



Platsmarknadsföring

- Ett verktyg för att hantera
demografiska utmaningar?

Ida Svensson

Masterarbete 30 hp
Mastersprogram i strategisk fysisk planering
Blekinge Tekniska Högskola

2022-06-05



Författare: Ida Svensson

**Titel: Platsmarknadsföring – Ett verktyg för att hantera demografiska
utmaningar?**

.....

Handledare: Karl Bergman

Examinator: Peter Schlyter

Blekinge Tekniska Högskola: Institutionen för fysisk
planering

Program: Mastersprogram i Strategisk fysisk planering

Kurs: FM2612 Masterarbete i fysisk planering

Nivå: Avancerad

Omfattning: 30 hp

Utgivningsort: Karlskrona

Datum: 2022-06-05

Tack!

Jag vill tacka min handledare Karl Bergman för att ha varit engagerad och bidragit med givande synpunkter under hela processen. Dina synpunkter har varit till hjälp för att komma framåt i mitt arbete. Jag vill också tacka tjänstepersonerna från Borgholm, Sotenäs och Pajala kommun, för att ni ville bidra till denna studie. Ni har bidragit med värdefull kunskap. Jag vill även tacka vänner och familj, som har varit till hjälp för att diskutera och komma framåt i arbetet.

Sammanfattning

Flera kommuner i Sverige har demografiska utmaningar i form av en minskande och åldrande befolkning, vilket inte är unikt för Sverige. Medellivslängden har ökat både i Sverige och globalt (SCB, 2021:5). Det kan finnas olika anledningar till att en minskande och åldrande befolkning upplevs som utmanande. En befolkning med hög medelålder kan exempelvis medföra svårigheter med personalförsörjning. Anledningen till att de demografiska utmaningarna har uppstått kan variera mellan olika platser, vilket påverkar arbetet med att hantera utmaningarna.

Ett sätt att hantera demografiska utmaningar är genom platsmarknadsföring. Kortfattat handlar platsmarknadsföring om att arbeta med att utveckla platsers värden (Berglund, 2013:23), vilket både inkluderar mjuka och hårda värden. Att utveckla platsers mjuka värden kan exempelvis handla om att påverka synsätt, stärka känslan av trygghet och tillhörighet till en plats. Platsers hårda värden avser de fysiska elementen, såsom vägar, byggnader och växter. Ytterligare ett kännetecken för platsmarknadsföring är att handlingarna är riktade mot en målgrupp (Gertner, 2011:114). Ett exempel är att bostäder kan utformas utifrån barnfamiljers behov och önskemål, för att locka denna målgrupp.

Studien är utformad som en fallstudie, som behandlar tre kommuner. Kommunerna som ingår i studien är Borgholm, Sotenäs och Pajala kommun. Borgholms kommun arbetar bland annat med att förmedla ett narrativ om att kommunen är levande året runt, för att locka fler invånare (informant 1). I Sotenäs kommun samverkar flera aktörer med att utveckla kommunens mjuka värden genom att främja trivsel (informant, 4). I Pajala kommun handlar en strategi om att få ut fler obebodda hus på den öppna marknaden, för att kunna locka nya invånare (informant, 5).

En del strategier och åtgärder som kommunerna arbetar med är kopplade till den fysiska planeringen. Den fysiska planeringens betydelse för att hantera de demografiska utmaningarna varierar mellan kommunerna. I Borgholms kommun anses den fysiska planeringen ha en betydande roll, för att möjliggöra för fler permanenta bostäder. Planläggningen av bostäder anpassas utifrån målgruppens behov och önskemål. (informant, 1) I Sotenäs kommun anses det också vara viktigt att möjliggöra för fler bostäder, både för nya och befintliga invånare (informant, 4). För Pajala kommun har den fysiska planeringen en mindre roll, fokuset är istället på att genomföra kommunikativa insatser. Den fysiska planeringen har däremot betydelse för att utveckla kommunens centralort (informant, 6).

Alla tre kommuner har en stark tilltro till att arbetet med platsmarknadsföring ska bidra till att hantera de demografiska utmaningarna. Det finns samtidigt en förståelse för att vissa aspekter inte går att påverka. Exempelvis är det inte möjligt att påverka den geografiska lokaliseringen. Kommunerna har olika förutsättningar som påverkar arbetet med platsmarknadsföring. Det finns samtidigt möjlighet att dra några generella slutsatser, som att det exempelvis är fördelaktigt att aktörer samverkar, för att få tillgång till mer resurser. För att genomföra omfattande förändringar kan det kräva mycket resurser. Ytterligare en slutsats är att det är enklare att vända sig till interna målgrupper, dels för att de har en relation till platsen och dels för att det är lättare att komma i kontakt med målgruppen.

Nyckelord: platsmarknadsföring, fysisk planering, demografiska utmaningar, narrativ

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Inledning.....	7
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Syfte.....	8
1.4 Forskningsfrågor	8
1.5 Begrepp	9
2. Teori	10
2.1 Narrativ.....	10
2.2 Narrativ som teoretiskt ramverk	11
3. Forskningsöversikt	13
3.1 Vad är en plats?	13
3.2 Platsmarknadsföring	14
3.2.1 Marknadsföring och försäljning	14
3.2.2 Platsmarknadsföring som fenomen	16
3.2.3 Processen	19
3.2.4 Platser som produkter?.....	20
3.2.5 Målgrupper	21
3.2.6 Platsmarknadsföring för att hantera demografiska utmaningar	22
3.3 Narrativ.....	24
3.3.1 Narrativ kopplat till platser	24
3.3.2 Narrativ inom planering och platsmarknadsföring	25
4. Forskningsdesign	27
4.1 Fallstudie	27
4.2 Val av fall	28
4.3 Avgränsning	29
5. Metoder	30
5.1 Kvalitativ innehållsanalys	30
5.2 Semistrukturerad intervju	32
5.3 Snöbollsurval	35
5.3.1 Informanter.....	36
5.4 Metodologisk och empirisk diskussion	37
6. Resultat och analys	39
6.1 Demografiska utmaningar	39
6.1.1 Befolkningens åldersfördelning	39
6.1.2 Befolkningstillväxt	40
6.2 Strategier och åtgärder för att hantera demografiska utmaningar	42

6.2.1 Riktat mot interna målgrupper	42
6.2.2 Riktat mot externa målgrupper.....	44
6.2.3 Den fysiska planeringens roll	47
6.3 Processen för att hantera demografiska utmaningar	49
6.4 Karaktärer	51
6.4.1 Den kommunala organisationen.....	51
6.4.2 Medborgare i rollen som ambassadörer.....	53
6.4.3 Media	54
6.5 Narrativ i platsmarknadsföring.....	55
7. Diskussion och slutsats.....	57
7.1 Diskussion.....	57
7.2 Slutsats	60
8. Vidare forskning	62
9. Referenser	63
10. Bilagor	68

1. Introduktion

Avsnittet innehåller en inledning, problemformulering, syfte, forskningsfrågor och en begreppsförklaring. Ambitionen med avsnittet är att redogöra för studiens inriktning, som utgör grunden för resterande delar av arbetet.

1.1 Inledning

De svenska kommunerna har flera uppgifter, som exempelvis att tillgodose invånarna med skola, äldreomsorg, räddningstjänst och fysisk planering. Dessa uppgifter har staten ålagt kommunerna att ansvara för (SKR, 2021). Idag ställs flera kommuner inför utmaningar som på sikt kan påverka deras förmåga att fullfölja sina uppdrag. Flera av utmaningarna bottenar i kommunernas demografiska utveckling (Hospers, 2011:369). I flera svenska kommuner minskar andelen invånare. Det som idag har en central betydelse för befolkningens tillväxt är unga vuxnas val av bostadsort, eftersom det påverkar kommunernas födelsetal (Amcoff, 2015:8; Erlingsson et al, 2021:24; Syssner & Olausson, 2015:67). Låga födelsetal kan på sikt ge en förstärkande effekt, eftersom nästa generation av unga vuxna blir färre än föregående generation (Syssner & Olausson, 2015:67).

Ytterligare en demografisk utmaning är befolkningens höga medelålder (Erlingsson, Oscarsson & Öhrvall, 2020:2; Eimermann, 2015:399). Medellivslängden har ökat både i Sverige och globalt. I Sverige beräknas andelen personer i åldersgruppen 80 år och äldre utgöra 8 procent av befolkningen år 2040, vilket skulle innebära en ökning från dagens 5 procent. (SCB, 2021:5) I kommuner där befolkningens mängd minskar och andelen äldre utgör en allt större andel av befolkningen blir resultatet att försörjningskvoten stiger, färre ska försörja fler. När försörjningskvoten stiger får kommunerna i regel sämre ekonomiska förutsättningar (Amcoff, 2015:21–22). Detta kan påverka kommunernas förmåga att fullfölja sina uppdrag.

En skribent i *Nya Kristinehamns-Posten* (2021-06-27) skriver; ”Att inte ha kommit igång med platsmarknadsföring för att öka invånarantalet ännu, är i sig ett fullständigt misslyckande. Kommunen styrs fullständigt utan visioner.” Skribenten uppmanar således kommunen att satsa på platsmarknadsföring för att öka invånarantalet. Det är vanligt att kommuner arbetar med platsmarknadsföring för att locka nya invånare, som en del av den kommunala tillväxtpolitiken (Eimermann, 2015:398–399; Hospers, 2011:369). Det finns däremot inga generella bevis för att platsmarknadsföring fungerar. Detta beror på att utvecklingen på en plats är ett resultat av en mängd olika faktorer. (Mörk, Ó Erlingsson & Persson, 2019:54) Det är svårt att analysera vad en enskild aspekt har bidragit med. Ytterligare en svårighet är att begreppet platsmarknadsföring kan rymma en mängd olika företeelser (Berglund, 2013:6).

En studie för 220 svenska kommuner visar att de i snitt spenderade 860 000 kr på marknadsföring år 2002 (Niedomysl, 2004 i Berglund, 2013:47). Kommuner med färre invånare tenderar att spendera mer pengar på marknadsföring, räknat per invånare (Niedomysl, 2004:1997). Sedan år 2002 har kommunerna fortsatt att spendera pengar på marknadsföring, det är en trend som fortskrider (Berg & Ó Erlingsson 2019:57). Hur mycket pengar som specifikt har används för platsmarknadsföring framgår däremot inte.

I *Värmlands Folkblad* (2020-11-27) kritiserar en skribent de kommunala investeringarna; ”De så kallade flaggskeppsprojekten, som syftar till att sätta kommunen på kartan anses inte ha någon märkbar effekt på befolkningsökningen... de tar resurser i anspråk som annars hade kunnat gå till den ordinarie kärnverksamheten.” Att sätta en plats på kartan associeras vanligtvis med platsmarknadsföring (Hospers, 2011:269; Berglund, 2013:44). Det finns också forskare som är kritiska till kommunernas ekonomiska satsningar på platsmarknadsföring och menar att samhället inte gynnas av att kommuner tävlar mot varandra. Om en kommun lyckas locka fler invånare från grannkommunerna innebär det en omfördelning av skattresurser och därmed inga ökade skatteintäkter (Berg & Ó Erlingsson 2019:55).

I praktiken associeras platsmarknadsföring i flera fall med att sätta en plats på kartan, som tidigare nämnt. Det handlar om att synliggöra platser för omvärlden. Detta kan ske genom visuell representation, där bilder, logotyper och slogans används. (Hospers, 2011:269–370; Berglund, 2013:44) Hospers (2011:373–374) uppmanar politikerna att vidga sina vyer, eftersom platsmarknadsföring innefattar betydligt mer än enbart visuell representation av platser. För att hantera de demografiska utmaningarna behövs långsiktigt och strategiskt arbete, vilket platsmarknadsföring kan bidra med (Hospers, 2011:373–374).

1.2 Problemformulering

En aktuell utmaning för flera svenska kommuner är de demografiska förändringarna, i form av en minskande och åldrande befolkning. De demografiska förändringarna har bland annat resulterat i ekonomiska svårigheter för kommunerna. Detta är problematiskt eftersom det är svårt för kommunerna att tillgodose sina uppdrag och upprätthålla god kvalitet på servicen. För att vända denna trend har flera kommuner satsat pengar på platsmarknadsföring. Platsmarknadsföring kan rymma en mängd olika strategier och åtgärder. Det behövs mer kunskap om vilka strategier och åtgärder som kommunerna har utvecklat och hur de ser på att använda platsmarknadsföring för att hantera demografiska utmaningar. Vad förväntas platsmarknadsföringen att bidra med?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka kunskapen om hur kommuner arbetar med och ser på användningen av platsmarknadsföring för att hantera demografiska utmaningar.

1.4 Forskningsfrågor

- Vilka demografiska utmaningar ser kommunerna?
- Vilka strategier och åtgärder har kommunerna utvecklat för att hantera de demografiska utmaningarna?
- Vilken roll har den fysiska planeringen för de strategier och åtgärder som kommunerna använder för att hantera de demografiska utmaningarna?

De demografiska utmaningarna avser en minskande och åldrande befolkning. Frågorna analyseras utifrån hur kommunerna arbetar med platsmarknadsföring.

1.5 Begrepp

Aktör

En aktör kan både bestå av en enskild person eller en grupp av personer. Begreppet aktör avser personer som är delaktiga i en specifik företeelse, såsom ett projekt.

Demografi

Begreppet demografi avser befolkningens fördelning, storlek och sammansättning. Mer konkret kan det handla om hur befolkningen är fördelade inom en kommun och hur befolkningens åldersfördelning ser ut.

Fysisk planering

Fysisk planering handlar om användningen av mark och vattenområden, var bebyggelse och infrastruktur ska placeras och hur den fysiska miljön ska utformas. Denna definition är hämtad från Boverket (2020).

Narrativ

I denna studie betraktas begreppet narrativ som synonymt med begreppet berättelse. Alla narrativ innehåller ett händelseförlopp och förmedlas genom ett medium (Bergström & Boréus, 2012:230). En mer ingående beskrivning av begreppet finns i teorin och forskningsöversikten.

Plats

Begreppet plats avser både fysiska element och mjuka värden. Platser storlek kan variera beroende på betraktarens uppfattning. En mer ingående beskrivning av begreppet finns i forskningsöversikten.

Platsmarknadsföring

Begreppet är vagt och kan omfatta en mängd olika företeelser. I denna studie kommer platsmarknadsföring att betraktas som en insats som bidrar till att påverka utvecklingen av en plats, vilket utgår ifrån hur Berglund (2013:23) beskriver begreppet. Det behöver således finnas en tydlig koppling till en specifik plats.

Strategi

Strategier beskriver tillvägagångssätt för hur ett mål/ syfte ska kunna uppnås. Strategierna kan sedan konkretiseras i åtgärder.

Utmaning

Utmaning avser något som behöver en ansenlig ansträngning, på grund av att genomförandet är krävande. En utmaning kan vara krävande på olika sätt.

Åtgärd

Åtgärder består av konkreta lösningar, för att uppfylla ett mål/ syfte. Åtgärder kan också bidra till att konkretisera strategier.

2. Teori

I det här avsnittet beskrivs studiens teori. Valet av teori möjliggör för att besvara forskningsfrågorna. När demografiska utmaningar beskrivs används narrativ. Narrativ används också för att beskriva vilka strategier och åtgärder som kommunerna har antagit.

2.1 Narrativ

Människor omges av en mängd olika berättelser (Berger, 1996:1). Detta är inget nytt fenomen, människor har alltid skapat och spridit berättelser (Walter, 2013:22; Riedl & Young, 2010:218–219). Skapandet av nya berättelser sker ständigt. Att förmedla och ta emot berättelser är en naturlig del av den mänskliga kommunikationen (Becker, 2004:1). Berättelser formas av det sammanhang där de skapas, exempelvis kan sociala normer, värderingar och dess tidsmässiga kontext prägla berättandet (Walter, 2013:25). Berättelsers kontext kan betraktas utifrån olika nivåer, som exempelvis utifrån den individ som har skapat berättelsen och de sociala sammanhang som individen är en del av. (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1360)

I forskningslitteraturen är begreppen narrativ och berättelse sammanlänkade med varandra (se exempelvis Berger, 1996:6; Walter, 2013:3; Czarniawska, 2004:1356). Det råder däremot osäkerhet gällande om och i så fall hur dessa begrepp ska särskiljas (Walter, 2013:23). Hur begreppen förhåller sig till varandra beror på hur de definieras.

Ett sätt att se på begreppen är att narrativ är ett bredare begrepp, som inkluderar berättelser (Walter, 2013:3) Det är också möjligt att se begreppen som synonymer till varandra (Czarniawska, 2004:1356), vilket är synsättet som används i denna studie.

Narrativ kan beskrivas genom två delar, som består av ett medium och en historia (Bergström & Boréus, 2012:230). Historien i narrativ speglar ett händelseförlopp, där olika fenomen är sammanlänkade med varandra (Bergström & Boréus, 2012:230; Berger, 1996:4 & 8). Händelseförloppet kan exempelvis bestå av en karaktärs fysiska handlingar. Det är också möjligt att narrativ består av dialoger, där karaktärens repliker utgör ett händelseförlopp. (Berger, 1996:4 & 8) Narrativ kan redogöra för händelser som har inträffat i historien eller händelser som är pågående. Det är också möjligt att narrativ består av fiktiva berättelser, som exempelvis sagor. (Lewin, 1980:27; Becker, 2004:4 & 9; Czarniawska, 2004:8)

Begreppet medium handlar om hur narrativet förmedlas (Bergström & Boréus, 2012:230). Hur ett narrativ förmedlas kan påverka hur mottagarna upplever narrativet. Ett narrativ kan förmedlas genom tal, skrift och visuellt (Riedl & Young, 2010:218; Berger, 1996:6). Målningar, fotografier och andra typer av bilder är generellt sett inte narrativ, eftersom de saknar ett händelseförlopp (Berger, 1996:6). Det är däremot möjligt att bilder används för att symbolisera narrativ (Berger, 1996:6 & 68). Ett exempel är att en bild av en sagofigur kan få betraktaren att tänka på en berättelse som handlar om sagofiguren, förutsatt att betraktaren känner till berättelsen.

Användningen av narrativ är ett grundläggande tillvägagångssätt för att försöka förstå världen, skapa mening och sammanhang (Becker, 2004:83; Walter, 2013:22; Riedl & Young, 2010:217). Detta görs genom en uppsättning av faktorer, som selektivt väljs ut och sammanlänkas, för att skapa ett begripligt narrativ (Walter, 2013:3–4; Riedl & Young,

2010:218). Den som skapar ett narrativ bör alltid sträva efter att narrativet ska vara begripligt oavsett vad syftet är. Begripliga narrativ har bättre förutsättningar för att få uppmärksamhet och spridas. Det är mottagarna som avgör om ett narrativ är begripligt (Riedl & Young, 2010:218 & 220). Hur väl mottagarna förstår ett narrativ kan variera, eftersom varje individ tolkar narrativ utifrån sin egen kontext.

Det kan vara svårt att skilja mellan fiktiva och faktabaserade narrativ, eftersom det inte finns några strukturella skillnader mellan dessa. Det är inte heller relevant att försöka att skilja mellan fiktiva och faktabaserade narrativ, eftersom avsändarens möjlighet att få gehör främst påverkas av narrativets utformning. (Czarniawska, 2004:8) Hur narrativ är utformade bör således uppmärksammas. Ytterligare en faktor som kan påverka spridningen av narrativ är dess avsändare (Sandercock, 2003:12; Grenni, Horlings & Soini, 2020:1369). Personer kan ha varierande möjligheter att få gehör för sina berättelser. Det kan exempelvis vara enklare för en känd person att sprida och få gehör för sina narrativ.

Det kan också finnas anledning att uppmärksamma vilka narrativ som får spridning och vilka narrativ som hamnar i skymundan. Narrativ som sprids och når ut till många personer får också mycket makt, genom möjligheten att påverka mottagarna. (Sandercock, 2003:12; Grenni, Horlings & Soini, 2020:1369) Avsändaren kan ha en specifik avsikt med sitt narrativ (Walter, 2013:22), som exempelvis att påverka mottagarnas ställningstagande i en specifik fråga. Det kan vara svårt för en betraktare att avgöra vad avsändarens avsikt är (Sandercock, 2003:12), däremot kan frågan lyftas och diskuteras.

2.2 Narrativ som teoretiskt ramverk

Nedanstående begrepp används som ett teoretiskt ramverk. Begreppen skildrar olika aspekter för narrativ, samtidigt som begreppen till viss del överlappar varandra. Exempelvis har karaktärerna och deras handlingar betydelse för narrativens logik.

Logik

För att narrativ ska vara begripliga för mottagarna behöver dess logiska faktorer behandlas (Riedl & Young, 2010:218). Den logiska faktorn avser exempelvis hur de olika händelserna har länkats samman. Händelseförloppet i ett narrativ bör lyda de regler som finns i den värld där berättelsen utspelar sig. (Riedl & Young, 2010:220; Czarniawska, 2004:5) Det är exempelvis skillnad på om ett narrativ utspelar sig i en fantasivärld eller i den verkliga världen. Människors förmåga att skapa logiska narrativ varierar, alla narrativ är därmed inte logiska (Fisher, 1987 i Czarniawska, 2004:10). Ett exempel på ett logiskt narrativ från Sotenäs kommun är; För kommuner med lite resurser gäller det att tänka smart. Det kan exempelvis handla om att använda sociala medier, som är gratis. (informant, 3) Det är logiskt att kommuner med begränsade resurser söker efter kostnadseffektiva alternativ. Narrativet har ett händelseförlopp, som handlar om att de först har uppstått en situation med begränsade resurser, som därefter har resulterat i att kommuner arbetar med att använda resurserna på ett smart sätt.

Karaktärer

Personer, sagoväsen eller andra karaktärer som speglas i narrativ behöver upplevas som trovärdiga och rimliga av betraktare, för att narrativen ska accepteras av betraktarna. Det handlar om att karaktärernas ageranden kan förklaras, som exempelvis genom uppsatta mål eller ett syfte. Karaktärernas förbindelser till exempelvis ett mål behöver också kunna

motiveras. (Riedl & Young, 2010:219–220) Det är möjligt att det förekommer flera karaktärer som har olika mål. Om flera karaktärer ska samarbeta för att tillsammans agera kan de behöva kompromissa. För att en utomstående betraktare ska kunna förstå besluten som karaktärerna fattar behövs kunskap om deras olika intressen och de kompromisser som har gjorts. (Riedl & Young, 2010:252) Det kan vara svårt för en utomstående betraktare att avgöra vilka karaktärer som agerar på ett trovärdigt sätt. Betraktaren kan försöka att sätta sig in i den kontext som karaktärerna befinner sig i (Walter, 2013:71–72), däremot är det svårt om det saknas information.

Ett exempel på ett narrativ från Sotenäs kommun är; Kommunen arbetar för att turistföretagen ska blomstra, med ambitionerna att locka turister som sedan kan bli nya invånare. (informant, 3) I narrativet framställs kommunen och turistföretagen som karaktärer. Det är tydligt att kommunen arbetar för att på sikt locka nya invånare. Vilka mål turistföretagen har framgår inte, däremot är det rimligt att anta att de vill locka turister. Karaktärernas mål samspekar således med varandra.

Kontext

Narrativ skapas av människor, som alltid befinner sig i en kontext. Detta innebär att narrativen också har en kontext. Narrativ kan spegla ett sociokulturellt sammanhang som dess avsändare befinner sig i, eftersom detta sammanhang förmedlar ett perspektiv på världen (Lichrou et al, 2017:163 i Grenni, Horlings & Soini, 2020:1360). Narrativ kan också spegla institutioner och uppsättningar av praktiker (Czarniawska, 2004:4). Mer konkret kan det handla om att personer har en gemensam identitet och normativa synsätt (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1360). Oavsett om ett narrativ skapas av en enskild individ eller en grupp finns det som sagt alltid en kontext.

Ett exempel på ett narrativ från Borgholms kommun är; Utifrån en kontext där invånarna har en hög medelålder finns det behov av att locka fler barnfamiljer, för att skapa en balans mellan de olika åldersgrupperna. (informant, 1) I narrativet används kontexten för att motivera varför det finns behov av att locka barnfamiljer. Narrativet speglar ett normativt synsätt, som handlar om att det är fördelaktigt med en balans mellan de olika åldersgrupperna.

Selektiv

Det är omöjligt att skapa ett narrativ utan att göra urval, vilket innebär att narrativ kännetecknas av att vara selektiva (Boisen et al, 2011 i Warnaby & Medway, 2013:351). Det selektiva urvalet kan ske mer eller mindre medvetet. Skaparen av ett narrativ har stor frihet att välja vilka händelser som ska inkluderas, utan att det nödvändigtvis påverkar narrativets trovärdighet (Walter, 2013:27). Valet av händelser som ska ingå i ett narrativ kan spegla erfarenheter, förväntningar inför framtiden och den samtida kontext som författaren ingår i (Koselleck 2004, 259 i Walter, 2013:28). Genom att studera vilka händelser som har inkluderats i ett narrativ är det således möjligt att få en bättre förståelse för författaren. Ett exempel på ett narrativ från Pajala kommun är; Många har ju flyttat av rent praktiska skäl, på grund av utbildning och jobb. De kanske egentligen hade velat stanna kvar. (informant, 5) I narrativet framkommer två anledningar till varför många har valt att flytta. De anledningar som presenteras kan möjligtvis utgå ifrån informantens egna erfarenheter. Det är rimligt att anta att det finns fler anledningar som inte framkommer i narrativet, till följd av det selektiva urvalet.

