



Trend rapport 2023

Trend 20 rapport 23

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

Det finns ingen som kan förutspå framtiden. 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 bra 2023!

ÅRETS FÄRG[®]

18-1750

Viva Magenta

Pantone har utsett Viva Magenta 18-1750 till årets kulör. Viva Magenta är en modig och optimistisk färg. Kulören har en balans mellan varmt och kallt. Den är bestämd men inte aggressiv. Viva Magenta passar i såväl den fysiska som den digitala världen, samt har en förmåga att driva design för att skapa en mer positiv framtid. Ja, du hör ju - världen behöver helt enkelt mer Viva Magenta. Låt oss omfamna den!

1

Trend 1

Kartan ritas om

Distansarbete, klimatförändringar, lågkonjunktur och 100 000 möjligheter norrut.

Vi lever i en minst sagt föränderlig värld där kartan ritas om på så många plan. Pandemin förändrade vårt sätt att jobba och vårt förhållningssätt till platser. Vi har vant oss vid distansarbete och hybridmöten samt vid att navigera mellan flera olika platser att jobba från. Våra resmönster förändrades och vi upptäckte upplevelser i vår närmiljö – alla pratade hemester och flygskam. Sen öppnades världen upp och många ville ut och resa igen. Enligt Fredrik Kämpfe som är branschchef för Transportföretagen Flyg finns det ett stort sug efter att resa. Resandet och flygandet ökar jämfört med pandemiåren men återhämtning till 2019 års nivåer kommer att dröja några år till. Fredrik beskriver att flyget satsar på att bli fossilfritt samtidigt som det kommer att bli mer differentierat med nya typer av farkoster som ger nya transportmöjligheter. Han ser även framför sig tydligare synkning mellan transportslagen. Alla vill knäcka koden för hur vi kan resa och upptäcka världen på ett hållbart sätt.

“Alla vill knäcka koden för hur vi kan resa och upptäcka världen på ett hållbart sätt.”





I Norrbotten och Västerbotten sker en grön revolution när industrin ska ställas om och bli fossilfri. Det pratas om att 100 000 personer behöver flytta till dessa län under de kommande åren och stora aktörer går samman och synliggör fördelarna med livet i städer som Boden, Gällivare och Skellefteå.

Vi har tyvärr behövt vänja oss vid att det pågår krig i olika delar av världen, nu också i vår närhet i och med Rysslands invasion av Ukraina. Nyhetsrapporteringen ger fler en upplevd otrygghet och framför allt i storstäderna påverkar känslan av trygghet var människor kan tänka sig att bo. Även resenären väljer destinationer som känns säkra och trygga. I många sammanhang kan vi behöva påminnas om att väldigt mycket i världen faktiskt också blir bättre.

Traditionellt sett har det pratats mycket om skattenivåer i de olika kommunerna. Idag pratas det elpriser och skillnader mellan våra fyra elprisområden och trygghet, men även i viss mån risknivå för översvämning och tillgång till skyddsrum.

Vi närmar oss 2030 då de globala utsläppen måste ha halverats för att få uppvärmningen att stanna av vid 1,5 graders ökning. Göteborg och Halmstad hade 2022 den längsta meteorologiska sommaren någonsin med 209 dagar jämfört med 195 dagar som längst tidigare. På det nya årets första dag slogs nya varma rekord för årstiden i sju länder i Europa. I schweiziska alpstaden Delémont uppmättes 20,2 grader i januari. Det milda vädret ställer till det för vinsterturismen och ja, kartan ritas om.

Rebecka Carlsson konstaterar i sin bok Exponentiell klimatomställning att samhällsutvecklingen är exponentiell och att vi människor har oerhört svårt att

“Nyhetsrapporteringen ger fler en upplevd otrygghet och framför allt i storstäderna påverkar känslan av trygghet var människor kan tänka sig att bo.”

“I många sammanhang kan vi behöva påminnas om att väldigt mycket i världen faktiskt också blir bättre.”

Städerna tar stormsteg mot att bli nätverk av kvarter och byar med sin egen identitet. Stadskärnorna och handelns dominans utmanas och i jakten på livskvalitet ser vi hur stadsutveckling kommer att handla om att skapa attraktiva lokala kvarter där det allra mesta finns.

Per Schlingmann och Kjell A Nordström i boken **Momentum – vad krig, klimatkris och virus förändrar.**



“Samhällsutvecklingen är exponentiell men när vi tänker kring framtiden föreställer vi oss lätt en linjär utveckling.”

föreställa oss just det exponentiella. När vi tänker kring framtiden föreställer vi oss lätt en linjär utveckling.

Per Schlingmann och Kjell A Nordström går så långt att de i sin nya bok Momentum menar att förändringen av världen är så pass stor att vi kan betrakta år 2023 som år 0 i en ny tideräkning. De beskriver det som att vi kan se ett embryo till ett nytt ramverk för samhällsutveckling. Att vi lämnar en värld som präglas av stordrift, globalisering och enhetlighet. Och kliver in i en värld där klimatomställning, säkerhet, det lokala, mångfald och berättelser dominerar. Något som harmonierar med det vi i tidigare trendrapporter benämnt som kraften i det hyperlokala. Att trots globalisering så lever de allra flesta sitt liv lokalt. Det lokala är oftast mer angeläget, påtagligt och engagerande. Det hyperlokala fortsätter alltså att stärkas under 2023 och fler ser behovet av att skapa en identitet kring det lilla hyperlokala sammanhanget. I större städer pratas det om 15-minutersstäder där invånarna med egen muskelkraft ska kunna nå allt de behöver till vardags.

