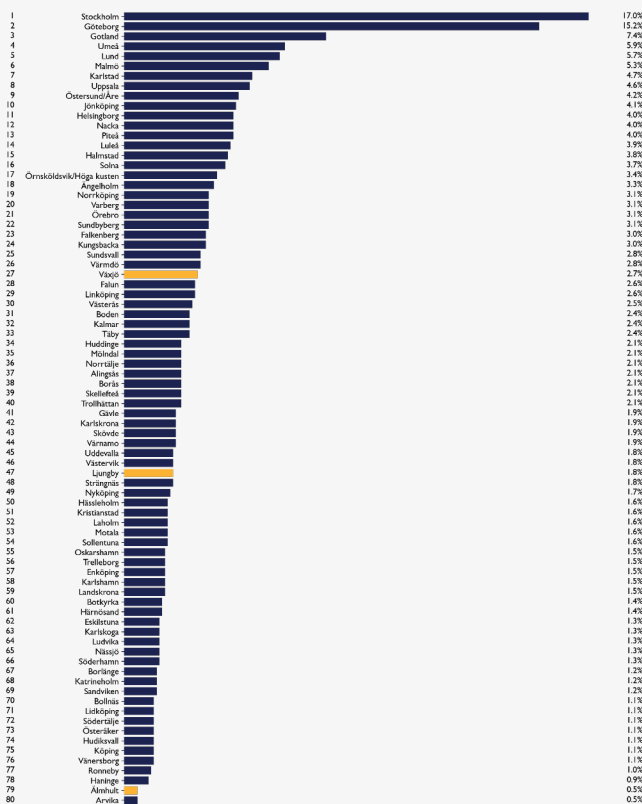
Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

Så rankas tre av Kronobergs kommuner inom olika kategorier av attraktionskraft

Hållbaraste platsen



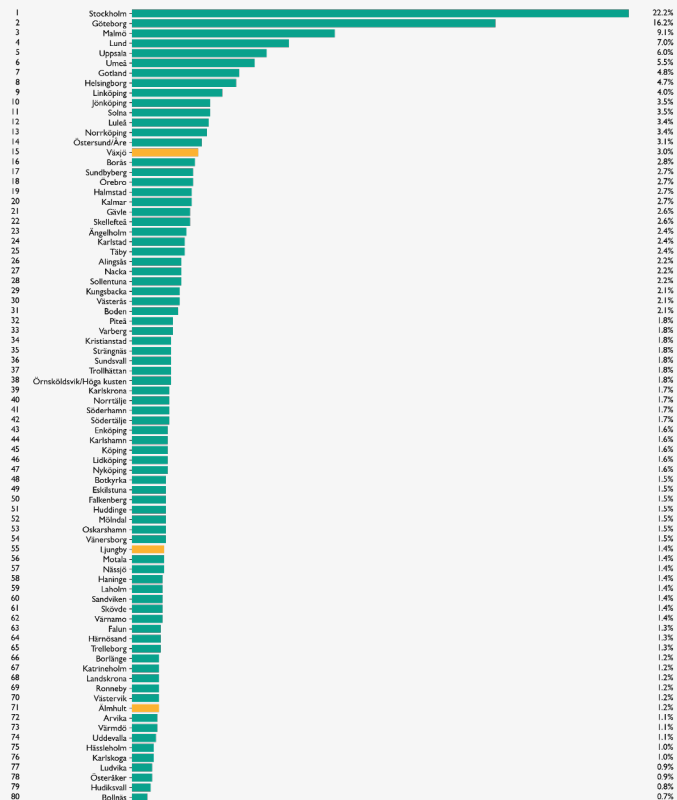
Bästa livskvaliteten



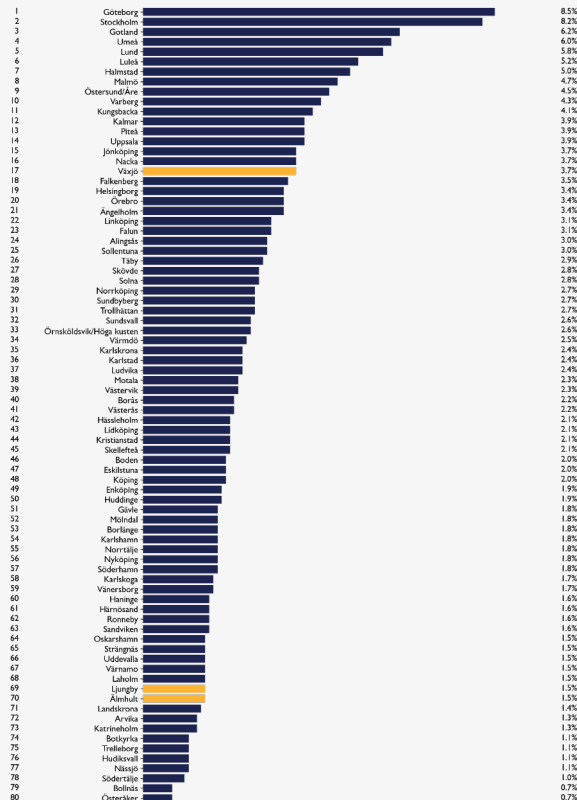
Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

Så rankas tre av Kronobergs kommuner inom olika kategorier av attraktionskraft

Mest kreativa och innovativa platsen



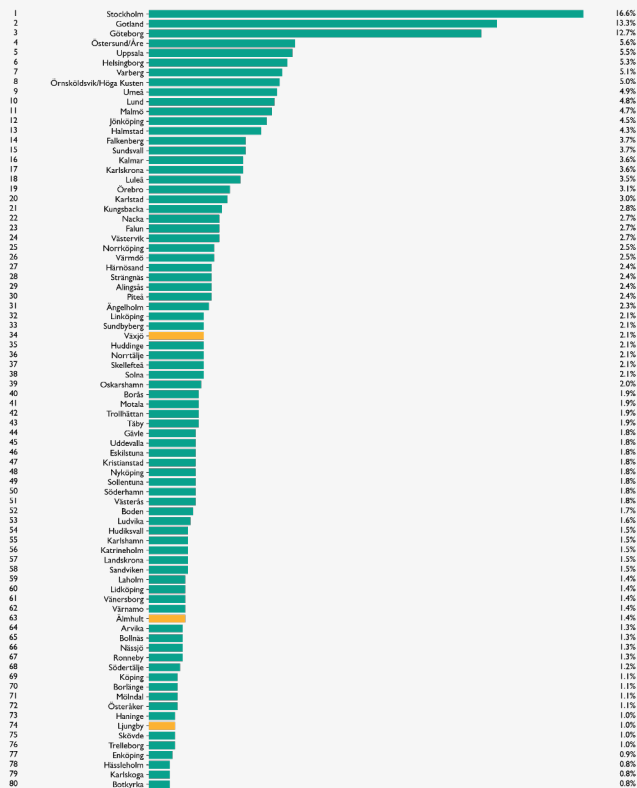
Mest familjevänlig plats



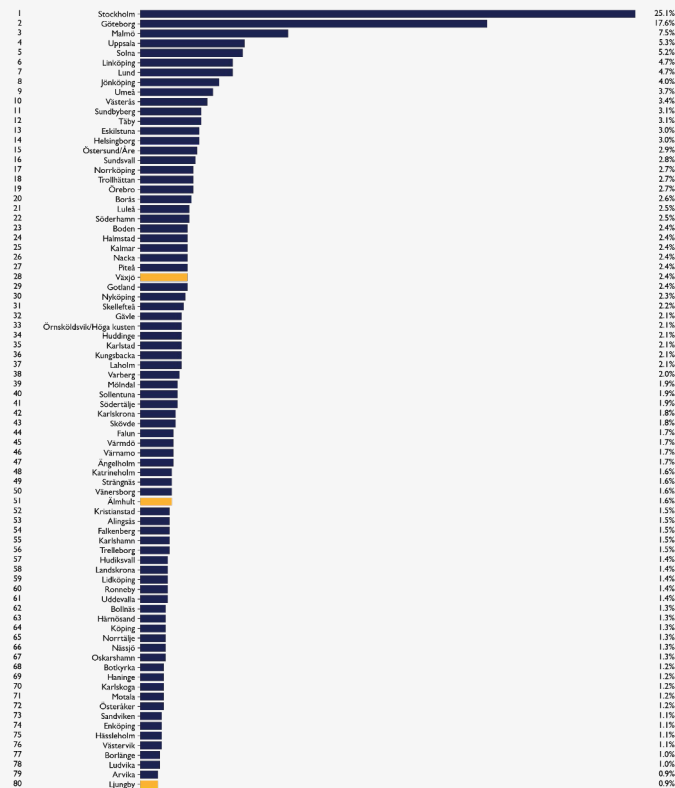
Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

Så rankas tre av Kronobergs kommuner inom olika kategorier av attraktionskraft

Vackraste platsen



Bäst företagsklimat



Sammanfattning: Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

	Växjö	Älmhult	Ljungby	Karlskrona	Jonköping	Kalmar	Malmö	Örebro
Huvudindex ranking	21	78	80	41	7	14	4	12
Trevlig	28	62	80	34	10	13	5	17
Trygghet	32	34	73	56	9	15	24	41
Hållbarhet	12	52	76	34	10	16	9	24
Livskvalitet	27	79	47	42	10	32	6	21
Kreativitet och innovation	15	71	55	39	10	20	3	18
Familjevänlighet	17	70	69	35	15	12	8	20
Företagsklimat	28	51	80	42	8	25	3	19
Vacker	34	63	74	17	12	16	11	19
Genomsnitt	24.1	60.2	69.2	37.4	10.5	18.6	8.6	22.4

Färgerna visar hur kommunernas placering inom varje dimension förhåller sig till deras placering i TCI:s huvudindex. Grönt innebär en bättre placering än i huvudindex och rött en svagare placering. Ju mörkare färg, desto större är avvikelsen. Vitt visar att placeringen ligger ungefär i nivå med kommunens position i huvudindex.

Sammanfattning: Mångkampen – tre av Kronobergs kommuner

Växjö har sina tydligaste relativa styrkor inom hållbarhet, kreativitet och innovation samt familjevänlighet. Inom hållbarhet placerar sig kommunen på plats 12, vilket är tydligt bättre än huvudindex. Även kreativitet och innovation, plats 15, och familjevänlighet, plats 17, ligger starkare än Växjös grundplacering. Det pekar på en kommun som har bättre genomslag i framtids- och livsmiljörelaterade dimensioner än i den samlade attraktionsbilden.