3. Forskningsöversikt

Avsnittet behandlar tidigare forskning, som sedan har använts för att inhämta och analysera det empiriska materialet. Utformningen av forskningsöversikten utgår ifrån studiens problemformulering, syfte, forskningsfrågor och teori. Platsmarknadsföring är ett mångsidigt begrepp, som kan sammanlänkas med ett flertal andra begrepp. För att förstå innebörden av platsmarknadsföring behandlas begrepp som exempelvis plats, marknadsföring, försäljning, målgrupp och narrativ.

3.1 Vad är en plats?

För att förstå platsmarknadsföring behöver innebörden av begreppet *plats* beskrivas. Begreppet kan ha olika innebörder beroende på kontext. Innebörden av begreppet har diskuterats inom flertalet forskningsdiscipliner, som exempelvis inom fysisk planering, geografi och filosofi (Cresswell, 2004:12). Flera forskare skiljer mellan *spaces* och *places* (se exempelvis Brorström, 2010:25–26; Cilliers et al, 2014:591; Cresswell, 2004:8). Begreppet *spaces* kan betraktas som mer abstrakt i jämförelse med *places* (Cresswell, 2004:8). *Place* avser geografiska platser och dess fysiska strukturer (Brorström, 2010:25–26). Platser fysiska strukturer förändras över tid, vilket till viss del är ett resultat av mänsklig aktivitet (Zenker och Braun, 2017:275). Det finns således ett ständigt pågående händelseförlopp.

Det finns olika normativa uppfattningar gällande hur en plats bör betraktas. För många geografer är begreppet plats förenat med möjligheten att dra gränser (Cresswell, 2004:73–74). Ett kompetensområde som geografi kan utgöra en gemensam kontext för att studera fenomen. Det är möjligt att personer med en gemensam kontext också kommer fram till likartade slutsatser, såsom att geografer vanligtvis sammanlänkar begreppet plats med gränser. Vidare beskriver Zenker & Braun (2017:275) att de administrativa gränserna är relativt enkla att förstå och att det därmed är fördelaktigt att utgå ifrån dessa gränser i exempelvis projekt. Det är således möjligt att undvika olika uppfattningar gällande platser geografiska utbredning. I denna studie kommer de administrativa gränserna för kommunerna att utgöra en utgångspunkt, eftersom de kommunala verksamheterna behöver förhålla sig till de administrativa gränserna. Det är samtidigt möjligt att de kommuner som studeras har olika sätt att se på den plats/ platser som de verkar inom. De administrativa gränserna kan ha mer eller mindre betydelse. Platser kan avgränsas från varandra utifrån en mängd olika alternativ, de administrativa gränsdragningarna är således ett av många alternativ (Malpas, 2012:238).

Det har också framförts kritik gällande att avgränsa platser från varandra. I landskap upplevs platser sällan som tydligt avgränsade från varandra, vilket gör det problematiskt att sammanlänka begreppet *place* till gränser. Det kan också vara svårt att göra gränsdragningar för sociala och politiska processer (Cresswell, 2004:73–74). På en plats kan det förekomma en mängd olika sociala och politiska processer som pågår parallellt. Utifrån detta perspektiv kan platser betraktas som överlappande och diffust definierade. (Hospers, 2011:371)

Begreppet *space* avser platser meningsskapande funktion som de får genom att platser används (Warnaby, 2018:183; Högdahl, 2003:34 i Brorström, 2010:25–26; Warnaby &

Medway, 2013:348–349). Space avser således platsers mjuka värden, som exempelvis sociala och politiska processer. Det finns således ett händelseförlopp. Människor kan ha olika sätt att betrakta de händelseförlopp som sker på en plats, vilket exempelvis kan påverkas utifrån individers personliga bakgrund, värderingar och associationer. Det är också möjligt att personer värdesätter platser på olika sätt. (Warnaby, 2018:183; Urquhart & Acott, 2012:46).

Platser kan ge olika intryck beroende på hur betraktaren uppfattar byggnader, gator och människor som personen möter (Lynch, 1960 i Zenker & Braun, 2017:274). En byggnad kan exempelvis framhäva nostalgi, genom att vi påminns om minnen (Warnaby 2018:184). Människors associationer till en plats kan både vara positiva och negativa och förändras över tid (Warnaby och Medway, 2013:348–349). På ett mer generellt plan kan arkitektur ha en viktig funktion för att materialisera platsidentiteter (Jones, 2011 i Warnaby & Medway, 2013:349). Detta innebär att de mjuka värdena kan påverka den fysiska utformningen av platser. Det är möjligt att aktörer motiverar fysiska förändringar genom de mjuka värdena, för att skapa legitimitet.

3.2 Platsmarknadsföring

3.2.1 Marknadsföring och försäljning

Inledningsvis kommer begreppen *marknadsföring* och *försäljning* att behandlas, som en utgångspunkt för att beskriva platsmarknadsföring. Försäljning kan beskrivas som förmågan att skapa en efterfrågan för en befintlig produkt, genom att göra reklam för produkten (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17). Detta perspektiv utgår ifrån att det är möjligt att påverka efterfrågan för en produkt, vilket således kan motivera varför en person väljer att göra reklam. Ytterligare ett sätt att se på försäljning, är att bra produkter säljer sig själva och att det därmed inte behövs reklam (Hoffman, 2005:6). Frågan är vem som bestämmer vad som kännetecknar en bra produkt, är det marknaden eller organisationerna som skapar produkterna? Enligt Hoffman et al (2005:6) är efterfrågan och behoven på marknaden inte i fokus inom försäljning.

Marknadsföring kännetecknas av att marknads behov och önskemål beaktas när en ny produkt ska skapas eller förändras (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17; Dibb et al, 2006:6–7; Hoffman et al, 2005:6–7). Vanligtvis är marknadsföringar inriktade mot en specifik målgrupp, eftersom behoven och önskemålen kan variera mellan olika grupper (Dibb et al, 2006:7). Kotler, Parment och Armstrong (2008:17) betonar att målgruppen vanligtvis inte vet vad de själva vill ha, däremot är det möjligt för organisationer att ta reda på detta genom att ha kontakt med målgruppen. Det kan beskrivas som logiskt att organisationer vill ha kontakt med potentiella kunder, utifrån kontexten att organisationerna vill tillgodose målgruppens behov och önskemål.

Det har också framförts kritik mot de organisationer som i stor utsträckning fokuserar på att tyda kundernas behov och önskemål. Kritiken handlar om att fokuset på en specifik målgrupp tenderar att ge ett snävt perspektiv på omvärlden (Hillebrand, Driessen & Koll, 2015:412). Utöver kunderna kan det också finnas anledning att ha kontakt med andra aktörer, som av olika anledningar påverkar organisationens förmåga att tillgodose kundernas behov och önskemål. (Hillebrand, Driessen & Koll, 2015:412) Detta synsätt

utgår ifrån att aktörer kan påverka varandra i komplexa system, där de är sammanlänkade med varandra.

Filosofin inom marknadsföring handlar om att skapa produkter som går att sälja, genom att produkterna är väl anpassade efter marknaden (Hoffman et al, 2005:7; Dibb et al, 2006:9; Hillebrand, Driessen och Koll, 2015:420). Förutsatt att kunderna blir nöjda kan det leda till att de återkommer och gör nya köp samt rekommenderar produkterna till personer i sin omgivning (Dibb et al, 2006:9; Hillebrand, Driessen & Koll, 2015:420). Marknadsföring tenderar att ha ett långsiktigt fokus, till skillnad från försäljning som tenderar att ha ett mer kortsiktigt fokus (Hoffman et al, 2005:8–9). Inom marknadsföring kan det ta tid att förstå målgruppens behov och önskemål samt bygga upp ett förtroende gentemot organisationen (Dibb et al, 2006:7). Detta skiljer sig mot försäljning, där fokuset är att få produkterna sålda. Vem som köper produkterna och av vilken anledning betraktas som oväsentlig information. (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:17) Om kunderna är missnöjda med sina köp är förhoppningen att de ska glömma bort sitt missnöje och göra nya köp i framtiden (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16). Detta synsätt har ett kritiskt förhållningsätt till försäljning, genom att framhålla risken med att kunderna blir missnöjda med sina köp.

Marknadsföring och försäljning kan betraktas som kontraster till varandra (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17), se figur 1. Ytterligare ett sätt att se på marknadsföring och försäljning är att det finns en skala mellan dessa (Hoffman et al, 2005:3), se figur 2. Utifrån detta perspektiv är det möjligt att inslag av marknadsföring och försäljning kombineras. Det finns således olika normativa sätt att se på hur begreppen marknadsföring och försäljning förhåller sig till varandra.

Marknadsföring - utgår ifrån efterfrågan på marknaden.



Försäljning - utgår ifrån en befintlig produkt.



Figur 1 – Figuren visar principerna för marknadsföring och försäljning utifrån hur Kotler, Parment och Armstrong (2008:16–17) beskriver begreppen.



Försäljning

Säljer befintliga
produkter

Marknadsföring

Skapar produkter
som går att sälja.

Figur 2 – Figuren visar att marknadsföring och försäljning kan betraktas som varandras motpoler, med en skala mellan dessa (Hoffman et al, 2005:3).

Ett annat sätt att se på platsmarknadsföring är att det handlar om att sälja vissa utvalda föreställningar av platser. Personer kan sedan konsumera dessa föreställningar genom att besöka platserna. (Vanolo, 2019:11 & 14) Aktörerna utgår således ifrån befintliga platser, vilket kan liknas med försäljning som utgår ifrån befintliga produkter (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17). Den fysiska planeringen har ingen större betydelse i detta sammanhang, eftersom platsers befintliga värden är i fokus. Utifrån detta sätt att beskriva platsmarknadsföring finns det således en tydlig koppling till begreppet försäljning.

Begreppen marknadsföring och platsmarknadsföring kan också sammanlänkas med varandra, eftersom att båda begreppen handlar om att tillgodose målgruppens behov och önskemål. Inom platsmarknadsföring kan ambitionen vara att få målgruppen att inverserna i, flytta till eller besöka den specifika platsen. Förhoppningen är att detta ska ske när målgruppens behov och önskemål har tillgodosetts. (Rizzi & Dioli, 2010:4). För att kunna tillgodose målgruppens behov och önskemål är det rimligt att aktörer arbetar med att förändra platser. Platsmarknadsföring associeras därmed med utveckling av platser (Berglund, 2013:23), vilket är ett synsätt som används i denna studie för att avgöra vad som är platsmarknadsföring.

Begreppet platsmarknadsföring har diskuterats utifrån flera discipliner såsom geografi, fysisk planering, ekonomi och samhällsvetenskap (Warnaby & Medway, 2013:346; Kumar & Panda, 2019:282). Detta har resulterat i att flera olika sätt att se på platsmarknadsföring har synliggjorts (Warnaby och Medway, 2013:346–347).

3.2.2 Platsmarknadsföring som fenomen

Aktörer som företräder platser tävlar med varandra för att bland annat locka nya invånare, turister och företag (Anholt, 2010:1 & 3). Det anses positivt att kunna attrahera människor till att välja en specifik plats. Utifrån ett kritiskt perspektiv handlar det inte om invånare, turister eller företag, utan om möjligheten att attrahera globala flöden av pengar (Vanolo, 2019:13). Utifrån detta perspektiv är det exempelvis intressant att locka turister eftersom de förväntas spendera pengar under sina besök, genom att exempelvis bo på hotell, besöka restauranger och shoppa. Utifrån ett ekonomiskt perspektiv är ambitionen att tillgodose konsumentens efterfrågan på ett ekonomiskt gynnsamt sätt (Berglund, 2013:27–28 & 74). I kontrast till detta perspektiv kan platsmarknadsföring också betraktas utifrån ett socialt och icke-ekonomiskt perspektiv, där konsumenternas efterfrågan tillgodoses på ett sätt som är önskvärdt för samhället (Berglund, 2013:27–28). Utifrån ett socialt och icke-ekonomiskt perspektiv kan aspekter som exempelvis hälsa, trygghet och jämställdhet vara i fokus. Karaktärer agerar således för att på något sätt bidra till samhället.

Den upplevda konkurrensen mellan platser har främjat användningen av platsmarknadsföring, vilket betraktas som ett resultat av globaliseringen (se exempelvis Anholt, 2010:3; Rizzi & Dioli, 2010:2; Boland, 2013:267). Konkurrensen mellan platser kan således lyftas fram för att motivera varför karaktärer väljer att satsa på platsmarknadsföring. Användningen av platsmarknadsföring kan således betraktas som logiskt utifrån denna kontext. Upplevelsen av konkurrens kan tydligt kopplas till det ekonomiska perspektivet och de globala flödena av pengar. Det är också möjligt att göra en koppling till det icke-ekonomiska perspektivet, även om denna koppling inte är lika tydlig. Om en plats mjuka värden såsom trygghet förbättras kan det göra att platsen stärker sin konkurrenskraft.

För att en plats ska stärka sin konkurrenskraft behöver platsen framhävas från sitt sammanhang (Masiello et al, 2016:424–425). Platsens sammanhang kan studeras utifrån olika geografiska nivåer, som exempelvis utifrån en lokal, nationell och global nivå. Oavsett vilken geografisk nivå en plats betraktas utifrån behöver platsers unika aspekter lyftas fram, för att platsen ska kunna urskilja sig från sitt sammanhang (Zenker och Beckmann, 2013:11). Det handlar således om att göra ett selektivt urval för vilka aspekter som ska lyftas fram.

Det är som sagt önskvärt att lyfta fram platsers unika aspekter (Zenker och Beckmann, 2013:11). En enskild aspekt är sällan unik för en plats, däremot kan sammansättningen av olika aspekter vara unik (Kalandides, 2011:289). För en del platser har dess historia lyfts fram för att framhäva det unika (Warnaby, 2018:182), eftersom sammansättningen av historiska händelser är unik för varje plats. Platsmarknadsföringar tenderar paradoxalt nog att vara snarlika, eftersom aktörer inspireras av varandra (Coffin, 2020:23; Warnaby & Medway, 2013:347–348). Utifrån ett kritiskt perspektiv går det att argumentera för att aktörerna inte har fokuserat på platsers unika aspekter i tillräckligt stor utsträckning, eftersom platsmarknadsföringarna i så fall hade varit mer olika. Det kan samtidigt beskrivas som logiskt att aktörer inspireras av platsmarknadsföringar som anses vara framgångsrika, eftersom de själva också vill åstadkomma framgång.

För att en kommun ska kunna förmedla sina budskap behöver de få uppmärksamhet. Evenemang kan ge den uppmärksamhet som aktörerna önskar, ett typiskt exempel inom platsmarknadsföring är de olympiska spelen (se exempelvis Kumar & Panda, 2019:269; Dupre, 2018:115; Nedomysl, 2004:1991 & 1994). De olympiska spelen (OS) är ett unikt evenemang med ett globalt intresse och kan betraktas som världens största evenemang för platsmarknadsföring (Nedomysl, 2004:1994). Större evenemang kan ge möjligheten att förändra imagen av en plats på den globala arenan (Rizzi & Dioli 2010:6). Arrangerandet av större evenemang är en strategi som vanligtvis sammanlänkas med strategier för att skapa nya inslag i den fysiska miljön (Brorström, 2010:12). Uppförandet av en ny byggnad kan motiveras genom att ett event kommer att äga rum (Brorström, 2010:17). Utifrån detta resonemang kan arrangerandet av evenemang såsom OS bidra till en förändrad kontext gällande synen på en plats (space). Den förändrade kontexten kan göra det möjligt att rättfärdiga beslut om nya satsningar i den fysiska miljön (place).

Mindre städer har sällan möjlighet att konkurrera om att få arrangera större evenemang (Jansson & Power, 2006:13–14 i Berglund, 2013:40), såsom de olympiska spelen. Det finns däremot andra sätt att skapa uppmärksamhet. I stadsdelen Glaucha i centrala Hall, Tyskland, har det anordnats sociala och kulturella aktiviteter. Aktiviteterna tog tillvara på lediga fastigheter som exempelvis användes för urban odling. En studentförening och andra lokala föreningar bidrog med att anordna aktiviteterna. Aktiviteterna gjorde att stadsdelen utmärkte sig från sin omgivning. Glaucha fick nationell uppmärksamhet och beskrevs som Halls trendigaste stadsdel. (Radzimski, 2017:534) I flera städer förlitar sig planerare i stor utsträckning på volontärsektorn för att förverkliga de strategier som kommunerna har antagit. Detta kan beskrivas som fördelaktigt, eftersom kommunerna tar tillvara på invånarnas engagemang. (Lorentzen, 2012:470). Aktiviteterna i Glaucha krävde inga större ekonomiska resurser (Radzimski, 2017:534), vilket kan ha varit en fördel för att motivera genomförandet.

Ytterligare ett sätt att skapa uppmärksamhet för platser kan ske genom utmärkelser. Ett exempel är att Visby har fått en världsarvsutnämning. Platser som utnämns som världsarv ska vara unika och vittna om jordens och människans historia (Riksantikvariearbetet, uå i Ronström, 2008:68), på ett sätt som människor kan känna stolthet över (Ronström, 2008:68). När en plats blir utnämnd till ett världsarv kan det betraktas som ett erkännande för platsens unika värden (Ronström, 2008:126). När Gotland fick denna utmärkelse investerades många miljoner i att restaurera fasader och gaturum som ytterligare skulle förstärka de kulturhistoriska associationerna (Ronström, 2008:126). Världsarvsutnämningen förstärkte således platsens mjuka värden (space), vilket bidrog till en förändrad kontext. Den förändrade kontexten gjorde det möjligt att motivera investeringar i den fysiska miljön (place). Utan världsarvsutnämningen hade det antagligen varit svårt att motivera dessa investeringar.

Att skapa och kommunicera föreställningar av platser kan betraktas som karaktäristiskt för platsmarknadsföring (Berglund, 2013:24). Mer konkret kan föreställningar av platser förmedla en identitet, uppfattning, attityd, medvetenhet och förhållningsätt (Kumar & Panda, 2019:280). Syftet är vanligtvis att förstärka eller att förändra de föreställningar som finns av platsen (Syssner, 2012:115). Rizzi & Dioli (2010:4–5) betonar att intensionen med platsmarknadsföring är att främja uppmärksamhet i en positiv bemärkelse, eftersom det bidrar till att stärka platsens konkurrenskraft. De selektiva föreställningar som kommuniceras undanhåller således de negativa aspekterna. Det kan givetvis finnas olika uppfattningar gällande vad som betraktas som positivt och negativt. Att platsmarknadsföring ska främja uppmärksamhet i en positiv bemärkelse kan betraktas som en normativ uppfattning, det vill säga en uppfattning om hur platsmarknadsföringar bör utformas.

Ett annat normativt synsätt är att platsmarknadsföringar ska spegla en sann bild av verkligheten. Utifrån detta synsätt har fokuset på de positiva aspekterna kritiserats, eftersom det finns en risk att skildringar av platser blir överdrivna och missvisande (Ginesta & San Eugenio, 2021:634; Boland, 2013:268). Det är däremot inte möjligt att redogöra för platsers alla aspekter. Selektiva urval behöver alltid genomföras. Utifrån ett normativt synsätt där platsmarknadsföringar ska spegla en sann bild av verkligheten bör ambitionen vara att välja ut ett antal faktorer som tillsammans kan spegla en trovärdig bild av verkligheten.

Ett exempel på en stad som har arbetat med att främja uppmärksamhet i en positiv bemärkelse är Liverpool. År 2008 antog Liverpool en strategi som handlade om att staden skulle platsmarknadsföras som en destination i världsklass med mycket kultur (Boland, 2013:251 & 268). Stadens agerande kan betraktas som logiskt eftersom det fanns ett tydligt syfte, att ge staden positiv uppmärksamhet. När platsmarknadsföringen etablerades var Liverpool en stad med omfattande sociala och ekonomiska problem. (Boland, 2013:251 & 268) Invånarna som inte hade råd att ta del av stadens kultur blev exkluderade ifrån den identitet som framhölls i platsmarknadsföringen. Det var en betydande andel av Liverpools invånare som inte kunde relatera till platsmarknadsföringen, vilket gör att platsmarknadsföringen kan uppfattas som överdriven (Boland, 2013:266). Även om stadens agerande kunde motiveras går det samtidigt att ifrågasätta om stadens agerande verkligen var rimligt med hänsyn till en kontext av sociala och ekonomiska problem.

Berlin har likt Liverpool också haft ekonomiska problem, i form av en låg ekonomisk tillväxt och hög arbetslöshet (Colomb, 2012:259). År 2003 beskrev Berlins borgmästare

staden som ”poor but sexy”, vilket blev en inofficiell och ironisk slogan för Berlin. I nationella och internationella medier beskrevs denna slogan som den mest korrekta marknadsföringsetiketten som en stad någonsin har tillgivits (The Independent, 2008 i Colomb, 2012:259). Det uppfattades således som logiskt att tillämpa en ironisk slogan för Berlin. År 2009 antog Berlin en marknadsföringsstrategi för att locka turister, detta gjordes också på ett ironiskt sätt med underförstådda hänvisningar till den dåliga ekonomin (Colomb, 2012:237). Ett exempel på en slogan som staden använde var: ”Berlin already has the friendliest prices. For the rest, we are still working on it” (BTM, 2009 i Colomb, 2012:237). I Berlins platsmarknadsföring lyfts således stadens problem i kombination med aspekter som kan anses vara positiva.

I en del platsmarknadsföringar betonas platsers negativa aspekter, vilket benämns som mörk marknadsföring (Medway & Warnaby, 2008:645–646). Detta kan exempelvis göras på humoristiskt och ironiskt sätt. I platsmarknadsföringen för Berlin användes som sagt ironi (Colomb, 2012:237), vilket således tyder på att platsmarknadsföringen har inslag av mörk marknadsföring. Mörk platsmarknadsföring kan också handla om att aktörer uppmärksammar historiska händelser som betraktas som negativa. Ett exempel är att staden Krakow har framhållit dess närhet till förintelslägena i Auschwitz, i syfte att marknadsföra staden. (Medway & Warnaby, 2008:647). Det nära avståndet kan samtidigt upplevs som positivt. Mörk marknadsföring kan paradoxalt nog främja tillväxt, genom exempelvis ökad turism (Medway och Warnaby, 2008:645–646).

3.2.3 Processen

Processen för platsmarknadsföring kan formas på olika sätt, vanligtvis används begreppen *top-down* och *bottom-up* för att beskriva processen (se exempelvis Basile, Dominici & Tani, 2016:474; Coffin, 2020:231; Coe, Dicken, & Hess, 2008:278). Bottom-up och top-down kan betraktas som två normativa föreställningar gällande hur en process bör utformas. Top-down avser hierarkiska strukturer, vars styrning i huvudsak sker ovanifrån (Coe, Dicken & Hess, 2008:278). För platsmarknadsföringar kan top-down strukturer kännetecknas av att externa konsulter är inblandade i processen (Warnaby & Medway, 2013:347). Ytterligare ett kännetecken för top-down strukturer är att beslut fattas av externa aktörer, som exempelvis gällande beslut om en plats ska skrivas in på världsarvslistan (Ronström, 2008:95). Utifrån ett normativt synsätt där experter anses fatta de mest gynnsamma besluten kan top-down strukturer betraktas som logiska.

Bottom-up handlar om att bilda samskapande processer mellan olika aktörer (Warnaby & Medway, 2013:258; Basile, Dominici & Tani, 2016:474). Att involvera aktörer med lokal anknytning betraktas som centralt för bottom-up (Basile, Dominici & Tani, 2016:474; Warnaby & Medway, 2013:352 & 358; Rizzi & Dioli 2010:12). Aktörerna som deltar ska inte vara selektivt utvalda, utan processen bör istället välkomna alla som vill delta (Warnaby & Medway, 2013:358). En anledning till att platsmarknadsföringar skapas genom bottom-up processer är att det anses nödvändigt att involvera medborgarna för att förändra en plats (Sarabia-Sanchez & Cerda-Bertomeu, 2018:81–82). Detta synsätt kan grunda sig i att medborgarna anses ha den främsta makten att skapa förändring och att det är svårt att genomföra en omfattande förändring utan medborgarnas stöd. Ytterligare en möjlighet är att det kan anses vara moraliskt rätt att låta medborgarna delta.

Cilliers et al (2014:35) beskriver att både top-down och bottom-up strukturerna är bristfälliga, eftersom de fokuserar på att åstadkomma fysiska förändringar utan att beakta människors aktiviteter på platserna. När de fysiska förändringarna är genomförda försöker aktörerna skapa liv på platserna genom att locka människor, vilket anses vara felaktigt (Cilliers et al, 2014:35). Denna kritik används som en utgångspunkt för ett normativt synsätt som utgår ifrån människornas aktiviteter, för att genomföra fysiska förändringar. Intentionen är att stödja de befintliga aktiviteterna genom att värna om dessa. (Cilliers et al, 2014:35) Detta innebär indirekt att de personer som använder en plats får makt att påverka dess utveckling. Är alla aktörer och aktiviteter verkligen önskvärda att stödja? I Berlin har det tidigare gjorts insatser för att avlägsna oönskade grupper och dess aktiviteter från de centrala delarna av staden. Exempelvis ansågs drogmisbrukare missgynna den bild av staden som Berlin ville förmedla till externa aktörer. (Colomb, 2012:289) Stadens stöd varierade således beroende på aktiviteter. Platser befintliga aktiviteter kan utgöra en kontext som påverkar aktörernas agerande.

