



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Konkurrenter, komplement eller kollegor?

En studie om Helsingborgs cityaktörers upplevelser och attityder

Maja Söndergaard
Emelie Östbring

Antal ord: 13501

Gruppenr: 72

Handledare:
Elisabeth Högdahl

Examensarbete
VT 2021

Förord

Vi vill rikta våra varmaste tack till er som ställde upp på intervju och valde att bjuda in oss och dela med er av era upplevelser och berättelser. Det var ni som gjorde studien möjlig.

Stort tack till vår handledare Elisabeth Högdahl för värdefulla insikter och stort stöd trots en tuff start.

Tack till Elin Bommenel för din välvilja, förståelse och goda råd.

Tack till våra vänner och familjer som stöttat längs vägen och uppmuntrat oss att fortsätta kämpa.

Sist, men absolut inte minst, tack till pizzabudet för ditt stöd alla sena kvällar på Campus.

Helsingborg, maj 2021

Maja Söndergaard & Emelie Östbring

Sammanfattning

Titel: Konkurrenter, komplement eller kollegor? - En studie om Helsingborgs cityaktörers upplevelser och attityder

Universitet: Lunds universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

Kurs: KSMK65: Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp, VT2021

Författare: Maja Söndergaard & Emelie Östbring

Handledare: Elisabeth Högdahl

Nyckelord: Butiksdöd, upplevelsebaserad handel, platsers attraktionskraft, kollektiv identitet

Syfte: Att öka förståelsen för vilka upplevelser och attityder som finns bland Helsingborgs cityaktörer gällande en omställning av de fysiska butikerna i stadskärnan.

Frågeställning: Hur upplever cityaktörerna förändringen och butiksdöden? och Vad anser cityaktörerna krävs för att öka stadskärnans konkurrenskraft och attraktivitet?

Metod: En kvalitativ studie där empirin samlats in genom semistrukturerade intervjuer. Tolv intervjuer har genomförts med aktörer från Helsingborgs stadskärna.

Slutsatser: De flesta aktörer hade en positiv inställning gällande deras verksamheters förmåga att ta sig igenom hotet om butiksdöden. Trots att det finns en del aktörer som känner oro över vad som ska hända så härleds det till pandemin av Covid-19 och inte butiksdöden. Vad som ansågs krävas för att hålla en stadskärna attraktiv varierade något mellan aktörerna. En del betonade tillgängligheten som väsentlig, andra att utbudet var det som lockade kunder att komma till stadskärnan. De ansåg även att deras egna verksamheter bidrog till platsens attraktivitet då de kompletterar övriga verksamheter på platsen. Något som samtliga var överens om var dessutom att den kollektiva identiteten och gemenskapen av att vara lokaliserad i en stadskärna, och specifikt Helsingborgs stadskärna, starkt påverkar känslan och bilden som konsumenterna har av platsen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte & Frågeställningar	7
2. Metod	8
2.1 Val av ansats	8
2.2 Val av studieobjekt	10
2.3 Semistrukturerade intervjuer	12
2.3.1 Genomförande av intervjuer	14
2.4 Tematisering	15
2.5 Forskningsetiska principer och ställningstaganden	16
2.5.1 Etiska aspekter vid intervju	16
3. Teori	18
3.1 Tidigare forskning	18
3.2 Analytiska verktyg	20
3.2.1 Platsers attraktionskraft	20
3.2.2 Upplevelsebaserad handel	22
3.2.3 Identitet	24
3.2.4 Sammanfattning av analytiska verktyg	26
4. Analys	28
4.1 Förändringen	28
4.2 Upplevelsebaserad handel?	33
4.3 Gemenskap & identitet - ett sätt att öka konkurrenskraften och attraktiviteten?	38
5. Diskussion & Slutsats	41
5.1 Diskussion	41
5.2 Slutsats	43
5.3 Begränsningar & Förslag på vidare forskning	44
Källförteckning	46
Bilagor	53

1. Inledning

I ett samhälle som präglas allt mer av digitalisering, en process som förändrar samtidens samhälle och påverkar såväl privatpersoner som verksamheter (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016:694), står handeln och dess utformning inför en rad olika förändringar och utmaningar. Användningen av internet och en ökande e-handel framställs av forskningen som några av de bakomliggande orsakerna till den så kallade butiksdöden, vilket tyder på att nya affärsidéer och butikskoncept krävs för att aktörerna ska hålla sig aktuella (Berman, 2019:76; Childs, Blanchflower, Hur & Matthews, 2020:263). Internet beskrivs med andra ord som grunden till en global omställning för handelsaktörer, där butiker och handel inte längre är bundna till fysiska platser (Treadgold & Reynolds, 2016:32-33). Cavan (2016:353) menar även att det finns fyra andra huvudsakliga anledningar till att fysiska butiker stänger och bidrar till fenomenet butiksdöd - ekonomiskt bristande lönsamhet, ineffektiva handelsområden, att verksamheter går i konkurs, men även vad författaren benämner som möjlighetsförverkligande. Det sistnämnda innebär att verksamheter väljer att stänga fysiska butiker för att stärka sina möjligheter på annat sätt, exempelvis genom omlokalisering eller att lägga större kraftansträngning på butiker eller delar av organisationen med högre lönsamhet (Cavan, 2016:356).

Gågator och citycentrum förknippas ofta med shopping, vilket innebär att hotet om butiksdöden inverkar på planering av stadskärnor och tankegångar kring hur de ska utformas för att behålla sin attraktivitet (Öberg, 2008:31). Andra faktorer som spelar in för att en stadskärna ska anses vara en attraktiv plats är att den är lättillgänglig, har koncentrerade gångstråk, erbjuder torg och samlingsplatser, en relevant och bred mix av butiker och verksamheter, samt att det är rena och välskötta miljöer (ibid.:31-32). Dessutom är det även tydligt att handelns framgång är essentiell för att ett centrum ska hållas levande och konkurrenskraftig, då en levande handel ger förutsättningar för andra verksamheter (ibid.). Butiksdöden är således ett överhängande problem för stadskärnor.

Förutom butiksdöden beskrivs även externa köpcentrum och lågprishandel i big-box format som ett stort hot mot stadskärnor och de fysiska butikerna lokaliserade i city. Med hundratals gratis parkeringsplatser erbjuds en helt annan tillgänglighet jämfört med stadskärnor, och en upplevelse och attraktivitet som stadskärnan måste konkurrera med (Thufvesson, 2009:100-101). Externhandel i form av köpcentrum samlar breda utbud av butiker under samma tak och erbjuder inomhusmiljöer oberoende av väder och vind, exklusiva materialval för att höja helhetsintrycket, generösa och gemensamma öppettider, och torg och restauranger som underlättar för den sociala aspekten och skapar naturliga mötesplatser (Bergström & Fölster, 2009:44-48).

Utöver ovan nämnda utmaningar har även den samhällseliga situationen skapat problem för den fysiska handeln. Covid-19 och den medföljande pandemin har haft stor inverkan på stadskärnor och fysiska butiker. Rekommendationer från myndigheter har ökat kravet på digital tillgänglighet och förmåga till anpassning bland såväl stora som små cityaktörer. Förutom allmän avrådan till trängsel och icke nödvändig handel, samt uppmuntran till distansering, har alla verksamheter fått lagar, regler och smittskyddsåtgärder från Regeringen och Folkhälsomyndigheten att förhålla sig till (Folkhälsomyndigheten, 2021).

För att förhålla sig till butiksdöden pekar en stor del av forskningen på att lösningen kallas upplevelsebaserad handel, vilket innebär att en högre grad av upplevelser, service och tjänster integreras i de fysiska butikerna för att bli ännu mer kundcentrerade (Gauri et al., 2020:49-50). Tillvägagångssätten för att göra det skiljer sig en del men har liknande fokusområde. Showrooms, click-and-collect, samt pop-up-butiker blir till exempel allt vanligare inslag som försök till att särskilja sig (Johansson 2018:27), även självbetjäning eller en högre grad av tjänsteerbjudanden är något som implementeras i de fysiska butikerna för att rikta sig till vad målgruppen efterfrågar (Johansson 2018:30). Berman (2019) menar istället att det finns två andra angreppssätt för att förbättra kundens upplevelser. Det ena är att integrera omnikanaler och tekniska lösningar, och det andra är att förbättra den fysiska miljön till något inbjudande, stimulerande och spännande för konsumenten (Berman, 2019:77-79).

Den befintliga forskningsbilden antyder med andra ord att handel och den fysiska butiken har en stark inverkan på stadskärnors attraktivitet och konkurrenskraft, samt att dess framtid påverkas av verksamheternas förmåga att ställa om till ett mer upplevelsecentrerat fokus.

1.1 Problemformulering

En stadskärna är ju inte bara handel. En stadskärna är ju så mycket mer. En stadskärna är ju en mötesplats, ett vardagsrum, ett ställe där vi umgås. Handel är en del av det, men det är inte bara handel. Ett externhandelsområde eller e-handel är ju bara handel, och handlarna i vår stadskärna måste hitta sin nya roll. För jag tror att handel finns där människor är och människor kommer det alltid finnas i stadskärnan, vilket betyder att vi alltid kommer ha handel, men kanske inte på samma sätt som det har varit tidigare.

Verksamhet A, 20210409

Citatet ovan är ett utdrag ur intervjun med verksamhet A, och indikerar stadskärnans sociala betydelse trots förändrade förutsättningar för handeln. Forskningsbilden som presenterades i inledningen är tydlig gällande den fysiska handelns förutsättningar och presenterar upplevelsebaserad handel som ett förslag till förändring och lösning på problemet. Men hur ser det ut i svenska stadskärnor? Hur känner redan befintliga handelsaktörer inför en eventuell omställning? Finns det andra verktyg som används?

Förutsatt att en stadskärna innehar de faktorer som nämndes i inledningen, det vill säga vad som gör en plats attraktiv - tillgänglighet, torg och samlingsplatser, rena miljöer (Öberg, 2008:31-32), så bör den således även anses attraktiv för aktörer att etablera sig på. Verksamhet A menar att en stadskärna är en mötesplats, det vill säga en social yta. Det sociala bandet som individer har till en plats bidrar till att skapa en plats identitet, en gemensam faktor (Belanche, Casaló & Rubio, 2021:242). Nursanty (2021:19-20) benämner även skapandet av identitet som abstrakt, och att det skapas i människors tolkning av en plats. Aktörerna som finns i en stadskärna delar samma plats, och det kan således argumenteras att de tillsammans både utgör och skapar platsens

identitet. Detta kan i sin tur leda till att arbetet kring att marknadsföra platsen och locka till sig kunder och besökare underlättas eftersom det finns en stark utgångspunkt, nämligen aktörerna. Det sociala samspelet som finns kan därmed ha en mer betydande roll, då en tydlig gemensam identitet kan öka platsens attraktionskraft (Thufvesson, 2009:92). Således blir frågan om stadskärnans sociala betydelse kan väga upp för handelns förändrade förutsättningar? Det vill säga, kan platsens identitet öka konkurrenskraften?

Som tidigare nämnt argumenterar forskningen att ett fokusskifte krävs för att stadskärnor ska kunna anpassa sig och hålla sig attraktiva, och att cityhandelns framtid påverkas av verksamheternas förmåga att ställa om till upplevelsebaserad handel. Men eftersom en stadskärna inte bara består av handel, utan till stor del även kan ses som en mötesplats, kan själva platsens sociala betydelse också öka attraktiviteten. Frågan blir således om en omställning behövs? Hur de befintliga cityaktörerna ställer sig till detta, det vill säga butiksdöden och en eventuell omställning, är något som inte berörs lika aktivt inom forskningsområdet. För att öka förståelsen och bredda forskningsområdet är det således detta som kommer vara fokus med den här studien. För att avgränsa studien har Helsingborgs stadskärna valts som utgångspunkt, där Kullagatan och det angränsande Stortorget agerar huvudsakligt fokus. Helsingborg används till följd av dess långa historia, attraktiva läge och starka turism, samt för att stadskärnan hotas av det konkurrenskraftiga externa köpcentret Väla. Detta motiveras ytterligare i avsnitt 2.2

1.2 Syfte & Frågeställningar

Utifrån ovanstående formulerat problemområde är således syftet med denna uppsats att öka förståelsen för vilka upplevelser och attityder som finns bland Helsingborgs cityaktörer gällande en omställning av de fysiska butikerna i stadskärnan. För att besvara syftet kommer följande frågeställningar användas:

- Hur upplever cityaktörerna förändringen och butiksdöden?
- Vad anser cityaktörerna krävs för att öka stadskärnans konkurrenskraft och attraktivitet?

