



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Den kompletta bilden av Fredriksdal

- Förbättringspotentialen för ett miljonprogramsområdes
image genom sammankoppling till ett närliggande turistmål

Cecilia Hallerby - 900713
Karin Nykvist - 890508
Grupp 24



1, Foto vänster av Helsingborgshem: Fredriksdals bostadsområde, Foto höger av Sven-Olof Larsén: Fredriksdals museer och trädgårdar

Handledare: Ola Thufvesson

Datum: 2013-05-28

Förord

Då vi nu avslutar vår service management-utbildning med inriktning turism har denna uppsats gett oss möjligheten att använda vår nyvunna kunskap. Detta arbete har varit intressant och roligt att skriva tillsammans och vi ser det som ett bra avslut på våra tre år.

Först och främst vill vi tacka Kristin Nilsson, vår första kontakt med Helsingborgshem, som hjälpte oss med både information och bokning av intervjuer. Sedan vill vi tacka Katarina Boberg, Goran Ilic, Charlotte Alheim och Joakim Thomasson som ställt upp på intervjuer. Er insats hjälpte oss framåt i analysen och vi vill tacka er för att ni tog er tid. Tyvärr kunde vi inte använda Charlotte Alheims intervju i uppsatsen då inspelningen misslyckades och anteckningarna var inte tillräckligt utförliga. Sist med inte minst vill vi tacka Ola Thufvesson för all handledning, tips och inspiration vi fått. Vi vill även tacka Lena Eskilsson som hjälpte till med handledning vid i den initierande fasen.

Tack!

Karin Nykvist

Cecilia Hallerby

Sammanfattning

Titel	Den kompletta bilden av Fredriksdal-Förbättringspotentialen för ett miljonprogramsområdes image genom sammankoppling till ett närliggande turistmål
Nyckelord	Miljonprogram, image, turistmål, förbättra, bilden
Författare	Cecilia Hallerby och Karin Nykvist
Handledare	Ola Thufvesson
Syfte	Syftet är att undersöka hur ett miljonprogramsområde kan förbättra imagen genom att sammankopplas med ett populärt turistmål.
Frågeställningar	<ol style="list-style-type: none">1. Vilka är bostadsområdets förutsättningar för att bli ett attraktivt bostadsområde?2. Vilka möjligheter finns det för att sammankoppla bostadsområdet och turistmålet?3. Vilka hinder finns för att sammankoppla bostadsområdet och turistmålet?
Metod	Vi har använt oss av intervjuer, observationer samt dokumentstudier för att svara på våra frågeställningar
Slutsats	Bostadsområdet har inte tillräckligt goda förutsättningar idag för att bli ett attraktivt område och måste därför först göra förbättringar på plats innan en sammankoppling med det populära turistmålet kan tas i beaktning. Trots att det finns flera möjligheter för de två områdena att sammankopplas försvagas möjligheterna kraftigt av att turistmålet inte är intresserade av att sammankopplas. Det är dock inte omöjligt för bostadsområdet att sammankopplas med turistmålet till en viss grad då det finns flera synliga möjligheter som inte kräver ett samarbete med turistmålet.

Innehållsförteckning

Förord.....	i
Sammanfattning.....	ii
1. Inledning.....	1
1.1 Miljonprogramsområden	1
1.2 Tidigare forskning.....	2
1.3 Vår utgångspunkt	3
1.4 Syfte och frågeställning	4
1.5 Kort presentation av våra fallstudie-områden	4
2. Metod	6
2.1 Teoretisk utgångspunkt	6
2.2 Intervjuer	7
2.3 Observation.....	8
2.4 Dokumentstudier	9
2.5 Sekundärkällor	10
3. Teori och forskning om image.....	11
3.1 Vad är image?	11
3.2 Hur formas image?.....	12
3.3 Strategier för förändring av image	15
3.3.1 Kosmetiskt eller strategiskt tillvägagångssätt	15
3.3.2 Invånarnas betydelse.....	16
3.3.3 Fysiska komponenter för en attraktiv plats	17
3.3.4 Media och marknadsföring	19
3.3.5 Vikten av flöden	20
3.3.6 Betydelsen av trygghet och säkerhet	21
3.3.7 Att använda platsens historia	22
4. Avhandlande del	23
4.1 Bostadsområdets förutsättningar	23
4.1.1 Människorna i området	24
4.1.2 Estetiken på området	28
4.1.3 Infrastrukturen.....	29
4.1.4 Servicen	30
4.1.5 Bostadsområdets Attraktioner	30
4.1.6 Marknadsföring	31

4.2 Möjligheterna och hinder att sammankopplas till ett Fredriksdal	33
4.2.1 Två olika typer av områden	34
4.2.2 Ett enat Fredriksdals utåt	35
4.2.3 Nyhetsartiklar	37
4.2.4 Två baksidor	39
4.2.5 Trafikled	40
5. Slutsats	43
5.1 Bostadsområdets förutsättningar	43
5.2 Hinder och möjligheter	44
6. Diskussion och vidare forskning	46
Källförteckning	47
Bilaga 1	50
Bilaga 2	52
Bilaga 3	53
Bilaga 4	54
Bilaga 5	55

1. Inledning

”Magiskt juligt på Fredriksdal”

Nordvästra Skånes tidningar 2012-12-07

”Det bara förfaller på Fredriksdal”

Helsingborgs dagblad 2011-09-25

”Grannbråk på Fredriksdal”

Helsingborgs dagblad 2011-07-07

”Sportlovskul på Fredriksdal”

Helsingborgs dagblad 2013-02-17

”Fyra anhållna efter storbråk
på Fredriksdal”

Helsingborgs dagblad 2012-11-07

”Glädje på Fredriksdal”

Nordvästra Skånes tidningar 2012-12-11

Namnet Fredriksdal i Helsingborg är minst sagt förvirrande för utomstående. Fredriksdal kan både beskrivas som ett mysigt, trevligt område för rekreation och underhållning men likväl som ett nedgången, enförmigt och otryggt område – hur går detta ihop? Fredriksdal är i själva verket indelad i två avskilda områden; Fredriksdals museer och trädgårdar, ett populärt turistmål som lockar flera tusen människor om året (Fredriksdal & Sofieros Årsboksslut 2012) och Fredriksdals bostadsområde, ett medelmåttigt miljonprogramsområde öster om parken, med låg attraktivitet (Helsingborgshem A 2012, s. 6; Helsingborgs Dagblad 2013-04-02) Ur detta växte ett intresse från vår sida fram. Vi valde att studera möjligheterna och hindren för att dessa två vitt skilda Fredriksdal ska kunna mentalt förenas, för att på så sätt förbättra Fredriksdal bostadsområdes image. För att kunna analysera detta krävs det en förståelse för varför dessa miljonprogram växte fram.

1.1 Miljonprogramsområden

Miljonprogrammet har länge varit omdiskuterat men intentionerna till projektet var goda. Efter andra världskriget och fram till 1960-talet fick Sverige en kraftig ekonomisk tillväxt som innebar en stark expansion för industrin, näringslivet och den offentliga sektorn (Vidén & Lundahl 1992, s. 8). Detta medförde en befolkningsomflyttning där människor flyttade från landsbygden till storstäder och tätorter. Näringslivets expansion ledde även till en omfattande invandring där arbetskraft rekryterades för att i första hand täcka tillverkningsindustrins behov. I takt med befolkningsökningen i städer och tätorter växte antalet hushåll och berodde

till stor del på det nya välståndet som innebar att många hade råd att öka levnadsstandarden (Vidén & Lundahl 1992, s. 8-9). Trångboddhet, dålig utrustningsstandard och bristande underhåll hade varit bostadspolitikens stora problem i flera årtionden (Vidén & Lundahl 1992, s.7; Berg 1999, s. 25).

Det var inte bara i Sverige som detta ansågs vara ett problem utan fanns i de flesta stadsmiljöer och uppfattades som bland annat mörka, trånga och otrevliga. Ur detta växte det fram en ideologi om de framtida stadsmiljöerna med arkitekten Le Corbusier som frontfigur. Han utvecklade det rationella sättet att bygga bostäder som baserades på att beräkna en genomsnittsmänniska och utgick ifrån detta då bostäderna byggdes för att tillfredsställa majoriteten. Bostäderna skulle vara höghus, ljusa och luftiga, ligga utanför stadskärnan och ha ett stort parklandskap vilket skiljde sig mycket från de trångbodda stadskärnorna. Det var även viktigt att inga företag, utom vissa serviceföretag, skulle få finnas på dessa platser då det kunde uppfattas som störande och rörigt. Det var alltså detta ideal, som präglades av arkitekter, politiker och samhällsplanerare, samt kravet från medborgarna att få högre levnadsstandard och häva bostadsbristen som ledde till framväxten av miljonprogrammet (Thufvesson 2009, s.5 4-55). År 1965 satte riksdagen upp ett mål att en miljon bostäder skulle byggas under åren 1965-1974 för att möta den ökade bostadsefterfrågan men även höja bostadsstandarden (Vidén & Lundahl 1992, s. 10; Berg 1999, s. 26-27).

Ambitionen att utveckla trivsamma bostadsmiljöer i de nya stadsdelarna ansågs dock som ett misslyckande där bristande kvalitet i den yttre miljön, kommunikationerna och servicen skapade nya problem och ledde till svårigheter kring att fylla bostäderna som började redan under tidiga 1970-talet (Vidén & Lundahl 1992, s.74; Berg 1999, s. 28-29). Detta ökade segregationen i det svenska samhället där vissa utsatta grupper, socialt och ekonomiskt, kom att dominera vissa områden medan människor med högutbildning och välbetalda jobb blev allt färre i dessa områden (Vidén & Lundahl 1992, s. 74, Andersson & Bråmås 2004, s. 518).

1.2 Tidigare forskning

I och med att miljonprogramsområden anses som misslyckanden med ”problemgrupper” finns det ett intresse bland forskare att studera dessa områden. Forskningen som studerat miljonprogramsområden har oftast varit ur ett arkitektur- (Peter 2002; Lindeberg Granqvist & Robertsson 2011; Vidén & Lundahl 1992; Hall 1999; Nordström 1999) eller sociomoperspektiv (Andersson & Bråmås 2004; Rutström 2008; Nygren & Rosenlind 1997;

Ericsson, Molina & Ristilampi 2002; Lawson 2008; Arnstberg & Ramberg 1997; Lilja 2005; Lilja 2000). De ämnen som behandlas är oftast hur bilden av ett miljonprogramsområde är och olika slags förändringsarbeten kring just ett miljonprogramsområde. Det är just bilden av ett miljonprogram som fångade vårt intresse. Image är väl diskuterat och analyserat i dagens forskning. Den största delen av litteraturen som behandlar image är gjorda utifrån ett turism- eller stadsperspektiv. Image har forskats utifrån påverkan på platsens attraktivitet (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva 2011; Kyungmi, Muzaffer & Joseph 2013; Kim & Perdue 2011; Raffaella & Rocco 2012), faktorer som påverkar skapandet av image (Baloglu & McCleary 1999; McCartney, Butler & Bennett 2008; de Jager 2010; Mercille, J. 2005; Kim & Richardson 2003; Månsson 2011; MacKay & Fesenmaier 1997; Prayag & Ryan 2012), förändringsstrategier av image (Leisen 2001; Avraham 2004; Cassel 2008) och hur image kan mätas (Echtner & Ritchie 2003).

1.3 Vår utgångspunkt

Trots mycket forskning om image ur både ett turism- och stadsperspektiv finner vi ingen forskning som behandlat vilka möjligheter och hinder ett turistmåls image kan påverka en stadsdels image i en stad, det vill säga en kombination av de olika perspektiven. Det finns exempelvis forskning som studerar detta från ett motsatt håll, det vill säga hur de boende i ett område påverkar turisterna (do Valle, Mendes, Guerreiro, & Silva 2011) och även de som studerar hur turismen i sig påverkar de boendes sociala och ekonomiska situation (Kyungmi, Muzaffer & Joseph 2013). Däremot studeras inte just hur ett *boendeområde* med en negativ image kan få högre anseende att locka fler människor att flytta dit med hjälp av ett angränsande populärt turistmål. Vår nyfikenhet för detta väcktes efter att vi satt oss in i imageforskaren Eli Avrahams (2004) forskning. Han har sammanställt ett antal strategier som städer använt sig av för att förbättra en negativ image. En av dessa strategier är att skapa geografiska associationer eller separationer genom marknadsföringskampanjer. Detta kan platsen göra genom att antingen associeras med en annan plats eller distanserar sig från ett problemområde. Om detta lyckas kommer platsens image sammansmälta och identifieras med den andra platsen positiv image (Avraham 2004, s.477-478). Han påvisar att strategin är genomförbar, däremot går inte Avraham inte in på djupet, vilket lämnar oss med tanken - *hur?* Vi kommer studera miljonprogramsområdet Fredriksdals i Helsingborg utifrån ett turism- och platsutvecklingsperspektiv som ett fåtal forskare har behandlat (Håkansson & Gustavsson 2012; Håkansson & Magnusson 2010). Vi kommer att undersöka detta genom att studera om bostadsområdet i grunden har de förutsättningar som krävs för att förbättra imagen

upp till 18 år har fri entré, dock behöver barn och ungdomar under 16 år ha en vuxen med sig. Fredriksdal museer och trädgårdar har även studentrabatt på 40 kronor. Utöver detta kan Kulturkortet eller museiföreningens årskort köpas vilket bland annat ger fri entré året runt (Fredriksdal museer och trädgårdar B, 2013-05-26). Museiföreningens kort kostar 100 kronor för ungdomar (19-25 år) och 250 kronor för vuxna. (Helsingborgs museiförening 2013-05-26). Kulturkortets årskort kostar 495 kronor för vuxna, 395 kronor för en pensionär och studenter betalar 250 kronor. Du kan även köpa ett 2-dagarkort för 120 kronor vilket gäller för två dagar i följd (Helsingborgs kulturkort 2013-05-26).

2. Metod

I vår uppsats har vi till största del använt oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt där vi har haft ett hermeneutiskt tolkningssätt. Anledningen till detta är att image är ett ämne som kräver logisk analys för att på så sätt *förstå* istället för att endast *begripa* intellektuellt (Patel & Davidson 2003, s. 28; Thurén 2010, s. 94). Vi har dock även använt kvantitativa metoder då vi utgår från den tekniska versionen att kvalitativ och kvantitativ forskning är förenliga med varandra (Bryman 2010, s. 558).

Då ingen av oss kommer från Helsingborg ursprungligen hade vi ingen förförståelse av platsen. Detta har gynnat oss då vi inte har förblindats av förutfattade meningar. När vi dock förstod att Fredriksdal bostadsområde är ett miljonprogramsområde kan detta ha påverkat vår bild av platsen då vi har en association till dessa. Dock menar Thurén att allt vi tänker och upplever bygger på någon typ av förförståelse. Att vi är medvetna om detta minskar däremot dess inverkan på vår analys av materialet och gör den mer trovärdig, vilket stärker den interna validiteten (Bryman 2010, s. 352-353; Thurén 2010, s. 58-60). Vidare genom att vi använder oss av trianguleringen med olika typer av metoder ökar tillförlitligheten och den interna validiteten (Bryman 2010, s. 352, 354). Vi har använt ett deduktivt tillvägagångssätt där vi utifrån insamlad empiri drar våra slutsatser. Det är svårt att bedöma generaliserbarheten vid ett induktivt tillvägagångssätt då teorin baseras på ett specifikt fall vilket innebär att arbetets externa validitet däremot är svag (Patel & Davidson 2003, s. 24; Bryman 2010, s. 352). Då det inte går att frysa miljön och därmed heller inte upprepa undersökningen med garanti till samma resultat är den externa reliabiliteten också svag, vilket är vanligt vid kvalitativa metoder. Vidare är den interna reliabiliteten stark då vi tillsammans har tolkat all insamlad empiri för att försäkra oss om att vi inte uppfattar det insamlade materialet på olika sätt (Bryman 2010, s. 352).

2.1 Teoretisk utgångspunkt

Vårt teoriunderlag grundar sig i att vi läste in oss på området tills samma namn återkom vilket gav oss en bra grund för vilka som är de framstående namnen inom fältet, vad som redan har behandlats och vad som är intressant att fördjupa sig i. Vi har använt originalkällorna i de flesta referenser i teorin vilket skapar en stark trovärdighet då dessa inte har tolkats och omformulerats. Dock har vi vid tre tillfällen använt andra referenser. Då vi refererar till Claire Gunn har vi använt en senare version än originalkällan. Då dessa källor innehåller samma information påverkade det dock inte vår analys. Vidare var artikeln av Fred R. Lawson & Manuel Baud-Bovy samt av William C. Gartner oåtkomliga och därför refererar vi till andra

som diskuterade deras verk. Då risken finns att informationen har tolkats på ett felaktigt sätt sänks trovärdigheten för dessa källor (Bryman 2010, s. 354).

2.2 Intervjuer

Denna uppsats riktar sig till de lokala beslutsfattarna vilket innebär att vi kommer att ha ett organisatoriskt perspektiv. Av denna anledning var det av stor relevans att genomföra intervjuer med både personer inom Helsingborgshems organisation samt Fredriksdal museer och trädgårdar. Vi valde att endast intervjua Helsingborgshem och inte andra fastighetsägare då deras bostäder angränsar till Fredriksdals museer och trädgårdar. Vi gjorde ett målinriktat urval där vi valde intervjupersoner som vi ansåg var relevanta för vår uppsats (Bryman 2010, s. 350, 434). Vi har genomfört tre stycken kvalitativa individuella djupintervjuer. Vi hade två intervjuer med personer inom Helsingborgshems organisation, dels med Goran Ilic, kundvärd på Fredriksdal bostadsområde, samt Katrina Boberg, kommunikatör. Intervjun med Ilic varade i 45 minuter och genomfördes på hans kontor vilket var nog med tid för att få svar på våra frågor. Han är relevant för vår studie då han har nära kontakt med Helsingborgshems hyresgäster på Fredriksdal bostadsområde. Intervjun med Boberg genomfördes på Helsingborgshems kontor och varade i en timme och 20 minuter. Hon är viktig för vår uppsats då hon är insatt i Helsingborgshems kommunikation- och marknadsföringsarbete. Utöver dessa två intervjuer genomförde vi även en intervju Joakim Thomasson, verksamhetschef på Fredriksdal museer och trädgårdar. Intervjun genomfördes på hans kontor och anledningen till att vi ville ha en intervju med Thomasson var att han är insatt i organisationen och har möjlighet att påverka sin arbetsplats.

Våra intervjuer var semistrukturerade vilket innebär att vi utgick från ett antal på förhand uppställda teman och huvudfrågor i en intervjuguide men bestämde inte i detalj frågornas formulering och ordföljd vilket gav möjlighet för följdfrågor. Detta hjälpte oss att kunna fördjupa oss på särskilt intressanta områden då intervjustrukturen inte var lika strikt som en strukturerad intervju är. En halvstrukturerad intervju gav oss utrymme för vardagligt samtal och tillfällen att reflektera och ställa spontana frågor, som en ostrukturerad intervju. Det gav oss även riktlinjer för intervjun för att vi som intervjuare inte skulle glömma bort att samla in viktig information och undvika onödig informationsinsamling. Riktlinjerna är dock inte så strikta som vid en strukturerad intervju då ett snävt svarsutrymme kan förblinda intervjuaren och göra forskaren mindre uppmärksam vilket kan leda till att värdefull information förbigås (Bryman 2010, s. 413, 415, 419; Fägeborg 1999, s. 63-64; Kvale 2004, s. 11-12, 44, 46; Patel & Davidson 2003, s. 72).