3.2.4 Platser som produkter?

Det finns flera normativa synsätt gällande hur en plats bör betraktas. En del forskare menar att platser kan och bör betraktas som produkter, samtidigt som det finns en förståelse för att platser är betydligt mer komplexa än de produkter som begreppet vanligtvis syftar till (Berglund, 2013:62 & 68; Zenker & Braun, 2017:274). Begreppet *produkt* är hämtat från den traditionella marknadsföringen (Warnaby & Medway, 2013:348; Vanolo, 2019:13). Att se platser som produkter utgår ifrån att platsmarknadsföring är en aktivitet för att kommersialisera platser (Berglund, 2013:26). Utifrån en ekonomisk kontext kan det betraktas som rimligt att se platser som produkter.

Det finns forskare som menar att platser allt för enkelt antas vara produkter, utan att dess komplexitet har beaktats i tillräckligt stor omfattning (Kavaratzis och Ashworth, u.å:507 i Vanolo, 2019:13). Komplexiteten uppstår exempelvis genom att platser kan omfatta en mängd olika fysiska element och mjuka värden, som förändras över tid (Brorström, 2010:25–26; Warnaby & Medway, 2013:358). Detta beskrivs mer ingående i avsnittet 3.2.

Omvandlingen av en stad till en kommersiell produkt kan beskrivas genom att omvandla komplexiteten i stadsrummet, på ett sätt som kan konsumeras (Vanolo, 2019:11). Det kan anses vara fördelaktigt att förmedla enkla bilder, logotyper och slogans av platser, eftersom det gör det enklare för mottagaren att förstå budskapen (Guy, 2005:872; Zenker & Braun, 2017:275). Om platsers komplexitet istället hade förmedlats är det möjligt att den information hade upplevts som osammanhängande, vilket kan göra mottagaren förvirrad (Zenker & Braun, 2017:275). Utifrån detta perspektiv är det således logiskt att aktörer skapar narrativ som är enkla med få aspekter, för att berättelserna ska upplevas som sammanhängande.

Förutsatt att platser betraktas som produkter bör det också finnas möjlighet att applicera begreppet *produktutveckling* för platser, även om processen ser annorlunda ut (Anholt, 2010:10). Inom den traditionella produktutvecklingen kan företag besluta om eventuella förändringar gällande sina produkter. Det kan exempelvis handla om designen av en stol. Företagen har således kontroll över sina produkter. För platser finns det inte någon ägare som på egen hand kan besluta om dess utveckling (Warnaby och Medway, 2013:348). Detta resonemang grundar sig i synen på vad en plats är. Warnaby och Medway

(2013:347–348) betraktar platser som socialt och politiskt konstruerade. En person eller organisation kan äga fysiska strukturer inom exempelvis en kommun, däremot finns det inte möjligt att äga eller kontrollera de sociala och politiska processerna som äger rum inom kommunen. (Warnaby och Medway, 2013:348) Detta synsätt förhåller sig således kritiskt till att bedriva produktutveckling av platser på samma sätt som görs inom den traditionella marknadsföringen.

Produktutveckling av platser kan handla om att påverka den fysiska miljön på ett sätt som kan antas gynna platsens anseende (Zenker & Braun, 2017:279). Även om det inte är möjligt att helt bestämma över en plats finns det möjlighet att påverka den. Det är möjligt att aktörer samarbetar för att utveckla en plats. Om de lokala aktörerna är villiga att samarbeta och enas om gemensamma strategier kan de tillsammans skapa genomgripande förändringar. Samskapande processer kan både bidra till mänskliga och ekonomiska resurser, som behövs för att omsätta strategierna i handling (Rizzi & Dioli 2010:3). Utifrån denna kontext kan det beskrivas som logiskt att aktörer väljer att samarbeta.

3.2.5 Målgrupper

Platsmarknadsföringar är vanligtvis riktade till en specifik målgrupp. Indelningen i målgrupper förutsätter att det finns en eller flera gemensamma nämnare som förenar dessa personer. (Zenker & Braun, 2017:274) En omfattande andel av forskningslitteraturen inom platsmarknadsföringar är inriktad mot turism (Niedomysl, 2004:1994; Zenker & Braun, 2017:272; Bowen et al. 2014 i Kumar & Panda, 2019:256). Detta kan beskrivas som problematiskt eftersom kunskapen om platsmarknadsföring för turism inte kan generaliseras för all platsmarknadsföring. Platsmarknadsföringar behöver betraktas utifrån dess kontext. Det behövs mer kunskap om platsmarknadsföringar som är riktade mot andra målgrupper än turism. (Kerr, 2006:276 i Zenker & Braun, 2017:272) Andra målgrupper som i viss grad också har uppmärksammats inom forskningslitteraturen är investerare, företag, industrier, invånare, pensionärer och arrangörer av evenemang (Gertner, 2011:114).

Marknadsföring av platser kan delas in i intern och extern platsmarknadsföring. Intern platsmarknadsföring riktar sig till målgrupper som bor och verkar inom platsen, medans extern platsmarknadsföring riktar sig till målgrupper som bor och verkar utanför platsen (Zenker & Braun, 2017:274; Warnaby & Medway, 2013:13; Anholt, 2010:4). De interna målgrupperna såsom invånare är vanligtvis väl bekanta med den fysiska miljön, vilket den interna platsmarknadsföringen behöver förhålla sig till (Zenker & Braun, 2017:277).

En anledning till att kommuner satsar på intern platsmarknadsföring är att få de befintliga aktörerna att agera som ambassadörer för en plats (Berglund, 2013:57 & 77; Boland, 2013:263; Zenker & Beckmann, 2013:14). Det är därmed möjligt att den interna platsmarknadsföringen indirekt används som extern platsmarknadsföring. För att de befintliga aktörerna ska agera som ambassadörer förutsätter det att invånarna kan relatera till platsmarknadsföringen (Zenker & Beckmann, 2013:14). Att få medborgarna att agera som ambassadörer kan betraktas som en framgångsfaktor, eftersom medborgarna anses ha den huvudsakliga makten att påverka och därmed förändra bilden av en plats (Brujó, 2010 i Ginesta & San Eugenio, 2021:637). I Berlin insåg stadens organisation för platsmarknadsföring (*Partner für Berlin*) att de externa aktörernas uppfattningar om Berlin

formades av de interna aktörernas uppfattningar. Det ansågs därmed nödvändigt att få medborgarna att agera som ambassadörer. (Colomb, 2012:135).

För staden Hull i England föreslog de lokala politikerna att en ny identitet skulle tas fram och marknadsföras under 1990-talet. Ambitionen var att staden skulle kännetecknas av renlighet, fritid och handel, för att locka externa aktörer. När stadens fiskeindustrier lades ner fanns det behov av att hitta en ny identitet, som kunde generera nya arbetstillfällen. En del av stadens historia skulle samtidigt tillvaratas, genom att spara en del byggnader (Atkinson, Cooke & Spooner, 2002:26–27 & 30). Många av invånarna i Hull associerade industribyggnaderna med stadens historia, i en positiv bemärkelse. Fiskeindustrin hade under en lång tid präglat staden och var en del av platsens identitet. (Urquhart & Acott 2012:45) Flera invånare var negativa till den nya identiteten och ansåg istället att Hulls historia skulle lyftas fram mer (Atkinson, Cooke & Spooner, 2002:33). Stadens historia hade också negativa associationer. Fiskeindustrin associerades med illaluktande fisk, vilket hade bidragit till stadens negativa anseende (Atkinson, Cooke & Spooner, 2002:26). Satsningen på den nya identiteten kan betraktas som ett sätt att frångå stadens negativa associationer. Detta exempel synliggör komplexiteten gällande att hitta en identitet som invånarna kan relatera till och som även kan användas för att locka externa aktörer. Om invånarna har en negativ inställning till platsmarknadsföringen kommer det antagligen att vara svårt att få dem att agera som ambassadörer.

Utöver att få medborgarna att agera som ambassadörer kan intern platsmarknadsföring också används i syfte att stärka invånarnas stolthet och känsla av tillhörighet till en plats (Ginesta och San Eugenio, 2021:637; Brorström, 2010:160; Cilliers et al, 2014:41–42). Den stolthet och tillhörighet som invånare känner gentemot en plats bidrar i regel till engagemang för platsens utveckling. Det är också möjligt att se ett samband mellan invånarnas stolthet och tillhörighet i förhållande till hur mycket tid de är beredda att investera i en plats (Cilliers et al, 2014:41–42). Att stärka invånarnas stolthet och tillhörighet till en plats kan också ha betydelse för skapandet av identitet (Brorström, 2010:160). Detta framgår i exemplet av Hull, där skapandet av platsmarknadsföringen också handlade om att förnya stadens identitet (Atkinson, Cooke & Spooner, 2002:26–27). Utöver interna och externa aktörer kan media betraktas som en tredje målgrupp. Media inkluderar exempelvis resebroschyrer, TV och dagstidningar, där olika föreställningar om platser kan spridas (Avraham, 2004 i Zenker & Beckmann, 2013:7). Den tekniska utvecklingen har gjort det möjligt att enkelt sprida information, vilket har förändrat förutsättningarna för arbetet med platsmarknadsföring (Colomb, 2012:3; Song, Li & Cao, 2018:1000). Utvecklingen av tekniken kan sägas ha bidragit till en förändrad kontext. Vidare kan media sprida narrativ om *det goda livet*, vilket kan sammanlänkas med olika platser (McCann, 2004:1909 i Colomb, 2012:30). Ett exempel är om det goda livet förknippas med friluftsliv kommer det sannolikt att gynna platser med friluftsanläggningar. Media kan således främja trender och värderingar.

3.2.6 Platsmarknadsföring för att hantera demografiska utmaningar

Det finns flera normativa synsätt gällande hur platsmarknadsföring bör användas för att hantera demografiska utmaningar. Ett sådant synsätt är att kommuner bör rikta sig till före detta invånare i sin platsmarknadsföring. Denna målgrupp är mer benägen att flytta tillbaka i jämförelse med andra målgrupper som inte har en relation till platsen. (Smeulders & Latten 2009 i Hospers, 2011:373) Människors anknytning till olika företeelser tenderar att

bli starkare med tiden, vilket bland annat gäller för platser. En person som har spenderat mycket tid på en viss plats kommer antagligen att uppleva en stark anknytning till platsen. (Anholt, 2010:6; Masiello et al, 2016:426) Att försöka locka tillbaka före detta invånare kan samtidigt framstå som problematiskt, eftersom det antagligen fanns anledningar till varför de valde att flytta. Det är samtidigt möjligt att de tidigare anledningarna inte längre kvarstår, som exempelvis på grund av en förändrad livssituation eller förändringar inom kommunen. Kontexten kan således vara förändrad.

För extern platsmarknadsföring, som riktar sig till målgrupper utan tidigare anknytning till den specifika platsen, behöver kommunen ta reda på vilka kvalitéer de kan tänkas uppskatta på platsen. Denna kunskap kan exempelvis inhämtas genom att intervjua de nyinflyttade invånarna (Niedomysl, 2004:2007). Om de nyinflyttade invånarna skulle beskriva att de låga bostadspriserna i kombination med närheten till rekreation och friluftsliv var avgörande för valet av bostadsort kan dessa kvalitéer marknadsföras för att locka fler invånare (Niedomysl, 2004:2007). Ambitionen är således att ge de potentiella invånarna argument för att flytta till den specifika platsen, i syfte att motivera ett eventuellt beslut om att flytta. Detta kan betraktas som en strategi för att främja en effektiv platsmarknadsföring, som inte är alltför kostsam (Niedomysl, 2004:2007). Utformningen av platsmarknadsföringen motiveras således genom att aktörerna har kunskap om vad de potentiella invånarna efterfrågar.

En del svenska kommuner och regioner har strävat efter att locka välbärgade västeuropeiska invånare till Sverige, genom platsmarknadsföring. Intentionen är att få denna målgrupp att flytta till den svenska landsbygden, där befolkningstillväxten är låg. Denna typ av marknadsföring fokuserar i flera fall på närheten till skogar, sjöar och den lantliga idyllen. (Eimermann, 2015:411–412) Att marknadsföra den svenska landsbygden för utländska medborgare, i syfte att få dem att flytta, förutsätter att de skulle uppskatta den svenska landsbygden till den grad att de väljer att flytta till ett nytt land. Ett narrativ som stödjer detta är att invånare i städer vill bort från den stressiga miljön och söker sig till glesbebyggda områden med närhet till natur, för att ta del av det goda livet (Van Dalen & Henkens, 2007: 56 i Eimermann, 2013:401).

I Nederländerna har representanter från Bergslagen anordnat ett flertal informationsmöten mellan åren 2007 och 2011, för att komma i kontakt med potentiella invånare och marknadsföra kommunerna (Eimermann, 2015:399) Kommunernas möjlighet att konkurrera utomlands varierar beroende på deras ekonomiska handlingsutrymme, vilket påverkar möjligheten att bedriva större utvecklingsprojekt. Det går att se ett samband mellan antalet invånare i kommunerna och deras ekonomiska handlingsutrymme. (Berglund, 2013:105) För kommuner med färre invånare kan mellankommunala samarbeten förbättra det ekonomiska handlingsutrymmet och möjliggöra för större utvecklingsprojekt. Det kan därmed anses logiskt att kommuner väljer att agera tillsammans. Exempelvis består Bergslagen av ett flertal kommuner som samarbetade för att skapa en internationell platsmarknadsföring (Eimermann, 2015:400).

Det saknas bevis för att platsmarknadsföring fungerar för att locka nya invånare. Det går därmed att argumentera för att kommuner bör fokusera på att hjälpa nyinflyttade att etablera sig i området istället för att försöka locka nya invånare. (Eimermann, 2015:413). Ambitionen är således att få de nyinflyttade invånarna att stanna kvar. Ytterligare ett tillvägagångssätt för att motverka befolkningsminskning är att tillgodose invånarnas behov (Hospers, 2011:373). Detta kan göras genom intern platsmarknadsföring, som i detta fall är

fokuserad på de befintliga invånarna. I praktiken är det däremot vanligare att extern platsmarknadsföring används för att motverka befolkningsminskning. (Hospers, 2011:373) Aktörer försöker att locka nya invånare för att vända den negativa befolkningstillväxten. Oavsett vilka strategier och åtgärder aktörer väljer behöver dessa val motiveras, för att utomstående ska kunna betrakta agerandet som logiskt.

Ett symptom på att invånarna väljer att flytta är övergivna hus. För mindre städer blir de övergivna husen mer märkbara. (Martinez-Fernandez et al, 2016 i Radzimski, 2017:541) Pritzwalk är en stad i Tyskland som år 2017 hade 12 000 invånare. I centrala Pritzwalk fanns det både övergivna och ovårdade hus. En del fastighetsägare var äldre och föredrog att överlåta eventuella renoveringar till nästa generation. Den ekonomiska risken med att investera pengar i sin fastighet var också en anledning till att fastighetsägarna avstod från att renovera. Det fanns också fastighetsägare som hade flyttat eller ärvt sina fastigheter från släktingar och hade inte något intresse av att renovera. (Radzimski, 2017:538)

För Pritzwalk valde politikerna att inleda en marknadsföringskampanj för att sprida information mellan fastighetsägare av hyresbostäder och potentiella investerare, för att främja samägandeformer (Radzimski, 2017:538–539). Ambitionen var att byggnaderna i Pritzwalk skulle underhållas och vara bebodda. Det underliggande syftet var antagligen att skapa en mer levande och således attraktiv plats, där personer vill vistas. Att främja platsers livskraft är ett vanligt förekommande syfte inom platsmarknadsföring (Cilliers et al, 2014:31). I Pritzwalk var både fastighetsägarna och de potentiella investerarna inledningsvis skeptiska till om det fanns en marknad för renoverade hyresbostäder. Stadens tjänstepersoner lyckades övertyga parterna, vilket resulterade i att flera fastigheter renoverades. Tjänstepersonernas resonemang uppfattades därmed som rimligt. Detta exempel kan beskrivas som ett innovativt tillvägagångssätt i en småstadskontext, samtidigt som antalet invånare i Pritzwalk förespås fortsätta att minska. (Radzimski, 2017:538–539) Det är möjligt att projekt bidrar till att motverka befolkningsminskning, även om befolkningstillväxten fortsatt är negativ.

3.3 Narrativ

3.3.1 Narrativ kopplat till platser

Narrativ kan utgöra en konceptuell länk mellan människor och den byggda miljön (Filep, Thompson-Fawcett & Rae, 2014:305). Människor använder narrativ för att exempelvis skapa förståelse för sin omgivning (Bruner, 1990 i Riedl & Young, 2010:217), som tidigare nämnt. De fysiska elementen i den byggda miljön kan betraktas som symboler, som människor använder för att skapa och förmedla narrativ (Filep, Thompson-Fawcett & Rae, 2014:305 & 307). Exempelvis kan en kyrka vara en symbol för kristendomen. Det är också möjligt att en kyrka symboliserar en viss arkitektonisk stil och epok, som speglar den tidens värderingar. Det är möjligt att fysiska element symboliserar olika narrativ, beroende på vem eller vilka som skapar narrativen.

Människor använder platser på olika tider av dygnet och utför olika aktiviteter, vilket skapar olika kontexter. Dessa kontexter präglar de personliga associationerna till platser. (Cilliers et al, 2014:41) Resultatet blir en mångfald av narrativ som skildrar olika perspektiv av platser (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1356). Koopmans et al. (2017:159)

menar att det samtidigt går att applicera de enskilda narrativen i ett större sammanhang som präglas av dess historiska och kulturella kontext. Detta innebär således att narrativ kan skildra personliga upplevelser samtidigt som de också kan spegla dess samtid på ett generellt plan.

Det finns en koppling mellan narrativ, platser och identitet, eftersom narrativen kan spegla personliga upplevelser kopplat till platser (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2014:847; Koopmans et al. 2017:159) De personliga upplevelserna kan exempelvis inkludera känslor och idéer som är associerade till platser (Koopmans et al. 2017:159) Människor som upplever starka känslomässiga band till en plats kommer i regel att bli mer engagerade i hur platsen förvaltas (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2014:833). Detta kan exemplifieras med ett fall från staden Brno i Tjeckien där medlemmarna i en trädgårdsförening upplevde en stark anknytning till sina kolonilotter. De betraktade kolonilotterna som sitt hem. En del av medlemmarna hade fått arva sina lotter av släktingar. Växterna och stugorna blev i vissa fall symboler för det arbete som släktingarna hade investerat i platsen. (Koopmans et al. 2017:159) När kommunen ville ta bort kolonilotterna och skapa en offentlig plats väcktes starka känslor bland medlemmarna i trädgårdsföreningen, som ville fortsätta att förvalta platsen (Koopmans et al. 2017:159) Olika sätt att se på platser och framställa dessa i narrativ kan leda till olika synsätt gällande platsers utveckling. Vad som kan anses vara logiskt varierar beroende på kontexten.

3.3.2 Narrativ inom planering och platsmarknadsföring

De personer som deltar i att forma den fysiska miljön kan skapa uttryck för olika narrativ. (Filep, Thompson-Fawcett & Rae, 2014:305) Detta kan både ske medvetet och omedvetet (Sandercock, 2003:186 i Filep, Thompson-Fawcett & Rae, 2014:305). Inom planeringen förekommer en mängd olika narrativ som exempelvis förmedlas av planerare gentemot allmänheten. Narrativ för en plats eller projekt kan också skapas av invånare, media och politiker. (Ameel, 2017 i Grenni, Horlings & Soini, 2020:1356) De narrativ som behandlar den fysiska planeringen återspeglar sällan en mångfald av perspektiv (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1356). Det finns sannolikt narrativ som speglar olika perspektiv, däremot kan narrativen få varierande mycket uppmärksamhet.

Narrativ kan få en central roll i processer för platsmarknadsföring. Det kan exempelvis handla om att narrativ används för att synliggöra och utmana de befintliga strukturerna (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1361), som exempelvis gällande utformningen av offentliga platser och utformningen av planeringsprocessen. Det är också möjligt att narrativ används för att skildra en alternativ framtid (Lichrou et al., 2017 i Grenni, Horlings & Soini, 2020:1361), för att frambringa förändring. Det går att sammanlänka de historiska planeringsparadigmen med olika narrativ, som syftade till att frambringa förändring. Ett exempel är Howards vision om *Garden City*, som utmanade de befintliga strukturerna i städerna och redogjorde för ett alternativ som bestod av grönskande städer (Walter, 2013:40). Howards narrativ om grönskande städer fick gehör, eftersom dessa idéer kom att utgöra ett planeringsparadigm.

Interaktionen mellan kommunala organisationer och invånare är avgörande för kommunernas möjlighet att skapa narrativ som sedan kan legitimeras. Det är invånarna som legitimerar narrativen genom att ge sitt stöd. (Ginesta & San Eugenio, 2021:644–645) Narrativ som invånarna godtar kan få en djupare förankring på platsen. För att kunna

uppnå detta behöver planerare och andra tjänstepersoner beakta de narrativ som skapas och delas av lokala aktörer (Cilliers et al, 2014:597; Ameer, 2017 i Grenni, Horlings & Soini, 2020:1360). Under de senaste åren har samskapande processer med flertalet aktörer blivit allt vanligare inom den fysiska planeringen (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1356). Detta möjliggör för att synliggöra en mångfald av perspektiv och narrativ inom planeringen.

Mycket av det arbete som planerare gör betraktas som skapande av narrativ (Sandercock, 2003:12). Exempelvis används narrativ för att motivera projekt och visa på dess unika drag, i syfte att få stöd för att genomföra projekten (Brorström, 2010:172). Narrativ kan göra att ett projekt blir mer accepterat. Det är också möjligt att använda narrativ för att motivera vissa politiska och ekonomiska beslut. (Colomb, 2012:36) Det kan exempelvis handla om att motivera genomförandet av ett projekt gällande platsmarknadsföring. De narrativ som förmedlas får en central betydelse för hur ett projekt kommer att betraktas (Gioia & Chittipeddi, 1991 i Brorström, 2010:172). Narrativens kraft inom planeringen har i flera fall underskattats inom forskningslitteraturen (Sandercock, 2003:12; Colomb, 2012:36). Riedl och Young (2010:219) menar att planerare i flera fall inte tar hänsyn till narrativens karaktärer. Karaktärer och dess handlingar behöver som sagt framstå som trovärdiga. Det behöver finnas en avsikt med karaktärernas handlingar. Om planerare misslyckas med detta kommer det sannolikt att väcka misstro hos betraktarna. (Riedl och Young, 2010:219–220)

Inom organisationer, som exempelvis kommuner, skapar medarbetarna sin egen verklighet genom att prata med varandra och därigenom skapas gemensamma narrativ. Vidare kan narrativen användas för att forma organisationen. (Hernes, 2008 i Brorström, 2010:171) Medarbetarna skapar således sin egen kontext, där gemensamma synsätt kan påverka vilka handlingar som uppfattas som logiska. Det är möjligt att detta resonemang också kan appliceras för platser, där aktörerna inom en plats skapar gemensamma synsätt genom narrativ. När personer utvecklar en relation till en plats kan det också resultera i att de får en bättre relation till varandra (Cilliers et al, 2014:41), vilket kan utgöra en gemensam grund för att skapa narrativ.

4. Forskningsdesign

I detta avsnitt beskrivs forskningsdesignen, hur fall har valts ut och hur studien har avgränsats. Forskningsdesignen består av en fallstudie och de fall som har inkluderats är Borgholm, Sotenäs och Pajala kommun.

4.1 Fallstudie

För att kunna uppfylla studiens syfte har studien utformats som en fallstudie, vilket utgör forskningsdesignen. Syftet med studien är att öka kunskapen om hur kommuner arbetar med och ser på användningen av platsmarknadsföring för att hantera demografiska utmaningar. Intentionen är således att bidra med djupare förståelse för kommunernas arbete. Att sträva efter djupare förståelse är det övergripande syftet, som är gemensamt för alla fallstudier (Davidson & Patel, 2017:56). Fallstudie som forskningsdesign används vanligtvis inom samhällsvetenskaplig forskning, speciellt för småskaliga studier (Denscombe, 2018:85). Detta överensstämmer med denna studie. Den begränsade tiden gör att studien kan betraktas som småskalig.

Studiens består av en fallstudie med tre analysenheter. Varje analysenhet motsvarar en kommun. Fallstudie som forskningsdesign kännetecknas av att vara inriktad på ett fåtal fall (Denscombe, 2018:85; Flyvbjerg, 2006:230). Valet av antalet fall har främst påverkats av studiens tidsbegränsning. Om fler fall hade inkluderats skulle det inte ha varit möjligt att genomföra djupgående studier i samma utsträckning. Genom att välja ut ett färre antal fall kan mer tid spenderas på att genomföra djupgående studier för dessa (Davidson & Patel, 2017:56). Djupgående studier ger möjlighet att upptäcka saker som är svåra att se vid ytliga studier (Denscombe, 2018:87), vilket bidrar till mer kunskap om de företeelser som studeras.

Kommunerna som inkluderas i studien har valts utifrån ett urvalsunderlag, som består av alla Sveriges kommuner. Vilka fall som ska inkluderas i urvalsunderlaget behöver vara tydligt (Denscombe, 2018:90). Att använda Sveriges kommuner som urvalsunderlag gör att avgränsningen är tydlig. Det råder ingen osäkerhet gällande vilka kommuner som förekommer och om dessa tillhör Sverige. Ytterligare en fördel med detta urvalsunderlag är att det är relativt statistiskt, det är sällan som kommuner ombildas. Även om kommuner ombildas så fortsätter platserna att existera. För fallstudier är det väsentligt att fallen förekommer innan studien genomförs och fortsätter att finnas när studien är avslutad (Denscombe, 2018:85).

