

# Trend rapport 20 22





# Trend 20 rapport 22

---

## **Platsutveckla för en bättre värld och attrahera människor till din plats**

Den här trendrapporten är ett verktyg i ditt arbete att förstå omvärlden och skapa satsningar och kommunikation som ligger rätt i tiden och får din plats att sticka ut, men också att bidra till något större. Sätt den gärna i händerna på människor som påverkar utveckling och marknadsföring av just din plats.

## Inledning

# Fingret på pulsen ur ett platsperspektiv

**D**et finns ingen som kan förutspå framtiden. Det är vi fullt medvetna om. Men genom att försöka förstå skeenden i vår omvärld, tror vi att vi kan peka ut tänkbara riktningar. Vår ambition med den här rapporten är att sätta fingret på pulsen ur ett platsperspektiv. Vi på Placebrander lever och andas platsutveckling och platsmarknadsföring varje dag och har gjort det under många år. Alla våra uppdrag, våra intressanta samtal med kloka människor och allt vi läser kring platsutveckling och platsattraktion ger oss insikter - insikter som vi vill dela med oss av. Därför tar vi årligen fram den här trendrapporten.

I årets trendrapport serverar vi fyra trender som skiljer sig lite åt, men också flätas samman i en gemensam strävan efter att göra gott. Det råder en högre medvetenhet om att vi lever på en planet som vi bara har till låns, och den medvetenheten präglar tydligt samtliga trender i den här rapporten. Vi önskar dig trevlig läsning och ett friskt och givande 2022!

2021

# Nyord

## Delningsboende

Kollektiv boendeform, så kallad co-living

## Domedagsscrollande

Överdriven konsumtion av negativ medierapportering

## Fono

Rädsla för normalitet efter pandemins utrymme för nya drömmar

## Giggare

Person som tar uppdrag som förmedlas via appar

## Hybridarbete

Arbete som utförs delvis på arbetsplatsen, delvis hemma

## Metaversum

Virtuell verklighet där digital teknik gör det möjligt att uppleva sådant som i dag kräver fysisk närvaro

## Mobilitetshubb

Anläggning där det finns ett utbud av olika transportmedel och där fordon kan parkeras, laddas eller lånas

## Snällvägg

Plats där personer kan ge bort exempelvis kläder

## Återförvildande

Återställande av naturen till förhållanden som rådde innan den påverkades av människan

# 1

## Trend 1

# Den holistiska platsutvecklingen

- att vara en attraktiv plats för besökare, invånare och företag hänger ihop

“Besöksnäringen spelar en avgörande roll för att attrahera nya invånare.”

V i vill vara en del av platser med ett gott utbud av restauranger, caféer och aktiviteter. Besöksnäringen spelar såklart en avgörande roll för att attrahera besökare, men också för att de som bor och verkar på platsen ska ha det bra, samt för platsens möjligheter att attrahera nya invånare. Att skapa attraktion kring en plats är en bred fråga där förmågan att attrahera besökare, invånare och företag är beroende av varandra. Fler inser detta och får delarna att hänga ihop på smarta vis.

Från nationellt håll pekar den nya besöksnäringstrategin på hur turismen bidrar till lokal och regional utveckling och förstärker platsens attraktionskraft. För att vara hållbar är målet att bygga attraktiva miljöer för invånare, besökare och näringsliv. Den lokala delaktigheten i platssamverkan blir allt viktigare. Strategin konstaterar att besöksnäringen bör vara delaktig i platsutvecklingen på fler sätt.

Köpenhamn var tidigt ute. Redan för flera år sedan tog de fram en besöksnäringstrategi som konstaterar att alla är





locals, oavsett om de är på plats en dag, en månad eller hela livet. De fick invånar- och besökarperspektiven att hänga ihop. Kanske var organisationer som exempelvis Destination Jönköping och Attraktiva Oskarshamn ännu tidigare ute. Redan i början av 2000-talet organiserade de sig kring attraktionsfrågan på bred front - det vill säga att attrahera invånare, besökare och företag.

Pandemin har dessutom satt distansarbete i stor framåtrörelse. Det blir vanligare att jobba från fritidshuset eller semesterorten under längre perioder och vad är du då - besökare eller invånare?

“Att arbeta med platsattraktion 2022 är att se helheten och få saker att hänga ihop.”

