

Skapa en känsla som består

- Upplevelser inom handeln -

Författare:

Louise Bobjer
Susann Petersson
Mariette Erlandsson

Handledare:

Roger Ström



Slutseminarium 2005-06-02

Sammanfattning

Denna uppsats tar upp ett paradigmskifte i dagens handelssituation, vilket innefattar problematiken med det likartade utbudet på svenska handelsplatser idag samt diskuterar hur dessa kan differentiera sig genom att erbjuda en upplevelse. Detta är ett fenomen som växer sig allt starkare och som kommer att bli framtidens sätt att marknadsföra sig på. Uppsatsen tar även upp på vilket sätt handelsplatserna kan arbeta med de fyra olika upplevelseaspekterna; eskapism, estetik, utbildning och underhållning, samt vad dessa innebär.

Studien bygger på nio intervjuer från Halmstad, Helsingborg och Jönköping med representanter från centrum, externa köpcentrum samt stadsbyggnadskontoren från respektive kommun. Dessa intervjuer bidrar med en nulägesbeskrivning av upplevelsefenomenet där respondenterna beskriver hur de hanterar och arbetar med mervärde genom upplevelser.

Resultatet visar att våra respondenter använder sig av upplevelser, men att det än så länge görs i liten skala vid sidan av övrig verksamhet. I city använder de sig av sin historia och kultur, sina unikt nischade butiker och närheten till vatten. På de externa handelsplatserna satsar de mer på sin lättillgänglighet. Kommunerna har, i alla tre städer, ett mer övergripande ansvar rörande utformning och utseende. Respondenterna påpekar dock att upplevelser blir allt vanligare och att det inom en snar framtid kommer att kräva mer uppmärksamhet från handelsplatserna. Begreppet upplevelse är väldigt komplext och kan ha olika betydelser för olika personer, vilket gör det svårt att arbeta med. För att uppnå kundvärde krävs det dock mer än bara en insikt om att det behövs, dvs. att det tillämpas och anpassas efter städernas egna förutsättningar.

Förord

Under processen har flera personer bidragit med sin tid, kunskap och gedigna erfarenhet, dessa personer har betytt mycket för uppsatsens slutresultat och för detta vill vi nu tacka dem.

Först vill vi börja med att tacka Halmstad Handelsförening med ordföranden Sven Eriksson i spetsen för samarbetet och den tid som lagts ner på förmedling av kontakter, hjälp och stöd under processen. Vi är även mycket tacksamma för det intresse och den hjälp vi fått från de olika respondenterna, vi uppskattar den tid ni avsatt för vår uppsats.

Slutligen framför vi även ett tack till vår handledare Roger Ström och opponentgrupperna som gett oss synpunkter och tankar under uppsatsens gång.

Halmstad 2005-06-02

Louise Bobjer
lbobjer@hotmail.com

Mariette Erlandsson
mettiz@hotmail.com

Susann Petersson
susann.is@home.se

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 PROBLEMBAKGRUND	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 PROBLEMSTÄLLNING	7
1.4 SYFTE	8
1.5 AVGRÄNSNINGAR	8
1.6 CENTRALA BEGREPP	8
2 REFERENSRAM	9
2.1 FÖRUTSÄTTNINGAR I HANDELN	9
2.2 DIFFERENTIERING SOM KONKURRENSMEDEL	10
2.3 UPPELVESEKONOMIN	12
2.3.1 Efterfrågar kunden upplevelser?	13
2.3.2 Vad krävs för en upplevelse?	13
2.3.3 Upplevelserummet	14
3 METOD	17
3.1 KVALITATIV STUDIE	17
3.2 URVAL AV UNDERSÖKNINGSOBJEKT	17
3.3 DATAINSAMLING	17
3.4 RELIABILITET OCH VALIDITET	18
3.5 METODDISKUSSION	18
3.6 UNDERSÖKNINGSMODELL	19
3.7 OPERATIONALISERINGSPROCESSEN	20
4 EMPIRI	21
4.1 BAKGRUNDFAKTA	21
4.2 INTERVJUSAMMANSTÄLLNING	22
5 ANALYS	30
5.1 STADENS FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR HANDEL	30
5.2 DIFFERENTIERING	32
5.2.1 Upplevelseaspekter	34
5.2.2 Upplevelserummet	35
6 SLUTSATS OCH DISKUSSION	37
6.1 FÖRSLAG PÅ ÅTGÄRDER	38
6.2 NYTTAN MED STUDIEN	39
6.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	39
7 KÄLLFÖRTECKNING	41
7.1 LITTERATUR	41
7.2 FORSKNINGSRAPPORTER	41
7.3 PUBLIKATIONER	42
7.4 UPPSATSER	42
7.5 INTERNETSIDOR	42
7.6 KONTAKTPERSONER	43

BILAGA 1 INTERVJUMALL

BILAGA 2 INTERVJUSAMMANSTÄLLNING

BILAGA 3

BILAGA 4

BILAGA 5

BILAGA 6

BILAGA 7

BILAGA 8

BILAGA 9

BILAGA 10

ROGER ALMÉN, HALMSTAD CITY

KATARINA RANCIC, EUROSTOP HALMSTAD

TOMMY PALM, HALMSTAD KOMMUN

OLLE ANDERBERG, HELSINGBORG CENTRUMFÖRENING

PER JOHANSSON, VÅLA HELSINGBORG

BJÖRN BENS DORP-REDESTAM, HELSINGBORG KOMMUN

INGER MOLIN, PÅ STAN JÖNKÖPING

LARS BRÖMS, A6 JÖNKÖPING

RONNY STEEN JÖNKÖPING KOMMUN

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

Handeln är dynamisk i det avseendet att den ständigt förändras. Dessa förändringar är strukturella, men även ett resultat av den konkurrens som utkämpas i detaljhandeln. Trots detta betraktas handeln oftast inte som någon spännande bransch. Ett marknadsföringsmisslyckande som branschen fått betala dyrt för.¹

Under åren 1989-1997 ökade externhandeln medelomsättning med 112 %. Ett vanligt antagande har därför varit att detta förändrat konsumtionsmönstret för cityhandeln, genom att konsumenten istället väljer externa etableringar. Detta problem tas upp i tidigare studier, där slutsatserna visar att det är den övriga handeln som drabbats hårdast och inte cityhandeln som många har befarat. Cityhandeln tappade visserligen i början i vissa städer, men har efter hårda insatser under 1980- och 90-talen ökat sin försäljning igen.² Studierna påvisar även att köpcentrum lockar till sig konsumenter från andra kommuner, vilket är positivt.³

En positiv handel är avgörande för samhällsutvecklingen. Nya affärskoncept uppstår och ställer nya krav på flexibilitet och planering. Kedjeföretag och många filialföretag tar över allt mer. Det är därför väsentligt att ha en önskad typ av handel, det vill säga rätt handel på rätt plats. Genom planering kan en optimal mix av handelsutbud uppnås, som gynnar både handeln och samhället.⁴

Då stadskärnorna inte alltid ger tillräckligt utrymme för utvecklingsmöjligheter kan det vara en bidragande faktor till att externa etableringar uppstår. Fackhandeln har dessutom visat stort intresse för att satsa på megacentra (handelsplats på 100 000-150 000 m²) och upplevelsebaserad handel.⁵ Det handlar även ofta om vilken konkurrenssituation ett företag befinner sig i när de skall välja lägesplacering. För några är city mest lämpligt medan det för andra är bättre med externa etableringar.⁶ Genom en tidigare oskriven norm har tanken varit att konsumtionsmönstret skulle förbli oförändrat. City skulle erbjuda exklusivitet och externa etableringar lågpris och volym. Syftet med denna norm var att skapa en försäljningsnisch mellan handelsplatser samt att undvika konkurrensmässiga situationer.⁷

Numera går dock dagens butiksutbud i city och externa köpcentrum mot att bli allt mer likartat. Stora kedjor etablerar sig på flera handelsplatser inom samma kommun.⁸ Kanske behöver handelsplatserna hitta andra aktiviteter att attrahera kunderna med? Den likartade utbudsproblematiken, som tagits upp i tidigare forskning, kommer att kräva hårdare insatser. Det gäller att nischa sig för att kunna erbjuda något som andra handelsplatser inte har. Det räcker inte längre att bara erbjuda de vanliga kedjebutikerna utan konsumenterna kommer att kräva mer och mer av sina besök på handelsplatserna. Det gäller därför att de blir mer attraktiva genom att erbjuda en upplevelse utöver det vanliga.⁹

¹ Bergström, F. (2003)

² Svedström, S. (1999)

³ Bergström, F. (1999)

⁴ Bergström, F., & Kolterjahn, F. (2004).

⁵ Svedström, S. (1999)

⁶ Bergström, F. (2003)

⁷ Forsberg, H (1994)

⁸ Bergström, F., & Kolterjahn, F. (2004).

⁹ Bergström, F., Karlsson, H., Kolterjahn, F. (2004)

1.2 Problemdiskussion

Tänk dig att det är lördag, solen skiner och du har precis fått lön. I morgontidningen ser du att det skall vara ett evenemang på en handelsplats som väcker ditt intresse. Dessutom behöver du nya kläder så du bestämmer dig för att ta dig dit och dina förväntningar är höga. Det börjar med att det är svårt att få parkering på nära avstånd, trots att du är i god tid. Stressad och irriterad beger du dig mot handelsplatsen. Väl inne i butikerna hittar du inte kläderna du var ute efter och när du frågar expediten blir du avsnäst. Besviken lämnar du butiken och känner att du börjar bli hungrig. Då du inte har några kontanter ställer du dig i den oändligt långa bankomatkön bara för att upptäcka att hundralapparna är slut. Väl på plats på favoritstället äter du dig mätt men upptäcker snart att klockan är mycket och att evenemanget precis skall börja. Du tar med dig en kaffe i farten och missar atmosfären på vägen. Väl framme får du en dålig plats, det är mycket människor som trängs och du blir tillknuffad vilket leder till en stor kaffeleck på kläderna. Upprörd och besviken över hela situationen har du svårt att koncentrera dig. Efteråt är evenemanget redan glömt... kanske hade småsakerna större betydelse i den totala upplevelsen?¹⁰

Den ekonomiska utvecklingen har gått ifrån att konkurrera med tjänster till att konkurrera med upplevelser för att kunna differentiera sig på ett nytt sätt och blir därmed konkurrenskraftig.¹¹ Att ge kunden en berikande upplevelse, och inte bara en bra produkt eller grundläggande tjänst, blir avgörande för att kunna vara konkurrenskraftig på marknaden¹². Vi går därför in i en ny ekonomisk era där handelsplatserna måste kunna engagera kunderna på ett mer personligt sätt genom att skapa en känsla¹³. Även forskare talar om att en förändring håller på att ske och att vi går från ett informationssamhälle mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle.¹⁴

Upplevelseindustrin får för varje år en allt större ekonomisk betydelse, vilket även återspeglas i branschens expansion.¹⁵ Upplevelsebegreppet har tidigare varit ett vanligt fenomen inom turistnäringen, men är fortfarande ett nytt koncept inom handeln i Sverige. I USA, som ofta ses som en föregångare inom handel, används det dock allt oftare. Det kan vara svårt att direktöverföra upplevelsefenomenet till de svenska förhållandena, då de kan ses som väldigt amerikaniserat. Näringslivet bör dock ta till sig begreppet för att lättare hänga med i utvecklingen.¹⁶ Problem uppstår dock när organisationer håller en låg profil då att de tror att detta är en övergående fas. När framtiden väl kommer ikapp dem så är det redan försent. ”*Standing still is going backwards.*”¹⁷ Det gäller därför att handeln blir mer attraktiv genom att erbjuda en upplevelse utöver det vanliga.¹⁸

1.3 Problemställning

Vad görs idag på handelsplatser i svenska medelstora städer för att bli mer attraktiva och erbjuda en upplevelse?

¹⁰ Eget exempel

¹¹ Gilmore, J. & Pine, J. (1999)

¹² www.kks.se 05-05-20 kl.10.33

¹³ Mossberg, L. (2003)

¹⁴ www.kks.se 05-05-20

¹⁵ ibid.

¹⁶ Kolterjahn, F. & Karlsson, H. (2003)

¹⁷ Liljedahl, O. (2001) sid. 34

¹⁸ Bergström, F., Karlsson, H., Kolterjahn, F. (2004)

1.4 Syfte

Syftet är att skapa en förståelse kring upplevelser som konkurrensmedel. Målsättningen är att studien skall visa vad som händer genom en nulägesbeskrivning och jämföra denna mellan olika handelsplatser. Vidare är förhoppningen att detta mynnar ut i förslag på hur handelsplatserna kan anpassa upplevelsefenomenet till sina egna förhållanden.

1.5 Avgränsningar

I denna studie är utgångspunktivet näringslivet som helhet och inte enskilda handlare eller konsumenter. Uppsatsen kommer därmed att bygga på representanter från näringslivet samt kommunerna och deras perspektiv och uppfattningar om situationen. Undersökningen begränsas även genom att endast gälla detaljhandeln med inriktning på sällanköpshandel inom respektive stad.

1.6 Centrala begrepp

I studien använder vi oss av en rad olika begrepp som vi anser behöver definieras, då det kan finnas olika uppfattningar.

Cityhandel	Stadskärnans butiksutbud inom detaljhandeln ¹⁹
Detaljhandel	<i>”sista ledet i distributionskanalen från producent till slutlig konsument.”</i> ²⁰
Externa etableringar	Köpcentrum och kluster av butiker lokaliserade i stadens utkanter som omspanner minst 2000m ² med stor andel bilkunder. ²¹
Externt köpcentrum	<i>”... en koncentration av butiker, ofta med inslag av serveringar och olika typer av annan service”</i> ²² , på 10 000m ² stor yta. ²³
Handelsplats	En plats med koncentrerad handel. ²⁴
Medelstor stad	En stad med 50 000 – 200 000 invånare. ²⁵
Respondenter	De personer som företräder näringslivet, kommunen eller handeln i respektive stad.
Sällanköpshandel	Handel med kläder, fritids- och hemvaror. ²⁶
Upplevelsebaserad handel	En strategi som <i>”... bygger på att kunden får vara med om något mindre vanligt vid besöket, vilket kan avse lokalernas utformning och /eller begivenhet av annat slag än varukonsumtion”</i> . ²⁷

¹⁹ Svedström, S. (1999)

²⁰ www.ne.se 05-03-10, kl.10.28

²¹ Svedström, S. (1999)

²² www.ne.se 05-02-11, kl.13.50

²³ Svedström, S. (1999)

²⁴ Egen förklaring

²⁵ www.rodron.se 05-03-29 kl. 12:38

²⁶ Egen förklaring

2 Referensram

2.1 Förutsättningar i handeln

En förutsättning för handel är konsumenternas inkomster. Ju högre den är, desto större möjlighet för konsumtion. En annan viktig del är den totala och regionala befolkningsutvecklingen. Ju fler människor, desto större efterfrågan. Dessutom kräver en viss typ av handel ett stort underlag för att vara lönsam och kommer därför bara att finnas i mellanstora och stora städer. Om befolkningen växer i en region så kan det innebära en ökad efterfrågan, det vill säga om kunderna även väljer att handla där. Numera är kunderna mobila och kan bo på ett ställe och handla någon annanstans. Detta påverkar även handelns strukturomvandling.²⁸ *"Handeln är där kunderna är"*²⁹.

Ett köpcentrum brukar anta att de har ett upptagningsområde som motsvarar ett reseavstånd på 30-45 min. Vissa handelsplatser eller butiker kan dock locka kunder från långt håll. Kundernas mobilitet kan bland annat belysas genom ett försäljningsindex. Om en kommun har ett index som är större än 100 har de en faktisk försäljning som överstiger den som finns i kommunen, dvs. att de har ett nettoinflöde av köpkraft. Försäljningsindex påverkas även av detaljhandelsutbudet. Ett utbud som attraherar konsumenter kan påverka konsumtionsflödet i en relativt stor omfattning.

Storstäderna och de större städerna har de högsta totala försäljningsindexen, vilket till stor del beror på sällanköpshandeln. Försäljningen av dessa varor är nämligen främst samlat till stora köpcentrum och till den aktiva cityhandeln. Detta grundar sig på en rad orsaker såsom att fler hushåll numera har tillgång till bil och att shopping har kommit att bli ett sätt att förena nytta med nöje.

För att driva framgångsrik handel är naturligtvis marknadens storlek samt hur stor marknadsandel verksamheten har av betydelse. Detta bestäms efter hur väl de kan hävda sig gentemot sina konkurrenter. För att vara konkurrenskraftig krävs det att handlarna kan erbjuda bra priser, ett brett och bra utbud, hög kvalitet, god service, tillgängliga öppettider för kunderna samt upplevelser.³⁰

Ett dilemma som ofta uppstått, i framförallt europeiska städer, är att den tradition och historia som finns i staden inte kan eller bör tas bort. Detta har lett till stora problem för många av planerarna, då trafiken och kraven på modernism hela tiden ökar. Istället har byggnationen av externa etableringar tillåtits och uppmuntrats, eftersom stora affärsverksamheter inte beviljats etablering inne i stadskärnan.³¹

En annan orsak är att de lokala planerarna inte lyckats organisera ett trafiksystem med ett väl fungerande vägnät och parkeringar, vilket krävs för att bibehålla ett övertag på marknaden. Istället för att öka sin styrka med ett grundläggande handlingsprogram och underlätta för bilburna konsumenter, har lokala statsmän i många fall trots att deras försök att tillfälligt minska trafikköer och erbjuda parkeringsplatser skulle räcka för att lösa problemet. Detta har istället lett till en stagnering då det saknas långsiktig planering. Det är dock viktigt att komma

²⁷ Svedström, S. (1999)

²⁸ Bergström, F. (2003)

²⁹ ibid. sid 38

³⁰ Bergström, F. (2003)

³¹ Markham, J. (1998)

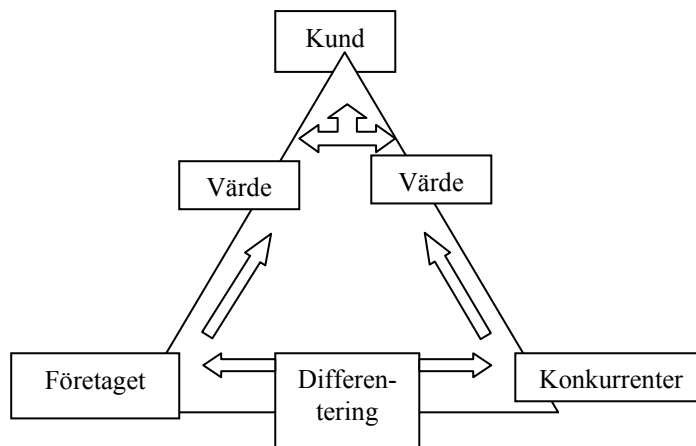
ihåg att om inte konsumenten kan ta sig till platsen för handel, spelar det ingen roll hur bra omgivningen än är.³²

Handelns roll i en konkurrensutsatt marknadsekonomi blir därför att tillfredsställa konsumenterna. Detta är dock inget som sköter sig självt utan kräver hårt arbete. De som inte lyssnar till vad kunderna efterfrågar kommer att tvingas till att se om sin verksamhet och satsa på förnyelse. Näringslivets roll blir därför att anpassa sig till konsumenternas skiftande efterfrågan, medan politikens roll blir att erbjuda ett företagsklimat som befämjar konkurrens och risktagande, något som både handeln och konsumenterna vinner på.³³

2.2 Differentiering som konkurrensmedel

Marknaden har gått ifrån ett otillräckligt till ett alltmer överdrivet utbud för att möta konsumenternas krav på mervärde. Konsumenten är idag bortskämd med val, då det finns en enorm tillgång av varor. Problemet blir därmed inte längre att möta konsumenternas krav utan att attrahera dem.³⁴ Ett företag måste därför vara bättre än sina konkurrenter genom att erbjuda ett mer fördelaktigt värde, för att inte förlora marknadsandelar. Ett konkurrensövertag är dock av lågt värde om det är lätt att kopiera. Det krävs därför strategier som bygger upp skydd för att detta inte skall ske.³⁵

Detaljhandlare är därför idag angelägna om att hitta nya marknadsföringsstrategier för att behålla och nå ut till konsumenter. Tidigare kunde de behålla kunder genom att ha ett unikt sortiment, erbjuda bättre service eller helt enkelt befinna sig på bekvämt avstånd. Idag har allt detta förändrats. Allt fler butiker erbjuder liknande utbud och återfinns på de flesta handelsplatserna. Resultatet har lett till att detaljhandeln och dess varor ser allt mer likartat ut och differentiering blir vanligare.³⁶



Figur 1 Den strategiska triangeln (Liljedahl, 2001)

³² Markham, J. (1998)

³³ Bergström, F. (2003)

³⁴ Doyle, P. (2002)

³⁵ Liljedahl, O. (2001)

³⁶ Kotler, P. (1994)

Det har dock blivit svårare att differentiera sig gentemot konkurrenterna. Enligt den strategiska triangeln (figur 1) består de grundläggande delarna av; det egna företaget, kunden och konkurrenterna. Dessa tre har alla olika egenintressen, behov och önsknings. Företaget och konkurrenterna strävar båda efter att maximera kundens nytta. Detta måste göras genom att matcha marknadens behov med företagets starka sidor. Dessutom måste företaget uppnå en relativ fördel gentemot konkurrenterna dvs. genom differentiering.³⁷

Differentieringen av service har dock försvagats. Den service som idag lovordas, kommer imorgon att ses som standard och nya krav kommer att ställas på handlarna.³⁸ Medan detaljhandeln utvecklade och ökade sin service blev konsumenterna smartare och mer priskänsliga. Dessa faktorer har därför lett till att många detaljhandlare nu omformar sina marknadsföringsstrategier.³⁹

De tjänster som företag erbjuder är ett profileringsinstrument som bidrar till konsumenternas val av konsumtionsplats. Olika studier visar att ju fler tjänster som erbjuds, desto mer framgångsrik är man. Exempel på tjänster är; parkeringsplatser, gratis parkeringsavgifter och längre öppettider.⁴⁰ Företaget kan exempelvis försöka höja produktdifferentieringen genom att lägga till nya slags tjänster eller marknadsföringsinnovationer. Detta kan göras genom användning av vissa medier, kanaler eller teman och kan medföra att verksamheten når ut till nya kunder eller minska deras priskänslighet.⁴¹

Konsumenter är värdemaximerare och väljer det alternativ som erbjuder mest. Konsumtionsbeslutet handlar inte bara om att inhandla en vara utan även om vart detta sker, vilket i sin tur leder till att handelsplatsernas utformning, innehåll och lokalisering blir avgörande. Detta innebär att de så kallade transaktionskostnaderna, dvs. sök- och transportkostnaderna blir viktiga. Om två butiker erbjuder samma varor till samma pris är det mindre kostsamt att ta sig till den som ligger närmast, men handlar inköpet om ett flertal varor kan det vara bättre att åka en längre sträcka, då flera inköp kan göras samtidigt.⁴² Fenomenet kallas för klustereffekten, och innebär att en samling av butiker totalt sätt lockar till sig fler besökare än vad de skulle ha gjort av egen kraft.⁴³ Detta gör att läget och dess attraktivitet blir mer betydelsefullt. Andra faktorer som en trevlig stadskärna kan även bidra till att inköpet leder till en positivare upplevelse, vilket i sin tur kan uppväga en längre resväg.⁴⁴

En negativ upplevelse eller erfarenhet i någon form naggar förtroendet i kanten. Man brukar säga att tio positiva erfarenheter motsvarar en negativ. Det går därför oerhört fort att radera ett gott rykte. När svagheter upptäcks bör därför åtgärder genast sättas in för att motverka fortsatt missnöje. Merparten av kunderna kommer nämligen att visa sitt missnöje genom att ”rösta med fötterna”, det vill säga inte komma tillbaka.⁴⁵

³⁷ Liljedahl, O. (2001)

³⁸ Doyle, P. (2002)

³⁹ Kotler, P. (1994)

⁴⁰ Tonndorf, H. (1996)

⁴¹ Porter, M. (1986)

⁴² Bergström, F. (2003)

⁴³ www.svenskhandel.se

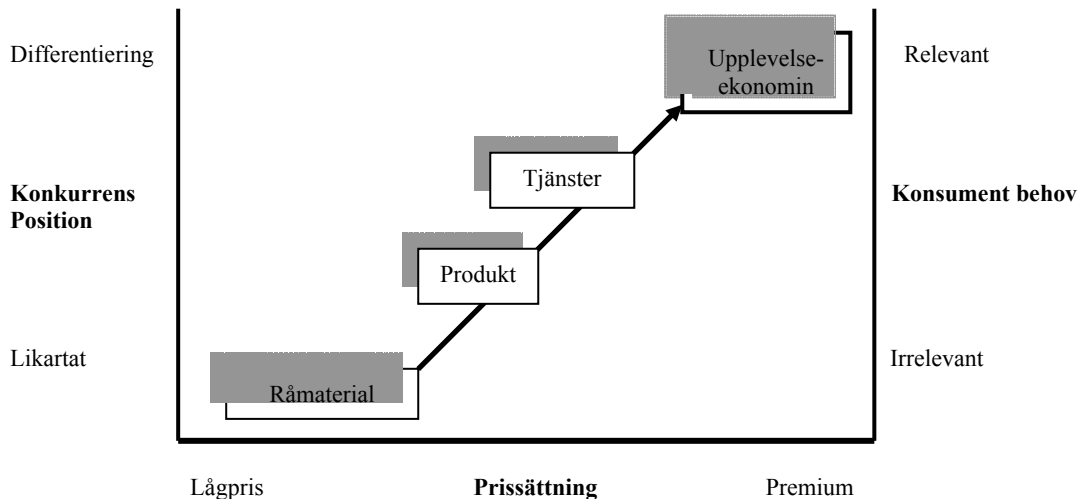
⁴⁴ Bergström, F. (2003)

⁴⁵ Burenus, J. & Lindstedt P. (1999)

2.3 Upplevelseekonomin

Vi går nu in i en ny ekonomisk era där handelsplatserna måste kunna engagera kunderna på ett mer personligt sätt genom att skapa en känsla. Denna era av nytt ekonomiskt tänkande är den som växt snabbast under de senaste åren, framförallt i USA.⁴⁶

Genom en värdekedja (se figur 2) presenterar två forskare den ekonomiska utvecklingen som har gått från att konkurrera med tjänster till att konkurrera med upplevelser.⁴⁷



Figur 2 En värdekedja av den ekonomiska utvecklingen (Gilmore & Pine 1999)

Steg 1; Utifrån **Råmaterial** är det möjligt att tillverka saker, dock är differentieringsmöjligheterna starkt begränsade. Pris och kvalitet är de mest användbara konkurrensverktygen.

