Nulägesanalys Halland

Region Halland

Innehåll

01. Research och övrigt material

Sammanfattning helhet
Sammanfattning visioner och mål
Sammanfattning varumärken
Sammanfattning befolkning
Sammanfattning näringsliv
Sammanfattning kultur och fritid
Sammanfattning forskning och nationella initiativ
Sammanfattning talent city index

02. Regional undersökning

Bärande insikter
Från enkäten

03. Medieanalys

Sammanfattning

04. Benchmark och trender

Sammanställning benchmark
Trender och fakta

Region Halland

Om oss

Vilka är Placebrander?

På Placebrander drivs vi av övertygelsen att platser spelar roll. Vi arbetar för att skapa trygga, inkluderande och levande platser där människor mår bra. Med grundliga analyser, skarpa strategier och kreativ höjd hjälper vi våra kunder att ligga steget före i sitt platsattraktionsarbete. Vi kliver in där platsutveckling möter platsmarknadsföring. Ibland kan det handla om att gå igenom en hel platsvarumärkesprocess och andra gånger kan det vara att hitta gemensamma arbetssätt som ska stärka platsen.

Vi arbetar nära personer och organisationer som vill stärka kvarter, stadsdelar, städer, kommuner, landsbygdsområden, destinationer och regioner. Vi rör oss vant i komplexa sammanhang med många aktörer och bygger strukturer som håller över tid. Vi sprider platskunskap genom nätverk och utbildningar. Och varje år släpper vi en trendrapport som sätter tonen för platsers attraktionskraft. Vi ger dig verktygen, kunskapen och drivet att framtidssäkra just din plats.





Om sammanställningen

Sammanställningen är genomförd av Anna Österlund och Joakim Norén på Placebrander.

Denna sammanställning bygger på befintliga rapporter och statistik som Region Halland har delat med sig av. Till detta har vi på Placebrander gjort egen research för att få fram statistik de källor som uppges i respektive analysdel. Vi har också tagit med inspirerande exempel från vår omvärld i en benchmark, gjort en medieanalys och sammanställt svar från en regional undersökning.

Utifrån detta har vi tagit fram några bärande insikter som i tar med oss in i arbetet med platsvarumärkesarbetet. Sammanställningen genomfördes mellan augusti och september 2025.

Region Halland

Bärande insikter med fokus positionering

→ **Risk att försvinna i mängden**
Många regioner kommunicerar liknande värden – natur, balans och livskvalitet. Halland måste förtydliga vad som gör just Halland unikt i konkurrensen om talanger.

→ **Synliggör spetsen**
Styrkorna inom smart specialisering (vård & hälsa, hållbara samhällen, intelligenta system, innovativ affärsutveckling) behöver göras synliga för att ge Halland en distinkt karriärprofil.

→ **Från livsplats till karriärdestination**
Attraktionskraften kan inte enbart bygga på livskvalitet. Halland måste visa på karriärmöjligheter, innovation och näringslivsutveckling.

→ **Samordning ger trovärdighet**
I dagsläget kommunicerar aktörer parallellt (Visit Halland, Invest in Halland, kommuner). En gemensam berättelse är nödvändig för att undvika dubbla spår och för att stärka Halland som karriärregion

→ **Skärp målgruppsanpassningen**
Olika yrkesgrupper och marknader drivs av olika faktorer. Positioneringen måste segmenteras för internationella talanger, studenter, högspecialiserade branscher och välfärdsyrken.

→ **Positioneringen påverkar direkt**
En tydlig karriärprofil kan minska kompetensglapp, stärka studentretention och komplettera bilden av Halland bortom turism, så att platsen ses som en året-runt-karriärdestination.

Region Halland

01. Research och övrigt material

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Research och övrigt material”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.



Region Halland

Research och övrigt material

Region Halland

Placebrander

Detta tar vi med oss

Synliggörande av spets
Genom smart specialisering (framtidens vård och hälsa, hållbara samhällen, intelligenta system och innovativ affärsutveckling) och Framtidsagendans prioriteringar finns en stark grund. Utmaningen är att göra dessa styrkor mer synliga och använda dem för att positionera Halland som karriärregion.

