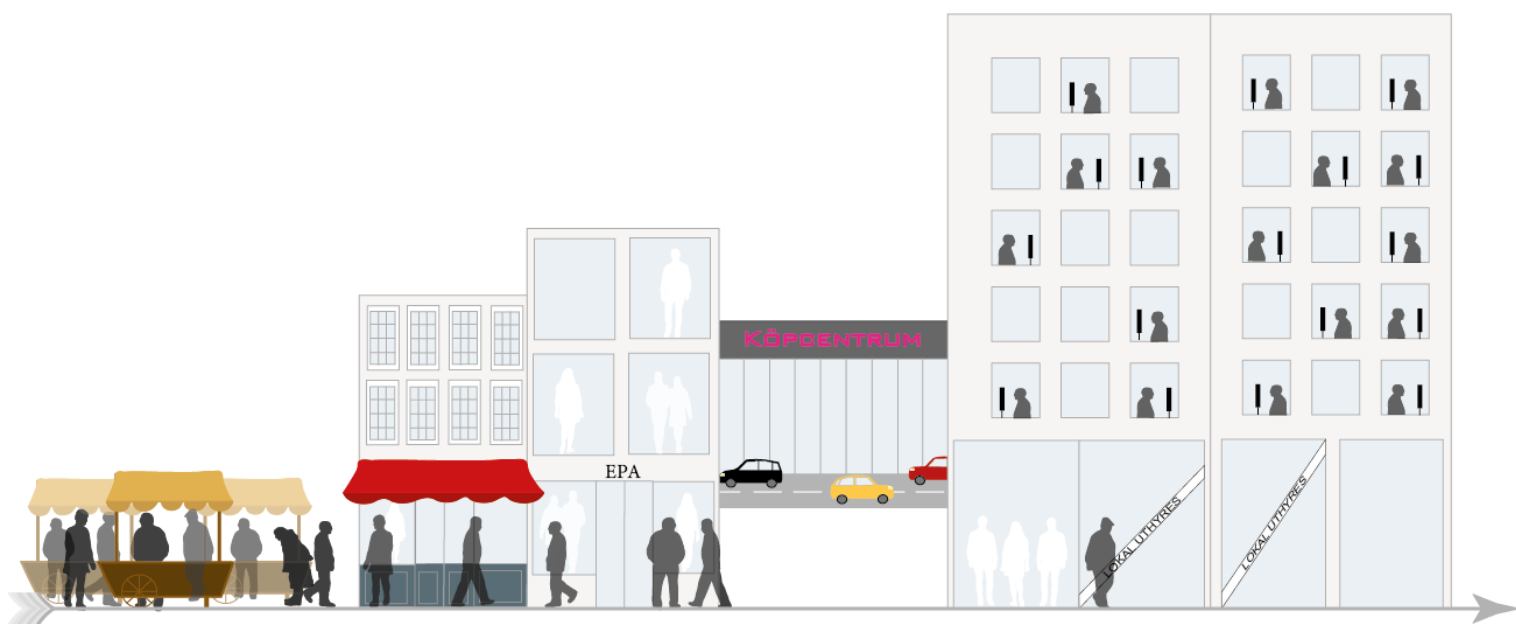


Stadskärnors utveckling i relation till detaljhandeln

– En studie om hur konsumtionsförändringar inom
detaljhandeln påverkar stadskärnors utveckling och
attraktivitet som handels- och mötesplats

Ulrika Ebelin



Stadskärnors utveckling i relation till detaljhandeln

The development of city centers in relation to the retail industry

Ulrika Ebelin

Handledare: Matilda Alfengård, SLU, Institutionen för
Landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Lisa Norfall, SLU, Institutionen för Landskapsarkitektur,
planering och förvaltning

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt Arbete i Landskapsarkitektur

Kursansvarig inst.: Institutionen för Landskapsarkitektur, planering och
förvaltning

Kurskod: EX0845

Ämne: Landskapsarkitektur

Program: Landskapsarkitektprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2020

Omslagsbild: Ulrika Ebelin

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: stadskärna, detaljhandel, centrumutveckling, stadsutveckling,
konsumtionsförändringar, mötesplats, handelsplats.

Sammandrag

Denna studie har undersökt hur stadskärnans utveckling påverkas av förändrade konsumtionsvanor inom detaljhandeln, så som nyttjande av e-handel och köpcentra. De centrala delarna av svenska städer har sedan medeltiden varit präglade av detaljhandeln, vilken har utvecklats från torens marknader till butiker, varuhus och köpcentra samt vidare till det senaste; e-handeln (Bergman, 2003; Kärrholm och Nylund, 2011; Bruvik, 2019). Köpcentra utvecklades under 1970-talet i stadens periferi och blev en stark konkurrent till stadskärnans detaljhandel (Kärrholm och Nylund, 2011). Köpcentra har vuxit sig starkare och har konkurrerat ut stadskärnan allt mer. I samband med digitaliseringen av handeln (e-handeln) har stadskärnans roll som handelscentrum försvagats ännu mer. Skiftningarna inom detaljhandeln har gjort att även konsumtionen har förändrats. Den svenska konsumtionskulturen har gått från att handla allt mindre om pris och kvalitet till att istället vara en självförverkligande och identitetsskapande praktik (Fredriksson och Aslan, 2017). Bilanvändningen har haft stor inverkan på konsumtionen men även på staden och dess utformning (Tornberg och Hansen, 2007; Söderlind och Nedstam, 2015; Eskilsson och Thufvesson, 2017). Köpcentra anses många gånger vara ett tillgängligare alternativ än stadskärnan då de ofta är bilanpassade och byggda i viktiga kommunikationsnoder. Valet av handelsplats utgörs nästan uteslutande av tillgängligheten som därför blir avgörande för detaljhandelns fortlevnad i staden. Digitaliseringen av handeln har inneburit många möjligheter för konsumenter och handlare, men också många utmaningar. Konsumenter kan med hjälp av digitala medel enkelt hitta information, jämföra priser och byta handelskanal (Aslan, 2017; Fuentes och Svingstedt, 2017; Roncha, 2018). Stadskärnans handelsaktörer måste därför vara flexibla, kunna samarbeta med varandra och stadens planerare samt kunna använda sig av olika handelskanaler för att ha en chans mot köpcentra och e-handelsaktörer.

Abstract

This study has examined how Swedish city centers has been affected by changes in the consumption habits in the retail industry because of the use of shopping malls and e-commerce. The central parts of Swedish cities have been characterized by the retail industry since the medieval. The retailing has evolved from the city markets to indoor shops, department stores, shopping malls and to the most recent platform – e-commerce (Bergman, 2003; Kärrholm och Nylund, 2011). Shopping malls were developed during the 1970's in the outskirts of the cities and became a strong opponent to the retailing in the city centers (Kärrholm och Nylund, 2011). The shopping malls have grown stronger and is phasing out the city centers more and more. With the digitalization of the retail (e-commerce) the role of city centers as a commercial center has weakened even more. The Swedish culture of consumption is today more about identity and fulfillment than price and quality (Fredriksson och Aslan, 2017). The use of cars has had a major impact of the consumption, but it has also affected the city and its development (Tornberg och Hansen, 2007; Söderlind och Nedstam, 2015; Eskilsson och Thufvesson, 2017). Shopping malls is often seen as a more accessible option to use for shopping than the city centers because they are built for the cars access and are often built at important communication nodes. The choice of platform for shopping consists almost exclusively of the accessibility which therefore is crucial for the retail industry's survival in city centers. The digitalization of retail industry has enabled many possibilities for both consumers and retailers, but also numerous difficulties. While standing in a retail shop, consumers can through digitalization with ease find information, compare prices, and quickly switch between shopping platforms and choose which product to buy in the end (Aslan, 2017; Fuentes och Svingstedt, 2017; Roncha, 2018). The retailers in city centers must therefore be flexible, be able to cooperate with each other and the city planners, but also updating their businesses, such as through e-commerce, to have a chance against the shopping malls and the e-commerce.

Innehåll

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 SYFTE.....	7
1.3 FRÅGESTÄLLNING	7
1.4 AVGRÄNSNING	7
1.3 DISPOSITION.....	8
2. METOD.....	9
2.1 LITTERATURSTUDIE.....	9
2.2 LITTERATURSÖKNING.....	9
2.3 URVAL	10
2.4 DATABEARBETNING	10
3. RESULTAT.....	11
3.1 EN KONSUMTIONSKULTUR I FÖRÄNDRING	11
<i>Från det fysiska till det digitala</i>	<i>11</i>
3.2 KÖPCENTRUM – ETT MER TILLGÄNGLIGT ALTERNATIV	12
<i>Tillgänglighet – en nödvändighet för handeln.....</i>	<i>13</i>
3.3 DIGITALISERINGEN AV HANDELN	14
3.4 HANDELN OCH STADEN.....	15
<i>Stadens rytmer styrs av handeln</i>	<i>15</i>
<i>En livfull stad är en attraktiv stad.....</i>	<i>16</i>
<i>Centrumutveckling</i>	<i>17</i>
4. DISKUSSION	20
4.1 EN FÖRÄNDRAD KONSUMTION - DÄR UPLEVELSEN ÄR I CENTRUM	20
<i>Relationen mellan stad och handel</i>	<i>20</i>
4.2 STADSKÄRNAN – ETT TILLGÄNGLIGT ALTERNATIV	21
<i>Stadskärna framför köpcentra.....</i>	<i>22</i>
4.3 DEN DIGITALA HANDELN SKAPAR EN NY STADSBILD	23
<i>Den nya butiken – Fysisk eller digital?.....</i>	<i>23</i>
4.4 HANDELN OCH STADEN – UTVECKLINGEN MOT ETT ATTRAKTIVARE CENTRUM	24
<i>Frågan om hållbarhet</i>	<i>24</i>
<i>En starkare handel ger en starkare stad.....</i>	<i>24</i>
<i>Ett aktivt stadsliv ger en aktiv handel</i>	<i>25</i>
4.5 METODDISKUSSION	26
5. SLUTSATS.....	28
5.1 VIDARE FORSKNING OCH EN FRAMTIDSUTBLICK	29
6. REFERENSER.....	30

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Från medeltiden och fram till början av 1800-talet var handeln i Sverige koncentrerad till städerna, vilket stadshistorikern Bosse Bergman (2003) skriver om i sin bok *Handelsplats, shopping, stadsliv: En historik om butikformer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Detta berodde på en så kallad "regelrätt" vilket innebar ett förbud mot handel utanför städerna samt att centralmakten kunde tullbelägga alla varor i staden. Att handeln koncentrerades till städerna innebar att staden även blev en samlingsplats dit människor kom för att utbyta varor och tjänster. Mattias Kärrholm och Katarina Nyholm (2011) skriver i *Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Evolution of Swedish Retail Spaces* att redan 1811 när tullarna försvann och näringslivsfriheten infördes började staden och detaljhandeln att skiljas åt. Näringslivsfriheten gjorde att handel även kunde ske utanför städerna. Detta påbörjade den process som har lett till att stadskärnans detaljhandel i svenska städer har blivit allt svagare.

