

VI SES FRAM PÅ TORGET

- ATT SKAPA EN MER ATTRAKTIV
MÖTESPLATS PÅ TORGET I LIDKÖPING

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi, Event Management

Patricia Henningsson
Veronica Tigerberg

2015: VT2015KF16



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

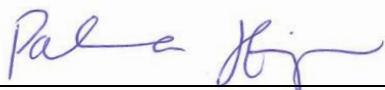
Tack till er Lidköpingsbor som engagerat deltog i torgsamtalen och ställde upp med er tid.
Det var guld värt för oss.

Magnus Franzén på Tillväxt Lidköping, tack för hjälp och kontakter.
Margareta Löfgren på Lidköpings kommun, tack för lånet av kommunens lokaler.

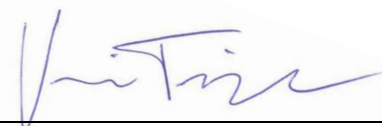
Tack Hasse, ramslökssoppa som bjöds på under torgsamtalen var fantastiskt god.

Tack Ulf Sternhufvud för handledning och snabb hjälp under uppsatsprocessen.

Till sist vill vi också tacka varandra för ett himla bra samarbete.
Vi klarade det här med!



Patricia Henningsson



Veronica Tigerberg

Varberg
2015-06-04

Svensk titel: Vi ses fram på torget! Att skapa en mer attraktiv mötesplats på torget i Lidköping

Engelsk titel: Meet you at the square! To create a more attractive meeting place at the Lidköping square

Utgivningsår: 2015

Författare: Patricia Henningsson & Veronica Tigerberg

Handledare: Ulf Sternhufvud

Abstract

Vi ses fram på torget (Local expression of Lidköping for ‘*meet you at the square*’) is a thesis about attractive meeting places in public spaces. The post-modern person is once again searching to connect with others in public spaces but is lacking interaction opportunities. Therefore this thesis is largely focusing on social interaction between town inhabitants and how to favour it in public meeting places. In theory there are concepts, guidance and ideas on how to increase the attractiveness and effectiveness. It also covers how public meeting places effect the individual inhabitant and the municipality at large. Meeting places within public spaces have the possibility to give its inhabitants increased well-being, health and satisfaction. Through, for example; involvement, quality and safety strings are attached between a human and the municipality. If the inhabitant is experiencing affiliation and loyalty to the place itself it enhances its identity and strengthens mutually beneficial interaction. The municipality could consequently increase its competitive advantage and value for tourists and it’s own inhabitants.

The purpose of the thesis is to create a new model that can form the basis for developing meeting places in existing public spaces. The model is based on previously un-tested theories and existing models of events, marketing and urban development. The model *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* (*To create attractive meeting places in public spaces*) is designed, tested, developed and expanded in the thesis. This is a case study applied to the Lidköping square. In the observed focus groups, consisting of inhabitants of Lidköping municipality, discussion focused on attractive meeting places, social interaction, and the Lidköping square itself. A set of empirical findings to use as a study base was the object of the exercise. It was generally found that people appreciate places that are safe and alive with possibilities for activities, interaction and relaxation. Attributes such as seating areas, nature elements and events are requested by the focus groups.

This thesis argues that *To create attractive meeting places within existing public spaces* is a useful development tool and enables productive meeting places within public spaces. Based on the performed study the model is successfully filled in with the inhabitants opinions and suggestions. With some modification and further empirical study the model will be a useful tool that can be developed and used in current and future research. The thesis presents hypothetical suggestions on how to actually create an attractive meeting point at the Lidköping square. The model is also applicable to other places. This field of research is now started and opens up for further work involving the Lidköping municipality.

Keywords: Meeting place, Public space, Servicescape, Destination marketing, Event, Marketing, Urban planning

Sammanfattning

Vi ses fram på torget är en uppsats som berör attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet. Den postmoderna människan söker återigen kontakt med andra i det offentliga rummet men saknar möjligheten att interagera. Till stor del fokuserar därför uppsatsen på social interaktion mellan invånarna och hur den kan underlättas på offentliga mötesplatser. I teorin finns användbara begrepp, vägledning och idéer för hur attraktiviteten ökar. Här behandlas även hur offentliga mötesplatser påverkar den enskilda invånaren och kommunen. Mötesplatser i det offentliga rummet kan ge invånarna välmående, hälsa och tillfredsställelse. Genom exempelvis engagemang och kvalitet knyts ett band mellan människan och kommunen. Om invånaren känner tillhörighet och lojalitet på platsen förstärks dess identitet. Kommunen kan därmed öka i konkurrensfördelar och värde för turister och invånare.

Syftet med uppsatsen är att ta fram en ny modell som kan ligga till grund för utvecklingen av mötesplatser i det offentliga rummet. Modellen utgår från teorier och existerande modeller inom event, marknadsföring och stadsutveckling. Modellen *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* tas fram, prövas och utvecklas i uppsatsen. Det här är en fallstudie applicerad på torget i Lidköping. I empirin får fokusgrupper, bestående av kommunens invånare, diskutera kring attraktiva mötesplatser, interaktion och Lidköpings torg. De uppskattar trygga och levande platser med möjlighet för aktivitet, interaktion och avkoppling. Attribut som sittplatser, naturliga element och event efterfrågas av fokusgrupperna.

I uppsatsen framgår att modellen *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* är användbar vid utvecklingen av mötesplatser i det offentliga rummet. Utifrån genomförd studie kan hela modellen fyllas i med invånarnas åsikter och förslag. Därigenom är modellen ett användbart verktyg som kan utvecklas och användas i nutida och framtida forskning. En större empirisk undersökning bland invånarna i Lidköping är att rekommendera för att kunna generalisera det resultat studien presenterar på populationen. Uppsatsen presenterar hypotetiska förslag på hur en attraktiv mötesplats kan utformas på torget i Lidköping. Modellen är även tillämpningsbar på andra platser. Forskningsområdet är nu påbörjat och öppnar upp för vidare arbete med Lidköpings kommun.

Nyckelord: Mötesplats, Offentliga rummet, Serviceomgivning, Destinationsutveckling, Stadsutveckling, Event, Marknadsföring

Innehållsförteckning

1	Mötesplatser i det offentliga rummet: En introduktion.....	- 1 -
1.1	Forskningsöversikt.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 3 -
1.3	Syfte och problemformulering.....	- 4 -
1.3.1	Syfte.....	- 4 -
1.3.2	Problemformulering.....	- 4 -
2	Teoretisk referensram.....	- 4 -
2.1	Mötesplatsens historiska utveckling.....	- 4 -
2.2	Serviceomgivning.....	- 5 -
2.2.1	Fysisk omgivning.....	- 5 -
2.2.2	Omgivningsfaktorer.....	- 6 -
2.2.3	Utökad omgivningsdimension.....	- 7 -
2.2.4	Holistisk omgivning.....	- 7 -
2.2.5	Social inverkan.....	- 8 -
2.3	Offentliga rummet och mötesplatsen.....	- 9 -
2.4	Offentliga rummets inverkan på besökarna, mentalt och fysiskt.....	- 9 -
2.5	Invånarnas relation till mötesplatsen.....	- 11 -
2.6	Vikten av invånarnas talan.....	- 13 -
2.7	Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet.....	- 13 -
2.7.1	Omgivningsdimensioner.....	- 13 -
2.7.2	Sociala influenser.....	- 13 -
2.7.3	Holistisk bild.....	- 14 -
2.7.4	Individuell upplevelse.....	- 14 -
2.7.5	Beteende.....	- 14 -
2.7.6	Attraktiv social mötesplats.....	- 14 -
3	Metod.....	- 14 -
3.1	Design.....	- 14 -
3.2	Fokusgrupper.....	- 15 -
3.3	Urval och rekrytering.....	- 15 -
3.4	Inför genomförande.....	- 16 -
3.5	Genomförande.....	- 17 -
3.6	Bearbetning och analys.....	- 18 -
3.7	Etniska aspekter.....	- 18 -
3.8	Tillförlitlighet.....	- 18 -
4	Empiri.....	- 19 -
4.1	Omgivningsdimensioner.....	- 19 -
4.2	Sociala influenser.....	- 20 -
4.3	Individuell upplevelse.....	- 22 -
4.4	Holistisk bild och beteende.....	- 23 -
4.5	Attraktiv social mötesplats på torget i Lidköping.....	- 23 -
5	Analys.....	- 23 -
5.1	Offentliga rummet och besökaren.....	- 23 -
5.2	Påverkan på samhället.....	- 24 -
5.3	Omgivningsdimensioner.....	- 25 -
5.4	Sociala influenser.....	- 26 -
5.5	Avslutande diskussion.....	- 27 -
6	Slutsats.....	- 29 -
6.1	Vidare forskning.....	- 29 -
7	Referenser.....	- 30 -

1 Mötesplatser i det offentliga rummet: En introduktion

Ett tomt torg mitt i staden, en vacker höstdag i oktober. Varför är det så ödsligt? Varför är inga människor här? I takt med att stressen ökar och människan blir allt mer uppkopplad möts vi vid färre tillfällen på gator och torg – i det offentliga rummet (Garcia-Ramon et al., 2014). ”En asfaltsöken - Torget i Bollnäs har blivit en känd symbol för korkad stadsplanering” (Kadhammar, 2015) och ”Här är Göteborgs fulaste torg” (Kjellberg, 2014) är tydliga exempel på två mötesplatser som blivit såpass impopulära att människor inte längre naturligt möts där. Kommunen har en viktig uppgift att återigen vända invånarna till det positiva och många platser är i pågående utveckling. Stenungsund: ”Arbetet med att skapa det nya hamntorget som blir en ny mötesplats vid vattnet och hamnen” (Bengtsson, 2015).

I dagens samhälle söker sig människor till platser utanför hem och arbete med rum för vardagsflykt. Det finns en önskan om en oas bortom stress och plikter för umgänge, avslappning eller underhållning. Spahelg, fjällsemester eller emigration till en söderhavsö är tre alternativ men möjligheten kan erbjudas på närmare håll än så. En kommun som ger dess invånare attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet skapar en välmående och social stad (Cattell et al., 2008; Rosenbaum & Massiah, 2011; Garcia-Ramon et al., 2014). ”För att stan ska leva så måste man investera i platser som redan finns” menar Sara Brunnkvist, Stadsbyggnadskontoret Göteborg. (Kjellberg, 2014).

”Möten mellan olika människor skapar förståelse för olikheter och river murar” berättar kommunplatschefen Fredrik Drotte (2012) under föreläsningen *Mötesplatser i staden*. Här konstateras att människorna är stadens främsta attraktion. Genom att låta dem ses på stadens gator och torg skapas spännande möten. Invånarna innehar förmågan att själva utforma platserna i det offentliga rummet och ger liv åt attraktiva mötesplatser; av människorna för människorna. ”Själva torget ska vara en plats för alla åldrar med mer färger, fler träd och gröna inslag” beskriver engagerade elever i årskurs 4 på Vittraskolan i Alingsås (Wagner, 2015). Att skapa levande torg tar tid ”Finns ingen quick fix, processen är långsiktig och sker i steg” (Abel & Björnsson, 2014).

Denna uppsats handlar om hur attraktiva mötesplatser skapas och är en fallstudie knuten till torget i Lidköping. Lidköpings torg klassas som ett av Nordens största som har en blomstrande torghandel men inte så mycket mer. Med en kommunal satsning utifrån invånarnas vilja kan torget varaktigt blomstra - dygnet runt och året runt. Med rätt förutsättningar kan torget bli en attraktiv mötesplats som får lidköpingsborna att säga “Vi ses fram på torget!”¹

1.1 Forskningsöversikt

Enligt Aubert-Gamet och Cova (1999) är *common places* en mötesplats för socialt utbyte som förr tidstypiskt representerades av handelsplatser. De kunde även vara publika tvättlinor vilket klassades som en förlängning av hemmet. I dagens samhälle existerar de inte i samma utsträckning och invånarna saknar därmed platser för socialt sammanlänkande. Avsaknaden av *common places* ersätts av *non-places*; platser av anonymitet där individen är en i mängden och ofta upplever ensamhet. Den postmoderna människan saknar dock *common places* och söker sig därför till platser uppbyggda på gamla traditioner. Postmodernt sett kan *servicescapes* uppmuntra till kommunikation vilket är en förutsättning för ett framgångsrika *common places*.

¹ Lokalt uttryck i Lidköping

Bitner (1992) har skapat Servicescapes-modellen som ingående kommer att presenteras vidare i den teoretiska referensramen. Servicescape² är de konstgjorda fysiska element som finns i en uppbyggd miljö vilka leder till en intern respons hos människan (Bitner, 1992; Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Servicescape-modellen fokuserar på tre miljödimensioner; *Omvärldsförhållande, Plats & funktion* och *Tecken, symboler & artefakter*. Kotler (1974) myntade det parallella begreppet *atmospherics* som inspirerat Bitner (1992) i framtagandet av miljödimensionerna i serviceomgivningen. Människan som upplever serviceomgivningen påverkas även utefter den *holistiska omgivningen*. Nämda faktorer leder till att individen *närmar sig* eller *undviker* platsen (Bitner, 1992). Effekten av den fysiska omgivningen är välkänd och omnämnd i näst intill alla försäljnings- och marknadsföringstexter (Aubert-Gamet & Cova, 1999).

Marknadsförare måste skapa attraktiva serviceomgivningar som uppmuntrar människor att närma sig platsen och socialt interagera med varandra (Rosenbaum & Wong, 2007). Bitner (1992) menar att omgivningen påverkar den naturliga sociala interaktionen mellan människorna i exempelvis kommunikationsmönster och gruppsammanhållning. Serviceomgivningarna kan skapas och utvecklas för att fungera som platser för kommunikation och socialt sammanlänkande. Genom att använda servicescape-modellen skapas konkurrensfördelar (ibid). Konkurrenten är minst lika stor i destinationsutveckling; exempelvis kommuner emellan och vid utformning av det offentliga rummet (Michael Hall, 2010). Intresset för platsmarknadsföring ökar i takt med den växande konkurrensen mellan destinationer (Michael Hall, 2010). För att invånare och turister ska besöka och socialt interagera behövs en plats med attraktiv serviceomgivning (Rosenbaum & Wong, 2007). Aubert-Gamet och Cova (1999) konstaterar att designen av serviceomgivningar bör lyftas som en viktig fråga. För att bli, eller förbli, konkurrenskraftiga och attraktiva platser måste marknadsföring vara en stor del av en stads arbete (Michael Hall, 2010).

Garcia-Ramon, Ortiz och Prats (2004) definierar det *offentliga rummet* som en plats där sociala möten och utbyten sker mellan olika intressenter. Drotte (2012) beskriver det som en allmän plats som aldrig stänger där all sorts aktivitet pågår. Enligt Garcia-Ramon et al. (2004) ska mötesplatsen vara öppen och tillgänglig för alla oavsett kön, ålder eller bakgrund men Johnson och Glover (2013) menar att offentliga mötesplatser sällan är det. Cattell, Dines, Gessler och Curtis (2008) instämmer i att det finns en risk att vissa etniska grupper hamnar utanför mallen för offentliga mötesplatser.

Framgångsrika mötesplatser i det offentliga rummet leder till ökat välmående hos invånarna (Cattell et al., 2008; Garcia-Ramon et al., 2014; Rosenbaum & Massiah, 2011). De öppnar upp för interaktion människor emellan och möjliggör en vardagsflykt (Cattell et al., 2008). Mötesplatserna ses, av Oldenberg (1989), som *third places*; offentliga platser utanför hem och arbete för vardagliga, frivilliga, informella och lyckliga möten. Om mötesplatserna inte uppfyller invånarnas behov kan de få en negativ inverkan på det offentliga rummet (Garcia-Ramon et al., 2014; Johnson & Glover, 2013). Behovet av att uppleva trygghet på platsen är av stor vikt vid utformningen av mötesplatsen. Om en människa känner sig otrygg tenderar hen att undvika och sprida en negativ bild av platsen (Rosenbaum & Massiah, 2011).

Mötesplatsens positiva inverkan på människan påverkar samhället som stort och skapar en gynnsam kommun (Cattell et al., 2008). Populära och välbesökta mötesplatser bidrar till en tillmötesgående attityd gentemot kommunen (Francis, Giles-Corti, Wood och Knuiman,

² Hädanefter benämns servicescape *serviceomgivningen* då det är den bäst funna, om än inte optimala, svenska översättningen.

2012). Drotte (2012) menar att mötesplatsen fungerar som en stadsutvecklare och får staden mer attraktiv för invånare och turister. Cars (2012a) tillägger att mötesplatsen genom människors interaktion leder till en social sammanhållning.

