



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# Detaljhandeln i Jönköping

Konkurrens inom och mellan städer

Filosofie kandidatuppsats inom EMM

Författare: Andersson, Heléne 800306-2562

Friberg, Viktor 810220-5955

Karlsson, Lars 810719-2455

Handledare: Jens Hultman

Jönköping Januari 2006



JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL  
Jönköping University

# Retailing in Jönköping

## Competition within and between cities

Bachelor's thesis within EMM

Author: Andersson, Heléne 800306-2562

Friberg, Viktor 810220-5955

Karlsson, Lars 810719-2455

Tutor: Jens Hultman

Jönköping January 2006

# Kandidatuppsats inom EMM

<b>Titel:</b>	<b>Detaljhandeln i Jönköping – Konkurrens inom och mellan städer</b>
<b>Författare:</b>	<b>Andersson, Helène; Friberg, Viktor; Karlsson, Lars</b>
<b>Handledare:</b>	<b>Jens Hultman</b>
<b>Datum:</b>	<b>2006-01-12</b>
<b>Ämnesord</b>	<b>Detaljhandel</b>

---

## Sammanfattning

Idag står detaljhandeln för ungefär en tredjedel av den totala privata konsumtionen i Sverige. Den är viktig för regioners attraktionskraft och invånarnas livskvalitet. Detaljhandeln har under de senaste decennierna sett större förändringar än de flesta andra branscher. Mycket på grund av uppkomsten av externa köpcentrum, vilka idag står för en fjärdedel av handelns omsättning. Genom att erbjuda fri parkering, ett stort utbud av affärer och långa öppettider attraherar externa köpcentrum mycket kunder, både inifrån och utifrån staden. Detta tillsammans med ett bättre vägnät och den ökade tillgången på personbilar har bidragit till framgången för köpcentrum.

1987 öppnade köpcentrumet A6 i Jönköping. Detaljhandlarna i stadskärnan var nu tvungna att konkurrera om kunderna med ett externcenter. De första åren efter A6 öppnade tappade stadskärnans butiker 20 % av omsättningen och många butiksägare såg det som ett stort hot. För att möta hotet gjordes en stor investering i en uppfräschning av stadskärnan. A6 har sedan dess dragit mycket kunder och stadskärnan har tagit del av denna ökning. Idag konkurrerar städer om kunder på samma sätt som företag. De måste marknadsföra det som är unikt i staden för att locka till sig kunder från närliggande städer och kommuner. Genom en attraktiv stadskärna med ett brett utbud av butiker, kultur och nöjen kan städer bli konkurrenskraftigare. Uppsatsens syfte är att undersöka detaljhandelssituationen i Jönköping. Vi vill se vad de teorier som finns inom ämnet säger om samspelet/konkurrensen mellan stadskärnor och externa köpcentrum samt vad personer som är involverade i Jönköpings detaljhandel har för åsikter. Då konkurrensen mellan städer har blivit allt hårdare vill vi även undersöka vad Jönköping gör och bör göra för att bli en stad att räkna med i kampen om köpkraften.

För att undersöka detta har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod, för att få en djupare förståelse av problemet. Vi genomförde en fokusgruppintervju för att samla in vårt empiriska material. En fokusgrupp består av ett mindre antal människor som träffas vid ett tillfälle för att diskutera ett på förhand bestämt ämne. Genom en öppen diskussion deltagarna emellan, får man fram åsikter och svar på de frågor som ställts. Vi valde att ta med representanter från A6, stadskärnan, kommunen samt konsumenter i intervjun för att få synpunkter från alla berörda delar.

Med hjälp av vår teoriram och resultaten från fokusgruppintervjun är vår slutsats att A6 och stadskärnan kompletterar varandra. A6 drar väldigt mycket folk utifrån kommunen vilket smittar av sig till centrum medan A6 kan dra nytta av det starka varunamn som Jönköping är. Tillsammans har de som huvudmål att locka så mycket folk som möjligt till kommunen. För att få Jönköping till att bli en starkare handelsstad är komplementstänkandet en förutsättning. Det viktigt att alla i staden arbetar tillsammans mot samma mål. En attraktiv och livlig stadskärna skulle ihop med A6s stora utbud kunna locka ännu fler till staden.

## **Bachelor's Thesis in EMM**

<b>Title:</b>	<b>Retailing in Jönköping – Competition within and between cities</b>
<b>Author:</b>	<b>Andersson, Helène; Friberg, Viktor; Karlsson, Lars</b>
<b>Tutor:</b>	<b>Jens Hultman</b>
<b>Date:</b>	<b>2006-01-12</b>
<b>Subject terms:</b>	<b>Retail</b>

---

### **Abstract**

Today the retail trade represent about one third of the total private consumption in Sweden. It is important for the region's attraction and the inhabitant's quality of life. The retail trade has during the last decades gone through greater changes than most other industries. This is greatly due to the development of external shopping malls, which today stands for one fourth of the commerce. By offering free parking spaces, a large range of stores and extensive opening hours, the external shopping malls attract a lot of customers both from within and from other cities. These factors together with a better road network and the increased access to cars have contributed to the success of shopping malls.

1987 the shopping mall A6 opened in Jönköping. The retailers in the city centre were now forced to compete for the customers with a shopping mall. The first years after the opening of A6, the city centre stores' turnover dropped by 20 % and many store owners experienced A6 as a big threat. To meet the new threat, a large amount of money was used to rebuild and fresh up the city centre. Since then, A6 has attracted a lot of customers and the city centre has taken part of that increase as well. Today cities compete for the customers just like companies do. They have to market the things that are unique in the city in order to attract customers from other cities and municipalities. By an attractive city centre with a wide range of stores, culture and entertainment cities will become more competitive. The purpose of this essay is to examine the retailing situation in Jönköping. We want to see what the theories within the field say about the cooperation/competition between city centres and shopping malls and hear the opinions of the persons involved in the retailing trade in Jönköping. As the competition between cities has become greater, we also want to examine what Jönköping does and should do, in order to become a more attractive city for customers and inhabitants. To examine this we have chosen to use a quantitative method, in order to get a deeper understanding of the problem. We carried out a focus group interview to gather the empirical data. A focus group consists of a small number of people who meet once to discuss a subject that is chosen in advance. By an open discussion between the participants, opinions and answers to the questions are gathered. We chose to include participants in the focus group that represented A6, the city centre, the municipality and consumers in order to get opinions from all parts.

Seen to our frame of reference and the results from the focus group interview, our conclusion is that A6 and the city centre complement each other. A6 attracts a lot of customers from other cities which also the city centre gains from, whereas A6 can utilise the strong brand name of Jönköping. Together they have the common goal of attracting as much customers as possible to the municipality. For Jönköping to become a more competitive market place, the complement thinking is a prerequisite. It is important for all in the city to cooperate and share common goals. An attractive and lively city centre would together with A6's wide range of stores attract even more visitors and customers to the city.

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion .....	1
1.3	Syfte.....	2
<b>2</b>	<b>Metod.....</b>	<b>3</b>
2.1	Metodval.....	3
2.2	Fokusgruppintervju.....	4
2.2.1	Moderator .....	4
2.2.2	Strukturerad och ostrukturerad fokusgrupp .....	5
2.2.3	Uppsättning av fokusgrupp .....	5
2.3	Analys och rapportering .....	6
2.4	Trovärdighet och avgränsningar.....	7
<b>3</b>	<b>Referensram .....</b>	<b>8</b>
3.1	Kampen om köpkraften inom städer.....	8
3.1.1	Köpcentrum .....	8
3.1.2	Stadskärnor .....	9
3.1.3	Samspel och konkurrens – stadskärna/köpcentrum .....	11
3.2	Kampen om köpkraften mellan städer.....	12
3.2.1	Shoppingturism.....	12
3.2.2	Place marketing.....	14
<b>4</b>	<b>Empiri.....</b>	<b>17</b>
4.1	Jönköping som marknadsplats.....	17
4.2	Kampen om köpkraften inom staden.....	18
4.3	Kampen om köpkraften mellan städer.....	21
<b>5</b>	<b>Analys .....</b>	<b>26</b>
5.1	Kampen om köpkraften inom staden.....	26
5.2	Kampen om köpkraften mellan städer.....	27
<b>6</b>	<b>Diskussion och slutsats.....</b>	<b>30</b>
6.1	Diskussion.....	30
6.2	Slutsats .....	33
6.3	Erfarenheter av en fokusgruppintervju .....	34
6.4	Tack .....	34
	<b>Referenslista .....</b>	<b>35</b>
	<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>37</b>

## Figurer

Figur 1 Faktorer som påverkar shoppingturism (Cronholm & Kolterjahn, 2005, sid. 9).....	13
Figur 2 Faktorer som påverkar shoppingen som en anledning till turism.(Cronholm & Kolterjahn, 2005, sid. 22).....	13

---

# 1 Inledning

*I det inledande kapitlet kommer vi att beskriva bakgrunden till vår uppsats. Vi kommer att belysa vår frågeställning och vilket syfte vi har med uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

I Sverige köper vi detaljhandelsvaror för knappt femhundra miljarder kronor varje år, vilket motsvarar en tredjedel av vår totala privata konsumtion (Bergström, 2005). Dess betydelse blir också allt viktigare. Omsättningen ökade mellan 1995 och 2004 med nästan 50 % (SCB, 2005). Den är även viktig för regionens attraktionskraft och invånarnas livskvalitet. Genom ett brett och varierat utbud av detaljhandel i ett område kan man tillfredställa både interna och externa konsumenter (Cronholm & Bergström, 2003).

Under det senaste decenniet har sysselsättningen inom detaljhandeln tappat i jämfört med hur sysselsättningen totalt har utvecklats i Sverige. En av anledningarna är invasionen av lågpriskedjor, till exempel Lidl, som med mindre personal har betydligt högre omsättning än traditionella varuhus (Bergström, 2005). Ett annat exempel är så kallade category killers, stora butiker som erbjuder ett komplett branschutbud, till exempel El-giganten och Toys R Us. På samma sätt som lågpriskedjorna har de en högre omsättning och mindre antal anställda vilket leder till att många små lokala handlare blir utkonkurrerade (Cronholm & Bergström, 2003). En annan konkurrent till de små lokala detaljhandlarna är de externa köpcentrumen.

Uppkomsten av externa köpcentrum har lett till att detaljhandeln har sett större förändringar än de flesta andra branscher (Kotler, Heider, Rein, 1993). Förekomsten av köpcentrum fick sitt stora genomslag under 1930- och 40-talet i USA. Sedan dess har de fått en explosionsartad ökning (Dawson, 1983). Under 1960- och 70-talet blev konkurrensen i USA för hård för många av stadskärnans detaljhandlare och fler och fler fick slå igen butikerna eller flytta till förortens köpcentrum. Detta medförde svåra konsekvenser för kollektivtrafiken, restaurangbranschen och nöjeslivet, vilket i sin tur ledde till minskade skatteintäkter, ökad arbetslöshet och en sänkning av taxeringsvärdena på stadskärnans byggnader (Kotler et al., 1993). Enligt en undersökning utförd av det engelska miljödepartementet kan en ökad externetablering leda till förfall av byggnader, ökad arbetslöshet och ökad brottslighet (Alzubaidi, Vignali, Davies och Schmidt, 1997). I Sverige står idag externa köpcentrum för cirka en fjärdedel av handelns omsättning (Bergström, 2005).

Ytterligare en tendens inom detaljhandeln är att handeln koncentreras mer och mer till storstäder och centralorter (Cronholm & Bergström, 2003). De mindre kommunerna tappar kunder i och med att kunderna blir allt mer mobila. Handeln där kunder gör sina inköp utanför sina hemorter uppgår idag till cirka 40 miljarder per år (Cronholm & Kolterjahn, 2005).

## 1.2 Problemdiskussion

1987 öppnade köpcentrumet A6 sina dörrar för första gången. Detta skapade nya förutsättningar för Jönköpings detaljhandlare. Köpmännen i stadskärnan var nu tvungna att konkurrera om kunderna med ett externcenter. Vilka konsekvenser skulle detta få? Fanns det tillräckligt med kunder för båda marknadsplatserna?

De första åren tappade stadskärnans butiker 20 % av omsättningen (Bergström, 2003). Därefter har de dock följt övriga landets utveckling. Å 6 å andra sidan har ökat med 85 % jämfört med övriga Sverige. Var kommer då denna ökning ifrån? Kan det vara så att ett externt köpcentrum kan leva i symbios med en stadskärna? Kan de kanske genom att samarbeta bli ännu större? Är Å 6 kanske en möjlighet snarare än ett hot för stadskärnans handlare? Dessa frågor leder fram till vår första frågeställning:

*Är Å 6 ett hot eller en möjlighet för Jönköpings stadskärna?*

Då närliggande städer konkurrerar om kunder på samma sätt som företag måste de tänka som företag (Kotler, Asplund, Haider & Rein, 1999). Städer kan inte luta sig tillbaka och vänta på att kunderna ska komma till dem. De måste marknadsföra sig på samma sätt som företag gör och skapa en attraktiv stadskärna med ett brett utbud av affärer. För att locka till sig kunder från andra städer och sedan få dem att komma tillbaka krävs det ett bra helhetsintryck av staden (Whyatt, 2004). Utöver en attraktiv stadskärna och ett brett utbud av affärer behövs det bra restauranger, intressanta attraktioner och en väl utbyggd infrastruktur. Vad gör Jönköping för att locka till sig kunder från andra städer? Strävar kommunen och näringslivet mot samma mål? Arbetar de tillsammans eller var och en för sig? Vilket leder till vår andra frågeställning:

*Vad bör Jönköping göra för att bli en handelskraftig stad?*

### 1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka detaljhandelssituationen i Jönköping. Vi vill se vad de teorier som finns inom ämnet säger om samspelet/konkurrensen mellan stadskärnor och externa köpcentrum samt vad personer som är involverade i Jönköpings detaljhandel har för åsikter. Då marknadsföring av städer har blivit allt mer aktuellt under senare tid vill vi även undersöka vad Jönköping gör och bör göra för att bli en stad att räkna med i kampen om köpkraften.



