

Tidiga investeringar som skapar attraktiva destinationer

Vikten av destinationsvarumärkesarbete för fastighetsbolag

Kandidatarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

Alice Rasmusson

Ellen Leanderson

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelning för byggnadsdesign

Examinator, Daniella Troje

Handledare, Marie Strid

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige, 2026

Tidiga investeringar som skapar attraktiva destinationer

Vikten av destinationsvarumärkesarbete för fastighetsbolag

Kandidatarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ALICE RASMUSSEN

ELLEN LEANDERSON

© ALICE RASMUSSEN/ELLEN LEANDERSON, 2026

Examensarbete ACEx17

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Chalmers tekniska högskola 2026

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Avdelningen för byggnadsdesign

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Telefon: 031-772 10 00

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik

Göteborg 2026

Tidiga investeringar som skapar attraktiva destinationer
Vikten av destinationsvarumärkesarbete för fastighetsbolag

Kandidatarbete inom kandidatprogrammet

Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

ALICE RASMUSSEN

ELLEN LEANDERSON

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
Avdelningen för byggnadsdesign
Chalmers tekniska högskola

SAMMANFATTNING

Studien undersöker hur starka destinationsvarumärken påverkar en plats attraktivitet för kommersiella hyresgäster och dess värdeskapande effekt. Syftet är att belysa hur ett starkt destinationsvarumärke kan bidra till värdeskapande för både kommersiella hyresgäster och fastighetsägare. Undersökningen genomfördes som en kvalitativ fallstudie på GoCo Health Innovation City, där datainsamlingen består av en enkätundersökning och semistrukturerade intervjuer. Resultatet visar att ett starkt destinationsvarumärke bidrar till ökad attraktivitet och värdeskapande för kommersiella hyresgäster. GoCos arbete med att skapa ett tydligt koncept, kluster och en stark identitet har gjort platsen attraktiv för företagsetableringar. Studien visar att hyresgäster värdesätter sammanhanget, närhet till samarbetspartners och platsens identitet i högre grad än enbart den fysiska lokalen. Vidare indikerar resultaten att det är av betydelse att tilldela resurser till destinationsmarknadsföring i ett tidigt skede av utvecklingsprocessen. Ett uteblivet arbete med destinationsvarumärket kan minska efterfrågan och öka risken för vakanta lokaler, vilket i sin tur kan medföra förlorade intäkter för fastighetsbolagen.

Nyckelord: Platsvarumärke, Destinationsvarumärke, Destinationsmarknadsföring,
Fastighetsutveckling, Värdeskapande, Platsidentitet

Early investments that create attractive destinations

The importance of destination branding for real estate firms

Degree Project in the Bachelor's programme

Business Development and Entrepreneurship

ALICE RASMUSSEN

ELLEN LEANDERSON

Department of Architecture and Civil Engineering

Division of Building Design

Chalmers University of Technology

ABSTRACT

This study examines how strong destinations brands affect a place's attractiveness to commercial tenants and its value-creating effect. The purpose is to highlight how strong a destination brand can contribute to value creation for both commercial tenants and property owners. The study was conducted as a qualitative case study of GoCo Health Innovation City, with data collected through a survey and semi-structured interviews. The results demonstrate that a strong destination brand increases attractiveness and value creation for commercial tenants. GoCo's efforts to establish a clear concept, a cluster, and a strong identity have made the location attractive for corporate establishments. Furthermore, the study shows that tenants value the overall context, proximity to partners, and the identity of the place rather than merely physical premises. In addition, the findings indicated the importance of allocating resources to destination marketing early in the development process. Failing to invest in the destination brand can reduce demand and increase the risk of vacant premises, which in turn may lead to lost revenue of property companies.

Keywords: Placebranding, Destinationsbranding, Destinationmarketing, Property development, Value creation, Placeidentity

Innehåll

SAMMANFATTNING	I
ABSTRACT	II
INNEHÅLL	III
FÖRORD	V
1 INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Steptura	2
1.3 GoCo	2
1.4 Problemformulering	2
1.5 Syfte	3
1.6 Frågeställningar	3
1.7 Avgränsningar	3
1.8 Destinationsvarumärke	3
2 METOD	5
2.1 Förutsättningar	5
2.2 Undersökningsstrategi	6
2.3 Undersökningsmetod	6
2.3.1 Undersökningsdesign	6
2.4 Enkätundersökning	7
2.5 Semistrukturerade intervjuer	7
2.6 Trovärdighet och validitet	8
2.6.1 Bekräftelsebarhet	8
2.6.2 AI-användning	8
2.7 Metoddiskussion	8
3 TEORETISK REFERENSRAM	10
3.1 Relationen mellan destinationsvarumärke och företagsidentitet	10
3.2 Relationen mellan destinationsvarumärke och platsidentitet	10
4 RESULTAT OCH ANALYS	12
4.1 Från tomt till destination i tidiga skeden	12
4.2 Varumärkesbyggande och visionskapande inom destinationsutveckling	13
4.3 Hyresgästernas värderingar och drivkrafter	14
4.4 Svar enkät och semistrukturerade intervjuer med hyresgäster	15
	III

4.4.1	GoCo som innovations och samverkansmiljö	15
4.4.2	Geografisk placering och tillgänglighet	16
4.4.3	Destinationsvarumärkets betydelse	17
4.4.4	Upplevt värde i relation till hyresnivån	18
4.5	Sammanfattat resultat	18
5	DISKUSSION	20
5.1	Vad innebär det att bygga upp en destination?	20
5.2	Vad innebär ett starkt destinationsvarumärke för fastighetsägarna?	20
5.3	Centralitet bortom stadskärnan	21
5.4	Destinationsvarumärkets betydelse för hyresgästers initiativtagande	22
5.5	Vilka risker innebär ett destinationsvarumärke?	23
6	SLUTSATS	24
6.1	Vidare forskning	25
7	REFERENSER	26
8	BILAGOR	28
	Bilaga 1 – Enkätundersökning	28

Förord

Kandidatarbetet, som utgör 15 högskolepoäng, har genomförts av Alice Rasmusson och Ellen Leanderson. Författarna har studerat affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik vid Chalmers tekniska högskola. Kandidatarbetet har genomförts tillsammans med Steptura.

Vi vill rikta ett stort tack till Steptura och samtliga representanter från GoCo för att ni delat med er av er tid och värdefulla insikter genom enkäter och intervjuer. Er medverkan har möjliggjort en fördjupad analys av ämnet vilket bidragit till de resultat som presenteras i studien. Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare på Steptura, Johanna Söderlund och Jacob Torell. Vi uppskattar att ni har tagit er tid att vägleda oss och besvara alla våra frågor samt att vi fick möjligheten att besöka alla era lokaler vilket har varit till stor hjälp för studiens genomförande.

Vi vill även visa vår uppskattning till Yngve Karlsson som väckte våra starka känslor på en föreläsning. Tack vare honom insåg vi hur mycket vi brinner för ämnet och att det finns ett hål av kunskap som vi ville fördjupa oss i.

Även tack till vår handledare Marie Strid och examinator Daniella Troje samt våra opponenter Ella Lindgren och Tova Andersson för respons.

Göteborg juni 2026

Alice Rasmusson & Ellen Leanderson

1 Inledning

Destinationsvarumärkesarbete är en komplex process som kräver investeringar i form av tid och ekonomiska resurser från fastighetsägare. I detta avsnitt presenteras en introduktion och bakgrund till forskningsområdet, följt av studiens syfte och den frågeställning undersökningen avser att besvara. Avslutningsvis definieras begreppet destinationsvarumärke för att säkerställa en enhetlig förståelse och användning av begreppet genom hela arbetet.

1.1 Bakgrund

Destinationsvarumärkesarbete har utvecklats till ett strategiskt verktyg för städer och kommuner i syfte att stärka platsens identitet, attraktionskraft och konkurrenskraft (Kavaratzi, 2008). Denna typ av marknadsföring har fått en mer framträdande roll inom fastighetsbranschen. För fastighetsägare innebär destinationsvarumärkesarbete inte enbart fokus på uthyrning av lokaler, utan även utvecklingen av en tydlig platsidentitet, skapandet av en vision och mervärden som kan bidra till att långsiktigt stärkta relationer. Fastighetsbolag kan välja att investera betydande resurser i projektens tidiga skeden för att etablera och stärka ett destinationsvarumärke. Därmed aktualiseras behovet av att undersöka i vilken utsträckning dessa investeringar genererar det önskade värdet, samt hur ett starkt destinationsvarumärke påverkar platsens efterfrågan och värdeskapande.

På flera fastighetsbolags hemsidor identifierades likheter i hur uthyrbara lokaler marknadsförs (Fastighets AB Balder, u.å; Hufudstaden, u.å; Platzer, u.å; Vasakronan, u.å; Wallenstam, u.å). En återkommande strategi var att presentera lediga lokaler genom annonser där gatunamn, lokalstorlek och visuellt material utgjorde de mest framträdande inslagen. Vidare innehåller hemsidorna kortfattade beskrivningar av fastigheten, utformningen och dess geografiska läge samt kontaktuppgifter till ansvarig uthyrare. GoCo och Steptura tillämpar däremot en annan strategi. I stället för att presentera de lediga lokalerna, betonas innehåll kopplat till community, initiativ, samarbetspartners och andra värden kopplade till etablering på platsen (GoCo Health Innovation City, u.å-a). Denna skillnad stärkte frågan huruvida destinationsvarumärkesarbete och platsrelaterade mervärden kan påverka attraktiviteten för kommersiella hyresgäster i större utsträckning än traditionell marknadsföring.