Under 1900-talet flyttade handeln in i byggnaderna och utvecklades från enskilda småföretag till stora varuhus, så som Tempo och EPA (idag Åhléns) (Kärrholm och Nylund, 2011). När detaljhandeln flyttade in i byggnaderna dog torgens marknader ut på grund av att flera restriktioner infördes mot torgförsäljning (Kärrholm, 2012). Resultatet blev att Sverige fick lägst andel torghandel i hela Europa. En av de största förändringarna i detaljhandelns utveckling i Sverige tog fart under 1950-talet, efter andra världskrigets slut, genom att varuhusen i Sverige började öka snabbt i antal. 1970-talets första hälft var peaken för svenska varuhus och Sverige hade då flest varuhus per capita i hela Europa.

Ola Thufvesson, universitetslektor vid Lunds universitet, (2017) skriver i boken *Handelsstad i förvandling* att det var någon gång mot slutet av 1960-talet, när bilismen och expansionen av förorter fick fart, som stadskärnornas funktion som samlingsplats för handlare och konsumenter började utmanas. Stadskärnorna började moderniseras och anpassas för biltrafik och 1961 anlades Sveriges första gågata, Kullagatan i Helsingborg.

Köpcentra fick fäste och växte i samband med introduktionen av den bilorienterade stormarknaden i städernas utkant under 1970-talet och nådde sin peak under 1990-talet (Kärrholm och Nylund, 2011). Under 1980 och 90-talet började konsumtionen individualiseras i Sverige och sågs allt mer som en identitetsskapande fritidsaktivitet (Kärrholm, 2012). Köpcentra kunde möta den nya konsumtionens behov av ett mer varierat utbud men inte varuhusen, och därför sjönk antalet varuhus snabbt. Vid år 2000 fanns det i princip inga varuhus kvar. Under 1980-talet fick kedjebutikerna fäste i både stadskärnor och köpcentra men mot slutet av 1980-talet stod det ändå klart att Sveriges stadskärnor inte längre var självgående (Thufvesson, 2017).

De externa etableringarna har vuxit sig allt större och blivit en mycket stor konkurrent till handeln inne i stadskärnorna. (Kärrholm och Nylund, 2011) Samtidigt är digitaliseringen av detaljhandeln nu ett faktum. Enligt Monica Bruvik (2019) från Handels utredningsinstitut (HUI) ökar e-handels tillväxt mer och mer. År 2018 stod e-handeln för 10 procent av Sveriges totala detaljhandel och hade en tillväxt på 113% medan butikshandeln minskade med 13% (HUI Research, 2018; Bruvik, 2019). Den fysiska handeln är fortfarande stark men enligt Bruvik kommer den fysiska handeln, som idag står för 90 % av detaljhandeln, att minska till 70% under de närmaste 15 åren.

Det pågår alltså en strukturomvandling inom detaljhandeln i och med handels globalisering, digitalisering och automatisering vilket förändrar branschen i sin helhet (HUI Research, 2018). Detaljhandeln förväntas förändras mer under de kommande 10 åren än den har gjort under de senaste femtio. Mot bakgrund av stadskärnans och handels stora omvandling inom detaljhandel har utvecklingen kring handeln, konsumtionsvanor samt stadskärnans utveckling undersökts vidare genom en litteraturstudie.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur förändrade konsumtionsvanor inom detaljhandeln kan påverka utvecklingen av stadskärnor i Sverige.

1.3 Frågeställning

Hur kan förändrade konsumtionsvanor inom detaljhandeln, så som nyttjande av e-handel och köpcentra, påverka stadskärnans utveckling? Hur påverkar detta stadskärnan som handels- och mötesplats?

1.4 Avgränsning

Offentliga urbana miljöer inbegriper, enligt Shaftoe (2008), ett brett spektrum av rumsligheter så som bibliotek, parker, torg och liknande. I stadskärnor finns många olika typer av offentliga miljöer men uppsatsen har begränsats till att endast behandla utomhusmiljöer som gator och torg och andra offentliga platser i stadens kärna vilka har starka kopplingar till detaljhandeln. På grund av begränsningar i tid och valet av metod har inga specifika städer eller platser undersökts. Dock har avgränsningar gjorts till att undersöka svenska städers utveckling samt den svenska detaljhandels utveckling generellt. Endast relationen mellan stad och detaljhandel har behandlats, även om annan typ av handel, till exempel dagligvaruhandel, hade kunnat inkluderas i studien. Studien genomfördes som en litteraturstudie, men hade lika gärna kunnat genomföras som en dokument- eller exempelstudie, även detta har berott på begränsningen i tid.

1.3 Disposition

Uppsatsen är indelad i fem huvudkapitel. Det inledande kapitlet beskriver problemställningens tema och kontext i ett historiskt perspektiv. Här presenteras även uppsatsens syfte och frågeställningar samt vilka avgränsningar som har behövt göras. I Metod beskrivs och motiveras tillvägagångssätt för insamlat material till studien. Här beskrivs även urval av litteratur som har behövt göras under arbetets gång. Resultatet presenterar studiens insamlade material där det har strukturerats och sammanställts. Därefter har resultatet diskuterats utifrån studiens bakgrundslitteratur, syfte och frågeställningar. Diskussionen leder vidare till en slutsats, varefter det görs en framtidsutblick samt diskuteras hur vidare forskning kring ämnet skulle kunna se ut.

2. Metod

I denna del av uppsatsen presenteras de metoder och tillvägagångssätt som använts för att samla in material och besvara uppsatsens frågeställningar. Arbetet inleddes med att en litteraturstudie skulle genomföras i kombination med antingen en dokument- eller exempelstudie. Detta behövde dock modifieras på grund av att arbetet skulle bli allt för omfattande, vilket gjorde att arbetet fick begränsas till en litteraturstudie.

2.1 Litteraturstudie

I arbetet med denna uppsats har en litteraturstudie genomförts där vetenskapliga artiklar, böcker och rapporter har utgjort grunden. En litteraturstudie innebär att sökningar efter litteratur har gjorts där litteraturen också har blivit kritiskt granskad och har värderats utifrån dess vetenskapliga innehåll (Forsberg och Wengström, 2016). Därefter har aktuell forskning inom det valda ämnet eller problemområdet sammanställts. Denna metod har valts utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar. Studien har, förutom olika litteratursökningar, bestått av urval och databearbetning. Metodens olika delar presenteras mer ingående i nedanstående rubriker. Genom litteraturstudien har ett resultat sammanställts ur källor som har behandlat ämnet ur både stadsutvecklings- och handelsutvecklingsperspektiv. Detta har gett en bred och forskningsbaserad grund till studien där nyckelfrågor kring stadskärnans utveckling i förhållande till handelns utveckling har undersökts, identifierats och sammanställts. Studiens fokus har varit primärt på svenska städers utveckling men studien har även inbegripit litteratur utifrån internationella perspektiv. Valet av metod har gjorts då litteraturstudier kan väga samman resultat från flera vetenskapliga studier och på så sätt ge en ny och mer evidensbaserad kunskap om ämnet (Forsberg och Wengström, 2016).

2.2 Litteratursökning

Sökning efter litteratur har gjorts främst via SLU:s databas Primo och databasen Google Scholar. Under sökningen har sökord som levande stadskärna, stadsutveckling och e-handel samt externhandel använts. Exempelstudien var avsedd att studera och jämföra tre skånska städer med starka externhandelsområden, det vill säga Köpcentra. De tre städerna var Helsingborg, Malmö och Lund vars namn därför har förekommit bland sökorden liksom namnen på respektive köpcentrum. Dock bedömdes det att kombinationen av exempel- och litteraturstudie blev allt för omfattande, men resultaten från sökningarna har ändå kunnat utgöra underlag för litteraturstudien. Sökningar har även gjorts på engelska och då har sökord som city life, cities for people, public space, public life, city center development och city center attractiveness använts. Utifrån ett antal artiklar och böcker som tagits fram vid sökningen i databaserna har fler referenser påträffats genom manuella sökningar i respektive referenslista.

2.3 Urval

Valet av litteratur har gjorts utifrån att sökningens resultat har granskats och artiklar, böcker och rapporter med relevanta titlar har valts ut. Därefter har sammanfattningarna under titlarna lästs igenom, vilket har gjort att en del av titlarna kunde sällas bort. Inklusionskriterierna för litteraturstudien har varit vetenskapliga artiklar och rapporter från myndigheter och institut som har varit skrivna med antingen kvalitativ eller kvantitativ ansats. Kraven på litteraturen har varit att den ska ha varit skriven från ett stadsplanerings- och handelsperspektiv och behandla stadskärnor, externhandel och e-handel samt problematiken dem emellan. Exklusionskriterierna har varit litteratur som har behandlat stadsutveckling från andra perspektiv än stadskärnor samt all handel som inte inkluderas i detaljhandel, såsom dagligvaruhandel, men som kan ha inverkan på stadskärnans utveckling.

2.4 Databearbetning

Litteratur som ingår i resultatet, svarar mot syftet och som har bedömts vara vetenskaplig och trovärdig har bearbetats vidare genom att den har strukturerats och organiserats. Allt eftersom arbetet har framskridit har material lagts till eller tagits bort och resultatet har strukturerats om. Litteraturen har sammanställts i form av kategorisering och tematisering. Kategoriseringen av det insamlade materialet har gjorts efter litteraturens olika ämnen där exempelvis litteraturen har delats upp efter kategorierna *handels digitalisering*, *köpcentra* och *stadsutveckling*. Detta för att underlätta förståelsen kring ämnet. Tematiseringen av materialet har baserats på kategoriseringen av litteraturen vartefter resultatets olika rubriker har formulerats. Exempel på olika teman som har identifierats är *konsumtionskulturens förändring*, *tillgänglig handel* och *stadens liv och rytmer*. Utifrån tematiseringen har ett resultat kunnat sammanställas som svarar mot både syfte och frågeställningar.