Regionalt helhetsperspektiv
Tillväxten koncentreras till kusten och Göteborgsstråket, vilket skapar obalanser mot inlandet. Här behövs en tydlig strategi för att hålla ihop regionens utveckling och attraktivitet.

Möjlighet till utbildning
Barnfamiljer och äldre flyttar in, men många unga vuxna lämnar för studier. Genom Högskolan i Halmstad, YH-satsningar och nya samarbeten finns möjlighet att skapa fler vägar till utbildning och därmed stärka kompetensförsörjningen

Branschstruktur
Näringslivet är brett och småskaligt med starkt nyföretagande – men saknar ännu tyngd inom högspecialiserade tjänster och export. Halland behöver stärka sin innovations- och internationaliseringskraft.

Kultur och fritid kan utvecklas
Halland har starka kulturvärden och ett rikt föreningsliv som bidrar till attraktivitet och social hållbarhet. Utmaningen är att koppla kulturarbetet tydligare till platsattraktion och växla upp kulturstrategin 2025–2028 som en del av karriärregionen Halland..

Våga välja smalt
Halland riskerar kompetensbrist i välfärdsyrken och besöksnäring. Här finns en möjlighet att profilera sig som karriärdestination genom att tydligt möta dessa behov och skapa attraktiva utbildnings- och karriärvägar..

Tänk nationellt och internationellt
Nationella initiativ och forskning visar att unga och internationell talang är nyckelgrupper. Halland behöver en tydligare strategi för att nå dem – och kan ta stöd av verktyg som Insider's Guide to Recruiting International Talent och Work in Sweden-toolkiten.

Region Halland



Sammanfattning visioner och mål

- Visionen "Halland – bästa livsplatsen" betonar hållbar utveckling, närhet och samarbetsmöjligheter.
- Styrkor: skog, jordbruk och livsmedelsproduktion, samt potential i energi- och klimatomställning.
- Utmaningar: demografi (Sveriges högsta medellivslängd), platsens hållbarhet samt delaktighet och tillit i demokratin.
- Smart specialisering: framtidens vård och hälsa, hållbara samhällen, intelligenta system och innovativ affärsutveckling – dessa är Hallands tydliga spetsar som bör användas i positioneringen som karriärregion

Region Halland



Sammanfattning varumärken

- Visit Halland är en stark varumärkesaktör, med fokus på hållbarhet, helhetsperspektiv, säsongsförlängning och digitalisering.
- Invest in Halland lyfter platsens attraktionskraft för investeringar och etableringar med fokus på connected health, future food, smart solutions och digital technology.
- Utmaning & möjlighet: Hallands attraktionskraft formas idag av flera aktörer. Möjligheten ligger i att samordna Visit Halland och Invest in Halland till en gemensam berättelse som stärker Halland som karriärregion.

Region Halland



Sammanfattning befolkning

- Positivt flyttnetto, särskilt bland barnfamiljer och äldre. Unga vuxna (18–30 år) är den grupp som lämnar regionen, främst för studier.
- Halland har hög andel sysselsatta inflyttare – 60 % är etablerade på arbetsmarknaden både före och efter flytten, högst i riket.
- Studentperspektivet: Halmstad rankas högt bland studenter, men retentionen är låg. Viktigt att skapa fler möjligheter för studenter att stanna efter examen.
- Livskvalitet: Unga upplever generellt hög livskvalitet, särskilt pojkar, men flickors psykiska ohälsa är en tydlig utmaning.
- Framtida kompetensförsörjning: Befolkningspyramiden har för smal bas – långsiktig strategi behövs för att säkra arbetskraftsförsörjningen

Region Halland



Sammanfattning näringsliv

- Offentlig sektor dominerar som arbetsgivare, med stark närvaro av Försvarsmakten.
- Brett och småskaligt näringsliv med hög nyföretagsamhet, men svagare representation inom högspecialiserade tjänster och kunskapsintensiva branscher.
- Export och innovation: Endast ca 16 % av små och medelstora företag exporterar – lägre än rikssnittet. Företagssektorns investeringar i FoU är bland de lägsta i Sverige, och andelen innovativa företag har minskat.
- Strukturomvandling pågår – behov av att stärka internationalisering, digitalisering och kompetens inom smart specialisering (AI, ingenjörskompetens, automatisering, hållbara material).
- Utmaning: Stora könsskillnader i företagande samt generationsväxling.

