

Trend rapport 20 24



Trend 20 rapport 24

**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. Läs, inspireras och 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 givande 2024!

2024 ÅRS FÄRG[®]

13-1023

Peach Fuzz

Pantone har utsett Pantone 13-1023 Peach Fuzz till årets färg 2024. Peach Fuzz är en hjärtlig persikofärg som sprider vänlighet och står för omtanke och att dela med sig. Färgen står för gemenskap och samarbete, något världen behöver mer av. En varm och mysig nyans som framhäver vår önskan om samhörighet med andra eller att njuta av en stund av stillhet. Färgen visar vägen till en värld där vi tar hand om oss själva och varandra. Låt 2024 bli året då du låter Peach Fuzz sätta färg på din plats och kommunikation.

Varåt är världen på väg?

Klimatkris, lågkonjunktur, krig, psykisk ohälsa och gängkriminalitet. Vi vill inte förminska dessa massiva utmaningar som världen står inför. Men vi vill väga upp en mediabild som emellanåt målas i nattsvarta toner, genom att presentera 10 goda nyheter du kanske inte hört talas om.

- 1** Rekordmånga länder har eliminerat sjukdomar under 2023.
- 2** Vi ser flera framgångar i kampen mot cancer.
- 3** Fler flickor världen över utbildar sig.
- 4** Fler barn världen över får mat i skolan.
- 5** Mordfrekvensen globalt minskade 2023 med nästan 13%, en av de största årliga minskningarna någonsin. Våldsbrott har sjunkit till en av de lägsta nivåerna på över 50 år.
- 6** Estland blev det 35:e landet att legalisera samkönade äktenskap och påven Franciskus meddelar att präster får välsigna ogifta och samkönade par, vilket beskrivs som "det mest konkreta pastorala skiftet i synen på homosexuella par i den katolska kyrkans 2000-åriga historia."
- 7** Många städer blir mer gröna: Lissabon, Milano och Stockholm införde bilförbud i vissa delar i innerstaden och San Francisco har nu 48 stora cirkulära vattensystem i drift.
- 8** Många områden skyddades, exempelvis i Rumänien där en 101 000 hektar stor park föreslogs bli en "Yellowstone för Europa". Även hela den tibetanska högplatån, ett område större än hela Västeuropa.
- 9** Över 100 länder har nu olika typer av plastförbud, för exempelvis plastpåsar, plastbestick, ballongpinnar och engångsmuggar.
- 10** Solceller på taket överträffade kol som Australiens största källa till elkapacitet. Filippinerna upplevde en explosiv tillväxt inom havsbaserad vindkraft, och Vietnam har beslutat att det inte blir några nya kolprojekt.

56 goda nyheter till här!

2024

Ord & begrepp

Språket formas av tiden vi lever i.
Här för vi dig igenom ett antal aktuella begrepp.

AI-klonad

Kopierad med hjälp av AI-teknik, exempelvis ett musikstycke, ett konstverk eller en röst.

Bubbelhoppa

Medvetet byta miljö för att komma ur sin egen "bubbla" och på så sätt få nya perspektiv och kunskaper. Forskaren Emma Stenström har skrivit en bok som heter just Bubbelhoppa och handlar om en metod för att förstå andra.

Enhörningstillstånd

Som troligtvis enda person i Sverige fick Elsie, 8 år från Lekeryd, tillstånd att ha en enhörning hemma. Högst upp på önskelistan stod en enhörning och föräldrarna sa att det krävs tillstånd för att få ha djur. Då skickade Elsie brev till Länsstyrelsen i Jönköpings län. Efter en vecka fick hon svar från landshövding Helena Jonsson som ger henne tillstånd bara hon lovar att ta en bild på enhörningen och ta väl hand om den.

Generativ AI

Generativ AI, eller generativ artificiell intelligens, är en gren av artificiell intelligens som fokuserar på att skapa nya, autonoma och ibland unika data, snarare än att bara analysera och tolka befintlig information. Denna typ av AI används för att generera innehåll, såsom text, bilder, musik eller andra former av kreativt material.

Regenerativ besöksnäring

Regenerativ besöksnäring handlar om att lämna platsen i bättre skick än du fann den. Det handlar om att inte bara resa och betrakta, utan att på något sätt engagera sig i platsen du besöker. Regenerativ besöksnäring innebär en kärlek till planeten vi bor på, men också till den enskilda platsen du besöker. Det handlar om att vara en närande resenär istället för en tärande. Den närande resenären vill resa och uppleva men samtidigt göra något gott för platsen.

Social resiliens

Människors, grupper eller hela samhällens förmåga att hantera yttre påfrestningar och hot såsom naturkatastrofer, pandemier, ekonomiska kriser eller sociala konflikter. Det handlar om hur samhället kan främja och upprätthålla samhällsfunktioner, skydda utsatta grupper och hantera förändringar utan att kollapsa. Det handlar om sociala band, tillit och samarbete. Ett socialt resistent samhälle har ofta starka gemenskapsband, en effektiv kommunikationsstruktur och förmågan att mobilisera resurser snabbt och effektivt när det behövs.

Tantparkour

Lättare fysisk träning för äldre där föremål i utemiljön används exempelvis som hinder att klättra över. ”Ett cykelställ, en fontän och ett staket. Några rejäla stenbumlingar. Mer behövdes inte för att Moras första officiella tantparkourgrupp skulle hitta kreativ rörelseglädje mitt i Mora centrum”.

(Falu-Kuriren 25 september 2023)

HEJ!



Spekulativ planering,
förundranflykter,
enhörningstillstånd,
babbelkassor och
bygemenskap.

*Låt oss dyka in i
trenderna!*

1

Trend 1

Den fantasidrivna platsberättaren

Spekulativ planering och platsens narrativ

“Lösningar föds i en förmåga att fantisera. Utan fantasi är det svårt att bryta ny mark.”