Mötesplatser i det offentliga rummet ska ge utlopp för interaktion, kreativitet och idégenerering (Cars, 2012a), vara demokratisk, stöttande och meningsfull samt uppfylla människans grundbehov (Cattel et al., 2008; Francis et al., 2012). Att införa evenemang, upplevelser (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Cars, 2012b), festivaler och marknader (Johnson & Glover, 2013) är viktigt för stadens kultur. Det ska även finnas möjlighet att samtala, socialisera och carpa på platsen. Tillsammans med konst-, kulturella och historiska inslag (Cars, 2012b; Michael Hall, 2010), sittplatser och naturliga element ges potential för en välbesökt plats (Francis et al., 2012; Mexi & Tudora, 2012). Avslutningsvis bör den, enligt Francis et al. (2012); Johnson och Glover (2013); Michael Hall (2010), vara trafikgles, ren, i gott skick och fylld av aktiviteter som passar skilda behov för att bli en attraktiv mötesplats. Bitner (1992), tillsammans med Drotte (2012); Johnstone (2012); Kotler (1974), påpekar dock att det inte finns en optimal design som passar alla besökare eftersom människor i det offentliga rummet har skilda behov.

Gross och Brown (2006) beskriver *place attachment*; det känslomässiga band som binder ihop människor med en specifik plats och som i sin tur delas in i de underliggande kategorierna *place identity* och *place dependance*, som presenteras vidare i den teoretiska referensramen. Garcia-Ramon et al. (2004) tillägger att *place attachment* kan vara undermedvetet och utvecklas med tiden vilket skapar ett ramverk för platsens identitet. Enligt Campelo, Aitken, Thyne och Gnoth (2014) är *place attachment* en del av det övergripande begreppet *sense of place* vilket utformar platsens karaktär utifrån människans engagemang på platsen. Influerat av de fysiska, historiska, sociala och kulturella aspekterna skapas sedan ett gemensamt *sense of place*.

Francis et al. (2012) tar upp den parallella termen *sense of community*; en känsla av tillhörighet hos invånarna i kommunen. De har en ömsesidig betydelse av, och tro på, att tillsammans uppnå gemensamma behov. Genom *sense of community* kan invånarna, enligt Rosenbaum och Massiah (2011), socialisera obehindrat. Långsiktigt ökar därmed engagemanget på, och lojaliteten till, platsen. Johnstone (2012) hävdar att invånarna själva skapar mötesplatsens identitet och formar därmed hur den uppfattas. Mötesplatser kan bidra till att stärka stadens identitet (Cars, 2012a). Platsens betydelse för människan är dock inte konstant utan ändras över tid (Johnson & Glover, 2013); alla sociala element är dynamiska (Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

1.2 Problemdiskussion

I marknadsförings- och eventteorier lyfter några av de främsta forskarna fram vikten av en plats utformning och påverkan på människan och hävdar att omgivningen är viktigare än produkten eller tjänsten i sig (Bitner, 1992; Kotler, 1974). Mycket forskning har gjorts kring mötesplatser i det offentliga rummet och dess inverkan på den enskilda människan och samhället som stort (Cattel et al., 2008; Francis et al., 2012; Rosenbaum & Massiah, 2011). I denna rapport undersöks huruvida ovannämnd forskning inom marknadsföring, event och stadsutveckling kan appliceras på det offentliga rummet för att skapa attraktiva mötesplatser.

Trots att det är över tjugo år sedan Bitner (1994) publicerade sin *Servicescape*-modell är den fortfarande en bra grund att stå på. Dock har mycket hänt sedan dess och för att kunna applicera den i dagens samhälle, som blir allt mer digitaliserat, är en utveckling av modellen

nödvändig. Även människans sätt att interagera med andra har förändrats i takt med att det digitaliserade samhället breddat ut sig (Aubert-Gamet & Cova, 1999) vilket gör det än mer intressant att studera om mötesplatser i det offentliga rummet kan bidra till ökad interaktion och välmående hos invånarna i en kommun. Med utgångspunkt i teorierna från Bitner (1992), Rosenbaum & Massiah (2011) och Francis et al. (2012) utvecklas en ny modell.

Denna syntes som skapas mellan skilda forskningsområden har förhoppning att ta destinationsutveckling till en ny nivå och generera betydelsefulla konkurrensfördelar. Uppsatsen är av intresse för kommuner som arbetar aktivt med destinationsutveckling då attraktiva mötesplatser är en viktig del i tillväxten (Cars, 2012b). De stärker invånarnas lojalitet och samhörighet till kommunen (Johnstone, 2012) samt öppnar upp för kreativitet och idégenerering (Cars, 2012b). För att studera om modellen kan tillämpas i praktiken kommer forskningen att appliceras på torget i Lidköping och dess utveckling. Lidköping är Skaraborgs näst största stad med 38 000 invånare. Torget innehar idag rådhuset med ett café, fontäner, enstaka parkbänkar och en stor öppen yta. Traditionell torghandel bedrivs på onsdagar och lördagar, med många handlare och besökare, och anses gynnsam enligt kommunen själv. Utöver torghandeln är evenemangskalendern för torget tom (Erngren, 2015).

1.3 Syfte och problemformulering

1.3.1 Syfte

Uppsatsens syfte är att utveckla en modell att använda vid utformningen av attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet. Modellen är en syntes av teorier inom marknadsföring, event och stadsutveckling med fokus på social interaktion.

1.3.2 Problemformulering

Hur kan en modell, genom en abduktiv ansats, utvecklas för att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet?

2 Teoretisk referensram

2.1 Mötesplatsens historiska utveckling

Handelsplatser var förr en form av *mötesplats*; ett ställe för kommunikation och socialt utbyte (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Likaså var de platser som blev en förlängning av hemmen där författarna ger exempel på tvättlinorna som förr hängde mellan husen i städerna. De privata platserna utökades till offentliga genom materiella eller immateriella förlängningar. De skyddade människornas intimitet samtidigt som de delvis exponerades. Författarna menar att kläderna på de publika tvättlinorna berättade mycket om människan som hängde upp kläderna. Samtidigt ledde de till samtal mellan människorna och skapade därmed interaktion. Det som kallas 'förlängningen av hemmet' är privilegierade platser för utövande av socialt sammanlänkande; kommunikation. De är *common places* som varken är offentliga eller privata (ibid).

I dagens samhälle är förlängningen av hemmet inte längre en plats där husliga aktiviteter utförs gemensamt utan snarare platser där tjänster kan köpas. Platserna tappar därför sin mening som socialt sammanlänkande invånarna emellan. Det finns idag andra former av sammankomster som ersätter dem, exempelvis fritidsaktiviteter. De ger utövarna möjlighet att dela med sig av sig själva men inte på det personliga plan hushållsytelserna tidigare gjort.

Den progressiva minskningen av common places i den moderna världen kompenseras med spridningen av *non-places*; platser av anonymitet där individerna blir en i mängden. Människor i non-places är ensamma men nödvändigtvis inte olyckliga. Idag söker sig därför postmoderna individer till common places som är uppbyggda på traditioner från förr. Postmodernt sett kan *serviceomgivningar* uppmuntra till kommunikation vilket är en förutsättning för att skapa framgångsrika common places (Aubert-Gamet & Cova, 1999).

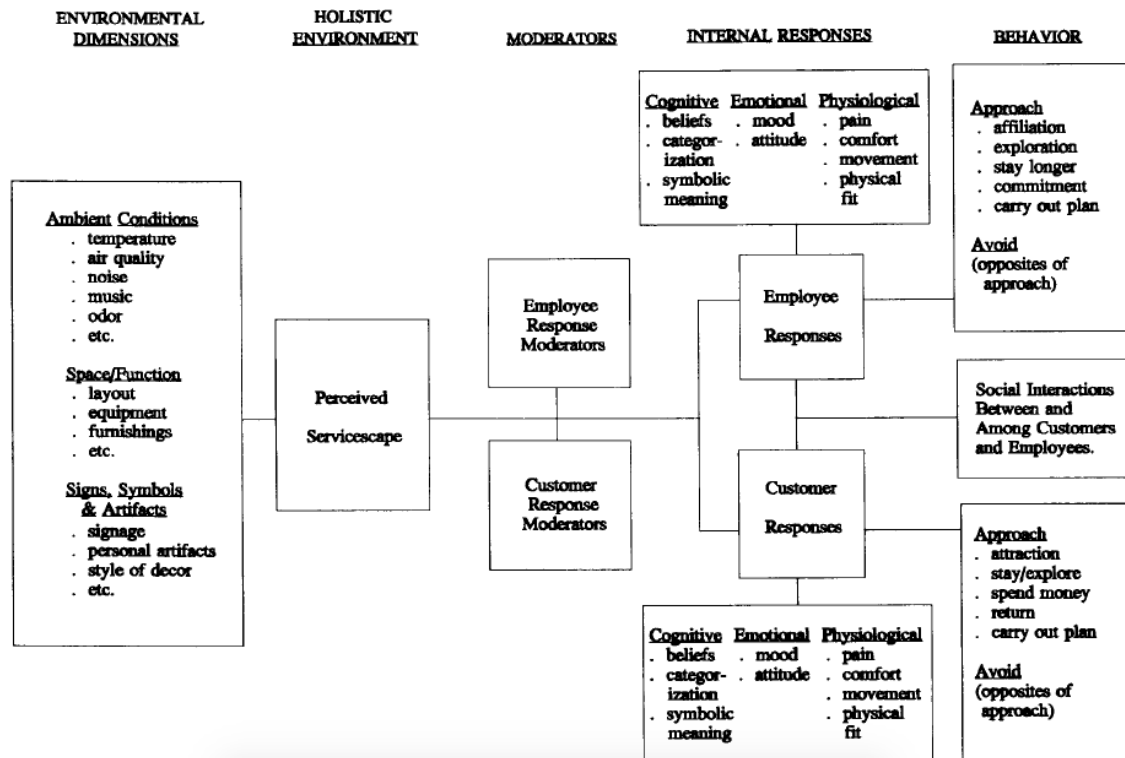
2.2 Serviceomgivning

Redan i början av 90-talet tog Bitner (1992) fram Servicescape-modellen. En definition av serviceomgivningen är: konstgjorda, fysiska element i en uppbyggd miljö som väcker respons hos konsumenter och anställda i serviceorganisationer (Rosenbaum & Wong, 2007). Det är en plats där något både konstrueras och konsumeras på samma gång (Bitner, 1992). Michael Hall (2010) benämner serviceomgivningen som den fysiska anläggning där en service levereras och där organisationen bakom servicen interagerar med konsumenten. Det innefattar även allt material och gripbara råvaror som understödjer servicen. Utformningen av den fysiska omgivningen kan vara ett mycket viktigt element för att påverka besökarna på platsen. Orth, Heinrich och Malkewitz (2012) framlägger att serviceomgivningar förmedlar det huvudsakliga budskapet till människor snarare än att agera som bakgrund. Aubert-Gamet och Cova (1999) poängterar att effekten av den fysiska omgivningen är välkänd och omnämnd i näst intill alla marknadsförings- och försäljningstexter.

2.2.1 Fysisk omgivning

Uppbyggnaden av en *fysisk omgivning* kommer ursprungligen från turismen. Bitners servicescape-modell (1992) innehåller teorier från marknadsföring, omgivningspsykologi, organisationsbeteende, mänskliga faktorer samt arkitektur och förklarar den fysiska miljöns roll i serviceföretag. Det påverkar beteendet, både positivt och negativt, hos alla som är i serviceomgivningen och den sociala interaktionen mellan dem (ibid). Människan svarar antingen *kognitivt*, *emotionellt* eller *fysiskt* på serviceomgivningen (Bitner, 1992; Tombs & McColl-Kennedy, 2003); antingen på ett av sätten eller en kombination av dem (Bitner 1992). Genom att påverka människors tankar om en plats och de andra besökarna på platsen påverkas de kognitivt. Omgivningen ses som ickeverbal kommunikation och det är viktigt att använda yttre faktorer för att påverka. Den fysiska miljön i serviceomgivningen hjälper till att komma ihåg platsen och differentiera den hos besökarna (ibid). En plats som upplevs som ny och spännande ökar även intresset hos dem (Hansen & Mossberg, 2013). Serviceomgivningens påverkan på uppfattningar, kännetecken och kategorisering är större hos nya oerfarna besökare och om få antydningar om platsen finns tillgängliga. Positiva kognitioner kan leda till positiva uppfattningar och kännetecken rörande platsen (Bitner, 1992).

Att istället svara emotionellt påverkar känslorna och beteendet. Människan reagerar på en plats med två typer av beteende; att *närma sig* eller *undvika* den (Bitner, 1992). Ett närmande beteende innebär en vilja eller lust att komma närmare och utforska omgivningen (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Om människans emotionella gensvar på serviceomgivningen är tillfredsställande så ökar närmandebeteendet. När gensvaret istället är förknippat med obehag leder det till ett undvikande beteende (Bitner, 1992). Människor stannar längre tid på platsen om de känner tillfredsställelse och njutning. Detta beteende styrs av det emotionella stadiet som påverkas av omgivningsstimuli (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Bitner (1992) hävdar att om människorna i serviceomgivningen känner att de har personlig kontroll över situationen ökar den emotionella njutningen. Även komplexiteten i serviceomgivningen och närvaron av naturliga element ökar njutningen.



Modell 1 Servicescape (Bitner, 1992)

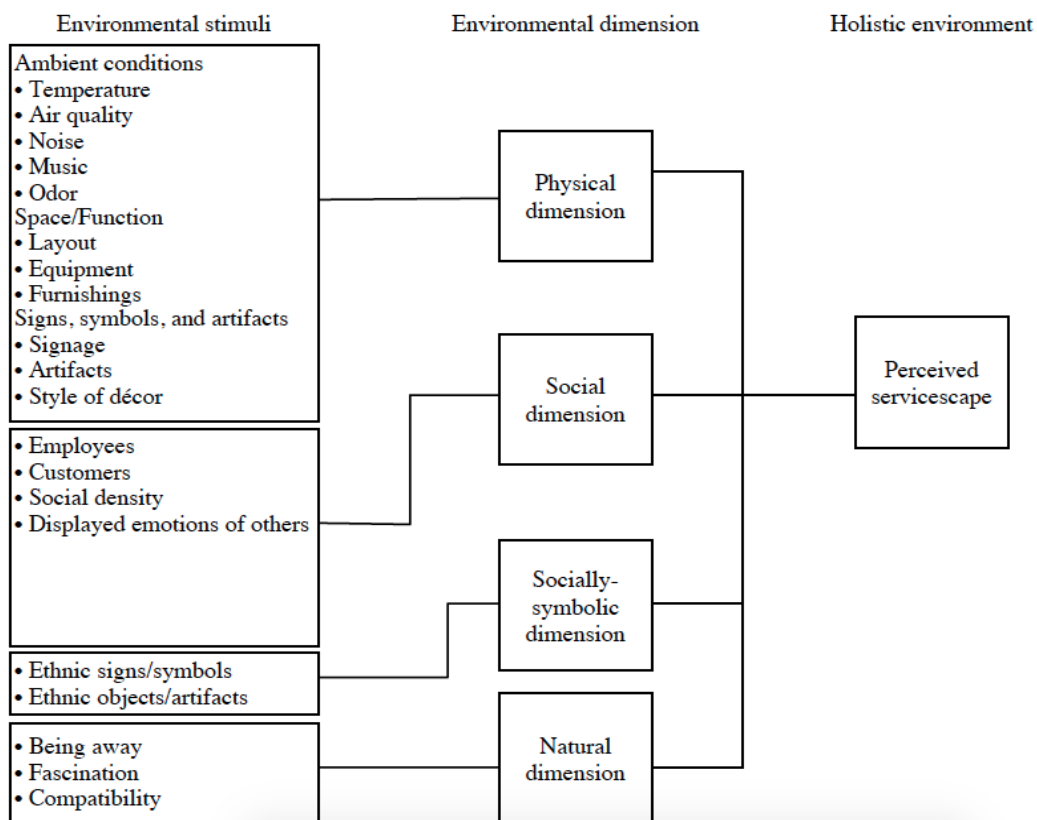
Det sistnämnda sättet människor svarar på serviceomgivningen är, enligt Bitner (1992), fysiskt. Med det menar hon de faktorer människan känner sensoriskt. De faktorerna påverkar, till synes utan samband, uppfattningar och känslor om serviceomgivningen och människorna där. Positiv fysisk respons leder ofta till positiva uppfattningar och känslor associerade med platsen (ibid). Kotler (1974) myntade det parallella begreppet *atmospherics* som inspirerat Bitner (1992) i framtagandet av miljödimensionerna i serviceomgivningen. Atmospherics berör hur människor reagerar på allting runtom produkten eller tjänsten vid ett köptillfälle. Författaren menar att platsen är mer inflytelserik än själva produkten. Begreppet kan vardagligt även beskriva kvaliteten av omgivningar generellt. Detta är de faktorer som Bitner (1992) berör under omgivningsfaktorer i sin modell.

