



# *plats* INNOVATION

FÖR ETT ATTRAKTIVT SAMHÄLLE

ORIENTERINGSBOK





# *plats* INNOVATION

## **FÖRFATTARE**

HELENA KARLBERG, Piteå Science Park

MALIN LINDBERG, Luleå tekniska universitet

## **DESIGN & ILLUSTRATION**

HANNA WEINMAR, SIGMAR Metod & Innovation

SIGNE LINDGREN, SIGMAR Metod & Innovation

# Behov av attraktiva platser

**UNDER DE SENASTE ÅREN** har behovet ökat av nytänkande vägar för att attrahera invånare, besökare och näringsliv till samhällen, regioner, besöksmål och andra platser runt om i Sverige. Detta beror bland annat på den intensifierade konkurrensen om arbetskraft, investeringar och etableringar mellan olika platser, branscher och arbetsgivare.

Denna konkurrens intensifieras av de senaste decenniernas demografiska förändringar i både stad och glesbygd, med ökad inflyttning till större städer och ökad utflyttning från glesbygdsområden. I kombination med varierande flyktingströmmar från andra

länder skapar detta utmaningar för tillgången till service, livskvalitet och upplevelser på en plats. För att möjliggöra nytänkande helhetsutveckling av platser har 'platsinnovation' utvecklats som ett begrepp och koncept som sammanväver olika centrala pusselbitar i attraktivitet.

I denna orienteringsbok beskrivs dessa pusselbitar tillsammans med exempel på befintliga och potentiella platsinnovationer, samt metoder och analyser kring nytänkande platsutveckling. Orienteringsboken är framtagen inom ramen för projektet "Platsinnovation i Swedish Lapland" som har drivits av Luleå tekniska universitet i samarbete

med Piteå Science Park, SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign och en rad kommuner, destinationsbolag och företagare i Norrbotten och Västerbotten under 2015-2017, med finansiering från Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond.

Regionen Swedish Lapland (som omfattar hela Norrbotten och delar av Västerbotten) upplevs vara i stort behov av ökad attraktionskraft för att behålla nuvarande invånare, besökare och företagare, samt locka ännu fler. Den glesa infrastrukturen anses tillsammans med mörkret och kylan vanligtvis försvåra detta, men på senare tid har dessa faktorer alltmer

börjat vändas till en innovativ potential. Detta sker genom att skapa turismupplevelser och livskvalitetsfaktorer av regionens unika växlingar mellan mörker och ljus, kyla och värme, stad och glesbygd.

I projektet tillvaratogs denna potential genom att forskare och praktiker gemensamt utvecklade kunskap och verktyg för nytänkande utveckling av regionens destinationer. Detta gjordes dels genom att identifiera och analysera befintliga exempel på platsinnovationer i regionens besöksnäring, dels genom att utveckla helt nya platsinnovationer utifrån regionens unika karaktär. Processen och resultaten presenteras längre fram i denna orienteringsbok. ∞∞



# Vad är platsinnovation?

**PLATSINNOVATION ÄR ETT** begrepp och koncept för nytänkande helhetsutveckling av attraktiva samhällen, regioner, besöksmål och andra sorters platser. Platserns attraktivitet beskrivs på följande sätt i en förstudie som genomförts om norrbottnisk platsinnovation:

”Attraktivitet handlar (...) om värdskap och ett välkomnande, ett samhälle som är tillåtande och öppet för alla oavsett kön, ålder och etnicitet.” (Karlberg 2015, sid 4)

Platsinnovation bidrar med ett helhetsgrepp på attraktiva platser, där de komponenter, målgrupper och utvecklingsområden som är centrala för

att en plats ska upplevas som attraktiv vävs samman i ett innovativt samspel. De utvecklingsområden som behöver vävas samman är exempelvis samhällsutveckling inom kommunen, centrumutveckling inom handeln, destinationsdesign inom besöksnäringen och etableringsprocesser inom näringslivet. Idag försvåras ett helhetsgrepp på platserns utveckling av separerande stuprör mellan och inom olika myndigheter, företag och organisationer.

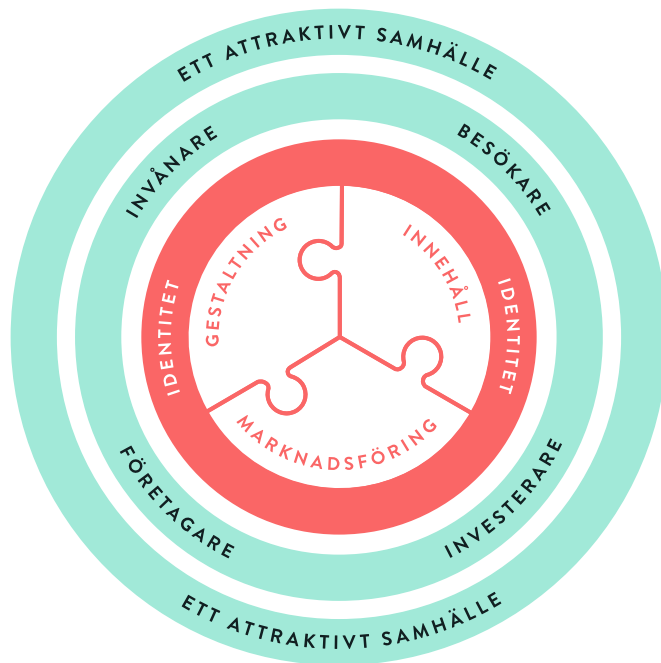
Därför syftar platsinnovation till att överbrygga åtskilda platsutvecklande processer inom stadsplanering, näringsliv, arbetsmarknad, boende, kultur/fritid, hälsa m.m. För att åstadkomma detta

kopplar platsinnovation samman aktörer och processer i olika samhällssektorer (privat, offentlig och idéburen sektor), i olika branscher (besöksnäring, handel, IT, cleantech, tillverkningsindustri, kulturella och kreativa näringar m.fl.) och i olika målgrupper (befintliga och potentiella invånare, besökare, företagare och investerare).

Platsinnovation skapar dessutom ett innovativt samspel mellan tre centrala komponenter i en plats attraktivitet: fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring.

Platsinnovation består av tre pusselbitar - fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring - som hålls ihop av platsens unika identitet. Detta syftar till att uppnå ett attraktivt samhälle för såväl invånare som besökare, företagare och investerare.

# *plats* INNOVATION



**FÖR ATT EN PLATS** ska upplevas som attraktiv krävs att de komponenter, utvecklings-områden och målgrupper som omfattas av platsinnovation vävs samman kring platsens unika identitet. Denna formas av platsens historia, kultur, natur, traditioner och värderingar. Dagens efterfrågan på unika upplevelser inom såväl handel som turism och boende kan uppfyllas just genom att tillvarata platsens identitet. Denna behöver identifierats på ett jämställt och jämlikt sätt, för att avspegla många olika gruppers perspektiv på vad som utgör en attraktiv livsmiljö, besöksanledning eller investeringsobjekt. Det är därför viktigt att involvera många olika grupper och perspektiv i planeringen och genomförandet av platsinnovativa processer.

”Att stärka en plats identitet och stolthet handlar om att ta till vara på platsen tillgångar, men också framtidsdrömmar och engagemang.”  
(Karlberg 2015, sid 4)

## Fysisk gestaltning

Fysisk gestaltning omfattar utformningen av den byggda miljön, inklusive samspelet mellan arkitektur, konst och design, förhållandet mellan gatustruktur och byggnadernas storlek och utseende, förekomsten och utformningen av gröna rum/parker, materialval, färgsättning, skyltar, armaturer m.m. Även infarterna till en ort är betydelsefulla, inte minst för den första upplevelsen av en plats.