I en tid som präglas av oroligheter på flera plan, är det visionära ledarskapet viktigare än någonsin. Dina målgrupper vill vara en del av platser och organisationer med framtidstro. Ledare, företag och platser som lyckas visualisera och berätta om sin plats på engagerande och lättbegripligt sätt är vinnare i framtiden. Det handlar om en förmåga att sätta ord på den utveckling vi ser framför oss, men att också bilda på inspirerande vis. Bilder är kraftfulla – med hjälp av bilder kan vi påverka människors tankevärld. 40 procent av de som fick se en manipulerad bild av sig själva som barn på ett vikingaskepp påstod sig minnas den (påhittade) händelsen konstateras i en studie som Nicklas Hermansson beskriver i sitt nyhetsbrev NomoFomo.

Det handlar om att lyfta fram det positiva och möjlighetsfokuserade, men också att våga prata om de problem vi ser, i en väl avvägd balans. Lösningar föds i en förmåga att fantisera. Utan fantasi är det svårt att bryta ny mark. Det handlar till stor del om att fråga sig ”tänk om...”





eller "hur skulle det kunna vara..." när vi utvecklar platser. Insiktsföretaget Planethon sätter fingret på det i sin rapport "[The Death of Coffee](#)" där de konstaterat att vi inte kan relatera till en framtid som vi inte kan föreställa oss. De arbetar med en metod som de kallar "strategisk framsyn" och är ett sätt att få fram vad som är möjligt på ett djupt, ärligt och strategiskt plan. Metoden hjälper oss också att identifiera vad vi behöver få bort eller sluta med för att ge nya idéer utrymme att leva och frodas.

"Det är omöjligt, tills det är möjligt."

Hur låter berättelsen om din plats? Vad sägs om din plats bland köksborden, i sociala medier, i AI-tjänster och på Google? Och vad vill du sprida för berättelse? Istället för att stå och se på när ett antal polariserande krafter destruktivt ältar det mörka, kan du faktiskt ta kommandot över berättelsen om din plats. Du kan aldrig kontrollera eller säga åt folk hur de ska prata om platsen, men du kan fungera som en viktig inspiratör genom att visa hur berättelsen kan låta. En berättelse som präglas av stolthet och hopp. Som hållbarhetsprofilen Erik Huss säger: "Det är omöjligt, tills det är möjligt". Det vi kan höra, se och ta på går mer sannolikt från omöjligt till möjligt.

“

Det som är klimatfiktion idag är klimatfakta i framtiden. Om vi ska lyckas med omställning och hållbar utveckling behöver vi gemensamt visualisera olika möjliga framtider. Både att föreställa oss hur det blir om vi fortsätter som vi gör nu, och vad som är möjligt att skapa om vi gör nödvändiga förändringar.

Charlotte Sundåker
VD Planethon



“

En dystert berättelse kan engagera, liksom en utopisk optimistisk och visionär berättelse. Tyvärr är det svårare med det sakliga och nyanserade däremellan. Det vinner vi på att förstå.

Per Schlingmann

Författare, entreprenör och rådgivare



Kom också ihåg att fundera på berättelse och narrativ på er nästa framtidsdag, besöksnäringsdag, fastighetskonferens eller näringslivsdag. Många tenderar att släppa fram bankanalytikern först med det goda syftet att inleda med att konstatera omvärldsläget. I ljusare tider har det måhända varit en något bättre idé än i dagens tuffare omvärldsläge. Förutom att siffror och grafer för många är som sömnpiller inleder du då också dagen i det som redan har hänt. Börja istället med idéerna och visionerna. Varåt vill ni? Vilka möjligheter finns? Kittla igång sinnena bland aktörer och människor på din plats.

Vi behöver också förstå att framtiden är exponentiell. Det är lätt att vi föreställer oss att den är linjär. Vi överskattar ofta vad som ska hända på kort sikt, men underskattar det som kan hända på längre sikt.

Scenarioplanering är en väletablerad metod som den fantasidrivna platsberättaren kan ha stor nytta av. Genom att analysera olika möjliga framtidsutsikter och scenarier kan beslutsfattare bättre förstå konsekvenserna av olika vägval.

“Vad sägs om din plats bland köksborden, i sociala medier, i AI-tjänster och på Google?”



Vi **överskattar** ofta
vad som ska hända
på kort sikt, men
underskattar det
som kan hända på
längre sikt.



It's actions that change our world, but words change our actions"

Rebecka Carlsson

i boken The Speakers Journey



Johanna Hoffman konstaterar i sin bok *Speculative Futures*, att det handlar om att balansera kortsiktiga behov med ett långsiktigt tankesätt. Förmågan att fantisera om framtiden gör det enklare att se saker från andra perspektiv och sätta sig själv i andras skor. Det bidrar med förståelse och tillit till andra människor, främjar ett bättre samarbetsklimat och bygger social resiliens. Att gemensamt skriva om narrativet kring en plats kan bygga enormt starka partnerskap för framtiden.

EXEMPEL

The Speakers Journey är en bok författad av hållbarhetsprofilen Rebecka Carlsson. Här förs du igenom 7 steg för att skapa viktiga narrativ och tal. Verkligen något att ha nytta av i vår berättande tid.

Speculative Futures är en bok författad av Johanna Hoffman. Den handlar om hur du med spekulativa framtidsscenarioer kan driva en mer hållbar, rättvis och motståndskraftig stad.



Coca Cola Creations blickar så långt fram som till år 3000 när de släppt den nya smaken Y3000. Burkens design och dryckens smak är skapad med hjälp av AI. Du kan också

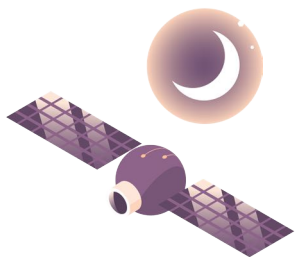


scanna en QR-kod på burken och nå en webbkamera som visar hur omgivningarna kan tänkas se ut år 3000.

IKEA utvecklade i samarbete med konstnären Per Eriksson 3 scenarier för de kommande 10 åren. Eriksson använde sig av bilder genererade av artificiell intelligens (AI) för att skapa berättelserna, som inkluderar holografiska husfester, algtapeter som kan generera elektricitet från solljus och 3D-utskrivna stolar gjorda av en svampblandning. Berättelserna kretsar kring tre påhittade personer som navigerar genom olika förändringar som uppstår till följd av klimatkrisen, teknologiska framsteg och gemensamt boende.