Ambitionen med denna studie är inte att göra generaliseringar, eftersom varje kommun har sina unika särdrag. Varje kommun har exempelvis sina egna förutsättningar och utmaningar. Det är i allmänhet är svårt att göra trovärdiga generaliseringar för alla fall inom ett urvalsunderlag (Denscombe, 2018:97–98). Detta beror på att fall inom samhällsvetenskapen sällan är likartade (Flyvbjerg, 2006:223). Analysen och slutsatserna för studien behöver förstås utifrån de specifika fall som har studerats. Studien kan däremot bidra med en bättre förståelse för hur arbetet med platsmarknadsföring och demografiska utmaningar kan fungera i praktiken.

4.2 Val av fall

Kommunerna som inkluderas i studien ska vara relevanta för undersökningen och därmed väljs kommunerna ut på ett medvetet sätt. Att medvetet välja fall kräver att valen tydligt motiveras, detta påverkar hur framgångsrik fallstudien blir (Denscombe, 2018:90). Valet av kommuner grundar sig i att de är avvikande, eftersom de avvikande fallen generellt sätt är rikast på information och att det därmed finns mycket att lära från dessa fall (Flyvbjerg, 2006:229).

Valet av urvalskriterierna utgår ifrån forskningsfrågorna. Urvalskriterierna är utformade för att fallen ska vara avvikande i en nationell kontext. Kommunerna ska vara avvikande gällande en hög procentuell andel äldre. Åldersgruppen 65+ ska utgöra minst 30 procent av befolkningen i kommunerna. Valet av 30 procent har gjorts genom att studera statistik för kommunerna. För hela Sverige var 20 procent av befolkningen 65 år eller äldre år 2020 (SCB, 2022). Samma år var Borgholm och Övertorneå de kommunerna med flest andel äldre (65+), denna åldersgrupp utgjorde 37 procent av befolkningen i båda kommunerna (SCB, 2021:44 & 112).

Kommunerna som ingår i studien ska också ha en långvarig negativ befolkningstillväxt. Befolkningstillväxten betraktas utifrån en 20 års period, där år 2001 och år 2021 jämförs. Den långa tidsperioden gör det möjligt att bortse från mindre variationer i befolkningstillväxten. Det ställs inga krav på hur mycket kommunernas befolkning ska ha minskat under denna period, sålänge befolkningstillväxten är negativ.

Valet av kommuner behöver anpassas efter tillgången på information som krävs för att genomföra metoderna för studien. Valet av metoder beskrivs i avsnitt 5. *Metoder*. Vidare kommer de kommuner i Sverige med flest andel äldre (65+) att i första hand kontaktas, eftersom dessa kommuner är mest avvikande. Ambitionen är också att de kommuner som studeras har en nationell spridning, eftersom det är möjligt att kommunernas förutsättningar varierar beroende på lokalisering. Detta är däremot inget krav. I första hand ska nedanstående urvalskriterier avgöra vilka fall som väljs ut.

Urvalskriterierna är följande:

1. *Kommunerna ska ha haft en negativ befolkningstillväxt de senaste 20 åren (år 2001 och år 2021 jämförs).*
2. *Andelen invånare som är 65 år och äldre ska utgöra minst 30 procent av kommunernas invånare år 2021.*
3. *Det ska vara möjligt att genomföra samtliga metoder för kommunerna som inkluderas i studien.*

Kommunerna som ingår i studien är Borgholm, Sotenäs och Pajala. De uppfyller samtliga urvalskriterier. Statistik för kommunerna redovisas i bilaga 1. Kommunerna har också en nationell spridning, vilket figur 3 visar.



Figur 3 – Figuren visar Sveriges kommuner. Borgholm, Sotenäs och Pajala kommun är markerade.

4.3 Avgränsning

Studiens problemformulering, syfte och forskningsfrågor utgör avgränsningar gällande omfattningen av studien och vilka ämnen som behandlas. En avgränsning är exempelvis att studien är inriktad på utmaningar som kan sammanlänkas med en minskande och åldrande befolkning. Det finns andra demografiska utmaningar som också hade kunnat studeras som exempelvis platser med hög procentuell andel barn, hög befolkningstillväxt eller segregation.

Studien genomförs som ett masterarbete under vårterminen år 2022. Tiden som finns till förfogande för att genomföra studien är således begränsad. Utformningen av studien har till stor del anpassats efter tillgången på tid. Detta gäller exempelvis för omfattningen av det empiriska materialet. Studiens avgränsning kan resultera i att intressant information utesluts, samtidigt som det behövs avgränsningar för att kunna genomföra studien.

5. Metoder

Avsnittet innehåller en beskrivning av hur studien har genomförts. Intervjuer och text från kommunernas hemsidor har använts för att sammanställa det empiriska materialet. Texten analyseras genom en kvalitativ innehållsanalys. Intervjuerna har genomförts med informanter som har valts ut genom ett snöbollsurval.

5.1 Kvalitativ innehållsanalys

I denna studie används kvalitativ innehållsanalys, eftersom metoden är lämplig för att kunna besvara forskningsfrågorna. Texter kommer att tolkas, för att exempelvis ta reda på vilka strategier och åtgärder som kommunerna har utvecklat för att hantera demografiska utmaningar. Kvalitativ innehållsanalys har använts mycket inom samhälls- och humanvetenskaplig forskning (Fejes och Thornberg, 2015:177). I studier där kvalitativ innehållsanalys förekommer som metod har forskaren fokus på att studera texters innebörd (Fejes och Thornberg, 2015:178–179), vilket stämmer överens med denna studie.

I studien analyseras en omfattande mängd text. För att hantera större mängder text finns det behov av att bryta ner innehållet och göra det överskådligt. Kvalitativ innehållsanalys som metod handlar om att systematiskt bryta ner och kategorisera innehållet i texterna (Boréus & Bergström, 2018:50), vilket gör metoden lämplig för denna studie.

Det första steget när en kvalitativ innehållsanalys ska genomföras är att bestämma vilka texter som ska analyseras (*analysenheter*), detta behöver vara tydligt (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:190). Analysenheterna kommer dels att bestå av information som är riktad mot nyinflyttade och potentiella invånare och dels transkriberingar från intervjuerna. Transkriberingarnas omfattning av text har begränsats genom antalet intervjufrågor. Den maximala tiden för varje intervju beräknades vara 45 minuter. Tiden för genomförandet av intervjuerna varierade mellan 20 och 45 minuter.

Transkriberingarna från intervjuerna omfattar i princip allt som sägs under intervjuerna, däremot utesluts ord/ljud som inte anses ha någon innebörd. Exempelvis utesluts; *Mmm* och *eh*. Ofullständiga meningar utesluts också, förutsatt att de inte bidrar med information. Vid ett flertal tillfällen påbörjade informanterna meningar som de inte avslutade, eftersom de började om med en ny formulering. Vid transkribering är det betydelsefullt att välja en specifik detaljeringsnivå som är genomgående (Fejes och Thornberg, 2015:203). Om transkriberingarna har samma detaljeringsnivå underlättar det för att genomföra en lika djupgående analys för samtliga analysenheter (Fejes och Thornberg, 2015:203).

Kommunerna som ingår i studien har alla information på sina hemsidor som riktar sig till nyinflyttade och potentiella invånare, vilket är ett krav för valet av kommuner. Samtliga kommuner har en flik på sina hemsidor som heter *flytta hit*. Texten under denna flik kommer att användas som analysenheter. Text som finns i underkategorier, under fliken *flytta hit*, kommer också att inkluderas. Ytterligare underkategorier under dessa kommer inte att inkluderas. Andra hemsidor och broschyrer som kommunerna hänvisar till kommer inte heller att studeras. Anledningen till detta är att studiens omfattning behöver avgränsas.

Analysenheterna behöver vara tillräckligt omfattande för att utgöra en helhet samtidigt som texterna inte får vara för omfattande, eftersom det ska vara möjligt att genomföra en

analys. (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:190) De valda analysenheterna bedöms vara tillräckligt omfattande för att kunna besvara forskningsfrågorna, samtidigt som analysenheterna har avgränsats utifrån studiens tidsbegränsning. Begreppet analysenhet kan användas i olika sammanhang, i detta fall är det texterna till analysen som avses.

Användningen av kvalitativ innehållsanalys tillåter textanalys på olika abstraktionsnivåer. Valet av abstraktionsnivå påverkas av forskningens ämnesområde och syftet med studien. (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:196). För att kunna uppfylla studiens syfte och besvara forskningsfrågorna är detaljerna som förekommer i textinnehållet av intresse. Detaljerna kan ge mycket information, samtidigt som texterna också behöver studeras utifrån ett övergripande perspektiv. Analysschemat som används tar både hänsyn till detaljerna och helheten. Utformningen av analysschemat är skapat av Granskär och Höglund Nielsen (2014:194), som använder analysschemat för studier inom sjukvården. Utformningen av analysschemat gör att det också kan användas inom andra ämnesområden. Analysschemat består av ett antal kategorier som är; *meningsenhet*, *kondenserad meningsenhet*, *kod*, *underkategori* och *kategori*.

När texterna analyseras identifieras meningsenheterna först. Begreppet meningsenhet avser de meningsbärande delarna av en text, som kan bestå av stycken, meningar eller ord. Om det förekommer flera ord i en meningsenhet ska dessa ord höra samman genom sitt innehåll. (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:190) Detta steg kräver således att forskaren noggrant analyserar textens innehåll. Det som kan vara problematiskt med denna metod är om texterna som analyseras är kortfattade och kärnfulla, eftersom stora delar av en text kan upplevas som meningsbärande. Texterna från kommunernas hemsidor är i flera fall kortfattade och kärnfulla. I denna studie betraktas det som acceptabelt att meningsenheterna förekommer frekvent, förutsatt att inte all text inkluderas. Det behöver ske ett urval av vilken text som ska inkluderas, för att kunna bryta ner innehållet.

Meningsenhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Underkategori	Kategori
Du som redan är delårsboende är varmt välkommen att skriva dig i vår kommun!	Delårsboende är välkomna att skriva in sig i kommun!	Delårsboende välkomnas att bli helårsboende	Fler invånare	Utveckling

Tabell 1 – Analysschemat kommer att användas för att redovisa studiens resultat. En rad i analysschemat är ifylld för exemplifiera hur det kan se ut. Exemplet kommer ifrån Borgholms kommun. Utformningen av analysschemat är hämtat ifrån ett exempel av Granskär & Höglund Nielsen (2014:190).

Under genomförandet av metoden ska meningsenheterna bearbetas. Detta görs genom att kondensera och abstrahera meningsenheterna. Med kondensering avses att förkorta texten för att lyfta fram dess centrala innehåll. (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:190) Den kondenserade texten ska således vara kortfattad och innehållsrik. Att abstrahera text

innebär att lyfta dess innehåll till en mer abstrakt nivå (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:190).

Utifrån koderna skapas kategorier och underkategorier, som ska göra det möjligt att gruppera koderna. Det som skiljer kategorier och underkategorier, är att den först nämnda är mer abstrakt. (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:191 & 194). Inga koder får uteslutas för att det saknas lämpliga underkategorier och kategorier, samtidigt som grupperingen av koder ska vara tydlig (Granskär & Höglund Nielsen, 2014:191). Vidare beskriver Granskär & Höglund Nielsen (2014:191) att varje kod enbart ska tillhöra en underkategori och en kategori. Detta förutsätter att meningsenheterna skiljer sig från varandra på ett tydligt sätt. Det är inte möjligt att ställa krav på texterna som ska analyseras. I denna studie anses det därmed vara godtagbart om en kod passar in under flera kategorier och underkategorier, även om detta ska undvikas. Om en kod passar in under flera kategorier och underkategorier ska den placeras där den bäst passar in.

Varje analysenhet tilldelas egna underkategorier och kategorier som passar för den specifika texten. Detta beror exempelvis på att de intervjuade personerna till viss del behandlar olika aspekter. Det fanns också en tydlig skillnad mellan intervjuerna och texterna på kommunernas hemsidor, eftersom intervjuerna gav mer detaljerad information. När texter har olika abstraktionsnivåer är det svårt att hitta gemensamma underkategorier och kategorier. Det är samtidigt önskvärt att använda gemensamma underkategorier och kategorier för empiriskt material som tillhör samma kommun, eftersom det underlättar vid analysen. Där det är möjligt kommer samma underkategorier och kategorier att användas.

Sammantaget handlar den kvalitativa innehållsanalysen om att lyfta fram det som är centralt i texterna och förenkla innehållet. Citaten som väljs ut från texterna förenklas i fyra steg (kondenserad meningsenhet, kod, underkategori och kategori). De olika abstraktionsnivåerna gör det möjligt att dels studera detaljer och dels få en överblick av texternas innehåll.

Totalt består innehållsanalysen av 174 antal meningsenheter. 55 stycken är från analysen av Borgholms kommun, 67 stycken är från Sotenäs kommun och 57 stycken är från Pajala kommun. Antalet meningsenheter för kommunerna beror främst på antalet intervjuer, tiden det tog att genomföra intervjuerna och omfattningen av texterna gällande att flytta till kommunerna. En del av kodningsschemat redovisas som bilaga, se bilaga 2. Vid begäran lämnas hela kodningsschemat ut.

5.2 Semistrukturerad intervju

För att kunna besvara forskningsfrågorna behövs information om kommunernas synsätt och hur de arbetar med demografiska utmaningar och platsmarknadsföring. För att få tillgång till denna information bedöms intervjuer vara en användbar metod. Det finns antagligen inga dokument som ger tillgång till all den information som efterfrågas, för att besvara forskningsfrågorna. Intervjuer gör det möjligt att få tillgång till mycket information på ett relativt enkelt sätt (Denscombe, 2018:268). Informanterna tillåts utveckla sina svar, vilket ger tillgång till djupgående och detaljerad information (Denscombe, 2018:268 & 292). Djupgående och detaljerad information möjliggör för en djupare förståelse för de företeelser som studeras.

Studien kan beskrivas som ett småskaligt forskningsprojekt, vilket behöver beaktas när metoder väljs. Intervjuer kan genomföras med relativt lite tid och med förhållandevis lite teknisk utrustning, vilket gör metoden lämplig för småskaliga forskningsprojekt (Denscombe, 2018:268 & 292). Den tekniska utrustningen som används i denna studie är en dator med internetuppkoppling och ljudinspelning. Ljudinspelning används för att kunna transkribera det som sägs. När intervjuer genomförs i kvalitativa undersökningar används nästan alltid ljudinspelning (Bryman, 2012:473). Att transkribera gör det enklare att genomföra detaljerade undersökningar (Denscombe 2018:395). Intervjuerna kommer att transkriberas i sin helhet, för att studera innebörden av det som sägs. Om syftet är att studera underliggande strukturer och innebörder bör hela ljudfilen transkriberas (Denscombe 2018:395). Att transkribera anses nödvändigt för att kunna besvara forskningsfrågorna.

En nackdel med ljudinspelning är att det finns en risk att informanterna påverkas genom att de känner sig obekväma (Denscombe 2018:294). För att undvika detta är fokuset att få informanterna att känna sig bekväma med intervjusituationen, innan intervjuerna börjar. Detta görs genom att jag kortfattat presenterar mig själv och studien, samt berättar om hur intervjuerna går till. Informanterna får ge samtycke till att delta och till att ljudinspelning sker. Denna information har även skickats via mejl innan intervjuerna. Att upprepa informationen anses lämpligt för att undvika eventuella missförstånd och osäkerheter. En av de forskningsetiska huvudprinciperna handlar om att garantera att informanternas deltagande är frivilligt och att det baseras på informerat samtycke (Denscombe, 2018:438).

Samtliga intervjuer har genomförts digitalt, eftersom det därmed var möjligt att bortse ifrån avstånden till informanterna. Att genomföra intervjuer digitalt gör att tid och resekostnader kan besparas (Denscombe, 2018:294; Bryman, 2012:477). Ytterligare en fördel med att genomföra intervjuer digitalt är att informanterna inte ser att ljudinspelning sker. Det är möjligt att informanterna känner sig obekväma när de ser att ljudet spelas in, även om de har kännedom om att det sker (Denscombe, 2018:294; Bryman, 2012:477).

För att genomföra intervjuerna användes Zoom, med ett undantag då Teams användes. Teams användes vill följd av att en informant önskade det. Det är fördelaktigt att informanterna känner sig bekväma med intervjusituationen och därmed användes Teams istället för Zoom. Både Zoom och Teams är applikationer för digitala möten, som gör det möjligt att använda ljud och kamera. Valet av applikation har ingen betydelse för studien, så länge ljud och kamera finns tillgängligt. Kameran användes vid samtliga intervjuer, vilket gör att intervjusituationerna mer liknar fysiska möten. Det var däremot inget krav att informanterna skulle ha kameran på, eftersom det exempelvis är möjligt att informanterna för tillfället inte har en fungerande kamera.

En fördel med att se varandra är att det kan resultera i en bättre interaktion mellan forskaren och informanterna, vilket kan göra det lättare att samtala (Denscombe, 2018:282). En nackdel är däremot att forskarens utseende såsom etniskt ursprung, ålder och klädsel kan påverka informanternas svar. Detta gäller speciellt när känsliga frågor behandlas. (Denscombe, 2018:277–278) Jag uppmärksammade inte att jag påverkade informanterna på ett betydande sätt, samtidigt som det är svårt att avgöra. Min klädsel var neutral under alla intervjuerna. Intervjufrågorna bedöms inte heller upplevas som känsliga, eftersom de flesta av frågorna handlar om kommunerna och inte den enskilda individen.

Det kan samtidigt vara mer känsligt att prata om kommunernas utmaningar i jämförelse med att parata om kommunernas framgång.

Att genomföra intervjuerna digitalt innebär att olika former av tekniska problem kan förekomma. För att till viss del förebygga problem testades den tekniska utrustningen innan intervjuerna genomfördes. Vid några av intervjuerna förekom det tekniskt strul i form av ett brusande ljud, det gick däremot att höra vad informanterna sa.

Intervjuerna genomfördes när forskningsöversikten i princip var färdigställd, vilket innebar att intervjufrågorna kunde formas utifrån den kunskap som presenteras i forskningsöversikten. Detta skapar förutsättningar för att intervjuerna ska bidra med information som är relevant för studien. De förutbestämda intervjufrågorna kompletterades med följdfrågor, vilket talar för att intervjuerna är semistrukturerade. Semistrukturerade intervjuer utgår ifrån ett antal förutbestämda ämnen och frågor, samtidigt som flexibilitet tillåts (Denscombe, 2018:296). Flexibilitet handlar i detta fall om att följdfrågorna formas utifrån informanternas svar på tidigare frågor. Följdfrågorna kan vara till hjälp för att få ut mer information från intervjuerna och att specificera svaren (Bryman 2012:478; Fejes & Thornberg, 2017:151). För att kunna ställa relevanta följdfrågor förutsätter det att forskaren har omfattande kunskap inom det ämnesområde som behandlas i intervjun (Kvale och Brinkmann, 2009:16). Detta bör också gälla för de förutbestämda frågorna.

Intervjufrågorna är öppna så att kortfattade svar såsom ja och nej kan undvikas, detta är fördelaktigt för att utvinna djupgående information (Fejes & Thornberg, 2017:151). Det är samtidigt förstaeligt att informanterna ger korta svar på vissa frågor, som exempelvis till följd av att de inte har kunskap om det som efterfrågas. Vidare ska det också vara möjligt för informanterna att ge olika svar, vilket stärker studiens validitet. Begreppet validitet avser hur väl studier undersöker det som avses (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2018:102) och därmed lyckas besvara forskningsfrågorna. Ett exempel på en intervjufråga är; *Har du några tankar gällande kommunens befolkningstillväxt?* Inom denna fråga ryms både positiva och negativa associationer. Det finns också möjlighet att beskriva befolkningstillväxten utifrån olika tidsperspektiv. Informanterna har således stor frihet att själva välja vad de vill behandla i sina narrativ. Intervjuguiden med alla förutbestämda frågor redovisas nedan, eftersom utformningen av frågorna har en central betydelse för metoden. Att redovisa frågorna bidrar också till att öka studiens transparens.

Intervjuguide:

1. Kan du kortfattat beskriva vad du arbetar med?
2. Kan du kortfattat beskriva kommun? Vad skulle du säga är unikt för kommunen?
3. Har du uppmärksammat några demografiska utmaningar som kommunen har? Begreppet demografi avser befolkningens fördelning, storlek och sammansättning.
4. Ungefär en tredjedel av kommunens befolkning tillhör åldersgruppen +65. Är det något du har reflekterat över?
5. Har du några tankar gällande kommunens befolkningstillväxt?

6. Är du bekant med begreppet platsmarknadsföring och i så fall vad associerar du begreppet med?
7. Känner du till om kommunen arbetar med eller har arbetat med att stärka sin starka konkurrenskraft?
8. Känner du till om kommunen har arbetat med att göra reklam för kommunen eller för en specifik plats inom kommunen?
9. Känner du till om kommunen har arbetat med att på något sätt skapa en förändring, i syfte att ge uppmärksamhet åt kommunen? Det kan både handla om förändringar i den fysiska miljön och gällande mjuka värden.
10. Känner du till om kommunen eller andra aktörer har arbetat med att på något sätt förstärka eller ändra bilden av kommunen?
11. Vet du om kommunen aktivt har arbetat med att hantera de demografiska utmaningarna?
12. Vilken betydelse har den fysiska planeringen för att hantera kommunens demografiska utmaningar?
13. Finns det något övrigt du vill berätta om, som du upplever att jag har missat att fråga om?
14. Finns det någon du också tycker att jag bör intervjua från kommunen? Det kan både vara någon inom och utanför den kommunala organisationen.

5.3 Snöbollsurval

Ambitionen är att alla informanter som intervjuas ska ha kunskap inom minst ett av de sakområden som studien behandlar, vilket är demografiska utmaningar, platsmarknadsföring och fysisk planering. Kunskapen behöver också kunna sammanlänkas till den specifika kommunen. Det är svårt att ta reda på vilka personer som har kunskap inom dessa sakområden och därmed vilka som är lämpliga att intervjua. Det är exempelvis möjligt att de kommunala organisationerna till viss del skiljer sig från varandra och att dessa sakfrågor kan behandlas av olika förvaltningar och tjänstepersoner på kommunerna. Snöbollsurvalet är en användbar metod när det är svårt att identifiera och kontakta lämpliga informanter (Denscombe, 2018:70), vilket således stämmer in på denna studie.

Att hitta lämpliga informanter är av betydelse för att få ut relevant information (Denscombe, 2018:68). Relevant information behövs för att kunna studera de företeelser som avses, vilket påverkar studiens validitet. Snöbollsurvalet är en metod för att välja ut deltagare som är relevanta för undersökningen. Inledningsvis omfattar studien ett mindre antal deltagare, som medvetet väljs ut på förhand. (Denscombe, 2018:70) Deltagarna som har valts ut är en planarkitekt i respektive kommun, som arbetar inom den kommunala organisationen. Planarkitekter är den grupp som var enklast att identifiera utifrån

forskningsfrågorna, därmed intervjuas de först. Vilka planarkitekter som deltar i studien får kommunerna själva bestämma. Detta kan exempelvis avgöras utifrån tillgången på tid och intresse för att delta. Planarkitekter intervjuas för att främst kunna besvara forskningsfrågan: *Vilken roll har den fysiska planeringen för de strategier och åtgärder som kommunerna använder för att hantera de demografiska utmaningarna?* De kommunala planarkitekterna förväntas ha mest kunskap inom denna fråga, eftersom de arbetar med fysisk planering

Snöbollsurvalet handlar om att informanterna blir tillfrågade om det finns personer som också bör involveras på grund av att de är relevanta för studien (Denscombe, 2018:70). Denna fråga ställdes i slutet av intervjuerna, när informanterna har fått kännedom om vilka frågor som intervjun behandlar. De fick möjlighet att rekommendera en person var, förutsatt att maxantalet för intervjuerna inte var uppnått. Maximalt antal intervjuer för varje kommun är tre stycken, vilket sammanlagt blir max nio intervjuer för samtliga tre kommuner. Det är önskvärt att genomföra många intervjuer för att få flera perspektiv och omfattande kunskap, samtidigt som antalet intervjuer behöver avgränsas till studiens omfattning. Minst antal intervjuer som kan förekomma är en för varje kommun, vilket är intervjuerna med planarkitekterna.

Det fanns inga krav på vilka personer som informanterna fick rekommendera. Det kunde både vara personer inom och utanför den kommunala organisationen. Snöbollsurvalet är främst användbart för studier som saknar kriterier för vilka som får delta (Denscombe, 2018:70), vilket således stämmer in på denna studie. De rekommenderade personerna kontaktas och blev tillfrågade om de ville delta. Urvalet växer likt en snöboll, när allt fler personer inkluderas i studien (Denscombe, 2018:70). Metoden förutsätter att informanterna har kännedom om andra personer som är relevanta att inkludera. Det bedöms vara rimligt att informanterna kan rekommendera andra personer, eftersom de antagligen har god kännedom om den kommunen där de är verksamma. Det finns samtidigt ingen garanti för att de personer som rekommenderas är relevanta för undersökningen, vilket kan beskrivas som en nackdel för metoden.