Att arbeta med platsattraktion 2022 och framåt är att se helheten och att få saker att hänga ihop. Det är att kroka arm över organisationsgränser, men också över administrativa gränser. En person ser inte var kommun- och regiongränserna går. Hen vill inte bli kallad turist utan vill vara en del av en plats. Allt blir på vissa sätt mer komplext, men också mer naturligt. Det handlar ju i slutändan om att vi gemensamt skapar hållbara och attraktiva platser.

EXEMPEL

**Specialvisum för distansarbete.** Ett stort antal platser hårdprofilerar sig i konkurrensen om de nya distansarbetarna. Karibien, Costa Rica, Kap Verde, Georgien och Portugal är bara några exempel. Bo på platsen 12-18 månader utan att betala inkomstskatt.

**Nyfiken på grannen** är fem goda grannar, eller konkurrenter, som tipsar om varandra. Invånare i Örebro, Norrköping, Linköping, Karlstad och Västerås uppmanades i en kampanj att besöka en grannkommun. Insatsen är en av fem finalister i Placebrander of the Year 2022.



“

Det råder ett starkt beroendeförhållande mellan besöksnäring och platsen i övrigt. Vi måste platsutveckla ur ett brett perspektiv med både invånarens och besökarens bästa för ögonen. Vi på Visit Värmland driver tillsammans med våra kommuner ett projekt kring platsutveckling helt i den här andan. Där ingår samhällsplanerare, näringslivsutvecklare, kommunikatörer, destinationsutvecklare och andra nyckelfunktioner kopplat till platsens attraktionskraft.”



Mia Landin, VD Visit Värmland

**Time for DMOcracy** är ett samarbete mellan 17 destinationer som går ut på att utforska de bästa sätten att involvera invånare för god turism och platsutveckling. De menar att destinationen ägs av alla som bor på platsen och därför måste utvecklas och marknadsföras i dialog med dem. Det är skapat av Group NAO i samarbete med Global Destination Sustainability Movement, The Travel Foundation, TCI Research och European Cities Marketing.



**Vad innebär det för dig?**

Se över hur ni är organiserade på din plats. Om de som arbetar med att attrahera besökare är separat organiserade från de som arbetar med att attrahera invånare bör ni antingen omorganisera er eller säkerställa en tät samverkan. Våga också gå över administrativa gränser såsom kommun och region. Se till att berättelserna gentemot de olika målgrupperna hänger ihop. Sätt dig in i målgruppen och dess behov. Involvera invånarna. Anpassa både marknadsföring och utbud utifrån målgruppens behov och invånarnas berättelser.

# 2

## Trend 2

# Den närande resenären

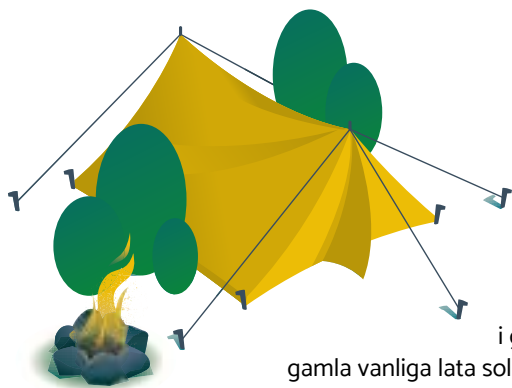
- att resa och samtidigt göra gott

**“Det råder en högre medvetenhet om vilken påverkan vårt resande har. Så om vi väl ska resa vill fler samtidigt göra gott.”**

I förra årets trendrapport konstaterade FriluftsByns grundare Jerry Engström att vi går från att “åka till något” till “vara en del av något”. Att vi också reser till platser som representerar våra värderingar. Det är en accelererande trend. Det kan såklart handla om att bara vara en del av ett community och ett härligt evenemang utifrån sitt intresseområde. Men nu ser vi också en rörelse som tar det ett steg till - att göra skillnad på den plats vi besöker. Det råder en högre medvetenhet om vilken påverkan vårt resande har. Om vi väl ska resa så vill fler kombinera det egna nöjet med att bidra till platsens och planetens välmående. Det kan handla om att engagera sig i välgörenhetsprojekt på platsen, gärna sida vid sida med lokalborna. Än är det en liten klick som gör den här typen av resor, men det bor en stor potential i trenden. Både för din plats och för vår gemensamma planet.