På tal om det hyperlokala så experimenterar fler kring den nya byn och livet på landet. Den moderna byn är



uppkopplad, har drönanleveranser av paket, obemannade butiker med de viktigaste livsmedlen, smarta energikällor, möjlighet till odling och elbildningstjänster. Urbana element adderas till landsbygden och rurala element flyttar in i staden.

Även kartan för konsumtion ritas om. Det hemstickade plagget blev årets julklapp och manifesterar sökandet efter trygghet, gemenskap, återbrukat och hemmagjort. Fler satsar på mat eftersom vi trots lågkonjunktur alltid har behov av mat. Däremot blir det mindre kostsamma råvaror med exempelvis spännande ersättare för avokado. Sverige får fler flexitarianer och innovationshöjden inom alternativ till kött är fortsatt hög, men också kring odling av grödor som tål vårt förändrade klimat. I Australien har företaget Vow tagit in en halv miljard kronor på att experimentera med smaker som känguru, alpaca, vaktel och kanin. Vi ser en caféfiering, det vill säga att fler skapar koncept som mer liknar ett café än en restaurang. En förenkling av matupplevelsen.

Sist men inte minst så kom artificiell intelligens och överraskade oss när OpenAI lanserade ChatGPT. De flesta av oss loggade in på tjänsten, ställde olika frågor och förstod att rollerna för journalister, lärare och olika typer av experter är i förändring. Det är ingen vanlig sökmotor eftersom den inte bara ger en lista med länkar utan sammanfogar fakta från flera olika källor och skapar välformulerade meningar.

Kartan ritas med andra ord om på en rad olika sätt. Framtiden är ljusast för den som ser möjligheter, omfamnar och utforskar denna nya kartbild.



“Det hemstickade plagget blev årets julklapp och manifesterar sökandet efter trygghet, gemenskap, återbrukat och hemmagjort.”

EXEMPEL



Norra Grängesbergsgatan i Malmö, eller NGBG, är en ruff och baktalad gata. Här samsas bagerier, barer, biltvättar och föreningar. Sedan 2016 har gatan sin egen gatufest som samskapas av hela 1500 personer och besöks av 30 000. Enligt Nicklas Johansson som är en drivande kraft är NGBG inte bara en gata, det är en delaktighetsprocess.

Climate Visuals är en bildbank från Climate Outreach. Den har tagits fram som en motreaktion på generiska bildbyråbilder och består av bilder som illustrerar miljökrisen. De hoppas bidra till ett mer äkta och globalt diversifierat visuellt språk kring klimatförändringarna.

“
Jag kommer från Nederländerna och flyttade till Gällivare för ett par år sedan efter fem år i Göteborg. Alla som besöker mig vill flytta hit, men många är så fast i att de tror att framtidens möjligheter och jobb finns i storstaden. Jag tror inte folk förstår vilken kraftfull utveckling som sker här i Gällivare. Vi avvecklar samhället Malmberget och bygger massor nytt i Gällivare. Moderna och fjällnära bostadsområden, ny gymnasieskola, idrottsanläggningar och ett multiaktivitetshus. Snart har Gällivare många av de modernaste och nyaste anläggningar i Sverige. Lägg därtill den gröna omställningen av industrin där vi kan erbjuda internationella karriärmöjligheter med fjällen inpå knuten.

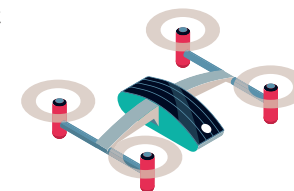
Wesley Overklift
Marketing and Communication
Strategist LKAB



Future Crunch listar 99 positiva saker som hände i världen under 2022, inom områden som mänskliga rättigheter och global hälsa.

Vingåkers kommun vill skapa en av Sveriges modernaste landsbygder. De kallar sig stolta lantisar och tar med byarna i politiska beslut. För närvarande jobbar de bland annat för att skapa smartare hemtjänst och ett meningsfullt åldrande.

Drönarleveranser gick från fiktion till verklighet när Jimmy Sandberg på Region Halland nyligen beställde en galette från restaurangen Hygge 1500 meter bort. Testturen var en del av Region Hallands satsning på hållbara transporter i samarbete med Invest in Halland och med hjälp av drönarföretaget Aerit.



Vellinge kommun får klartecken att bygga den omstridda två mil långa muren som ska skydda Falsterbonäset mot översvämningar. Stora delar av näset ligger mindre än 3 meter över dagens havsnivå och SMHI räknar med att havsnivån kan höjas med upp till en meter de kommande hundra åren. Muren har rört upp många känslor bland de som får sin havsutsikt förstörd, men är ett tecken i tiden.

Nature's Calling är en festival som arrangeras på Friluftsbyn i Höga Kusten där besökare inte bara får chans att uppleva världsarvets natur utan även får stifta bekantskap med företag och myndigheter som söker ny kompetens i Höga Kustens fyra kommuner. På dagarna blandas inspirerande föreläsningar med friluftskurser och på kvällarna blir det fest och underhållning. Personer får även ansöka om en gratis vistelse och de som väljs ut får möjlighet att ta med eventuell partner som också kan få hjälp att hitta jobb i regionen.