2. Metod

I detta kapitel diskuteras och motiveras studiens metodologiska ansats, studieobjekt, samt empirisk insamling. Avslutningsvis redogörs de forskningsetiska aspekter som tagits hänsyn till vid insamlingen och behandlingen av det empiriska materialet, och tematiseringen förklaras.

2.1 Val av ansats

För att kunna göra en undersökning som berör den sociala verkligheten var vi redan från början överens om att använda en kvalitativ metod som metodologisk ansats. Resultaten av denna studie kan med andra ord inte mätas, utan är snarare kvalitativt konstruerade. Detta innebär att större vikt läggs på den uppfattning som människor har av sin verklighet och hur den skapas, genom individens sociala tolkning (Bryman, 2016:61). I denna uppsats ligger fokus på att försöka förstå den verklighet som aktörer i en stadskärna befinner sig i, och hur denna påverkar den sociala uppfattningen och attityden. Det vill säga hur cityaktörerna utifrån sin sociala verklighet uppfattar gemenskapen, hur de ser på stadskärnan, butiksdöden, och det sociala samspelet mellan aktörerna.

Med hänsyn till syftet och frågeställningarna som denna uppsats behandlar, så ansågs ett abduktivt angreppssätt vara mest lämpligt. Att tillämpa ett abduktivt tänkande innebär att beakta och skapa förståelse för den världsbild som undersökningsobjekten besitter, och sedan låta det bli en del av det empiriska resultatet (Alvehus, 2019:109). Likt ett induktivt angreppssätt, formas sedan teorierna utefter de forskningsresultat man kommer fram till, så att det empiriska materialet agerar utgångspunkt för studien och teorierna är resultatet av undersökningen (Bryman, 2016:49). Trots att studien inleddes med några teorier i åtanke, och därmed har drag av deduktion, så tilläts det empiriska materialet att styra undersökningen fritt. Genom att använda detta angreppssätt så fanns det en riktning i undersökningen till en början, men studien blev inte begränsad av teorierna. Utöver ett abduktivt angreppssätt vid insamlingen av empirin, så har denna uppsats även en ståndpunkt i form av en konstruktionistisk ontologi. Denna ontologi ser sociala händelser som något som skapas genom interaktion och som förändras konstant (Slevitch, 2011). Det vill säga att forskaren inser att den kultur de undersöker inom, hela tiden

konstrueras av de människor som medverkar, men även att forskaren själv kommer att bygga upp en verklighet vid beskrivandet av dessa företeelser (Bryman, 2016:58). Detta synsätt motsätter sig realismen, där forskare argumenterar för att det är den yttre verkligheten som skapar det sociala, och att det är det som är fokus för undersökningar (ibid.:53). Eftersom det i denna uppsats läggs stort fokus på aktörerna i stadskärnan, och deras uppfattning av vad som händer i praktiken, så anser vi att synsättet ska utgå från hur dessa aktörer skapar sin egen verklighet, snarare än hur de blir påverkade av en yttre verklighet.

Av den orsaken att det är studieobjekten vars skapade verklighet utgör empirin för denna studie, så har ett tolkningsperspektiv, även kallat interpretativism, anammats. Interpretativismen bestrider den ståndpunkt som präglar positivismen - att man kan använda sig av naturvetenskapliga metoder för att studera den sociala verkligheten (Bryman, 2016:51-52). Genom ett tolkningsperspektiv uppmärksammar man att de människor man studerar inte kan jämföras med de studieobjekt som används vid naturvetenskapliga undersökningar, och att det finns fler lager inom det sociala som måste fångas upp (Wright, 1971). Det hermeneutiska tankesättet innefattas i detta tolkningsperspektiv, och utgör även en stor del för hur vi ställer oss gentemot insamlingen av empiri. Hermeneutiken innebär ett intresse för det perspektiv som studieobjekten har och att kunna skapa mening utifrån detta (Holme & Solvang, 1997:95). Som tidigare nämnts så ligger fokus i denna uppsats på att låta aktörerna få förklara sin verklighet, och för forskaren att försöka sätta sig in i och förstå den verklighet som skapats av de individerna genom ett socialt samspel.

Alla utgångspunkter som har diskuterats ovan, lägger grunden för hur empirin samlats in, tolkats och sedan beskrivits i denna studie. Det öppnar upp för en flexibel process där fokuset styrs av de aktörer som undersöks. Detta innebär att det bör beaktas att det material som har samlats in genom semistrukturerade intervjuer präglas av aktörernas samt våra egna personliga åsikter.

2.2 Val av studieobjekt

Empirin för denna studie består av 12 semistrukturerade intervjuer. Helsingborg har valts som studieobjekt och utgångspunkt eftersom det är en medelstor stad i Sverige med attraktivt läge. Närheten till Danmark och E4n som mynnar ut i Helsingborg bidrar till att staden är lättillgänglig för besökare vilket bidrar till den starka turismen som finns. Helsingborg har även en lång historia där Kullagatan sägs vara Sveriges första permanenta gågata (<https://helsingborg.se/bo-bygga-och-miljo/bostader/bostadsomraden-och-samhallen/centrum/>).

Det är med andra ord en väletablerad stadskärna vilket även lett till att flera aktörer har en lång historia i staden. Utöver de fördelar som finns så hotas även cityhandeln starkt av det konkurrenskraftiga externa köpcentret Väla, och många aktörer inne i stadskärnan har behövt stänga igen. Helsingborg är med andra ord lämpligt att använda som studieobjekt då det är en av de svenska städer som kan anses uppleva problematiken som beskrivs i inledningen, det vill säga butiksdöd och tomma lokaler.

De studieobjekt som står för intervjuerna är aktörer på Kullagatan och det angränsande Stortorget, och består av en blandning av olika sorters verksamheter. När vi skulle välja studieobjekt hade vi redan en klar bild av vilka det skulle vara, men stötte på problem i form av att hitta respondenter som hade tid och resurser att vara med i undersökningen. De verksamheter vi initialt fick kontakt med gjordes genom att antingen maila företaget, eller gå direkt till verksamheten och prata med dem om vår undersökning. Vi strävade efter att få representation från så många aktörer som möjligt runt om i stadskärnan, och trots att inte alla kunde medverka i undersökningen, så blev det ett mixat utbud i intervjuerna i form av stora, små, gamla, nya, privata, kedjor, och olika inriktade verksamheter. I Tabell 1 syns en sammanställning av de intervjuade aktörerna.

Tabell 1.

Benämning	Typ av verksamhet	Längd på intervju
Verksamhet A	Cityfrämjande aktör	44 minuter
Verksamhet B	Turismaktör	50 minuter
Verksamhet C	Handelsaktör	55 minuter
Verksamhet D	Handelsaktör	22 minuter
Verksamhet E	Handelsaktör	14 minuter
Verksamhet F	Handelsaktör	27 minuter
Verksamhet G	Handelsaktör	1 timme och 11 minuter
Verksamhet H	Handelsaktör	48 minuter
Verksamhet I	Handelsaktör	43 minuter
Verksamhet J	Handelsaktör	19 minuter
Verksamhet K	Handelsaktör	Ca 1 timme
Verksamhet L	Handelsaktör	39 minuter

Eftersom vi hade en tanke om vilka vi ville ha redan innan undersökningen började användes ett målstyrt a priori-urval. Det innebär att kriterierna för studieobjekten fastställs baserat på relevans i studiens början, innan själva empiriinsamlingen (Vogt, 2005:12). Dessa kriterier förändrades eller utvecklades inte under undersökningens gång eftersom studien begränsades till Kullagatan och Stortorget. Eftersom utbudet av aktörer är relativt litet till följd av det avgränsade området, ansåg vi det vara enkelt att veta vilka vi kunde intervju för att få en bra representation för vår undersökning. Det kan även noteras att studien fick drag av ett snöbollsurval (Bryman, 2016:245), då vi under vissa intervjuer fick information om ytterligare respondenter att söka upp för intervju. Detta sorts urval är kritiserat för att det oftast inte är representativt (ibid.), men i detta fall så var det totala urvalet relativt litet och det handlade mer om ett sätt att få in en fot i de andra verksamheterna. Gällande generaliserbarhet påverkar det faktum att det är kvalitativa intervjuer negativt, till följd av att kvalitativa resultat ofta inte kan generaliseras (Ryen,

2004:93-95). Eftersom urvalet dessutom är målstyrt och inte styrts av slumpen påverkar även det möjligheten till generalisering i större utsträckning (Bryman, 2016:496). Målet med den här studien är dock att skapa förståelse för aktörernas upplevelser och attityder i Helsingborg, och således är generaliserbarhet inte något som eftersträvs.

Utöver de avgränsningar som gjordes vid valet att hålla sig inom ett avgränsat område, så fanns det även andra faktorer som spelade in varför vissa aktörer inte valdes till denna studie. En av våra frågeställningar berör hur förändringen inom stadskärnor upplevs, specifikt med hotet från e-handel och externhandel. Därmed fanns det aktörer som naturligt föll bort, då deras verksamheter inte påverkas lika starkt, eller alls, av dessa faktorer. Fokus var främst på handel- och turismaktörer, eftersom dessa påverkas av de frågeställningar som vi behandlar. Som tidigare nämnt var det även några intervjuer som föll bort då verksamheterna helt enkelt inte hade resurserna att ställa upp för intervju med anledning av sjukdom eller brist på tid och personal. Däribland var hotellaktörer, vilket innebär att det inom denna studie inte finns någon representant från hotellen i Helsingborgs stadskärna, trots att de ingick i det tänkta urvalet. Det urval vi slutligen grundade vår undersökning på var en varierad mix av stora och små aktörer i Helsingborgs stadskärna, med mer vikt på handelsaktörer. Detta anser vi gav en bredare förståelse till vår undersökning, i och med att aktörerna vi intervjuade hade olika förutsättningar och därmed även olika upplevelser.

2.3 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer innebär att en intervjuguide, med specifika teman att behandla, används som utgångspunkt. Däremot är processen flexibel, vilket innebär att intervjupersonerna och deras svar styr intervjuerna till viss del för att skapa ett naturligt flöde i diskussionen (Bryman, 2018:563). Det är väsentligt för denna uppsats att intervjupersonerna tillåts synliggöra vad de anser är viktigt och kan svara på frågorna fritt. Det är deras personliga åsikter denna uppsats har för avsikt att undersöka och de har därmed större kunskap om ämnet än vad vi har. På grund av detta valdes semistrukturerade intervjuer som den primära kvalitativa metoden i denna uppsats.

Olika intervjuguider skapades för de olika typerna av aktörer som skulle intervjuas (se Bilaga 1). Intervjuerna inleddes med inledande frågor för att sedan beröra allmänna frågor kring stadskärnan, samt verksamheternas konkurrensposition och bakgrund. Det huvudsakliga fokuset var sedan att få fram deras känslor, vad de ansåg var positivt och negativt, samt vilka hot respektive möjligheter som fanns. Samtliga intervjuer avslutades genom att ge respondenterna möjlighet att själva ta upp ämnen som de ville diskutera och tyckte kompletterade det som redan diskuterats. Det behandlades även olika teman beroende på vilken sorts aktör som intervjuades. Trots att diskussionen mestadels lämnades öppen för att möjliggöra för respondenterna att uttrycka sina personliga åsikter, så användes frågorna i intervjuguiden som ett medel för att se till att de teman som var av relevans blev behandlade. Att ha en intervjuguide underlättade dessutom senare i analysen för att kunna jämföra intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014:175).

Viktigt att tänka på är i vilken kontext dessa intervjuer skedde. Kontext beskrivs oftast som någonting som sker runt omkring under intervjun, men kritiserats för att ingen närmare eftertanke läggs på vad det egentligen innebär (Kvale & Brinkmann, 2014:120-121). Med tanke på att det var respondenternas personliga åsikter som skulle undersökas i intervjun, så måste kontexten diskuteras. Relationen mellan intervjuare och respondenter kan ha stor påverkan på vad som sägs, och den subjektivitet som framstår av respondenterna betraktas i detta fall som något som konstrueras under intervjun (Kvale & Brinkmann, 2014:77-78). Intervjuaren agerar som opinionsundersökare vars intentioner är att ta hänsyn till respondenternas upplevelser och åsikter (Kvale & Brinkmann, 2014:125). Däremot måste man ta hänsyn till att det inte är någon garanti att man får fram ”sanningen” enbart för att man antar en roll inom relationen mellan intervjuare och respondent som är intimt och avger samförstånd (ibid.:127). I denna uppsats utgår vi ifrån den epistemiska definitionen av subjektivitet, vilket innebär att sanning anses vara mer komplicerad än bara fakta, och påverkas av faktorer såsom känslor och personliga perspektiv (Searle, 1999:21-22).