Samtidigt finns svagare sidor i Växjös profil. Trygghet, vacker och företagsklimat ligger lägre än huvudindex, och trevlig samt livskvalitet hamnar också något svagare än kommunens grundposition. Det betyder inte att Växjö står svagt i absoluta tal, men att kommunen i denna jämförelse har en tydligare spets i hållbarhet, innovation och familjevänlighet än i de mer känslomässiga platsvärdena.

Älmhult och Ljungby har betydligt svagare positioner i huvudindex, med plats 78 respektive 80. Älmhult sticker dock ut positivt inom trygghet, där kommunen ligger på plats 34, och företagsklimat, där den ligger på plats 51. Båda placeringarna är klart starkare än Älmhults huvudindex och visar att kommunen har vissa tydliga styrkepunkter trots en låg samlad attraktivitet.

Ljungby har sin tydligaste relativa styrka inom livskvalitet, där kommunen placerar sig på plats 47, klart bättre än huvudindex. Även kreativitet och innovation ligger bättre än grundplaceringen, med plats 55. Inom trevlig och företagsklimat ligger Ljungby på samma placering som i huvudindex, medan kommunen placerar sig bättre inom samtliga övriga mångkampsdimensioner.

I jämförelse med de externa kommunerna blir Kronobergs position tydlig. Växjö är den kommun som bäst kan bära länets bredare attraktionsberättelse, men står samtidigt bakom starka jämförelsekommuner som Jönköping, Kalmar, Malmö och Örebro i mångkampens helhet. Älmhult och Ljungby har lägre nationellt genomslag, men visar enskilda styrkor som kan användas mer riktat: Älmhult kring trygghet och företagsklimat, Ljungby kring livskvalitet och vissa utvecklingsvärden.



DEL 3:

FLYTTBENÄGENHET TILL KRONOBERG – DRIVKRAFTER OCH HINDER

Kronobergs geografiska attraktionsbild

Analysen på följande sida visar var i Sverige Kronoberg har en starkare respektive svagare position som en plats att överväga att bo och arbeta i. Resultaten bygger på hur respondenter i olika län bedömer Kronoberg och används för att identifiera geografiska områden där länets attraktionskraft redan är mer eller mindre etablerad.

Utifrån resultaten delas länen in i tre grupper – grön, gul och röd – efter Kronobergs relativa position bland de svarande. Grupperna ska inte tolkas som faktiska flyttströmmar eller som sannolikheten att människor kommer att flytta till Kronoberg, utan som ett sätt att strukturera länets geografiska attraktionsbild.

Sammanfattning: Kronobergs geografiska attraktionsbild

Figuren visar tre grupper av län baserat på Kronobergs relativa position som en plats att överväga att bo och arbeta i. Gröna län omfattar län där Kronoberg placerar sig på rank 1–7, gula län rank 8–14 och röda län rank 15–21.

På följande sidor undersöks respektive grupp mer ingående för att analysera generella drivkrafter och hinder för flytt. Fokus ligger på att identifiera generella drivkrafter såsom jobbmöjligheter, karriärutsikter och ekonomiska skäl, men också på att förstå vilka hinder och möjligheter som påverkar deras beslut. Målet är att skapa en djupare förståelse för hur Kronobergs län kan stärka sin attraktionskraft och därigenom locka fler potentiella invånare.

Grön grupp – län där **Kronoberg** placerar sig på plats 1–7

•	Kronobergs län	1
•	Blekinge län	4
•	Jönköpings län	7

1

Gul grupp – län där **Kronoberg** placerar sig på plats 8–14

•	Skåne län	8
•	Kalmar län	9
•	Gotland län	9
•	Hallands län	9
•	Jämtlands län	10
•	Dalarnas län	11
•	Gävleborgs län	13
•	Norrbottnens län	14

2

Röd grupp – län där **Kronoberg** placerar sig på plats 15–21

•	Västra Götalands län	15
•	Örebro län	17
•	Östergötlands län	18
•	Värmlands län	18
•	Stockholms län	19
•	Södermanlands län	19
•	Västernorrlands län	20
•	Västerbottens län	20
•	Uppsala län	21
•	Västmanlands län	21

3



Flyttbenägenhet i Kronobergs geografiska marknader

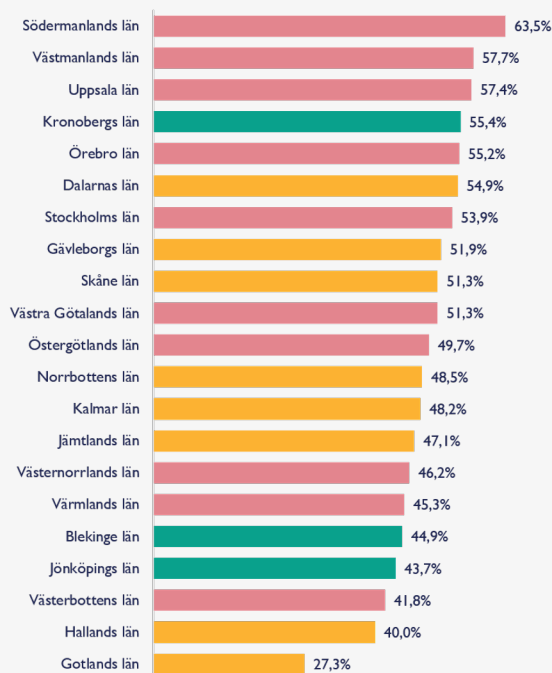
På följande sida sätts Kronobergs geografiska attraktionsbild i relation till allmän flyttbenägenhet. Flyttbenägenheten visar hur stor andel som uppger att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år.

Måttet visar alltså hur mobil gruppen är, men inte vart en eventuell flytt går. Hög flyttbenägenhet innebär därför inte i sig att en grupp är särskilt benägen att flytta till Kronoberg, utan behöver tolkas tillsammans med Kronobergs attraktionsposition.

Flyttbenägenhet i län där Kronoberg står starkare och svagare

Grafen visar andelen respondenter i respektive län som uppger att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år. Färgerna visar samtidigt Kronobergs relativa position som en plats att överväga att bo och arbeta i.

Dalarna och Skåne kombinerar relativt hög flyttbenägenhet med en mellanliggande position för Kronoberg.



När flyttbenägenheten sätts i relation till Kronobergs geografiska attraktionsposition blir bilden mer nyanserad. Kronoberg står starkast i det egna länet, där flyttbenägenheten samtidigt är hög, 55,4 %. Måttet visar dock inte vart en eventuell flytt går.

I de gröna externa länen är flyttbenägenheten lägre. Blekinge ligger på 44,9 % och Jönköping på 43,7 %. Kronoberg har en starkare attraktionsposition i dessa län, men respondentgrupperna har samtidigt lägre uppgiven flyttbenägenhet än i flera andra marknader.

En intressant kombination av mobilitet och etablerad relevans finns i delar av den gula gruppen. Dalarna har en flyttbenägenhet på 54,9 % och Kronoberg placerar sig där på elfte plats. I Skåne är flyttbenägenheten 51,3 % och Kronoberg ligger på åttonde plats. Det gör båda till intressanta externa marknader.

Samtidigt finns flera av de mest flyttbenägna respondentgrupperna i län där Kronoberg har en svagare position. Södermanland, Västmanland och Uppsala har hög flyttbenägenhet, men Kronoberg placerar sig lågt. Här finns alltså hög mobilitet, men en svagare etablerad attraktionsposition för Kronoberg.

Resultatet pekar på två spår: att möta den relativt höga flyttbenägenheten i det egna länet och att stärka Kronobergs position i externa marknader med hög mobilitet. Dalarna och Skåne är särskilt intressanta eftersom de kombinerar relativt hög flyttbenägenhet med en mellanliggande position för Kronoberg.

Kronobergs position i olika länsgrupper

På följande sidor fördjupas analysen genom att visa Kronobergs placering i den aggregerade länsrankingen bland respondenter bosatta i olika län. Respondenterna har inte rangordnat länen, utan angett vilka län de skulle kunna tänka sig att bo och arbeta i. Varje kolumn utgår från respondenter bosatta i det aktuella länet, och listan visar hur ofta respektive län har valts inom gruppen.

Kronobergs placering i varje grupp ger en fördjupad bild av länets relativa konkurrensposition och visar vilka andra län som ofta övervägs av samma respondentgrupper.

Kronobergs position i den gröna länsgruppen (plats 1–7)

Kronobergs län

1. **Kronobergs län**
2. Kalmar län
3. Skåne län
4. Jönköpings län
5. Västra Götalands län
6. Stockholms län
7. Blekinge län
8. Hallands län
9. Norrbottens län
10. Gävleborgs län
11. Värmlands län
12. Västerbottens län
13. Västernorrlands län
14. Gotlands län
15. Jämtlands län
16. Dalarnas län
17. Uppsala län
18. Södermanlands län
19. Östergötlands län
20. Västmanlands län
21. Örebro län

n=64

Blekinge län

1. Blekinge län
2. Skåne län
3. Kalmar län
4. **Kronobergs län**
5. Jönköpings län
6. Gotlands län
7. Hallands län
8. Norrbottens län
9. Dalarnas län
10. Jämtlands län
11. Örebro län
12. Västra Götalands län
13. Uppsala län
14. Värmlands län
15. Västmanlands län
16. Stockholms län
17. Södermanlands län
18. Västerbottens län
19. Västernorrlands län
20. Gävleborgs län
21. Östergötlands län

n=47

Jönköpings län

1. Jönköpings län
2. Västra Götalands län
3. Stockholms län
4. Hallands län
5. Kalmar län
6. Gotlands län
7. **Kronobergs län**
8. Skåne län
9. Norrbottens län
10. Östergötlands län
11. Gävleborgs län
12. Jämtlands län
13. Örebro län
14. Södermanlands län
15. Blekinge län
16. Västernorrlands län
17. Värmlands län
18. Västerbottens län
19. Dalarnas län
20. Uppsala län
21. Västmanlands län

n=112

Kronobergs position i den gula länsgruppen (plats 8–14)