Steg 2; **Produkter** som företag köper för att sedan sälja vidare till konsumenten. Det är svårt att differentiera sig med hjälp av enbart produkten eftersom priskänsligheten hos många produkter är hög, samt att efterföljare med likvärdig eller bättre kvalitet ofta dyker upp.

Steg 3; **Tjänster**. En produkt kan erbjuda tjänster eller vara helt fristående. Många gånger kan det dock vara svårt att se var produkten slutar och tjänsten tar vid.

Steg 4; **Upplevelseekonomin**. Detta är ett helt nytt sätt att öka förädlingsvärdet, vilket gör det lättare att differentiera och positionera sig samt att finna nya konkurrensmetoder. Går det att tillfredsställa konsumenternas behov ytterligare?

Forskare har ifrågasatt om det inte finns andra sätt att konkurrera på än med pris. Finns det nya sätt att lägga till värde i priserna? Varje verksamhet som konkurrerar för att klara framtiden är kundorienterade. Den nya trenden är att upplevelser representerar en existerande, men tidigare outtalad ekonomisk output. Genom att särskilja upplevelser från service i

⁴⁶ Mossberg, L (2003)

⁴⁷ Gilmore, J & Pine, J (1999)

förhållande till vad verksamheterna arbetar med öppnar det upp möjligheter för en unik ekonomisk expansion.⁴⁸

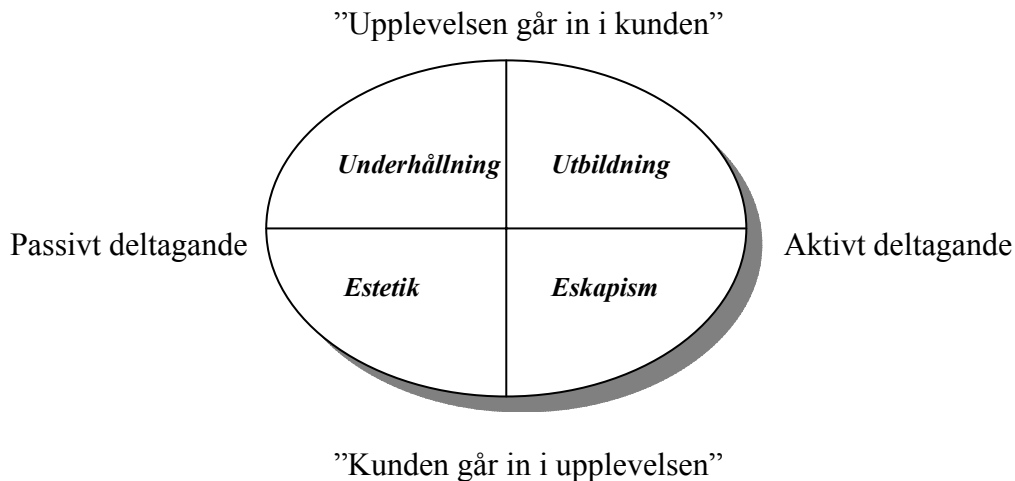
2.3.1 Efterfrågar kunden upplevelser?

Vi lever i en tid där vi konsumerar kortlivade varor, som växlar efter stil och mode. Dagens konsument spenderar allt mindre tid på arbete och allt mer tid på nöjen, inklusive shopping. I takt med att vår fritid och familjeinkomst ökar, i förhållande till det generella välståndet, fortsätter shoppingbesöket att vara en form av familjenöje för många. Mer fritid gör att vi bevisligen tar en utflykt till ett köpcentrum eller en innestad och ser detta som en form av rekreation. Trenden visar även att hela familjen handlar tillsammans i allt högre omfattning, vilket gör det extra viktigt att det finns något för alla. Attraktiva platser med intressanta omgivningar och extra händelser i form av exempelvis underhållning blir därmed allt mer viktigare.⁴⁹

Genom sökandet av variation vill vi människor unna oss något extra och bryta de vardagliga rutinerna. Det får gärna vara något spännande, annorlunda och nytt, som väcker vår nyfikenhet. En upplevelse som är positiv för en konsument, behöver inte vara det för en annan. Den kan även uppfattas vara mer eller mindre stark. Gemensamt är dock att vi vill lämna vardagen och skämma bort oss själva. Detta är en del av en extraordinär upplevelse något som är typiskt för vårt postmoderna konsumtionsbeteende.⁵⁰ Framtidens butik kommer därför att drivas som en teater där det ständigt händer något och inköpen blir därmed en sorts fritidsverksamhet, en undanflykt från vardagen.⁵¹ Detta blir ett sätt att öka förädlingsvärdet och gör det betydligt lättare för handeln att differentiera och positionera sig, vilket i sin tur leder till nya konkurrensmetoder.⁵²

2.3.2 Vad krävs för en upplevelse?

Det finns fyra olika aspekter för att på ett optimalt sätt skapa upplevelser, vilka presenteras nedan.



Figur 3 Översättning av Gilmore & Pine’s systematisering av upplevelseaspekter (Mossberg 2002)

⁴⁸ Gilmore, J & Pine, J (1999)

⁴⁹ Markham, J (1998)

⁵⁰ Mossberg, L (2003)

⁵¹ Tonndorf, H (1996)

⁵² Gilmore, J & Pine, J (1999)

Underhållning

Redan på stenåldern anser författarna att det skämtades och underhållning därför är den äldsta sortens upplevelse. Utmärkande för underhållning är att deltagaren oftast absorberar upplevelsen passivt, genom att exempelvis titta på en föreställning eller lyssna på musik.

Utbildning

I detta fall är det konsumenten som absorberar informationen och kan även till viss del styra över vad som skall upptas i informationsväg. Figur 3 visar att konsumenten är mer aktivt deltagande vid utbildning än vid ren underhållning. För att informera en person och öka kunskapen krävs att utbildningshändelsen aktivt engagerar både kropp och själ.

Eskapism

Den mest extrema formen av upplevelse är eskapism och syftar till att ge personen en verklighetsflykt. Exempel på detta kan vara kasinon, temaparker, paintball och chattrum. Personen blir fysiskt involverad i upplevelsen tillsammans med ett aktivt deltagande, vilket är motsatsen till en ren underhållningsupplevelse.

Estetik

Upplevelse genom estetik kan till exempel vara att stå och titta över Grand Canyon eller besöka en konstgård. Personen har inga möjligheter att påverka upplevelsen själv och miljön kan både vara konstgjord och naturlig. Detta gör att arkitektur är ett viktigt inslag. Ett annat exempel på hur estetik kan användas inom handeln är genom konstruktion av tema på handelsplatser.⁵³

Dessa fyra begrepp (se figur 3) kan även förklaras som att personer som vill ta del av:

1. en underhållningsupplevelse → **känner**
2. en utbildningsupplevelse → **lär**
3. en eskapismupplevelse → **gör**
4. en estetikupplevelse → bara **är** där

Den gemensamma nämnaren i ovanstående begrepp är att de handlar om en förflyttning i tid och rum.

2.3.3 Upplevelserummet

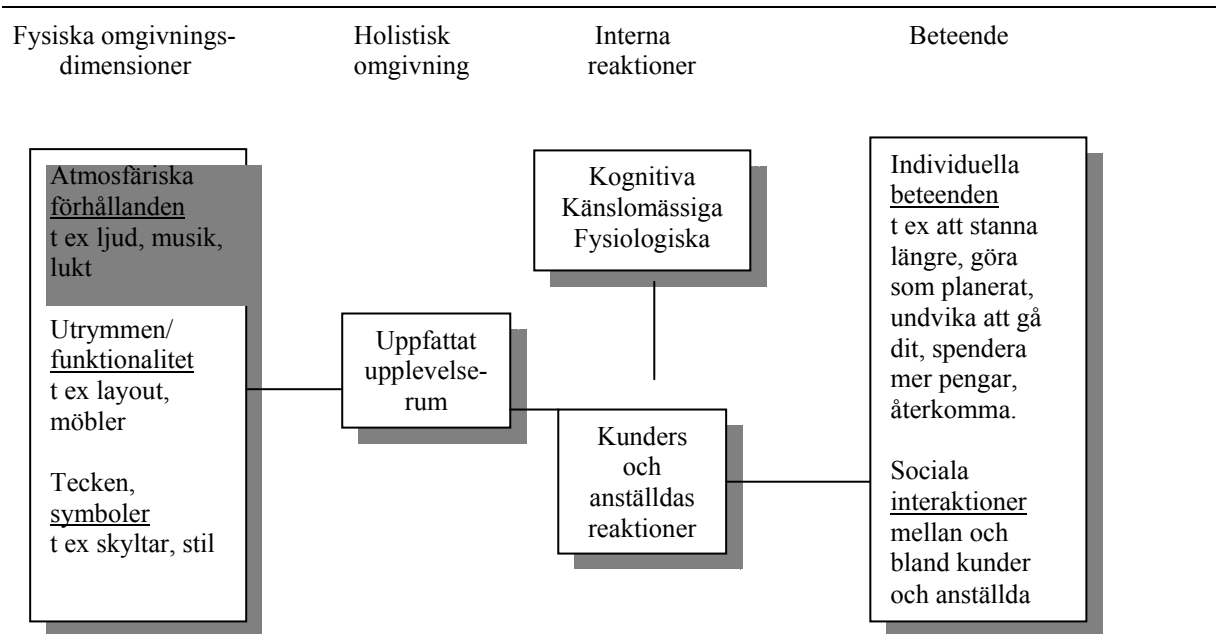
Upplevelserummet innefattar den fysiska omgivningen, i vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom. Yttre faktorer som trivsam och attraktiv miljö samt inre faktorer som design, layout, dekor och utrustning kan innebära att konsumenter handlar mer. Upplevelserummet kan därför användas för att positionera organisationen och differentiera företaget från konkurrenterna. Många företag använder sig framgångsrikt av omgivningen i sin kommunikation med konsumenterna, genom att stimulera, förstärka och skapa en specifik känsla som påverkar kundtillfredsställelsen.⁵⁴

Det utgörs dock en skillnad mellan aktiviteter som görs för nöjes skull och aktiviteter som görs för att de måste. Om en person till exempel skall hyra en bil, måste personen som en aktivitet, gå in på bilfirmans kontor. Går samma person istället på teater eller bio spelar den fysiska miljön en betydligt större roll. Orsaken är att personen spenderar mer tid på nöjesaktiviteten än vid aktiviteter som måste göras. Forskare har därför antytt att den spenderade tiden hos kunden ökas om den fysiska miljön görs om.⁵⁵

⁵³ Gilmore, J. & Pine, J. (1999)

⁵⁴ Mossberg, L. (2003)

⁵⁵ Blodgett, J & Wakefield, K (1999)



Figur 4 En modell för att förstå omgivning-användarrelationer i tjänsteföretag. Översatt och något förenklad modell av "Servicescapes" från Bitner M.J 1992 (Mossberg 2003)

Modellen ovan visar relationen mellan upplevelserummet och konsumenten. Den baseras på "stimuli-respons" teorin som innebär att stimulans påverkar kunden, vilket leder till en viss reaktion och gör att kunden skapar både en direkt och en indirekt uppfattning om upplevelserummet.

En upplevelse kan därför förstärkas genom;

- ✓ Atmosfär
- ✓ Uppfattning
- ✓ Känslor
- ✓ Fysisk närvaro

Omgivningen är mycket viktig för konsumentens bedömning av miljön. Allt fler blir medvetna om att attribut och exteriörer är en del av upplevelsen. Detta kan beskrivas som att "upplevelserummet kan tala för sig själv".⁵⁶ Konsumenterna använder sedan sin uppfattning för att placera in affärerna i olika kategorier och dessa framkallar olika känslor och reaktioner. För att människan skall kunna relatera sig till omgivningen behöver hon få kunskap om den rumsliga situation i vilken hon befinner sig.

Exempel på uppfattning är arkitektur och rumslig situation. Om människor uppfattar omgivningen som behaglig, bidrar det sannolikt till att de söker sig till de platserna igen. Atmosfären är därför avgörande när det gäller mängden tid och resurser som spenderas. En liknelse är atmosfären på ett sjukhus som ofta uppfattas negativt. Detta speglar hela ens syn på den aktuella platsen och kan även tillämpas inom handeln, det vill säga att människor väljer handelsplats efter uppfattning.⁵⁷

När det gäller känslor kan det vara musik, färg och ljus. Musik används för att marknadsföra platsen och en del har använt musik för att skapa olika köpbeteenden hos konsumenterna.

⁵⁶ Mossberg, L (2003) sid 133

⁵⁷ Mossberg, L (2003)

Tempo, volym och rytm kan ha avgörande betydelse för de framkallande känslorna. Forskare har vidare bevisat att människor blir lugna och harmoniska av kalla färger, t ex. blå och varma färger, t ex. röd som ger en upphetsad känsla. Levande ljus skapar en varm känsla till skillnad från lysrör. Varm ljussättning påverkar hjärnans aktivitet och ger en känsla av modernitet. Trendiga butiker och butiker där det sker impulsköp, är ställen där varm ljussättning passar bäst. Motsatsen, kall ljussättning passar bättre när konsumenten skall få en chans att tänka efter innan köpet. Exklusiva butiker och sällanköpshandel är här passande exempel.

Bekvämlighet och lukt kan vara exempel på fysisk närvaro. En skön stol på en restaurang gör att konsumenten vill sitta kvar längre än på en obekväm stol. Det kan även handla om trånga utrymmen. En viss lukt kan differentiera platsen från konkurrenterna och påverkar tidsuppfattningen. Upplevelserummet kommer alltmer användas som en visuell metafor inom marknadsföringen i framtiden när det gäller positionering och differentiering. ”Word-of-mouth”⁵⁸ blir även mer betydelsefullt då detta fenomen konkretiserar upplevelsen.⁵⁹

Stadskärnan och externa etableringar har dock olika förutsättningar. Ett argument för köpcentrum är att miljön är bättre, väderskyddad, fri från trafik, ljus, ren och säker. Men vi är dock vanemänniskor och staden har välbekanta platser, skyltar, välkända gångvägar, ljud, lukter och känslor. Stadskärnan kan exempelvis erbjuda kyrkor, museer, folksamlingar med stöj och stim, himmel, vind, regn och sol.⁶⁰

⁵⁸ Spridning av informell information från person till person (egen förklaring)

⁵⁹ Mossberg, L. (2003)

⁶⁰ Markham, J. (1998)

3 Metod

3.1 Kvalitativ studie

Vi har valt att genomföra en kvalitativ studie för att på djupet studera upplevelsebaserad handel. Detta innebär att man ser på hur människan tolkar sin omgivning i förhållande till tidigare kunskap och erfarenhet⁶¹, vilket gör att ämnesområdet kan bli mer tydligt och nyanserat⁶². Studien har även en explorativ ansats, då vi undersöker och förklarar situationen på djupet, som den ser ut i verkligheten. Vårt problemområde har undersökts via en rad fallstudier. Dessa har gjorts genom nio, individuella intervjuer som bidrar till djupgående förståelse av situationen, vilket därmed uppfyller vårt syfte med uppsatsen.⁶³ Fallstudier är vanligt vid kvalitativa studier och kan inte generaliseras till att gälla som stickprovsunderlag⁶⁴. Dessa städer kan dock anses som typfall då de inte visar några extrema företeelser vilket gör att vi kan generalisera analytiskt mellan liknande städer i samma situation.⁶⁵

3.2 Urval av undersökningsobjekt

Intervjuerna har genomförts med representanter från cityhandeln, externa köpcentrum och kommuner på plats i tre medelstora, svenska städer; Halmstad, Helsingborg och Jönköping. Vissa kompletteringar har gjorts via telefon och e-post. Kontakten med intressanta respondenter etablerades tidigt via telefon och e-post, kontaktuppgifterna hämtades från de olika kommunernas hemsidor.

Städerna valdes efter följande kriterier; geografisk närhet, väletablerade externa handelsplatser och förhållandevis lika mellanstora städer. Urvalet av städerna har skett genom ett bedömningsurval. Dels har vi kommit i kontakt med dessa städer genom rapporter och dels genom egna erfarenheter. Vi har även tillämpat ett visst självurval, där vi i initialskedet kontaktade ett flertal respondenter från mellanstora städer med externa etableringar. Det var dock ovanstående tre städer som visade mest intresse kring att delta.

Valet av respondenter berodde på deras kunskap inom ämnet samt den arbetsroll de har. Anledningen till att vi inte har en homogen grupp vad gäller arbetsuppgifter, är därför att varje stad är unik och arbetar på olika sätt samt att respondenterna har olika arbetsområden. Urvalet av respondenterna består av centrumledare både externt och i stadskärnan samt personer på stadsbyggnadskontoret med inflytande i stadsplaneringen. Vi valde att intervjua kommunen därför att de har befogenheten att besluta i det stora hela, till exempel utformning av miljön, medan cityföreningarna endast kan ge rekommendationer till sina medlemmar.

3.3 Datainsamling

För att få en ökad kunskap inom det aktuella området har vi läst ett antal rapporter och litteratur inom ämnet. Vi använde oss av källförteckningar i rapporterna för att få kännedom om andra studier, samt Högskolans bibliotek och dess sökmotor. Sökorden som angavs var bland annat upplevelse, köpcentrum, mervärde och kundtillfredsställelse. Av de träffar som kom upp valde vi ut de mest intressanta och gjorde en närmare genomgång. Vi sökte även

⁶¹ Backman, J. (1998)

⁶² Jacobsen, D. (2002)

⁶³ ibid.

⁶⁴ Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999)

⁶⁵ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001)

efter aktuella artiklar inom ämnet på ett antal artikeldatabaser, men hittade dock inga som fullt ut passade in på vårt ämne.

Vi har valt att koncentrera oss på tre städer som undersökningsenheter och genomförde ostandardiserade intervjuer med hjälp av en intervjumall (se bilaga 1) för att kunna vara mer flexibla. Denna mall valde vi dock att inte skicka ut i förhand, eftersom vi ville få svar på hur situationen *är*, inte hur den *bör* vara. Däremot fick de ta del av vår bakgrund för att förstå vår problemdiskussion. Vi har även tillämpat ostandardiserade frågor då dessa är mer lämpade vid kvalitativa förhållanden.⁶⁶ Användandet av ostandardiserade frågor och anpassad intervjumall, beroende på respondent, gjordes för att få en ökad flexibilitet i intervjun, då deras befattningar varierade. För att kunna samla in all data har vi även haft kontakt via e-post samt telefon med vissa respondenter, då de inte haft möjlighet att ta emot oss.

3.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet innebär mätmetodens förmåga att stå emot inflytande av olika tillfälligheter i intervjun. Det vill säga att om intervjun genomförs igen under samma förutsättningar, skall samma resultat kunna uppnås.⁶⁷ Vårt urval har skett genom hänvisningar till den person som varit kompetent och insatt i området. Deras erfarenhet ökar därför trovärdigheten. De tre intervjuerna som genomfördes i vardera stad, skedde helt oberoende av varandra och på en plats som respondenten själv valt. Intervjuerna säkerställdes genom att vi använde oss av en bandspelare och anteckningar.

För att styrka tillförlitligheten på undersökningen bad vi respondenterna att vidareutveckla vissa områden och ställde även följdfrågor för att minska feltolkningar. Vi skickade även ut intervjusammanställningen till respondenterna för att säkerställa informationen, då detta kan öka slutresultatets objektivitet. Valet av att göra personliga intervjuer gjorde dessutom att det fanns större möjlighet att eliminera och korrigera eventuella osäkerhetsmoment och missförstånd.⁶⁸ Vi anser därför att empirin är relevant och tillförlitlig. Då vårt problemområde är relativt nytt och abstrakt kunde det dock ibland vara svårt att få svar utan ledande förklaringar.

Med validitet menas hurvida vi mäter vad som är avsett att mäta, dvs. giltighet. En fullständig valid undersökning innebär att mätvärdet motsvarar det verkliga värdet och har mätts med full precision.⁶⁹ För att öka validiteten gjorde vi först en fördjupad inläsning av den litteratur och de rapporter som vi fann inom området. Vårt val av undersökningsenheter ökar giltigheten då dessa städer befinner sig i någorlunda liknande situationer. Varje stad är unik och har olika sätt att arbeta med upplevelser och vi relaterar därför empirin enbart till de valda städerna och drar inga generella slutsatser förutom analytiskt mellan liknande städer. Uppsatsens validitet ökade även i samband med att vi valde att utgå ifrån referensramen när intervjumallen utarbetades, samt när analysen gjordes.

3.5 Metoddiskussion

Ett alternativt metodval för vår uppsats hade varit att använda kvantitativ metod genom enkätundersökningar mot flera handelsplatser än de antal vi använder oss av nu. Detta framhäver dock ej individuella skillnader och nyanser, som vårt syfte kräver, och därför har vi

⁶⁶ Lundahl, U. Skärvad, P-H. (1999)

⁶⁷ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001)

⁶⁸ Jacobsen, D. (2002)

⁶⁹ Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001)

valt att ej använda denna metod.⁷⁰ Genom att använda sig av kvantitativ metod hade resultatet antagligen fått en helt annan karaktär.