Region Halland



Sammanfattning kultur och fritid

- Kultur och fritid som attraktionskraft – Halland har starka kulturvärden, kreativa näringar och ett rikt föreningsliv som bidrar till social hållbarhet och attraktivitet.

- **Utmaningar:**
  - Låga inkomster för kulturskapare och hot/trakasserier.
  - Ojämn tillgång till kultur och ökande psykisk ohälsa bland unga.
  - Behov av att stärka kulturens roll i samhällsutvecklingen och koppla den tydligare till platsattraktion.

- **Möjlighet:**
  - Kulturstrategin 2025–2028 kan växlas upp som en del av berättelsen om Halland som karriärregion.

- **Starka tillgångar:** Kulturarv, kreativa näringar och ett starkt föreningsliv är tillgångar att använda i positioneringen.

Region Halland



Sammanfattning forskning och nationella initiativ

Forskning om platsattraktion

- Attraktionskraft skapas av en helhet: estetik, goda kommunikationer, stark offentlig service och konsumtionsmöjligheter är avgörande faktorer.
- Människor flyttar mest i åldern 18–35 år, kopplat till studier och första jobb. Platsers utveckling riskerar att bli för seniorinriktad – det unga perspektivet måste få större plats.
- Forskning betonar att det är vad som faktiskt görs på platsen som bygger attraktionskraft – inte bara vad som kommuniceras.

Nationella initiativ

- Team Sweden / Work in Sweden: Nationell kraftsamling för att stärka Sveriges internationella varumärke, ledd av Svenska institutet. Ger samordning mellan näringsliv, akademi, myndigheter och civilsamhälle.
- Insider's Guides:
- Moving and Living in Sweden – riktad till internationella talanger i Sverige, med syfte att underlätta beslut om att stanna.
- Recruiting International Talent – riktad till arbetsgivare, med praktiska verktyg för internationell rekrytering.
- Work in Sweden-toolkit: Kommunikationspaket för att visa fördelar med att bo och arbeta i Sverige, särskilt inom tech, innovation och hållbarhet.
- KOMPET-handboken (Vinnova 2021–2024): Praktisk forskningsbaserad handbok för hållbar kompetensförsörjning, med övningar och metoder testade i näringslivet.

Besöksnäringens kompetenskartläggning 2025 (UHR)

- 137 000 personer behöver rekryteras inom tre år i Sverige, särskilt inom hotell, restaurang och turism.
- För Halland, en av Sveriges mest välbesökta regioner, innebär det risk för flaskhalsar i attraktiviteten om kompetensförsörjningen inte stärks.
- Samtidigt finns en möjlighet: satsningar på utbildning, kompetensutveckling och marknadsföring av Halland som karriärdestination även inom besöksnäringen.

Region Halland



Sammanfattning Talent City Index 2023 sid 1 av 2

1. Hallands styrkepositioner nationellt
Halmstad, Falkenberg och Varberg rankar högt nationellt sett, särskilt när man justerar för befolkningsstorlek (Halmstad plats 5, Falkenberg plats 2, Varberg plats 9).
Det finns alltså en stark grund att bygga vidare på i kommunikationen om Halland som attraktiv karriärdestination.

2. Viktiga flyttdrivkrafter till Halland
Respondenter som rankar Halland högt värdesätter:
- **Trygghet**
- **Jobbutbud och karriärmöjligheter**
- **Offentliga tjänster**
- **Livsstil och närhet till natur**
- **Familjevänlighet**

Dessa bör prioriteras i både positioneringsarbete och kommunikation, och processens workshops bör utforska hur Halland kan leverera och profilera sig inom dessa områden.

3. Främsta hinder för flytt till Halland
- Ekonomiska skäl (inklusive fastighetspriser)
- Närhet till släktingar
- Upplevt begränsat jobbutbud för vissa målgrupper
- Bilden av städerna som "för små" eller som "sommarstäder" snarare än året-runt-boplatser

Detta är kritiskt att adressera i rekommendationerna: hur kan Halland minska dessa hinder, och hur kan kommunikationen nyansera bilden av platsen?