Skåne län

1. Skåne län
2. Blekinge län
3. Hallands län
4. Stockholms län
5. Västra Götalands län
6. Kalmar län
7. Gotlands län
- 8. Kronobergs län**
9. Jönköpings län
10. Uppsala län
11. Dalarnas län
12. Örebro län
13. Södermanlands län
14. Norrbottens län
15. Västerbottens län
16. Gävleborgs län
17. Värmlands län
18. Västernorrlands län
19. Västmanlands län
20. Östergötlands län
21. Jämtlands län

n=483

Kalmar län

1. Kalmar län
2. Jönköpings län
3. Skåne län
4. Stockholms län
5. Blekinge län
6. Västra Götalands län
7. Östergötlands län
8. Gotlands län
- 9. Kronobergs län**
10. Norrbottens län
11. Hallands län
12. Södermanlands län
13. Gävleborgs län
14. Uppsala län
15. Örebro län
16. Västerbottens län
17. Jämtlands län
18. Värmlands län
19. Dalarnas län
20. Västernorrlands län
21. Västmanlands län

n=79

Gotlands län

1. Kalmar län
2. Gotlands län
3. Stockholms län
4. Gävleborgs län
5. Dalarnas län
6. Uppsala län
7. Östergötlands län
8. Västra Götalands län
- 9. Kronobergs län**
10. Hallands län
11. Skåne län
12. Västerbottens län
13. Södermanlands län
14. Jönköpings län
15. Blekinge län
16. Norrbottens län
17. Jämtlands län
18. Västernorrlands län
19. Värmlands län
20. Västmanlands län
21. Örebro län

n=11

Hallands län

1. Hallands län
2. Västra Götalands län
3. Skåne län
4. Stockholms län
5. Jönköpings län
6. Gotlands län
7. Kalmar län
8. Dalarnas län
- 9. Kronobergs län**
10. Värmlands län
11. Blekinge län
12. Örebro län
13. Norrbottens län
14. Västerbottens län
15. Gävleborgs län
16. Uppsala län
17. Jämtlands län
18. Västmanlands län
19. Södermanlands län
20. Västernorrlands län
21. Östergötlands län

n=92

Kronobergs position i den gula länsgruppen (plats 8–14)

Jämtlands län

1. Jämtlands län
2. Uppsala län
3. Norrbottens län
4. Västerbottens län
5. Västernorrlands län
6. Gävleborgs län
7. Dalarnas län
8. Skåne län
9. Gotlands län
- 10. Kronobergs län**
11. Kalmar län
12. Blekinge län
13. Stockholms län
14. Västra Götalands län
15. Örebro län
16. Södermanlands län
17. Jönköpings län
18. Hallands län
19. Västmanlands län
20. Värmlands län
21. Östergötlands län

n=33

Dalarnas län

1. Dalarnas län
2. Stockholms län
3. Gävleborgs län
4. Gotlands län
5. Uppsala län
6. Jämtlands län
7. Skåne län
8. Värmlands län
9. Västra Götalands län
10. Västmanlands län
- 11. Kronobergs län**
12. Södermanlands län
13. Hallands län
14. Kalmar län
15. Norrbottens län
16. Örebro län
17. Blekinge län
18. Jönköpings län
19. Västerbottens län
20. Västernorrlands län
21. Östergötlands län

n=77

Gävleborgs län

1. Gävleborgs län
2. Dalarnas län
3. Uppsala län
4. Stockholms län
5. Jämtlands län
6. Västernorrlands län
7. Gotlands län
8. Norrbottens län
9. Västra Götalands län
10. Skåne län
11. Hallands län
12. Örebro län
- 13. Kronobergs län**
14. Värmlands län
15. Östergötlands län
16. Kalmar län
17. Västerbottens län
18. Västmanlands län
19. Södermanlands län
20. Blekinge län
21. Jönköpings län

n=76

Norrbottens län

1. Norrbottens län
2. Västerbottens län
3. Västernorrlands län
4. Stockholms län
5. Västra Götalands län
6. Skåne län
7. Gotlands län
8. Jämtlands län
9. Jönköpings län
10. Gävleborgs län
11. Uppsala län
12. Kalmar län
13. Dalarnas län
- 14. Kronobergs län**
15. Värmlands län
16. Södermanlands län
17. Hallands län
18. Östergötlands län
19. Blekinge län
20. Örebro län
21. Västmanlands län

n=96



Drivkrafter och hinder i Kronobergs geografiska marknader

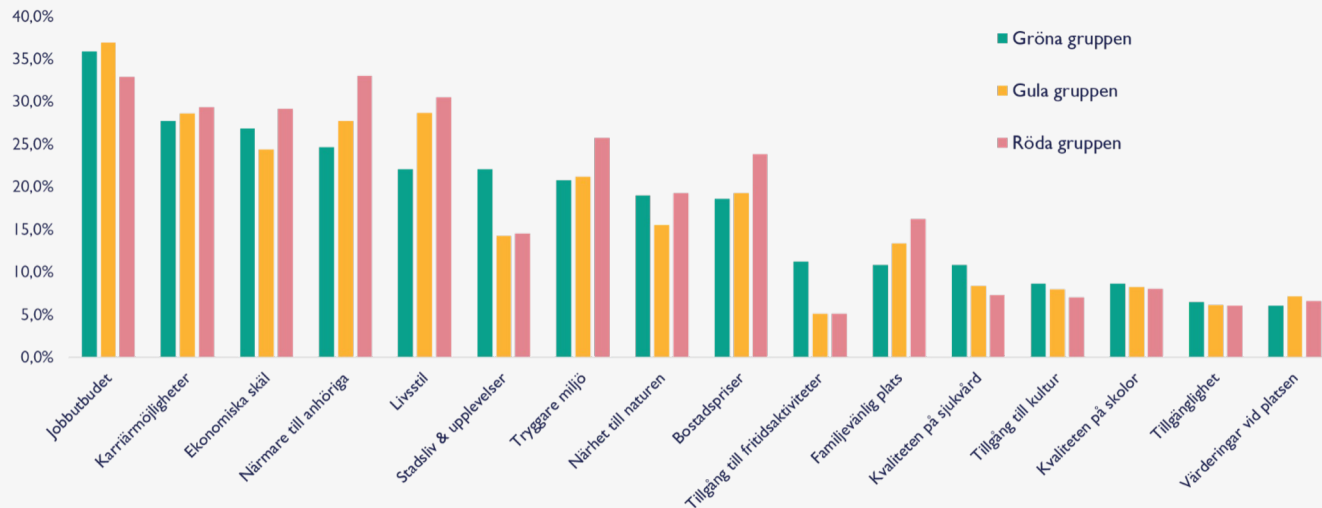
På följande sidor jämförs vilka generella drivkrafter respektive hinder för flytt som är vanligast bland respondenter i tre olika geografiska grupper. Analysen visar alltså inte vad som specifikt får människor att flytta till Kronoberg, utan vilka faktorer som generellt spelar större eller mindre roll för grupper där Kronoberg har en starkare respektive svagare attraktionsposition.

Grön, gul och röd utgår från hur stark position Kronoberg har som en plats att överväga att bo och arbeta i bland respondenter i olika län. Den gröna gruppen består av respondenter bosatta i län där Kronoberg har en starkare position, den gula av respondenter i län där positionen är mellanliggande och den röda av respondenter i län där Kronoberg har en svagare position.

Resultaten ska därför tolkas som skillnader mellan geografiska målgrupper snarare än som direkta utsagor om enskilda personers intresse för Kronoberg. Tillsammans ger sidorna en bild av vilka flyttmotiv och hinder som är mest framträdande i marknader där Kronoberg redan står starkare respektive svagare.

Drivkrafter för flytt

Grafen visar generella drivkrafter för flytt i tre geografiska grupper. Grupperna bygger på hur stark position Kronoberg har som plats att överväga att bo och arbeta i bland respondenter i olika län.



Drivkrafterna visar att jobbubudet är viktigt i alla tre grupper, särskilt i den gula och gröna gruppen. Det gör arbete till en grundfråga oavsett hur stark position Kronoberg har i de olika länsgrupperna.

Skillnaderna ligger framför allt i vad som kompletterar jobbet. Den gröna gruppen väger stadsliv, upplevelser och fritidsaktiviteter något högre, medan den gula gruppen har en tydligare kombination av jobb, livsstil, karriär och närhet till anhöriga.

I den röda gruppen är flyttlogiken mer social och livsorienterad. Närhet till anhöriga, livsstil, ekonomi och tryggare miljö väger relativt tungt. Här krävs därför en tydligare berättelse om varför Kronoberg kan vara ett relevant livsval, inte bara ett arbetsmarknadsalternativ.

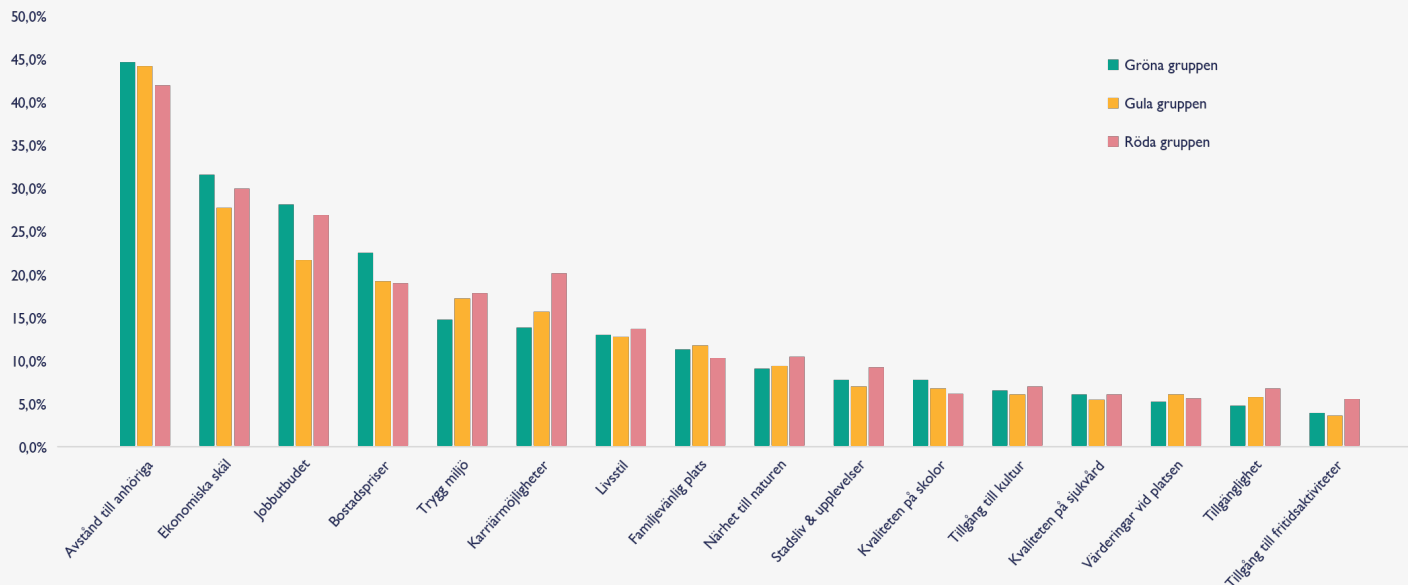
n (Gröna gruppen) = 231

n (Gula gruppen) = 989

n (Röda gruppen) = 2320

Hinder för flytt

Grafen visar generella hinder för flytt i tre geografiska grupper. Grupperna bygger på hur stark position Kronoberg har som plats att överväga att bo och arbeta i bland respondenter i olika län.