När de rekommenderade personerna kontaktades användes förslagsställaren som en referens, vilket kan vara ett sätt för forskaren att öka sin trovärdighet (Denscombe, 2018:70). När en person har rekommenderats av en kollega eller annan bekant kan det vara enklare för forskaren att få kontakt med personen för att eventuellt boka in en intervju (Denscombe, 2018:70). De rekommenderade personerna kontaktades alla via mejl och i vissa fall också via telefon, för att snabbare få svar. Av de rekommenderade personerna var det två personer som avstod från att delta. En av dessa personer svarade inte och den andra personen ansåg inte att hen kunde bidra till studien och valde därmed att avstå. De tillfrågade personerna väljer själva om de vill bli intervjuade, vilket respekteras. Informanternas deltagande i studien är frivilligt, vilket är en av de huvudsakliga grunderna i forskningsetiken (Denscombe, 2018:438).

5.3.1 Informanter

Genomförandet av studien resulterade i sex stycken intervjuer. Samtliga informanter arbetar inom de kommunala organisationerna i respektive kommun. Nedan redovisas vilka kommuner informanterna tillhör och deras huvudsakliga arbetsuppgift/ titel. Deltagarnas yrkestitel är av intresse för studien. Exempelvis kan tjänstepersoner ha olika synsätt

beroende på deras yrkesbakgrund. Utöver denna information är informanterna anonyma. Personlig information bedöms inte bidra till att besvara forskningsfrågorna. Det är också möjligt att informanterna känner sig mer bekväma med att vara anonyma.

Tabell 2 – Informanterna är numrerade för att det ska vara enkelt att hänvisa till dem i avsnitten 7. Resultat och analys och 8. Slutsatser.

Informanter	Arbetsuppgift/ titel	Kommun
Informant 1	Planarkitekt	Borgholm
Informant 2	Planarkitekt	Sotenäs
Informant 3	Marknadsföring/ kommunikation	Sotenäs
Informant 4	Samordnare inom omsorgsförvaltningen	Sotenäs
Informant 5	Marknadsföring	Pajala
Informant 6	Planarkitekt	Pajala

5.4 Metodologisk och empirisk diskussion

I nedanstående text diskuteras utformningen av studien och det empiriska materialet, vilket är fördelaktigt för att exempelvis synliggöra komplikationer för studien. Genom att diskutera de olika valen finns det möjlighet att öka studiens transparens.

I studien kombineras kvalitativ innehållsanalys, semistrukturerad intervju och snöbollsurvalet, som kompletterar varandra. Snöbollsurvalet har bidragit med att hitta lämpliga personer att intervjua. Intervjuerna har spelats in för att kunna transkriberas. Transkriberingarna har sedan analyserats genom en kvalitativ innehållsanalys. För att komplettera intervjuerna har texter från kommunernas hemsidor också analyserats.

För att uppfylla studiens syfte behöver kommunerna vara i fokus och inte den enskilda informanten. Detta kan tillgodoses genom att samla in empiriskt material från flera källor. Ambitionen är att synliggöra flera narrativ för kommunerna. Varje enskild informant redogör för narrativ utifrån sin egen kontext, som exempelvis präglas av informanternas yrke och erfarenheter. Till följd av att snöbollsurvalet användes för att välja informanterna var det inte möjligt att i förväg bestämma hur många intervjuer som skulle genomföras. För Borgholms kommun genomfördes enbart en intervju, vilket innebär en begränsning i vilka narrativ som synliggörs för kommunen. Det är samtidigt fördelaktigt att intervjuerna

kompletteras med text från kommunernas hemsidor. Texterna från kommunernas hemsidor bidrar med att synliggöra fler narrativ.

För Pajala kommun används tre källor för att inhämta empiriskt material och för Sotenäs kommun används fyra källor. Antalet källor bedöms vara fördelaktigt för att kunna synliggöra en större andel av de narrativ som förekommer för kommunerna. Det som däremot kan framstå som problematiskt är att alla källor är sammanlänkade med de kommunala organisationerna, vilket även gäller för Borgholms kommun. Informanterna är anställda på kommunerna och texterna om att flytta till kommunerna kommer ifrån deras hemsidor. Utifrån ett källkritiskt perspektiv hade det varit fördelaktigt att också intervjua aktörer utanför den kommunala organisationen. Det skulle exempelvis kunna vara aktörer som samarbetar med kommunerna, för att hantera de demografiska utmaningarna. Det är möjligt att aktörer utanför de kommunala organisationerna har andra synsätt på de företeelser som studeras, eftersom de befinner sig i en annan kontext.

De berättelser som förmedlas i intervjuerna och på kommunernas hemsidor är alla narrativ, eftersom de har förmedlats genom ett medium (Bergström & Boréus, 2012:230). Det är däremot möjligt att narrativen har fått varierande mycket uppmärksamhet. Ett narrativ kan vara allmänt känt av de aktörer som verkar inom en plats, medans andra narrativ inte alls har fått samma spridning. Det är också möjligt att informanterna skapar nya narrativ under genomförandet av intervjuerna. I denna studie är det inte möjligt att avgöra hur stor spridning ett narrativ har fått, eftersom det skulle kräva betydligt fler empiriska källor. Det finns däremot möjlighet att uppmärksamma om ett narrativ återkommer i flera empiriska källor. Detta kan bero på att ett narrativ har fått viss spridning, eller att informanterna har skapat narrativ tillsammans. Narrativ som enbart förekommer i en empirisk källa kan också ha fått spridning, även om författarna till de andra empiriska källorna inte känner till narrativet eller selektivt har valt bort det.

När informanterna fick rekommendera personer som de ansåg kunde bidra till studien fanns det inga begränsningar. Anledningen till att studien enbart inkluderar tjänstepersoner från de kommunala organisationerna kan bero på att de planarkitekter som inledningsvis intervjuades arbetar på kommunerna. Det är möjligt att tjänstepersonerna främst är bekanta med den egna organisationen och att de därmed rekommenderar en kollega. Ytterligare en möjlighet är att det främst är de kommunala tjänstepersonerna som arbetar med platsmarknadsföring och demografiska utmaningar.

6. Resultat och analys

Resultatet och analysen redovisas tillsammans. Valet av rubriker utgår främst ifrån forskningsfrågorna, forskningsöversikten och det empiriska materialet. Inledningsvis är fokuset på den första forskningsfrågan (6.1). Den andra och tredje forskningsfrågan redovisas tillsammans, eftersom båda handlar om hur de demografiska utmaningarna hanteras (6.2). För att bättre förstå de strategier och åtgärder som har tagits fram analyseras processen (6.3), de karaktärer som förekommer (6.4) och hur narrativ används i platsmarknadsföring (6.5).

6.1 Demografiska utmaningar

6.1.1 Befolkningens åldersfördelning

En demografisk utmaning för Borgholms kommun synliggörs i koden; Kommunen har bland den äldsta befolkningen i landet, vilket är en stor utmaning (informant, 1). Anledningen till att befolkningens höga ålder upplevs som en utmaning beror på att kommunen har få invånare i arbetsför ålder och därmed få skattebetalare (informant, 1). Det är möjligt att skatteintäkterna lyfts fram med anledning av att det är den främsta utmaningen som den höga medelåldern medför. Det är samtidigt möjligt att skatteintäkterna lyfts fram som ett exempel, till följd av att narrativ är selektiva och att alla aspekter inte kan lyftas fram. Vidare beskrivs de lokala föreningarna som betydelsefulla för att hantera situationen med få skattebetalare. Detta framgår i den kondenserade meningsenheten; Öland har inte så många skattebetalare. Kommunen är beroende av föreningar för att allt ska gå runt. Många äldre är aktiva i föreningar. (informant, 1) I detta narrativ framförs också en fördel med att ha många äldre invånare, vilket handlar om att de engagerar sig i föreningar som bidrar till kommunen. Anledningen till att många äldre engagerar sig i föreningar kan bero på att de har mer tid än personer i arbetsför ålder, vilket gör att narrativet kan betraktas som logiskt. Det finns således både för- och nackdelar med att ha en äldre befolkning. Nackdelarna verkar däremot väga tyngst, eftersom den höga medelåldern beskrivs som en stor utmaning.

Det är många som väljer att flytta till kommunen vid pension vilket framgår i den kondenserade meningsenheten; Vid pension flyttar många till sitt fritidshus i Borgholms kommun, som de i vissa fall har köpt i tidig ålder. (informant, 1) Denna enhet ingår i underkategorin *Invånare/ bostäder* och i kategorin *utmaning*, eftersom detta är en bidragande faktor till utmaningen gällande den höga medelåldern. Anledningen till varför många väljer att flytta till kommun vid pension framgår inte av narrativet. Det är möjligt att livssituationen har betydelse. Vid pension finns det exempelvis inte något behov av att välja bostadsort utifrån tillgången till arbetstillfällen. En del av de som har fritidshus i kommunen kommer ifrån Stockholm och Göteborg (informant, 1; Borgholms kommun, 2021). Att flytta från en större stad till Borgholms kommun kan betraktas som en stor omställning, som möjligtvis passar bättre vid pensionsålder. Att karaktärerna väntar med att flytta till sina fritidshus kan förklaras, samtidigt som det behövs mer information för att förstå karaktärernas agerande.

För Sotenäs kommun beskrivs invånarnas höga medelålder som "...en väldigt stor demografisk utmaning..." (informant, 3). Det krävs mycket ekonomiska resurser och

personal för att ta hand om alla äldre, vilket gör att invånarnas höga medelålder upplevs som en utmaning (informant, 3; informant, 4). Informant 2 uppger också att den höga medelåldern är utmanande för kommunen, däremot beskrivs inte anledningen till detta. Det är möjligt att utmaningar som kan sammanlänkas till den höga medelåldern blir mer eller mindre påtagliga beroende på vilka arbetsuppgifter informanterna har inom den kommunala organisationen. Kontexten kan således ha betydelse.

En anledning till att kommunen har många äldre invånare synliggörs i koden; Många väljer att flytta till sina fritidshus i Sotenäs kommun när de går i pension. Detta är en utmaning. (informant, 3) Varför ägarna till fritidshusen väntar med att flytta tills de går i pension framgår inte av detta narrativ. Det är som sagt möjligt att personer som befinner sig i olika skeden av livet har olika faktorer att förhålla sig till, som påverkar valet av bostadsort. För Sotenäs kommun är pendlingsmöjligheterna till närliggande centralorter begränsade, vilket kan vara en anledning till att få personer i arbetsför ålder flyttar till kommunen (informant, 4). Möjligheterna till att bo i Sotenäs kommun och arbeta i närliggande centralorter är således begränsad.

För Pajala kommun betraktas också den höga medelåldern som en utmaning, vilket tydligt framgår i den kondenserade meningensheten; Det behövs yngre personer som kan ta över när de äldre blir allt äldre och tröttare. Utbudet riskerar att minska. (informant, 5) Enheten är placerad i underkategorin *Demografiska utmaningar* och kategorin *Utmaningar*, eftersom det är utmanande när det inte finns yngre personer som kan ta över. Vidare beskriver informant 5 att utbudet av service, friluftaktiviteter och infrastruktur riskerar att försämrats, eftersom föreningslivet och därmed de äldre invånarna står för detta. Det kan betraktas som logiskt att det finns en gräns för hur länge en äldre person orkar att vara aktiv i olika föreningar.

Kommunens höga medelålder märks också av på arbetsmarknaden, som är i stort behov av personer som kan ta över. De kommande åren är det stora pensionsavgångar (informant, 5; informant, 6; Pajala kommun, 2022). Pajala kommun är i behov av att främja inflyttning till kommunen, vilket är en utmaning (informant, 5; informant, 6). Narrativet grundar sig i att företag behöver få förutsättningar för att kunna fortsätta bedriva sina verksamheter i kommunen. Om det inte finns personer som kan ta över kommer det på sikt att vara svårt att bedriva företag i kommunen. Det framgår inte vilken målgrupp av potentiella invånare kommunen vill locka, däremot är det underförstått att det är personer i arbetsför ålder.

6.1.2 Befolkningstillväxt

Borgholms kommun har en väldigt långsamt stigande befolkningstillväxt, vilket betraktas som negativt. Kommunen är beroende av permanentboende för att få in skatter och andelen skattebetalare är idag på en låg nivå (informant, 1). Utifrån en kontext med få skattebetalare är det logiskt att den långsamma befolkningstillväxten betraktas som en utmaning. Kommunen vill således ha en befolkningstillväxt som består av personer i arbetsför ålder, eftersom denna grupp bidrar med skatteintäkter.

En bidragande faktor till att kommunen har få permanenta invånare beskrivs i koden; Fritidshusägarna är ofta resursstarka och utkonkurrerar öläningarna från de mest attraktiva delarna av ön (informant, 1). Konkurrenten av fastigheter bör också påverka de potentiella invånarna, som vill flytta till kommunen. Utmaningen är således att en

betydande andel av de som köper fastigheter inte avser att använda fastigheterna till permanentbostäder. Många bostäder står obebodda under nästan tio månader varje år (informant, 1).

Ytterligare en anledning till att befolkningstillväxten är låg beror på att Borgholms kommun ofta associeras med turism (informant, 1). Många tänker inte på att det går att bo i kommunen året runt. Ett narrativ handlar om att mycket på Öland stängs ner efter sommarsäsongen, vilket inte stämmer (informant 1; Marmolin, 2020 i Borgholms kommun, 2020). Om många har denna föreställning av Öland kan det vara en anledning till att få personer flyttar till kommunen. Vidare redogör informant 1 för ett narrativ gällande att många väljer att bosätta sig i Kalmar, även om de arbetar i Borgholms kommun. De som arbetar i Borgholms kommun bör känna till att Öland inte stängs ner efter sommarsäsongen, trots detta väljer de att bosätta sig i Kalmar. Narrativen framstår som motsägelsefulla, samtidigt som narrativ inte behöver förhålla sig till varandra.

För Sotenäs kommun beskrivs den låga befolkningstillväxten som en utmaning eftersom kommunen är i behov av fler invånare i arbetsför ålder, för att tillgodose behovet av personalförsörjning. Behovet av personal är speciellt påtagligt inom omsorgsförvaltningen (informant, 3; informant, 4). Hur behovet av personal ser ut inom andra branscher framgår inte. Vidare beskriver informant 4 att politikerna arbetar med olika satsningar i hopp om att få fler arbetstillfällen till kommunen. Detta narrativ kan tolkas som att det idag inte finns tillräckligt många arbetstillfällen inom kommunen, eller att kommunen vill främja tillväxt. Om kommunen vill locka fler invånare är det logiskt att de också vill locka fler arbetsgivare. En underliggande anledning till att Sotenäs kommun vill locka fler invånare kan bero på att det bidrar till ett bättre skatteunderlag. I en av de kondenserade meningensenheter framgår det att kommunen har för få personer i arbetsför ålder; Vi måste ha in folk i arbetsför ålder som hjälper oss att försörja de gamla (informant, 3). För att försörja de gamla behövs ekonomiska resurser. Kommunens ekonomi behandlas således indirekt.

För Pajala kommun har det länge varit en utmaning med att unga flyttar från kommunen, för att exempelvis få tillgång till arbete och utbildning. Detta gäller speciellt gäller för kvinnor. Problematiken uppstår när de inte väljer att flytta tillbaka. Det har länge funnits ett narrativ som handlar om att det har ansetts bättre att flytta än att stanna kvar. (informant, 5; informant, 6) Det kan betraktas som logiskt att beskriva utflyttningen av unga som en utmaning. Unga vuxnas val av bostadsort påverkar på sikt kommunens födelsetal, vilket kan resultera i en förstärkande effekt av färre unga. Födelsetalen påverkar kommunernas naturliga befolkningstillväxt (Amcoff, 2015:8; Erlingsson et al, 2021:24; Syssner & Olausson, 2015:67). På senare tid har ungas inställning förändrats i Pajala kommun, allt fler vill stanna kvar och möjligheterna till jobb har förbättrats (informant, 5; informant, 6). Denna förändring kan på sikt bidra till att motverka kommunens befolkningsminskning samt sänka kommunens medelålder. Det är samtidigt möjligt att denna utveckling inte anses vara tillräckligt för att hantera de demografiska utmaningarna.

En anledning till att kommunen har låg inflyttning beror på att det är få bostäder ute på marknaden. ”Att folk bara har sina hus, att de inte säljer, utan de låter hellre husen stå och förfalla, eller att man nyttjar dem väldigt lite och det har ju alltid varit en debatt...” (informant, 5) Det kan exempelvis handla om att fastighetsägare vill behålla sina släktgårdar, även om de är obebodda (informant, 6). Om de väljer att sälja görs det vanligtvis till någon som fastighetsägaren känner (informant, 5). Människor som upplever

starka känslomässiga band till en plats blir i regel mer engagerade i hur platsen förvaltas (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2014:833). Detta gäller antagligen för släktgårdarna, vilket förklarar fastighetsägarnas agerande. Det kan också förklara varför fastighetsägarna är mer positiva till att sälja sina fastigheter till någon de känner. Om köparen är någon de känner kan de möjligtvis känna sig trygga med att fastigheten kommer att förvaltas på ett önskvärt sätt. Utifrån denna beskrivning agerar karaktärerna utifrån sin relation till sin/ sina fastigheter, vilket kan betraktas som logiskt. Vidare beskriver informant 6 att fastigheterna inte anses ha så stort värde på marknaden, vilket också har resulterat i att ägarna har en negativ inställning till att sälja.

6.2 Strategier och åtgärder för att hantera demografiska utmaningar

6.2.1 Riktat mot interna målgrupper

Borgholms kommun vill öka antalet invånare, som ett sätt att hantera de demografiska utmaningarna (informant, 1). En specifik åtgärd som Borgholms kommun har antagit är att skicka ut enkäter till fritidshusägare för att ta reda på om de kan tänka sig att bli permanentboende i Borgholms kommun. Kommunen har också frågat vad denna målgrupp saknar, som kan få dem att bli permanentboende. (informant, 1) Att ta kontakt med målgruppen för att samla in kunskap är ett kännetecken för den traditionella marknadsföringen (Kotler, Parment och Armstrong, 2008:17). Det kan också betraktas som ett kännetecken för platsmarknadsföring. Borgholms kommun har också skickat ut enkäter till de befintliga invånarna för att ta reda på varför de vill bo i kommunen och vad de saknar (informant, 1). Hur denna information ska eller har använts framgår inte.

Kunskapen som Borgholms kommun har samlat in kan användas i olika sammanhang, både för intern och extern platsmarknadsföring. Extern platsmarknadsföring kan handla om att genomföra kommunikativa insatser där fördelarna med att bo i kommunen synliggörs. Att uppmärksamma de kvalitéer som de befintliga invånarna uppskattar är ett effektivt sätt att marknadsföra en plats (Niedomysl, 2004:2007). För intern platsmarknadsföring är det exempelvis möjligt att använda kunskapen för att utveckla platsers kvalitéer utifrån vad invånarna saknar. Att tillgodose invånarnas behov kan vara ett tillvägagångssätt för att motverka befolkningsminskning (Hospers, 2011:373).

Borgholms kommun framför argument för att delårsboende ska folkbokföra sig i kommunen. Detta framgår i den kondenserade meningsenheten; Det är viktigt att vara rätt folkbokförd, för att ta tillvara på rättigheter och möjligheter i samhället. Du röstar och betalar skatt i kommunen där du är folkbokförd. (Borgholm, 2022) En ändrad folkbokföring kan upplevas som en logisk handling för dem som spenderar större delen av sin tid i fritidshuset. Argumenten som framförs i narrativet kan således upplevas som logiska. Narrativet synliggör också en förväntan, gällande att det är möjligt att öka antalet invånare genom att vända sig till delårsboende. Narrativ kan spegla avsändarens kontext som exempelvis gällande förväntningar inför framtiden (Koselleck, 2004:259 i Walter, 2013:28).

I Sotenäs arbetar kommunen med att skapa trivsel, vilket beskrivs i koden; Fokus på att man ska trivas bra i kommunen, vilket kan bidra till att bibehålla invånare (informant, 4).

Koden är placerad i underkategorin *mjuka värden* och i kategorin *strategier/ åtgärder*. Att främja trivsel kan betraktas som en strategi som har resulterat i mer konkreta åtgärder. I ett projekt arbetar kommunen med att motverka att personer upplever ensamhet eller på annat sätt mår dåligt (informant, 4). Konkret handlar det om att kommunen arbetar med att skapa mötesplatser, göra uppsökande hembesök, samarbetar med vårdcentralen och lokala idrottsföreningar. Ambitionen är att människor ska mötas och bli stimulerade med aktiviteter. (informant, 4) De olika handlingarna kan sammanlänkas med varandra på ett sätt som gör att de kan betraktas som logiska. Det går att argumentera för att dessa handlingar ryms inom begreppet platsmarknadsföring, eftersom kommunen arbetar med att utveckla platsens mjuka värden. Begreppet platsmarknadsföring associeras vanligtvis med utveckling av platser (Berglund, 2013:23), vilket både inkluderar mjuka och hårda värden.

I ovanstående stycke framgår en anledning till varför Sotenäs kommunen vill skapa trivsel, vilket handlar om att bibehålla invånare. Ytterligare en anledning till varför kommunen vill skapa trivsel framgår i den kondenserade meningsenheten; Kommunen förebygger vårdinsatser genom att skapa mötesplatser, där invånarna kan bli stimulerade (informant, 4). Till följd av att många invånare är äldre är det många invånare som är i behov av olika typer av hjälpinsatser, vilket kräver mycket personal (informant, 3; informant, 4). Det betraktas således som positivt att arbeta proaktivt för att minska och fördröja behovet av hjälpinsatser. Kommunens agerande motiveras således utifrån flera aspekter, vilket gör att karaktärens förbindelser till målet/syftet är tydligt. De olika händelserna är sammanlänkade till varandra, vilket gör att kommunens agerande kan betraktas som logiskt.

En strategi för Pajala kommun är att få ut fler bostäder på den öppna marknaden, för att möjliggöra för inflyttning av nya invånare (informant, 5; informant, 6). Konkreta åtgärder som har vidtagits beskrivs i den kondenserade meningsenheten; Kommunen skickar ut brev och gör annonser för att komma i kontakt med fastighetsägare (informant, 5). Ytterligare en åtgärd framgår i koden; Kommunen hjälper till att matcha husen med potentiella inflyttare. (informant, 5) Kommunens roll påminner om beskrivningen av hur den tyska staden Pritzwalk agerade. Politikerna i Pritzwalk ville minska antalet obebodda hus samt uppmuntra till renoveringar, i syfte att främja uthyrning av bostäder. Detta förverkligades genom att förmedla kontakt mellan investerare och fastighetsägare. (Radzimski, 2017:538–539) Att kommuner tar kontakt och samarbetar med olika aktörer kan beskrivas som fördelaktigt. En enskild aktör kan inte äga eller bestämma över sociala och politiska processer (Warnaby och Medway, 2013:348). För att genomföra en förändring av platsers mjuka värden krävs samarbeten mellan flera aktörer.

Pajala kommuns ambition är att få fastighetsägarna att inse att det finns personer som kan se ett värde i fastigheterna. (informant, 6) De flesta är positiva till kommunens arbete, samtidigt som en del fastighetsägare menar att det inte är deras problem att det är få bostäder ute på marknaden (informant, 5). Fastighetsägarnas starka känslor till sina fastigheter kan som sagt vara en orsak till att de är skeptiska till att sälja (informant, 6). Det bör också kunna betraktas som logiskt att fastighetsägarna väljer att sälja, med anledning av att de känner starka känslor för sin/ sina fastigheter. Att låta någon annan ta över kan möjligtvis innebära att byggnaderna underhålls, istället för att förfalla. En del av byggnaderna i kommunen är obebodda och som med tiden förfaller (informant, 5). Vilka/ vilket narrativ som kommunen använder för att förändra fastighetsägarnas synsätt framgår inte. Med anledning av att kommunen har fått mycket positiv feedback för sitt arbete bör det tyda på att narrativen som kommunen använder är utformade på ett gynnsamt sätt.

Avsändarens möjlighet att få gehör för sitt narrativ påverkas i stor utsträckning av hur narrativet är utformat (Bruner, 1990 i Czarniawska, 2004:8).

6.2.2 Riktat mot externa målgrupper

En extern målgrupp som Borgholms kommun riktar sig emot är barnfamiljer. Kommun arbetar med att möjliggöra för inflyttning av barnfamiljer (informant, 1). Detta kan betraktas som en strategi för att skapa en balans mellan invånarnas åldersfördelning. Utifrån en kontext där invånarnas höga medelålder betraktas som en utmaning (informant, 1) är det logiskt att kommunen vill främja inflyttning av barnfamiljer.

Borgholms kommunen vill kommunicera att kommun är en trygg plats (Borgholms kommun, 2021). Det är möjligt att barnfamiljer efterfrågar trygghet och att detta är anledningen till att trygghet lyfts fram. I den kondenserade meningsenheten lyfts tryggheten; Borgholm rankas som en av de tryggaste kommunerna i landet (Borgholms kommun, 2021). Denna enhet är placerad i underkategorin *Trygghet* och i kategorin *Utmärkelse/ jämförelse med omvärlden*, eftersom tryggheten i Borgholms kommun betraktas utifrån en nationell kontext. Borgholms kommun (2021) använder sig av en undersökning som genomfördes av polisen under år 2021 gällande trygghet. Polisen kan således bekräfta att Borgholm är en trygg kommun. Polisen har antagligen inget eget intresse av att framställa kommunen på ett visst sätt, vilket gör att polisen kan betraktas som en trovärdig karaktär. Utnämningar kan anses som erkännanden för platsers värden (Ronström, 2008:126), vilket också bör gälla för undersökningar där platser jämförs och rankas. Vidare kan Borgholms kommun använda detta erkännande för att motivera att vardagen i kommun är ett paradiset. Användningen av källor kan också göra att Borgholms kommun framstår som en mer trovärdig karaktär. Budskapet med trygghet är antagligen riktat mot externa målgrupper som inte känner till att Borgholms kommun är en trygg plats.