Studien undersöker hur en framgångsrik plats kan kopplas till ett välutvecklat destinationsvarumärke och ett långsiktigt samt strategiskt marknadsföringsarbete från fastighetsägarens sida.

1.2 Steptura

Studien har genomförts i samarbete med Steptura, ett företag som enligt egen verksamhetsbeskrivning specialiserar sig på utveckling av platser och byggnader som främjar innovation (Steptura, u.å). De lägger stor vikt på de spontana mötena mellan företag och organisationer då det möjliggör samarbete och gemensamma lösningar på globala utmaningar (Steptura, u.å). Vidare lägger Steptura stor vikt vid communityutveckling vilket innefattar att stärka relationer genom skapandet nätverk och mötesplatser där aktörer ges möjlighet att knyta kontakter och utbyta erfarenheter. De fokuserar på att samla företag i gemensamma miljöer där de får möjlighet att samarbeta, dela idéer och tillsammans driva utvecklingen framåt (Steptura, u.å).

Under arbetets gång skedde organisatoriska förändringar inom Steptura, det tidigare joint venture bolaget mellan Next Step Group och Vectura. Next Step Group sålde sin andel av GoCo fas 1 till Vectura som därefter övertog ansvaret för de färdigställda fastigheterna inom området. Då kandidatarbetet redan påbörjats innan dessa förändringar genomfördes kommer bolaget fortsatt benämnas som Steptura genom hela arbetet. Detta för att skapa tydlighet och kontinuitet.

1.3 GoCo

GoCo Health Innovation City, beläget i Mölndal, är en av Stepturas destinationer och är lokaliserad i nära anslutning till AstraZeneca. GoCo fungerar som en mötesplats för kunskapsutbyte och innovation inom lifescience, där forskare, företag och entreprenörer samlas (GoCo Health Innovation City, u.å-b). Målsättningen är att accelerera innovationstakten och stärka Sveriges konkurrenskraft inom hälsa (GoCo Health Innovation City, u.å-b). Genom en samskapande utvecklingsprocess där utvecklare, designers och framtida aktörer involverades i planeringen av området, eftersträvades olika perspektiv, synpunkter och idéer för att kunna forma visionen för området (GoCo Health Innovation City, 2023). Områdets signaturbyggnad, GoCo House, präglas av fem skulpturer som fungerar som visuella symboler för platsens identitet och vision. Genom den fysiska utformningen integreras varumärket i den fysiska miljön (GoCo Health Innovation City, 2023).

1.4 Problemformulering

Destinationsvarumärkesarbete har blivit en alltmer framträdande strategi för att utveckla attraktiva områden. Steptura är ett exempel på ett företag som aktivt arbetar med denna typ av strategi. Det har resulterat i att destinationers varumärken i flera fall är mer framträdande och välkända än företagets eget varumärke. Däremot saknas empiriska studier som undersöker hur destinationsvarumärkesarbete påverkar det upplevda värdet och attraktiviteten hos såväl befintliga som potentiella kommersiella hyresgäster.

1.5 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur ett starkt destinationsvarumärke och ett strategiskt marknadsföringsarbete påverkar en plats attraktionskraft och dess förmåga att skapa värde. Studien avser att analysera hur ett starkt destinationsvarumärke kan bidra till ett ökat värde för kommersiella hyresgäster samt i vilken utsträckning bristande marknadsföring kan påverka platsens attraktivitet, efterfrågan och därmed fastighetsägarens ekonomiska förutsättningar.

1.6 Frågeställningar

- Hur bidrar ett starkt destinationsvarumärke till ett ökat värde hos kommersiella hyresgäster?
- Kan bristande destinationsvarumärkesarbete påverka platsens attraktivitet, efterfrågan och därigenom fastighetsägarens ekonomiska förutsättningar?

1.7 Avgränsningar

Undersökningen är avgränsad till GoCo Health Innovation City, en destination utvecklad av Steptura, i syfte att möjliggöra en mer djupgående analys inom ramen för studiens tidsmässiga begränsningar.

1.8 Destinationsvarumärke

Begreppet destinationsvarumärke behandlas återkommande under studien och är ett svårdefinierbart begrepp som ofta beskrivs på ett diffust och otydligt sätt. I en kunskapsöversikt av Vuignier (2017) baserad på 1172 vetenskapliga artiklar inom området destinationsvarumärken, visas det att begreppet saknar en tydlig och enhetlig definition. Otydligheter kring ämnet bidrar till att forskningsområdet framstår som brett och splittrat. Vidare konstaterar Vuignier (2017) att området präglas av begränsat empiriskt stöd och en brist på förklarande studier. Det är därför nödvändigt att tydligt definiera begreppet och klargöra dess innebörd och användning i föreliggande studie.

För att skapa förståelse för begreppet genomfördes en intervju med Helena Nordström, grundare av Placebrander, där ämnet och dess betydelse diskuterades utifrån hennes perspektiv. Placebrander är ett företag som hjälper andra aktörer och organisationer med deras arbete och strategier inom platsutveckling (Placebrander, u.å). Helena har omfattande branschkunskap och flera års erfarenhet av arbete med destinationsvarumärke.

*“Ett platsvarumärke är summan av alla associationer som finns kring en plats” -
Helena Nordström, Grundare av Placebrander*

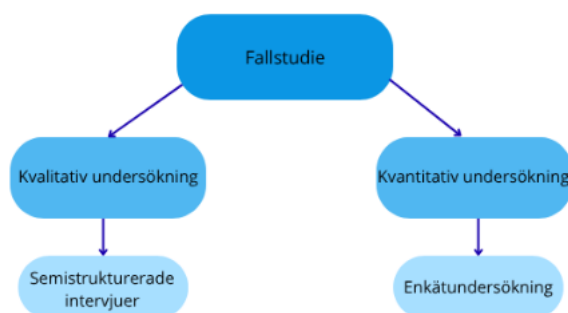
Vidare menar Nordström att ett starkt destinationsvarumärke bygger på positiva aktiviteter som sker på platsen. Samtidigt kan destinationsvarumärket påverkas och stärkas genom ett strategiskt arbete med platsutveckling, platsmarknadsföring och platsattraktion.

‘’att jobba med ett platsvarumärke är att utveckla relevanta, attraktiva platser där människor vill vara.’’ - Helena Nordström, Grundare av Placebrander

Utifrån intervjun med Nordström definieras destinationsvarumärke i denna studie som en plats med en tydlig identitet, grundad i människors samlade associationer och uppfattningar om platsen. Associationerna formas i sin tur av platsens unika egenskaper och de insatser som görs vid destinationsvarumärkesarbete för att stärka platsens attraktivitet och identitet.

2 Metod

Avsnittet redogör studiens undersökningsmetod och övergripande undersökningsstrategi. Se *Figur 1* för en förtydligande insikt i undersökningsprocessen. Inledningsvis presenteras de utgångspunkter som ligger till grund för studiens genomförande, följt av en beskrivning av urvalsmetoder. Därefter behandlas de datainsamlingsmetoder som använts, vilka utgörs av semistrukturerade intervjuer samt en enkätundersökning. Avsnittet avslutas med en kritisk diskussion kring valda metodansatser där styrkor och svagheter belyses samt en redogörelse för de åtgärder som vidtagits för att säkerställa studiens kvalitet och trovärdighet.



Figur 1. Diagram av metodanvändning. Bilden är skapad av författarna.

2.1 Förutsättningar

Intresset för studiens ämnesområde väcktes under en föreläsning av arkitekten Yngve Karlsson inom kursen *Stadsbyggnad ur ett byggherreperspektiv*. Under föreläsningen diskuterades Stepturas arbete med destinationsutveckling, varumärkesbyggande och detaljplaneprocesser kopplade till företagets projekt. Diskussionen gav insikt i hur destinationsvarumärkesarbete kan påverka en plats attraktionskraft och värdeskapande för kommersiella hyresgäster. Detta kom senare att ligga till grund för undersökningens forskningsfrågor.

Efter att ha tagit kontakt med Steptura genomfördes platsbesök vid tre av Stepturas destinationer: GoCo Health Innovation City, Nest Innovation Destination och Lakehouse. Besöken genomfördes tillsammans med Johanna Söderlund, stadsutvecklingschef på Steptura och externa handledare för undersökningen. Under besöken presenterades destinationernas visioner, utvecklingsstrategier och pågående utvecklingsarbete. Kontakten med Steptura och platsbesöken möjliggjorde en fördjupad förståelse av företagets arbete med destinationsutveckling.

2.2 Undersökningsstrategi

Studien har genomförts som en fallstudie, vilket innebär att ett specifikt fall undersöks ingående. Metoden möjliggör en djupgående analys av det studerade fallet (Denscombe, 2018). En fallstudie är särskilt lämplig för denna undersökning eftersom syftet är att undersöka hur destinationsvarumärket upplevs av kommersiella hyresgäster. Genom att fokusera på en enskild destination skapas förutsättningar för hur destinationsvarumärket påverkar upplevd attraktivitet och värdeskapande för hyresgästerna.

2.3 Undersökningsmetod

Studiens ansats utgår från en metodkombination där kvalitativa och kvantitativa metoder kombineras. Denna ansats genomfördes med hjälp av en enkätundersökning och semistrukturerade intervjuer. Valet motiveras av undersökningens syfte att kartlägga övergripande mönster skapa förståelse för hur destinationsvarumärken påverkar kommersiella hyresgästers uppfattning och beslutstagande. En kvantitativ undersökning möjliggör insamling av en större mängd datamaterial som kan identifiera statistiska samband medan den kvalitativa undersökningen bidrar till fler perspektiv och en mer nyanserad bild av resultaten (Denscombe, 2018). Kombinationen blir därav värdefull för att få en omfattande helhetsbild av undersökningen.