2.3.1 Genomförande av intervjuer

Då det fanns ett problem för vissa respondenter att hitta tid för intervjun så fick tid och plats för intervjun anpassas helt och hållet till respondenten. Detta innebar att, trots att de flesta skedde i par, så var det några intervjuer som gjordes enskilt av bara en av oss som intervjuade. Under de intervjuer vi båda var på plats, delades rollerna upp i att den ena personen blev ansvarig för att följa intervjuguiden och se till att alla teman blir behandlade, medan den andra personen stod för anteckningar, och följdfrågor ställdes av båda. Vikten av att anteckna anser vissa forskare vara väsentligt (Ryen, 2004:69), medan andra forskare anser att föra anteckningar under en intervju gör att man tappar fokuset från själva intervjun (Bryman, 2016:566). Därför fördes anteckningar till störst del under de intervjuer där det var två intervjuare, så att en kunde behålla fokus på respondenten. Tiden för intervjuerna varierade, där några av intervjuerna var mer djupgående och varade i en timme, medan andra var kortare. Trots att långa, djupgående intervjuer hade varit att önska, så hade vi förståelse att vissa verksamheter inte hade mer tid att avvara, och de centrala temana blev behandlade även under de kortare intervjuerna.

Som tidigare nämnt fick respondenterna möjlighet att själva välja hur och på vilken plats intervjun skulle ske. Elva av intervjuerna hölls i de verksamheter som respondenterna representerade, och en intervju hölls digitalt över plattformen Microsoft Teams. Det var till vår fördel att få hålla de flesta intervjuerna på arbetsplatsen av de vi intervjuade, då det gav oss en inblick i hur deras verksamheter var uppbyggda samt gav respondenterna en trygg plats att svara på våra frågor. Däremot fungerade den digitala intervjun också väldigt smidigt vilket kan bero på en högre vana av tekniska lösningar till följd av Covid-19. Genom att låta intervjupersonerna bestämma intervjuplats, var det enklare att skapa en trygg kontext för intervjupersonen när de fick känna att de hade kontroll över omgivningen där intervjun skedde.

Intervjuguiden applicerades till den nivå att den fanns som ett underlättande medel att veta vilka teman som hade diskuterats och vilka som behövde mer utförliga svar. Frågorna ställdes inte i samma ordning på alla intervjuer, då diskussionen inte alltid gick samma väg. Följdfrågor skiljde sig också åt mellan intervjuerna, då vissa respondenter öppnade upp för nya diskussioner.

Elva av intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. En av intervjuerna spelades inte in på grund av integritetsskäl, utan där fördes mer utförliga anteckningar kontinuerligt genom hela intervjun. Trots att vissa inspelningar av intervjuerna hade dåligt ljud, på grund av avståndet som var tvunget att hållas mellan intervjuare och respondent, så fungerade inspelningarna så pass bra att alla intervjuer kunde transkriberas efteråt. Att transkribera är fördelaktigt då analysarbetet kan påbörjas i ett tidigt stadi, nämligen under själva transkriberingsprocessen där frekvent användning av begrepp och genomgående teman kan noteras (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015:52). Ytterligare fördel är att en transkribering minskar risken att återberätta något felaktigt, samt möjliggör användning av korrekta citat (Göransson, 2019:162). Det finns forskare som anser att det vid transkribering underlättar om man gör om talspråket till skriftspråk för att underlätta läsningen (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015:53), vilket till viss del har gjorts under våra transkriberingar. Till exempel har skiljetecken lagts in för att göra transkriberingarna mer läsvänliga, men vi har varit försiktiga med att ändra för mycket av talspråket då risken finns att man tolkat fel och därmed ändrar innebörden av någons uttalande.

2.4 Tematisering

För att kunna påbörja analysen av de transkriberade intervjuerna sorterades empirin efter teman. Att använda sig av teman underlättar analysprocessen eftersom materialet får en tydlig uppdelning som analysen kan utgå ifrån (Rennstam & Wästerfors, 2015:67). Med studiens frågeställningar som utgångspunkt påbörjades genomläsningen av transkriberingarna och vi upptäckte fyra områden som utmärkte sig:

- Hur aktörerna mårde och kände gällande att bedriva verksamhet i city.
- Vad de trodde behövs för att fler kunder ska vilja besöka city.
- Vad de själva gjorde för att hålla sig konkurrenskraftiga.
- Gemenskapen mellan och relationerna till de andra aktörerna i stadskärnan.

Varje område fick sedan en egen färg att koda och markeras med. Inom dessa områden förekom det även begrepp som användes frekvent vid samtliga intervjuer som exempelvis kollegor, mötesplats, gemenskap, service, kundbemötande, parkering och tillgänglighet.

För att sedan kunna analysera den sorterade empirin användes olika teoretiska områden. Vi valde även ut citatet ur det färgkodade materialet för att kunna stärka våra analytiska ståndpunkter. De teoretiska områdena berör ämnena platsers attraktionskraft, upplevelsebaserad handel, samt identitet. Dessa presenteras närmare i kapitel 3, och där förklaras även mer i detalj hur de använts för att analysera, men de nämns här för att ge en tydligare bild av hur tematiseringsprocessen gått till.

2.5 Forskningsetiska principer och ställningstaganden

Innan vi påbörjade denna undersökning var det viktigt för oss att överväga och reflektera över de forskningsetiska principer som vi trodde vi skulle möta. Vi var införstådda med att etiska dilemman kunde dyka upp under processens gång. Eftersom vi använt oss av en kvalitativ metod som syftar till att skapa djup förståelse kring särskilda fenomen är etiska aspekter särskilt viktigt att beakta. Det är således en balansgång mellan att undersöka något på djupet och samtidigt undvika att inkräkta på integritet och personliga gränser. För svensk forskning gäller olika etiska principer och fyra grundläggande områden som även denna studie tagit hänsyn till. De fyra områdena berör frivillighet, konfidentialitet, anonymitet och integritet (Bryman, 2018:170). Kvale och Brinkmann (2014:106) menar att dessa fyra områden inte ska ses som problem som kan lösas på förhand, utan är något som ständigt bör ses över under studiens gång.

Etiska principer kring intervjuer som kommer beröras nedan är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet, samt inkräktan på privatliv, vilket är några av de etiska principer som gäller för svensk forskning (Bryman, 2018:170).

2.5.1 Etiska aspekter vid intervju

Innan intervjuerna genomfördes stölpade vi upp vad den inledande informationen till deltagarna skulle täcka. Vid första kontakttillfället informerade vi om syftet med studien, och lät dem sedan avgöra om de var intresserade av att delta. Eftersom samtyckeskravet innebär att respondenterna

själva har rätt att bestämma över sin medverkan (Bryman, 2018:170), innebär det att den etiska aspekten täcktes. Varje intervju inleddes med information om anonymitet och respondenternas rättigheter. Informationskravet innebär att intervjuaren ska upplysa respondenten om undersökningens syfte, att intervjun sker på deras villkor, och att de när som helst har rätt att avbryta utan att behöva ge några skäl till det (ibid.).

Att förhålla sig till konfidentialitetskravet innebär att de uppgifter som insamlas om respondenterna ska behandlas med största konfidentialitet (Bryman, 2018:170). Efter samtycke från respondenterna spelades 11 av intervjuerna in, för att sedan transkriberas. Med hänsyn till samtyckeskravet spelades den tolfte intervjun inte in, istället fördes det noggranna anteckningar under tiden. När transkriberingen för varje enskild intervju var klar togs ljudinspelningarna bort. I transkriberingarna benämns verksamheterna inte vid namn, och respondenternas personliga integritet värdesätts högt. Nyttjandekravet täcker området som berör vad det empiriska materialet kommer användas till (ibid.:171). Transkriberingarna och uppgifterna från respondenterna kommer inte att användas som material i något annat syfte än för den här studien, efter studien färdigställts kommer transkriberingarna också att raderas.

Det finns även andra konsekvenser som kan uppstå vid intervjuer som intervjuaren är tvungen att ta hänsyn till. För att kunna genomföra en högkvalitativ och trovärdig undersökning krävs det att forskaren kan värdera sin egen integritet, agera oberoende, samt åsidosätta personliga värderingar (Kvale & Brinkmann, 2014:111). Däremot är en stor del av den här studiens syfte att ta reda på vad respondenterna faktiskt känner, och vi ansåg därför att en viss nivå av personlig relation var nödvändig för att få dem att känna förtroende för oss och våga dela med sig. Vi har dock även varit noga med att inte lägga några större värderingar i det vi framfört. För att exemplifiera detta kan begreppet butiksdöd användas. När vi frågade respondenterna om vad de tyckte om det väckte det starka känslor hos vissa. Vi var då tydliga med att det inte är vi som påstår det, utan den befintliga forskningsbilden. Vi ansåg det viktigt att få respondenterna att veta att vi hade tillit för deras åsikter och verksamheter, och inte underminera deras position, känslor, eller verklighetsuppfattning.

3. Teori

I följande avsnitt kommer först ett avsnitt om tidigare forskning som gjorts inom området, detta har som funktion att ytterligare förtydliga den befintliga forskningsbilden och hur butiksdöd kan förstås. Efter det presenteras en allmän bild av de teorier som kommer användas som analytiska verktyg för att besvara frågeställningarna i den här studien. Avslutningsvis sammanfattas de analytiska verktygens viktigaste delar för att ge en klar bild över hur de kommer användas i analysen och appliceras på empirin från Helsingborg.

3.1 Tidigare forskning

Den fysiska butiken har utvecklats och förändrats under tidens gång. Fram till mitten av 1800-talet var små familjeägda butiker det som dominerade marknaden. Varuhus och andra butiksformat som stormarknader gjorde sedan entré, och vid mitten av 1900-talet blev även närbutiker och lågpris större (Gauri, et al., 2020:43). Detta benämner istället Lewis och Dart (2014; se Björn, 2018:58) som tre olika handelsvågor. Den första fokuserade på varuhusetablering på centrala platser vilket var möjligt tack vare industrialiseringen i Sverige. Efterfrågan var vid den här tidpunkten större än utbudet. Fram till slutet av 1970-talet blomstrade den andra handelsvågen som kantades av varuhuskedjor, specialbutiker och lågpris. Utbudet hade kommit ikapp efterfrågan. Den tredje handelsvågen startade i början av 1980-talet och kännetecknas av ett maktskifte från producent till konsument. Utbudet var större än efterfrågan, och marknaden erbjöd ett överflöd av varumärken. Det uppstod nya sätt att konsumera som ökade tillgängligheten, som exempelvis postorder, e-handel och tv-shop (Lewis & Dart, 2014; se Björn, 2018:58). Detta pågick fram till 2010 då digitaliseringen tog fart och ändrade förutsättningarna med hjälp av internet och nya tekniska lösningar. Sverige beskrivs nu vara mitt inne i den fjärde handelsvågen, och det är den förändringen som denna uppsats utgår ifrån.

Den fjärde förändringsvågen inom handel kan definieras som en bredare helhetsupplevelse och ett större tjänsteerbjudande för konsumenten, dels genom användning av flera olika kanaler. Ledordet är information, och konsumenterna är kunniga (Treadgold & Reynolds, 2016:34).

Multikanaler innebär de olika sätt som konsumenterna och handelsaktörer kan komma i kontakt med varandra och inkluderar både fysiska och digitala platser. Kanalerna kan användas som exempelvis utökning av kontaktytor, komplement, i marknadsföringssyfte eller som distribution, och e-handel är den kanal som används mest frekvent (Sonneck & Ott, 2010:221-222). Detta innebär även att den fysiska butiken inte längre står lika stark då aktörerna på marknaden blivit både fler och större. På senare tid har dock fokus skiftat till att skapa ett tjänsteerbjudande som sträcker sig över omnikanaler (Verhoef, Kannan & Inman, 2015:175). Detta innebär att varumärken skapar integrerade och sömlösa upplevelser som inte är bundna till särskilda säljkanaler, utan informationsflödet och tillgängligheten är lika hög oavsett kanal (Björn, 2018:62).

Utöver ökad användning av olika kanaler definieras den fjärde handelsvågen även av den konsumtionskultur som finns. Kunder har gått från att vara anonyma och bara köpare, till en starkare roll med individanpassade lösningar och personlig kontakt (Mossberg, 2001:13). Detta skifte har även inneburit att konsumtion börjat handla om att uppfylla drömmar, uppnå önskade känslor och välbehag istället för att fokusera på aspekten av själva ägandet (ibid.:14).