3. Resultat

Resultatet har strukturerats i fyra huvudsakliga delar för att skapa förståelse för ämnet och dess problematik. Rubrikerna är: *En konsumtionskultur i förändring*, *Köpcentra – ett tillgängligare alternativ*, *Digitaliseringen av handel* samt *Handeln och staden*.

Texten under rubriken *En konsumtionskultur i förändring* beskriver hur konsumtionen påverkas av olika faktorer, exempelvis bilens intåg i samhället, stadens arkitektur och digitaliseringen av handeln. I följande rubrik, *Köpcentra – ett tillgängligt alternativ*, beskrivs köpcentrets attraktionskraft jämfört med stadskärnans samt vilka faktorer som kan påverka valet av handelsplats. Den tredje rubriken, *Digitaliseringen av handeln*, behandlar hur detaljhandelns förutsättningar har förändrats i samband med digitaliseringen. Under den sista rubriken, *Handeln och staden*, skildras stadskärnors och handelns relation till stadslivet samt hur utvecklingen av stadskärnor ser ut.

3.1 En konsumtionskultur i förändring

Konsumtion handlar allt mindre om pris och kvalitet och har istället blivit en praktik som idag är starkt kopplad till identitet och självförverkligande (Kärrholm, 2012; Fredriksson och Aslan, 2017). Digitaliseringen bidrar till nya möjligheter för handeln att lära känna kunden, planera och marknadsföra sig på bästa sätt. Samtidigt blir konsumenten allt kunnigare och ställer högre krav på olika konsumtionspraktiker. Dessutom får upplevelsen allt större betydelse för konsumtionen.

Från det fysiska till det digitala

Det har alltid funnits ett starkt band mellan städer, handel och stadsliv (Kärrholm, 2012). Många europeiska städer har utvecklats kring handeln och marknadsplatserna. Integrationen mellan stadslivet och handeln är idag stark, kanske starkare än någonsin. Handeln har utifrån denna urbana roll utvecklats till att bli en nödvändighet för urbaniteten och är idag, enligt Kärrholm (2012), ett av de få medel vi upplever stadslivet med.

Jan Gehl (2011) skriver i boken *Life between buildings* att det finns tre typer av utomhusaktiviteter: de nödvändiga, de valbara och de sociala aktiviteterna. De nödvändiga aktiviteterna är de som är obligatoriska; såsom att handla mat, shoppa, gå till skola och arbete eller liknande aktiviteter som måste göras för att man ska kunna ta sig igenom vardagen. De valbara aktiviteterna är sådant som sker vid goda förhållanden - när faktorer såsom tid, väder och humör är goda. Det kan vara så enkelt som att strosa genom parken och njuta av det fina vädret. De sociala aktiviteterna är beroende av andras närvaro och delaktighet i det offentliga rummet. En passiv ögonkontakt eller bara att höra och se andra människor kan räcka för att en social aktivitet ska uppstå (Gehl, 2011).

En gågata, eller shoppinggata, uppfyller alla tre huvudaktiviteter som Gehl beskriver (Kärrholm, 2012). Till skillnad från standardiserad arkitektur som köpcentra har en tendens att formas efter, blir stadskärnans varierade arkitektur, utbud och kultur identitetsskapande för staden och dess marknadsföring (Zukin, 2012). Som nämndes i bakgrunden utvecklades gågator under 1960-talet. Från början såg man gågatorna som ett sätt att skapa en trygg stadsmiljö genom att höja säkerheten och komforten för de gående (Kärrholm, 2012). Flanören uppstod parallellt med att trafiken i städerna intensifierades och trafiken delades upp mer och mer. Gågatorna sänkte hastigheten längs affärerna och öppnade på det sättet upp för mer konsumtion. Patrik Tornberg och Malin Hansen (2007) skriver i transportstyrelsens rapport *Stadskärnutveckling – processer och arbetsätt* att om handeln ska kunna öka måste även upplevelsen beaktas. Att göra detaljhandeln upplevelserik kan locka andra kunder än de bilburna. Möjligheten att kunna strosa genom en stad där man känner sig trygg utan bilars närvaro samt variationen av gator, byggnader men också väder och vind bidrar till en förhöjd handelsupplevelse. Även Fredrik Wirdenius, VD för Vasakronan, pekar på detta i ett intervjuuppslag i rapporten *Levande stadskärna – kartläggning av hot och möjligheter*; att det knappast är köpcentret som lockar turister till staden, där samma varor och butiker erbjuds som i hemstaden (Söderlind och Nedstam, 2015). Det är alltså stadskärnan som utgör en stor del av stadens identitet och den är därför viktig för att attrahera turister liksom nya invånare.

Digitaliseringen har haft stor inverkan på hur konsumtionen ser ut idag (Bäckström, 2017; Fuentes och Svingstedt, 2017). Köpprocessen sträcker sig över tid och rum och har sällan en utstakad bana. Konsumenter byter ofta riktning och mål på vägen till köpbeslutet och ofta innefattar processen både reflektioner och aktiva överväganden (Bäckström, 2017). Digitala influenser såsom e-post och sms med information om erbjudanden, kan ha stor inverkan på köpprocessen. Kristina Bäckström (2017), doktor i företagsekonomi vid Lunds universitet, skriver även att den fysiska butiksmiljön kan ses som en orsak till förändrad riktning i köpprocessen och kan även förändra konsumentens beteende. Detta på grund av exempelvis ett begränsat utbud, butikens utformning, skyltning av produkter eller liknande. Sociala aspekter, personal och andra kunder, har också stor inverkan på hur konsumenter agerar. Bäckström menar att den fysiska butiken även har digitala aspekter som påverkar konsumenters aktioner. Olika appar med erbjudanden, information och priser hjälper kunden att navigera genom butikerna men kan även få kunden att avvika från sina planer genom andra erbjudanden och produkter. Digitaliseringen av handeln förändrar förutsättningarna för såväl kunder som butiker men skapar även dynamik i den fysiska butiken. Bäckström har identifierat spontanitet och förändring som kännetecken för konsumenters beteende. Köpbeteendets dynamik och rörlighet mellan butiker och handelsplatser/-kanaler ställer höga krav på såväl fysiska som digitala butiker då kunder med enkla knapptryck kan söka sig till andra butiker om man inte är nöjd eller om nya köpidéer dyker upp.

3.2 Köpcentrum – ett mer tillgängligt alternativ

Städer marknadsförs allt mer som shoppingdestinationer och relationen mellan stad och handel har blivit allt starkare (Fredriksson och Aslan, 2017).

Handeln är idag en stor del av det vardagliga livet och den urbana miljön (Kärrholm, 2012). Var konsumtionen sker beror på faktorer som attraktivitet och tillgänglighet (Weltevreden och Van Rietbergen, 2007).

Tillgänglighet – en nödvändighet för handeln

Tillgänglighet är nyckeln till framgång inom handeln (Tornberg och Hansen, 2007; Söderlind och Nedstam, 2015; Fredriksson och Aslan, 2017). I en undersökning om julhandeln i Helsingborg, som Aslan och Fredriksson (2017) genomfört, visade resultatet i frågan om val av handelsplats att tillgängligheten hade störst betydelse. Dock pekar Aslan och Fredriksson på vikten av att nyansera begreppet tillgänglighet och att handelns tillgänglighet upplevs på olika sätt. I studien visade kommentarer från deltagarna att tillgänglighet innebar mycket mer än bara öppettider och parkeringsmöjligheter. Handeln räknas som tillgänglig i samband med andra målpunkter, så som på vägen till och från skola och arbete eller till andra platser där det inte kräver någon särskild planering eller ansträngning för att konsumera.

Björn Bergman, VD för Svenska stadskärnor, berättar i ett intervjuuppslag i organisationen svensk handels rapport *Levande stadskärna – kartläggning av hot och möjligheter*, att det finns många orsaker till att handeln minskar i städer - stora som små. Bland annat är externa etableringar, utspridd handel och inte minst e-handeln några bidragande faktorer (Söderlind och Nedstam, 2015). Bergman pekar, liksom Aslan och Fredriksson, på att den största faktorn till att handeln har förflyttats från stadskärnan till de externa köpcentra är tillgängligheten. Svenska städer har utspridda strukturer som skapar långa avstånd och där förvirrande vägar i stadskärnor samt dyra parkeringar, allt för att minska antalet bilar i städerna, gör att människor istället söker sig till städernas köpcentra. De är lättillgängliga med bil och har gratis parkering. Köpcentrets tillgänglighet är en bidragande faktor till att antalet kunder i stadskärnornas butiker minskar. Även det kommunala planmonopolet gynnar externhandeln och det är många kommuner som genom stora externetableringar attraherar både företag och arbetstillfällen trots att det äventyrar stadskärnans attraktivitet som handelscentrum (Fredriksson och Aslan, 2017). I en studie, genomförd av Lena Eskilsson och Ola Tufvesson (2017), analyserades individuella konsumenters transportmönster genom konsumentdagböcker. Studien visade att motivationen till att välja köpcentra som handelsplatser berodde på att det fanns gratis parkering. Dock diskuterade de deltagande i studien aldrig helhetskostnader för bil, så som värdeminskning, inköp och drivmedel. Studien visade även på att handel som är lokaliserad till platser där människor och olika transportmedel möts och passerar genererar mycket aktivitet.

Att trafik- och parkeringsmöjligheter är de vanligaste faktorerna till att kommun och näringsliv splittras skriver även Thornberg och Hansen (2007) om. En problematik är att handelns önskan om att nå alla kunder, framförallt de bilburna, ställs mot kommunens ambition om att skapa en mer gång- och cykeltrafikerad stad (Tornberg och Hansen, 2007; Söderlind och Nedstam, 2015). Att planerare ofta önskar bort bilarna från städerna ser Bergman (Söderlind och Nedstam, 2015) som ett problem då han menar att ”*Handeln kräver och förutsätter tillgänglighet*” (Söderlind och Nedstam, s. 20), vilket

med svenska städers strukturer inte är möjligt. Samtidigt är det svårt att få de externa etableringarna att bli lönsamma på grund av att det ofta är så utspridd handel i staden och att det egentligen bara är de riktigt stora köpcentra som går runt. Även Thornberg och Hansen (2007) skriver att det inte är trafiksituationen som är den avgörande problematiken i utvecklingen av stadskärnor, även om det är en betydande faktor. I rapporten undersöks elva svenska städers centrumutveckling samt några exempel från Europa. Det finns många gemensamma frågeställningar men även mål och framgångsfaktorer i städerna. Bland annat har Thornberg och Hansen kunnat dra slutsatsen att det finns ett stort behov av att se stadskärnan i ett större sammanhang - då en stor framgångsfaktor i exempelstäderna har varit att stadskärnan och dess omnejd kompletterar varandra (Thornberg och Hansen, 2007).