2.2.2 Omgivningsfaktorer

Bitner (1992) har valt att dela upp omgivningsfaktorerna i tre underkategorier; *omgivningsförhållanden*, *yta och funktion*, och *skyltar, symboler och artefakter*. I omgivningsförhållanden listar hon all fysisk påverkan som får oss att känna något med våra sinnen. Exempel som temperatur, luftkvalitet, ljud, ljus och doft nämns. Motsvarande kategoriserar Kotler (1974) den fysiska påverkan i fyra av sinnen; hörsel, syn, doft och känsel, och menar att omgivningen upplevs genom sinnen. Bitners (1992) nästa underkategori är yta/funktion då hon syftar till själva utformningen av serviceomgivningen. Bland annat rör det hur platsen är uppbyggd, hur den ska användas, vilken utrustning som finns och hur den är möblerad. Sist kommer underkategorin som hon kallar skyltar, symboler och artefakter; här under ryms det som synligt förknippas med platsen (ibid). Enligt Rosenbaum och Wong (2007) kan skyltar, symboler och artefakter i en specifik serviceomgivning vara enbart konstruerade av utformaren i motsats till att vara äkta. De är mer ett substitut än riktigt, mer imitation än genuint, men ändå lockande.

2.2.3 Utökad omgivningsdimension

Mellan omgivningsfaktorer och den holistiska omgivningen har vidare forskning genomförts av Rosenbaum och Massiah (2011). De utgår från Bitners modell men har lagt till ett nytt steg i modellen; *omgivningsdimensioner*. De är i sin tur uppdelade i fyra delar; *fysisk, social, symbolisk* och *naturlig*. Med den fysiska dimensionen menar Rosenbaum och Massiah (2011) de saker som Bitner (1992) ovan benämner som omgivningsfaktorer. Den sociala dimensionen syftar till människornas beteende i serviceomgivningen; de känslor som de förmedlar, hur de beter sig och påverkar andra runt omkring. Den symboliska dimensionen handlar om symboler, skyltar, artefakter och andra objekt som etniskt symboliserar någonting. Ett exempel är den regnbågsfärgade flagga som är en symbol som får HBTQ-individer att känna sig bekväma och uppleva samhörighet. Naturdimensionen därefter syftar till de naturliga element som får människor att uppleva att de befinner sig långt borta på en annan plats, känna tillhörighet till platsen eller fascinerar. Det kan vara naturliga element som finns i skogen, vid stränderna eller botaniska trädgårdar. De frammanar känslor hos besökaren vilket är viktigt att ta med i serviceomgivningens utformning (Rosenbaum & Massiah, 2011).



Modell 2 *Expanded servicescape* (Rosenbaum & Massiah, 2011)

2.2.4 Holistisk omgivning

Bitners (1992) holistiska omgivning, som även i Rosenbaum och Massiahs (2011) modell, är nästa steg. Människorna ser här en helhetsbild av serviceomgivningen; de omgivningsfaktorer som tidigare nämnts hjälper dem att skapa en egen uppfattning (Bitner, 1992). Det leder vidare till nästa steg som Bitner benämner *intern respons*. Människorna i serviceomgivningen påverkas här kognitivt, emotionellt eller fysiskt; som tidigare nämnts. Hur de påverkas ligger till grund för hur de beter sig i serviceomgivningen vilket är det sista steget i Bitners modell. Antingen väljer de att närma sig, om de påverkas positivt, eller undvika platsen om de påverkas negativt. Med beteende inkluderar hon även den sociala interaktionen i serviceomgivningen; huruvida människorna kommunicerar med varandra eller inte (ibid).

2.2.5 Social inverkan

Bitner (1992) benämner aldrig människor som ett element i serviceomgivningen utan efterfrågar vidare forskning kring sociala aspekters påverkan. Istället ses sociala interaktioner som ett resultat av en interaktion mellan människorna i serviceomgivningen snarare än en form av omgivningsstimuli. Omgivningen ska inte bara beskrivas som en fysisk behållare utan också inkludera innehållet, det vill säga människorna, som en faktor som hjälper till att skapa serviceomgivningen (ibid). Närvaron av andra människor, både aktiva och passiva, är en stor del av serviceomgivningen och ska identifieras i modellen (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Bitner (1992) påpekar att närvaron av andra är en viktig aspekt av serviceomgivningen vilka påverkar beteendet hos redan existerande, och potentiella, besökare. Andra människor kommer också att visa känslor och deras handlingar leder till situationer som kan ses som omgivningsstimuli. Närvaron av andra ökar därmed tillfredsställelsen hos människorna i serviceomgivningen. *Social stimuli*, anser Tombs och McColl-Kennedy (2003), är mer trolig att uppmärksammas än icke-social stimuli. Vid passiv närvaro kan responsen också bli socialt riktad; även om personen som närvarar inte öppet pratar eller hintar om ämnet finns sociala förväntningar på människors uppträdande. Som Aubert-Gamet och Cova, (1999) också påpekar är omgivningen inte bara rumslig, utan även social, och människorna är aktiva aktörer i omgivningen.

Den fysiska omgivningen påverkar även kommunikationsmönster, gruppsammanhållning, formationer av mindre grupper samt vänskap på mötesplatsen. Serviceomgivningen påverkar därmed den naturliga sociala interaktionen mellan människorna (Bitner, 1992). Serviceomgivningen kan skapas och utvecklas för att fungera som platser för kommunikation och socialt sammanlänkande. Den fysiska omgivningen fungerar i de fallen som en underlättande faktor genom att uppmuntra och vårda former av social interaktion. Det är inte serviceomgivningens utformare som förordar om platsen har ett sammanlänkande värde utan människorna som faktiskt upplever den. Det kan exempelvis göras svårare för människorna att ta sig fram i serviceomgivningen för att naturligt få dem att interagera med varandra. Det kan även möjliggöra att människor möts på en delvis stängd plats för att uppmuntra till kommunikation (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Närhet, placering, arrangemang, storlek och flexibilitet är omgivningsvariabler som kan underlätta social interaktion (Bitner, 1992). Social interaktion invånare emellan på mötesplatsen stärker relationen mellan människan och platsen och är därmed en viktig del av destinationsutvecklingen (Gross & Brown, 2006; Garcia-Ramon et al., 2004).

Platsmarknadsföring och marknadsföringsstrategier har blivit en vanlig korsning av forskning inom marknadsföring, destinationsforskning och turism. Ökat intresse för platsmarknadsföring är relaterat till växande oro och konkurrens av platser på den globala marknaden. Den karaktäriseras allt mer av flexibla jobb, turister, arbetare, kapital och investeringar (Michael Hall, 2010). Platsmarknadsföring är i behov av fokus och åtagande i form av tid, människor och resurser. Det kräver även en förändring i regler, normer, kultur och attityd (Stephens-Balakrishnan, 2009). Marknadsförare måste skapa attraktiva serviceomgivningar som uppmuntrar både invånare och besökare att närma sig, stanna kvar och socialt interagera med varandra på platsen (Rosenbaum & Wong, 2007). Det är dock viktigt att notera att den fysiska omgivningen representerar en uppsättning sociala regler, etiketter och förväntningar som försvårar, alternativt förenklar, interaktionen (Bitner, 1992). Aubert-Gamet och Cova (1999) konstaterar att designen av serviceomgivningen, i synnerhet designen av common places, bör ses som viktiga frågor. Städer och länder måste marknadsföra sig själva för att bli, eller förbli, konkurrenskraftiga och attraktiva platser vilket rör utformning av serviceomgivningen i det offentliga rummet (Michael Hall, 2010).

2.3 Offentliga rummet och mötesplatsen

Det *offentliga rummet* definieras av Garcia-Ramon, Ortiz och Prats (2004) som en plats där interaktion, sociala möten och utbyten sker mellan olika intressenter. Det är en öppensinnad plats utformad för olika, planerade som oplanerade, användningsområden. Olika aktiviteter finns tillgängliga för invånarna att delta i eller observera. Drotte (2012) beskriver det offentliga rummet som en allmän plats som aldrig stänger, där all sorts aktivitet pågår och sociala möten sker människor emellan. Han fortsätter att benämna det en plats där människor träffas under unika förhållanden; utan krav på tillhörighet med lika rätt, lika villkor och lika skyldigheter. Det är en plats med frihet att delta i aktiviteter men skyldighet att acceptera och visa hänsyn gentemot medmänniskorna. Mötesplatser i det offentliga rummet, menar Cattell, Dines, Gessler och Curtis (2008), karaktäriseras av sällskap och fysisk interaktion mellan människor. Enligt Garcia-Ramon et al. (2004) ska offentliga mötesplatser vara öppna och tillgängliga för alla. Detta oavsett etnicitet och kultur för att alla ska vara en del av samhället. Francis et al. (2012) tillägger att mötesplatser ska erbjuda möjlighet att utföra valfri aktivitet och göra tillfälligt anspråk på platsen. Johnson och Glover (2013) instämmer i att offentliga mötesplatser bör vara öppna för alla men sällan är det. Även Cattell et al. (2008) menar att det finns en risk att vissa etniska grupper som sticker ut hamnar utanför mallen för offentliga mötesplatser.

2.4 Offentliga rummets inverkan på besökarna, mentalt och fysiskt

Att mötesplatser i det offentliga rummet leder till ökat välmående hos invånarna visar flera olika studier (Cattell et al., 2008; Garcia-Ramon et al., 2014; Rosenbaum & Massiah, 2011). Mötesplatser kan uppmuntra invånarna till en hälsosammare livsstil samt öka det fysiska, mentala och sociala välmåendet (Cattell et al., 2008). Rosenbaum och Massiah (2011) styrker åsikterna och menar att offentliga mötesplatser har potential att uppnå psykologiska behov och interaktion mellan invånarna. Genom en attraktiv omgivning förstärks även besökarens tillfredsställelse och eventuella negativa upplevelser hämmas (ibid).

Detta rör de mötesplatser som uppfyller invånarnas skilda behov; om de inte gör det kan det istället få motsatt effekt (Garcia-Ramon et al., 2014, Johnson & Glover, 2013). Författarna ger exempel på mötesplatser som lett till ökad kriminalitet och narkotikamissbruk då platserna låtit förfalla. Garcia-Ramon et al. (2014) visar denna negativa inverkan på Via Julia i Barcelona. Före restaureringen var Via Julia en socialt vanskött och oorganiserad plats som var osäker att vistas på. Under 80-talet gjordes en stor satsning på platsen som än idag är en mötesplats av mångfald. Mötesplatsens standard förbättrades och precis som Cattell et al. (2008) hävdar är mötesplatsens standard direkt kopplad till livsstandarden i området. Även Johnson och Glover (2013) nämner offentliga platsers baksida; de ger exempel som att olagliga aktiviteter försiggår och att platsen misstolkas på grund av människors skilda kultur.

Förståelse, kunskap och samverkan kulturer emellan ökar genom välformade och genomtänkta offentliga mötesplatser (Cattell et al., 2008). De konstaterar att mötesplatser för samman människor, såväl bekanta som obekanta. Johnstone (2012) benämner mötet som sker mellan obekanta för *stranger interaction* och menar att det är en lika viktig del som mötet mellan vänner. Den offentliga mötesplatsen kan också vara ett sätt att fly stress och plikter i vardagen (Cattell et al., 2008). Vissa nyttjar den sociala möjligheten att mötas medan andra ser möjligheten för återhämtning i ensamhet. Denna vardagsflykt benämns *third places*, myntat av Oldenburg (1989). Han förklarar *third places* som en övergripande beskrivning av offentliga platser, utanför hem och arbete, där enkla, frivilliga, anspråkslösa och hoppfulla möten sker mellan människor. *Third places* ska, enligt Johnson och Glover (2013), enbart fokusera på invånarnas fritid med frivilliga intressen och aktiviteter. Genom att utgå från

fritidsaspekten och se platsen som en komplex social konstruktion, snarare än en geografisk fysisk plats, kommer mötesplatsen att bli mer uppskattad av invånarna. Rosenbaum och Massiah (2011) framhåller att frekventa besökare benämner third places som ett hem utanför hemmet. Personer som har råkat ut för diverse livsöden ska kunna söka sig hit för trygghet och samhällsstöd samt få en känsla gemenskap. Samtidigt poängterar Johnstone (2012) att ett third place inte kräver en direkt social interaktion; människorna är fria att göra vad de vill.

Cattell et al. (2008) påpekar att människan, utöver att få utlopp för sina sociala behov, vill ha en attraktiv och trygg mötesplats. Hansen och Mossberg (2013) menar att en riskfri plats ger möjlighet för besökaren att undersöka, utmana och utöka sitt territorium utanför vardagslivet. Genom att förmedla en känsla av säkerhet läggs ett större fokus på upplevelsen och distraktionsmoment minskar (Hansen & Mossberg, 2013). Enligt Larsen, Øgaard och Brun (2011) är trygghet, säkerhet, risker och rädslor viktiga aspekter att beakta på platsen. Även Rosenbaum och Massiah (2011) lyfter vikten av att uppleva trygghet, vilket är ett problem främst bland kvinnor, på offentliga platser. Om en människa känner sig otrygg tenderar hen att undvika samt sprida en negativ bild av platsen vilket riskerar att överföras till andra invånare. Om mötesplatsen har en positiv inverkan på människan påverkar det, enligt Cattell et al. (2008), i sin tur samhället i stort och skapar en gynnsam kommun. Rosenbaum och Massiah (2011) poängterar dock att invånarna är en omgivningsstimuli som är svår att påverka. Genom förändring av platsen kan dock den positiva bilden återskapas. Detta kan exempelvis ske genom att öka säkerheten på platsen för att skapa en stärkt trygghetskänsla.

Francis et al. (2012) menar att det inte finns mycket forskning kring de offentliga mötesplatsernas inverkan på samhället men den som hittills gjorts visar på genomgående positiva effekter. Populära och välbesökta mötesplatser tenderar att skapa en tillmötesgående inställning hos invånarna gentemot kommunen. Drotte (2012) tillägger att mötesplatsen kan fungera som en stadsutvecklare; få staden att bli mer attraktiv och locka såväl invånare som turister, precis som Cattell et al. (2008) nämner ovan. Omgivningen skapar konkurrensfördelar och bör vara medvetet planerad för att bidra till ett ökat intresse att besöka platsen (Kotler, 1974). Avslutningsvis förklarar Cars (2012a) i föreläsningen "Att skapa och utveckla mötesplatser" att mötesplatsen genom människors interaktion ska bidra till en social sammanhållning och att dess värde skapas genom mångfald.

Invånarnas relationer samt behov av social kontakt kan vara viktigare än platsens fysiska attribut vid utformningen av mötesplatser (Johnstone, 2012). Cars (2012a) konkretiserar vad som bör ske på mötesplatsen; det ska vara en plats för interaktion, kreativitet och idégenerering. Francis et al. (2012) beskriver människans grundbehov i; aktivt och passivt engagemang, någon form av ny kunskap eller upptäckt och komfort, som stödjer Cars (2012a) och Aubert-Gamet och Cova (1999). De nämner också att mötesplatsen ska vara demokratisk, stöttande och meningsfull för samtliga invånare. Ytterligare exempel på invånarnas behov som ska uppnås ger Cattell et al. (2008) och tar upp de sociala, emotionella och självförverkligande behoven. De lyfter mottot "Cleaner Safer Greener" och understryker vikten av grönområden i stadskärnan samt att platsen är städad och prydlig. Ovan har även säkerhetsaspekterna nämnts av Cattell et al. (2008) som tillsammans med Francis et al. (2012) är enade om att de vill ha en säker plats utan att tappa de intressanta värdena. Människor sägs uppskatta vackra landskap och panoramautsikt men vill att öppna ytor ska avgränsas med exempelvis buskar, statyer och refuger (Mexi & Tudora, 2012).

I sammanfattningen av *Stadsbyggnadsdagen 2012* fortsätter Cars (2012b) att ge exempel på vad möteplatsen i det offentliga rummet bör innefatta: konst, kultur, café, restaurang,

evenemang och upplevelser i en arkitektonisk stadsmiljö. Francis et al. (2012) samtycker med flera av Cars (2012b) punkter och tillägger parkeringsmöjligheter, gångbanor, tillfälliga konstverk, matstånd, attraktiva byggnader och naturliga landskap. Michael Hall (2010) sammanfattar en lyckad mötesplats i tre kriterier; urbant, fotgängarvänligt samt historisk arkitektur. I tillägg påpekar Drotte (2012) att alla aktiviteter inte passar alla invånare samtidigt. Människorna i staden vill ha olika saker på platsen under olika tider på dygnet. Detta nämner också Bitner (1992) då optimal design för en besökare inte behöver vara det för någon annan; alla människor är olika. Alla är olika och det finns inget idealiskt sätt att utforma en plats på (Kotler, 1974). Även Johnstone (2012) menar instämmande att alla människor har erfarenheter från platser som tidigare har tillfredsställt de biologiska, psykologiska, sociala och kulturella behoven. Erfarenheterna innebär att de alla reagerar olika på olika omgivningar. Bitner (1992) lyfter fram att en variation av objektiva omgivningsfaktorer är att föredra.