Vi följde en vanlig mall för hur en bra intervju bör vara uppbyggd för att skapa en struktur som påminner om ett vanligt samtal. Vi började med ett vardagligt tema innan själva intervjun startade för att göra intervjupersonen bekväm och inledde sedan själva intervjun med okontroversiella frågor för att sedan leda in på huvudämnet. Avslutningsvis återgick frågorna till mer okontroversiella frågor igen (Kvale 2004, s. 47; Patel & Davidson 2003, s. 73). Vi använde en diktafon vid intervjutillfällena för att på så sätt inte bli distraherade av att skriva anteckningar av allt som sas. Vi försäkrade oss dock innan att intervjupersonerna var bekväma med detta då ljudupptagning annars kan göra intervjupersonen orolig och därmed påverka deras svar. Att vi spelade in intervjuerna gav oss även möjlighet att kunna gå tillbaka och lyssna för att få med allt från intervjun och därmed göra en mer ingående analys. Tack vare inspelningen kunde vi även transkribera arbetet. Vi följde dock Kvales råd att även föra anteckningar under intervjun och antecknade en del intervjupersonerna sa ifall det skulle visa sig att det var något fel på utrustningen men antecknade även egna reflektioner (Bryman 2010, s. 428; Fägerborg 1999, s. 67; Kvale 2004, s. 56, 69).

2.3 Observation

Vi har valt att använda oss av observationer i vår uppsats för att få en förståelse för skeenden i den naturliga miljön (Patel & Davidson 2003, s. 87). Vi genomförde fyra separata observationer; en ostrukturerad, kvalitativ observation och tre strukturerade, kvantitativa observationer. Den första observationen gjordes den 10 maj från klockan 11.50 till 13.30. Under observationen studerade vi miljön inne på Fredriksdals bostadsområde men även miljön mellan bostadsområde och Fredriksdal museer och trädgårdar. Vi hade inget observationsschema utan gjorde en ostrukturerad, dold observation då vi ville bekanta oss med miljön. Dock hade vi på förhand ställt upp ett antal bredare frågor som vägledning under observationen då risken annars är att observationen förlorar sitt syfte med spretigt insamlat material. Vi antecknade under tiden medan vi observerade och som komplement till detta förde vi även ”visuella anteckningar” med en kamera för att inte gå miste om någon detalj. Då vi bara observerade öppna utomhusmiljöer hade vi inga svårigheter att samla in empirin (Bryman 2011, 267, 380-381, 399; Ehn, 2009, s. 41; 2009, s. 80; Patel & Davidson 2003, s. 89-90, 94-95).

Den andra och tredje observationen var icke-deltagande, dolda och genomfördes samtidigt den 13 maj från klockan 10.10 till 13.10. Båda var strukturerade vilket underlättade analysen av materialet senare. Båda observationernas syfte var att undersöka flödet mellan bostadsområdet och Fredriksdal museer och trädgårdar. Cecilia Hallerby observerade flödet

av människor längs Lägervägen, vilket är en trafikled som löper mellan bostadsområdet och Fredriksdal museer och trädgårdar. Samtidigt observerade Karin Nykvist flödet i tunnelkorsningen som går under Lägervägen. Vi utgick ifrån ett på förhand uppställt observationsschema där vi registrerade olika händelser utifrån (Bryman 2011, s. 265, 266, 269, 380; Lundgren 2009, s. 88; Patel & Davidson 2003, s. 89-90, 95). Då det inte var högsäsong för Fredriksdal museer och trädgårdar när vi genomförde observationerna kan detta ha färgat resultaten (Thomasson 2013-05-17). Dock anser vi att resultaten är så pass tydliga att vi kan dra slutsatser från vår insamlade empiri trots detta.

Slutligen genomförde vi en strukturerad observation den 14 maj klockan 16.30 till 18.30 inne på bostadsområdet för att analysera flödena och vilken typ av aktivitet som genomfördes. Även denna var en icke-deltagande, dold observation där vi utgick från ett observationsschema. Till skillnad från de andra observationerna hade vi inte uppe vårt block hela tiden. Då det var barn och föräldrar på bostadsområdets lekplats ville vi inte riskera att göra dem obekväma genom att använda våra block utan använde då våra mobiltelefoner för att föra anteckningar. På så sätt undvek vi att få störningar i vårt resultat (Bryman 2011, s. 265, 266, 269, 380; Patel & Davidson 2003, s. 89-90, 95). Vid observationen drog vi slutsatser kring personernas aktivitet vilket är viktigt att ta i beaktning då det kan innebära feltolkning av de situationerna (Ehn 2009, s. 57). För att minska risken för detta genomfördes observationen av oss båda för att på så sätt kunna diskutera de olika situationerna.

Dold observation medför problemet kring om det är etiskt försvarbart då personerna inte gett sitt samtycke till observationen. Fördelarna med metoden är dock starkare då det minskar reaktiviteten. Vidare har våra observationer av människor endast varit strukturerade med strikt fokus på rörelsemönstren där personliga detaljer har lämnats utanför och personerna förblivit anonyma. Det finns även en viss gradskillnad av dold och öppen observation och då vi, med undantag från lekplatsen, höll i ett block sänder detta ut en indikation att vi gör en undersökning, även om vi inte berättar det (Bryman 2011, s. 382; Patel & Davidson 2003, s. 97).

2.4 Dokumentstudier

I uppsatsen har vi genomfört ett antal dokumentstudier. Dels har vi gjort ett urval där vi har genomfört en innehållsanalys av massmedieprodukten tidningsartiklar (Bryman 2010, s. 498). Anledningen till att vi har valt att fokusera på tidningsartiklar är att nyheter har relativt stor trovärdighet och håller människor uppdaterade. Detta medför att läsaren lättare tar till sig

informationen. De analyserade tidningsartiklarna är hämtade ur databasen Retriever. Mellan 2012-01-04 och 2013-05-21 skrevs 290 artiklar om Fredriksdal som analyserat utifrån om de behandlar Fredriksdal bostadsområde eller Fredriksdal museer och trädgårdar och om de är positiva eller negativa. Databasen är oberoende och samlar in alla tidningsartiklar vilket gör att det är en mycket bra och trovärdig källa. Att tidningsartiklarna är skrivna av journalister som kan ha vinklat materialet är inte av relevans då vi analyserar vad som sänds ut, inte vad som är sant (Bryman 2010, s. 499).

Utöver tidningsartiklar har vi även analyserat Fredriksdal bostadsområdes samt Fredriksdal museer och trädgårdars marknadsföring. En jämförande innehållsanalys har gjorts av Helsingborgshems hemsida samt Fredriksdal museer och trädgårdars hemsida för att analysera likheter och skillnader (Bryman 2010, s. 498). Vidare har även Helsingborgshems Facebook sida analyserats samt mäklarannonser på hemsidan Hemnet.

2.5 Sekundärkällor

Vi har tagit del av sekundärkällor från Helsingborgshem som sammanställt statistik om de boende som bor i Helsingborgshems hyreslägenheter på Fredriksdal bostadsområde. Detta har gett oss ett bra underlag för uppsatsen samtidigt som det har besparat oss tid. Svagheten med sekundärkällor är att vi inte har kunnat kontrollera vilken kvalitet statistiken men då sekundärkällor bara är en mindre del i uppsatsen är fördelarna större än nackdelarna (Bryman 2010, s. 301, 305).

3. Teori och forskning om image

I det här avsnittet kommer vi studera relevant teori för vårt forskningssyfte. Vi kommer börja med att titta på imagelitteratur och definiera vad image är och hur det formas. Sedan kommer vi att presentera nödvändiga och användbara strategier och förutsättningar som behövs vid förändringsarbete.

3.1 Vad är image?

Begreppet *image* har förklarats på olika sätt av forskare genom tiderna och idag finns det fortfarande inte en enhällig definition. Turismforskaren John L. Crompton (1979) beskriver i sin artikel *image* som ”en samling av de föreställningar, idéer och intryck som människor har av en plats” (Crompton 1979, s. 18). Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rein & Donald Haider (1999), marknadsföring- och platsutvecklingsforskare, instämmer med detta och förklarar vidare att *image* är en förenkling av alla de associationer som är knutna till platsen. Enligt Kotler et al. är *image* en personlig uppfattning som kan skilja sig från person till person och skiljer sig från stereotyper på så sätt att en stereotyp är en mycket utbredd *image* som är starkt förenklad. Uppfattningen som människor har av en plats behöver dock inte återspegla deras inställning till platsen då människor värdesätter olika miljöer på skilda sätt (Kotler et al. 1999, s. 161). Olivia J. Jenkins (1999) diskuterar i en artikel olika stora namn inom imageforskning. Däribland nämner han Fred R. Lawson & Manuel Baud-Bovy (1977) som definierar *image* på ett annat sätt och beskriver det som ”yttrande av all objektiv kunskap, intryck, fördomar, fantasier och emotionella tankar en individ eller grupp kan ha om en särskild plats”. De tar både hänsyn till personlig *image* och stereotyp *image* som är delad av en grupp människor. (Jenkins 1999, s. 2). Uppsatsen kommer framförallt att utgå ifrån Lawson & Baud-Bovys definition av *image*. Grunden till detta är att uppsatsen studerar imagearbetet utifrån ett organisationsperspektiv vilket innebär att det är viktigt att även ta hänsyn till helhetsbilden som människor har av platsen för att kunna utveckla en bra strategi.

Även om det finns en skild bild av hur *image* beskrivs på bästa sätt är forskare dock eniga om att det är mycket viktigt att ta i beaktning. Kotler et al. samt Crompton är eniga om att det bakomliggande arbetet ska genomsyra hela marknadsföringsprocessen och tillägnas mycket tid för att skapa en kraftfull *image* då en *image* tenderar att vara stabil och därmed tar lång tid att omformas (Crompton 1979, s. 21; Kotler et al. 1999, s. 55, 176). Kotler et al. argumenterar även att det är viktigt att försöka styra platsens *image* då den är avgörande ifall invånare och företag dras till platsen (Kotler et al. 1999, s. 160). Vidare i en artikel skriven av J. Enrique Bigné M. Isabel Sanchez, Javier Sanchez (2001), turist- och marknadsföringsforskare,

bekräftas att image är en nyckelfaktor inom destinationsmarknadsföring. Detta efter att ha gjort en empirisk studie som visade på att turismimage beror på upplevd kvalitet, tillfredsställelse, avsikt att återvända samt villighet att rekommendera destinationen. (Bigné, Sánches & Sánchez 2001, s. 607, 614). Även Chen Ching-Fu och Tsai DungChun (2007) som är forskare inom turismområdet instämmer med detta och menar på att destinationsimage verkar ha den största inverkan på människors beteende i avsikt att återvända och rekommendera platsen (Ching-Fu & DungChun 2007, s. 1121).

Image är ett komplext begrepp och kan yttra sig i flera olika former. Kotler et al. skiljer på fem olika grader av image som en plats kan ha. En plats kan ha en *för attraktiv image* som bland annat kan leda till trafikstockningar, oljud och höga priser. En plats som denna behöver lite marknadsföring och i vissa fall till och med dra ner på marknadsföringen (Kotler et al. 1999, s. 51). Vidare kan en plats ha en *positiv image* som innebär att platsen inte behöver en imageförändring men står inför utmaningen att förstärka platsens fördelar ytterligare. Utöver dessa två imagebilder kan en plats även ha en *svag image* som innebär att platsen saknar en marknadsstrategi med ett klart budskap och ledarskap. Faktorer så som att vara placerade utanför centrum eller sakna resurser till exempel kan också resultera i en svag image. Platser som dessa måste vara särskilt kompetenta i sitt imagearbete (Kotler et al. 1999, s. 52). En plats kan också ha en *motsägelsefull image* som innebär att det finns en skild uppfattning om platsen, både positiv och negativ. Detta är mycket vanligt och innebär en strategisk utmaning då de positiva aspekterna måste förstärkas samtidigt som en förändring av verkligheten måste ske för att eliminera det som skapar den negativa bilden. Slutligen kan en plats ha en *negativ image* och innebär att det finns mycket negativ publicitet om platsen. Platser som detta är också vanligt och de behöver mindre uppmärksamhet för att på så sätt arbeta fram en strategi (Kotler et al. 1999, s. 54-55).

3.2 Hur formas image?

Det finns olika perspektiv på hur image skapas. Några som var tidiga med att diskutera detta var Claire A. Gunn (1997) och Mike J. Stabler (1988). Gunn och Stabler är två forskare som har undersökt hur image formas och har utvecklat två olika modeller. Jenkins (1999) förklarar i sin artikel de likheter som finns mellan dessa två forskare (Gunn 1997, s. 37-38; Jenkins 1999, s. 2; Stabler 1988, s. 142). Stabler menar på att det är flera faktorer som influerar en persons image av en plats och delar in dessa faktorer i två kategorier; *personliga faktorer* och *externa faktorer* (Stabler 1988, s.142). Gunn delar också in image i två kategorier utifrån hur imagen av en plats skapas; *organisk* och *påtvingad image* (Gunn 1997, s. 37-38). Jenkins

förklarar i sin artikel sambandet mellan Gunns organiska imageskapande och Stablers personliga faktorer samt ett samband mellan Gunns påtvingad image och Stablers externa faktorer (Jenkins 1999, s. 2). Organisk image är den bild som individen har skapat genom intryck under flera år från olika icke-säljande källor. Den organiska imagen behöver inte vara korrekt utan det är bara en bild individen fått efter insamlandet av intryck som skett både medvetet och omedvetet. De kan vara skapade genom intryck från medier, teater, böcker, vänner och familjer för att nämna några. Gunn säger att den organiska imagen troligtvis är den största faktorn som påverkar val av resmål (Gunn 1997, s. 37-38). Den organiska imagen har flera likheter med Stablers personliga faktorer. De personliga faktorerna innefattar socioekonomiska egenskaper, motivation, psykologiska aspekter, uppfattningar och upplevelser (Stabler 1988, s. 142). Den påtvingade imagen är en bild som förmedlas om platsen genom turismagenter och turismföretagare där bilderna oftast är säljande. Den påtvingade imagen är den som framkommer i reklamer från olika tryckta medier, radio och tevereklam men även från personer som talar väl om och marknadsför platsen (Gunn 1997, s. 37-38). Detta kan jämföras med Stablers externa faktorer. Externa faktorer innefattar utbildning, olika mediakällor, turistmarknadsföring och hörsägner (Stabler 1988, s. 142) Det som skiljer dessa åt är att den påtvingade imagen endast behandlar vad platsen sänder ut medan Stabler behandlar andra externa källor såsom utbildning.

Charlotte M. Echtner & J.R. Brent Ritchie (1993) är två kända forskare inom turism som byggt vidare på forskningen om hur image skapas. I deras artikel diskuteras tidigare forskningen för att sedan komma fram till en egen platsanpassad modell för imageskapande. Denna tredimensionella modell består av motpolerna *fysiska/psykiska egenskaper*, *attribut/helhetssyn*, och slutligen *unik/vanlig*. De fysiska egenskaperna innefattar faktorer som är synligt och enkelt mätbart exempelvis väder och priser. De psykiska egenskaperna skiljer sig på så sätt att de inte är direkt mätbara utan kan till exempel handla om vänlighet. Motpolerna attribut/helhetssyn visar på skillnaden mellan att en stad både har enskilda bilder, exempelvis Globen i Stockholm men även övergripande helhetsbilder som inte går att bryta ner i delar såsom atmosfären i staden, exempelvis att Paris är romantiskt. Den sista dimensionen är unik/vanlig vilket innebär att en plats består av både vanliga attribut som kan vara både fysiska och psykiska. En plats kan förknippas till deras fysiska unika attribut, så som Eiffeltornet i Paris, eller kan platsen förknippas med något fysiskt vanligt attribut, så som varmt klimat. Det skulle även kunna vara vanliga psykiska attribut som till exempel vänlighet eller trygghet på en plats medan en mer unik psykisk egenskap skulle kunna vara Nepals

mystik. Denna modell är spridd inom forskningsområdet vilket ger en stor överblick på hur image skapas. Däremot kan det vara intressant att gå in mer på djupet för att studera olika imageskapande faktorer. (Echtner & Ritchie 1993).

En person som diskuterar mer djupgående olika faktorer som skapar image är William C. Gartner (1993), som både turismforskarna Kelly J. MacKay & Daniel R. Fesenmaier (1997), samt medie- och kommunikationsvetenskapsforskarna Jesper Falkheimer & Åsa Thelander (2007) diskuterar. Gartner har utgått ifrån Gunns forskning och skapat en typologi där han delat upp imageskapande agenter i åtta kategorier. Uppdelningen är gjord utifrån agentens trovärdighet som sändare och i vilken grad materialet är kontrollerat av platsmarknadsförarna. Om materialet är starkt kontrollerat av platsens officiella marknadsförare blir materialet mindre trovärdigt hos mottagaren då mottagaren är medveten om att bilden som förmedlas är säljande. Däremot om materialet mottages via en bekant ökar trovärdigheten då mottagaren har större tillit till vänner och familj. De åtta kategorierna är:

1. Öppen övertalning, första graden
2. Öppen övertalning, andra graden
3. Dold övertalning, första graden
4. Dold övertalning, andra graden
5. Självständigt material
6. Framkallat medierat material
7. Framkallat organiskt material
8. Organiskt material

Gartners typologi kan delas in i Gunns två olika imagetyper. Gartners två första kategorier, *öppen* och *dold övertalning*, kan placeras under Gunns påtagliga image medan de resterade kategorierna kan jämföras med Gunns organiska image. Öppen övertalning är då sändaren är den officiella platsmarknadsförarna som ger ut reklam om platsen och innefattar två olika grader. Den första graden är då sändaren är de som ansvarar för platsen som helhet, exempelvis Position Skåne som är Skånes officiella destinationsmarknadsförare. Den andra graden är när det exempelvis är en researrangör som marknadsför en plats. Researrangörer är lite mer trovärdiga än första graden men anses inte heller helt pålitligt då materialet avser att sälja platsen. Dold övertalning är när personer som inte har någon direkt synlig koppling till platsmarknadsförarna marknadsför platsen. Även denna kategori har två olika grader där den första graden kan vara kommunikatörer eller kända personer. Den andra graden är exempelvis

att bjuda in journalister till platsen vilket i sin tur kan leda till att det skrivs mycket om platsen. Genom att det skrivs om platsen uppmärksammas den i media vilket kan leda till att människor får ett intresse för platsen. Journalister har vanligtvis en större trovärdighet då de anses vara fristående från partiska organisationer vilket kan gynna platsen, däremot har platsmarknadsförarna mycket liten kontroll av vad journalisterna skriver vilket medför en risk. Den femte imageskapande agenten är *självständigt material* vilket innebär material som inte har påverkats av destinationsmarknadsförarna. Det kan vara exempelvis nyheter i massmedier, tidskrifter, litteratur, populärkultur för att nämna några. En annan imageskapande faktor som anses opartisk är *framkallat medierat material* vilket består av information som en oberoende organisation skrivit om själva platsen. Det kan exempelvis vara guideböcker eller resemagasin. Till sist är det de två mest trovärdiga källorna; *framkallat organiskt material* och *organiskt material*. Framkallat organiskt material är då vänner eller bekanta berättar om platser medan organiskt material innefattar egna erfarenheter om en plats. Enligt MacKay & Fesenmaier argumenterar Gartner (1993) att dessa imageskapande agenter är väldigt viktiga för skapandet av en mental bild av platsen. Därför är dessa olika agenter viktiga att ta i beaktning när platsmarknadsförare vill skapa eller ändra en plats image (Falkheimer & Thelander 2007, s. 134-138; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539).