4. Skillnader mellan yrkesgrupper
- Ekonomer: värderar livsstil, trygghet och karriärmöjligheter högt
- IT/datavetare: prioriterar jobbutbud och ekonomiska skäl
- Ingenjörer: trygghet och närhet till släktingar viktigast
- Lärare/litteraturvetare: närhet till natur
- Hälsa/sjukvård: familjevänlighet och fastighetspriser
- Samhällsvetare: karriärmöjligheter

Processen bör differentiera mellan yrkesgruppernas preferenser vid framtagande av målgruppsstrategier och profilbärare.

Region Halland



Sammanfattning Talent City Index 2023 sid 2 av 2

5. Studenternas syn på Halland
Halmstad rankas högt bland studenter, men Varberg och Falkenberg betydligt lägre.
Hinder för studenter: karriärmöjligheter, närhet till släkt, och i mindre grad trygghet (där Halland har en fördel).
Viktigt att lyfta i strategiarbetet hur Halland kan behålla studenter efter examen, särskilt med tanke på den låga retentionen från Högskolan i Halmstad.

6. Varför stannar hallänningarna kvar?
Närhet till släktingar, trygghet, livsstil och familjevänlighet sticker ut.
Detta kan användas som kärnvärden att förstärka även i talangattraktionen, eftersom det är sådant som uppskattas av de som redan valt Halland.

7. Varumärkesutmaningar att adressera
Städerna ses ofta som sommarstäder snarare än året-runt-karriärdestinationer
Avstånd och begränsat jobbutbud är vanliga upplevda nackdelar
Projektet bör utforska hur varumärket kan breddas och förtydligas för att möta dessa uppfattningar.

8. Generell insikt från rapporten
Det finns stora likheter mellan dem som redan rankar Halland högt och övriga målgrupper, vilket visar att potentialen att attrahera bredare är god – det handlar mer om att nå ut än att omvända fundamentalt negativa attityder.

Sammanfattning för processen
När vi leder processen, säkerställ att dessa delar blir centrala:
- Hallands styrkor (trygghet, livsstil, familjevänlighet) används som grund.
- Hindren adresseras aktivt (ekonomi, jobbutbud, uppfattning om stadens storlek).
- Olika yrkesgruppers drivkrafter vägs in i målgruppsstrategier.
- Studentperspektivet inkluderas för retention och framtida arbetskraft.
- Varumärkesbilden som året-runt-destination stärks.

Region Halland

02. Regional undersökning

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Regional undersökning”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.



Region Halland

Region Halland

Regional undersökning

Placebrander

Bärande insikter

→ **Platsen är en viktig del vid rekrytering**
Många arbetsgivare ser platsen som avgörande för att attrahera kompetens, särskilt i kombination med arbetsvillkor och företagskultur

→ **Starka kärnvärden är natur, hav och närhet**
Halland beskrivs konsekvent genom kust, skog, friluftsliv och känslan av ”semester i vardagen”. Närheten till storstäder och internationella flygplatser förstärker detta.

→ **Livskvalitet och balans är ett återkommande tema**
Trygghet, lugn, bra skolor, prisvärda boenden och en familjevänlig miljö framstår som bärande faktorer för attraktivitet.

→ **Skillnader i nationell och internationell rekrytering**
Nationellt efterfrågas praktiska vardagsfördelar (skola, boende, pendling). Internationellt betonas läget i Europa, global jämförbarhet och aspirativa livsstilsargument.

→ **Kopplingen till turism och måltidsturism kan växa**
Flera aktörer ser potential i att använda samma profilbärare som för besökare (natur, mat, kustliv) för att locka kompetens.

