

An aerial photograph of a city street with several pedestrians walking. The image is split into two main sections: the top half shows a dark asphalt road with a few people, and the bottom half shows a crosswalk with many more people. The text is overlaid on the dark blue background of the top section.

Platsutvecklande arbete under Coronapandemin

*Så ser Sveriges kommuner och regioner på sina utmaningar,
framgångar och lärdomar under rådande pandemi*

SAMMANFATTNING

2020 blir ett år vi aldrig glömmet. Coronapandemin har skapat helt nya perspektiv och inneburit stora prövningar för verksamheter och deras förutsättningar. I syfte att ta del av hur svensk platsutveckling påverkats bad vi ett urval av Sveriges kommuner och regioner att besvara några frågor om ämnet.

Undersökningen visar att kommunikation både är och har varit huvudfokus, liksom största utmaningen under våren och försommaren 2020. Vi ser att samverkan mellan aktörer, ofta näringsliv och offentlighet, av många anses vara nyckeln till framgång, och att väletablerade samverkansli-

mat och arenor har stort värde när krisen kommer. Vi kan också konstatera att de allra flesta respondenterna tror att näringslivsutveckling och att stimulera befintligt näringsliv kommer att bli verksamheternas största fokus post-corona. Svaren ger oss även en indikation på ett ökat självförtroende hos de kommuner och regioner efter ett första halvår av prövning. Rapporter ger oss också konkreta exempel på insatser som kommuner och regioner anser gett god effekt.

Slutligen kan vi avslöja att Helsingborg är staden som hittills imponerat mest på undersökningens respondenter.

BAKGRUND, URVAL OCH METOD

Den pågående Coronapandemin har påverkat oss alla. Vi har fått ställa om, tänka nytt och gemensamt pröva nya arbetssätt och aktiviteter. Försommaren 2020 genomförde Sveriges nya platsutvecklingsbyrå Place Promotion en enkät bland Sveriges kommuner och regioner i syfte att kartlägga hur det platsutvecklande arbetet påverkats under Coronapandemin.

Enkäten genomfördes digitalt med ett totalt urval av 320 respondenter varav 111 svar gavs. Det motsvarar en svarsfrekvens på 35%. Undersökningsperioden pågick perioden 1 juni till 30 juni 2020.

Enkäten adresserades till organisationerna via Näringslivs- och Destinationsutveckling/Platsutveckling eller liknande funktion. Majoriteten av svaren kommer internt från kommuner och regioner, men några har även besvarats av externa utförare såsom näringslivs- och destinationsbolag med offentliga uppdrag i botten.

Undersökningen innehöll åtta frågeställningar i en blandning av rakning och öppna svar.

De 111 respondenterna representerar kommuner och regioner från hela landet, från Norrbotten till Skåne. Bland de svarande finns alla storlekar på kommuner och regioner representerade.