2

Trend 2

Alla plats- utvecklare och alla snackar platsutveckling

Invärnarengagemang, eldsjäl driven
platsutveckling och platsens atmosfär

Platsutveckling är på allas läppar. Den förra regeringen antog besöksnäringstrategin som sätter ljuset på just platsutveckling, SKR:s nationella besöksnäringdag hade senast temat platsutveckling och Tillväxtverket beviljar projekt som bedriver platsutveckling. Platsutveckling, platsutveckling, platsutveckling. Men, vad menar vi egentligen med platsutveckling?

Att utveckla en plats är ju liksom det mesta som görs i varje stad, kommun eller region. Vi bygger bostäder, ökar tryggheten, stärker kulturutbudet, ser till att det är snyggt och rent, utvecklar infrastrukturen, bygger skolor, skapar evenemang, utvecklar en meningsfull fritid för fler och utvecklar besöksanledningar.





När aktörer med beröring till besöksnäringen pratar platsutveckling handlar det om att hitta smarta sätt att få det goda livet på platsen för invånarna att harmoniera med en stark och utforskande besöksnäring. Det handlar om att skapa reseanledningar utifrån platsens unika kulturarv. Att säkerställa att naturvärden inte går förlorade utan att platser med överturism jobbar för att få en jämnare spridning av besökare. Det handlar om att utforska kopplingen mellan stadskärnan och andra besöksnoder, men också relationen mellan den digitala och den fysiska upplevelsen. Att platsutveckla beskrivs av många som bredare än att destinationsutveckla. Traditionellt sett fokuserar destinationsutveckling primärt på besökaren och inte lika mycket på invånaren, även om den goda destinationsutvecklaren enligt oss alltid haft invånarna med sig.

Den eldsjälssdrivna platsutvecklingen har ofta mer disruptiva metoder och perspektiv. De behöver inte ta hänsyn till byråkratiska processer på samma sätt och kan agera mer fritt. För att den eldsjälssdrivna platsutvecklingen ska bli långsiktigt hållbar krävs dock ofta vid någon tidpunkt en samverkan med både offentliga och privata aktörer. Då behöver även eldsjälen förhålla sig till byråkratin. Här bildas det ofta frustration och kan uppstå problem. Vi skulle vilja gå så långt att säga att det är just platsens förmåga att mötas mellan det eldsjälssdrivna och det offentliga som är avgörande för hur väl platsen kommer att sticka ut. Kommunmedarbetares förmåga att både följa lagar och att hjälpa eldsjälar framåt. Eldsjälars förmåga att ha en förståelse för byråkratens komplexa vardag.

Besöksnäringen pratar om att vi ska bort från stuprören och samverka över gränser. Men hur pratar andra delar av samhället? Har de förstått vikten av en stark

“Den eldsjälssdrivna platsutvecklingen har ofta mer disruptiva metoder och perspektiv.”

“

V i borde heta upplevelsenäring eller livskvalitetsnäring i stället för besöksnäring. Då hade fler sett sambandet mellan att vara attraktiv för besökare och att samtidigt tillföra livskvalitet till de som redan bor på platsen eller kan tänka sig att flytta dit.”

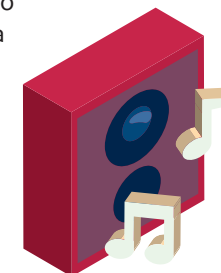
Jerry Engström
Friluftsbym Høga Kusten



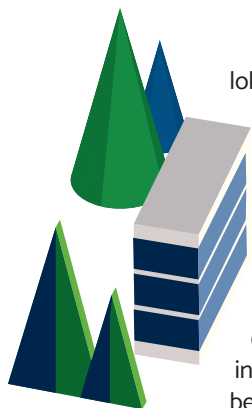
besöksnäring? Samverkan mellan industriföretag och besöksnäring är i hög grad utforskad. Industriföretagen är beroende av att det finns ett gott utbud på platsen för att de ska lyckas rekrytera. Deras medarbetare vill bo på platser med schyssta lunchrestauranger och trevliga kvällsaktiviteter. Dessutom gör besöksnäringen att människor får en relation till platsen, vilket också kan gynna företagen med rekryteringsbehov.

I arbetet med att utveckla starka platser får fler upp ögonen för att använda alla sinnen. Upplevelsen av en plats präglas av smaker, dofter, ljud, synintryck och känsel. Philip Kotler benämnde det som platsens atmosfär och menade att atmosfären är viktigare än själva produkten – att atmosfären är den primära produkten. Vi ser en ökad konsumtion av musik och ljud. Ljud påverkar känslor men det ger också en möjlighet att lyssna och prata samtidigt som vi gör andra saker. Att arbeta fram en grafisk profil för platsen gör många, men hur gestaltas din plats ljudmässigt och smakmässigt? I framtiden kommer platser använda fler sinnen i sin marknadsföringsmix.

Jordbruksverket utforskar möjligheterna kring geografiska matvarumärken. De menar att starka



“Att arbeta fram en grafisk profil för platsen gör många, men hur gestaltas din plats ljudmässigt och smakmässigt?”



“God plats-
utveckling sker
både fysiskt och
digitalt”



lokala matvarumärken bidrar till lokal stolthet och ger möjligheter att nå ut på nya spännande sätt. De pekar också på en stor outnyttjad potential för många platser.