3.3 Strategier för förändring av image

3.3.1 Kosmetiskt eller strategiskt tillvägagångssätt

Eli Avraham (2004) forskar inom marknadsföring samt media och har sammanställt ett flertal artiklar och därefter kommit fram till olika strategier som den lokala auktoriteten kan arbeta med för att förbättra en negativ bild av en plats (Avraham 2004, s. 474). Avraham har sedan i samarbete med marknadsföringsforskaren Eran Ketter (2013) vidareutvecklat detta och skapat en ny modell för att förbättra en långvarigt negativ destinationsimage (Avraham & Ketter 2013, s. 146, 160). Avraham & Ketter studerar det *kosmetiska* och det *strategiska* tillvägagångssättet. Det kosmetiska tillvägagångssättet innebär att platsen försöker förändra imagen utan att göra några verkliga förbättringar på platsen. De använder sig istället av reklam eller kampanjer för att försöka skildra platsen på ett positivt sätt. Generellt sätt enligt Avraham & Ketter kan destinationer med en utvecklad infrastruktur använda det kosmetiska tillvägagångssättet då den negativa imagen inte beror på verkliga problem utan är baserat på historia eller stereotyper. (Avraham 2004, s. 473, 476; Avraham & Ketter 2013, s. 151, 160).

Det strategiska tillvägagångssättet är en strategi där både imagen och verkligheten tas i beaktning (Avraham & Ketter 2013, s. 156). Avraham & Ketter menar på, i samstämmighet

med Kotler et al. samt Ola Thufvesson (2009), platsutvecklingsforskare, att det är meningslöst att försöka förändra en ofördelaktig image om den stämmer överens med verkligheten och bör därför använda en strategisk strategi. En plats med verkliga problem bör inleda med att förbättra platsen och eliminera de faktorer som skapat den negativa bilden. Om platsen endast använder kampanjer utan åtgärder kan detta innebära att besökarna blir ännu mer besvikna vilket i sin tur kan skada imagen ytterligare. (Avraham 2004, s. 473, 476; Avraham & Ketter 2013, s. 160; Kotler et al. 1999, s. 175; Thufvesson 1999, s. 32). Vidare menar dock både Avraham & Ketter samt Kotler et al. att det inte är säkert att den oönskade imagen korrigeras trots insatser på platsen. Detta beror på att det finns flera externa faktorer som styr en plats image (se tidigare diskussion kring Gartners typologi) och på grund av att bilden sitter djupt rotad i människors medvetande (Kotler et al. 1999, s. 172-173; Avraham & Ketter 2013, s. 146).

3.3.2 Invånarnas betydelse

Kotler et al. (1999), Avraham (2004), Keith Dinnie (2011), marknadsföringsforskare, samt Thufvesson (2009) är några av de som argumenterar för invånarnas betydelse för ett områdes image och attraktivitet. Invånarna kan förklaras som platsen ambassadörer och är en del av dess identitet. För att lyckas skapa ett varumärke kring platsen är det viktigt att invånarna känner stolthet för området. Genom att det finns en stolthet bland invånarna ökar chanserna att de talar väl om platsen och är gästvänliga, vilket i sin tur bidrar till att fler människor lockas till platsen (Avraham 2004, s. 476; Dinnie 2011, s. 8-12, 14; Kotler et al. 1999, s.66-67, 125, 153; Thufvesson 2009, s. 29). Dinnie menar på att planerare och beslutsfattare måste förhöja invånarens vardagliga upplevelse för att på så sätt skapa ett långvarigt engagemang från invånarna. Problemet är dock enligt honom att invånarna ofta blir försummade i processen och menar på att beslutsfattare bör ändra fokus. För att invånarna ska känna sig nöjda anser både Dinnie och Avraham att beslutsfattarna bör i samförstånd med befolkningen skapa en gemensam vision och låta invånarna delta i förändringsarbeten. Genom att de känner sig sedda och uppskattade kommer de även att känna ett ansvar för platsen och en förbättrad attityd gentemot platsen (Avraham 2004, s. 476; Dinnie 2011, s. 8-12, 14).

Förutom att fokusera invånarna som redan bor i området är det viktigt att platsen även är attraktiv för utomstående (Dinnie 2011, s. 9). Då invånarna har stor inverkan på hur platsen upplevs är det i platsens intresse vem som flyttar till området för att på så sätt skapa ett levande område (Kotler et al. 1999, s. 259). Kotler et al. skiljer på tre olika grupper av människor som kan attraheras till en plats; människor som är av värde att attrahera, människor

som är acceptabla men inte målgruppen och människor som vill undvikas (Kotler et al. 1999, s. 31). Människor som är åtråvärda är investerare, förmögna människor, unga familjer, studenter, pensionärer samt personer med speciella eller relevanta kompetenser. Personer som har låg inkomst och arbetslösa är exempel på människor som platser inte önskar att attrahera. Kotler et al. nämner även att vissa invandrare kan betraktas som icke önskvärd grupp (Kotler et al. 1999, s. 259). Detta är något som även kulturgeograferna Roger Andersson & Åsa Bråmås (2004) diskuterar. De menar på att utsatta områden i Sverige med dålig image och låg popularitet, där invånarna i området har hög arbetslöshet och höga sociala och ekonomiska problem, oftast även har en hög invandrartäthet (Andersson & Bråmås 2004, s. 518). Vidare menar immigrationsforskarna Sonja Vidén & Gunilla Lundahl (1992) att miljonprogrammen var en bidragande faktor till en ökad segregation i det svenska samhället där vissa utsatta grupper, socialt och ekonomiskt, kom att dominera vissa områden (Vidén & Lundahl 1992, s. 74).

3.3.3 Fysiska komponenter för en attraktiv plats

När ett område har en ofördelaktig image är det viktigt att veta hur verkligheten ser ut för att förstå vilka insatserna som krävs. Kotler et al. har utvecklat fyra komponenter för att förbättra en plats boendevänlighet, besöksvänlighet och möjlighet att locka investerare (Kotler et al. 1999, s. 125, 154). Genom att utgå från dessa kan platsen förbättra sina förutsättningar för att på så sätt bygga en stabil grund som bilden sedan kan ta fäste i. Den första komponenten innebär att en plats behöver en utarbetad design som är estetiskt tilltalande för att förstärka attraktiviteten då designen säger mycket om platsens karaktär (Kotler et al. 1999, s. 126). Under 1990-talet blev livskvalitet och miljön allt viktigare för en plats attraktionskraft och inkorporerades i marknadsföringsstrategier (Kotler et al. s. 128). Thufvesson instämmer med Kotler et al. och argumenterar att en av de viktigaste estetiska faktorerna är de naturliga förutsättningarna på en plats. Naturliga förutsättningar gör att en plats upplevs som attraktiv, intressant eller unik oavsett om de är anlagda eller orörda. Allmänt anses platser oftast som attraktiva när de har kontakt med grönska, utsikter, vatten eller topografiska landmärken (Thufvesson 2009, s. 33). Han säger även att bebyggelsen på platsen, det visuella i stadsmiljön, är en viktig faktor för hur platsen upplevs (Thufvesson 2009, s. 45). Trots detta kritiserar Thufvesson områden med väldigt stora öppna grönytor, vilket är vanligt förekommande i miljonprogramsområden. Dels anser Thufvesson att det är få människor som upplever det som trevligt att sitta på en stor öppen gräsmatta och argumenterar vidare att de öppna ytorna riktar sig till alla, vilket leder till att de samtidigt inte riktar sig till någon. Detta

skapar i sin tur en otydlighet för människor enligt Thufvesson (Thufvesson 2009, s. 71). Även Jan Gehl (2010), arkitekt, påpekar att stora öppna ytor mellan byggnader leder till att det inte finns mycket att se eller uppleva i det allmänna stadsrummet och menar på att detta leder till att fler stannar hemma, inomhus. (Gehl 2010, s.31). Gehl menar på att när dessa byggnader byggdes var tanken att gräsmattorna skulle vara en möjlighet för sociala aktiviteter och rekreationer. Områdena blev förvisso luftiga och ljusa men de tunnade ut tätheten av människor vilket ledde till att närheten mellan dem försvann (Gehl 2010, s.46).

Den andra faktorn som Kotler et al. tycker är viktig är att det även krävs att platsen utvecklar och bibehåller en grundläggande infrastruktur för att göra platsen lättillgänglig. En välfungerande infrastruktur kan inte garantera tillväxt på platsen men dess frånvaro kan innebära stora svårigheter. För att upprätthålla livskvaliteteten på platsen är det viktigt att underhålla och utveckla infrastrukturen (Kotler et al. s. 126, 130). Även här instämmer Thufvesson med Kotler et al. och menar på att utan tillfredställande kommunikationer hämmas platsen att locka till sig människor. Platser formas i hög grad av rörlighet och genom goda kommunikationsmöjligheter minskar restiden vilket leder till större möjligheter för flöden av människor (Thufvesson 2009, s. 73).

Utöver detta måste platsen enligt Kotler et al. även erbjuda service för boende såsom bra skola för att människor ska vilja flytta dit. God kvalitet av servicen kan marknadsföras som platsens främsta attraktion och är därför mycket viktig (Kotler et al. 1999, s.126, 137-138). Thufvesson har liknande tankar då han menar på att en plats behöver positionera sig. Han menar på att även om platsen positionerar sig och är världsbäst eller unik på en sak kan staden ändå misslyckas om basutbudet, alltså stadens service, inte fungerar (Thufvesson 2009, s. 21).

Slutligen måste platsen erbjuda en mängd olika attraktioner för dess invånare och besökare. Detta instämmer Thufvesson med som menar på att människor söker sig till händelsefulla platser (Kotler et al. 1999 s. 126; Thufvesson 2009, s. 31). Med attraktioner menar Kotler et al. fysiska faktorer och evenemang som lockar befolkningen, nya invånare, besökare, företag och investerare. Kotler et al. skiljer på tio olika attraktioner som finns i städer; *vacker natur, historia och kända personligheter, shopping, kultur, rekreation och underhållning, sportarena, festivaler, byggnader och skulpturer, muséer* och slutligen *andra attraktioner* där attraktioner som inte passar in i övriga grupperna samlas. En plats kan graderas utefter antalet evenemang och kan ha inga attraktioner, en attraktion, få attraktioner eller många attraktioner. Det är vanligt att en plats inte har några attraktioner vilket innebär att det inte finns något

uniket med platsen och besökaren därför kan känna igen sig trots att hon aldrig har varit där tidigare. Om en stad har ett fåtal attraktioner kan besökare lockas dit men inte under en längre period och försöker därför ofta skapa nya attraktioner. Vid scenariot att en plats har många attraktioner behöver inte staden skapa nya attraktioner utan har som största uppgift att upprätthålla infrastrukturen och servicen för den stora mängd turister som kommer (Kotler et al. 1999, s.126, 140-141).

3.3.4 Media och marknadsföring

Marknadsföring är den enda imageskapande agenter som platsen helt kan kontrollera för att förändra en image (Falkheimer & Thelander 2007, s.135; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). Kotler et al. säger att platsmarknadsföring syfte är även att skapa och designa en plats (Kotler et al. 1999, s. 125). Marknadsförarna kan använda sig av olika marknadsföringsverktyg för att få fram sitt budskap. Kotler et. al diskuterar fem stycken olika marknadsföringsverktyg och dessa är: *reklam, direkt marknadsföring, säljfrämjande åtgärder, PR, och personlig försäljning*. *Reklam* är det bredaste verktyget som kan vara allt från en tidningsannons till en tv-reklam. Det är ett opersonligt sätt att marknadsföra sig på och kan vara svårt att sticka ut från mängden. Trots detta når marknadsförarna en större målgrupp. Sättet anses som relativt billigt men beroende på vilken kanal som väljs kan det dock bli väldigt dyrt (Kotler et al 1999, s. 179). *Direkt marknadsföring* är när platsen marknadsförs via exempelvis personligt brev eller telefonsamtal. Den marknadsföringen riktas mot människor som är registrerade i en databas och kan göras mer personlig. Direkt marknadsföring kan vara väldigt billigt exempelvis vid utskick av nyhetsbrev. Däremot kan det bli dyrare med rabattkuponger eller erbjudanden men responsen väger oftast upp för den extra kostnaden (Kotler et al 1999, s.180). Vid *säljfrämjande åtgärder* använder sig marknadsförarna av incitament, exempelvis kuponger, tävlingar eller rabatter för att uppmana kunden att handla ens produkt/tjänst eller platsen. Detta verktyg ger en stark och snabb respons men anses som kortsiktigt. Dock kan säljfrämjande åtgärder hjälpa människor att upptäcka produkten/tjänsten eller platsen (Kotler et al 1999, s. 182). *PR*, eller *public relations*, är ett verktyg för platser att arbeta med för att få fördelaktig publicitet i media. Som tidigare argumenterat är detta verktyget mer effektivt än andra då det som skrivs i media anses mer trovärdigt än reklam, vilket även Gartners menar på i sin typologi (Kotler et. al 1999, s.183-184; Falkheimer & Thelander 2007, s. 134-138; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). *PR* är förmodligen det billigaste sättet att marknadsföra sig på och kan ibland vara gratis då media själva kan välja att skriva om platsen eller händelsen. Det sista marknadsföringsverktyget som Kotler et. al

diskuterar är *Personlig försäljning* där marknadsförarna direkt kan få en personlig kontakt då marknadsföringen sker öga mot öga. Marknadsförarna kan direkt anpassa marknadsföringen utefter personers preferenser. Däremot är denna marknadsföring dyr då det är en fast kostnad som inte lika lätt går att minska på så som vid reklam eftersom det gäller anställning av försäljare (Kotler et. al 1999, s. 184).

Precis som Kotler et. al räknar även Thufvesson upp olika sätt att marknadsföra sig på och tillägger att det är viktigt att ha ett helhetsperspektiv för att marknadsföringen ska lyckas. Marknadsförarna måste även tänka långsiktigt för att marknadsföringen inte ska ge ett splittrat intryck (Thufvesson 2009, s. 30). Thufvesson anser även att när de lokala beslutsfattarna ska marknadsföra en plats är den interna marknadsföringen viktig, både för att ge praktiskt information samt hjälper identitetsbyggandet på platser. Ur ett platsutvecklingsperspektiv är den interna marknadsföringen den marknadsföring som sker till de redan boende på platsen (Thufvesson 2009, s. 29).

3.3.5 Vikten av flöden

För att förändra uppfattningen som människor har av ett område kan platsen locka fler besökare för att visa hur det faktiskt är på platsen och därmed sudda ut de gamla falska bilderna och ersätta med en ny positiv bild (Avraham 2004, s. 474). Av denna anledning är det fördelaktigt att uppmuntra flöden i området.

För att flöden ska uppstå behövs människor i detta allmänna stadsrum. Gehl (2010) beskriver tre kategorier av utomhusaktiviteter i användandet av det allmänna rummet. De tre kategorierna är nödvändiga aktiviteter, valbara aktiviteter och sociala aktiviteter. Nödvändiga aktiviteter är aktiviteter som alltid, oavsett väder och utformning av det sociala rummet, kommer att ske. Det kan exempelvis vara att åka till jobbet, dela ut posten eller att gå till skolan. Valbara aktiviteter är aktiviteter som deltagarna väljer att göra om tid och platsen gör det möjligt. Detta kan vara att ta en promenad för att få frisk luft, studera omgivningen eller att sola. Detta är extra viktigt att platsen möjliggör för och är ett kännetecken för bra kvalitet av platsen. Om endast nödvändig aktivitet pågår anses platsen därmed vara av dålig kvalitet. Gehl säger att en plats med god kvalitet ska bjuda in människor till att stanna, sitta, äta, leka med mera (Gehl 2010, s.9-11).

Den sista kategorin är sociala aktiviteter som beror på andras närvaro i det allmänna rummet. Det kan vara att studera förbipasserande, hälsa på varandra, konversera, leka eller att lyssna på andra människors konversation. Gehl menar på att bara höra och se andra människor

räknas som en social interaktion. Den sociala aktiviteten i det allmänna rummet ses som en konsekvens av att rummet är väl utformat för både nödvändiga och valbara aktiviteter. Om rummet är väl utformat rör sig fler människor i rummet, och ju fler människor rör sig desto mer sociala interaktioner skapas. Även om platsen inte kan påverka kvaliteten, innehållet eller intensiteten av de sociala interaktionerna kan platsen påverka möjligheterna för människor att mötas (Gehl 2010, s.11-13). Människor är inte bara viktigt för att stärka relationer och interagera med andra utan även för att locka andra människor till platsen. Han säger att i de flesta situationer rankas livet som sker i det allmänna rummet som mer essentiellt än byggnaderna och utrymmet i sig (Gehl 2010, s.15-29). Thufvesson har liknande tankebanor som Gehl då han skriver att besökare av en plats följer oftast sina positiva intryck som avgör om de ska stanna, svänga, fortsätta rakt fram eller helt vända om (Thufvesson 2009, s. 84).

Gehl fortsätter att argumentera för människor betydelse i stadsrummet. Han skriver att människor är det som stimulerar och upplevs som spännande. En livlös stad kan uppfattas som händelselös och tråkig, oavsett om byggnaderna är fina och spännande (Gehl 2010, s. 21-22). Därför följer människor flödena på stadens stråk fram till ett så kallat "dött stråk" där känslan uppstår att det inte finns något värt att se bortom denna gräns då flödena av människor och intressanta attraktioner upphör. Även om Thufvesson exemplifierar detta genom ett handelsstråk menar han att detta går att applicera på alla platser, även vägar till ett turistmål (Thufvesson 2009, s.93-95).

Något som förhindrar flöden är fysiska barriärer. Stadsplaneringsforskaren Kevin Lynch (1960) menade på att en stad är uppbyggd av fem element varav en är barriärer. Lynch definierar barriärer som något som delar två områden, en gräns som visar att något tar slut och något nytt börjar. De barriärer som är starkast är de som är visuellt synliga, fortsätter i sin form och förhindrar människor att kunna korsa barriären. Däremot behöver de inte vara omöjliga att korsa utan agerar då som en markör som visar var ett område börjar och slutar. Ju tydligare och längre den synliga barriären är desto starkare är den. Om barriären har en väg emellan som i sin tur har vägar som korsar kan barriären snarare bli en söm då vägarna från barriären kan underlätta genompasserande flöden (Lynch 1960, s. 62, 65, 100).

3.3.6 Betydelsen av trygghet och säkerhet

När fler människor rör sig i ett område är det inte bara attraktiviteten som ökar utan även tryggheten och säkerheten. Thufvesson skriver att genom att undvika öde barriärer ökar känslan av trygghet för människor och därmed platsens attraktivitet. Det är viktigt att visa hur staden hänger ihop och att människor vill och vågar röra sig mellan stadsdelarna. Flöden av

människor, lampor och ljus, butiker samt även balkonger, fönster, burspråk och liknande skapar trygghet och intresse. Stadsrummet ska uppmuntra till möten, upptäckarglädje och långsamma promenader enligt Thufvesson (Thufvesson 2009, s. 70). Gehl (2010) kommer fram till samma slutsats där han skriver att i takt med att flöden av människor minskar ökar vandalism och brottslighet. I och med ökning av brottslighet och vandalism håller sig människor borta från platsen vilket leder till en ond cirkel (Gehl 2010, s.76-77). Gehl skriver vidare att människor på platsen skapar en naturlig övervakning. Om det händer mycket från en plats blir det även intressant för människor att kolla ut genom sina fönster vilket skapar ännu mer övervakning vilket är i likhet med några av de trygghetsfaktorerna Thufvesson räknar upp (Gehl 2010, s.76-77).

