

**Konsten att skapa
attraktion kring en plats**





Visit 
Sweden

**HÖGA
KUSTEN**
THE HIGH COAST OF SWEDEN
Established 10,000 years ago

ÅRE
DESTINATION


**NÄSSJÖ
KOMMUN**

Filmbyn
SMÅLAND

SCIENCE
PARK
MJÄRDEVI

 Placebrander

1.
Varför?

2.
Platsvarumärket

3.
Trenderna

4.
**Framgångs-
faktorerna**

1.

Varför?



 **Vingåker**

**En promille
kan inte ha fel**

En tusendel av Sveriges befolkning i
en trakt där medborgare, kommun och
närliv är på samma våglängd.
Något annat skulle inte fungera.

www.vingaker.se





GREATER
COPENHAGEN
AND
MALMÖ
REGION

södertälje

KARLSTAD

go:teborg

Helsinki
Helsingfors

EAST
SWEDEN

KOMMUNEN/DESTINATIONSORG

Det långsiktiga arbetet

NÄRINGSLIVET

Konkreta insatser här och nu



VARFÖR?

- **Flytta till platsen**
skatt, konsumtion i näringslivet, tillgång talanger
 - **Besöka platsen**
intäkter till butiker, hotell, restauranger, caféer etc
 - **Etablera företag eller investera på platsen**
arbetstillfällen, skatteintäkter, stimulans av platsens befintliga näringsliv
-



hallifornia

Workation



LOCALHOOD FOR EVERYONE



Træna

A Poor Man's
Connoisseur Coastal
Guide To A Magical
World, Far Up North,
Out To The Left, ↩
And How The Helvete
To Get There

(All Based On A True Story)



APPLY FOR TRÆNA ARTIST IN RESIDENCE 2016

www.tenktraena.no/air



TENK TRÆNA

” Du kommer aldrig
kunna bestämma hur
berättelsen om platsen
ska låta ...





2.

Platsvarumärket



utveckla

marknadsföra

Brunnsparken

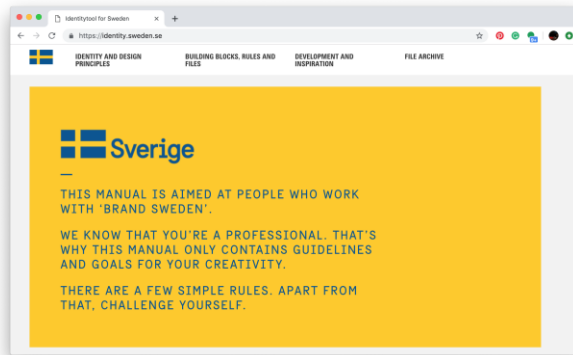
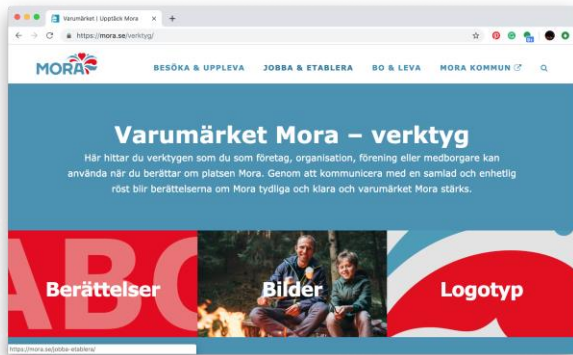
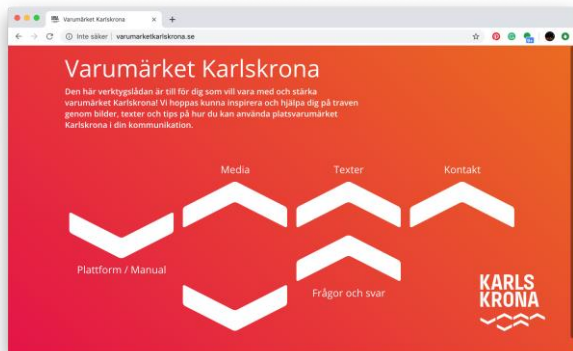
**MALIN
MARTINSSON**
→ **DIN BÄSTIS**
LINNÉA STENQUIST
SAKNAR DIG ♥

Är det inte dags att flytta till Jönköping?
Läs mer på www.visaknardig.se!

Welcome
to Jönköping



**Alla platser har ett
varumärke oavsett om
det finns nedskrivet i ett
dokument eller inte**



**Det handlar om att
hitta platsens själ**

*Framgångsrika platser
lyckas bygga en stolthet
bland invånarna*





**”Vi tappade 10 000
arbetstillfällen – berättar vi
inte om det, berättar vi inte
om Eskilstunas själ. Det här
har format oss”**

Pär Eriksson
kommundirektör
Eskilstuna kommun

**Det gäller att formulera
sitt löfte till besökarna
- och leva upp till det**



HÖGA KUSTEN

THE HIGH COAST OF SWEDEN

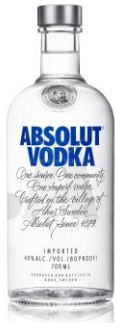
Established 10,000 years ago







10 Swedish superwomen



Innovation in Sweden



Gender equality in Sweden





Helena Ransjö Alcenius

Boråsborås

” *Samverkan borde stavas med ä för det gör jätteont, men är nödvändigt. Det värker att komma fram till det bästa.*

”Det är boråsarna vi bygger staden för. Om invånarna gillar det vi gör så blir vi också en bra plats att besöka.”

3.

Trenderna

**Enbart 7% av svenskarna mäter
framgång i saker de äger**





**Upplevelser & mat är den del
som ökar mest i citykärnor**

A young girl with light brown hair and blue eyes is wearing a bright yellow raincoat with a hood. She is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a brick wall with a white sign that reads "KOLSTREJK FOR KLIMATET".

KOLSTREJK
FOR
KLIMATET



CLOSED
FOR
MAINTENANCE

4.

Framgångs
faktorerna

5 FRAMGÅNGSFAKTORER

1. Fokuserar på platsutveckling

2. Har goda platsledare och allierar sig med eldsjälarna

3. Använder invånarna som ambassadörer

4. Har stenkoll på målgruppens behov och beteende

5. Vågar testa sig fram

A group of people are seated on a boat, looking out at a large wooden pier structure with two pavilions on the water. The scene is set at sunset, with a warm, golden glow. The text "Älska din plats och visa det för omvärlden!" is overlaid in white. The background shows a calm body of water, a forested hillside, and a white tent on the right side of the boat.

**Älska din plats och
visa det för omvärlden!**