Pandemin har tränat vår förmåga att bidra i det lilla. Att den enskilda insatsen som individen gör också spelar roll





på det stora hela. Vi är många som är trötta på att se den tärande resenären i våra flöden. Den som utan eftertanke gör resa efter resa med den egna bekvämligheten i fokus. Men mänskligheten är också en bekväm varelse som lätt faller in i gamla hjulspår och bokar den där gamla vanliga lata solresan. För att gå från tärande till närande och tänka nytt i sitt sätt att resa, krävs inspiration och smarta paketeringar. Det behövs förebilder som går före och visar vägen - både bland platser som gör det möjligt för resenären att bidra på resmålet, och bland resenärer som visar att det finns nya sätt att resa.

EXEMPEL

**Malama Hawaii.** Under 2021 bjöd Hawaiis turistorganisation in besökare att arbeta med lokala välgörenhetsorganisationer under sin vistelse. En handfull hotell på olika öar engagerade sig i initiativet. Genom att hjälpa till med återplantering av skog och att ta hand om naturen kunde besökare få fria hotellnätter i gengäld.

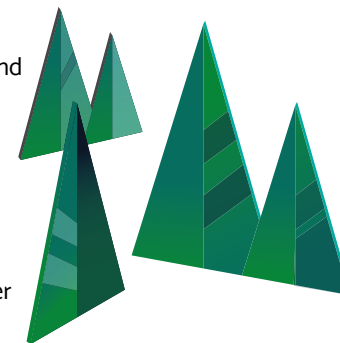
**Vidhave** är en klimatsmart semesterdestination som byggs på gamla klassiska Snäck camping på Gotland. Målet är att skapa en ny kultur kring semesterboende med minimalt miljöavtryck och husen som byggs



“Det behövs förebilder som går före och visar vägen - både bland platser och resenärer.”

av naturmaterial säljs som bostadsrätter för att sedan hyras ut. Målgruppen är miljömedvetna familjer som bland annat betalar utifrån sin faktiska förbrukning av vatten och el.

**Plogging** är en växande organisation och folkrörelse grundad i Sverige, där du plockar skräp och joggar. Nu ser vi fler varianter på detta. Exempelvis pladdling som innebär att du får låna en kajak om du plockar skräp. Eller om du hellre föredrar skateboard, cykel eller promenad. Flera hotell har engagerat sig i rörelsen.



Vad innebär det för dig?

Se över din plats behov. Vilka insatser görs redan av eldsjälar på din plats och vilka insatser skulle behöva göras för att platsen och invånarna ska må bra. Alliera er med ideella och kommersiella aktörer på platsen och testa er fram. Det kan handla om att börja med en paketering med en tänkt målgrupp i åtanke. Testkör, utvärdera och utveckla.

“

**R**edan vid min första resa till Uganda för sju år sedan blev jag förälskad i både landet och i människorna. Jag reser tillbaka till Uganda minst en gång per år för att driva biståndsprojekt och samtidigt uppleva deras fantastiska natur. Kombinationen av nytta och nöje är något som passar mig.”



Ida Ahlnér, Jönköping



# 3

## Trend 3

# Den experimentella platsen

- vi vill vara en del av visionära platser som vågar testa sig fram

**“Det handlar om att visa vilken plats invånare och besökare kan få vara del av i framtiden.”**

**V**i vill vara en del av platser med visioner. Så länge visionerna finns och visualiseras på ett spännande sätt, är det helt okej att saker på plats är ofärdiga. Det bidrar med en kittlande känsla för både besökare och invånare att vara del av skapandet.

Allt fler platsmarknadsförare inser att de bör alliera sig med samhällsbyggnadsaktörer, landsbygdsutvecklare och stadsutvecklare. Att visa upp en bild av vartåt platsen vill är en outnyttjad resurs för många. Det handlar alltså inte enbart om att visa vad invånare och besökare kan uppleva idag, utan vilken plats de kan få vara en del av i framtiden. Det gäller att skapa förväntan men också att hitta sätt att involvera. Vi ser nya metoder för medborgardialog och samskapande. Vi inspireras av de som vågar ta nya grepp.

Evenemang används av allt fler platser som verktyg för att lösa olika typer av samhällsutmaningar tillsammans med invånare och besökare - experimentellt och utforskande. En förutsättning för det är att evenemanget sätts i ett sammanhang och integreras med andra satsningar på platsen. Ett gott exempel är Green Hack Gbg som är



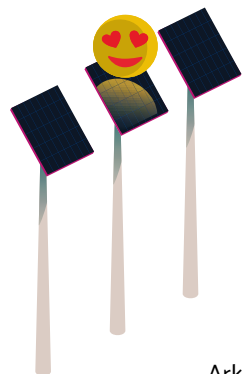
“Små platser har ofta mer att lära ut till stora platser än tvärtom. Små platser som gör det bra arbetar ofta smartare och mer innovativt, eftersom de måste det. De utgår från sina förutsättningar för att göra stora avtryck med begränsade medel.”