”En väl utformad bebyggd miljö kan medföra att människor trivs, vill flytta dit, att de bor kvar och att skadegörelse minskar. Levande och trygga livsmiljöer bidrar även till att motverka utanförskap, ohälsa och minskat samhällsengagemang.”  
(Karlberg 2015, sid 12)



## Innehåll

Innehållet omfattar platsens offentliga, kommersiella och idéburna tjänster och upplevelser. Det kan handla om platsens tillgängliga tjänster inom utbildning, handel och hälsa. Det kan även handla om platsens upplevelser i form av kultur, evenemang och fritidsaktiviteter. Det är människorna på platsen som skapar dess innehåll.

”Ett evenemang sätter ofta en stark prägel på en plats och ger i många fall ringar på vattnet och kan leda till utveckling och tillväxt inte minst inom näringslivet.” (Karlberg 2015, sid 13)

”

## Marknadsföring

Marknadsföringen omfattar platsens unika varumärke, det vill säga den bild av platsen som kommuniceras till platsens befintliga och potentiella invånare, besökare, företagare och investerare. Det kan handla om att skapa en röd tråd för all marknadsföring av platsen genom en viss grafisk profil, ett visst tema, ett visst budskap etc.

”Platser behöver ha ett unikt försäljningsargument som speglar en sann substans, inte är inmutat av andra platser och är attraktivt för de aktuella målgrupperna.”  
(Karlberg 2015, sid 4)

”

# Vad är en plats?



**PLATSINNOVATION KAN** användas som ett koncept för att utveckla många olika sorters platser. Det kan handla om geografiska, affärsmässiga eller tematiska platser. I geografiska platser omfattas exempelvis regioner, kommuner, städer (stora, medelstora, små), byar och samhällen, destinationer, besöksanläggningar, torg och parker, samt entréer till hotell, flygplatser, tågstationer och liknande. Ett exempel är stadsomvandlingen i Malmfälten, där Kirunas och MalMBERGETS stadskärnor byggs upp på nya platser på grund av gruvbrytningen. Affärsmässiga platser kretsar exempelvis kring besöksnäring, handel, testverksamhet, råvaror såsom

skog, malm, olja och gas, kulturella och kreativa näringar, samt kunskap och forskning. Ett exempel är Piteå där platsens resurser tillvaratas i produktionen av miljötekniska lösningar, såsom utvinning av biodiesel från råttolja som är en restprodukt från pappersbruken och där Piteå Science Park är på väg att bli självförsörjande på el och värme från förnybar energi som produceras på det egna området, bland annat genom en solcellspark som kombinerar forskning, energiproduktion och nytänkande arkitektur för att skapa en social plats. Tematiska platser är exempelvis uppbyggda kring kultur/nöjen (konst, litteratur, teater, musik, arenor, nöjesfält m.m.), idrott

(ridning, dans, fotboll, golf, hockey m.m.), friluftsliv (vandring, cykling, kajak, fiske m.m.) eller matupplevelser. Ett exempel är Abisko, där synergier skapats mellan gamla och nya anläggningar och aktiviteter för norrskensskådning, vandring, skidåkning m.m.

Platsinnovation är ett användbart koncept i både stad och glesbygd. Dessa står inför delvis skilda utmaningar vad gäller att upprätthålla och förbättra tillgången till service, livskvalitet, upplevelser och annat som påverkar en plats attraktivitet. Flera storstäder har återuppfunnit sig själva under historiens gång och på så sätt ökat sin attraktivitet bland invånare, besökare och näringsliv. Ett exempel är Malmö



som har omvandlats från industristad till kreativ nod för tjänster och upplevelser. Även vissa små och medelstora städer har tillvaratagit sin unika identitet på ett nytänkande sätt. Ett exempel är Piteå som under de senaste åren har omvandlat sin stadskärna till en upplevelsenod med kreativa företagsmiljöer, designhotell, moderna flerbostadshus och specialiserad shopping. Flera platser i glesbebyggda områden har också genomgått en innovativ utveckling. Det handlar bland annat om nytänkande besöksmål såsom Aurora Sky Station i Abisko för förhöjda upplevelser av norrsken, Naturum Laponia i Stora Sjöfallet som en port till världsarvet och Arctic Bath vid Harads för en förstärkt upplevelse av





Luleälven. Många glesbebyggda områden kämpar med utmaningen att behålla befintliga och attrahera nya invånare, besökare, företagare och investerare mot bakgrund av långa avstånd mellan tätorter, minskning av offentlig och kommersiell service, ihållande utflyttning och ett kargt klimat. Samtidigt finns en mängd exempel på nytänkande lösningar för arbetstillfällen, integration, service, utbildning m.m., som ser glesbygdens unika karaktär som en styrka.



# Teorier i platsinnovation

**PLATSINNOVATION HAR** utvecklats som begrepp och koncept genom att väva samman praktiska erfarenheter av nytänkande platsutveckling med teoretisk kunskap från forskningsområdena innovation, design och destinationsutveckling.

Forskningsområdet innovation – som utforskar hur framtidens varor, tjänster, metoder m.m. utvecklas, sprids och skapar värde – har vuxit kraftigt under det senaste decenniet. Det är dock främst teknisk produktutveckling i industriella näringar som har studerats, ofta baserat på kunskap från tekniska och naturvetenskapliga forskningsområden. Nytänkande lösningar i andra näringar och sektorer, såsom besöksnäringen,

kulturella och kreativa näringar, offentlig sektor och idéburen sektor, har börjat studeras först under de senaste åren. Detta innebär att aktörer inom dessa områden har mycket att ta igen i sin kunskapsbaserade innovationsutveckling, som har visat sig spela en allt större roll för konkurrens- och attraktionskraft. Från politiskt håll efterfrågas nu innovation i form av nytänkande lösningar på samhällsutmaningar och sociala behov, såsom arbetslöshet, immigration, åldrande befolkningar m.m. Sådana komplexa utmaningar behöver enligt befintliga kunskaper och erfarenheter lösas genom sektorsöverskridande samverkan mellan en mångfald av aktörer inom många olika branscher och verksamhetsområden, där sociala, kulturella, ekonomiska och

tekniska aspekter av innovation vävs samman. Dessutom betonas vikten av att involvera de människor som berörs för att öka innovationernas förmåga att fylla faktiska behov och skapa en långsiktigt hållbar lösning på den adresserade samhällsutmaningen.

Inom innovationsforskningen finns tre områden som är särskilt användbara för att förstå samhällsorienterade innovationsprocesser: användardriven innovation, tjänsteinnovation och social innovation. Inom användardriven innovation studeras hur olika användargrupper kan medverka i innovationsutvecklingen för att tillvarata deras behov och erfarenheter. Det kan handla om att tillvarata konsumenters

perspektiv på en viss produkt inom handeln, användares perspektiv på en viss tjänst inom vården, medarbetares perspektiv på en viss process i organisationens verksamhet m.m. Inom tjänsteinnovation studeras hur det upplevda värdet av en viss tjänst kan ökas genom att ta hänsyn till tjänsters immateriella, interaktiva och momentana karaktär utvecklingen av nya tjänster. Det är då användarens subjektiva upplevelser som står i centrum och hur de påverkas av tjänstens sammankoppling av formgivning, produktion, leverans och konsumtion. Inom social innovation studeras hur nya lösningar på samhällsutmaningar och sociala behov utvecklas genom involvering av berörda grupper och samverkan över sektors- och organisationsgränser.

Särskilt uppmärksammas hur förbättring av människors välmående, livskvalitet, relationer och egenmakt kan ökas på individuell, organisatorisk och samhällelig nivå.

Dessa tre områden inom innovationsforskningen har använts för att utveckla platsinnovation som begrepp och koncept. De bidrar bland annat till att ringa in nytänkande element i platsutveckling, för att förstå och förstärka processer för ökad attraktivitet hos såväl invånare som besökare, företagare och investerare. Det nytänkande i platsinnovation framträder särskilt i den nytänkande kopplingen mellan olika processer, sektorer och målgrupper, som gör det möjligt att fylla flera individuella, organisatoriska och

samhälleliga behov samtidigt. Den nytänkande kopplingen syns bland annat i sammankopplingen av platsens fysiska gestaltning, innehåll och marknadsföring som ett helhetsperspektiv på attraktivitet. Den syns även i sammanförandet av turismdesign inom besöksnäringen med lokalt/regionalt tillväxtarbete inom näringslivet och planeringsprocesser inom stadsbyggnad.