Varje plats har sin själ och sitt DNA och det grundar sig i platsens långa historia. Allt fler inser vikten av att gräva i sin historia och utifrån det skapa berättelser om platsen, reseanledningar samt stolthet bland invånarna. Våra muséer och hembygdsgårdar får en mer betydande roll för oss som jobbar med platsattraktion. Kulturarvet är en kraft att nyttja för att skapa attraktion för platsen. Reseanledningarna förändras också i en tid då fler vill gå överlevnadskurser, ta jägarexamen och införskaffa prepperkit. Inte för lite vardagsedge, utan för att säkerställa överlevnad vid en kris.

Ny teknik banar väg för att kommunicera på överraskande sätt med sina målgrupper. Vi ser drömljusshower och digitala tvillingar av staden och dess element. Den smarta staden och uppkopplade landsbygden fortsätter att utvecklas och här är hållbarhetsaspekten ofta en drivande faktor. Mikromobiliteten är en förutsättning för att lyckas med 15-minutersstaden och vertikalodling och stadsodling blir vanligare inslag i stadsbilden i städer som inser att de kan och bör minska biltrafiken. God platsutveckling sker både fysiskt och digitalt – och varje plats behöver hitta sin avvägning av var gränsen mellan det fysiska och det digitala ska gå.

EXEMPEL

Medskapandebyrån är en eldsjäl driven verksamhet som arbetar för att utveckla platser i ett trepartnerskap med föreningar, företag och det offentliga. Byrån startade i Gällivare av Cora Karlsson och Petra Åhl med stort fokus på att få saker gjort. Kort efter start öppnade de Studio

“Varje plats har
sin själ och sitt DNA
och det grundar sig i
platsens långa
historia.”

“Det räcker inte att bara byta namn på allt vi redan gör till platsutveckling och tro att magi ska uppstå. Vi måste förnya arbetssätt och tillföra nya kompetenser. Det är viktigt att alla intressenter, särskilt de offentliga, förstår vad det innebär att ställa om till platsutveckling. Det innebär ett stort ansvar för ett komplext omställningsarbete som kräver kunskap, resurser och mod.

Kristina Nilsson Lindström
Fil.Dr. kulturgeografi vid Göteborgs universitet



Strössel som är en kreativ mötesplats i Gällivare. De har fått i gång upprustning av rastplatser och fått invånare att gå ut och göra sin stad vackrare. Platsens kulturarv är ständigt närvarande i allt de gör.

Transform Your City är en digital plattform som påminner om crowdfunding sajter som Kickstarter. Fokus är att göra städer fotgängarvänliga. De bjuder in till att skapa eller supporta idéer och kampanjer som leder till säkrare, hälsosammare och grönare stadskärnor. I dagsläget finns ett antal städer i USA och snart även London.

Spellbound by Sweden signerad Visit Sweden utmanar traditionell turistmarknadsföring. Med hjälp av magiska krafter, sagoväsen och en specialskrivna ljudnovell av författaren John Ajvide Lindqvist var syftet att öka nyfikenheten för resmålet Sverige.

Den prisbelönta holländska ljudbyrån MassiveMusic har arbetat fram en ljudidentitet för världskulturcentret Ithra i Saudiarabien. Genom ett holistiskt synsätt på Ithra

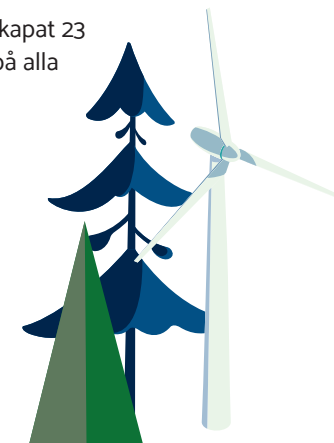


som plats och varumärke har Massiv Music skapat 23 multifunktionella teman som kan användas på alla relevanta beröringspunkter på centrat.

All in Nature Sweden erbjuder överlevnadskurser på 6-72 timmar samt har gett ut överlevnadshandboken Prepping. De skriver "Viss mat för att förbättra inlärningsförmågan ingår i delar av överlevnadskursen, men ett moment av svält ingår också och kostar inget extra."

Destinationspitchen är ett sätt att uppmuntra enskilda besöksnäringssaktörer att vara med och sätta Familjen Helsingborg på kartan. En jury utser de bästa idéerna som får ekonomiskt stöd för att förverkliga sin idé.

Cyberdrone erbjuder magnifika ljusshower som kanske kan ersätta många av de miljöförstörande fyrverkerishowerna som en del kommuner fortfarande bekostar.





Heja eldsjälarna och hurra för byråkraterna!

- hur pratar vi om varandra?

Byråkraterna ojar sig över de galna eldsjälarna och eldsjälarna suckar över trögheten hos byråkraterna. Känns det igen? En av de mest avgörande framgångsfaktorerna när vi vill skapa attraktiva platser är samverkan och förståelse mellan just eldsjälarna och byråkraterna. Därför hejar vi på eldsjälarna och hurrar för byråkraterna. Båda behövs i samhällsbygget!

3

Trend 3

Barn och ungas perspektiv

Generation Alpha, Quiet Quitting och vikten av att visualisera möjligheter och utmaningar.

“Många mindre platser utvecklas till perfekta platser för 50-plussare. Vill vi attrahera nya invånare behöver vi involvera ungdomarna i platsutvecklingen.”