2.3.1 Undersökningsdesign

Studien tillämpar en surveyundersökning som forskningsstrategi, vilket innebär att information samlas in genom kontakt med relevanta respondenter (Denscombe, 2018). Surveyundersökningar kan genomföras med hjälp av flera olika datainsamlingsmetoder vilket möjliggör insamling av såväl kvantitativa som kvalitativa data (Denscombe, 2018). För att besvara undersökningens frågeställning krävs information från kommersiella hyresgästers erfarenheter, uppfattningar och värderingar. En surveyundersökning bedöms därför vara en lämplig strategi för att samla in denna typ av information.

Urvalet genomfördes i två steg. Det första steget bestod av ett subjektivt urval där hyresgäster och företag valdes utifrån deras relevans för studiens syfte (Denscombe, 2018). Denna urvalsstrategi möjliggjorde en jämförelse mellan företag med olika relationer till destinationen och skapade förutsättningar för att identifiera variationer i upplevd attraktivitet och betalningsvilja. Andra steget genomfördes explorativt, målstyrt urval av intervjupersoner. Syftet var att välja respondenter vars enkätsvar indikerade särskilt relevanta perspektiv eller avvikande uppfattningar. Kombination av dessa urvalsstrategier möjliggjorde både identifiering av övergripande mönster och en djupare förståelse av mer komplexa resonemang hos enskilda respondenter.

Datainsamlingssekvensen sker i en specifik ordning där enkäten först skickades ut och intervjuerna sker efter att datainsamlingen från enkäten analyserats. Denna ordning säkerställer att intervjuerna kan användas för att förklara, förtydliga eller problematisera de mönster som identifieras i den kvantitativa analysen. Resultaten

från de båda metoderna kommer att prioriteras likvärdigt då de bidrar med olika men kompletterande typer av fakta.

2.4 Enkätundersökning

En enkätundersökning genomfördes där enkäten skickades ut via mejl till hyresgäster som sitter på GoCo. Enkäten skickades till 55st av GoCos hyresgäster och fick en svarsfrekvens på 34,5 procent. Utifrån svarsfrekvensen är det inte möjligt att dra några direkta slutsatser, utan kan endast ge indikationer. Utifrån dessa respondenter valdes sedan tre ut för en mer djupgående intervju.

Enkäten används primärt som en kvantitativ metod för att samla in data från ett större urval av nuvarande hyresgäster. Syftet är att skapa sig en bred bild av hur destinationsvarumärket uppfattas och i vilken grad det är värdeskapande för hyresgästerna. Enkäten innehöll både stängda frågor, som möjliggör statistisk bearbetning och öppna frågor som ökar nyanseringen i svaren och ger möjlighet för respondenterna att utveckla sina resonemang.

2.5 Semistrukturerade intervjuer

För att komplettera det kvantitativa materialet genomfördes semistrukturerade intervjuer. Dessa bestod både av intervjuer med personer med rätt kompetens och kunskap från Steptura och ett urval från enkätrespondenterna. Urvalet till dessa intervjuer bestod av företag vars svar bedömdes särskilt relevanta för studiens syfte. Semistrukturerade intervjuer innebär att intervjuaren arbetar flexibelt och är förberedd på öppna och utförliga svar samt har en färdig lista på ämnen som ska behandlas (Denscombe, 2018). Intervjuerna syftar till att generera en kvalitativ förståelse av hur och varför varumärket påverkar attraktiviteten och värdeskapandet. Intervjuerna möjliggör insamlingen av djupgående information och att validiteten i data stärks när intervjuerna sker ansikte mot ansikte.

De semistrukturerade intervjuerna delades in i tre delar. Den första bearbetade information om de tidiga skedena av fastighetsutvecklingsprojekt och visionsskapande inom Steptura. Den andra delen berörde fastighetsägarens perspektiv på uthyrning och värdeskapande för hyresgäster och den tredje delen bestod av fördjupade intervjuer med hyresgästerna på GoCo. Hyresgästerna presenteras anonymt i undersökningen och betecknas som hyresgäst 1, 2 och 3. Intervjuerna spelades in för att möjliggöra transkribering som gjorde med hjälp av verktyget Klang Ai.

Tabell 1. Intervjulist. Skapad av författarna.

Namn	Företag	Arbetsroll	Datum	Plats
Jacob Torell	Steptura	Affärsutvecklare och grundare	27/2 2026	Digitalt
Johanna Söderlund	Steptura	Stadsutvecklingschef	13/5 2026	Digitalt
Douglas Haeger Carlén	GoCo	Director Asset Management Leasing/Business Development	27/4 2026	Digitalt
Helena Nordström	Place Brander	Affärsutvecklare och grundare	6/5 2026	Digitalt
Hyresgäst 1	GoCo		24/4 2026	Digitalt
Hyresgäst 2	GoCo		24/4 2026	Digitalt
Hyresgäst 3	GoCo		8/5 2026	Digitalt

2.6 Trovärdighet och validitet

För att uppnå hög validitet krävs att forskningen behandlar rätt data och att den insamlade informationen är direkt kopplad till de frågeställningar som undersöks (Denscombe, 2018). Författarna har därför skickat frågorna för enkäten och de semistrukturerade intervjuerna till handledare, Marie Strid. Frågorna har diskuterat och resonerats kring för att säkerställa att frågorna ställs på rätt sätt och att de är neutralt ställda.

2.6.1 Bekräftelsebarhet

Att ha i beaktning är att författarna kan ha påverkats av egna perspektiv och åsikter. Ett nära samarbete med ett företag kan innebära en risk att författarna omedvetet anpassar perspektiv och analys i linje med företagets förväntningar och intresse. För att stärka studiens bekräftelsebarhet har författarna ständigt reflekterat över relationen till företaget och strävat efter att upprätthålla en kritisk ställning. Detta har genomförts genom att basera slutsatser på insamlad data och diskussioner med Marie Strid, handledare på Chalmers Tekniska Högskola.

2.6.2 AI-användning

De AI verktyg som har använts i detta arbete är ChatGPT, Google Gemini och Klang AI. Klang AI har använts för att transkribera intervjuerna som har genomförts. ChatGPT och Google Gemini har använts som verktyg för att förbättra språk och meningsuppbyggnad.

Exempel på prompt som har använts är:

- Kan du hjälpa till att förbättra språket och meningsuppbyggnaden, det ska vara anpassat för ett kandidatarbete. *Infogat text*
- Kan du hjälpa till att ta bort ord som vi, det och detta.

2.7 Metoddiskussion

För att besvara studiens forskningsfrågor genomfördes två kompletterande datainsamlingsmetoder, enkätundersökning och semistrukturerade intervjuer. Valet av metoder grundar sig i behovet av att fånga de övergripande tendenserna bland kommersiella hyresgäster. Vilket kan bidra till en fördjupad förståelse för de resonemang som ligger bakom deras uppfattningar om destinationsvarumärken och platsens attraktivitet.

Fördelarna med enkätundersökning är dess effektivitet och breda räckvidd, då den kan fördelas till många respondenter och därigenom genererar ett omfattande underlag som gör det möjligt att identifiera generella mönster (Denscombe, 2018). En nackdel kan däremot vara att kommunikationen är ensidig, vilket kan leda till missförstånd eller varierande tolkningar av frågorna. Detta begränsar svarens djup, vilket gör att enkäten i sig inte kan förklara de bakomliggande orsakerna till respondenternas

beteendemönster. För att åtgärda detta har denna metod kompletterats med de semistrukturerade intervjuerna för att göra det möjligt för utförligare svar.

Däremot finns det en risk att validiteten kan påverkas av att respondenter tenderar att svara hur de önskar att det är, snarare än hur de faktiskt agerar. Något som också kan påverka svaren är den så kallade intervjuareffekten, där uttalanden från den intervjuade kan påverkas av forskarens närvaro, formuleringar eller beteende (Denscombe, 2018). Genom att inte presentera hyresgästerna med deras företagsnamn kan det innebära att de känner sig mer benägna att svara uppriktigt och ärligt.

En begränsning i studien är att datainsamlingen endast omfattar företag som redan har etablerat sig på GoCo. Företag som inte valt att etablera sig på destinationen har inte inkluderats i undersökningen, vilket innebär att deras perspektiv inte fångas upp i resultaten. Samtidigt bedöms de befintliga hyresgästerna vara särskilt intressanta för studiens syfte eftersom de har direkt erfarenhet av platsen och har möjligheten att bedöma det upplevda värdet som destinationen genererar.

3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen bygger på tidigare forskning om varumärkesarbete inom fastighetsbranschen samt destinationsvarumärkesstrategier. Syftet är att skapa ett analytiskt ramverk för att förstå hur strategiskt varumärkesarbete påverkar platsernas attraktivitet och värdeskapande. I följande avsnitt presenteras och analyseras teorier och tidigare studier som kommer att ligga till grund för undersökningen.