Det användardrivna innovativa i platsinnovation kan bland annat urskiljas i involveringen av många olika målgrupper och intressenter i vidareutvecklingen av en plats, utifrån deras behov och perspektiv på platsens identitet(er). Det tjänstebaserade innovativa i platsinnovation kan bland annat urskiljas i sammankopplingen av

immateriella, interaktiva och momentana aspekter i fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring, för att skapa en helhetsupplevelse av en plats attraktivitet. Det socialt innovativa i platsinnovation kan bland annat urskiljas i det nytänkande sättet att identifiera och koppla samman samhällsutmaningar inom näringsliv och samhälle i relation till sociala behov hos befintliga och potentiella invånare, besökare och investerare.

Tidigare forskning har på olika sätt utforskat platsers betydelse för innovation. Bland annat har geografisk klustring av innovationsutvecklande aktörer och aktiviteter studerats. Med hjälp av begreppet 'place based innovation' har innovationsprocesser som tar avstamp i



en specifik plats studerats. Med hjälp av begreppet 'place making' har utformning av offentliga utrymmen studerats. Med hjälp av begreppet 'place management' har strategier och samverkan kring platsers utveckling studerats. Med hjälp av begreppet 'place branding' har varumärkesstrategier och andra marknadsföringsmetoder för platser studerats. Det gemensamma för dessa begrepp är att de inte specifikt utforskar de innovativa elementen i utveckling av platser, utifrån lärdomar från tidigare innovationsforskning. Där fyller platsinnovation en viktig funktion genom att med avstamp i befintlig innovationsteori uppmärksamma hur nytänkande utveckling av platser sammanfaller på olika områden, aktörer och perspektiv.

Inom innovationsforskningen finns tre områden som är särskilt användbara för att förstå samhällsorienterade innovationsprocesser:

- 1 **Användardriven innovation**
- 2 **Tjänsteinnovation**
- 3 **Social innovation**



Illustration från workshop i  
Jokkmokk med temat Polcirkeln.





# Exempel på platsinnovationer

I detta kapitel presenteras några exempel på befintliga platsinnovationer från regionen Swedish Lapland. Förhoppningen är att dessa ska kunna användas som inspiration för utveckling av platsinnovationer även i andra geografiska, tematiska och affärsmässiga områden.

# Platsen gör oss unika i världen

Kent Lindvall och Britta Jonsson-Lindvall har tillsammans byggt upp ett liv, en arbetsplats och en världsmetropol, med sin lilla hemby Harads och träden som utgångspunkt. Treehotel erbjuder en unik boendeupplevelse med modernt designade trädrum mitt i en orörd natur.

– Visionen är att vara en liten exklusiv anläggning med några få rum för både internationella och lokala gäster, säger Kent. Framgångsfaktorn är enligt Kent ett genuint värdskap och exklusiva autentiska måltider och aktiviteter. De gräver där de står och de har nyttjat platsens fulla potential - naturen, skogen, klimatet, avlägsenheten, norrskenet och kylan.

– Vi är unika i världen genom platsen och att olika välkända arkitekter designat olika trädrum. Även kombinationen med Brittias Pensionat gör oss unika, säger Kent.

Innan de bestämde sig för att satsa på Treehotel hade Britta drivit Brittias Pensionat under åtta år. Pensionatet var ett före detta äldreboende som hade stått igenbommat i hembyn i många år. Det restaurerades varsamt och blev så

småningom ett pensionat som drevs med lust och vilja men som inte gav så stora intäkter. De kom till en punkt då de kände att antingen lägger vi ner eller så satsar vi. Britta deltog i en designutbildning för form och funktion inom besöksnäringen där tanken på ett designprojekt föddes.

Under samma period besökte den då ökande filmaren Jonas Selberg Augustsén, med rötterna i bygden, Brittias pensionat. Han och hans filmteam arbetade då med filmen Trädälskaren, som kom att bli Jonas genombrott. Teamet vistades mycket på pensionatet alltmedan filmen, och trädkojan som filmen utspelades runt, växte fram. När filmen var färdig tyckte Britta att det var synd att en fin trädkoja skulle stå där i skogen till ingen nytta. Kanske den kunde hyras ut? I samarbete med Jonas lades den in i pensionatets utbud och blev genast populär. Men den låg långt bort och krävde stor insats att sköta och serva. Tänk om man kunde slå samman design och trädrum, fast närmare pensionatet?



Under åren hade Kent byggt upp ett företag med internationella fiskeresor. Vid en sådan resa till Ryssland berättade Kent om idén om designade hotellrum. Av en händelse råkade gästerna vara några av Sveriges främsta arkitekter: Bertil Harström, Thomas Sandell och Mårten Cyrén.

– Innan vi lämnade Ryssland hade de kommit överens om att i goda vänners lag, trots att de var konkurrenter, rita var sitt rum, berättar Kent.

Det utmynnade i ett UFO, ett fågelbo, en kabin, en spegelkub och Blå kotten som bytte färg till rödorange. Uppståndelsen var stor över dessa spektakulära byggen. Olyckskorpar kraxade här och där men många av dem strandade så småningom även de i Birds Nest och dess grannrum. Press och designintresserade från hela världen började vallfärda till Treehotel, som idag är med på många todo-lists och bucketlists över hela världen. De har nått in i världskändisarnas kretsar, till designers och högklassiga modemagasin. Samt till vanliga människor som någon gång i livet vill uppleva något så annorlunda som att bo i ett träd. En barndomsdröm med touch av lyx och flärd.

Framgångssagan är ett faktum. Men någon Askunge som blev prinsessa klagar Britta på bredaste haradsmål att hon definitivt inte är. Nej, med förklädet fortfarande bestämt knutet runt midjan kämpar hon och Kent vidare med

sitt livsverk. Kent sköter marknad, Britta basar i köket, även deras yngsta dotter är en viktig tillgång i företaget på aktivitetssidan.

– Vi bor här, har en kärlek till vår bygd, vi ville ha en lön och tittade på vad man kunde göra av det som finns här. Treehotel har vuxit fram som ett pussel inramat av målmedvetna val, hårt arbete, timing, kontakter, näsa för vad som ligger i tiden, en förmåga att fånga det lite galna och en känsla för personlig service. Och visst har det gått bra och det är vi stolta över, säger Kent.

#### **Hur kan ni bidra till fortsatt utveckling av turistnäringen i Swedish Lapland?**

Vi är en "unique selling point" (USP) för hela regionen, som drar till sig intresse från reseagenter, press och gäster som bidrar till att fler aktörer kan växa i området.

#### **Har ni planer på fler platsinnovationer?**

Planen är att bygga några fler rum och erbjuda nya unika aktiviteter. Under januari 2017 har ett sjunde rum lagts till i skaran av sex trädtrum och nio pensionatsrum. Det är en svit utöver det vanliga, det är högre, större och lyxigare än något av de andra rummen.

#### **Vilka andra platsinnovationer i Swedish Lapland känner ni till?**

Arctic Bath och Icehotel.



# Med utblick över Torneälven

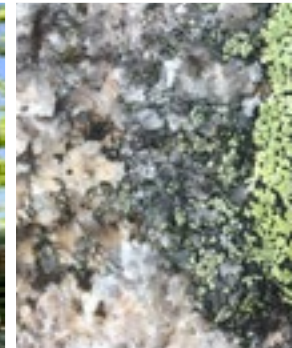
På det mytomspunna Luppioberget har tornedalingar dyrkat solen och njutit av utsikten i århundraden. Nya utsikter föder nya insikter, vilket Pia Huuva vill tillvarata genom sin restaurang Utblick belägen högt upp på bergets sida med storlagna vyer över det tornedalska landskapet. Där återskapas tornedalska smakminnen som får gifta sig med nutiden, med rätter och råvaror från naturens skafferier.