Region Örebro län skapar med Placebranders hjälp en gemensam platsberättelse för länets turism- och besöksnäring, istället för en traditionell varumärkesplattform.

Åre Destination, Åre kommun och SkiStar tog med Placebranders hjälp fram spekulativa AI-genererade framtidsscenarier för platsen. Dessa användes i den gemensamma årliga framtidsdagen Åredagen som ett sätt att kraftsamla invånare och företagare kring platsutveckling.



stället för en traditionell varumärkesplattform har vi med Placebranders hjälp arbetat fram en platsberättelse för länets turism- och besöksnäring. Det ger en gemensam riktning samtidigt som det skapar både inkludering och kreativitet.

Linda Gustafsson

Utvecklingsledare turism Region Örebro län



Vad innebär det för dig?

- Skapa dig koll på hur berättelsen om din plats låter idag. Hur framstår din plats i Google, AI-chattar, media, sociala medier och de många samtalen?
- Arbeta fram en gemensam platsberättelse. Den berättelse ni vill ska berättas vidare av de många människorna.
- Tänk att du ska få de många invånarna på din plats att bli goda platsberättare. Att du ska hjälpa till att formulera den där engagerande berättelsen som invånarna vill berätta vidare.
- Låt platsberättelsen prägla allt ni gör – allt från frukostträffar och utsmyckning i det offentliga rummet till stora evenemang och hur ni arbetar med PR.
- Fundera på narrativet på er nästa framtidsdag eller näringslivsdag för er plats. Vilken känsla vill ni lämna med deltagaren när hen går hem?
- Våga fantisera och utforska det visionära angreppssättet på er plats. Om ni inte redan gör det, jobba med scenarier. Vad händer om ni inte gör något? Och vad händer om ni gör ett antal olika saker?
- Jobba med kittlande bilder som engagerar. De flesta förstår när en bild är visionär och tar den inte för att det är exakt så det kommer bli.
- Förklara saker kortfattat och enkelt. Utgå från att en 7-åring ska förstå dina budskap så blir det bra för alla. Alla vill ha enkla berättelser som de förstår snabbt.

Välkommen till
fantasieran

Genom att visualisera
framtiden kan du driva
platsutveckling som
bryter ny mark och visar
att fler scenarier är
möjliga.

2

Trend 2

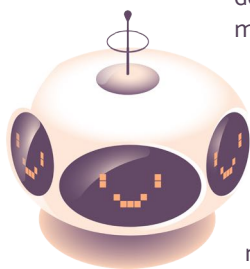
Den artififysiska platsutvecklaren

Maskininlärning och förundranflykter

“Framtiden är ljusare för den som skapar sig koll på hur AI och fysiska upplevelser kan fungera i harmoni med varandra.”

A I tog oss alla med storm under 2023. I november 2023 hade ChatGPT 100 miljoner aktiva användare veckovis. EU har enats om en gemensam AI-lag, EU AI Act, för reglering av artificiell intelligens. Svenska regeringen gick i december ut med att man tillsätter en AI-kommission i syfte att stärka svensk konkurrenskraft och offentlig förvaltning. 2024 får troligen AI-genererat videoinnehåll sitt stora genombrott, och både på gott och på ont får vi allt svårare att skilja det datorgenererade från det verkliga. En explosionsartad ökning av bolag som på olika sätt använder AI spås. I media går diskussionerna varma huruvida AI tar våra jobb eller skapar nya jobb. AI-forskare slår larm om jordens undergång på grund av AI. Och nya AI-baserade företag tar form. Oavsett om AI betraktas som en risk eller möjlighet, eller både och, så kan vi nog med stor säkerhet konstatera att framtiden är ljusare för den som skapar sig koll på hur AI och fysiska upplevelser kan fungera i harmoni med varandra.





“Det handlar om att med det mänskliga och fysiska som utgångspunkt nyfiket utforska AI.”

För parallellt med AI:s utveckling, ser vi en längtan efter det fysiska och ouppkopplade. En trötthet på restauranger med appbeställning istället för mänsklig kontakt, en längtan efter att se sin familj i ögonen istället för att stirra ner i varsin skärm samt en förståelse för att det är fysiska platser och medmänsklig samvaro som får oss att må bra. Ett konkret exempel är att efter många års vikande försäljning av fysiska böcker, har böcker blivit ett statusföremål, inte minst bland den unga generationen. Sociala medier såsom TikTok (#Booktok) driver försäljning av fysiska böcker och enligt en studie vid universitetet i Durham ser vi att de som har böcker i bakgrunden framstår som mer tillitsfulla och kompetenta. Vi har under många år pratat digital detox och under de senaste åren har fler besöksnärringsaktörer paketerat erbjudanden som kretsar kring det ouppkopplade.

75% av konsumenter i 33 länder är enligt Trendwatching överens om att befinna sig nära vatten omedelbart får dem att känna sig mer avslappnade. Dessutom visar 36% intresse för vattenfokuserade semestrar år 2024. Fler söker efter förundran – utomhusupplevelse med en känsla av vidsträckthet. Något som kan bidra till tillfredsställelse, minska ensamhet och skapa en känsla av tillhörighet. Därför vill nästan 49% enligt en global studie ha mer förundran i sitt liv. År 2024 räcker det inte med att tillbringa tid utomhus. Människor längtar efter upplevelser som går utöver vardagen och kommer att söka efter något som vi kan kalla **”förundranflykter”**.



Tänkvärt är också att i en studie vid Stanford på fler än 65 000 personer, konstateras att viktminskningsappar baserade på AI är mer effektiva när de paras ihop med mänskliga coacher. Maskin och människa hand i hand.

“

Jag tror att AI och den verkliga världen kommer att leva tillsammans på ett självklart sätt. Det är både häftigt och läskigt. Jag gillar när hela familjen är bortkopplade från det digitala och spelar brädspel eller äter middag ihop.