3.1 Relationen mellan destinationsvarumärke och företagsidentitet

En studie av Škevin (2011) undersöker betydelsen av marknadsföringsstrategier och korrelationen mellan specifika faktorer och företagsidentitet med särskilt fokus på kommersiella fastigheter. Den insamlade datan baseras huvudsakligen från personer i chefspositioner. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna ansåg att valet av kontorslokal har en påverkan på ett företags identitet, där lokalens geografiska läge identifierades som den mest betydelsefulla faktorn, följt av kontorets utformning (Škevin, 2011). Det konstateras därav att det finns faktorer som påverkar företag när det kommer till deras beslut angående kontorslokal. Vidare framkommer att hyresgästers företagsidentitet påverkas av den kommersiella fastighet där verksamheten är lokaliserad (Škevin, 2011). Valet av lokal blir därmed en komplex process som påverkas av flera olika faktorer för företagen.

Källström och Siljeklint (2024) undersöker platsintressenters uppfattning om platsvarumärken. Till skillnad från tidigare studier, som främst utgår från ett ägarperspektiv, belyser denna studie en ny synvinkel på hur olika intressenter uppfattar platsvarumärke. Studien identifierar fyra paradoxer relaterade till målgrupp, syfte, platsintressenternas roll och värdet av platsvarumärket (Källström & Siljeklint, 2024). De konkurrerande åsikterna gör det svårt att hantera platsintressenter i platsvarumärkesbyggande och beroende på ställningstagande leder det till varierande beteende i processen. Personer som arbetar med platsvarumärken bör vara medvetna om att dessa paradoxer finns och sträva efter att arbeta utifrån dem för att skapa diskussion och utveckling (Källström & Siljeklint, 2024). Intressenternas synpunkter kan ge värdefull information för det framtida arbetet med varumärket samtidigt som de olika uppfattningarna skapar en möjlighet till ömsesidigt lärande och kunskap mellan aktörerna.

3.2 Relationen mellan destinationsvarumärke och platsidentitet

Heldak m.fl (2025) undersöker sambandet mellan fastighetsutveckling och platsutveckling. Resultatet visar att lägesattraktivitet och platsens identitet har en direkt påverkan på efterfrågan och prissättning av kommersiella fastigheter. En stark destinationsidentitet kan motivera högre hyresnivåer genom den ökade upplevda nyttan för hyresgäster, medan låg attraktionskraft kan resultera i vakanser och ekonomiska förluster. Hade fastigheterna goda transportmöjligheter och en väl planerad markanvändning ansåg studien att attraktiviteten för området ökade. Det var

därmed möjligt att se en korrelation mellan utgångspris och platsattraktivitet (Heldak m.fl, 2025).

Framgångsrik marknadsföring bidrar till att bygga förtroende, igenkänning och konkurrenskraft, vilket stärker destinationens position på marknaden (Bell, 2016). Samtidigt visar Bells (2016) forskning att traditionella marknadsföringsmetoder har begränsad effekt om de inte är förankrade i en tydlig platsidentitet. Studien visar att en stor del av platsvarumärkesarbete handlar om att ha en strategi kring platsryktet (Bell, 2016). För att platsvarumärket ska kunna uppnå sin fulla potential behövs därför en utbredd kännedom och spridning av platsens identitet.

Borges (2024) studie visar att ett starkt varumärke har en direkt påverkan på kundens upplevda värde och deras betalningsvilja. När varumärkesarbete är bristfälligt eller utebliven kan detta i stället leda till vakanskostnader och ett kännbart intäktsbortfall. Detta samband är särskilt tydligt inom destinations och platsmarknadsföring där upplevd attraktivitet fungerar som en värdedrivare faktor (Borges, 2024). När en destination misslyckas med att kommunicera sitt värde riskerar den att förlora både kommersiella aktörer och investerare.

Författarna Kavaratzis och Hatch (2013) presenterar ett nytt perspektiv på destinationsvarumärkesbyggande. Genom att analysera relationen mellan varumärke och platsidentitet kan en djupare förståelse för hur det framtida destinationsvarumärkesarbetet utvecklas och optimeras. Författarna har tagit fram en modell som utgår från att effektivt destinationsvarumärkesbyggande bygger på platsens kultur, de intryck som skapas hos människor och hur förändringar i identiteten speglas tillbaka på kulturen. (Kavaratzis & Hatch, 2013). De 4 processerna som modellen baseras på är hur effektiv marknadsföring uttrycker kulturella förståelser, speglar uppfattning och förväntningar, implementerar nya betydelser och lämnar intryck (Kavaratzis & Hatch, 2013). Dessa processer sker samtidigt och är beroende av varandra.

4 Resultat och analys

I följande avsnitt redovisas undersökningens resultat. Svaren från enkäten och intervjuerna presenteras tillsammans med tillhörande analys för att möjliggöra vidare diskussion.

4.1 Från tomt till destination i tidiga skeden

Under intervju med Jacob Torell, en av grundarna av Steptura, ställdes frågan hur arbetsprocessen ser ut i de tidiga skedena. Från köp av tomt till färdig destination. Han beskriver att processen inleds med en analys av markområdet där fokus ligger på att förstå de övergripande förutsättningarna för området genom att bland annat titta på hur översiktsplanen ser ut. Därefter sker kommunikation med kommunen kring vad de har för ambitioner kring exploatering och utveckling. Enligt Torell spelar lokalpolitiker en viktig roll eftersom de har en god insikt i kommunens behov och drivs av en vilja att utveckla sin kommun framåt.

Torell beskriver att de pratar och arbetar mycket med något som kallas för samskapande stadsutveckling. Det innebär att de sätter sig ner med olika aktörer och intressenter för att bjuda in till samtal och projektllokaler där de gör sig tillgängliga för idéer, synpunkter och diskussion. Johanna påpekar även arbetet med samskapande stadsutvecklingen som sker tidigt i arbetsprocessen:

"... i de tidiga skedena kring det scopet och förvärvet. Och i samband med det så har vi alltid en projektidé. En vision och en ambition med området. Då sätter vi också igång en process som vi kallar samskapande statsutveckling." - Johanna Söderlund, Stadsutvecklingschef

Johanna nämner att de anser att det är viktigt att skapa kännedom tidigt om projektet.

"Dels så går vi ut väldigt tidigt och säger att detta ska vi skapa." - Johanna Söderlund, Stadsutvecklingschef

Torell beskriver att en viktig del i projektens tidiga skeden handlar om att sälja in projektet. Detta genom att skapa ett köpintresse hos framtida kunder, hyresgäster och aktörer. Enligt Torell är det avgörande att börja involvera aktörer tidigt för att skapa engagemang och få människorna att känna sig delaktiga i processen.

"En jätteviktig del är att skapa en vision och en stolthet i ett projekt." - Jacob Torell, Affärsutvecklare och grundare

I det tidiga skedet av Stepturas arbete börjar de resonera kring vad platsen kan behöva för att göra den attraktiv och möjligheten till de mervärden som kan skapas.

"då tittar vi också mycket på vad finns det här som det här klustret behöver? Mervärdet, alltså hur kan vi facilitera den typen av möten? Var finns närmsta mässhall? Var finns träning, hälsa?" - Johanna Söderlund, Stadsutvecklingschef

Detta är även något som Helena Nordström, grundare av företaget Placebrander, också beskriver som en viktig del.

"Så det behöver finnas ett sammanhang som är attraktivt för människor att vara på. Och då är det ju inte bara ett kontor och en arbetsplats, utan folk vill äta lunch, träffa spännande människor, knyta kontakter, alltså sammanhanget behövs på en plats för att den ska bli attraktiv" - Helena Nordström, Grundare av Placebrander

4.2 Varumärkesbyggande och visionskapande inom destinationsutveckling

I intervjuerna med Jacob Torell, Johanna Söderlund, Douglas Haeger-Carlén och Helena Nordström diskuterades varumärke, identitet och visionskapande. Douglas beskriver att GoCos varumärke har blivit väll etablerat inom life science sektorn. Även om allmänheten inte nödvändigtvis känner till GoCo menar han att de flesta som arbetar inom branschen idag känner till GoCo och dess verksamhet.

"Men jobbar man inom kategorin på något sätt life science, då vet de flesta om vad GoCo är idag." - Douglas haeger-Carlén, Director Asset Management | Leasing/Business Development

Torell beskriver hur Steptura arbetar med ikonbyggnader för att signalera ambition och kvalitet i projekten. Dessa byggnader beskrivs som ett sätt att sätta en ribba för området och skapa en tydlig vision för den fortsatta utvecklingen. Han beskriver även vikten av att skapa en kreativ miljö där nya idéer och arbetssätt uppmuntras. Torell menar att fastighetsbranschen generellt är konservativ, bland annat på grund av de stora kapitalinvesteringar som krävs i stora projekt.

"Därför så är det väldigt kul när man kan bygga en kultur. Att här kan vi faktiskt tänka annorlunda och göra det på ett annat sätt liksom." - Jacob Torell, Affärsutvecklare och grundare

Han menar att detta kan begränsa innovation och nytänkande samtidigt som han beskriver att Steptura försöker arbeta annorlunda genom att skapa kultur där aktörer ges möjlighet att tänka nytt. Han beskriver även vikten av att tro på sin egen idé, kunna stå för det man gör och även om det är motigt anser han att det viktigt att fokusera på det positiva.

Douglas förklarar att många potentiella hyresgäster kommer i kontakt med GoCo genom nätverk, samarbetspartners eller rekommendationer från företag som redan är etablerade i området. Han beskriver även svårigheten med att kommunicera och sälja in budskapet GoCo vill förmedla. Enligt Douglas bygger mycket av värdet på mjukare variabler, vilket gör försäljningsprocessen mer komplex.