→ **Samordning och materialstöd efterfrågas**

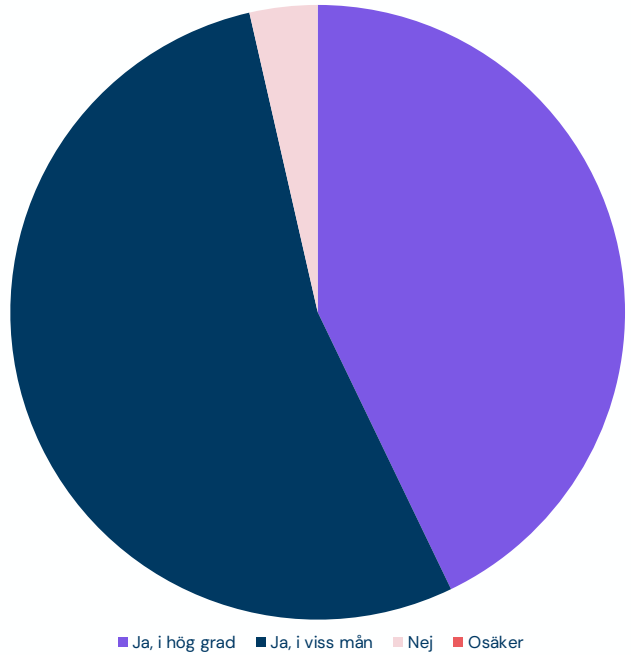
Arbetsgivare vill ha tydligare material och gemensamma berättelser om Halland – idag blir kommunikationen spretig och lokalt förankrad snarare än regional.

Region Halland

Regional undersökning

Tror du att platsen är avgörande för att attrahera kompetens?

Kommentar från Placebrander: De allra flesta tror att platsen är avgörande, detta bör borga för ett brett intresse för insatser kopplat till såväl platsutveckling som platsmarknadsföring framgent.

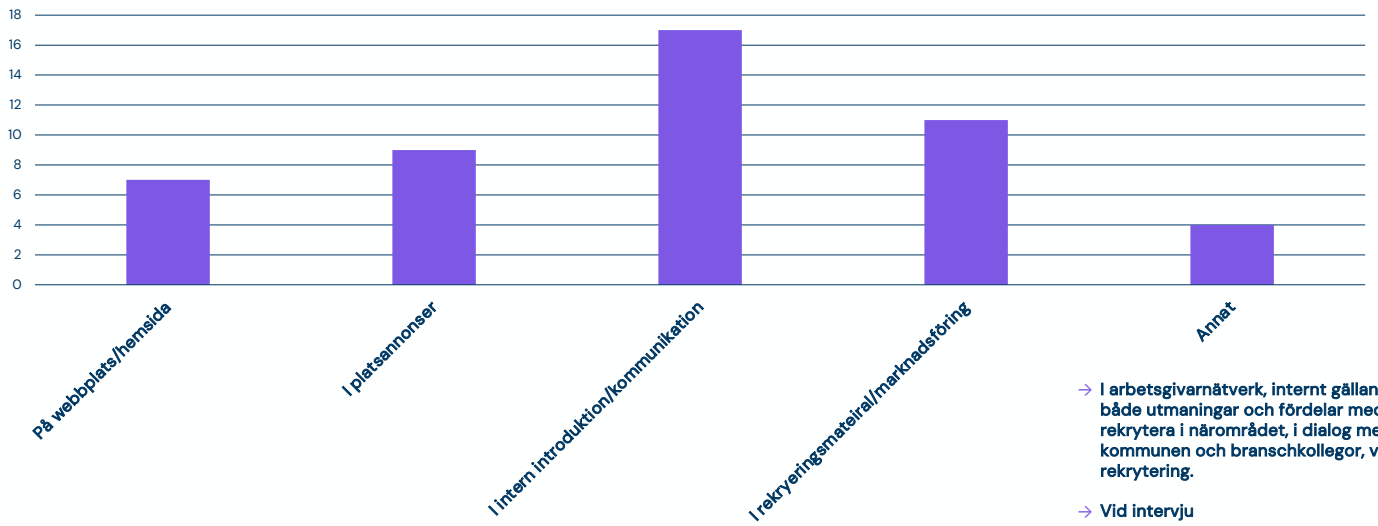


Region Halland

Nulägesanalys

Region Halland

Om Ja, På vilket sätt pratar ni om platsen?