3.3 Digitaliseringen av handeln

Digitaliseringen av samhället har inneburit nya vanor inom bland annat handel, arbete och hur vi spenderar vår fritid (Kärrholm, 2012). Mobil- och informationsteknik har tillsammans med nya konsumtionsvanor och ny organisering av infrastruktur påverkat det urbana livet. Framförallt mobiltelefonen har haft stor inverkan och blivit ett allt viktigare verktyg för konsumenterna i samband med handel (Fuentes och Svingstedt, 2017). Mobiltelefonen används för att söka information och jämföra priser på varor och utbud samt söka inspiration, betala och göra inköpslistor. Det har även förändrat hur konsumenterna agerar och shoppar. Digitaliseringen har gjort att ett köp inte längre är bundet till tid och rum utan shopping kan ske när det bäst passar in i vardagen och ett enda köp kan sträcka sig över väldigt lång tid.

Fönstershopping innebär att man går längs en gata och tittar på varorna i butikernas skyltfönster. Dock har det fått en ytterligare innebörd i samband med digitaliseringen av handeln då det nu går att fönstershoppa med hjälp av mobiltelefonen (Fuentes och Svingstedt, 2017). Denna nya innebörd betyder att konsumenten istället söker information och inspiration om produkter och tjänster via internet. Detta sker ofta via mobiltelefonen då den alltid är tillgänglig och är enkel att använda. Allt fler använder även mobiltelefonen vid shopping i butik. Detta skapar en ny form av kunder som snabbt kan leta upp information om varorna och jämföra priser samt läsa andras omdömen. Mobiltelefonen gör det även enklare att uppdatera konsumenterna om utbud, kampanjer, trender med mera, vilket både kan bli en utmaning och en fördel för handlarna.

Vissa handlare använder en multikanalstrategi för att kunna bemöta ekonomiska problem och förändringar som kan uppstå (Aslan, 2017; Roncha, 2018). Strategin innebär ofta en direkt länk mellan det fysiska och det digitala vilket skapar nya möjligheter och en ökad lönsamhet (Roncha, 2018). En fysisk butik däremot kan öka antalet besökare på en handlares hemsida med i genomsnitt 52%. Samtidigt som den fysiska butiken kan driva på tillväxten i online-kanalerna kan strategin för många mindre handlare, som ofta är lokaliserade i stadskärnor, innebära flera utmaningar vilket ofta driver dem mot mer nischade varugrupper för att kunna konkurrera med de stora e-handelsaktörerna (Aslan, 2017; Roncha, 2018).

Även om den fysiska butiken fortfarande har en central roll i staden och i konsumtionssamhället, så har shopping via mobiltelefonen ökat antalet tillfällen att kunna beställa hem de senaste trenderna (Roncha, 2018). Detta har till och med världens största modeaktör, H&M, märkt av då allt större del av plaggen som säljs aldrig går genom en fysisk butik, vilket har inneburit stängning av många butiker och uppsägning av personal. Magnus Ohlsson (2019), VD för HUI, menar att butikens tid är förbi. Den fysiska butiken i sig är inte hotad men dess utformning och utbud kommer att förändras i och med digitaliseringen av handeln. Butiken genererar fortfarande fler kunder till hemsidan än om butiken inte skulle finnas kvar men koncept som *showrooms*, *pick-up points* och *pop-ups* där den fysiska butiken snarare visar upp varor än säljer dem blir allt vanligare (Johansson, 2018; Ohlsson, 2019)

3.4 Handeln och Staden

Många stadskärnor har svårt att förbli attraktiva som handelsplatser då konkurrensen om handeln hårdnar i samband med digitaliseringen (Lindberg *et al.*, 2019). Handeln har länge genomsyrat de flesta offentliga aktiviteterna och har haft stor inverkan på stadens utformning, rytmer och utbud av aktiviteter (Kärrholm, 2012). En stadskärnas attraktivitet beror på flera faktorer men enligt Weltevreden och Van Rietbergen (2007) finns det fyra huvudfaktorer: en karaktäristisk/historisk miljö, en stor varietet av aktiviteter och funktioner (annat än handel), en variation av butiker samt god tillgänglighet

Stadens rytmer styrs av handeln

Handelsaktörer organiserar och synkroniserar tider och event genom att exempelvis anpassa öppettider eller genom att ha kampanjer och erbjudanden för att locka fler kunder (Kärrholm). Gränserna mellan offentliga och privata platser blir allt vagare (Southworth, 2014). Offentliga aktiviteter kan idag ske på privatägd mark, något som tidigare endast har skett på offentliga platser. Ett exempel på detta är Lilla torg i Malmö som är ett offentligt torg men som har lanserats som ett varumärke av restaurangerna i torgets utkanter (Kärrholm, 2012). Det blir även vanligare att kommersiella organisationer anordnar offentliga event för att kombinera konsumtion med fritidsaktiviteter. Ett vanligt exempel på detta är festivaler, där de centrala delarna av städerna ofta stängs av för att möjliggöra för shopping i festivalernas marknadsstånd. Att erbjuda aktiviteter och event är ett sätt för handelsaktörerna att skapa nya rytmer under årets gång och på så sätt attrahera fler kunder.

För att öka försäljningen kan handeln även påverka aktiviteter knutna till exempelvis dygnets och årets rytmer (skiftet mellan natt och dag samt mellan årstider), men även kulturella högtider, lönedagar och rusningstider (Kärrholm, 2012). Ett exempel på detta är införandet av gatlyktor i Europa. Handeln i Europa följde länge dagens naturliga rytm, men i samband med att gatlyktor infördes bröts denna rytm. Många högtider, exempelvis julen, alla hjärtans dag och liknande, har blivit en viktig del av de

kommersiella rytmerna och har då blivit associerade med kampanjer, specialerbjudanden och sänkta priser.

En annan, för handeln, viktig synkronisering är anpassningen till viktiga urbana platser för att kunna synkroniseras med urbana rörelser och flöden (Kärrholm, 2012). Handeln är beroende av de urbana miljöerna och har alltid varit lokaliserad i samband med viktiga mötesplatser, exempelvis torg (Kärrholm, 2012; Eskilsson och Thufvesson, 2017). I samband med att Sveriges städer och samhällen blivit allt mer bilorienterade har handeln förflyttats till externa, bilorienterade platser och till stadskärnor där gågator ligger i anslutning till olika typer av parkeringar. Detta har ökat tillgängligheten men ökat avstånden mellan hem och handel.

Synkroniseringen mellan kommersiella aktiviteter och ickekommersiella aktiviteter (museibesök, biblioteksbesök, resande via flygplatser med flera) är ett allt vanligare fenomen som kallas "*fångad marknad*" (Kärrholm, 2012). Denna typ av synkronisering beskrivs av Kärrholm som platser för "*trevlig väntan*" där handeln har blivit integrerad i aktiviteter som tidigare varit självständiga.

Genom att synkronisera till människors kroppsliga rytmer genom hunger, trötthet och törst men även gång och fart, kan handeln få människor att spendera mer tid och pengar på platsen (Kärrholm, 2012). Under 1900-talet utvecklades de tidigaste strategierna till att påverka den kroppsliga rytmen; rulltrappor och musikgenren muzak (bakgrundsmusik). Båda utvecklades för att sakta in konsumentens fart och rytm och på så sätt öka försäljningen. Genom att kombinera shopping med underhållning, mat och trevliga miljöer lockar det kunden att stanna längre och därmed spendera mer. För att påverka konsumentens identitet samt för att forma konsumtionskulturen använder sig handeln av så kallade kollektiva rytmer, vilka riktas mot vissa målgrupper. Målgrupperna kan vara bilägare, föräldrar, ungdomar, pensionärer eller liknande. Denna synkronisering har framförallt köpcentra använt sig av genom att de ofta riktar sitt utbud till barnfamiljer.

En livfull stad är en attraktiv stad

Det är själva stadslivet och dess aktivitet som är den viktigaste attraktionen i staden då fascinationen av andra människor och deras aktiviteter är stor (Gehl, 2010). Till exempel i valet mellan att gå längs en övergiven gata eller längs en livfull gata så kommer de flesta att välja den livfulla, då den känns både tryggare och är mer intresseväckande. Ett gott stadsliv karaktäriseras av en variation och mångfald av aktiviteter där promenader varvas med meningsfulla stopp, vila och sociala interaktioner. Jan Gehl (2010) skriver i "*Cities of people*" att en livfull stad ger välkomnande och vänliga signaler med ett löfte om sociala interaktioner, men även att livet på offentliga platser är en attraktion i sig. Enligt Gehl (2011) är det inte den mänskliga kvantiteten som skapar den livfulla staden utan staden ska ha ett varierat utbud där valbara och sociala aktiviteter blandas med nödvändiga. Kvaliteten i de offentliga rummen har stor inverkan på stadslivets kvalitet och karaktär. Om stadslivet förses med nödvändiga och valbara aktiviteter så kommer, enligt Gehl, sociala aktiviteter att äga rum.

En livfull stad är inte, enligt Michael Southworth (2014), professor i landskapsarkitektur vid Kaliforniens universitet, garanterad av den fysiska

designen då det pulserande stadslivet ofta uppstår vid banala och informella platser som öppnar upp för marknader, gatukök, uppträdanden och liknande. Enligt Southworth är det med hjälp av styrmedel kring utomhusaktiviteter (marknader, festivaler och andra kulturella events) som staden får liv. Dock har telekommunikationen och digitaliseringen blivit en allt större del av våra liv och ett nytt offentligt liv har börjat att ta form där man inte längre behöver mötas, inte behöver ha kontakt med främlingar eller är bunden till en specifik plats. Sociala medier har även dragit upp hastigheten för sociala aktiviteter. Evenemang kan plötsligt uppstå på informella platser och dra till sig stora folkmassor. Detaljhandeln är ofta en del som integrerar människor och ger liv till det urbana livet (Kärrholm, 2012). Konsumtionen är i samband med digitaliseringen ständigt närvarande i våra liv, inte bara i butiker utan även i hemmen och på arbetsplatserna. Hur väl utvecklad och sofistikerad digitaliseringen än blir, kommer virtuella verkligheter, sociala medier och digitalisering dock aldrig att helt kunna ersätta det verkliga livet och dess upplevelser (Shaftoe, 2008; Gehl, 2010). Utvecklingen av stadslivet och sociala medier under de senaste åren visar dock att bilder och inlägg om vad andra har upplevt lockar människor att upptäcka och uppleva stadslivets oförutsedda händelser och sociala möten (Gehl, 2010).