Hindren är överlag relativt lika mellan grupperna. Avstånd till anhöriga är klart störst i samtliga tre, följt framför allt av ekonomiska skäl och jobbutbud. Bostadspriser hör också till de större hindren, medan karriärmöjligheter får en tydligare roll i den röda gruppen. Sammantaget dominerar sociala, ekonomiska och arbetsmarknadsrelaterade trösklar.

Den gröna gruppen skiljer sig något genom att jobbutbud och bostadspriser väger högre än i de andra grupperna. I den röda gruppen är karriärmöjligheter tydligare framträdande. För Kronobergs attraktionsarbete innebär det att konkreta budskap om jobb, ekonomi, boende och utvecklingsmöjligheter kan vara särskilt relevanta, men resultaten visar generella flytt hinder och inte hinder som är unika för Kronoberg.

n (Gröna gruppen) = 231

n (Gula gruppen) = 989

n (Röda gruppen) = 2320



DEL 4:

DRIVKRAFTER OCH HINDER FÖR
FLYTT I OLIKA ÅLDERSGRUPPER

Drivkrafter och hinder i olika åldersgrupper

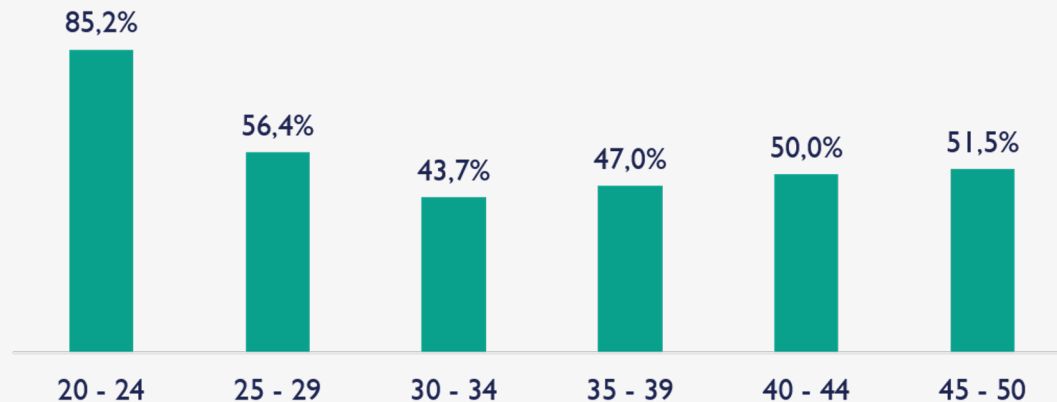
På följande sidor analyseras flyttbenägenhet, generella drivkrafter och hinder i olika åldersgrupper bland samtliga respondenter som har valt Kronobergs län som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i. Analysen handlar alltså om ålderskillnader inom Kronobergs potentiella målgrupp.

Respondenterna har fått ange upp till fem svar på frågorna ”Vad skulle dina främsta drivkrafter för att flytta vara?” respektive ”Vilka är de främsta hindren för dig när du överväger att flytta till en annan plats?”. Frågorna gäller flytt generellt och är inte formulerade specifikt med Kronoberg som destination.

Resultaten delas upp i sex åldersgrupper, från 20–24 till 45–50 år. Procentsatserna visar hur stor andel inom respektive åldersgrupp som har valt varje faktor. Jämförelsen gör det möjligt att se hur betydelsen av exempelvis arbete, ekonomi, relationer, livsmiljö och andra faktorer förändras mellan olika åldrar och livsfaser.

Resultaten ska därför tolkas som ålderskillnader inom Kronobergs potentiella målgrupp, inte som bevis för att ett visst flyttmotiv eller hinder är unikt för Kronoberg. Sidorna ger framför allt en bild av vilka behov och trösklar som är mest framträdande i olika åldrar och därmed hur regionens attraktionsarbete kan behöva anpassas mellan målgrupper.

Flyttbenägenhet hos olika åldersgrupper bland dem som överväger Kronobergs län



Figuren visar flyttbenägenheten i olika åldersgrupper bland samtliga respondenter som har angett Kronobergs län som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i. Flyttbenägenhet avser andelen som svarat "ja, definitivt" eller "ja, kanske" på frågan om de tror att de kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom de kommande fem åren.

Flyttbenägenheten är klart högst i den yngsta gruppen. Bland 20–24-åringar som har angett Kronoberg som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i uppger 85,2 % att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år. Det visar att den yngsta gruppen är särskilt mobil, men säger inte vart en eventuell flytt går.

Därefter faller flyttbenägenheten tydligt. I åldern 25–29 år ligger den på 56,4 %, och i gruppen 30–34 år på 43,7 %. Det tyder på att rörligheten minskar när arbete, relationer och boende blir mer etablerade.

Bland de äldre grupperna ligger flyttbenägenheten relativt stabilt kring hälften: 47,0 % bland 35–39-åringar, 50,0 % bland 40–44-åringar och 51,5 % bland 45–50-åringar. Sammantaget visar resultaten att mobiliteten är som störst tidigt i vuxenlivet, medan skillnaderna mellan de äldre åldersgrupperna är betydligt mindre.

Drivkrafter hos olika åldersgrupper bland dem som överväger Kronobergs län

	20–24	25–29	30–34	35–39	40–44	45–50
Jobbutfordret	40,7%	29,1%	40,9%	40,9%	20,8%	21,2%
Ekonomiska skäl	33,3%	30,9%	31,0%	31,8%	29,2%	18,2%
Livsstil	37,0%	34,5%	26,8%	24,2%	29,2%	18,2%
Närmare till anhöriga	37,0%	32,7%	23,9%	28,8%	20,8%	24,2%
Tryggare miljö	37,0%	27,3%	21,1%	18,2%	31,2%	15,2%
Karriärmöjligheter	18,5%	29,1%	33,8%	28,8%	14,6%	15,2%
Bostadspriser	14,8%	23,6%	25,4%	15,2%	20,8%	18,2%
Närhet till naturen	7,4%	12,7%	9,9%	9,1%	27,1%	30,3%
Familjevänlig plats	7,4%	14,6%	23,9%	15,2%	14,6%	9,1%
Stadsliv & upplevelser	11,1%	10,9%	23,9%	13,6%	10,4%	9,1%
Tillgång till kultur	14,8%	7,3%	11,3%	4,5%	8,3%	6,1%
Kvaliteten på sjukvård	11,1%	10,9%	7,0%	4,5%	6,2%	6,1%
Tillgång till fritidsaktiviteter	11,1%	1,8%	7,0%	4,5%	8,3%	9,1%
Tillgänglighet	3,7%	3,6%	1,4%	7,6%	8,3%	12,1%
Kvaliteten på skolor	7,4%	5,5%	5,6%	4,5%	4,2%	9,1%
Värderingar på platsen	0,0%	1,8%	5,6%	7,6%	6,2%	9,1%

Tabellen visar generella drivkrafter för flytt bland respondenter som har angett Kronobergs län som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i. Respondenterna fick välja upp till fem drivkrafter. Varje kolumn visar en åldersgrupp och procentsatsen anger hur stor andel inom gruppen som har valt respektive faktor.

*Fråga: "Vad skulle dina främsta drivkrafter för att flytta vara? (Välj upp till fem.)"

Bland respondenter som har angett Kronoberg som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i formas de generella flytt drivkrafterna främst av jobb, livsstil, relationer och ekonomi. Jobbutbudet ligger högt i flera åldersgrupper, särskilt bland 20–24-åringar, 30–34-åringar och 35–39-åringar. Livsstil är också starkt i de yngre grupperna, medan närhet till naturen växer tydligt med åldern.

Åldersmönstret följer flera livsfaser. Bland 20–24-åringar är jobbutbudet den starkaste drivkraften, men livsstil, närhet till anhöriga och tryggare miljö ligger nästan lika högt. Det är en öppen och rörlig grupp där arbete, social närhet och känslan av en trygg plats alla spelar roll. I 25–29 blir bilden mer etableringsorienterad: livsstil ligger högst, samtidigt som relationer, ekonomi, jobb och karriär väger tungt.

I 30–34 och 35–39 blir arbetsmarknaden tydligast. Jobbutbudet är den starkaste drivkraften i båda grupperna, och karriärmöjligheter samt ekonomiska skäl ligger också högt. Samtidigt växer familjevänlighet och bostadspriser särskilt i 30–34, vilket visar att flyttbeslutet i den här fasen ofta kopplas till både arbete och etablering.

Från 40 år och uppåt förändras profilen. I 40–44 hör tryggare miljö, livsstil, ekonomi och närhet till naturen till de viktigaste drivkrafterna, medan jobbutbudet får mindre tyngd än i flera yngre grupper. I 45–50 är närhet till naturen den starkaste drivkraften, följt av närhet till anhöriga och jobbutbud. Ekonomi, livsstil och bostadspriser ligger därefter på samma nivå. Det visar att de generella flyttmotiven i den äldre målgruppen i högre grad kretsar kring natur, närhet och vardagsrelaterade kvaliteter.

Det som tydligast står ut inom Kronobergs potentiella målgrupp är hur de generella flytt drivkrafterna byter tyngdpunkt med åldern. Bland de yngre väger arbete, livsstil, relationer och trygghet tungt. I etableringsåldrarna får jobb, karriär, ekonomi, bostad och familjevänlighet större betydelse, medan natur, tillgänglighet och närhet blir mer framträdande i de äldre grupperna. Kultur, fritidsaktiviteter och flera servicefaktorer ligger lägre i de flesta åldrar. Resultaten visar därmed framför allt hur olika åldersgrupper inom Kronobergs målgrupp prioriterar när de överväger en flytt – inte vilka faktorer som specifikt gör Kronoberg attraktivt.