"Det är inte helt lätt att sälja in de här liksom mjuka variablerna som finns här. Utan, ja. Alltså jag ska inte säga att det är omöjligt att förstå det heller, men det är lite mer komplex försäljning". - Douglas Haeger-Carlén, Director Asset Management | Leasing/Buisness Development

Vid första kontakten med hyresgästerna beskriver Douglas att fokus ligger på att identifiera företagets behov och undersöka hur de kommit i kontakt med GoCo. Framförallt betonar han vikten av att de potentiella hyresgästerna bör besöka platsen för att få en förståelse för ekosystemet och sammanhanget bakom verksamheten. Även Johanna påpekar att det mycket mer till området än bara lokaler.

*" Men vi ser det som att det inte är lokaler vi hyr ut. Utan vi hyr ut ett community." -
Johanna Söderlund, Stadsutvecklingschef*

När vi frågar Johanna om observationen att deras hemsida urskiljer sig ifrån andra fastighetsbolags hemsidor så uppger hon att det är ett strategiskt val från Stepturas sida.

*" Och det är precis så man har tänkt. Att man liksom vill mötas av en inbjudan till ekosystemet. Snarare än det här är lokalerna som är lediga. " - Johanna Söderlund,
Stadsutvecklingschef*

Steptura menar på att de vill fånga hyresgästen med ett annat typ av erbjudande som innehåller mer än bara den fysiska miljön som ett kontor innebär. De fokuserar i stället på att de hyr ut ett community och att man blir en del av ekosystemet som finns där.

4.3 Hyresgästernas värderingar och drivkrafter

Douglas beskriver att arbetsprocessen kring att få kontakt med nya hyresgäster skiljer sig från större fastighetsbolag. Enligt honom kan detta delvis bero på företagets storlek, då Steptura inte är lika stort som vissa andra fastighetsbolag i Göteborg. Idag saknar Steptura en säljavdelning med uppsökande verksamhet men han beskriver att denna fråga diskuteras internt. Det förs bland annat resonemang kring vilka möjligheter och vilken potential en sådan verksamhet skulle kunna bidra med. Douglas berättar även att Steptura har genomfört vissa tester med praktikanter för att arbeta mer uppsökande mot potentiella hyresgäster, men att detta ännu inte har lett till någon konkret affär. Detta visar att företaget är medvetna om sina egna potentiella utvecklingsmöjligheter och vilja för förbättring.

Douglas beskriver att hyresgästerna främst värderar möjligheten att vara en del av life science klustret och sammanhang som GoCo bidrar med. Eftersom hyrorna är jämförbara med kontor i innerstaden menar Douglas att GoCo inte konkurrerar genom pris eller enbart genom kontorslokaler, han förklarar att det handlar om vad bolagen ser för värden och vad området kan göra till deras verksamhet.

"Det är ju den typen av mjukare variabler som man värderar, ". - Douglas Haeger-Carlén, Director Asset Management | Leasing/Buisness Development

I intervju med Helena förklara hon att när intressenter på ett och samma ställe lyckas samverka och skapa ett sammanhang som andra vill ta del av kommer det att leda till fördelar för alla. När frågan om vad hon tror hyresgäster värderar i sitt resonerande kring kontorslokaler svara hon:

"Men jag tror att det ofta inte är primärt lokalerna hyresgästen tittar på om vi pratar kommersiella hyresgäster, utan det är sammanhanget och att vad jag blir en del av." - Helena Nordström, Grundare av Placebrander

4.4 Svar enkät och semistrukturerade intervjuer med hyresgäster

Denna del presenterar resultaten från enkäten och de semistrukturerade intervjuer med ett urval av GoCos hyresgäster. Deltagarna besvarade inledningsvis den utskickade enkäten och därefter kontaktades ett urval för vidare intervjuer i syfte att fördjupa analysen och möjliggöra följdfrågor.

4.4.1 GoCo som innovations och samverkansmiljö

Respondenterna fick inledningsvis ange hur länge de haft kontor på GoCo. Resultatet visar att majoriteten av respondenterna har varit etablerade på området under en längre period. Tolv av de svarande uppgav att de haft kontor på GoCo i 2–3 år, medan en respondent har haft det i 4–5 år. Sex respondenter har haft kontor i 0–1 år. Detta visar att undersökningen omfattar både tidiga hyresgäster och nya etableringar.

När respondenterna ombads svara på hur de kommit i kontakt med GoCo framkom att majoriteten av hyresgästerna redan kände till GoCo innan etableringen. Fjorton respondenter uppgav att de kände till GoCo sedan tidigare och själva kontaktade uthyraren. Fyra respondenter kom i kontakt med området via annonser och reklam. Övriga svarade att de fått kontakt med GoCo genom relationsbaserade kontakter, genom befintliga hyresgäster eller affärsnätverk.

Det ger en antydning till att personliga nätverk och varumärket har i detta fall spelat större roll än traditionella uppsökandemetoder då det är vanligare att företagen tar kontakt med uthyrare på GoCo. Detta stärks även av intervjuerna där hyresgäst 1 beskriver att de kom i kontakt med GoCo redan innan området var färdigutvecklat. Genom kontakter på Steptura och Vectura fick företaget tidigt möjlighet att etablera sig på området och påverka utformningen av sina lokaler. Respondenten beskriver att den geografiska placeringen och tillgången till delade resurser samt de låga trösklarna för nya möten var särskilt betydelsefulla vid valet av etablering. Vidare lyfts möjligheten till spontana möten mellan företag som en viktig del av GoCos attraktivitet. Respondenten menar att det framför allt är människorna bakom GoCo som möjliggör samverkan och skapar en öppen miljö mellan aktörerna.

“ Men det kommer ner till de personerna med rätt kompetens och rätt attityd som får till att samla alla företag som kommer in. ”. - Hyresgäst 1

Citatet tyder på att hyresgästen inte enbart fokuserar på den fysiska platsen, utan det är även kulturen och människorna som skapar platsens attraktivitet och skapar möjligheter mellan olika aktörer.

Även hyresgäst 2 beskriver att ambitionen att samla aktörer inom medicinteknik och life science är de som lockade dem till platsen. Detta ger möjligheten för både

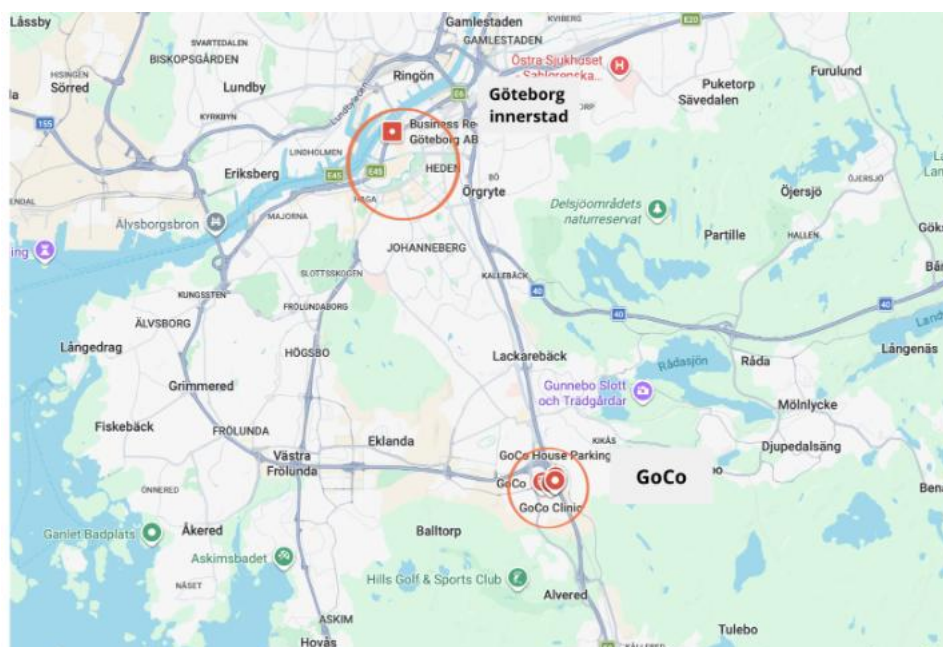
stora etablerade företag och mindre start ups att verka inom samma område upplevdes som särskilt attraktivt.

“Ja vi hörde av oss för att jag hade en kontakt in där sen innan, så då var det på den vägen”. - Hyresgäst 2

För hyresgäst 2 hade både nätverk och branschsamverkan betydelse för företagets etableringsbeslut.

4.4.2 Geografisk placering och tillgänglighet

Enkätresultaten och intervjuerna visar att den geografiska placeringen är en viktig faktor bakom företagets val att etablera sig på GoCo. Samtidigt framkommer det att det inte är ett centralt cityläge som värdesätts högst utan den strategiska placeringen med närhet och tillgänglighet till andra aktörer inom samma bransch.



Figur 2. Bild som visar distansen mellan GoCo och Göteborgs stadskärna. Bilden är skapad av författarna.

På frågan om vilka faktorer som varit avgörande vid etablering på GoCo framkom det att närhet till samarbetspartners var den mest betydande faktorn. Detta alternativ valdes av 17 respondenter. Därefter följde det geografiska läget samt lokalernas utformning och funktionalitet med nio svar vardera. Sex av respondenterna ansåg även att varumärkesrelaterade frågor såsom en attraktiv adress eller kopplingen till ett välkänt varumärke var avgörande för etableringsbeslut. Även tillgänglighet, events och möjlighet till nätverkande lyfts fram som betydelsefulla faktorer av flera respondenter.

