

En trendrapport av Placebrander

Platsinsikter 2026





Plats- insikter 2026



**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. Och fundera på vad trenderna innebär för dig.



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 sedan 2013. 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.

Förra årets rapport kretsade kring takt. Samspelet mellan det snabba och det långsamma. Om hur dynamiken mellan framåtrörelse och eftertanke kan skapa hållbara och attraktiva platser. I årets rapport är taktan fortfarande närvarande när vi beskriver hur AI påverkar hur vi jobbar med bilden av våra platser, potentialen i mellanrummen och hur viktigt relationer är när vi jobbar med platser som i sin natur samägs av många aktörer.

Vi önskar dig trevlig läsning och ett bra 2026!



2026 ÅRS FÄRG®

11-4201

CLOUD DANCER

Pantone har utsett Pantone 11-4201 Cloud Dancer till årets färg 2026. Den luftiga vita nyansen symboliserar en längtan efter att börja om. I en värld som rör sig allt snabbare blir Cloud Dancer en påminnelse om att stanna upp och skapa rum för det som verkligen betyder något.

Den mjuka, vita kulören visar vägen mot ett mer medvetet sätt att leva. En tom canvas full av möjligheter, balans och klarhet. Vad fyller du din canvas med?

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:

Källa: Fixthenews.com och NOMOFOMO Insights

10 goda nyheter

1

Enligt Gallup uppgav 33 procent av de svarande i 142 länder att de trivs och mår bra, vilket är den högsta andelen som någonsin uppmätts.

2

I samma mätning hade andelen som sade att de "lider" sjunkit till 7 procent vilket är den lägsta nivån sedan mätningarna började 2007.

3

Global arbetslöshet nådde den lägsta nivån sedan 1991.

4

Hela 17 länder har utrotat en sjukdom under året, vilket är fler än någonsin tidigare. Egypten, Fiji, Papa Nya Guinea och flera andra länder eliminerade den smittsamma ögonsjukdomen trakom.

5

Den globala medellivslängden har ökat med drygt ett decennium sedan 1980.

6

1970 levde över en tredjedel av världens befolkning i extrem fattigdom, i dag är det knappt 10 procent.

7

Över en halv miljard barn fick skolmat, vilket är cirka 100 miljoner fler jämfört med 2020.

8

Världen är säkrare än någonsin på flera sätt: globalt har mordfrekvensen sjunkit på alla kontinenter under detta århundrade, och 73 % av människor känner sig trygga att gå ut ensamma på kvällen.

9

WHO och UNICEF rapporterade att 961 miljoner människor fått tillgång till rent dricksvatten, och 1,2 miljarder fått tillgång till sanitetstjänster.

10

Mer än 10 miljoner barn vaccinerades mot malaria, vilket bidrog till rekordhöga globala vaccinationsnivåer.



2026

Ord och begrepp

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



Placekeeping

Att aktivt bevara och lyfta fram en plats historia, kultur och fysiska miljö. Ett arbete som görs för att säkerställa att en plats behåller sin unika karaktär.

Existentiell hållbarhet

handlar om människans behov av mening, trygghet och sammanhang i livet.
(isof.se)

Quietcations

Resor till platser som erbjuder tystnad, enkelhet och återhämtning. En chans att koppla av och koppla bort, som kontrast till vårt ständigt uppkopplade liv.

Balkongkraftverk

Ett mindre solcellssystem som genererar el för privat bruk och som exempelvis kan placeras på en balkong.
(isof.se)

Mörkerturism och astroturism

Resor kopplade till naturfenomen som stjärnhimlen och solförmörkelse. Vetenskap möter förundran när fler söker sig till mörka himlar, öppna landskap eller astronomiska fenomen.

Last-chance adventures

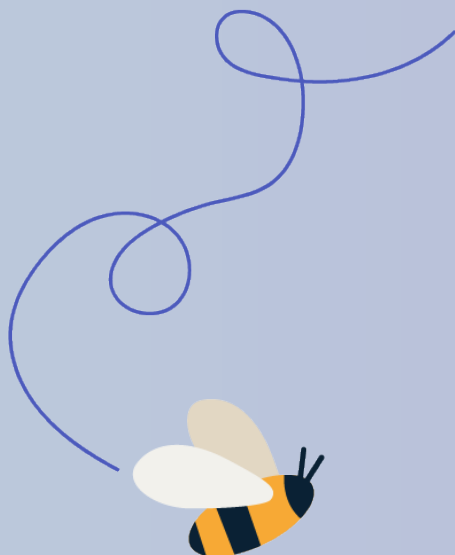
är resan föräldrarna gör innan barnen flyttar hemifrån. Därefter följer Familjesemester 2.0 som är att vuxna barn följer med sina föräldrar på resor. Gemensamma resor blir ett sätt att investera i relationen.

Kulturljudzon

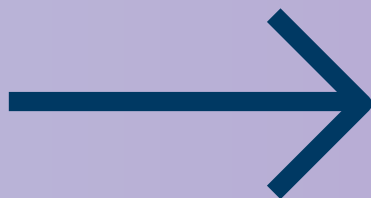
Ett avgränsat område i en stad där högre ljudnivåer tillåts för att främja kulturverksamheter.
(isof.se)

Mikroglimtar

Små, oväntade inslag som får oss att stanna upp en sekund och le.



**Låt oss
dyka in i
trenderna!**



1

Trend ett

Mänsklighet som särskiljare

AI-inflation

Fläckfritt innehåll, optimerade flöden och AI-genererade bilder i obegränsad upplösning har blivit vår nya vardag. När artificiell intelligens kan skapa nästan vad som helst händer något. Det perfekta börjar skava och saknaden efter det mänskliga blir påtaglig.

66

**Ju mer perfekt
och sömlöst
något framstår,
desto mindre
tillit väcker det.**

Resultatet av nyhetsbrev, webbsidor och platsbeskrivningar som genererats av olika AI-agenter blir en sorts AI-inflation. Ju mer perfekt och sömlöst något framstår, desto mindre tillit väcker det. Vi börjar aktivt leta efter tecken på att en verklig människa står bakom orden.