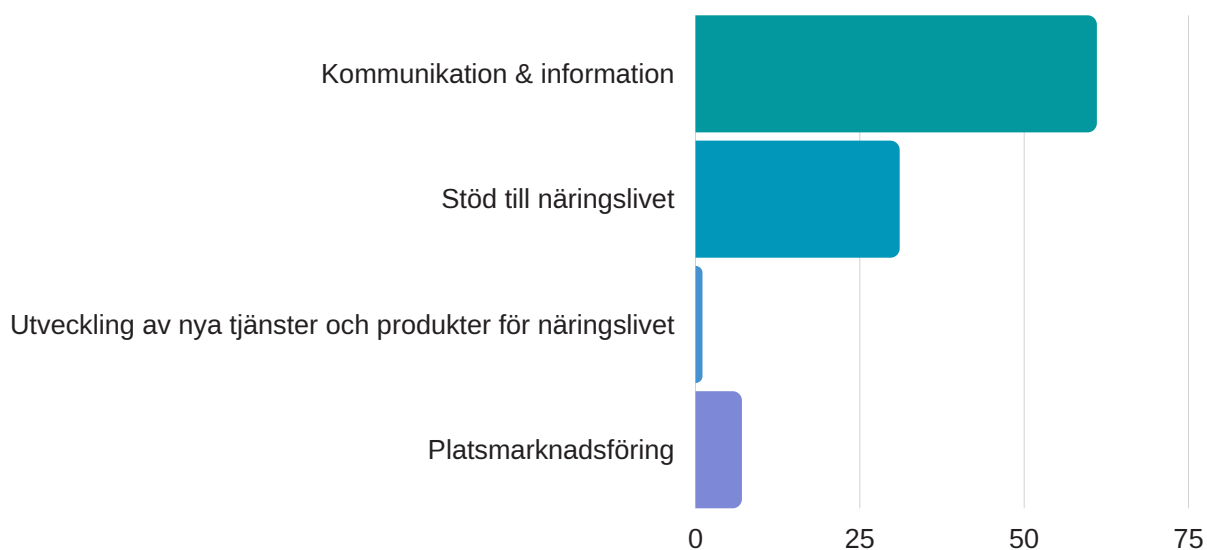
KOMMUNIKATION VIKTIGASTE AKTIVITETEN UNDER CORONAPANDEMIN

Vi bad respondenterna att rangordna sin verksamhets viktigaste aktivitet under Coronapandemin. Över 60% av de svarande har uppgett att Kommunikation och information varit den allra viktigaste aktiviteten under perioden. Drygt 30% väljer däremot att prioritera Stöd till näringslivet (exemplifierat med uppskov, bidrag mm) som viktigast.

Under en (1) procent väljer att prioritera Utveckling av nya tjänster och produkter för näringslivet som viktigast. Det är däremot det svar som flest valt att placera på tredje platsen totalt av fyra alternativ. Minst prioriterat under pandemin visar sig platsmarknadsföring vara. Hela 60% väljer att rangordna platsmarknadsföring på sista plats. Några

respondenter går dock mot strömmen, 7% av de svarande väljer nämligen att istället toppranka platsmarknadsföringen. Här syns en viss övervikt på svarande i Norrbotten.

När respondenterna ombads att på samma vis rangordna vilken av verksamhetens uppdrag som varit mest utmanande under perioden så ser svaren snarlika ut. Kommunikation och Information anses även här varit allra viktigast men också det som varit mest utmanande att hantera. 46% topprankar alternativet. Tätt följer Stöd till näringslivet. På tredje plats finner vi Egna bemanningen inom kommunens verksamhet, vilket 18% anser varit den allra tuffaste utmaningen.