---

## 2 Metod

*I inledningen av detta kapitel visar vi hur vi kom fram till de frågeställningar som valts. Metodkapitlet fortsätter med att beskriva vårt val av tillvägagångssätt och vi motiverar de beslut vi har tagit.*

---

Vår första tanke med den här uppsatsen var att skriva om hur butikerna i Jönköpings stadskärna skulle kunna möta hotet från externcentrumet A6. Efter att ha ringt runt bland butikerna i centrum fick vi dock ändra vår frågeställning. Det visade sig nämligen att majoriteten av butiksägarna såg A6 som ett komplement snarare än en konkurrent. De menade att A6 lockar folk från andra städer till Jönköping och A6s framgång smittar av sig på stadskärnan. Detta var även vad vi såg när vi studerade den litteratur som är skriven inom området. I vår litteratursökning blev vi alltmer medvetna om den ökade konkurrens som sker mellan städer idag. Vi började mer och mer se problemet från ett större perspektiv. Nämligen hur kampen om köpkraften som finns i en stad även finns mellan städer. Efter att ha intervjuat Fredrik Bergström (personlig kommunikation, 2005-09-23), som arbetar på Handels Utredningsinstitut och är en ledande forskare inom svensk handel, identifierade vi en rad ämnen som är av betydelse för de frågeställningar vi har. Ungefär samtidigt så läste vi om begreppet fokusgruppintervju och kom fram till att det var den metoden som passade oss bäst. Fredrik Bergström gav även förslag på vilka han ansåg skulle vara med i en sådan intervju.

### 2.1 Metodval

En metod är ett redskap, ett sätt att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Allt som kan bidra till att uppnå dessa mål är en metod (Holme & Solvang, 1997). Det finns två olika typer av metodiska angreppssätt, kvantitativa och kvalitativa. Valet mellan kvalitativ och kvantitativ metod kan relateras till forskningsproblem och forskningsobjekt (Alvesson & Skoldberg, 1994). Detta innebär att metod bör väljas utifrån vilket forskningsproblem man ställt upp. Det går att använda sig av ren kvalitativ metod eller ren kvantitativ metod. Det är även vanligt att man använder sig av båda metoder i kombination. Det går därför inte att säga att det finns något konkurrensförhållande mellan dessa båda metoder. Den huvudsakliga likheten mellan dessa båda metoder är att de har gemensamma syften. Båda försöker ge en bild av hur enskilda personer, grupper och institutioner beter sig och påverkar varandra och genom denna bild även skapa en förståelse för detta. Genom kvantitativ forskning går det generera numerisk data för att sedan dra generella antaganden om en hel grupp, exempelvis Sveriges befolkning, män över 35 etcetera. Detta innebär att den information som samlats in omvandlas till siffror och mängder för att sedan göra statistiska analyser av den. Den kvantitativa metoden ger en bredare bild än den kvalitativa metoden som är mer inriktad på djupgående förståelse. Kvalitativ data som samlas in kan dock inte omvandlas till siffror. Här är man istället beroende av hur forskaren uppfattar och tolkar informationen (Holme & Solvang, 1997). Enligt Rossman och Rallis (2003) är det övergripande syftet med kvalitativ forskning att lära sig. Detta genom att ställa frågor som man genom forskningen skall få svar på och därigenom lära sig. Då vårt syfte först och främst är att undersöka detaljhandelssituationen i Jönköping har vi valt att använda en kvalitativ metod, för att få en djupare förståelse av problemet i fråga. Inom kvalitativ forskning finns en mängd olika tillvägagångssätt, metoder och tekniker, för att få fram den data som behövs, till exempel intervjuer, enkätundersökningar etcetera. Vi vill skaffa oss en uppfattning om hur ledande personer inom A6, Jönköpings city och kommun resonerar kring detta fenomen. För att göra detta har vi valt att använda oss av en metod som kallas fokusgrupp. Vår

åsikt är att man i en fri diskussion där deltagarna tillåts interagera kan få fram fler och bättre åsikter än under enskilda intervjuer.

## 2.2 Fokusgruppintervju

I fokusgrupper är det inte bara vad som sägs som är det viktiga utan även att studera medverkandes beteende och att sedan försöka tolka detta och sätta det i samband med det som sagts. Både det som sägs och det som inte sägs skall alltså tolkas. Denna metod innebär att man samlar ett mindre antal människor (cirka 4-6) i en grupp för att diskutera ett på förhand bestämt ämne (Wibeck, 2000). Fokusgrupper är en metod som har blivit allt mer populär och har emellanåt använts som definition även på sådant som inte regelrätt är fokusgrupper. Därför är det viktigt att försöka särskilja vad en fokusgrupp är. En person som har satt upp en definition av fokusgrupper är David L. Morgan.

*“Fokusgrupper är en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren” (Morgan, 1996, s 130).*

Från denna definition kan tre viktiga aspekter för att urskilja vad en fokusgrupp är fås fram:

- En form av forskningsmetod för att samla in data till forskningsändamål.
- Att samla in den data som behövs genom interaktiva gruppdiskussioner.
- Att ämnet som skall diskuteras i förhand har bestämts av forskaren.

Fokusgrupper kan alltså ses som ett verktyg för att få fram kvalitativ data som kan vara nyttig i forskningssyfte. I detta fall genomförs det genom att sammanföra människor i en grupp som genom inbördes diskussion kommer fram till olika svar på de frågor som ställs.

Greenbaum (2000) skriver att det är viktigt att välja rätt personer som ska delta i en fokusgrupp. Det finns olika tillvägagångssätt för att rekrytera folk till fokusgrupper. Dels finns det professionella företag som har listor med folk som kan rekryteras, man kan plocka deltagare helt slumpvis eller annonsera efter rätt typ av personer, beroende på vad som skall undersökas. En annan viktig aspekt är var intervjun skall genomföras. Det gäller att hitta en plats där alla känner sig trygga för att på så sätt gynna en givande diskussion.

### 2.2.1 Moderator

För att leda fokusgruppen används en moderator, en person som är med för att starta diskussionen och för att under samtalsgången även ta upp nya ämnen vid behov. Moderatoren har rollen som samtalsledare i gruppen. Dock är huvudsyftet med en fokusgrupp inte att moderatoren skall leda samtalet utan att deltagarna fritt skall kunna diskutera med varandra. Det är viktigt att få deltagarna att verkligen interagera med varandra och få en bra diskussion för att kvalitén på resultatet ska bli så bra som möjligt (Greenbaum, 2000). Det finns ingen bestämd mall för hur en moderator ska vara, vad han ska ha för erfarenheter etcetera. Givetvis är det så att ju mer erfaren en moderator är, desto lättare har han för att genomföra intervjun på ett sätt så att man får ut så mycket som möjligt ur den. Det kan även ses som en kvalitetssäkring att ha en erfaren moderator, vilket dock inte behöver vara sant i alla lägen. Det viktigaste är emellertid att moderatoren lyssnar aktivt och svarar neutralt på frågor (för att inte överföra egna åsikter på gruppdeltagarna) och att personen är flexibel (Wibeck, 2000).

### 2.2.2 Strukturerad och ostrukturerad fokusgrupp

Man kan skilja mellan två typer av fokusgrupper: strukturerade och ostrukturerade. Vid en strukturerad intervju styr moderatorn fokusgruppen mer, medan vid en ostrukturerad intervju har moderatorn en mer tillbakadragen roll och låter deltagarna så långt som möjligt helt fritt diskutera med varandra. Används en strukturerad fokusgrupp har moderatorn möjlighet att helt styra vilka frågor som skall besvaras och att bryta av när diskussionen hamnar på sidospår från det forskarna vill ha svar på. Vid ostrukturerade fokusgrupper läggs vikten på att så långt som möjligt ha helt fria diskussioner utan inblandning av moderatorn. Detta kan med fördel användas om man är mer intresserad av interaktionen mellan gruppdeltagarna än av att få svar på ett visst antal specifika frågor. Man behöver dock inte hålla sig till det ena eller det andra utan kan även använda sig av ett mellanläge där gruppdeltagarna tillåts diskutera med varandra och även själva ta upp nya ämnen, men där moderatorn ändå är med och kan hoppa in och styra upp diskussionen och även säkerställa att alla kommer till tals (Morgan, 1996).

Det är också vanligt att moderatorn har hjälp av en assistent som finns med under fokusgruppen. Dennes uppgift är att vara med och anteckna och studera gruppdynamiken utan att vara inblandad i själva sessionen (Morgan, 1996).

Vi har valt att använda oss av ett mellanläge mellan strukturerad och ostrukturerad metod, där vi innan fokusgruppsintervjun har ett antal frågeställningar som vi vill få svar på, men ändå i möjligaste mån låta diskussionen vara fri. En av oss kommer att agera moderator och de andra två kommer att vara med som observatörer. Vi har tänkt oss att ha en fokusgrupp som kommer att bestå av konsumenter och av ledande personer inom A6, från föreningen På Stan samt kommunen. Vanligtvis använder man sig av flera fokusgrupper, men med tanke på den begränsade tid vi har att tillgå har vi valt att använda oss av en grupp.

### 2.2.3 Uppsättning av fokusgrupp

När urval för undersökningar görs finns det två typer man kan använda sig av: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Vid sannolikhetsurval byggs urvalet på slumpmässighet i motsats till icke-sannolikhetsurval. (Lekvall & Wahlbin, 2001). Eftersom vi har valt en kvalitativ ansats i form av fokusgruppintervjuer till vår uppsats känns icke-sannolikhetsurval mest passande för oss. Sannolikhetsurval kan vara både tidskrävande och kostsamma. Eftersom vi har begränsat med tid och inte så stor budget så är icke-sannolikhetsurval mest lämpligt för vår uppsats. Vår första tanke var att ha två olika fokusgrupper, en med representanter från kommunen och näringslivet och en grupp med konsumenter. Då fokusgruppintervjuer är tidskrävande och svåra att få till stånd valde vi att kombinera dessa till en grupp. Vi tyckte att det var viktigt att ha med representanter både från dem som arbetar med våra problemområden och dessutom konsumenter, som har en mer objektiv syn. En annan anledning till att vi valde att ha en grupp var att vi trodde att vi skulle få ut mer av intervjun om de fick bolla sina idéer med varandra. Just öppenheten i en fokusgruppintervju är ju dess styrka.

Inom icke-sannolikhetsurval finns flera olika typer av urval som kan göras och av dessa ligger bedömningsurval närmast vår ansats. När bedömningsurval används ses det till vilka egenskaper som eftersöks hos dem man vill använda sig av i sin undersökning. (Lekvall & Wahlbin, 2001). Efter att ha beslutat att genomföra en fokusgruppintervju var valet av representanterna från näringslivet ganska självklart. Vi ville ha en representant från kommunens sida, en från stadskärnans detaljhandlare och en från A6. Den del av kommunen som arbetar med dessa frågor är stadsplaneringskontoret. Efter att ha undersökt vilka som arbe-

tade där kom vi fram till att Carl-Gustaf Tollén, turistchef, var bäst lämpad för intervjun. Ett av ämnena vi berör är shoppingturism, något Carl-Gustaf har arbetat mycket med. På Stan är en intresseförening för köpmännen och fastighetsägarna i Jönköpings stadskärna. Inger Molin, som är VD för På Stan blev ett naturligt val. Genom att ha med Inger i intervjun så får vi en representant för stadskärnans handlare. Marcus Wårdmark är marknadschef för A6. Då han är den som är ansvarig för att marknadsföra A6 ansåg vi honom mest lämplig för intervjun.

Valet av konsumenter grundades i att vi ville ha två personer med olika demografiska bakgrunder, såsom köpkraft, ålder och yrke. Vi var även intresserade av personer som vågade uttrycka sina åsikter. Vi gjorde en lista på cirka tio personer som vi ansåg vara lämpliga för fokusgruppen. Efter att ha undersökt vilka som var intresserade och hade möjlighet att vara med valde vi att ta med två personer i diskussionen. Lena Andersson, 44 år, som arbetar med detaljhandeln både på A6 och i stadskärnan samt Martin Berggren, 24 år, som studerar vid Internationella Handelshögskolan i Jönköping.

När vi kommit fram till vilka vi ansåg vara bäst lämpade för vår fokusgruppintervju tog vi kontakt med de berörda via e-post. I denna första kontakt berättade vi vilka vi var och bakgrunden till uppsatsen. Vi frågade också om de var villiga att vara med i en fokusgruppintervju och varför vi ansåg att just deras medverkan var viktig för oss. I vår första kontakt med På Stan, A6 och kommunen frågade vi även vilka de ansåg var mest lämpliga för intervjun. De bekräftade våra slutsatser om vilka som passade bäst för fokusgruppen och var alla väldigt intresserade av att delta då detta är ett aktuellt ämne för dem.

### **2.3 Analys och rapportering**

Att analysera och rapportera fokusgruppintervjuer kan vara ett väldigt tidskrävande arbete. Eftersom det är en kvalitativ metod så går det inte att på förhand veta hur mycket tid analysen av intervjun kommer att ta. Det finns olika sätt att analysera beroende på hur fokusgruppintervjun dokumenterats. Man kan bland annat göra en ljudupptagning, videofilma, anteckna under själva intervjun eller helt enkelt använda sig av vad moderatorn minns från intervjun. Det går att använda sig av en metod eller flera beroende på vad man vill få ut för typ av rapport efteråt, hur djupgående man vill vara och hur mycket resurser som innehas för att analysera och rapportera. Det är dock av stor vikt att på något sätt dokumentera fokusgrupperna så att det efteråt går att gå tillbaka och göra en analys. Det är ur denna analys slutresultatet sedan fås fram. Om fokusgrupperna videofilmas går det i efterhand att gå tillbaka för att studera beteendet mellan de olika deltagarna och ansiktsuttrycken. Kort sagt kunna tolka och analysera det som inte sagts. Nackdelen är att både bandspelare och videoinspelning kan verka hämmande på de deltagande och hindra dem från att tala fritt (Morgan, 1998).

Vi valde att göra en ljudupptagning och även videofilma diskussionen. Vi hade även två observatörer som antecknade och studerade deltagarna under intervjun. I litteraturen som vi läst om fokusgrupper har det tryckts på hur viktig roll moderatorn har. En erfaren moderator kan i många fall ge ett bättre resultat. Då vi inte hade några ekonomiska resurser att hyra en moderator valde vi att utse en i vår grupp att agera som detta. De andra två agerade observatörer och fanns under intervjun endast med för att observera och försöka ta upp viktiga intryck. I slutet av intervjun fick dessa båda möjligheten att ta upp ämnen som de tyckte var viktiga och som inte kommit upp under intervjun eller att få någon att utveckla något som sagts vidare. Eftersom vårt val var att ha ett mellanting mellan strukturerad och ostrukturerad intervju satte vi på förhand upp vissa punkter som vi ansåg vara viktiga för

oss och som moderatorn skulle ta upp under själva fokusgruppintervjun, men det fanns fortfarande ett stort utrymme för fria diskussioner för deltagarna.