Det märks även i sociala medier. På TikTok sprids trenden "Unfortunately I do love...", där människor lyfter fram det opolerade och stundtals kanske lite pinsamma. Saker som många väljer att inte prata om. I en tid som allt oftare känns tillrättalagd blir självdistans och skav en motreaktion. Det behöver vi omsätta till våra platser. Idag litar vi mer på det som känns äkta.



“

**Ständig
exponering
skapar inte
engagemang,
utan misstro.**

I takt med AI-inflationen växer ett tydligt motstånd mot marknadsföring som upplevs som påträngande, överdriven eller oärlig. Särskilt bland yngre generationer skapar ständig exponering inte engagemang, utan misstro. Klassisk kampanjlogik gäller inte längre. Vinnande väg 2026 är lågmälda, trovärdiga uttryck som känns förankrade i verkligheten. Sälj inte din plats för hårt, utan låt ert vardagsliv, era människor och sammanhang tala för sig själva. En plats som låter som en generisk broschyr hamnar i samma brus som alla andra. Det mänskliga skavet med dialekter, mobilbilder och hemmagjorda skyltar blir en särskiljare. Det är där igenkänningen och förtroendet bor.

AI-relationer

När vi tittar på utbildningsnivåer i svenska kommuner blir en sak tydlig: kvinnor är i dag betydligt mer högutbildade än män i nästan hela landet. Idag har 54 procent av kvinnorna i åldern 25–64 år vidareutbildat sig efter gymnasiet. För män är siffran 40 procent.

Forskning visar att kvinnor traditionellt har föredragit partners med lika hög utbildning som de själva, eller högre. Men när könsgapet i utbildning växer uppstår en matematisk utmaning: det finns helt enkelt för få högutbildade män för att dessa preferenser ska kunna bli verklighet. Det gör att fler kvinnor nu lever med män som har lägre utbildning än de själva. Inte nödvändigtvis för att preferensen har förändrats, utan för att det finns färre alternativ att välja på.



Relationsbyggande påverkas även av vad som händer i den digitala världen. I en amerikansk undersökning uppger hälften av Gen Z att de önskar att sociala medier inte fanns, och var femte önskar en värld utan mobiler. Samtidigt har en tredjedel av alla Gen Z-singlar haft en AI-romans. Det spås till och med ökade skilsmässor när människor blir otrogna med AI-botar. Kanske låter det extremt, men det säger också något viktigt om samtiden vi lever i.



Sälj inte din plats för hårt, utan låt ert vardagsliv, era människor och sammanhang tala för sig själva.

Kanske söker vi AI-relationer för att slippa det som skaver. Eller för att fylla ett tomrum. Och visst, AI-botar är på sätt och vis perfekta partners. De tjafsar inte, glömmer inga datum och har oändligt tålamod. Men för att vi som människor ska må bra behöver vi det mänskliga och det fysiska. Och det fysiska kan AI (ännu) inte ge oss.

Allt detta påverkar hur lätt eller svårt det är för människor att hitta någon att leva med. Och om färre hittar en (verklig) partner, får också färre barn. Sverige hade 2024 ett barnafödande på 1,43 barn per kvinna. Det är den lägsta nivån sedan

1700-talet, och regeringen pekar på att allt färre unga bildar familj överhuvudtaget.

Vi vet att valet av plats att bosätta sig på till stor del handlar om möjligheten att skapa en livssituation som känns hållbar, attraktiv och likvärdig. Om högutbildade kvinnor inte ser en framtid där de bor, då flyttar de. Och då tappar kommunen viktig kompetens. Därför behöver vi jobba bredare med dessa frågor i platsutveckling: inte bara genom att skapa fler jobb, utan också genom att ge bättre förutsättningar för att människor ska vilja stanna, mötas och bygga liv tillsammans.



Platsens röst i AI-ekosystemet

När vi vill ta reda på information på nätet idag är det sällan vi själva som söker upp den. Det är en AI som gör det åt oss. Därför behöver vi lyfta blicken från klassisk sökmotoroptimering och istället fokusera på hur platsen beskrivs när en AI svarar på frågor som:

Till vilken svensk stad ska jag och min familj åka på semester i sommar?

+



eller

Vad kan en aktiv familj göra på sportlovet i Hyggehamn?

+



I maj 2025 lanserade Google sina AI-sammanfattningar och över en natt rasade trafiken till många webbplatser. Vid första anblick kändes det som ett bakslag. Men vi får inte glömma att det innehåll som skapas på våra webbplatser kan bli råmaterialet bakom AI:ns sammanfattningar.

Att följa hur ens varumärke eller företag syns i olika generativa AI-verktyg och i AI-översikter är ännu så länge svårt. Google Search Console kommer att lansera en funktion för att få ut rapporter för hur webbplatsen presterar i AI mode. I Googles statistikverktyg GA4 syns hur stor andel av trafiken som kommer från t ex Chatgpt, men det är långt ifrån hela sanningen.

Olika tredjepartssökmotorsverktyg (som t ex Ahrefs, Sistrix, Seranking och liknande) har lanserat funktioner i sina tjänster som analyserar synligheten i flera olika generativa AI-tjänster/LLMs. Dessa produkter tenderar att bli ganska dyra att använda, men det kan vara värt det i ett fokuserat arbete i optimering för att skaffa synlighet i generativa AI-tjänster/LLMs.

Chrille Peterson

Digital strateg
Sprint Works och Wirke



Där kommer platsens digitala röst in i bilden. För att påverka AI-genererade svar behöver platsmarknadsföraren introduceras för två verktyg:



- **AEO** (*Answer Engine Optimization*) – korta, tydliga, frågebaserade texter som AI-assistenter gärna lyfter in direkt i sina sammanfattningar och svar.
- **GEO** (*Generative Engine Optimization*) – innehåll formulerat på ett sätt som generativa modeller kan tolka, sammanfatta och citera utan att förvränga budskapet.