Som tidigare nämnt är stadskärnan och handel något som går hand i hand, när handeln förändrats har även stadskärnan förändrats. En stadskärna beskrivs ofta som en geografisk regions mittpunkt, och det nuvarande formatet byggs upp kring sociala aspekter som gågator, handel och mötesplatser (Öberg, 2008:5). I takt med att upplevelsebegreppet fått större fäste inom handeln suddas även gränsen mellan turism och handel ut (Mossberg, 2001:14). Detta gör att Helsingborg med sitt stora upptagningsområde och populära turistmål blir lämplig att utgå ifrån. Det finns flertalet strategier och verktyg för att arbeta med att förbättra just en plats attraktivitet. Detta berörs dock främst i forskningsområdet kring platsutveckling och teorier kring hur en plats ska marknadsföras. Eftersom det inte är fokus för den här studien kommer det inte presenteras mer än här och kring skapandet av en image. Det nämns dock här för att visa att det finns andra teorier och synsätt för läsaren att sätta sig in i. De analytiska verktygen för den här studien kommer istället att fokusera på vilka faktorer det är som gör en plats attraktiv.

3.2 Analytiska verktyg

Uppsatsens analytiska verktyg är de teorier som kommer användas för att analysera det empiriska materialet som samlats in. Områden som kommer beröras nedan är platsers attraktionskraft, upplevelsebaserad handel, och identitet. I avsnitt 3.2.4 sammanfattas dessa teorier och de viktigaste delarna lyfts fram inför analysen.

3.2.1 Platsers attraktionskraft

I processen kring att göra en plats attraktiv finns det en rad olika problem som kan uppkomma. Den stora utmaningen med att göra en plats attraktiv för konsumenter är att se på verkligheten genom en social tolkning (Hannam & Knox, 2010:4). Alla konsumenter kommer inte ha samma upplevelse, utan det kommer skifta beroende på personlig identitet och tidigare erfarenheter. Den diskursiva process som uppstår när relationsarbetet med det egna jaget utvecklas är djupt inbäddat i det kommersiella, vilket innebär att konsumenter har en social och personlig tolkning av en plats som påverkar deras upplevelse (Hultman & Ek, 2007:258). Detta resulterar i att själva upplevelsen till en plats inte kan säljas, utan snarare endast tillgång till upplevelsen. Däremot kan en plats öka sin attraktionskraft genom att erbjuda ett socialt utrymme för besökare, där de själva får skapa värdet i sin upplevelse med hjälp av det rumsliga utrymmet som platsen erbjuder (González, Vila & Sánchez, 2021:74).

Andra faktorer som lyfts fram gällande vad som kan förbättra en plats attraktivitet är konkurrens, då "lokal konkurrens är lokal stimulans" (Thufvesson, 2009:134). Detta innebär att konkurrens fungerar som en motivationsfaktor för aktörer att utvecklas och har större chans att lyckas nationellt och internationellt, vilket i sin tur leder till att en plats attraktionskraft ökar. Även om verksamheter kan ses som konkurrenter, så innebär det inte att konkurrens endast är något negativt. Konkurrensen kan bidra till att platsen som helhet uppfattas som mer attraktiv och gynnar alla aktörer. Detta benämns av Thufvesson (2009:25) som synergieffekt och innebär att de olika delarna av en plats arbetar för att stärka varandra och därmed platsen som helhet, istället

för att bara samexistera. Att uppnå rätt blandning av aktörer kan oftast vara mer avgörande för en plats än dess storlek (Thufvesson, 2009:27).

För att en stadskärna ska vara attraktiv så krävs det att den är placerad i rätt läge för besökarens övergripande upplevelse (Thufvesson, 2006:42). Besökare ska känna att de gör en resa genom en intressant stadskärna, snarare än att enbart transportera sig mellan olika punkter (Söderlind, 1998:99). En konsument ska inte behöva känna att resan genom är monoton eller att den inte leder någonvart (Thufvesson, 2009:87, 93). För att göra den här resan intressant räcker det dock inte att bara ha aktörer i en stadskärna, utan det måste vara en blandning av rätt aktörer som ger varandra rätt förutsättningar (Öberg, 2008:31). För att en stadskärna ska överleva krävs mer än att bara samexistera, aktörer måste samarbeta för att göra platsen "klibbig", det vill säga att få konsumenterna att stanna kvar i stadskärnan (Hultman, 2007:164). Om en gata inte upplevs som attraktiv av besökare, så är risken att det varken kommer locka människor dit eller uppmana dem att stanna kvar. För att en stadskärna ska vara attraktiv så krävs således utveckling av både mjukvara och hårdvara. Med mjukvaror innefattas till exempel inspirerande miljöer och evenemang, medan hårdvaror kan vara gatumiljöer, fastigheter och tillgänglighet (Öberg, 2008:7).

Digitaliseringen av samhället har lett till nya sätt för platser att arbeta med platsutveckling. Besökare formar sina förväntningar av en plats utifrån vad som visas på sociala kanaler, vilket gör att det blir viktigt för en plats att använda sig av platsutveckling för att bygga en image (Ek & Hultman, 2007:28). Detta är något som kontinuerligt byggs och modifieras, då image inte är statiskt och kan ändras på ett ögonblick (Mossberg, 2001:162). Besökarna och deras värdeskapande processer har en betydande roll i denna konstruktion, vilket resulterar i ett ständigt föränderligt byggande av en plats image (ibid.). Det är dock inte bara i värdeskapande processer som image skapas, det fysiska såsom gågator inkluderas också (Lynch, 1964:46). Fysiska attribut fungerar som grundstenar i bygget av image, och det sociala samspelet mellan människor är med i skapandet. När image skapas i det sociala kommer även det fysiska att uppfattas annorlunda beroende på vilket perspektiv och tidigare erfarenheter man har, och dessa

tolkningar kommer att överlappa varandra (Lynch, 1964:48, 85). Image är med andra ord ett sätt att kommunicera och förtydliga en plats attraktionskraft ut mot konsumenter och besökare.

Eftersom stadskärnor ofta är handelscentrerade är utformningen av handeln viktig. Butiksmixen benämns av Bergström och Fölster (2009:45) som en framgångsfaktor för en handelsplats, där butiker blandas med till exempel restauranger och caféer för att komplettera varandra. Det krävs även att det ska vara en blandning av etablerade och nya aktörer, samt butiker som anses ha det "lilla extra". Ytterligare faktor som är viktig just för att en handelsplats ska vara attraktiv är hur aktörerna är placerade, samt att de skapar ett bra flöde för konsumenterna som rör sig på handelsplatsen (Bergström & Fölster, 2009:45). För att handelscentrerade platser ska vara attraktiva krävs det således även att handeln är attraktiv. Detta kommer presenteras vidare i nästa avsnitt.

3.2.2 Upplevelsebaserad handel

Som tidigare nämnt i avsnitt 3.1 har handelns fokusområden förändrats över tiden. I takt med att tillgängligheten till, antalet av och kvaliteten på produkter ökat, har det även blivit svårare för handelsaktörerna att differentiera sig på marknaden (Kristensson, Gustafsson & Witell, 2014:16). I dagsläget är graden av tjänster och upplevelser något som värderas högt av konsumenterna, och det är inte längre bara själva produkten som avgör. Det handlar istället om att hjälpa konsumenten att skapa värde. En vara köps ofta för att konsumenten vill åtnjuta dess effekter, inte bara själva ägandet. Det innebär att en produkt skapar effekter, som i sin tur genererar en värdeskapande process, precis som en tjänst (Kristensson, Gustafsson & Witell, 2014:20). Genom att integrera varor och tjänster kan handelsaktörerna skapa ett mer heltäckande erbjudande till konsumenten, särskilja sig på marknaden, och vidare även öka sin konkurrenskraft (ibid.).

Digitaliseringen har som tidigare nämnt fört med sig nya sätt att bredda erbjudandet till konsumenten. I dagsläget är med andra ord omnikanaler och en högre nivå av teknisk och digital integration ett verktyg för upplevelsebaserad handel, och därmed något som anses allt mer

nödvändigt för butikers överlevnad. Två bakomliggande anledningar till detta beskrivs vara den höga användningen av smartphones, samt de medföljande förändrade förväntningarna från konsumenterna. Kunderna är allt mer villiga att använda flera olika kanaler (Hajdas, Radomska & Silva, 2020:1). Detta kan ses som både fördelaktigt och utmanande beroende på hur verksamheter väljer att anpassa sig till de nya kraven. Positiva effekter kan uppstå i form av att handelsaktörerna kan leverera ett bredare och mer heltäckande erbjudande till konsumenterna, men det kan även innebära negativa konsekvenser i form av att behöva uppdatera sin tekniska kompetens med ny utrustning och integrera redan befintlig teknik (Treadgold & Reynolds, 2016:144-145). Omnikanaler anses vara framgångsrikt eftersom gränsen mellan fysiskt och digitalt suddas ut och gör köppplevelsen mer bekväm för både handelsaktören och kunden. Om konceptet lyckas integreras sömlöst i verksamheten medföljer positiva effekter i form av möjligheter till ökad transparens, fler kontaktytor med konsumenten, att lättare skapa personliga och skraddarsyddna erbjudanden, samt att snabbare kunna bemöta kundernas efterfrågan (Simone & Sabbadim, 2017:86). Försöken kan däremot misslyckas om kunskapen brister, antingen att det fysiska har för lite kunskap kring det digitala, eller tvärtom. Det kan även leda till en form av "kannibalisering", det vill säga att den ena kanalens framgång bidrar till den andras nederlag (Simone & Sabbadim, 2017:93-94).

När teknik anses vara lösningen och den upplevelsebaserade handelns huvudsakliga fokus, argumenterar istället Bäckström och Johansson (2017:248) att konsumenters upplevelser av fysiska butiker till stor del påverkas av personalens kompetens och bemötande, inspirerande miljöer, välorganiserat sortiment och tillfredsställande utbud. Författarna menar även att detta inte förändrats över tiden då de refererar och jämför med en tidigare studie från 2006 (Bäckström & Johansson, 2006). Tekniska komplement eller stationer i butikerna kan istället vara distraherande eller irritationsmoment om det inte lyckats integreras på ett smidigt och effektivt sätt. Fokusområdet från handelsaktörernas sida menar författarna istället är att skapa kundlojalitet, förmedla tydlig kommunikation och förbättra personalens kunskap, kompetens och bemötande. Det vill säga att använda och förbättra den fysiska butikens klassiska attribut för att skapa utvecklade upplevelser. I detta ingår dock att skapa ett erbjudande över flera nivåer och

integrera tekniska lösningar. Med andra ord skiljer sig handlarnas och konsumenternas åsikter kring vad som skapar bäst upplevelser (ibid., 2017:248-249).

Alternativa butiksformat är en annan faktor som ofta presenteras i samband med upplevelsebaserad handel. Att utveckla sitt erbjudande med click and collect-lösningar och pick-up points är något som kan användas för att integrera det digitala, och lämpar sig för fysiska butiker med mindre yta och plats för utbud. Även showrooms är vanliga inslag, där sortimentet i den fysiska lokalen visar upp varor istället för att sälja dem fysiskt. Butikerna fyller i dessa butikskoncept funktioner som rör beställningar och upphämtningar (Johansson, 2018:27). Ytterligare butikskoncept är tillfälliga butiker, det vill säga pop-ups, som anses lämpade för verksamheter som exempelvis vill testa marknaden på en ny plats, använda formatet för att ge varumärken ökad synlighet och uppmärksamhet, eller skapa kundkontakter genom spänning och att locka med det tidsbegränsade (Warnaby & Shi, 2018:5-6).

3.2.3 Identitet

Platsidentitet definieras som “en beståndsdel av den personliga och sociala identiteten” (Bernardo & Palma-Oliveira, 2016:239), vilket innebär att människor kan känna en koppling till en specifik plats. Detta sker genom ett socialt samspel vilket innebär att en plats kan ha många identiteter som överlappar. En grupp människor som känner koppling till en plats, eller har en annan gemensam faktor, kan även skapa en kollektiv identitet tillsammans (Wry, Lounsbury & Glynn, 2011:449). Kollektiva identiteter är grundade i att människor känner igen sig själv i andra och finner en gemenskap (Hammarén & Johansson, 2009:39), och stadskärnor är uppbyggda på skapandet av kollektiva identiteter (ibid.:41). Däremot är inte alltid kollektiva identiteter något bra, utan det kan leda till olikheter och en negativ känsla av “vi” och “dem” (ibid.). Detta kan i sin tur leda till konflikter mellan folk som tillhör identiteter som är omaka.

Landry (2008:3) benämner tre faktorer som underliggande för att lyckas som stadskärna: en politisk kultur, visionärer och kreativa organisationer. Genom att dessa strävar efter ett

gemensamt mål, möjliggörs det att kunna lyfta fram det som gör en stad unik. Det unika kan vara allt från aktörer till lokala traditioner, och tillsammans skapar de en gemensam identitet. Det är inte en ensidig process, och det finns fördelar att inkludera allt från privata företag till invånare (Maraña, Labaka & Sarriegi, 2020:2), vilket skapar en känsla för de involverade att de är en del i processen.