**Daniel Byström, destinationsdesigner och grundare Design Nation**



Foto: Sara Winsnes

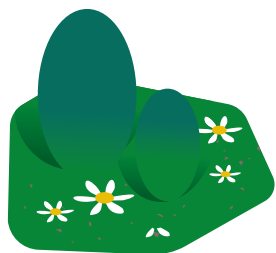
“



Göteborgs stads kanal för hållbara livsstilar där medskapande står i fokus.

Inom arkitektur är det nu stort fokus på återbruk och trä, något som White Arkitekter tagit fasta på i utvecklingen av imponerande Sara kulturhus i Skellefteå. Att vara en experimentell plats handlar också om att i skapandet av det nya, hålla kvar en tydlig koppling till det platspecifika och det historiska. Oskars Norelius som är arkitekt på White Arkitekter och är en av de som har ritat Sara kulturhus, spår att stadsutvecklare i framtiden både vill och behöver ta större hänsyn till platsens identitet.

EXEMPEL



**City of Herrenberg** använde en digital tvilling av staden för att tillgängliggöra virtuell turism och att bjuda in invånare att bli en del av stadsplaneringen. Här kunde invånaren ta del av visualiseringar av framtidens stad och reagera på förslagen.

**GRO36** är ett co-workingställe i Jönköping där Placebrander har kontor. I framtiden är det även

e-sportarena, relax, gym, hotel pods, restaurang och innovationslabb. Steg för steg tas i utvecklingen och såväl medlemmar som besökare får ta del av visioner och kliver rätt in i skapandet av framtidens mötesplats.

**ArkDes projekt Street Moves** är interaktiva byggsatser som förändrar hur vi använder stadens tillgångar. Med hjälp av byggsatsen kan kommuner eller invånare snabbt skapa plats för lek, utegym, odling, sociala knutpunkter eller annat som ger gatan liv.



**Vad innebär det för dig?**

Fall inte i den så kallade “copy-paste-fällan” där du gör som andra platser. Utgå från din plats unika tillgångar och våga testa er fram i både platsutveckling och platsmarknadsföring. Fundera på om det går att vrida på saker ni redan gör. Kan ni föra dialog med medborgarna på nya sätt eller kan ni ta hjälp av andra i utmaningar ni står inför. Fundera på hur visionerna på din plats kan visualiseras. Och, har du örnkoll på din plats identitet? Det är den allt utgår ifrån, så om du inte redan har gjort det, se till att formulera platsens själ.

“

V i vill inte komma till helt sprillans nya platser utan själ. Vi vill känna en koppling till omgivningen. Vad är specifikt för just den här platsen och vad har den präglats av? Att ta hänsyn till platsens identitet kommer i framtiden vara helt avgörande för god platsutveckling.”