“Igenkänningen och närheten är väldigt viktig, både för våra anställda och för våra patienter som kommer.” - Hyresgäst 1

Genom intervjuerna framkom ett fördjupat perspektiv om varför dessa faktorer upplevs som viktiga. Hyresgäst 1 beskriver att området lyckats skapa en atmosfär där

företagen kan dra nytta av varandra genom samarbete och kunskapsutbyte. Respondenten menar även att lokaliseringen och de moderna lokalerna bidrar till företagets attraktivitet som arbetsgivare. Även hyresgäst 2 beskriver läget som attraktivt, trots att området inte är placerat i centrala Göteborg. Istället upplevs tillgängligheten och enkelheten att ta sig till området som en fördel för verksamheten och dess medarbetare.

Därefter ombads respondenterna att ange vilken faktor de ansåg vara viktigast, vilket resulterade i tydligare mönster. Den faktorn som var mest avgörande var närheten till samarbetspartners och kluster. Detta svarsalternativ stack ut med totalt nio stycken svarande. Därefter hamnade nätverkande, med tre svar. Lokalens utformning och funktionalitet erhöll två svarande och varumärket, läget och alla ovanstående fick alla en vardera. Det flesta svarsalternativ går hand i hand eftersom närheten till samarbetspartners och kluster även ger möjlighet för nätverkande. Det finns alltså en tydlig indikation på att detta har varit den viktigaste faktorn i valet att etablera sig på området.

Detta styrks ytterligare av hyresgäst 3 som beskriver GoCos profil inom healthcare och life science som en avgörande faktor vid valet av etablering. Respondenten beskriver att området erbjöd ett sammanhang där verksamheten passade naturligt in tillsammans med andra aktörer inom samma bransch.

“Det finns inget annat ställe i Göteborg som vi kände att vi passade in bättre på.” -Hyresgäst 3

Vidare framkommer att den geografiska placeringen upplevdes som strategisk fördelaktig snarare än problematisk för hyresgäst 3, trots att området ligger utanför centrala Göteborg. Närheten till kunder, kommunikationer och Landvetter flygplats lyfts fram som viktiga aspekter för verksamheten. Hyresgäst 1 informerar oss att det är av stor vikt för dem att kunna få hit både deras personal men även deras patienter som besöker dom. Möjligheten att ta sig dit med buss, tåg, bil och cykel blir därför en viktig aspekt för dem.

“ Den ena delen är ju att det ligger väldigt bra till i närheten av Göteborg. Det är Mölndal, det är E6, det är lätt med bussarna, tågen, bilar, cyklar. ” - Hyresgäst 1

Respondenterna ges ytterligare möjligheten att lyfta fram faktorer som varit avgörande för deras val som inte framgått i tidigare frågor. En av hyresgästerna påpekade att flera av de ovanstående faktorerna stärker möjligheten till att få bra och kompetent personal på plats fysiskt, alltså att det är bidragande faktorer till rekrytering. Utöver det nämndes det från olika hyresgäster att utformningen gör det enkelt att skala upp som verksamhet, att det var avgörande i valet för deras affär och tillväxt samt att några använder sig av flexkontoret och officehuben.

4.4.3 Destinationsvarumärkets betydelse

Det framkommer tydligt att GoCos destinationsvarumärke upplevs ha ett värde för flera av hyresgästerna. Att vara etablerad på området beskrivs bidra till både ökad trovärdighet och synlighet. När vi frågar hyresgäst 1 ifall de använder sig något av GoCos varumärke får vi svaret

“Ja, absolut. Brandingen är ju jätteviktig.” - Hyresgäst 1

Respondenten beskriver även att GoCos identitet och visuella uttryck bidrar till igenkänning och associationsvärde:

“Men exempelvis det här med GoCo är ju ett ganska klatschigt namn. Statyerna på taket jag refererar jätteofta till” - Hyresgäst 1

Även hyresgäst 2 beskriver att företaget använder GoCos varumärke genom att lyfta fram att de är verksamma på området och gärna tar möten där. Respondenten menar att etableringen fungerar som en naturlig ingång i kontakten med nya samarbetspartners och arbetsgivare inom samma bransch. Detta tyder på att destinationsvarumärket bidrar till både trovärdighet och relationsskapande mellan aktörer inom området.

4.4.4 Upplevt värde i relation till hyresnivån

När vi börjar prata om hyresnivån är hyresgäst 1 införstådd att hyran förmodligen är lite högre än på andra platser. Däremot återkommer respondenten flera gånger till att miljön, nätverket och möjligheterna till samverkan skapar ett värde som väger upp för den högre hyran.

“Det är dyrt med hyror och så, så får man ju se till vad är avvägningarna, vad kan det bli för fördelar av att sitta.” - Hyresgäst 1

Vidare menar hyresgästen att GoCo lyckats skapa en atmosfär där företag känner att de kan dra nytta av varandra och utvecklas tillsammans.

4.5 Sammanfattat resultat

Resultatet visar att arbetet med destinationsvarumärket påbörjas redan i de tidiga skedena av utvecklingsprocessen. Steptura arbetar med något de valt att kalla samskapande stadsutveckling, där de ger olika aktörer och intressenter möjlighet att bidra med synpunkter och förslag. En central del av arbetet är att tidigt skapa kännedom om området och formulera en tydlig vision för destinationen. GoCos varumärke är etablerat inom branschen för life science och health innovation. Skulpturerna på byggnaderna lyfts fram som ett identitetsskapande inslag som bidrar till igenkänning. Steptura har valt att arbeta med ikonbyggande för att kunna symbolisera deras ambition och kvalitet för området. I uthyrningsprocessen handlar det om att sälja in de mjuka variablerna som Steptura anser är värdeskapande för hyresgästerna. Att potentiella hyresgäster besöker platsen anses vara av stor betydelse för att kunna skapa sig en uppfattning om området och ekosystemet som finns på platsen. Hemsidan är utformad på ett sätt så att besökaren ska få en förståelse att GoCo inte bara är lokaler utan faktiskt ett större sammanhang. Steptura anser att deras konkurrensvärde inte är pris eller enbart lokalutformningen utan i stället är det community som finns på området.

Enkätsvaren och de fördjupade intervjuerna med hyresgästerna visade att det var vanligt att hyresgästerna hade kännedom om GoCo sedan tidigare och valde själva att ta första kontakten med GoCo. Närhet till samarbetspartners och geografiska

placering var viktiga faktorer i valet för hyresgästerna att etablera sig på området. Det upplevs att vara etablerad på området skapar både synlighet och trovärdighet i verksamheten. Det skapar även naturligt nätverkande bland aktörerna på området.

5 Diskussion

I detta avsnitt diskuteras de samband som identifierats mellan den insamlade data och den teoretiska referensramen i relation till studiens syfte och frågeställningar. Det bör uppmärksammas att avsnittet innehåller författarnas personliga tolkningar och reflektioner.

5.1 Vad innebär det att bygga upp en destination?

Att bygga upp en destination är en komplex process som kräver tid, ekonomiska resurser och ett stort engagemang. Resultatet från studien visar att skapandet av en destination inte bara handlar om byggnaderna, utan om att skapa ett sammanhang där människor känner koppling och en relation. I sin tur kan de leda till att verksamheter vill etablera sig på platsen. Både Torell och Söderlund beskriver hur Steptura redan i de tidiga skedena börjar bygga en vision för platsen och kommunicerar vad destinationen ska bli redan innan området är färdigutvecklat. Det skapar diskussion och kan bidra till större acceptans och engagemang hos allmänheten vilket kan relateras till Källström och Siljeklints (2024) resonemang om att platsvarumärken präglas av fler intressenter med olika mål och förväntningar. Dessa måste hanteras för att arbetet med destinationsvarumärket ska kunna utvecklas och förbättras vilket Steptura har valt att göra genom deras samskapande stadsutveckling. När människor känner sig hörda och inkluderade i utvecklingen kan det potentiellt minska motståndet och överklagandeprocessen reduceras, vilket leder till en snabbare och mer effektiv utvecklingsprocess. Det går att koppla till Bells (2016) studie beskriver hur framgångsrik marknadsföring leder till ett ökat förtroende, igenkänning och konkurrenskraft. Genom att "claim the space" och involvera människor tidigt i processen skapas en medvetenhet kring projektet samtidigt som människor känner sig sedda och delaktiga.

Undersökningen visar även att skapandet av kluster spelar en viktig roll i processen, där företag inom samma bransch skapar attraktivitet och lockar liknande hyresgäster till platsen. Kunskapsklustret beskrivs generera samarbete och kunskapsutbyte mellan verksamheter. Flera av respondenterna beskriver detta som värdefulla samarbetspartners snarare än konkurrenter, vilket även stärker platsens attraktivitet. Samtidigt verkar mångfalden av olika företag och verksamheter på samma plats ge utrymme för att skapa liv på platsen. Resultatet från enkäten visar att kombinationen av större och mindre företag samt flexibla kontorslösningar skapar möjligheten för olika typer av verksamheter att etablera sig i området. De beskriver även hur Steptura varit lyhörda för anpassning av lokalen. Resultatet indikerar därför att framgångsrika destinationer handlar om att bygga identitet och ett ekosystem där människor och företag vill vara och utvecklas tillsammans.