Som tidigare nämnts har Gehl (2010) definierat tre olika typer av utomhusaktiviteter; de nödvändiga, de valbara och de sociala. De mest populära och attraktiva aktiviteterna är ofta de valbara, vilket kräver en god stadsmiljö. Här spelar vädret en stor roll – är det sämre väder kommer endast nödvändiga aktiviteter att äga rum, men är det fint väder kommer fler att stanna upp och njuta av vädret och spendera mer tid på platsen. Vädret är en viktig faktor, men det är inte något som kan påverkas för att öka attraktiviteten i staden. Däremot kan stadslivets kvalitet öka genom god stadsplanering och design där inbjudningar till aktiviteter, annat än att promenera, kan spela stor roll (Gehl, 2010). Detta bör dock inkludera skydd från väder och vind, en känsla av trygghet och möjligheten att kunna sitta ned. Gehl (2010) skriver att genom förbättrade förhållanden för bilar i staden kommer antalet bilar att öka. Gör detta istället för cyklar så kommer antalet cyklar att öka. Förbättras däremot förhållanden för fotgängare kommer inte bara antalet fotgängare att öka utan även stadslivets kvalitet kommer att förbättras. Det är genom att skapa mening och emotionella band mellan människor och platser i stadskärnan som stadskärnans attraktivitet kan höjas jämfört med köpcentra och e-handel (Lindberg *m.fl.*, 2019). Detaljhandeln är en avgörande faktor till en stads attraktivitet på grund av dess inverkan på rumsligheter. Variationen av butiker, öppettider och produkter är högt värderat hos konsumenter och är även det kopplat till stadens attraktivitet.

Centrumutveckling

I boken *Handelsstad i förvandling* har Helsingborgs stadskärna och dess externa handel undersökts ur olika vinklar och på olika sätt (Fredriksson och Aslan, 2017). Helsingborg har haft ett väldigt starkt externhandelsområde, Väla, sedan början av 1970-talet. Väla har haft stor inverkan på området för centrumhandel, vilket har krympt påtagligt de senaste decennierna (Tufvesson, 2017). Allt fler butiker lämnar stadskärnan för att kunna vara där kunden är – i de externa etableringarna. Dock har man i Helsingborg satt in åtgärder för att stärka stadskärnan, dock inte med fokus på handel. Istället

försöker man attrahera människor till stadens centrum genom fyra steg; att väcka intresse för platsen, få besökarna att stanna längre, få besökarna att spendera pengar på platsen samt att marknadsföra platsen genom ryktesvägen. Stegen kan bearbetas genom åtgärder som kopplas till stadsbyggande, skapandet av attraktioner, upplevelser, evenemang och liknande. Ett exempel på detta som Tufvesson skriver om är torget Konsul Olssons plats i Helsingborg. Detta är en plats som beskrivs ha varit omgärdad av murar samt att gatuköket som var beläget på torget vände gågatan (Kullagatan) ryggen. Platsen ansågs därför vara en barriär mer än ett torg. Efter en renovering av torget hade gatuköket roterats, fått en uteservering och därmed blev torget mer inbjudande. Torget blev även utrustat med lekredskap och blev på så sätt även en plats för barnen. Här kan barnen nu leka av sig medan föräldrarna sitter på en uteservering i utkanten av torget och vilar upp sig. Dessutom ledde detta till att en leksaksbutik återigen etablerades i stadskärnan.

Den centrala delen i platsutveckling är enligt Tufvesson (2017) att människor ska trivas och därmed bli mer generösa. Stadskärnan blir därmed en miljö där icke-kommersiella upplevelser, exempelvis historia, arkitektur och trevliga miljöer, länkas samman med det kommersiella utbudet. Stadskärnornas handelsgator ger även identitet till både staden och stadslivet genom dess traditioner av sociala interaktioner, arkitektur och formgivning samt dess historia (Zukin, 2012). Dock är de identitetsskapande platserna hotade på grund av samhällets förändrade konsumtionsvanor då de lokala handelsgatorna måste konkurrera med köpcentra och e-handel. Offentliga platser formas av dess användare och historiskt har det varit marknader av olika slag som har dragit människor till stadens olika hörn (Kärrholm, 2012; Zukin, 2012). Trots att stadskärnornas handelsgator utgör den centrala dragningspunkten i stadslivet blir de sällan uppmärksammade som viktiga platser att bevara och förvalta (Zukin, 2012).

Även själva utbudet i stadskärnor har börjat skifta och konsumtionsvaror som mat, nöjesliv och service tar över mer och mer (Söderlind och Nedstam, 2015). Detta inbjuder till en mer sammanhängande helhetsmiljö och detaljhandels nedgång kompenseras av att annat utbud kan komma fram. Den totala försäljningen inom den svenska detaljhandeln minskade under 2018 med 0,6 procent (Olsson, 2019). Samtidigt steg försäljningen i svenska stadskärnor med 0,4 procent. Detta beror på att service blir en allt viktigare komponent i de kommersiella stadskärnorna. En ökad efterfrågan på service, bekvämlighet och tillgänglighet resulterar i en viss återgång till stadskärnan. Den fysiska butiken, som tidigare nämnts, är väldigt viktig för den digitala verksamheten (Roncha, 2018; Ohlsson, 2019). Dock börjar även den fysiska butikens utformning och storlek att ifrågasättas men den börjar även få ett nytt syfte. Mindre butiker med flexibla hyreskontrakt skapar både flexibilitet och experimentlusta inom handeln.

Ett skäl till att en utveckling av stadskärnor sker är, enligt Tornberg och Hansen, för att stärka konkurrenskraften mot e-handel och externa handelsplatser, men det största skälet är för att höja attraktiviteten i kärnan genom att skapa ett bättre stadsliv (Tornberg och Hansen, 2007). Framförallt e-handeln har med sin tillväxt minskat antalet besök i stadskärnan och därmed även antalet köp. För att kunna konkurrera med e-handeln krävs en stadskärna med en tillgänglig, bekväm och variationsrik handel som också är upplevelserik (Lindberg *et al.*, 2019). Centrumutvecklingen sker till största del av så kallade

centrumorganisationer som drivs av kommunen och är till för att samverka alla aktörer i stadskärnan, vilket man har inspirerats av i externhandels organisationsidéer (Tornberg och Hansen, 2007).

Statspolitik, och därmed stadsutveckling, är ofta driven av ekonomiska krafter genom besparingar och vinster (Shaftoe, 2008). Då människor är sociala varelser och närvaron av andra är nödvändig för vår överlevnad, bör offentliga platser i urbana miljöer därför ses som värdefulla ur andra perspektiv än de ekonomiska. Dock kan de generera ekonomi direkt genom butiksförsäljning, marknader och liknande, men också indirekt genom att göra staden attraktiv och därmed attrahera fler invånare, besökare och företag.

4. Diskussion

Diskussionen har delats upp i fyra underrubriker som svarar mot och diskuterar resultatets olika delar. Resultatet har också diskuterats i ljuset av uppsatsens bakgrund, syfte och frågeställningar. I diskussionens femte del diskuteras metoden för det insamlade materialet.

4.1 En förändrad konsumtion - där upplevelsen är i centrum

Staden och detaljhandeln har länge haft en stark koppling till varandra men relationen har prövats på flera olika sätt genom tiderna (Bergman, 2003; Kärrholm och Nylund, 2011). Dock står relationen nu inför den största utmaningen någonsin då den hårda konkurrensen från både e-handel och köpcentra ökar. Framförallt e-handeln har under de senaste åren haft en väldigt stark tillväxt medan butikshandeln har minskat allt mer (HUI Research, 2018; Bruvik, 2019).

Relationen mellan stad och handel

Butikernas tillbakagång i stadskärnorna påverkar stadskärnans status som handelsplats, men också som mötesplats. Även om de offentliga utomhusrummen i stadens kärna förändrades snabbt under början av 1900-talet, i samband med butikernas uppkomst, så har de förblivit viktiga platser för sociala möten och interaktioner. Konsumtionen har, som tidigare nämnts, förflyttats från torgen och gatorna till köpcentra och vidare in till datorerna och in i våra hem. En handel som tidigare har varit ett måste anses idag vara en identitetsskapande fritidsaktivitet (Kärrholm, 2012; Fredriksson och Aslan, 2017). Enligt Kärrholm (2012) har detaljhandeln även utvecklats till att bli en nödvändighet för det urbana stadslivet och Gehl (2010) definierar det som en nödvändig utomhusaktivitet. Att detaljhandeln har förflyttats från stadens kärna innebär att även mötesplatserna har förflyttats. Detta blir problematiskt då stadskärnor ofta anses vara attraktivare av människors närvaro och rörelser än folktomma gator och torg. Staden och detaljhandeln är därför beroende av varandra och ett samarbete mellan aktörerna blir därför allt viktigare.

Både Tufvesson (2017) och Zukin (2012) framhäver vikten av att höja upplevelsen i stadens centrum och att på så sätt blanda kommersiella upplevelser med icke-kommersiella. Stadskärnans handel skulle med det här receptet kunna konkurrera med både köpcentra och e-handel. Dock skulle det krävas ett mycket nära samarbete mellan stadskärnans olika aktörer och centrumutvecklare för att stadsutvecklingen och handeln ska kunna anpassa sig till och lyfta varandra. Konsul Olssons plats i Helsingborg är ett fint exempel på detta där lekplatsen inte bara genererade mer liv till stadens kärna utan även drog till sig butiker (Tufvesson, 2017). Handelsaktörerna vill ju vara där kunderna är. Detta innebär att om stadskärnan kan erbjuda andra aktiviteter för konsumenterna än konkurrenterna (e-handel och

köpcentra) kan, så kommer det att dra människor till staden och därmed även handelsaktörer. Detta knyter även tillbaka till tillgänglighetsaspekten där handeln anses vara tillgänglig när konsumtion uppstår i samband med andra aktiviteter, som på väg till och från arbetet eller liknande. Sådana aktiviteter skulle även kunna vara rekreativa och sociala där handel och konsumtion inte är det främsta syftet. Stadskärnans handel skulle kunna inspireras av exempelvis bibliotek, museer och flygplatser (med flera) som ofta har konsumtion som en ”bieffekt” av andra aktiviteter (Kärrholm, 2012). Detta skulle även kunna leda till en mer upplevelserik handel som varken köpcentra eller e-handel skulle kunna erbjuda. Förslagsvis skulle aktörer som erbjuder sociala aktiviteter, exempelvis caféer och restauranger, även kunna erbjuda möjligheter till konsumtion som inspireras av själva besöket. Detta skulle även öka den identitetsskapande konsumtionen som då kanske till och med blir en del av en ny typ av livsstil. Detta skulle även kunna tillämpas i stadens centrumutveckling, likt konsul Olssons plats. Att konsumtion idag ses mer som en identitetsskapande praktik än ett utbyte av varor och tjänster (Kärrholm, 2012; Fredriksson och Aslan, 2017) skulle centrumutvecklare och stadskärnans handelsaktörer kunna utnyttja. Genom en identitetsskapande detaljhandel skulle även platsen som handeln sker på kunna marknadsföras som en del av konsumentens identitet och livsstil. Här skulle även sociala medier och marknadsföring kunna spela en stor roll för att inspirera besökare och invånare till att nyttja handeln i stadskärnan som en del av sin identitet och på så sätt öka stadskärnans attraktivitet.