– Det är en unik utsiktsrestaurang i Tornedalen, där man har utblick över en av världens fredligaste landsgränser och över

Torneälven som fungerat som transportled sedan urminnes tider, säger Pia Huuva.

Anläggningens moderna arkitektur placerad mitt i naturen, långt från större orter, attraherar besökare från alla möjliga delar av Sverige och världen. Från det att restaurangen slog upp sina portar sommaren 2014 har antalet besökare ökat till 18 000 sommarsäsongen 2016. Pia framhåller att anläggningens arkitektur och gestaltning av den inre och yttre miljön är central för upplevelsen. Möbler, porslin, personalens klädsel, menyer, stramt hållen dekoration

och övriga detaljer skapar en helhet som matchar platsens unika identitet. Luppioberget ger oändliga möjligheter till upplevelser genom vandring, klättring, grottor, utkikstorn, norrskensskådning, storytelling och berättande kring historia, kultur och människor m.m. Kombinationen av platsens historiska och nutida traditioner kring mat, hantverk, berättelser m.m. är även det en framgångsnyckel enligt Pia. Det finns en tydlig värdegrund med avstamp i värdeorden Wow, Äkta, Schysst och Hållbart. Alla delar i verksamheten inklusive råvaror, maträtter, inredning, marknadsföring, storytelling, service



och värdskap ska utgå från dessa kärnvärden.  
– Vårt mål är att skapa smakfulla och minnesvärda wow-upplevelser som besökarna berättar vidare om, säger Pia Huuva.

Personalen anses vara företagets viktigaste resurs och en förutsättning för att kunna leverera rätt innehåll på rätt sätt. Pia berättar att hon vid anställningsintervjuer värderar personlighet och ”ett äkta leende” högre än erfarenhet. En mix av åldrar, kön och bakgrund eftersträvas och personalen uppmuntras att dela med sig av sina erfarenheter och perspektiv till varandra och till gästerna för att ge en varierad ”ögonblicksbild” av dagens Tornedalen. Denna personalstrategi har gjort att de trots säsongsverksamhet återfår 75% av personalen från tidigare år. Pia berättar att hon känner sig mycket stolt över detta och får energi och idéer att tillsammans med personalen vidareutveckla konceptet

kring maten, platsen och värdskapet. Tankar finns att utveckla nya delar till Utblick-konceptet i form av spektakulärt boende, moderna souvenirer m.m. Pia tror att verksamheten bidragit till att stärka den tornedalska identiteten och självkänslan. Teamet kring Utblick har tillsammans skapat kvalitetsprodukter och matupplevelser som uppskattas av både lokalbefolkning och mer långväga gäster. Luppioberget har blivit en samlingspunkt, skapat positiv anda och är något många i bygden är stolta över.

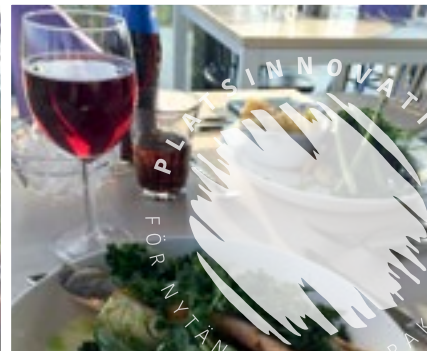
– Luppioberget och Restaurang Utblick är en kär plats för många ”locals” och har blivit både en turist- och hemvändarmagnet för de som vill uppleva tornedalsk natur, kultur och matupplevelser, säger Pia Huuva.

Hon menar att det finns plats för fler i det lokala näringslivet att leverera innehåll och

upplevelser, vilket hon anser skulle kunna ha stor betydelse för jobb och lokal attraktivitet, samt vidareutveckla besöksnäringen i kommunen och Tornedalen. För att underlätta utvecklingen av platsinnovationer skulle Pia önska fler samarbeten med andra företagare och kommunala och regionala tjänstemän, tillfällen och plattformar där människor med olika idéer och kompetenser kan mötas och skapa relationer, samordning lokalt och regionalt i kommuner, destinationsbolag, Heart of Lapland och Swedish Lapland Visitors Board, Region Norrbotten och andra företagsfrämjande aktörer.

#### **Vilka andra platsinnovationer i Swedish Lapland känner du till?**

Annica Waara´s konstkäta på Brändö Konferens, Snöbollen i Jokkmokk, Aurora Safaricamp i Råneå, Treehotel i Harads och Huuva Hideaway i Liehittäjä.



# En snöupplevelse värd namnet

Hösten 2016 blev Jokkmokks vandrarhem utsett till Årets Upplevelse av Svenska Turistföreningen, STF, i konkurrens med 400 andra vandrarhem och fjällstationer i Sverige. Jokkmokks Vandrarhem har 39 bäddar och runt vandrarhemmet byggs olika event upp. Företaget har haft eldshow i samband med Jokkmokks vintermarknad och bildvisning på snövägg. Men det som gör vandrarhemmet unikt är att det finns ett rum som ser ut som en jättestor snöboll. Utmärkelsen är ett tydligt kvitto på att man är på rätt väg, säger Cecilia Lundin som driver vandrarhemmet med den tillhörande event.

## Varför vann du, tror du?

Upplevelsen sticker ut från mängden. Den blir ett blickfång, en knorr, en oväntad twist. Det är t.ex roligt att alla undrar hur snöbollen är byggd. Har du rullat den? Frågan kommer fast de flesta förstår att det är praktiskt omöjligt. En annan vandrarhemsvärd från STF kom morgonen efter prisutdelningen och berättade att hon undrat just detta innan hon somnade. Roligt när det blir en snackis!

Turistföreningens motivering löd enligt följande: "För en snöupplevelse värd namnet! Här är vintern fortfarande gnistrande kall och snörik. Övernatta i vandrarhemmets snöboll, delta i snöskulptering, eller upplev eld- och snöshowen i samband med Jokkmokks marknad. Med sin kreativitet utvecklar värden Cecilia ständigt detta smultronställe i norr".

Jag är otroligt glad över motiveringen och utmärkelsen. Det jag erbjuder är en ny typ av snöboende i en välkänd form. Alla känner till vad en snöboll är. Roligt att vidga snöskulpturbegreppet och använda den som en möjlighet för övernattnig.

## Vad har snöbollen, som är en platsinnovation enligt oss, bidragit till?

Att stärka mitt varumärke, men även Jokkmokks. Hoppas den kan inspirera andra att ta höjd och våga testa sina nya ideer. Det var roligt när STF frågade mig om att sätta ihop paket till deras nya möteskoncept " naturliga mötesplatser". Det var inte svårt att sätta ihop konceptet: Vinterkreativitet

i Jokkmokk - Dagarna är fyllda med bensträckare med snö kvalitet". Allt med direkt koppling till snöbollen, snöväggen och snöskulptering.

## Hur kan du bidra till fortsatt utveckling av turistnäringen i Swedish Lapland?

Genom att öka antalet gästnätter och fortsätta att utveckla event.

## Har du planer på fler platsinnovationer?

Jag har nog några platsinnovationer på lager att ta tag i i framtiden. Mer vill jag inte avslöja idag.

## Vilka andra platsinnovationer i Swedish Lapland känner du till?

Tree hotel, Aurora Safari Camp, Ice Hotel och Aurora Sky station.

Fakta: Under 2015 hade Jokkmokks vandrarhem Ca 3 000 gästnätter. 2016 ser ut att resultera i 10 % ökning från föregående år.





PLATSINNOVATION  
FÖR NYTÄN  
PÅK

# Skogen, fisket och naturen

Företaget Fritid & Vildmark i Piteå vill vara ett centrum för kunskap, varor och inspiration att vara ute i skog och mark. Tänker du på jakt, fiske och uteliv så ska Piteå och Fritid & Vildmark finnas med oavsett var i Sverige du bor.

– Glädjen att få se och höra en jägares eller fiskares lycka i stunden då allt stämmer, då sekunder blir till evigheter, är lönen för mödan och ger kraft och motivation att utveckla och satsa framåt. Vi vill ge lokala, nationella och internationella besökare chansen att få uppleva kraften, tystheten och glädjen som finns här, säger Johan Wiklund, en av delägarna.