Borgholms kommun vill kommunicera att det är möjligt att bo i kommunen året runt, vilket framgår i den kondenserade meningsenheten; Marknadsföring är ett måste för att visa att det går att bo i kommunen året runt (informant, 1). Möjligheten att bo på Öland kommuniceras på kommunens hemsida, vilket exempelvis beskrivs i meningsenheten; ”Det är lätt att få uppleva paradiset i vardagen på Öland!” (Borgholms kommun, 2021) Vidare beskriver Borgholms kommun (2021) att det finns ett rikt kulturutbud och den samhällsservicen som behövs. Fokuset är således på att framhäva utbudet och livskvalitén som invånarna har tillgång till. Dessa aspekter kan betraktas som positiva. Att framhäva positiva aspekter kan anses vara fördelaktigt, eftersom det bidrar till att stärka platsens konkurrenskraft (Rizzi & Dioli, 2010:4–5). Det kan samtidigt finnas en risk med att enbart fokusera på positiva aspekter, eftersom platsen kan framställas på ett sätt som inte upplevs som verklighetstroget (Ginesta & San Eugenio, 2021:634; Boland, 2013:268). Alla narrativ är selektiva (Walter, 2013:27), däremot kan valet av aspekter som lyfts fram påverka om narrativet upplevs som verklighetstroget. Kommunens ambition är att öka invånarantalet (informant, 1), vilket kan påverka hur de väjer att framställa kommunen.

En anledning till att Borgholms kommun arbetar med platsmarknadsföring kan bero på upplevelsen av konkurrens. Den upplevda konkurrensen mellan platser har bidragit till användningen av platsmarknadsföring (Anholt, 2010:3). Borgholms kommun arbetar med att sticka ut i konkurrensen med andra kommuner (informant, 1). Upplevelsen av konkurrens är således tydlig. För Sotenäs kommun finns det en upplevd konkurrens bland

andra kommuner i Sverige; ”...Sverige består av 290 kommuner, varför ska de komma just till Sotenäs? Det är min uppgift att tala om det...” (informant, 3) I detta narrativ betraktas kommunen utifrån en nationell kontext. Informant 2 har ett annat synsätt och menar att Sotenäs kommunen inte upplever konkurrens bland andra kommuner. Informanternas olika upplevelser kan bero på att de befinner sig i olika kontexter.

Sotenäs kommun betraktar turismen som en fördel i arbetet med att locka nya invånare. Detta framgår i en kondenserade meningens enhet; Turister som trivs i Sotenäs köper sommarstugor. När de tillbringar mer tid i kommunen ser de fördelarna och blir permanenta invånare. (informant, 3) Detta narrativ grundar sig i att människor vill vistas på platser där de trivs, vilket kan anses vara logiskt. I detta fall framställs Sotenäs som en plats där människor kan trivas. Historien i narrativet handlar om att turister blir deltidboende, som ett steg på vägen till att bli permanentboende. Utifrån detta narrativ kan det betraktas som logiskt att satsa på turism för att indirekt locka nya invånare. Detta resonemang kan sammanlänkas med att platser behöver få uppmärksamhet för att kunna kommunicera sina budskap (se exempelvis Kumar & Panda, 2019:269; Dupre, 2018:115; Niedomysl, 2004:1991& 1994). Sotenäs kommun kan kommunicera sina budskap när potentiella invånare befinner sig i kommunen.

En utmaning för Sotenäs kommun är som sagt att många väljer att köpa fritidshus i kommunen, som de sedan flyttar till när de går i pension (informant, 3). Hur Sotenäs kommunen ska hantera utmaningen med att många väntar med att flytta framgår inte av narrativet i ovanstående stycke. Narrativ behöver däremot inte vara förankrade i verkligheten, dess utformning är mer avgörande (Czarniawska, 2004:8). Det handlar exempelvis om hur de olika händelserna har sammanlänkats (Riedl & Young, 2010:220). Narrativet i ovanstående stycke har ett tydligt händelseförlopp som bildar en historia.

I forskningslitteraturen görs åtskillnader mellan olika kategorier av platsmarknadsföring, beroende på målgrupp. Kunskap om exempelvis platsmarknadsföring för turism kan inte generaliseras för all platsmarknadsföring. (Kerr, 2006:276 i Zenker & Braun, 2017:272) Platsmarknadsföringar behöver således betraktas utifrån dess kontext. Detta resonemang skiljer sig mot ovanstående beskrivning av Sotenäs kommun, där platsmarknadsföringen för turism också används för att locka nya invånare. Denna skillnad grundar sig antagligen i olika normativa synsätt att se på användningen av platsmarknadsföring.

Informant 2 tar också upp turismen för Sotenäs kommun, genom att beskriva att kommunen vill bibehålla sin turism. Kommunen arbetar exempelvis med att ta fram bevarandeplaner för bebyggelse som lockar mycket turism (informant, 2). Narrativet kan betraktas som logiskt, samtidigt som det antagligen finns fler anledningar till att kommunen arbetar med att ta fram bevarandeplaner. Det framkommer inte om det finns något samband mellan att locka turism och nya invånare. Detta kan bero på att narrativ är selektiva och att alla aspekter inte kan behandlas (Boisen et al, 2011 i Warnaby & Medway, 2013:351). Ytterligare en anledning är att informanten inte ser något samband mellan strategier för att locka turism och nya invånare. Om så är fallet kan det framstå som problematiskt att kommunens strategier inte genomsyrar hela organisationen. Samskapande processer kan bira med den kapacitet som behövs för att omsätta strategier till handling (Rizzi & Dioli 2010:3). Detta kan både gälla inom en organisation och mellan organisationer. I detta fall handlar det om samskapande processer inom kommunen, eftersom informanterna tillhör den kommunala organisationen.

Sotenäs kommun vill kommunicera att det går att bo i kommunen året runt och att kommunen är levande året runt (informant, 3; Sotenäs kommun, 2021). Att förändra de föreställningar som finns av en plats är en vanlig anledning till användningen av platsmarknadsföring (Syssner, 2012:115). Ljusfestivalen som anordnas varje höst (informant, 3; informant, 2) kan betraktas som en åtgärd i syfte att visa att Sotenäs kommun lever året runt. Ytterligare en fördel med evenemang är att aktörer får uppmärksamhet och har således möjlighet att kommunicera sina budskap (se exempelvis Kumar & Panda, 2019:269; Dupre, 2018:115; Niedomysl, 2004:1991& 1994). För Sotenäs kommun med ca 9000 invånare (Ekonomifakta, 2022) bör Ljusfestevaleven med ca trettio tusen besökare betraktas som ett stort evenemang (informant, 3). Det är inte kommunen som anordnar Ljusfestivalen, däremot ger de stöd (informant, 3). Kommunens val att ge stöd kan betraktas som en åtgärd i syfte att locka turism och indirekt nya invånare. Det är möjligt att förstå kommunens agerande, vilket gör att kommunen kan anses vara en trovärdig karaktär.

Det går att argumentera för att kommuner i första hand bör vända sig till före detta invånare, eftersom denna målgrupp redan har en relation till platsen (Smeulders & Latten, 2009 i Hospers, 2011:373). Före detta invånare känner antagligen en starkare relation till platsen än vad turisterna känner. Utifrån detta perspektiv kan det betraktas som mer logiskt att i första hand fokusera på före detta invånare, istället för turism. En fördel som Sotenäs kommun har för att locka tillbaka invånare är flera små skolor, vilket kan tilltala barnfamiljer (informant, 4). På kommunens hemsida lyfts också skolorna fram, vilket framgår i koden; Kommunen främjar ett livslångt lärande i skolorna. (Sotenäs kommun, 2022). Utifrån en kontext där invånarnas höga medelålder betraktas som en utmaning (informant, 2; informant, 3; informant, 4) kan det anses vara logiskt att satsa på barnfamiljer.

Vidare beskriver informant 4 att det behövs mer samarbete mellan kommunens förvaltningar. Detta synliggörs i den kondenserade meningensheten; Alla förvaltningar har olika tankar om hur kommunen ska marknadsföra sig. När förvaltningarna antar egna strategier/ åtgärder blir det sällan det resultat man hoppas på. För att skapa handlingskraft behövs i flera fall samarbete mellan olika aktörer (Rizzi & Dioli 2010:3), såsom mellan kommunens förvaltningar. En utgångspunkt för samarbete mellan kommunens förvaltningar kan vara att de tillsammans skapar narrativ som skildrar en önskvärd framtid. Narrativ kan få en central roll i processer för platsmarknadsföring, genom att exempelvis synliggöra och utmana de befintliga strukturerna (Grenni, Horlings & Soini, 2020:1361),

Pajala kommun samarbetar med en finsk kommun för att hantera de demografiska utmaningarna (informant, 5). Samarbetet handlar om att främja internationell inflyttning (informant, 5), vilket kan betraktas som en strategi. Det kan anses som logiskt att Pajala kommunen samarbetar med att locka internationell inflyttning, eftersom det är ett resurskrävande arbete. För kommuner med färre invånare kan mellankommunala samarbeten förbättra det ekonomiska handlingsutrymmet och möjliggöra för större utvecklingsprojekt (Eimermann, 2015:400). Att vända sig till en internationell målgrupp kräver mer resurser, i jämförelse med målgrupper inom Sverige (informant 5).

Anledningen till att Pajala kommunen betraktar internationell inflyttning som en möjlighet kan bero på att platsen utmärker sig. Detta framgår i meningensheten; ”Området norr om polcirkeln väcker stort intresse över hela världen med vår speciella natur och livsstil.” (Pajala kommun, 2022) Området som Pajala kommunen är en del av framställs således

som unik, utifrån en internationell kontext. Att lyfta fram platsers unika karaktärsdrag kan vara ett tillvägagångsätt för att få platsen att urskilja sig från sitt sammanhang och således stärka platsens konkurrenskraft (Zenker och Beckmann, 2013:11). I vilken utsträckning Pajala kommunen arbetar med att ytterligare stärka det internationella intresset framgår inte.

Vidare beskriver informant 5 att kommunen får mejl gällande hur det är att flytta till Sverige och specifikt till Pajala kommun och att det är resurskrävande att besvara dessa mejl. Narrativet stärker föreställningen av att Pajala kommun är av internationellt intresse och att internationell inflyttning är en möjlighet. Pajala kommun har arbetat med att tillgodose målgruppens önskemål om information, vilket beskrivs i koden; Kommunerna underlättar för potentiella invånare genom en digital inflyttningsportal (informant, 5). Skapandet av inflyttningsportalen kan beskrivas som en åtgärd. Det kan betraktas som logiskt att Pajala kommun tillvaratar intresset som finns för kommunen genom att skapa en inflyttningsportal. Att agera utifrån målgruppens behov och önskemål kan både betraktas som ett kännetecken för platsmarknadsföring (Rizzi & Dioli, 2010:4) och för traditionell marknadsföring (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17). Hur kommunen använder inflyttningsportalen har betydelse för om åtgärden kan betraktas som platsmarknadsföring. Om kommunen förmedlar narrativ i syfte att förstärka eller ändra föreställningar av kommunen så talar det för att det är platsmarknadsföring.

Ytterligare en åtgärd för att främja inflyttning av nya invånare är att erbjuda guidade turer (Pajala kommun, 2022). Informant 5 lyfter också fram de guidade turerna, ett exempel på en kod är; Föreningsrepresentanter guidar potentiella invånare. Denna kod är också placerad under kategorin *Strategi/ åtgärd* och i underkategorin *Service*. Pajala kommun tar således hjälp av föreningarna för att locka potentiella invånare. Anledningen till att kommunen tar hjälp kan bero på att den kommunala organisationen inte har resurser till att genomföra detta på egen hand. Att främja samskapande processer kan bidra till de mänskliga och ekonomiska resurserna som behövs för att genomföra en handling (Rizzi & Dioli 2010:3). Ytterligare en anledning till att det är föreningsrepresentanter som genomför guidningarna kan bero på att ett sätt för potentiella invånare att knyta kontakter. Medborgarna har en viktig roll för att få nya invånare att stanna kvar (informant, 5) genom att få dem att trivas. De guidade turerna kan således motiveras utifrån flera perspektiv, vilket gör att karaktärernas agerande kan anses som vara logiskt. De guidade turerna kan möjligtvis betraktas som platsmarknadsföring, eftersom guiderna antagligen förmedlar narrativ om den specifika platsen. Narrativen kan bidra till att förändra och stärka platsernas mjuka värden.

6.2.3 Den fysiska planeringens roll

En konkret åtgärd som Borgholms kommunen arbetar med för att locka barnfamiljer är att möjliggöra för attraktiva permanentbostäder genom detaljplanering. Det som gör fastigheter attraktiva är exempelvis möjligheten till arbetspendling. (informant, 1) Ett exempel på ett konkret projekt beskrivs i den kondenserade meningsenheten; Kommunen vill underlätta för fler invånare genom detaljplanering, som exempelvis i Stora rör, där det finns möjlighet till arbetspendling. (informant, 1) I detta exempel är det tydligt att den fysiska planeringen är av betydelse.

Borgholms kommun har undersökt hur de ska kunna reglera att permanentbostäder byggs istället för fritidsbostäder. Ett tillvägagångssätt är att detaljplanera för fler lägenheter, både hyres- och bostadsrätter. Det som är fördelaktigt med lägenheter är att de boende behöver vara folkbokförda i kommunen. (informant, 1) Det är således möjligt att i viss utsträckning reglera att de nya bostäderna blir permanentbostäder. Åtgärden påverkar däremot inte invånarnas möjlighet till att äga flera bostäder inom Borgholms kommunen. Åtgärden kan samtidigt betraktas som logisk eftersom de personer som är intresserade av fritidsboenden vanligtvis inte är invånare i kommunen. Fritidshusägarna kommer exempelvis ifrån Stockholm och Göteborg (informant, 1; Borgholms kommun, 2021). Ytterligare en anledning till att planlägga för fler hyres- och bostadsrätter är att det idag finns en hög efterfrågan (informant, 1), vilket också motiverar kommunens agerande.

Det anses också som fördelaktigt att möjliggöra för fler parhus och radhus, eftersom dessa boendeformer främst tilltalar permanenta invånare. (informant, 1) Kommunen agerar utifrån att de vill främja permanentbostäder, vilket gör att åtgärderna kan upplevas som logiska. Det går att indirekt förstå att Borgholms kommun har kunskap om vilka boendeformer som de potentiella invånarna efterfrågar. För platsmarknadsföring som riktar sig till målgrupper utan tidigare anknytning till den specifika platsen behövs kunskap om vilka kvalitéer de kan tänkas uppskatta på platsen (Niedomysl, 2004:2007). Utformningen av bostäder kan vara en sådan kvalité. Det är tydligt att den fysiska planeringen betraktas ett verktyg för att främja befolkningstillväxt och därmed hantera de demografiska utmaningarna.

Sotenäs kommun har också arbetat med fysisk planering för att hantera kommunens demografiska utmaningar. På kommunens hemsida beskrivs möjligheten att bo nära havet; ”Sotenäsbostäder finns till för dig som vill bo i Sotenäs med hög livskvalité, nära havet, kusten och naturen.” (Sotenäs kommun, 2020). Exempelvis har kommunen byggt ungdomslägenheter vilket beskrivs i den kondenserade meningensheten; Kommunen har byggt ettor och tvåor intill havet med endast 5000 kr i hyra, för ungdomar. Detta har skapat uppmärksamhet åt kommunen. (informant, 3) Att satsa på lägenheter till ungdomar kan vara ett sätt att bibehålla de yngre invånarna, för att skapa en balans mellan invånarnas åldersfördelning. Den höga andelen äldre betraktas som sagt som en utmaning (informant, 2; informant, 3; informant, 4). Att satsa på ungdomslägenheter kan betraktas som en logisk handling utifrån denna kontext. I narrativet framgår det också att kommunen har fått uppmärksamhet. Att skapa uppmärksamhet kan betraktas som fördelaktigt, eftersom det ger kommunen möjlighet att kommunicera sina budskap (Kumar & Panda, 2019:269). Det är möjligt att byggnationen av ungdomslägenheterna är riktat till två målgrupper, dels befintliga ungdomar i kommunen och dels potentiella invånare.

Informant 4 har en annan uppfattning gällande kommunens arbete riktat till ungdomar/ unga vuxna, vilket beskrivs i meningensheten; ”...jag kanske saknar den delen att man vänder sig till yngre och skapar förutsättningar för personer att vara kvar.” Det är många unga som väljer att flytta vilket framgår i koden; I en viss ålder längtar många till stan och en del vill utbilda sig. Pendlingsavståndet från Sotenäs blir långt, så många flyttar. (informant 4) Narrativen kan uppfattas som motsägelsefulla, samtidigt som de också kan uppfattas som kompletterande till varandra. Kommunen kan dels arbeta med att skapa förutsättningar för de unga som vill stanna kvar, samtidigt som kommunen också kan arbeta med att locka tillbaka invånare när de har studerat klart. Att de unga väljer att flytta motiveras, vilket gör att karaktärerna framställs som trovärdiga. Det finns också en insikt i att kommunen, med sina kvalitéer inte kan attrahera alla målgrupper samtidigt. Behoven

och önskemålen varierar mellan olika grupper (Dibb et al, 2006:7), vilket gör att det är svårt att attrahera alla målgrupper samtidigt.

Enligt informant 4 bör Sotenäs kommun agera för att skapa förutsättningar för de som vill flytta till kommunen. Det handlar exempelvis om att det ska vara möjligt att få bygglov (informant, 4). Utifrån kontexten att Sotenäs kommun vill främja befolkningstillväxt är det logiskt att möjliggöra för de som vill flytta till kommunen. Det går att argumentera för att kommuner bör fokusera på att hjälpa nyinflyttade att etablera sig i området, istället för att locka nya invånare (Eimermann, 2015:413). Detta bör också kunna appliceras för de som har bestämt sig för att flytta till kommunen. Att arbeta proaktivt med att ta fram detaljplaner gör att kommunen är förberedd för att exempelvis kunna hjälpa de som vill förverkliga sin husdröm. I narrativet beskrivs inte den fysiska planeringen, däremot är det underförstått att den fysiska planeringen har betydelse, eftersom det påverkar möjligheten att få bygglov.

För Pajala kommun anses den fysiska planeringen ha betydelse för kommunens centralort. Det handlar exempelvis om att skapa en trevlig, trygg och välkomnande plats. (informant, 6) Pajala som är centralorten utgör endast en liten bråkdel av kommunen. I princip består hela kommunen av landsbygd. Befolkningen är utspridd över stora geografiska områden. (informant, 5) Utifrån denna kontext är det få som berörs av den fysiska planeringen i någon större utsträckning. Nybyggnationer utanför sammanhållen bebyggelse kan vanligtvis byggas utan detaljplan. Det bedöms inte heller finnas något större behov av nya bostäder. Utmaningen för kommunen handlar istället om att få ut fler obebodda fastigheter på den öppna marknaden (informant, 5; informant, 6).

En åtgärd som däremot kan kopplas till fysisk planering är skapandet av lokala kontor. En kondenserad meningsenhet som beskriver detta är; För att stärka kommunens konkurrenskraft, finns lokala kontor, med tillgång till de funktioner som vanligtvis finns på ett kontor. Invånarna kan således minska på sitt resande. (informant, 6) Den kondenserade meningsenheten är placerad under kategorin *Strategi/åtgärd* och i underkategorin *Långa avstånd*. Skapandet av lokala kontor kan dels betraktas som en åtgärd i syfte att locka nya invånare och dels som en åtgärd i syfte att underlätta för de befintliga invånarna i deras vardag. Åtgärden kan således både inkluderas i intern och extern platsmarknadsföring. Kommunens syfte är i detta fall att stärka konkurrenskraften, vilket tyder på att åtgärden är en del av den externa platsmarknadsföringen. Oavsett om avsikten är att arbeta med intern eller extern platsmarknadsföring, så kan kommunens agerande betraktas som logiskt eftersom agerandet motiveras.

6.3 Processen för att hantera demografiska utmaningar

I Borgholms kommun sker arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna både direkt och indirekt. Ett exempel på en direkt åtgärd för att hantera de demografiska utmaningarna framgår i den kondenserade meningsenheten; Kommunen vill underlätta för fler invånare genom detaljplanering, som exempelvis i Stora rör, där det finns möjlighet till arbetspendling. (informant, 1) Det är svårt att göra kopplingar mellan kommunens fysiska planering och de normativa synsätten för hur en process bör utformas, såsom bottom-up och top-down. För att få en bättre förståelse för kommunens processer behövs exempelvis

information om hur medborgarna har blivit involverade. Om medborgarna aktivt deltar kan det ett tecken på en bottom-up process (Sarabia-Sanchez & Cerda-Bertomeu, 2018:81–82).

Ett exempel där de demografiska utmaningarna indirekt behandlas synliggörs i de kondenserade meningsenheterna; Kommunen vill uppmärksamma alvarsmarken som är unik. Det är naturvärden som också kan återupprepas på busskurer (informant, 1). Arbetet med hållbarhet såsom ekosystemtjänster motiveras genom ett sätt att platsmarknadsföra kommunen (informant, 1). Arbetet med de ekologiska värdena bidrar således till kommunens platsmarknadsföring. Att hitta åtgärder som kan bidra till att uppfylla flera syften kan betraktas som önskvärt, eftersom det därmed finns flera anledningar till att vidta åtgärderna. Om ett agerande kan motiveras utifrån flera aspekter gör det att karaktären framställs som trovärdig.

Hur processen ser ut för arbetet med platsmarknadsföring kopplat till hållbarhet framgår inte. Narrativ är selektiva och det är inte möjligt att behandla allt (Boisen et al, 2011 i Warnaby & Medway, 2013:351), vilket kan vara en anledning till att processen inte beskrivs. Ytterligare en möjlighet är att arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna på olika sätt integreras i det vardagliga arbetet och att det därmed inte finns en tydlig process.

För Sotenäs kommun genomförs en del av arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna i projektform. Det projekt som tydligast beskrivs är projektet för att skapa välbefinnande. För projektet med att främja invånarnas välbefinnande finns det en tydlig process, där de olika aktiviteterna skapar ett händelseförlopp. När vårdcentralen har uppmärksammat personer som mår dåligt blir de kontaktade av en tjänsteperson från kommunen som bland annat har i uppdrag att göra uppsökande hembesök. Ambitionen är sedan få personerna att delta i olika aktiviteter. (informant, 3) Att involvera aktörer med lokal anknytning betraktas som centralt för bottom-up processer (Basile, Dominici & Tani, 2016:474; Warnaby & Medway, 2013:352 & 358; Rizzi & Dioli 2010:12). Det är möjligt att det finns fler kännetecken som kan associeras med bottom-up, som inte framgår i narrativet.

Förvaltningarna i Sotenäs kommun arbetar i stor utsträckning med sina egna strategier/åtgärder, vilket framgår i den kondenserade meningsenheten; Alla förvaltningar har olika tankar om hur kommunen ska marknadsföra sig. När förvaltningarna antar egna strategier/åtgärder blir det sällan det resultatet man hoppas på. (informant 4) Att förvaltningarna arbetar med egna strategier och åtgärder bör också innebära att de har sina egna processer. Det är möjligt att det är enklare att skapa en process för att hantera specifika sakfrågor, i jämförelse med att skapa en strategisk process för att hantera demografiska utmaningar på en övergripande nivå. För att hantera de demografiska utmaningarna behövs långsiktigt och strategiskt arbete, vilket Hospers (2011:373–374) menar att platsmarknadsföring kan bidra med.

För Pajala kommun bedrivs flera projekt som kännetecknas av en bottom-up process. Detta synliggörs exempelvis genom att kommunen samarbetar med lokala föreningar, vilket framgår i den kondenserade meningsenheten; Pajala kommun erbjuder service genom guidning av byar. Det är föreningsrepresentanter från byarna som är guider (informant, 5). Ytterligare ett exempel är att kommunen tar hjälp av medborgare i arbetet med platsmarknadsföring (informant, 5). Anledningen till att kommunen vill samarbeta med medborgarna och andra lokala aktörer kan bero på att de anses ha en betydande roll för att

genomföra förändringar. I exempelvis arbetet med att locka nya invånare anses medborgarna ha en viktig roll, vilket framgår i den kondenserade meningensheten; Om de nya invånarna rotar sig kommer de antagligen att stanna kvar. Medborgarna har själva en viktig roll i detta. (informant, 5) Denna enhet är placerad under kategorin *Förutsättningar*, eftersom medborgarna skapar förutsättningar för de projekt som kommunen bedriver.

Det framgår inte om Pajala kommun välkomnar alla medborgare till att delta i projekten, eller om kommunen selektivt väljer ut deltagare som får delta i projekten. För bottom-up processer finns det ett normativt synsätt om att alla som vill ska välkomnas (Warnaby & Medway, 2013:358). Det framkommer däremot att Pajala kommun anser att det är fördelaktigt att medborgarna själva tar initiativ till att exempelvis agera som ambassadörer (informant, 1) Alla som vill har möjlighet att agera som ambassadörer för kommunen, eftersom detta kan ske utan kommunens stöd.