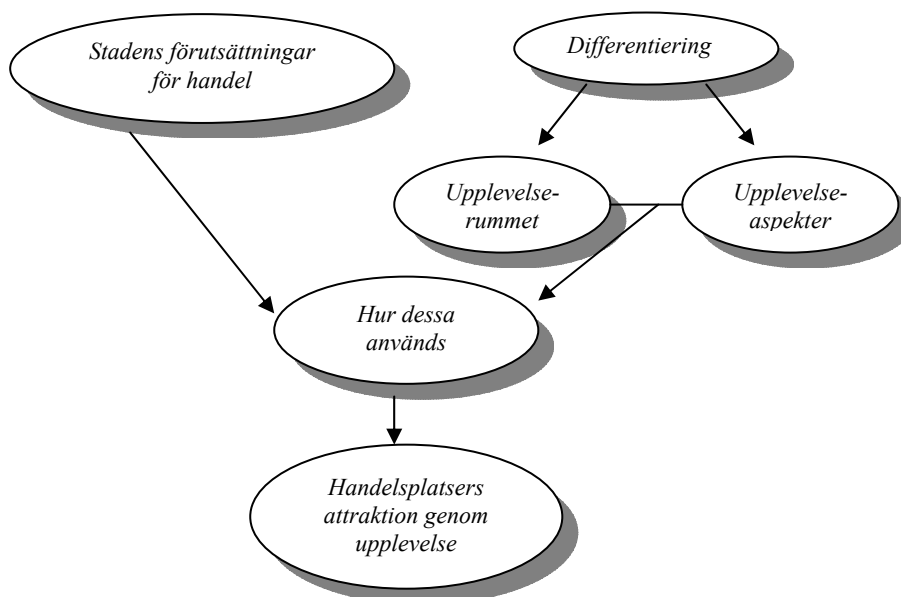
Valet av andra respondenter och städer hade troligtvis även det gett annorlunda svar beroende på skillnaderna i olika städer samt representanternas olika bakgrund och erfarenheter. Avvikelser hade även kunnat uppstå om vi valt respondenterna själva. Att veta vem som är mest kompetent och besitter mest kunskap inom ämnet är näst intill omöjligt för oss. Vi vet därför ej om det finns andra personer som besitter annan kunskap som varit mer relevant för vår studie.

Vi valde att inte intervjuva personer från externa etableringar som inte är köpcentrum, då de inte har någon gemensam person som representerar handelsplatsen som helhet, samt att enskilda butikers strategier inte är vårt syfte med uppsatsen. Vidare valde vi att inte heller få synpunkter från konsumenter då detta inte hade stämt överens med en kvalitativ metodik eftersom det krävs relativt många svar för att kunna generalisera. En sådan undersökning hade dock svarat på frågan vad konsumenterna vill ha och inte vad handelsplatserna kan erbjuda.

3.6 Undersökningsmodell

Vi har valt att anpassa teorierna genom att använda ordet handelsplatser istället för företag, då vårt syfte är att undersöka på näringsnivå och inte enskilda butiker och företag. Vidare har vi valt att ej analysera värdekedjan (figur 2) och den strategiska triangeln (figur 1), utan använder dem endast som beskrivande modeller för att öka förståelsen. Detta gäller även vissa delar av den bakomliggande teorin till hur upplevelsefenomenet har kommit till.

Undersökningsmodellen beskriver vägen till en attraktiv handelsplats. Städerna i studien har olika förutsättningar för handel. Utvecklingen har lett till nya trender och därmed även nya krav. För att kunna uppfylla detta gäller det att handelsplatserna kan differentiera sig från varandra och göra sig attraktiva för att locka besökare genom upplevelser. Modellen (figur 5) skall slutligen utmynna i ett svar och besvara frågeställningen samt uppfylla syftet med denna uppsats.

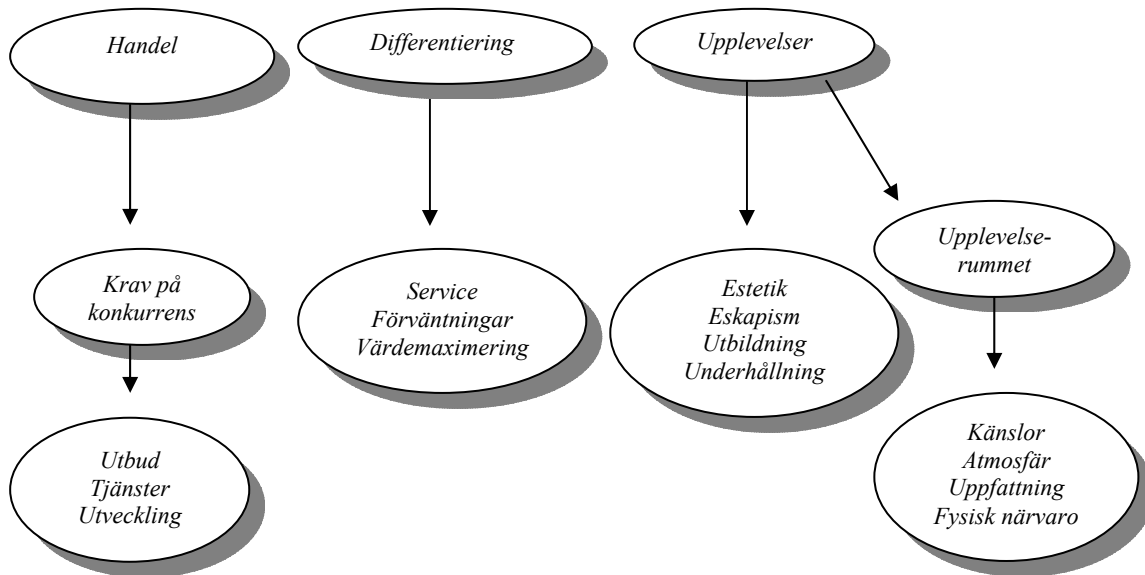


Figur 5 Egen undersökningsmodell

⁷⁰ Jacobsen, D (2002)

3.7 Operationaliseringsprocessen

Då upplevelse ej är ett mätbart begrepp utan ett väldigt abstrakt fenomen så kan det uppfattas och tolkas olika, vilket kan leda till problem vid intervjuerna.⁷¹ Vi har därför valt att konkretisera de begrepp vi använt oss av för att minska risken för missuppfattningar och feltolkningar.



Figur 6 Konkretiseringspyramiden (Jacobsen 2002)

De tre översta symbolerna: handel, differentiering och upplevelser är de tre delar som återfinns i referensramen. Symbolen överst går från höger till vänster, med utgångspunkt handel och mynnar ut i upplevelser. Pilarna som går lodrätt från huvudämnena utgör konkretiseringen av begreppen dvs. gör dem mer preciserade. Dessa har sedan använts som utgångspunkt för den intervjumall som respondenterna besvarat.

⁷¹Jacobsen, D (2002)

4 Empiri

4.1 Bakgrundfakta

	Antal Invånare kommunen (2000) ¹	Antal Invånare kommunen (2003) ¹	Medel- inkomst (2000) ¹	Medel- inkomst (2004) ¹	Försäljnings- index på sällanköps- varor år (2000) ²	Försäljnings- index på sällanköps- varor år (2003) ³	Antal kunder/år	Antal butiker	Antal parkeringar	Avstånd till centrum	Öppettider
Halmstad	85 200	87 929	162 500	185 900	100	102					
City							*	Ca 150	Ca 3 500	-	M-F 10-18, L 10-15(16)
Eurostop							3,7 milj.	31	1 450	5 km	M-F 10-19, L 10-17, S 11-17
Helsingborg	117 737	121 179	171 700	195 600	167	157					
City							*	176	ca 3 000	-	M-F 10-18, L 10-15(16)
Väla							5,6 milj.	106	3 300	6 km	M-F 10-20, L 10-17, S 11-17
Jönköping	117 095	119 927	169 900	193 300	141	146					
City							*		5 100	-	M-F 10-18, L 10-15(16)
A6							9 milj.	69	3 500	2 km	M-F 10-20, L 10-17, S 11-17

1. www.scb.se

2. Bergström, F. (2003)

3. Svensk handel

* Anledningen till att det saknas information kring antalet kunder/år i city är för att detta inte mäts.

Övrig information kommer från intervjuerna

4.2 Intervjusammanställning

Frågor	Katarina Rancic, Eurostop Halmstad Se bilaga 3	Per Johansson, Väla, Helsingborg Se bilaga 6	Lars Bröms, A6, Jönköping Se bilaga 9
<u>Nya krav i handeln</u>			
<i>Hur arbetar ni med utformning och lokalisering av handelsplatsen?</i>	Det skall finnas ett behov att fylla. Tackar nej till visa etableringar. Drar fördel av att tillhöra Rodamco som är ägare.	Har inget kategoriseringssystem av butikerna. Viktigt att nya etableringar passar in.	Att komplettera befintligt utbud.
<i>Möjlighet att påverka butiksmix och centrummiljön?</i>	Vi på Rodamco Europé är fastighetsägare och styr både butiksmix och centrummiljön	Ledningen styr butiksmixen och centrummiljön.	Ja, det är det jag som gör.
<i>Finns det någon handelspolicy?</i>	Det skall finnas en gällande vid nya etableringar	Ja, en nyetablering skall tillföra mer och skall passa in med resten.	Ingen direkt, men målgruppen är ju hela familjen och basen är då kläder och skor i medelprisskiktet.
<i>Utvecklingsmöjligheter i köpcentret?</i>	Vill förändra mycket, men bromsas ibland av bygglov och pengar.	Ja, det är den absoluta ambitionen. Vill bygga ut med 20-30 butiker.	Har precis gjort en ombyggnad i två år och fått 13000 kvm mer fackhandel.
<i>Vad görs för att attrahera kunder?</i>	Finns nåt för alla samt gratis parkering och bra öppettider.	Ligger i innehållet. Finns både brett och djupt utbud.	Brett utbud och bra tillgänglighet. Givetvis att det även är under ett och samma tak.
<i>Hur ställer ni er till antalet parkeringsplatser och avgifter?</i>	Vi har tillräckligt, kan tom ta bort några. Fördel att de är gratis.	Vi har så det räcker förutom i december och på lönehelgerna.	Det finns gott om parkeringar, men de vill ha 100 mer eftersom IKEA tar många
<i>Vilka medier, teman, kanaler används i er marknadsstrategi?</i>	Gemensam marknadsföring. Helsingborg i lokal dagspress samt Entré.	Gemensam marknadsföring. Finns en strategi som gäller primärområdet och en för övriga områden.	Radioginglar, annonser etc.
<u>Differentiering</u>			
<i>Hur differentierar ni er?</i>	Eurostop är Halmstads enda köpcentrum.	Gör de vanliga sakerna lite bättre.	Allt under ett tak samt en bra tillgänglighet, gemensamma öppettider.
<i>Hur tillgodoser ni målgruppens olika behov?</i>	Brett utbud och bra tillgänglighet.	Lättillgänglighet, trevlig inomhusmiljö, bra restaurangutbud, fräscha toaletter och säkerhet.	Genom det breda utbudet.
<i>Är ett likartat utbud ett problem?</i>	Ser inte det som ett problem.	Inget problem just nu, men kan bli det på sikt.	Inte idag. Mindre dragkamp mellan city och A6 då många butiker är dubbeleablerade,. Bli A6 större skulle det påverka city negativt.
<i>Hur utvecklar ni er service till kunderna?</i>	Har nu en centrumvärd som besökarna kan fråga angående säkerheten osv.	Skall vara lätt att hitta. Lättillgänglighet är A o O	Amningsrum, nya fräscha toaletter, kapprum och lekyta.

Att skapa en känsla som består

Frågor	Katarina Rancic, Eurostop Halmstad	Per Johansson, Väla, Helsingborg	Lars Bröms, A6, Jönköping
Upplevelser			
<i>Hur definierar ni upplevelser?</i>	En wow-känsla	Bra inomhusmiljö och erbjuda ett mervärde.	Levande butiker med nyheter och aktuella skyltningar.
<i>Använder ni upplevelser som strategi?</i>	Nej. Måste då leva upp till förväntningarna och alla uppfattar saker olika, vilket innebär att det är svårt att tillfredsställa samtliga.	ja och det utvecklas mkt snabbt. Det skall ex. vara 21 grader och bra möjligheter till fika.	Nej, inte än. Men vi använder mycket aktiviteter och tycker det är viktigt att det händer saker hela tiden.
<i>Arbetar ni aktivt med sinnen? Hur?</i>	Inte så mycket men det finns med i tankarna.	Ja, man skall känna på plats. Den dagliga upplevelsen är viktigt och inte det där extra.	Ja, med ljus i gångarna, innetak för att ge ombonad känsla och teglet för att ge en robust känsla samt planteringar
<i>Har ni något genomgående koncept på utseendet och ytor?</i>	Alla Eurostop ser likadana ut förutom små detaljer.	Väla arbetar med en känsla av igenkänning var man än befinner sig i köpcentret.	Röda teglet som finns sen regementstiden. Alla glasfasader är likadana samt att det finns en skyltmanual för hur skyltar skall se ut etc.
<i>Hur vill ni att atmosfären skall uppfattas?</i>	Rent och fräscht.	Stressfritt och avspänt.	Trevlig, varm, ombonad och avstressad miljö. Skall vara en robust och stadig känsla.
<i>Vad erbjuder ni för aktiviteter utöver handelsutbudet?</i>	Tidigare varje månadsslut, nu ingenting.	Tre till fyra större per år. Det skall vara de bästa aktiviteterna. T ex modeshow och gör om mig	Många olika per år. T ex Artistuppträdande och SVT på besök
<i>Tror ni det skulle påverka försäljningen?</i>	Inte alltid.	Ja, många små aktiviteter påverkade Välas varumärke negativt. Nu har vi få stora istället.	Ja, men inte självklart att stora aktiviteter påverkar handeln positivt.
<i>Har synen på upplevelser förändrats</i>	Finns mer med i tankarna.	Är mera restriktiva idag.	Ja, det är mer av det nu. Fastighetsägarna har fräschat upp miljön för att öka trivseln. Butikerna använder mer av upplevelser.
<i>Har ni något tema i centrummiljön?</i>	Nej	Ja, kunden skall känna igen sig.	Ja, det röda teglet och glasfasaden
<i>Har ni någon förebild?</i>	Ingen specifik. Finns många fina.	Ingen direkt, utan tittar på köpcentrum i Europa.	Nej, ingen riktad. Vi har koll på vad som händer i Sverige och internationellt.

Att skapa en känsla som består

Frågor	Katarina Rancic, Eurostop Halmstad	Per Johansson, Väla, Helsingborg	Lars Bröms, A6, Jönköping
<i>Vad har ni för framtidsplaner?</i>	Anpassa både anläggningen samt marknadsföringen rätt i tiden.	Utbyggnad med 20-30 butiker.	Växa ytterligare. Vill ha in cirka 15 nya butiker, men allt måste hänga med, som till exempel trafik.
<i>Konkurrens med city?</i>	Ja, men det är viktigt att vi fungerar tillsammans	Ja, på så sätt att de slåss om kundernas pengar.	Mindre dragkramp nu. Blir A6 större skulle det troligtvis påverka City negativt.

Att skapa en känsla som består

Frågor	Roger Almén, Cityföreningen Halmstad Se bilaga 2	Olle Anderberg, Centrumföreningen Hbg Se bilaga 5	Inger Molin, På stan Jönköping Se bilaga 8
<u>Nya krav i handeln</u> <i>Hur arbetar ni med utformning och lokalisering av handelsplatsen?</i>	Kommunen styr.	Arbetar med ett antal konsulter. Påverkar därigenom.	Skär i samarbete med kommunen, svensk handel och fastighetsägare med flera.
<i>Möjlighet att påverka butiksmix och centrummiljön?</i>	Centrummiljön styrs av kommunen och butiksmixen av fastighetsägarna och marknaden.	Det är fastighetsägarna som bestämmer men de samarbetar och påverkar på så sätt.	Inte så mycket idag, men det är en av målsättningarna. De är mer med i planeringen när det gäller centrummiljön.
<i>Finns det någon handelspolicy?</i>	Saknas en färsk policy från kommunen. Har ingen egen.	Ingen tanke på exklusivt i stan, vill erbjuda både kvalitet och kvantitet.	Nej, inte någon nedskrivna, men det är på gång.
<i>Utvecklingsmöjligheter i city?</i>	Finns få eller inga lokaler för nyetableringar. Cityföreningen arbetar med att bredda city.	Väldigt stora. Lyfter nu fram det unika utbudet i stan.	Ja, det är stora. Just nu Atollen-projektet med 12000 kvm kommersiell yta.
<i>Vad görs för att attrahera kunder?</i>	Skapa ett mervärde	Skapa en profil. Butikerna är lockbete.	10-15 aktiviteter på långfredagarna per år.
<i>Hur ställer ni er till antalet p-platser och parkeringsavgifter?</i>	800 av 3500 kommer att försvinna och ersättas av parkeringshus. Avgifter är ett måste för att få cirkulation.	Centrumföreningen är inte nöjda med avgifterna och p-platser är citys svaga kort.	Det finns gott om parkeringsplatser i city, men de är tyvärr dåligt skyltade.
<i>Vilka medier, teman, kanaler används i er marknadsstrategi?</i>	Citykortet och annonsering genom tema skall införas. Ny tidning, citymagasinet kommer	Hotellpaket, mässor, tidningar, radio och citykortet.	Annonserar med s.k. Flaggor i Hallpress, profilannonsering i radio, skyltning på stan med aktiviteter och broschyrer.
<u>Differentiering</u> <i>Hur differentierar ni er?</i>	Konst, historik och stadens själv finns här.	Genom de unikt nischade butikerna.	Vi framhåller citys fördelar, utemiljö och trivsel
<i>Hur tillgodoser ni målgruppens olika behov?</i>	Skall finnas en helhet.	Skapar plats och möjlighet för näringslivet.	Det är upp till butikerna i stort sätt

Att skapa en känsla som består

Frågor	Halmstad city	Helsingborg city	Jönköping city
Är ett likartat utbud ett problem?	Kan bli ett om inte mervärdet märks av.	Inte ännu.	Nej inte direkt. City lever på sin mångfald
<u>Upplevelser</u>			
Hur definierar ni upplevelser?	En helhetskänsla med grönområden och service	Bra produkter, genomtänkt koncept, design.	Tryggt och rent i stadskärnan, mindre evenemang
Använder ni upplevelser som strategi?	Vi arbetar med att lyfta fram city som mer än bara det kommersiella.	Ja, kunder skall komma till city och uppleva något extra.	Ja självklart. Viktig fråga som ständigt diskuteras
Arbetar ni aktivt med sinnen?	Människor skall träffas och må bra här.	Ja, i samband med större evenemang.	Butiker är duktiga på detta. Samarbete med kommun och fastighetsägarna.
Har ni något genomgående koncept på utseendet och ytor?	Nej.	Nej	Nej. Fastighetsägare och stadsarkitekten styr.
Hur skall atmosfären skall uppfattas?	Må bra- atmosfär.	Vänlig, trevlig, unik och serviceinriktad.	Trivsamt att handla i city
Vad erbjuder ni för aktiviteter utöver handelsutbudet?	Gatuteaterfestivalen, Kulturnatten, Laxagillet etc.	Till exempel fototävlingar, modeshower, skyltfönstertävlingar.	Musikunderhållning, Jönköpings Marknad mfl.
Tror ni det skulle påverka försäljningen?	Påverkar köpkraften kraftigt. Aktiviteter ger ett fördelaktigt värde till kunderna.	Ja, det skapar en VI-känsla.	De drar människor till city sen är det upp till butikerna.
Har synen på upplevelser förändrats hos er?	Ja, vi lyfter fram mervärden mer idag än innan.	Ja, det blir alltmer viktigt.	Skall vara mer "äkta", förankringar i verkligheten
Har ni något tema i centrummiljön?	Nej	Har tagits fram genom kommunen och skall stärka det som finns i stan.	Nej
Har ni någon förebild?	Malmö har utvecklats mycket.	New York, London, Paris, Malmö, ex.	Har ett kontaktnät som utnyttjas. Ingen direkt förebild utan lär efter andra.

Att skapa en känsla som består

Frågor	Tommy Palm, Samhällsbyggnadschef, Halmstad Se bilaga 4	Björn Bendsorp-R., Planarkitekt, Helsingborg Se bilaga 7	Ronny Steen, Planchef, Jönköping Se bilaga 10
<u>Nya krav i handeln</u>			
<i>Hur arbetar ni med utformning och lokalisering av handelsplatsen?</i>	Arbetar efter en policy. Den är dock ej fastställd av Kommunfullmäktige och är en gammal utredning som utgjorde underlag när de konstaterade att halvexterna etableringar, som finns i Halmstad, skulle fungera tillsammans med city. Flygstaden är välplanerad, vilket inte Stenalyckan är då det ej var tänkt som en handelsplats	Lokaliseringen som finns idag växer. Man vill ge stöd för att bevara de små kvarterscentrar. Ingen inbördes ordning mellan Väla och city. Det finns idag reglering i detaljplaner om Välas stl. Vad gäller utformning är de mer tuffa i city då de arbetar med en medeltida stadskärna. Finns ett norrcity och ett södercity.	Vill ha ordning och reda. Skall vara positivt för kunderna och bädda för bra handel. Skall vara lättåtkomligt med bil Och kan utvecklas med kollektivtrafik. Det görs en konsekvensbeskrivning om man vill kringgå grundpolicyn. Trafiken är viktig.
<i>Möjlighet att påverka butiksmix och centrummiljön?</i>	Butiksmixen styr marknaden, men i centrummiljön arbetas det aktivt med belysningar, planteringar etc.	Inte butiksmixen. I så fall via handelspolicyn. Finns policys över offentliga platser, god kvalitet.	Måste stärka city och inte bara rusta upp. Butiksmixen styr ägarna men miljön vi. Det skall se fint ut.
<i>Finns det någon handelspolicy?</i>	Ja, men den är ej fastställd av kommunfullmäktige och den är gammal.	Ja, etableringar skall ske i city eller på Väla. Andra etableringar prövas från fall till fall.	Ja, att nyetableringar i första hand sker i stadskärnan. Därefter A6 inom befintliga ytor. Sist längs Ryhovstråket.
<i>Utvecklingsmöjligheter?</i>	Utvecklingsmöjligheterna är ombyggnad och utbyggnad längs Nissastrand, där bostäder byggs. Det finns några kvarter i city att bygga ut på men det är begränsade ytor.	Marknadskrafterna styr men möjligheterna är stora.	Finns inte så mkt område. Därför rusta upp centrum
<i>Hur ställer ni er till antalet p-platser och parkeringsavgifter?</i>	Citys problem är parkeringsplatser, framförallt sommartid. Avgifter är ett måste för att få cirkulation.	Antalet anses räcka till. Avgifter måste finnas för att få cirkulation.	Antalet räcker till. För att få omsättning på platserna krävs avgifter.
<u>Differentiering</u>			
<i>Hur differentierar ni er?</i>	Halmstad är golfstad. Halmstad är beroende Av Tylösand, eftersom det lockar hit turister.	Finns framåtanda och krav på utformning.	Ljuset vid Vättern är en slogan som används.

