

Framtidens fysiska mötesplats



En gemensam
forskningssatsning
av BFUF och Handelsrådet



INNEHÅLL

En gemensam satsning på kunskapsutveckling	4
<i>Maria Ek Styvén, bitr. professor, Luleå tekniska universitet:</i>	
Personal attraheras genom employer branding	8
<i>Oana Mihaescu, fil. dr, Handelns Forskningsinstitut (HFI):</i>	
Attraktiva stadskärnor i småstäder	10
<i>Malin Lindberg, bitr. professor, Luleå tekniska universitet:</i>	
Innovativa stadskärnor kan bli framtidens mötesplatser	12
<i>Erik Wästlund, docent, Karlstads universitet:</i>	
Digitalisering för att lyfta fysiska platser	14



GEMENSAM SATSNING PÅ KUNSKAPSUTVECKLING

Handelsrådet och BFUF (Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond) har tillsammans tagit fram programmet "Framtidens fysiska mötesplats" för att skapa förutsättningar för projekt som fokuserar på gemensamma utmaningar och möjligheter rörande framtidens konsumtionsmönster och fysiska mötesplatser. De fyra forskningsprojekt som beviljats medel bidrar med kombinerad nytta till båda sektorerna. Målet är få fram konkret och framåtblickande kunskap som kan användas av både besöks- och handelsnäring. Forskningen ska bidra till att höja båda sektorernas kompetens och attraktionskraft på arbetsmarknaden.

Projekten pågår mellan 2017 och 2019 och delar på totalt elva miljoner kronor. Därutöver tillkommer drygt tre miljoner kronor i medfinansiering från deltagande organisationer och företag. Handelsrådet och BFUF kommer stödja projekten i att kommunicera och nå ut med de resultat som kommer fram.

Besöks- och handelsnäringarna är idag starkt sammankopplade sektorer som vänder sig till både lokalbefolkning och besökande turister. År 2014 var handelns bidrag till BNP 377 miljarder kronor och omkring 11 procent av den totala detaljhandelns

omsättning kommer från besökare och shoppingturism. På motsvarande sätt utgör handel cirka 30 procent av den totala turismomsättningen som i Sverige uppgick till 268,5 miljarder kronor under 2014. Mest ökade turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, med en höjning på hela 12,5 procent.

Butiker, hotell, restauranger, nöjesparker, skidanläggningar och campingar representerar en övervägande del av de företag och anställda där turister möter och konsumerar tjänster och produkter. Idag arbetar 500 000 personer inom svensk detaljhandel och motsvarande siffra för besöksnäringen är 200 000 personer. Det finns därför ett stort intresse för mer kunskap inom området för att skapa tillväxt, sysselsättning och goda förutsättningar för en positiv utveckling i besöks- och handelsnäringarna.

Framtidens fysiska mötesplats

Samtidigt som turismen ökar förändras människors beteenden. Mycket av detaljhandeln i fysiska butiker ersätts av e-handel, hotellrum blir till showroom för kläder och textilier och kaféer kombineras med bokhandel. En stor förändring är människors måltidsbeteenden. Man lagar allt mindre mat hemma, äter fler måltider på

restaurang eller köper med sig tillagade måltider hem och efterfrågan på färdigplanerade matkassar ökar för att underlätta vardagen. Koncept för dagligvaruhandel och restaurangverksamhet glider mer och mer i varandra – det går redan idag att köpa färdiga måltider i affären och råvaror på krogen.

Gårdagens handelsplatser var viktiga mötesplatser men hur kan, och kommer, framtidens mötesplatser att se ut, där både lokala gäster och tillresande besökare vill tillbringa tid. Var kommer de att finnas? Vilka upplevelser ska de bjuda på och vilka kompetenser kommer de att ställa krav på?

Handelsrådet och BFUF vill genom det här programmet få fram ny kunskap som fokuserar på gemensamma utmaningar och möjligheter rörande framtidens konsumtionsmönster och fysiska mötesplatser. Kunskap som skapar nytta för båda sektorerna.

Framtidens mötesplatser ur olika aspekter

De fyra projekten behandlar viktiga frågor som hur arbetsgivare kan bli mer attraktiva ur ett medarbetarperspektiv, handelns och besöksnäringens roll för en plats attraktivitet samt framtida kundupplevelser.

I *Maria Ek Styvéns*, Luleå tekniska universitet, forskningsprojekt ligger fokus på hur företag ska attrahera och behålla kompetenta och bra medarbetare genom



employer branding, det vill säga hur företaget kan skapa en god image av sig själva som arbetsgivare och en arbetsmiljö som gör att medarbetare både vill söka sig till företaget och stanna kvar. Projektet kommer att ge viktig kunskap om hur man kan öka attraktionen för handel och besöksnäring på arbetsmarknaden.