Det senaste året har Fritid & Vildmark gjort en mångmiljonsatsning på en ny butik med en aktivitetsdel där norra Europas modernaste skjutbiograf finns. Där kan de erbjuda jägare året-runt-träning med egna vapen och skarp ammunition, firmafester och event där deltagarna kan skjuta med jaktgevär, sportskyttevapen, pistol eller revolver under tryggt ledning av erfarna skjutledare.

– Oavsett tidigare kunskap och vana kan alla vara med och skjuta på ett säkert och roligt sätt. Det är en spännande aktivitet som ger besökaren möjligheter till utmaning, förståelse och adrenalinpåslag, säger Johan Wiklund.

Visionen med satsningen var att skapa en unik butik, ett upplevelsecentrum där besökaren ska få kunskap och inspiration att vara i skogen och i naturen och ta del av det som finns där. Besökaren ska vara delaktig i naturen och leva med den och inte av den, nyttja men inte utnyttja. Det är företagets filosofi.

– Vi vill att besökare hos oss ska få med sig den känslan, både vad gäller en vara och kunskap. Därför satsar vi även på utbildningar, kurser och föreläsningar till nya och befintliga besökare. Interiört försöker vi arbeta mycket med det naturliga både genom färger, val av material och mönster. Genom detta vill



vi skapa en känsla av äkthet och genuinitet, besökaren ska känna den värme och trygghet som naturen ger, säger Johan Wiklund.

### Vad är unikt med företaget?

En hög kunskapsnivå bland personalen och en genuin vilja att verkligen vilja ge bra och rätt service. Att vi aktivt jobbar med att förnya och utveckla oss. Återkommande besökare/kunder ska känna av att det alltid händer något nytt här, de ska känna igen sig i förändringen. Besöket ska locka till inspiration och lust att ta del av Piteå, Norrbotten, skogen, fisket och naturen vi har här. Det ska alltid vara värt att stanna till för att ta del av något nytt hos oss. Här ska man finna varan/produkten, kunskapen och inspirationen.

### Hur kan ni bidra till fortsatt utveckling av besöksnäringen i Swedish Lapland?

Vi kan bidra med den kunskap och de erfarenheter vi har fått från de olika resorna vi själva har varit på. Vi ska fortsätta utveckla oss och vårt koncept. Vi arbetar för fortsatt och utökad samarbete med andra lokala aktörer. Vi har ett stort kontaktnät genom våra inköpsorganisationer både inom Sverige och utomlands. Samarbetet mellan alla olika aktörerna kommer att vara nyckel för en framgång inom besöksnäringen. Vi är många aktörer som är för små för att klara av allt själva. Vi måste hålla en så hög nivå att vi kan vara stolta med vad vi och våra kollegor levererar, för våra konkurrenter finns inte i närområdet utan de finns i Sydafrika, Grönland, Canada osv. Marknaden är internationell idag och därför måste vi agera

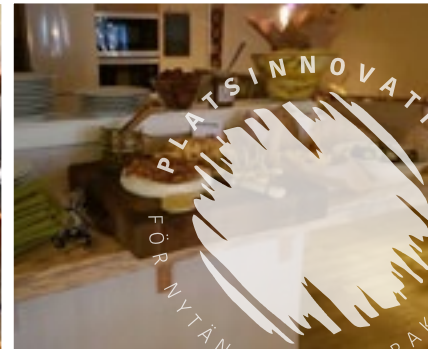
efter det och ta vara på det som är unikt här och de fördelar som vi redan har.

### Har ni planer på fler platsinnovationer?

Nu närmast handlar det om att fokusera på att utveckla den befintliga anläggningen och bygga vidare på det konceptet vi har, att aldrig stagnera. Idéer och visioner till nya saker och upplevelser finns, så spännande saker kan komma att visa sig om några år.

### Vilka andra platsinnovationer i Swedish Lapland känner du till?

Treehotel, Icehotel, biltestverksamheten (de har verkligen tillvaratagit fördelarna vi har i norr). Sedan ska vi inte glömma Kåbdalis skidbacke som gjort något fantastiskt av sin plats och lockar världseliten inom skidsporten till Norrbotten.



# Vi tror på det aldeles unika på vår plats

Från de flesta platser i landet måste man åka hundratals mil för att kunna korsa Polcirkeln. I den lilla byn Vuollerim utanför Jokkmokk kan man korsa Polcirkeln på inte mindre än fyra platser. Planen är nu att göra ett Arctic Circle Center och en helt ny utställning som ska handla om just Polcirkeln är under uppbyggnad.

– Vi tror att vi har ”hittat rätt” och det är att exponera Polcirkeln. Vi vill göra vårt fantastiska hus som tidigare enbart varit ett stenåldersmuseum till ett center för Polcirkeln, säger Rigmor Hulth, ansvarig för Arctic Circle Gateway 97 och Vuollerim6000.

Planen är att uppföra en helt ny högteknologisk utställning som handlar om Polcirkeln, med bl.a. möjlighet att visuellt se både Norrsknen och Midnattssol. Tidigare har byn satsat på ett stenåldersmuseum eftersom Vuollerim är en plats där unika arkeologiska fynd har gjorts. Men från att ha varit ett blomstrande besöksmål så har intresset

sjunkit och nu hoppas man på ett uppsving genom den nya satsningen.

– Vi är ett gäng ”tjurskallar” i byn som tror på det aldeles unika på vår plats och vi ska göra allt för att kunna driva detta vidare, säger Rigmor.

I början av 80-talet gjordes utgrävningar i Vuollerim på initiativ av en man uppvuxen i byn, Ulf Vestfahl, som studerade folklivsforskning och arkeologi i Umeå. När man nästan var på väg att ge upp om Vuollerim hittade man plötsligt en nedsänkning i backen, vilket visade sig vara en hyddbotten och en boplatz som man konstaterade var mer än 6000 år gammal.

– Det var en fullständig sensation! Detta område hade i alla läroböcker beskrivits som en plats där människor endast hade bott i några hundra år. Nu visade det sig alltså att människor bott här i mer än 6000 år, säger Rigmor.

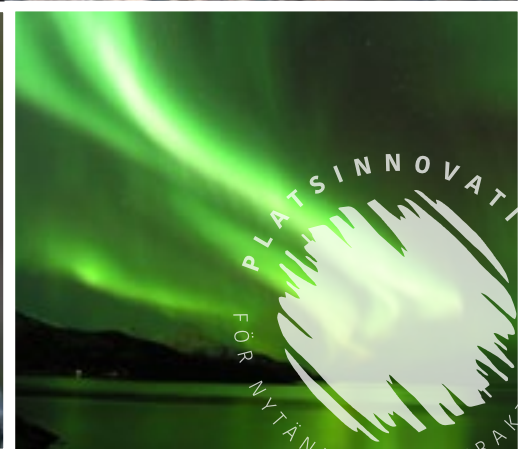
1988-1989 byggdes ett stenåldersmuseum. 1992 fick museet, som ritats av Mats Winsa och Per Persson, Svenska Träpriset och det kom många besökare både till utgrävningsplatsen och till museet. Antalet besökare var 40 000 när det var som mest. Sedan 2009 drivs Vuollerims museum ideellt av byborna. Fokus ligger på upplevelser och att gästerna möts av personal iklädda tidsenliga kläder. Dessvärre har intresset för stenåldersmuseet sjunkit drastiskt de senaste åren och därför är nu planen att lyfta platsen genom en fokusering på Polcirkeln.

## Vad är unikt med er?

Bakgrundshistorien, Ulf Westfal, Umeå Universitet och det enkla genuina. Samt Polcirkeln, såklart!

## Hur kan ni bidra till fortsatt utveckling av turistnäringen i Swedish Lapland?

Annorlunda tänk, samarbete med Swedish Lapland, Destination Jokkmokk och alla andra i turistnäringen.