Johnson och Glover (2013) menar att offentliga platser är viktiga för stadens kultur ur skilda aspekter. Platserna öppnar för möjligheter att samlas, socialisera och carpa samt hålla festivaler, marknader och demonstrationer. Även Aubert-Gamet och Cova (1999) poängterar vikten av att återinföra små events och happenings som får människor att sammanstråla. Att platsen förnyas, underhålls i gott skick samt fylls av aktiviteter är viktigt för att bibehålla dess attraktivitet hos invånarna (Johnson & Glover, 2013). I samråd med Cars (2012b) och Francis et al. (2012) lyfter Mexi och Tudora (2012) vikten av sittplatser i det offentliga rummet. Författarna menar att komfort är den viktigaste parametern att väga in eftersom att det resulterar i att besökaren spenderar längre tid på platsen. Genom ökad komfort i det offentliga rummet ökar den sociala interaktionen (Peter, Elands & Buijs, 2010). Sittplatserna ska vara av snygg design, får inte vara för långt ifrån andra ting och ska arrangeras så att besökarna kan socialisera sittplatser emellan. Vädskydd är ytterligare en viktig faktor (Cars, 2012b; Mexi & Tudora, 2012) i synnerhet i det svenska klimatet.

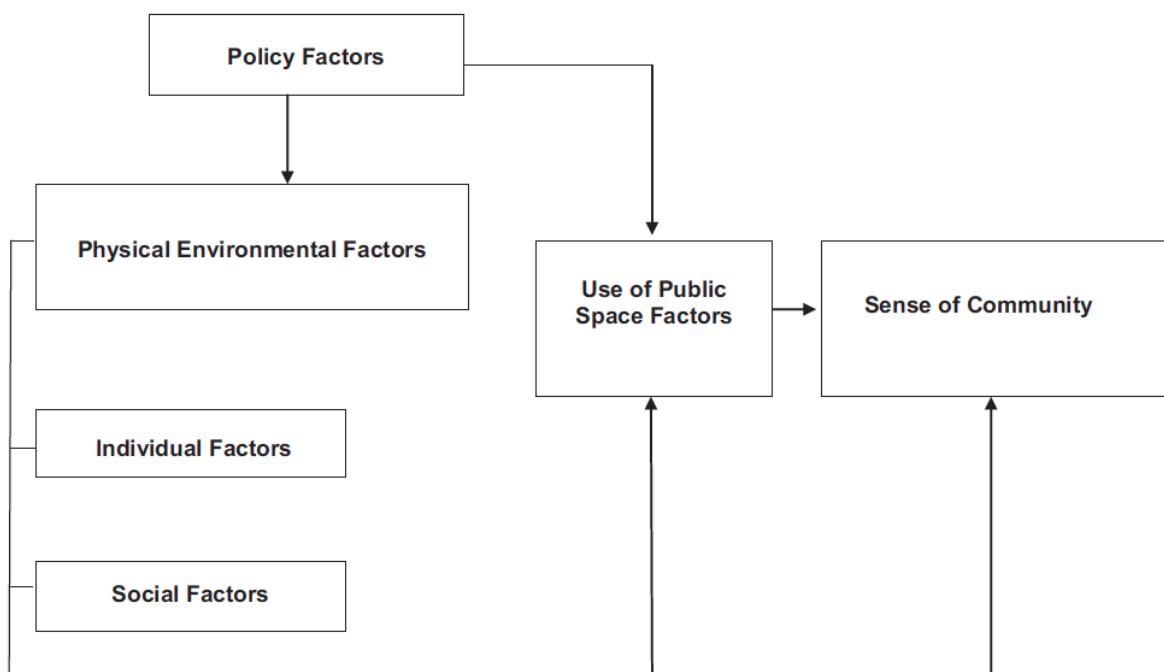
2.5 Invånarnas relation till mötesplatsen

Peters, Elands och Buijs (2010) konstaterar att det finns många begrepp som beskriver interaktionen mellan människan och miljön genom den subjektiva upplevelsen av en plats. Gross och Brown (2006) beskriver att en djupare relation kan skapas mellan invånarna och den offentliga mötesplatsen. De benämner det *place attachment*; det emotionella band som binder ihop människor med en specifik plats. Det kan delas upp i två underliggande kategorier *place identity* - en symbolisk och emotionell koppling, och *place dependence* - en funktionell och praktisk koppling. Ökad *place attachment* kan, enligt Peters, Elands och Buijs (2010), öka möjligheterna för interaktion och därmed den sociala sammanhållningen mellan invånarna. *Place attachment* är också en del av Garcia-Ramon et al.s (2004) studier som konstaterar att ett djupare engagemang stärker bandet mellan människan och platsen. De framhåller att *place attachment* ibland kan vara undermedvetet. Med tiden utvecklas ett beteendemässig-, emotionellt och kognitivt band mellan en individ eller flera människor vilket skapar ett ramverk för platsens identitet. Dessa ovannämnda band är de samma som tidigare nämnts där Bitners (1992) *servicescape*-modell presenteras.

Enligt Campelo, Aitken, Thyne och Gnoth (2014) är *place attachment* en del av det övergripande begreppet *sense of place*. *Sense of place* skapas genom människans engagemang på platsen och ger den dess sociala, kulturella och naturliga karaktär. Människans engagemang ska ske genom närvaro och handling; att vara och delta på platsen. Influera av de fysiska, historiska, sociala och kulturella aspekterna skapas sedan ett gemensamt *sense of place*. Offentliga platser är en typisk miljö för människorna att uppleva ett *sense of place*,

enligt Cattell et al. (2008). En offentlig mötesplats kan på så sätt stärka stadens identitet; det är mycket mer än en yta för människan att utöva sina dagliga sysslor på. Johnson och Glover (2013) menar att invånarnas sense of place och place attachment stärks genom samhällsengagemang som sker på offentliga platser. Place attachment ger i sin tur en känsla av säkerhet, kontroll och avslappning i vardagen samt länkar ihop invånarna (Johnstone, 2012). Det skapar indirekt en mening i en människas liv och ger hen en känsla av tillhörighet. Campelo et al. (2014) ser även sense of place, ur ett mer abstrakt perspektiv, som platsens ande där kommunen hämtar sina unika kvaliteter.

Francis et al. (2012) använder den parallella termen *sense of community* till *sence of place*. De beskriver uttrycket som en känsla av tillhörighet hos invånarna i kommunen. De har en ömsesidig betydelse av, och tro på, att tillsammans uppnå gemensamma behov. Sense of community är, enligt Mannarini, Tartaglia, Fedi och Greganti (2006), de sociala band människorna har till en plats med fysisk, symbolisk, kulturell och politisk påverkan. Rosenbaum och Massiah (2011) definierar sense of community som invånarnas förmåga att socialisera obehindrat oavsett bakgrund och samhällsklass. Detta ökar engagemanget hos invånaren på den offentliga mötesplatsen vilket ger upphov till en långsiktig uppmuntran och lojalitet till platsen. Människorna skapar själva platsens identitet och formar på så sätt hur den uppfattas av invånarna och dess turister (Johnstone, 2012). Han förelägger att platsens betydelse inte grundas i platsens identitet utan i invånarnas relation till platsen och hur de identifierar sig med den. Cars, (2012a) visar på möjligheten att stärka en stads identitet genom mötesplatser. Människor har tydliga, mer eller mindre sanningsenliga, åsikter om olika städers identitet. Med attraktiva mötesplatser kan även stadens identitet öka i attraktivitet. Dock uppger Johnson och Glover (2013) att platsens betydelse för människan inte är konstant utan ändras över tid. Detta bekräftar Tombs och McColl-Kennedy (2003) när de förklarar att alla sociala element är dynamiska.



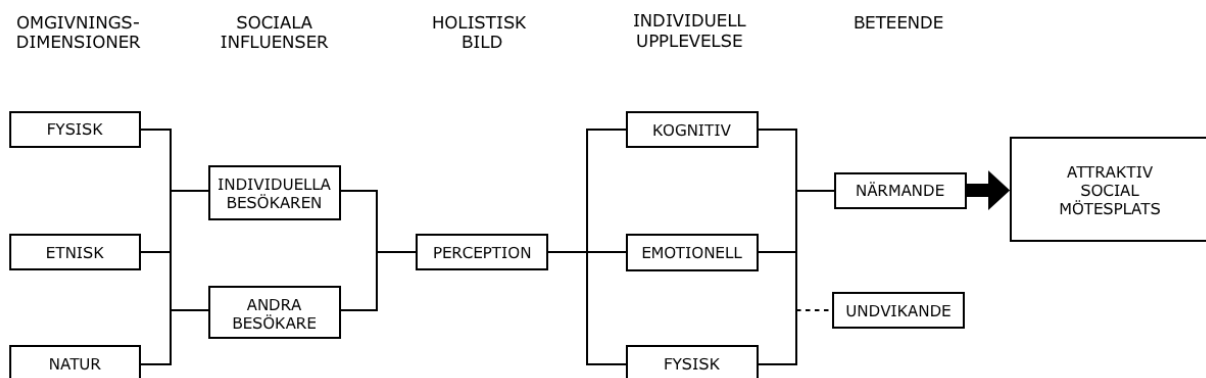
Modell 3 *Conceptual model of relationship between public space and sense of community.*
(Francis, Giles-Corti, Wood & Knuiman, 2012)

2.6 Vikten av invånarnas talan

Flera författare lyfter vikten av invånarnas talan vid utvecklingen av mötesplatser i det offentliga rummet (Cars, 2012b, Drotte, 2012, Johnstone, 2012, Johnson & Glover, 2013). Att utföra empiriska undersökningar rekommenderas för att få en lyckad mötesplats och kan främja folkhälsan i kommunen (Frumkin, 2003). Människan och platsen ska observeras simultant och inte ses som två separata studier. Det är relationen mellan dem som i många fall är intressant (Johnstone, 2012). Johnson och Glover (2013) rekommenderar att observera hur människorna spenderar sin fritid på andra platser och möjliggöra samma saker på de offentliga mötesplatserna. Förståelsen för hur platsen ska utvecklas ökar genom att se till pågående rumsliga relationer. Francis et al. (2012) tillägger i samtycke att aktiviteterna som sker i stadskärnan ska ligga till grund för utvecklingen av en mötesplats. Enligt Johnstone (2012) ska offentliga mötesplatser inte bara ses som en fysisk plats där människor vistas; människorna har en än större betydelse då de är med och formar den. Drotte (2012) framhåller det absurda i att hitta en målgrupp för de offentliga mötesplatserna; för en rättvis bedömning ska alla invånare komma till tals. Stadsplanerarna kan inte på egen hand bygga upp en lyckad mötesplats utan de rekommenderas att ta hjälp av invånarnas talan och förmåga att utforma platserna.

2.7 Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet

Mot bakgrund av ovanstående forskningsresultat har nedanstående modell *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* tagits fram. Modellen utgår från de tre tidigare nämnda modellerna som Bitner (1992), Rosenbaum och Massiah (2011) och Francis et al. (2012) skapat. Modellen kommer fortsättningsvis att användas i föreliggande studie. Den presenteras i kronologisk ordning från vänster till höger där en del kontinuerligt leder till en annan.



Modell 4 Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet.

2.7.1 Omgivningsdimensioner

Fysisk - faktorer som påverkar människan fysisk och som upplevs på platsen. *Etnisk* - Skyltar, symboler, objekt och artefakter som har en etnisk betydelse. Vid utvecklingen av offentliga mötesplatser är det viktigt att de inte finns representerat på platsen då den ska vara öppen och tillgänglig för alla. *Natur* - naturliga elementen som härstammar från jord, vatten, eld och luft (Bitner, 1992; Campelo et al., 2014; Cars, 2012a; Cars, 2012b; Cattell et al., 2008; Drotte, 2012; Francis et al., 2012; Kotler, 1974; Michael Hall, 2004; Rosenbaum & Massiah, 2011).

2.7.2 Sociala influenser

All social påverkan som sker på platsen i form av både indirekt och direkt interaktion. Dimensionen utgår från den individuella besökaren och hur hen vill socialisera på

mötesplatsen. *Individuella besökaren* - besökaren har för avsikt att umgås med sig själv på platsen. Andra besökare kan ses som en viktig faktor för att besökaren inte ska känna sig helt ensam. *Andra besökare* - besökaren har för avsikt att socialt interagera med andra. Det kan ske både med bekanta som obekanta (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Bitner, 1992; Cattell et al., 2008; Garcia-Ramon et al., 2004; Michael Hall, 2010; Peters, Elands & Buijs, 2010; Rosenbaum & Massiah, 2011; Rosenbaum & Wong, 2007; Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

2.7.3 Holistisk bild

Den helhetsbild besökaren får av de tidigare nämnda dimensionerna som hjälper till att bilda en uppfattning om platsen. (Bitner, 1992; Rosenbaum & Massiah, 2011)

2.7.4 Individuell upplevelse

Hur besökaren påverkas på när hen besöker platsen. Antingen kognitivt, emotionellt och/eller fysiskt (Bitner, 1992; Garcia-Ramon et al., 2004; Rosenbaum & Massiah, 2011; Tobs & McColl-Kennedy, 2003).

2.7.5 Beteende

Beroende på om besökaren påverkas positivt eller negativt så leder det till att de vill närma sig eller undvika platsen (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Bitner, 1992; Cattell et al., 2012; Hansen & Mossberg, 2013; Rosenbaum & Massiah, 2011; Rosenbaum & Wong, 2007).

2.7.6 Attraktiv social mötesplats

När besökaren påverkas positivt och närmar sig platsen skapas en attraktiv social mötesplats.

3 Metod

3.1 Design

För att kunna testa den nya modellen och analysera den efteråt behövdes en djupare förståelse för vad människorna vill ha på en attraktiv mötesplats. Det behövde göras en djupare tolkning för att förstå vad de egentligen menade och inte enbart studera vad som sades. Denna hermeneutiska ansats ligger därför närmast att besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Om istället den positivistiska ansatsen tillämpats hade inte de bakomliggande faktorerna kunnat analyseras på samma sätt. Då hade modellen inte kunnat ifrågasättas utan enbart fyllts i utefter det som människorna svarade; utan att ta reda på varför de svarade som de gjorde (Bryman & Bell, 2011; Olsson & Sörensen, 2011). Framtagningen av modellen, som är en syntes mellan teorier inom de tre olika områdena marknadsföring, event och stadsutveckling, kan ses som deduktiv eftersom att den är baserad på befintliga teorier. För att kunna se om den var tillämpningsbar behövde den testas i verkligheten, mot empirisk fakta, vilket kan ses som induktivt då det utgår från vad som framkommer i empirin (Bryman & Bell, 2011). Hela studiens arbetssätt ses därför som abduktion som är en kombination av de båda tidigare nämnda tillvägagångssätten (Olsson & Sörensen, 2011). Uppsatsen är enbart riktad mot Lidköpings kommun och utvecklingen av dess torg. Därmed ses den som en fallstudie som kännetecknas av att ge en djupare och mer detaljerad analys av ett enda fall (Bryman & Bell, 2011). En kvalitativ metod, som går in på djupet, var att föredra framför en kvantitativ, som istället ser ytligt och brett på ämnet. Gruppintervjuer är en kvalitativ metod som studerar flera människor samtidigt. Uppsatsens studie genomfördes med undersökningsmetoden fokusgrupper som är en typ av gruppintervju som dyker ner djupare i ett specifikt ämne (Bryman, 2002; Bryman & Bell, 2011; Denscombe 2000).

3.2 Fokusgrupper

För att kunna studera de attityder, åsikter, känslor och idéer invånarna i Lidköpings kommun har till torget, en mötesplats i det offentliga rummet, var den kvalitativa metoden fokusgrupper lämplig att använda. Deltagarna gavs spelrum att argumentera och ifrågasätta varandra vilket ledde till mer realistiska beskrivningar av deras åsikter (Denscombe, 2000). De diskuterade mötesplatser i det offentliga rummet tillsammans med andra och det kunde därför även studeras hur de reagerade på varandras åsikter. På så sätt tydliggjordes även en bild av samspelet i gruppen. De tvingades fundera och reflektera och på så sätt kanske förändra sin åsikt. Till skillnad mot en vanlig intervju där de inte blivit ifrågasatta på samma sätt som i fokusgruppen (Bryman, 2002). I den här studien vägde den kollektiva synpunkten mer än summan av de enskilda åsikterna eftersom många människor tillsammans möts i det offentliga rummet (Denscombe, 2010).