Viktigt att ha i åtanke är att en plats är under konstant förändring, och mycket av denna förändring sker i identitetsarbetet (Ek & Hultman, 2007:29). Därmed skulle det kunna skapa problem om platsen beaktas som oföränderlig, då det osynliggör de människor och interaktioner som ligger bakom förändringen (ibid.). Till följd av detta kan det utåtgående arbetet i stadskärnan påverkas, eftersom identitetsarbete har starka emotionella kopplingar (Hammarén & Johansson, 2009:41). Med andra ord är det viktigt att ta hänsyn till de som är med och skapar en plats identitet, då de är en central del i processen. Dessutom kan exempelvis en plats historia ha betydelse och agera som en stärkande faktor, men ses dock som en komplex process i identitetsskapandet (Landry, 2008:118). Däremot kan den underliggande historien skapa en viss autenticitet, och lyfta fram olika skikt som kan göra en plats mer intressant för besökare (Hannam & Knox, 2010:144).

Utfallet av en gemensam identitet att sträva efter är att det underlättar arbetet med platsens attraktionskraft (Thufvesson, 2009:92). Trots att identitetsarbete är det som riktas inåt mot aktörer och invånare, så kommer detta sedan att återspeglar i arbetet med att bygga image. Människorna som omfattas av platsens kollektiva identitet får en klar bild över hur de ska arbeta tillsammans, och kompletterar därmed varandra bättre. När man känner sig delaktig i den gemensamma identiteten så är chansen även större att man accepterar det slutgiltiga utfallet (Maraña, Labaka & Sarriegi, 2020:2). Med andra ord, om aktörerna inom en plats känner sig säkra i vilken gemenskap de är en del av, så kommer arbetet utåt underlättas. Identitet som begrepp kan användas för att få aktörer att resonera kring sin egen relation, butiker och stadskärnan emellan då de får fundera på den kollektiva identiteten de tillhör (Hammarén & Johansson, 2009:41).

3.2.4 Sammanfattning av analytiska verktyg

Av teorierna som presenterats ovan är det vissa poänger som är viktigare än andra för den här studien, och som kommer beröras i större utsträckning i analysen. För att ge en bredare och mer täckande bild av de olika teoretiska områdena, och för att exempelvis kunna sätta för- och nackdelar i förhållande till varandra, så har vi valt att i detta avsnitt istället tydligt betona de verktyg som har stor betydelse i analysen. Det diskuteras även hur verktygen ska kontextualiseras till Helsingborg.

Utgångspunkten för studien är forskningsbilden som finns gällande upplevelsebaserad handel. Teorin presenterar olika varianter med olika infallsvinklar. En variant har ett starkt digitalt fokus och presenterar för- och nackdelar med teknisk integration (Simone & Sabbadim, 2017:86, 93-94), och tekniska lösningar som breddar erbjudandet för kunderna som exempelvis click-and-collect (Johansson, 2018:27) En annan variant betonar istället vikten av kompetens och bemötande från personalen, det vill säga de mer klassiska attributen inom fysisk handel (Bäckström och Johansson 2017:248-249), eller möjligheten att integrera varor och tjänster i en större utsträckning för att bredda erbjudandet (Kristensson, Gustafsson & Witell, 2014:20). De varianter av upplevelsebaserad handel som presenterats, och den eventuella omställningen av befintliga koncept som det innebär, kommer användas som stöd i analysen för att se hur cityaktörerna på Kullagatan och Stortorget ställer sig till en eventuell förändring av stadskärnans fysiska handel, eller om de anser att de befintliga koncepten fungerar tillräckligt.

Platsers attraktionskraft kommer användas för att analysera respondenternas åsikter om vad som gör en stadskärna attraktiv. I den här studiens problemformulering nämns även en plats sociala betydelse och hur den kan inverka på attraktiviteten. Detta förklaras i teorin genom att de sociala utrymmen som finns på en plats kan öka attraktionskraften eftersom människors upplevelser skapar värde (González, Vila & Sánchez, 2021:74). I Helsingborg agerar stadskärnan mötesplats (Verksamhet A, 20210409), vilket leder till att besökare befinner sig på platsen. Teorin menar att

en plats måste få människor att vilja stanna kvar för att vara attraktiv, och för att lyckas med det måste aktörerna som finns där samarbeta (Hultman, 2007:61), och stärka varandra genom synergieffekter (Thufvesson, 2009:25). Det är dock även viktigt att en plats har en tydlig image som visas via exempelvis sociala kanaler (Ek & Hultman, 2007:28), eftersom det förmedlar platsens attraktionskraft ut mot konsumenter och besökare. Det är dessa poänger som främst kommer synas i analysarbetet av cityaktörerna i Helsingborg för att se hur de anser att stadskärnan som helhet lyckas hålla sig attraktiv, eller om den inte gör det.

För att ytterligare stärka analysen kring stadskärnans attraktivitet och konkurrenskraft har även teori gällande identitet presenterats. Eftersom aktörerna i Helsingborgs stadskärna agerar på samma plats kommer analysen fokusera på vad de känner för varandra, och om deras relationer kan påverka platsens image. Teorin menar att grupper som har gemensamma faktorer, som exempelvis koppling till en plats, kan skapa en kollektiv identitet tillsammans och relatera till varandra (Wry, Lounsbury & Glynn, 2011:449, Hammarén & Johansson, 2009:39). En kollektiv identitet som strävar mot samma saker kan även underlätta skapandet av platsens image (Thufvesson, 2009:92) och därmed påverka attraktiviteten. Teorierna kring kollektiv identitet kommer således appliceras på empirin som samlats in från Helsingborg, för att se om aktörerna upplever att det finns en kollektiv identitet, och om den i så fall stärker attraktiviteten och konkurrenskraften.

4. Analys

I det kommande kapitlet presenteras det empiriska materialet och analyseras utifrån de analytiska verktygen. Respondenterna från intervjuerna har fått redogöra för sin verklighetsbild av stadskärnan, dess konkurrenskraft och attraktivitet, samt vilka verktyg de anser nödvändiga för att lyfta platsen och sina egna verksamheter.

4.1 Förändringen

Av de respondenter som intervjuats är samtliga verksamheter överens om att det har skett en förändring inom handeln, men härleder dess ursprung och konsekvenser främst till pandemin av Covid-19. Det konkurrenskraftiga externa köpcentret Väla och en ökad e-handel är dock något som också tas upp som orsaker. När vi under intervjuerna frågat vad respektive respondent ansett hota cityhandeln och de befintliga butikerna har svaren med andra ord varit relativt samstämmiga. Uppfattningen om hur det upplevs av aktörerna är också något som till största delen stämt överens.

Hotet är väl just det hära med att folk inte handlar i stan, och att det blir att fler och fler butiker faktiskt får stänga igen, vilket gör att då har vi knappt några affärer kvar snart. Och det blir tufft. [...] Jag tror att det är lite med variationen på butiker också, för att folk ska känna att man inte behöver åka till Väla för att det är någonting de saknar här. [...] Men sen är det ju också i och med Covid som har dragit sitt till stacken. Men innan dess så tycker jag ändå att det har varit mycket folk på stan.

Verksamhet D, 20210430

Jag tror vi får leva med detta med butiksdöd alltid egentligen, det har man ju fått göra tidigare också. Men man kan väl säga att de här 2 åren som pandemin har varit igång nästan nu, eller 1,5, så har det drabbat butikerna här ännu hårdare. Och restauranger och hotell. Så det har ju varit tufft för många, men annars tror jag ju att det skiftar ju. Butiker överallt, inne på Väla också, så det är ju något vi

får leva med alltid tror jag. Man kan inte göra så mycket åt det liksom, eller ja det kan man ju, men personligen kan ju inte jag göra så mycket åt om grannen går i konkurs eller någonting, det är ju jättesvårt. [...] Det var ju verkligen ett dråpslag när det här började komma igång med pandemin. Men jag tror mycket på stadskärnan ändå liksom. Jag tror att människor vill träffas, man vill vara ute i friska luften, man vill liksom gå in och titta i en butik. Alla vill ju inte gå liksom på stora köpcentra och man vet ju själv liksom att det tar dubbelt så lång tid om man ska liksom åka till ett köpcentra och handla. Det är bara så. Och alla kanske inte vill sitta hemma vid datorn och köpa skorna eller jackan, eller man vill kanske komma ut och titta och är beredd att betala för den servicen som man kanske får. Sen tror jag att det är jätteviktigt med de här aktörerna som Fahlmans och Espresso House. De är ju ännu viktigare liksom här nu i den här perioden. Att folk vill umgås, man vill träffas, man vill se ett ansikte, man vill se ett leende eller en reaktion på någonting man säger. Så det är klart att det är ju jätteviktigt också att de kommer finnas kvar i city här, det tror jag absolut. Så att City blir en mötesplats.

Verksamhet I, 20210505

Jag tror att alla har en oro. Men jag tror också att vi liksom tror så starkt på det allihop som är verksamma här, att det ändå kommer se ljust ut. Men gud, det är ju för att man inte kan tänka sig något annat, man vill ju inte ens tänka tanken på att nu lappar alla igen, för då är det ju bara för oss att göra det också ungefär. Så nej, det är ju fruktansvärt. Dit vill man ju inte gå med tanken såklart. Så frågan är ifall det är att man inte vill gå dit med tanken, eller om man helt enkelt undviker det i största möjliga mån. Men nej det tror jag inte, att det kommer dö ut. Sen får vi ju hoppas att pandemin går över illa fort, för då tror jag det kommer blomstra igen, helt klart.

Verksamhet L, 20210507

Sen kan det i det kortsiktiga perspektivet kännas tufft och utmanande med pandemi, och handelns omställning, och att det är en massa saker som har påverkat runt omkring med ombyggnationer och extern handel och e-handel och allt vad det är som liksom påverkar oss. Samtidigt så tror jag att när vi bara blir av med det här eländet vi befinner oss i nu så tror jag att vi kommer liksom kunna se en blomstrande stadskärna på många olika sätt bara det att människor får lov att börja träffas igen. För det är liksom det som är det viktiga i stadskärnan, det är mötet mellan människor och den har ju pausats tillfälligt. Men när det kommer igång igen så tror jag att nya affärsidéer kommer ploppa upp och det kommer hända saker i city.

Verksamhet A, 20210409

Citaten ovan tyder på att verksamheterna, trots motgångar, ser ljus på framtiden. Aktörerna har ett starkt förtroende för stadskärnan, och skyller egentligen inte tuffa tider på något annat än pandemin. Däremot har de åsikter om hur stadskärnan kan öka sin attraktivitet och bli en mer konkurrenskraftig plats. Som tidigare nämnt om platsers attraktionskraft är det viktigt för en stad att arbeta för att öka attraktiviteten gentemot besökare, det vill säga att stärka platsens image (Ek & Hultman, 2007:28). Thufvesson (2006:42) benämner läget som en viktig faktor, och Öberg (2008:7) menar att bland annat tillgänglighet krävs för att en plats ska vara attraktiv. Vid intervjutillfällena togs det upp en del skilda åsikter kring hur just detta uppfattas av aktörerna. Tillgängligheten till stadskärnan var något som berördes i samtliga intervjuer, men huruvida det kändes som att stadskärnan redan var tillgänglig eller behövde förbättras skiljde sig lite åt.

“... då måste ju den personen känna att de pallar, och att det inte är vägbyggen och skit överallt. Strul med parkeringar och p-vakter som är som hökar, men allt det där liksom.”

(Verksamhet G, 20210503). “Kanske inte mer parkeringar utan bara bli bättre på att lyfta det lite mer.” (Verksamhet J, 20210506). Från de två föregående citaten så kan man se att aktörerna har en känsla av hur besökare ser på tillgängligheten till stadskärnan, trots att de själva kanske har olika åsikter. Citatet från verksamhet G tyder på att besökare är mindre villiga att ta sig in till

staden om det inte känns lättillgängligt, och att det måste förbättras för att göra det enklare för konsumenterna att ta sig fram. Detta kan kopplas till det Öberg (2008:7) skriver om stadskärnans hårdvara där just tillgänglighet ingår. Verksamhet J verkar däremot inte tro att det är själva tillgängligheten i form av parkeringar som behövs då det redan finns parkeringsmöjligheter, utan snarare att information gällande hur stadskärnan tillgängliggörs för besökare ska förtydligas.