Att skapa en känsla som består

Frågor	Halmstad kommun	Helsingborg kommun	Jönköping kommun
<p>Upplevelser Hur definierar ni upplevelser?</p>	<p>Atmosfär & mat. Liknelse gamla stan, Sthlm. Skall även finnas ett utbud utöver kedjorna i centrum för att bidra till upplevelsen</p>	<p>Vardagliga, unika, goda och dåliga. Intryck.</p>	<p>Inget speciellt. Mångfald i stadskärnan Ljussättning parker</p>
<p>Använder ni upplevelser som strategi?</p>	<p>Kommunen använder upplevelser tillsammans med turistnäringen i olika projekt. Målet är att locka hit människor året om.</p>	<p>Inte som strategi, men i medvetandet. Skall vara en god stadsbyggnad! Positivitet. En upplevelse skall fås längs gångstråk.</p>	<p>Det finns fler områden i city där det satsas på att få in upplevelser. Ex piren. De som skapar det är inte vi utan näringsidkarna. Vi kan befrämja och inte stöta bort.</p>
<p>Arbetar ni aktivt med sinnen? Hur?</p>	<p>Ja, delvis ex. planteringar och ljussättning. Vi har även skapat sinnenas trädgård för bla. syn- och hörselskadade. Annars vid nybyggen.</p>	<p>Finns med i tanken. Bla genom tysta områden.</p>	<p>Ja, framförallt området kring det nya köpcentrat.</p>
<p>Har ni något genomgående koncept på utseendet och ytor?</p>	<p>Ja, det finns ett genomgående koncept men det är ett ständigt kompromissande med fastighetsägarna och kedjorna, som vill ha det på sitt sätt. Finns även skyltprogram som styr hur och var skyltarna får finnas.</p>	<p>Finns inga direkta regler på husfasader. Däremot policy vid skyltning, uteservering etc. Totalförbjud vita plastmöbler.</p>	<p>Snyggt och rent som helhet</p>
<p>Vad har ni för framtidsplaner?</p>	<p>Ha framförhållning och bevara city unikt. Värva nya medlemmar, utöka samarbetet med fastighetsägarna och stärka varumärket Halmstad City.</p>	<p>Utveckla city med specialbutiker. God atmosfär med kultur och shopping. Utöka samarbetet med Helsingör.</p>	<p>Öka medlemsantalet, locka fler till city, förbättra stadskärnan och stärka mot A6.</p>

Att skapa en känsla som består

Frågor	Halmstad kommun	Helsingborg kommun	Jönköping kommun
<i>Hur vill ni att atmosfären skall uppfattas?</i>	Öppen och positiv. Centrum skall vara en plats där människor vill vistas. Efterfrågan på upplevelser ökar	Gemenskap och delaktighet.	Attraktivt
<i>Har ni något tema i centrummiljön?</i>	Nej.	Ett gammalt tema är att Helsingborg är en stenstad	Inget svar!
<i>Har ni någon förebild?</i>	Nej, ingen direkt. Varje stad är unik. Ibland ser de på enskilda delar för att få inspiration.	Inspiration från bl.a. Köpenhamn.	Nej, vi är snarare föregångare.
<i>Vad har ni för framtidsplaner?</i>	Besöksnäring även på vintern. Utveckla bostadsområden. Utredda om busstrafiken skall tas bort från Brogatan. Resecentrum diskuteras även.	Projekt som ligger 15-20 år framåt. Mycket bostäder. Vill ha tågtunnel till Helsingör. Arbetar även med södercity.	Byggs en bro för att få loss stränderna och på så vis få användning av strandmiljön och göra city mer attraktivt samt få mer bostäder.

5 Analys

5.1 Stadens förutsättningar för handel

5.1.1 Inkomst och befolkningsutveckling

För att nå framgång i handeln är konsumenternas medelinkomst av stor betydelse. Det är dock viktigt att komma ihåg att olika typer av handel kräver olika underlag för att vara lönsam. En annan viktig del är befolkningsutvecklingen. Ju fler människor, desto större efterfrågan. Försäljningsindex belyser även kundernas mobilitet och påverkas av utbudet och därmed hur mycket konsumenterna handlar inom kommunen. Vissa handelsplatser eller butiker kan locka kunder inom ett reseavstånd på 30-45 min. Är det en speciell butik eller handelsplats kan det även vara längre avstånd.

Det visade sig att samtliga städer i vår undersökning har ökat medelinkomsten mellan år 2000 och 2004 med cirka 23 000 kr. Detta gör att människorna i dessa tre städer har fått mer pengar att röra sig med och därmed även större möjligheter att konsumera. Befolkningsutvecklingen har i samtliga städer haft en ökning på cirka 3000 personer under en fyraårs period. Dessa två faktorer borde därmed återspeglas genom en ökning av försäljningsindex, det vill säga om konsumtionen stannar inom den egna kommunen. Helsingborg och Jönköping kan antas höra till de större städerna, då de har ett invånarantal över 100 000, och bör därför ha höga försäljningsindex. Jönköping har haft en liten ökning på fem procentenheter i sitt försäljningsindex, medan Helsingborg dock har haft en minskning på tio. Vad minskningen beror på kan vi endast spekulera kring. Helsingborg har trots minskningen ett högt index generellt, vilket tyder på att de lockar konsumenter från andra kommuner. Halmstad å andra sidan ligger precis över självförsörjning och har endast ökat med två procentenheter, vilket kan bero på att en stark dragare saknas inom kommunen. Detta är dock en mindre positiv utveckling då Halmstad är en turiststad vilket borde återspeglas i indexet. Vi tror därför att många Halmstadbor väljer att handla utanför kommunen, ett problem som är viktigt att se över.

5.1.2 Service

För att vara konkurrenskraftig krävs det att handelsplatsen erbjuder bra priser, ett brett och bra utbud, hög kvalité, god service, tillgängliga öppettider och upplevelser. Samtliga handelsplatser i studien menar att de mer eller mindre kan erbjuda ovanstående, framförallt köpcentrumen då de har större möjligheter att ha längre öppettider, medan stadskärnorna trycker mer på sitt unika utbud och service. Detta grundas i att de har olika förutsättningar att arbeta efter och att handelstraditionen skiljer sig åt mellan stadskärnorna och externa etableringar. Avtal finns i vissa av de externa etableringarna som binder butiksinnehavarna till samma öppettider vilket inte är möjligt i city då centrumföreningarna endast kan ge rekommendationer och inte alla verksamheter är medlemmar.

Centrums svaga punkt i servicen är öppettiderna, som inte är lika tillgängliga som på köpcentran. Ett utökat samarbete mellan handeln och fastighetsägarna skulle kunna förbättra problemet genom att avtala om öppettiderna i hyreskontrakten. För köpcentrenas del fattas i många fall de små nischade butikerna. Att locka till sig några av dessa, hade kunnat stärka servicen mot fler målgrupper. Vi anser dock att handelsplatserna bör kunna erbjuda mer än vad kunderna förväntar sig, en god service är något som *skall* finnas och erbjudas och inget

som gör dem unika. Åker konsumenten t ex. till ett köpcenter förväntas längre öppettider än i centrum.

5.1.3 Utvecklingsmöjligheter

När det gäller utvecklingsmöjligheter uppstår ofta ett problem då centrum bär på en unik historia och en arkitektur som bör bevaras. Många stora affärsverksamheter får därför etableras externt, då det inte finns utrymme i centrum.

Utvecklingsmöjligheterna i samtliga städer är begränsade. Halmstad kommun säger att det inte kommer etableras fler externa handelsplatser. Cityföreningen menar att utvecklingen i stället kommer att ske genom en breddning av stadskärnan i kundens medvetande. Kommunen i Jönköping valde istället att rusta upp centrum, bland annat genom nya gångstråk och med en ny galleria och bro. Helsingborg kommun menar att det är marknadskrafterna som avgör handelsutvecklingen. Helsingborg city försöker därför lyfta fram det unika utbudet i staden.

På Väla är ambitionen att bygga ut, något som kommunens detaljplan idag inte stödjer, vilket vi tycker är motsägelsefullt. A6 har precis genomfört en ombyggnad, men har en önskan att växa ännu mer. Kommunen säger dock att A6 inte får bli större på grund av konkurrenssynpunkten med city, även Eurostops utbyggnadsplaner bromsas av bygglov och bristande resurser. Kommunerna i samtliga städer motsätter eller ställer sig restriktiva till såväl utbyggnader som nyetableringar av handelsplatser, samtidigt som alla köpcentrum i studien har långtgående planer på utbyggnader.

Hindrandet av nyetableringar innebär dock att antalet konkurrenter inte kommer att öka avsevärt. Följden av detta blir positiv för handlarna i den bemärkelsen att det inte blir fler som slåss om konsumenternas pengar. Det kan dock leda till att konsumenterna får ett begränsat utbud och väljer att konsumera i en annan kommun, vilket i sin tur påverkar försäljningsindexet.

5.1.4 Trafik

Trafik är ett annat problem och det är därför viktigt att komma ihåg att konsumenten skall kunna ta sig till handelsplatsen, annars blir det ingen handel. Det är viktigt att underlätta för bilburna konsumenter, något som ibland har lösts kortsiktigt och tillfälligt.

Alla städerna i undersökningen är överens om att lättillgänglighet är A o O och att kollektivtrafiken är väsentlig. Kommunerna och centrumföreningarna i de tre städerna är eniga om att parkeringsplatserna i city är tillräckligt många, men att handlarna inte har samma uppfattning. Halmstad kommun anser dock att antalet parkeringsplatser i city inte räcker till under sommaren. När det gäller avgifter är kommunerna och centrumföreningarna eniga om att det skall finnas i centrum för att få en cirkulation, däremot anser de att denna kunde vara lägre men vad tariffen skall vara är de osäkra på. De tre köpcentren är eniga om att deras parkeringsplatser skall vara gratis. Väla och Eurostop menar att deras parkeringsplatser räcker till, medan A6 hela tiden arbetar med att få fram nya.

Vi anser precis som teorin att tillgängligheten är väldigt viktig men att externa etableringar och stadskärnan har olika förutsättningar och därmed kräver olika åtgärder. Med detta menar vi att köpcentran har större områden att lägga sina parkeringar på, vilket det inte finns

möjlighet till i centrum. Det är dock viktigt att hela tiden se över tillgången på parkeringsplatser, då fler och fler väljer bilen, och att det därmed har blivit en förutsättning för att konsumenten skall kunna komma till handelsplatsen. För att inte konsumenten skall välja bilen måste fördelarna med ett annat alternativ väga tyngre. Det är många faktorer som spelar in på vilket alternativ konsumenten väljer, bland annat bensin- och busspriser samt lättillgängligheten dessa erbjuder.

5.1.5 Konsumenternas behov

I en marknadsekonomi skall handeln tillfredsställa och tillvarata konsumenternas olika behov. Detta kräver hårt arbete och näringslivet bör därför lyssna på vad kunderna efterfrågar och satsa på förnyelse. Kommunens roll vad gäller handeln blir att erbjuda ett handelsklimat som främjar näringslivet.

Eurostop och A6 tillgodoser sina konsumenter genom sitt breda utbud. Väla tillägger även begrepp som trevlig och fräsch inomhusmiljö, bra restaurangutbud och säkerhet. Väla och Eurostop arbetar även med marknadsundersökningar för att få reda på besökarens behov. I centrum satsar Helsingborg och Jönköping på att skapa möjligheter för butikerna att tillgodose de olika behoven, medan Halmstad city tillgodoser kunderna genom att skapa en helhet med utbud och miljö.

Jönköpings kommun vill stärka centrum och inte bara rusta upp, de skall befrämja och inte stöta bort handeln. I Jönköping och Helsingborgs kommuner finns även handelspolicys som behandlar var nyetableringar får ske. Skillnaden mellan städerna är i vilken ordningsföljd etableringarna sker. Helsingborgs kommun försöker bevara de små kvarterscentrumen samt stärka den svagare citydelen i söder men det är dock marknaden som styr till största del. I Halmstads kommun finns en gammal policy, men den är dock inte fastställd av kommunfullmäktige och utgår ifrån att handeln utvecklas själv. Halmstad har flera externa etableringar men två av dessa, Stenalyckan och Eurostop, var ej planerade som handelsplatser från början, till skillnad från Flygstaden som är välplanerad.

Vi tror att en handelspolicy, där även trafikfrågor ingår, kan ge struktur åt handeln eftersom de blir mer välplanerade. I Halmstad har te x. oplanerade handelsplatser lett till att handeln utvecklats sig själv. När det kommer till vad handelsplatserna själva kan göra, är det att ta reda på vad kunderna egentligen vill ha genom marknadsundersökningar, vilket stämmer överens med teorin.

5.2 Differentiering

En handelsplats bör ha något som skiljer dem från konkurrenterna och som differentierar och ger ett mer fördelaktigt värde för att vinna marknadsandelar. Om fördelen går att kopiera får den genast ett lägre värde.

Halmstad som stad differentierar sig genom att betona stränderna och golfen. Centrum satsar på konst och historia samt dess bevaring och menar att stadens själ finns där. Eurostop menar att de är det enda köpcentret i staden och differentierar sig på så sätt. Helsingborg som stad framhåller framåtandan och kraven på utformning. Väla satsar på att göra de vardagliga sakerna lite bättre än konkurrenterna, då de tror att det är detta som besökarna vill ha och centrum arbetar med unikt nischade butiker. Jönköping som stad framhåller att de är staden vid Vättern. City trycker på fördelar som utemiljö och trivsel och på A6 differentierar de sig genom att ha allt under samma tak och bra tillgänglighet.

Som teorin säger skall differentieringen vara unik och inte gå att kopiera. Vi menar att respondenterna i många fall framhäver värden som går att kopiera till andra städer. Det gäller att använda de förutsättningar som finns i de olika städerna och bygga vidare utifrån det. Alla tre städer har tryckt på närheten till vatten och försöker på sitt sätt utnyttja staden efter detta. Det unika blir därför stadens själ. Köpcentran, som inte kan utnyttja detta, blir ofta av samma karaktär och måste hitta andra sätt att differentiera sig på. De har dock en bättre utgångspunkt för att skapa en enhetlighet, eftersom de ser sig själva som en helhet med ”allt under samma tak”.

5.2.1 Attrahera konsumenten

Dagens konsumenter är bortskämda med valmöjligheter och det blir därför viktigt att attrahera konsumenten. Det blir även viktigare, men svårare att differentiera sig, eftersom servicen inte längre är unik.

Eurostop attraherar kunder genom att erbjuda något för alla. Även Väla och A6 arbetar med utbudet, för att locka kunder, som köpcentrena anser skall vara både brett och djupt. Helsingborg city vill skapa en profil med butikerna som lockbete, medan Halmstad centrum trycker på att kunden skall attraheras genom mervärden såsom torghandeln. På stan i Jönköping arbetar med aktiviteter som differentieringsmedel.

Handelsplatserna arbetar på olika sätt när det gäller deras attraktionskraft, köpcentrena med sitt breda utbud och stadskärnorna med profilering och mervärde. Alla handelsplatser gör liknande satsningar och detta tyder på att de inte är unika gällande det breda utbudet då detta återfinns på samtliga handelsplatser.

5.2.2 Likartat utbud

Allt fler handelsplatser erbjuder likartat utbud, vilket har resulterat i att differentiering är mer vanlig. Det är viktigt att verksamheterna, i samband med denna problematik, kommer ihåg att det som idag efterfrågas, imorgon kommer att ses som standard och att nya krav ställs.

Samtliga handelsplatser säger enhälligt att ett likartat utbud inte är ett problem idag, men väl en kommande problematik. Halmstad city tillägger även att mervärdet måste märkas av idag för att undvika detta. Eurostop menar att konsumenterna förväntar sig att vissa kedjor skall finnas överallt och Jönköping menar att det är viktigt att city stärks gentemot A6.

Respondenternas svar tyder på att det ännu inte är något problem, men att de bör vara på sin vakt då ett likartat utbud snabbt kan komma att eskalera. Riskerna är att handelsplatserna inte är beredda med nya attraktionskrafter för att möta nya krav. Det är därför viktigt att de satsar på förebyggande åtgärder, eftersom städerna tappade handel när deras externa köpcentran etablerades.

5.2.3 Marknadsföringsstrategier

Nya marknadsföringsstrategier kan användas som profileringsinstrument vilket kan bidra till konsumenternas val av konsumtionsplats. Detta kan exempelvis ske genom vissa medier, kanaler eller teman och kan medföra att de når ut till nya kunder eller minskar priskänsligheten.

Eurostop har börjat använda sig mer av marknadsföring i lokal press. Under 2004 genomfördes kampanjer för att nå ut med vilka butiker som fanns i köpcentret. A6 använder radioginglar och annonsblad etc. Väla arbetar med gemensam marknadsföring inom

köpcentret. Helsingborg centrum använder sig bland annat av mässor, radio och citykortet. I Halmstad centrum använder de annonser, citykortet samt en ny citytidning. Jönköping city annonserar med flaggor i Hallpress, profileringsannonsering i radio, skyltning och broschyrer.

Både att arbeta med tema och att samarbeta butiker emellan har kommit att bli en trend inom marknadsföringen som fler och fler använder sig av för att locka konsumenten till handelsplatsen. Det är dock något som används i olika utsträckning bland respondenterna. Det är positivt att många redan arbetar med teman och samarbetar och vi tror att detta kommer att utvecklas ännu mer inom snar framtid och bli ett vinnande koncept för att lyckas med sin marknadsföring.

5.2.4 Lokalisering och utformning

Teorin menar att konsumenter är värdemaximerare och att de väljer det alternativ som erbjuder mest. Transaktionskostnaderna blir viktiga eftersom det inte bara handlar om att inhandla utan även vart. Om två butiker har samma varor och pris, blir det mindre kostsamt att åka till den som ligger närmast. Handlar inköpen om flera varor kan det vara lönsammare att åka en längre sträcka. Detta gör att läget och dess attraktivitet blir mer betydelsefullt.

Alla städer som undersökts ligger vid stora motorvägar. Lokaliseringen av de externa handelsplatserna styrs av kommunerna, medan det inom köpcentrum styrs av en gemensam fastighetsägare. Eurostop arbetar med utformningen genom att uppfylla ett behov som de tror finns hos konsumenterna. Detta gör att de ibland tackar nej till etableringar som inte passar in enligt dem. Väla och A6 använder sig inte av något kategoriseringstänkande vid nyetableringar, det är dock viktigt att de passar in med de tidigare etableringarna. När det gäller butiksmixen är det fastighetsägaren som styr utbudet på samtliga köpcentran, medan det i stadskärnorna är en kombination av markanden och fastighetsägarna som bestämmer. Kommunen styr i stället över det offentliga rummet.

Alla städer har en bra utgångspunkt eftersom de ligger vid stora vägar och kan använda sig av vattnet för att göra sig mer attraktiva genom en vacker omgivning. Vi anser även att konsekvensbeskrivningar bör göras innan nya handelsplatser etableras och att det i nuläget inte blir fler. Det kan vara bra att tacka nej till etableringar även inom handelsplatserna som inte passar in i helheten eller varumärket.

5.3 Upplevelseaspekter

5.3.1 Upplevelsestrategier

Teorin pekar på att det finns nya sätt att lägga värde i priserna. Genom att särskilja upplevelser från service i förhållande till vad verksamheterna arbetar med öppnar det upp möjligheter för en unik ekonomisk expansion.

Alla tre stadskärnor och köpcentrum definierar upplevelse på olika sätt. I samtliga fall handlar det dock om en stämning, en känsla eller om den yttre miljön. På kommunnivå handlar det främst om atmosfär och intryck. Eurostop använder sig inte av upplevelser som strategi, utan påpekar problematiken med att alla har olika uppfattningar om upplevelsebegreppet och att det därför blir svårt att uppfylla allas förväntningar. Inte heller A6 använder sig av upplevelse som strategi, men har olika aktiviteter och tycker det är viktigt att det händer saker hela tiden. Väla anser att de använder sig av strategin i form av till exempel inomhusmiljö och bra matställen. En annan syn på upplevelse finns i kommunerna där Halmstad tillsammans med turistnäringen arbetar i olika projekt som har som mål att locka människor året runt. Inom

Helsingborgs kommun handlar det om att det skall vara en god, positiv stadsbyggnad med upplevelse längs med gångstråken. Detta är dock ingen strategi, men det finns med i medvetandet. Jönköpings kommun menar att det främst handlar om att befrämja, upplevelsen som sådan står näringsidkarna för.

Detta tyder på att det är städerna som i största mån har börjat använda upplevelse som strategi, medan köpcentren som tidigare varit föregångare nu har blivit mer restriktiva. Detta kan bero på att upplevelsefenomenet har sitt ursprung inom köpcentrum och att det snabbt blev ett sätt att sticka ut från mängden, medan det numera används på fler platser. För bl a stadskärnorna är detta ett relativt nytt begrepp. De menar dock att det som görs måste ha någon substans och hålla vad det lovar. Detta är även viktigt för att ge en rätt bild av staden.

5.3.2 Underhållning, Utbildning, Estetik och Eskapism

Upplevelsefenomenet kan delas in i fyra kategorier (se figur 3) beroende på passivt respektive aktivt deltagande av kunden, samt om upplevelsen går in i kunden eller om kunden går in i upplevelsen. Dessa kan användas för att positionera sig och kommunicera, samt för att skapa en specifik känsla.

Både A6 och Väla använder sig av aktiviteter i form av underhållning och eskapism. Väla satsar på några få, men större då tidigare aktiviteter påverkade varumärket negativt. Detta har lett till en mer restriktiv syn där handeln idag är i fokus. Eurostop har tidigare använt sig av aktiviteter, men har valt att inte göra det under 2005 och de tror inte att detta påverkar försäljningen. Medan Eurostop och Väla säger att de minskat på aktiviteter, har A6 mer av dessa nu än tidigare. Alla cityföreningar är involverade i en rad aktiviteter som ger underhållning. De tror att det påverkar köpkraften positivt både för kunden och för handlarna. Detta är även något som ökat, men På stan i Jönköping, city i Helsingborg och Eurostop menar att det måste finnas någon substans i det som görs och att det upplevs som ”äkta” dvs. att det är viktigt att hålla det man lovar och att kunna leva upp till förväntningarna.

Alla arbetar med estetik, detta är dock något som främst ligger på kommunerna när det gäller stadskärnan och sker i form av olika policys vad gäller utsmyckning, fasader och skyltar etc. och är något som är genomgående för alla tre kommunerna. Även köpcentrerna arbetar med utsmyckning, men styr detta själva. Det handlar främst om att skapa en igenkänning för besökaren.

När det gäller underhållning går åsikterna bland respondenterna isär gällande vad som är lagom antal aktiviteter/evenemang. Vi tycker det är märkligt att två så lika köpcentrum som Väla och A6 har så skilda uppfattningar om detta. Vi tror att detta beror på olika förutsättningar och erfarenheter hos ledningen i de båda köpcentren. Eskapism används inte i större utsträckning idag då det är en extrem form av upplevelse som än så länge inte haft ett så stort genombrott i Sverige, men som är något vi tror återfinns på framtidens handelsplatser.

5.3.3 Upplevelserummet

Upplevelserummet (se figur 4) innefattar den fysiska omgivningen. Yttre faktorer som trivsamt och attraktiv miljö, samt inre som design, layout och dekor kan leda till att konsumenter handlar mer. Allt fler blir dessutom medvetna om att attribut och extriörer är en del av upplevelsen. Dessa är viktiga för att konsumenten skall kunna relatera till omgivningen. Atmosfären blir därför viktigare för hur mycket tid och pengar som spenderas på handelsplatsen. Uppfattningen av omgivningen, känslor som musik, färg och ljus, samt den fysiska närvaron som bekvämlighet och lukt påverkar alla våra fem sinnen.

Köpcentrerna menar att atmosfären skall uppfattas som stressfri och avspänd, städad samt trevlig medan stadskärnorna använder ord som trivsam, unik och en må-bra-känsla. Kommunerna ser mer till att det skall vara en öppen och attraktiv gemenskap eftersom de mer ser till staden som helhet.

Eurostop arbetar inte aktivt med sinnen medan A6 använder sig av ljus och interiörer för att skapa en ombonad känsla. Väla menar att de arbetar mer med vad besökaren skall känna på plats. I Halmstad city anser de att det viktigaste är att låta människor träffas och må bra medan Helsingborg city endast använder sinnen vid större evenemang. Jönköping säger att butikerna själva är duktiga på att arbeta med sinnen. Halmstad kommun använder sig av planteringar och ljussättning och de har skapat sinnenas trädgård. Helsingborg kommun säger sig inte använda sinnen utan att det endast finns med i tankarna. I Jönköping kommun används sinnen framförallt kring det nya köpcentret, Atollen. I städerna är det vanligast att arbeta med syn och hörsel. Vissa använder dock endast en av dem dvs. synen.

När det gäller genomgående koncept och teman arbetar både Väla och Eurostop med igenkänedom. På A6 har de använt sig av de gamla lokalernas regementsstil samt med glasfasader som är likadana och en skyltmanual. Ingen stadskärna arbetar med detta. Kommunerna har dock skyltprogram samt att de genomgående använder sig av liknande lampor, brunnslock, papperskorgar osv. Trots kommunens inflytande är det ett ständigt kompromissande med butiker och fastighetsägare.

Vi anser därmed att igenkänedom är ett viktigt inslag i upplevelsefenomenet men att detta kan utvecklas vidare. Inte heller här utnyttjar respondenterna möjligheterna till fullo, det finns mycket som skulle kunna göras för att få besökaren att trivas och därmed handla mer. Det finns fler sinnen att använda och arbeta med såsom hörsel. Det kan vara viktigt att tänka på att ett köpcentrum som byggs idag får ett genomtänkt upplevelserum eftersom det finns med i planeringen. På en befintlig handelsplats måste dock upplevelserummet plockas in i efterhand.