Två projekt fokuserar på att studera handelns och besöksnäringens roll och betydelse för en attraktiv stadsmiljö i mindre städer. Det saknas idag en tydlig definition av vad en småstad är och vad dess stadskärna omfattar.

I *Oana Mihaescus*, Handelns Forskningsinstitut (HFI), projekt kommer därför forskarna att jobba tillsammans med en bred referensgrupp för att etablera en grunddefinition för att sedan gå vidare med den lilla staden och vilken betydelse handeln och besöksnäringen har för att locka lokala invånare och tillresande besökare till stadskärnan. Liknande syfte men med avstamp i en stad har *Malin Lindberg*, Luleå tekniska universitet. I samverkan med näringslivet i Piteå kommer forskarna att studera hur stadskärnan kan utvecklas och bli mer attraktiv som besöksmål med hjälp av handel och god service.

Den snabba tekniska utvecklingen har gjort det möjligt för fysiska butiker och besöksmål att konkurrera genom att erbjuda digitala tjänster. Erik Wästlund, Karlstads universitet, tittar närmare på hur digitaliserade tjänster kopplade till fysiska platser kan skapa mervärde för både kunder, besökare och företag.

Tillsammans kommer projekten att bidra med kunskap på olika sätt och i synergi med varandra skapa nytta för både handeln och besöksnäringen.

Programrådets roll

För att stärka samarbetet mellan besöks- och handelsnäring kommer de olika projekten hållas samman under programmets gång. Bland annat genom en gemensam referensgrupp med representanter för forskningsresultatens målgrupper – ett

programråd – som följer programmet. Programrådet har till uppgift att stödja forskningssatsningen med underlag och idéer angående kunskapsbehov och vägar för implementeringen av ny kunskap. Det blir ett forum för kontakter mellan projekten i syfte att undvika dubbelarbete och om möjligt skapa synergier mellan dem.

Kommunikation

Både interna och publika seminarier och workshops kommer att arrangeras under programmets gång. Det kommer att rapporteras från de enskilda projekten, men även ges ut en rapport med de samlade resultaten när projekten är färdiga. Genom den här gemensamma satsningen vill vi skapa en plattform för framtiden där handels- och besöksnäringens frågor kan mötas naturligt. ■

Handelsrådet finansierar forskning för att stärka och utveckla handelsnäringen. Man strävar efter att öka kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik för att skapa goda förhållanden för företag och medarbetare inom handeln. Parterna bakom Handelsrådet är Svensk Handel, Arbetsgivarförbundet KFO, Akademikerförbundet, Handelsanställdas förbund och Unionen.

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) syftar till att främja vetenskaplig forskning, innovationer och utvecklingsprojekt som gagnar företag och anställda inom den svenska besöksnäringen och som bidrar till en positiv utveckling av näringen. Fonden är grundad och finansieras gemensamt av Visita – svensk besöksnäring och Hotell- och Restaurangfacket (HRF).



Programrådet

Charlotte Skott,

vd och näringslivsdirektör

Under hösten 2017 tillträder Charlotte uppdraget som näringslivsdirektör i Uppsala Kommun. De senaste fyra åren har Charlotte arbetat som vd i det privatägda bolaget Destination Sälenfjällen, i kombination med en övergripande roll i det svensk-norska bolaget Scandinavian Mountains AB, med fokus på näringslivs- och utvecklingsfrågor.

Anders Johansson,

Hospitality Visions

Konsult inom revenue management och styrelseproffs. Har tidigare arbetat som vd för Nordic Light Hotel, Nordic Sea Hotel och Absolut Icebar Stockholm. Anders ingår i juryn för Stockholms stads innovationspris.

Johan Trouvé,

vd, Västsvenska Handelskammaren

Utbildad civilingenjör i industriell ekonomi, har arbetat inom transport- och logistikbranschen. Är styrelseordförande i bland annat Gullmarsstrand Hotell & Konferens, styrelseledamot i Transportstyrelsen, Universeum och Svenska Mässan.

Ola Thufvesson,

universitetslektor i platsutveckling, Institutionen för Service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet

Forskningsintresset är platsutveckling. Varför lyckas vissa platser (regioner, städer, stadsdelar, gator, byggnader) framstå som attraktiva, dynamiska och/eller kreativa medan andra inte gör detta? Forskningsområdet har praktisk användning inom regional utveckling, näringslivsutveckling, forskningsmiljöer, stadsbyggnad, besöksnäring och detaljhandel.