Det cityfrämjande arbetet som görs på sociala medier är också något som aktörerna identifierar som viktigt för att öka stadskärnans attraktivitet. *“... att lyfta fram det lokala och ansiktena, människorna bakom. Mycket fokus på verksamheterna ...”* (Verksamhet A, 20210409). *“Jag tycker att cityföreningen här gör ett fantastiskt jobb, alltså jag har aldrig varit med om att de har varit så duktiga som dom är nu [...] De lyfter city väldigt mycket ...”* (Verksamhet E, 20210503). Citaten ovan berör de sociala kanaler som bedrivs av cityfrämjande aktörer och hur det uppfattas av de verksamheter som får vara en del av det. Det är mycket fokus på att det är det lokala som ska lyftas, och att man vill visa vad det är som gör Helsingborg unikt. Detta kan kopplas till hur skapandet av image ökar attraktiviteten, eftersom det är bilden utåt som besökare grundar sina förväntningar på (Ek & Hultman, 2007:28). Det är dock inte bara de cityfrämjande aktörerna som arbetar med att lyfta fram stadskärnan på sociala medier, utan en del aktörer pratade om vikten av att själva använda sig av sociala kanaler för att öka synligheten.

Ja men jag tror nog att X är ett starkt varumärke som man vet om att... Ja men jag... jag tror att vi behövs på Kullagatan faktiskt för att driva trafik. Vi jobbar ju också aktivt med vårt Instagramkonto och nyheter och så, så ja det tror jag.

Verksamhet J, 20210506

Ja men det tror jag. jag tror att det är viktigt också att... vi har ju en utbildning både för Facebook och Instagram och sådär, att man känns lite modern. Att man är med på de sociala kanalerna, man måste inte göra så himla mycket men ändå att man är lite uppdaterad.

Verksamhet C, 20210429

Både verksamhet J och C pratar om det egna arbetet de gör för att hålla sig konkurrenskraftiga när samhället blir allt mer präglad av digitaliseringen. Även här blir det tydligt att aktörerna anser att bilden de visar utåt, imagen, är en viktig del i att hålla sig själva och stadskärnan attraktiv. Att verksamheterna använder sig av interaktiva kanaler ger dem således en fördel, den fördelen beskrivs av Mossberg (2001:162) som konstruktionen av image i samarbete med konsumenter.

En annan faktor som samtliga intervjuer antydde var en viktig del för Helsingborgs stadskärnas överlevnad var dess sociala betydelse. Det har benämnts på olika sätt av de olika verksamheterna, men samtliga resonemang grundades i att aktörerna gemensamt såg city som en mötesplats.

... just det sociala. Jag tror att det är väl stadskärnans räddning egentligen. Man vill ändå vara social, man vill träffa folk. Och vi har märkt att lördagarna har ändå varit mycket folk ute, för man känner ändå sig säker att vara utomhus, så det är mycket folk som har rört sig. Så det tror jag är stadskärnans styrka.

Verksamhet C, 20210429

För det är liksom det som är det viktiga i stadskärnan, det är mötet mellan människor och den har ju pausats tillfälligt. Men när det kommer igång igen så tror jag att nya affärsidéer kommer ploppa upp och det kommer hända saker i city.

Verksamhet A, 20210409

Citaten ovan tyder på att det som verksamhet A och C värdesätter är möjligheten att ha en plats där besökare får interagera med varandra, en plats där besökarna själva får vara med och skapa en upplevelse. Som tidigare nämnt så är detta ett sätt för en plats att öka sin attraktivitet, det vill säga genom att erbjuda ett socialt utrymme för besökare och deras värdeskapande processer (González, Vila & Sánchez, 2021).

I detta avsnitt av analysen har respondenternas upplevelser och känslor ställts i förhållande till teorin som berör platsers attraktionskraft. Det visar sig att cityaktörerna i Helsingborgs stadskärna har ett stort förtroende för stadskärnan som plats, och tror att den kommer blomstra igen så fort pandemin är över. Däremot finns det faktorer som avgör hur attraktiv den framstår utåt mot konsumenterna, och både tillgängligheten verksamheternas arbete på digitala kanaler lyfts fram som viktigt för att stärka imagen.

4.2 Upplevelsebaserad handel?

Forskningen som tidigare presenterats om handelns förändring menar att en omställning till mer upplevelsebaserad handel och ett bredare tjänsteerbjudande genom välintegrerade tekniska lösningar är ett sätt att motverka butiksdöden. Vid intervju tillfällena skiljer sig dock respondenternas åsikter kring detta. Vissa tror att en ökning av kombinerade butiker krävs, andra tror mer på nischade butikers unika styrka, och en del anser att ökad digital synlighet och tillgänglighet gynnar och kompletterar det fysiska.

Att du syr och dricker vin, och att man liksom kan göra aktiviteter tillsammans. Drejar och fikar, café och cyklar. Mer cross over-butiker. Det tror jag på [...] Vissa lokaler som står tomma nu, öppna en vägg emellan så kanske du kan ha två olika butiker men du kan ha en personal i båda till exempel. Ja alltså att där är två ingångar men kan ändå kanske ha glas där (i ena), och något annat där (i andra).

Verksamhet C, 20210429

Ovanstående citat tyder på att det finns utvecklingspotential och utrymme kring nya alternativa butikskoncept på Kullagatan. Det ligger även i linje med det Kristensson, Gustafsson och Witell (2014:20) menar, att ett bredare erbjudande förbättrar konsumentens värdeskapande. I intervjun med verksamhet C trycker de även på att det är deras egen styrka, att kombinera varuförsäljning

med reparation, det vill säga tjänst. Verksamhet G nedan betonar istället vikten av att ha en tydlig nisch och specialisering och vad det gör för kundupplevelsen. Detta kan kopplas till det Bäckström och Johansson (2017:248-249) kommit fram till, det vill säga klassiska butikskoncept där personalens kompetens värderas högt. Av de verksamheter som intervjuats har några en lång historia och är väletablerade i Helsingborg. Under samtalen framgick det även att just detta ses som en konkurrenskraft, där goodwill, stamkunder som sträcker sig över generationer, och gott rykte ses som fördelaktigt. Flertalet av verksamheterna valde även att just lyfta deras kundbemötande, kunskap och servicegrad, att det personliga och gemytliga som skapas i stadskärnan är vad som genererar stamkunder och gör butikerna konkurrenskraftiga.

Där har man ju en sak, sortimentet måste ju skilja sig från allt annat, annars är du rökt. Du måste vara unik, det måste finnas en anledning att gå in till dig. Plus allt annat med pris, att det är snyggt, att det är städat och det är en schysst inredning, och det är en bra upplevelse när du går in i butiken. Har man inte det, så är det problem. [...] Du måste ha en anledning att gå in i en butik. Finns inte den, så på sikt kan du packa ihop skitet. Vad är då anledningen? Ja det kan ju vara humankapital, det vill säga vi. Vi har en relation till våra kunder. Vi bygger långsiktiga, nära relationer till våra kunder. Den resan har vi gjort hela tiden.

Verksamhet G, 20210503

Vi gör gärna ett extra steg för service, för att kunden ska känna sig välkommen, att vi gör det lilla extra, och gärna blir en återkommande kund. [...] Det är också viktigt att den personal man har känner också det här genuina, och är intresserad och brinner för det här och tycker det är intressant. Det är det viktigaste. Och att de också har den här känslan att man brinner för service, att de är intresserade av jobbet vilket också genererar att det blir också en mer... mot kunden. Att de känner att det är genuint.

Verksamhet D, 20210430

Gällande omnikanaler och digitala lösningar för handeln menar flera av verksamheterna att det används i marknadsföringssyfte för att öka synligheten för butiken. Som nämnt i avsnitt 4.1 kan ett starkt arbete med den utåtgående kommunikationen öka attraktiviteten och bidra till en positiv image (Ek & Hultman, 2007:28). Många av aktörerna som använder digitala lösningar ser inte heller deras egna tjänster som en konkurrent till det fysiska, utan snarare något som kompletterar och möjliggör en högre servicegrad.

Vi har ju en webbshop också och har haft i 5 år kanske skulle jag vilja säga. Känner inte att vi säljer speciellt mycket på webbshoppen. Vi har ganska många som är inne och tittar på vår så kallade webbshop, vad vi har liksom i sortiment, och finns storleken inne, och vad kostar den där. [...] Det är marknadsföring för oss själva, absolut. Det känner vi. Och vi pushar inte speciellt mycket för att folk ska handla på vår webbshop egentligen, vi vill ju hellre ha kunden till butiken egentligen. För då kan vi hjälpa till på ett annat sätt och vi kan sälja kompletterande varor eller andra par också. Kanske de tar hem ett par till sin man eller ja... men lite sånt. Merförsäljning tror vi är lättare på det sättet, att få in kunder.

Verksamhet I, 20210505

Att lyckas använda tekniska lösningar sömlöst inom verksamheter leder till en bekvämare köppplevelse både för kund och handelsaktör och kan underlätta skapandet av personlig service (Simone & Sabbadim, 2017:86). Genom att erbjuda fler kontaktytor och fler möjligheter till att bemöta efterfrågan kan med andra ord ett mer heltäckande erbjudande levereras (Treadgold & Reynolds, 2016:144-145). Några av respondenterna tycker sig ha lyckats med just detta.

Vi har ju också möjlighet att beställa från vår e-handel, så vi beställer ju till kund det vi har slut på i butik, och då får de det dagen efter på en Instabox och det är fraktfritt. Så att när vi beställer det här till kunden, det som inte finns, och det är vissa som har kommit på att ”okej men jag kommer ner till dig och beställer för det är lättare” och så handlar de i butiken, och då får de ju det dagen efter och det är fraktfritt härifrån. Så blir det som ett vanligt köp. Så det är många nu som har ”ja men jag vill hellre gynna butiken så vi kommer ner och beställer” om de bor i närheten och så, också passar på att beställa när dom ändå är här och kanske handlar, eller beställer något som de vet att det märket finns bara på nätet. Så det är faktiskt en service vi har.

Verksamhet E, 20210503

Det är ju liksom en positiv... ett positivt komplement till oss. När vi inte har storlekar så kan ju kunden beställa det hos oss så att vi köper hem det till dem, eller att kunden själv beställer och det kommer till oss. Och det är tack vare den som vårt företag också har väl liksom klarat sig igenom pandemin så bra.

Verksamhet J, 20210506

Både verksamhet E och J visar tecken på en lyckad integrering och att deras digitala lösningar underlättar personlig service, skapar upplevelser och förbättrar kundernas möjligheter till värdeskapande. Verksamhet L i citatet nedan upplever istället sin e-handel och click and collect-tjänst som de erbjuder som konkurrerande och något som påverkar den fysiska butiken negativt. Detta tyder på den ”kannibalisering” som Simone och Sabbadim (2017) menar riskerar uppstå när sömlösheten brister, det vill säga att en kanals bedrifter sker på bekostnad av en annans.

Vi har faktiskt diskuterat det väldigt mycket, och runt om i andra butiker också liksom, att... det är klart att den hjälper till till företaget, men för de här citybutikerna framförallt då så förstör det ju lite grann faktiskt. [...] Finns den här så handla här, sitt inte och knappa hem den och sen kom och hämta här bara. För den tjänsten har ju vi, att man kan komma och hämta den i butiken. Men då blir man sådär ”ja då hämtar hon den tröjan som vi också har fullt av på lager här”, till exempel. Då kunde man kanske lika gärna gått och handlat hos oss direkt istället.

Verksamhet L, 20210507

Utifrån citaten i detta avsnitt blir det tydligt att cityaktörerna till stor grad inte anser att de behöver ställa om sina verksamheter. Det som gör dem konkurrenskraftiga är dels deras verksamheters servicegrad, utbud och historia, men även läget och känslan som Kullagatan erbjuder. Trots forskningen som starkt antytt att ett fokusskifte är vitalt för att fysiska butiker ska kunna överleva, så anser cityaktörerna sig ha redan starka verksamheter som kommer blomstra igen så fort samhället återgår till det “normala”. Samtliga aktörer tror väldigt mycket på det de redan har och att deras befintliga styrkor är vad som erbjuder upplevelser till konsumenterna. Trots att deras fokusområde skiljer sig åt en del är dock personalens kompetens en gemensam faktor i samtliga verksamheter och lyfts fram som en stark konkurrenskraft. Däremot så tror de att nya aktörer som ska etablera sig och fylla de tomma lokalerna måste bidra med något nytt för att klara sig. Det innebär även att nya aktörer måste komplettera utbudet på ett sätt som tillför något nytt och som täcker det som kundgruppen efterfrågar. Detta stämmer även överens med butiksmixen som Bergström och Fölster (2009:45) menar är en framgångsfaktor för en handelsplats, och det som Thufvesson (2009:25) benämner som synergieffekter. Med andra ord krävs ett blandat utbud av aktörer som ger varandra rätt förutsättningar, och detta menar även Öberg (2008:87, 93) bidrar till att öka platsens attraktivitet.