6.4 Karaktärer

6.4.1 Den kommunala organisationen

Borgholms kommunala organisation vill framstå som en solidarisk karaktär (informant, 1). Begreppet *Solidaritet* förekommer som en underkategori i kategorin *Strategi/ åtgärd*. Ett exempel på en kondenserad meningenshet inom dessa kategorier är; Kommunen delade ut halkskydd för skor, i syfte att visa kommunens solidaritet. Möten mellan medborgare och representanter för kommunen är av betydelse. (informant, 1) Kommunens agerande motiveras, vilket gör att agerandet kan anses vara logiskt. Ytterligare en anledning till kommunens agerande kan möjligtvis handla om att bygga upp ett förtroende gentemot medborgarna, genom personliga möten. Medborgarnas förtroende för Borgholms kommun kan exempelvis vara fördelaktigt för framtida samarbeten mellan kommunen och lokala aktörer. Kommunens agerande för att visa solidaritet tyder på att Borgholms kommun agerar utifrån ett icke-ekonomiskt perspektiv.

Det går att argumentera för att åtgärden med att dela ut halkskydd inte bör betraktas som platsmarknadsföring. För att en strategi eller åtgärd ska räknas som platsmarknadsföring behöver den kunna bidra till att på något sätt utveckla en plats (Berglund, 2013:23). I detta exempel handlar det istället om att stärka kommunens relation med medborgarna. Att stärka relationen mellan den kommunala organisationen och medborgarna kommer antagligen inte att påverka medborgarnas syn på platsen.

En annan handling som också handlar om solidaritet beskrivs i den kondenserade meningensheten; Hela fasaden på byggnaden är i Ukrainas flagga, vilket är ett sätt att platsmarknadsföra kommunen som en solidarisk kommun. (informant, 1) Denna handling kan anses rymmas inom begreppet platsmarknadsföring. Att kommunicera narrativ genom den fysiska miljön är ett kännetecken för platsmarknadsföring (Zenker & Braun, 2017:279). Inslag i den fysiska miljön kan fungera som symboler för narrativ, även om symbolerna i sig inte är narrativ (Filep, Thompson-Fawcett & Rae, 2014:305 & 307). Det går att indirekt förstå att narrativet är att Borgholms kommun är en solidarisk kommun som vill visa sitt stöd till Ukraina. Denna åtgärd kan både betraktas som intern och extern platsmarknadsföring. Åtgärden kan bidra till att platsen associeras med solidaritet.

Sotenäs kommun framställs också som en karaktär som främst agerar utifrån ett icke-ekonomiskt perspektiv. Ett exempel är att kommunen strävar efter att tillgodose behovet av personal, vilket framgår i den kondenserade meningensheten; Kommunen behöver vara en attraktiv arbetsgivare, för att locka och bibehålla invånare och därmed personal. (informant, 4) Att exempelvis tillgodose behovet av personal inom äldreomsorgen kan beskrivas som önskvärt för samhället. Inom det icke-ekonomiska perspektivet agerar aktörer för att tillgodose behov på ett sätt som är önskvärt för samhället (Berglund, 2013:27–28). Ytterligare ett agerande som kan rymmas inom detta perspektiv är kommunens arbete med invånarnas välbefinnande, vilket framgår i koden; Kommunen och andra aktörer samarbetar för att hjälpa invånare som mår dåligt (informant, 4).

Den kommunala organisationen i Sotenäs kan också beskrivas som flera olika karaktärer, vilket görs i narrativet; När förvaltningarna arbetar var för sig är det svårt att nå de resultatet man hoppas på (informant, 4). Varje förvaltning kan betraktas som en egen karaktär, det görs däremot ingen skillnad mellan hur de olika förvaltningarna agerar.

Pajala kommun framställs som en karaktär som agerar utifrån ett icke-ekonomiskt perspektiv. Ett exempel på en kod är; Skolor risker att stängas ner, det blir långa avstånd för barnen. Fler invånare skapar ett bättre underlag. (informant, 6) Koden är placerad under kategorin *Utmaningar* och i underkategorin *Långa avstånd*. Att agera utifrån ett icke-ekonomiskt perspektiv innebär att konsumenternas behov tillgodoses på ett sätt som är önskvärt för samhället (Berglund, 2013:27–28). I detta fall kan invånarna betraktas som konsumenter. Att barnen får nära avstånd till sina skolor kan betraktas som önskvärt för samhället och en anledning till att främja inflyttning till kommunen. Anledningen till att det icke-ekonomiska perspektivet är i fokus kan bero på att det anses viktigare än det ekonomiska perspektivet. Det är också möjligt att informanterna gör ett oreflekterat urval för vilka aspekter som lyfts fram, eftersom de inte har fått intervjufrågorna i förhand. De selektiva urval som görs i narrativen bör därmed tolkas utifrån denna kontext.

Det ekonomiska perspektivet har antagligen också betydelse för den Pajala kommun. Om antalet invånare ökar innebär det mer skatteintäkter för kommunen, förutsatt att det är personer i arbetsför ålder. En demografisk utmaning är som sagt att kommunen har många äldre invånare (informant, 5; informant, 6; Pajala kommun, 2022). Det är rimligt att anta att kommunen har en hög försörjningskvot och att detta märks i den kommunala ekonomin. Detta resonemang kan även appliceras för Sotenäs och Borgholms kommun.

I analysen av texten från Pajalas hemsida används kategorin *För- och nackdelar*, som handlar om att kommunen blandar för- och nackdelar. Ett exempel på en kod inom denna kategori är; Utbudet i kommunen är till viss del begränsat, däremot finns möjlighet till ett socialt och äventyrligt liv (Pajala kommun, 2022). Vad som betraktas som för- och nackdelar kan variera mellan olika personer. Det är däremot möjligt att göra vissa generella antaganden, såsom att ett begränsat utbud av service är en nackdel eftersom det blir svårt att tillgodose de enskilda önskemålen/behoven. Möjligheterna som lyfts fram i narrativet kan betraktas som fördelar. Det selektiva urval som Pajala kommunen gör tyder på en strävan efter att skildra en sann bild av verkligheten, genom att blanda för och nackdelar. Att sträva efter att skapa narrativ som kan uppfattas som sanningsenliga är ett normativt synsätt för hur platsmarknadsföringar bör utformas (Ginesta & San Eugenio, 2021:634; Boland, 2013:268). Att både lyfta för- och nackdelar kan också tyda på att kommunen vill betraktas som en neutral karaktär, som låter medborgarna och deras narrativ stå i fokus.

Pajala kommunen har valt att inte arbeta med slogans, utifrån kontexten att medborgarnas uttalanden upplevs som mer trovärdiga (Intervjuperson, 5). I praktiken associeras platsmarknadsföring i flera fall med slogans (Hospers, 2011:269–370; Berglund, 2013:44), som handlar om att synliggöra platsers unika värden (Zenker och Beckmann, 2013:11). Paradoxalt nog tenderar platsmarknadsföringar att vara snarlika, eftersom aktörer inspireras av varandra (Coffin, 2020:23; Warnaby & Medway, 2013:347–348). Det kan således finnas en poäng med att undvika slogans och istället fokusera på medborgarnas narrativ. Kommuns agerande kan uppfattas som logiskt, eftersom det motiveras.

6.4.2 Medborgare i rollen som ambassadörer

En kategori som förekommer i analys-schemat för Borgholms hemsida är *Ambassadör*, som handlar om att medborgare uttrycker sig. Ett exempel på en meningsenhet som förekommer inom denna kategori är; ”Här umgås man med de som bor i byn och då spelar ålder eller bakgrund mindre roll. Alla hjälper alla och gemenskapen är fantastisk här på Öland” (Lindholm, 2022 i Borgholm, 2022). Borgholms kommun låter således ambassadörer beskriva hur det är att bo i kommunen. Att ambassadörer beskriver sina egna erfarenheter stärker narrativens trovärdighet, i jämförelse med om kommunen hade redogjort för medborgarnas erfarenheter och åsikter. Medborgarna har antagligen inte något att vinna på hur kommunen framställs, vilket stärker deras trovärdighet. Det är samtidigt möjligt att kommunen påverkar medborgarnas narrativ, genom att göra selektiva urval för vad som ska stå med på hemsidan. Om kommunen har gjort ett urval är det möjligt att det präglas av kommunens ambition med att locka nya invånare. Oavsett så används citattecken för det som medborgarna säger, vilket innebär att kommunen inte har ändrat formuleringarna. Att använda citattecken gör det enkelt för mottagaren att förstå vems formuleringar det är.

Ett annat exempel på en meningsenhet under kategorin *Ambassadör* är; ”Redan när vi körde över bron infann sig känslan av harmoni och lugn som man bara inte kan få i Stockholm” (Marmolin, 2022 i Borgholms kommun, 2022). Det är möjligt att förstå att ambassadören syftar på Ölandsbron. I detta narrativ jämförs således Öland med Stockholm. Ytterligare en jämförelse mellan platserna framgår i den kondenserade meningsenheten; Borgholm erbjuder boende vid havet till ett lägre pris i jämförelse med Stockholm. Utöver priserna erbjuder kommunen ett trivsamt liv. (Marmolin, 2022 i Borgholms kommun, 2022). I narrativen framförs argument som kan användas för att motivera stockholmare att flytta till Borgholms kommun. Detta förutsätter att målgruppen söker en lugn plats att bo på. Oavsett så kan det betraktas som fördelaktigt att jämföra två platser som till stor del skiljer sig från varandra, eftersom det gör det enklare att framhäva det unika. Det kan betraktas som fördelaktigt att lyfta fram det unika i syfte att skapa uppmärksamhet åt en plats (Zenker & Beckmann, 2013:11). Anledningen till att platserna jämförs beror antagligen på att ambassadören själv har flyttat från Stockholm till Borgholm (Borgholms kommun, 2022).

Borgholms kommun strävar som sagt efter att fritidshusägare ska vilja bli permanenta invånare (informant, 1). Med anledning av att en del av fritidshusägarna bor i Stockholm kan det anses vara rimligt att jämföra Stockholm och Borgholm. Det är möjligt att Borgholms kommun medvetet har valt ut en ambassadör som har tagit steget att flytta från Stockholm till Borgholm, för att kunna inspirera fler.

För Sotenäs kommun framgår det inte vilken roll de befintliga medborgarna har i arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna. För Sotenäs kommun har tre intervjuer genomförts, om medborgarna anses ha en betydande roll borde det ha lyfts fram vid något tillfälle. Det går samtidigt att argumentera för att narrativ är selektiva och att informanterna behöver göra urval för vad som ska lyftas fram. Det går inte att utesluta att medborgarna har en roll i arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna.

I Pajala kommun anses det vara betydelsefullt att medborgarna agerar som ambassadörer, eftersom medborgarnas uttalanden uppfattas som mer trovärdiga i jämförelse med kommunens uttalanden (informant, 5). Medborgarna anses således ha en betydande roll i att skapa och kommunicera narrativ. Att få medborgarna att agera som ambassadörer kan betraktas som en framgångsfaktor, eftersom medborgarna anses ha den huvudsakliga makten att påverka och därmed förändra föreställningarna av platser (Brujó, 2010 i Ginesta & San Eugenio, 2021:637). Pajala kommun driver projektet *Byalaget*, som handlar om att synliggöra medborgarnas berättelser om sina platser. Medborgarnas narrativ kan sedan användas för att marknadsföra kommunen. (informant, 5) Projekt bör också kunna användas för intern marknadsföring, som exempelvis att stärka invånarnas tillhörighet till platsen. Vidare beskriver informant 5 att medborgare också agerar som ambassadörer på eget initiativ, när de exempelvis berättar om hur det var att flytta till kommunen (Intervjuperson, 5). Dessa berättelser kan betraktas som trovärdiga, eftersom medborgarna antagligen inte har något intresse av att framställa kommun på ett visst sätt. Deras syfte kan exempelvis vara att dela med sig av upplevelser.

6.4.3 Media

Media lyfts också fram som en karaktär, som påverkar utvecklingen i Pajala kommun (informant, 5). Den tekniska utvecklingen har gjort det enkelt att sprida information, vilket har förändrat förutsättningarna för arbetet med platsmarknadsföring (Colomb, 2012:3; Song, Li och Cao, 2018:1000). "...media har ju varit väldigt pigga på att bevaka och skriva mycket om den här kommunen, men sällan om de saker som har varit bra. Så vi tycker vi får jobba lite i motvind och visa på de förändringar som görs." (informant, 5) Att lyfta negativa aspekter för en plats kan betraktas som mörk marknadsföring (Medway & Warnaby, 2008:645–646). Mörk marknadsföring kan utformas på ett sätt som gör att marknadsföringen uppfattas som positiv, även om det är negativa aspekter som lyfts fram. I narrativet ovan framställs medias roll som enbart negativ, eftersom media har motverkat de förändringar som kommunen vill driva igenom. Vidare beskriver informant 5 att den föreställning som många har av Norrland är att alla går på bidrag, vilket inte är fallet. I Pajala råder det brist på arbetskraft eftersom kommunen har många äldre invånare (informant, 5; informant, 6; Pajala kommun, 2022). För möjligheten att få gehör för ett narrativ har sanningsgraden mindre betydelse, det som däremot har betydelse är narrativets utformning (Bruner, 1990 i Czarniawska, 2004:8).

För Sotenäs kommun beskrivs också medias roll, vilket framgår i koden; Politiker från Sotenäs blir väldigt ofta intervjuade i radio och tv (informant, 3). Koden är placerad i underkategorin *Uppmärksamhet* och i kategorin *Strategi/ åtgärd*. Att synas i media kan betraktas som en strategi för att få uppmärksamhet. Medias roll kan således vara att hjälpa Sotenäs kommun att få uppmärksamhet. Det är samtidigt möjligt att de ämnen som behandlas i media inte anses gynna Sotenäs kommun. Hur Sotenäs kommun ser på medias roll i arbetet med att hantera de demografiska utmaningarna framgår inte.

6.5 Narrativ i platsmarknadsföring

Ett narrativ som förmedlas på hemsidan för Borgholms kommun är; ”Det är lätt att få uppleva paradiset i vardagen på Öland!” (Borgholms kommun, 2022) Denna meningsenhet är placerad i kategorin tillgång och i underkategorin livskvalité. Ett annat narrativ med en snarlik innebörd är; Att flytta till sommarboendet i Borgholm är en satsning på livskvalité (Marmolin, 2020 i Borgholms kommun, 2020). Vad som kan anses vara livskvalité kan variera mellan olika målgrupper och individer. Det är också möjligt att den tidsmässiga kontexten har en betydelse för vilka associationer som görs till begreppet livskvalité. Berättelser formas av det sammanhang där de skapas, som exempelvis dess tidsmässiga kontext (Walter, 2013:25), detta bör också kunna gälla för hur ett narrativ tolkas. I detta fall kan narrativen associeras med en mängd olika aspekter och normativa uppfattningar, vilket gör att narrativen inte är bundna till en specifik tidsperiod.

Ytterligare ett narrativ för Borgholms kommun där livskvalitén indirekt beskrivs är; ”De har fått ett helt annat liv med djur, tid att vara hemma, renovera och skapa” (Lindholm, 2022 i Borgholms kommun, 2022). Detta narrativ är mer specifikt i jämförelse med narrativen i stycket ovan. Detta narrativ skildrar en livsstil, som antagligen inte tilltalar alla målgrupper. Hur detta narrativ betraktas av mottagarna kan påverkas av samtida trender, som exempelvis föreställningar om det goda livet. Möjligheten att få gehör för detta narrativ kan förändras till följd av att nya trender uppstår.

För Sotenäs kommun framhålls tryggheten; När det är oroligheter i storstäderna kan invånarna fly till bland annat Sotenäs kommun, som är en trygg kommun. Detta gör att Sotenäs kan bli en vinnare i framtiden. (informant, 3) Att invånarna flyttar från storstäderna framställs som en logisk handling, med anledning av att det förekommer oroligheter i storstäderna. Vad oroligheterna består av framgår inte, däremot är det möjligt att narrativet associerar till de senaste två åren som har präglats av corona pandemin. Narrativet kan också associeras till det försämrade säkerhetspolitiska läget, som till följd av kriget i Ukraina. Det går således att förstå narrativet utifrån dess tidsmässiga kontext. Beroende på hur framtiden ser ut med oroligheter kan narrativet få en mer eller mindre betydelse.

På hemsidan för Sotenäs kommun nämns trygghet utan att ge en beskrivning av vad som avses. ”Fördelarna med att arbeta och leva i Sotenäs kommun är många: här finns Sveriges vackraste natur, havsnära bostäder, bra skolor, möjlighet till en aktiv fritid och en trygg kommun.” (Sotenäs kommun, 2020) Narrativ som är formulerade på en översiktlig nivå är som sagt mindre tidsbundna, eftersom de kan associeras med olika företeelser. Möjligheten att göra associationer med olika företeelser innebär också att narrativet kan riktas mot olika målgrupper. Inom den traditionella platsmarknadsföringen anses det däremot vara fördelaktigt att ha en specifik målgrupp, eftersom önskemål och behov varierar mellan olika målgrupper (Dibb et al, 2006:7). Att försöka formulera narrativ som riktar sig mot ett flertal målgrupper riskerar att bortse ifrån målgruppernas specifika behov och önskemål.

Det kan betraktas som problematiskt om sammankopplingen till en viss plats försvinner i narrativ, till följd av att de är för generella. Det är som sagt önskvärt att lyfta fram platsers unika aspekter (Zenker och Beckmann, 2013:11), för att platsmarknadsföringen ska urskilja sig från mängden. I narrativet från ovanstående stycke är det svårt att avgöra vilken kommun narrativet tillhör om namnet plockas bort. Det finns många kommuner som

har havsnära bostäder och vacker natur. Att använda formuleringen *Sveriges vackraste natur* innebär att naturen utmärker sig utifrån en nationell kontext. Vad som kan anses vara Sveriges vackraste natur varierar antagligen mellan olika personer. Narrativet kan både användas för kommuner i södra och norra Sverige, så länge kommunerna angränsar till havet.

Ett narrativ som förekommer på hemsidan för Pajala kommun är; ”Vi har skolor, badhus, idrottsanläggningar och matbutiker i flera av de stora byarna runt centralorten. Avstånd upplevs olika men här är transporttid effektiv tid. En termos med kaffe och en bilresa genom vackert landskap...” Narrativet ger information om platsen som behandlas. Det framgår att platsen har en centralort som omges av byar och att avstånden är relativt långa, eftersom det kan behövas en kaffepaus. Det framgår också att det finns service i flera av de större byarna. Att transporttiden är effektiv talar för att transporterna sker utanför stadsmiljöer, eftersom framkomligheten i städer vanligtvis är begränsad. Beskrivningen av att landskapet är vackert säger inget om hur det ser ut. Sammantaget behandlas flera aspekter som är utmärkande för Pajala kommunen, även om sammansättningen av de olika aspekterna inte är unik. Utifrån en regional kontext är det möjligt att detta narrativ stämmer in på flera kommuner, som har liknande förhållanden. I en nationell kontext är det däremot möjligt att narrativet framstår som mer unikt.

7. Diskussion och slutsats

Avsnittet består av en diskussion och slutsats. I diskussionen behandlas den specifika studien samt platsmarknadsföring i en bredare samhällskontext. I slutsatsen ges ett kortfattat svar på forskningsfrågorna utifrån analysen.

7.1 Diskussion

Platsmarknadsföring som fenomen kan omfatta en mängd olika strategier och åtgärder. Vad som ska inkluderas i begreppet avgörs utifrån normativa uppfattningar. Exempelvis kan kommunikativa insatser där narrativ förmedlas betraktas som platsmarknadsföring, eftersom det kan leda till förändringar av platsers mjuka värden. Det går samtidigt att argumentera för att kommunikativa insatser främst handlar om att skapa en efterfrågan för platsers befintliga värden, vilket således kan betraktas som reklam. Reklam handlar om att skapa en efterfrågan för en befintlig produkt (Kotler, Parment & Armstrong, 2008:16–17). I analysen har kommunikativa insatser betraktats som platsmarknadsföring, förutsatt att syftet har varit att på något sätt främja en utveckling av den specifika platsen. Det har i vissa fall varit svårt att avgöra vilka handlingar som ska räknas som platsmarknadsföring, till följd av att narrativ är selektiva och att informationen därmed är begränsad.

Det går att argumentera för att platsers mjuka och hårda värden är nära sammanlänkade med varandra. I Pajala kommun genomförs kommunikativa insatser riktat mot fastighetsägare som har obebodda bostäder, med ambitionen att förändra deras synsätt (informant, 6). Denna åtgärd kan resultera i en förändring av kommunens mjuka värden. På sikt kan denna insats också leda till fysiska förändringar, genom att exempelvis förfallna hus blir renoverade när nya fastighetsägare tar över. Förändringar av platsers mjuka värden kan således resultera i förändringar av den fysiska miljön. Det finns samtidigt exempel där förändringar av platsers mjuka värden inte har någon direkt påverkan på den fysiska miljön. Ett sådant exempel är Sotenäs arbete med att skapa trivsel, genom att exempelvis arbeta med mötesplatser (informant, 4). Det finns möjlighet att skapa mötesplatser utan att genomföra förändringar i den fysiska miljön. En slutsats är att platsers mjuka och hårda värden kan vara nära sammanlänkade, samtidigt som det inte alltid är fallet.

Den fysiska planeringen kan användas på olika sätt för att hantera utmaningar, som uppstår till följd av en äldre och minskande/låg befolkningstillväxt. Användningen av fysisk planering varierar till följd av kommunernas olika utmaningar. I Borgholms kommun används den fysiska planeringen för att främja nybyggnation av permanentbostäder istället för fritidsbebyggelse (informant, 1). För att denna åtgärd ska ge resultat förutsätter det att det finns en efterfrågan på att bygga permanentbostäder. Ytterligare en möjlighet är att kommunen planlägger och bygger bostäder som den avsedda målgruppen kan tänkas uppskatta. Sotenäs kommun har byggt lägenheter till ungdomar (informant, 4). Detta görs utifrån kunskap alternativt föreställningar om vad målgruppen har för behov och önskemål. Denna åtgärd förutsätter också att det finns ett intresse av att bo på platsen, att tillgodose behovet av bostäder är antagligen inte tillräckligt. Det är också möjligt att använda den fysiska planeringen för att utveckla platsers kvalitéter, vilket Pajala kommun gör. Ambitionen är att främja en trevlig, trygg och välkomnande centralort. (informant, 6) För alla tre kommuner anses den fysiska planeringen kunna bidra till arbetet med att hantera demografiska utmaningar, samtidigt som det också krävs andra strategier och åtgärder.

Den fysiska planeringen kan få en mindre betydelse för glesbebyggda platser, där det exempelvis inte behövs detaljplaner för att bygga nya bostäder. Detta förutsätter att den nya bebyggelsen också är utspridd, eftersom sammanhållen bebyggelse kräver att detaljplaner upprättas (PBL 4 kap 2§). För Pajala kommun har den fysiska planeringen främst betydelse för kommunens centralort (informant, 6), samtidigt som kommunen består av 8 000 km² (Pajala kommun, 2022). Det är stora arealer där den fysiska planeringen har en liten betydelse. I glesbebyggda områden är de demografiska utmaningarna antagligen mer påtagliga, eftersom det exempelvis kan vara svårt att upprätthålla kommunal service. För att bedriva kommunal service såsom skolor behöver det finnas ett befolkningsunderlag. En slutsats är därmed att platser där behovet av befolkningstillväxt är som mest påtagligt kan det vara svårt att använda den fysiska planeringen för att främja en önskvärd utveckling. I glesbebyggda områden kan det därmed finnas behov av andra åtgärder.

Kommunerna anser att det är möjligt att påverka befolkningstillväxten och befolkningens åldersfördelning, eftersom alla tre kommuner har antagit strategier och åtgärder för att hantera dessa utmaningar. Det finns samtidigt en förståelse för att det finns faktorer som inte går att påverka alternativt är svåra att påverka. Dessa faktorer kan ha en inverkan på kommunernas utveckling. Ett exempel som lyfts fram för Sotenäs kommun är den geografiska placeringen. En nackdel med Sotenäs geografiska placering är de långa avstånden till närliggande centralorter, vilket försvårar arbetet med att locka nya invånare (informant, 4). Pajala kommun har väldigt långa avstånd (informant, 6), vilket antagligen också påverkar arbetet med att locka nya invånare. Vad som anses vara långa avstånd beror på kontexten. I Norrbotten är avstånden betydligt längre i jämförelse med avstånden på Västkusten. Alla kommuner har sin unika kontext som de behöver förhålla sig till.

Det kan också vara svårt för en enskild aktör att påverka trender. En nuvarande trend är att allt fler söker sig bort från storstäderna, vilket betraktas som fördelaktigt för Borgholms kommun (informant, 1). Trender kan påverka platsers utveckling i olika omfattningar och på olika sätt. Att allt fler söker sig bort från storstäderna kan möjligtvis gynna vissa landsbygdsområden, medans andra landsbygdsområden inte berörs av denna trend i någon större omfattning. Detta beror antagligen på vilka aspekter som efterfrågas av de som väljer att lämna storstäderna. Vidare kan det också vara svårt för en enskild aktör att påverka spridningen av narrativ. Ett exempel på ett narrativ som har fått stor spridning enligt informant 5 är att alla som bor i Norrland går på bidrag. Detta narrativ försvårar för Pajala kommun, som är i stort behov av personal vill följd av stora pensionsavgångar. (informant, 5) Det är antagligen svårt att skapa och sprida narrativ som motsäger de befintliga narrativen.