6 Slutsats och diskussion

De handelsplatser vi undersökt arbetar alla mer eller mindre med upplevelsefenomenet. I city använder de sig av sin historia och kultur, sina unikt nischade butiker och närheten till vatten, medan de externa handelsplatserna satsar mer på sin lättillgänglighet. Kommunerna har, i alla tre städer, ett mer övergripande ansvar rörande utformning och utseende. Dock använder handelsplatserna inte upplevelsefenomenet i den utsträckning som utvecklingen numera kräver och kommer att kräva inom en snar framtid.

Vi anser att det är viktigt att komma ihåg att upplevelse är så mycket mer än de begrepp som referensramen fokuserar på. Med detta menar vi att begreppet upplevelse är väldigt komplext och kan ha olika betydelser för olika personer, vilket gör det svårt att arbeta med.

För att uppnå kundvärde krävs det mer än bara en insikt om att det behövs. Det gäller att vara medveten om hur detta används och konkretisera begreppet så att det blir användbart i det dagliga arbetet. Om det finns en möjlighet att öka mervärdet bör detta göras, då kunden får en bättre upplevelse till samma kostnad. Visserligen minskar kanske försäljningen på kort sikt, men i slutändan är vi dock övertygade om att fördelarna kommer att öka. Det gäller dock att se det i ett större sammanhang, då alla små beslut påverkar hur väl verksamheten kommer att lyckas i framtiden, även om det kan vara svårt bör målet vara synligt, där kunden står i centrum.

Likartat utbud

Utvecklingen har gått ifrån exklusivt i city och lågpris och volym externt, mot att idag erbjuda ett mer likartat utbud. Konsekvenserna av detta blir att handelsplatserna måste kunna erbjuda något extra som gör dem unika, de måste kunna differentiera sig, för att locka kunder. Som trenderna ser ut idag är det viktigt att kunden får en positiv upplevelse av handelsplatsen som skiljer den från andra. En negativ upplevelse kan nämligen leda till att kunden väljer att ”rösta med fötterna”, dvs. aldrig mer komma tillbaka. Vi håller därför med författarna i uppsatsen ”*Upplevelsen i centrum*” som upptäckt att många köpcentrum i Stockholmsregionen, har uppmärksammat upplevelser som ett viktigt konkurrensmedel, men att det dock inte används i någon större utsträckning i verksamheterna. Vi tror precis som teorierna att detta kommer att förändras, eftersom samtliga av våra respondenter hävdar att detta blir viktigare men att det kanske ligger längre fram i tiden än vad man tidigare trott.

Det är viktigt att handelsplatserna tar till vara på sina starkt unika egenskaper och vårda dem bättre, och inte fortsätter envisas med att främst lyfta fram t ex bra service och hög kvalité som mervärden. Detta är saker som alla kunder kräver idag och räknar med att det finns. De bör även tänka på vad som händer med handeln om dessa egenskaper försvagas. Vi anser att regelbundna marknadsundersökningar bör genomföras för att få reda på var handelsplatserna står i konkurrensen och för att få veta vad kunderna vill att de skall utveckla. Ett annat förslag vi har är att de skall genomföra en SWOT-analys⁷² för att kunna utveckla handelsplatsens styrkor och förbättra dess svagheter. Detta kan sedan leda till en långsiktig strategi att arbeta efter, dessa bör dessutom delas in i mindre delmål eftersom det då blir lättare att arbeta mot huvudmålet.

⁷² Undersöker styrkor och svagheter internt samt hot och möjligheter externt.

Upplevelseaspekterna

Städerna i undersökningen använder sig av estetik och underhållning i olika grad och vårt förslag är därför att handelsplatserna bör arbeta mer med eskapism och utbildning av upplevelseaspekterna (se figur 3). Ett exempel på vad som kan göras för att utveckla utbildningsaspekten är att handelsplatserna erbjuder information om staden. Detta ger besökaren en relation till staden vilket i sin tur leder till att de återkommer till handelsplatsen, då denna lyckats skapa en känsla som består. Eskapism är den mer extrema formen av en upplevelse och används mer i nöjessammanhang än inom handeln. Vi tror att detta kommer att förändras om man ser till utvecklingen i övriga Europeiska länder samt USA. Det är dock viktigt att städerna återigen tar hänsyn till sina egna förutsättningar och inte använder detta bara för sakens skull.

Handelsplatserna bör även utveckla arbetet med sinnena, då dessa påverka människors uppfattning om platsen och därmed dess köpbeteenden. Att påverka sinnena handlar om medvetenhet och uppstår inte enbart av sig självt. Belysning är inte en upplevelse bara för att det finns en lampa placerad någonstans, utan för att det finns en tanke bakom och att man vill skapa en känsla.

Handelspolicy

När det gäller nyetableringar tror vi att en konsekvensanalys är viktig för att få fram resultatet av vad det skulle innebära för befintlig handel. Detta anser vi skall finnas med i en handelspolicy, där även trafikfrågor skall ingå, eftersom detta kan ge struktur åt handeln så att den inte utveckla sig helt själv. Många av respondenterna pratar om att det är marknaden som styr och att handeln ser ut därefter. Det är dock viktigt att komma ihåg att det är de val vi gjort som ligger bakom hur marknaden ser ut och att det är dessa som förändrat den. Det är även viktigt att handelspolicyn uppdateras med jämna mellanrum för att undvika inaktuella fakta.

Stadskärnan och externa köpcentrum behöver inte se varandra som hot, dock som konkurrenter, då den ena inte behöver utesluta den andre. Numera är båda nödvändiga för en positiv handel. Vi tror dock att samtliga städer har tillräckligt med externetableringar, då dessa finns på ett flertal ställen. Städerna bör istället satsa på förbättringar inom de befintliga handelsplatserna.

6.1 Förslag på åtgärder

Halmstad

Det finns vissa planer på att arbeta in upplevelse i staden, men detta har dock inte kommit så långt i själva implementeringen. Vi föreslår att de kortsiktiga målen för Halmstad är att arbeta in mer av kulturen, för att ge besökare en uppfattning om vad som är Halmstad och vad staden har att erbjuda, vilket är en sorts upplevelse.

Det gäller att kunna locka hit besökare året om och att på något sätt försöka hitta upplevelser som kan erbjuda ett mervärde även under vinterhalvåret. Detta är snarare ett långsiktigt projekt liksom att det finns stora skillnader i städernas index. Vi anser att det beror på att Eurostop inte har samma storlek och utbud som i de övriga städerna. Vi anser därför att köpcentret behöver växa och utvecklas för att kunna erbjuda Halmstad med omnejd en anledning att konsumera inom kommunens gränser. Detta återspeglas i Halmstads låga index. Var handlar Halmstads kommuninvånare? Vad är det som gör att de väljer att inte handla i Halmstad? Saknas det en tillräckligt stark ”dragare”? Beror det på att konsumenterna åker till Helsingborg och Väla, då de ligger inom det upptagningsområde på 30-45 minuter som

referensramen tar upp och har en stark dragningskraft? Vad finns det för etablering som kan få konsumenterna att välja Halmstad? Detta borde kanske undersökas närmare. Det finns med andra ord många frågor som behöver besvaras innan man kan agera.

Helsingborg

Vi uppfattar det som att Helsingborg inte fullt ut har insett Väla och Helsingörs påverkan på handeln. I våra intervjuer hade dock respondenterna i städerna olika åsikter om detta. Helsingborg har trots denna situation en ganska stark stadskärna som vi tror bygger på den tradition som finns i staden. Vi menar att Väla och Helsingör tillsammans med city kan locka konsumenter till kommunen, genom ett samarbete. Därefter är det upp till de enskilda handelsplatserna att locka konsumenterna till just deras handelsplats. Kanske kan uppbyggandet av södercity hjälpa till att stärka stadskärnan ytterligare. Att locka besökare till en stad som helhet tror vi kan tillämpas i flera städer, exempelvis i Halmstad. I Helsingborgs fall kan försök, att ytterligare anpassa upplevelsefenomenet, göras genom att utnyttja det faktum att de gränsar till Danmark och kontinenten.

Jönköping

Jönköping som stad skiljer sig från de övriga då A6 ligger närmre centrum och inte anses som en extern etablering. Problematiken ser därför annorlunda ut här genom att konkurrensen ökar. A6s etablering har haft tydligare effekter på stadskärnan än i de övriga städerna som vi undersökt, men kommunen har arbetat hårt för att förändra denna trend. Något som de lyckats med och som vi anser kan bidra till att staden ses som något av en förebild. Nu satsar de även på det nya Atollen-projektet, men detta tror vi kan komma att konkurrera ut de mindre butikerna i stadskärnan. Atollen-projektet är ganska unikt i sitt slag då det verkligen kommer att ta hänsyn till upplevelseaspekterna vid uppbyggnaden. Detta är ett läge där vi menar att en konsekvensanalys bör genomföras för att på så sätt se vilka konsekvenser detta får för stadskärnan, så att inte samma problematik uppstår som vid A6 öppnande. Jönköping har bland våra respondenter varit den kommun som tydligast anammat upplevelsefenomenet på ett sätt som passar in i deras situation.

Då de tre olika städerna inte kan ses som några direkta extremfall anser vi att resultaten och åtgärder generellt går att anpassa till städer med liknande storlek och situation. Naturligtvis menar vi inte att strategierna går att kopiera rätt av utan att man, som vi tidigare konstaterat, anpassar dem efter sina egna förutsättningar. Denna uppsats kan användas för inspiration och medvetande.

6.2 Nyttan med studien,

Uppsatsen tar upp ett relativt nytt fenomen, speciellt i svenska mellanstora städer. Nyttan blir därmed att ge en ökad förståelse kring begreppet och hur det kan tillämpas. Vi anser att uppsatsen kan få våra respondenter, men även städer i liknande situation, att öppna ögonen för problematiken med att locka kunderna till handelsplatserna.

6.3 Förslag till vidare forskning

Efter att ha skrivit denna uppsats har vi upptäckt att det finns mycket mer att fördjupa sig i inom detta ämne. Nedan kommer därför ett antal förslag på vidare forskning att ges, förslag som vi tror kan bidra med mer och ny information och på så sätt belysa problematiken ur flera olika perspektiv.

Invånarna i Halmstad väljer i många fall att handla utanför kommun. Vi ställer oss därför frågan varför detta sker? För att upptäcka och se samband mellan konsumenternas val och vad som görs inom den egna kommunen kan t ex. en SWOT- analys genomföras.

Det hade även varit givande för helhetsbilden med en undersökning med handelsplatser som ska nyetableras samt handelsplatser som anammat fenomenet, men misslyckats. En annan intressant infallsvinkel hade varit att se på upplevelsefenomenet ur konsumentens och den enskilde butikens perspektiv, då de kanske har en annan åsikt vad gäller detta.

7 Källförteckning

7.1 Litteratur

Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, Fredrik. (2003). *Handeln är där kunderna är*. Stockholm; HUI.

Burenius, Jan. & Lindstedt, Per. (1999) *Skapa oöverträffat kundvärde –hur du praktiskt går till väga del 2*. Ödeborg: Nimba AB

Doyle, Peter. (2002). *Marketing Management and Strategy*. (3rd ed) London: Prentice Hall

Gilmore, James H., & Pine II, Joseph B. (1999). *The Experience Economy- Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas. (2001) *Information för marknadsföringsbeslut* 4 uppl. Göteborg: IHM Publishing

Liljedahl, Ove. (2001). *Vinnande konkurrensstrategier*. Malmö: Liber Ekonomi.

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Harald. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (3e uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Markham, Julian E. (1998). *The future of shopping*. London: Macmillian Press.

Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser –från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.

Porter, Michael E. (1986). *Konkurrensstrategi*. Uddevalla: ISL Förlag.

Tonndorf, Hans. (1996). *Framtidens fackhandel*. SDR gruppen.

7.2 Forskningsrapporter

Bergström, Fredrik. (1999). *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?*. Handels Utredningsinstitut. Forskningsrapport S49.

Bergström, Fredrik., Karlsson, Håkan & Kolterjahn, Fredrik. (2004). *Ett A-läge är alltid ett A-läge*. Handels Utredningsinstitut. Forskningsrapport S96.

Bergström, Fredrik., & Kolterjahn, Fredrik. (2004). *Likriktning- möjlighet och hot i svenska köpcentrum*. Handels Utredningsinstitut. Forskningsrapport S101.

Blodgett, Jeffrey G., & Wakefield, Kirk L. (1999). *Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors*. Psychology & Marketing.

Svedström, Stellan. (1999). *Handeln i planeringen*. (Uppl. 1:1). Boverket.

7.3 Publikationer

Almquist, Katarina., Engström, Maria. & Olausson, Kenneth., (1999). *Blandade upplevelser*.
www.kks.se/upload/publikationsfiler/blandade_upplevelser_1999_publ.pdf.
05-05-20 kl.10.33

7.4 Uppsatser

Kolterjahn, Fredrik., & Karlsson, Håkan., (2003). *Upplevelsen i centrum- en studie av upplevelser som konkurrensmedel i köpcentrum*. (Magisteruppsats Internationella Ekonomiprogrammet). Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagande, 141 89 Huddinge.

7.5 Internetsidor

<http://www.a6.se> [2005-03-18] kl. 15.28

<http://www.gulasidorna.se> [2005-02-18] kl. 09.18

<http://www.jonkoping.se> [2005-01-31] kl. 13.15

<http://www.halmstad.se> [2005-01-31] kl. 12.57

<http://www.helsingborg.se> [2005-01-31] kl. 11.53

<http://www.hui.se> [2005-01-28] kl. 11.37

<http://www.ne.se> [2005-02-11] kl. 14.50, [2005-03-10] kl. 10.20

<http://www.rodron.se> [2005-03-05] kl. 12.38

<http://www.scb.se> [2005-03-29] kl. 12.55

<http://www.svenskastadskarnor.se> [2005-05-01] kl. 20.45

<http://www.svenskhandel.se> [2005-05-01] kl. 20.34

<http://www.vala.com> [2005-03-18] kl. 15.22

7.6 Kontaktpersoner

Halmstad:

Almén, Roger. Centrumledare. Personlig intervju 05-03-17

Boberg, Ulf. Enhetschef/parkering AB Nissastaden.

Eriksson, Sven. Ordförande Halmstad Handelsförening.

Palm, Tommy. Samhällsbyggnadschef, Halmstad Kommun. Personlig intervju 05-04-21

Rancic, Katarina. Marknadsansvarig Eurostop. Personlig intervju 05-03-17

Helsingborg:

Anderberg, Olle. Centrumledare. Personlig intervju 05-03-21

Bensdorp-Redestam, Björn. Stadsarkitekt, Helsingborg kommun. Personlig intervju 05-04-04

Johansson, Per. Centrumchef Väla. Personlig intervju 05-04-04

Jönköping:

Bröms, Lars. Centrumchef A6. Telefonintervju 2005-04-26

Molin, Inger. VD På Stan. Intervju via mejl 2005-04-26

Steen, Ronny. Planchef och bitr. Stadsbyggnadsdirektör i Jönköpings kommun. Personlig intervju 05-03-22, Kompletterande uppgifter via telefon 05-05-09

Abstract

What are commercial centres doing today in Swedish, medium sized cities, to get more attractive and offer an experience?

Experience in trading is a complex and relatively new phenomenon. The essay emerged from the discussion about how commercial centres influence consumer's decision where to shop, when there is a similar supply situation. Centres need to differentiate themselves by offering the customers an experience beyond the average. The final result of the study is that the interviewed cities are using experience but not to their fullest.

Vad gör handelsplatser i svenska medelstora städer för att bli attraktivare och för att erbjuda en upplevelse?

Upplevelser i handeln är ett komplext och relativt nytt fenomen och uppsatsen bygger på diskussioner om hur handelsplatser kan locka till sig kunder när det finns ett likartat utbud. Handelsplatserna behöver differentiera sig genom att erbjuda kunderna en upplevelse utöver det vanliga. Resultat vi kom fram till var att städerna i uppsatsen använder sig av upplevelser i handeln men inte till fullo.

Bilaga 1

Intervjumall

Allmänt

- Arbetsuppgifter?
- Antal butiker?
- Öppettider?
- Antal kunder per dag och år?
- Målgrupp?
- Hur många parkeringsplatser erbjuds?
- Avstånd till city?

Framgång i handeln

- Hur arbetar ni med utformning och lokalisering av handelsplatser?
- Hur stora möjligheter har ni att påverka butiksmix och utformning av centrummiljön?
- Finns det någon handelspolicy som ni arbetar efter?
- Vad finns det för utvecklingsmöjligheter i city/externt?
- Hur gör ni för att attrahera kunder?
- Hur ställer ni er till antalet parkeringsplatser och parkeringsavgifter?
- Hur ställer ni er till öppettiderna? Behöver de utökas? Motivering.
- Hur använder ni er av olika medier, teman och kanaler i er marknadsföringsstrategi?

Differentiering som konkurrensverktyg

- Hur differentierar ni er?
- Hur tillgodoser ni era målgruppers olika behov?
- Hur hanterar ni likartade utbud? Är det ett problem?
- Anser ni att ni konkurrerar med city/externa etableringar?
- Hur utvecklar ni er service till kunderna?

Upplevelser

- Hur definierar ni upplevelse? Exempel?
- Använder ni er av upplevelser?
- Vad finns det för tanke bakom era val av upplevelsestrategier?
- Arbetar ni aktivt med sinnen för att förhöja upplevelsen? I så fall hur och varför?
- Har ni något genomgående koncept som styr utseendet på butiksfasader och övriga ytor?
- Hur vill ni att atmosfären skall uppfattas?
- Vad erbjuder ni för aktiviteter och evenemang utöver handelsutbudet?
- Tror ni att de skulle påverka försäljningen?
- Har synen på upplevelser förändrats hos er?
- Har ni något tema i centrummiljön?
- Har ni någon förebild som ni arbetar efter?
- Vad har ni för framtidsplaner?

Bilaga 2

Intervjusammanställning Roger Almén, Centrumledare, Halmstad City 2005-03-17

Roger Almén arbetar som centrumledare i Halmstad City, vilka ägs gemensamt av köpmännen, kommunen och fastighetsägarna. Han arbetar med projekt för att stärka och utveckla city handeln i Halmstad, evenemang, nätverk, citykortet och brottsförebyggande åtgärder. Hösten 2003 drogs ett projekt igång för tillväxten av service genom kompetensutveckling. En analys gjordes och hösten 2004 påbörjades fyra utbildningar rörande bland annat kundvård och utsmyckning vilka kommer att visa resultat om ett tag.

Halmstad Cityförening har idag 170 medlemmar varav 80-90 stycken är butiker. Det finns en rad skäl till att inte fler är med. Till exempel kan de ha fått direktiv från huvudkontoret om att inte engagera sig, vilket Almén tycker är fel. Det borde vara upp till butikschefen på orten att bestämma om det är en bra eller dålig cityförening säger han. Ledningen ser det som en kostnad och inte en investering. Butiker i köpcentrum som Eurostop, blir medlemmar i samband med hyrestäckningen, och får på det sättet in större summor att arbeta med. City arbetar annorlunda och måste visa på vilka mervärden som innefattas. Det finns både för- och nackdelar med båda sätten, poängterar han dock. Cityföreningen fungerar som ett språkrör för sina medlemmar mot tredje part och detta är enligt Almén deras viktigaste funktion.

City strävar fortfarande efter kvalitet, men anpassar sig efter det utbud som finns. Föreningen påverkar inte butiksutbudet alls utan marknaden styr helt själv. Mycket byts ut av dam- och herrbutiker mot mer ungdomsbutiker, eftersom det finns många ungdomar i stan. Nyetableringar görs för att föryngra, till exempel försvinner Stadsgalleriet och byts ut mot en ungdomsaffär. Därmed försvinner även ett kulturellt inslag. Fastighetsägaren räknar på vilket han kan tjäna bäst på, eftersom pengar styr till stor del.

Nya butiker vill etablera sig i city, men det finns oftast få eller inga lokaler lediga. Cityföreningen arbetar aktivt med att göra citykärnan större i människors tanke då det nu finns en tydlig skillnad mellan vad som är ett attraktivt läge och vad som inte är det. Man behöver inte gå långt ner på gågatorna för att lägena skall ha svalnat avsevärt. Detta gör det svårt för besökare att veta vilka butiker som finns lite längre bort, vilket beror på att det finns upptrampade stigar. Alla vill finnas i samma lokaler, vilket genererar köer. Det gäller för city att expandera a-läget och bredda city på sikt säger Almén.

Cityföreningen ger rekommendationer på öppettiderna som är till för att stärka konkurrensen. Det är en klassisk fråga då medlemskapet är frivilligt och då även att följa rekommendationerna. Ändå är det 80 % som följer dessa. Nuvarande rekommendationer på öppettider är måndag-fredag 10-18, lördagar 10-15 (16 på långlördag), söndag stängt. City har förlängda öppettider under jul och sommar och vissa butiker är förespråkare av söndagsöppet, så även Almén själv. Han menar att söndag är en viktig dag för handeln, då människor inte har samma söndags aktiviteter som förr med kyrkbesök och skogs promenader. Eurostop är fyllt på söndagar. Almén tror själv att söndagsöppet kommer att vara realitet i city längre fram i tiden och han arbetar för detta.

Av de 3 500 parkeringsplatser i centrala Halmstad som finns idag kommer ca 800 att försvinna. Almén har nära kontakt med parkeringsbolaget Nissastaden AB då parkeringsmöjligheter och handel går hand i hand. Kommunen och Nissastaden arbetar aktivt med att ersätta de parkeringsplatser som kommer att försvinna med parkeringshus. Men det

kommer inte att ske över en natt att parkeringsplatser försvinner utan det kommer att erbjudas parkeringshus på två plan i närområdet, annars vore det förödande för staden menar han.

Utän avgifter skulle effekten bli att inga kunder fick tillträde till centrum. Då innehavarna av butikerna i city skulle blockera framfarten och parkera mitt framför butikerna säger Almén. Varje parkeringsplats inom absoluta centrum i city har ett kommersiellt värde på mellan 500 000-600 000 kronor per år som dessa genererar till handeln. Det är därför ett krav att flödet fungerar. En kund parkerar, handlar och lämnar staden och en ny kommer in. Avgifterna måste vara därför vara rimliga och det finns möjligheter till billigare parkeringsplats samt avgiftsfria som ligger på lite längre avstånd. Att externa etableringar inte har någon avgift är en klar konkurrensfördel för dem. Priset på mark är helt annorlunda där ute, vilket är bekvämt för kunden och ett problem för city. Köpcentren lyfter fram detta faktum, och det hade jag även gjort säger Almén.

Det saknas en färsk policy och en handelsutredning i Halmstad, vilket är ett stort minus säger Almén. Detta innebär att det inte finns någon långsiktig strategi för handeln i Halmstad. Vi arbetar med lobbying, säger han. Många andra städer arbetar med strategier och undersökningar som t.ex. Falkenberg.

Det finns alltid en rad utvecklingsmöjligheter i city. *”Handeln har alltid varit väldigt stark i Halmstad, men det finns en liten låt gå mentalitet om att detta kommer att fortsätta i all evighet.”* Uppfattningen är att Tylösand kommer att fortsätta dra turister, vilket kan vara skälet till att inga utredningar och analyser gjorts. Det är viktigt att man kan få hit människor under de andra årstiderna även. Almén nämner en problematik som turistchefen tagit upp, nämligen att om det blir ett oljeutsläpp i Tylösand skulle det skapa en kedjereaktion i handeln, vilket skulle leda till en oerhört hård situation. Detta gör handeln sårbar.

Ett likartat utbud kan absolut bli ett problem då mervärdet inte märks av. Mellan våra stora butiker som Dressman, Lindex och Kappahl måste det finnas små butiker som är mer nischade. Butiker som inte ingår i någon kedja och som erbjuder något unikt, till exempel Fattighuset och Lilla Kristallen. Arbetet känns mer utmanande då detta mervärde kan erbjudas och Almén månar starkt om detta. Dock är det fastighetsägaren som avgör vem det är som får tillträde till lokalerna, vilket innebär att det inte är cityföreningen som kan avvärja ett likartat utbud.