Efter fokusgruppintervjun satte vi oss ned med de band vi spelade in intervjun på. Vi valde att transkribera dessa band rakt av för att få ner allt som sagts under intervjun. Sedan sållade vi ut det vi ansåg vara av intresse för vår uppsats och använde oss av det i vår empiridel.

## 2.4 Trovärdighet och avgränsningar

Reliabilitet och validitet är två viktiga begrepp i diskussionen kring hur trovärdig en undersökande uppsats är. Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2001) ses validitet som ett mått på ett instruments förmåga att mäta det som ska mätas och reliabilitet ett mått på hur tillförlitligt och stabilt resultat ett instrument ger oss. Dessa begrepp är vanligast vid kvantitativa studier men är även användbara vid kvalitativa studier. Patel och Davidsson (2003) skriver att i kvalitativa studier får de dock en lite annan innebörd än vid kvantitativa. Till skillnad från kvantitativa studier, där validitet är relaterad till datainsamlingen, omfattar validitet i kvalitativa studier hela forskningsprocessen. Här ligger tyngdpunkten i att tolka och förstå och att beskriva andras uppfattningar. Eftersom dessa begrepp vanligen används vid kvantitativa studier där de är lättare att mäta har vi här valt att använda oss av begreppet trovärdighet som inkluderar båda dessa begrepp.

Vad gäller vår uppsats och den fokusgruppintervju vi har gjort finns det en del saker som skulle kunna ses som en begränsning i vår trovärdighet. Som sagt så bygger kvalitativa ansatser på att man försöker tolka och förstå vad de man intervjuar säger. När materialet sedan analyseras är det svårt att vara helt objektiv. Detta är dock något som inte går att komma ifrån. Vi valde att endast genomföra en fokusgruppintervju på grund av begränsade möjligheter att genomföra fler. En fokusgruppintervju är svår att samordna och tidskrävande att analysera. Vi hade dock med alla de representanter vi ville ha, fast i en grupp i stället för två. Att enbart använda sig av en fokusgrupp kan ses som en begränsning i vår trovärdighet. För att motverka detta har vi i efterhand delgivit representanterna det sammanställda intervjumaterialet och låtit dem reflektera över detta. De har fått en möjlighet att kontrollera att ingen har blivit misstolkad och att fakta och åsikter har hamnat i sitt rätta sammanhang. En annan sak som kan ses som en begränsning är vårt val av moderator. I den mesta teori vi hittat om fokusgrupper trycks det på hur viktig roll moderatorn har och att man helst bör använda sig av en moderator med erfarenhet. Eftersom vi inte hade någon budget att hyra in en erfaren moderator valde vi istället ut en av oss som fick agera som sådan. Då ingen av oss har någon tidigare erfarenhet av fokusgrupper kan detta ses som en begränsning. Under intervjun var dock alla tre utav oss närvarande, en agerade moderator och de andra två var med som observatörer. Vi har även varit tre stycken som hjälpts åt att analysera intervjumaterialet och detta anser vi öka vår trovärdighet.

Vi valde att avgränsa vår uppsats till att bara innefatta Jönköping och där bara inrikta oss på Jönköping city och A6. Det finns ju även andra centrum och externcentrum i Jönköping, såsom Solås Center och Huskvarna som vi i detta fall valt att inte titta närmare på. Då vår första frågeställning var huruvida A6 och Jönköping centrum är konkurrenter eller komplement blev denna avgränsning naturlig. När vi sedan utvidgade vårt problemområde till att även omfatta hur Jönköping skall bli en starkare handelsplats, valde vi att hålla kvar vid vår första avgränsning då stadskärnan och A6 är de för nuvarande viktigaste handelsplatserna i Jönköping. Denna avgränsning kan dock ses som en begränsning i vår trovärdighet.

---

## 3 Referensram

*I detta kapitel kommer vi att behandla de teorier som kommer att ligga till grund för uppsatsen. Vi kommer att behandla de marknadsplatser som konkurrerar om kunder i en stad, nämligen externa köpcentrum och stadskärnor. I slutet av kapitlet visar vi hur detaljhandelsituationen ser ut i Sverige och vad som påverkar denna.*

---

### 3.1 Kampen om köpkraften inom städer

Detaljhandel är försäljningen av varor och tjänster till den slutgiltiga konsumenten (Mason, Mayer & Wilkinson, 1993). Detaljhandeln brukar delas upp i dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Exempel på sällanköpsvaror är kläder, möbler, skor och hemelektronik. En generell skillnad mellan de olika grupperna är att sällanköpsvaruhandeln är mera konjunkturkänslig än dagligvaruhandeln. Det finns tydliga mönster på att försäljningen av sällanköpsvaror minskar i lågkonjunkturer och ökar i högkonjunkturer. I definitionen detaljhandel exkluderas bensin-, systembolags-, apoteks- och bilhandel (Bergström, 2005). I många mindre städer finns all detaljhandel samlad på ett ställe. Konkurrensen som finns då är den mellan de enskilda butikerna. Det har de senaste decennierna dock blivit allt vanligare med förekomsten av externa köpcentrum som konkurrerar med stadskärnorna (Bergström, 2005).

#### 3.1.1 Köpcentrum

Externa köpcentrum är handelsplatser utanför stadskärnan och bostadsområdena. Det kan inkludera en enstaka verksamhet eller en anläggning med många olika daglig- och sällanköpsvarubutiker (Cronholm & Bergström, 2003). Det vi refererar till i vår uppsats är anläggningar med flera butiker. De första köpcentrumen kan spåras till USA redan under 1900-talets första decennium och fick sitt stora genomslag under 1920-talet. Stora köpcentrum blev en allt vanligare syn utmed vägarna. Under efterkrigsåren utvecklades köpcentrumen mer och mer. De erbjöd ofta fri parkering och ett stort utbud av affärer. Detta i samband med bättre öppettider gjorde att folk åkte långa vägar för att nå köpcentrumen. Utvecklingen har varit liknande i Europa, fast vid en senare tidpunkt. Den stora boomen av köpcentrum började runt 1965 och under 1980-talet så hade de blivit en naturlig del av samhället. En stor skillnad mellan köpcentrumens framväxt i USA och Europa var att i USA var det nästan uteslutande privata etableringar medan i Europa så var även samhällsplanerare involverade. Detta ledde till att i europeiska länder lades en större vikt vid sociala frågor (Dawson, 1983).

Under det förra årtiondet ökade antalet externa köpcentrum i Sverige kraftigt och denna ökning ser inte ut att trappas ner. Åren 2003-2008 finns det för närvarande planer på att bygga 16 stycken nya köpcentrum med en sammanlagd yta på 414 700 m<sup>2</sup>. Till det kan vi lägga den planerade expansionen i befintliga köpcentrum, som mellan åren 2003-2009 beräknas vara 266 000 m<sup>2</sup>. Vi har även sett en ökad professionalisering av dem. Många köpcentrum drivs av stora svenska och europeiska fastighetsbolag som är specialiserade på köpcentrum (Bergström & Kolterjahn, 2004).

Tillgången till bil har ökat under de senaste 20 åren vilket har gjort det möjligt för konsumenter att välja flera olika alternativa inköpsorter. Stadskärnornas trafik- och parkeringssituationer har också renderat i att allt fler konsumenter väljer externcentrum framför cityhandeln. Till transportkostnaden räknas även in tidskostnaden för inköpen. I dagens sam-

hålla måste vi handla tidseffektivt. I ett köpcentrum finner man ofta ett stort utbud av olika varor centrerat på en och samma plats. De stora kedjorna har även spelat en stor roll i expansionen av externhandeln. Med ett brett sortiment till förmånliga priser och köpvillkor lockar de till sig konsumenternas uppmärksamhet. För butiksägare är ett externcentrum en attraktiv marknadsplats på grund av många faktorer. En av dessa är låga hyror jämfört med attraktiva lägen i stadskärnan. Att vara lokaliserad i utkanten av en stad medför även fördelar ur leveranssynpunkt, då det blir både enklare och billigare. Tillsammans bidrar dessa två faktorer till att detaljister kan sätta konkurrenskraftigare priser. Till sist kan företag dra nytta av andra företags etableringar i ett externcentrum. Större utbud lockar fler kunder (Bergström, 2005). I en studie om de viktigaste faktorerna varför kunder väljer att åka till köpcentrum hamnade parkering och pris längst ner. Faktorer som specifika butiker, lokalisering, souvenirer och atmosfär vägde tyngre i den beslutsfattande processen. När man jämförde shoppingbeteendet mellan 1993 och 1999 fann de att fler kunder kom långväga -99 än -93, genomsnittskunden besökte köpcentrum mindre frekvent men stannade längre tid och besökte fler butiker vid varje besök -99 (Nicholls, Li, Kranendonk & Roslow, 2002)

I framtiden kommer det inte att räcka med fräscha butiker och ett stort utbud av kända butiker för att överleva den ökade konkurrensen mellan marknadsplatserna. Dagens köpcentrum i Sverige är likriktade. De har samma design och stil, och i de flesta fall så innehåller lokalerna av samma detaljhandelskedjor oavsett vilket köpcentrum vi tittar på (Bergström & Kolterjahn, 2004). Efter att köpcentrum i USA i slutet av 80-talet och början av 90-talet varit väldigt populära såg man en minskning av kunderna i slutet av 90-talet. Anledningar till det var bland annat frånvaron av unika erbjudanden och det faktum att färre kunder uppskattar upplevelsen av att gå runt i ett köpcentrum (Nicholls et al., 2002). I och med att fler köpcentrum etableras blir det lättare för kunderna att välja mellan dem. Det kommer att bli allt viktigare med en positioneringsstrategi och en profilering. Ett annat alternativ kan vara att utnyttja kundens efterfråga av upplevelser. Många personer ser shopping som en positiv upplevelse och något de gör med glädje. Denna dimension av shopping har länge varit försummad av svenska köpcentrum. Lyckas man skapa en upplevelse som går bortom den rena köpglädjen kan unika konkurrensfördelar skapas. Fram tills nu har de flesta försök till upplevelsearrangemang varit ett artistuppträdande eller dylikt, men med den ökade konkurrensen kommer arrangemangen troligtvis att bli bättre och mer unika (Bergström & Kolterjahn, 2004).

### 3.1.2 Stadskärnor

Ökad handel på externa handelsplatser hotar enligt Whyatt (2004) den fortsatta existensen av vitala stadskärnor. Detaljhandeln i amerikanska stadskärnor minskade med 50 % mellan 1977 och 1984. Detta trots att hela detaljhandeln såg en ökning på 12 % (Alzubaidi et al., 1997). Tendensen att handla på externa platser kommer från kundernas ökade resurser och minskade tillgång till tid. Till detta kan även läggas de allt bättre vägarna och den ökade tillgången på personbilar. Folk behöver inte längre handla i den ort som ligger dem närmast geografiskt. Undersökningar visar även att kunder som åker utanför staden för att handla är mer shoppingbenägna än kunder som åker till stadskärnan. De som åker till stadskärnan gör det för att den uppfyller flera syften, såsom socialt umgänge och aktiviteter. De lägger också vikt vid om staden är säker, ren, vilka affärer som finns och hur parkeringsmöjligheten är (Whyatt, 2004). Husz (2001) skriver om två olika typer av konsumtion: hedonistisk och asketisk (även kallad rationell). Hon beskriver skillnaden mellan shoppingmotiven för de två typerna i vardagsspråk som att shoppa eller att handla. Den hedonistiska konsumtionen kännetecknas av tidsfördrivet, nöjet och upplevelsen som förknippas med inköpen. Den hedonistiske kunden ser till helhetsupplevelsen och spenderar mer tid än pengar vid

konsumtionstillfällena. Motpolen är den asketiska konsumtionen som handlar om tillfredställelse av behov och inköp av varor som uppfattas vara nödvändiga. Kunden ser till sparat, både av tid och pengar, och värdesätter framförallt effektivitet (Husz, 2001). De program som är till för att förbättra stadskärnan ska därför koncentrera sig på att erbjuda kunder en mångfaldig upplevelse i en vänlig miljö. Givet den ökade konkurrensen städer emellan bör städer försöka bygga upp en kundlojalitet och försöka att få kunderna att komma tillbaka. För att lyckas med detta är helhetsupplevelsen kunden får av staden det viktigaste. För att få en bra helhet krävs att alla inblandade samarbetar mot samma mål (Whyatt, 2004).

Town centre management (TCM) handlar huvudsakligen om stadskärnors och tätorters förnyelseprocess. Warnaby, Alexander & Medway (1998) definierar TCM som sökandet efter konkurrensfördelar genom strategisk utveckling av både privata och offentliga sektorns intressen i en stadskärna. Privata och offentliga intressenter tillsammans med frivilliga organisationer driver utvecklingen framåt. På många sätt liknar det planeringsgruppen och dess arbete i Kotlers et al. (1999) place marketing teori, vilken presenteras i ett eget stycke senare i uppsatsen. Ett grundläggande samarbete mellan den privata sektorn (detaljhandeln, markägare, kollektivtrafik etcetera) och den offentliga sektorn, det vill säga kommunen, är vitalt för utvecklingsprocessen av en stadskärna. Alla parter som är intresserade av att utveckla stadens attraktivitet måste agera tillsammans för att nå målet (Whyatt, 2004). Kommunikationen mellan intressenterna i stadskärnan är en av de viktigaste delarna av TCM. För att alla ska kunna arbeta mot gemensamma mål måste alla få information om vad och hur man ska nå dem. Det kan annars lätt bli att olika intressenter drar åt olika håll i och med de många åsikterna om hur man ska förbättra en stadskärna. Dialogen och samarbetet måste utvecklas för att man ska kunna förbättra och uppnå resultat i TCM (Paddington, 2003).