Att stadskärnans aktörer blandar olika aktiviteter skulle även ge en större motståndskraft mot ekonomiska problem då det ger handlaren fler ”ben” att stå på. Detta är framförallt viktigt då den moderna konsumenten ofta byter riktning och mål under köpprocessen. Digitaliseringen har skapat dynamik och rörlighet i handeln men genom fler valmöjligheter och enkelheten i att byta riktning innebär det även stora utmaningar för den fysiska handeln. En stadskärna med en detaljhandel som kombinerar digitala kanaler med fysiska butiker verkar alltså vara ett annat sätt att lösa problematiken. Att skapa fysiska platser där man enkelt kan förflytta sig mellan olika butiker, samtidigt som produkter, lagerstatus och priser enkelt kan jämföras mellan de olika butikerna, skulle kunna vara ett sätt där aktörer och stadsplanerare kan samarbeta. Detta betyder att butikerna behöver bli både mer tillgängliga och flexibla - både fysiskt och digitalt.

4.2 Stadskärnan – ett tillgängligt alternativ

Att tillgängligheten är viktig för handeln verkar de flesta skribenter vars litteratur har använts i den här studien vara eniga om (Kärrholm, 2012; Fredriksson, 2017). Samhället har byggts upp kring bilen och dess behov av framkomlighet och den mänskliga skalan verkar ha glömts bort. Det bilorienterade samhället har skapat utspridda strukturer där tiden är viktigare än avståndet. Detta har intensifierats i samband med digitaliseringen då internetanvändaren är både omedveten om och bortkopplad från transport och avstånd.

Stadskärna framför köpcentra

Enligt Gehl (2010;2011) kommer stadslivets attraktivitet att öka om förutsättningarna för fotgängare förbättras. Att bilens närvaro minskar stadslivets attraktivitet beror på att den skapar både buller och en otrugg miljö. Förutom detta bidrar bilarna även till koldioxidutsläpp vilket inte bara påverkar klimatförändringarna utan även försämrar luftkvaliteten och därmed även stadsmiljön. Det är antagligen på grund av de här faktorerna som planerare och arkitekter idag vurmar för bilfria städer. Dock kan detta leda till, vilket det i många fall redan har gjort eftersom bilen är en så stor del av samhället, att människor väljer alternativ som verkar mer tillgängliga, så som köpcentra, då de är mer bilanpassade än stadskärnorna.

Köpcentra anses tillgängliga då de ofta ligger i anslutning till stora knutpunkter och vägnoder (Söderlind och Nedstam, 2015; Eskilsson och Thufvesson, 2017). Stadskärnor beskrivs däremot ha krångliga vägnät med dyra parkeringar. Att en tillgänglig handel innebär bilberoende kan kanske med fördel vägas upp av att stadskärnorna blir bilfria och då kan ge plats för andra aktiviteter som skulle kunna ge staden liv, vilket kommer att diskuteras vidare längre fram. En bilfri miljö är enligt Gehl (2010) en trygg miljö där människor kan röra sig obehindrat och där spontana aktiviteter och sociala möten kan uppstå. Att vurma för en bilfri stad är dock inte helt problemfritt då samhället redan är uppbyggt efter bilen. Dyra parkeringar och krångliga vägar i stadens inre är ett sätt för planerare att minska biltrafiken i staden och på så sätt kan en tryggare miljö skapas. Dock kräver det stora insatser från både kommuner och invånare som måste ändra sina vardagliga vanor och rutiner. En bilfri stad kan också vara exkluderande för människor som är rörelsehindrade eller bor på landsbygden och som därför ofta är beroende av bilen. Det är dock ett problem som skulle kunna lösas genom en god stadsplanering och politiska initiativ. Köpcentra däremot är exkluderande för människor som är utan bil. I många städer finns det kollektiva färdmedel ut till de externa handelsplatserna, vilket skapar möjligheter för bilfria besökare, men områdena är utformade för bilar och sträcker sig över stora arealer, vilket gör det mycket svårt för både gång- och cykeltrafikanter att röra sig i området.

Handeln förutsätter tillgänglighet, vilket både köpcentra och e-handel kan erbjuda till viss del. Köpcentra erbjuder tillgänglighet om man har bil, e-handeln om man har dator eller telefon samt internet. Det är många i städerna som inte har tillgång till bil och stadskärnan borde då vara en självklar handelsplats. Dock tar e-handeln allt fler kunder i anspråk då en allt större del av befolkningen har tillgång till både mobiltelefoner och internet. Höga lokalhyror och konkurrensen från både köpcentra och e-handeln gör det svårt för detaljhandelns aktörer att överleva. Både köpcentra och e-handel har billigare lokaler och kan därför erbjuda lägre priser. Stadskärnan kan däremot erbjuda, som tidigare diskuterats, en mer upplevelserik och varierad handel där alla sinnen stimuleras och sociala möten och interaktioner uppstår. Dock kommer det att bli svårt för stadskärnans handelsaktörer att överleva, men som Ohlsson (2019) också menar så kommer den fysiska butikens utformning snarare att förändras än att försvinna.

4.3 Den digitala handeln skapar en ny stadsbild

Enligt både Bäckström (2017) och Roncha (2018) har den fysiska butiken varit viktig för e-handeln då den genererar fler kunder och kan driva på tillväxten i online-kanalerna. Ohlsson (2019) skriver att den fysiska butikens utformning och utbud kommer att förändras i samband med digitaliseringen och att butiker snarare skulle bli så kallade ”showrooms” och ”pick-up points” skulle kunna vara ett sätt för den fysiska butiken att leva i samexistens med e-handeln.

Den nya butiken – Fysisk eller digital?

Om butikernas utformning skulle förändras till att produkter och varor endast visas upp behöver butikerna inte vara lika stora då lager inte längre behövs, vilket skulle ge plats för fler handlare i staden men också bidra till förtätningen då handeln inte skulle behöva vara lika utspridd. Köpcentra innebär ofta stora anläggningar som tar väldigt mycket mark i anspråk, dels till de stora butikerna men även till de enorma parkeringsytorna som sprider ut sig över stora arealer mark. Detta är knappast ett hållbart alternativ då efterfrågan på mark blir allt större i samband med att befolkningen ökar. Att butikernas innehåll och utseende kommer att skifta till att istället vara showrooms och pick-up points där den fysiska butiken snarare visar upp varor än säljer dem är rimligt med tanke på den hårda konkurrensen från andra handelsplattformar och att stadskärnan ofta har höga lokalhyror. Dock är varje kontakt handlaren har med kunden ett försäljningstillfälle. Att då ha en butik där produkter endast visas upp eller blir avhämtade av kunder borde varken vara logiskt eller ekonomiskt för handlaren. Shaftoe (2008) och Gehl (2010) är till skillnad från Olsson (2019) överens om att den virtuella världen aldrig kommer kunna ersätta det verkliga livets upplevelser och möten då det är andra människor som inspirerar och lockar oss till att upptäcka nya varor och produkter liksom platser och miljöer. Det är snarare genom sociala medier och andra informationskanaler där produkter förknippas med personer, livsstilar och aktiviteter som digitaliseringen antagligen kommer ha stor inverkan på konsumentens val av handelsplats.

Digitaliseringen har ökat handelns tillgänglighet på många sätt. Genom mobil- och informationsteknik är handeln ständigt närvarande i våra liv (Fuentes och Svingstedt, 2017) och ett köp kan när som helst genomföras. Detta är en tillgänglighet som varken köpcentra eller stadskärnans handel kan erbjuda men den är också distanslös och ansiktslös. Människor däremot är sociala varelser och vi behöver sociala interaktioner för att överleva (Gehl, 2010). Att e-handelns försäljning och besök ökar i samband med att det finns en tillhörande fysisk butik är nog ingen slump då den fysiska butiken ger kunden möjligheter som e-handeln inte skulle kunna erbjuda. Till exempel kan den fysiska butiken erbjuda sociala möten, inspiration och upplevelser samt visa upp produkter i sin verkliga skala och materialitet. Digitaliseringen kommer dock att förändra detaljhandeln och dess utformning, på vilket sätt kan endast tiden avgöra.

4.4 Handeln och staden – utvecklingen mot ett attraktivare centrum

Stadens rytmer påverkas av synkroniseringar med detaljhandeln (Kärholm, 2012). Rytterna synkas med människors beteende, behov och rutiner för att på så sätt öka försäljningen. Handeln kan styra stadens och människors tempo, rytm och humör genom att skapa olika rumsligheter och atmosfärer. Med trivsamma miljöer och ett lugnare tempo saktas stadslivet ner och människor bjuds in till att stanna längre på platsen. Detta är något som även skulle kunna appliceras i de offentliga rummen och på så sätt höja både upplevelsen och locka människor till att konsumera mer.