Har ni egna, tydliga, levande berättelser ute i systemet? Finns det mänskliga röster som AI kan citera? Eller lämnar ni fältet öppet för lösryckta recensioner, gamla debattartiklar och negativa trådar? Att påverka bilden av en plats är inget du gör ensamt, du behöver hjälpa till att stärka rösterna om din plats.

Den plats som tar ansvar för sitt narrativ, i allt från Wikipedia-sidor och pressmaterial till podcasts och invånardrivna projekt, får ett försprång i hur platsen förstås, återges och rekommenderas av AI.

EXEMPEL

- **Apple TV** har fått en ny logotyp. Den är gjord helt utan AI med hjälp av fysiska glasdelar som har monterats och filmats i en studio. Kreatörerna har använt verkliga ljus, rörelser och reflexer för att få till en färgskiftande och levande effekt.

- **Spelstudion MoonHood** sätter mänsklig kreativitet först. Allt man ser i spelet "The midnight walk" som skapats av studion är gjort för hand. De låter AI göra det tråkiga.
- **Nya restaurangen Hush Harbor** kräver att gästerna låser in sina mobiler redan vid dörren. Istället bjuds det på bokklubbar, vinylkvällar och brevpapper vid borden – samt engångskameror för den som vill dokumentera.
- **Australien** har, som det första landet i världen, infört ett förbud mot sociala medier för barn under 16 år. Bakgrunden är att man vill skydda unga mot beroende och skador som nätmobbning och grooming. Även Danmark vill förbjuda sociala medier för ungdomar under 15. Orsaken är att "mobiltelefonerna och de sociala medierna stjälar våra barns barndom," enligt Danmarks statsminister Mette Frederiksen.
- **Japanska Google** har släppt ett retro-tangentbord som styrs med en roterande fingerskiva, vilket gör skrivprocessen betydligt långsammare.
- **Startupen Friend** har satsat tio miljoner kronor på en tunnelbanekampanj i New York för att marknadsföra sitt nya AI-halsband som din nya bästa vän. New York-bornas svar är att vandalisera reklamaffischerna med texter som "Get real friends".

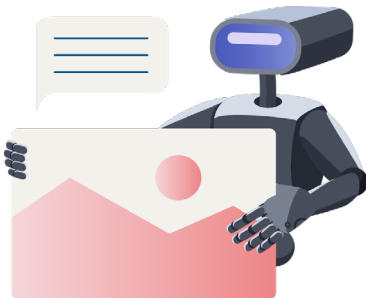


Har ni egna, tydliga, levande berättelser ute i systemet? Finns det mänskliga röster som AI kan citera?

Eller lämnar ni fältet öppet för lösryckta recensioner, gamla debattartiklar och negativa trådar?

Att påverka bilden av en plats är inget du gör ensam, du behöver hjälpa till att stärka rösterna om din plats.

- **Harvard Business Review** presenterar forskning som visar att 40 procent av anställda får "Workslops" i knät (AI-genererat innehåll som blir för polerat och saknar substans). Konsekvensen blir att de tvingas tolka, korrigera och göra om arbetet. I snitt läggs nästan två timmar per ärende på att reda ut AI-slarv.
- **Ungdomsbarometern** spår att unga nu tar ännu större avstånd från polerade ideal. In kommer trender som "real-core" och "authentic influencing", vilka signalerar en rörelse mot maximalism och genuina uttryck. Färger, lager, personliga detaljer och ett mer mänskligt flöde ersätter minimalismens neutrala perfektion.
- **Self Navigating Cars på Färöarna:** Algoritmerna styr besökarna till samma platser, för att ta exakt samma bilder och överturismen är ett faktum. Visit Faroe Island ville göra något åt det och skapade "Self Navigating Cars". Det är precis som det låter, en självstyrande bil som tar dig till platser där få har varit tidigare. Bilen delar lokala berättelser och guidar till och med där bilen inte kommer fram och berättar var besökarna ska gå.



- **Black Tomato** guidar dig till resmål baserat på vilket ditt sinnestillstånd är. The Feelings Engine är ett AI-verktyg där du matar in önskad känsla, exempelvis "I want to feel freedom" och får förslag på lämpliga resmål.

Vad innebär det för dig?

- Ge platsen en mänsklig röst. Låt invånare, företagare, kulturbärare och ungdomar sprida den verkliga bilden. Det är så AI (och människor) skiljer er från alla andra.
- Optimera för svar och inte bara för sök. Utforma korta, tydliga, frågebaserade textstycken om platsen. Detta ökar chansen att just er plats blir det svar som röstassistenter återger.
- Sätt gränser för AI i er produktion och använd verktyget smart. Vi måste hålla fast vid vårt löfte till målgruppen och får inte bygga luftslott.
- Kan ni skapa analoga zoner och upplevelser som kontrast till det digitala?
- Definiera vilka delar av platsens uttryck som bör vara handgjorda, mänskligt skrivna, fotograferade eller gestaltade.
- Säkerställ att Wikipedia, Google Business-profiler, LinkedIn-sidor och andra centrala webbplatser är uppdaterade.
- Sök upp er själva i ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity och Siri. Är det den bilden ni vill sprida? Om inte, se över er plats digitala röst.

2

Trend två

Mellanrums- revolutionen

“

**Sverige är fullt
av ytor vi inte
använder.**

Det är ironiskt: samtidigt som vi pratar om bristen på resurser, bostäder och mötesplatser är Sverige fullt av ytor vi inte använder. Det mest underskattade kapitalet i svensk platsutveckling är det som redan finns men som ingen använder. Gömda hörn. Övergivna lokaler. **Platsen mellan platser. Mellanrummen.** Eller slösade ytor och vaskade platser som Stockholms Handelskammare beskriver det i en rapport med samma namn.