# Platsens skönhet avgjorde

Konst, design och natur står i centrum för både Konsthall Tornedalen och Arthotel Tornedalen (tidigare Guest House Tornedalen), som kulturentreprenören Gunhild Stensmyr är initiativtagare till. Hon kommer ursprungligen från Hedenäset i Övertorneå kommun och återvände efter fyrtio år till sin hembygd hösten 2009. Under sitt yrkesliv har hon arbetat inom konst och kultur i olika sammanhang, vilket hon tog med sig hem till Tornedalen som drivkraft för bygdens utveckling.

## Hur började allt med Arthotel Tornedalen och Konsthall Tornedalen?

– Allt har sin upprinnelse i själva platsen och dess sagolika vy över Torne älv mot Finland och inte minst det faktum att inga ”fula” hus större eller skynde sikten.

## Vilka av platsens styrkor har ni använt er av?

– Naturens magiska utstrålning och platsens skönhet avgjorde. Detta fick mig att associera

till konstmuseet Louisiana på den danska sidan av Öresund. Vi har flera gemensamma nämnare: allt från sandstrand till öppen vy mot ett grannland. Louisiana blickar mot Sverige och Konsthall Tornedalen mot Finland. Och vi har något som Louisiana saknar: midnattssolen. Konsthallens besökare kan sommardag uppleva en sol som aldrig går ner och på vintern en måne som lyser dygnet runt. Konsthall Tornedalen ger Torne älvdal tillbaka sin urgamla betydelse som förbindelse mellan människorna på båda sidor om gränsälven och återupplivar den naturliga samhörigheten och släktskapen som alltid funnits i älv dalen.

## Hur ser ert nuläge och era visioner ut?

– Plattspezifisk arkitektur och design förstärker platsens själ och ger Konsthall Tornedalen dess unika karaktär. Arkitekturen är skapad av den finländske arkitekten Anssi Lassila med team på Office for Peripheral Architecture (OOPEAA), som utsågs via en tävling där fem arkitektkontor från fem

olika länder deltog: Japan, Finland, Norge, Sverige och Schweiz. Syftet var att bygga en konsthall vars arkitektur blickar framåt, skapar spänst och dialog i mötet med naturen och Tornedalens traditionella formspråk. I nuläget är alla tillstånd klara från bygglov till trafikplanering och i processen fokuserar vi nu på att finansiera det egna kapitalet. Vi är organiserade i två parallella organisationer: ett aktiebolag och en ideell förening.

## Har ni planer på fler platsinnovationer?

– Ja! Att skapa en pendang till Konsthall Tornedalen, ett Centrum för hantverk, slöjd och design i en tornedalsgård i min födelseby Hedenäset. Den gamla gården ingår i en omistlig helhet av välbevarade tornedalsgårdar som tillsammans vittnar om ett välbärgat Tornedalen från den tid de bördiga markerna och jordbruket tillsammans med skog- och fiskenäringarna var huvudsakliga inkomstkällor. Pärlbandet av gårdar längs riksväg 99 lyfter fram platsens

kulturhistoriska betydelse och gav mig idén att använda miljön för att utveckla och bevara form- och hantverkskunnandet i Norrbotten.

### **Hur kan du bidra till fortsatt utveckling av besöksnäringen i Swedish Lapland?**

– Konsthall Tornedalen ska med sin kulturella och konstnärliga lyskraft bli ett självklart resmål i Barentsregionen, oavsett var man bor i världen. Konsthallen ska ur kvalitetssynvinkel kunna mäta sig med vilken konst- eller kulturinstitution som helst i världen. Bristen på kulturella mötesplatser lyser vitare än snön inte bara i Tornedalen utan i hela regionen. Vi behöver en professionell plats för berättelser om Tornedalens människor, kultur, historia och arbete. Att få människor från olika håll att resa hit och inspireras är en utmaning som kräver aktivt målgruppsarbete. Utan genomtänkta strategier för marknadsföring kommer ingen oavsett om läget är Stockholm eller Polcirkeln. Det är en pedagogisk uppgift att grunda ett förtroende mellan konst och publik oavsett var. Naturens rofylldhet och platsens skönhet öppnar våra sinnen och berikar vår upplevelse.

### **Vilka andra platsinnovationer känner du till i Swedish Lapland?**

– Icehotel och Treehotel.







# Att skapa platsinnovationer

I **DETTA KAPITEL** beskrivs hur platsinnovationer kan identifieras, vidareutvecklas och nyskas med avstamp i erfarenheterna från projektet ”Platsinnovation i Swedish Lapland”. Eftersom platsinnovation syftar till att tillvarata utvecklingspotentialer i skärningspunkten mellan olika verksamhetsområden och perspektiv är det viktigt att processen sker i nära samverkan mellan näringsliv, akademi och samhälle.

Det bidrar till att säkra både den praktiska och teoretiska nyttan och kvaliteten i processen och resultatet, samt för att uppnå långsiktigt hållbara effekter i berörda organisationer och samhällen. Etablerade metoder för deltagande forsknings- och utvecklingsprocesser kan då vara användbara, där nya kunskaper och lösningar utvecklas gemensamt av berörda aktörer i olika samhällssektorer.

I projektet har kunskap och verktyg för platsinnovation utvecklas gemensamt av innovationsforskare vid Luleå tekniska universitet och representanter för design- och arkitektföretag, turistföretag, destinationsbolag och kommuner i Swedish Lapland (som omfattar hela Norrbotten och delar av Västerbotten), samt SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign och Piteå Science Park. Den interaktiva processen har skett inom ramen för gemensamma workshops, där inspirationsföredrag varvats dels med identifiering och vidareutveckling av befintliga platsinnovationer, dels med utveckling av nya potentiella platsinnovationer. Fyra workshops genomfördes i projektet med olika syften, innehåll och resultat, vilket beskrivs nedan.

# Workshop 1

## SYFTE:

Skapa en överblick av deltagarnas behov och verksamheter samt befintliga platsinnovationer i Swedish Lapland

## INNEHÅLL:

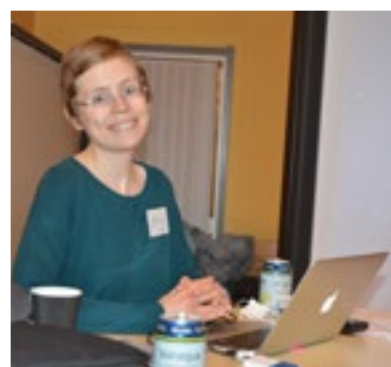
- Inspirationsföredrag om nytänkande platsutveckling
- Presentation av deltagarnas kompetenser och verksamheter
- Deltagarnas förväntningar och bidrag (kreativ process i smågrupper och helgrupp)
- Identifiering av befintliga platsinnovationer (kreativ process i smågrupper och helgrupp)

## RESULTAT:

Deltagarnas förväntningar bestod bland annat i skapandet av en röd tråd i regionens platsutveckling, i inspiration och verktyg för förverkligande av idéer, i initiering av gränsöverskridande samarbeten, i kunskapspåfyllnad och kompetensutveckling, samt i höjningen av besöksnäringens status.

Deltagarna ansåg sig bland annat kunna bidra med erfarenheter, kompetenser och kontakter för nytänkande platsutveckling, att skapa stöd och samsyn, att samarbeta över sektors- och organisationsgränser, samt med ett internationellt perspektiv.

46 stycken befintliga exempel på platsinnovationer i Swedish Lapland identifierades av deltagarna. Bland dessa finns bland andra Treehotel i Harads som erbjuder arkitektritade hotellrum placerade som trädkojor i orörd natur med utsikt över Luleälven, Ice Music i Luleå som erbjuder konserter i en konserthall gjord av snö framförda på instrument gjorda av is, Solanderleden som erbjuder en natur- och kulturhistorisk vandringsled mellan Piteå och Luleå som passerar diverse landsbygdsattraktioner och lokala hantverkare, matproducenter, caféer m.fl., Aurora Sky Station i Abisko som erbjuder norrskensupplevelser från en fjälltopp nära Lappporten, samt Årrenjarka mellan Jokkmokk och Kvikkjokk som erbjuder stillsamma vistelser i mitten av den arktiska skogen längs en vandringled som under århundraden använts av renskötare, handlare, gruvarbetare och kungar.