Hinder hos olika åldersgrupper bland dem som överväger Kronobergs län

	20–24	25–29	30–34	35–39	40–44	45–50
Avstånd från anhöriga	33,3%	43,6%	32,4%	27,3%	39,6%	36,4%
Ekonomiska skäl	37,0%	45,5%	38,0%	21,2%	22,9%	27,3%
Jobbutbudet	29,6%	16,4%	12,7%	19,7%	29,2%	30,3%
Bostadspriser	14,8%	14,6%	23,9%	19,7%	20,8%	30,3%
Karriärmöjligheter	18,5%	23,6%	16,9%	27,3%	16,7%	12,1%
Trygg miljö	37,0%	29,1%	14,1%	12,1%	8,3%	12,1%
Familjevänlig plats	22,2%	3,6%	12,7%	13,6%	10,4%	12,1%
Stadsliv & upplevelser	14,8%	14,6%	15,5%	13,6%	6,2%	9,1%
Livsstil	14,8%	12,7%	8,4%	6,1%	16,7%	12,1%
Bekvämlighet	14,8%	7,3%	12,7%	7,6%	12,5%	15,2%
Tillgång till kultur	7,4%	7,3%	14,1%	10,6%	8,3%	6,1%
Kvaliteten på skolor	7,4%	10,9%	11,3%	7,6%	10,4%	6,1%
Närhet till naturen	7,4%	3,6%	11,3%	7,6%	8,3%	9,1%
Kvaliteten på sjukvård	11,1%	12,7%	8,4%	4,5%	2,1%	6,1%
Värderingar vid platsen	7,4%	5,5%	9,9%	3,0%	6,2%	12,1%
Tillgänglighet	11,1%	3,6%	1,4%	7,6%	2,1%	12,1%
Tillgång till fritidsaktiviteter	0,0%	7,3%	5,6%	7,6%	6,2%	3,0%

Tabellen visar generella hinder för flytt bland respondenter som har angett Kronobergs län som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i. Respondenterna fick välja upp till fem hinder. Varje kolumn visar en åldersgrupp och procentsatsen anger hur stor andel inom gruppen som har valt respektive faktor.

*Fråga: "Vilka är de främsta hindren för dig när du överväger att flytta till en annan plats? (Välj upp till fem hinder.)"

Hindren för flytt förändras tydligt med åldern, men samma typer av trösklar återkommer genom hela målgruppen. Social förankring, ekonomi, arbete och boende är genomgående centrala, medan exempelvis kultur, fritidsaktiviteter och stadsliv spelar en mindre roll som hinder.

Bland 20–24-åringar väger ekonomiska skäl och trygg miljö tyngst, samtidigt som avstånd till anhöriga och jobbutbud också är tydliga hinder. I gruppen 25–29 år blir ekonomin och avståndet till partner, familj eller vänner särskilt framträdande. Det pekar mot en livsfas där en flytt behöver fungera både ekonomiskt och socialt.

I åldrarna 30–39 förändras profilen. Ekonomiska skäl är fortfarande viktiga bland 30–34-åringar, samtidigt som bostadspriser får större betydelse. Bland 35–39-åringar blir karriärmöjligheter och avstånd till anhöriga mer framträdande. Från 40 år och uppåt är avståndet till anhöriga åter det tydligaste hindret, medan jobbutbud och bostadspriser väger relativt tungt, särskilt i den äldsta gruppen.

En separat jämförelse med övriga respondenter i undersökningen visar att denna övergripande hinderprofil i stort följer samma mönster även utanför gruppen som överväger Kronoberg. Det finns alltså inget robust stöd för att hindren i sig är unika för länet. För Kronobergs attraktionsarbete ligger värdet därför främst i att förstå hur trösklarnas betydelse förändras med livsfas: trygghet och ekonomi är särskilt viktiga bland yngre, medan karriär, boende, arbete och social förankring får större tyngd i senare åldrar.

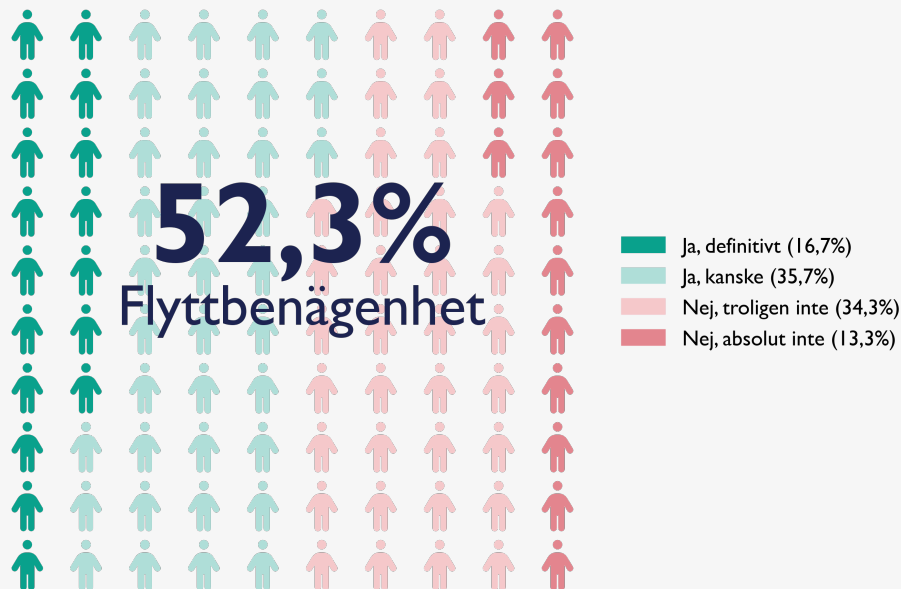
The background is a solid teal color. There are two stylized, light pink clouds. One cloud is on the left side, and the other is on the right side, partially cut off by the edge of the frame.

DEL 5:

MOBIL ARBETSKRAFT OCH
FLYTTBENÄGENHET HOS
MÅLGRUPPEN

Allmän flyttbenägenhet bland potentiella invånare

Tror du att du kommer att flytta från [kommun] de kommande fem åren?



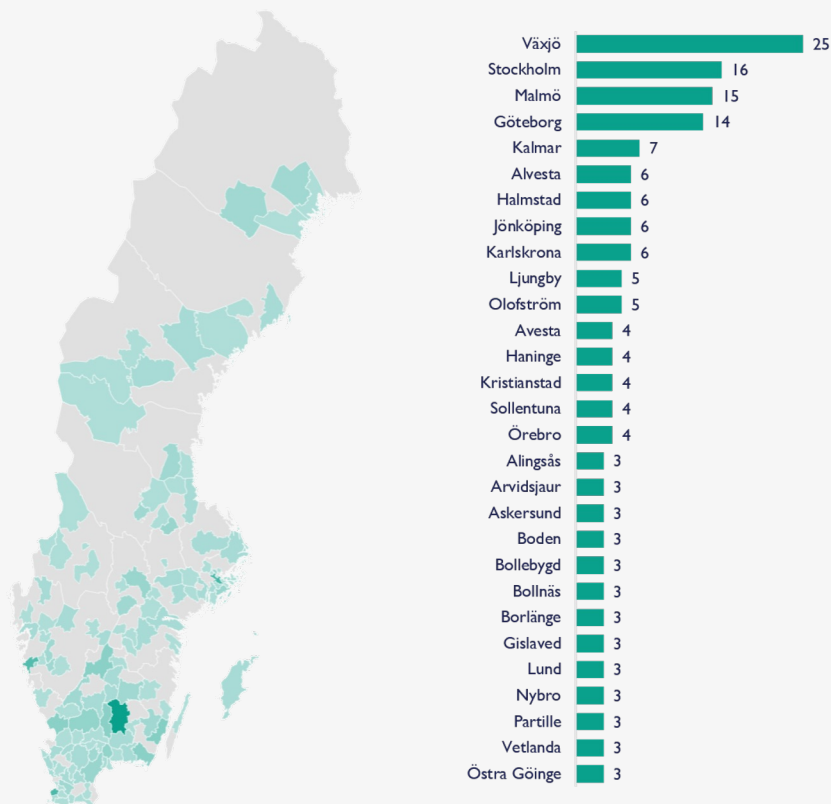
Bland de respondenter som har angett Kronoberg som ett av de län de skulle överväga att bo och arbeta i uppges 52,3 % att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år. Det ligger nära rikssnittet på 51 %. Gruppen skiljer sig därmed inte tydligt från respondenterna som helhet när det gäller den generella flyttbenägenheten.

Bland dem i gruppen som kan tänka sig att flytta från den egna kommunen uppges 82,8 % att de definitivt eller kanske också kommer att flytta från sitt nuvarande län. Det kan jämföras med rikssnittet på 78,5 % och visar en relativt hög uppgiven öppenhet för länsbyte. Måttet säger däremot inte vilket län en eventuell flytt skulle gå till.

För Kronoberg innebär resultatet att målgruppen består av personer med en påtaglig geografisk rörlighet, men att Kronoberg samtidigt konkurrerar med andra möjliga destinationer. Attraktionsarbetet behöver därför göra länets erbjudande konkret genom att koppla samman arbete och karriär med bostad, vardag, närhet och möjligheten att bygga en långsiktig framtid.

Var bor de som överväger Kronobergs län som plats att bo och arbeta?

Graferna nedan visar var respondenter som överväger Kronobergs län som plats att bo och arbeta i bor idag



Mönstret visar att de som överväger Kronoberg som plats att bo och arbeta främst bor i en kombination av den egna regionen, större städer och närliggande sydsvenska arbetsmarknader. Växjö är den största enskilda noden, med 25 respondenter, vilket visar att Kronoberg har en stark intern relevans bland personer som redan bor i länets största stad.

Samtidigt finns ett tydligt storstadsspår. Stockholm, Malmö och Göteborg ligger högt i listan, med 16, 15 respektive 14 respondenter. Det visar att Kronoberg också fångar intresse i större arbetsmarknader, där regionen kan framstå som ett alternativ till mer urbana miljöer.