Alla tre kommuner arbetar med en mängd olika strategier och åtgärder. Att blanda olika strategier och åtgärder kan beskrivas som fördelaktigt, eftersom det möjliggör för en omfattande förändring. Detta förutsätter däremot att strategierna och åtgärderna samspelar med varandra. Ett exempel är att Borgholms kommun arbetar med att kommunicera att kommunen lever året runt, samtidigt som att kommunen arbetar med att möjliggöra för exploatering av permanenta bostäder (informant, 1). Åtgärderna samspelar, eftersom de kan förstärka varandra. Om andelen permanenta invånare ökar kan det skapa mer liv i kommunen, vilket kan stärka föreställningen om att kommunen lever året runt. Att kommunicera att Öland lever året runt kan öka intresset av att flytta till kommunen, vilket kan öka behovet av permanenta bostäder. En slutsats är därmed att strategier och åtgärder som förstärker varandra kan bidra till ett effektivt arbete.

I Sotenäs kommun arbetar förvaltningarna i stor utsträckning med sina egna strategier och åtgärder (informant, 4). Risken med detta är att de olika strategierna och åtgärderna kan motverka varandra. Det kan också vara svårt för en enskild aktör att genomföra ett omfattande utvecklingsarbete. Samarbeten mellan olika aktörer kan ge de resurser som krävs för att uppnå ett önskvärt resultat (Rizzi & Dioli 2010:3). I Pajala kommun genomförs flera olika samarbeten, både inom kommunen och mellan kommuner. Mellankommunala samarbeten kan ge tillgång till de resurser som behövs för att bedriva större projekt. Det är möjligt att mellankommunala samarbeten ger kommunerna möjlighet till att använda resurserna på ett mer effektivt sätt. För att samarbeten mellan aktörer ska fungera kräver det dock att de kan enas om ett gemensamt mål eller vision.

Både Pajala och Borgholms kommun låter medborgare agera som ambassadörer, i syfte att platsmarknadsföra kommunerna (informant, 1; informant 5). Att låta medborgarna delta i platsmarknadsföra kommunerna kan beskrivas som fördelaktigt eftersom de kan anses ha en betydande roll för att förändra en plats (Brujó, 2010 i Ginesta & San Eugenio, 2021:637). Det kan också vara en strategi som kräver mindre resurser, vilket kan beskrivas som fördelaktigt. Exempelvis kan medborgarna på egen hand agera som ambassadörer genom att sprida narrativ via sociala medier. I Pajala kommun betraktas medborgarnas roll som avgörande för platsmarknadsföringen (informant 5). För att den kommunala organisationen ska kunna ta hjälp av medborgarna förutsätter det att de har ett liknade synsätt på hur kommunen bör arbeta med platsmarknadsföring och vilken utveckling som är önskvärd. Det är möjligt att det uppstår situationer där den kommunala organisationen och medborgarna har olika synsätt som motsätter varandra, likt situationen i Liverpool (Boland, 2013:251 & 268). Om det anses viktigt att medborgarna deltar i platsmarknadsföringen bör den kommunala organisationen beakta invånarnas åsikter.

Platsmarknadsföring kan vara riktat till olika målgrupper, både externa och interna (Zenker & Braun, 2017:274). Det är rimligt att anta att platsmarknadsföring riktat mot interna målgrupper är enklare att genomföra, eftersom det bör vara enklare att få kontakt med interna målgrupper i jämförelse med externa målgrupper. Ett exempel är att Borgholms kommun vänder sig till fritidshusägare i kommunen (informant, 1). Det är tydligt vilka som ingår i denna målgrupp och kommun kan exempelvis komma i kontakt med målgruppen genom att skicka ut brev. En extern målgrupp som Sotenäs kommun vänder sig till är turister, som anses vara potentiella invånare (informant, 3). Det är antagligen svårt att hitta de turister som kan tänka sig att flytta till kommunen.

Narrativ används för att motivera valet av strategier och åtgärder, i samtliga tre kommuner. Exempelvis har Pajala kommun arbetat med att skapa lokala kontor, för de som har möjlighet att arbeta på distans. Denna åtgärd motiveras genom ett narrativ som handlar om att invånarna kan minska sina resor, samtidigt som de får tillgång till ett kontor. Åtgärden kan även stärka kommunens konkurrenskraft. (informant, 6) I kommunerna används också narrativ för att kommunicera budskap, som indirekt kan bidra till att utveckla platser. Narrativen utgör således en del av strategierna och åtgärderna. Ett exempel är att både Sotenäs och Borgholms kommun har skapat narrativ som handlar om att platserna lever året runt (informant, 1; informant, 3). Ambitionen är att förändra synen på platserna. Ytterligare ett sätt att arbeta med narrativ är att kommunicera budskap genom symboler, vilket Borgholms kommun har arbetat med. Exempelvis används Ukrainas flagga som en symbol för att visa solidaritet (informant, 1). En slutsats är därmed att det finns olika sätt att arbeta med narrativ.

Det går att ifrågasätta om kommunernas arbete med att locka nya invånare har en påverkan på kommunernas befolkningstillväxt. Det är möjligt att andra aspekter är mer avgörande, som exempelvis närhet till arbetsplatser, nöjesliv, familj och vänner. I Pajala kommun finns som sagt många arbetstillfällen (informant, 5), däremot framkommer det inte vilka branscher detta gäller. De potentiella invånarna vill antagligen ha ett arbete där de får användning av sin kunskap och utbildning. Arbetstillfällen kan också upplevas som mer eller mindre attraktiva. Förutsatt att personer vill bo i närheten av familj och vänner är det rimligt att anta att konkurrens uppstår mellan kommuner på lokal nivå. Om en person eller familj flyttar en kortare sträcka möjliggör det för att de vuxna kan behålla sina befintliga jobb.

Att flytta från ett land till ett annat upplevs antagligen som krävande, eftersom personerna kan behöva lära sig ett nytt språk. Det kan också vara krävande att förstå landets kultur, lagar och regler. Vad som kan få en person eller familj att flytta till ett nytt land varierar antagligen. Det är möjligt att de potentiella invånarna har föreställningar om Sverige, som har förmedlats genom narrativ. Föreställningarna kan sedan förändras om de potentiella invånarna väljer att flytta till Sverige och får egna erfarenheter av att bo i Sverige. Det är möjligt att förväntningarna inte uppfylls och att de nya invånarna väljer att flytta tillbaka. Nya invånare har antagligen inte haft tid att skapa en stark relation till sin nya boendemiljö, vilket kan göra att det upplevs lättare att flytta. Människors relation till platser påverkar om de kan tänka sig att flytta (Smeulders & Latten 2009 i Hospers, 2011:373).

För att främja en befolkningsökning behöver kommunerna på sikt arbeta med att bibehålla de nya invånarna. Kommunikativa insatser kan möjligtvis användas för att locka nya invånare däremot behövs det antagligen andra insatser för att invånarna ska stanna kvar. Sotenäs kommun arbete med att skapa trivsel (informant, 4) kan betraktas som en strategi för att få befintliga invånare att stanna kvar.

Oavsett om kommunerna lyckas påverka befolkningens åldersfördelning och tillväxt kan det anses som fördelaktigt att politikerna vill hantera de demografiska utmaningarna. De strategier och åtgärder som har antagits kan exempelvis användas för att synliggöra kommunens engagemang gentemot medborgarna. Det kan däremot vara svårt att motivera strategier och åtgärder som upplevs vara kostsamma, som är beskrivit i inledningen. Diskussionen ovan visar att platsmarknadsföringar kan genomföras på kostnadseffektiva sätt.

7.2 Slutsats

Sammantaget finns det en tilltro till att platsmarknadsföringen kan vara till hjälp för att hantera de demografiska utmaningarna i alla tre kommuner. En kombination av flera olika strategier och åtgärder beskrivs som fördelaktigt, vilket också gäller för alla tre kommuner. Den fysiska planeringen har en varierande roll mellan kommunerna. I Borgholms kommun har den fysiska planeringen en betydande roll, genom att skapa detaljplaner som främjar permanentbostäder (informant, 1). Flera strategier och åtgärder kan sammanlänkas med den fysiska planeringen. För Sotenäs kommun är det färre strategier och åtgärder som är kopplade till den fysiska planeringen, även om den fysiska planeringen har en betydande roll. Ett exempel på en åtgärd där den fysiska planeringen har använts är byggnationen av

ungdomslägenheterna (informant, 3). I Pajala kommun har den fysiska planeringen ingen betydande roll för att hantera de demografiska utmaningarna, fokuset är istället på kommunikativa insatser. Den fysiska planeringen anses samtidigt ha betydelse för kommunens centralort (informant, 6).

8. Vidare forskning

Nedan ges förslag på vidare forskning som kan komplettera denna studie.

Denna studie behandlar platsmarknadsföring utifrån demografiska utmaningar. Det finns lite forskning inom detta ämnesområde, både generellt och utifrån en svensk kontext. Det var svårt att hitta svenska exempel till forskningsöversikten. De demografiska utmaningarna förutspås bli mer påtagliga i framtiden, i takt med att andelen äldre utgör en allt större del av befolkningen (SCB, 2021:5). Det behövs mer kunskap om hur kommuner arbetar med att hantera demografiska utmaningar, både generellt och utifrån en svensk kontext.

Ett närliggande ämnesområde till platsmarknadsföring är hur kommuner skapar och arbetar med policys. För att få en bättre förståelse för hur de kommunala organisationerna fungerar behövs mer kunskap om hur kommuner arbetar med policys.

9. Referenser

- Ahlqvist, L. (2021) Vi måste bli fler! *Nya Kristinehamns posten*. 2021-06-27. <https://www.nkp.se/2021/06/27/vi-maste-bli-fler/>
- Amcoff, J. (2015) Befolkningens geografiska omfördelning i Sverige i början av 2000-talet. I Sveriges Kommuner och landsting. *Urbanisering- utmaningar för kommuner med växande och minskande befolkning*. <https://skr.se/download/18.5627773817e39e979ef5c428/1642491163818/7585-308-6.pdf>
- Anholt, S. (2010). "Definitions of place branding – Working towards a resolution" *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, No.1, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Basile, G., Dominici, G. & Tani, M. (2016). "Place Marketing and Management: A Complex Adaptive Systems View. The Strategic Planning of the City of Avellino, Italy" *Syst Pract Action Res*. Vol. 29, pp.469–484. [10.1007/s11213-016-9372-9](https://doi.org/10.1007/s11213-016-9372-9)
- Berger, A. (1997). *Narratives in popular culture, media, and everyday life*. Sage Publications.
- Bergh, A. & Ó Erlingsson, G. (2019). *Riskerar kommunernas tillväxtpolitik att göra mer skada än nytta?* <https://www.ifn.se/media/11xfkhub/särtryck2019-21.pdf>
- Berglund, E. (2013) *Perspektiv på platsmarknadsföring*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:641892/FULLTEXT02.pdf>
- Boland, P. (2013). Sexing up the City in the International Beauty Contest: The Performative Nature of Spatial Planning and the Fictive Spectacle of Place Branding. https://www.researchgate.net/publication/260162685_Sexing_up_the_City_in_the_International_Beauty_Contest_The_Performative_Nature_of_Spatial_Planning_and_the_Fictive_Spectacle_of_Place_Branding
- Borgholms kommun (2021). *Flytta hit*. <https://www.borgholm.se/flytta-hit/>
- Boverket (2020). *Kommunal fysisk planering*. <https://www.boverket.se/sv/samhallsplanering/sa-planeras-sverige/kommunal-planering/>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2009). *Interviews - learning the craft of qualitative research interviewing*. 2. uppl. Los Angeles: Sage Publications.
- Brorström, S. (2010). *Kommunala satsningar av betydelse – en fråga om identitet, förnuft och tillfälligheter*. Göteborg: Förvaltningshögskolan, Göteborgs universitet. https://www.researchgate.net/publication/332369717_Kommunala_satsningar_av_betydelse_En_fraga_om_identitet_fornuft_och_tillfalligheter/citations
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4. uppl. Oxford: Oxford University.
- Cilliers E. J., Timmermans W., Van den Goorbergh F. & Slijkhuis J. S. A. (2014). The Story Behind the Place: Creating Urban Spaces That Enhance Quality of Life.
- Coe, N. M., Dicken, P. & Hess, M. (2008). "Global production networks: realizing the potential" *Journal of Economic Geography*. Vol. 8, No. 3, pp. 271-295. <https://www.jstor.org/stable/26161250>
- Colomb, C. (2012). *Staging the new Berlin place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. London: Routledge
- Cresswell, T. (2004). *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Pub.

- Czarniawska, B. (2004). "The 'Narrative Turn' in Social Studies In: Narratives in Social Science Research", *SAGE Publications*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781849209502.n1>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Dibb, S. (2005). *Marketing: concepts and strategies*. 5 uppl. European ed. Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Dupre, K. (2019). "Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism 25 years of literature review" *Journal of Place Management and Development*. Vol. 12, No. 1. [https://www.researchgate.net/publication/327623853 Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism 25 Years of Literature Review 2018](https://www.researchgate.net/publication/327623853_Trends_and_gaps_in_place-making_in_the_context_of_urban_development_and_tourism_25_Years_of_Literature_Review_2018)
- Eimermann, M. (2015). "Promoting Swedish countryside in the Netherlands: International rural place marketing to attract new residents", *European Urban and Regional Studies*. Vol. 22, No. 4, pp. 398–415. <https://doi.org/10.1177/0969776413481370>
- Ekonomifakta (2022). *Din kommun i siffror*. <https://www.ekonomifakta.se/fakta/regional-statistik/din-kommun-i-siffror/>
- Erlingsson, G., Moodysson, J. & Öhrvall, R. (2011). *Lokal och regional tillväxtpolitik: Vad kan och bör offentliga aktörer göra*. Östersund: Tillväxtanalys. https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f21f1e/1586366221817/WP_PM_2011_28.pdf
- Erlingsson, G., Oscarsson, H., & Öhrvall, R. (2020). *Landsbygden slår tillbaka?* [https://www.researchgate.net/publication/341709023 Landsbygden slår tillbaka](https://www.researchgate.net/publication/341709023_Landsbygden_slar_tillbaka)
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. 2.uppl. Stockholm: Liber.
- Filep V. C., Thompson-Fawcett, M. & Rae, M. (2014). "Built Narratives", *Journal of Urban Design*. Vol. 19, No. 3, pp. 298–316. <https://doi.org/10.1080/13574809.2014.890043>
- Flyvbjerg, B. (2006). "Five Misunderstandings About Case-Study Research", *Qualitative Inquiry*. Vol.12, No. 2, pp.219-245. <https://doi.org/10.1177/0969776413481370>
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: an essay in method*. Ithaca, N.Y.: Cornell U.P.
- Gertner, D. (2011). "A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature", *Journal of Brand Management* Vol. 19. <https://link-springer-com.miman.bib.bth.se/article/10.1057/bm.2011.13>
- Gi, S. and Braun, E. (2017). "Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 No. 3, pp. 270-287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Ginesta, X. & San Eugenio, J. (2021). "Rethinking place branding from a political perspective: Urban governance, public diplomacy, and sustainable policy making" *American Behavioral Scientist*. Vol. 65, No.4, pp. 632–649.
- Grenni, S., Horlings G. L. & Soini, K. (2020). "Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places", *European Planning Studies*. Vol. 28, No. 7, pp. 1355–1374. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>

- Hillebrand, B., Driessen, H. P. & Koll, O. (2015). "Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities", *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 43, pp. 411–428.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0424-y>
- Hoffman, k. D., Czinkota R. M., Peter R. Dickson, R. P., Dunne, P. & Griffin, A. (2005) *Marketing Principles and Best Practices*. 3 uppl. Thomson south-western.
- Hospers, J. (2011). "Outlook on Europe – place marketing in shrinking Europe: some geographical notes", *Tijdschrift voor Economische en sociale geografie*. vol.102, No. 3, pp. 369–375.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x>
- Kalandides, A. (2011). "City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 3, pp. 282-291.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111176093/full/html?skipTracking=true>
- Koopmans, E. M., Keech, D., Sovová, L. & Reed, M. (2017). "Urban agriculture and place-making: Narratives about place and space in Ghent, Brno and Bristol", *Moravian geographical reports*. Vol. 25, No. 3, pp. 154-165. <http://www.geonika.cz/mgr.html>
- Kotler, P., Parment, A. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing: scandinavian edition*. 2 uppl. Pearson Education.
- Kumar, N. & Panda, R. K. (2019). "Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology". *International Review on Public Nonprofit Marketing*. Vol 16.
<https://link-springer-com.miman.bib.bth.se/article/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (2014). "On the marketing implications of place narratives", *Journal of Marketing Management*. Vol. 30, No. 9–10, pp. 832–856.
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.926961>
- Lorentzen, B. A. (2012). "The experience turn of the Danish periphery: The downscaling of new spatial strategies", *European Urban and Regional Studies*. Vol. 20 No.4 pp.460-472.
<https://doi.org/10.1177/0969776412441192>
- Malpas, J. (2012). Putting Space in Place: Philosophical Topography and Relational Geography. *Environment and planning. D, Society & space*. Vol. 30, No. 2.
<https://journals-sagepub-com.miman.bib.bth.se/doi/10.1068/d20810>
- Masiello, B., Izzo, F., Bonetti, E. & Fedele, R. (2016). "Place marketing in the policy makers' perspective: testing a holistic model to unfold the state of the art" *Business and Globalisation*. Vol. 17, No. 3, pp. 423-444. [10.1504/IJBG.2016.078841](https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078841)
- Medway, D. & Warnaby, G. (2008). "Alternative perspectives on marketing and the place brand" *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No. 5/6, pp. 641-653.
<https://doi.org/10.1108/03090560810862552>
- Mörk, E., Ó Erlingsson, G., Persson, L., (2019). *Kommunernas framtid*. SNS förlag.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1279813/FULLTEXT01.pdf>
- Ó Erlingsson, G., Öhrvall, R., Wallman Lundåsen, S. & Zerne, A. (2021). *Centrum mot periferier? Om missnöje och framtidstro i Sveriges olika landsdelar*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566324/FULLTEXT02.pdf>
- Pajala kommun (2022). *Flytta hit*. <https://www.pajala.se/boende-miljo/flytta-hit/>

Patel, R., & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. upplaga 4. Lund: Studentlitteratur

Pollack, A. (2020). Torsby kommun innefattar mer än bara Torsby tätort och Branäs - eller? *Värmlands Folkblad*. 2020-11-27.

<https://www.vf.se/2020/11/27/torsby-kommun-innefattar-mer-an-bara-torsby-tatort-och-branas-eller/>

Quasthoff, U. M. & Becker, T. (2005). *Narrative interaction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing company.

Radzimski, A. (2017). "Involving small landlords as a regeneration strategy under shrinkage: evidence from two East German cases" *European Planning Studies*. Vol. 26, No. 3, pp.526-545.

<https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1391178>

Riedl, O. M. & Young, M. R. (2010). "Narrative planning: balancing plot and character" *Journal of Artificial Intelligence Research*. Vol. 39, pp. 217-268.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1401.3841>

Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). "Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case."

Journal of Town & City Management, 1(3), 300-317. [10.25145/j.pasos.2010.08.033](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.033)

Sandercock, L. (2003). "Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice", *Planning Theory & Practice*. Vol. 4, No. 1, pp. 11–28. <https://doi.org/10.1080/1464935032000057209>

Sarabia-Sanchez, F. J. & Cerda-Bertomeu, M. J. (2018). Expert stakeholders' expectations of how the public sector should act in place branding projects. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 11 No. 1. pp. 78–96.

<https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0026>

Song, H., Li, G. & Cao, Z. (2018). "Tourism and economic globalization: an emerging research agenda"

Journal of Travel Research. Vol. 57, No.8, pp. 99–1011. <https://doi.org/10.1177/0047287517734943>

Sotenäs kommun (2022). *Flytta hit*.

<https://www.sotenas.se/byggabomiljo.4.7442b014159649f006e1a471.html>

Statistiska central myndighet, SCB (2021). *Den framtida befolkningen i Sveriges län och kommuner 2021–2040*.

https://www.scb.se/contentassets/029afdaf618d456ba73bd64b623c6878/be0401_2021i40_br_be51br2103.pdf

Statistiska central myndighet, SCB (2022). *Folkmängden den 1 november efter region, ålder och kön. År 2002–2021*.

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdNov/

Sveriges kommuner och regioner (SKR), (2021). *Kommunens åtaganden*.

<https://skr.se/skr/tjanster/kommunerochregioner/faktakommunerochregioner/kommunernasataganden.3683.html>

Syssner, J. & Olausson, A. (2015). Att vara en krympande kommun. I Sveriges Kommuner och landsting. *Urbanisering- utmaningar för kommuner med växande och minskande befolkning*.

<https://skr.se/download/18.5627773817e39e979ef5c428/1642491163818/7585-308-6.pdf>

Syssner, J. (2012) *Världens bästa plats? Platsmarknadsföring, makt och medborgarskap. Världens bästa plats?- platsmarknadsföring, makt och medborgarskap*. Lund: Nordic Academic Press.

- Urquhart, J. & Acott, T. (2012). "Constructing 'The Stade': Fishers' and non-fishers' identity and place attachment in Hastings, south-east England" *SciVerse Science Direct*. Vol. 37, pp. 45-54.
[10.1016/j.marpol.2012.04.004](https://doi.org/10.1016/j.marpol.2012.04.004)
- Vanolo, A. (2019). "Cities are not products" *Royal Dutch Geographical Society*. Vol. 111, No. 1, pp. 10-17. <https://doi.org/10.1111/tesg.12385>
- Walter, M. (2013). *Making Plans – Telling Stories: Planning in Karlskrona/Sweden 1980 – 2010*.
- Warnaby, G. & Medway, D. (2013). "What about the 'place' in place marketing?" *Marketing theory*. Vol. 13 No. 3, pp. 245-363. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>
- Wiechmann, T. & Bontje, M. (2013). "Responding to Tough Times: Policy and Planning Strategies in Shrinking Cities", *European Planning Studies*, 23(1), pp. 1-11
<https://doi-org.miman.bib.bth.se/10.1080/09654313.2013.820077>
- Zenker, S. and Beckmann, S.C. (2013). "My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, pp. 6-17. [10.1108/17538331311306078](https://doi.org/10.1108/17538331311306078)

10. Bilagor

Bilaga 1

Statistik för antalet invånare kommer ifrån ekonomifakta (2022) och statistik för befolkningens ålder kommer ifrån SCB (2022). För att hitta kommuner som utmärker sig i ett nationellt perspektiv gällande befolkningens åldersfördelning har statistik från SCB (2021) använts.

Kommuner	Län	Invånare år 2001	Invånare år 2021	Befolkningstillväxt år 2001–2021	Andelen av befolkningen som är 65+ år 2021
Borgholm	Kalmar län	11 228	10 895	- 3,0% (-333 personer)	37,5% (4 082 personer)
Sotenäs	Västra Götalands län	9 584	9 125	- 4,8% (-459 personer)	35,2% (3 211 personer)
Pajala	Norrbottens län	7319	5 973	-18% (-1346 personer)	35,5% (2 119 personer)

Bilaga 2

I analys-schemat nedan redovisas en del av resultatet. I detta exempel är det text från Borgholms hemsida om att flytta till kommunen. Resultatet i sin helhet lämnas ut på begäran.

Meningsenhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Underkategori	Kategori
Vi har några goda vänner som inte har någon relation till Öland. De ville bo närmare havet, men priserna runt Stockholm är mycket höga. Eftersom vi flyttat hit provade de på att bo i Borgholm	Borgholm erbjuder boende vid havet till ett lägre pris i jämförelse med Stockholm. Utöver priserna erbjuder kommun ett trivsamt liv.	Varierande bostadspriser.	Kontrast	Ambassadör

och de stortrivs med livet här.				
...att vi rankas som en av de tryggaste kommunerna i hela landet.	Borgholm rankas som en av de tryggaste kommunerna i landet.	Borgholm rankas högt i trygghet.	Trygghet	Utmärkelse/jämförelse med omvärlden
Vi lutar oss inte tillbaka utan fortsätter att satsa på trygghetsfrågor som vi vet betyder oerhört mycket för våra medborgare	Kommunen arbetar aktivt med trygghetsfrågor, vilket betyder oerhört mycket för medborgarna.	Kommunen vill främja utveckling gällande trygghet.	Trygghet	Utveckling
Trygghet är en allt viktigare faktor när man i framtiden väljer bostadsort.	Trygghet påverkar val av bostadsort.	Trygghet är viktigt.	Trygghet	Tillgång
Inspireras av familjen Lindholm/Olsson som hittat sitt drömboende i Runsten på Öland. ”Det är livskvalitet och vardagslyx att bo så här. Det är värdefullt för barnen och för förhållandet”, säger Mikaela Lindholm.	På Öland kan du skapa ditt drömhjem, med möjlighet till livskvalitet och vardagslyx.	Öland erbjuder livskvalitet och vardagslyx.	Livskvalité	Ambassadör
De har fått ett helt annat liv med djur, tid att vara hemma, renovera och skapa	Ett liv med djur, tid att vara hemma, renovera och skapa.	Ett kreativt liv	Livskvalité	Ambassadör