5.2 Vad innebär ett starkt destinationsvarumärke för fastighetsägarna?

Resultatet från studien visar att ett starkt destinationsvarumärke omfattar betydligt mer än enbart marknadsföring av det fastighetsbolag som står bakom utvecklingen. Flera av intervjuerna lyfter fram betydelsen av att bygga en identitet kring platsen för att skapa ett sammanhang där människor och verksamheter vill vara på. Vad är det egentligen som skapar strakast attraktionskraft,

är det att synliggöra fastighetsbolagets namn på byggnaden eller är det att utveckla ett destinationsvarumärke som människor känner en koppling till? Ett platsvarumärke kan skapa känslomässiga kopplingar på ett sätt som ett företagsnamn sällan gör. Dessutom lever destinationens identitet kvar längre än vilket företag som ursprungligen utvecklat platsen. Det tyder på att ett starkt destinationsvarumärke kan skapa en mer långsiktig attraktionskraft än en traditionell företagsprofil. Detta ligger även i linje med Borges (2024), som menar att ett starkt varumärke ökar det upplevda värdet och därmed även betalningsviljan. Genom att utveckla en attraktiv destination kan verksamheter lockas till platsen och det ökade flödet kan därmed stärka platsens konkurrenskraft. Škevins (2011) påvisar i sin studie att kontorslokalers läge har betydelse för företagets identitet och kan därmed påverka valet av etablering. Om verksamheten kan associeras med platsens identitet och varumärket kan det därför utgöra en konkurrensmässig fördel för fastighetsägaren. För hyresgäster är det viktigt vad platsen representerar och vilka möjligheter den erbjuder snarare än lokalens utformning.

Att GoCos varumärke blivit så välkänt kan delvis förklaras av den identitet som präglade platsen redan innan GoCo var etablerades. I områdets närhet finns AstraZeneca och området har länge varit förknippat med medicin, hälsa och sjukvård. Tidigare forskning visar att det finns samband mellan platsvarumärket och identiteten (Kavaratzis & Hatch, 2013). För att destinationsvarumärket ska kunna nå sin fulla potential så är anknytningen till platsens identitet av avgörande betydelse (Bell, 2016). Ur detta perspektiv kan GoCos utveckling ses som ett exempel på hur ett destinationsvarumärke har byggts i linje med en redan etablerad platsidentitet och befintliga förutsättningar. Visionen för området förankrades med de associationer som tidigare var knutna till platsen. Om destinationsvarumärket istället hade baserats på en identitet som saknade koppling till områdets befintliga karaktär är det rimligt att anta att det hade varit svårare att skapa samma grad av acceptans och igenkänning bland relevanta aktörer.

Flera av hyresgästerna har även lyft fram skulpturerna på GoCos tak i både enkäter och intervjuer. Skulpturerna skapar en tydlig visuell igenkänning och fungerar som ett landmärke för platsen, även för personer som tidigare inte känner till området. Detta kan bidra till att området blir lättare att identifiera och referera till, exempelvis genom att hyresgäster på GoCo beskriver platsen som "byggnaden med de stora skulpturerna på taket". Skulpturerna upplevs dessutom som extravaganta och kan bidra till en känsla av stolthet över att vara verksam i byggnaden. På så sätt skapar det en identitet och symbol för platsen vilket kan stärka anknytningen till området.

5.3 Centralitet bortom stadskärnan

GoCo kan uppfattas som ocentralt beläget då området ligger i Mölndals kommun, utanför Göteborgs stadskärna. Traditionellt motiveras höga hyresnivåer ofta av centralt läge, vilket väcker frågan hur ett begrepp som centralitet bör definieras. Innebär det att vara placerad i en stadskärna nära gågator, stora folkströmmar och närhet till kollektivtrafik? Tidigare studier har visat på att transporttillgängligheten är en faktor som påverkar ett områdes attraktivitet (Heldak m.fl. 2025). GoCo erbjuder närhet till Landvetter flygplats, större trafikleder och direkt kommunikation in till Göteborgs centrum både med bil och

kollektivtrafik. De verksamheter som har valt att etablera sig på området har dessutom uttryckt att denna form av tillgänglighet är mer betydelsefull för deras verksamhet än närheten till stadskärnan. Som Hyresgäst 1 framhöll var det av stor betydelse att deras patienter enkelt kunde ta sig till lokalen, vilket gör transporttillgängligheten en viktig faktor. Såväl enkätresultaten som de fördjupade intervjuerna med hyresgästerna indikerade att den geografiska placeringen hade en betydande påverkan i valet av etablering. GoCos strategiska lokalisering bidrar därmed till destinationens attraktionskraft och innebär att området, trots sitt läge utanför Göteborgs stadskärna, fortfarande kan uppfattas som centralt utifrån ett tillgänglighetsperspektiv.

5.4 Destinationsvarumärkets betydelse för hyresgästers initiativtagande

Något som utmärkte sig i enkätresultaten var hur hyresgästerna först kom i kontakt med GoCo. Majoriteten av respondenterna uppgav att de redan kände till GoCo och tog själva initiativ till kontakt, snarare än att bli uppsökta av en uthyrare. Det kan ses som ett tecken på att GoCos arbete med destinationsvarumärke redan hade skapat en hög grad av igenkänning och intresse på marknaden.

På många välkända fastighetsbolag möts besökare direkt av annonser för lediga lokaler medan GoCos hemsida består av värdeord kring platsens vision, identitet och värderingar. Under intervjun med Söderlund framkom det att detta är ett medvetet strategiskt val från Stepturas sida. De anser att det arbetssättet skapar större effekt och gör det mer naturligt för företag att direkt kontakta uthyraren utifrån sina behov. Det kan även bidra till att potentiella hyresgäster blir nyfikna på vad platsen kan erbjuda och därför väljer att ta direktkontakt för att diskutera behov och möjligheter. Strategin skiljer sig från många andra fastighetshemsidor där lediga lokaler är det första som presenteras för besökaren. På denna typ av hemsidor kan besökaren snabbt avgöra om en specifik lokal passar verksamheten eller inte. Om ingen lokal upplevs som relevant finns dock risken att personen lämnar sidan utan vidare kontakt, eftersom denne uppfattar att hela utbudet redan har presenterats. Det kan i sin tur leda till att potentiella hyresgäster går förlorade. I Bells (2016) studie finner man att traditionella marknadsföringsmetoder inte kan nå full potential om det inte är förknippade till platsidentiteten. Genom att tydligt koppla hemsidan till vad platsen representerar och de mjuka värdena som GoCo vill framhäva kan strategin vara mer gynnsam för denna typ av destination.

Å andra sidan kan GoCos och Stepturas arbetssätt innebära vissa utmaningar, då avsaknaden av tydliga lokalannonser och konkret information kan göra hemsidan svårare att överblicka. Under en intervju konkretiserades det av en hyresgäst på GoCo som beskrev hemsidan som svår och flummig. Det finns därmed en risk att företag som söker mer direkt och praktisk information inte uppfattar värdet i konceptet och istället upplever hemsidan som otydlig, vilket kan leda till att de väljer att inte gå vidare i processen, och man går miste om en hyresgäst.

5.5 Vilka risker innebär ett destinationsvarumärke?

Att arbeta med destinationsvarumärke innebär flera potentiella risker och utmaningar för fastighetsägare och projektutvecklare. En viktig fråga är vilken kostnad som egentligen är störst, kostnaden för omfattande marknadsföringsarbete eller kostnaden för vakanta lokaler? Enligt Torell är den största risken att stå utan hyresgäster och därmed ha tomma lokaler. Resonemanget stöds av Heldak m.fl. (2025), som menar på att låg platsattraktivitet kan leda till vakanser och ekonomiska förluster för fastighetsägare. Utifrån det perspektivet kan investeringar i marknadsföring och varumärkesbyggande snarare ses som ett sätt att minska den ekonomiska risken kopplat till vakanser. Att tidigt påbörja arbetet med att bygga upp ett destinationsvarumärke innebär samtidigt stora investeringar i både tid och ekonomiska resurser. Det finns alltid en osäkerhet kring om satsningen faktiskt kommer att generera en önskad effekt och attrahera rätt typ av hyresgäster. Risken finns även att varumärket inte får det genomslag som företaget eftersträvar, vilket kan innebära att stora resurser investeras utan att skapa motsvarande värde.

Samtidigt visar studien att arbetet med destinationsvarumärken kräver långsiktighet och kontinuerlig samverkan mellan flera olika aktörer. För att upprätthålla och utveckla varumärket krävs ett ständigt arbete, vilket i sin tur medför både organisatoriska och ekonomiska utmaningar. Bell (2016) menar att destinationsvarumärken är beroende av en tydlig och väl förankrad platsidentitet för att uppnå långsiktig framgång. Om platsens identitet försvagas finns en risk att destinationsvarumärket förlorar sin trovärdighet och därmed sin attraktionskraft.

6 Slutsats

Den genomförda undersökningen har lett fram till flera intressanta slutsatser angående hur destinationsvarumärke och marknadsföringsstrategier kan komma att påverka en plats attraktivitet och värdeskapande. Vidare har studien genererat en diskussion om sambandet mellan dessa faktorer. Detta avsnitt syftar till att besvara frågeställningen som ställdes i början av studien utifrån de resultat som har presenterats.

Redan vid markförvärv börjar Steptura diskutera visioner och vilka mervärden man har möjlighet till att utveckla på platsen. Man börjar tidigt med att involvera aktörer och intressenter för att kunna skapa engagemang och medvetenhet om projektet. Deras strategi att skapa kluster utgör en central faktor för att skapa attraktivitet och därigenom locka potentiella hyresgäster. Utifrån studien som gjorts har det identifierats att hyresgäster värdesätter kluster och närheten till samarbetspartners och andra aktörer inom samma bransch. Ett starkt destinationsvarumärke skapar större attraktionskraft än traditionell profilering av fastighetsägaren. Hyresgäster och människor på platsen identifierar sig mer med platsens identitet och sammanhang, än fastighetsbolagets namn. Detta visar hur en plats kan bli ett koncept och en miljö för företag att vilja associeras med. De skulpturer som Steptura valt att smycka ut en av fastigheterna med har blivit en symbol för platsen och skapat igenkänning. Det i sin tur bidrar till platsens identitet som de verksamma i området kan förknippa sig med.