Det sydsvenska närområdet är också tydligt. Kalmar, Alvesta, Halmstad, Jönköping, Karlskrona, Ljungby och Olofström finns alla bland de vanligaste hemkommunerna. Det visar att det finns ett tydligt regionalt inslag, där geografisk närhet, tidigare kännedom och arbetsmarknadskopplingar kan spela roll.

Praktiskt betyder det att Kronoberg behöver tala till flera grupper samtidigt: de egna invånarna, personer i närliggande sydsvenska kommuner och människor i större städer som kan vara mottagliga för ett mer småskaligt, tillgängligt och vardagsnära alternativ.

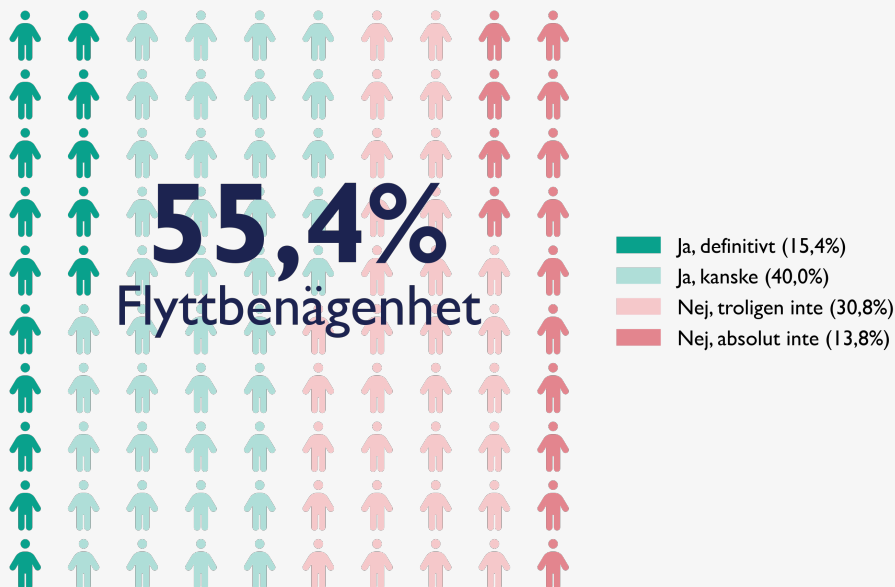
The background is a solid teal color. There are two stylized, light pink clouds. One cloud is on the left side, and a larger one is on the right side, partially cut off by the edge of the frame.

DEL 6:

MOBILITET HOS INVÅNARE I KRONOBERG

Flyttbenägenhet bland invånare i Kronobergs län

Tror du att du kommer att flytta från [kommun i Kronoberg] de kommande fem åren?



Bland de respondenter som bor i Kronobergs län uppger 55,4 % att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år. Det är högre än riksnittet på 51,0 % och även högre än i Kalmar (48,2 %), Jönköping (43,7 %) och Halland (40,0 %).

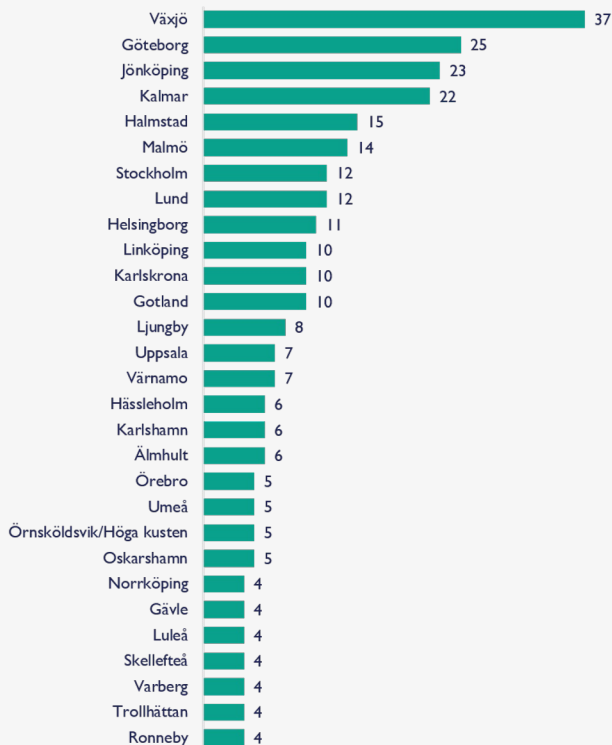
Samtidigt uppger 44,6 % att de troligen inte eller absolut inte kommer att flytta från kommunen. Resultatet pekar därmed på att Kronoberg i denna undersökning rymmer både en betydande rörlighet och en stor grupp som ser sig som kvarboende.

Bland dem som uppger att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun svarar 86,1 % att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sitt nuvarande län inom fem år. Det tyder på en hög uppgiven öppenhet för länsbyte bland dem som redan ser en möjlig kommunflytt framför sig.

Resultatet ska samtidigt tolkas som uppgiven flyttbenägenhet, inte som faktisk framtida utflyttning. Sammantaget pekar analysen på att både kvarhållning och fortsatt attraktivitet inom länet är viktiga frågor för Kronobergs kommuner och regionen som helhet.

Vilka kommuner kan invånare i Kronoberg tänka sig att bo och arbeta i?

Grafen nedan visar vilka kommuner som invånare i Kronoberg kan tänka sig som platser att bo och arbeta i



Bland svarande i Kronobergs län är Växjö den kommun som flest kan tänka sig att bo och arbeta i, 57,8 %. Därefter följer Göteborg med 39,1 %, Jönköping med 35,9 % och Kalmar med 34,4 %. Även Halmstad, Malmö, Stockholm och Lund återkommer relativt högt bland de kommuner som anges.

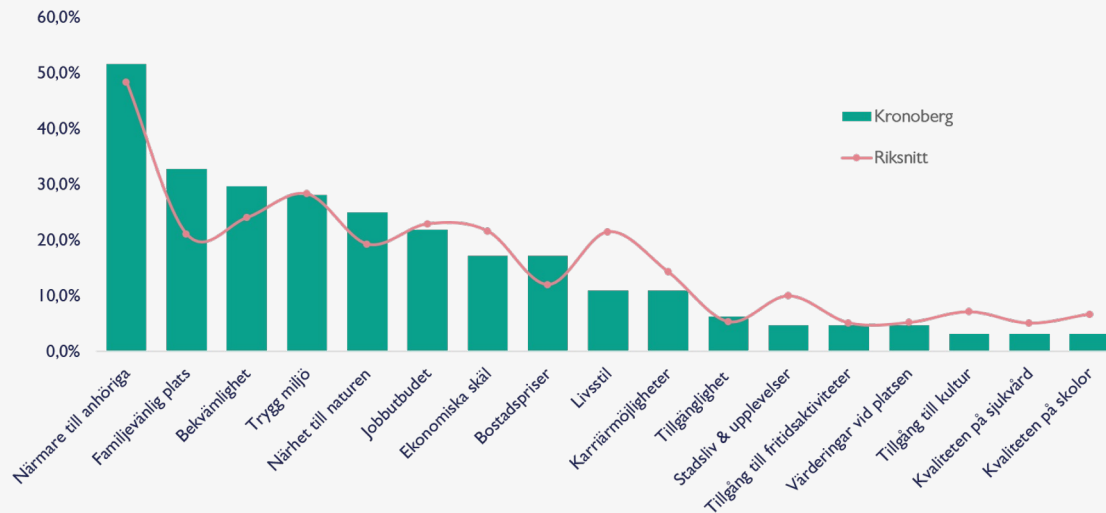
Av de två övriga Kronobergskommuner som ingår i TCI:s kommunurval anges Ljungby av 12,5 % och Älmhult av 9,4 %. Resultatet ska inte tolkas som en jämförelse med länets övriga kommuner, eftersom dessa inte ingår i den aktuella kommunmätningen.

Respondenterna har kunnat ange flera kommuner och har inte rangordnat sina val. Resultatet visar därför vilka kommuner de kan tänka sig att bo och arbeta i, inte första- eller andrahandsval.

Sammantaget har Växjö den tydligaste positionen inom länet bland de kommuner som ingår i mätningen. Samtidigt visar resultaten att flera kommuner utanför Kronoberg också är relevanta alternativ för länets invånare.

Varför invånare väljer att stanna i Kronoberg

n (Invånare i Kronoberg) = 64
N (Rikssnitt) = 3540



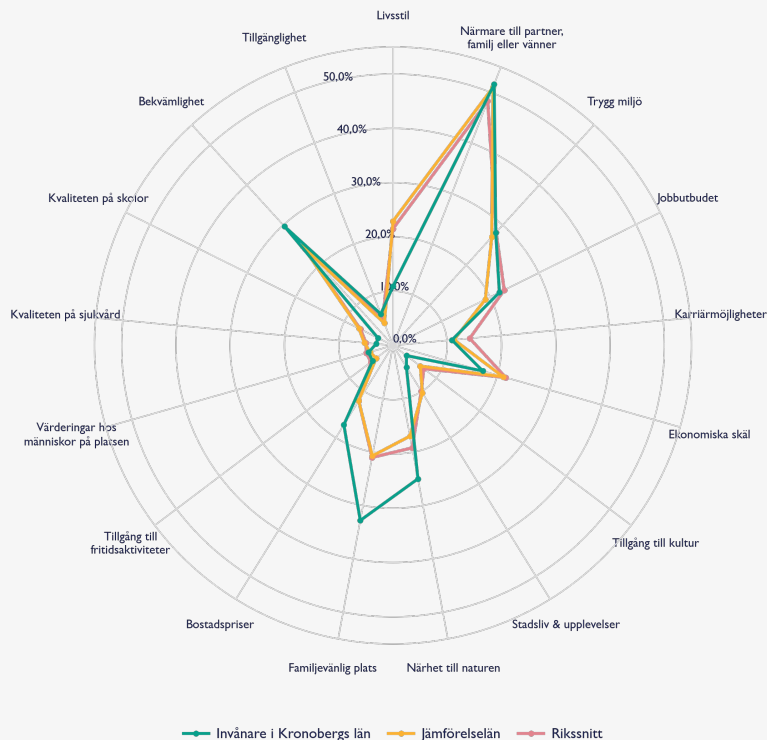
Närhet till partner, familj eller vänner är det vanligaste skälet till att stanna bland respondenter i Kronoberg och anges av 51,6 %, jämfört med 48,3 % i riket. Även familjevänlighet, bekvämlighet och närhet till naturen anges oftare som skäl att stanna i Kronoberg än i riket som helhet. Familjevänlighet sticker särskilt ut, med 32,8 % jämfört med 21,0 % i riket. Även närhet till naturen ligger högre, 25,0 % mot 19,2 %, liksom bekvämlighet, 29,7 % mot 24,0 %. För trygg miljö och jobbutbud ligger Kronoberg ungefär i nivå med rikssnittet. En högre andel i Kronoberg anger också bostadspriser som ett skäl att stanna, 17,2 % jämfört med 12,0 % i riket.