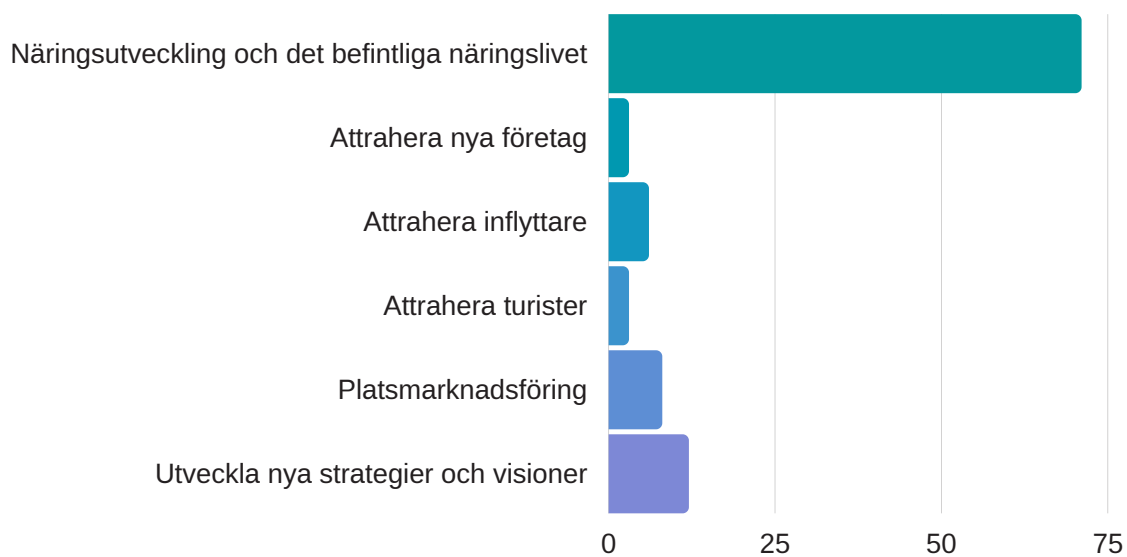


NÄRINGSLIVSUTVECKLING I FOKUS POST-CORONA?

Pandemin är långt från över, så mycket vet vi. Vi bad ändå respondenterna att reflektera över vad de tror kommer att bli den viktigaste verksamheten den dag pandemin och dess påverkan är över.

Här är svaret tydligt, över 70% tror sig behöva lägga störst fokus på Näringslivsutveckling och det befintliga näringslivet. Betydligt färre, men ändå tillräckligt för en andraplats i rankingen (12%), väljer att prioritera Utveckling av nya strategier.

8% prioriterar däremot Platsmarknadsföring, vilket majoriteten annars väljer att placera på andra plats i undersökningen.



CITAT FRÅN RESPONDENTERNA

Respondenterna fick också med egna ord/fritext möjlighet att komplettera sina svarsalternativ. Här ser vi att samverkan är ett återkommande fokus, ofta benämnd i både perspektivet om samverkan med näringsliv, andra företagsstödjande organisationer men också en ökad samverkan internt i den offentliga verksamheten. Nedan ses några respondenters inspel:

"Balansen mellan marknadsföring och säkerhet. Utmaningen i att vara en kommunal verksamhet som ska ansvara för en trygg hantering av besökare samtidigt som man ska locka hit folk".

"Strategisk samverkan internt i kommunen blir viktigt, hur möter vi den nya tiden, hur samverkar vi på riktigt och vilken roll ska vi ta?"

"Vi behöver ta tillvara det positiva som kommit ut ur Covid19. Exempelvis samverkan med kommun, näringsliv och föreningsliv för att möta svåra utmaningar."

"Insatser för omstart såsom arbetsmarknad, utbildning/omställning. Entreprenörskap och innovationer samt ny teknik och industriell förnyelse".

"Utbildning blir viktigt. Både kompetensutveckling och omvärldsanalys för näringslivet".

"Vi behöver anpassa kommunen till den nya verkligheten".

"Vi behöver jobba med den könssegmenterade arbetsmarknaden och få branscherna attraktiva mot båda könen. Det kommer bli än viktigare efter Corona då vi ska matcha in personer i olika branscher. Mottagarkapaciteten blir enormt viktig".

WEBBSÄNDNINGAR, E-TJÄNSTER OCH SHOP-LOCAL

Under ett område i undersökningen ombads respondenterna att dela med sig av sin kommun eller regions mest framgångsrika/innovativa insatser under pandemin.

Här återkommer ett antal intressanta insatser hos ett flertal kommuner och regioner om än i lite olika form.

De insatsområden som anses varit mest framgångsrika är:

Ökad kommunikation/dialog/marknadsföring med och för det lokala näringslivet

Det är här tydligt att många kommuner och regioner markant ökat sitt informationsflöde till i första hand näringslivet, men också utökat chanserna till dialog. Exempel som återkommer är nyhetsbrev, digitala nätverksträffar och webbsändningar.

Riktade stödinsatser för lokal handel/restaurang-näring

Här återkommer gratis luncher hos lokala krögare till gymnasieelever, lokalt riktade presentkort och eller/gåvor till anställda och "handla lokalt-kampanjer". Företagsakut, Coronalinje för företag och taxitjänst mellan lokal handel/restaurangnäring och riskgrupper är andra exempel som uppges gett fin effekt.