Platser värderas alltmer efter deras förmåga att skapa möten, gemenskap och social hälsa. Gallerior, stadskärnor och offentliga rum utvecklas till “Lifestyle HQs”, det vill säga hybrider mellan kultur, service, fritid och vardag. Den sociala funktionen blir central i både planering och varumärkespositionering.

Att bygga en plats i olika nivåer

I internationella sammanhang nämns ofta begreppet “multi-layered city”: en stad





som utnyttjas i flera olika lager samtidigt, och därmed blir mer resurseffektiv. Ett tydligt exempel är "Cyberpunkstaden" Chongqing i Kina. Staden är belägen i ett bergigt terränglandskap där plan mark är sällsynt. Därför sker stadens expansion inte bara åt sidorna, utan även vertikalt. Precis som i en science-fictionfilm går vägar, broar och motorvägar på nivåer ovanför eller under varandra, och stadens tunnelbana löper genom byggnaderna.

Ett lite mer applicerbart exempel är vår huvudstad. Bara i Stockholm finns 630 hektar platta tak. Dessa ytor skulle kunna användas på många spännande sätt. Vad sägs om morgonyoga med utsikt över takåsarna, kvällspromenad bland grönskande takträdgårdar eller utomhusbio ovanför trädtopparna?

En plats som många gånger upplevs dunkel och ogästvänlig är utrymmet under broar. Under Lilla Västerbron i Rålambshovsparken, Stockholm hittar du nu mera Rålis Skatepark. Och i Köpenhamn har lokalbefolkning och näringsliv omvandlat ytan under en motorvägsbro till en dynamisk plats för coworking, konst, konserter och sport. Båda dessa platsomvandlingar tillför nya värden till stadsbilden på ytor som annars skulle stå ödsliga.

Mikroglimtar

Vi rör oss annorlunda än tidigare. Hybridlivet suddar ut gränserna mellan arbete, fritid, återhämtning och gemenskap. Vi stressar mer och

hinner mindre. Just därför blir våra mikropauser, det vill säga de små andningshålerna mellan två aktiviteter, allt viktigare att fånga. Det gör vi genom att addera små, oväntade inslag som ger en plats personlighet utan att kräva stora investeringar. Detaljer som bryter igenom autopiloten och får människor att stanna upp en sekund och le. Ett miniväxthus på trottoaren. Ett biblioteksskåp i en trappuppgång. En målning på marken.

Gentrifieringens skugga och Placekeeping

När platser utvecklas snabbare än människors möjlighet att följa med uppstår friktion. Ordet gentrifiering myntades på 1960-talet för att beskriva förändringar av centrala London. Det är en process där ett stadsområde förändras socioekonomiskt, ofta med inflyttning av invånare med högre inkomst än tidigare. Hyror stiger, vardagsliv pressas bort, kulturer försvinner i brådska och kvar finns känslan av att det inte längre är vårt område. Befintliga invånare har inte råd att bo kvar och handlaren som funnits i många år får stänga igen.



För att skapa inkluderande stadsmiljöer måste vi lyssna till människors berättelser – det är inte något som händer av en slump, utan resultatet av aktivt engagemang.

Viktoria Walldin

Specialist social hållbarhet
White Arkitekter



**Det mest underskattade kapitalet
i svensk platsutveckling är det
som redan finns men som ingen
använder.**

**Gömnda hörn. Övergivna
lokaler. Platsen mellan
platser. Mellanrummen.**

**Eller slösade ytor och
vaskade platser som
Stockholms Handelskammare
beskriver det i en rapport
med samma namn.**



Så hur gör man för att mildra effekterna av gentrifieringen? När vi förtätar våra städer behöver vi ta den sociala strukturen i beaktning för att inte rubba känslan av tillhörighet och trygghet. Det handlar om att utgå från människors rytm, minnen och informella vanor, det formar en plats mer än vad en detaljplan någonsin gör.

En plats består av många lager, såväl synliga som osynliga. Det är människor, gemenskap och kultur. Minnen, politik och natur. Lång historia och satsningar på upprustade gator med bättre flöden för kollektivtrafik. Placekeeping är att låta en plats växa utan att förlora sin själ. Det innebär att bevara dess historia samtidigt som man skapar utrymmen som uppfyller dagens befolknings behov. På så sätt säkerställs att en plats behåller sin unika karaktär.

Att resa till mellanrummen

Platser som mår bra inifrån blir också mer attraktiva utifrån. Vi rör oss bort från de stora sevärdheterna och låter istället invånare öppna upp sina befintliga sammanhang för besökare. Turister bjuds in som gäster till ett pågående vardagsliv.

Detta syns tydligt i hur plattformar och initiativ utvecklas. Airbnb har utökat sin plattform med "upplevelser" där lokala värdar bjuder in till matlagning, vandringar och berättelser bortom turistkartan. Plattformen Workaway bygger på samma idé: att bidra till en plats och genom att bli en del av den för en stund. Vad sägs om att åka till Portugal för att på dagtid hjälpa till att skörda oliver, för att senare på kvällen sitta runt en lägereld med värdfamiljen? Inte så dumt. Och precis det som turisterna efterfrågar.

“**Platser som mår bra inifrån blir också mer attraktiva utifrån.**

Detta syns tydligt i hur plattformar och initiativ utvecklas. "Go on experiences with our local hosts near you. Experience a wide variety of tours and events through Airbnb." Så beskriver Airbnb sin nya satsning upplevelser. En funktion där du kan boka aktiviteter direkt av locals med allt från att lära dig laga mat hemma hos en familj till guidade vandringar i kvarter som annars inte hamnar på turistkartan. Poängen är att du kommer nära människorna i deras vardag.



Plattformen Workaway bygger på samma idé: att bidra till en plats och genom att bli en del av den för en stund. Vad sägs om att åka till Portugal för att på dagtid hjälpa till att skörda oliver, för att senare på kvällen sitta runt en lägereld med värdfamiljen? Inte så dumt. Och precis det som turisterna efterfrågar.

Enligt Visit Sweden visar data att mat och dryck nu är en av de främsta reseanledningarna globalt. Högst på listan står att vilja besöka restauranger med lokal mat och smaka på traditionell svensk mat. De inspireras primärt av rekommendationer från vänner och släktingar.