Özge Öner,

forskare, Institutet för näringslivsforskning samt Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Forskar om de spatiala bestämmande faktorerna bakom konsumtion och specifikt rådande lokaliseringmönster inom detaljhandeln. Özge har även jobbat med tillämpade modeller om human- och socialkapital och de geografiska aspekterna som påverkar servicesektorn.



Maria Ek Styvén, bitr. professor,
Luleå tekniska universitet

PERSONAL ATTRAHERAS GENOM EMPLOYER BRANDING

Handel- och besöksnäringarna växer snabbt och har stora behov av arbetskraft. För att företagen ska kunna konkurrera om den både nu och i framtiden behöver de uppfattas som attraktiva arbetsgivare. Med employer branding kan de nå dit.

– Vi ska undersöka hur arbetsgivare inom handel och besöksnäring kan attrahera, behålla och skapa positiva känslor hos sina medarbetare genom att arbeta med employer branding, säger Maria Ek Styvén, bitr. professor och projektledare, Luleå tekniska universitet.

Employer branding handlar om hur ett företag uppfattas som arbetsgivare av potentiella, nuvarande och tidigare anställda. Genom fokus på detta kan företaget bygga identiteten som arbetsgivare gentemot sina medarbetare. Syftet är att profilera företaget i förhållande till konkurrenterna; ett företag med tydliga goda värderingar blir mer attraktivt.

Forskargruppen ska studera uppfattningar, upplevelser och attityder till arbetsgivare från både potentiella och nuvarande medarbetares perspektiv för att förklara hur detta påverkar deras lojalitet. De ska också se hur själva mötet med kunden påverkas av medarbetarnas attityder till och känsla för sin arbetsgivare.

– Medarbetare har en avgörande roll i hur ett företags varumärke uppfattas genom att de representerar företaget i varje kundmöte. Detta är särskilt viktigt inom tjänsteföretag, menar Maria.

Stöd för framtida rekrytering

Genom att arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke kan företag rekrytera rätt personal, som i sin tur hjälper företagen att ge kunderna det som utlovas och efterfrågas. Det finns få studier inom employer branding som är inriktade på specifika branscher. Här finns en viktig kunskapslucka att fylla.

–Projektet kommer att ge viktig kunskap om hur man kan öka attraktionskraften för handel och besöksnäring på arbetsmarknaden, vilken saknas i dag, samt i förlängningen leda till bättre kundupplevelser, säger Maria.

Forskarna ska använda en kombination av olika metoder som intervjuer, observationer och enkäter. Målet är att samla svar från drygt 1 000 personer. Data-

insamlingen görs i samverkan med företag från handeln och besöksnäringen. Forskningsresultaten ska vara ett stöd i näringsarnas arbete med att bli mer attraktiva som arbetsgivare. ■



PROJEKTID 2017–2019

Projekttitel Attraktiva arbetsgivare. Employer branding i handels- och besöksnäring

Syfte Att generera ny kunskap om hur arbetsgivare i handel och besöksnäring kan attrahera, behålla och skapa positiva känslor hos sina medarbetare genom att arbeta med employer branding.

Projektledare Maria Ek Styvén, bitr. professor, Luleå tekniska universitet

Deltagare Åsa Wallström, professor, Luleå tekniska universitet, Anna Näppä, doktorand, Luleå tekniska universitet och Jenny Hellman, vd, Visit Luleå

Samarbetspartners Visit Luleå AB, Icehotel, Kust Hotell & Spa, Nöjesgruppen, Äventyrsbutiken Hägglunds, Ica Supermarket och Adecco

Beviljat anslag 1 780 000 kronor



Oana Mihaescu, fil. dr,
Handelns Forskningsinstitut (HFI)

ATTRAKTIVA STADSKÄRNOR I SMÅSTÄDER

På många mindre orter har stadskärnan förfallit de senaste åren. I takt med att städernas centrum förfaller blir området allt mer oattraktivt och både företag och människor väljer bort platsen.

– Vi vill att resultaten ska kunna användas för att öka stadskärnans attraktionskraft i mindre städer och därmed bidra till att de blir betydelsefullare som både mötesplatser och destinationsorter, säger projektledaren Oana Mihaescu, fil. dr, Handelns Forskningsinstitut.

Stadskärnan utarmas i många mindre städer till följd av strukturomvandlingen i ekonomin och den tilltagande urbaniseringen. Externhandeln pekats ofta ut som en starkt bidragande faktor till att centrumhandeln tappar sin attraktionskraft.