Historiskt sett har TCM, framförallt den privata sektorns del, fokuserat på ökad konsumtion för att attrahera fler detaljhandlare att lokalisera sig i staden och därmed kunna erbjuda en bredare butiksmix och attrahera flera besökare från andra städer. Kommunen har varit ansvarig för de tjänster som bidrar till stadens attraktivitet, till exempel städning, parkering, toaletter och parker. Men för att skapa en hållbar konkurrensfördel måste man samverka och tillsammans göra staden mera attraktiv. Alla kunders behov måste gå att tillfredsställa. Upplevelsen av att besöka en stadskärna inkluderar både inköpta varor, socialt umgänge, njuta av omgivningen, byggnader och nöjen. Alla intressenter och anställda i staden påverkar besökarens upplevelse, inte bara butiksbiträden utan även de som inte direkt träffar kunderna. Samtliga måste inse att de kan påverka genom sin arbetsinsats. Detta kan skapa ett dilemma för de anställda då de anser att denna insats stjälar tid från deras egentliga arbetsuppgifter. Men marknadsförers helheten kommer det att leda till ett minskat behov av att marknadsföra de individuella butikerna. Den konkurrens som brukade känneteckna detaljhandlare i samma stad är nu ersatt med ett samarbete (Whyatt, 2004). Intressenterna i stadskärnan måste utveckla och förbättra stadskärnan som en produkt, på samma sätt som ett företag gör (Paddington, 2003).

Av personer som väljer att besöka en stad ser majoriteten shopping som huvudanledningen. En stad som lyckas locka till sig folk från andra städer får därmed en ökad detaljhandel. Det i sin tur leder till en ökad sysselsättning vilket är av stor vikt för utvecklingen av den lokala ekonomin. Det är då inte konstigt att städer allt mer ser vikten av att utveckla konkurrensfördelar gentemot andra städer. Då detaljhandeln har en så viktig roll är det viktigt att den är delaktig i frågor som rör staden. De har erfarenhet av marknadsföring och de känner till den lokala kundbasen (Whyatt, 2004).



Alzubaidi et al. (1997) adresserar vikten av att styra stadskärnornas detaljhandel i likhet med styrningen av ett externt köpcentrum. En sådan styrning hjälper till att koordinera och kontrollera de olika aktiviteterna i centrumet och detta kan leda till målet att göra stadskärnan mer attraktiv. Whyatt (2004) föreslår två steg för att skapa en bra strategi för staden. Först måste man se till vilka tillgångar som finns i staden och vilken kundbas man har. Därefter måste tillgångarna anpassas till kundernas behov och önskemål. Man ska alltså se till vad kunderna vill ha och anpassa sina tillgångar därefter.

Ett exempel på där TCM har lyckats bra är i staden Granollers. I många europeiska länder har lokala myndigheter tagit olika initiativ för att rädda stadskärnorna. Ett land som skiljer sig från mängden är Spanien, där det i stället är lokala detaljhandelsorganisationer som har lett upprustningen av stadskärnorna i många städer. Ett av de mest lyckade exemplen är som sagt staden Granollers, som har drygt 50 000 invånare och ligger 25 kilometer nordöst om Barcelona. I mitten av 90-talet var det ett par detaljhandlare som kom fram till att det inte var grannbutiken som var den största konkurrenten utan de stora köpcentrumen utanför staden. De beslöt sig för att ta upp kampen för att försvara stadskärnan. Efter att ha samtalat med stadens olika intressenter gick planen dock längre än den först tänkta försvarsplanen. De beslöt sig för att sätta igång ett förbättringsarbete som påverkade hela staden och höjde kvalitén för både invånare och besökare. Detaljhandlarna arbetade fram en strategi och satte upp en mängd delmål. Deras förening har tjugo år efter bildandet en årlig budget på drygt tre miljoner kronor och har vunnit en mängd olika nationella priser för sitt arbete. Framgångskonceptet för Gran Centre Granollers, som detaljhandelsföreningen heter, är att de har arbetat fram en unik vision över hur de vill att staden ska se ut. De har gjort detta som en grupp, utan att tänka på affärsnyttan för enskilda butiksägare. Deras vision handlar om livskvalitet och stark lokalkänsla. Modellen har varit förebyggande i stället för reaktiv. Den har också byggts på de styrkor som stadskärnan har. De har förvandlat stadskärnan till en ö av gågator, stått bakom en mängd välgörenhetsprojekt samt lyft fram stadens kultur och historia. Det har till och med gått så långt att staden har fått ett rykte om sig att vara en vänlig stad där folk umgås socialt i citykärnan. Ett annat bidrag till framgången är det kundlojalitetskortet som de har tagit fram. Det har förutom att ge innehavarna finansiella incitament att vara lojala mot butikerna i stadskärnan även gett dem en lokal identitet (Coca-Stefaniak, Parker, Barbany, Garrell & Segovia, 2005).

### **3.1.3 Samspel och konkurrens – stadskärna/köpcentrum**

När ett nytt externt köpcentrum etableras i ett marknadsområde ökar konkurrensen inom upptagningsområdet. Lönsamheten kommer att minska för detaljisterna i området då de nu måste dela den oförändrade konsumtionen mellan ett större antal handlare. Detta är ett exempel på så kallade utträngningseffekter. Jönköpings kommun drabbades av utträngningseffekter 1987 då det externa köpcentrumet A6 öppnade vilket medförde att stadskärnan tappade 20 % av sin försäljning. Ett externcentrum kan också bidra med så kallade överspillningseffekter. Även här kan Jönköping användas som ett bra exempel. Efter etableringen av A6 renoverades stadskärnan och har sedan dess lyckats ta tillbaka en stor del av handeln. Den har dock inte tagits från A6 utan istället från grannkommuner och andra externcentrum. Ökad konkurrens genom en etablering av ett köpcentrum bidrar också till en ökad prispress vilket resulterar i att konsumenters realinkomster ökar och kan leda till en större efterfrågan (Cronholm & Bergström, 2003).

Alzubaidi et al. (1997) skriver att en etablering av ett externcentrum definitivt kan gynna stadskärnan. Den gör det möjligt att undvika trafikstockningar i centrum vilket är bra med hänsyn till miljön. Det finns också en tendens till att externa etableringar utökar valmöjlig-

heterna för kunder. Detta ökar pressen på den befintliga detaljhandeln att erbjuda vad kunderna vill ha. Vidare skriver de att externa köpcentrum skapar tillväxt genom att locka fler kunder till orten och förhindrar att stadens invånare spenderar sina inkomster utanför kommunen. När externcentrum lockar till sig nya kunder sprider det av sig på stadskärnan. Allt detta leder i sin tur till en positiv lokalanda och en förbättrad bild av staden.

Jönköpings köpmannaförening satte sig i början emot kommunens beslut att göra om A6 till ett externt köpcentrum. Det visade sig också att de efterföljande åren efter A6s öppning tunnades antalet butiker ut i stadskärnan och lokaler stod tomma. Vändningen kom dock efter att kommunen spenderat omkring 25 miljoner på att göra stadskärnan fräschare. Utan A6 skulle inte stadskärnan ha utvecklats så bra som den har gjort. A6 har hjälpt till att dra igång verksamheten i centrum (Pettersson, 2003).

## 3.2 Kampen om köpkraften mellan städer

Under de senaste två decennierna har den svenska detaljhandeln koncentrerats mer och mer till befolkningstäta regioner. De större marknadsplatserna och centralorterna kan erbjuda ett större utbud av varor samt ett rikare utbud av kultur och nöjen. Detta lockar inte bara lokalbefolkningen utan även kunder från närliggande städer och kommuner. Externa köpcentrum och cityhandeln i stora och mellanstora städer har tillsammans varit mycket framgångsrika och tagit marknadsandelar från perifert lokaliserade butiker (Bergström, 2005). En anledning till detta är att kunder efterfrågar det stora utbud som finns i större städer (Bergström, 2003).

Ett sätt att mäta hur bra detaljhandeln är i en stad i förhållande till sin storlek är genom att se på försäljningsindexet för staden. I en stad som har 100 i försäljningsindex, motsvarar försäljningen exakt den köpkraft som finns där. Således har en stad som har mer än 100 i index fler personer som åker till staden för att göra sina inköp än invånare som åker till andra städer (Bergström, 2003).

Efter ett samtal med Fredrik Bergström på Handels Utredningsinstitut valde vi att fokusera på två områden som förklarar vad som påverkar en stads konkurrenskraft gentemot andra städer, nämligen begreppen shoppingturism och place marketing (personlig kommunikation, 2005-09-23).

### 3.2.1 Shoppingturism

Cronholm och Kolterjahn (2005, sid. 3) definierar shoppingturism som:

*”när en turist reser till en destination för att inhandla en vara som egentligen skulle kunna inköpas närmare hemmet”.*

Ett exempel på shoppingturism är de många stockholmare som åker till Svenssons Möbler i Lammhult. De flesta utav möblerna skulle de kunna hitta i Stockholm, men ändå väljer de att åka till Lammhult för att handla. Dagens kunder efterfrågar inte bara de fysiska varorna utan även upplevelsen. Shopping idag innebär för många en upplevelse.

Idag shoppar turister detaljhandelsvaror för cirka 40 miljarder kronor varje år. Detaljhandeln och turismen kan dra nytta av varandra för att tillsammans nå mål som gynnar båda parterna. Genom ökad turism i en region kan detaljhandlaren öka sin försäljning på grund av ökad efterfrågan. Samtidigt kan turismen dra nytta av ett brett och rikt utbud av detaljhandel i området, då många turister idag reser med shopping som sitt primära mål. Ett mer

integrerat samarbete mellan turistnäringen och handeln är lösningen till attraktiv shoppingturism då båda parterna har mycket att lära av varandra. De regioner i landet som idag har en hög shoppingturism har en väl utvecklad plattform för samarbete och kommunikation mellan handel och turism (Cronholm & Kolterjahn, 2005).

Handeln och turismen påverkas av en rad olika faktorer. Exempel på faktorer som påverkar handeln är köpkraft, befolkningsmängd och inkomstnivåer. Attraktion, serviceutbud och kommunikationer är några utav de faktorer som påverkar turismen. Tillsammans påverkar så gott som alla dessa faktorer shoppingturismen. Detta samband mellan handel och turism krävs för att skapa en attraktiv shoppingturism.



Figur 1 Faktorer som påverkar shoppingturism (Cronholm & Kolterjahn, 2005, sid. 9).

För många turister idag är shoppingen en viktig del av resan. Turister shoppar på grund av billigare priser, destinationsspecifika varor eller bredare utbud av varor. GeKås i Ullared är ett bra exempel på turistmål dit folk åker för de låga priserna. Nedan visas de tre viktigaste anledningarna till att shopping blir det primära målet med resan.



Figur 2 Faktorer som påverkar shoppingen som en anledning till turism.(Cronholm & Kolterjahn, 2005, sid. 22)

En annan faktor som lockar kunder är etableringen av så kallade dragare. Cronholm och Bergström (2003, sid. 1) definierar dragare som:

*”faktorer som drar till sig konsumenter från andra regioner, ett exempel på en dragare kan vara ett externt köpcentrum som påverkar försäljningen i regionen i en positiv riktning”.*

I en studie genomförd av Handelns Utredningsinstitut (HUI) 2005 undersöks vad näringslivsansvariga, turistbyråer och köpmanna-/centrumföreningar i 37 olika kommuner anser om shoppingturismen i respektive kommun. De faktorer som anses vara viktigast för en ökad shoppingturism är: trygghet, parkeringar, att det är rent och snyggt, gemensamma öppettider samt samarbete och information mellan handelns och turismens företrädare. Undersökningen visar också att intressenterna anser att både detaljhandeln och turistnäringen är viktig för shoppingturismen samtidigt som de flesta påpekar att de är missnöjda med samarbetet mellan dessa. En annan gemensam uppfattning är att man anser att enskilda handlare inte har någon större förståelse för handel och turism (Cronholm & Kolterjahn, 2005).

### 3.2.2 Place marketing

Begreppet place marketing har växt fram ur den ökade konkurrensen mellan platser. Städer och länder måste för att undvika ekonomisk stagnation marknadsföra sig och tänka som företag. En stad ska utformas och marknadsföras som om den vore en produkt (Kotler et al., 1993).

De fyra viktigaste punkterna i place marketing är:

- 1) Utveckling av en stark och attraktiv position och image för kommunen.
- 2) Skapa attraktiva incitament för nuvarande och potentiella köpare och användare av varor och tjänster.
- 3) Leverera platsens produkter och tjänster effektivt samt att göra dem tillgängliga.
- 4) Marknadsföra platsens attraktioner och fördelar så att potentiella användare är medvetna om hur de kan dra nytta av platsen.

För implementering och organisering av place marketing används ofta en planeringsgrupp. En framgångsrik planeringsgrupp bör inkludera både personer från kommunen och offentliga sektorn samt representanter från den lokala privata sektorn, till exempel köpmannaföreningar och näringsidkare. I vissa fall anlitas även externa konsulter till planeringsgruppen. Samarbetet mellan privata och offentliga sektorn är extremt viktigt för att lyckas med platsens utveckling. I USA har lokala näringsidkare och företag sedan länge varit aktivt involverade i den regionala planeringen. Trenden i Europa är den samma, men man ligger fortfarande några steg efter USA när det gäller att integrera de båda sektorerna i planeringsarbetet (Kotler et al., 1999). Planeringsgruppens uppgifter är att:

- 1) Definiera och diagnostisera kommunens nuvarande situation. Viktiga styrkor och svagheter måste identifieras tillsammans med möjligheter och hot.
- 2) Utveckla en långsiktig vision om hur problem ska lösas, baserat på realistiska uppgifter om en kommuns problem. Visionen måste vara grundad på en kombination av faktorer som är unika och kommersiellt genomförbara.
- 3) Gruppen måste utveckla en långsiktig handelsplan med olika steg/stadier av investeringar och förändringar, en värdeskapande process. Framgångsrika planer är utvecklade över en 10-15 års period.

Den värdeskapande processen består av fyra marknadsföringsfaktorer som påverkar platsens framgång i att attrahera och tillfredställa fem potentiella målmarknader.

- 1) Processen måste säkerställa att bastjänster är tillgängliga och att infrastrukturen är bibehållen för att tillfredställa investerare, företag och besökare.

- 2) Platsen kan behöva nya attraktioner för att behålla det nuvarande företags- och offentliga stödet och för att attrahera nya investeringar, företag och människor.
- 3) Platsen behöver kommunicera sina tillgångar och fördelar genom en bild och ett kommunikationsprogram.
- 4) Platsen måste generera stöd från invånare, ledare och etablerade institutioner för att göra platsen gästvänlig för nya företag, investeringar och gäster till kommunen.