För oss som arbetar med platsutveckling är detta ett viktigt skifte. Upplevelserna gör det möjligt att prova på olika livsstilar och sammanhang, som att "provbo" på en plats, om så bara för en kväll eller en helg. Trösklarna blir lägre och upplevelsen mer konkret, utan att man behöver binda upp sig långsiktigt.





Ett exempel på den här utvecklingen finns i Oskarshamn. Under 2023 öppnade Måns Halldorf dörrarna till Brasserie Sol, och så även till sitt hem. På sin inglasade veranda tar han emot sällskap på upp till tio personer och serverar en middag som lagas från grunden, med lokala råvaror och i takt med säsongerna.

2026 ser vi en ökad nyfikenhet på resor och platser som sätter tystnad och återhämtning i fokus. Som kontrast till vårt ständigt uppkopplade liv ökar behovet av att koppla av och koppla bort. Quietcations som präglas av lugn, enkelhet och stillhet skapar nya möjligheter för fler destinationer.

Platser som kan paketera sina mjuka värden vinner i relevans. I slutet av september 2025 gjorde Visit Sweden precis det och lanserade kampanjen "The Swedish Prescription". Med glimten i ögat blir Sverige det första landet i världen som läkare kan ordinera som en del av en patients hälsoplan. Den svenska naturen sägs medföra goda hälsofördelar, och i kampanjen positioneras landet som en källa för återhämtning, mening och balans. Att använda den nordiska naturen som reseanledning har kommit att börja kallas Viking Wellness.

EXEMPEL

- **I Visby** har en nedlagd livsmedelsbutik omvandlats till en plats för gemenskap. Delar av byggnaden har blivit en skatehall och Bingan If (Bingan Ideella förening) bjuder in till kafékvällar för att skapa en dialogdriven mötesplats över generationsgränser.
- **I Ebbepark i Linköping** har områdets historia fått prägla hela platsens karaktär och

utveckling. Istället för att sudda ut minnen har de blivit en resurs. Nya byggnader utformas efter de gamla. Personer som var tongivande för platsen för många år sedan namnger områdets gator idag. En gammal plats i ny skepnad.



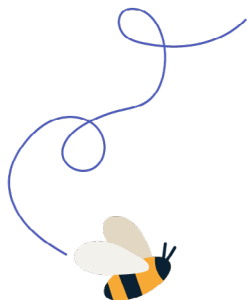
- **IK Oskarshamn** har lanserat Idrottsfritids, för att de unga ska ha en plats där de redan känner sig trygga. Istället för att bygga något nytt använder man sig av det som redan finns, föreningen blir fritidsledare och barn och unga kan umgås på en trygg plats. Så nu när IK Oskarshamn bygger en ny träningsanläggning för barn och unga kikar de just på hur de ska se ut för idrottsfritids. Var ska de sitta och plugga innan träningen drar igång osv. En social mötesplats, med läxhjälp och mellanmål, mellan skoltid och träning.

Jag tror att många längtar efter enklare upplevelser, med mindre brus och mer närvaro. Därför är Brasserie Sol ingen klassisk restaurang. Jag vill att gästerna ska få en upplevelse som känns personlig och nära, som att bli bjuden på middag hemma hos en vän. Fast med extra allt. Och utan att någon behöver stå i köket. Bara en stund tillsammans, hemma hos mig.

Måns Halldorf

Brasserie Sol





- I Taiwan har **"The Zhongshan Football Stadium"**, som la ned 2008, omvandlats till en community garden. Istället för att lämna stadion övergiven kan nu lokalborna odla sin egen mat på platsen.
- **Parkeringsplatser i New York** förvandlades till modulbyggda uteserveringar. Bakom initiativet står organisationen DineOut NYC skapat av arkitektfirman Rockwell.
- I USA har **Mall of America** ompositionerats till ett livsstilsnav snarare än en handelsdestination. Platsen kombinerar shopping med nöjespark, akvarium, konserter, restauranger och återkommande sociala evenemang. Besökare kommer inte nödvändigtvis för att handla, utan för att umgås, uppleva och delta.
- **House of Hype** i Dubai Mall är ett 9 000 kvadratmeter stort upplevelsekoncept som kombinerar gaming, AR, sociala medier och kultur. Platsen fungerar som ett socialt experimentrum för unga besökare med fokus på deltagande, lek och gemenskap. Det är ett tydligt exempel på hur kommersiella miljöer utvecklas till kulturella mötesplatser snarare än försäljningsytor.
- **Ikea i Paris** gjorde en utomhus-bibliotekspop-up (Billyothèque) för att få folk att sakta ner och hitta lugn.
- I **Skåne** har en karta som heter Map of Quietude tagits fram för att visa vilka platser som är extra stillsamma.

Vad innebär det för dig?

- Istället för att utgå från tomma kartor och visioner, börja med att kartlägga det som redan finns. Detta är platsutvecklingens motsvarighet till prototyping: börja smått, lär er av platsen och skala upp först när ni vet vad som fungerar.
- Träna din mellanrumssyn! Gör det till en vana att titta upp, ner och åt sidan. Vilka ytor är bortglömda? Vilka kan användas tillfälligt? Vilka kan förändras med små medel?
- Innan ni bygger nytt: inventera det som står tomt, halvfärdigt eller oanvänt. Nedlagda butiker, tomma tak, gamla industrilokaler, parkeringsytor, gångbroar och skolor efter stängning kan bli nya sociala rum.
- Var uppmärksamma på gentrifieringens tidiga signaler och agera innan förskjutningen blir ett faktum. Arbeta tillsammans med de som bär platsens identitet och ta med invånare i processen, både före, under och efter förändringen.
- Designa för mikropauser!
- Planera för social logistik. Var hänger unga mellan skola och träning? Var ses föräldrar på eftermiddagen? Var går äldre för att få sällskap? Utforma platser som fyller de vardagliga mellanrummen.
- Att ta till vara platsens bakgrund och känsla går att göra på olika sätt. Många gånger går det att conceptualisera det för att kunna sy in det i dagens samhälle.