## Workshop 2

### SYFTE:

Vidareutveckla befintliga platsinnovationer och utveckla nya potentiella platsinnovationer i Swedish Lapland

### INNEHÅLL:

- Studiebesök på vandringsleden Solanderleden, hembygdsgården Swensbyljida och Lindbäcksstadion med slalombäckar och en skidtunnel som både förlänger skidsäsongen och utgör testmiljö för bildäck, skidor och valla
- Inspirationsföredrag om nytänkande platsutveckling (helgrupp)
- Vidareutveckling av befintliga platsinnovationer (kreativ process i smågrupper och helgrupp)
- Utveckling av nya potentiella platsinnovationer (kreativ process i smågrupper och helgrupp)

### RESULTAT:

Ett flertal koncept för vidareutvecklade och nya platsinnovationer utarbetades av deltagarna utifrån de centrala komponenterna och målgrupperna i konceptet: fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring respektive besökare, invånare, företagare och investerare. Bland de utvecklade koncepten fanns en pyramid vid trekröset där Sveriges, Norges och Finlands gränser korsar varandra, storytelling kring Swedish Laplands unika karaktär av vildmark, midnattssol, norrsken, snö, gleshet, samiska kulturer, upplevelsepaket utifrån Storforsens kapells unika arkitektur, läge och historia, förfina jaktupplevelser genom förbättrad kvalitet, design och paketering, packsturer till konstnärliga isblocksformationer vid havsranden, samt svampodling i övergivna gruvor och berggrum. Att vidareutveckla Polcirkeln som platsinnovation i Swedish Lapland lanserades som ett förslag av deltagarna, mot bakgrund av att det är en populär attraktion men med förvånansvärt få platsbaserade upplevelser, tjänster och produkter.



# Workshop 3

## SYFTE:

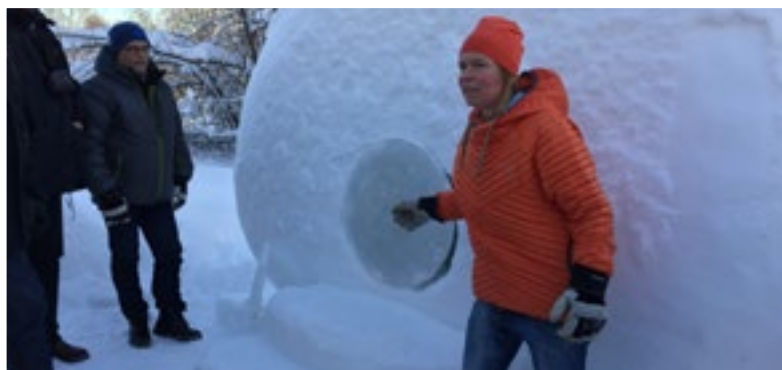
Vidareutveckla Polcirkeln som platsinnovation genom paketerade upplevelser, tjänster och produkter

## INNEHÅLL:

- Studiebesök på Jokkmokks vandrarhem som bland annat erbjuder ett hotellrum byggt av snö i form av en stor snöboll
- Inspirationsföredrag om Polcirkeln som besöksmål
- Föredrag om Trafikverkets planer för området
- Inspirationsföredrag om ljusdesign
- Utveckling av paketerade upplevelser, tjänster och produkter utifrån Polcirkeln (kreativ process i smågrupper och helgrupp)

## RESULTAT:

Över 20 koncept utvecklades för platsinnovationer utifrån Polcirkeln, som kategoriserades i fem övergripande koncept: storytelling om Polcirkeln i en barnbok och poesibok, vägportaler över Polcirkeln med multifunktion som vägskylt, restaurang och bro för vandrare, skidåkare och skotrar, digitaliserade fototjänster för mer professionella porträtt vid Polcirkeln än ordinarie mobilselfies, matupplevelser med Polcirkel-teman, samt naturbaserade aktiviteter såsom skid- och vandringsled längs Polcirkeln som avstamp för trailtävlingar m.m.



# Workshop 4

## SYFTE:

Utveckla kunskap och verktyg för förverkligandet av platsinnovationer ut ett kommersiellt, samhällligt och idéburet perspektiv

## INNEHÅLL:

- Studiebesök på Brändö Konferens & Fritidsby och den nya inkubatorn Creative Park för kulturella och kreativa näringar i Luleå
- Inspirationsföredrag om riskkapital för platsinnovation
- Vidareutveckling av Polcirkel-koncepten för förverkligande av platsinnovationer i Swedish Lapland (kreativ process i smågrupper och helgrupp)

## RESULTAT:

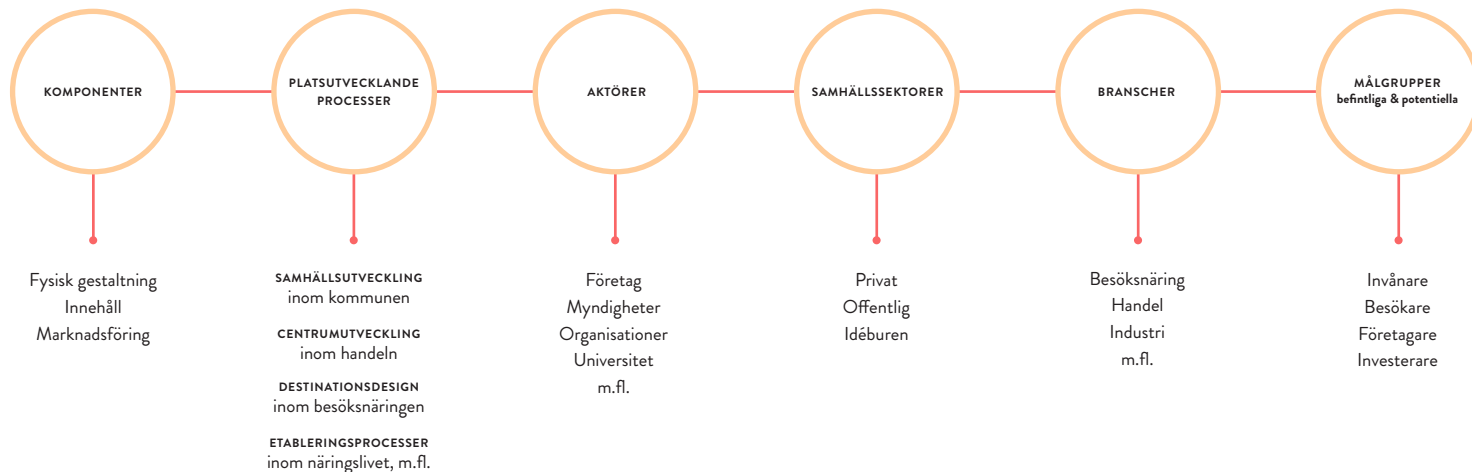
Två koncept för förverkligande av platsinnovationer vidareutvecklades av deltagarna. Det ena konceptet bestod av en app med en ”bucket list” för att på ett nytänkande sätt inspirera till fler aktiviteter bland besökare, som en sorts gamification av besöket. Appen tipsar om specifika upplevelser, destinationer eller anläggningar, med olika flikar för natur, bebyggelse, historia, arkitektur, vandringsleder etc. Appen kan skapa ett mervärde både inför och under en resa, samt underlätta för entreprenörer att behålla kontakten med gästen efter vistelsen och därigenom etablera en ny sorts ambassadörskap. Den kan även inspirera till upprepade resor för att uppleva mer. Destinationsbolag eller utvecklingskontor kan upphandla mjukvara, apptillverkaren kan sälja skraddarsydda appar till varje entreprenör/anläggning och partnerorganisationer kan profilera sig på olika nivåer i appen. Det andra konceptet bestod av nytänkande filmproduktion med lokala berättelser av myter, skrönor, historiska fakta och mindre kända historier/fakta under rubriken ”Roots of Swedish Lapland”. De mervärden som skapas är djupare kunskap och förståelse av platsens ursprung hos besökare och ökad lokal stolthet som bas för affärsmöjligheter bland invånare, företag och investerare. Det lokala samhället, skolan, teatergrupper och turismföretag kan involveras i filmproduktionen.