3.3.7 Att använda platsens historia

Avraham menar på att en plats kan ändra en negativ faktor som människor förknippar med platsen genom att istället koppla platsen till något positivt (Avraham 2004, s. 475). Genom att lyfta fram platsens historia i ett samtida sammanhang kan detta hjälpa platsen att utveckla en tydligare identitet menar Jan Henrik Nilsson (2007), docent i kulturgeografi. Hur landskapet är utformat idag beror på historiska tankegångar och förändras i takt med samhällets utveckling där samhällets uppfattning av historien påverkar vad som väljs att lyftas fram (Nilsson 2007 s. 81). Vidare menar Kevin Hannam och Dan Knox (2010), turismforskare, på att det som lyfts fram kan ha olika betydelse för olika personer och styr människors associationer till platsen (Hannam & Knox 2010, s. 147). Ett exempel som en plats kan göra för att lyfta fram historien i ett område är enligt Thufvesson (2009) att använda sig av skyltar som ett sätt att informera besökaren. Detta är ett sätt för att ge besökaren en fördjupa förståelse av platsen och väcka ett intresse (Thufvesson 2009, s. 126). Dock är det viktigt att det är en balans mellan olika intressenters intresse; ledningen, människorna som bor i området samt besökarna vid beslutsfattande för att uppnå ett lyckat resultat (Hannam & Knox 2010, s. 148).

4. Avhandlande del

Vi kommer att inleda med att analysera vilken image bostadsområdet har för att sedan studera förutsättningarna bostadsområdet har för att se ifall det strategiska tillvägagångssättet behövs eller om området endast är i behov av en kosmetisk strategi för att förbättra sin image (Jrf Avraham & Ketter 2013, s. 151, 156). Därefter kommer vi att analysera olika möjligheter och hinder för områdena att sammankopplas.

4.1 Bostadsområdets förutsättningar

Det är viktigt att förstå vilken bild som finns av Fredriksdal bostadsområde för att veta vilka insatser som krävs för att förbättra bilden. Goran Ilic, kundvärd på Fredriksdal, förklarade under intervjutillfället att han upplevde de låga hyrorna som den främsta anledningen idag till att människor väljer att flytta till Fredriksdal (Ilic 2013-05-07). Detta återspeglas i att området består i större utsträckning av människor med sociala och ekonomiska problem än övriga Helsingborg. Enligt Kotler et al. (1999) är detta människor som inte är önskvärda att attrahera till platsen (Andersson & Bråmås 2004, s. 518; Kotler et al. 1999, s. 31, 259). Dels hade området en öppen arbetslöshet på ungefär nio procent vilket överstiger kommunens arbetslöshet som är på fem procent och dels hade även en medelinkomst som var 19 procent lägre på Fredriksdal än totala Helsingborg år 2011. I bostadsområdet är det även en högre invandrartäthet, 47 procent, än övriga Helsingborg vilket är vanligt i områden med högre arbetslöshet samt sociala och ekonomiska problem. Områden som dessa har också vanligen en icke önskvärd image (Jrf Andersson & Bråmås 2004, s. 518; Helsingborgshem, 2012, s. 2).

En undersökning i Helsingborgs dagblad med statistik från Helsingborgshem visar på att Fredriksdal är ett av de fem minst attraktiva områdena i Helsingborg (Helsingborgs Dagblad 2013-04-02). Vidare visar Helsingborgshem på att endast 5-10 procent av personer som bor i Helsingborgshems hyresrätter är starkt attraherade av att bo i Fredriksdal och 30-50 procent kan tänka sig att flytta till området (Helsingborgshem A 2012, s. 6). Detta stärker Helsingborgs dagblads undersökning som tillsammans visar att området inte är eftertraktat. Katarina Boberg, kommunikationsansvarig på Helsingborgshem, bekräftade detta under intervjutillfället där hon tillade att Fredriksdal är ett av de områden men kortast kötid. Trots detta framställer *Nuläge Fredriksdal*, utgivet av Helsingborgshem, att efterfrågan god och har en kötid i genomsnitt på 5,8 år i området där den lägsta kötiden är 182 dagar och längsta kötiden är 10 125 dagar (Boberg 2013-05-08; Helsingborgshem A 2012, s. 4; Helsingborgs Dagblad 2013-04-02). Detta förklarar Boberg med att det råder bostadsbrist vilket har bidragit till att människor även söker sig till mindre attraktiva områden (Boberg 2013-05-08).

Denna framställning tyder på i enlighet med Crompton (1979), Lawson & Baud-Bovy (1979) samt Kotler et al. (1999) att det finns negativa associationer och föreställningar kopplat till Fredriksdal bostadsområde som formar en ofördelaktig image. I enighet med Lawson & Baud-Bovy (1979) kan detta tolkas som en stereotyp image då fler människor hellre vill bo i andra områden (Jfr Crompton 1979, s. 18; Jenkins 1999, s. 2; Kotler et al. 1999, s. 161). Då det är flera olika komponenter som krävs för att ett område ska uppfattas som attraktivt finns det sannolikt en negativ helhetssyn av området (Echtner och Ritchie 1993; Kotler et al. 1999, s. 125, 155). För att förändra denna bild krävs mycket tid då image tenderar att vara stabil (Crompton 1979, s. 21; Kotler et al. 1999, s. 55). För att utarbeta en strategi för att förändra denna image är det nödvändig att bostadsområdet utreder om det finns verkliga problem på platsen som kräver ett strategiskt tillvägagångssätt eller om denna bild är falsk och därmed endast behöver ett kosmetiskt tillvägagångssätt (Avraham 2004, s. 473, 476; Avraham & Ketter 2013, s. 151, 156, 160; Kotler et al. 1999, s. 175; Thufvesson 1999, s. 32).

4.1.1 Människorna i området

Helsingborgshem genomförde en undersökning där de undersökte trivseln på Fredriksdal bostadsområde. Den visade att 96 procent trivs ganska eller mycket bra i området år 2011 (Helsingborgshem A 2012, s. 5). Att de boende trivs på området är enligt Dinnie, Kotler et al. samt Thufvesson mycket viktigt då de annars inte kommer ge sitt stöd till området och vara goda ambassadörer för området (Dinnie 2011, s. 8-14; Kotler et al. 1999, s. 66-67, 125, 153, Thufvesson 2009, s. 29). För att få bättre förståelse kring trivseln på Fredriksdal bostadsområde kommer följande avsnitt inledas med att analysera tryggheten i området för att sedan studera stoltheten och identitetsskapandet bland de boende för att slutligen studera vilket inflytande de boende har över sitt bostadsområde (Avraham 2004, s. 476; Dinnie 2011, s. 8-14).

4.1.1.1 Trygghet

Nöjdkundindex visar på att den upplevda tryggheten i området under kvällar och nätter sjönk med fyra procent från år 2010 till år 2011 där 74 procent idag tycker att säkerheten är bra eller ganska bra (Helsingborgshem A 2012, s. 5-6). Utifrån Echtner & Richies tredimensionella modell kan det urtolkas att de psykiska aspekterna kring säkerhet inte är bra då tryggheten har blivit sämre (Echtner & Ritchie 1993). Att tryggheten sjunkit är förvånansvärt då Helsingborgshem vidtagit åtgärder genom utökad gatubelysning samt klippt ner träd och buskar, vilket enligt Thufvesson ökar tryggheten (Helsingborgshem A 2012, s. 5-6; Ilic 2013-05-07; Thufvesson 2009, s. 70). Ilic förklarar att Fredriksdal har haft problem men att det inte

alls är i den utsträckningen idag utan att tryggheten är relativt hög (Ilic 2013-05-07; Helsingborgshem A 2012, s. 5). Att tryggheten inte upplevs som bättre trots insatser kan ha sin förklaring i att imagen av en plats är svår att förändra och därmed kräver mycket tid och ett förändringsarbete som genomsyrar hela marknadsföringsprocessen (Kotler et al. 1999, s. 55, 176; Crompton 1979, s. 21).

Gehl och Thufvesson menar båda på att flöden i ett område ökar tryggheten och säkerheten och bör därför uppmuntra möten och långsamma promenader i området (Gehl 2010, s.76-77; Thufvesson 2009, s.70). Vid observation av området kunde vi identifiera alla tre typer av utomhuskategorier som Gehl identifierat. Nödvändiga aktiviteter har vi tolkat som förbipasserande personer som ser målmedvetna ut men även människor som rastar hunden på ett målmedvetet sätt. Det målmedvetna intryck som de ingav tolkade vi som att de inte väljer att röra sig utan att det är något de måste göra oavsett väder. Dessa utgjorde majoriteten av människorna och stod för 86 procent av flödet i området. Valbara aktiviteter har vi identifierat då människor gav ett lugnare intryck och inte stressade. Detta kunde vi se i olika situationer; vid hundträning, lek, fotbollsspel, promenader, människor som satt på balkonger eller människor som tittade ut från sitt fönster. Dessa utgjorde 14 procent av det totala antalet människor som vi observerade. Att människor ägnar sig åt valbara aktiviteter i området visar på kvalitet i området som bjuder in människor till att uppehålla sig på platsen och inte bara vara ute för att de måste (Gehl 2010, s.9-11; Observation 2013-05-14; Se bilaga 3). Attraktioner som kan bidra till de valbara aktiviteterna är lekplatsen, det inofficiella fotbollsplanen, boulebanan, tennisbanan och grönytor på området (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 6; Observation 2013-05-14).

Sociala aktiviteter är en naturlig konsekvens av att människor rör sig i området och blir fler om antalet människor som rör sig i området ökar. Sociala aktiviteter är svårt att mäta då det även inkluderar att bara vara i närheten av andra människor. Trots att det var ett ständigt flöde i området var majoriteten av dessa nödvändiga aktiviteter där personerna till synes inte reagerade på de andra personerna i omgivningen och passerade målmedvetet (Observation 2013-05-14). Detta visar på att den sociala aktiviteten inte är så god i området (Gehl 2010, s.11-13). Att det främst var nödvändiga aktiviteter och inte mycket intressanta händelser som fick människor att exempelvis titta ut från sitt fönster hämmar även den naturliga övervakningen i området som är viktig för trygghetskänslan (Gehl 2010, s. 76-77; Thufvesson 2009). Trots att tryggheten har sjunkit i området är det dock mycket människor i området som

rör sig, vilket är positivt då närvarande människor i området minskar risken för vandalism och brottslighet (Gehl 2010, s. 76-77; Helsingborgshem A 2012, s. 5-6).

4.1.1.2 Stolthet och en enad identitet

Det är viktigt enligt Avraham, Dinnie samt Thufvesson att de boende är stolta över sitt boende och känner att de är en del av platsens identitet (Avraham 2004, s. 476; Dinnie 2011, s. 8-9; Thufvesson 2009, s. 29). Enligt Ilic, som har en nära kontakt med hyresgästerna, är de flesta i området stolta över sitt område och känner av en samhörighet i området men skiljer på yngre och äldre personer i området. Han menar på att yngre personer bor där för att de behöver någonstans att bo och har mycket annat som händer i livet såsom arbete, barn och skola. Unga människor bor där något år för att sedan flytta vidare. Enligt Ilic satsar de inte på att få yngre människor att stanna längre i området och förklarar detta med att om ett ungt par har bestämt sig att flytta att flytta till ett hus till exempel finns det ingenting som kan stoppa dem, men tillägger att de självklart vill att området ska passa alla. Äldre människor har däremot bott där under en längre tid och är mer hängivna till området (Ilic 2013-05-07).

Boberg ger en annan bild av situationen än Ilic kring att det är svårt att få unga människor att stanna kvar i området. Hon lyfter fram det nya byggprojektet, Flanken 1, som hon menar på kommer gör att personer inte i samma utsträckning kommer att känna att de vill byta bostadsområde då det kommer att finnas fler valmöjligheter på Fredriksdal där de boende kan välja ett modernare boende. Hon tror även att nybygget kan skapa en starkare identitet på Fredriksdal då det hjälper bostadsområdet att urskilja sig från andra områden och bli mindre anonymt. När det finns valmöjligheter är det dock ofrånkomligt enligt Boberg att konflikter skapas då det blir skillnader på standarden i området. Trots detta anser hon att det är viktigt att ge utrymme åt mer attraktiva bostäder i bostadsområdet för att arbeta mot en större mångfald i stadsdelen som attraherar olika typer av människor. Boberg fortsätter och förklarar att Helsingborgshem värnar om att ha en variation i området vilket åskådliggörs i att de är försiktiga i renoveringsarbetet för att inte alla lägenheterna ska bli dyra (Boberg 2013-05-08). Ilic tror inte att dyrare lägenheter i området kommer att skapa en uppdelning i området och hänvisar till att det redan finns dyrare lägenheter i området och har inte märkt av någon konflikt (Ilic 2013-05-07). Boberg upplever att hyresgästerna tyckte att Spetsen var ett positivt tillskott i området och väntar sig att så även kommer vara fallet med Flanken 1. Boberg och Ilic är eniga om att Flanen 1 kommer att lyfta områdets anseende och tilltala en större grupp människor (Boberg 2013-05-08; Ilic 2013-05-07). Helsingborgshems arbetssätt är gynnsamt enligt Kotler et al. som menar på att om fler önskvärda grupper, såsom förmögna

människor och unga familjer, lockas till att bosätta sig i området kommer detta att skapa ett levande område (Kotler et al. 1999, s. 31, 259).

Boberg diskuterar eldsjälarna med dess kreativitet och drivkraft som en givande komponent i utvecklingsarbetet av ett område (Boberg 2013-05-08). Fredriksdalskommittén är en ideell förening som arbetar mot en bättre sammanhållning mellan boende i Fredriksdal genom att arrangera olika typer av aktiviteter som skapar mötesplatser. Genom att öppna möjligheten för möten mellan olika generationer och kulturer vill de motarbeta utanförskap och skapa samhörighet och identitet (Fredriksdalskommittén 2013-05-26). För att skapa en ökad samhörighet och stärkt identitet i området planerar även Helsingborgshem att ha något evenemang på området under hösten 2013 vilket kan hjälpa till att höja upplevelsen i området och i sin tur öka trivseln (Ilic 2013-05-07). Genom att den vardagliga upplevelsen höjs för invånarna genom dessa evenemang skapar det en grund för ett långvarigt engagemang från de boende enligt Dinnie, vilket är viktigt då de boende är platsens ambassadörer och är därför väldigt viktiga i imagearbetet (Dinnie 2011, s. 9-10).

4.1.1.3 Inflytande

De äldre och hängivna boende i området vill enligt Ilic engagera sig i området och detta är Ilic tacksam för då det hjälper deras arbete i och med att de boende vet vad som fungerar och inte i området. Trots detta intresse är de boendes inflytande begränsat, vilket tydligt åskådliggörs i Helsingborgshems nya byggprojekt. Helsingborgshem skapar inte en gemensam vision med invånarna, som är viktigt enligt Dinnie och Avraham, utan de tog beslutet att bygga ett nytt höghus, Spetsen, utan att först höra vad de boende hade att säga. Ilic förklarar dock att Helsingborgshem tog hänsyn till de boende vid planeringen av Flanken 1 och är måna om att de inte ska skymma till exempel balkonger och uteplatser för att på så sätt bara höja området och inte göra andra hus mindre attraktiva (Avraham 2004, s. 476; Dinnie 2011 s. 12; Ilic 2013-05-07). Dock menar Boberg på att det alltid kommer att finnas hyresgäster som blir missnöjda då till exempel utsikten kanske blir sämre för någon och är därför förberedd på att det kommer att uppstå diskussioner. För att inte fastna i de strukturer som finns i området och skapa en större variation av hyresgäster är det viktigt enligt Boberg att de boende i området inte får styra för mycket då det är viktigt att området även är attraktivt för utomstående, vilket även Dinnie nämner som en viktig faktor (Boberg 2013-05-08; Dinnie 2011, s. 9). Boberg förklarar vidare att Helsingborgshem dock är relativt transparenta och har en Facebook-sida som är öppen för frågor och diskussion. När besluten väl är tagna låter Helsingborgshem hyresgästerna att vara engagerade i de frågor som är möjliga. En reaktion som har väckts från

de boende är att Helsingborgshem ska bygga där som det för närvarande finns en inofficiell fotbollsplan men detta är något som de tar till sig och arbetar med att finna en lösning på (Boberg 2013-05-08; Ilic 2013-05-07; Bendsorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 20). Trots att Boberg väntar sig en del klagomål kring nybygget tror både hon och Ilic att i det stora hela att människor kommer vara glada att det investeras i området (Boberg 2013-05-08; Ilic 2013-05-07).

4.1.2 Estetiken på området

Både Kotler et al. samt Thufvesson är eniga om att estetiken är viktig för en plats attraktivitet vilket därmed också är en förutsättning för att kunna förbättra imagen av området. Då estetiken analyseras är det den fysiska miljön, som tas i beaktning och det kan både röra sig om bebyggelsen i området men även naturliga förutsättningar (Kotler 1999, s. 126; Thufvesson 2009, s. 33, 45). Fredriksdal är i grunden ett miljonprogramsområde med bostadshus från 1960-talet vilket inte är attraktivt enligt Kotler et al. då miljonprogram inte har några fysiskt unika attribut och därmed inte ger platsen en karaktär (Kotler et al. 1999, s. 126; Bendsorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 2; Echtner & Ritchie 1993). Efter detta har bostadsområdet använt sig av ett strategisk tillvägagångssätt för att förbättra attraktiviteten genom att ett antal renoveringar har genomförts för att rusta upp området till en rimlig nivå. Fredriksdals struktur är dock fortfarande tydlig där ytterkanterna är bebyggda och har ett centralt parkstråk i området (Bendsorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 2; Boberg, 2013-05-08; Avraham & Ketter 2013, s. 156).

I området finns det, i enlighet med andra miljonprogramsområdet, mycket grönområden i form av gräsytor, buskar och träd. Grönområden är attraktivt enligt Thufvesson men han är enig med Gehl att för stora grönområden är ointressanta och inte bjuder in till att uppehålla sig i området, vilket gör bostadsområdets grönområde oattraktivt. (Bendsorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 2; Gehl 2010, s.31; Observation 2013-05-10; Thufvesson 2009, s. 33, 71). Boberg instämmer med detta och menar på att det inte handlar om kvantitet utan kvaliteten på miljön (Boberg 2013-05-13). Denna utformning på området tunnade ut tätheten av människor vilket innebär att det idag finns stora förtätningsmöjligheter, vilket redan har inletts (Boberg 2013-05-08; Gehl 2010, s. 46). Helsingborgshem byggde år 2007 ett modernt punkthus på sju våningar för seniorer. Punkthuset, Spetsen, är beläget vid infarten till Fredriksdal för att ge en annan bild av området än ett typiskt miljonprogramsområde för att genom detta attribut, Spetsen, förändra helhetsbilden av området (Bendsorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 4; Echtner & Ritchie 1993). Hon förklarar vidare att huset är mycket populärt vilket återspeglas i

att kön till Spetsen är längre än övriga lägenheter i området. De har även framtidsplaner på att bygga ytterligare ett modernt punkthus, Flanken 1, mitt inne i bostadsområdet, där det idag finns en inofficiell fotbollsplan. Syftet med detta bygge är att Fredriksdal ska kompletteras med attraktiva bostäder som har hög tillgänglighet (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 1; Boberg 2013-05-08).