Om människor väljer att inte åka till centrum för att det kräver mer så måste city akta sig så att de inte hamnar i en nergående spiral. Många mellanstora städer har upplevt detta och det visar sig bland annat på antalet tomma butiksfönster med lappen - uthyres. Börjar sådana dyka upp kan det påverka handeln negativt. Många cityföreningar har bildats på grund av just detta. När det går bra måste man även diskutera vad som behöver göras om det går sämre. Det gäller att ha framförhållning, men det är svårt att få människor att samarbeta i goda tider. Det går även trender att handla i city eller externt.

Vad gör man när människor inte väljer stan? Till exempel så har inte Helsingborg kommit tillbaka efter Välas etablering. Människor åker till Danmark, men inte stan, menar Almén. Halmstad har inte samma situation. Läget avgör, det finns små städer i närheten och vi ligger nära motorvägen, vilket ger fördel enligt Almén som tror att det kan bibehålla handeln. Exklusiviteten finns kvar som gör city unikt. City marknadsför sig med att du är ute bland årstiderna när du handlar. Det vill säga tvärtemot Eurostop. I city finns konsten, historiska byggnader och stadens själ. Men Almén påpekar även att Eurostop och city fungerar i

harmoni och att båda behövs på sitt sätt och att dess skillnader gör att de fungerar så pass bra ihop.

Utformningen av centrummiljön styrs av kommunen och är inget som föreningen lägger sig i. Cityföreningen är dock en remissinstans som går i linje med medlemmarnas tankar och viljor. Med utformning menas exempelvis handikappsanpassning, färger, renhållning planteringar, gator, parkbänkar och skyltar. Betydelsen är väldigt stor av att Halmstad är en attraktiv och anpassad stad samt att allt annat som ingår i en upplevelse finns representerat, till exempel att det är rent och snyggt. Denna känsla skall finnas och helheten är viktig och är en ständigt pågående process. Det är svårt att sätta fingret på exakt vad det är som görs, säger Almén.

När det gäller ljus och ljud så är det kommunens område. Ett gestaltningsprogram tar upp detta och det fanns storslagna planer, vilka lades på is. Lite har dock hänt med belysning av Nissan som exempel. Almén menar att det är viktigt. Jul satsar vi lite på men inga andra högtider, detta som med så mycket annat är en pengafråga.

Aktiviteter påverkar köpkraften kraftigt. Helheten spelar stor roll och det är viktigt att något händer. Det måste dock inte vara inne i centrum poängterar Almén men inom staden. Evenemang och aktiviteter ger ett fördelaktigt värde till kunderna. Exempel på evenemang som görs är Gatuteaterfestivalen, Kulturnatten, Fyrverkerifestivalen, Laxagillet mm. Evenemang under hela året är viktigt, men även nysatsningar som till exempel Äventyrslandet som kan lyfta situationen.

Det finns mycket nytänkande i staden och det är inte många andra städer som kan erbjuda en tävling i surströmmingsätande på rådhustrappan, vilket egentligen är rätt knäppt skrattar Almén. Nytänkande och djärva människor är otroligt viktigt och det finns ett mervärde genom detta. Det blir dock inget som liknar Göteborgskalaset eller Malmöfestivalen. Det kostar för mycket och satsningen blir alltför sårbar om vädret är dåligt. Vid de större händelserna hjälper cityföreningen till med kontakter, tillstånd, sponsring och dylikt.

Halmstad city kommer att arbeta mer med teman framöver. Annonsering om Långlördag saknar idag ett genomgående tema och är nu ett rent kommersiellt uppslag. En ny tidning kommer även att komma ut, Citymagasinet, med redaktionell text och händelser i city. Tidningen vänder sig till hela kommunen och enbart medlemmarna kommer att synas. Även kultur och konstverk i centrum kommer att lyftas fram och personer som arbetar i centrum kommer att intervjuas. Marknadsföringen försöker lyfta fram att city är mer än bara det kommersiella. Det finns grönområden, parker, du kan sitta på Stora torg och äta en glass, titta på människor eller uppträden. Vi har inte varit så duktiga på att lyfta fram detta tidigare påpekar Almén.

Restaurangerna innebär en upplevelse, speciellt uteserveringarna. Människor träffas och mår bra. Du spenderar fler timmar i stan eftersom här finns bio, uteställen och mat. Det bidrar till upplevelsen. Om kunderna stannar kvar för att de trivs så bidrar det till ett positivt intryck av staden. City vill förmedla just den känslan och arbetar därför allt mer med att trycka på detta.

Almén ser Malmö som en förebild då de har utvecklats mycket under de senaste åren och imponerat stort. De har gått ifrån att ha dåligt rykte och dålig handel till att bli väldigt attraktivt, trots att de har stor konkurrens från externa etableringar. Detta har gjorts genom söndagsöppet och att de lyckats få dit exklusiva butiker som till exempel Armani. Där finns

politiker som satsat mycket pengar och förstått vikten av detta, samt att de arbetar tillsammans med cityföreningen.

Framtidsplanerna är att bedriva och marknadsföra två projekt, ”Snatteribesiktningar” samt ”Lyft City”. Cityföreningen strävar även efter ett utökat samarbete med fastighetsägarna och att värva minst 20 nya medlemmar. De vill även öka försäljningen av citykortet och utveckla detta så att det även omfattar till exempel restauranger, biografier och pubar. Halmstad cityförening hoppas även på ett samarbete med Eurostop, Flygstaden och Stenalyckan för att kunna attrahera kunder till Halmstad. På önskelistan står även arbetet med att stärka varumärket Halmstads City. De har diskuterat att genomföra enkäter dels med medlemmarna dels med kunderna för att se vad som är bra och med vad de behöver arbeta mer på. Ytterligare ett mål är att vid Halmstads 700 års jubileum bli utvald till Årets Stads kärna 2007. En del av dessa mål är än så länge bara önskningar påpekar Almén.

Bilaga 3

Intervjusammanställning Katarina Rancic, Eurostop Halmstad 2005-03-18

Allmänt

Katarina Rancic arbetar som marknadsansvarig och sköter numera även de vardagliga frågorna på Eurostop då centrumledaren har andra åtaganden. Hon har varit verksam sedan år 2001.

Etableringen i Halmstad är en av fyra Eurostop koncept i Sverige och tillhör kedjan Rodamco Europé. Alla fyra köpcentren ser i princip likadana ut, endast några få detaljer skiljer dem åt. Tanken är att kunden skall känna igen sig och köpcentret skall ligga lägligt i närheten av en större väg. När Eurostop byggdes 1991 fanns en tanke att konsumenten ville bo, handla och tanka på samma ställe, idag är dock denna tanke annorlunda. Köpcentrat ligger ca fem km från stadskärnan.

Öppettider

Öppettiderna på Eurostop är mån-fre 10-19, lördag 10-17 och söndag 11-17, det är bara stängt på nyårsdagen. Det finns idag 31 etableringar i köpcentret inklusive hotellet som ingår i hotellkedjan Quality Hotel. På plats finns även en annan fastighetsägare till den del där bl.a. Coop Forum och en frisör ligger, nämligen Atrium Fastigheter.

Alla butiker, utom Systembolaget, ingår i företagarföreningen som finns etablerad på Eurostop. En viss summa betalas varje kvartal, beroende på antalet kvadratmeter i varje butik, och går till den gemensamma marknadsföringen av Eurostop. Det finns en styrelse på sju personer, varav sex stycken representerar butikerna. Under 2005 arbetar de efter en ny marknadsföringsmodell för att effektivisera sig. Tidigare använde de sig av bl.a. kundtidningar och direktutskick. Numera används helsidor i fyrfärg i dagspress och lokala nöjestidningen Entré.

Rodamco Europe har ett huvudkontor i Stockholm där ca 70 personer arbetar och det finns dessutom en projektgrupp som arbetar mot varje enskilt köpcentrum. Eurostop i Halmstad vill förändra och förbättra utformningen, men planerna bromsas ibland då det behövs både pengar och bygglov. För att eventuellt göra en utbyggnad av fastigheten krävs det att en attraktiv ankarhyresgäst, så kallad ”dragare” etableras.

Målgruppen som Eurostop vänder sig till är främst personer över 30 år och den bilburna kärnfamiljen. Detta kan man se genom de marknadsundersökningar som genomförs varje år. Kunderna har tidigare saknat restaurang och möjligheter att fika, vilket har synts i marknadsundersökningar. Därför har fastighetsägaren arbetat hårt med att etablera Espresso House, som nyligen öppnat i gallerian. För att tillgodose alla kunder försöker fastighetsägaren se över butiksmixen. Detta är av stor vikt, då kunder och besökare kräver ett stort och brett utbud.

Rancic menar att det måste finnas något som attraherar alla. Bredden på butiksutbudet måste vara stor eftersom Eurostop i jämförelse, är relativt litet, sett till antal butiker. Storleken på köpcentret gör att det är svårt att förändra målgruppen och tillgodose fler. Är det något som saknas börjar de dock undersöka om det finns ekonomiska, ytmässiga och rent logiska möjligheter. Det skall finnas telefonautomater, bankomater, rena toaletter, skötrum och brevlådor. Rancic menar att de aldrig kan luta sig tillbaka och tro att konsumenterna är nöjda.

Rodamco Europe är ett stort företag med ca 60-70 köpcentrum i hela Europa. När förhandlingar sker om nyetableringar kan det finnas utrymme att samma verksamhet även kan etablera sig i flera städer/köpcentrum, vilket ger fördelar även till de mindre etableringarna som till exempel i Halmstad. Rancic påpekar dock att de inte hyr ut lokaler bara för att få in hyran, utan att det skall finnas ett behov att uppfylla. De vill inte heller ha tomma ytor utan när en butik väljer att flytta skall en ny snabbt etableras. Eurostop Halmstad vill nischa sig, vilket ibland kan innebära att de väljer att tacka nej till vissa etableringar, som till exempel billighets- och budgetbutik som inte är något de vill förknippas med. Eurostop saknar dock idag flera etableringar som till exempel radio/TV, sportbutiker, klädaffärer för killar i 20-30 års ålder samt någon mer restaurang.

Eurostops grund byggdes 1991 och har efter det inte fått möjligheten att bygga ut. Olika tillstånd skall inskaffas och dessa måste efterföljas. Detta gör att de inte kan bygga ut bottenplanen som det ser ut idag och utvecklingsmöjligheterna blir därför begränsade. Det finns dock långgångna projekt och ritningar som är klara och om de får tillstånd så är det bara att köra. När Hennes & Mauritz ville etablera sig löstes dock bristen på utrymme genom en två plans lösning. Detta hade dock inte fungerat för vilken butik som helst. Det krävs att etableringen drar besökare och H&M är just ett sådant starkt varumärke som klarar av detta.

Tillgängligheten är jätteviktig, enligt Rancic. City skall plocka bort parkeringsplatser och ersätta några på nya ställen. *"Kunderna vill helst parkera precis utanför dörren, men sedan spelar det ingen roll att man går runt i tre timmar inne i centrum."* Antalet parkeringsplatser på Eurostop är ca 1 500 stycken. Rancic menar att det är fullt tillräckligt och att det inte skulle påverka negativt om 50 stycken skulle försvinna för att ge plats åt en utbyggnad. Det finns inget köpcentrum inom Rodamco Europe som har så många parkeringsplatser sett till handelsytan som det här i Halmstad. Gratis parkering är ett måste för att attrahera kunder. Öppettider är en annan tillgänglighet de tror mycket på. Människor måste få tid och möjlighet att komma och handla. Eurostop har dessutom allt under ett tak.

När det gäller teman, media och informationskanaler arbetar de med en reklambyrå för att få fram marknadsföringskampanjer. Alla känner till namnet Eurostop i Halmstad, men inte alla vet vad de kan erbjuda. Förra året genomfördes därför en kampanj där budskapet var *"KappAhl träffas på Eurostop"*. Detta gjordes med alla butiker. I kampanjen används egna modeller från butikerna för att skapa en igenkänning. Kunden skall kunna gå in i butiken och köpa toppen som modellen i kampanjen har på sig samma dag som den ser annonsen. Alla butiker skall synas oavsett om det är en stor kedja eller en liten nischad butik. *"Vi arbetar tillsammans och tillsammans är vi starka"*, säger Rancic.

Ett köpcentrum kan inte jämföras med en citykärna. Det är viktigt att city är bra, speciellt i en turiststad som Halmstad för att locka hit turister. Sedan måste alla etableringar konkurrera om turisterna och de pengar som finns i rörelse. Andra handelsplatser i Halmstad är Stenalyckan och Flygstaden *"där nya butiker poppar upp som svampar i jorden. Det är roligt att nya företag vill satsa på Halmstad"*. Men inga av dessa ligger under tak eller erbjuder samma utbud. Rancic konstaterar att Eurostop är Halmstads enda köpcentrum.

Ett likartat utbud är inget problem enligt Rancic. Konsumenterna förväntar sig att vissa kedjor skall finnas överallt, så som Hennes & Mauritz, JC, KappAhl och Dressman. Hon önskar dock att de hade fler etableringar som inte finns på någon annan plats i Halmstad. B'Young på Eurostop är ett sådant exempel.

Eurostop försöker att tillgodose så många som möjligt. De fördjupade sitt samarbete med Falck Security för ett och ett halvt år sedan och numera finns det en centrumvärd varje dag mellan 11-21 som kan hjälpa till samt vara en säkerhet för både personal och kunder. Eurostop försöker även se till de yttre miljöerna såsom att rabatter och öppna ytor är välskötta. Utsidan skall nämligen återspegla hela köpcentret. Även stråken mellan butikerna tillhör fastighetsägaren, vilket innebär att det är en offentlig plats. Det är viktigt att det även här är rent och snyggt menar Rancic.

En upplevelse är enligt Rancic själv en wow känsla. Kring jul kan det till exempel vara en mysig stämning. *"År jag på glatt humör så är allting mycket enklare, finare och allting smakar bättre."* Det krävs ett brett utbud för att tillgodose så många som möjligt. Hon berättar att de inte använder sig av upplevelsebegreppet i marknadsföringen då de måste kunna leva upp till det som marknadsförs. Ett begrepp som detta har så många olika betydelser för människor, vilket gör det omöjligt att få alla att känna sig tillfredsställda. En del kan uppfatta atmosfären som skön, att den är enkel, ljus och inget plotter. Andra tycker att det är sterilt och kallt.

Förra året hade de någon form av evenemang varje månadsslut, men i år har de valt att istället fokusera på annonsering och marknadsföring. De planerar emellertid endast för ett år i taget så ingen vet vad som kommer att hända under nästa år. Detta görs eftersom marknaden förändras och kunderna kräver nya saker och ändrar uppfattning. Vi måste hänga med, säger Rancic. Det är trevligt med aktiviteter men det är inte alltid något som påverkar handeln, menar hon. En del aktiviteter kan även vara en bonus när kunderna kommer utan att det har marknadsförts exempelvis en trubadur. Eurostop har inte ändrat syn på upplevelse och vad det kan ge. Istället har de valt att lägga fokus på annat i år. De arbetar heller inte efter något tema.

Eurostop har ingen direkt förebild som de tittar på utan Rancic menar att det finns många fina köpcentrum som de gör studiebesök på. Rodamco Europe byggde 2002 ett köpcentrum i Lund som heter Nova Lund. Det känns fräscht och modernt och där arbetar de mycket med sinnen. Centrat är byggt som en cirkel, vilket innebär att det finns ett naturligt stråk och därför inga direkta A- eller B-lägen för butikernas etablering.

Eurostop arbetar inte lika mycket med sinnen, men vill att det skall vara rent och fräscht. Det lukar gott när du går förbi Espresso House och det förväntar du dig. Med i tankarna finns ändå sinnen även om de inte arbetar aktivt med detta. Det hör till i allra högsta grad, säger Rancic. Dock får Eurostop arbeta lite hårdare då köpcentret är 14 år gammalt i år.

Eurostop kommer att fortsätta arbete med att anpassa både anläggningen samt marknadsföringen rätt i tiden. Det förstnämnda är dock inte en lika enkel eller kort procedur som det sista. Det finns både kort- och långsiktiga projekt på hur de kan förbättra Eurostop som köpcentra och detta är ett steg för att bibehålla, men framförallt för att få nya kunder. *"Konkurrensen i Halmstad har hårdnat på bara de sista åren och vi likt alla de andra skall ju även givetvis försöka se till att kunna erbjuda kunden det den söker och önskar"* säger Rancic och fortsätter att detta egentligen är ett projekt som aldrig har ett slut.

Bilaga 4

Intervjusammanställning Tommy Palm, Samhällsbyggnadschef, Stadskontoret, Halmstad, 2005-04-21

Tommy Palms arbetsuppgifter som samhällsbyggnadschef är bland annat översiktlig fysisk planering av Halmstad, kollektivtrafik, kontakter med EU och naturvårdsfrågor. Han arbetar inte operativt utan med långsiktig planering.

Kommunen arbetar efter en policy, som dock inte är fastställd av kommunfullmäktige, när det gäller lokalisering av handelsplatser. En tidigare utredning har gjorts där försäljningsindex hamnade på 94 procentenheter, vilket låg till grund när man konstaterade att halvexterna etableringar och city skulle fungera tillsammans. Indexet har förändrats men Palm menar på att handeln är mindre än vad den borde vara. Han säger även att Stenalyckan, som är en halvextern handelsplats inte är lika välplanerad som Flygstaden. Den största externa etableringen, Eurostop, är även den illa planerad men denna var inte tänkt som ett handelsområde från början. I detaljplanen finns dock inga fler områden för handel planerade utan de handelsområden som finns idag kan endast komma att utökas i liten skala vid behov. Detta är dock ingenting som Palm tror kommer att ske, mer att det kan skifta i butiksutbud.

Utvecklingsmöjligheterna i city är utbyggnad längs Nissastrand, där bostäder nu byggs. Handel kommer inte att finnas där i större utsträckning utan mer i något enstaka fall av enklare butik. Handeln utvecklas själv. Det finns några kvarter i city att bygga ut på men det är begränsade ytor.

Citys problem är parkeringsplatser och då speciellt sommartid i samband med alla turister. Halva Hamngatan skall stängas och restauranger eller dylikt ta plats utmed Nissan för att knyta ihop City med Nissastrand, vilket de hoppas är klart till 2007. Ett Parkeringshus på Gamletull skall ersätta de parkeringsplatser som försvinner i samband med breddandet mot Nissan. Palm anser att det behövs avgifter för att få omsättning.

Kommunen marknadsför Halmstad på flera olika sätt, framförallt med stränderna och Halmstad som golfstad. Palm poängterar dock att det finns en massa annat som till exempel idrotten. Han menar vidare att Halmstad är beroende av stränderna, främst Tylösand, eftersom de lockar ca. 50 000 besökare per dag och är därmed Sveriges överlägset mest besökta strand. Om Tylösand förstörs vore det en katastrof för bland annat näringslivet. Halmstads befolkning ökar med 50 % under sommarmånaderna. Halmstad marknadsför sig dock ej enbart mot turister utan även mot företag genom bland annat konferenser.

På frågan om ett likartat utbud på handelsplatserna är ett problem blev svaret att det är marknaden som styr helt. Han ser inte att det är ett problem på det sättet. Han menar vidare att det skall finnas ett annat utbud utöver kedjorna i centrum för att bidra till upplevelsen. Palm definierar upplevelse, i samband med centrum, som atmosfär och gör en liknelse med gamla stan i Stockholm. Kommunen använder upplevelse i sitt arbete tillsammans med turistnäringen i olika projekt, då befolkningsökningen under sommarmånaderna är viktig att komma ihåg i planeringen. Målet är dock att kunna locka hit människor under hela året. Det finns något som kallas för Destinationsutveckling, där de paketerar Halmstad som varumärke i samarbete med bland annat flygplatsen och handlare. Region Halland är ett samarbetsorgan mellan kommunerna och landstingen för att få en enhet. Upplevelsenäringen är även med i tillväxtprogram.

Sinnena är något de arbetar lite med, de har till exempel planteringar, skapat sinnenas trädgård för bland annat syn- och hörselskadade där de kan använda sina övriga sinnen. Annars är det ingenting de arbetar med förutom vid nybyggen. Byggnaderna på de halvexterna handelsplatserna är inte lika välarbetade i arkitekturen. Flygstaden, som är mer planerad, har dammar, trädplanteringar och mörkelgravar. Ljussättningen fyller tre funktioner; belysning, upplevelse och trygghet. Detta är något man arbetar aktivt med på alla platser i kommunen. Ett av projekten är att lägga belysning utmed Nissan.

Det finns ett genomgående koncept som styr utseendet på butiksfasader och övriga ytor. Palm menar att det är ett ständigt kompromissande eftersom kommunen vill ha vackra fasader i hållbara material medan de stora kedjorna ibland vill ha byggnaderna på sitt sätt. När det gäller Flygstaden finns det i detaljplanen ramar inom vilka de skall bygga. Det finns olika idéer i city men byggnaderna finns redan. Ett skyltprogram har utarbetats för hur butiker etc. skall få sätta upp sina skyltar. Vid nybygge är det viktigt att de skall smälta in. Det finns regler för hur uteserveringar skall se ut och centrum bör ses som ett finrum. Det finns även en tanke i centrum att bibehålla den gamla karaktären. Mittpunkten har bland annat byggts om och snyggats till från Domus tiden. Ambitionen är att det skall vara en stad utan förfulande ting. Saker som utseendet på gatlampor, papperskorgar och brunnslockens har därför betydelse. En totalplan över centrum skall påbörjas nästa år.

Kommunen vill att atmosfären skall uppfattas som öppen och positiv. Centrum skall vara en plats där människor vill vistas och kommunen brottas med att få mer liv i staden. Då detta är den viktigaste platsen i staden. Palm säger att de arbetar annorlunda med upplevelser nu och att efterfrågan på detta är större. Halmstad är unikt då det finns stora möjligheter att bo nära city, speciellt nu när det kommer att byggas ett flertal nya bostäder vid Gamletull. Han tror även att människor har mer ekonomiska utrymmen att göra mer idag. Kommunen har ingen direkt förebild som de arbetar efter utan menar att varje stad är unik. Möjligen tittar de på enskilda delar för inspiration.

Framtidsplanerna är att Halmstad om 20 år skall ha 100 000 invånare och att besöksnäringen även finns här på vintern. De skall utveckla bostadsområden så att människor vill flytta hit. Boendemiljön blir viktigare då människor inte längre flyttar för att få arbete utan för att bo där de trivs. Stadskontoret skall utreda frågan om busstrafiken skall tas bort från Brogatan, men Palm tror inte att detta kommer att genomföras. I alla fall inte helt, kanske försvinner långfärdsbussarna men inte alla linjer då dessa behövs för tillgängligheten. Det finns även en pågående diskussion om ett nytt resecentrum vid järnvägstationen. "Vision Halmstad 2007" är ett projekt som påbörjas 2007 och där en ny vision om framtiden skall utarbetas. Idag finns enbart översiktsplaner.

Bilaga 5

Intervjusammanställning Olle Anderberg, Centrumledare, Helsingborgs Centrumförening, 2005-03-21

Olle Anderbergs arbetsuppgifter som Centrumledare är att vara informatör, samordnare, medlemsrekryterare, samt kontaktperson med staden och fastighetsägarna. Han är även representant för handeln och näringslivet i Helsingborg. Staden har ca 700 butiker, restauranger, caféer och övriga näringsidkare. Av dessa är ca 220 st. medlemmar i Centrumföreningen. Helsingborg har även blivit vald till Årets Stads kärna 2003⁷³.

City vill locka människor i alla åldrar och har därför inget speciellt kundsegment. För att tillgodose målgrupperna ser Centrumföreningen till att skapa plats och möjlighet för att locka många besökare, sedan är det upp till näringslivet att anpassa sitt utbud efter marknadens efterfrågningar. Kontinuerliga undersökningar görs av HUI, Svensk handel, Campus samt dagstidningen.

Anderberg har sett att det finns många starkt nischade butiker, dock inte åldersbaserade. En del kunder vill ha ett mer unikt utbud och det finns i staden. Däremot säger han att dessa butiker måste lyftas fram mycket mer. Alla vet att kedjorna finns och de förväntas även finnas där. Kedjorna ses som ett komplement. Anderberg säger att det finns en del nischade butiker som inte finns någon annanstans, som lockar par och ensamstående utan barn. Människor som har tid och råd att "lyxa" till det. Det finns dock ingen tanke på att det skall vara exklusivt i staden och lågpris externt, city vill snarare kunna erbjuda båda delarna. De vill erbjuda ett unikt koncept i staden där "allt" finns. Detta arbetar de bland annat med i sin marknadsföring.