Är man först med att marknadsföra sig kan stora fördelar genereras. Ett exempel på det är Glasgow, som var först med att lyckas marknadsföra sig som stad i Skottland. De positiva resultat som deras reklamkampanj gav har de aldrig förlorat, trots att flera städer tog efter dem. Det är även viktigt att det finns belägg för reklamkampanjens stora ord. Utlovas en naturskön upplevelse kan man inte bara ha en massa gråa industrilokaler att visa upp (Ward, 1998).

Målmarknaderna som ska attraheras och tillfredställas är: producenter av varor och tjänster, företags huvudkontor och regionala kontor, investerings- och exportmarknader, turism och nya bostäder. Till skillnad från företags- och produktmarknadsföring kräver place marketing aktivt stöd från offentliga och privata aktörer, intressentgrupper och invånare. De platser i Europa som kommer att lyckas bäst är de som är skickligast på att utveckla samarbetet mellan dessa olika aktörer (Kotler et al., 1999).

Rainisto (2003) hänvisar i sin doktorsavhandling om framgångsfaktorer för place marketing till en studie utförd av Barclay 2002. I studien har Barclay studerat utvecklingsstrategier hos några av världens rikaste och mest framgångsfulla regioner. De viktigaste punkterna för att skapa konkurrensfördelar för en plats var:

- Skapa en regional styrning genom en gemensam vision och samverkan.
- Fokusera regionala resurser genom regionala cluster, till exempel science parks.
- Stöd till lokala entreprenörer.
- Samverkan mellan företag och utbildning.
- Involvera hela samhället.

En planeringsgrupp, samarbete mellan den offentliga och privata sektorn, vision och strategisk analys, platsidentitet och politiskt enande är den teoriram Rainisto (2003) använder sig av i sin avhandling om vilka som är framgångsfaktorerna för en plats. Planeringsgruppen är ett måste för långsiktig framgång och resultatnriktade planer. Samarbetet mellan offentliga och privata sektorn är vitalt för att skapa en gemensam vision och fokus på utveckling. Visioner för platsen måste baseras på en analys av styrkor, svagheter, möjligheter och hot för att kunna effektivisera den strategiska utvecklingen. Det är också viktigt att inte bara ha en plan utan arbeta med flera planer parallellt. En plats med ett varunamn kan attrahera fler kunder än en utan. Platsens varunamn karakteriserar dess unika attraktioner som skiljer den från konkurrenterna. Med politiskt enande menar Rainisto (2003) att alla viktiga intressenter på en plats måste vara överens om gemensamma mål och strategier.

Det är viktigt att kommunen inte glömmer bort att invånarna är deras viktigaste intressent. Arbetet med place marketing sker ofta i det tysta och det kan ta många år innan resultaten syns. När skattebetalare ser kostnaden av arbetet men inte resultaten kan de lätt bli missnöjda. Risken finns att invånarna då blir missnöjda och i stället väljer politiker som lovar snabba resultat. En lösning på problemet är att kontinuerligt visa upp den strategiska pla-

## Referensram

nen för stadens invånare och hela tiden informera dem om vilka delmål som nåtts (Kotler et al., 1993).

---

## 4 Empiri

*Empiridelen kommer att sammanfatta den fokusgruppsintervju som genomfördes. Efter en inledning om hur deltagarna ser på Jönköping som marknadsplats följer sammanställningar av diskussionen om konkurrensen inom och mellan städer.*

---

I fokusgruppen deltog Marcus Wårdmark, marknadsansvarig på A6, Inger Molin, VD för På Stan, Carl-Gustaf Tollén, turistchef i Jönköping kommun. Genom att ta med dem fick vi synpunkter från såväl A6s som stadskärnans och kommunens sida. Alla tre arbetar dagligen med de berörda frågorna. Vi ville också få lite mer neutrala åsikter och bjöd därför in Lena Andersson, som arbetar inom detaljhandeln, och Martin Berggren, studerande, för att representera konsumenternas och invånarnas åsikter om Jönköping.

En fokusgruppintervju ska vara öppen, med så lite inblandning som möjligt från moderatorn. Det blev därför en livlig diskussion där det ibland hoppades mellan olika ämnesområden. Vi har valt att strukturera upp intervjun under olika rubriker, beroende på det som berördes.

### 4.1 Jönköping som marknadsplats

För att få igång diskussionen valde vi att börja med frågan om hur deltagarna uppfattar Jönköping som en handelsplats.

Det första som konstaterades var att Jönköping ligger väldigt bra till i handeln. Kommunen har ett försäljningsindex på nästan 150 för sällanköpsvaror och 110 – 115 för övriga varor. Det är alltså betydligt fler som åker till Jönköping för att handla än de som lämnar kommunen för att handla någon annanstans. Turistchef Carl-Gustaf Tollén påpekade att dessa siffror gäller hela kommunen. Sett till enbart centrala Jönköping är de säkert ännu högre. Det konstaterades sedan att A6 stod för en stor del av detta. Lena Andersson sade att A6 verkligen har tagit ytterområdena, vilket city aldrig skulle ha klarat av. Man har i och med A6 ett betydligt bredare upptagningsområde. Det kommer många långresande till A6. Hade A6 inte kommit till hade det varit spännande att se vart detaljhandeln stod idag. Öppnandet av A6 låg bra till i tiden då köpcentrum inte var så vanligt 1987. Det var egentligen bara Stockholm, Göteborg och Malmö som hade stora köpcentrum då. Nu slås de upp överallt. I och med detta sticker Jönköping ut lite från mängden. Man var förutseende att göra om A6 till ett köpcentrum genom både privata och kommunala initiativ.

En anledning till att det går så bra för kommunen anses vara att den geografiska positionen är så bra jämfört med andra städer. Det finns ett stort upptagningsområde. Om man tittar söderut så finns det inte så många marknadsplatser i Jönköpings storlek. Hotbilden är de städer där IKEA finns, som till exempel Göteborg och Linköping. På grund av detta ses Kalmar som ett möjligt framtida hot, då IKEA planerar att öppna ett nytt varuhus där någon gång under 2006. Carl-Gustaf Tollén tillade dock att IKEA gör marknadsundersökningar innan de öppnar nya varuhus där de undersöker om det nya varuhuset kommer att konkurrera med de befintliga. Det stämde väl överens med deras egna erfarenheter. A6 till exempel marknadsför sig inte så mycket mot sydöst.

Diskussionen om IKEA ledde in på betydelsen av dragare. Dessa är väldigt viktiga. Hade A6 inte haft IKEA hade de inte varit så bra som de är idag. Just IKEA är ett bra exempel på hur viktiga dragarna är. IKEA-varuhuset drar mer folk än de största turistmålen i Sverige, som till exempel Liseberg. Det är viktigt att ha rätt mix av butiker och dragare. Jönkö-

ping har IKEA, Claes Ohlsson och Biltema. Konkurrerande kommuner i samma storlek har inte hela den mixen.

Samtliga deltagare ser ljusst på Jönköpings framtid. Det är många intressenter (detaljhandlare) som vill in i Jönköping. Även om de inte kommer in på A6 vill de ha en butik i centrum då de tycker att hela staden är intressant. Det är även intressant att se på visionerna som finns för framtiden, för hur Jönköping ser ut idag bygger till stor del på de visioner som funnits bakåt i tiden. Det visar sättet man har jobbat på de senaste 10-15 åren i Jönköpings kommun. Uppfylls visionerna kommer utvecklingen att accelerera. Har man rätt färdriktning så uppfyller sig mycket av sig självt.

## 4.2 Kampen om köpkraften inom staden

Hur kommer det sig att en del kunder väljer att åka till A6 och en del till city? Vi frågade deltagarna vad de trodde var de viktigaste faktorerna när kunderna gör sina beslut. Parkeringsfrågan ansågs vara den viktigaste delen. De senaste åren har det varit stökigt i centrum på den fronten vilket också har påverkat handeln. Det är viktigt att det är lättillgängligt, särskilt för barnfamiljer. Parkeringsfrågan tar även bort en del typer av affärer från city som är nästan omöjliga att ha där på grund av att det inte går att parkera i anslutning till affären. Det är exempelvis svårt att inhandla vitvaror och möbler om man måste parkera en bit ifrån affären. Detta leder till att det finns en viss butiksmix i stadskärnan och en annan på A6. En annan viktig del i tillgängligheten är öppettiderna. I många fall väljer kunderna att åka till A6 då de vet att det är öppet. Däremot är det inte så många kunder som vet vilka öppettider stadskärnan har. Många väljer A6 bara för att vara säkra. Även vädret har en stor betydelse när kunderna väljer var de ska handla. Att det har varit en bra höst har haft stor del i att cityhandeln har gått så bra som den har gjort. Är det däremot regnigt väljer man att åka till A6 då det är varmt och finns tak över huvudet.

Martin Berggren, student, påpekade att det är tråkigare att åka till A6 och handla än att gå på stan, men ändå gör man det. Den främsta anledningen till det är att det är smidigare och har att göra med hur vi värderar vår tid. Du kan gå på stan en lördag, träffa några kompisar och ta en fika för att det är mysigt. Sedan kanske du går i några affärer. När du å andra sidan ska köpa något specifikt är det snabbare och smidigare att åka till A6 istället. Just däri ligger A6s styrka. Där finns allt under samma tak och hela familjens efterfrågan tillgodoses på en och samma plats. I centrum däremot täcks inte helhetskonsumenten längre. Går flera personer med olika behov och handlar i city måste de dela upp sig.

Det kan vara svårt för små butiker att mäta sig med stora kedjor. De får svårt att konkurrera med priset. Däremot brukar små butiker utmärkas av bra service, personlighet och ett nischat utbud. Just den personliga servicen är stadskärnans styrka. Martin Berggren nämner att man vill gynna de mindre butikerna i stadskärnan som inte är anknutna till kedjor, men åker trots det ofta till de stora butikerna och gör sina inköp.

Det som är bra med stadskärnan är att det finns ett brett utbud med många små butiker som har ensamma ägare, men det är också problematiskt då många inte orkar matcha A6s öppettider. Frågan kom upp varför inte butikerna i city har öppet på söndagar. Den största anledningen anses vara kostnadsfrågan. Inger Molin, På Stan, anmärkte att handeln är styrd av gamla fackavtal vilket innebär att lönekostnaden blir dubbelt så hög på söndagar. Det tar också lång tid för kunderna att förstå att det är öppet på söndagar och innan de gör det blir det en stor kostnad för butikerna. Man måste sälja mycket mer på en söndag. Ett förslag som kom upp var att stadskärnans butiker skulle ha stängt på måndagsförmiddagen och



istället ha öppet på söndagen då fler personer är lediga. Det som talar emot detta är, förutom den ökade lönekostnaden, att det är viktigt att behålla trogna kunder. Många av dem handlar just på måndagsförmiddagen. Lena Andersson, som arbetar i en butik i stadskärnan, sa att butikerna där lever mycket på de som jobbar där och många har sina försäljningstoppar på luncherna mellan 12-13 då folk springer ut från kontoren och gör sina inköp. Så lösningen är inte att ändra öppettiderna utan att utöka dem, men då återkommer problemet med kostnaderna. Det pågår för närvarande ett arbete med att öppna en ny galleria i centrum. Atollen, som gallerian heter, kommer troligtvis att följa A6s öppettider och då kommer säkert många butiker att ta efter samma öppettider. Ett exempel är när Viktoriagallerian öppnade i Umeå. Marcus Wårdmark, som vid tillfället bodde där, sa att då ökade genast flödet av folk på söndagarna och stadskärnan blev livligare. Detta ledde till att enstaka fik och butiker utmed gågatan började ha öppet på söndagar också. Vi kommer säkert att se en liknande trend då Atollen öppnar.

En viktig sak att belysa är att A6 och stadskärnan arbetar på olika villkor. På A6 är butikerna kontraktsbundna medan butikerna i stan inte är tvungna att samarbeta med köpmannaföreningen. Det förs dock för närvarande en dialog med fastighetsägarna i stan och det är inte omöjligt att även butikerna där blir kontraktsbundna i framtiden. Därtill är A6 ekonomiskt starkare. De har större resurser att marknadsföra sig med än På Stan.

Ett förslag till att göra Jönköpings stadskärna attraktivare skulle kunna vara att någon dag i veckan sälja blommor och frukt på något utav torgen i city, vilket är något som saknas i Jönköping. Detta kan lösas genom att man sprider ut den stora torghandeln på Västra torget till ett lite mindre torg närmare city. Det är viktigt att det händer någonting, så att det blir en levande stad. Ta till exempel Hötorget i Stockholm eller torghandeln i Nässjö och se hur mycket folk det drar. Nuförtiden är det trendigt att köpa blommor och frukt på torget. Det skulle bidra med mer värme och locka fler människor till city.

*”Jag tror man måste hitta saker som är unika för centrum som skiljer sig otroligt mycket från A6” (Lena Andersson, konsument, 2005-11-08).*

Man har från På Stans sida börjat titta på möjligheten, men det är svårt att få någon från Västra torget att ställa sig i city, för de säljer så bra där på lördagarna. Det kommer mycket folk utifrån bara för att det är torghandel på Västra torget. Carl-Gustaf Tollén sa att det är många som ringer till turistbyrån och frågar om torghandeln fortfarande finns där. Det är faktiskt ett av de starkaste torgen i Sverige. Att flytta torget närmare centrum har dock varit uppe som förslag.

Ett annat förslag på hur ett livligare centrum kan skapas var ett mer specialiserat utbud på matvaror. Man talar då om slaktare, fiskhandlare och grönsakshandlare. Det är en sak som kan skilja en stadskärna från ett köpcentrum. I till exempel Stockholm, Göteborg och Lund har man sett att det dyker upp nya saluhallar. Idag är kanske efterfrågan för liten i Jönköping, men det skulle kanske kunna fungera när Atollen öppnar. Ett exempel på handlare av den här typen är den nyöppnade delikatessbutiken på väster. Den har nu många besökare på torsdags- och fredagseftermiddagarna, men mindre att göra i början av veckorna. Folk tycker om att handla i små, specialiserade butiker för att det är mysigt. De gör det tyvärr inte tillräckligt ofta för att butikerna skall överleva. Eventuellt kan detta ändras i och med att centrum växer. Ett ökat utbud av lokalt producerade varor kan även locka mer turister.