4.3 Gemenskap & identitet - ett sätt att öka konkurrenskraften och attraktiviteten?

Något som visade sig vara vad aktörerna i stadskärnan värderade högst var vikten av det gemensamma, det kollektiva. Hur det benämndes skiljde sig någorlunda åt från aktör till aktör, men samtliga respondenter var överens om att de ansåg att gemenskapen mellan verksamheterna spelar en stor roll.

“... det handlar ju mycket om att liksom koppla ihop människor och få människor att sätta sig ner vid samma bord och lösa en uppgift tillsammans.” (Verksamhet A, 20210409). Ett av verktygen som används för att hålla stadskärnan attraktiv är som redan nämnt de cityfrämjande aktörernas arbete för stadskärnan. För att underlätta detta använder sig aktörerna av den gemenskap de lyckats bygga upp emellan varandra. Landry (2008) konstaterar att visionärer och kreativa organisationer är två av tre krav för att lyckas som stadskärna. Empirin visar att de kreativa organisationerna finns i form av cityfrämjande aktörer, samt att det finns många engagerade visionärer runt om i stadskärnan som brinner för att hålla den levande, och styrka finner de i varandra.

Tillsammans är man ju stark, inte ensam [...] alla aktörer har ju olika prioriteringar. Men på det stora hela strävar vi ju efter samma sak, ett gemensamt mål. Att hålla det kvar.

Verksamhet C, 20210429

När aktörerna samarbetar på den nivå som intervjuerna visar så öppnar det upp för att skapa en kollektiv identitet. Grupper med gemensamma faktorer kan leda till en kollektiv identitet (Wry, Lounsbury & Glynn, 2011:449), och verksamhet Cs citat tyder på att det inte bara är platsen där de verkar som är en gemensam faktor, utan även målet att hålla stadskärnan levande och attraktiv. Verksamhet C nämner att de har sina egna prioriteringar, men att de i slutändan ändå har ett gemensamt mål att arbeta mot tillsammans med de andra aktörerna. Maraña, Labaka & Sarriegi (2020) beskriver att skapandet av en kollektiv identitet inte är en ensidig process, och aktörerna förklarade i intervjuerna att alla hade överlevnad som gemensamt mål, det vill säga att

de samarbetar för att hålla stadskärnan levande, och tacklar de problem de möter tillsammans. Tanken med att ha rätt butiksmix är att aktörerna kompletterar varandra (Bergström & Fölster, 2009:45), och i intervjuerna framkom det att cityaktörerna skickar kunder till andra verksamheter i stadskärnan om de själva brister i utbud eller kunskap. Aktörernas utbud kan således argumenteras komplettera varandra och tillsammans bilda ett heltäckande erbjudande till konsumenterna utanför deras egentliga inriktning. Det kan således argumenteras att de skapat en kollektiv identitet och finner stöd och styrka i varandra. Som ytterligare fördel behålls även konsumenterna kvar i stadskärnan, vilket leder till den "klibbighet" som Hultman (2007:164) beskriver.

... att hitta vad är det som vi vill lyfta med Helsingborg som gör det så fantastiskt, och hur kan vi göra det ännu bättre, och att det är jätteviktigt att vi gör det tillsammans för det går inte att göra det var för sig. Att vi måste samarbeta i det här.

Verksamhet A, 20210409

Ovanstående citat är ytterligare exempel på den gemenskap som går att finna bland Kullagatans aktörer. Detta visar ännu tydligare att de använder sig av det strategiska verktyget kollektiv identitet. Eftersom Thufvesson (2009:92) menar att en gemensam strävan kan underlätta en plats imagebygge, och image påverkar attraktiviteten, kan det således även argumenteras att den kollektiva identiteten används för att öka stadskärnans attraktivitet och motverka hotet om butiksdöden. Det identitetsarbete som skapas inåt mot aktörerna, agerar som ett verktyg för att underlätta arbetet ut mot konsumenterna. De använder sig av stadskärnans identitet för att själva kunna känna sig delaktiga och därmed skapa en gemenskap för alla aktörer. Som Hammarén & Johansson (2009) argumenterade - stadskärnor är uppbyggda på skapandet av kollektiva identiteter. Helsingborgs stadskärna vinner med andra ord både konkurrenskraft och attraktivitet tack vare cityaktörernas kollektiva identitet.

En annan faktor som påvisar den gemenskap som aktörer på Kullagatan och Stortorget har lyckats anamma är något som återkom i samtliga intervjuer. När respondenterna fick frågan om vilka de ansåg vara deras konkurrenter, så svarade samtliga att de inte såg de andra aktörerna i stadskärnan som konkurrenter, utan snarare som kollegor eller komplement. De har lyckats ta begreppet identitet och resonerat kring hur de ställer sig gentemot det, och vad deras relation är mellan butiker och stadskärnan. Trots att deras existens i stadskärnan objektivt kan ses som konkurrens så har de lyckats se förbi det och satt den kollektiva identiteten i centrum. Därmed har aktörerna kunnat lyfta upp det gemensamma målet att hålla stadskärnan levande och fått alla att vilja vara med på detta, vilket i sin tur används som verktyg för att höja attraktiviteten och därmed även stärka konkurrenskraften.

5. Diskussion & Slutsats

I följande avsnitt diskuteras de resultat som analysen och empirin visat. De sammanställs sedan för att besvara frågeställningarna och skapa studiens slutsatser. Slutligen berörs begränsningar och förslag på vidare forskning presenteras.

5.1 Diskussion

Genom studien har det framkommit att det finns olika sätt för aktörer i en stadskärna att tackla problemet om butiksdöden och handelns förändring. Det som de flesta aktörer i Helsingborg hade gemensamt var den kollektiva identiteten de delade genom att existera inom samma område och sträva mot samma mål, men detta innebar dock inte att alla såg samma lösning på butiksdöden som det rätta för just dem. Några av de mer etablerade aktörerna nämner till exempel deras långa historia, och att en del av deras kundkrets känner en lojalitet som går generationer tillbaka som deras främsta styrka. Tack vare deras goodwill och rykte, vilket håller dem attraktiva som verksamhet, anser de inte att de har samma behov att ställa om sina verksamhetskoncept som framtida verksamheter. Inte heller aktörerna som integrerat digitala lösningar för att komplettera deras erbjudande anser sig behöva ställa om sina verksamheter för att anpassa sig till hotet om butiksdöden.

Vi har inte för avsikt att ifrågasätta deras upplevelser eftersom det är det som är studiens syfte, däremot väcktes en fundering hos oss under analysens gång. Denna fundering grundar sig i ifall aktörerna som befinner sig i centrum har anpassat sig utan att ha insett det och/eller reflekterat över det, det vill säga att de integrerat tekniska lösningar för att det är "i tiden", men inte ser det som en omställning av sina koncept. Det kan även vara så att de har haft upplevelsebaserad handel som en central del av sina koncept redan från början och därför inte känner något behov av att ställa om. Detta kan vara en anledning till varför cityaktörer inte anser att stadskärnans befintliga verksamheter behöver förändras för att klara hotet om butiksdöden. I denna studie är det få av aktörerna som erkänt hotet över huvud taget, utan har istället härlett den fysiska

handelns motgångar till Covid-19. Eftersom det inte är den här studiens syfte att undersöka detta närmare uppmuntrar vi istället andra till vidare forskning kring just detta.

En aspekt som dök upp under intervjuerna var vikten av att rekrytera rätt personal. För att arbeta på ett sätt som gör att man överlever i stadskärnan, så menar aktörerna att det krävs att personalen brinner för både verksamheten, men även för stadskärnan. Personalen måste vilja göra det lilla extra som får konsumenter att dra sig till stadskärnan istället för att välja e-handel eller extern handel. Detta kan handla till exempel om personlig service, att verksamheten erbjuder någonting till konsumenten som inte kan konkurreras ut genom till exempel låga priser. Bäckström och Johansson (2017:248) menar att personalens kompetens är en viktig del i att erbjuda upplevelser och särskilja sig på marknaden. Utifrån intervjuerna verkar detta vara en genomgående framgångsfaktor i samtliga verksamheter trots olika specialiseringar och fokusområden. Även de som i stor utsträckning använder digitala lösningar betonade betydelsen av rätt personal på rätt plats och vi ser det således som en viktig poäng att belysa.

Det som belystes mest i intervjuerna dock, och som samtliga intervjupersoner tog upp, var vikten av att känna en gemenskap mellan de andra aktörerna. Trots att alla jobbade på sina egna sätt och hade sina egna verksamheter att ta ansvar för, så fanns det en stark vilja av att alla i stadskärnan skulle lyckas. Hammarén och Johansson (2009:39) beskriver detta som grundidén i kollektiva identiteter som är att människor finner gemenskap i att känna igen sig själv i andra. Det går även att applicera butiksmixen som går ut på att aktörer kompletterar varandra (Bergström & Fölster, 2009:45). Intervjupersonerna beskriver hur verksamheterna skickar kunder mellan varandra när en verksamhet brister i utbud eller specifik områdeskompetens, vilket leder till att området som helhet kan anses erbjuda en heltäckande upplevelse utanför gränserna för verksamheternas inriktningar. Det var intressant att se aktörernas synsätt på konkurrenter. Vissa aktörer verkar inom samma bransch och klassas egentligen som konkurrenter. Däremot så beskrevs de aldrig som konkurrenter. När vi ställde frågan om vilka de ansåg var deras konkurrenter blev vi tillrättavisade och aktörerna förklarade att verksamheterna i stadskärnan snarare bör benämnas som kollegor eller komplement. Detta kan förklaras av de starka emotionella kopplingar som

identitetsarbete har (Hammarén & Johansson, 2009:41), vilket visar på ett sätt att skapa relationer inom den kollektiva identiteten. Den kollektiva identiteten bidrar med den konkurrenskraft och attraktivitet som krävs för att de ska kunna motverka hotet om butiksdöden inom stadskärnan. När de pratade om relationerna som finns mellan dem blev det tydligt för oss att trots att aktörerna vet att alla måste kunna överleva individuellt, hade de insett att det bästa sättet för verksamheterna att uppnå sina personliga mål var genom att arbeta tillsammans.

5.2 Slutsats

Utifrån empirin som samlats in och analyserats utifrån studiens valda teoretiska ramverk är det nu möjligt att besvara de två frågeställningar som ställdes i början av uppsatsen. Frågeställningen som berör upplevelser och känslor lyder “Hur upplever cityaktörerna förändringen och butiksdöden?”, och kan besvaras genom att de flesta aktörer under intervjuerna hade en positiv inställning gällande deras verksamheters förmåga att ta sig igenom hotet om butiksdöden. De anser inte att de själva behöver ställa om sina verksamheters fokus, däremot tror de att nya aktörer behöver anpassa sig för att komplettera det befintliga på rätt sätt. Trots att det finns en del aktörer som känner oro över vad som ska hända så härleds det till pandemin av Covid-19 och inte butiksdöden. Med andra ord ser de ett ljus i slutet av tunneln och tror att stadskärnan snart kommer blomstra igen.

Frågeställningen som lyder “Vad anser cityaktörerna krävs för att öka stadskärnans konkurrenskraft och attraktivitet?” berör aktörernas åsikter om vad de anser krävs utifrån deras egna erfarenheter som aktörer i stadskärnan. Vad som ansågs krävas för att hålla en stadskärna attraktiv varierade något mellan aktörerna. Medan en del betonade tillgängligheten som väsentlig, så menade andra att utbudet var det som lockade kunder att komma till stadskärnan. De ansåg även att deras egna verksamheter bidrog till platsens attraktivitet då de kompletterar övriga verksamheter på platsen, det vill säga att de skapar synergieffekter och att det mixade utbudet gör stadskärnan konkurrenskraftig. Något som samtliga var överens om var dessutom att den kollektiva identiteten och gemenskapen av att vara lokaliserad i en stadskärna, och specifikt

Helsingborgs stadskärna, starkt påverkar känslan och bilden som konsumenterna har av platsen. Aktörerna anser att detta gör stadskärnan unik, att ha ett gemensamt mål där alla brinner för att behålla en levande stadskärna och där deras samarbetsvilja gör att de klassar varandra som kollegor istället för konkurrenter. Att det är denna enade front som sedan förmedlas utåt mot kunderna via platsens image stärker således attraktiviteten och konkurrenskraften.