4.1.3 Infrastrukturen

Som vi nämnde tidigare argumenterar både Thufvesson och Kotler et al. att infrastruktur är viktigt då det bidrar till förbättrade flöden (Thufvesson 2009, s.73). Fredriksdal bostadsområdes infrastruktur består dels av positiva aspekter men även av negativa. Det finns goda bussförbindelser till Fredriksdals bostadsområde. Sammanlagt finns det fem busslinjer som går kontinuerlig under dagarna till och från Fredriksdal vilket gör att det är lätt för de boende att ta sig snabbt in till centrum. De bussar som går allra senast på dygnet är Buss 1 och 7 vars tidtabell på vardagar och söndagar slutar strax innan 00.00, medan de på fredagskvällar och lördagarskvällar går fram till 03.00. (Skånetrafiken A, 2013-05-14; Skånetrafiken B, 2013-05-14; Skånetrafiken C, 2013-05-14; Skånetrafiken D, 2013-05-14; Skånetrafiken E, 2013-05-14)

Att köra bil till Fredriksdal är lätt och det finns flera sätt att ta sig till området med detta färdssätt. Området är omringat av ofta högtrafikerade bilvägar och längst med gatorna finns flera parkeringsplatser samt garagehus. I och med att bilarna tvingas parkera utanför är området mellan husen bilfria. (Observation 2013-05-10; Helsingborgshems A, 2012). För cyklister och fotgängare finns det anpassade leder till Fredriksdal bostadsområde, dock hindras rörelsen något på grund av de stora bilvägarna som går runt området. Lägervägen är den gata som förhindrar rörelse nedåt inåt mot stadens centrum. På Lägervägen finns det tre övergångsställen samt en tunnel i den norra delen av vägen. Tunnelns cykel- och gångväg är separerad från biltrafik vilket gör att båda fotgängare och cyklister kan ta sig nedåt in mot centrum utan att oroa sig för bilar. För att komma ner till centrum kan de boende endast gå över den norra eller södra delen av lägervägen då Fredriksdals museer och trädgårdar, Olympia samt koloniområdet förhindrar möjligheten för övrig passage (Observation 2013-05-13). Hur infrastrukturen är utformad skapar dock känslan att det är längre till centrum än det egentligen är enligt Boberg och beskriver Fredriksdal som en egen ö där de boende är inlåsta i sina strukturer. Vidare beskriver hon Ringstorp som är ett område med ungefär samma avstånd till centrum som Fredriksdal men då det har en tydlig väg som går hela vägen ner till vattnet uppfattas det som att det har bättre kontakt med centrum (Boberg 2013-05-08).

Trots att infrastrukturen har sina brister finns det ändå ett flertal bra kommunikationsmöjligheter. Därför finns det möjlighet att öka attraktiviteten i området och därmed potential för platsen att öka sin tillväxt och upprätthålla en god livskvalitet på platsen, som Kotler et al. argumenterar (Kotler et al. s. 130).

4.1.4 Servicen

Kotler et al. samt Thufvesson är eniga om att servicen är viktig för en plats attraktivitet där basutbudet måste fungera för att en plats ska kunna positionera sig (Kotler et al. 1999, s. 127, 137-138; Thufvesson 2009, s. 21). Det som bostadsområdet erbjuder är ett vårdboende, Fredriksdalshemmet, och dagverksamheten Amalia. (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 8; Helsingborgshem A 2012 s. 3). Detta visar på att själva bostadsområdet har ett svagt serviceutbud. I närhet av området finns det dock ett flertal livsmedelsbutiker och en vårdcentral samt förskolor och grundskola (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 8; Helsingborgshem A 2012 s. 3). I intervjun med Ilic berättar han att han inte tycker att serviceutbudet på bostadsområdet är bra då det inte finns någon närbutik på själva området utan att de boende måste gå till de stormarknaderna som är tillgängliga. (Ilic 2013-05-07).

Det har skett förändringar nyligen då det kommer till skolverksamheten som ligger i närheten av bostadsområdet. Efter att kommunala Fredriksdalsskolan i flera år hade ett minskat antal elever, till följd av ett lägre elevtal samt att en stor andel av områdets elever valde andra skolor, beslutades det att den skulle läggas ner. I mars år 2011 tog beslutet att privata Kubikskolan skulle ta över då de använde en pedagogisk modell som lockade många elever och därmed behövde ytterligare lokaler. Höstterminen 2011 upphörde den kommunala verksamheten för årskurs 6-9 och Kubiksskolan tog över för att sedan höstterminen 2012 avveckla hela Fredriksdalsskolans verksamhet där Kubikskolan även tog över förskolan upp till årskurs 5 (Rasmusson 2011-03-03). Detta visar på att det finns en instabilitet i serviceutbudet vilket är negativt då det sänder ut en osäker och labil bild till omgivningen. Fredriksdal bostadsområdes svaga och labila serviceutbud kan vara ett problem vid imagearbetet då servicen på plats är otroligt viktigt enligt Kotler och Thufvesson (Kotler et al. 1999, s. 126, 137-138; Thufvesson 2009, s. 21).

4.1.5 Bostadsområdets Attraktioner

Utifrån Kotler et al. kan en av tio attraktionskategorier urskiljas i bostadsområdet, och det är underhållning (Kotler et al. 1999, s. 141). Det som finns på området är lekplatser, boulebana samt en tennisbana, som dock är i behov av restaurering (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012, s. 6). Att Fredriksdal bostadsområde erbjuder få attraktioner på området och dessa inte

är unika attribut bidrar det till att platsen inte särskiljer sig från andra områden (Echtner & Ritchie 1993; Kotler et al. 1999, s. 140). Bostadsområdet är dock i nära anslutning till åtta av kategorierna vilket kan göra platsen mer attraktiv. Som vi tidigare konstaterat ligger Fredriksdal museer och trädgårdar nära bostadsområdet vilket uppfyller kategorierna vacker natur, historia, kultur, museer, byggnader samt rekreation och underhållning. Utöver detta finns även Olympiastadion samt Helsingborgs arena i närheten vilket ingår i attraktionskategorin sportarena (Kotler et al. 1999, s. 140-141). Slutligen befinner sig Fredriksdals bostadsområde semicentralt och är cirka tre kilometer från attraktionskategorin shopping. Att Fredriksdals bostadsområde ligger så pass centralt ser Boberg som något unikt och jämför med de miljonprogramsområden som finns i Stockholm och Göteborg och menar på att dessa ligger långt utanför centrum. Det mentala avståndet är dock längre enligt Boberg då Fredriksdal är, som vi tidigare påpekade, som en egen ö omringad av stora vägar vilket försvagar attraktionskategorin shopping (Boberg 2013-05-08).

Trots att attraktionsutbudet på området är bristfälligt har Fredriksdal bostadsområde fördelen att det ligger i närheten av flera attraktionskategorier. Att bostadsområdet bara har ett fåtal egna attraktioner och därmed inte är unika jämfört med andra områden är det viktigt att värna om de attraktioner som finns i omnejden (Echtner & Ritchie 1993; Kotler et al. 1999, s. 140).

4.1.6 Marknadsföring

Det är flera forskare som argumenterar för vikten av marknadsföringens påverkan av bilden (Crompton 1979, s. 21; Kotler et al. 1999, s. 55, 176; Gunn 1997, s. 37-38; Stabler 1988, s. 142). Därför är marknadsföring en viktig förutsättning för att Fredriksdals bostadsområde ska kunna förbättra sin image. Då denna imageskapande agent är den enda de officiella platsmarknadsförarna kan kontrollera är det även det viktigaste verktyget att använda (Falkheimer & Thelander 2007, 135; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). För att analysera hur de arbetar med sin marknadsföring måste vi först studera hur marknadsföringen av Fredriksdals bostadsområde går till.

4.1.6.1 Öppen övertalning av den första graden

Marknadsföring som sker från de officiella platsmarknadsförarna, vilket formar den påtvingade bilden (Gunn 1997, s. 37-38), klassas som öppen övertalning av den första graden. Detta leder till att det är den minst trovärdiga källan av alla de imageskapande agenterna. De officiella platsmarknadsförarna som marknadsför Fredriksdals bostadsområde är de olika fastighetsägarna. De organisationer som hyr ut lägenheter på området är Rikshem och Helsingborgshem, utöver dessa två finns det även flera bostadsrättsföreningar.

Rikshem marknadsför endast Fredriksdals bostadsområde på sin hemsida. Det som lyfts fram är de stora grönområdena, grönskande innergårdar, rejäla lekplatser och idrottsplatsen. De beskriver kortfattat husens utformning och att området angränsar till ett koloniområde. Därefter beskrivs sådant som är i närheten där bland annat Fredriksdals museer och trädgårdar och Fredriksdalsteatern lyfts fram på ett positivt sätt. Slutligen nämner de närheten till centrums shopping och även närheten till Väla köpcentrum, ett shoppingcenter strax utanför Helsingborg. Där efter beskriver Rikshem kortfattat deras två olika hus de äger (Rikshem 2013-05-22). Den information som skrivs på deras hemsida kan placeras under kategorin reklam då de riktar sig till en bred målgrupp och är opersonligt (Kotler et. al 1999, s. 179).

Helsingborgshem använder två marknadsföringsverktyg för att marknadsföra Fredriksdals bostadsområde. Det första verktyget de använder sig av är deras hemsida där de skriver om sina olika bostadsområden. Om Fredriksdals bostadsområde skriver de att det är ett ”Stabilt och trivsamt område präglad av gemenskap [...]”. De beskriver sedan de olika husen som har behagliga avstånd mellan varandra samt de stora härliga gräsmattorna att umgås på. De nämner även koloniområdet, precis som Rikshem. Utöver detta beskriver de rekreativsmöjligheter i närheten där Fredriksdal museer och trädgårdar samt friluftsteatern är de första som nämns och därefter en fortsatt uppräkningslista. Sedan presenteras servicen och kommunikationen på området och i dess omnejd där skola, matbutiker samt buss nämns. Informationen är kortfattad och det finns bilder på de olika husen (Helsingborgshem B, 2013-05-26). Ur denna text finns det inget som får Fredriksdals bostadsområde att utmärka sig. Däremot kan det vara svårt att rikta den då denna marknadsföringstyp går ut till en stor målgrupp och är opersonlig (Kotler et. al 1999, s. 179).

Det andra verktyget Helsingborgshem arbetar med är Facebook där Helsingborgshem har 1294 följare. De publicerar dagligen aktuella händelser från Helsingborgshem men även roliga och trevliga anekdoter om de olika bostadsområdena. De arbetar även aktivt med att svara på frågor och kommenterar från hyresgäster (Helsingborgshem D, 2013-05-27). Denna typ av marknadsföring kan ses om personlig försäljning då de kan skapa en närmare kontakt och anpassa servicen efter de olika personerna.

4.1.6.2 Öppen övertalning av den andra graden

Förutom fastighetsägarna som har hand om hyreslägenheter finns det även bostadsrätter i området som genom mäklarannonser marknadsför området. Dessa mäklarannonser går under öppen övertalning den andra graden vilket gör annonserna något mer trovärdiga än de tidigare nämnda. I de sju annonser på lägenheter som fanns vid sökning på hemnet.com, Sveriges

populäraste hemsida för försäljning av bostadsrätter (Hemnet 2013-05-23, Se bilaga 5), är det endast två annonser som skriver mycket om själva området i sig. Trots detta gav nästan alla annonser en viss beskrivning av området som kan påverka bilden. Det som kunde utläsas var att sex annonser beskrev närheten till stort grönområde, tre stycken nämnde att det finns lekplatser anslutande till lägenheterna eller att området var barnvänligt och fyra nämnde att det finns goda busskommunikationerna till centrum. Utöver detta lyfte fem annonser fram service i närheten så som matbutik, simhall, skolor, två annonser beskrev områdets cykel- och promenadvägar samt fyra stycken av alla annonser nämnde Fredriksdals museer och trädgårdar i sin beskrivning av området. Den annons som hade mest utförlig beskrivning var Fastighetsbyrån som hade en egen flik för området med en längre text som nästan endast handlade om Fredriksdals museer och trädgårdar.

4.1.6.3 Analys av Fredriksdals bostadsområdes marknadsföring

Utifrån detta kan vi se att marknadsföring av bostadsområdet sker via två av fem marknadsföringsverktyg vilket är inte bra då de missar att få ett helhetsperspektiv (Kotler et al 1999, s.179-184; Thufvesson 2009, s. 30). Dessutom lyfts egentligen bara Fredriksdals bostadsområde fram vid reklam på Rikshem och Helsingborgshems hemsidor då den personliga marknadsföringen riktar sig till alla som bor i Helsingborgshems hus, vilket täcker en stor del av Helsingborgstad (Helsingborgshem E 2013-05-27). För att imageförändring ska ske för Fredriksdals bostadsområde behövs det mer arbete med de olika marknadsföringsverktygen då detta verktyg är det enda som de kan kontrollera (Falkheimer & Thelander 2007, 135; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). Dessutom sker ingen intern marknadsföring vilket behövs för att starta ett identitetsbyggande (Thufvesson 2009, s. 29).

4.2 Möjligheterna och hinder att sammankopplas till ett Fredriksdal

För att utvärdera vilka möjligheter och hinder som finns för att Fredriksdal bostadsområde och Fredriksdal museer och trädgårdar ska sammankopplas till ett enhetligt område har vi utgått ifrån observationer, dokumentstudier och intervjuer och utifrån relevant teori. Detta kapitel kommer att inleda med att behandla problemet att det är två olika typer av områden för att sedan fokusera på marknadsföringen av de två områdena och hur den skiljer sig. Vidare kommer nyhetsartiklar att analyseras för att på så sätt få en förståelse för vilken bild media sänder ut av de olika områdena. Slutligen kommer två fysiska barriärer att analyseras; en trafikled som delar områdena samt områdenas estetiska utformning.

4.2.1 Två olika typer av områden

Ett tydligt hinder är att Fredriksdal bostadsområde och Fredriksdal museer och trädgårdar är två olika typer områden, vilket kan skapa problem vid försök att sammankoppla områdena. Som Echtner och Ritchie argumenterar består ett områdes image av både attribut men även helhetsbilder (Echtner och Ritchie 1993) Exempelvis är ordet ”miljonprogramsområde” redan laddat med idéer och bilder på grund av dess historia (Berg 1999, s. 28-29; Vidén & Lundahl 1992, s. 74, Andersson & Bråmås 2004, s. 518). Denna förförståelse är något som måste brytas för att områdena ska kunna sammankopplas. Dessutom menar Boberg på att det traditionellt sätt arbetat väldigt mycket i stuprör på kommunen, det vill säga att organisationer endast arbetat med sina egna ansvarsområden och väldigt lite tvärarbeten. Hon anser att staden har för dålig känsla för att alla lokala beslutsfattare egentligen arbetar emot samma mål, det vill säga en attraktiv stad och att staden hänger ihop. Däremot tycker hon att de har blivit bättre på sistone och hon ser fram emot och tror att samarbete skulle vara positivt för hela staden för att på så sätt lyfta blicken och se staden ur ett helhetsperspektiv (Boberg 2013-05-08).

I just det här fallet har Fredriksdals bostadsområde ett försprång då de delar samma namn som Fredriksdals museer och trädgårdar. Trots detta krävs det mer än ett namn för att sammankoppla de olika områdena. En faktor som de har gemensamt är att båda områdena utgör två oaser i staden. Fredriksdals museer och trädgårdar är inhägnat med stora grönytor där stadens bilar känns långt bort. Fredriksdals bostadsområdes hus är även bilfritt och byggnaderna omringar området grönyter som är placerade i mitten, vilket gör att oas-känslan infinner sig även här. De båda präglas även av grösytor, dock på olika sätt. Trots detta är det något gemensamt för de två och på så sätt skapar en möjlighet för att de båda områdena ska förknippas med natur (Observation 2013-05-10; Observation 2013-05-17).

En annan faktor är att båda områdena är en del av vår svenska historia. Då en av Fredriksdal museer och trädgårdars uppgifter är att föra vidare kunskap om det svenska kulturarvet (Fredriksdal och kulturmagasinet Basverksamhet 2013) skulle Fredriksdals bostadsområde kunna föra vidare sin kunskap om området, exempelvis lyfta fram den positiva historien om miljonprogramsområden, det vill säga tanken bakom dem eller liknande men hjälp av informationstavlor, som Thufvesson föreslår (Thufvesson 2009, s. 126). Med informationstavlor kan platserna knytas ihop genom att Fredriksdal bostadsområde berättar om idealen och tankarna som låg till grund för miljonprogrammet. Genom att även lyfta fram historien om miljonprogrammen på ett positivt sätt kan det ändra bilden av ett

miljonprogramsområde, vilket är en strategi som Avraham betraktat att andra städer gjort, det vill säga ändra en negativ faktor till något positivt (Avraham 2004, s. 475). Även Thomasson säger i intervjun att han önskar att Fredriksdals museer och trädgårdar var med samtida, genom att sätta en historisk koppling till aktuella ämnen i dagens samhälle. (Thomasson 2013-05-17). Därför skulle denna koppling till miljonprogramsområdet eventuellt vara något som skulle locka båda aktörerna. Det som lokala beslutfattare dock behöver ha i åtanke är att det som lyfts fram skapar olika associationer till platsen för olika människor. Därför bör en implementering av detta ske i balans mellan beslutfattarna och de boendes önsknings (Hannam & Knox 2010, s. 147-148).

4.2.2 Ett enat Fredriksdals utåt

Som vi tidigare diskuterat är marknadsföring viktigt av flera olika anledningar (se tidigare diskussion vid förutsättningar under rubriken marknadsföring). Därför är marknadsföring en stor del för att de två områden ska kopplas samman. Eftersom vi redan tidigare har analyserat hur Fredriksdal bostadsområde marknadsför sig behöver vi se hur Fredriksdals museer och trädgårdar marknadsförs för att studera de olika möjligheter och hinder för dem att marknadsföras som ett och samma område.

4.2.2.1 Fredriksdals Museer och trädgårdars marknadsföring

Fredriksdals museer och trädgårdar använder sig av reklam, personlig försäljning, direktmarknadsföring och säljfrämjande åtgärder då de marknadsför sig via Helsingborg.se, deras egen hemsida <http://www.fredriksdal.se/>, via Facebook, tidningsannonser och utskick via mail samt kultur- och museikortet (Kotler et al. 1999, s.179, 184; Thomasson 2013-05-17). På Helsingborg.se finns en kort text där de använder ord som oas, natur, upplevelse, unika miljöer, njuta, höjdpunkt, vidsträckt park, bevara historien, traditioner och lärdomar i sin beskrivning av Fredriksdals museer och trädgårdar (Helsingborgsstad A 2013-05-18; Helsingborgsstad B 2013-05-18) På Fredriksdals museer och trädgårdars hemsida under fliken "Natur & Kultur" beskrivs Fredriksdals museer och trädgårdar med ord som stora ytor, gammalt sätt, berättelser, komma närmare, utrotningshotade djur, förr, svenska gårdar, natur (Fredriksdal museer och trädgårdar C 2013-05-18). På Facebook är de även väldigt aktiva. Facebookgruppen har 2 195 följare och lägger upp bilder och inlägg kontinuerligt (Fredriksdal museer och trädgårdar D 2013-05-18).

4.2.2.2 Möjligheter och hinder att kopplas ihop

När vi studerar Fredriksdals bostadsområde och Fredriksdals museer och trädgårdar finns det likheter i deras marknadsföring. Båda områdena tar upp grönska, natur, stora grönområden och liknande (Rikshem 2013-05-22; Helsingborgshem B 2013-05-26; Helsingborgsstad A 2013-05-18; Helsingborgsstad B 2013-05-18; Fredriksdal museer och trädgårdar C 2013-05-18), vilket är positivt då de redan använder samma slags associationer i deras marknadsföring. På så sätt kan de redan ha väckt tankar om att dessa områden är till för utomhusrekreationer. Detta är det som är lika i deras marknadsföring, därefter skiljer de sig. Fredriksdals museer och trädgårdar tar inte upp något om närliggande attraktioner i områdena utan fokus ligger på området, medan Fredriksdals bostadsområdes marknadsföring oftare lyfter fram det som finns in närheten (Rikshem 2013-05-22; Helsingborgshem B 2013-05-26; Helsingborgsstad A 2013-05-18; Helsingborgsstad B 2013-05-18 ; Fredriksdal museer och trädgårdar C 2013-05-18; Se bilaga 5). Detta är förståeligt då områdenas funktioner är olika. Fredriksdals museer och trädgårdar använder även fler marknadsföringsverktyg vilket leder till att det området marknadsförs mer än vad Fredriksdal bostadsområde gör. På så sätt dominerar Fredriksdals museer och trädgårdar genom att de agerar på fler håll och eventuella imageförändring har svårt att nå ut i staden. Däremot finns det inga hinder för Fredriksdal bostadsområde att börja använda sig av flera marknadsföringsverktyg, förutom en eventuell ekonomisk aspekt (se diskussion längre ned).