Många mindre platser utvecklas till perfekta platser för 50-plussare. Det är ett problem eftersom det är när vi är 18-35 år som vi flyttar som mest. Vill vi attrahera nya invånare till våra platser behöver vi involvera ungdomarna i platsutvecklingen. Och skapa oss stenkoll på unga personers attityder och behov. Arbetet med platsutveckling blir dessutom då roligare och mer livfull.

Vi har under en tid bekantat oss med Generation Z. Det vill säga de som är födda i slutet av 1990-talet och början av 2000-talet. Millennials är de som är lite äldre och födda på 80-talet eller början på 1990-talet – även kallade Generation Y. Men nu har det blivit dags att bekanta oss med nästa generation – generation Alpha. Det är barn födda 2010 till idag. Som inte bara är digitala infödingar utan också under en betydande andel av sitt liv behövt förhålla sig till pandemirestriktioner och att ha kontakt med sina mor- och farföräldrar digitalt. De antas bli sociala, globala och mobila samt leva väldigt länge och samtidigt växer de upp mer medvetna än andra generationer om klimathot och samhällsutmaningar.





Generation Z lider av oroväckande mycket mental ohälsa. Enligt en global studie från Deloitte känner sig nästan hälften utbrända på grund av kraven i arbetslivet. Vi får se begrepp som Quiet Quitting eller tyst nedtrappning poppa upp, det vill säga att gå till jobbet och göra minsta möjliga. Relation till arbetskamrater och fritid betraktas som viktigare än själva jobbet. Unga personer identifierar sig i högre grad med sina intressen, exempelvis gamer, träningsmänniska eller aktienörd. Vi ser att många unga tycker att det är viktigt att arbetsgivare och platser tar ansvar för planet och medmänniskor, men även att främst unga killar tycker att det är allt viktigare att tjäna pengar.

Kairos Future har i studien "Morgondagens medborgare" intervjuat över 6000 svenskar om synen på demokrati. Där framgår att färre känner sig som en del av det svenska samhället. Unga kvinnor upplever lägre tillit och trygghet i sitt lokalsamhälle än vad unga män gör. Det råder också en ökad misstro till demokrati och politiskt styre, det vill säga många tycker inte att politikerna är bäst lämpade att driva samhällsutvecklingen. Därtill framkommer att unga eftersöker bättre sätt att visualisera saker kring samhällsutvecklingen.

Och på tal om att visualisera. Tror du att TikTok enbart är en plats för dansvideos? Tänk om! Ungefär 40% av unga personer använder TikTok (och Instagram) som en sökmotor där de föredrar det visuella formatet. Uttrycket Granola Girl har dykt upp på TikTok och beskriver en person som lever nära naturen, är miljömedveten, äter vegetariskt, är aktiv och såklart gör sin egen granola. Men det är inte bara TikTok som växer bland unga. Appen Be Real har slagit stort i sin anspråkslöshet och förmåga att visa en avskalad och äkta bild av vardagen samt avgränsa till ett fåtal antal följare.

“Många unga tycker inte att politikerna är bäst lämpade att driva samhällsutvecklingen”

“Tror du att TikTok enbart är en plats för dansvideos? Tänk om! Ungefär 40% av unga personer använder TikTok (och Instagram) som en sökmotor där de föredrar det visuella formatet.”

Under pandemin har idrottsföreningar i hela landet tappat medlemmar. Den fysiska aktiviteten går ner, inte minst bland ungdomar. Vi har en jätteutmaning kring stillasittande och föreningarna brottas med att få tillbaka sina medlemmar. Under samma tidsperiod har Fritidsbanken lånat ut mer sport- och friluftsutrustning än någonsin. Vi har slagit utlåningsrekord innan pandemin, under pandemin och efter pandemin. Ungdomar vill uppenbarligen låna prylar och komma ut i fysisk aktivitet och jag tror att det är viktigt med låga trösklar.

David Mathiasson
Verksamhetschef Fritidsbanken Sverige



I Ungdomsbarometern kan vi läsa att den klassiska backpackingresan efter studenten allt oftare byts ut mot längre resor i Europa, med inspiration från res-vloggar på Youtube och #Europeansummer på TikTok. Natur- och friluftsliv intresserar unga allt mer. Distansstudier, van-life, livet som digital nomad och outdoorkläder tar upp alltmer utrymme i de sociala medierna. Som kontrast till det uttrycker sig andra genom subkulturen och modenischen "Dark Academia" som innebär att vältra sig i en estetisk hämtad från universitetsvärlden under tidigt 1900-tal.

Det är enligt Ungdomsbarometern inga större skillnader mellan unga på landsbygden och i storstad. De har lika bra koll på senaste trenderna och skeenden i omvärlden. Den lilla skillnad som finns handlar om att unga i storstäder i högre utsträckning tar avstånd från sociala medier och influencers samt lyfter negativa aspekter av överkonsumtion av sociala medier.