Frågan om hållbarhet

Konsumtion blir allt mer ifrågasatt då klimatförändringarna blir allt mer påtagliga. Denna studie har visat att stadens liv är starkt förknippat med konsumtion och att öka konsumtionen i staden bör vara en enkel insats för att öka stadslivets attraktivitet. Konsumtionen i samhället bör dock ske på ett mer hållbart sätt och stadskärnan kanske skulle kunna vara ett mer hållbart alternativ. Mindre mark tas i anspråk, det är tillgängligt för fotgängare och cyklister och det finns ofta väl utvecklade kollektiva trafiknät. Den största problematiken är dock varornas ursprung. En stadskärna som erbjuder lokala varor och produkter däremot bör vara eftersträvansvärt. Detta är dock inget som kan styras genom stadsplanering men genom en god centrumutveckling där det finns ett gott samarbete mellan stad- och handelsaktörer skulle en mer hållbar handel kunna utvecklas. En god stadsplanering kan dock minska bilarnas framfart och öppna upp för fotgängare, cyklister och kollektivtrafik och därmed sänka tempot och stadens rytmer. Dock återkommer frågan om tillgänglighet, men genom en stadsplanering kan även gator och torg utformas för att varutransporter och andra nödvändiga transporter ska kunna passera samt att stadskärnan skulle kunna bli mer tillgänglig för nödvändig biltrafik, men människan bör fortfarande vara i fokus. Att minska antalet biltrafikanter som egentligen skulle kunna ta sig fram med kollektivtrafik, cykel eller gång är något som snarare borde satsas på än att förvisa bilen helt från staden.

En starkare handel ger en starkare stad

Helsingborg är en stad som har satt in åtgärder för att stärka centrumhandeln (Fredriksson och Aslan, 2017). Genom att väcka intresse, få besökare att stanna längre och få besökare att spendera pengar på platsen samt genom att marknadsföra platsen ska antalet besökare i stadskärnan öka enligt Tufvesson (2017). Åtgärder som dessa kan bli identitetsskapande för stadskärnan då de även skapar emotionella band och ger mening till platsen. Intresse skulle kunna väckas på flera olika sätt, såväl positivt som negativt. I centrumutvecklingen är det dock viktigt att skapa positiva miljöer som väcker intresse men som också tillgodoser behov och tillgängliggör platsen. Enligt Weltevreden och Van Rietbergen(2007) finns det fyra huvudfaktorer som påverkar attraktiviteten och därmed intresset. En karaktäristisk/historisk miljö lockar turister såväl som invånare och bidrar till att väcka intresse för platsen. Som stadsplanerare bör man därför arbeta

för att framhäva stadens historia och på så sätt väcka ett första intresse för platsen. Som Fredrik Wirdenius (Söderlind och Nedstam, 2015) menar är det inte stadens köpcentra som lockar turister och besökare utan det är dess historiska miljö i stadskärnan. Att bevara och utveckla stadslivet kan också vara ett sätt att bevara den historiska miljön. Stadsdelar som är byggda före bilens intåg är byggda för människan. För att då kunna spegla platsens historia bör den också fyllas av människor och liv, och inte bilar. Att bevara staden och dess stadsliv är därför viktigt ur ett historiskt perspektiv.

En miljö där människor kan skapa emotionella band och skapa sina egna minnen och historia kan vara ett sätt att stärka identiteten för både människa och stad. Stadskärnans offentliga rum, arkitektur och utformning kan därmed spela en stor roll i valet av livsstil och därmed även konsumtion. Detta skulle exempelvis kunna innebära en mer hållbar livsstil som förstärks genom att gång- och cykeltrafik får högre status i staden samt att stadens handelsaktörer kan erbjuda ett mer lokalt utbud. Detta är ett led i utvecklingen mot ett attraktivare centrum där den mänskliga skalan hamnar i fokus. En stad med rum i mänsklig skala behöver inte nödvändigtvis betyda lägre byggnader och glesare bebyggelse. Offentliga rum där väggar, tak och golv hänger ihop och skapar en mänsklig skala ger inte bara en känsla av trygghet och trivsel utan skapar också kvalitativa utomhusmiljöer.

Ett aktivt stadsliv ger en aktiv handel

En stor variation av aktiviteter och funktioner (annat än handel) ger liv till staden genom att fler grupper av människor kan ha anledning att vistas där. Även om konsumtion är en stor del av vårt samhälle är det inte nödvändigt att det fyller stadens alla hörn. Dock kan ickekommersiella aktiviteter skapa möjligheter för konsumtion. Detta skulle tillsammans med en variation av butiker samt god tillgänglighet kunna skapa intressanta och stimulerande miljöer. Gehls (2011) teori om att de rekreativa aktiviteterna som uppstår vid goda förutsättningar kan tillsammans med Tufvessons exempel på Helsingborgs fyrstegsmetod attrahera fler människor och då generera mer handel och liv. Enligt Tufvesson (2017) blir människor mer generösa och spenderar mer pengar om det finns ett intresse och en vilja till att stanna längre – alltså om människor trivs. Landskapsarkitekturen blir därför en viktig del i att koppla samman alla stadens kommersiella utbud med ickekommersiella. Detta genom att skapa trivsamma miljöer och rumsligheter som ger upphov till rekreation samtidigt som handelns behov av tillgänglighet tillgodoses. En stadskärna med varierande rumsligheter, möjligheter till att sitta ner samt trygga miljöer är därför viktigt för att öka stadskärnans attraktivitet.

Southworth (2014) menar dock att det pulserande stadslivet ofta uppstår på informella platser och inte nödvändigtvis är garanterat av den fysiska designen. Gehl (2010) menar att de viktigaste attraktionerna till staden och stadslivet är andra människor och de sociala interaktionerna som uppstår samt variationen av aktiviteter. Båda författarna är överens om att stadslivet oftast är något som uppstår spontant och att attraktiviteten beror på människorna och deras aktiviteter. Dock menar Gehl, till skillnad från Southworth, att kvaliteten av de offentliga rummen har stor inverkan på stadslivets attraktivitet. Att författarnas meningar skiljs åt i den här aspekten kan bero på kulturskillnader då författarna kommer från två olika delar av

världen och får då två skilda resultat, då de troligtvis undersökt två olika kulturer. Däremot är de överens om att den digitala världen, med alla dess upplevelser, inte kommer att kunna ersätta de mänskliga mötena som staden kan erbjuda. Det är alltså viktigt att bevara stadens liv och därmed handeln eftersom stadslivet till stor del uppstår på grund av konsumtion av olika slag.

Då detaljhandeln tillhör de nödvändiga utomhusaktiviteterna, som Gehl (2011) skriver om, försvagas stadskärnans attraktivitet när antalet butiker i stadskärnan minskar, vilket även kommer att påverka stadslivet. Detta för att färre människor har anledning till att besöka stadskärnan. Även andra nödvändiga aktiviteter som är kopplade till detaljhandeln, exempelvis arbete, försvinner i och med att handeln, som är en stor del av stadskärnans utbud, blir allt svagare. Enligt Tufvesson (2017) kan stadskärnans attraktivitet som handels- och mötesplats räddas med hjälp av kreativa insatser och samarbete mellan olika aktörer. Gehl (2010) skriver också att en attraktiv och livfull stad har ett varierat utbud av sociala, rekreativa och nödvändiga aktiviteter. En attraktiv stadskärna, där handeln kanske inte längre är den främsta aktören, kan därför uppnås då de sociala och rekreativa aktiviteterna är de som kommer att behöva framhävas mest. Stadskärnan kommer därför även att bli tvungen att erbjuda mer än shopping för att attrahera turister och besökare. Att höja handelsupplevelsen är därför viktigt för att höja stadskärnans attraktivitet som handelscentrum och därmed även som mötesplats. Stadens utsikt, arkitektur samt väder och vind bidrar till en förhöjd upplevelse. Dock är tillgängligheten också en viktig faktor för en god handel och borde därför även ses som en del av upplevelsen. Det är alltså viktigt att en centrumutveckling sker och att det finns ett gemensamt samarbetsorgan som kan koppla ihop kommunens stadsplanering med detaljhandeln och dess aktörer.

4.5 Metoddiskussion

Valet av metod stod mellan att endast göra en litteraturstudie eller att göra en dokument- eller exempelstudie. Det har främst varit begränsningen i tid som har påverkat valet av metod. En dokumentstudie hade kunnat undersöka utvalda städer på djupet och jämföra deras problematik och framgångar. Här hade insatta personer i ämnet, såsom planerare från respektive stad, kunnat intervjuas, vilket hade gett en djupare förståelse för problematiken. Det hade också kunnat ge ett mer konkret resultat och en mer realistisk bild över hur det ser ut i svenska städer. Dock hade det kunnat ge ett resultat som kanske inte hade kunnat skapa samma förståelse för relationen mellan stad och detaljhandel på samma sätt som litteraturstudien har gjort. I en exempelstudie hade städer också kunnat undersökas, om än mer ytligt än i dokumentstudien, men resultatet hade kanske blivit mer konkret och den djupare förståelsen för relationen mellan stad och handel hade antagligen även här gått förlorad. Även om litteraturstudien har gett ett relevant och rimligt resultat som svarar till syfte och frågeställning finns det problematik kring metoden. Exempelvis har specifika städer inte kunnat undersökas, vilket hade gett ett mer realistiskt resultat. En förståelse kring stadens rumsligheter och hur exempelvis stadskärna och köpcentra påverkar varandra ur ett stadsplaneringsperspektiv har inte heller kunnat skapas. I

uppsatsen refereras det till fler författare som arbetar och forskar inom handel och management än författare inom landskapsarkitektur. Dock kräver ämnet en djupare förståelse för hur handeln ser ut och fungerar för att kunna förstå problematiken med att handeln förflyttas från stadskärnor. Fler referenser som behandlar stadsutveckling och stadslivet hade kunnat användas för att få ett resultat som bättre knyter an till landskapsarkitektur och stadsutveckling.

Tillvägagångssättet har inneburit många olika sökningar och mycket sållande bland sökresultaten. Med andra sökord och ett annat urval hade kanske resultatet kunnat bli annorlunda. Urvalet av litteratur har bestått av vissa inklusionskriterier och krav. Resultatet hade antagligen sett annorlunda ut om dessa kriterier och krav hade varit bredare. Ett exempel på detta hade varit om dagligvaruhandeln hade inkluderats i studien. Detta hade antagligen gett en mer realistisk bild på hur handeln i sin helhet påverkar stadskärnan då även dagligvaruhandeln har stor inverkan på stadslivet och stadens utveckling.

Studiens styrkor har varit att en variation av referenser har använts samt att antalet artiklar och rapporter är relativt stort. Svagheter har varit att vissa referensers vetenskapliga ursprung är tveksamma. Exempelvis Jan Gehls forskning är tvärvetenskaplig och bygger mycket på erfarenheter. Dock är Gehl stor inom ämnet och flera av referenserna som har använts, och som är mer vetenskapliga, refererar till honom. Majoriteten av referenserna är publicerade inom de senaste tio åren. Det har hunnit hända väldigt mycket inom både utvecklingen av teknik, handel och stad och ett urval som bestått av mer aktuell litteratur hade kunnat ge ett mer trovärdigt resultat.