Lena Andersson, som arbetar inom detaljhandeln, tillägger att stadskärnan måste hitta de här små grejerna som skiljer sig från andra. Atollen blir ju ingen stadskärna utan ett slutet centrum. När man väl kommit in så vet man inte om man är i centrum eller någon annan-

stans. Inger Molin, VD för På Stan, tror dock att det blir mycket runt omkring som du inte har i ett köpcentrum eftersom du har närheten till vattnet, vilket man verkligen ska ta vara på i utbyggnaden av centrum. Du kommer alltså att få citykänslan även om du är i ett köpcentrum. Hotbilden för affärerna i centrum är om kunderna i Atollen inte går vidare till andra delar av stadskärnan. Stadskärnan måste blomma ut, så att kunderna tycker att det är intressant att handla där också. Man måste komma på nya sätt att dra folk.

Därefter styrdes diskussionen in på hur deltagarna såg på A6 respektive stadskärnan samt huruvida de är konkurrenter eller komplement till varandra.

*”Det finns handlare som ser dem som konkurrenter, men vi jobbar för att komplettera varandra” (Inger Molin, VD På Stan, 2005-11-08).*

De etablerade kedjorna ser säkert inte A6 som ett hot. De har ofta butiker både i stan och på A6 och bryr sig inte om vart de tjänar sina pengar. Däremot enskilda mindre butiker, som kanske bara har en lokal i city, ser säkert A6 som ett hot. Det var dock en gemensam uppfattning hos deltagarna att de är ett komplement till varandra. A6 väckte med sin öppning liv i staden. När de öppnade 1987 var stadskärnan tvungen att möta konkurrensen. Handeln i city gick ner 20 % när A6 öppnade och då var det en stor hotbild, men kommunen hjälpte då till genom att göra om centrum. Det var förutseende från kommunens sida att möta hotet från A6. Slutsatsen var att stadskärnan aldrig skulle sett ut som den gör idag om inte A6 hade öppnat. A6 bidrar även till att stan får mer kunder. Som Inger Molin uttrycker det:

*”om det regnar på A6 skvätter det på centrum” (VD På Stan, 2005-11-08).*

Även A6 kan dra nytta av ett samarbete. Trots att A6 är ett känt namn runtomkring Jönköping, så är namnet Jönköping ett mycket starkare varumärke. Ska man marknadsföra sig längre bort än 15-20 mil, är det viktigt att hela Jönköping marknadsförs. Hur kan då A6 och stadskärnan komplettera varandra? En viktig början på ett samarbete mellan A6 och city är just att föra en dialog. Det är där man måste börja. Efter det handlar det mycket om marknadsföring. Samla gemensamma krafter. Det går även att ha gemensamma aktiviteter, som till exempel en tävling som börjar i stadskärnan och slutar på A6. Det gemensamma målet är att dra hit så mycket folk som möjligt till Jönköping, men det kommer ändå att finnas en viss konkurrens mellan A6 och stadskärnan. Som Marcus Wårdmark, marknadsansvarig A6, säger:

*”nu vill naturligtvis jag att de kommer helst till A6 och Inger helst till city. Så är det ju ändå lite grann även om vi ändå jobbar gemensamt” (2005-11-08).*

Det är viktigt att ha ett samarbete på rätt nivå. En fråga som kom upp var att om A6 och stadskärnan jobbar tillsammans, varför finns det då inte en gemensam tidning. Då skulle man kunna locka folk som besöker båda delarna. Speciellt butikerna i centrum skulle gynnas av detta. En gemensam tidning är något som har diskuterats. Det är dock ett kostsamt projekt.

*”Går man ändå in i ett sådant stort projekt som en tidning måste det vara långsiktighet, inget fladder man kör i ett halvår, som sen bara försvinner” (Marcus Wårdmark, marknadsansvarig A6, 2005-11-08).*

A6 och På Stan har ett bra samarbete jämfört med övriga köpcenter i kommunen. Till exempel Solås Center har varit svåra att få med i samarbetet. De kör mycket sitt eget race.

Kommunen ser helst att alla inom handeln i kommunen arbetar tillsammans. Det var ingen av deltagarna som kunde tänka sig någon nackdel med ett samarbete mellan A6 och city.

*"Vi arbetar ju ändå åt, på nåt sätt, samma mål. Att Jönköping ska bli en bra handelsstad. Så att man måste prata med varandra. Men det är säkert i många städer man inte gör det. Så att det är ännu mera åtskilt mellan stadskärnor och köpcentrum." (Marcus Wårdmark, marknadsansvarig A6, 2005-11-08)*

### 4.3 Kampen om köpkraften mellan städer

För att förstå varför kunder väljer vissa handelsplatser framför andra frågade vi deltagarna vilka faktorer de trodde påverkar konsumenternas beslut. Vägnätet ansågs ha stor betydelse för var kunderna kommer ifrån. Både A6 och city skulle vilja ha kunder från Västervik i större omfattning än nu, men de är ganska trogna Linköping då de har bättre väg dit. Även Tranåsborna väljer oftast att åka till Linköping eftersom det är smidigare att ta sig dit än till Jönköping. Värnamo är å andra sidan en solklar kund till Jönköping tack vare motorvägen. Det alla var eniga om var att de stora regioncentrum som finns i Sverige med all säkerhet kommer att växa för det är där kraften finns. Det är de mindre orterna som är förlorarna i kampen om köpkraften. Dock påverkar ju bensinpriser och annat då det finns en smärtgräns för vad folk kan tänka sig att betala. En annan faktor som påverkar kundernas val av marknadsplats är öppettiderna. Det är viktigt att se på hela stadens utbud, att koppla ihop museernas öppettider med butikernas, de måste anpassas efter kundens behov.

*"Det debatteras i tidningarna varför det är stängt här och där. Jag förstår att en del handlare och också caféer stänger, för de har inte produkter som vänder sig till turister på sommaren. Men det är klart, det blir ju lite hönan och ägget. Var ska man börja för att få mer besökare?" (Carl-Gustaf Tollén, turistchef, 2005-11-08)*

Diskussionen fortsatte med vad Jönköping gör för att bli en starkare marknadsplats. Ett steg i att bli en starkare handelsstad och bli konkurrenskraftigare mot andra städer är det stora arbete som pågår med att förändra centrum. Det byggs för närvarande mycket på Kålgården och runt Munksjön. Centrum kommer att få en helt annan utformning, från det långsmala till att bli en box. Det man kan fråga sig är var centrum kommer att ligga om ett par år. Till exempel kommer Ica Maxi, som nu ligger utanför centrum, att närma sig city. Inger Molin är entusiastisk inför framtiden:

*"Det är ju inte många stadskärnor idag som kan få den typen av handel som man nu håller på att planera i Jönköping." (VD På Stan, 2005-11-08).*

De flesta städer har inte de ytorna som Jönköping har i city. Där är Jönköping unikt. Frågan är om det finns tillräckligt med efterfrågan för alla de nya butiker som planeras. Kommer det att finnas kunder till både A6, city och den nya gallerian? Det konstaterades att det givetvis är svårt att veta i förhand, men man var ändå optimistisk. Centrum kommer som sagt att växa. Det kommer inte bara att bli nya affärer utan även nya bostäder. Till exempel byggs för närvarande cirka 6-700 nya bostäder på Kålgårdsområdet. Detta resulterar i en ökad efterfrågan. Det blir en positiv spiral.

Det deltagarna anser vara viktigt att tänka på vid ombyggnaden av centrum är att det blir ett butiksutbud som kompletterar det som redan finns idag. Detta för att få centrum så intressant som möjligt. Atollen planeras få ett butiksutbud där 40 % är nytt för Jönköping och 40 % är nytt för Sverige. Detta kan till viss del styras från kommunens och fastighetsägarnas sida. Det är viktigt att se det från ett nytt perspektiv. Att det skapas en gemytlig mix

av butiker, restauranger, uteplatser och händelser. Då kommer Jönköping att bli en mer intressant stad.

Som nämnts tidigare skapar aktiviteter och marknader en upplevelse som i kombination med handeln är det som kunder efterfrågar. Detta visas ofta i undersökningar. Då det här gäller både köpcentrum och stadskärnor är det ingen tillfällighet att både A6 och På Stan har flera evenemang för att locka fler besökare. Idag pratas det mycket om det mervärde som levereras till kunderna. Det gäller inte bara handeln, utan allt i samhället. Mycket handlar om mervärde och upplevelser.

Sedan ledde diskussionen in på handlarnas ansvar när det gäller att göra en stad attraktiv. Det är många Jönköpingsbor som åker till Göteborg eller Stockholm för att handla. Det finns ett större utbud affärer där, men även de kedjor som finns både där och i Jönköping har ett större sortiment av varor. Det gäller givetvis spetsutbudet, men även vissa basvaror. Så vad beror detta på? En anledning till detta är just storleken på staden. En stad som Göteborg har fler invånare och fler besökare och har därför tillräckligt stor efterfråga för ett bredare utbud. Sedan handlar det också om huruvida handlarna är på hugget. Det gäller för handlarna att hänga med i trenderna och tänka på detta när de gör sina inköp. Det handlar även om att våga. Som Marcus Wårdmark säger:

*”man är försiktig, det är sina egna pengar, sin egna investering och man vågar inte göra riktigt de här stora grejorna” (Marknadsansvarig A6, 2005-11-08).*

Han spekulerar i att detta kan komma att ändras i och med att Atollen öppnas. De butikerna som inte är tillräckligt på tå kommer att falla bort. Lägstanivån på butikerna kommer att höjas och Jönköping kan börja konkurrera med även större städer som Göteborg. Just rädslan att förlora pengar kan leda till att butiker hamnar i en neråtgående spiral. Börjar det dala är det lätt att bli lite försiktigare och sluta köpa till exempel spetsvarorna. Man borde istället gasa sig ur problemet.

*”När det börjar dala någonstans så är det oftast att man går med i den strömmen själv [...] och så blir man lite försiktigare än man varit innan [...] istället för att gasa sig ur problemet som många butiker skulle behöva göra idag”. (Lena Andersson, konsument, 2005-11-08)*

Ett annat dilemma kan vara att en del handlare är lite äldre och konservativa och vågar inte ta in det sortimentet som efterfrågas. Det På Stan och A6 kan göra åt detta problem är att utbilda handlarna och leda dem i rätt riktning. Inger Molin, På Stan, poängterar också handlarnas ansvar. Det På Stan och A6 kan göra är att dra hit folk, men sedan är det upp till handlarna att få in dem i butikerna. Inger Molin påpekar att det finns en del handlare som klagat över att det inte görs tillräckligt för att få mer kunder till butikerna.

*”Om vi kan bevisa att vi har trots allt dragit in folk, då måste man kanske kritiskt börja granska vad är det för fel på min butik, varför kommer dom inte hit” (VD På Stan, 2005-11-08).*

Därefter förde vi in diskussionen på frågan om konkurrensen mellan städer har blivit hårdare med tiden. Deltagarna, som har arbetat inom näringslivet under en lång tid, höll med om att så var fallet. Man ser överallt att städer konkurrerar om att få olika mässor, konferenser och andra evenemang, på ett helt annat sätt än tidigare. Turistchefen Carl-Gustaf Tollén påpekar dock vikten av att budgivningen för olika evenemang inte får skena iväg. Han likställer det med att köpa in varor till en butik. Priset måste reflektera värdet av produkten. Som han säger:

*”så finns det ju gränser för vad man betalar för att t ex få stadskampen eller melodifestivalen och vad får det för värde för orten” (Carl-Gustaf Tollén, turistchef, 2005-11-08).*

Turistchef Carl-Gustaf Tollén medger att Jönköping under de senaste åren har varit lite dåliga på att ge en samlad bild av kommunen. Högskolan har marknadsfört sig mot blivande studenter, Elmia har haft sin marknadsföring och turistnäringen har jobbat på sitt håll. Detta i kombination med den allt tuffare konkurrensen mellan städer har lett till bildandet av Föreningen Marknadsföring av Jönköping (FMJ). Den har som uppgift just att förbättra samordningen av marknadsföringen av destinationen Jönköping. Föreningen finansieras till en början under tre år med lika delar av kommunen och näringslivet och det har anställts en person som är ansvarig för arbetet. Just att både kommunen och näringslivet finns representerat i FMJ tror Carl-Gustaf Tollén är vitalt för att lyckas som stad. Det syns i de modeller Jönköping och andra kommuner arbetar efter. Det talas ofta om Göteborg som ett föredöme. Där finns ett bolag som heter Göteborg & Company och som ägs av kommunen och näringslivet. Bolaget arbetar både med besöksnäringen och med att ordna stora events. Det är bland annat de som har ordnat friidrotts-EM till Göteborg.

Just marknadsföring är en viktig del i att stärka Jönköpings konkurrenskraft. Carl-Gustaf Tollén nämner att turistnäringen bland annat har synts på internationella mässor, skickat direkt reklam till hushåll och arbetat fram avtal med researrangörer. Han påpekar att det är viktigt att definiera sin egen profil för att lyckas med marknadsföringen. Risker vid marknadsföring av kommuner är att samma sak marknadsförs, till exempel det vackra läget och expansionsmöjligheterna. De 10-15 största kommunerna marknadsför ofta liknande saker. Det är viktigt att reflektera över på vilket sätt man är unik och sedan använda sig av det i all sin marknadsföring. Marcus Wårdmark, marknadsansvarig på A6, liknar detta med företagstänkandet. En sak som skiljer en stad från ett företag som måste beaktas i utformningen av marknadsföringen är att en stad är mer komplex och består av många fler delar. Liket ett företag måste en stad först hitta sin affärsidé och sin vision och sedan arbeta långsiktigt mot dem. Just långsiktigheten är kanske ännu viktigare för en stad än ett företag:

*”eftersom processerna och cyklerna är längre i en stad än vad det är för ett företag, man kan inte vända riktigt lika snabbt” (Marcus Wårdmark, marknadsansvarig A6, 2005-11-08).*

Hur dagens Jönköping ser ut bestämdes för 10 år sedan och nu planeras det hur staden ska se ut om 10-15 år. Deltagarna ansåg att förnyelsearbetet som pågår i centrala Jönköping är en del i en marknadsföringsprocess.