3

Trend tre

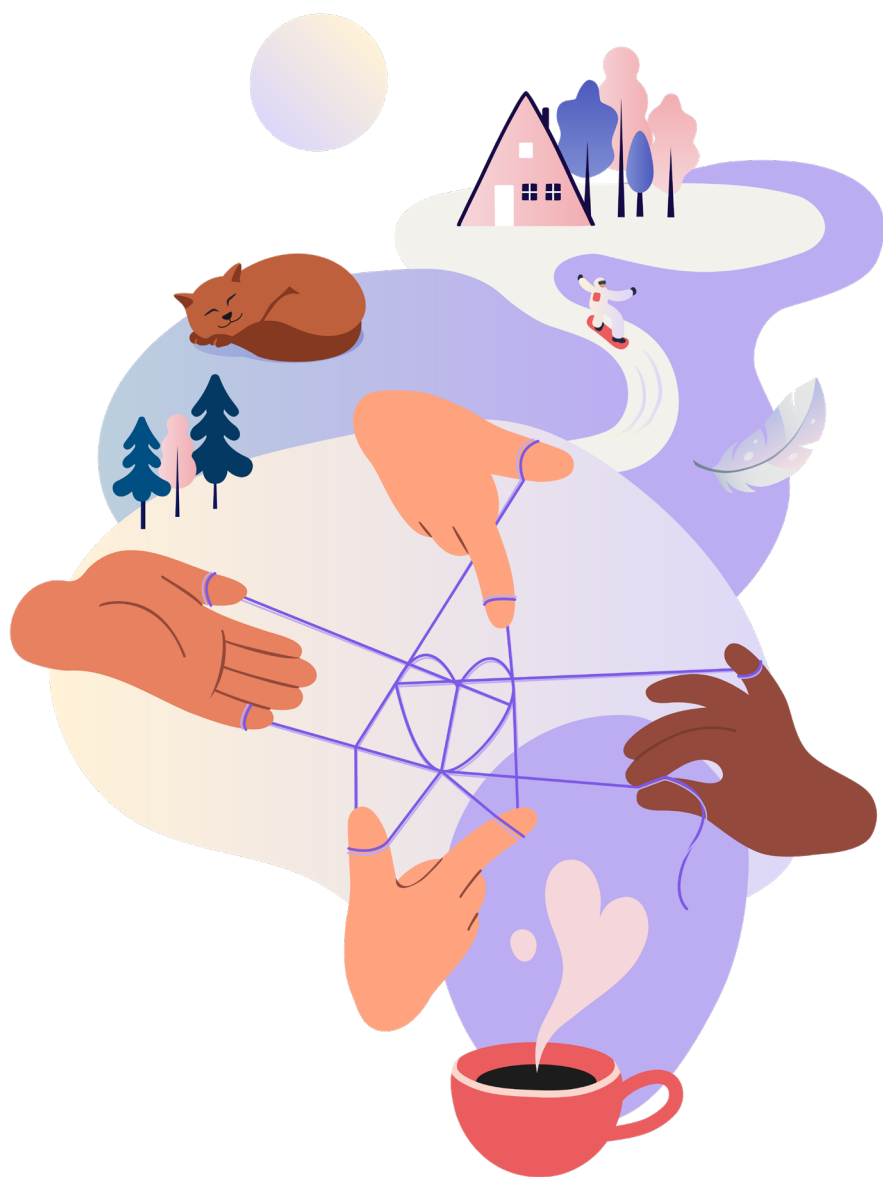
Relationer som infrastruktur

Vi utvecklar platser i en tid där världen både krymper och spricker på samma gång. Det som händer på världsarenan spiller rakt in i våra gator, bostadsområden och samtal. Beslut som fattas långt bort påverkar stämningen i lokala Facebookgrupper. När vi planerar nya torg, bostäder eller parker gör vi det i en värld som gungar.

Makro påverkar mikro. Geopolitik påverkar våra gator och torg. Och mellan dem står platsutvecklaren som översättare, berättare och vävare. I det stora och det lilla. I världen och i vardagen.

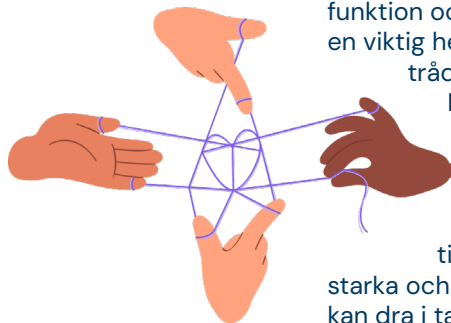
Allt fler kommuner inrättar roller som platsvarumärkesansvarig och platsutvecklare. I en osäker tid där konkurrensen om invånare, etableringar och besökare hela tiden ökar blir det nödvändigt med professionella roller och nya samverkansformer som håller ihop både vision, varumärke och konkret utveckling av platsen.

“**Världen både krymper och spricker på samma gång.**”



Samhällsväven

Att väva är ett av mänsklighetens äldsta hantverk. En väv består av trådar i olika riktningar, med olika funktion och olika styrka, som gemensamt skapar en viktig helhet. Samspelet gör att två svaga trådar tillsammans kan bära något tungt.



Beroende av varandra. Samma logik gäller i platsutveckling. Det är inte enskilda aktörer, projekt eller investeringar som skapar robusta samhällen.

Det är relationerna. Vi väver staden tillsammans. Det är först då vi blir både starka och följsamma. Vi får stöd av varandra och kan dra i takt.

Efter att många av 00-talets samägda marknadsbolag kommunaliserades under 10-talet, ser vi nu en ny fas där strukturerna åter luckras upp. Samtidigt som det växer fram allt fler samägda initiativ får marknadsbolagen än en gång bredare uppdrag att arbeta med platsattraktion av såväl invånare som besökare och etableringar.