3.3 Urval och rekrytering

Strategisk ändamålsenlig sampling tillämpades i urvalet för att välja ut de intervjuobjekt som var relevanta för studien. Då fokus ligger på Lidköping valdes invånare från kommunen ut. Detta genom att dela en enklare enkät³ på kommunens egen sida på Facebook där rubriken löd: ”Vill du vara med och utveckla torget i Lidköping?”⁴ tillsammans med en kort presentation av studien. Detta för att deltagarna lättare skulle kunna ta ställning till om de ville delta eller inte (Halkier, 2010). Fokusgrupperna benämndes redan här som *torgsamtal* framför fokusgrupper. Bryman (2002) hävdar nämligen att de deltagare som är medvetna om att de intervjuas tenderar att anpassa sina svar efter vad de tror att intervjuaren vill höra. Genom att i stället benämna dem torgsamtal skapades en mer avslappnad inställning. För att vara säkra på att det bara var invånare i kommunen som svarade på enkäten startade den med en filterfråga som tog reda på det (Bryman & Bell, 2011). För att skapa en bredd i grupperna ställdes ytterligare tre frågor som rörde om deltagarna bodde i eller utanför stadskärnan, vilken åldersgrupp de tillhörde samt vad de hade för sysselsättning, för att vara ytterligare analytiskt selektiva (Halkier, 2010). Dessa frågor, baserade på våra urvalskriterier, fungerade som screeningfrågor (Halkier, 2010). Vi önskade att få minst en representant från varje ovannämnt urvalskriterie då samma mångfald som i det offentliga rummet önskades representeras.

En vecka efter att enkäten skickats ut på Facebook hade 16 godkända svar kommit in. Med godkända svar menas att invånarna var boende i kommunen. Därefter skickades ett mail ut till varje respondent där de ombads bekräfta den tilldelade tiden för genomförandet av fokusgruppsintervju. Tyvärr var det bara nio av dem som fortfarande hade möjlighet när mailet skickades ut. Detta innebar för få anmälningar för att kunna genomföra två fokusgrupper och enligt Bryman (2002) räcker det sannolikt inte med en grupp. Risken är för stor att resultatet då enbart är specifikt för gruppen då den inte jämförs med någon annan. Bortfall är ett vanligt fenomen, enligt Wibeck (2010), speciellt om det handlar om en specifik tidpunkt. Det håller Halkier (2010) med om och poängterar att det krävs mycket för att få någon att lägga sin tid på en okänd forskare. För att fortfarande kunna genomföra två fokusgrupper tillämpades bekvämlighetsurvalet i kombination med snöbollseffekten (Halkier, 2010). Ytterligare tio människor vi tidigare arbetat och haft kontakt med tillfrågades och de ombads och hjälpa till att hitta ytterligare deltagare. Av dessa tio fick vi ytterligare tre personer som ställde upp vilket resulterade i två fokusgrupper med sex deltagare i vardera.

³ Se bilaga 1

⁴ Se bilaga 2

Deltagarantalet i vardera grupp var lågt men det resulterade i att studien grävde djupare i intervjuobjekten och lättare kunde få svar på bakomliggande faktorer. Detta istället för att samla in ytliga synpunkter som större grupper tenderar att göra (Bryman & Bell, 2011). Genom det låga deltagarantalet kunde även splittring i undergrupper undvikas. Bearbetningen av datan kunde gå in mer på djupet och lägga större fokus på interaktion och sociala företeelser framför enkla svar (Halkier, 2010). Eftersom deltagarna själva fick anmäla sitt intresse att delta i torgsamtalet kände alla ett starkt engagemang för ämnet. Detta var en förutsättning då bristande engagemang kunde ha lett till både sämre dynamik och social interaktion i mindre grupper (Bryman, 2002; Halkier, 2010). Endast två fokusgrupper kan ses som lågt men Halkier (2010) varnar för att genomföra för många och rekommenderar att hålla antalet nere så lågt som möjligt. Flera fokusgrupper ger inte alltid ett bättre empiriskt material utan det blir ofta komplext. Det är tidskrävande att analysera datan och kan rentav ses som slöseri med tid, enligt Bryman (2002).

De båda grupperna hade tillsammans en medelålder på 48 år; den yngsta deltagaren var 18 år och den äldsta 78 år. Hälften av deltagarna bodde inom stadskärnan och den andra hälften utanför. Samtliga sysselsättningskategorier fanns representerade även om de två största grupperna var pensionärer och heltidsarbetande. Båda grupperna var sammansatta, framför segmenterade, (Halkier, 2010) då alla ska vara välkomna i det offentliga rummet. Inga i fokusgrupperna kände varandra sedan innan, men då Lidköping är en liten stad kände flera till varandra. Målet var att så få som möjligt skulle känna varandra sedan innan för att minimera förutbestämda sociala regler och rangordningar. Alla deltagare var på samma nivå; de var tvungna att lära känna varandra och ställa följdfrågor för att förstå. På så sätt kom, enligt Halkier (2010), nya perspektiv och insikter fram. Detta var önskvärt då det var av intresse att studera hur deltagarna reagerade i en miljö, likt mötesplatsen i det offentliga rummet, där den sociala dimensionen är en viktig del.

3.4 Inför genomförande

Bryman och Bell (2011) ser helst att ett eller ett par ämnen att diskutera i fokusgruppen förutbestäms. Denna studie valde att fokusera på två huvudämnen⁵. För att lättare kunna styra fokusgruppen i studiens teoretiska riktning ställde moderatorn frågor som understödde de två ämnena under processens gång. Detta ses som en semi-strukturerad intervju, enligt Bryman och Bell (2011). Genom att använda en semi-strukturerad intervjuform, som är ett flexibelt format, gavs deltagarna möjlighet att utveckla sina idéer och tala utförligt om de ämnen som diskuterades (Denscombe, 2009). Denna semi-strukturerade frågeguide kan ses som två trattmodeller, som Halkier (2010) beskriver. Båda delarna inleddes med beskrivande öppna frågor som fick deltagarna att berätta utifrån sina egna erfarenheter vilket väckte många olika reaktioner. Allt eftersom diskussionen fortgick smalnades frågeguiden av och blev mer strukturerad och konkret på slutet. Detta gällde för båda delarna av intervjun.

För att leda processen och hitta balansen mellan att styra intervjuobjekten i rätt riktning och ge utrymme för diskussion utsågs en av oss till moderator (Bryman & Bell, 2011). Moderatorns huvudsakliga uppgift var att försöka få fram deltagarnas åsikter och tankar. Det var viktigt att hon under diskussionens gång uppmärksammade faktorer som stödde undersökningens syfte (Bryman, 2002). Moderatoren kunde dock inte vara lika neutral som vid vanliga intervjuer eftersom deltagarna medvetet delvis styrdes. Moderatoren var tvungen att ha i åtanke att hennes roll kunde komma att påverka deltagarnas svar, den så kallade

⁵ Se bilaga 3

intervjuareffekten, och gjorde allt för att vara så objektiv som möjligt (Denscombe, 2000). De två huvudämnena uttalades inte för intervjuobjekten utan bara de understödjande frågorna.

3.5 Genomförande

Innan fokusgrupperna genomfördes testades frågeguiden på en annan grupp människor. Testdeltagarna hade inget med studien i sig att göra utan fungerade bara som en hjälp för att se om frågorna gick att applicera i studiens fokusgrupper utan att tappa fokus på uppsatsens syfte. Efter testet gjordes några få justeringar i agendan för att undvika missförstånd och för att moderatören lättare skulle kunna hålla riktningen med uppsatsens syfte i fokus (Bryman & Bell, 2011). Redan under testet utsågs en av oss till moderator och den andre till att utföra stödanteckningar. De två följande fokusgrupperna genomfördes i Lidköpings kommunala lokaler. Denna neutrala institution valdes för att alla deltagare skulle ha en lika neutral inställning till platsen och för att undvika bakgrundsljud och andra störande moment (Halkier, 2010). Det fanns en medvetenhet om att miljön kunde kännas stel eftersom att ingen kände sig hemma där. Dock vägde enkelheten i att vi hade tillgång till dessa neutrala lokaler tyngre än att hitta en annan miljö. Att undvika störande ljud var viktigt då torgsamtalet skulle spelas in. För att vara säkra på att få med alla ljud använde vi en speciell mikrofon för att även fånga upp de svaga rösterna i grupperna (Bryman, 2002).

Moderatorns första uppgift var att få deltagarnas godkännande att delta och samtycke att spela in samtalen. Sedan presenterades kort hur processen skulle gå till för intervjuobjekten utan att avslöja för mycket. Det klargjordes även att det var önskvärt att inte prata i munnen på varandra då det försvårar dokumentationen (Denscombe, 2000). Därefter förklarades de båda begreppen *mötesplats* och *det offentliga rummet* ytligt. Ett par enklare öppningsfrågor ställdes för att få deltagarna att slappna av och känna sig bekväma i situationen (Bryman & Bell, 2011). Därefter presenterades en övning, som Halkier (2010) använder, för att starta interaktionen i gruppen. Detta kan ses som det som Denscombe (2000) kallar ett *startskott* för att stimulera deltagarna, leda in dem på rätt spår och få igång diskussionen. Övningen inleddes med att det ställdes, vad Wibeck (2010) kallar, en introduktionsfråga som löd; *Vad är en attraktiv mötesplats för dig?* Deltagarna skulle på två minuter skriva ner svaret på en lapp. Därefter fick var och en presentera den valda platsen öppet i gruppen och motivera varför just den platsen var attraktiv. Denna övning användes för att de inte skulle påverka varandra för mycket och få fram sin egen åsikt. Här tydliggjordes vilka uppfattningar som förde deltagarna samman och vilka som fick dem att gå isär (Halkier, 2010). Den följdes av en 45 minuter lång diskussion kring framgångsfaktorer för attraktiva mötesplatser med stöd från den frågeguide som utformats. Efteråt sammanfattade moderatören de framgångsfaktorer som nämnts och deltagarna fick möjlighet att komma med ytterligare synpunkter; respondentvalidering (Bryman, 2002; Bryman & Bell, 2011; Denscombe, 2000).

Den första trattmodellen var nu genomförd och deltagarna fick en paus på tio minuter. Jacobsen och Thorsvik (2008) belyser vikten av *”informellt prat”* och därför spelades även pausen in för att kunna tas med i det transkriberade materialet. Efter pausen började en ny trattmodell som inleddes med en övning likt den första. Här ställdes istället frågan; *Hur är din syn på torget i Lidköping idag?* Återigen fick deltagarna två minuter för sig själva att skriva ner sina åsikter på en lapp. Därefter fick deltagarna öppet i gruppen presentera vad de skrivit på lapparna vilket följdes av en 20 minuter lång diskussion. Sedan återkopplade moderatören till de framgångsfaktorer som nämnts i den första sektionen och bad därefter deltagarna att ta fram papper och penna. Som sista uppgift fick de under fem minuter skriva ner svaret på frågan; *Vad behövs för att göra torget i Lidköping mer attraktivt?* I samma procedur som tidigare fick de presentera sina idéer i gruppen vilket följdes av en 30 minuter lång diskussion.

Slutligen rundade moderatorn av genom att återigen sammanfatta de idéer som framkommit under den andra sektionen och deltagarna fick chansen att göra ytterligare tillägg.

Båda fokusgrupperna genomfördes på samma sätt, efter samma agenda, och vardera grupp tog två timmar att genomföra. Gruppdynamiken var god vilket resulterade i att deltagarna var engagerade och hade många varierande tankar och åsikter.

3.6 Bearbetning och analys

Direkt efter genomförd fokusgrupp transkriberades den ljudinspelning som upptagits. Det skedde i lokalen där torgsamtalet genomförts så snart den siste deltagaren avvikit. I transkriberingen togs det upp vad som sagts och kompletterades med de anteckningar som gjordes under intervjuens gång. På så sätt framgick hur deltagarna sagt något och det uppkom många dialektala uttryck. Det framgick även hur många som höll med, respektive kritiserade, en åsikt och på så vis kunde dynamiken i gruppen tydliggöras (Bryman, 2002). Detta tack vare att kroppsspråk, skratt, tveksamheter och pauser hade antecknats under torgsamtalens gång. Materialet lyssnades igenom tillsammans, samtidigt som transkriptet följdes, för att gemensamt ändra och tolka rätt. När hela transkriberingen av en fokusgrupp var färdig lyssnades den igenom ytterligare en gång för att se att inga viktiga detaljer fallit bort. För att underlätta sortering och kommande analys av datan som transkriberats kodades materialet efter rubrikerna i modellen som ska utvärderas; vilket återkopplar till studiens syfte.

3.7 Etniska aspekter

Vid välkommandet av deltagarna i respektive fokusgrupp presenterades syftet med studien. Detta för att få deltagarna införstådda i vad de hade gett sig in på. De tillfrågades också om de fortfarande ville delta, trots att torgsamtalet skulle komma att spelas in. Detta kallar Bryman och Bell (2011) för samtyckes- och informationskravet, vilka följdes. De beskriver även det konfidentiella kravet; för att skapa en trygghet hos deltagarna valdes att behandla alla uppgifter konfidentiellt. Genom att se till nyttjandekravet, att resultatet enbart ska användas till forskning, tillfrågades och godkände deltagarna att resultatet även fick komma kommunen till handa.

3.8 Tillförlitlighet

En medvetenhet om att vi som forskare var en del av studien, som forskningsinstrument, ledde till att moderatorn gjorde sitt yttersta för att vara så objektiv som möjligt. Dock måste det vägas in att viss påverkan finns, när datans tillförlitlighet ska granskas, då det är omöjligt att vara fullständigt objektiv (Bryman, 2002; Denscombe, 2000). Validiteten i denna studie stärks även av att urvalet är relevant och dess grunder är tydligt redovisade (Denscombe, 2000). Under torgsamtalen sammanfattades det som deltagarna kommit fram till vid ett par tillfällen. De gavs då möjligheten att komplettera om det var något som moderatorn hade missat. Denna respondentvalidering, som både Denscombe (2000) och Bryman (2002) nämner, stärker validiteten. Att endast två fokusgrupper genomfördes kan ses som något som minskar studiens tillförlitlighet, men när båda grupperna var genomförda uppnåddes en näst intill teoretisk mättnad, gällande modellens funktionalitet (Bryman & Bell, 2011; Denscombe 2000; Halkier, 2010). Det fanns inget behov för ytterligare empiriskt material då modellens kunde utvärderas efter två väl genomförda fokusgrupper. Studiens metodkapitel är transparent och ger en tydlig bild över studiens syfte och grundläggande premisser och hur forskningen genomförts utefter det (Denscombe, 2000). Detta stärker den externa reliabiliteten, men vid kvalitativa studier går dock aldrig att exakt återskapa samma sociala miljö (Bryman & Bell, 2011). Metodkapitlet lägger kontinuerligt fram kritiska jämförelser som tydligt argumenterar

för de val och överväganden som gjorts under processens gång, vilket stärker validiteten (Bryman, 2002).

4 Empiri

4.1 Omgivningsdimensioner

I introduktionen till fokusgrupperna delar deltagarna med sig av sin *“favoritplats i det offentliga rummet.”* Medborgarplatsen, Stadsträdgården, ön Ven, Operataket i Oslo och utsikten på Kinnekulle är några exempel. De attribut som nämns mest frekventa grönt, natur, bänkar, vatten, en saluhall och andra människor. Genom båda samtalen råder en god gruppdynamik och lättäm stämning.