Hur bidrar ett starkt destinationsvarumärke till ett ökat värde hos kommersiella hyresgäster?

Studien visar att GoCo har etablerat ett destinationsvarumärke som skapar igenkänning och attraktivitet. Majoriteten av hyresgästerna tog själva kontakt, vilket indikerar att platsens identitet och sammanhang har skapat ett intresse redan innan kontakt med uthyraren etablerats. Den geografisk placering är en viktig faktor för kommersiella hyresgäster i valet av etablering. Det är däremot inte centraliteten i Göteborgs stadskärna som främst attraherar företagen, utan den tillgänglighet som GoCo erbjuder genom närhet till flygplats, europavägar och goda kommunikationsmöjligheter. Diskussionen framförde resonemang kring att centralitet kan ha olika innebörd beroende på verksamhetens behov. För företagen på GoCo verkar tillgången till kluster och rätt sammanhang vara viktigare än närheten till gågator och stora människoflöden. Utifrån detta kan slutsatsen att kommersiella hyresgäster i hög grad attraheras av sammanhanget och identiteten kring platsen snarare än enbart den fysiska lokalen. Destinationsvarumärkets värde ligger därmed i att skapa ett sammanhang och fungera som en identitetsmarkör som de kommersiella hyresgästerna kan dra nytta av.

Kan utebliven destinationsvarumärkesarbete leda till en minskad attraktivitet, lägre efterfrågan och ekonomiska förluster för fastighetsägare?

Resultatet visar att arbetet med destinationsvarumärken innebär både risker och osäkerheter kring vilken effekt som investeringarna faktiskt genererar. Varumärkesbyggande kräver långsiktighet samt betydande resurser i marknadsföring

och platsutveckling. Samtidigt indikerar resultatet att den största ekonomiska risken för fastighetsägare är vakanta lokaler. Ur detta perspektiv kan investeringar i destinationsvarumärken ses som ett sätt att minska denna risk genom att stärka platsens attraktionskraft och därigenom öka efterfrågan. Resultatet tyder på att destinationsvarumärket bidrar till både ekonomiska och sociala värden genom att stärka platsens attraktionskraft, underlätta uthyrning och öka flödet av människor i området.

6.1 Vidare forskning

Denna studie utgår enbart från perspektiv från kommersiella hyresgäster som har valt att etablera sig på GoCo. Vidare forskning skulle därför kunna inkludera företag som aktivt valt att inte etablera sig på destinationen. Ett sådant perspektiv skulle kunna bidra till en mer nyanserad förståelse av de faktorer som påverkar etableringsbeslut samt ge insikt om hur destinationsvarumärken kan utvecklas för att attrahera dessa aktörer.

Under studiens gång identifierades olika tillvägagångssätt i hur fastighetsbolag väljer att marknadsföra sina lokaler på sina webbplatser. Framtida studier skulle kunna undersöka vilka marknadsförings och varumärkesstrategier som är mest effektiva och fördelaktiga för fastighetsägarna. En sådan undersökning skulle kunna bidra till ytterligare förståelse för hur fastighetsbolag bör utforma sina varumärkes och marknadsföringsstrategier för att skapa konkurrensfördelar på marknaden.

7 Referenser

- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 247–254. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2016-0055>
- Borges, J. F., Oliveira, P., Fonseca, M. J., & Sousa, B. B. (2024). *Preliminary Analysis of the Relationship Between Brand and Customer Loyalty* (pp. 133–160). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7535-8.ch007>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4 upplg.). Studentlitteratur.
- Fastighets AB Balder. (u.å). *Fastighets AB Balder*. Hämtad 8 April 2026 från <https://www.balder.se/>.
- GoCo health innovation city. (u.å-a). *GoCo Health Innovation City*. Hämtad 8 April 2026 från <https://goco.se/sv/ytor/>.
- GoCo health innovation city. (u.å-b). *GoCo Health Innovation City*. Hämtad 6 Mars2026 från <https://goco.se/sv/om-oss/>.
- GoCo health innovation city. (2023). *GoCo health innovation city Kvaliteter 2.0*.
- Hełdak, M., Cyganek, I., Kulczyk-Dynowska, A., Kucher, L., Szara, K., & Ogórka, K. (2025). Attractiveness of Commercial Real Estate Locations Measured Using Ward's Method. *Real Estate Management and Valuation*, 33(3), 11–21. <https://doi.org/10.2478/remav-2025-0022>
- Hufvudstaden. (u.å). *Vi erbjuder lokaler i attraktiva lägen*. Hämtad 8 April 2026 från https://hufvudstaden.se/?utm_term=hufvudstaden&utm_campaign=G+%7C+Brand+%7C+Hufvudstaden&utm_source=google&utm_medium=ppc&hsa_acc=4447884984&hsa_cam=1577925821&hsa_grp=57724063417&hsa_ad=780105620343&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-381641168770&hsa_kw=hufvudstaden&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=1577925821&gbraid=0AAAAAD9NCXxQFyXDNbWHz9-KJTtgXzUU4&gclid=Cj0KCQjww8rQBhDjARIsAE43KPP0mNdsWZ1Xzeroa6EipWpAa0JuESZ39ZeV_9MAy9qLKw2AWDuNFAQaAi54EALw_wcB
- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. [Thesis fully internal (DIV), Rijksuniversiteit Groningen]. s.n.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Källström, L., & Siljeklint, P. (2024). Place branding in the eyes of the place stakeholders – paradoxes in the perceptions of the meaning and scope of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 74–89. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2022-0124>

Placebrander. (u.å). *Om oss*. Hämtad 11 Maj 2026 från <https://placebrander.se/om-oss/>

Platzer.

(u.å). *Våra lokaler*. Hämtad 8 April 2026 från <https://www.platzer.se/sv/lokaler>

Škevin, P. (2011). Commercial real estate marketing - The importance of office location on corporate image. *Tržište*, 23(2), 227–246.

Steptura. (u.å). *Steptura*. Hämtad 18 Mars 2026 från www.Steptura.com

Vasakronan. (u.å). *Vasakronan – En bättre värld*. Hämtad 8 April 2026 från <https://vasakronan.se/>

Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>

Wallenstam. (u.å). *Lediga lokaler*. Hämtad 8 April 2026 från <https://www.wallenstam.se/sv/lokaler/lediga-lokaler/>

8 Bilagor

Bilaga 1 – Enkätundersökning

Kandidatuppsats om destinationsvarumärken

Vi är två studenter från Affärsutveckling och Entreprenörskap inom samhällsbyggnad på Chalmers som just nu har påbörjat vår kandidatuppsats om destinationsvarumärken.

Studien undersöker hur destinationsvarumärken och marknadsföring påverkar en plats attraktivitet, samt hur detta i sin tur kan påverka kommersiella hyresgästers val och betalningsvilja.

Som hyresgäst på GoCo är dina erfarenheter och perspektiv mycket värdefulla för vår studie. Vi har därför tagit fram en kort enkät där vi bland annat undersöker hur ni först kom i kontakt med GoCo och vilka faktorer som påverkade ert val att etablera er där. Enkäten tar max cirka **3 minuter** att besvara och har ni frågor om hur era svar kommer att behandlas får ni gärna höra av er.

Tack på förhand!

Alice Rasmusson och Ellen Leanderson

Studenter, Chalmers tekniska högskola

* Anger obligatorisk fråga

1. Vilket företag representerar du? *

2. Hur länge har ni haft kontor på GoCo? *

Markera endast en oval.

☐ 0-1år

☐ 2-3år

☐ 4-5år

3. Hur många personer arbetar vanligtvis från erat kontor på GoCo? *

Markera endast en oval.

- ☐ 1 - 10
- ☐ 11 - 20
- ☐ 21-30
- ☐ +30

4. Hur kom ni i kontakt med GoCo? *

Markera alla som gäller.

- ☐ Kände till om GoCo sen tidigare och vi hörde av oss
- ☐ Vi blev kontaktade
- ☐ Blev tipsade
- ☐ GoCos hemsida
- ☐ Sociala medier
- ☐ Annonser
- ☐ Reklam
- ☐ Övrigt: _____

5. Vilka faktorer var avgörande i valet att etablera ert kontor/verksamhet på GoCo? *
(Går att välja fler)

Markera alla som gäller.

- ☐ Rekommendation från andra
- ☐ Geografiska läget
- ☐ Hyresnivå/Ekonomiska villkor
- ☐ Lokalens utformning och funktionalitet
- ☐ Närhet till samarbetspartner och kluster
- ☐ Varumärkes-/profilskäl (t.ex attraktiv adress eller välkänt varumärke)
- ☐ Tillgänglighet
- ☐ Övrigt: _____

6. Vilken av ovannämnda faktorer var den viktigaste?

7. Är det något ytterligare som varit avgörande för ert val som inte framgått ovan?

8. Finns det möjlighet att kontakta er för en kortare intervju vid behov? *

Markera endast en oval.

☐ Ja

☐ Nej

9. Om ja, vänligen ange kontaktuppgifter (frivilligt):