Syftet med denna undersökning var att öka förståelsen för vilka upplevelser och attityder som finns bland Helsingborgs cityaktörer gällande en omställning av de fysiska butikerna i stadskärnan. Genom semistrukturerade intervjuer fick respondenterna fritt berätta om sina uppfattningar om hur det är att vara aktör i en stadskärna när handeln ser ut som den gör, samt vad de anser krävs för att en stadskärna ska hålla sig attraktiv och konkurrenskraftig. Målet var att undersöka personliga åsikter hos respondenterna, vilket vi uppnådde genom den metod vi valde för studien. Vårt bidrag till forskningsområdet är att visa hur existerande cityaktörer känner om den förändring som handeln står inför i dagens samhälle. Genom att ställa detta gentemot redan existerande litteratur om behov av förändring i fysiska butiker kan vi se att forskningsområdet behöver berikas med fler verktyg för att fullt förstå den komplexitet som uppstår i sociala interaktioner mellan människor, och att en stadskärnas attraktionskraft utgörs av större faktorer än handelns omställningsförmåga.

5.3 Begränsningar & Förslag på vidare forskning

Det finns en del lärdomar som vi tar med oss från denna studie. Ingen fastighetsägare intervjuades under tiden, vilket kom upp under intervjuer. Respondenterna lade stor betoning på fastighetsägare och deras roll i skapandet av stadskärnan. Det är dem som bestämmer vilka verksamheter som släpps in i stadskärnan, och var verksamheterna blir lokaliserade. Att intervjua en fastighetsägare hade gett en djupare inblick i uppbyggnaden av den fysiska aspekten av en stad. Ytterligare faktor att beakta är den pågående pandemin. Trots att pandemins påverkan inte var den här studiens fokus så har det starkt präglat aktörernas upplevelser och således även deras berättelser de delat med sig av till oss.

Det har även kommit fram förslag för framtida forskning utifrån det vi har undersökt. En aspekt som togs upp under intervjuerna var att city skaffade en gemensam e-handel för att komplettera och stötta de lokala aktörerna under pandemin. Det hade således varit intressant att undersöka huruvida denna e-handel fortfarande finns kvar efter pandemin eller inte. Trots att det har pratats om alternativa butiksformat i intervjuerna, i form av delade verksamheter, så har ingen av aktörerna nämnt helt alternativa butiksformat som en lösning på de tomma lokalerna som finns i stadskärnan. Förslag på framtida forskningsområde är således att se om exempelvis pop-up butiker kan vara en tillfällig lösning för lokaler som står tomma, för att fortsätta skapa en känsla av ett varierat utbud. Även en uppföljningsforskning om samma plats hade kunnat ge en intressant och djupgående inblick till hur stadskärnan har förändrats angående sin inställning till förändring. Eftersom flertalet av aktörerna benämnde pandemin som det största hotet mot sina verksamheter just nu hade det varit intressant att göra en uppföljning för att se hur det går för stadskärnan när pandemin är över.

Källförteckning

Skriftliga källor:

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2. uppl. Stockholm: Liber.

Belanche, D., Casaló, L.V. & Rubio, M. (2021). Local place identity: A comparison between residents of rural and urban communities. *Journal of Rural Studies*, 82, ss. 242-252, doi:/10.1016/j.jrurstud.2021.01.003

Bergström, F. & Fölster, S. (red.) (2009). *Kampen om köpkraften: handeln i framtiden*. [3., rev. utg.] Västerås: Handelns utredningsinstitut (HUI) i samarbete med Market, Forma Publishing Group AB

Berman, B. (2019). Flatlined: Combatting the death of retail stores. *Business Horizons*, 62, ss. 75-82. doi:10.1016/j.bushor.2018.08.006

Bernado, F. & Palma-Oliveira, J. (2016). Urban neighbourhoods and intergroup relations: The importance of place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 45, ss. 239-251, doi:/10.1016/j.jenvp.2016.01.010

Björn, M. (2018). Är den fjärde förändringsvågen inom handeln här?. I: Johansson, U. (red.) *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds Universitet

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. tredje upplagan Stockholm: Liber

Bäckström, K. & Johansson, U. (2017) An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The*

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27(3), ss. 241-259,
doi:10.1080/09593969.2017.1314865

Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, ss. 417-430, doi:10.1016/j.jretconser.2006.02.005

Cavan, D.R. (2016). Analyzing Retail Store Closures. *The Appraisal Journal*, Fall 2016.

Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S. & Matthews, D. (2020) Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), doi:10.1108/IJRDM-03-2019-0079

Ek, R. & Hultman, J. (2007). Produktgörandet av platser - En introduktion. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.) *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2015). Intervjuer. I: Ahrne, G. & Svensson, P. (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Stockholm: Liber

Hannam, K. & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE

Folkhälsomyndigheten (2021). *Föreskrifter och allmänna råd - covid-19*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/for-eskrifter-och-allmanna-rad/>

Gauri, D.K., Jindal, R.P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, K.R., Fogarty, J., Carr, S. & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present and future. *Journal of Retailing*, 97(1), ss. 42-61, doi:10.1016/j.jretai.2020.11.002

González, E.A., Vila, T.D. & Sánchez, N.L. (2021). Social Tourism for Seniors in Spain: An Example to be Followed?. I: Lima, J. & Eusébio, C. (red.) *Social tourism: global challenges and approaches*. Boston: CAB International

Göransson, K. (2019). *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur.

Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), ss. 694-712. doi:10.1108/IJRDM-09-2015-0140

Hajdas, M., Radomska, J. & Silva S.C. (2020). The omni-channel approach: A utopia for companies? *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:/10.1016/j.jretconser.2020.102131

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Hannam, K. & Knox, D. (2010). *Understanding tourism: a critical introduction*. Los Angeles: SAGE

Hultman, J. (2007). Klibbiga landskap - Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.) *Plats som produkt: Kommersialisering och paktering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Hultman, J. & Ek, R. (2007). Plats - Kroppslig praktik och reflexiv kommersialisering. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.) *Plats som produkt: Kommersialisering och paktering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Högdahl, E. (2007). Taktisk attraktivitet - Om District Six Museum som framtidsvision och turistmagnet. I: Ek, R. & Hultman, J. (red.) *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Johansson, U. (2018). Hur ser framtidens butik ut och vem driver den? En scenarioanalys av framtida handelsplatser. I: Johansson, U. (red.) *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Lund: Centrum för handelsforskning, Lunds Universitet

Kristensson, P., Witell, L. & Gustafsson, A. (2014). *Tjänsteinnovation*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje [reviderade] upplagan Lund: Studentlitteratur

Landry, Charles (2008). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. 2. ed. London: Earthscan

Lynch, K. (1964). *The image of the city*. [New ed.] Cambridge, Mass.: M.I.T Press

Maraña, P., Labaka, L. & Sarriegi, J.M. (2020). We need them all: development of a public private people partnership to support a city resilience building process. *Technological Forecasting & Social Change*, 154, ss. 1-13, doi:10.1016/j.techfore.2020.119954

Mossberg, L. (2001). *Upplevelser och marknadsföring*. Göteborg: Turism-Marknadsföring

Nursanty, E. (2019). The anatomy of place branding: relating place transformation to community identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, ss. 19-35, doi:10.1057/s41254-019-00157-z

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. första upplagan Malmö: Liber ekonomi

Searle, J. R. (1999). *Konstruktionen av den sociala verkligheten*. Göteborg: Daidalos

Simone, A. & Sabbadim, E. (2017). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), doi:/10.5539/ijbm.v13n1p85

Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1). doi:/10.1080/1528008X.2011.541810

Sonneck, P. & Ott, C.S. (2010) Future Trends in Multi-channel Retailing. I: Krafft, M. & Mantrala, M. K. (red.) (2010). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. 2nd ed. Heidelberg: Springer

Söderlind, J. (1998). *Stadens renässans: från särhülle till samhälle : om närhetsprincipen i stadsplaneringen*. 1. uppl. Stockholm: SNS (Studieförb. Näringsliv och samhälle

Thufvesson, O. (2006). *Fjärde staden: placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborgs stad

Thufvesson, O. (2009) *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen

Treadgold, A. D. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders*. Första upplagan Oxford: Oxford University Press

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), ss. 174-181, doi:/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Vogt, P. (2005). A Priori. *Dictionary of Statistics & Methodology*. doi:10.4135/9781412983907

Warnaby, Gary & Shi, Charlotte (2018). *Pop-up retailing: managerial and strategic perspectives*. Cham, Switzerland: Springer

Wry, T., Lounsbury, M. & Glynn M.A. (2011). Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship. *Organization Science*, 22(2), ss. 449-463, doi:10.1287/orsc.1100.0613

Öberg, M. (2008) *Stadskärnehandbok för morgondagen: om konsten att utveckla attraktiva stadskärnor*. 1. Uppl. Stockholm: Fastighetsägarna.

Muntliga källor:

Verksamhet A (2021-04-09)

Verksamhet B (2021-04-14)

Verksamhet C (2021-04-29)

Verksamhet D (2021-04-30)

Verksamhet E (2021-05-03)

Verksamhet F (2021-05-03)

Verksamhet G (2021-05-03)

Verksamhet H (2021-05-05)

Verksamhet I (2021-05-05)

Verksamhet J (2021-05-06)

Verksamhet K (2021-05-06)

Verksamhet L (2021-05-07)

Bilagor

Bilaga 1.

Intervjuguide

Denna intervjuguide syftar till att underlätta processen kring att föra ett naturligt samtal om valt område. Frågorna skiljer sig åt beroende på aktör och ger till viss del utrymme för respondenten att själv styra samtalet. Intervjuarens roll är istället att säkerställa att relevanta områden diskuteras. Anledningen till detta är att undvika för stor påverkan från intervjuaren och istället låta respondenterna berätta fritt om sin uppfattning och verklighet.

Intervjun inleds genom att intervjuaren informerar och frågar om önskan kring anonymitet, om respondentens rätt att när som helst avbryta intervjun, om inspelning av samtalet, transkriberingsprocessen, samt att materialet endast kommer användas i forskningssyfte för detta uppsatsarbete.

Inledande frågor:

- Hur tänkte du när du bestämde dig för att delta i denna intervju?
- Kan du berätta om din befattning/position/arbetsroll? Vad ingår i dina arbetsuppgifter?
- Hur ser en typisk arbetsdag ut för dig?

Info om verksamheten

- Hur länge har ni funnits här i Helsingborg?
- Berätta gärna lite mer om er verksamhet. (Storlek, konkurrenter, etc)
- Vad är verksamhetens vision och mål?
- Hur såg stadskärnan ut när ni etablerade er?
- Hur skulle ni beskriva att stadskärnan ser ut nu?

Handel

- Trivs ni med er geografiska position?

- Vad ser ni för hot respektive möjligheter med att vara belägna i Helsingborgs stadskärna?
- Skulle du säga att ni konkurrerar med er egen e-handel (om sådan finns)?
Varför/varför inte?
- Planerar ni att utveckla er fysiska butik något för att hålla er konkurrenskraftiga?
(Följdfråga om upplevelsebaserat)
- Vad tycker du krävs för att en plats(centrum) ska anses som attraktiv?
- Hur tycker du er verksamhet bidrar till att hålla stadskärnan attraktiv?
- Samarbetar ni med några andra aktörer på Kullagatan?
- Någon fråga kring uppfattning cityfrämjande aktörers verksamhet.
- Hur uppfattar ni att den allmänna känslan är bland aktörerna?
- Hur känner ni?

Turism

- Trivs ni med er geografiska position?
- Vad ser ni för hot respektive möjligheter med att driva hotell/restaurang/café i Helsingborgs stad?
- Vad tycker du krävs för att en plats(centrum) ska anses som attraktiv?
- Hur arbetar ni aktivt med att skapa en image för Helsingborg/öka attraktiviteten?
- Samarbetar ni med några andra aktörer på Kullagatan?
- Vad tror ni kommer hända med stadskärnan? Hot mot handeln etc.
- Hur uppfattar ni att den allmänna känslan är bland aktörerna?
- Hur känner ni?
- Någon fråga kring uppfattning av cityfrämjande aktörers verksamhet.

Cityfrämjande aktörer

- Hur tänker ni angående vad ni lyfter fram om Helsingborg?
- Vad anser ni gör en plats attraktiv?
- Hur ska ni göra stadskärnan mer tillgänglig? (ex. parkering)
- Vad vill ni skapa för känsla på Kullagatan?

- Vad definierar ni som stadskärnan? Följdfråga: varför avgränsas (eller inte) vissa delar?
- Hur ser ni på hotet om butiksdöden? Vad tror ni kommer hända med stadskärnan?
- Hur uppfattar ni att den allmänna känslan är bland aktörerna?
- Hur känner ni?

Avslutande frågor:

- Känner du att du skulle vilja prata mer om något vi redan nämnt?
- Eller diskutera något annat som vi inte frågat om?