5. Slutsats

Det urbana livet är beroende av konsumtion men i samband med införandet av köpcentra och framförallt e-handel har butikshandeln i städer minskat avsevärt. Butikshandeln och köpcentra har under flera decennier funnits och verkar inte ha påverkat varandra nämnvärt, men i samband med e-handelns intåg och tillväxt har stadskärnans ställning som handelscentrum försvagats dramatiskt. Handelsaktörerna i svenska städernas centrum står inför svåra utmaningar i arbetet med att ha kvar sina andelar inom detaljhandeln. Från denna litteraturstudie kan slutsatsen dras att handeln i stadskärnorna kommer att behöva skifta fokus till en mer upplevelsebaserad handel. Stadskärnans handelsaktörer måste därmed börja samarbeta med varandra, stadens planerare och dess centrumutvecklare för att på så sätt höja handelsupplevelsen och attrahera fler besökare till handeln och staden. Renodlad handel är inte längre tillräckligt för att stadskärnans handelsaktörer ska kunna konkurrera med köpcentra och e-handel. En kombination av upplevelser, sociala interaktioner, rekreation och handel är ett recept till en mer attraktiv stadskärna och dess handel. En god stadsplanering och centrumutveckling är därför väldigt viktigt för att höja stadskärnans handel och därmed även stadens attraktivitet och identitet.

Studien har även visat att handeln är beroende av tillgängligheten. En tillgänglig handel är enkel att ta sig till, ligger ofta på vägen till andra målpunkter, den har bra öppettider och erbjuder bra priser. Köpcentra ligger ofta i anslutning till stora vägar och viktiga noder där det passerar mycket trafik och områdena är anpassade för biltrafik. E-handeln har öppet dygnet runt, levererar varor till dörren och är ofta ett billigare alternativ. Stadskärnan är däremot viktig för staden som en attraktiv plats med variationen av utbud, arkitektur och människor. Dock anses den vara ett mindre tillgängligt alternativ med höga lokalhyror som trissar upp priserna och krångliga vägar med dyra parkeringar som minskar biltrafikens framfart. För att öka stadskärnans attraktivitet som handelscentrum behövs därför en stadsplanering som ökar antalet människor och därmed kunder i stadskärnan. Att öppna upp för mer biltrafik skulle kunna vara ett sätt. Dock måste det göras genom att skapa miljöer på människans villkor för att fortsätta ha en trygg och levande stad. Parkeringshus i utkanten av städernas centrala delar skulle kunna vara en väg att gå men detta är något som behöver undersökas vidare.

Digitaliseringen och e-handel innebär stora utmaningar för stadskärnans handelsaktörer, men också möjligheter. Stadskärnan skapar möjligheter för e-handelns aktörer då en fysisk butik genererar upp till ca 50% fler besök till hemsidan än ingen butik alls. Det är bara tiden som kan avgöra hur det kommer att se ut i framtiden men en handel som blandar fysiskt med digitalt kommer att vara avgörande för stadskärnans framtid som handelscentrum och mötesplats. Det kommer även att behövas nya typer av synkroniseringar mellan det urbana livet och handel då den digitala världen också kommer att behöva synkroniseras med stadens liv och rytmer. Även om detaljhandelns aktörer i stadskärnan behöver anpassa sig till de nya förhållandena så är stadsplaneringen avgörande för stadskärnans framtid. Genom en god stadsplanering där handeln integreras med offentliga miljöer, rekreativa och sociala platser samt att människors behov tillgodoses, kommer en attraktiv

stad och handel att kunna ta plats och locka både besökare och nya invånare till staden.

5.1 Vidare forskning och en framtidsutblick

Ämnet kräver vidare forskning om hur relationen mellan stad och handel kommer att se ut i framtiden. Enligt HUI research (2018) kommer detaljhandeln att förändras mer de kommande 10 åren än den har gjort de senaste 50, vilket troligen beror på e-handeln och den snabba teknikutvecklingen. Denna studie har klargjort att det urbana livet är beroende av konsumtion men i samband med införandet av köpcentra och framförallt e-handel har detaljhandeln i städerna minskat. Hur stad och detaljhandeln kommer att utvecklas kan endast tiden avgöra men att detaljhandeln skulle försvinna från stadskärnan är mindre troligt. Vidare forskning skulle kunna fokusera på hållbarhetsaspekten och jämföra de tre olika handelsplattformernas påverkan på klimat och miljö. Vilken plattform kräver exempelvis färre transporter och blir därmed ett miljövänligare alternativ? Kanske är det kombinationen av stadskärnans fysiska butiker och e-handelns tillgänglighet som skapar den ultimata handeln där man enklare kan planera sina köp och på så sätt minska både transporter och konsumtion. Hur staden kan utformas för att skapa god tillgänglighet till stadskärnans detaljhandel samtidigt som bilanvändningen minskar är också något som skulle kunna undersökas mer.

Att detaljhandeln kommer att försvinna helt från stadskärnorna är dock inte troligt men dess utformning och utbud kommer troligtvis att förändras och därmed kommer även stadens utformning av rum och stadsliv att förändras. Forskning om hur framtidens handels- och mötesplatser i staden kommer att se ut blir därför allt viktigare i kampen om kunden och besökarens uppmärksamhet samt för att kunna utforma platser efter den digitala utvecklingen som innebär en ny form av sociala möten och interaktioner. Southworth (2014) skriver att digitaliseringen och sociala medier har möjliggjort att spontana event snabbare kan uppstå på grund av den digitala världen. Vidare forskning om hur platser och urbana rum kan utformas för att på bästa sätt möta denna nya form av event och folksamlingar blir också viktig för stadens utveckling. Vilka typer av rum passar bäst för detta? Är det tillgängliga, mer intima rum eller stora öppna torg?

Denna studie har klargjort att det urbana livet är beroende av konsumtion men i samband med införandet av köpcentra och framförallt e-handel har detaljhandeln i städerna minskat. I framtiden verkar den fysiska handeln fortsätta att minska samtidigt som e-handelns tillväxt stagnerar. Frågorna är många och det finns mycket som skulle kunna undersökas vidare i utvecklingen av relationen mellan stad och handel.

6. Referenser

- Aslan, D. U. (2017) ”Multikanalhandel i stadskärnan och dess utmaningar”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *Handelsstad i förvandling*.
- Bäckström, K. (2017) ”Köpets dynamik: Om föränderlighet och spontanitet i konsumenters köpbeteende”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *Handelsstad i förvandling*.
- Bergman, B. (2003) *Handelsplats, Shopping, Stadsliv: En historik om butikformer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Bruvik, M. (2019) *SPANING: UNDER RÄTT FÖRUTSÄTTNINGAR – SATSA PÅ FYSISK HANDEL*. Tillgänglig vid: <https://hui.se/spaning-under-ratt-forutsattningar-satsa-pa-fysisk-handel/> (Åtkomstdatum: 30 mars 2020).
- Eskilsson, L. och Thufvesson, O. (2017) ”Konsumtion i farten: En studie av transportval vid inköpsresor”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *Handelsstad i förvandling*.
- Forsberg, C. och Wengström, Y. (2016) *Att göra systematiska litteraturstudier : värdering, analys och presentation av omvårdnadsforskning*. Natur Kultur Akademisk.
- Fredriksson, C. (2017) ”När handeln tar plats”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *Handelsstad i förvandling2*.
- Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) (2017) *Handelsstad i förvandling*.
- Fuentes, C. och Svingstedt, A. (2017) ”Mobilshopping: Nya shoppingpraktiker växer fram”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *2Handelsstad i förvandling*.
- Gehl, J. (2010) *Cities for People*. Washington: Island Press.
- Gehl, J. (2011) *Life Between Buildings - Using Public Space*. Redigerad av J. Koch. Washington: Island Press.
- Johansson, U. (red.) (2018) *Framtidens fysiska butik*. Lund University (Media Tryck).
- Kärrholm, M. (2012) *Retailising Space - Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*. Burlington : Ashgate.
- Kärrholm, M. och Nylund, K. (2011) ”Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Evolution of Swedish Retail Spaces”, *European Planning Studies*, 19(6), s. 1043–1059. doi: 10.1080/09654313.2011.568819.
- Lindberg, M. *m.fl.* (2019) ”Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences”, *Urban Planning*, 4(1TheTransformativePowerofUrbanPlanning), s. 91–105. doi: 10.17645/up.v4i1.1640.

- Ohlsson, M. (2019) *RETAIL OUTLOOK – EN SPANINGSSERIE FRÅN HUI & WE HUNT FOR HEADS*. Tillgänglig vid: <https://hui.se/retail-outlook-en-spaningsserie-fran-hui-we-hunt-for-heads/> (Åtkomstdatum: 28 april 2020).
- Olsson, H. (2019) *SPANING: NÄRHET OCH SERVICE – NYCKELN TILL FRAMTIDENS STADSKÄRNA*. Tillgänglig vid: <https://hui.se/spaning-narhet-och-service-nyckeln-till-framtidens-stadskarna/> (Åtkomstdatum: 28 april 2020).
- Resarch, H. (2018) *HANDELNS STRUKTUR*. Tillgänglig vid: <https://hui.se/wp-content/uploads/2019/11/Handelns-struktur-och-utveckling-2018.pdf>.
- Roncha, A. (2018) ”DEN FYSISKA BUTIKENS FRAMTID - Driva förändring genom upplevelser”, i Johansson, U. (red.) *Framtidens fysiska butik*.
- Shaftoe, H. (2008) *Convivial urban spaces: Creating effective public places*. London: Earthscan.
- Söderlind, J. och Nedstam, A. (2015) ”Levande stadskärnor”, *Svensk Handel*.
- Southworth, M. (2014) ”Public Life, Public Space, and the Changing Art of City Design”, *Journal of Urban Design*. Taylor & Francis, s. 37–40. doi: 10.1080/13574809.2014.854684.
- Tornberg, P. och Hansen, M. (2007) ”Stadskärneutveckling – processer och arbetssätt”, *Den goda staden*, 2007:33.
- Tufvesson, O. (2017) ”Attraktiv stadskärna”, i Fredriksson, C. och Aslan, D. U. (red.) *Handelsstad i förvandling*.
- Weltevreden, J. W. J. och Van Rietbergen, T. (2007) ”E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 98(1), s. 68–85. doi: 10.1111/j.1467-9663.2007.00377.x.
- Zukin, S. (2012) ”City , Culture and Society The social production of urban cultural heritage : Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street”, *City, Culture and Society*, 3(4), s. 281–291. doi: 10.1016/j.ccs.2012.10.002.