Vi ser en större potential från Fredriksdals bostadsområdes håll att lyfta fram turistmålet mer i sin marknadsföring och att definiera området som del av deras eget. Något positivt är att det redan idag i marknadsföringen av Fredriksdals bostadsområde nämns att Fredriksdals museer och trädgårdar ligger i närheten, dock skulle det kunna bli bättre för att hjälpa skapa denna enhetliga bild (Rikshem 2013-05-22; Helsingborgshem B 2013-05-26; Helsingborgsstad A 2013-05-18; Helsingborgsstad B 2013-05-18; Fredriksdal museer och trädgårdar C 2013-05-18; Se bilaga 5). Detta var även något som Ilic gav som förslag i intervjun men berättar även att det är inget som just han eller hans kollegor arbetar med idag (Ilic, 2013-05-07).

De olika fastighetsägarna skulle även kunna arbeta mer med den interna marknadsföringen på området (Thufvesson 2009, s. 29). Genom att marknadsföra saker som händer på Fredriksdal för att de boende i området kan de känna sig mer sammankopplade till Fredriksdals museer och trädgårdar då informationen hjälper identitetsbyggandet. Genom att visa för de boende att de är ett gemensamt område kan det öka stoltheten och identiteten (Thufvesson 2009, s.29).

Katarina Boberg betonar detta i intervjun där hon säger att ”Fredriksdals friluftsmuseum är den absolut viktigaste tillgången för att öka stadsdelens stolthet och identitet” (Boberg 2013-05-08).

Även om marknadsföringen lyfter fram Fredriksdals museer och trädgårdar samt informerar de boende på Fredriksdal om aktiviteter som händer på turistmålet behöver de fortfarande betala för inträde för att komma in på Fredriksdals museer och trädgårdar. Både Ilic och Boberg pratar om att Fredriksdalsborna skulle kunna få säljfrämjande åtgärder så som rabatt på inträdet eller gå två för en, eller överhuvudtaget inleda ett samarbete mellan de två områdena (Ilic 2013-05-07; Boberg 2013-05-08; Kotler et. al 1999, s. 180). Boberg spinner vidare på tanken och föreslår att de olika aktörerna skulle kunna ordna tillsammans en fredriksdalsdag för boende på Fredriksdal (Boberg 2013-05-08). Ilic har däremot svårt att se ett samarbete då de olika områdena är så olika och han frågar oss – vad får man utav det? (Ilic 2013-05-07). När vi frågar Thomasson svarar han att de inte har något intresse att kopplas ihop, däremot betonar han att tillgängligheten är viktig för dem på Fredriksdals museer och trädgårdar och att han önskar att de var mer tillgängliga för Fredriksdals bostadsområde (Thomasson 2013-05-17).

Trots flera goda idéer kring hur dessa två områden kan samarbeta kostar marknadsföringen pengar (Thufvesson 2009, s. 30; Kotler et. al 1999, s. 179-184). Boberg poängterar att det är begränsat i hur mycket pengar de kan lägga på marknadsföring. Boberg påpekar att Helsingborgshem är ett allmännyttigt bolag som inte kan lägga hur mycket pengar som helst på marknadsföring utan att det vara oetiskt. Hon menar på att det lätt kan slå tillbaka mot Helsingborgshem då boende kan bli upprörda över att pengar läggs på marknadsföring istället för att exempelvis sänka hyran. Även Fredriksdals museer och trädgårdar sparar in på lite dyrare marknadsföring så som reklampelare eller reklam på bussar då de i fjol fick en budgetminskning på sju miljoner för hela kulturförvaltningen som Fredriksdals museer och trädgårdar är en del av. Detta har lett till nedskärningar av marknadsföringen mot vad de tidigare har arbetat med. Dessutom fick vi veta att Fredriksdal museer och trädgårdars marknadsföring styrs centralt (Thomasson 2013-05-17).

4.2.3 Nyhetsartiklar

Media är en viktig del när det gäller skapandet då flera forskare trycker på dess betydelse (Gunn 1997, s. 37-38; Stabler 1988, s. 142; Falkheimer & Thelander 2007, s.134, 136-138; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). Nyheter är en underkategori i media vilket människor har lättare att ta till sig eftersom det är en mer trovärdig källa på grund av att materialet anses

vara okontrollerat av de lokala platsmarknadsförarna (Falkheimer & Thelander 2007, s.134, 136-138; MacKay & Fesenmaier 1997, s. 539). Ur vår studie (se bilaga 2) för nyheter från de senaste cirka 1,6 åren hittade vi 290 artiklar som handlade om Fredriksdal i Helsingborg. 225 stycken artiklar handlande om Fredriksdals museer och trädgårdar medan 65 stycken handlade om Fredriksdals bostadsområde. Procentuellt sätt handlade 78 procent av alla artiklar om Fredriksdals museer och trädgårdar medan 22 procent handlade om Fredriksdals bostadsområde. Av alla artiklar som handlade om Fredriksdals Bostadsområde var 63 procent ut en negativ synvinkel på området medan 37 procent var skrivna ur en positiv synvinkel. När vi studerade Fredriksdals Museer och trädgårdar var 75 procent skrivna ur en positiv synvinkel medan endast 25 procent var skrivna ur en negativ synvinkel.

Resultatet visar att det skrivs betydligt mer positivt än negativt om Fredriksdals Museer och trädgårdar vilket gör att den positiva bilden sprids mer. Därför påverkar detta den allmänna bilden av Fredriksdals Museer och trädgårdar till det positiva. När det gällde Fredriksdal bostadsområde är det den negativa bilden som dominerar över positiva bilden. Detta gör att områdets bild är mer påverkad åt det negativa hållet vilket bekräftar även de tidigare antydningarna på att Fredriksdals bostadsområde har en negativ bild. I intervjun med Katarina Boberg jämförde hon skämtsamt kampen med massmedia att vara ett ojämnt krig. Hon förklarar att medier kan upplevas orättvisa när de gäller vad som ska publiceras och att det som publiceras oftast är artiklar som upprör folk, så som våld, polisövervakning och andra allmänna problem. Helsingborgshem har dock på senare tiden blivit mycket bättre med att skicka ut pressmeddelande och försöker nu göra allting till en nyhet för att få pressen intresserad (Boberg 2013-05-08).

Då vi kunnat se att majoriteten av det som nyheterna publicerar om Fredriksdals bostadsområde är negativt och att mediers inflytande ökar när det finns bristande kunskaper om en plats leder detta till att människor lättare tar till sig medias negativa bild istället för marknadsföringens den positiva (Falkheimer & Thelander 2007, s.129). När vi diskuterade medier med Thomasson var det en annan syn. Thomasson såg mycket positivt på medier och berättade för oss att exponering i media är väldigt viktigt. Han tar upp händelser som att Fredriksdalsteatern sändes innan trettondagen tidigare vilket haft ett jättestort genomslag. Han uppmärksammar även att årets *Ensam mamma söker* (tv-program) precis har spelat in där vilket kommer sändas över hela Sverige samt att Helsingborg maraton ville att maratonet skulle gå igenom Fredriksdals museer och trädgårdar med motiveringen att loppet skulle gå genom Helsingborgs vackraste platser (Thomasson 2013-05-17). Då vi även såg i

undersökningen att 75 procent av alla artiklar om Fredriksdals museer och trädgårdar var positiva kan det förklaras till skillnad på synsätten.

Ett annat resultat som är intressant att utläsas är just mängden av vad som skrivs. Under denna tidsperiod skrivs det mycket mer om Fredriksdals Museer och trädgårdar vilket gör att deras bild är starkare och tydligare än vad bilden av Fredriksdals bostadsområde är. I och med att området inte får så mycket uppmärksamhet i media gör det att de få artiklar som skrivs spelar stor roll när det gäller bilden av Fredriksdals bostadsområde. Utifrån detta kan slutsatsen dras att bilden som människor i Helsingborg kan ha av Fredriksdals område är svag, speciellt om de inte besökt bostadsområdet tidigare och även om bilden är svag lutar det mer åt det negativa hållet på grund av den majoriteten av negativa artiklar i media. Trots detta är det möjligt att skapa mer positiva nyheter i området vilket leder till att de negativa artiklarna minskar i antal och skapar en mer klarare bild av platsen.

4.2.4 Två baksidor

Ytterligare ett problem för att sammankoppla områdena är att det är två baksidor mot varandra skapar en barriär, som dock är möjlig att korsa men som är en tydliggörande markör som visar vart de olika områdena slutar Lynch (Lynch 1960, s. 62, 65, 100; Observation 2013-05-10). Thomasson har liknande tankar som Lynch och menar på att detta förhindrar integrationen mellan områdena (Thomasson 2013-05-17). Bostadsområdets estetiska utformning som vetter mot Fredriksdal museer och trädgårdar har skapat en stark barriär då den är lång och synlig (Lynch 1960, s. 62, 100; Observation 2013-05-10). Området är avskärmat av garage som varvas med buskar och staket men även öppningar med jämna mellanrum för att köra in och ut bilen. Bakom detta finns det parkeringsplatser som tätt följs av bostadshusen som skyddar området från insyn vilket ger ett privat och ogästvänligt intryck. Barriären hindrar människor att ta sig till och från bostadsområdet från Lägervägen då det inte finns någon gångbana utan de måste gå via bilinfarten och gå förbi parkeringsplatserna för att komma in till området. Om de boende inte ska hämta sin bil eller gå till busshållplatsen som ligger på Lägervägen är det därför inte naturligt att gå där. (Lynch 1960, s.62; Observation 2013-05-10).

Hur Fredriksdal museer och trädgårdars område är utformat förstärker också barriären, vilket även Thomasson nämner i intervjun (Observation 2013-05-10; Thomasson 2013-05-17). Det är tydligt att det är baksidan som vetter mot bostadsområdet som förmedlar bilden att Fredriksdal museer och trädgårdar tar slut där, vilket är definitionen av en barriär (Lynch

1960, s.62; Observation 2013-05-10). Baksidan har ett långt staket med taggtråd upptill vilket ger ett fientligt intryck och inte öppnar upp det gröna mot bostadsområdet (Observation 2013-05-10; Thomasson 2013-05-17). Ingången vid Lägervägen, östra entrén, är bara öppen vid vissa evenemang och accepterar då endast kortbetalning, kulturkort samt museikort. Personer med museikortet kan dock alltid komma in via alla ingångar trots att de är låsta, förutsatt att de kommer under Fredriksdal museer och trädgårdars öppettider. Att entrén väldigt sällan är öppen ger ett ogästvänligt och privat intryck, vilket förstärks av det inte heller finns någon förklaring till hur personer kommer in på området på annat sätt. Den estetiska utformningen på baksidan förstärker också barriären då de har en skyddande gallergrind utan utsmyckning. Detta kan jämföras med framsidan som har en häck som skyddar området och en elegant vit grind (Observation 2013-05-10). Baksidans utformning innebär att barriären är väldigt stark då stängslet är väldigt tydligt, fortsätter längs hela baksidan och det är mycket sällan som människor utan museikort kan ta sig in genom den östra entrén (Thomasson 2013-05-17; Jfr Lynch 1960, s. 62, 100).

Då vi frågade Thomasson om de olika entréerna berättade han att Fredriksdal museer och trädgårdar har fyra ingångar, men biljettförsäljning sker nästan alltid i huvudentrén. Anledningen till detta är i slutändan en kostnadsfråga då arbetsmiljöreglerna har fastställt att personalen inte ska hantera kontanter på egen hand och vid kontanthantering tilläggs även kostnaden för Securitas. Thomasson menar på att detta kan tolkas som att de inte öppnar sig mot Fredriksdalshållet men poängterar dock att det är många som har Museikortet på Fredriksdal vilket gör det möjligt för dem att ta sig in via ingången på Lägervägen. För att lösa detta tror Thomasson på teknikutveckling, såsom att installera snurrgrindar eller att utveckla biljettförsäljningen (Thomasson 2013-05-17). Vidare förklarar Thomasson att de har insikt kring att lägervägen är anonym och att de har blivit lovade att få ett cykelställ vid ingången för att ingången ska bli synlig. Organiskt material, även kalla personliga faktorer, är den mest trovärdiga imageskapande agenten enligt Gartners typologi vilket innebär att den estetiska utformningen, som sänder ut bilden att det är två olika områden, försvårar arbetet hårt för att sammankoppla områdena (Falkheimer & Thelander 2007, s. 138; Gunn 1997, s. 37-38; Stabler 1988, s. 142).

4.2.5 Trafikled

Som tidigare nämnt är Lägervägen en barriär mellan Fredriksdal bostadsområde och Fredriksdal museer och trädgårdar. Denna väg är kraftigt trafikerad med ett uppmätt trafikflöde på 13 000 fordon/ årsvardagsdygnstrafik (Bensdorp-Redestam & Wehrmann 2012,

s. 6). Thomasson beskriver Lägervägen som svår och farlig att korsa (Thomasson 2013-05-17). I enlighet med Lynch kan detta beskrivas som en barriär då denna väg hindrar att människor rör sig fritt mellan områden och är en tydlig markör var de olika områdena börjar och slutar vilket bidrar till att de upplevs som två olika områden. Det är dock möjligt att korsa barriären då det finns övergångsställen. Däremot finns det endast tre stycken längs hela Lägervägen som är cirka 1,1 kilometer vilket försvårar att korsa för fotgängare (Lynch 1960, s. 62, 65, 100; Observation 2013-05-13). Det finns även en tunnelkorsning för fotgängare och cyklister som går under Lägervägen som sammanlänkar Fredriksdal bostadsområde med områdena på andra sidan Lägervägen. Denna är dock cirka 500 meter ifrån östra entrén, vilket är den närmaste ingången för Fredriksdals museer och trädgårdar (Observation 2013-05-13).

För att undersöka hur stark barriär Lägervägen är observerade vi flödena mellan bostadsområdet och Fredriksdal museer och trädgårdar (se bilaga 1). Anledningen till detta är att flöden indikerar på barriärens styrka då de förhindras av barriärer (Lynch 1960, s. 62). Resultaten från observationen i tunnelkorsningen visade att det var ett svagt flöde mellan de två områdena. Endast elva procent rörde sig antingen i riktning till eller från Fredriksdal museer och trädgårdar och bara en procent som rörde sig mellan bostadsområdet Fredriksdal och museer och trädgårdar via tunnelkorsningen. I störst grad rörde sig människor mellan centrum och bostadsområdet, vilket var 40 procent av personerna. (Observation 2013-05-13).

Observationen vid Fredriksdal museer och trädgårdars östra entré (se bilaga 4) visade att det bara var totalt 147 personer som rörde sig i området under tre timmar, antingen passerade eller korsade vägen, vilket är mindre än en person i minuten. Av dessa personer var det endast 68 stycken (46 procent) som korsade vägen, resterande korsade inte vägen utan passerade på samma sida vägen. Detta visar på ett svagt flöde mellan bostadsområdet och Fredriksdal museer och trädgårdar. Trots att Lägervägen är hårt trafikerad var det dock 51 procent av de som korsade vägen som inte använde övergångsstället vilket tyder på att det är för lite övergångsställen vilket i sin tur försvårar flödet mellan områdena (Observation 2013-05-13).

Lägervägen är synlig, fortsätter i sin form och utifrån observationerna kan slutsatsen dras att människor även förhindras att röra sig mellan områdena då det var låga flöden (Observation 2013-05-13). Detta visar på att Lägervägen kan betraktas som en stark barriär vilket försvårar arbetet för att de två områdena ska kopplas ihop och betraktas som ett enhetligt område. (Lynch 1960, s. 62). Precis som fallet med områdenas estetiska utformning påverkas även den organiska imagen, de personliga faktorerna, av Lägervägen vid besök på platsen. Den

organiska imagen är den mest trovärdiga källan och då Lägervägen är en så pass stark markör bidrar detta till att människor inte sammankopplar områdena och skapar därför två olika imagebilder (Jfr Gunn 1997, s. 37-38; Stabler 1988, s. 142). Även Thomasson samt Boberg nämner Lägervägen som en barriär för att bostadsområdet och Fredriksdal museer och trädgårdar ska kopplas ihop. Både Boberg och Thomasson är dock eniga om att det är utanför deras makt att bestämma hur vägarna ska gå utan det är flera som måste involveras för att kunna bryta den barriären (Boberg 2013-05-08; Thomasson 2013-05-17).

5. Slutsats

I detta kapitel beskrivs de slutsatser som går att dra utifrån analysen. Avsnittet inleds med att beskriva vilka förutsättningar är för att bli ett attraktivt bostadsområde för att sedan beskriva de möjligheter och hinder som finns för att sammankoppla bostadsområdet med turistmålet.

5.1 Bostadsområdets förutsättningar

I analysen framkommer det att Fredriksdal bostadsområde har en ofördelaktig image då de boende var i majoriteten av vad som definieras som icke önskvärda på platsen. Undersökning visade även att endast en lite grupp var starkt attraherad av att flytta till området. Trots detta kunde vi se att trivseln är hög på området och att kundvärden som träffar de boende fått höra att många är stolta över sitt område. Den upplevda tryggheten är relativt god men Helsingborgshem arbetar med att förbättra den ytterligare. Det satsas även på att byggas nytt på området vilket förväntas höja mångfalden, locka önskvärda grupper och samt hjälpa till att ytterligare forma identiteten i området. Det finns dock inga tecken på att de arbetar mot att förbättra flödena i området då en klar majoritet av rörelsen i området var nödvändiga aktiviteter samtidigt som den sociala aktiviteten var låg. Detta visar att stadsrummets kvalitet är låg och inte hjälper till att öka tryggheten. De boende på området är inte heller med i planeringsarbetet av området. Dock anses det att en viss styrning behövs av området och att de boendes leverne är i åtanke och involveras i efterhand.

Den estetiska utformningen har flera problem men det har skett flera förbättringsåtgärder. Byggnaderna är av typisk miljonprogramskaraktär som anses vara oattraktiva då de inte särskiljer sig. Däremot har förbättringar skett, dels med upprustning av husen men även modernt nybygge. Området har mycket grönområden men dessa är inte attraktiva då ytorna är för stora vilket istället blir ointressant. Förtättningsåtgärder är dock i gång vilket kommer att höja kvaliteten på grönområdena. Vidare är infrastrukturen god då flera kommunikationsmöjligheter finns. Området ligger inte långt utanför staden och möjlighet att ta sig dit med bil, gång och cykel är även god. Dock är det något lättare att ta sig dit med bil än för cyklister och fotgängare. Däremot uppfattas området som längre utanför staden än vad den ligger då området upplevs som inlåst i sina strukturer.

Service på platsen är inte bra då det inte finns mycket på själva området. Detta är den svagaste punkten som sänker områdets förutsättningar mest. Däremot finns det bra service i områdena runt omkring som Fredriksdals bostadsområde kan ta del av. Även attraktionerna på området är bristfälliga på området. Det finns endast en attraktionskategori av Kotler et. al.s tio

attraktionskategorier, vilket är underhållning. Detta är väldigt lågt även om Kotler et al. argumenterar att ett område inte kan innehålla alla kategorier. Dock är bostadsområdet nära till åtta av de tio attraktionskategorierna vilket kan göra området mer attraktivt trots områdets egen låga attraktionskraft. Fredriksdals museer och trädgårdar innehåller sex av attraktionskategorierna vilket är ett starkt argument för att vilja sammankopplas med dem. Vidare är även marknadsföringen svag vilket försvårar imagearbetet. Marknadsföringen sker även endast externt vilket inte hjälper förstärka identitetsbyggandet i området.