**Oskar Norelius, arkitekt och partner White Arkitekter**



Foto: Patrick Degerman

## 21

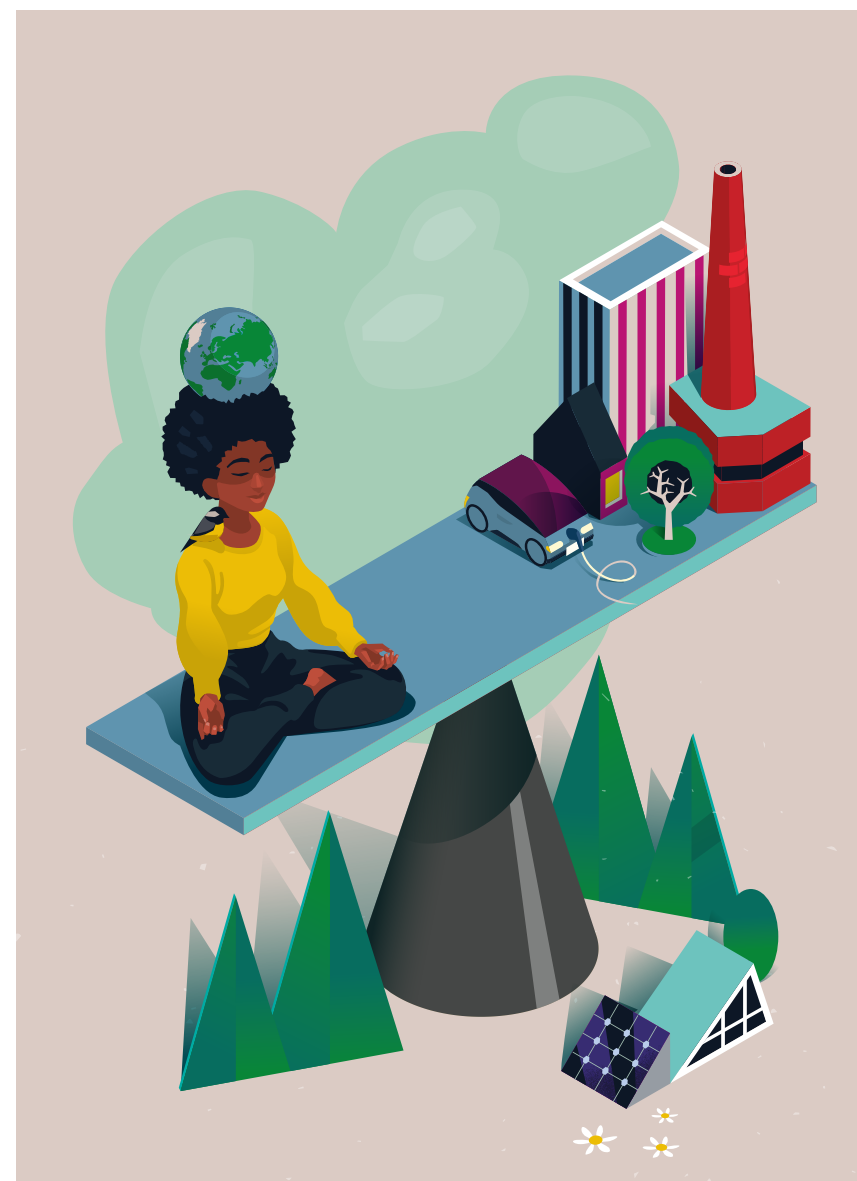
Trend 4

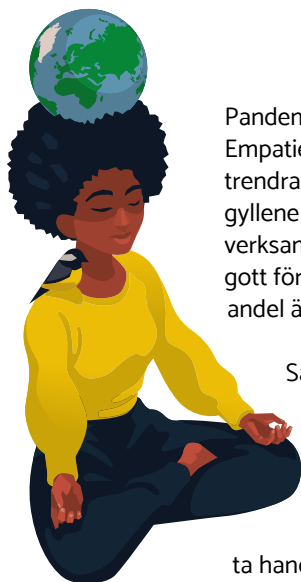
## Den meningsfulla platsen

- hur skapar din plats mening för individen, kollektivet och planeten?

**“Nu vill vi ha konkret fakta och veta hur din plats bidrar till en bättre värld”**

2022 är året som präglas av att ta hand om. Ta hand om planeten, ta hand om varandra men också att ta hand om sig själv. När du ska attrahera människor till din plats är det av stor vikt att du kan visa att platsen är bra för individen, kollektivet och för planeten. De du vill attrahera genomskådar fluffigt hållbarhetssnack utan grund. De vill ha konkret fakta och veta hur din plats bidrar till en bättre värld. De är också trötta på argumentet att din plats har nära till allt - det är något som nästan alla små och medelstora platser kommunicerar i en tid då media lärt oss att det är vad som efterfrågas. Vi alla förstår att på mindre platser är det helt naturligt kortare transportsträckor. Du måste hitta något djupare och mer meningsfullt. Och här gäller det att vara ärlig och kanske också våga lyfta det som är mindre bra. Vi snackar storydoing snarare än storytelling, det vill säga berättelser som går bortom enbart marknadsföring och omsätts i praktisk handling.





Pandemin har lärt oss vikten av att ta hand om varandra. Empatiekonomi var ett begrepp vi lanserade i förra årets trendrapport. Det innebär att försöka placera sig i den gyllene treenigheten av att skapa värden för sin egen verksamhet eller plats, skapa nytta för kunden och göra gott för samhället. Det är också något som en större andel är beredda att betala mer för.