Stärkt digital tillgänglighet och e-tjänster

Flera respondenter vittnar om att man under pandemin skapat, utvecklat och skyndat på olika digitala lösningar och arbetssätt. Som framkommer ovan är digitala möten och webbsändningar exempel på detta men också e-tjänster omnämns liksom andra digitala koncept. Flera uppger att pandemin "skyndat på" den digitala utvecklingen i organisationen.

CITAT FRÅN RESPONDENTERNA

"Vi fick snabbt fram ett 30-tal e-tjänster som hjälper och stödjer organisationen i vårt arbete"

"Digitalisering av servicefunktioner och möten, näringslivssupport, snabb omställning i en annars byråkratisk organisation för att få nödvändiga insatser på plats"

"Vi startade en podd – Tjörns näringsliv för att stärka och inspirera näringslivet"

"Vi skapade tre fonder där närings- och föreningsliv men också privatpersoner och organisationer kan söka medel för att genomföra sina idéer".

"Det mest framgångsrika har varit att vi vågat testa nya snabba vägar och ständigt utmanat oss själva och vår region".

"Att vi inte fick panik och gick i alla fällor direkt, tex. delade ut pengar till de som skrek högst eller lyssnade på butiker som ville att vi skulle marknadsföra järnet".

HELSINGBORG EN FÖREBILD FÖR MÅNGA

Som vi konstaterat är pandemin långt från över och det kommer givetvis ta tid innan konsekvenser och erfarenheter av pandemin kan summeras på allvar. För att ändå kunna göra en temperaturmätning mitt under rådande kris så bad vi respondenterna att uppge vad de anser kommer att vara de största lärdomarna efter Coronapandemin.

Att vara snabbfotad, våga fatta beslut och säkerställa att en bred samverkan finns upparbetad är de insatser som adresseras i undersökningen. Insikten av att inte ta något förgivet och att allt kan förändras igenom i svaren.

Det är också tydligt att hanteringen av pandemin på flera håll ökat självförtroendet för organisationens förmåga att leverera. Vi låter tre separata fritextsvar exemplifiera hur:

”Vi kan och vågar” Men också att vi inte kan förutspå allt och kanske inte heller svara på allt... vi måste agera trots ovisshet”.

”Ha is i magen och tro på samma mage. Våga fatta beslut hellre än att stå still och vänta”.

”Dialog och relation är allt”

Slutligen bad vi respondenterna att namnge den kommun eller region man anser varit bäst på att arbeta och som inspirerat under pandemin. Flera väljer att lyfta den egna platsen/organisationen vilket åter tyder på att gott självförtroende. Bland de som namngett andra platser så är det Helsingborg som får flesta röster följt av Norrbotten och Skåne.

PROCESS FÖR LÄRDOM OCH IMPLEMENTERING AV NYA TJÄNSTER EFTER KRISTID

Med undersökningens insikter som grund har Place Promotion skräddarsytt ett koncept vi kallar ”Nya lärdomar och insikter i kristider”. En process där företag och organisationer kan utvärdera och förbättra sina insatser som genomförts under Corona-pandemin. Målet med processen är att säkerställa att allt bra (och mindre bra) arbete som genomförts inte gjorts förgäves. Processen inleds med insikter och analyser från branschen. Vad har andra gjort, hur har branschen agerat och vad tror vi om framtiden?

Arbetsmetoden är att arrangera två workshops med breda teman som kommunikation, ledarskap, projekt och samarbetsförmåga. Processen kommer också att fokusera på vilka tjänster man fortsatt ska erbjuda efter den akuta krisen och hur man implementerar det man har lärt sig, i sin dagliga verksamhet.

Processen kan göras fysiskt eller digitalt. Kontakta oss gärna om du vill veta mer på info@placepromotion.se.



Place Promotion Sweden AB
Kyrkogatan 8E
591 35 Motala
info@placepromotion.se
placepromotion.se

**Sveriges nya
platsutvecklingsbyrå**