– Utarmningen är problematisk eftersom stadskärnan fyller en viktig social funktion som mötesplats i mindre städer, säger Oana. En attraktivare småstad har också bättre möjligheter att dra till sig turister, företag, investeringar och arbetstagare.

Besöksnäring och handel

Det finns inte så mycket kunskap om handeln och besöksnäringens roll och betydelse i mindre städer. Det beror bland annat

på att det saknas en vetenskaplig definition av vad en småstad är och vad dess stadskärna omfattar. Forskargruppen börjar därför med frågan om definitionerna.

– Vi kommer att jobba tillsammans med en bred referensgrupp med olika betydelsefulla aktörer för att etablera grunddefinitionen samt gå vidare med handelns och besöksnäringens betydelse, säger Oana. Det är viktigt att vi har med aktörer som kan båda näringarna. Projektet är även ett samarbete mellan konsulter vid HUI Research och forskare vid flera olika lärosäten med olika ämnestillhörighet, vilket kommer att ge projektet både djup och bredd.

Detta kommer att lägga grunden för den kartläggning som sedan görs för att studera och analysera hur handeln och besöksnäringen interagerar i de mindre städerna och hur de bidrar till att skapa ett levande stadsrum och mötesplatser. Även externhandelsplatser kommer genom registerdata tas med i analysen för att se vad externhan-



deln har för betydelse för stadskärnans utveckling och attraktivitet.

– Projektet planeras bland annat att utmytna i en fotobok där bilder av städer-

nas handelsplatser och besöksanledningar kombineras med en ekonomisk-historisk analys av utvecklingen i staden, tillägger Oana. ■

PROJEKTID 2017–2019

Projekttitel Den lilla stadens attraktivitet: Vilken roll och betydelse har handeln och besöksnäringen?

Syfte Att studera handelns och besöksnäringens roll och betydelse för att skapa en attraktiv stadsmiljö i mindre städer.

Projektledare Oana Mihaescu, fil. dr, Handelns Forskningsinstitut (HFI)

Deltagare Niklas Rudholm, professor, HFI och Högskolan Dalarna, Jan Jörnmark, docent, Göteborgs universitet och Tobias Rönnerberg, senior konsult, HUI Research

Samarbetspartners Svensk Handel, Visita, KTH, Chalmers, Lunds universitet, Entreprenörskapsforum, Svenska Stadskärnor, Agora, Tyréns, Ica och Coop

Beviljat anslag 3 647 880 kronor



Malin Lindberg, bitr. professor,
Luleå tekniska universitet

INNOVATIVA STADSKÄRNOR KAN BLI FRAMTIDENS MÖTESPLATSER

Är det till landets stadskärnor vi kommer att söka oss för nya och spännande upplevelser? Kanske är de våra framtida fysiska mötesplatser. Mer kunskap om hur handel och besöksnäring kan skapa synergieffekter kan ge oss svar.

– Människor vill i allt större utsträckning uppleva ett mervärde när de besöker en viss plats. I dag konkurrerar många stadskärnor med externa handelsområden. Om stadskärnan förmår att öka sin attraktivitet bland invånare, besökare, företagare och investerare kan den upplevelsen öka, menar Malin Lindberg, biträdande professor och projektledare, Luleå tekniska universitet.

Med avstamp i Piteå – en expanderande, mellanstor kuststad – ska forskarna studera hur en stadskärna kan bli mer attraktiv genom så kallade platsinnovativa synergier. Staden representerar en ort som lyckats behålla handel och service i en blandad stadskärna. Samtidigt kämpar centrumhandeln med att attrahera kunder i konkurrens med e-handeln och andra köpcentra i regionen.

– Piteå är intressant att studera inte minst med tanke på att den aspirerar på att bli utsedd till Årets Stadskärna 2018, säger Malin.

Kunskapen ska bli koncept

Platsinnovation innebär nytänkande sätt att väva samman målgrupper och utvecklingsområden som är centrala för en plats attraktivitet, vilket skapar resultat som är större än de enskilda delarna. En butik där produkter sälj och köps är idag inte tillräckligt för att attrahera besökare, utan för att bli framgångsrik gäller det att kombinera olika tjänster för att skapa mervärde för kunden eller besökaren.

Projektets mål är att omvandla kunskap till praktiskt användbara koncept. Detta för att öka handels- och besöksnäringens förmåga att hantera gemensamma utmaningar kring lönsamhet, konkurrenskraft, kompetensförsörjning, arbetsmiljö och hållbar utveckling.

– Genom att följa utvecklingen i Piteå, där handel och besöksnäring redan samarbetar, kan vi både tillvarata erfarenheter och bidra med ny kunskap. Vi vet redan nu att resultatet också kommer att användas i Kirunas stadsomvandling i, säger Malin.