Harry Åberg

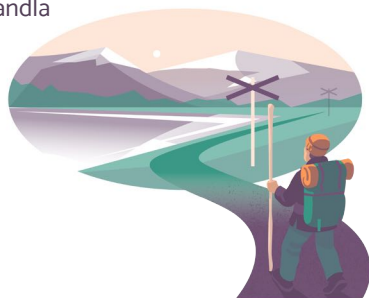
11 år från Oskarshamn



Vi på Placebrander tror att det handlar om att med det mänskliga och fysiska som utgångspunkt nyfiket utforska AI. Enligt PWC halkar svenska bolag efter i AI-racet, och det är naturligtvis inte bra. Vi behöver vara med i AI-matchen. Det handlar om att använda AI på rätt sätt och i lämpliga sammanhang. Ofta förminsas AI till att handla om att använda en AI-chat medan AI i själva verket kan bidra med allt från cancerdiagnostik till att din bil själv larmar 112 när det skett en bilolycka. Då är ju frågan, hur kan egentligen en platsutvecklare dra nytta av AI? Jo, här är några exempel:

Besökarprognoser: Använda AI för att analysera historiska besöksdata och externa faktorer som väder, evenemang och helgdagar för att förutsäga besöksvolymen och säsongsmönster. Hjälper till att planera resurser.

Anpassad marknadsföring: Analysera besökarens beteenden och preferenser för att skapa personliga marknadsföringskampanjer. Rekommendera aktiviteter, boende, restauranger baserat på individuella intressen.



År 2024 *räcker*
det inte med att
tillbringa tid utomhus.
Människor längtar efter
upplevelser som går
utöver vardagen och
kommer att söka efter
något som vi kan kalla
”förundranflykter”.

“

It takes a village to raise a child. It will take a planet to raise AI.

Elin Hauge

AI- och affärsstrateg



Chatbots: Använda AI-drivna chatbots och virtuella assistenter på sina webbplatser för att svara på besökarnas frågor, ge rekommendationer och erbjuda support dygnet runt.

Trafik- och logistikoptimering: Optimera trafikflöden, minska trängsel.

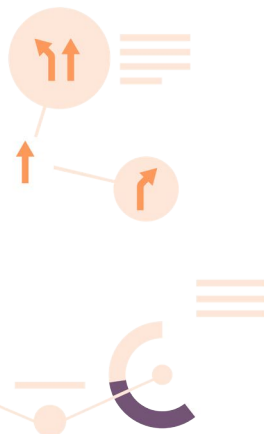
Översättning: AI-driven översättningsteknik

Utvärdering: Analysera feedback från besökare och identifiera mönster och trender för att göra förbättringar på platsen.

Smarta och kloka städer: Övervaka och optimera energianvändning, sophantering etc på platsen. Smarta soptunnor, mäta partikelhalter etc.

Idégenerering: Använda AI-genererade bilder och texter som bränsle in i workshops och möten. Scenarioplanera och visualisera framtiden.

AI-genererade digitala tvillingar för städer och byggnader. Olika IoT-sensorer kan användas för att samla in data. Med hjälp av maskininlärning beräknas framtida värden för den digitala tvillingen.



EXEMPEL

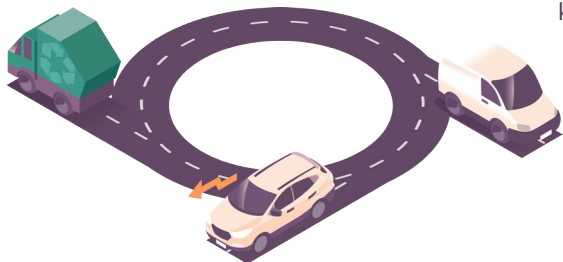
AI Sweden ska bygga en digital AI-assistent särskilt anpassad för offentlig sektor. Tanken är att verktyget ska stötta offentligt anställda med textbaserade uppgifter och frigöra tid för andra uppgifter. Det ska också klassificera dokument och skapa beslutsunderlag i handläggningsprocesser.

Karlskrona kommuns digitala tvilling är ett verktyg för att simulera framtida samhällsutveckling. Det är en digital tredimensionell kopia av Karlskrona där man kan se hur staden kan utvecklas beroende på vilka åtgärder som vidtas.

Ön Ulko-Tammio i Finland, en mil från ryska gränsen, påstås vara världens första telefonfria turistö. Parks 6 Wildlife Finland, företaget som förvaltar ön, hoppas att kampanjen ska leda till att turister engagerar sig i floran, faunan och andra besökare.

Under Mental Health Awareness Month pausade L.L.Bean sina sociala medier och ersatte reklambilder med en uppmaning att gå ut i naturen.

Amadeus i Spanien samarbetar med Microsoft och Accenture för att skapa en generativ AI-driven reseassistent. Verktyget kommer att hjälpa företagsresenärer i planerings- och bokningsprocessen genom att ge förslag och tips på ett konversationsliknande sätt.



“

A I är som ett magiskt trollspö men för att det ska hända något måste du kunna trollformeln. Träna på att prompta, utforska och lek loss. Ta hjälp av AI i både vardag och jobb.”

Arash Gilan

Författare till boken I love AI och VD Viva Media



Vad innebär det för dig?

- Kasta dig inte handlöst in i alla AI-verktyg, men anta ett utforskande förhållningssätt där AI-tanken finns med i det mesta ni gör. Ställ dig frågan om AI kan effektivisera och förbättra era olika processer. Testa och utvärdera.
- Fundera på vilka delar i er platsupplevelse som ska vara automatiserade och maskinbaserade och vilka som behöver vara mänskliga. Fundera också på hur människa och maskin kan fungera tillsammans.
- Vad på er plats förundras man över? Paketera och lyft fram det!
- Höj kompetensen kring AI bland aktörer på er plats.
- Se om det finns några tänkbara AI-samarbeten med akademin.