Sammantaget visar svaren att social närhet, familjevänlighet, ett fungerande vardagsliv och närhet till naturen är framträdande delar av Kronobergs kvarhållningsprofil. Resultaten beskriver vilka faktorer respondenterna själva anger som viktiga för att stanna och ska inte tolkas som direkta mått på regionens prestation inom respektive område.



DEL 7:
VAD GÖR REGIONEN BRA?

Vilka skäl anger invånare i Kronoberg och jämförelselän* för att stanna?



Kronobergs invånare anger framför allt närhet till partner, familj och vänner som ett skäl att stanna. Även familjevänlighet, bekvämlighet, trygg miljö och närhet till naturen hör till de vanligare skälen. Sammantaget framträder en profil där social närhet och vardagsrelaterade kvaliteter har stor betydelse.

På några faktorer ligger Kronoberg högre än både jämförelselänen och riket. Familjevänlig plats anges av 32,8 procent i Kronoberg, jämfört med 20,7 procent i jämförelselänen och 21,0 procent i riket. Närhet till naturen anges av 25,0 procent, jämfört med 17,0 respektive 19,2 procent.

Även bostadspriser anges oftare i Kronoberg, 17,2 procent jämfört med 12,0 procent i riket. Bekvämlighet väger också något tyngre i Kronoberg: 29,7 procent jämfört med 24,0 procent i riket. Däremot ligger trygg miljö i princip på samma nivå som rikssnittet. Resultaten pekar alltså inte på att Kronoberg generellt skiljer sig på alla faktorer, utan på några mer specifika styrkor kopplade till familj, natur, boende och en fungerande vardag.

För Kronoberg ger detta en relativt tydlig grund att bygga vidare på. De egna invånarnas svar visar att familjevänlighet, natur, boende och vardagskvaliteter är relevanta delar av länets livsmiljöprofil. Samtidigt bör resultaten ses som beskrivningar av varför respondenter uppger att de stannar på sin nuvarande plats – inte som mått på faktisk framtida kvarboende eller som bevis för att en viss egenskap i sig får människor att stanna.

* Jämförelselänen har valts av Region Kronoberg. Kalmar, Jönköping och Blekinge valdes eftersom de angränsar till Kronoberg och bedöms stå inför liknande utmaningar. Skåne valdes med anledning av den omfattande in- och utpendlingen mellan länen, och Örebro eftersom länet, liksom Kronoberg, ligger i inlandet.

DEL 8:
SLUTSATSER OCH
REKOMMENDATIONER

Kronoberg har ett svagt länsgenomslag, men starkare byggstenar att arbeta med

Kronobergs län placerar sig på plats 18 av 21 i länsrankingen. Flera län placerar sig tydligt högre än Kronoberg, däribland Jönköping, Kalmar, Örebro, Blekinge och Skåne. På kommunnivå är bilden starkare: Växjö ligger på plats 21 av 80 och fungerar som länets tydligaste nationella attraktionsmotor, medan Älmhult och Ljungby har betydligt svagare bred räckvidd. Samtidigt placerar sig Småland på sjätte plats i den separata livsstilsregionsmätningen. Resultaten är inte direkt jämförbara, men visar att Kronoberg kan arbeta med både Växjös synlighet och den bredare småländska identiteten.

Studentattraktionen behöver växlas över i etablering

Växjö har en tydlig styrka som studentstad. Kommunen ligger på plats 13 som attraktiv studieort och på fjärde plats i den samlade studentstadsrankingen. Efter studierna försvagas däremot positionen tydligt: Växjö ligger på plats 32 som framtida bo- och arbetsplats. Eftersom frågorna besvaras av olika grupper ska detta inte tolkas som individuellt bortfall, men skillnaden visar ett tydligt glapp mellan studieattraktion och etableringsattraktion. Kronoberg har alltså redan kontakt med en viktig framtida målgrupp, men behöver göra vägen från studier till arbete och långsiktig etablering betydligt tydligare.

Kronobergs mest konkreta styrka är det nära och fungerande livet

När de egna invånarna beskriver varför de stannar framträder en tydlig profil kring social närhet, familjevänlighet, natur och en fungerande vardag. Familjevänlig plats och närhet till naturen väger tydligare i Kronoberg än i både jämförelselänen och riket. Det ger regionen en trovärdig livsmiljöposition som inte behöver konstrueras i kommunikationen – den finns redan i invånarnas egna svar.

Livsmiljön måste samtidigt kopplas till arbete och framtid

Den nationella TCI-mätningen visar att jobbutbudet är den viktigaste generella flytt drivkraften bland den vuxna målgruppen. Bland studenter är karriärmöjligheter allra viktigast. Inom Kronobergs potentiella målgrupp skiftar drivkrafterna däremot med livsfas: livsstil är särskilt framträdande i vissa grupper, medan jobb, karriär, ekonomi och etableringsfrågor väger tyngre i andra. För Kronoberg handlar det därför inte om att välja mellan livsstil och karriär, utan om att göra det tydligt att ett attraktivt vardagsliv också kan kombineras med arbete och utvecklingsmöjligheter.

Den geografiska potentialen finns både nära och i mer selektiva externa marknader

Kronoberg har sin starkaste position i det egna länet och står relativt starkt bland respondenter i Blekinge och Jönköping. Samtidigt är den uppgivna flyttbenägenheten högre i flera marknader där Kronoberg ännu har en mellanliggande eller svagare position. Skåne och Dalarna är särskilt intressanta eftersom de kombinerar relativt hög flyttbenägenhet med viss redan etablerad relevans för Kronoberg. Det pekar mot ett selektivt marknadsarbete snarare än en bred nationell ansats.

Den egna befolkningens rörlighet gör kvarhållning till en lika viktig fråga som inflyttning

Bland invånarna i Kronoberg uppger 55,4 procent att de definitivt eller kanske kommer att flytta från sin nuvarande kommun inom fem år. Bland dem som överväger en kommunflytt uppger 86,1 procent att de också definitivt eller kanske kommer att lämna länet. Det är uppgivna intentioner och inte faktiska framtida flyttar, men nivåerna visar att kvarhållningsperspektivet behöver vara en central del av attraktionsarbetet. Samtidigt är Växjö det klart starkaste alternativet bland de Kronobergskommuner som ingår i mätningen, vilket visar att länet behöver bli bättre på att synliggöra fler möjliga nästa steg inom Kronoberg.

Kommunerna kan bära olika delar av den regionala attraktionsbilden

Växjö har den bredaste attraktionsprofilen och tydliga styrkor inom bland annat hållbarhet, innovation, familjevänlighet och studentliv. Älmhult har en stark igenkänning genom IKEA och visar relativa styrkor inom trygghet och företagsklimat. Ljungby har lägre nationell synlighet men en tydligare profil kring småskalighet, natur och livskvalitet. TCI-resultaten stödjer därför en regional berättelse där kommunerna kompletterar varandra snarare än kommuniceras som om de erbjuder samma sak.

Den samlade utmaningen är att göra Kronobergs framtidserbjudande lika konkret som livsmiljön

Kronoberg har en trovärdig grund i familj, natur, småskalighet och en fungerande vardag, samtidigt som länets nationella position är svag och Växjö har en svagare position som framtida bo- och arbetsplats än som studieort. Rapportens olika delar pekar därför mot samma strategiska behov: regionens livsmiljöstyrkor behöver kopplas mycket tydligare till arbetsgivare, karriärvägar, utbildning, företagande och möjligheten att utvecklas över tid.

REKOMMENDATIONER

Bygg ett erbjudande där livsstil och arbete hör ihop

Kronoberg bör inte marknadsföra livsmiljö och arbetsmarknad som två separata erbjudanden. För vissa målgrupper är livsstil, trygghet, natur och social närhet viktiga drivkrafter, medan andra framför allt söker jobb, karriär och ekonomisk trygghet. Attraktionsarbetet bör därför visa hur dessa dimensioner kan kombineras: konkreta arbetsgivare och karriärvägar tillsammans med bostad, familjeliv, natur och en fungerande vardag.

Gör studentattraktionen till en långsiktig kompetensstrategi

Växjö's starka position som studentstad ger Kronoberg en etablerad kontakt med framtida arbetskraft. Arbetet bör börja tidigare med att synliggöra vilka möjligheter som finns efter examen – inte bara i Växjö utan i hela länet. Praktik, examensarbeten och arbetslivskontakter behöver i högre grad kopplas till tydliga berättelser om första jobb, fortsatt karriär, bostad och långsiktigt liv i Kronoberg.

Använd Växjö som ingång utan att låta länet försvinna bakom staden

Växjö är den tydligaste externa och interna attraktionsmotorn. Det är en tillgång som bör användas mer aktivt för hela regionen. Växjö kan fungera som ingång till Kronoberg, men kommunikationen behöver samtidigt visa hur arbete, boende och livsmiljö hänger ihop med möjligheter i Älmhult, Ljungby och andra delar av länet.

Prioritera geografiskt där position och uppgiven mobilitet tillsammans ger potential

Kronoberg bör skilja mellan marknader där flyttbenägenheten är hög men Kronobergs attraktionsposition är svagare. Blekinge och Jönköping är naturliga marknader att värda, medan exempelvis Skåne och Dalarna kan vara relevanta för mer riktade insatser. Flyttbenägenheten ska här användas som en indikator på öppenhet för flytt, inte som ett mått på faktisk framtida migration.

Gör kvarhållning till en integrerad del av attraktionsarbetet

Den relativt höga uppgivna flyttbenägenheten bland länets egna invånare innebär att kompetensförsörjning inte bara handlar om att locka nya människor. Kronoberg behöver också göra fler interna alternativ synliga för personer som redan bor i länet och står inför ett nytt steg i arbete, boende eller livsfas.