Fokusgrupperna bidrar till många förslag på faktorer i omgivningen som skapar en attraktiv mötesplats i det offentliga rummet. Flera deltagare anser att det måste finnas aktiviteter som passar alla grupper. Att det finns saker för barn är viktigt *“Barnen är framtiden!”* Merparten av deltagarna efterfrågar fina och stora lekplatser och utrymmen för diverse barnlekar. Till ungdomar föreslås en skatepark och isbana. Alla deltagare, i båda fokusgrupper, är intresserade av en saluhall. De önskar att saluhallen ska innehålla närproducerade och säsonganpassade varor, grönsakshandlare och ostvagnar. Det föreslås att saluhallen antingen blir mobil eller en del av torghandeln, alternativt en ny byggnad eller flyttar in i rådhuset. I övrigt önskas det finnas möjlighet att köpa glass, korv och våfflor på torget. Flera deltagare efterfrågar en uteservering med fullständiga rättigheter. Att umgås kring mat är viktigt för många och de ser gärna att det ska finnas grill- eller picknickmöjligheter på torget. *“Jag vet inte ens om man får det idag?”* undrar en av deltagarna. För att besökarna ska stanna kvar på torget behövs fler sittplatser och gärna mitt på torget, konstateras i fokusgrupperna. Flera deltagare betonar att människorna samlas längs med kanterna av torget. De önskar fler bänkar, bord, andra möbler och parasoller. En deltagare föreslår att en stor sittyta ska byggas upp i mitten där människor kan samlas och titta ut på torget. Praktiska attribut som toaletter och papperskorgar är viktiga, enligt flera deltagare, för att skapa en *“ren, fräsch och trivsamt miljö.”*

Fysisk aktivitet vill merparten av deltagare se mer av på torget. Träningspass, utegym, ungdomsturneringar, beachvolleyplaner och äventyrsgolf är några av förslagen som uppkommer. *“De får la bygga en boulebana med så blir pensionärerna nöjda.”* menar en av de äldsta deltagarna och tillägger ett ironiskt skratt. Samtliga deltagare har noterat vikten av evenemang på mötesplatsen. *“Vi åker gärna dit och tittar när det händer nåt...med mycket folk och bra program.”* För att möjliggöra evenemangen beaktas av deltagarna att många installationer på platsen behöver vara mobila och mer belysning och scener måste plockas in. *“De måste vara semifasta. De ska gå att flytta vid torgdagar och större evenemang.”* De efterfrågar konserter, mat-, kultur- och musik-festivaler, stadskamper och grillmästerskap. Även kvällstid menar deltagarna att platsen måste vara levande. Det ska vara aktivitet på torget under stora delar av dygnet vilket centrumborna behöver acceptera: *“du flyttar inte in till stan för att få lugn och ro!”* Majoriteten av deltagarna vill behålla torghandeln två gånger i veckan. Även *Hjulafton* är ett existerande evenemang som somliga deltagare uppskattar och vill ha kvar. Fokusgrupperna kopplar vid flera tillfällen ihop aktiviteter på den offentliga mötesplatsen med handel och betonar vikten av den. De anser inte att det är möjligt att få en attraktiv offentlig mötesplats utan tillgång till butiker, restauranger och caféer. En deltagares favoritplats är Stockholms centralstation eftersom att: *“du har all form av service på en och samma plats.”* En intensiv diskussion råder därefter; deltagarna kommer sedan överens om att

det idag finns tillgängligt i närheten av torget men efterfrågar ändå café och uteservering på torget. *"Det blir som en icebreaker på något vis. Det tror jag att svenskar behöver ha."*

Deltagarna är överens om att de vill ha in gröna, naturliga attribut. De ger exempel på blommor, planteringar, buskar och stora träd. Platsen behöver inneha mindre grått och mer grönt. En deltagare exemplifierar Botaniska Trädgården i Uppsala som attraktiv mötesplats då hen anser den mysig och har: *"mycket av lugnet som man har i en trädgård."* Flera deltagare tar upp stora stenkrukor som finns på andra platser i staden och tycker att de ska användas på torget för säsongsanpassad plantering året om. Gräs är också viktigt för deltagarna; antingen riktigt eller konstgräs. *"Rulla ut lite gräs - ingen sätter sig på kullerstenen."* Platsen ska vara lummig och gärna med hörn att dra sig undan i, föreslår en deltagare. *"Ett hörne här och där för olika?"* och *"Bersåer eller häckar som avgränsar det allt för stora och tomma torget, kanske?"*

Vatten är ytterligare ett naturligt element deltagarna vill ha på en offentlig mötesplats för att knyta an till Lidköping som sjöstad. En deltagare önskar att torget kommer närmare vattnet: *"Lidan ska vara en del av mötesplatsen."* Förslag som att belysa vattenlinjen, bygga fler broar och bryggor samt öppna upp båthamnen tas upp. *"Vi har ett vattendrag som går genom hela staden...nyttja de elementen som finns i stan."* De vill även ha mer vatteninspirerade ting på torget. Deltagarna ger olika förslag; en slingrande bäck, fler fontäner, fiskar och småbåtar i fontänen och ett stort skepp. I övrigt vill de dekorera med bland annat konst, blomkonst och mycket färger.

Fokusgrupperna vet även vad de inte vill ha på platsen: *"Skrota den tragiska parkeringen!"*, ta bort trafiken runt torget och öppna upp gågatan igen. I stället för bilar föreslås ett gratiståg mellan hamnen eller parkeringen och torget. En deltagare vill få bort *"det fyrkantiga"* och flera instämmer i att torget måste bli *"mjukare"*. Till viss del vill de också försöka vädarsäkra platsen genom att sätta tak över gågatan och lekplatsen. En deltagare föreslår paviljonger till torget men menar att det då finns en risk att uteliggarna och alkoholisterna huserar där. Ett sista förslag som dyker upp, och delar deltagarna i två åtskilda grupper, är tillgången till wifi. Hälften av deltagarna vill ha en antizon på torget *"det kan vara enda stället man är frånkopplad"* och *"varför ska du springa på torget och ha kontakt med datorn?"* medan de andra tror att det kan locka fler människor *"Det stör la ingen om de sitter där? Trevligt kanske."*

I den ena fokusgruppen sammanfattar en deltagare diskussionen med: *"Ett vänligt bemötande tycker jag är väldigt väldigt viktigt. Det är A och O. Första intrycket när man kommer dit. Det behöver inte vara människor utan det kan vara platsen. Att det ser vänligt ut på något sätt. Det är sånt som man inte glömmen sen."* De andra är rörande överens och nickar instämmande; *"Ett trevligt bemötande piffar upp stämningen!"*

4.2 Sociala influenser

"Någon enstaka gång börjar man språka med någon ny" menar en av deltagarna vilket följs av medhåll ifrån flera andra. Gemensamt konstaterar de att den svenska kulturen och normerna står i vägen för social interaktion med människor vi inte känner: *"Det är mer accepterat och öppet och vänligt söderut."* Dock är fokusgrupperna överens om att människan, även som svensk, är mer social utomlands. Andra hinder till social interaktion, enligt fokusgruppen, är stress, att vara på väg någonstans eller rädslan för att motparten aldrig ska sluta prata. *"Man vågar inte starta något för man vet inte hur det ska sluta."* Merparten av deltagarna oroar sig för vad motparten ska tycka om att ta kontakt: *"Man vill inte störa"*,

"De kanske tycker att man är lite märklig" och "Det beror på människan. Du ser snart om den går att prata med eller inte. Den kanske inte är intresserad." Flera anekdoter om social interaktion med främlingar tas upp där alla har en positiv utgång. "Man kan samtidigt förgylla tillvaron för någon med några nya insikter. Skratta lite om inte annat." avslutar en deltagare med.

Ett par deltagare hävdar att det måste finnas en gemensam nämnare mellan främlingar för att de ska börja samtala: *"Om det finns något gemensamt, det kan vara hundar eller småbarn eller vad som helst."* Ytterligare tre deltagare ger exempel på hundar och/eller barn som öppnar upp för dialog mellan nya människor. *"Man tycker nästan att man känner dem då. Vi är där för samma uppgift."* Fokusgrupperna diskuterar att befinna sig på samma plats också kan grunda sig i ett gemensamt intresse vilket därmed öppnar upp för samtal. Det exemplifieras med attribut som natur och musik eller att alla tillhör samma grupp; exempelvis studenter: *"Det är kul att träffa nya människor och prata en stund med och diskutera."* En deltagare uppmanar till att vara mer som barnen: *"Barn börjar prata med den som står närmast om de tycker att det verkar intressant. Tittar och stirrar och liksom pekar. De gör ju sånt! Inget konsekvenstänkande."* Fokusgruppen instämmer och en deltagare tillägger: *"Vi tänker för mycket, för mycket referensramar."*

En deltagare talar varmt om den sociala samvaron i Lidköping medan en annan säger emot och menar att nyinflyttade har svårt att komma in i gemenskapen. Samtliga deltagare är överens om att de hellre umgås med vänner och familj än främlingar: *"Man är mest där för att ha sina egna", "Det kvittar, det är min familj som är viktig. Jag är inte intresserad av andra just där."* och *"Vi åker inte ut bara för att möta nya människor."* Samtliga deltagare i båda fokusgrupper är dock rörande överens om att mer social interaktion i det offentliga rummet är positivt. *"Jag tror att man skulle få ut mycket av det."* Det konstateras att det är *"socialt okej"* på vissa platser men inte andra. En deltagare ifrågasätter *"För att prata med en annan människa? Det har jag inga större problem med."* De andra håller inte med. Om det hade varit uttalat att det är okej att prata med främlingar hade deltagarna gjort det mer. *"Man vågar mer, vågar chansa, om man vet att det är okej. Det är liksom en kultgrej; man måste våga tänja lite på gränserna."* En deltagare erkänner att hen kan vara skeptisk till nya människor men att *"det är kul när man väl släpper på spärren och börjar interagera."* En annan konstaterar att *"Vi är för privata i det offentliga rummet."*

Fokusgrupperna är mestadels överens om att alla ska vara, och är, välkomna i det offentliga rummet. *"Inga portar, ingenting. Alla får vara där och då kommer alla...eller de flesta i alla fall."*, *"Det offentliga rummet är till för alla, oavsett autism, ADHD eller bögar"* och: *"Jag sorterar inte folk när jag är ute. Det gör en ju bara inte."* Det finns dock en viss skepticism:

"Det är för alla och så kommer det dit väldigt mörka personer, eller med huckle och grejer och även kanske mycket tatuerade eller sånna med kam på huvudet. Då blir det en väldigt offentlig plats och sedan kommer vi dit som tror att vi är normala - fast vi inte är det. Genast då tror jag att det kanske smyger sig in en liten otrygghet när det kommer så mycket olika personer på en och samma plats, i alla fall här i Lidköping men kanske inte i Göteborg som är en storstad."

Deltagare, Fokusgrupp 2

Flertalet av deltagarna håller med även om de inser att det är en brist i samhället och att de önskar att det var mindre så: *"Men det tar lång tid att känna samhörighet", "Men känna sig välkomna? De måste la alla göra!"*

Somliga deltagare anser att det är trevligt med mycket folk på torget medan andra vill ha färre, men absolut inte tomt. En deltagare uttrycker: *"Det är inte trevligt med massa folk. Nej, lagom är bäst. Lagom med folk, då känner jag mig trygg."* En av de andra deltagarna anser att irritation uppstår om det är för mycket folk: *"Man ska vara utan att behöva ta hänsyn och få det trångt."* En deltagare säger att hen *"fascineras av alla typer av människor."* Flera i fokusgruppen instämmer och lyfter värdeord som *mångfald, samhörighet* och *gemensam målbild*. Många deltagare nämner *"liv och rörelse", "levande", "väkomnande", "mycket folk"* och *"trevlig stämning."* En deltagare sammanfattar det med: *"Människorna på platsen får den levande."*

4.3 Individuell upplevelse

Flera deltagare är tvetydiga i hur de upplever social interaktion i det offentliga rummet. *"Man kommunicerar inte så mycket, man är sin egen", "Det finns dem som verkligen vill ha sin egen kokong"* och *"Jag tror att man vill ha bubblan"* är tre kommentarer ifrån deltagarna. De menar att ensamheten ibland är det enda som efterfrågas. Flera deltagare lyfter vikten av egentid men konstaterar att behovet varierar beroende på personlighet. Utifrån deltagarnas diskussion kan det konstateras att tidsbrist, socialt arbete och ett i övrigt aktivt socialt liv är tre faktorer som ökar behovet. *"Tiden är värd för mycket, man tar chansen att vara själv"* sammanfattas diskussion av en deltagare.

En av deltagarna vill heller inte vara själv i det offentliga rummet utan känner sig då *"utsatt och uttittad"* som besvaras av en annan deltagare med *"Jo, men det kan vara rätt skönt att bara sätta sig ner i ensamhet och titta på andra människor."* En deltagare oroar sig för att andra ska tänka *"men vad då, har du inga kompisar?"* Det är viktigt för merparten av deltagarna att andra människor är på plats även om interaktion där emellan inte sker: *"Om jag är HELT själv, då springer jag", "Det känns som en skräckfilm; tomt, kallt, öde."*

Deltagarna konstaterar att om platsen signalerar lugn är det mer accepterat att vara själv: *"Man känner sig privat i ett offentligt rum. Många andra är också privata och då blir det inte obekvämt. Man blir en i mängden."* Egentiden i det offentliga rummet ska sysselsättas med att dricka kaffe och läsa en bok eller ha en lugn stund, enligt olika deltagare i fokusgrupperna: *"Det kan vara att man umgås med sig själv, man bara är."* Genom en vacker, lugn och skön plats vill människan, enligt flera deltagare, stanna kvar och bara vara: *"Det kan bli en plats för rekreation."* En annan deltagare poängterar vikten av att finna lugn: *"Sitta och meditera för sig själv. Det är också väldigt givande för en människa."*

Fokusgruppen vill även uppleva trygghet på platsen: *"Om det går en Kling och Klang där ibland gör väl inget?"* En deltagare menar att ungdomar kan skapa en otrygg känsla: *"Blir de för många stöter de bort alla andra för de är livsfarliga."* En deltagare känner sig otrygg i att platsen är trafikerad: *"Bilarna måste bort!"*

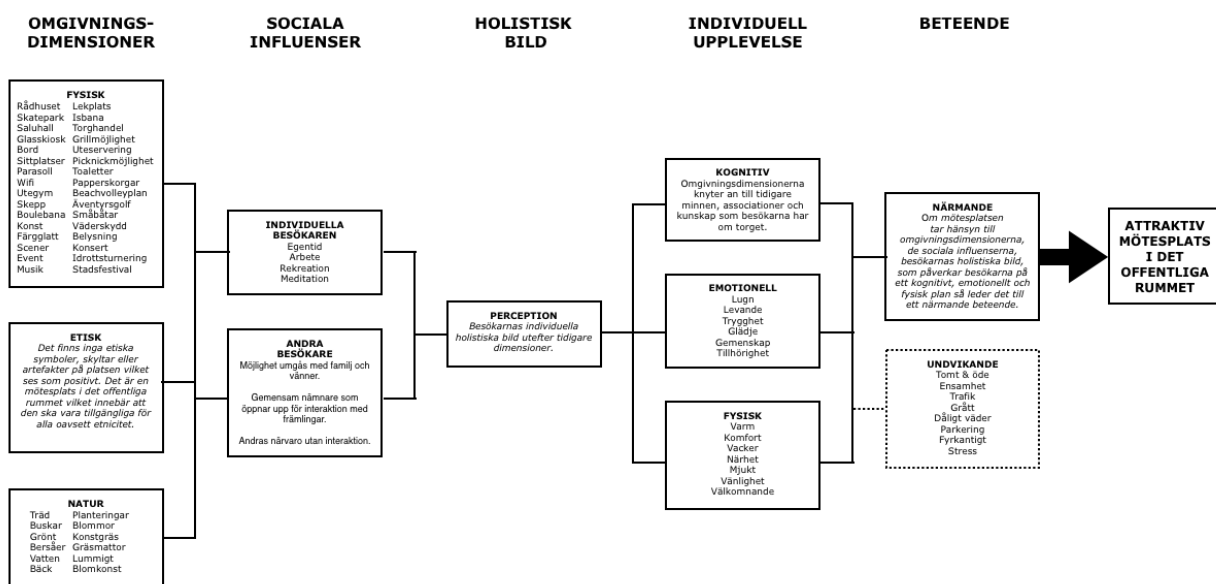
Flera deltagare i fokusgrupperna tar upp en diskussion kring användandet av mobiltelefonen. De menar att smartphones har bromsat interaktionen mellan människor: *"Den som sitter med telefonen svarar inte."* Deltagarna är överens om att inte störa någon som sitter med sin telefon. De anser att det signalerar att telefonanvändaren inte vill bli störd. För att få deras uppmärksamhet menar deltagarna att det behövs en kraftansträngning: *"Det krävs mer av ett*

offentligt rum idag för att folk ska besöka det, än tidigare”; “alla har fullt upp med att vara uppkopplade.”

4.4 Holistisk bild och beteende

Det framgår tydligt i diskussionen att deltagarna har en individuell och tydlig holistisk bild av hur torget ser ut idag och hur de vill att den ska se ut för att bli en mer attraktiv mötesplats i det offentliga rummet. Det framgår också av åsikterna ovan vilka attribut som leder till deltagarnas beteende att närma sig alternativt undvika mötesplatsen. Att utveckla delarna ytterligare är svårt i detta skede. Detta på grund av att det är två dimensioner som inte går att fastställa förrän en uppfattning av de tidigare dimensionernas påverkan tydliggjorts. I och med detta uppstår en viss obalans mellan de olika delarna i det empiriska materialet. En vidare diskussion kring dessa delar i modellen tas därför upp i analysen.

4.5 Attraktiv social mötesplats på torget i Lidköping



Fylld modell Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet.⁶

5 Analys

5.1 Offentliga rummet och besökaren

Deltagarna i fokusgrupperna är överens om att både torghandeln och rådhuset är en viktig tradition att behålla på torget. Teorin tar upp att en del människor söker sig till common places uppbyggda på traditioner från förr (Aubert-Gamet & Cova, 1999). Intresset för moderniteter, så som wifi, visade sig vara svagt hos deltagarna då de istället efterfrågade en “frånkopplad” plats vilket bekräftar den postmoderna utveckling författarna ovan beskriver. De få som ändå efterfrågade wifi gjorde det med andra besökare, som använder platsen för studier eller arbete, i åtanke.

Användningsområdet för mötesplatser i det offentliga rummet ska ge utrymme för både planerade och spontana aktiviteter. Besökarna får möjlighet att både delta eller observera beroende på vad de känner för (Garcia-Ramon et al., 2004). Flera deltagare betonar vikten av

⁶ Se bilaga 4

att det ska finnas aktiviteter för alla grupper på mötesplatsen. De nämner bland annat att det ska finnas möjligheter för picknick och grillning vilket är aktiviteter av spontan karaktär. De vill även besöka platsen om den erbjuder en mer planerad och strukturerad aktivitet som stadsfestivaler *“med mycket folk och bra program.”* Torgdagarna, som idag är populära hos deltagarna, är ytterligare ett exempel på en framgångsrik strukturerad aktivitet. Deltagarna vill ibland också *“sätta sig ner i ensamhet och titta på andra människor.”* Det benämner Francis et al. (2012) som passivt engagemang; vilket även Tombs och McColl-Kennedy (2003) och Garcia-Ramon et al. (2004) berör. Passivt engagemang hos deltagarna kan även innebära att de agerar publik till något av de sportevenemang som efterfrågas. I torgsamtalet framgår att deltagarna, precis som Drotte (2012), vill ha en *“plats som aldrig stänger för all sorts aktivitet och sociala möten människor emellan.”* De vill ha en levande plats som erbjuder aktivitet under stora delar av dygnet för att torget ska kännas mindre tomt och livlöst.