2023

Smart Cities

AI är en chat

Hållbarhetsskam för den
som inte gör allt rätt

Platsmarknadsförare

Besöksnäringens företag
är för besökare

2024

Wise Cities

**AI löser komplexa problem
som underlättar vardagen**

**Pepp för varje
steg i rätt
riktning**

Platsberättare

**Besöksnäringens företag är
en strategisk tillgång för
att attrahera invånare och
investeringar**

3

Trend 3

Den omtänksamma platsen

Individualism och enhörningstillstånd

“Destinationsbolag får bredare uppdrag med ökad betoning på att tillgodose invånarnas behov.”

Vi vill skapa kvarter, stadsdelar, landsbygdsområden, destinationer, städer, kommuner och regioner som uppmuntrar till bra beteenden. Och från andra hållet vill många besökare och invånare vara en del av platser som tar ansvar för planet och medmänniskor. Ett par franska exempel är Montpellier som inför gratis kollektivtrafik för sina 500 000 invånare från 2024, och Paris som planterar urban skog.

En tydlig trend bland landets kommuner och destinationsbolag är att fler ser till att attrahera invånare, besökare och företag hänger samman. Det vi i Trendrapport 2022 kallade för den holistiska platsutvecklingen. Visit Stockholm är ett exempel på destinationsbolag som får ett bredare uppdrag än enbart besöksnäring. En central tanke är “locals first”, vilket återspeglas i Färöarnas nya besöksnäringstrategi “Heim,” där betoningen ligger på att skapa en levande



plats som främst tillgodoser invånarnas behov. Omtanke om invånarna. En förändring som sker i besöksnäringens strategier världen över.

Det handlar om att inte bara planlöst skapa en massa saker som händer, utan att säkerställa att det finns en djupare mening med det som sker. Helst ska platsen med hjälp av en insats (exempelvis ett evenemang) utvecklas före, under och efter insatsen. I en tid då fler roterande, internationella stora evenemang säljs dyrt, är mer småskaliga evenemang som utgår från platsens styrkor för många mer intressant. Globalt, storskaligt och opersonligt blir lokalt, småskaligt och mänskligt.

Ett tecken i tiden är att landshövdingen i Jönköpings län godkänner en åttaårigs begäran att inneha en enhörning. Mänskligt. Och roligt.

“

“Vi beviljar tillstånd att få ha enhörningar på ett villkor, att du tar väl hand om den/dem. Om du hittar några eller får några i julklapp vill vi gärna få ett kort på dem.”

Helena Jonsson, fd landshövding Jönköpings län

Vi rör oss från Smart Cities till Wise Cities. Fler funderar på hur platsen låter, doftar, vilka material den är skapad av och hur den på ett etiskt korrekt sätt använder data om sina invånare. Att göra gott och drivas av högre syften är det nya eftersträvarvärdet.

Samtidigt behöver vi förstå att det är skillnad på attityd och beteenden. Katarina Graffman konstaterar att undersökning på undersökning visar att allt fler människor säger att de vill ändra sin livsstil för att rädda planeten. Samtidigt fortsätter konsumenternas klimatavtryck att öka. Katarina Graffman brukar också prata om att vi tror att Generation Z (födda 1995-2005) är ”Generation Greta”



“

Undersökning på undersökning visar att allt fler säger att de vill ändra sin livsstil för att rädda planeten. Och vi jublar: "nu händer det!". Men vi måste förstå att det är skillnad på attityder och beteenden. Människor säger en sak men gör något annat. Att många unga uttrycker att miljö- och klimatfrågor är viktigt betyder inte nödvändigtvis att de lever som de lär. Lika lite som andra åldersgrupper heller för den delen.

Katarina Graffman

Doktor i kulturanthropologi



med ett stort miljö- och klimatengagemang. Men i själva verket har samhället format den här generationen till hyperkonsumenter och borde kanske kallas "Generation Bianca" (Ingrosso). Det som utmärker Generation Bianca är att den styrs av konsumtion, rikedom ger status och lycka, bildning behövs inte. Pengarna ska komma snabbt och enkelt. Många strömningar i samhället är individualistiska och egoistiska. Men, det är inte svart eller vitt. Enligt Ungdomsbarometern är individualistiska värderingar starka bland Generation Z, men får också ett sammanhang med vänner och familj. Vad kan vi kalla det? Familjegemenskap med starka individer?

"Generation Greta eller generation Bianca - det är frågan."

Så, *vi vill att trenden ska vara omtänksamma platser med människor som bryr sig om varandra och planeten, och på många plan är det så. Men vi har en individualism som vi inte får blunda för.* Och den existerar ju inte enbart bland unga – tänk exempelvis hur mycket svårare bostadsrättsföreningar och idrottsklubbar får att engagera människor ideellt.

Ett tecken i tiden är
att landshövdingen
i Jönköpings län
godkänner en åttaåring
begäran att inneha en
enhörning.

Mänskligt. Och roligt.





“Den omtänksamma platsen uppmuntrar till samtal mellan människor.”

Att mer omtänksamhet behövs ser vi på fler håll. Ensamhetsrevolutionen konstaterar att var sjunde person i Sverige saknar en nära vän och att över 1 miljon människor i Sverige åter antidepressiva läkemedel. De skapar därför sociala ekosystem genom att arbeta med fastighetsägare, kommuner och boende. De skapar levande miljöer där människan är som mest. Boken Grannskapsrevolutionen av Lina Zakrisson lyfter grannskapet och förklarar varför du ska känna dina grannar. Med samma syfte hittar vi [gula vänskapsbänkar](#) som uppmuntrar till samtal mellan människor.

Omtänksamma länder, platser och arbetsplatser ser över den traditionella arbetsveckan. I Spanien, Japan, Skottland, Förenade Arabemiraten och Nya Zeeland görs storskaliga tester på kortare arbetsveckor. På Island arbetar 85% av befolkningen fyra dagar i veckan med full lön, vilket har visat sig förbättra både välmående och prestationer. I Belgien genomförs liknande åtgärder, där medarbetare ska arbeta 38 timmar per vecka fördelat på fyra dagar, med möjlighet att justera arbetsveckan för att underlätta för föräldrar. Denna globala trend för kortare arbetsvecka får nu även gehör i Sverige, där Socialdemokraterna förbereder förslag om kortare arbetstid.