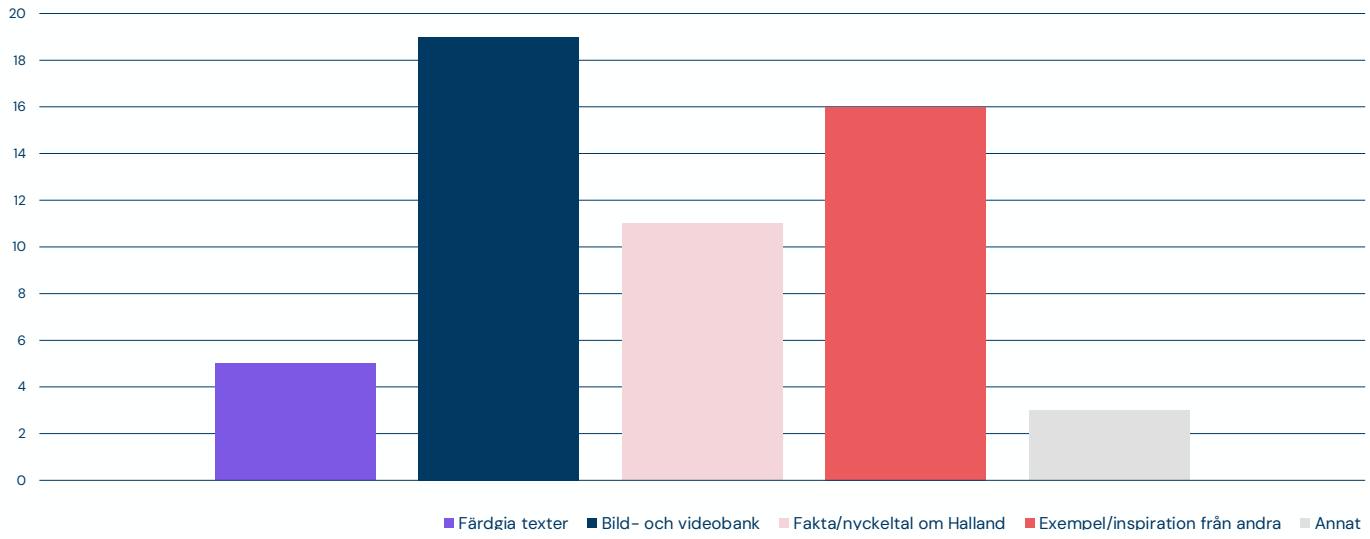
- I arbetsgivarnätverk, internt gällande både utmaningar och fördelar med att rekrytera i närområdet, i dialog med kommunen och branschkollegor, vid rekrytering.
- Vid intervju

Region Halland

Nulägesanalys

Region Halland

Om ni skulle prata mer om platsen – vilket material skulle ni ha behov av?



Region Halland

Nulägesanalys

Region Halland

Nationellt

- **Närhet till vardag och balans:** Man lyfter ”nära till allt”, bra skolor, trygghet och prisvärda boenden. Viktigt för barnfamiljer och pendling.
- **Lokala anknytningar:** Starkt fokus på det halländska – att känna platsen, lokala kunder, föreningsliv, jakt, fiske, kommunens engagemang.
- **Utvecklingsregionen Halland**: Nya bostadsområden, entreprenörskap, arbetsmarknadens bredd.
- **Attraktionskraft = kombination jobb + livsstil:** En bra livsplats där man kan leva gott samtidigt som man arbetar.

Internationellt

- **Strategiskt läge i Norden/Europa:** Närheten till Göteborg, Köpenhamn, Malmö och Oslo samt internationella flygplatser blir särskilt viktigt. ”Sveriges framsida – nära kontinenten”.
- **Global jämförelse:** Halland positioneras i relation till andra kuststäder och internationella livsstilsdestinationer.
- **Natur + internationellt lifestyle-tilltal:** Surf, hav, fiske, friluftsliv presenteras mer som internationellt gångbara argument.
- **Livskvalitet på engelska**: ”High quality of life with nature and the sea at your doorstep…” visar på ett mer internationellt anpassat språkbruk.
- **Mindre fokus på praktiska detaljer** som skolor och daglig pendling, mer på livsstil, kultur och natur i kombination med tillgänglighet mot omvärlden.

Region Halland

03. Medieanalys

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Medieanalys”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.