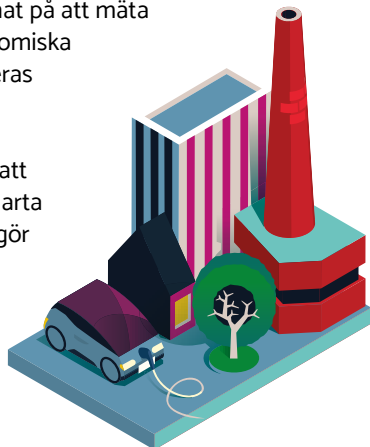
Såväl invånare som besökare törstar efter sätt att ta hand om sin egen fysiska och psykiska hälsa. Här har de allmänna ytorna en social funktion. Din plats behöver skapa goda mötesplatser, erbjuda kultur och idrott samt vara bra på att kommunicera hur invånaren och besökaren kan ta hand om sig själv hos er. Vi ser fler som kombinerar en resa med att äta nyttigt, röra sig i naturen eller utvecklas som person. Fler ställer också högre krav på arbetslivet och att arbetsgivaren är beredd att stötta individen i den eftersträvarvärda jobb-fritid-balansen.

#### EXEMPEL

**“Pandemin har lärt oss vikten av att ta hand om varandra.”**

**Nya Zeeland** lanserade för en tid sedan en välmåendebudget. De har tröttnat på att mäta landets välmående utifrån ekonomiska resultat och fokuserar på hur deras invånare mår istället.

**Eskilstuna** har länge jobbat för att ta positionen som den klimatsmarta industristaden och i den andan gör de meningsfulla satsningar som värnar klimatet. De har tidigare vunnit Placebrander of the Year för sina insatser kopplat till hållbarhet.



“

**T**he real problem with place “branding” is that it’s selfish: how our country, our city or our region can out-perform all the others. But the world is infinitely interconnected, and the challenges are too big for any country, city or region to tackle on its own. So this obsession with competition isn’t just embarrassingly old-fashioned: it’s suicidal. Yet if we only open our minds to co-operation and collaboration, something surprising happens: our policies get richer, more imaginative and more effective.”

**Simon Anholt, Founder of the Good Country Index**



**Save Salla.** Finlands kallaste plats skickade in ansökan om att arrangera sommar-OS 2032. Ansökan uppfyllde samtliga krav, men efter några veckor avslöjades att ansökan var ett sätt att tillsammans med Fridays for Future uppmärksamma klimatförändringarna. Just 2032 är en vändpunkt i kampen mot klimatförändringarna och syftet var att peka på att vi alla måste agera nu.

#### Vad innebär det för dig?

Gräv där du står. Vad har din plats för unika tillgångar och vad görs redan kopplat till att ta hand om planeten, varandra och individen. Förstärk, utveckla och kommunicera dessa delar. Se över hela er verksamhetsplan ur ett meningsfullt perspektiv. Finns det saker ni borde sluta göra och finns det saker ni kan börja göra. Här handlar det såklart om stora och tunga frågor, men också att våga börja i det lilla och enkla.

# Trend- spanare



Helena Nordström



Sofie Gunnarsson



Madeleine Norum



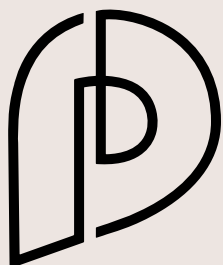
Anna Österlund



Johanna Hedlund



Elna Dahlstrand







## Om Placebrander

---

Vi älskar platser! Placebrander brinner för att göra platser attraktiva med syfte att generera besökare, invånare och investeringar. Vi sprider kunskap inom platsmarknadsföring och platsutveckling. Det görs genom konsulttjänster, trendsparningar, events och föredrag. Bolaget grundades 2013 och har sedan dess anlitats av kommuner, destinationsbolag, besöksnäringens företag, regionala aktörer och näringslivskonstellationer i Norden.

 [placebrander.se](https://placebrander.se)

 [info@placebrander.se](mailto:info@placebrander.se)

   [@placebrander](https://www.instagram.com/placebrander)

### KÄLLOR

Trendwatching Premium Trend Report 2022, AFRY Future Cities 2021, SKR Besöksnäring på agendan 2021, Future Forecast 2022, Handelsrådets En perfekt plats 2020, Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2021, Språkrådets nyordslista, Oskar Norelius på White Arkitekter, Daniel Byström på Design Nation, Mia Landin på Visit Värmland, Simon Anholt på the Good Country Index, Ida Ahlnér samt våra egna spaningar genom alla våra platsuppdrag.

**Illustratör:**  
Björn Öberg

**Formgivning:**  
Fotografelia