*”Det är ju det som sen kommer utgöra grund för marknadsföringen för Jönköpings kommun om 10 till 15 år” (Carl-Gustaf Tollén, turistchef, 2005-11-08).*

En fråga som kom upp var om kommunen sätter upp mål om hur många de vill ska flytta in till kommunen och huruvida det arbetas aktivt för att nå de målen. Det framgick att kommunen har prognoser och målsättningar om inflyttningen, men att arbetet med det inte är i den omfattningen det borde vara. En anledning till detta är enligt Carl-Gustaf Tollén att:

*”en hel del av det här har ju varit lite självspelande med den ökning vi har haft på senare år” (Turistchef, 2005-11-08).*

Högskolan har bidragit med en väsentlig del av denna ökning. En fördel med högskolan i Jönköping är att den till skillnad från till exempel Växjö ligger så centralt. Diskussionen fortsatte in på hur Jönköping marknadsför sig just för att öka inflyttningen. Det arrangeras bland annat workshops och events runt om i landet för att locka hit folk. Detta är dock

inget Jönköping är unika med. En annan sak Jönköping har börjat med på senare tid är ambassadörer. Det är personer med en koppling till staden som sätter sig in i helhetstänkandet och pratar gott om staden i olika sammanhang. Dessa ambassadörer kan användas både på hemmaplan och ute i landet. Det tredje och kanske viktigaste alternativet av marknadsföring är att jobba med media. Att Jönköping frekvent hörs och syns i media är väldigt viktigt. FMJ, som tidigare nämnts, arbetar mycket med just media. Det bjuds till exempel varje år in många journalister till Jönköping och det skickas mycket underlag för artiklar till tidningar. Det är ett billigt sätt att marknadsföra sig på.

Sett till befolkningsutvecklingen i Jönköpings kommun så har inte landsbygden minskat. Däremot så plockar Jönköping från grannkommunerna. Detta hör samman med den trend som råder bland dagens ungdomar att flytta till större städer. Unga från Nässjö, Eksjö och Värnamo flyttar till Jönköping och Jönköpingsungdomar flyttar till Göteborg, Lund och Malmö. Men den utvecklingen har ju bromsats något då fler Jönköpingsungdomar stannar hemma idag därför att högskolan finns här. Martin Berggren, studerande, ansåg att det som Jönköping borde marknadsföra är närheten. I Stockholm måste man betala mer än en miljon för en central etta och risken är ändå stor att den ligger långt från universitet. I Jönköping är det lättare att hitta ett centralt boende, nära både centrum och högskola, fortfarande relativt billigt.

*"Du kan gå till skolan och det är ju sådana värden man får trycka på" (Martin Berggren, konsument, 2005-11-08).*

Det diskuterades under intervjun om att öka antalet besökare till Jönköping. Det finns en arbetsgrupp som arbetar just med besöksnäringen. I gruppen ingår bland annat På Stan, A6, Elmia, HV71 och representanter från hotell- och kulturverksamheten. Inom kommunen har man alltid vetat att handeln är en viktig ingrediens både för utvecklingen och också marknadsföringen av Jönköping. Turistchefen Carl-Gustaf Tollén säger att nyckelorden i diskussionen om marknadsföringen av städer är samverkan, långsiktighet och målmedvetenhet. Han belyser vikten av just samarbete:

*"Om det ska hända någonting så är det väl samverkan mellan kommun och näringsliv men också då handlare, fastighetsägare och alla måste ju ändå vara med på något sätt och se alltihop" (Carl-Gustaf Tollén, turistchef, 2005-11-08).*

Det På Stan och A6 representerar är handelsstaden Jönköping, en annan del är högskolestaden Jönköping. Varje del arbetar ju för sig, men då det i grund och botten handlar om att få hit mer boende och besökare samverkar de tillsammans. Marcus Wårdmark, marknadsansvarig på A6, poängterar än en gång handels betydelse. Om A6 och stadskärnan går bra kanske fler personer upptäcker Jönköping och eventuellt till och med flyttar hit.

*"huvudmålet är väl ändå att sätta Jönköping ännu hårdare på kartan" (Marcus Wårdmark, marknadsansvarig A6, 2005-11-08).*

Vi frågade därefter deltagarna om de hade uppfattat något missnöje bland invånarna i Jönköping, på grund av att de inte ser omfånget av det förnyelsearbete som pågår med Jönköping. Alla deltagarna höll med om att så var fallet och turistchefen Carl-Gustaf Tollén sa att det är ett ständigt återkommande problem. Han nämnde som ett exempel bron som håller på att byggas över Munksjön. Den är förutsättning för att hela projektet med bostäder, affärer och högskola ska lyckas. Fastän det har informerats på alla sätt och vis om detta har det för många bara blivit en bro över vattnet. Nu när bron har börjat byggas talas det om att nästa del i projektet är just informationen. Inger Molin, På Stan, tyckte själv att det var mycket lättare att förstå helheten av den nya stadskärnan sedan hon fick en kartbild över

## Empiri

hur det nya centrum kommer att se ut. Hon påpekar också att handlarna i city fick en mycket mer positiv bild av den nya stadskärnan efter att ha fått se kartbilden. Diskussionen kom återigen in på ambassadörernas roll. Om ledande personer kan förklara helhetsvisionen av den nya stadskärnan och prata väl om den kan de få folk att förstå och kanske ställa sig mer positiva till arbetet. Media spelar även en viktig roll i detta. Det finns alltid folk som tycker att det som görs är fel och det är ju negativa nyheterna som säljer. Man måste arbeta mot detta, vilket inte är helt enkelt.

## 5 Analys

*I analysdelen kopplas teorierna samman med empirimaterialet. Vi ser här hur en del teorier stämmer överens med empiriresultaten och hur en del talar emot varandra. Efter att ha behandlat förhållandet mellan externcentrum och stadskärnor inom en stad tar vi upp kampen om köpkraften mellan städer.*

### 5.1 Kampen om köpkraften inom staden

Enligt Dawson (1983) och Bergström (2005) ligger de externa köpcentrumens styrka i dess stora utbud av affärer med långa öppettider och att de ofta har bättre parkeringsmöjligheter än stadskärnorna. De har ofta också ett gynnsamt läge som är lätt att nå med bil. Bergström (2005) nämner också att de stora kedjorna som ofta etablerar sig på köpcentrum kan locka kunder tack vare sitt låga pris. Den främsta anledningen, enligt fokusgruppen, till varför kunder väljer A6 framför city är lättillgängligheten. Den viktigaste delen i denna är parkeringsfrågan. Det har setts bevis på detta den senaste tiden, då försäljningen i city har gått ner tack vare att det har varit svårt att parkera på grund av olika ombyggnader. En annan viktig del i tillgängligheten är öppettiderna. Även här har A6 ett övertag på centrum. Deltagarna ansåg även att det var smidigare att åka till A6. Åker en hel familj kan alla hitta det de efterfrågar under samma tak, tack vare det stora utbudet av butiker. Slutligen påpekades det att priset ofta är en anledning att åka till A6. Detta talar emot undersökningen av Nicholls et al (2002), som visade att speciella butiker, lokalisering, souvenirer och atmosfären var viktigare än parkeringsfrågan och pris.

Whyatt (2004) skriver att det ökade behovet av tidseffektivitet har lett till att de som åker till köpcentrum är mer shoppingbenägna än de som åker till stadskärnan. De som åker till stadskärnan söker även socialt umgänge och aktiviteter. I fokusgruppen sades det att trots att det är tråkigare att handla på A6 gör man det ändå, då människor värderar sin tid högt. Ska det inhandlas något specifikt är det lätt att åka till A6 medan stadskärnan har ett större socialt värde. Är det något specifikt man är ute efter är det smidigare och tar mindre tid att köpa det på A6. Detta tyder på att det är mer asketisk konsumtion på A6 där kunderna värdesätter effektivitet för att spara tid. I stadskärnan ser kunden mer till tidsfördrivet, nöjet och upplevelsen vilket kännetecknar hedonistisk konsumtion (Husz, 2001).

Förbättringsarbetet i stadskärnan ska lägga vikten på att skapa en vänlig miljö som erbjuder en mångfaldig upplevelse. Upplevelsen inkluderar förutom shoppingen även socialt umgänge, att kunna njuta av omgivningen och byggnader samt nöjen. I fokusgruppintervjun kom det fram flera förslag på hur detta kan göras. Deltagarna ansåg att Jönköping borde utnyttja torgen bättre och sälja blommor och frukt en dag i veckan. Det skulle också vara bra med ett mer specialiserat utbud på matvaror, till exempel ha slaktare, fiskhandlare och grönsakshandlare. Försäljning av lokalt producerade varor kan locka många turister. Dessa förslag skulle kunna liva upp stadskärnan och erbjuda kunderna något som A6 får svårt att göra. Idag arbetas det främst med olika evenemang och aktiviteter för att öka upplevelsen. Man försöker att leverera ett mervärde till kunden. Något som ansågs vara viktigt när nu stadskärnan byggs om är att få dit ett butiksutbud som kompletterar det som redan finns idag för att göra staden mer intressant. En gemytlig mix av butiker, restauranger, uteplatser och händelser ska skapas (Whyatt, 2004).

Samarbetet mellan offentliga och privata sektorn är vitalt inom TCM (Whyatt, 2004). Det är viktigt att kommunikationen mellan alla som påverkas av arbetet med TCM är bra. För inte alla rätt information så är det svårt att jobba mot samma mål (Paddington, 2003). Ett exempel som visar på samarbetet mellan kommunen och näringslivet i Jönköping city var



när kommunen hjälpte till att fräscha upp stadskärnan efter det att A6 öppnade. Informationens vikt har man på senare tid märkt i och med byggandet av bron över Munksjön. En del handlare har varit missnöjda med arbetet då de inte har förstått betydelsen och helhetsbilden av den. Inger Molin påpekar att handlarna i city fick en mer positiv bild efter att ha fått se en kartbild över hur stadskärnan kommer att se ut när arbetet är färdigt. Att använda sig av lokala ambassadörer för att kommunicera ombyggnadens planer var ett förslag till hur man skulle kunna öka alla intressenternas medvetenhet.

Alzubaidi et al. (1997) skriver att man ska styra stadskärnornas detaljhandel i likhet med styrningen av ett externt köpcentrum. Det blir då lättare att koordinera och kontrollera de olika aktiviteterna i centrumet, vilket kan leda till målet med att göra stadskärnan mer attraktiv. Något som gör detta svårt, konstaterades i fokusgruppen, är att butikerna i centrum är inte kontraktbundna i öppettider på samma sätt som de på A6. Stadskärnan och A6 arbetar i detta hänseende på olika villkor. Detta kan dock vara på gång att förändras och snart kan även butikerna i centrum vara bundna av kontrakt.

Öppnandet av ett nytt externcentrum kan gynna stadskärnan (Alzubaidi et al., 1997). Först och främst så ökar det pressen på den befintliga detaljhandeln. Sedan lockar köpcentrumet till sig nya kunder vilket sprider av sig på stadskärnan. Cronholm och Bergström (2003) kallar den sistnämnda effekten för överspillningseffekt. Detta var just vad som hände i Jönköping när A6 öppnade. Deltagarna i intervjun var eniga om att hade inte A6 öppnat hade stadskärnan aldrig sett ut som den gör idag. Öppnandet av A6 satte alltså press på detaljhandeln i centrum. Man såg även bevis på överspillningseffekten i Jönköping. Som Inger Molin uttrycker det:

*”om det regnar på A6 skvätter det på centrum?” (2005-11-08).*

## 5.2 Kampen om köpkraften mellan städer

I nuläget står sig Jönköping bra i konkurrensen mellan städer inom detaljhandeln. I intervjun talades det om att stadens försäljningsindex låg på 150 för sällanköpsvaror. Det är alltså betydligt fler som åker till kommunen än som åker från den till andra städer och handlar. Bergström (2003) beskriver försäljningsindex som ett bra sätt att mäta hur bra detaljhandeln är i en stad i förhållande till sin storlek. En stad som har 100 i försäljningsindex har en försäljning som motsvarar exakt den köpkraft som finns där.

Alla intressenter i staden måste inse att deras insats är viktig då alla direkt eller indirekt påverkar besökarnas upplevelse. En del intressenter kopplar inte ihop nyttan för sin egen butik med nyttan för staden. De måste förstå att marknadsförs helheten kommer det att leda till ett minskat behov av att marknadsföra de individuella butikerna (Whyatt, 2004). Detta problem har upplevts i Jönköpings stadskärna då en del butiker och kaféer har stängt under sommaren, vilket påverkar turist- och besöksnäringen negativt. De enskilda butikerna och kaféerna ser dock inte nyttan av att ha öppet då de anser att deras utbud inte motsvarar turisternas efterfråga. Detta styrker Cronholm och Kolterjahns (2005) undersökning som visar på att enskilda handlare borde ha större förståelse för sambandet mellan handel och turism.

I vår undersökning kom det fram att det är många Jönköpingsbor som åker till Göteborg eller Stockholm för att handla. Det finns ett större utbud affärer där, men även de kedjor som finns både där och i Jönköping har ett större utbud av varor. Bergström (2005) skriver att den svenska detaljhandeln under de senaste två decennierna har koncentrerats mer och mer till befolkningstäta regioner. De större marknadsplatserna och centralorterna erbjuder

ett större utbud av varor samt bredare utbud av kultur och nöjen. I intervjun var man överens om att köpkraften är störst i de stora regioncentrumen och det är därför de som kommer att växa i framtiden, medan det är de mindre orterna som kommer att bli förlorarna.

Jönköping har en arbetsgrupp, där bland annat På Stan, A6, Elmia, HV71 och representanter från hotell- och kulturverksamheten ingår, som arbetar för att öka antalet besökare. Man är medveten om att handeln spelar en viktig roll i utvecklingen och marknadsföringen av Jönköping. Cronholm och Kolterjahn (2005) skriver att detaljhandeln och turismen kan dra nytta av varandra. Genom ökad turism kan detaljhandlare öka sin försäljning på grund av ökad efterfrågan samtidigt som turismen kan dra nytta av ett brett och rikt utbud av detaljhandel i området, då många turister idag reser med shopping som sitt primära mål. De skriver att ett bättre samarbete mellan turistnäringen och handeln är lösningen till en attraktiv shoppingturism då båda parterna har mycket att lära av varandra. Som nämnts tidigare finns problemet med att en del handlare har stängt under sommaren vilket missgynnar turistnäringen. Här skulle ett bättre samarbete kunna gynna båda parterna på lång sikt. I intervjun ansågs det viktigt att anpassa hela stadens öppettider till kundens behov, till exempel koppla ihop museernas öppettider med butikernas. Förutom trygghet, parkeringar, att det är rent och snyggt, gemensamma öppettider samt samarbete och information mellan handelns och turismens företrädare (Cronholm & Kolterjahn, 2005) är dragare en viktig attraktionskraft för shoppingturister (Cronholm & Bergström, 2003). Detta höll fokusgruppen med om. Det sades till exempel att om inte IKEA hade funnits på A6 hade det inte gått så bra som det gör. Det är viktigt för en stad att ha rätt mix av butiker och dragare. Jönköping ligger bra till då de har IKEA, Claes Ohlsson och Biltema. Konkurrerande kommuner i samma storlek har inte hela den mixen.