Vi ser också att Barnkonventionen och andra mål kopplade till barn och ungas rättigheter blir alltmer styrande i kommuners planering av platsen. Om barn och unga ska vara involverade på riktigt behöver vi förnya sätten att föra medborgardialog.

Den omtänksamma platsen funderar på vilka frågor de har en förmåga att driva nationellt och internationellt. Vad, som gärna har något högre syfte, är din plats riktigt bra på? Hur visar ni omtanke? I vilka sammanhang ska din plats vara top-of-mind för journalisterna? Enligt

“

Makt, inflytande och förmåga skiftar från nationer till städer. Genom sin snabbbrörlighet och pragmatism är städer bättre rustade att skapa nödvändiga globala nätverk och sammanhang för att möta och lösa globala utmaningar.”

Josef Conning

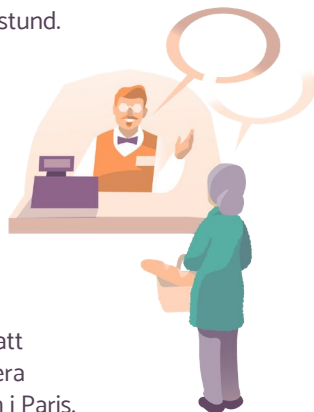
Urbanist och strateg, A Spatial Story



urbanisten Josef Conning sker en förflyttning av makt, inflytande och förmåga från nationer till städer.

Babbelkassa är kassan för den som vill ha en pratstund. Med ökad ensamhet i samhället introducerar den holländska matkedjan Jumbo “snackekassor”.

Här kan den som vill ha en pratstund känna sig avslappnad utan stressen av att andra i kön behöver vänta. I denna kö är väntan önskvärd, och det handlar inte bara om att köpa varor utan också om att dela en stunds samtal.



Paris borgmästare Anne Hidalgo fortsätter att vara föregångare inom klimatomställning genom att nu introducera en “urban skog”. Målet är att plantera totalt 170 000 träd mellan 2020 och 2026 runt om i Paris, och hittills har 63 000 träd satts i jorden. För att främja en mer hållbar stadsmiljö har Hidalgo även implementerat åtgärder för att minska biltrafiken, inklusive utbyggnad av cykelbanor, höjda parkeringsavgifter och avveckling av bensin- och dieslbilar från stadskärnan.

I **projektet "Cykelskiftet"** undersöks drivkrafter och motiv bakom bilresande och vad som kan få fler att förändra sina dagliga beteenden och i stället välja cykel.

I **Katrineholm** som rankar topp-3 bland små kommuner i Cykelfrämjandets kommunvelometer 2023 har en lekfull alternativ cykelbana med MTB-hinder skapats. Något som gör det roligare att cykla, för både stora och små.

Boken The Good is the new cool beskriver hur din organisation eller plats kan upptäcka, definiera, designa och implementera ert varför eller högre syfte.

Designstudion Dont take this the wrong way installerade slagsäckar på Manhattan under New York Design Week. Syftet var att utforska utformningen av offentliga miljöer för de frustrationer vi alla möter i vardagen. Den offentliga boxningssäcken erbjuder en ventil för dessa känslor och blev ett sätt att skapa samtal kring hur vi hanterar ilska i samhället.



Vad innebär det för dig?

- Om du inte redan gjort det, skapa en evenemangsstrategi för ditt kvarter, stad eller kommun som tydliggör vilka evenemang ni vill ha och hur de bidrar med verkligen platsutveckling som gör ett beständigt avtryck på platsen.
- Hur kan du skapa medmänskliga vänskapliga initiativ på din plats? Addera inslag i det offentliga rummet som uppmuntrar till samtal mellan människor.
- Balansera individuella mål med gemensamma mål. Du vinner på att förstå att många förutom att bidra till en bättre värld, behöver se vad de vinner på att engagera sig.
- Använd besöksnäringens företag som en strategisk tillgång att skapa ett härligare liv för invånarna på din plats.
- Vad är ditt enhörningstillstånd? Vad för oväntat och medmänskligt kan du och ni tacka ja till eller främja?
- Grönt är skönt. Tillför mer grönt och organiskt på din plats.

4

Trend 4

Den hyperlokala platsen

Kvarterstad och bygemenskap

“Det binära sambandet mellan stad och landsbygd är förlegat”

Trots globalisering så lever de allra flesta sitt liv lokalt. Det lokala är oftast mer angeläget, påtagligt och engagerande. Som vi kan läsa i boken Momentum av Per Schlingmann och Kjell A Nordström, lämnar vi en värld som präglas av stordrift, globalisering och enhetlighet. Och kliver in i en värld där klimatomställning, säkerhet, det lokala, mångfald och berättelser dominerar.

Det urbana och rurala är i förändring och hämtar inspiration och influenser från varandra. Städer har mycket att lära av byar och vi behöver förstå att urbanisering kan handla om att tillföra urbana inslag till landsbygder. Urbanisten Josef Conning uttrycker det bra när han säger att det binära sambandet mellan stad och landsbygd är förlegat.



“En revival för byggemaskaper.”

Vi ser en revival för byggemaskaper. Byn som metafor är väldigt gångbar och aktuell i en tid som kantas av ökad otrygghet och gängkriminalitet. Byn som står för trygghet, gemenskap och att se varandra. Att ta sig tid och vikten av att säga hej. Vi ser att de som regelbundet interagerar med personer i sin vardag upplever större trygghet än de som inte gör det. Tunna band behöver utvecklas till starka band och du som fastighetsägare eller platsutvecklare kan bidra i den utvecklingen. Bland annat genom den tredje platsen, det vill säga platser som varken är hem eller arbete utan sociala mötesplatser såsom gym, bibliotek, caféer och parker. Men också genom att vara en katalysator i invånardriven platsutveckling.



Byggarna och fastighetsaktörerna behöver intressera sig mer för det sociala och kulturella, för kommunikation och identitet. Och kommunikatören behöver använda kraften i byggandet. Kan vi kalla det för tvärfunktionell platsutveckling? Oavsett vad vi kallar det, vi behöver röra oss över gränser för att tänka nytt.