EXEMPEL

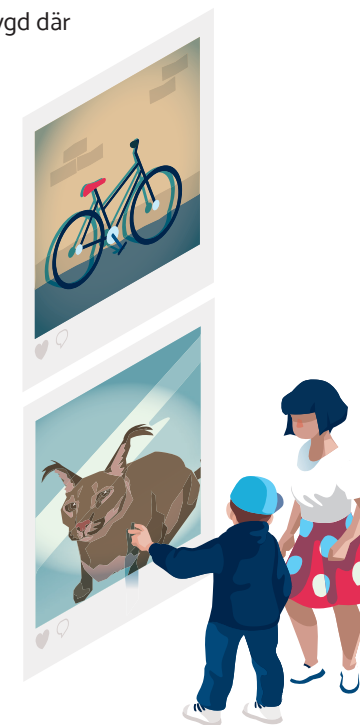
Tirana i Albanien har utgått från barnen i sin platsutveckling. Bland annat har cykling i staden haft stort fokus.

Västerås stad och Västerås citysamverkan bjöd in 12-20-åringar till ungdomsdialog kring utvecklingen av city.

Youth up North är en treårig satsning med Arjeplog, Dorotea och Bodens kommuner som testbädd. Syftet är att identifiera framgångsfaktorer för en mer levande landsbygd för ungdomar. Utgångspunkten är att när unga får vara med och påverka sitt lokalsamhälle så bidrar det till att skapa en landsbygd där unga vill leva och bo.

Borås trendade på TikTok när det släpptes en dystopisk film på slukhål och kyrkor som brinner. Filmen framställde Borås som helvetet på jorden där ingen vill bo. Borås stadsdirektör gick ut och bemötte filmen genom ett eget TikTok-inlägg.

Trygga orten är en satsning av Stadsmissionen och Håll Sverige rent. Initiativet syftar till att ge unga i utsatta områden att förebygga utanförskap och nedskräpning.



4

Trend 4

Den empatiska och meningsfulla platsen

Ansvar, medborgardialog och vikten av att säga hej.

Framtiden är för de platser som tar ansvar. Ansvar för klimat, trygghet och människors välmående. I näringslivet ser vi en rörelse från industrialisering, via digitalisering till hållbar omställning. Idag har nästan alla nya bolag som skapas någon form av hållbarhetsaspekt inbyggd i sin affär. Den här logiken slår såklart också igenom på platser och hur vi jobbar med platsutveckling. Vi vill vara en del av empatiska och meningsfulla platser.

2023 arrangerar vi inte evenemang bara för att roliga saker ska hända och locka turistikronor till platsen. Vi skapar evenemang som bidrar till att förbättra platsen före, under och efter evenemanget. 2023 bygger vi inte nya stadsdelar bara för att ge rum åt fler människor. Vi tänker till kring hur vi kan öka trygghet, rörelseglädje och integration genom att skapa en fin mix av boendetyper och verksamheter.

“2023 bygger vi inte nya stadsdelar bara för att ge rum åt fler människor.”





Det är lätt att tro att vi i ekonomiskt ansträngda tider tappar den hjälpsamma ådran och tänker mer på oss själva, men så tycks inte vara fallet. Före jul 2022 kunde vi läsa i Dagens industri att svenskarna skänker mer pengar än någonsin till välgörenhet.

Frankrike förbjuder flygresor om du kan åka tåg. De franska myndigheterna har beslutat att förbjuda inrikesflyg på sträckor där det finns tågalternativ som tar 2,5 timmar eller mindre. Även användandet av privatjets kommer att begränsas kraftigt, vilket påverkar vissa filmstjärnors transport till filmfestivalen i Cannes.

Trygghet är ett ord som likt hållbarhet riskerar att bli alltför fluffigt. Alla säger såklart att de jobbar med både hållbarhet och trygghet, men alltför få har förmågan att bryta ner det till konkreta saker. Vad menar ni med trygghet på er plats? För vem ska platsen vara trygg och hur? Sanna Detlefsen som är direktor på Linköpings stadsmission menar att en plats blir trygg när människorna som vistas där kan vara sig själva och få acceptans för det. Hon lyfter också det problematiska i att det ofta skapas ett vi-och-dem mellan "de störande" och "vi andra vanliga". En plats måste vara trygg för alla. Hon menar att vi måste lyssna in olika människor, olika behov och olika önsknings. Att trygghet många gånger handlar om att bli sedd och lyssnad på. Sanna Detlefsen upplever vidare att många inom platsutveckling lägger stort engagemang på främst två perspektiv. Dels på handel och upplevelser för levande städer och citykärnor. Dels på polis, väktare och kameror för att skapa trygghet. Sanna efterlyser ökat fokus på ett tredje perspektiv: det mänskliga mötet och att fler blir sedda, lyssnade på och får möjlighet att vara delaktiga.



“Alla säger såklart att de jobbar med både hållbarhet och trygghet, men alltför få har förmågan att bryta ner det till konkreta saker.”

“

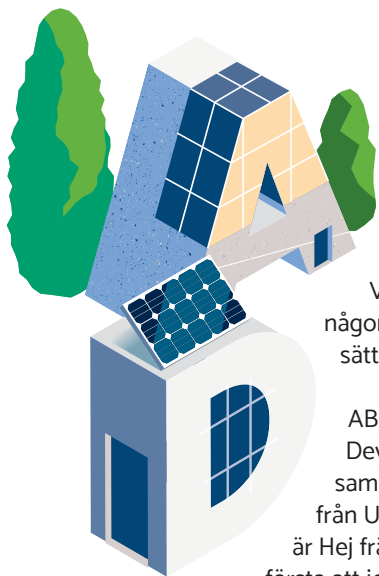
Det djupt mänskliga behöver få ett uppsving. Det är när vi knyter an till varandra och möts i olika sammanhang som vi blir tydliga, kan ställa krav på varandra, ge feedback och våga drömma om en hoppfull framtid. Det är otroligt spännande när företagsledare möter människor i hemlöshet i samtal om livet. Eller när ungdomar som inte känner en enda människa som har ett jobb, förutom lärarna i skolan och någon handläggare på soc, får grilla korv med en ingenjör – helt plötsligt får livet en annan riktning för alla som deltar i samtalet. Sånt är häftigt”