Samtidigt går allt fler fastighetsägare samman för att stärka stadsdelars attraktionskraft. Tidigare har detta varit traditionella fastighetsägarföreningar, men nu ser vi mer strategiska samarbeten kring platsutveckling och platsmarknadsföring. Bakom detta ligger både ekonomiska drivkrafter och samhällsförändringar: hur attraktiv en stadsdel eller ett område är kan påverka uthyrningsgrad och på sikt fastighetsvärden, invånare gör mer aktiva livsplatsval och företag är mer rörliga.

När dessa nya samarbetsformer växer fram blir det allt tydligare att ingen aktör bär utvecklingen ensam. Platser formas efter hur vi länkar samman våra insatser över tid. När vi bygger medvetet,

lyssnande och i takt med varandra uppstår kraften som får en plats att blomstra. Och när allt samspelar som bäst, fungerar staden som en orkester där varje instrument behövs.

Tillitsekonomi

Tillit fungerar som en tyst accelerator. Den minskar friktionen mellan aktörer, gör beslut lättare att fatta och skapar en grund av trygghet som gör att man vågar samarbeta även när läget är osäkert. Och ofta är en framgångsfaktor att våga testa oss fram. I en tid där komplexiteten ökar och kriserna avlöser varandra blir relationer och tillit helt avgörande.

Platser och organisationer med höga nivåer av tillit kan mobilisera snabbare, dela risker och resurser och fatta beslut utan att drunkna i kontrollsystem, projektplaner och långa förhandlingar. Det är därför samhällen med stark tillit också är mer resilienta.



Platser med hög social tillit tenderar att ha högre ekonomisk tillväxt. Relationer blir kapital. Förtroende blir infrastruktur. Samarbete blir konkurrenskraft. Tillitsekonomi är ett mått på att

I en tid där komplexiteten ökar och kriserna avlöser varandra blir relationer och tillit helt avgörande.

det är relationerna som avgör hur långt vi kan bära tillsammans.

Tänk på den senaste krisen i en organisation du varit i. Vad räddade er? Var det processdokumenten eller förtroendet mellan varandra? Högst troligt var det relationerna som räddade er.

Samverkanströtthet

Efter år av strategier, visionsworkshops och samverkansdokument har många aktörer tappat tålamodet. Många är trötta på ordet samverkan. Inte för att det är oviktigt, utan för att det är överanvänt och underutnyttjat. Men behovet av varandra har inte minskat för det, tvärtom. Vi behöver fortfarande samarbeta, kanske mer än någonsin.

Allt som oftast är det inte viljan som saknas utan det är olika intressen som kommer i vägen. Människor vill inte samverka för samverkans skull. De vill göra saker som spelar roll och som gynnar de egna målen. Därför behöver vi ha en förståelse för andras mål och våga enas i de större gemensamma målen för platsen. Och vi får inte glömma att det är i handlingen som energin finns. I att våga köra.

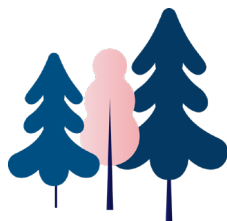
Impact Loops nyordslista från 2025 lyfter uttrycket **LFG – Let's f**ing go**. En fras som blivit allt vanligare i såväl sociala medier som i start up-världen. Det är en uppmaning att gå från snack till action. Och kanske är det precis den energin vi behöver för att ta oss igenom samverkanströttheten. Inte fler processer, utan mer riktning, verkstad och modiga steg tillsammans. Samverkan behöver inte skrotas, den behöver en injektion av LFG. Vi behöver gå från samverkan till samhandling.

“**Många är trötta på ordet samverkan. Men behovet av varandra har inte minskat för det, tvärtom.**



EXEMPEL

→ **Linköping** växer snabbt och det ställer nya krav på vad stadskärnan ska erbjuda och hur den ska utvecklas. För att möta framtidens behov startades under 2021 Framtidens stadskärna, ett samverkansprojekt mellan Linköpings kommun, fastighetsägare och näringsliv. Totalt har ett trettiotal aktörer gått samman för att utveckla och framtidssäkra innerstaden till en levande, trygg och attraktiv plats för boende, besökare och verksamheter.



När platser står inför globala skiften, kompetensbrist, automation och snabb omställning, påverkas det urbana och det rurala på helt olika sätt. I större städer finns ofta fler aktörer, större kritisk massa och starkare institutioner, men också kanske fler målkonflikter. På landsbygderna är beroendet av få nyckelaktörer ofta stort, och varje rekrytering eller misslyckad satsning får större konsekvenser. Det gör både behovet av samverkan och risken för samverkanströtthet större. När ansvar är otydligt och alla kämpar med sina egna utmaningar tenderar aktörer att dra sig tillbaka till stuprör. Men just därför behöver vi förstå varandras logiker, urbana och rurala och våga enas kring de gemensamma målen för platsen. Energin finns inte i fler möten, utan i gemensam riktning och konkret handling.

Lina Bjerke

Docent i nationalekonomi
Internationella Handelshögskolan
i Jönköping



Människor vill inte samverka för samverkans skull.

De vill göra saker som spelar roll
och som gynnar de egna målen.
Därför behöver vi ha en förståelse
för andras mål och våga enas i
de större gemensamma målen för
platsen. Och vi får inte glömma att
det är i handlingen som
energin finns.

I att våga köra.



- I Melbourne har CoDesign Studio organiserat ett program som heter **Neighbourhood Project**. Målet är att sänka barriärerna mot medborgardrivet platsarbete. Istället för att kommunen ska planera själv skapades ett ramverk där invånare, volontärer och lokala myndigheter kunde aktivera platsen tillsammans. En testbädd i skala 1:1.
- Dubai's Department of Economy and Tourism har startat en **Influencer Academy** på tre månader för att utbilda deltagare i social strategi för att marknadsföra "Dubai dream" till turister och potentiella inflyttare.
- I Kista har fyra fastighetsägare gått samman i ett gemensamt marknads- och utvecklingsbolag som heter **Kista Limitless**. Bolaget krokas arm med kommunen, lokala aktörer och Science Park. Förutom ett dedikerat team i bolaget är fastighetsägarnas medarbetare ytterst aktiva i att driva gemensam platsutveckling och platsmarknadsföring. Allt med platsens bästa för ögonen, för att de vet att det gynnar den egna verksamheten.