Båda torgsamtalet genomförs av att offentliga mötesplatser ger ökat fysiskt, mentalt och socialt välmående (Cattell et al, 2008; Rosenbaum & Massiah, 2011). I synnerhet under den första övningen då deltagarna fick nämna en attraktiv mötesplats med motivering till varför de uppskattade den. Genom att bemötas av vänlighet på platsen, vilket en deltagare poängterar inte nödvändigtvis kommer från människorna utan platsen i sig, hämmas negativa upplevelser (Rosenbaum & Massiah, 2011). En negativ upplevelse kan uppstå om platsen misstolkas på grund av människors skilda kultur eller livsstil (Johnson & Glover, 2013). Deltagarna exemplifierar det med för många ungdomar i en skateramp eller uteliggare som utnyttjar paviljongerna.

Flertalet fokusgruppsdeltagare, tillsammans med Cattell et al. (2008), hävdar att mötesplatser för samman människor av olika slag; bekanta som obekanta. En deltagare poängterar att man kan *“förgylla tillvaron för någon med några nya insikter. Skratta lite om inte annat.”* En gemensam nämnare, som hund eller barn, är en faktor som öppnar för interaktion, enligt fokusgrupperna. De är överens om att de får ut mycket av att umgås med andra, såväl vänner som främlingar, på offentliga mötesplatser. Vissa ser mötesplatser som möjligheter att träffas medan andra som möjlighet för återhämtning. Detta lyfter även Oldenburg (1989) då Third Places presenteras som ett sätt att fly stressen likt ett *“hem utanför hemmet.”* Deltagarna talar om sina mest omtyckta mötesplatser så att de kan tolkas som third places.

Deltagarna nämner poliser, minskad trafik och belysning som attribut för att skapa en tryggare plats. Det är viktigt att besökarna upplever trygghet (Cattell et al., 2008; Hansen & Mossberg, 2013; Rosenbaum & Massiah, 2011). Några deltagare känner sig otrygga i situationer med människor av annan etnicitet än sin egen; men önskar ändra på den känslan. Om besökarna upplever en större säkerhet och kontroll på platsen ökar deras place attachment; känslan av tillhörighet på platsen (Johnstone, 2012).

5.2 Påverkan på samhället

Deltagarna i fokusgrupperna motsäger Johnstones (2012) påstående om att invånarnas behov av social kontakt är viktigare än de fysiska attributen på platsen. De lägger istället större vikt vid att det ska vara en attraktiv plats med en välkomnande känsla. Francis et al. (2012) och Cars (2012a) framställer engagemang, nya upptäckter och komfort som grundbehov hos besökarna på platsen. Andra konkreta exempel på vad som bör finnas på mötesplatsen är vackra landskap och avgränsade öppna ytor (Mexi & Tudora, 2012). Cattell et al. (2012) nämner att platsen ska vara ren, fräsch och grön. Detta bekräftar fokusgrupperna då torget ska vara rent och fräscht för att bidra till en mer trivsamt miljö. Francis et al. (2012) och Cars (2012b) instämmer i det gröna men redogör även för vikten av goda parkeringsmöjligheter,

gångbanor och tillfälliga konstverk. Fokusgrupperna styrker detta genom att de önskar plocka in mer naturliga element på torget och göra det mindre fyrkantigt. De vill även flytta parkeringarna längre bort och istället öppna upp gågatan och vädersäkra gågatan. Deltagarna knyter även an till det som Francis et al. (2012) och Cars (2012b) nämner om tillfälliga konstverk då de önskar fler semi-fasta konstinstallationer. Det kan vara blomkonst utformad efter säsong eller båtar och fiskar som knyter an till Lidköping som sjöstad.

Genom att alla människor är olika poängterar de båda fokusgrupperna att platsen måste anpassas därefter. Det måste finnas utrymme för de som vill sitta och ta igen sig men samtidigt ge utrymme för den mer livlige besökaren som har ett annat mål med besöket. Cars (2012b) betonar att kultur, evenemang och caféer är viktiga faktorer på den attraktiva mötesplatsen. Deltagarna är överens om att caféer och restauranger kan fungera som icebreakers som öppnar upp för social interaktion och önskar att de ska finnas representerade på mötesplatsen. Mötesplatsen ska, enligt Johnson och Glover (2013), vara en plats för människor att samlas, socialisera, hålla festivaler och marknader men även carpa. Platsen måste vara både lugn och livlig på samma gång och därför passar den inte alla samtidigt (Drotte, 2012). Även Aubert-Gamet och Cova (1999) understryker vikten av evenemang på platsen som får människor att sammanstråla. Evenemang är något som återkommer frekvent i fokusgrupperna. Som förslag nämns sportevenemang, stadsfestivaler och kulturarrangemang med en bredd som når ut till många. De poängterar även att det är viktigt att bibehålla de framgångsrika evenemang som Lidköping redan är stolta över att arrangera. Till sist är både Cars (2012b); Francis et al. (2012) och Mexi och Tudora (2012) överens om att sittplatser, komfort och väderskydd är viktiga faktorer hos attraktiva mötesplatser. Bekväma sittplatser centrerat på torget önskar deltagarna för att kunna locka in besökarna till mitten. Detta kan, precis som Peter, Elands och Buijs (2010) hävdar, skapa social interaktion genom ökad komfort.

Deltagarna i fokusgrupperna visar ett starkt engagemang i diskussionerna kring torget i Lidköping vilket tyder på att de upplever place attachment; bandet som stärks mellan människan och platsen (Garcia-Ramon et al., 2004) samt ökar den sociala sammanhållningen (Peters, Elands & Buijs, 2010). Det är människans engagemang på platsen som, enligt Campelo et al., (2014) ger den dess sociala, kulturella och naturliga karaktär. Om kommunen lyssnar till invånarnas önskemål kommer de besöka platsen för att uppleva de önskade sakerna och aktiviteterna. Om deltagarna känner sig delaktiga ökar besöken på mötesplatsen. Cattell et al. (2008) menar att stadens identitet stärks genom samhällsengagemang vilket, utifrån fokusgrupperna, verkar lovande bland Lidköpings invånare. Johnson (2012) bekräftar att invånarna skapar platsens identitet vilket ger ett gemensamt sense of community. Genom att låta invånarna vara med i utvecklingen av mötesplatsen ökar tillhörigheten och betydelsen av platsen för dem. Dock är betydelsen inte konstant, enligt Johnson och Glover (2012), och platsen är därmed i behov av förändring. Detta uppmärksammar fokusgrupperna som vill ha föränderligheter som events och tillfälliga konstinstallationer.

5.3 Omgivningsdimensioner

Fokusgrupperna beskriver platser som får dem att uppleva bland annat glädje och lugn. De använder sig av känslouttryck för att beskriva platserna och dess betydelse för dem. Bitner (1992) och Kotler (1974) behandlar omgivningsdimensionen som den fysiska miljön som påverkar oss fysiskt och sensoriskt. Bitner (1992) hävdar att social interaktion underlättas av närhet, placering, arrangemang, storlek och flexibilitet. Att flytta in sittplatser i mitten av torget har deltagarna önskat för att bidra till fler möten och interaktion besökare emellan. De önskar också avgränsa torget med häckar och bersåer för att få det att upplevas mindre vilket

leder till att besökarna kommer närmare varandra. I Rosenbaum och Massiahs (2011) dimensioner beskrivs hur platsen ska användas och vara uppbyggd samt vilken utrustning, symboler, skyltar och artefakter som ska finnas representerade. Precis som tidigare nämnts tar fokusgrupperna upp mycket exempel på saker som platsar på mötesplatsen. Dock nämns väldigt få symboler, skyltar och artefakter då deltagarna är medvetna om att det inte passar i offentliga miljöer som ska vara öppna för alla. De ser rådhuset som en viktig symbol som både invånare och turister känner till. Förslag utifrån Rosenbaum och Massiahs (2011) naturdimension finns också representerade i empirin vilket exemplifieras nedan.

Det är viktigt att alla ska vara välkomna, men även känna sig välkomna, enligt fokusgrupperna. På en attraktiv mötesplats ska människor, enligt Drotte (2012), kunna träffas utan krav på tillhörighet, på lika villkor och med samma skyldigheter. Ett par deltagare erkänner sig vara bristfälliga ur den aspekten och upplever osäkerhet i människor av främmande kulturer. De tror att osäkerheten delvis beror på att Lidköping är en mindre stad och att det inte upplevs på samma sätt i en storstad. Garcia-Ramon et al. (2004) framhäver även att platsen ska vara tillgänglig för alla oavsett etnicitet. Det kan dock bli så att vissa etniska grupper som sticker ut har svårare att passa in (Cattell et al., 2008) vilket instämmer med fokusgruppernas åsikter. De har inga förslag på hur de etniska hindren ska motverkas men konstaterar att det är en långsam process som kommer att ta lång tid. En deltagare i fokusgruppen menar att det tar lång tid för alla att känna samhörighet till samma plats och en annan deltagare fyller i *“Men känna sig välkomna? Det borde la alla göra?”*

Fokusgrupperna är överens om att växtlighet och grönska på platsen förmedlar en känsla av lugn och att naturliga element kan öka välmående hos människor. Naturdimensionen, som Rosenbaum & Massiah (2011) definierar som naturliga element vilka påverkar människor i serviceomgivningen, lyfter även fokusgrupperna. Blomkonsten som nämns av deltagarna kan ses som både ett naturligt och kulturellt inslag på torget. En deltagare nämner att det vore fint och rogivande med vatten på platsen och ger förslag på att bygga en konstgjord bäck. Denna bäck kan även vara en anknytning till sjöstaden och närheten till vattnet. Ett annan deltagare vill på ett naturligt sätt knyta ihop torget med ån Lidån för att lyfta in det naturliga som redan finns i anknytning till platsen. Cattell et al. (2008) lyfter mottot *“Cleaner Safer Greener”* och understryker vikten av grönområden på mötesplatsen samt att platsen är städad och säker.

5.4 Sociala influenser

Fokusgrupperna besöker gärna mötesplatserna tillsammans med vänner och familj för att umgås och socialt interagera. Omgivningen anses både social och rumslig när Aubert-Gamet och Cova (1999) ser människorna som aktiva aktörer på mötesplatsen. Tombs och McColl-Kennedy (2003) håller med om det och understryker att närvaron av andra, passiva och aktiva, är en viktig del. Även Bitner (1992) ser närvaron av andra som en viktig aspekt då de kan öka tillfredsställelsen hos besökarna. Ingen deltagare uttrycker en direkt påverkan av andra på platsen även om det indirekt går att tyda positiv och negativ påverkan av andra besökare utefter de diskussioner som fördes. Enligt Rosenbaum och Massiah (2011) påverkar människor varandra både känslö- och beteendemässigt. Mötesplatsen kan, enligt Aubert-Gamet och Cova (1999), utformas så att de uppmuntrar och vårdar sociala interaktioner. Deltagarna påverkas snarare av folkmängden än enskilda individer på mötesplatsen. Det ska gärna finnas liv och rörelse med lagom mycket besökare; de är en viktig del även om interaktion inte är det huvudsakliga fokuset. En deltagare nämner att hen gärna observerar andra på platsen utan att behöva interagera med dem. En annan nämner att hen vanligtvis är mitt upp i en stressig vardag och vill själv hitta lugnet på mötesplatsen utan att interagera med andra. Det kan handla om att bara slå sig ner på en bekväm sittbänk och meditera eller läsa en

god bok. Aubert-Gamet och Cova (1999) poängterar även att vissa människor fortfarande efterfrågar non-places där de får lov att vara själva och en i mängden.

Svensk kultur och normer står, enligt fokusgrupperna, i vägen för social interaktion med nya människor. Den fysiska omgivningen på mötesplatsen representerar en rad sociala regler, etiketter och förväntningar som försvårar eller förenklar interaktion (Bitner, 1992). Båda fokusgrupperna har uppmärksammat detta och tar upp normer och sociala regler. Samtliga deltagare visar dock tecken på att de hade önskat att samhället var mer öppet och socialt: "*Vi är för privata i det offentliga rummet*" vilket tyder på att normerna är missvisande. "*Man vill inte störa*" svarar en av deltagarna. I båda fokusgrupperna konstateras att det krävs ett "*socialt okej*" för att börja interagera med främlingar. En deltagare nämner att hen inte går fram till någon som sitter med sin dator eller telefon på platsen då det signalerar att de vill vara för sig själva. Det ses då som en situation när det inte är socialt okej att interagera.

5.5 Avslutande diskussion

Uppsatsens syfte är att utveckla en modell att använda vid utformningen av attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet. Modellen är en syntes av teorier inom marknadsföring, event och stadsutveckling med fokus på social interaktion. Utifrån studien som utförts konstateras att den framtagna modellen är hållbar. Alla fält gick att fylla i tack vare den information som framkom under genomförda fokusgrupper. Allt som är ifyllt i modellen har sagts av fokusgrupperna själva. Störst uppmärksamhet fick omgivningsdimensionen vilket inte är konstigt då det till stor del rör enkla och konkreta saker. Vidare i modellen nämns den sociala delen som under båda fokusgrupperna var ett samtalsämne i stort fokus. Deltagarna ledde naturligt in varandra på dessa diskussioner vilket öppnade upp för en möjlighet att även fylla i denna del.

Utän moderatorns påverkan styrdes diskussionerna självmant in på delar i modellen, däribland individuell upplevelse, vilket visas i empirin. Genom att frågor inte ställdes rakt ut kring de olika dimensionerna kom bakomliggande faktorer fram till varför deltagarna svarade som de gjorde. Utifrån det sågs exempelvis att normer påverkar den sociala interaktionen och att deltagarna agerar mer exkluderande än de från början ville erkänna. Många gånger stärker denna information teorin än mer än konkreta svar hade gjort. Om frågorna hade utgått från modellen hade den blivit bättre ifylld men istället avsaknat relevanta bakomliggande faktorer som indirekt påverkar dess utformning. Att ställa frågan rakt ut; *Vad vill du ha på mötesplatsen?* hade exempelvis gett enkla och raka svar som sittplatser och sportevenemang. Modellen hade varit enklare att fylla i, men utan förklaring till varför deltagarna svarade som de gjorde hade modellens tillförlitlighet inte kunnat analyseras lika djupt. Tack vare moderatorns roll under fokusgrupperna gavs deltagarna mer rum för diskussion. Istället för att säga rakt ut att de ville ha sittplatser kom de fram till varför de ville ha det; för att besöka och stanna på en mötesplats så behövde de ha tillgång till komfortabla sittmöjligheter. Det samma gäller när de önskade sportevenemang. En diskussion om vad som får människor att mötas, samlas och interagera ledde fram till att aktiviteter, så som sport, öppnar upp för den möjligheten. De djupare svaren, som då även innefattar bakomliggande faktorer till varför människan agerar som hen gör, gör modellen mer tillförlitlig.

Deltagarna behandlar genomgående aktiviteter som en viktig del vid utvecklingen av torget. I den nuvarande modellen går aktiviteter in under Fysisk i Omgivningsdimensioner men när det visat sig vara såpass omfattande bör behovet av en egen rubrik övervägas. Fokusgrupperna tar vid flera tillfällen upp handeln som en viktig del av en attraktiv mötesplats och efterfrågar butiker, caféer och restauranger. Detta avstyrs av moderatören och lyfts inte in i studien då

handelsaspekten inte platsar i det offentliga rummet som ska vara öppet och tillgängligt för alla (Garcia-Ramon et al., 2004; Johnson & Glover, 2013). Fokusgrupperna hävdar att det är svårt att få en välbesökt plats helt utan kommersiellt syfte. Diskussionen leder dock senare fram till att kommersen inte behöver vara en central del av mötesplatsen utan kan finnas på bekvämt avstånd.

De två rubrikerna Holistisk bild och Beteende är svåra att på förhand konkret fylla i vilket kan ses som ett hinder i modellen. Den holistiska berör den perceptionella bilden besökarna har, utefter tidigare nämnda dimensioner och erfarenheter. Flera deltagare i fokusgrupperna har idag en holistisk bild av torget som ödsligt förutom under de två dagarna med torghandeln. Denna bild kommer att finnas kvar hos dem tills att det sker en förändring som kan motbevisa den. Den beteendemässiga berör hur de individuella besökarna tolkar och anammar platsen. Rubrikerna Holistisk bild och Beteende är svåra att fylla i eftersom invånarna själva kan ha svårt att på förhand konkret veta hur de kommer att påverkas. Förhoppningen med utformningen av de första dimensionerna är att dock att de ska leda till en positiv bild. Genom att ta hänsyn till invånarnas personliga åsikter och de bakomliggande faktorer som påverkar dem vid utvecklingen av de första dimensionerna är sannolikheten större att det leder till en positiv holistisk bild.