Forskarna kommer att samarbeta med handel, besöksnäring, samhällsaktörer och akademi i workshops. De ska också göra observationer vid utvalda branschaktiviteter och intervjua branschaktörer.



Foto: Håkan Björkman

PROJEKTID 2017–2019

Projekttitel Attraktiv stadskärna genom platsinnovativa synergier

Syfte Att utveckla kunskap och koncept för en attraktiv stadskärna genom innovativa synergier mellan handel och besöksnäring.

Projektledare Malin Lindberg, bitr. professor, Luleå tekniska universitet

Deltagare Kristina Johansson, forskare, Luleå tekniska universitet, och Helena Karlberg, vd, Piteå Science Park

Samarbetspartners Destination Piteå, Småstaden Piteå, BackCity Piteå, Gallerian Piteå, Pite Havsbad, Kust hotell & spa, Norrland Event och Konsult, Företagarna Piteå, PiteåEntreprenörerna, Piteå Kvinnliga Företagare & Pitekvinnor med framåtanda, Innovation Pite, Interactive Institute Swedish ICT, Piteå kommun och Kiruna kommun

Beviljat anslag 1 600 000 kronor



Erik Wästlund, docent,
Karlstads universitet

DIGITALISERING FÖR ATT LYFTA FYSISKA PLATSER

Centrumhandelns död har varit på tapeten under de senaste åren – externa handelsplatser och e-handel tar över. Men det finns en önskan om att göra de fysiska mötesplatserna mer attraktiva att besöka, och en väg dit är digitalisering.

– Vi fokuserar på värdeskapande digitalisering för att lyfta fysiska mötesplatser i framtiden på ett sätt som främjar både handeln och besöksnäringen, säger Erik Wästlund, docent i psykologi och projektledare, Karlstads universitet.

Genom de två fokusområdena kunder och koncept kommer forskargruppen att studera hur nya digitaliserade tjänster kan främja kundupplevelser, leda till förändrade konsumentbeteenden i olika fysiska mötesplatser och i förlängningen leda till positiva resultat för handels- och besöksnäringen generellt.

För att möta konkurrensen från e-handel och externhandel har detaljhandeln i centrala lägen och besöksnäringen utarbetat strategier för att skapa nya kundupplevelser och därigenom locka fler besökare till centrumhandelns fysiska platser. Den tekniska utvecklingen har gjort det möjligt för de fysiska butikerna att konkurrera genom att erbjuda digitala tjänster.

– Vi vill titta närmare på hur dessa tjänster påverkar kunders upplevelser och hur detta i sin tur påverkar lönsamheten för handels- och besöksnäringen, säger Erik.

Digitaliserade tjänster

Projektet är viktigt eftersom det inte finns några entydiga svar på hur digitaliserade tjänster påverkar kunders upplevelser i olika fysiska mötesplatser.

– Resultaten kommer att kunna ge företagen bättre beslutsunderlag för hur de ska använda digitala tjänster på bästa sätt, säger Erik. Att investera i till exempel app kostar tid och pengar och då är det viktigt att veta vad som fungerar.

Forskargruppen kommer att använda fokusgruppsintervjuer, workshops, experiment och enkätstudier med representanter för både handels- och besöksnäringen för att ta fram underlag för analyser och resultat. Några av de nya digitala tjänster som genereras kommer att testas expe-



rimentellt genom samarbete med app-utvecklingsföretaget Infid. För att undersöka hur synen på digitalisering förändras bland representanter för handels- och besöksnäringen, kommer enkätstudier

göras kring deras attityder, visioner och användning av olika digitaliseringsverktyg vid projektstart, halvvägs in i projektet samt nära projektets avslutning. ■

PROJEKTID 2017–2019

Projekttitel Framtidens kundupplevelser: Digitalisering av tjänster i fysiska mötesplatser som ett sätt skapa mervärde för både företag och kund

Syfte Att undersöka digitaliseringens användningsområden, möjligheter och utvecklingspotential med ett fokus på värdeskapande för både företag och enskild konsument.

Projektledare Erik Wästlund, docent, Karlstads universitet

Deltagare Pernille K. Andersson, lektor, och Tobias Otterbring, lektor, Karlstads universitet

Samarbetspartners Centrum Karlstad Utveckling, Visit Karlstad Member, Karlstad Handel och Infid AB

Beviljat anslag 3 961 000 kronor

Forskningsprogrammet är ett samarbete mellan:



www.bfuf.se
info@bfuf.se



www.handelsradet.se
info@handelsradet.se