Sanna Detlefsen
Direktor Östergötlands Stadsmission

Framtidens attraktiva platser är också välkomnande och inkluderande. Trots lågkonjunktur fortsätter många skrika efter kompetens och framför allt inom teknik och IT räcker inte kompetensen till. Enligt beräkningar saknas 70 000 personer inom techsektorn i Sverige år 2024. Fler måste tänka internationellt när de rekryterar. Men hur attraktiv är din plats för en person som inte pratar svenska och inte känner någon på din plats? Här gäller det att se över allt från vilken kommunikation som finns tillgänglig och vilken hjälp med bostäder som finns till hur kulturen på arbetsplatserna är och hur den internationella personen kan lära känna folk på din plats. Men det kanske allra viktigaste för att personen ens ska lyckas komma på plats är hjälp att navigera rätt i myndighetssverige. Tre av fyra internationella studenter som studerat i Sverige vill stanna och arbeta i Sverige efter examen om möjlighet ges. Endast ett fåtal blir kvar.

“Hur attraktiv är din plats för en person som inte pratar svenska och inte känner någon på din plats?”



Värdskapet är såklart viktigt totalt sett på platsen, men fler pratar i hållbarhetens tidevarv också om vikten av ett gott gästskap. Att tydliggöra för besökaren vilket ansvar som kommer med ett besök på platsen.

Vi lever i en tid av mer stillasittande än någonsin. Framtidens attraktiva platser hittar lekfulla sätt att uppmuntra till rörelse.

ABCD står för Asset Based Community Development och är en metod för hållbar samhällsutveckling. ABCD kommer från början från USA men används över hela världen. I Sverige är Hej främling! och Östersunds kommun bland de första att jobba enligt ABCD-metoden genom projektet Hej Torvalla, som syftar till att stärka platsens identitet som ett tryggt och trevligt bostadsområde. Metoden är demokratistärkande då den bygger på ett starkt inkluderande arbetssätt och utgår helt och hållet från de drivkrafter som finns i en viss grupp eller community. Metoden använder platsens egna resurser och människors förmågor som grund för utveckling. I Torvalla har träffar arrangerats för att lyssna in vad de som bor där tycker om och där de får lära känna varandra. Detta har gett upphov till flera andra aktiviteter som genomförts av de boende själva, som en matfestival och fikaträffar. Det har dessutom ordnats möten med myndigheter för att bygga förtroende och förståelse. Detta har sammantaget ökat den upplevda tryggheten i området och gett flera andra goda ringar på vattnet.

Det vassaste verktyget i verktyglådan för att skapa empatiska platser som är inkluderande, välkomnande, trygga, öppna och ansvarstagande är medborgardialog. Olika typer av samtal och samskapande med de som

“Fler pratar i hållbarhetens tidevarv också om vikten av ett gott gästskap. Att tydliggöra för besökaren vilket ansvar som kommer med ett besök på platsen.”

bor och verkar på platsen. Det poppar upp nya typer av metoder och digitala verktyg för att kunna föra en bra medborgardialog.

EXEMPEL

Gotlands fulaste gräsmatta är en kampanj som skapade stor uppmärksamhet nationellt och internationellt. Många tycker att det är tråkigt att se gräsmattan bli gul och torr. Region Gotland ville påminna om bevattningsförbudet och göra det roligt att vara en ansvarsfull öbo.

The Ethical Traveler är en inspirerande bok skriven av Imogen Lepere. På ett tydligt och roligt sätt visar den hur varje enskild person kan ta mer ansvar för planeten och klimatet på sina resor.

Louvren i Paris begränsar antalet besökare till ungefär 30% av dagens nivåer. Det innebär ungefär lika många besökare som för 17 år sedan och syftet är att kunna garantera en njutbar upplevelse.

Planet Copenhagen Manifest är gemensamma ledstjärnor för huvudstadens besöksnäringssaktörer i arbetet med att utveckla världens mest hållbara destination.

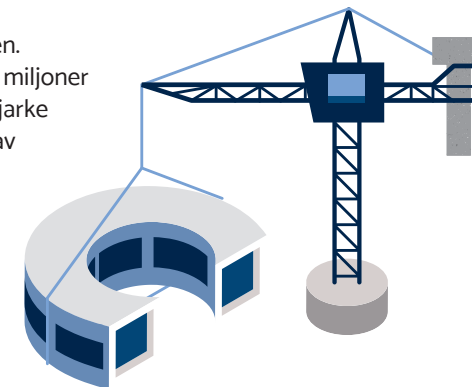
Stjärnkrogen Noma i Köpenhamn omvandlas från 2025 till ett laboratorium för framtidens smaker. De kommer att göra pop-ups runt om i världen och när de samlat på sig nya idéer gör de en säsong i Köpenhamn. Målet är bland annat att visa att en restaurang kan vara en hållbar arbetsplats där man kan lära och utvecklas.