Differentieringen sker genom de unikt nischade butiker. Caféer, restauranger och kultur är lysande exempel. Placering och geografisk närhet även jätteviktigt. Föreningen vill nischa och bredda staden. Ett starkt A-läge är Kullagatan, som är ett mycket populärt handelsstråk, resten är B och C lägen. Centrumföreningen vill exempelvis stärka Drottninggatan-Järnvägsgatan och göra stråket mer exklusivt efter dess förutsättningar. Andra viktiga handelstråk är Mariatorget, Stortorget, Bruksgatan, Norra och Södra Storgatan samt Södergatan.

Anderberg vill lyfta fram de verksamheter som finns. Han arbetar för att skapa en profil, en plattform i marknadsföringen. Butikernas verksamheter är de viktiga. Det är de som skall vara lockbete för kunden. *"Vi ger möjligheter så att de verksamheter som finns skall kunna visa upp sina bästa sidor."* Helsingborg city kan inte vara för imageskapande utan att få med sig de verksamheter som finns. Ett köpcenter fungerar inte utan sina verksamheter och det gör inte city heller. Helsingborg city drivs av en butiksmix som är aktuell och som har ett starkt kulturutbud. *"Man kan inte bygga upp en bubbla där det inte finns någon substans, för det genomskådar kunden"* säger Anderberg och menar på att det är lätt att bygga upp en illusion utan verkligt innehåll.

När det gäller utformning och lokalisering arbetar city med ett antal konsulter. De har arbetat med en plan över gångstråk och torg och hur dessa skall utvecklas. Centrumföreningen har dock inget inflytande över vilka butiker som etableras, men samarbetar med de stora fastighetsägarna och kan på så sätt påverka. City vill ha in nya etableringar, men det är

⁷³ Årets Stads kärna är ett pris med kriterierna att staden skall ha nått framgång via bl.a. besöksfrekvens, försäljning, lönsamhet, fastighetsvärde, uthyrbarhet, uppskattning och trygget. Delas ut av Svenska Stads kärnor.

marknaden som styr. Stadsbyggnadskontoret och museet i staden påverkar utformningen genom fastställda bevaranderamar.

Rekommenderade öppettider i city är måndag-fredag 10-18 och lördagar 10-16. Cafèer och restauranger samt de stora varuhusen (t ex Åhléns) har även öppet på söndagar 12-16. Söndagsöppet är än så länge en utopi för Helsingborg. Anderberg menar att de måste få in betydligt fler besökare till staden innan detta kan bli aktuellt. Det de gör nu är därför att profilera lördagar och dess rekommenderade öppettider. Av medlemmarna är det 50 % som följer rekommendationerna, de andra har öppet till 14 eller 15 på lördagarna. Sista lördagen varje månad är det långöppet med vissa specialerbjudande. Detta är ett sätt att profilera city på. Eftersom öppettider och parkeringsplatser är deras svaga kort vill de flytta fokus därifrån. Föreningen har istället valt att trycka på att kunden skall komma ner till staden för att få uppleva något extra istället, vilket är ett taktiskt drag enligt Anderberg.

Antal parkeringsplatser är ca 3 000. Nyligen färdigställdes Sundstorgsgaraget som är ett av Sveriges modernaste. Detta har bidragit till ökad handel i när området. Centrumföreningen är dock inte nöjd med parkeringsavgifterna. De hade gärna sett att kommunen haft en mer generös hållning när det gäller tarifferna. *"Målet är att det skall bli så generöst som möjligt, men det får inte bli någon anarki, detta är en stor inkomst för kommunerna"* påpekar Anderberg. Alla faktorer måste vägas emot varandra. Lösningen är något som får arbetas fram tillsammans med kommunen, centrumföreningen och fastighetsägarna, i ett samarbete som kallas Citysamverkan.

Konkurrensen har ökat i och med näthandeln, som många glömmer bort. Upplevelse måste därför finnas att hämta på många olika sätt. Man måste sticka ut lite extra. De försöker därför arbeta med bra produkter, ett genomtänkt koncept, professionalism och design. Anderberg ser inte problemet med likartat utbud ännu. Han menar att de behöver kedjeföretagen tillsammans med special butikerna.

Kontakten med Väla är god och köpcentret ses som ett komplement genom att de drar in besökare utifrån till Helsingborg. Vi måste kunna dra nytta av IKEA som drar mycket människor till Helsingborg, säger Anderberg. *"Vi har inte tappat gentemot Väla men vi är i omvandlings fas i Helsingborg vilket gör att vi tappar lite fart."* Men om det är mot Väla eller inte vill Anderberg ha osagt. City och Väla arbetar efter olika koncept. De kompletterar varandra utåt, men det beror på vem man vänder sig mot påpekar Anderberg.

Upplevelsen används som konkurrensmedel och blir alltmer viktigt. Det har blivit svårare att synas idag då det finns många olika kanaler att framföra sitt budskap i. Helsingborg City synliggörs på olika sätt genom extern marknadsföring, hotellpaket, mässor i Danmark och Sverige samt i de stora tidningarna på både svenska och danska sidan. På den lokala marknaden arbetar de med citykortet, där 95 butiker finns representerade, Radio Stella och Helsingborgsdagbladet. Budskapet är *"att kunden skall få upplevelsen av mångfald och av det unika i city"* säger Anderberg. De kan till exempel kombinera shopping med att gå ner och bada på sommaren. Helsingborg har även fyra gourmetrestauranger i staden som ligger topp 20 i Sverige, samt stadsteatern med en av de starkaste ensemblerna i Sverige. En bra mix, menar Anderberg.

När det gäller att arbeta med tema var det förr mer traditionellt inriktat men nu arbetar de mer med projekt, framförallt under helgerna. De arbetar även med kulturinstitutioner, speciellt under designeråret 2005. De profilerar olika branscher under olika lördagar och de hjälps åt

med annonseringen. Centrumföreningen arbetar för att det skall vara puls hela månaden. Atmosfären skall uppfattas som vänlig, trevlig, unik och serviceinriktad. I samarbete med Helsingborg stad, i samband med större evenemang, används sinnen för att skapa upplevelser.

Aktiviteter läggs in via olika teman under året såsom fototävling under sommaren och modeshower under designeråret. Helsingborg stad arbetar även med halloweentema, skyltfönstertävlingar vid jul, vilket Anderberg säger skapar en enhet för deras arbete. Det visar på att de har något gemensamt, vilket även syns ut mot kunden. Detta skapar även en vi känsla som är viktig för handlarna. På sikt ökar detta köpkraften i staden, menar Anderberg.

När det gäller förebild anser Anderberg att det är fel att endast arbeta efter en stad. Han har flera förebilder som till exempel New York, Paris, London som alltid ligger steget förre. Stockholm och Malmö är även duktiga och har en tradition. Göteborg är duktig när det gäller turism och konferenser.

Utvecklingsmöjligheterna är väldigt stora. Helsingborg stad arbetar just nu med att lyfta fram det unika utbudet i staden. *”Man måste trycka på det som gör city unikt och särskiljande.”* City har ett enhetligt temaprogram som tagits fram av kommunen, syftet är att stärka det som finns i staden. Helsingborg anses vara en av Sveriges vackraste städer, då den har en stark attraktionskraft och sommarstaden Helsingborg är ett starkt dragplåster.

Framtidsplanerna är att ständigt utveckla city med nya spännande specialbutiker och skapa en god atmosfär där kultur, shopping och nöjen drar nytta av varandra. Att komma till city skall kännas unikt och spännande för alla besökare och boende. Helsingborg skall vara en stark del i Öresundsregion med ett gränslöst samarbete med Danmark och framförallt Helsingör.

Bilaga 6

Intervjusammanställning Per Johansson, Centrumchef på Väla Köpcentrum Helsingborg, 2005-04-04

Per Johansson arbetar som Centrumchef på Väla Köpcentrum där det finns 106 butiker och 3300 parkeringsplatser. Väla ligger sex km från Helsingborg City och under året 2004 hade de 5,6 miljoner kunder. Köpcentrat ägs av Diligentia AB, medan Jones Lang La Salle AB har ansvaret avseende förvaltning och utveckling. Väla har vunnit utmärkelsen Årets Köpcentra.⁷⁴

Väla är en bred anläggning i avseende på innehåll. De har en även en bred målgrupp som skall tillgodoses med utbudet. Med en anläggning som Väla, som är så pass gammal, finns det ingen kategoriseringstanke. Detta innebär att de inte har kategoriserat butikerna efter innehåll. Vi vet ej om kunderna vill ha detta eller ej, men vi tror att kunderna tycker att det är bra med en blandning på utbudet och vi tänker fortsätta i det spåret säger Johansson.

När en ny aktör skall etableras ser de till vilka koncept som kan tillföra mer värde och om den passar in med butikerna som ligger intill. Detta blir därför något av en policy. Att det skall finnas utvecklingsmöjligheter på Väla är den absoluta ambitionen och om två till tre år planeras en utbyggnad. Johansson menar att det är nödvändigt för att bibehålla den position som de har idag

Kraften att attrahera kunder ligger i innehållet då Väla erbjuder både ett djupt och brett utbud och är unika i södra Sverige eftersom det inte finns någon annan etablering i denna storlek. Klimat inomhus ligger på 21 grader och möjligheten till mat och fika finns, vilken blir allt viktigare för kunder samt att toaletterna skall vara rena och gratis. Listan kan göras lång och undersökningar görs två gånger om året för att få fram vad som är bra och dåligt, samt vad som saknas.

När det gäller butiksmixen handlar det om att se på vad Väla redan har och vad som saknas för att komplettera. Det är ledningen som bestämmer vilka butiker som skall få etableras. Undersökningarna blir även här väldigt viktiga för att se vilka områden centralt är svaga på. För tre år sedan var det i målgruppen 15-16 år, det är en långsiktig process för att förändra mixen och utveckla den.

Om man tittar på liknade köpcentran så handlar differentiering mycket om att göra de vanliga sakerna lite bättre än alla andra, menar Johansson. Nu är ju inte konkurrensen så påtaglig för Väla, men det är ändå viktigt. Köpcentran arbetar mycket med samma parametrar, alltså att det som är viktigt här är även viktigt i andra städer. Nyckelfaktorer är att det skall kännas lättillgängligt, trevlig inomhusmiljö, bra restaurangutbud, fräscha toaletter och en säkerhet för personalen och kunderna. Detta är bidragande faktorer till att tillgodose målgruppernas behov. Det viktiga är att se vilka de specifika behoven är, för varje enskild målgrupp.

Johansson ser Helsingborg centrum som konkurrent på det viset att de slåss om kundernas pengar. Det är viktigt att ha en fungerande centrumhandel och en fungerande externhandel, så att dessa kan hjälpa och komplettera varandra. Ett likartat utbud är inget problem just nu, men på sikt kan det bli det, säger Johansson. Likriktningen kommer att bli mycket viktigt att ta hänsyn till. Man måste hitta något som särskiljer sig från andra. Vi måste komplettera den

⁷⁴ Ett pris som delas ut av Svensk Handel och Retail Services. De bedöms efter bla. atmosfär, butiksmix och servicenivå.

basen som kunden förväntar sig att hitta med så kallade "Lokala världsmästare", alltså butiker som bara finns här påpekar han.

Service är ett pågående arbete som sker hela tiden. Undersökningarna som görs mäter hur kunderna uppfattar Köpcentrat, vilket är till stor hjälp vid förbättringar. Mycket handlar om att veta var du kan hitta information någonstans, det skall vara lätt att hitta då lättillgängligheten är A och O menar Johansson. Antal parkeringsplatser räcker de flesta dagar, dock inte på lönehelger eller i december. Väla har dock betydligt fler platser än vad de har skyldigheter att ha, men det skulle behövas fler vid dessa två tillfällen. Att inte ha en avgift ser Johansson som något oerhört viktig.

Öppettiderna räcker till som det är idag. Men det är högst troligt att det ändrar sig inom de närmsta åren. Att ha öppet till klockan åtta är inte tillräckligt i framtiden, då samhället förändras med arbetstiderna. I Europa är detta redan verklighet. Kunderna önskar även att Väla skall ha öppet längre.

När det gäller att använda medier har Välas ledning en strategi som gäller primärområdet, som är nordvästra Skåne, och en annan för andra delar som de tycker är viktiga. Idag är de starka i närområdet. Väla har en marknadsorganisation som har till uppgift att arbeta med sitt varumärke och marknadsföra anläggningen gemensamt. Detta är dock en föränderlig process som hela tiden måste omarbetas och förnyas, säger Johansson. Nu handlar det mycket om att synas så ofta som möjligt.

Upplevelser blir alltmer viktigt för kunden. Det räcker inte med att komma till Väla och göra ett antal besök i butiker, utan det handlar om mycket mer än så. Detta tror även Johansson är något som kommer att utvecklas väldigt snabbt. Kravet på att kunna erbjuda andra saker ökar. Kunderna på Väla är mer och mer intresserade av att strosa omkring i flera timmar utan att nödvändigtvis handla något, däremot vill de kunna fika. Bra inomhusmiljö blir därför viktigt och det kommer att bli vanligare i Sverige att addera på saker som har med upplevelse att göra.

Upplevelser är något som Väla tittar på vid planerna på ombyggnad. I dag adderas värden genom olika typer av aktiviteter vilket påverkar försäljningen långsiktigt. Kunder kan komma hit och få något utöver butiksutbudet som exempelvis modeshower och "gör om mig". Detta gör att kunderna skapar sig en uppfattning om köpcentret och det är ett väldigt aktuellt fenomen. Väla gör tre till fyra större aktiviteter per år. De har som mål att göra färre aktiviteter, men de som görs skall vara de allra bästa. Handeln är grunden, vilket inte får glömmas bort.

Synen på upplevelse som fenomen har förändrats till att vara mer restriktivt idag för Väla. För sex-sju år sedan var det mycket mer aktiviteter, nästan varje helg, men dock i mindre skala. Detta påverkade varumärket negativt och därför vill Välas ledning att när de väl har aktiviteter skall dessa främja varumärket och vara kopplat till kvalitet, något de kan stå för. Vi vill inte störa kunden så därför finns inga säljare i gångarna.

Utgångspunkten är att skapa en plats där shopping är som bäst. Hela strukturen/utseendet är styrd av ledningen. Väla arbetar med en känsla av igenkänning oavsett vart i centrat du är. Det finns ingen direkt förebild de inspireras av, utan de tittar mycket på köpcentrum i Europa som ligger före Sverige i utvecklingen.

Väla arbetar aktivt med sinnen, vad man skall känna på plats. Det är det dagliga som är det viktiga och inte det där extra som till exempel modeshow. Ledningen kan inte styra butikerna och deras beteende, men allt annat runt omkring. Kunderna skall lämna Väla och känna sig nöjd rakt igenom. ”*Det är de små upplevelserna som man bär med sig*” påpekar Johansson. Det skall kännas avspänt och stressfritt när man går inomhus. Det skall kännas lättsamt och öppet, skönt klimat, lätt att hitta och lättillgängligt. Framtiden handlar just nu om en utbyggnad och att komplettera med ca 20-30 butiker.

Bilaga 7

Intervjusammanställning Björn Bendsorp-Redestam, Planarkitekt, Statsbyggnadskontoret, Helsingborgs Kommun 2005-04-04

Lokaliseringen av de handelsplatser som finns idag är de som finns av tradition. Centrum, Väla centrum, samt en del mindre handelsplatser som har mer av volymhandel. I kommunen finns en handelspolicy vad gäller etableringar, där de förespråkar att handel sker i centrum och Väla centrum och att andra etableringar får prövas från fall till fall. Samtidigt finns ett uttalat starkt stöd för att bevara de små kvarterscentrumen för att stora grupper i samhället är starkt beroende av att dessa finns.

Någon inbördes ordning mellan centrum och Väla finns inte utan handlar mer om vad det är för typ av verksamhet. Däremot är hur mycket som kan etableras starkt reglerat i de detaljplaner som finns. Som det ser ut nu finns det en begränsning på Väla centrum kring hur mycket som kan etableras. Väla har dock kommit med förfrågningar om att de vill ändra detaljplanen för att kunna utvidga. Samma problem finns inte i stan, framförallt inte när det gäller småbutiker. Där finns möjligheter att utveckla handeln men det är marknadskrafterna som styr.

Helsingborg är lite speciellt för att det idag finns två centrum, Norrcity och Södercity. Norrcity och Väla centrum är i mycket kopior av varandra avseende handelsutbud. Här har de stora kedjorna etablerat sig på båda ställena. Södercity däremot är mer livaktigt på ett mer folkligt sätt och är uppbyggt som ett traditionellt centrum med mat och småbutiker. En mindre variant av Möllevången i Malmö. I Helsingborg finns även en extern etablering. Kommunen börjar dock se det som att Väla centrum och området där omkring, inte är ett externt köpcentrum längre. Även om de har de karaktärsdragen börjar det bli en integrerad del av Helsingborg.

Atmosfären i staden skall uppfattas som bland annat gemenskaplig, eftersom det har funnits och finns en stark segregation i staden även om det långsamt håller på att förändras. Norrcity och södercity delas, historiskt sett, av Trädgårdsgatan, i norr bor tjänstemännen och i söder arbetarna och invandrarna. Under 90-talet arbetade kommunen mycket med norra delen och hamnen, Mycket av fokus ligger nu på ett långsiktigt förändringsarbete/utveckling av de södra delarna nästa steg är därför de södra delarna av Helsingborg. Campus placerades bland annat strategiskt i söder för att höja statusen i området och är en viktig positiv drivkraft.

Utformningen av Välas insida är av princip inget som kommunen lägger sig i. Väla är delvis uppbyggt med kulisser för att likna en liten pittoresk stad. Det har även funnits diskussioner att ha tak över Kullagågata i centrum. Bendsorp-Redestams personliga åsikt är dock att detta är fel, istället tycker han att det unika karaktärsdragen skall bevaras. När det gäller utformning är de mer restriktiva och tuffa i city, eftersom de bland annat arbetar med en medeltida stadskärna. Det finns även policys över hur det offentliga rummet skall se ut och hur en god kvalitet hålls. Ett gammalt tema som det knyts an till är att Helsingborg är en stenstad, med stenshusbebyggelse. Det som är typiskt Helsingborgskt är till exempel Helsingborgsteglet (både fasad och marktegel), den vita funkisarkitekturen och närheten till Öresund. När det kommer till Väla centrum ställs även där krav, men på ett annat sätt. Där kan det vara mer konflikter vad gäller viss kvalitet. Så som Väla centrum är utformat så håller det en god kvalitet med tegel och är inte en plåtlåda som många köpcentrum brukar vara.

När det gäller parkeringsplatser anser kommunen att de räcker till. Ett nytt parkeringsgarage har anlagts under Sundstorget och det finns ett parkeringsledningssystem som visar var det finns anslutna parkeringsplatserna som är lediga. Vad gäller avgifter är det något som måste finnas för att få en cirkulation. Det finns skillnader i vårt tankesätt när det gäller centralt-boende och parkering. Många verkar vara villiga att betala mycket för sitt boende, men ingenting för bilparkering. Fokus bör skiftas från parkeringsfrågan till hur kommunen skall kunna utveckla kollektivtrafiken bättre. När det gäller ombyggnationer är det viktigt att se till att det går att ta sig dit med buss.

I Helsingborg finns en framåtanda att våga ta initiativ och utveckla, inte förvänta sig att andra skall komma utifrån och göra arbetet åt en. När möjligheter kommer utifrån hugger de dock tag i dem. Det ställs även krav på att de etableringar som kommer har en bra utformning. Ett exempel är Norra hamnen, ett centralt hamnområde. Tidigare låg där en bangård och industrimagasin. Numera är där ett stort grönområde som är bebyggt med lägenheter och kulturhus. Allt hängde på att järnvägstunneln byggdes under staden för att på så sätt frigöra yta. Detta var något Helsingborg själva drog igång och betalade till allra största del själv.

Om det är en viktig plats som någon vill bygga intill, kräver kommunen att det även byggs någonting extra. *"Det är ert hus, men vår stad"* är ett uttryck som brukar användas på stadskontoret. Ibland kan det upplevas att när det byggs hus så är det precis som om de skall placera sin bil. En bil kan accepteras att den ser olika ut i olika miljöer, men ett hus skall stå där i minst 50 år och måste därför passa in som en del av en helhet.

Det finns trots detta inte några generella regler för hur husfasader och övriga ytor får se ut, men det tas ofta hänsyn till lokal tradition och estetik och en reglering sker genom detaljplan. Däremot finns det en policy vad gäller skyltning och liknande och sådant som hur en uteservering får se ut. Det blev liv när kommunen totalförbjöd vita plastmöbler i centrala Helsingborg, eftersom de tyckte att det skulle vara bättre kvalitet än så. Det har även tryckts på att det skall finnas lokaler i bottenvåningar för en publik verksamhet. Men detta är något som inte alltid efterföljs, eftersom det finns en ekonomi att göra det till bostäder. Där har Helsingborg försökt att trycka på att det skall vara en "levande" bottenvåning.

Kommunen är inte med och bestämmer vilka butiker eller liknande som etableras. Det finns en handelspolicy men denna kan endast ge direktiv gällande var dem skall få etablera sig. Det är viktigt med en god statsbyggnad där människor rör sig i stråk och att de får en upplevelse längs med vägen, med platser och byggnader som är strategiskt placerade. En del menar att den medeltida staden och de vindlande gatorna är en typ av upplevelse, andra anser att det bara uppkommit av sig självt. Upplevelser har alltid funnits med så länge som vi haft konstnärligt utövande. Det har dock skiftat, men viljan kommer tillbaka mer och mer om att bygga en mer traditionell stad. Man vill ha fördelarna, men kan inte acceptera nackdelarna säger Bendsorp-Redestam.

Upplevelser kan både vara vardagliga, unika, goda och dåliga och handlar om intryck. Kommunen arbetar inte med upplevelse som strategi, men det finns med i medvetandet och måste göra det. Upplevelser handlar om att det skall vara en god statsbyggnad, inte bara en teknisk fungerande stad. Det skall vara en god upplevelse att komma till Helsingborg, besökaren skall få olika positiva intryck, till exempel av en god arkitektur och en god livsmiljö. Helsingborg beskrivs ofta som Sundets pärla och att kontinenten börjar här. Staden är ett gränssnitt av Sverige och Europa, då det finns något osvenskt när man rör sig i staden. Exempelvis har kommunen arbetat mycket med parkmiljöer, offentliga gaturummet,

kustzonen m.m. Ett exempel på det sistnämnda är Tropical Beach. Där det planteras ut 30-40 palmer varje sommar och där det finns en bar. En oväntad upplevelse mitt inne i staden. Sinnena finns även med i tanken då kommunen bland annat har börjat att kartlägga s.k. ”tysta områden” för att försöka freda dessa.

Helsingborg inspireras av ett flertal städer, bland annat Köpenhamn som är ett spännande exempel när det gäller hur de har arbetat med sina gågator och medvetet minskat antalet parkeringsplatser centralt för varje år. Vilket har visat sig fungera.

När det gäller framtiden arbetar kommunen med projekt som ligger 15-20 år fram i tiden. Mycket bostäder skall byggas och målsättningen är 700 nya bostäder per år. De satsar även på bebyggelse nära de stationer där Pågatåget går. Kommunen vill ha en tågtunnel till Helsingör och arbetar aktivt med detta. Vidare arbetar de nu med södercity, då där finns mycket industriområde där som de vill utveckla till statsbebyggelse och på så sätt få in kontor och arbetsplatser. Ett viktigt steg är att gräva ner järnvägen eftersom den splittrar de södra delarna. Malmöleden som idag ser ut som en motorväg vill de förändra till att se ut som Järnvägsgatan.