Men alla äger platsen tänker du. Kan man då ta ett mandat kring platsens utveckling och identitet? Caroline Bielkhammar som är stadsdelsutvecklare på kommunala bostadsbolaget Hyresbostäder i Norrköping anser att vi kan det. Hon menar att vi kan bestämma oss för att vi vill vara en del av den positiva utvecklingen. ”Sedan är det inte vi som bestämmer, men vi kan se till att positiva saker händer, sätta invånarna i förarsätet och inspirera fler att göra mer”.

På den hyperlokala platsen är det 15-minutersstadsprincipen som hägrar, där du med muskelkraft kan tillfredsställa vardagens behov. I den postpandemiska världen är närheten till kontoret inte lika viktig. Men när vi väl ska till kontoret är det kollegor

“

Det ska inte spela någon roll var du växer upp, alla ska ha samma förutsättningar och se att allt är möjligt. Och när det gäller att engagera invånare i platsutvecklingen finns det tyvärr inga genvägar. Du måste prata med människor hela tiden. Sen kan man alltid kalla in till stormöten, men för att lyckas i ett stormöte måste det finnas ett förtroende och en tillit i grunden.

Caroline Bielkhammar

Stadsdelsutvecklare Hyresbostäder i Norrköping



och gemenskap (och gott kaffe) som drar. I Castellums årliga rapport kring framtidens arbetsliv ser vi också att kontoret är allra viktigast för unga personer som har behov av att skapa relationer. På kontoren flyttar naturen in, och sinnesro och inspiration är viktigt när vi formger framtidens kontor.

Men det är inte enbart invånarperspektivet som gör det hyperlokala med bygemenskap intressant. Även era besökare vill komma till hyperlokala sammanhang där de kan få ta del av gemenskap och känna sig som hemma även om besöket är kort.



“Även era besökare vill komma till hyperlokala sammanhang där de kan få ta del av gemenskap.”

Vi ser en munkeffekt där tillväxten i storstäders förorter är enorm. Här skjuter hyror och bostadspriser i höjden och det skapas ett hålrum i stadskärnan – ja, lite som formen av en ätbar munk. Fastighetsutvecklare försöker

Byggarna och fastighetsaktörerna behöver *intressera sig mer* för det sociala och kulturella, för kommunikation och identitet. Och kommunikatören behöver använda

kraften i byggandet.
Kan vi kalla det
för tvärfunktionell
platsutveckling? Oavsett
vad vi kallar det, *vi*
behöver röra oss över
gränser för att tänka
nytt.

att locka tillbaka människorna till stadskärnan och tänker sig den brittiska formen av en munk, det vill säga med sylt i mitten. Sylt i det här fallet är vackra kontor och imponerande utsikt.



Vi bekantar oss med begrepp som upptäckarplatser och crossoverplatser. Att vara en upptäckarplats är att ständigt utforska det nya, att visualisera visionerna kring sitt område och att vara lyhörd för impulser från invånare och besökare. Crossoverplatser kan vara utlämningsställen på oväntade platser och som är härliga att vara på med provrum och möjlighet att skicka tillbaka det som inte passar. Det är gym och relax på kontoren, arbetsplatser på köpcentrum och kulturupplevelser på den mest oväntade platsen.

Har du hört talas om boutiquegym? Små hål i väggen, den som vet den vet, premiumkänsla, spinning som påminner om en rockkonsert, ingen reklam, personliga tränare och medlemskap som kan kosta 100 000 kronor om året.

Fler städer behöver hitta sätt att värja sig för extremhetta. Resilienta nav är byggnader som är inkapslade och erbjuder luftkonditionering, dricksvatten, tillgång till Internet och laddningsmöjligheter för telefon. Städer som Los Angeles, Phoenix och Tokyo experimenterar också med svala trottoarer som innebär att lägga en särskild beläggning som reflekterar bort solstrålar. En del sätter också upp svala tak täckta med vit färg i utomhusmiljöer.

Städer behöver bli mer gröna och främja den biologiska mångfalden. New York förvandlade Harlemflodens strandlinje från en dumpningsplats till en riklig våtmark, Medellíns program för gröna korridorer har sänkt stadstemperaturen med 2°C och en ring av före detta tågspår runt Paris förvandlades till en halvild oas.

Trätrenden håller givetvis i sig då byggnader står för hela 40 procent av världens CO2-utsläpp. Fastighetsbranschen spelar med andra ord en avgörande roll i den gröna omställningen.



När vi kliver in i 2024 är TOT-staden fortfarande ett faktum. Det vill säga att flest väljer att vara på kontoret tisdagar, onsdagar och torsdagar. I TOT-staden vill arbetsgivare hitta andra användningsområden för sina lokaler på måndagar och fredagar. Barer och restauranger är överfulla på torsdagskvällar innan kollegorna skiljs åt för helgen. Kollektivtrafiken tvingas anpassa sig och en del väljer att sänka priserna på måndagar och fredagar.

EXEMPEL

Stockholm Wood City blir 2000 bostäder och 7000 kontor helt byggt i trä. Det är Atrium Ljungberg som ligger bakom världens största stadskvarter i trä. Området består av 250 000 kvadratmeter och de första husen beräknas stå klara 2027.



“

våra byggprojekt ser vi en ökad efterfrågan på sätt att öka tryggheten i boendemiljön och att omgivningarna ska utgöras av fina grönområden.”

Magnus de Verdier
Settler Properties



Forskare vid Stanford University har utvecklat energisparande färg som håller byggnader svalare på sommaren och varmare på vintern. Färgen kan också användas på lastbilar och tåg som behöver hålla kylan.



Shoppingcentret Hyperdome i Australien har tillsammans med Wing testat drönarleveranser till 17 lokala förorter.

I vissa byar i Kagawadistriktet i Japan har man inrättat digitala hubbar för att stödja fjärrarbete och digital nomadism. Detta har bidragit till att locka unga människor till landsbygden.

En sexfilig motorväg i Madrid förvandlades till en park vid floden och en före detta järnvägslinje i Singapore omvandlades till en grön korridor.