Efter att ha analyserat bostadsområdets förutsättningar är det tydligt att området har möjlighet att förbättra sin image, men det krävs arbete. För att bostadsområdet ska ha de förutsättningar som krävs för att förbättra sin image måste de implementera ett strategiskt tillvägagångssätt. Dels krävs det att flödena i området förbättras för att på så sätt uppmuntra till fler valbara aktiviteter, vilket skapar ett mer levande område. Detta skapar dessutom en naturlig övervakning i området vilket förstärker tryggheten i området. Servicen är också ett problem och behöver förbättras för att attraktionskraften ska öka i området. Utöver detta är marknadsföringen viktig som ett komplement för att lyfta en ny och förbättrad bild av bostadsområdet. Det är svårt att implementera fler attraktioner i området då det är ett bostadsområde. Däremot finns turistmålet i närheten vilket är en stor möjlighet för bostadsområdet.

5.2 Hinder och möjligheter

När vi analyserat vår insamlade empiri såg vi ett flertal hinder för att koppla ihop områdena. Det främsta hindret är att de är två olika typer av område vilket innebär att det redan finns bestämda föreställningar om de två områdena som skiljer sig stort. Utöver detta är det svårt att få de två områdena att lyckas samarbeta då organisationer ofta arbetar i stuprör men aktörerna i staden har blivit bättre på att tvärbeta än tidigare ökar möjligheterna för ett samarbete. Vidare finns en möjlighet för samarbete då de båda utstrålar en känsla av oas och kan kopplas ihop då båda har naturområden. Utöver detta har båda områdena en historia att berätta då de innehåller något viktigt från vårt svenska kulturarv som kan lyftas fram.

Då vi studerade marknadsföring såg vi att hindren är idag fler än möjligheterna, vilket är negativt då marknadsföring är en viktig del av imagearbetet. Det första hindret är att Fredriksdal museer och trädgårdar inte nämner omnejden i sin marknadsföring. Detta förvärras av att bostadsområdet arbetar med få marknadsföringsverktyg vilket gör det svårt att förändra bilden. Vidare används inte intern marknadsföring vilket är viktigt för att stärka

identiteten. Detta är inte bra då det är viktigt att de boende känner sig kopplade till området då de är ansiktet utåt och har stora möjligheter att förändra imagen. Att marknadsföringen är bristfällig kan förklaras av den begränsade budgeten men även att det inte är i Fredriksdals museer och trädgårdars prioritering att sammankopplas med Fredriksdals bostadsområde. Vidare kan ett mindre hinder även vara att inträdet kostar. Trots att hindrena finns det dock även ett antal möjligheter inom marknadsföring. Redan idag lyfts Fredriksdals museer och trädgårdar fram när Fredriksdal bostadsområde marknadsför sitt område. De båda områdena marknadsför dessutom sina områden genom begrepp såsom natur, grönska och grönområde vilket förbättrar möjligheterna för att människor ska se likheterna mellan områdena vilket i sin tur skapar en plattform för att de båda områdena ska kopplas ihop. Nyhetsartiklar förstärker dock klyftan ytterligare mellan områdena då Fredriksdal bostadsområde oftare beskrivs på ett negativt sätt. Fredriksdal bostadsområdes image som visas i media är dock svag, därför kan denna negativa trend vändas.

Områdenas fysiska utformning skapar också problem då det dels är två baksidor som vetter mot varandra vilket förhindrar integration emellan områdena då de sänder ut budskapet att de är två skilda områden. Vidare finns det ingen gångväg mellan områdena, den östra entrén är nästan alltid stängd samt att utformningen av entrén är icke inbjudande. Trots att hindren är flertaliga kan även möjligheter urskiljas. Trots att verksamhetschefen ser svårigheter med det skulle han vilja finna en lösning för att ha östra entrén öppen mer. Cykelställ är även utlovat vilket kommer göra entrén mer inbjudande och agera som en markör att det finns något där.

Den sista aspekten vi studerade är trafikleden som delar de två olika områdena. Vi kunde inte urskilja några möjligheter då det ligger utanför Fredriksdal bostadsområdes och Fredriksdal museer och trädgårdars makt. De hinder som vägen medför är dels att det agerar det som en visuell markering som skiljer de två områden. Vidare är vägen är högtrafikerad vilket utgör en säkerhetsrisk då det dessutom finns få övergångsställen.

Vi har i den här studien tagit upp flera olika typer av möjligheter och hinder som teoretiskt visar på att det är möjligt att sammankoppla områdena bättre. Möjligheterna att kopplas ihop till ett starkt och enat område är dock liten då det inte är i turistmålets intresse att sammankopplas med bostadsområdet. Trots att hindrena finns det dock flera möjligheter som bostadsområdet kan ta till fasta på som går att genomföra utan att turistmålet är engagerad. Bostadsområdet behöver inte se detta som svart eller vitt utan kan implementera ett

kosmetiskt tillvägagångssätt där de arbetar med de möjligheter som de har för att på så sätt öka möjligheterna att förbättra bilden i den mån det går.

6. Diskussion och vidare forskning

Image är ett brett begrepp som kan analyseras i oändlighet. Vi valde en liten pusselbit, hur ett miljonprogramsområde kan förbättra sin image genom att sammankopplas till ett populärt turistmål. Detta är ett smalt ämne och lämnar en med tanken, kan detta sättas i större sammanhang? I en värld som blir allt mer globaliserad och där vi blir allt mer beroende av nätverk kan frågan ställas om det istället kommer att vara ett krav i framtiden att samarbeta för att kunna upprätthålla ett bra imagearbete och inte försvinna i periferin. Image är ett spännande ämne med många obesvarade frågor, därför uppmanar vi till vidare forskning inom imageskapande.

Det finns mycket forskning som kan följa vårt arbete för att ge en djupare förståelse. Vi har valt att studera vårt problem utifrån ett organisationsperspektiv men det skulle även vara intressant att istället studera detta utifrån de boendes perspektiv. Vidare har vi haft en vid syn i uppsatsen och undersökt många olika komponenter. För en djupare syn på de olika komponenterna kan en undersökning göras på bara en eller ett fåtal komponenter, såsom det estetiska. Utöver detta finns det även en möjlighet att studera detta omvänt genom att utgå från ett område som har lyckats att kopplas ihop med ett attraktivt område för att på så sätt utveckla tydligare strategier för imagearbeten av mindre gynnade områden. Forskning kan även fortsätta att studera imagearbete i miljonprogramsområden utan koppling till ett populärt turistmål för att se hur området kan lyfta sin image självständigt. Vi hoppas att vi med detta arbete har inspirerat till vidare forskning inom området och ser fram emot att se hur detta utvecklas i framtiden.

Källförteckning

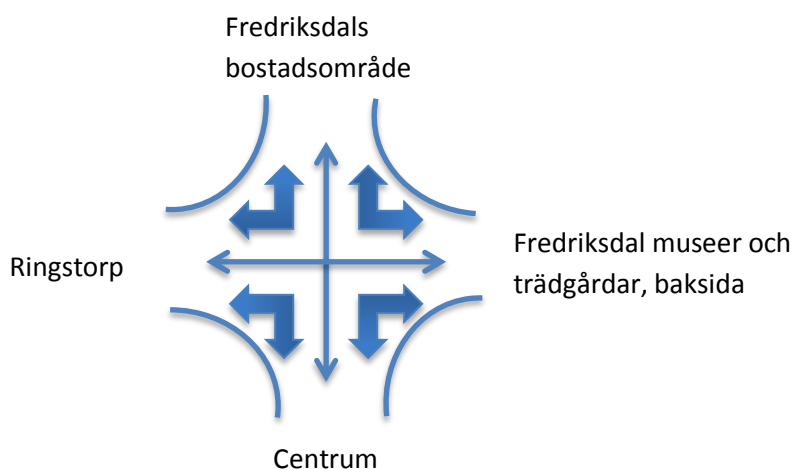
- Andersson, R & Bråmås, Å. (2004). Selective migration in Swedish distressed neighbourhoods: Can area-based urban policies counteract segregation processes?. *Housing Studies*. Vol. 19, No. 4, ss. 517-539.
- Arnstberg, K. & Ramberg, I. (1997). I stadens utkant: perspektiv på förorter. Tumba: Mångkulturellt centrum.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for improving an unfavorable City Image. *Cities*. Vol. 21, No. 6, ss. 471-479.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2013). Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards a Theoretical model. *Tourism Geographies*. Vol. 15, No. 1, ss. 145-164.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Vol. 26, No.4, ss. 868-897.
- Bensdorp-Redestam, B. & Wehrmann, J. (2012). *Detaljplan för falcken 1, Fredriksdal Helsingborgs stad*. Dnr 1630/2011. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.
- Berg, K. (1999). Det stora bostadsbyggandet. I boken *Rekordåren – en epok i svenskt bostadsbyggande*. Red. Hall, Thomas. Karlskrona: Bokverket.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. Vol. 22, No. 6, ss. 607-616.
- Boberg, K. (2013-05-08) Intervju
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Cassel, S. (2008). Trying to be attractive: Image building and identity formation in small industrial municipalities in Sweden. *Place Branding & Public Diplomacy*. Vol. 4, No.2, ss. 102-114.
- Ching-Fu, C. & DungChun, T. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*. Vol. 28, No. 4, ss. 1115-1122.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*. Vol. 17, No. 4, ss. 18-23.
- De Jager, A. E. (2010). How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom. *Tourism Geographies*, Vol. 12, No. 3, ss. 349-370.
- do Valle, P., Mendes, J., Guerreiro, M. & Silva, J. (2011). Can welcoming residents increase tourist satisfaction?. *Anatolia: An International Journal Of Tourism & Hospitality Research*, Vol. 22, No. 2, ss. 260-277.
- Dinnie, K. (2011) *City branding: theory and cases*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, Vol. 31, No.4, ss. 3-13.
- Ehn, B. (2009). *Lära sig se på nytt*. I boken *Etografiska observationer*. Red. Arvastson, G. & Ehn, B. Lund: Studentlitteratur.
- Ericsson, U., Molina, I. & Ristilampi, P. (2002). Miljöprogram och media: föreställningar om människor och förorter. Stockholm: Riksantikvarieämbetet; Norrköping: Integrationsverket, 2002 (Trelleborg : Berling Skog).
- Falkheimer, J & Thelander, Å. (2007). Att sätta en plats på kartan. I boken *Plats som produkt*. Ek, R & Hultman, J (red). Lund: Studentlitteratur, ss. 129-145.
- Fredriksdalskommitten (2013-05-26) <http://www.fredriksdalskommitten.n.nu/om-oss>
- Fredriksdal & kulturmagasinet Basverksamhet (2013). Helsingborgsstad
- Fredriksdal museer och trädgårdar A (2013-05-26) <http://www.fredriksdal.se/natur-kultur/hus-och-gardar/fredriksdalsteatern/> Läst 2013-05-26
- Fredriksdal museer och trädgårdar B (2013-05-26) <http://www.fredriksdal.se/> (entrepreniser)
- Fredriksdal museer och trädgårdar C (2013-05-18) <http://www.fredriksdal.se/natur-kultur/>
- Fredriksdal museer och trädgårdar D (2013-05-18) <https://www.facebook.com/fredriksdalmuseertradgardar>
- Fredriksdal & Sofieros årsboksslut (2012). Dnr 232/2012. Helsingborgs stad
- Fägerberg, E. (1999). Intervjuer, i Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.), *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur, ss. 55-72.
- Gehl, J. (2010). *Life between buildings: using public space*. Ed. Sjötte upplagan. Köpenhamn: The Danish Architectural Press.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape – Developing tourist areas*. 3:e utgåvan. Taylor & Francis: Bristol.
- Hall, T. (1999). *Rekordåren: en epok i svenskt bostadsbyggande*. Karlskrona: Boverket.
- Hannam, K. & Knox, D. (2010). *Understandig Tourism*. London: SAGE
- Helsingborgshem A (2012). *Nuläge Fredriksdal*. Helsingborg: Helsingborgshem.
- Helsingborgshem B (2013-05-26) http://www.helsingborgshem.se/index.php?page=areainfo_5_04
- Helsingborgshem C (2013-05-26) <http://www.helsingborgshem.se/index.php?page=fakta-6;>
- Helsingborgshem D (2013-05-27) <https://www.facebook.com/helsingborgshem>
- Helsingborgshem E (2013-05-27) <http://www.helsingborgshem.se/index.php?page=ourapartments>
- Helsingborgsstad A (2013-05-18) <http://www.helsingborg.se/Besokare/gora/sevardheter/fredriksdal>
- Helsingborgsstad B (2013-05-18) <http://www.helsingborg.se/Medborgare/Uppleva-och-gora/Friluftsliv-och-motion/Parker/fredriksdals-museer-och-tradgardar/>

- Helsingborgs Dagblad (2013-04-02) <http://hd.se/helsingborg/2013/04/02/har-vill-hyresgasterna-bo/>
- Helsingborgs kulturkort (2013-05-26) <http://www.mittkulturkort.se/om>
- Helsingborgs museiförening (2013-05-26) <http://www.hbgs-museiforening.com/Medlemmar/formander/index.html>
- Hemnet (2013-05-23) <http://www.hemnet.se/om>
- Håkansson, J. & Magnusson, M. (2010). *Skulle Storytelling kunna användas för att påverka bostadsområdets rykten?*. Borlänge: Högskolan Dalarna.
- Högdahl, E. (2007). *På andra sidan Trädgårdsgatan – om Norr och Söder i förändringens Helsingborg*. Helsingborgs stad: Näringslivs- och Marknadsavdelningen.
- Ilic, G. (2013-05-07) Intervju.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal Of Tourism Research*. Vol. 1, No. 1, ss. 1-15.
- Jönsson, L-E. (2009). *Hemma på gatan*. I boken *Etnografiska observationer*. Red. Arvastson, G. & Ehn, B. Lund: Studentlitteratur.
- Kim, D. & Perdue, R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, Vol. 28, No. 3, ss. 225-239.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, ss. 216-237.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Financial Times Management.
- Kocken, P. (2012-06-05) *Sista skolavslutningen på Fredriksdalsskolan*. Helsingborg: Helsingborgs dagblad.
- Kyungmi, K., Muzaffer, U. & M. Joseph, S. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, Vol. 36, ss. 527-540.
- Lawson, A (2008). *Demokrati på förortska: Storstadssatsningen i Stockholm, Haninge, Huddinge och Södertälje. En process för segregationsbekämpning, demokratiutveckling och förvaltningsförnyelse*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Leisen, B. (2001). *Image segmentation: the case of a tourism destination*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No.1, ss. 49-64.
- Lilja, E. (2000). *Periferi och Identitet – den moderna förortens paradoxer*. Stockholm: Stockholms universitet. ss. 1-13.
- Lilja, Elisabeth. (2005). Förorten som dröm och verklighet. I Berger, S. och Forsberg, G. (red). *Planeringens utmaningar och tillämpningar*. Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Lindeberg Granqvist, P. & Robertsson, D. (2011). *Renovering av miljonprogrammet - förhållandet mellan entreprenör och fastighetsägare*. Lund: Institutionen för Bygghvetenskaper, LTH.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the city*. Cambridge, MA: The M.I.T press.
- MacKay, K.J. & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, ss. 537-565.
- McCartney, G., Butler, R. & Bennett, M. (2008). A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal Of Travel Research*, Vol. 47, No. 2, ss. 183-196.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: The case of Tibet. *Annals Of Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, ss. 1039-1055.
- Månsson, M. (2011). Media convergence: Tourist attractions in the making. *Tourism Review International*, Vol. 15, No. 4, ss. 227-241.
- Nordström, C. (1999). *Möjligheter för miljonprogrammet*. Stockholm: Svensk byggtjänst.
- Nygren, L. & Rosenlind, M. (1997). *Miljonprogrammet: bostadssociala konsekvenser tillskrivna miljonprogrammet*. Lund: Socialhögskolan.
- Observation (2013-05-10) Fredriksdals bostadområde
- Observation (2013-05-13) Observation av flöden
- Observation (2013-05-14) Observation av valbara och icke valbara aktiviteter.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Peter, S. (2002). *Utmärkt miljonprogramsarkitektur? Bostadsområdet Skolspåret i Hjällbo, Göteborg: rapport av antikvarisk kontroll och sakkuniguppdrag*. Göteborg: Länsstyrelsen i Västra Götalands län.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal Of Travel Research*, Vol. 51, No. 3, ss. 342-356.
- Raffaella, N. & Rocco, S. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives* Vol. 4, ss. 19-27.
- Rasmusson, C. (2011-03-03). *Förändring av skolverksamheten på Fredriksdal*. Dnr 601/ 2011. Helsingborg: Skol- och fritidsförvaltningen.
- Relph, E. (1979). *Place and Placelessness*. London: Pion Limited.
- Ren, C. & Blichfeldt, B. S. (2011) One Clear Image? Challenging Simlicity in Place Branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 11, No. 4, ss. 416-434.
- Rikshem (2013-05-22) http://www.rikshem.se/HSO/Area/area_info_cm.aspx?cmguid=cd34ab82-9804-4f4a-8194-5654970b0be2
- Rutström, K. (2008). *Miljonprogrammets förnyelse*. Stockholm: Rådet för byggkvalitet (BQR).
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

- Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, i Goodall, B. & Ashworth, G. (red.), *Marketing in the Tourism Industry—the Promotion of Destination Regions*. London: Routledge, ss. 133-159.
- Skånetrafiken A. (2013-05-14) Linjekarta över Helsingborg 2013.
- Skånetrafiken B. (2013-05-14) Stadsbuss 1 i Helsingborg. Giltig tidtabell 2012-12-09 till 2013-06-01.
- Skånetrafiken C. (2013-05-14) Stadsbuss 7 i Helsingborg. Giltig tidtabell 2012-12-09 till 2013-06-01
- Skånetrafiken D. (2013-05-14) Stadsbuss 26 i Helsingborg. Giltig tidtabell 2012-12-09 till 2013-06-01
- Skånetrafiken E. (2013-05-14) Stadsbuss 27 i Helsingborg. Giltig tidtabell 2012-12-09 till 2013-06-01
- Thufvesson, O. (2009). Platsutveckling. Helsingborg: Plattformen.
- Thurén, T. (2010). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.
- Thomasson, J. (2013-05-17) Intervju.
- Vidén, S. & Lundahl, G. (red) (1992). *Miljonprogrammets bostäder bevara - förnya – förbättra*. Stockholm: Statens råd för byggforskning.
- Lundgren, A. S. (2009). *Störningar på Holland Park Avenue*. I boken *Etografiska observationer*. Red. Arvastson, G. & Ehn, B. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, J-H. (2007). *Taggtråd, betong och Spreewaldgurkor: Historiebruk kring den synliga och osynliga Berlinmuren*. I boken *Plats som produkt*. Red. Ek, R. & Hultman J.