# plats INNOVATION

Sammanväver de **komponenter**, **målgrupper** och **utvecklingsområden** som är centrala för att en plats ska upplevas som attraktiv.



PLATSINNOVATION  
FÖR  
NYTÄNKANDE ATTRAKTIVITET



# Potentialer och utmaningar för nyttänkande platsutveckling

I detta kapitel analyseras potentialer och utmaningar för nyttänkande platsutveckling. En av de främsta utmaningarna kan urskiljas i de separerande stuprör mellan och inom olika myndigheter, branscher och sektorer som hindrar det helhetsgrepp som krävs för att en plats ska upplevas som attraktiv av såväl invånare och besökare som företagare och investerare.



**EN DEL** i denna utmaning är att utvecklingen av en plats fysiska gestaltning, innehåll och marknadsföring inte alltid går hand i hand, vilket gör att platsens unika identitet inte tillvaratas på ett genomgående sätt. Platsinnovation har potential att bidra till ökad attraktivitet genom att sammanväva dessa stuprör och komponenter i en strategisk process för platsutveckling. Detta kräver gemensamma, inkluderande innovationsprocesser där platsinnovationer samskapas av människor från olika organisationer, områden och sektorer. Det kräver i sin tur en förståelse för hur de användardrivna, tjänstebaserade och sociala aspekterna av innovationsutveckling kan tillvaratas för att öka en plats attraktivitet bland flera målgrupper samtidigt.

Offentlig, privat och idéburen sektor behöver då samverka. Den idéburna sektorn är oundgänglig för helhetsupplevelsen av en plats genom att engagera människor, arrangera aktiviteter, utveckla och förverkliga idéer m.m. Den privata sektorn bidrar bland annat till att fylla en plats med kommersiell service, upplevelser och förnyelse av ekonomin. Den offentliga sektorn har en viktig roll som säkerställare av att infrastruktur, service och offentliga rum såsom infarter, parker och torg bidrar till en positiv helhetsupplevelse av en plats.

Erfarenheterna från projektet "Platsinnovation i Swedish Lapland" visar att processen kännetecknas av ständiga förhandlingar mellan de deltagande aktörerna kring hur tonvikten ska fördelas mellan de olika komponenterna, målgrupperna och aspekterna. I de exempel på platsinnovation som identifierats och utvecklats i projektet verkar komponenterna fysisk gestaltning, innehåll och marknadsföring ha prioriterats någorlunda jämnt, samtidigt som det kommersiella innehållet verkar ha prioriterats över det offentliga och civila innehållet inom just den

specifika komponenten. Vidare verkar målgruppen besökare ha prioriterats över invånare, företagare och investerare. Dessa prioriteringar kan tyckas vara logiska utifrån projektets fokus just på besöksnäringen, där kommersiella verksamheter med besökare som målgrupp står i centrum. Samtidigt är poängen med platsinnovation att skapa synergieffekter mellan olika komponenter och målgrupper, på ett sätt som gynnar destinationen på lång sikt. Utmaningen är därför att bättra tillvarata värdet av sammankopplingen mellan olika komponenter och målgrupper. Förhandlingarna verkar dessutom

ha nedprioriterat de användardrivna aspekterna i innovationsutveckling, genom att i låg grad involvera målgrupperna i identifieringen av en plats unika identitet och i utvecklingen av nya platsinnovationer utifrån denna. Denna prioritering är mer oväntad eftersom besöksnäringens framgångar avgörs av hur besökare, invånare, företagare och investerare upplever denna. Här finns således en potential till ökad attraktivitet genom innovativ involvering av olika målgrupper.

En annan potential kan urskiljas i den sociala innovationsaspekten, där förmågan



att möta olika behov med avstamp i en mångfald av människor och perspektiv är central. Jämställdhet och mångfald är då oundgängligt, eftersom det avgör hur välmående, livskvalitet, relationer och egenmakt kan förbättras hos målgrupperna. Vem som ges och tar chansen att påverka en plats utveckling är avgörande för hur den framtida attraktiviteten kommer att upplevas. Tidigare forskning visar att förmågan hos olika grupper av människor att faktiskt delta i och påverka lokala och regionala utvecklingsprocesser varierar beroende på deras tillgängliga maktresurser i form av status, kunskap,

kontakter och ekonomi, kopplat till kön, sexualitet, etnicitet, religion, klass, sektor m.m. Dessa ojämlika strukturer gynnar enligt befintliga studier ofta etablerade och resursstarka organisationer och personer inom den offentliga och privata sektorn, vilket resulterar i en prioritering av deras intressen på bekostnad av andra aktörer och sektorer. För att motverka denna maktasymmetri är det viktigt att aktivt involvera de grupper och perspektiv som ofta är underrepresenterade och resurssvaga i platsutvecklande processer, såsom småföretagare, idébärare, organisationer, unga, invandrade och

vissa grupper av kvinnor. Detta bör ske som en integrerad del i planering och genomförande av projektets strategiska beslut, organisering och aktiviteter för att ge långsiktigt hållbara effekter. Platsinnovation kan på så sätt bli en normkreativ innovationsprocess där olika människor, kompetenser och perspektiv gemensamt utvecklar framtidens samhälle.

Processen i projektet "Platsinnovation i Swedish Lapland" var medvetet utformad för att avspegla och tillvarata mångfalden inom besöksnäringen i Swedish Lapland, med avseende på typ av anläggning/



tjänst, geografiskt läge, kompetens, kön, ålder m.m. För att ytterligare bejaka mångfalden eftersträvades inte konsensus i den gemensamma processen, utan istället gavs utrymme för många olika simultana idéer och perspektiv med potential till innovativa korsbefruktningar. Å andra sidan fokuserade projektet just på besöksnäringen, vilket begränsade spektrumet av berörda aktörer. Projektet tog även avstamp i tidigare nätverkskonstellationer inom besöksnäringen för att mobilisera deltagare, vilket ytterligare begränsade representationen. Det finns således en potential i att pröva platsinnovation som verktyg inom andra regioner och verksamhetsområden, för att tillvarata dess inkluderande angreppssätt än mer. Det är då centralt att medvetet väva samman de centrala komponenterna, aspekterna och målgrupperna i platsinnovation kring en plats unika identitet, som ringas in ur en mångfald av synvinklar för att uppnå ökad attraktivitet hos en mångfald av människor. ∞∞







## Lästips



KARLBERG, H. (2015). Vistas, verka, växa – att utveckla attraktiva platser genom design: förstudie. Förstudie, Center för platsinnovation. Luleå: LTU Business AB.

LINDBERG, M., GELTER, J., KARLBERG, H. (2017). Tourism networking for regional place innovation in Swedish Lapland. International Journal of Innovation and Regional Development.

LINDBERG, M., ERICSON, A., GELTER, J., KARLBERG, H. (2015). Social change through place innovation. Design Research Journal. (1): 9-13







I denna orienteringsbok beskrivs platsinnovation som begrepp och koncept för nytänkande platsutveckling med ökad lokal och regional attraktivitet som mål. Orienteringsboken är framtagen inom ramen för projektet "Platsinnovation i Swedish Lapland" som har drivits av Luleå tekniska universitet i samarbete med Piteå Science Park, SVID, Stiftelsen Svensk Industridesign och en rad kommuner, destinationsbolag och företagare i Norrbotten och Västerbotten.



[www.platsinnovation.nu](http://www.platsinnovation.nu)

PROJEKTET FINANSIERADES AV BESÖKSNÄRINGENS  
FORSKNINGS- OCH UTVECKLINGSFOND 2015 - 2017.