REKOMMENDATIONER

Använd Småland som en kompletterande livsstilsram

Småland har en stark position i den separata livsstilsregionsmätningen och kan därför fungera som en mer igenkännbar ram för kvaliteter som natur, småskalighet och vardagsliv. Resultatet ska inte jämföras numeriskt direkt med Kronobergs länsranking, men visar att den småländska identiteten kan användas som ett kompletterande lager i attraktionskommunikationen. Kronoberg behöver inte välja mellan Kronoberg och Småland, utan kan använda de två nivåerna för olika funktioner.

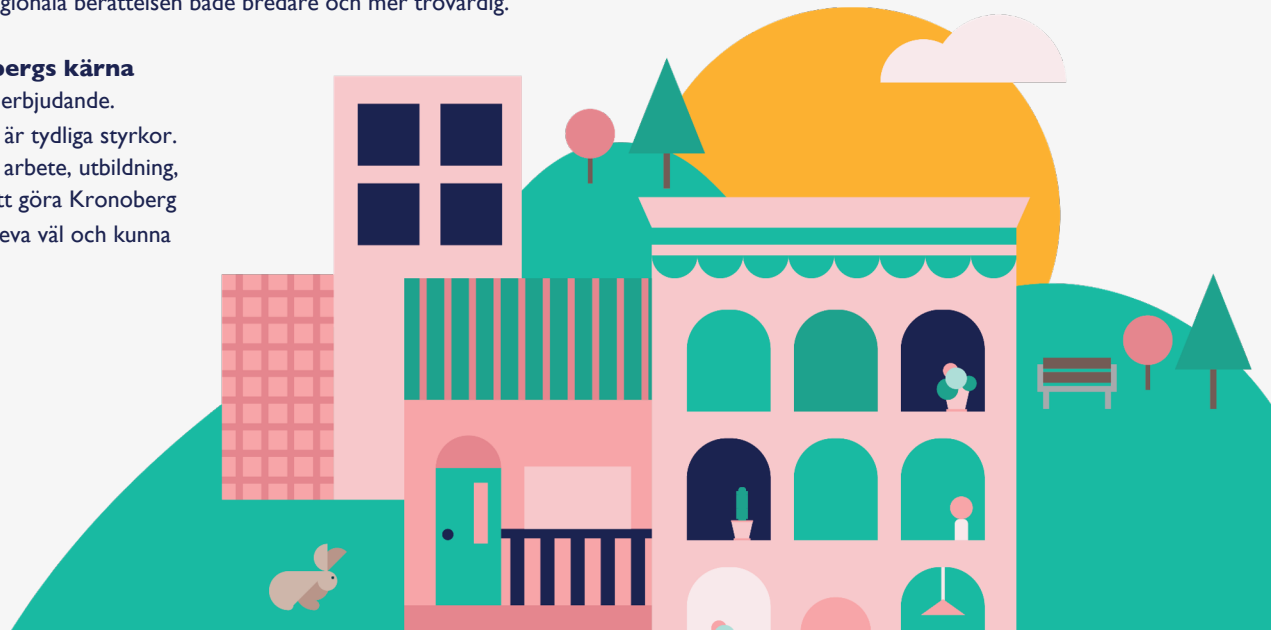
Låt kommunerna bära olika roller i den gemensamma attraktionsbilden

TCI-resultaten visar att Växjö, Älmhult och Ljungby har olika styrkor och associationsprofiler. Den regionala kommunikationen bör därför inte försöka göra kommunerna likadana. Växjö kan bära utbildning, studentliv, innovation och regional stads kvalitet, Älmhult en internationell företags- och varumärkesdimension och Ljungby småskalighet, natur och livskvalitet. En sådan differentiering gör den regionala berättelsen både bredare och mer trovärdig.

Breda framtidsbilden utan att tappa Kronobergs kärna

Kronoberg behöver inte efterlikna storstadsregionernas erbjudande.

Familjevänlighet, natur, närhet och en fungerande vardag är tydliga styrkor. Men de behöver kompletteras med en mer synlig bild av arbete, utbildning, innovation, företagande och utveckling. Målet bör vara att göra Kronoberg till ett trovärdigt alternativ för människor som både vill leva väl och kunna utvecklas professionellt.





OM

TALENT CITY INDEX

Talent City Index baseras på en undersökning utförd av Future Place Leadership, där totalt 3683 respondenter i åldrarna 20–50 år deltog.

Undersökningen genomfördes med hjälp av undersökningsföretaget Cints paneler och representerade hela Sverige.

Åldersfördelningen bland respondenterna var jämn, med 30–34-årsgruppen som den största, utgjorde 22% (807 personer). Därefter placerade sig grupperna 35–39 år på 21% (761 personer) och 25–29 år på 17% (629 personer). Därefter följde 40–44-år med 16% (579 personer) och 45–50-år med 15% (544 personer). Den minsta åldersgruppen var de mellan 20–24 år, vilka utgjorde 10% (363 personer).

Enkäten inkluderade en bred variation av yrkesgrupper, där 17% av respondenterna arbetade inom hälsa, vård och medicin, 9% var lärare och 5% arbetade inom IT och data. Andra betydande yrkesgrupper var ingenjörer (4%), ekonomer (3%) och marknadsförare (2%).

Beträffande utbildningsbakgrund hade den största andelen, 35% (1291 respondenter), avslarat en gymnasieutbildning.

De som hade en kandidatexamen utgjorde 29% (1070 respondenter), medan de med en masterexamen representerade 13% (481 respondenter). Vid tidpunkten för undersökningen var 4% av respondenterna studenter och 2% (74 respondenter) hade en doktorsexamen.

Datainsamlingen för undersökningen ägde rum mellan 27 oktober och 10 november 2025.

Resultaten bör främst tolkas som en bild av respondenternas uppfattningar, preferenser och uppgivna intentioner vid mätillfället. Undersökningen kan visa skillnader och mönster mellan grupper och platser, men kan inte i sig förutsäga faktiska framtida flyttar. För analyser av mindre delgrupper är osäkerheten större än för resultaten på totalnivå och sådana resultat bör därför tolkas med särskild försiktighet.



Spridning i undersökningen

Grafen visar fördelningen av respondenter i undersökningen baserat på i vilket NUTS 2 Region de bor idag.

NUTS 2 Region	TCI Andel	Andel av Sverige	Skillnad (procentenheter)
Mellersta Norrland	3,53%	3,60%	-0,07
Norra Mellansverige	7,51%	8,20%	-0,69
Östra Mellansverige	17,38%	16,80%	+0,58
Övre Norrland	5,30%	5,00%	+0,30
Småland med öarna	7,73%	8,40%	-0,67
Stockholm	23,54%	23,20%	+0,34
Sydsverige	15,51%	15,00%	+0,51
Västsverige	19,51%	20,00%	-0,49

Om Talent City Index 2025 – Fokus: Kronoberg

FÖRFATTARE

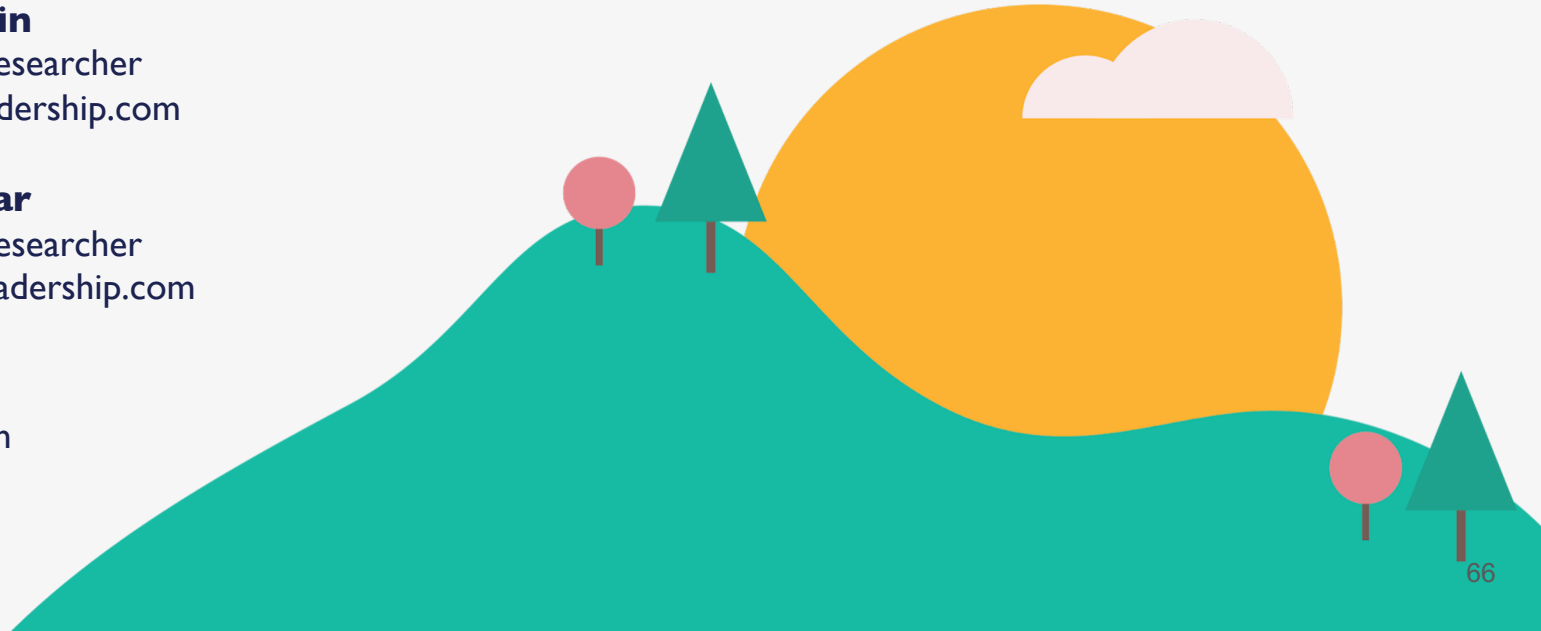
Gabriella Schelin

Dataanalytiker & researcher
gs@futureplaceleadership.com

Christian Madjar

Dataanalytiker & researcher
cm@futureplaceleadership.com

talentcityindex.com



Om Talent City Index 2025 – Fokus: Kronoberg

KONTAKTA OSS!

För frågor kring denna rapport, indexet eller för att beställa analysrapporter eller stadsregionrapporter, kontakta:

Marcus Andersson

Future Place Leadership

Email: ma@futureplaceleadership.com

Telefon: +46 70 867 36 34

talentcityindex.com