Bilaga 1

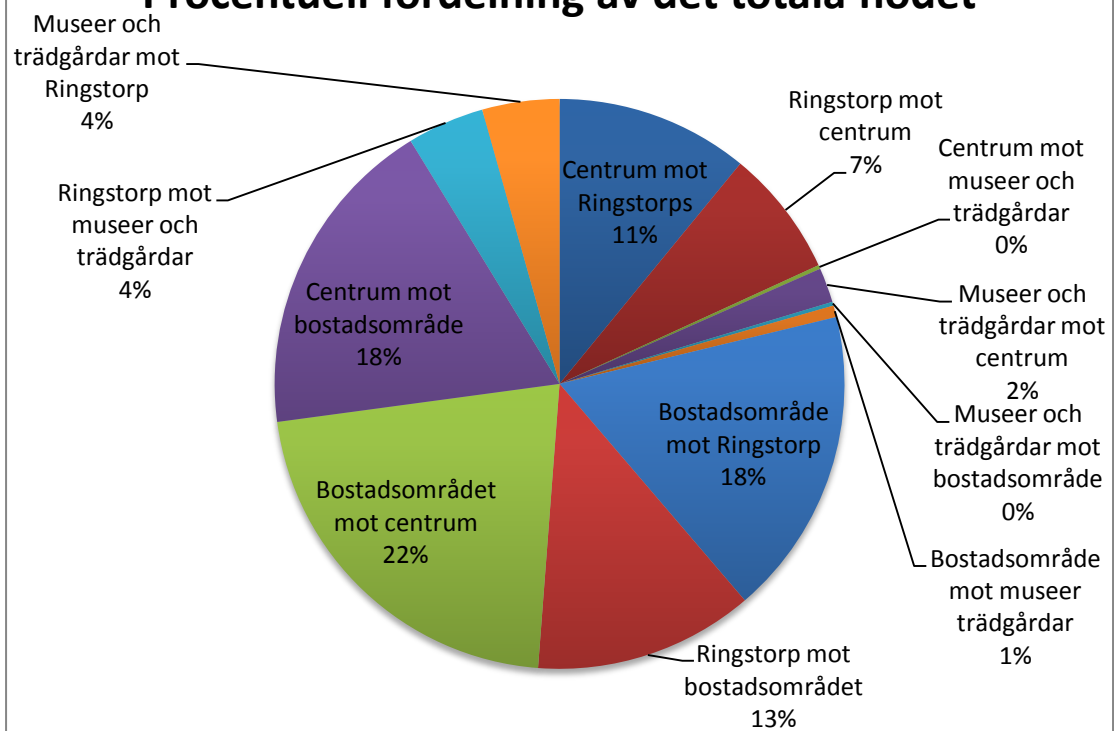
Flöden vid tunneln under Lägervägen



Väg	Fotgängare	Cyklister	Övrigt*	Totalt
Centrum → Ringstorps	16	31	3	
Ringstorp → centrum	2	31	-	
Centrum → museer och trädgårdar	1	0	-	
Museer och trädgårdar → centrum	3	6	-	
Museer och trädgårdar → bostadsområde	0	1	-	
Bostadsområde → museer trädgårdar	1	2	-	
Bostadsområde → Ringstorp	24	44	12	
Ringstorp → bostadsområdet	29	24	4	
Bostadsområdet → centrum	39	56	4	
Centrum → bostadsområde	33	49	2	
Ringstorp → museer och park	4	15	1	
Museer och park → Ringstorp	8	12	-	

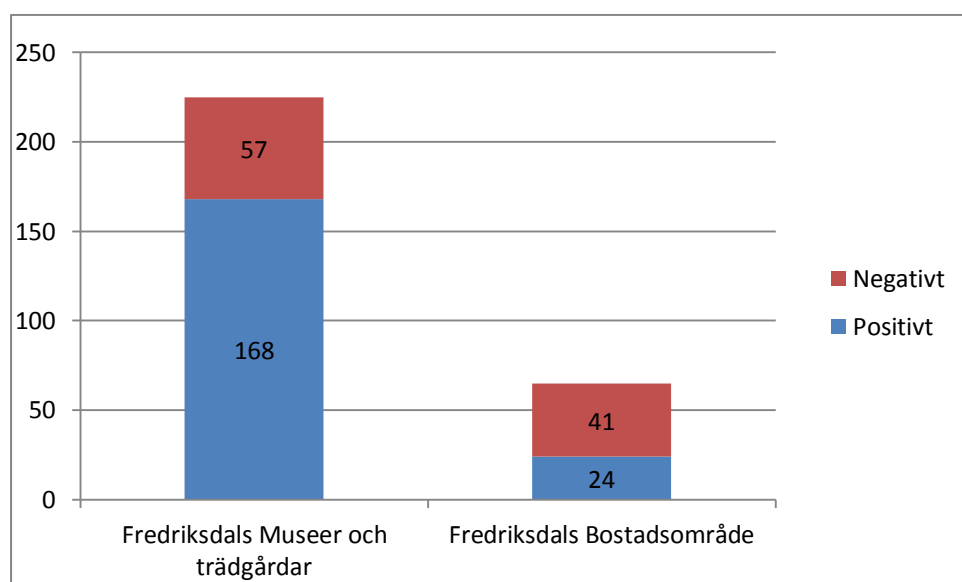
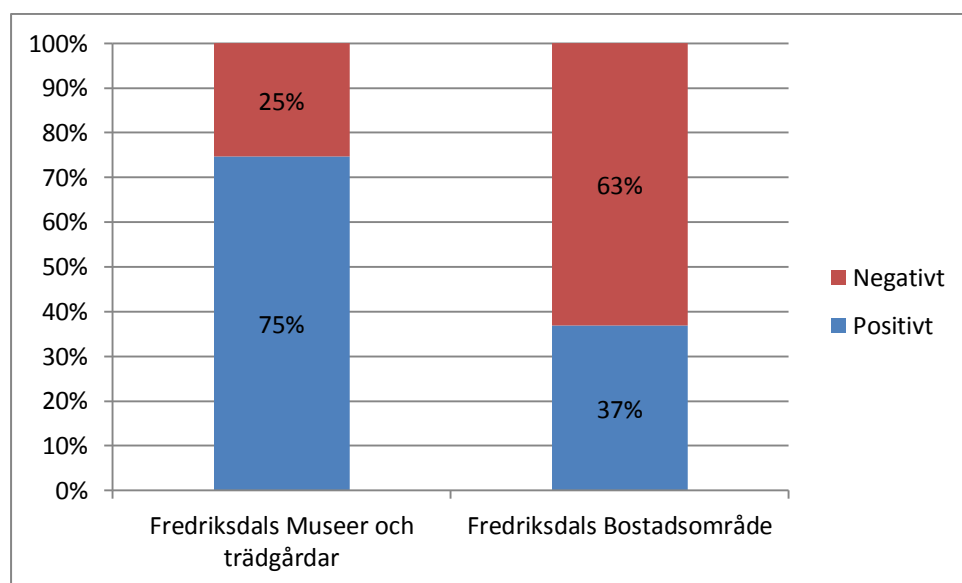
* Detta innefattar, körgräsklippare, postmoped, rollerblades, permobil, städmaskin

Procentuell fördelning av det totala flödet



Bilaga 2

Analys av nyhetsartiklar



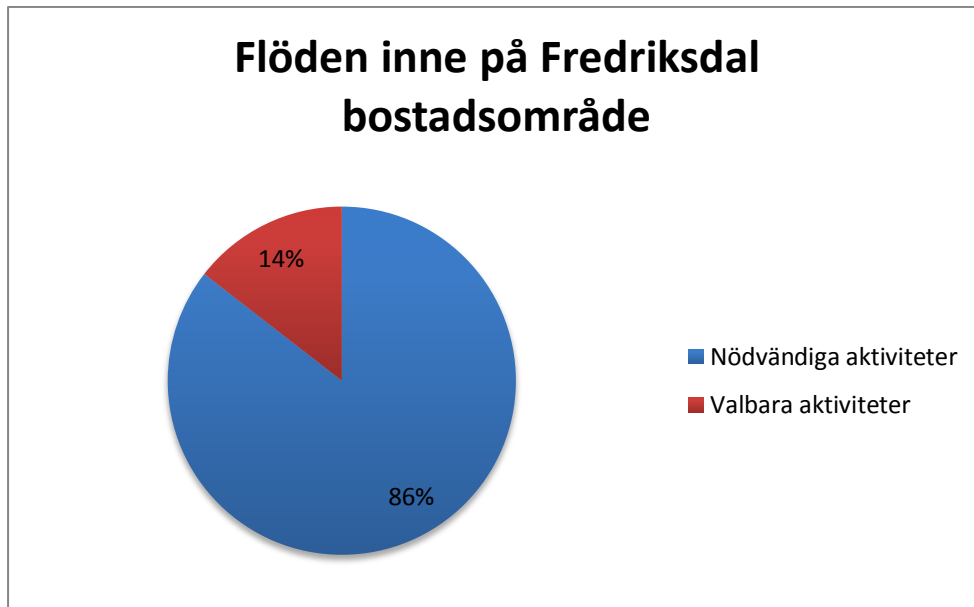
Dokumentstudie nyhetsartiklar 2012-01-04 till 2013-05-21

Fredriksdals museer och trädgårdar Fredriksdal bostadsområde

Positivt

Negativt

Bilaga 3



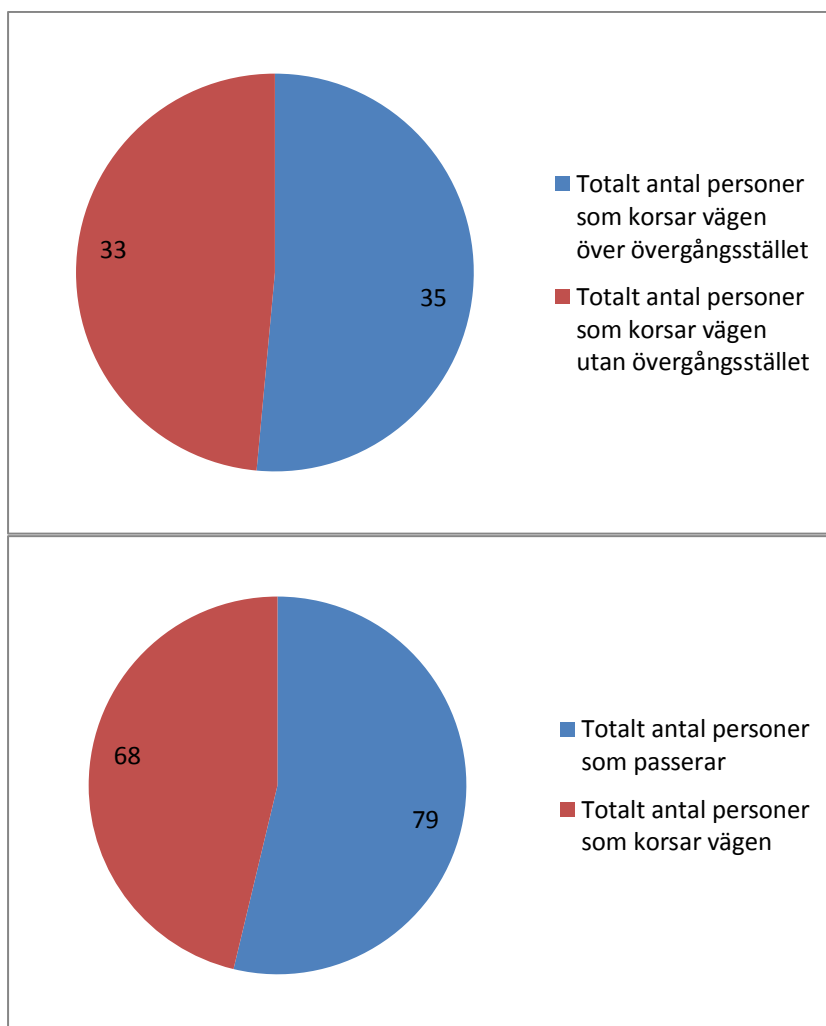
Nödvändiga aktiviteter	289
Valbara aktiviteter	49
Total rörelse	338

Nödvändiga aktiviteter: passerar målmedvetet, rastar hund

Valbara aktiviteter: hundträning, konverserar, leker, spelar fotboll, promenad, sitter på balkong, tittar ut genom fönster

Bilaga 4

Flöden över och på Lägervägen



Observationsschema 2013-05-13

Människor som
passerar

utan att korsa
vägen

Människor som
korsar

vägen utan
övergångsställe

Människor som
korsar

vid
övergångsställe

Cykel

Gång

Övrigt

Bilaga 5

Mäklarannonser

4:a Larmvägen 16 C

Trevlig genomgående lägenhet på 97 kvm med generösa ytor och genomtänkt planlösning samt härligt ljusinsläpp. Fräscht renoverat badrum som är stambytt 2011. På balkongen med söderläge har man fri utsikt mot grön- & gårdsområdet. I området finns förskola, grundskola och bra med lekplatser. Gångavstånd till Fredriksdal museer och trädgårdar samt bra busskommunikationer till city.

Ansvarig Mäklare: Marcus Holm. Hämtad från Riksmäklaren 2013-05-23
(<http://riksmaklaren.beskrivning.capitex.se/beskrivning.aspx?GUID=41A2UF4C67EEDU8Q&TYP=CMBOLgh&hemnet=1>)

4:a Frontgatan 6

En våning upp erbjuds nu en välplanerad fyra på gavelläge med balkong. Tre rymliga sovrum, trevligt kök, vardagsrum med stort fönsterparti och fräscht badrum. Här bor man på barnvänligt läge med trevliga grannar, mycket grönska och lekplats runt knuten.

Ansvarig mäklare: Emma Tell. Hämtad från Läsförsäkringar fastighetsförmedling 2013-05-23
(<http://bostad.lansfast.se/Beskrivning.aspx?GUID=4512P35FS06VK3OU&typ=CMBOLgh&from=Hemnet>)

3:a Frontgatan 1C

Totalrenoverad, genomgående och mycket fräsch 3:a med öppen planlösning mellan kök, vardagsrum samt hall. Designat kök utrustat med exklusiva vitvaror och materialval. Trivsamt sällskapsyta med plats för både sittgrupp och matplats invid stort fönsterparti samt utgång mot solig inglasad balkong. Rymligt badrum i smakfull design. Två bra sovrum.

På föreningens uteplatser ges möjlighet till grillning, stora grösytor och lekplats för mindre barn finns också.

I närområdet finns Fredriksdals frislufsområde, simhall, sportanläggning, skolor, förskolor, mataffärer, bibliotek, postombud, bageri/konditori, frisör, fotvård, apotek mm. Här finns även stora grönområden med fina promenad- och cykelvägar.

Ansvarig mäklare: Caroline Hanell. Hämtad från Läsförsäkringar Fastighetsförmedling 2013-05-23
(<http://bostad.lansfast.se/Beskrivning.aspx?GUID=42KBA1CTNRE4KNIB&typ=CMBOLgh&from=Hemnet>)

1,5:a Frontgatan 4

Renoverad lägenhet med hiss, helkaklat badrum och nytt kök. Extremt låg månadsavgift !!!

I rutan område:

Allmänt: Fredriksdalsparken med friluftsteater, museum och trädgårdar ligger alldeles in på knuten. Olympiastadens idrottsanläggningar med motionslingor och idrottshallar för olika idrottsaktiviteter finns på 10-15 minuters promenadavstånd. Pålsjö skog når man med cykel på ca 10-15 minuter. Kommunikation: Goda kommunikationer. Busslinjerna 7 och 9 trafikerar området.

Närservice: Nära till Maxi stormarknad och Drottninghögs centrum med apotek, bibliotek och läkarmottagning. Väla köpcentrum når du med bil på endast 10 minuter. Fredriksdalsskolan (1-9) finns i området. Drottninghögs förskola, fritidshem och Hippokrene, Grodans förskola finns på Drottninghög.

Parkering: Garage finns att hyra, separat kö tillämpas

Övrigt: Närhet till grönområde och närhet till bad.

Ansvarig mäklare: Richard Schoug. Hämtad från Schoug mäklarfirma 2013-05-23

(http://w4.objektdata.se/pregen/214/OBJ11238_1270068214/hemnet.htm)

1:a Fyrverkaregatan 14 A

Nyrenoverad fräsch 1:a på 36 kvm i toppskick i stabil HSB-förening. El ingår i månadsavgiften, stamrenovering är utförd. Fina grönområden runt husen och närhet till Filborna arena för motion och simning. Bra bussförbindelser till centrum.

Ansvarig mäklare: Marcus Holm. Hämtad från Riksmäklaren 2013-05-23

(<http://riksmaklaren.beskrivning.capitex.se/beskrivning.aspx?GUID=45BJDO1QVJGUP0J&TYP=CMBOLgh&hemnet=1>)

3:a Larmvägen 6B

På Fredriksdal finner du nu en riktigt trevlig trea med stor inglasad balkong i fritt läge. Bostaden ligger på andra våningen en bit in från larmvägen vilket ger en skyddad och tyst lägenhet. Bra planlösning för den lilla familjen.

Välkommen på visning!

Ansvarig mäklare: Göran Lindohf. Hämtad från Läsförsäkringar Fastighetsförmedling 2013-05-23

(<http://bostad.lansfast.se/Beskrivning.aspx?GUID=44AR6ODT1HQMSD1M&typ=CMBOLgh&from=Hemnet>)

3a: Larmvägen 10 A, Fredriksdal, Helsingborg

Totalrenoverad trea i populärt område. Stilrent nytt kök i öppen planlösning med rymlig matplats. Nya ytskikt samt stamrenoverat duschrum med tvättmöjlighet. Här finns även en stor inbjudande inglasad balkong i västerläge. Ej hiss. Måste ses!

Under fliken område:

Larmvägen 10 A, Fredriksdal, Helsingborg

Kommunnamn

Helsingborg

Information om området

Fredriksdal är en stadsdel i Helsingborg, belägen i stadens östra delar. Stadsdelen har fått sitt namn av Fredriksdals herrgård som ligger strax väst om området. År 2010 hade statistikområdet Fredriksdal 4 426 invånare. I området finner vi det välkända och välbesökta, Fredriksdals trädgårdar och museum som är uppfört kring Fredriksdals herrgård. Fredriksdals trädgårdar rymmer bl.a en botanisk trädgård, en fruktträdgård samt en engelsk park. Det arrangeras regelbundet olika evenemang på friluftsmuseet,

oftast riktade till barn. I nuläget finns ett 50-tal olika aktiviteter för barn, men även nöjen för folk i alla åldrar, bl a påsk-, nationaldags- midsommar-, och julfirande. Andra evenemang är Rosdagar, där man samlar experter och entusiaster för att ge råd och tips om rosor, och Mikaeli marknad, en allmogemarknad med skörd, odling och hantverk. Det finns historievandringar för barn och olika trädgårdsutställningar. Under sommaren är även Fredriksdals museum och trädgårdar spelplatsen för Fredriksdalsteatern med Eva Rydberg. Fredriksdalsteatern har bland annat kallats för norra Europas vackraste friluftsteater. Den invigdes den 27 juli 1932. Premiärprogram var folklustspelet Värmlänningarna. Fredriksdalsteatern blev en riksangelägenhet när Nils Poppe tog hand om teatern och TV började sända föreställningarna i trettonhelgen. Poppe blev Fredriksdal trogen i 28 säsonger 1966-93. Sedan 1994 är Eva Rydberg teaterdirektör. Varje sommar lockar teatern över 50 000 personer. I området Fredriksdal finns numera Kubikskolan, en skola med inriktning på Matematik och Naturvetenskap. På promenadavstånd från området finns även grönområde med motions slinga i skogsparti samt Olympiaområdet med ishall, multiarena, bowlinghall, friidrottshall samt mängder av fotbollsplaner vilket innebär stora möjligheter till ett rikt föreningsliv. Man når stadens centrum på ett behagligt vis med cykel samt att det finns goda förbindelser med stadsbuss till stadens olika delar.

Ansvarig mäklare: Oscar Månsson. Hämtad från Fastighetsbyrån 2013-05-23
(<http://objekt.fastighetsbyran.se/Objekt/?type=search&pageRefId=37&ObjektID=958833>)