Hej Främling startar tillsammans med fastighetsbolaget Skebo och Skellefteå kommun projektet "Hej granne". Projektet har sin grund i en metod som heter ABCD-metoden (Asset Based Community Development) som vi beskrev i förra årets trendrapport. Kortfattat går det ut på att utgå från människorna i ett område, deras styrkor och vad som driver dem att engagera sig i sitt område.

Vad innebär det för dig?

- Skapa en förståelse för hela staden och kommunens utmaningar och möjligheter innan du utvecklar ditt kvarter eller område. Se till att saker hänger ihop.
- Involvera lokala gemenskaper i planeringsprocessen.
- Stöd och inspirera invånare att själva driva platsutvecklingsprojekt. Erbjud resurser och verktyg för att underlätta för lokala initiativ.
- Skapa miljöer som främjar social interaktion och utvecklar starka grannskap.
- Använd tomma ytor för att skapa möjligheter för pop-up-butiker och temporära marknader. Det ger lokalbefolkningen tillgång till olika tjänster och främjar handel.
- Ta hänsyn till och bevara lokal kultur och historia i utvecklingsprojekt. Skapa platser och monument som hyllar områdets arv.
- Utveckla en unik platsidentitet och branding. Använd konst och kreativa element för att göra platser minnesvärda och lockande.



Hyggehamn

Har du hört talas om Hyggehamn? Det är den första svenska staden som tar plats på magasinet Monocles lista "Small Cities Index 2024". Den skånska staden och kommunen hette innan något annat och har precis med hjälp av en folkomröstning bytt namn till just Hyggehamn. Hygge är ursprungligen en dansk term och kulturellt koncept som betonar en känsla av välbefinnande och mysighet – något som invånarna i Hyggehamn anser är centralt i skapandet av framtidens attraktiva plats. I Hyggehamn utgår man från barnens perspektiv i det mesta och här är ett antal saker som utmärker den här unika platsen:

- Ett ungdomsråd är med på varje kommunstyrelsemöte.
- Ett bilfritt centrum helt byggt i trä med testverksamhet av självkörande kollektivtrafik.
- Helheten byggs av ett stort antal bygemenskaper, i staden och på landsbygden.



- Centrum kretsar kring upplevelsenäring samt en handel av popup- och showroomkaraktär, men också ett tydligt återbruksfokus. Genom att Fritidsbanken, som lånar ut fritidsutrustning, har fått ta den lokal med det mest attraktiva cityläget har träning och rörelse ökat bland personer i alla åldrar.
- Kommunen investerar pengar i evenemang som lämnar ifrån sig positiva avtryck på platsen även efter att evenemanget är avslutat.
- Ett stort antal Pocket Parks, det vill säga många små gröna områden med sittplatser och små lekplatser.
- Kommunen tar fram en välmåendebudget och mäter framgång primärt på hur invånarna mår.
- Skolköken har genom smarta samarbeten fått bort i princip allt matsvinn.
- Första kommunen i Sverige att implementera arbetstidsförkortning. Kortare arbetsdagar har ökat välmående och haft positiv inverkan på att få in fler i sysselsättning.
- Väl fungerande delningstjänster av transportmedel, trädgårdsutrustning, verktyg och hushållsapparater.
- Drönarleveranser av både matvaror och medicin till samtliga kommundelar.

Låter det för bra för att vara sant?

Det är måhända för bra för att vara sant.

Hyggehamn finns inte på riktigt – än i alla fall. Det är en hittepåplats som vi på Placebrander skapade på vårt 10-årsjubileum nyligen. Men låt idén kring Hyggehamn ge dig bränsle i ditt arbete med att utveckla just din plats. Med människors välmående, framtidstro och unga perspektiv i fokus. Vi tror att framgångsrik platsutveckling handlar om att stretcha hjärnan och våga tänka nya, optimistiska tankar.



Trend- spanare



Sofie Gunnarsson

Oskarshamn



Madeleine Norum

Karlstad



Anna Österlund

Norrköping



Emma Bernholtz

Linköping



Helena Nordström

Huskvarna



Elna Dahlstrand

Gränna



Joakim Norén

Stockholm



Sofia Mård Ek

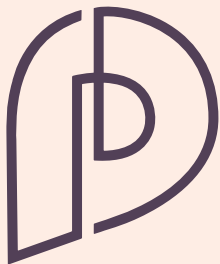
Nässjö



Rickard Heldemyr

Huskvarna

Och vår ständiga supertipsare
Christer Hedberg på &Friends
som löpande hör av sig till oss
med dundertips på trender
och spaningar.



Om Placebrander

Placebrander vill bidra till trygga, inkluderande och attraktiva platser där människor mår bra – oavsett om det är ett kvarter, en stadsdel, en stad, by, kommun eller region. Vi sprider kunskap inom platsutveckling och platsmarknadsföring. Det görs genom konsulttjänster, trendspaningar, events och föredrag. Företaget finns på flera orter i Sverige. Kunderna finns i hela Norden och är allt från kommuner och regioner till fastighetsägare och enskilda stadsdelar, kvarter och besöksmål. Vi älskar platser!



placebrander.se



info@placebrander.se



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

KÄLLOR

Atrium Ljungberg: Nybyggarna, Castellum: Framtidens arbetsliv 2023, Christer Hedberg på &Friends, Computer Sweden, Dagens industri, Exponentiell klimatomställning av Rebecka Carlsson, Futurecrunch, Heja framtiden av Christian von Essen, Magasinet Icon #4 2023, Nomofomo av Nicklas Hermansson, Niklas Laninges nyhetsbrev, Nyordslistan på isof.se, Speculative Futures av Johanna Hoffmann, The Death of Coffee av Planethon, The Forecast by Monocle 2024, The Speakers Journey av Rebecka Carlsson, The Wired World in 2024, Trendwatching Premium, VD-podden av Arash Gilan, Världen 2023 The Economist Di samt våra ständiga samtal med kloka personer kring våra kunduppdrag.

Illustratör:

Björn Öberg

Grafisk formgivning:

Ofelia Wadskog/Fotografelia