Vad innebär det för dig?

- I en tid av samverkanströtthet är konkreta gemensamma aktiviteter viktigare än nya processer. Starta små pilotprojekt och möjliggör testbäddar som låter aktörer testa sina idéer.
- Se inte era invånare som en målgrupp, se dem som medproducenter. Tillit byggs inte i en invånardialog vartannat år, den byggs i kontinuitet, tät kontakt, små leveranser och snabb återkoppling.
- Räkna med att relationer tar tid och budgetera för det. Relationellt arbete är ofta osynligt men helt avgörande. Prioritera det även när det inte går att sätta i en excelrad.
- Se till att platsens "vävstöd" är lika prioriterade som dess byggnader. Trygghetsvärdar, föreningsliv, lokala företag, eldsjälar, sociala noder och mötesplatser är infrastrukturen. Underhåll dem.
- Samverkar ni, eller samtalar ni bara? Våga ifrågasätta och utmana. Och framförallt, ta er till samhandling.

Sammanfattning

Vad betyder det här för platsutveckling och platsmarknadsföring 2026?

Tillsammans visar de tre trenderna att framtidens attraktiva platser skapas genom konsekvent arbete med relationer, vardag och det mänskliga. För platsutvecklare och platsmarknadsförare innebär det att:

1 GÅ FRÅN ATT BESKRIVA PLATSEN TILL ATT VISA DEN

Platsens värde synliggörs genom hur den används och upplevs i vardagen. Det som bygger förtroende är konkreta exempel på liv, aktivitet och mänsklig närvaro. Visa det som redan händer och förstärk det som fungerar istället för att formulera nya löften.

2 ARBETA MED DET SOM REDAN FINNS INNAN NI BYGGER NYTT

Mellanrummen, de tillfälliga lösningarna och de små justeringarna blir viktiga verktyg. Att testa i liten skala, lära av platsen och justera över tid skapar snabbare resultat och större förankring. Platsutveckling blir mindre linjär och mer iterativ.

3 SE RELATIONER SOM EN DEL AV INFRASTRUKTUREN

Tillit, samverkan och kontinuitet mellan aktörer är avgörande för att platsen ska fungera över tid. Relationellt arbete kräver tid och resurser, men är ofta det som avgör om satsningar får fäste eller inte.

4 LÅT MARKNADSFÖRINGEN BLI EN FÖLJD

De starkaste platsvarumärkena byggs inifrån och ut. När platsutveckling, samhandling och vardagsliv hänger ihop får ni berättelser som sprids av sig själva. Marknadsföringens roll går från att skapa bilden, till att fånga och förmedla det som finns på riktigt.

5 TA ANSVAR FÖR PLATSENS BERÄTTELSE I ETT AI-STYRT LANDSKAP

När fler beslut fattas med hjälp av AI blir det avgörande vilket innehåll som finns om platsen. Mänskliga röster och lokala perspektiv behöver vara synliga där sammanfattningar och rekommendationer skapas.

6 PRIORITERA DET MÄNSKLIGA ÄVEN NÄR TEKNIKEN LOCKAR

AI och nya verktyg kan effektivisera mycket, men tappa inte bort det som särskiljer er. Det som inte kan automatiseras, nämligen relationer och gemenskap, blir allt viktigare konkurrensfördelar.

Författare



Emma Bernholtz

Linköping



Layout & Illustration



Ofelia Wadskog

Grafisk formgivare



Julia Modén-Treichl

Illustratör



Trendspanare



Sofie Gunnarsson

Oskarshamn



Anna Österlund

Norrköping



Sofia Mård Ek

Nässjö



Helena Nordström

Jönköping



Om Placebrander

Placebrander vill bidra till trygga, inkluderande och attraktiva platser där människor mår bra – oavsett om det är en stadsdel, stad, by, landsbygdsområde, kommun eller region. Vi är experter på platsutveckling och platsmarknadsföring och vet vad som krävs för att skapa attraktiva platser. Vårt team av platsstrateger, analytiker och kommunikationsexperter 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!

Så tar vi fram trendrapporten

Vårt team trendspanar löpande under hela året. I en gemensam intern trendspaningstråd delar vi dagligen med oss till varandra av nya skeenden som vi snappar upp genom det vi läser, hör eller ser ute i våra uppdrag. Baserat på en mängd data gör vi därtill regelbundet gemensamma analyser. Varje års sammanställs de främsta dragen i vår trendanalys i en skriftlig trendrapport. Vår ambition är att lägga fokus på det vi tror att platsutvecklare behöver tänka på under det kommande året. Det här är vår 14:e trendrapport.

KÄLLOR

Händelser vid vattnet (Stockholms Handelskammare), [Slösade ytor och vaskade platser \(Stockholms Handelskammare\)](#), Visit Swedens kunskapsbank, [BBC](#), [SVT](#), [Explore UK](#), [Travel Trade Days](#), [Urban13](#), Future Forecast 2026 Report, [gotland.com](#), [parcitypatory.org](#), [Fix The News](#), [Visit Skåne](#), [Regeringen](#), [Skolverket](#), [SCB](#), NomoFomo, Is the end of educational hypergamy the end of status hypergamy? Evidence from Sweden (2020, Chudnovskaya, M., & Kashyap, R.), Is it only a numbers game? (2022, Han, S. W.), A macro-level study of educational hypogamy (2020, Duvander, A. Z., & Kridahl, L.), Decisions on marriage? Couples' decisions on union transition in Sweden, Samt alla våra samtal med våra kunder och partners.

placebrander.se



info@placebrander.se



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





Placebrander