Uppsatsens empiriska material kan även ses som ett bidrag vid utvecklingen av torget i Lidköping som en attraktiv mötesplats i det offentliga rummet. Deltagarna i fokusgrupperna har valts ut efter flertalet genomtänkta urval som alla fanns representerade i de båda fokusgrupperna. Tolv personer kan dock omöjligt representera hela populationen invånarna i Lidköpings kommun. Den ifyllda modellen kan därför enbart ses som en hypotes över vad invånarna i Lidköpings kommun vill ha för att utveckla torget till en mer attraktiv mötesplats. Den sociala aspekten är en viktig del i modellen. Utifrån diskussionerna kan det utläsas att invånarna vill ha mer social interaktion men att normerna hindrar det. Det krävs också en gemensam nämnare för social interaktion med främlingar men det framgår inga konkreta förslag på denna nämnare. Café ges som exempel men deltagarna har svårt att ge en gemensam nämnare på torget utan att inkludera konsumtion. För att få ett mer omfattande och pålitligt förslag rekommenderas att först tillämpa en kvalitativ metod i form av ytterligare fokusgrupper i stil med de som studien genomfört. Utifrån fokusgruppernas resultat ska modellen återigen fyllas i. Därefter kan en mer kvantitativ undersökning genomföras, genom att utforma en enkät baserad på den ifyllda modellen, för att generalisera resultatet på populationen. Denna enkät rekommenderas skickas ut till samtliga invånare i Lidköpings kommun; alla invånare som vill engagera sig i utvecklingen av torget i Lidköping får då möjligheten.

Att modellen ses som ett fungerande verktyg öppnar upp för andra kommuner och regioner att tillämpa den. Med modellen som bas vid arbetet med att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet lyfts ett nytt perspektiv fram. Detta då den baseras på tre skilda forskningsområden som inte tidigare kombinerats på detta sätt. Att tänka annorlunda och nytt kan skapa konkurrensfördelar gentemot andra destinationer. Med viss modifiering kan modellen även användas vid utveckling och uppbyggnad av andra miljöer som vill lägga tyngdpunkten på social interaktion. Ett exempel kan vara ett stadsbibliotek; en plats i det offentliga rummet som ska vara tillgängligt och öppet för alla. Där är det viktigt att ta hänsyn till ljudnivån när omgivningsdimensionen utformas och att den sociala interaktionen bör ske i tystnad. I ytterligare ett exempel kan modellen användas vid uppbyggnaden av en restaurang om krögaren vill skapa konkurrensfördel och tänka i nya banor. Genom att föra in stora bord i den fysiska omgivningsdimensionen skapas en uppbyggd gemensam nämnare för social

interaktion som indirekt tvingar sällskapen närmare varandra. *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* kan även användas för att göra spårvagnsresan mer inspirerande, bygga upp en spännande miljö på studentboendets takterrass eller förkorta den upplevda väntetiden i avgångshallen genom att erbjuda besökarna en mer stimulerande omgivning.

6 Slutsats

Det är fullt möjligt att utveckla en modell utifrån marknadsförings-, event- och stadsutvecklingsteorier för att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet. Ett förslag på hur den kan se ut är modellen *Att skapa attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet* som är framtagen i den här uppsatsen. Den ifyllda modellen som togs fram utifrån empirin kan ses som ett hypotetiskt förslag på hur torget i Lidköping kan omformas. Det är viktigt att låta invånarna komma till tals vid utvecklingen för att få dem att känna tillhörighet på platsen. Om de upplever ett djupare engagemang för platsen skapas ett känslomässigt band dem emellan vilket i sin tur leder till att mötesplatsen blir mer attraktiv. På en attraktiv mötesplats samlas invånarna och kan förmedla en positiv bild av kommunen genom att uppleva sense of community: en känsla av tillhörighet, en tro på att uppnå gemensamma behov och ett socialt band mellan invånarna i kommunen. När en positiv bild sprids av en mötesplats vill allt fler människor besöka den vilket i sin tur kan leda till ökad tillväxt i kommunen. Modellen är ett användbart verktyg vid utvecklingen av offentliga mötesplatser och därmed av intresse för destinationsutvecklare som vill skapa konkurrensfördelar gentemot andra kommuner.

6.1 Vidare forskning

Under processens gång har vissa kunskapsluckor uppmärksammats vilka öppnar upp för ny forskning. Teorin lyfter vikten av social interaktion på mötesplatser; att det ska vara en plats för nya möten och umgänge med andra människor. Detta motsäger empirin då de deltagare som medverkat i studien lyfter vikten av egentid, framför social interaktion, på den offentliga mötesplatsen. Det vore intressant att gå djupare in i den aspekten och se vidare på vad människan innerst inne vill ha. Det kan vara något som ändrats i takt med att vårt samhälle, som tidigare nämnts, blivit allt mer digitaliserat? Ytterligare ett område att studera vidare är de naturliga element som nämns i modellens första del Omgivningsdimensioner. Teorin menar att de naturliga elementen ökar besökarens känslomässiga tillfredsställelse samt lyfter fram vikten av att plocka in naturliga element i stadskärnan. Empirin bekräftar detta genom att deltagarna poängterar att naturliga element får människan att må bra. Det vore intressant att hitta bakomliggande faktorer till detta; att studera hur människan påverkas när hen utsätts för en naturrik respektive steril miljö. Ytterligare forskningsförslag är att studera om det går att medvetet bygga upp en gemensam nämnare på mötesplatsen som naturligt får besökarna att interagera med varandra. Förslagsvis genom att bygga upp en miljö där de omedvetet utsätts för olika saker för att kunna observera vad som påverkar dem respektive inte påverkar dem. Studien ses som en öppning till ett nytt forskningsområde då teorier från olika kunskapsområden kombinerats. Vidare forskning uppmuntras därför inom detta forskningsområde. Det är av stort intresse med ytterligare utveckling av modellen och dess tillämpning vid utvecklingen av mötesplatser i det offentliga rummet.

7 Referenser

- Abel, E. & Björnsson, H. (2014). Ingen quick fix för levande torg. *Göteborgs-posten*, 25 november. <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.2436335-ingen-quick-fix-for-levande-torg> [2015-05-28]
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B (1999). Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*. Vol. 44, pp. 37-45.
- Bengtsson, S. (2015). Stenungssunds nya hamntorg tar form. *Byggvärlden*, 27 maj.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*. Vol. 53, No. 2, pp. 154-166.
- Cars, G. (2012a). Att skapa och utveckla mötesplatser. [video]. <http://www.ur.se/Produkter/172336-UR-Samtiden-Motesplatser-i-staden-Att-skapa-och-utveckla-motesplatser> [2015-03-11]
- Cars, G. (2012b). Stadens rum - en sammanfattning. [video]. <http://www.ur.se/Produkter/172484-UR-Samtiden-Motesplatser-i-staden-Stadens-rum-en-sammanfattning> [2015-03-11]
- Cattell, V., Dines, N., Gesler, W. & Curtis, S. (2008). Mingling, observing and lingering: Everyday public spaces and their implications for well-being and social relations. *Health & Place*, Vol. 14, pp. 544-561.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Drotte, F. (2012). Inledning. [video]. <http://www.ur.se/Produkter/172335-UR-Samtiden-Motesplatser-i-staden-Inledning#Se-program> [2015-03-11]
- Erngren, C. (2015). Torghandel och allmän plats. <https://lidkoping.se/trafik-och-gator/torghandel-och-allman-plats/> [2015-03-11]
- Francis, F., Giles-Corti, B., Wood, L. & Knuiman, M. (2012). Creating sense of community. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 32, pp. 401-409.
- Frumkin, H. (2003). Healthy places: Exploring the evidence. *American Journal of Public Health*, Vol. 93, pp. 1451-1456.

- Garcia-Ramon, M.D., Ortiz, A. & Prats, M. (2004). Urban planning, gender and the use of public space in a peripheral neighbourhood of Barcelona. *Cities*, Vol. 21, No. 3, pp. 215–223.
- Gross, M.J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting - the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, Vol 59, pp. 696-700.
- Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber.
- Hansen, A. H. & Mossberg, L (2013). Consumer Immersion: a key to extraordinary experiences. *Experience Economy*, Vol. 11, pp. 209-225.
- Jacobsen, D. & Thorsvik, J. (2008). *Hur moderna organisationer fungerar: Introduktion i organisation och ledarskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, A.J. & Glover T.D. (2013). Understanding Urban Public Space in a Leisure Context. *Leisure Sciences*, Vol. 35, pp. 190-197.
- Johnstone, M L. (2012). The Servicescape: The Social Dimensions of Place. *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, No 11-12, pp. 1399-1418.
- Kadhammar, P. (2015). Då: En unik trästad Nu: En asfaltsöken. *Aftonbladet*, 4 januari.
- Kjellberg, H. (2014). Här är Göteborgs fulaste torg. *Göteborgs-posten*, 25 november. <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.2426754-har-ar-goteborgs-fulaste-torg> [2015-05-28]
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
- Larsen, S., Øgaard, T. & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: realities and myths, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 690–707.
- Mannarini, T., Tartaglia, S., Fedi, A. & Greganti, K. (2006). Image of neighborhood, selfimage and sense of community. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 26, pp. 202-214.
- Mexi, A. & Tudora, I. (2012). Liveable Urban Spaces, Public Benches and the Quality of Daily Life. *Scientific Papers, Horticulture*. Vol. LVI, pp 367-375.
- Michael Hall, C. (2010). Servicescapes, Designscapes, Branding and the Creation of Place-identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 25, No. 3-4, pp. 233-250.
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- Orth, U.R., Heinrich, F. & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impression, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 194-203.

- Peters, K., Elands, B. & Buijs, A. (2010). Social interactions in urban parks: Stimulating social cohesion? *Urban Forestry & Urban Greening*, Vol. 9, pp. 93-100.
- Rosenbaum, M.S. & Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*, Vol 22, No 4, pp. 471-490.
- Rosenbaum, M.S. & Wong, A.W. (2007). The darker side of the servicescape: investigating the Bali Syndrome. *International Journal of Culture - Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No 2, pp. 161-174.
- Stephens-Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5-6, pp. 611-629.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model, *SAGE Publications*, Vol 3-4, pp. 447-475.
- Wagner, C (2015). Elevers framtida torg i Alingsås vann priset. *Göteborgs-posten*, 23 maj. <http://www.gp.se/nyheter/vastsverige/1.2722947-elevers-framtida-torg-i-alingsas-vann-priset> [2015-05-28]
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga 1



VÄLKOMMEN ATT VARA MED OCH UTVECKLA TORGET I LIDKÖPING!

Vänligen fyll i formuläret nedan för att anmäla ditt intresse att delta i ett torgsamtal tillsammans med sju andra invånare.
Torgsamtalet kommer att ske onsdag 22 april och torsdag 23 april kl. 18:00-20:00.
Vi bjuder på enklare förtäring.
Tack på förhand!
Veronica Tigerberg & Patricia Henningson
Event Management-studenter, Högskolan i Borås

(bildkälla <http://www.lidkopingsnytt.nu/foton/2013/04/ballongslepp-13a.jpg>)

* Required

Bor du i Lidköpings kommun? *

- Ja
- Nej

Var i kommunen bor du? *

Hur gammal är du? *

- 15-20 år
- 21-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61-70 år

Vad är din nuvarande sysselsättning? *

- Heltidsanställd
- Deltidsanställd
- Arbetsökande
- Pensionär
- Sjukskriven
- Föräldraledig
- Student



Bilaga 2

VILL DU VARA MED OCH UTVECKLA TORGET I LIDKÖPING?

I vår kommer Lidköpingsborna att få sina röster hörda kring Nya Stadens torg. Du kan få möjlighet att berätta vad just du vill ha på torget.

Välkommen att delta i ett torgsamtal tillsammans med sju andra invånare. Torgsamtalen kommer att ske tisdag **21 april** & onsdag **22 april** kl. 18:00-20:00. Vi bjuder på enklare förtäring.

Fyll i formuläret i länken för att anmäla ditt intresse.

Tack på förhand!

Veronica Tigerberg & Patricia Henningsson
Event Management-studenter, Högskolan i Borås



Bilaga 3

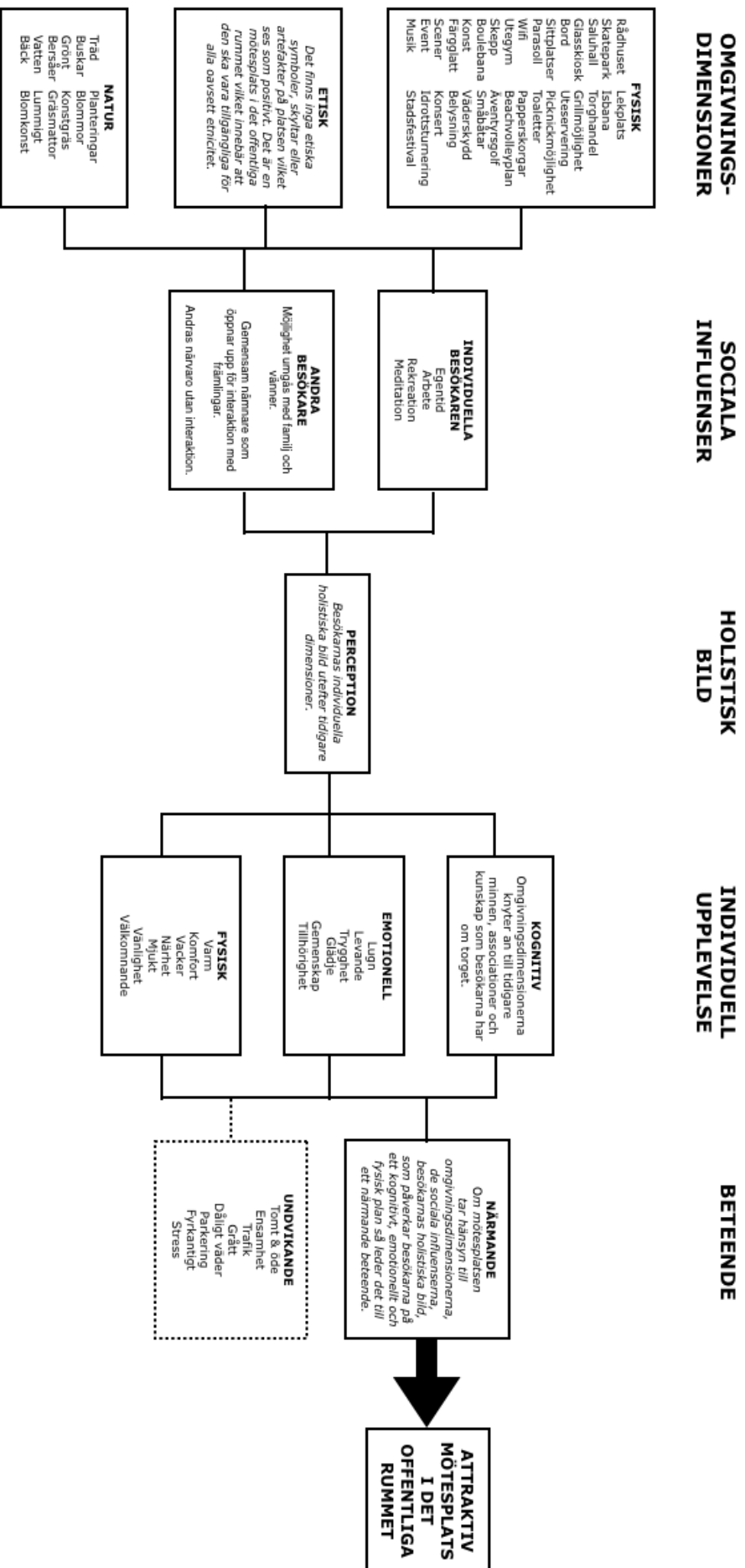
Intervjuguide

Framgångsfaktorer hos attraktiva mötesplatser i det offentliga rummet

- Hur ser den ut?
- Finns naturliga element representerade?
- Vad förknippar du med mötesplatsen?
- Symboler, skyltar och artefakter?
- Vad gör människorna där?
- Hur används den?
- Vad får dem att besöka platsen?
- Är den tillgänglig för alla?
- Finns det några hinder?
- Några som exkluderas på grund av etik?

Vad behövs för att göra torget i Lidköping till en mer attraktiv mötesplats?

- Hur är din syn på torget i Lidköping idag?
- Positiv/Negativ? Varför?
- Vad behövs för att göra torget mer attraktivt? Utifrån framgångsfaktorerna ovan, se svaren på de frågorna.



Bilaga 4



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se