Region Halland

Medieanalys

Region Halland

Placebrander

Detta tar vi med oss

Neutral men svag mediebild
Mediebilden av Halland domineras av nyheter i neutral ton, med få starka värdeladdade berättelser. Fotbollsspelaren Erling Haaland tar över uppmärksamheten i sökningar, vilket gör att Halland som plats riskerar att försvinna i bruset.

Låg synlighet i sociala medier
Halland som begrepp används sällan i hashtags – istället taggas mindre orter.
Region Halland har svag närvaro i sociala medier och kommunicerar främst invånar- och vårdfrågor, evenemang för näringslivet och inte platsattraktion. På TikTok finns ingen närvaro alls, och på LinkedIn fokuserar regionen på egen rekrytering och inbjudningar, information snarare än platsen som karriärdestination.

Avsaknad av talangperspektiv
Det saknas samlad information online om att flytta till eller arbeta i Halland.
Vid sökningar på "jobba i Halland" eller "flytta till Halland" finns ingen tydlig officiell kanal som samlar platsens erbjudande.

Stark resurs i Visit Halland
Visit Halland har en professionell, attraktiv och inspirerande kommunikation – både på webben, i appen och i sociala medier. Material, tonalitet och grafisk profil skulle kunna återanvändas och anpassas för att rikta sig även till inflyttare och talanger.

Potential framåt
Det finns en stor möjlighet att bygga upp en tydligare digital närvaro kopplad till kompetensattraktion. Exempel från andra regioner (som Dalarna och Värmland) visar på vikten av särskilda sidor och ingångar för inflyttare och talanger

Region Halland

04. Benchmark och trender

Här har vi sammanfattat de viktigaste insikterna från bilagan ”Benchmark och trender”. Bilagan finns att läsa i sin helhet.



Region Halland

Benchmark & trender

Region Halland

Placebrander

Detta tar vi med oss

Attraktionskraft bygger på helhet
Inflyttare söker både jobb och livsstil. Besöksnäring, kultur, service och vardagsliv är lika viktiga som arbetsmöjligheter. Det är ofta platsens meningsfullhet och vad som faktiskt görs som skapar attraktionskraft – inte bara kommunikationen.

Samverkan är avgörande
Framgångsrika regioner arbetar brett, med invånare, eldsjälar/entreprenörer och offentlig sektor. Kombinationen av praktisk information och känslomässigt tilltal (som i Jämtland Härjedalen) är särskilt kraftfull. Skåne visar också vikten av samspel mellan regionala bolag (Invest in Skåne, Visit Skåne och Region Skåne) för att driva en samlad internationell position.

Olika ansatser ger olika kraft
- Skåne – profilerar sig som "Sweden's sweet spot", där investeringar, etableringar och talangattraktion kombineras. Talangspåret finns med, men tonvikten ligger på näringsliv och etableringar.
- Jämtland Härjedalen – livsstil, storytelling, ambassadörsnätverk och upplevelsebaserade program (t.ex. Jämtland Calling).
- Uppsala – mer informationsdrivet via International Hub, men lyckas samla aktörer och skapa sociala mötesplatser.

Talangattraktion och besöksnäring hänger ihop
Regioner som Jämtland Härjedalen använder samma attraktioner för att locka både besökare och inflyttare – livsstil, natur, trygghet och gemenskap.

Praktiskt och känslomässigt måste kombineras
För vissa är jobbet drivkraften, för andra livsstilen. Framgång kräver att båda delarna fungerar – och boendefrågan är ofta en kritisk faktor.

Globala trender utmanar traditionella mått
Nya Zeeland mäter framgång i invånarnas välmående snarare än BNP. Åland arbetar med Flourishing-begreppet. Allt fler regioner mäter attraktionskraft bortom strikt ekonomiska termer.

Region Halland

Förtydligande

Syftet med nulägesanalysen är att ge en bild av Halland idag. Så att processens positioneringsarbete sedan bygger på relevant fakta som vägs samman med processens övriga delar.

Nulägesanalysen gör inte anspråk på att täcka in all fakta om Halland utan avgränsas av vad vi erhåller för inläsningsmaterial samt vad vi själva på Placebrander hittar i vår research.