Bilaga 8

Intervjusammanställning Inger Molin, På Stan, Jönköping 2005-04-26

Inger Molin har det övergripande ansvaret för verksamheten inom cityföreningen På Stan. Molin har varit verksam som VD sedan januari 2005 och arbetar med utvecklingsfrågor, samarbetar med kommun och fastighetsägare, personal samt har budgetansvar för organisationen. Det finns idag cirka 100 butiker och caféer/restauranger som är anslutna till cityföreningen och fler tillkommer för var dag. 1995 blev de utnämnda till Årets Stadskärna.

City vänder sig till alla. På stan attraherar kunder genom att de anordnar aktiviteter i centrum, de har långlördagsaktiviteter ca 10-15 gånger per år och arbetar ständigt med att hitta attraktionskraft för centrum.

Butikerna som är medlemmar i På Stan har öppet på vardagar mellan 10-18, lördagar 10-15 och långlördagar 10-17. När det gäller öppettider ser Molin det som ett dilemma om man inte kan få butikerna att hålla öppet samtidigt och förstår att kundens vanor har förändrats. Detta kan på sikt leda till att fler och fler butiker tvingas stänga.

I centrum finns det ungefär 5100 parkeringsplatser. Molin menar att det finns gott om parkeringsplatser, men att de är dåligt skyltade och det finns idag inte någon bra information om vad det kostar på respektive ställe. Målsättning är att de fram till juni 2006 skall ha sett över skyltning och tillgänglighet tillsammans med kommunen.

Arbetet med utformning, lokalisering och innehåll i city sker i samarbete med kommunen, Svensk handel, fastighetsägare etc. Det finns ingen nedskreven handelspolicy som de arbetar efter, men Molin menar att det är på gång. De har inte heller så stor möjlighet att påverka butiksmixen idag, men det är en av målsättningarna i deras verksamhet. I utformningen av miljön är de mer med i planeringen.

Utvecklingsmöjligheterna i city är stora. Just nu står city inför en expansion med det så kallade Atollen-projektet med cirka 12 000 kvadratmeter kommersiell yta. En förändring av stadsbilden och citykärnan kommer därmed till i detta utvecklingsarbete. Atollen skall vara färdigbyggt år 2008. En del byggnader är k-märkta i stadskärnan och detta kan dock ställa till en del bekymmer när det gäller utvecklingen i city eftersom det finns uttalade krav på fasader osv. när det gäller utseendet.

På stan framhåller citys fördelar med utemiljön, mångfalden och trivsel i sin differentiering. Även mysigare caféer hör till. Det är dock upp till butikerna att tillgodose målgruppens behov. Molin ser heller inget direkt problem med ett likartat utbud på handelsplatserna eftersom city lever på sin mångfald.

När det gäller marknadsföringsstrategi annonserar På Stan regelbundet med så kallade flaggor i Hallpressgruppen⁷⁵, profilannonsering i radio, skyltning på stan med aktiviteter samt broschyrmaterial etc.

⁷⁵ De tidningar som ingår i samarbetet är Jönköpings-Posten, Värnamo Nyheter, Smålands-Tidningen, Smålänningen och Västgöta Tidningar.

På Stan använder sig av upplevelser i sin marknadsföringsstrategi. Det skall vara tryggt och rent i stadskärnan samt vara trivsamt för att få en upplevelse i handeln. Nästa steg som centrumföreningen arbetar med är att det skall hända något i form av en mindre musikupplevelse eller annan aktivitet för att förstärka upplevelsen. Hon påpekar även att butikerna måste arbeta med att personalen blir duktiga på service, då det är ett starkt vapen mot A6. I samarbete med kommun och fastighetsägare försöker centrumföreningen arbeta med sinnen och det är en omfattande process menar Molin. Atmosfären skall uppfattas som trivsam.

De aktiviteter som På Stan anordnar är musikunderhållning, information från kommunen, Jönköpings marknad som funnits i 35 år och är den största aktiviteten, då butikerna har öppet till 21.00. Höstmarknad, samarbeten med restauranger, talangjakter, kvartersprofiler, vernissage, vaktparader, cykelns dag och julskyltning är att några till värt att nämna.

När de anordnar större aktiviteter drar det människor till staden, sen är det dock upp till butikerna att marknadsföra sig. Molin påpekar att På Stan inte kan göra allt. De mindre upplevelserna i city är till för att öka trivselfaktorn och på sikt få människor att känna att de åker till stadskärnan för att det alltid händer något trevligt. Synen på upplevelser har förändrats och den måste vara mer äkta och inte så plastig och påklistrad utan måste ha förankring till verkligheten. Det är bättre på sikt än att ha uppträdande av kändisar som oftast har en kort popularitetslängd. Det gäller att hitta en balans.

De har ingen förebild som de arbetar efter, men åker gärna på studiebesök till andra städer. *"Man behöver inte uppfinna hjulet en gång till, utan kan lära av andra."*

Framtidsplanerna är att öka medlemsantalet i föreningen och att locka fler besökare till city. I och med att det byggs en bro över Munksjön och Atollens tillkomst med fler butiker, blir det en tuff framtid för den lille butiksägaren som blir eftersatt. På Stan uppmanar därför att tänka på framtiden och citys överlevnad. A6 Centers nya fräscha koncept drar mycket besökare från alla städer i omgivningen. Fördelen som Molin framhåller är att City och A6 ligger så nära varandra att besökarna kan åka till båda ställena, men att stadskärnan måste vara bättre på det som de kan.

Bilaga 9

Intervjusammanställning Lars Bröms, centrumchef A6 2005-04-26

Lars Bröms arbetar som centrumchef och har det totala ekonomiska och tekniska ansvaret. Han etablerar butiker och har hand om allt när det gäller kontraktsfrågor. Som centrumchef har han varit verksam i tre år.

Antalet butiker på A6 är 69 stycken och A6 har cirka 6,5 miljoner besökare varje år till fackhandeln. För hela A6 området inklusive IKEA är det ca 9 miljoner besökare. Köpcentrat har 3500 parkeringsplatser och öppettiderna är: måndag-fredag 10-20, lördag 10-17 och söndag 11-17. A6 ligger bredvid E4an vilket gör att läget är mycket attraktivt.

För att attrahera kunder och ge ett fördelaktigt värde har de ett brett utbud och en mycket god tillgänglighet och allt finns under ett och samma tak. Det finns gott om parkeringar, men Bröms menar att de vill ha 100 nya platser. Bröms menar vidare att IKEA tar en hel del parkeringsplatser och att de alltid vill ha fler. Han tycker inte att det skall vara några avgifter. Istället är det fastighetsägaren som står för kostnaden av att ha gratis parkeringsplatser.

Det finns ingen direkt handelspolicy som de arbetar efter, men eftersom målgruppen som A6 vänder sig till är hela familjen, vill de ligga i medelprisskiktet och basen i utbudet utgörs av kläder och skor. Det blir butiker som passar in med det befintliga sortimentet som blir en slags policy. A6 har precis utvecklat och byggt om centret under två år, där man köpt B&Ws lokaler på 13 000 kvadratmeter som gjorts om till fackhandel. Tanken är att bli mer attraktiv och bättre. Bröms anser att balansen mellan city och A6 nu är god men att det inte tidigare varit så. När A6 byggdes fick city skärpa sig, men konkurrens är nyttigt då handel föder handel, menar Bröms. Han vill dock inte säga mer om utvecklingsmöjligheterna på grund av strategiska skäl.

När det gjordes en ombyggnad av A6 valde de att behålla känslan av det som tidigare utgjorde A6, nämligen artilleriregementet. De behöll det röda teglet inne i centrat för att få en robust och stadig känsla. De har satt ett innertak som ett rutnät för att dämpa ljudnivån och ge en mer ombonad känsla. Kundgångarna har spotlights på väggarna som belysning och på så sätt få kunden att trivas. På så sätt arbetar de aktivt med ljus och bekvämlighet. Miljön används dock inte i marknadsföringsstrategin utan det upplever kunden när han eller hon kommer dit. Bröms menar dock att de arbetar mer med miljön än tidigare. Det som de har kvar är att byta ut bänkar och viloplatser samt sätta in blommor. Idag har A6 annonser i dagspress och liknande och går även ut regionalt med ett annonsblad kallat A6an. Även radiosinglar används.

Bröms påverkar butiksmixen i samråd med marknadsansvarig. När en ny butik skall etableras är det viktigt att konceptet kompletterar det som redan finns och att utbudet hålls attraktivt. Ytan, konceptet och lokalisering i centret måste stämma samt att alla är överens om hyran. Det finns många butiker som vill etablera på A6, cirka 100 stycken står på "kö". Aktiviteter och evenemang sker i samråd med företagarföreningen och den marknadsansvarige

A6 differentierar sig genom att de har allt under ett och samma tak, gratis parkering och gemensamma öppettider. Öppettiderna styrs i avtalen med butikerna. Bröms menar att en butik inte kan stänga tidigare eftersom kunderna då tror att hela köpcentret håller på att stänga

och därför går därifrån. Bröms tycker även att de tillgodoser målgruppernas olika behov med det breda utbudet.

Bröms påpekar vidare att många butiker idag finns både i city och på A6, även de mindre lokala. Detta innebär att dragkampen mellan city och A6 blir mindre. Eftersom A6 har ett medelprisskikt innebär det att de får en mer jämn försäljning i förhållande till centrum, som har både kvantitet och kvalitet, vilket innebär att försäljningen kan bli ojämn. Han menar även att de som har högt pris och är nischad i sitt koncept är mer sårbar med toppar och dalar. Bröms anser att A6 går ut mer regionalt, cirka 15-20 mil, eftersom många utifrån kommer till A6 för att shoppa. Om köpcentrat blir större tror Bröms det skulle påverka city negativt, men tillägger att det sker nyetableringar även där, nu med en galleria på cirka 30 butiker. Handelsplatserna slåss om konsumenternas pengar. Han tror dock inte att centrum skulle göra ett exakt likadant koncept av A6.

Utveckling av service till kunderna sker genom att de har fräschat upp alla toaletter samt byggt nya. Det finns amningsrum och kapprum där de kan låsa in ägodelar i skåp och inte minst en lekyta för barnen.

Bröms beskriver upplevelsehandel som levande butiker där det sker aktiviteter och finns en nyhetskänsla, både inne och utanför med skyltning osv. Det skall vara en trevlig upplevelse och ge ett sug efter att handla. Kunden skall få en känsla av att vilja vara där en längre tid. Om det redan finns människor på platsen är det troligare att fler väljer just denna plats. Pensionärer kommer t ex till A6 för att fika och titta på människor. Bröms menar att det är viktigt eftersom det lockar in människor till fiken.

A6 använder inte upplevelser som konkurrensverktyg än. Dock använder de sig mycket av aktiviteter. Artister kommer för att uppträda och för inte så länge sedan var SVT där. Besökarantalet var då 23 000 personer. A6 har inte lika mycket allmän yta längre, vilket medför att de har mindre och fler aktiviteter än stora och få. Bröms menar att stora aktiviteter kan störa och minska handeln istället för att öka eftersom alla står vid aktiviteten och lockar människor ut ur butikerna. Det är ändå viktigt att det händer saker hela tiden.

Atmosfären skall uppfattas som trevlig, varm, ombonad och stressfri. Bröms tror dock inte att det är självklart att alla aktiviteter påverkar försäljningen positivt, eftersom det drar människor ut ur butikerna om det är stora aktiviteter samt att besökarna kanske nöjer sig med att åka dit och titta och sen åker hem utan att ha handlat.

Bröms tror att upplevelser kommer mer och mer. Dagen generation är mer kräsna. Han tror därför att butikerna måste arbeta aktivt med skyltning och aktiviteter. Idag finns ett café på A6 på etage där människor kan sitta i lite lugnare miljö och titta på människor. Det finns även en Food-court⁷⁶ som är utformad som en båt, vilket även är en typ av upplevelse.

Det genomgående konceptet som styr utseendet på A6, är förutom det röda teglet, alla glasfasader som ser likadana ut. Det finns även en skyltmanual för hur butiker skall fasadskylta. Detta regleras även i kontrakten. Butikerna måste även hålla sig inom sin yta och får inte ha ställ med varor ute i gångarna, vilket gör gångytorna rena och snygga.

⁷⁶ En samling matplatser

Synen på upplevelser har förändrats på A6, framförallt i butikerna. Fastighetsägarna har fräschat upp miljön för att öka upplevelsen så att kunder vill stanna kvar och trivas. De har ingen direkt förebild som de tittar på utan anser sig ha koll på vad som händer i Sverige och internationellt.

Framtidsplanerna är att växa ytterligare. De vill se kompletteringar i utbudet och vill ha cirka 15 nya butiker för att känna sig helt nöjd. Allt runtomkring måste dock hänga med, exempelvis trafiksituationen. Just nu arbetar kommunen med en ny galleria i city och Bröms menar att ingenting kommer att ske med A6: s utbyggnad på 7-10 års sikt.

Bilaga 10

Intervjusammanställning Ronny Steen, Planchef, Jönköpings Kommun 05-03-22

Ronny Steens arbetsuppgifter är att se till att det finns en bra balans mellan stadskärnan och det externa centrat. Han påpekar dock att A6 inte ses som en extern etablering då den endast ligger 2 km från centrum.

Centrumhandeln i Jönköping var ganska skyddad fram till 1983 då A6 etablerades, eftersom det tidigare inte funnits några externa etableringar. Tidigare fanns endast OBS Interiör och B&W. Då regementet A6 lades ner skrev tidningarna "Riv hela A6". Vad skulle göras med alla byggnaderna? Vilken form av ersättning kunde fås från staten? En kommitté bildades och de kom fram till idén att bygga ett mindre fängelse. Kommunen kom dock fram till att de inte kunde vänta på hjälp från staten, *"vi har väl egna idéer, någon statlig hjälp får vi ju inte"*. Idén om att etablera ett köpcentrum växte därför fram och det slutade med att kommunen köpte hela marken. Problemet var dock att E4ans dragning gick förbi regementet, på en bit av marken, och att de inte kunde dra E4 mitt i stan. Problemet löstes genom att bygga en dalgång med statens stöd. Två stormarknader samt IKEA etablerades. För att binda samman dessa och variera utbudet, släpptes även fackhandeln fram. Detta var känsligt mot centrum och tillät därför högst 10 000 kvadratmeter fackhandel i början.

1987 öppnades A6 köpcentrum på 47 000 kvm. Detta gjorde att centrum tappade mellan 20-30 % av sin omsättning och vissa butiker flyttade sin verksamhet från centrum till A6 medan en del dubbeletablerade. Handlarna började nu vakna till och kände att det var kris. Detta gjorde dem mer förändringsvilliga och idérika och en centrumförnyelse började ta fart i början av 90-talet. Denna gick bland annat ut på att förbättra kvalitén på gatorna och flytta ut bussarna. Handlarna var till en början motvilliga till att flytta bort bussarna då de ansåg att det skulle påverka handeln negativt. Det visade sig dock att gångavstånden till busshållplatserna blev ungefär lika långa som tidigare. Omflyttningen gjorde att centrum fick gågator med trädplanteringar och konstverk. Det här visade sig vara mycket bra för stan. Till och med när ombyggnaden höll på så ökade omsättningen. *"Människor är så glada att det händer någonting, och att det inte står stilla."* Detta gjorde att centrum i stort sätt tog tillbaka det de tappade. Idag går det fortfarande ganska bra i centrum säger Steen.

1998 gjorde kommunen en handelsutredning för att få en bättre koll på handeln. Vad har de för omsättning och hur ser det ut för centrum. Omsättning i sällanköpshandeln var 1997; densamma för både centrum och A6: 1,1 miljard. Dagligvaruhandeln har dock tappat från centrum till externa, eftersom de flyttat därifrån. Utvecklingen för sällanköpshandeln har sedan dess gått upp och försäljningsindex ligger nu på 146.

Kommunen utarbetade även en handelsstrategi över hur de skall ställa sig till nyetableringar. Denna delades upp i sällanköp och dagligvaror. Vad gäller sällanköpshandeln går den ut på att först och främst välkomnar ny handel, eftersom de gärna vill öka sällanköpshandeln. Grundregeln är därför att i första hand etablera handeln i Jönköpings- eller Huskvarnas stadskärnor. Går inte detta för att det på något sätt inte passar in, skall etableringen läggas på A6, men inom befintliga ytor. I tredje hand skall handeln läggas runt det stråk som går från A6 längs Ryhov och in mot centrum. Detta beror på att kommunen vill ha lite ordning och reda och att det skall bli positivt för kunderna samt bäddar för en bra handel. Detta område är lättåtkomligt med bil och kan utvecklas med kollektivtrafik då det ligger som ett pärlband. Kommunen har ingen mark att sälja och när ett företag vill etablera sig frågar de inte

kommunen om var det finns ledig mark, de frågar var är det bra läge? Kommunen vill dock inte ha fler köpcentrum i dessa områden. Om det gäller en etablering som inte passar in i något av dessa områden men att de ändå vill ha den i kommunen, kan etablering ske på annan plats. Men innan detta sker måste en konsekvensbeskrivning göras. Är det bra för handeln? Är det bra för konsumenterna? Hur går det med trafiksituationen?

A6 har en egen centrumledning och lever sitt eget liv med egna drivkrafter. De gör om och förändrar för att bli så bra som möjligt. Det har till exempel kommit till ny handel och IKEA har tredubblat sin yta. Trafikapparaten klarar dock inte av hela tillströmningen av kunder till A6 och stundtals står det köer ut på motorvägen som skall in. Kommunen tillsammans med fastighetsägarna har därför byggt nya rondeller och en ny utfart mot norr.

Längs med handelsstråket behöver inte kommunen heller förbereda mark eller andra åtgärder för att det skall fungera bra för dem som handlar där, men däremot är det även här väldigt mycket trafik. För att klara av trafikströmmarna hade de behövt bygga en stadsmotorväg, men då byggs staden sönder, och det tar för mycket plats. Därför vill de arbeta med vanliga tvåfiliga vägar. Detta har lösts med täta rondeller. Vilket gör att kommunen kan hålla nere körfälten och kan bygga cykel och gångvägar och plantera träd. Den som vill etablera ny handel får vara med och betala den ombyggnad som krävs för att trafiken ökar.

När det gäller centrum är det en helt annan situation. I stadskärnan finns inte en stark centrumledare eller en stor ägare. Ingenting händer om inte någon tar itu med problemet hur city kan stärkas. I stället ser var och en om sitt eget hus och även om köpmännen försöker samarbeta, krävs det ett rejält tag eftersom det finns ett starkt hot och konkurrens utifrån menar Steen. A6 växer och växer och blir bättre och bättre, bygger om och har bättre öppettider, gratis parkering etc. I stan äger var och en sin fastighet och hyr ut till handlare och skall de ha längre öppettider, krävs det mer personal. Att ha öppet längre hänger på den enskilde handlaren och det räcker inte att en har öppet. Hur klarar centrum konkurrensen i framtiden mot de här jättarna som är så starka? Jönköping liksom alla stadskärnor, skall klara sig på att de har fin karaktär, fina hus och lite udda butiker. Ordnas det inte med parkeringar, en attraktiv miljö och händer inte något nytt, kommer de att hamna på efterkälken och butikerna försvinner till en plats med bättre omsättning.

Om kommunen skall utveckla och stärka stadskärnan finns det inte så mycket område att bygga på. Därför har vi arbetat med fastighetsägarna för att rusta upp centrum och de har därefter ökat i omsättning igen säger Steen. För att möta framtiden kan de dock inte sluta där, eftersom externa etableringar hela tiden arbetar med att stärka sig. A6 är en tillgång för kommunen och drar väldigt mycket människor, men om det inte görs kraftfulla åtgärder i city, kommer city mer eller mindre dö ut och bli som en amerikansk downtown menar Steen. Det krävs därför radikala åtgärder och det har kommunen tagit itu med och arbetat fram: ”Stadsbyggnadsvision – från tanke till handling.” Grundtanken är att stärka stadskärnan. Jönköping är en regionhuvudstad och försörjer därmed hela regionen med butiker och annat som inte finns någon annanstans och arbetar därför mycket med kommunikation.

För att differentiera staden använder de sig av en ”slogan” Ljuset vid Vättern. Först definierar de ordet upplevelse som inget särskilt men efter lite betänketid säger han att det skall vara mångfald i city och att de bland annat arbetar med att ljussätta parkerna. Atmosfären skall uppfattas som attraktiv och ett genomgående koncept som finns är att det i sin helhet skall vara rent och snyggt i staden. I centrum finns ett rivningsområde där det idag står parkerade bilar. Det är på väg att växa upp en ny filmstad där, med 7-8 biografier och bostäder. En viktig

del är upplevelse plus de restauranger och café liv som erbjuds, bl.a. ute vid piren. Det finns alltså fler områden i city där det satsats något mer för att få in upplevelser. Jönköping arbetar inte efter någon förebild, utan ser sig snarare själva som en föregångare när det gäller centrumförnyelse.

De som skapar upplevelser och därmed satsar pengar på upplevelser är de enskilda näringsidkarna till exempel de som äger restauranger, gym och SPA inne i stan. Det kommunen kan göra är att befrämja och ej stöta bort, sen får de enskilda investera och bedriva verksamheten. Kommunen arbetar dock mycket med parallella uppdrag och att det skall se fint ut i bostadsområden samt vid kajer och stränder. Detta görs för att det skall vara attraktivare att bo, arbeta och besöka stadens centrum. Det gäller att ta vara på de möjligheterna som finns med de tre stora sjöarna påpekar Steen.

Staden har misskött i många år på så sätt att stränderna runt Munksjön och Vättern används som järnväg, motorväg och till parkeringsplatser. Frågan väcks då om detta verkligen är rätt sätt att behandla vatten på säger Steen. Förr i tiden utnyttjades sjön med kajer och båtar. En gammal fråga som nu sätts i verket, för att få bort alla bilar runt Munksjön, är att bygga en bro och låta bilarna köra över istället för runt och på så sätt släppa loss stränderna. För att möta bron och få ytterligare utbyggnadsmark fyller de ut runtomkring. Bostäder byggs och eventuellt så kommer högskolan att utvecklas, tanken finns även att magasin och handel skall etableras. Det kan bli fler bostäder eller ett konserthus på utbyggnaden. Om drygt ett år skall bron vara färdigbyggd. Detta har dock tagit tid och föregåtts av en rad möten och utställningar.

I ett av kvarteren finns avtal med en intressent, en samarbetspartner på marknaden, som är beredd att investera och bedriva handel och annan upplevelse som dessutom hjälper till att främja hela staden. Fastigheten skall innefatta två våningar med 14-16 000 m² ny handel samt restauranger och upplevelser som till exempel bowling och friscotek. Ovanpå blir det en hotelldel. Detta kallas Atollen-projektet. Mot öster blir det kontor och mot söder och väster tre stycken bostadskroppar i direktkontakt med vattnet. Det är viktigt med många nya centrala bostäder och flera nya butiker med en bra butiksmix som är intressant för att stärka upp staden. Kommunen styr inte butiksmixen, även om de har synpunkter på den, utan det gör fastighetsägaren. Parkeringsplatser byggs på källarvåningen med 500 platser, eftersom man ej vill ha markparkeringar mitt i centrum, då det förfular.

Steen tror att antalet p-platser i city räcker till, men frågar du handlarna fattas det alltid, speciellt gratisparkeringar, eftersom det finns på A6 påpekar han. Men på A6 ligger parkeringarnas kostnad inbakad i hyran, vilket inte är fallet i centrum. Här i centrum får fastighetsägarna ta del av det kommunen står till förfogande med, även om det är meningen att den som bygger nytt som skall ordna nya parkeringsplatser fortsätter han. Om de platser som finns idag hade varit gratis, hade det inneburit att många skulle ta bilen till arbetet och låter den stå hela dagen vilket gör att kunderna inte kommer intill. Så för att det skall bli någon omsättning på parkeringsplatserna måste någon form av avgift finnas, sen kan ju storleken på denna diskutera. Det är dyrare att ordna parkering när det inte finns några stora fält att ställa bilarna på. Det finns vissa parkeringsplatser som är gratis, men de tycker konsumenten och handlarna ligger för långt bort. På A6 finns det parkeringsplatser som är lika långt bort, men det tänker man inte på då finns det en chans att stå nära och du går mycket inomhus. När A6 kom till kallades en plats för 1080 för att den låg så många meter till B&Ws mjölkdisk. Så långt går du gärna på A6, men inte i centrum konstaterar Steen.