Costa Rica är enda stället i världen där regnskogarna växer. De har haft incitament för skogsägare och jobbat med ekoturism.

Tio futuristiska städer planeras i världen. Exempelvis staden Telosa i USA för fem miljoner som just nu ritas av danska arkitekten Bjarke Ingels och hans studio BIG på uppdrag av miljardären Marc Lore. Målet är att utveckla den mest hållbara staden i världen.

By för digitala nomader. Det finner vi på den portugisiska ön Madeira. Över 7000 personer från olika länder har under ett år arbetat på distans därifrån.



“**S**egregation handlar om att personer lever sina liv uppdelade från andra baserat på bakgrund, ekonomi och sysselsättning. Att leva uppdelade och inte mötas, vare sig i vardagen, på jobbet eller i skolan - skapar en föreställning om den andre som olik mig. Det skapar ett ”vi och dom”. Konceptet ”Hej granne” bygger på det forskningen säger ”ju fler namn du kan på dina grannar desto tryggare känner du dig”. Genom Hej granne går jag och mina kollegor Yonas Abraha och Mahdia Al Asaad till olika områden, bokar kvarterslokaler och bjuder in boende genom dörrknackning och inbjudningar i brevlådan. På så sätt får vi grannar att mötas och lära känna varandra.”

Samira Musa
Hej främling!



Trend- spanare



Anna Österlund

Norrköping



Elna Dahlstrand

Gränna



Helena Nordström

Huskvarna



Madeleine Norum

Karlstad



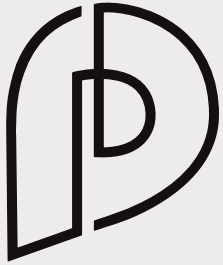
Martin Roos

Eskilstuna



Sofie Gunnarsson


Oskarshamn



Om Placebrander

Placebrander vill bidra till bättre platser där människor mår bra. Vi sprider kunskap inom platsutveckling och platsmarknadsföring. Det görs genom konsulttjänster, trendspaningar, events och föredrag. Företaget finns i Jönköping, Norrköping, Karlstad, Oskarshamn och Eskilstuna. Kunderna finns i hela Norden och är allt från kommuner och regioner till fastighetsägare och enskilda stadsdelar, kvarter och besöksmål. Vi älskar platser och firar under 2023 tio år.

 placebrander.se

 info@placebrander.se

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

KÄLLOR

Christer Hedbergs nyhetsbrev "Tre saker som inspirerar mig just nu", Dagens industri, Dagens Nyheter Ekonomi, Food & Friends Trendspotting 2023 The Great Restart, Generation Alpha och framtiden Sveriges Radio, Geografiska matvarumärken – en accelererande kraft för lokal mat av Jordbruksverket, Kairos Future om Morgondagens medborgare, Momentum – vad krig, klimatkris och virus förändrar av Per Schlingmann och Kjell A Nordström, Nomofomo Insights med Nicklas Hermansson, Isöf.se nyordlista 2022, Ungdomsbarometern - Trender 2023 enligt unga, Ungdomsbarometern 2022, Visit Swedens trendrapport 2022, Världen 2023 The Economist Dagens industri, The Death of Coffee av Planethon, Trendwatching Amplify, Ärva svar: om en framtid bortom gamla sanningar, slitna ord och redan tänkta tankar av Ida Hult samt våra ständiga samtal med kloka personer som är en del av samhällsutvecklingen.

Illustratör:
Björn Öberg

Formgivning:
Ofelia Wadskog/Fotografelia

Vill du ha fler trender?

Gå med i Placebrander Insikt!



DET HÄR ÄR VÅR
DIGITALA TJÄNST
PLACEBRANDER INSIKT

Som medlem i Placebrander Insikt får du och dina kollegor tillgång till vår digitala tjänst, trendseminarier och Insiktsmöten. Du får också fullversionen av den här och framtida trendrapporter. I ett medlemskap ingår:

- 5 inlogg till digitala tjänsten Placebrander Insikt
- 5 platser till digitalt trendrapportsläpp
- 5 platser till 2 digitala trendseminarier
- 5 platser till 10 digitala Insiktsträffar per år
- 5 böcker
- 5 tryckta trendrapporter

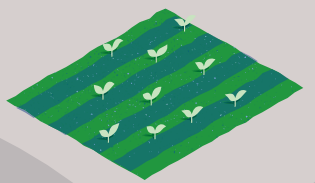
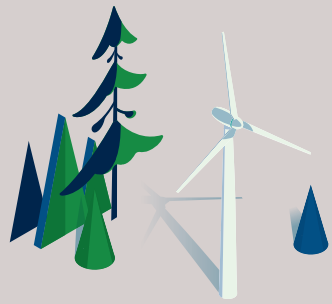
- Dokumentbank där du kan se andra platsers olika publika strategidokument
- Videokurser där du och kollegorna kan djupdyka i sådant som rör platsattraktion
- Artiklar och analyser skrivna av olika experter
- Trendrapporter
- En möjlighet att ställa frågor till våra platsstrateger

Registrera dig som medlem på placebrander.se/insikt/

Boka trendföredrag

Boka en av våra inspirerande platsstrateger för ett tankeväckande trendföredrag. Din publik får kunskap, inspiration och konkreta exempel.

Kontakta Helena vid intresse på
helena@placebrander.se, 0702-776700



 Placebrander