Begreppet place marketing har växt fram ur den ökade konkurrensen mellan platser. Städer måste marknadsföra sig och tänka som företag för att undvika ekonomisk stagnation. En stad ska utformas och marknadsföras som om den vore en produkt (Kotler et al., 1993). De deltagare som har arbetat inom näringslivet under en lång tid, höll med om att konkurrensen mellan städer har ökat de senaste åren. Städer konkurrerar om att få olika mässor, konferenser och andra evenemang, på ett helt annat sätt än tidigare. Marknadsföring är en viktig del i att stärka Jönköpings konkurrenskraft. Turistnäringen i Jönköping har bland annat synts på internationella mässor, använt sig av direkt reklam till hushåll och arbetat fram avtal med researrangörer. De ser även förnyelsearbetet som pågår i centrala Jönköping, vilket nämnts tidigare, som en del i en marknadsföringsprocess. Stadens nya utseende är ju det som kommer att utgöra grunden för Jönköpings framtida marknadsföring. För implementering och organisering av place marketing används ofta en planeringsgrupp. En planeringsgrupp bör inkludera både personer från kommunen och den lokala privata sektorn, till exempel köpmannaföreningar och näringsidkare (Kotler et al., 1999). Då samordningen av marknadsföringen av Jönköpings olika delar har varit lite dålig och konkurrensen mellan städer hårdnat bildades Föreningen Marknadsföring av Jönköping (FMJ). Den har som uppgift just att förbättra samordningen av marknadsföringen av destinationen Jönköping. Den är liksom planeringsgruppen i Kotlers teori en gemensam satsning av kommunen och näringslivet. Turistchef Carl-Gustaf Tollén säger att samverkan, långsiktighet och målmedvetenhet är nyckelord för att lyckas som stad. Rainisto (2003) skriver att en plats som har ett starkt varunamn kan attrahera fler kunder än en utan. Platsens varunamn karakteriserar dess unika attraktioner som skiljer den från konkurrenterna. I intervjun sades det att trots att A6 är ett känt namn runtomkring Jönköping, så är namnet Jönköping ett mycket starkare varumärke. Det är därför viktigt att marknadsföra hela orten Jönköping när man ska marknadsföra sig längre bort än 15-20 mil. Turistchefen Carl-Gustaf Tollén påpekar att det

är viktigt att man definierar sin egen profil om marknadsföringen ska lyckas. Det är viktigt att fråga sig på vilket sätt man är unik och sedan använda det i all sin marknadsföring. Annars är risken stor att Jönköping marknadsför samma sak som alla de andra städerna. Något som är unikt med Jönköping är de stora ytorna som finns i centrum. Det är något som saknas i många städer.

Kommunens viktigaste intressent är dess invånare. I och med att arbetet med place marketing är långsiktigt och inte visar snabba resultat finns risk för att invånarna blir missnöjda då de bara ser kostnaderna men inte resultaten. Man måste från kommunens sida kommunicera och informera om det pågående arbetet för att undvika detta (Kotler et al., 1993). I fokusgruppintervjun diskuterades detta problem som enligt deltagarna även finns i Jönköping. Turistchef Carl-Gustaf Tollén tog upp exemplet med den bro som håller på att byggas över Munksjön, vilket är en del i det stora förnyelsearbetet som sker just nu. Trots att man har informerat på alla sätt och vis om detta har det för många invånare bara blivit en bro över vattnet som kostar pengar.

## 6 Diskussion och slutsats

*I det avslutande kapitlet börjar vi med en diskussion runt huvudpunkterna i uppsatsen. Vi ställer samman vad som står i teorierna och vad som sagts under intervjun och knyter ihop det med våra egna tankar. I slutsatsen svarar vi på de problemfrågeställningarna vi ställde i uppsatsens början. Avslutningsvis så tar vi upp de erfarenheter vi fått av att använda en fokusgruppintervju som metod.*

### 6.1 Diskussion

Det är först och främst två faktorer som påverkar varför kunder väljer att handla i Jönköping city eller på A6: lättillgängligheten och shoppingmotiv. Lättillgängligheten ansågs av fokusgruppen vara den främsta anledningen till att kunder väljer A6 framför stadskärnan. Denna består utav många olika delar, till exempel parkeringsplatser, öppettider, lokalisering och ett heltäckande utbud. A6 erbjuder bra och gratis parkeringsmöjligheter där varorna lätt kan fraktas till bilen och köpcentrumet ligger precis utmed E4:an. I stadskärnan är parkeringsmöjligheterna begränsade och kan uppfattas som dyra. Det går inte heller att parkera i anslutning till butikerna på samma sätt som på A6. Öppettiderna på A6 är gemensamma för alla butiker och det är öppet sju dagar i veckan. Stadskärnan däremot har stängt på söndagar och övriga öppettider kan skilja lite butiker emellan. Vi tror att detta är viktigt. Kunder vet med säkerhet att A6 är öppet och väljer då att åka dit istället för att chansa och åka till city där det är osäkert om alla butiker man vill besöka har öppet. En faktor som spelar en stor roll, men som inte är nämnd i teorin är vädret. Regnar det så har A6 en given fördel gentemot stadskärnan. Detta är naturligtvis inget som kan påverkas, men det kan vara viktigt att tillägga.

En annan sak som påverkar kundernas val mellan A6 och city är deras shoppingmotiv. De båda marknadsplatserna lockar olika typer av kunder. Vår åsikt är att personer med hedonistiska motiv, som söker socialt umgänge och en upplevelse, söker sig till centrum. De som å andra sidan har asketiska motiv åker till A6 då det är smidigare och alla butiker finns under ett tak. Trots att det är tråkigare att handla på A6 gör man det ändå, då det är mer tidseffektivt. Mycket av teorin om stadskärnor handlar om att göra den levande och skapa ett mervärde för kunden, vilket kan tyda på att teoretikerna anser att stadskärnorna ska rikta in sig på att attrahera kunder med hedonistiska motiv. Även i fokusgruppintervjun var förslagen på hur stadskärnan ska förbättras fokuserade på hur centrum kan göras mysigare och livligare genom till exempel torghandel. Frågan kan ställas om det inte vore bättre att försöka tillfredsställa även de med asketiska konsumtionsmotiv, då stadskärnan redan är ett naturligt val för personer med hedonistiska motiv. Det planerade varuhuset Atollen tror vi kan komma att bli en möjlighet för Jönköping city att attrahera även asketiska kunder. Det är det som är problemet för stadskärnan idag. Folk går där först och främst för att umgås, inte för att shoppa. Man går på stan men handlar på A6.

Den genomgående uppfattningen är att A6 och stadskärnan är komplement snarare än konkurrenter till varandra, vilket sägs både i teori och i empiri. På Stan och A6 jobbar för att gemensamt attrahera så mycket kunder som möjligt till Jönköping. Samtidigt påpekar Inger Molin i fokusgruppintervjun att det finns handlare i stadskärnan som ser A6 som en konkurrent. Att På Stan arbetar för att komplettera A6 medan butiksägare ser dem som konkurrenter leder till en intressekonflikt som vi tror har stor inverkan på samarbetet. Exempel på när denna konflikt har påvisats är i några av de olika samarbetsprojekt som genomförts mellan A6 och city. När På Stan testade att ha en gratisbuss mellan handelsplatserna var det många handlare i stadskärnan som tyckte att det missgynnade dem. Det är

framförallt de mindre butikerna, som bara har en lokal i city, som ser A6 som en konkurrent medan de etablerade kedjorna med butiker både på A6 och i city ser dem som komplement. Även detta tror vi kan påverka intressekonflikten inom stadskärnan och samarbetet med A6. Att vissa butiker är mer intresserade av att man jobbar för att marknadsföra stadskärnan och försöka attrahera kunder dit medan de etablerade kedjorna är mer intresserade av ett samarbete som kan locka mer kunder till både A6 och city. Det kan vara svårt för enskilda handlare att se helhetsbilden av ett samarbete. Om deras butik går lite sämre och de hör hur mycket folk det är på A6 och hur bra de säljer där uppe kan det vara lätt att se dem som konkurrenter. Man klagat på att På Stan borde satsa mer på att stärka stadskärnan än ett ökat samarbete med A6.

Alzubaidi et al. (1997) beskriver hur öppnandet av ett externcentrum kan gynna en stadskärna. Vi anser att om man ser varandra som konkurrenter på kort sikt kan det leda till något positivt. Exempel på det är renoveringen och uppfräschningen av stadskärnan när A6 öppnade. Detta hade inte skett om A6 inte setts som en konkurrent. Konkurrenten sammellan leder till att båda handelsplatserna utvecklas och görs attraktivare för invånare och besökare. Att sedan på lång sikt utveckla ett samarbete och arbeta mera som komplement kommer nog som en naturlig utveckling. En liknande situation, där företag jobbar tillsammans trots att de egentligen är konkurrenter, är de olika områden med bilförsäljare som finns i de flesta städer idag. Man ser ofta att bilförsäljare av alla olika märken samlas på en gata eller ett område i en stad för att gemensamt locka dit så mycket kunder som möjligt. Sen är det upp till var och en av butikerna att lyckas få kunderna till sig när de väl är där. Vi tror att det är på samma sätt som butiksägare i stadskärnan och på A6 måste tänka idag. Att se varandra som komplement för att attrahera så mycket kunder som möjligt till Jönköping och sedan arbeta hårt med sina egna butiker för att vinna kunderna i konkurrensen mellan dem. Då kommer även den så kallade överspillningseffekten att öka.

Ett begrepp som blivit allt viktigare de senaste åren är shoppingturism. Cronholm och Kolterjahn (2005) skriver att detaljhandlare kan öka sin försäljning på grund av den ökade efterfrågan shoppingturismen medför samtidigt som turistnäringen kan dra nytta av ett brett och rikt utbud av detaljhandel i området, då många turisternas syfte med resandet är shopping. Nyckelordet för en lyckad shoppingturism är samarbete. Detta samarbete finns i Jönköping i form av en arbetsgrupp där till exempel På Stan, A6, Elmia och HV71 finns representerat. Sedan så finns ju även FMJ som är till för att marknadsföra staden. Ett återkommande nyckelord i litteraturen om marknadsföring av städer är helheten. Enskilda saker ska inte marknadsföras utan staden ska ses som en helhet. Än en gång ser man vikten av ett samarbete mellan alla berörda. Först genom ett samarbete mellan kommunen och alla olika delar av näringslivet kan en helhetsbild av staden skapas. Det är också viktigt skilja ut det som är unikt för Jönköping och sedan använda sig av det i marknadsföringen. Annars riskerar staden att försvinna i den uppsjö av marknadsföring som finns. Det som är unikt för Jönköping och vilket kom upp under intervjun är de stora ytorna som finns i centrum. Det är inte många städer som har den tillgången. I och med byggandet av bron över Munksjön kan de ytorna utnyttjas på allvar och det kan ge ett starkt instrument för marknadsföringen. En annan sak som är unik för Jönköping är att staden har så många av de dragare som är så viktiga. IKEA, Claes Ohlsson och Biltema finns alla representerade här. Det är något som skulle kunna utnyttjas i marknadsföringen. Något som är viktigt att påpeka är att samarbetet är av vikt på alla nivåer i en stad. Om politiker och näringslivstoppar är överens om ett samarbete blir det ändå inget av det om inte även butiksägarna och caféägarna ställer upp på samarbetet. För tillfället har till exempel en del butiker och caféer stängt under sommaren vilket är negativt för turistnäringen. Dessa måste försöka se helheten bättre och förstå

att en förbättrad marknadsföring av stadens helhet kommer att leda till ett minskat behov av att marknadsföra de individuella butikerna/caféerna.

Utbudet är något som är till Jönköpings nackdel i konkurrensen om shoppingturister med till exempel Göteborg eller Stockholm. Det finns givetvis fler butiker i de större städerna, men även de butiker som finns representerade både i Jönköping och i Göteborg har ett större utbud i de större städerna. I fokusgruppsintervjun ansåg man att det är först och främst handlarnas ansvar att se till att det kunderna efterfrågar finns i butiken. De trodde även att det kunde bli bättre i och med att Atollen öppnar. Förhoppningsvis är detta vad som kommer att ske. Konkurrensen kommer att öka så butikerna blir tvungna att vara mer vakna och alerta än tidigare för att inte bli utkonkurrerade. Atollen kommer också troligtvis att dra mer folk till city vilket innebär att butiksägarna kanske får råd att chansa lite mer. Det talades ju i intervjun om den neråtgående spiralen. När försäljningen minskar blir butikerna försiktiga med inköpen istället för att gasa sig ur problemet.

Det kan vara intressant att jämföra arbetet med att marknadsföra Jönköping med Kotlers et al. (1999) värdeskapande process i place marketing teorin. Den första punkten håller Jönköping på och arbetar med i dagsläget, nämligen infrastrukturen. Färdigställandet av bron innebär att bilden av Jönköpings stadskärna förändras och det blir en förbättring av infrastrukturen då den mesta trafiken leds runt stadskärnan istället för igenom. Det nya parkeringshuset som invigdes i mitten av december 2005 bidrar också till en förbättrad infrastruktur. Det kommer förhoppningsvis att lösa den stökiga parkeringssituationen som stadskärnan har upplevt den senaste tiden. Detta är positivt för handeln i centrum och det kommer att bli en mer positiv upplevelse för besökare.

Den andra punkten i den värdeskapande processen är att skapa nya attraktioner. Möjligtvis kan det nya köpcentrumet Atollen bli en ny attraktion. Som nämnts ska Atollen få ett butiksutbud där 40 % är nytt för Jönköping och 40 % är nytt i Sverige. Detta kan komma att attrahera kunder från stora delar av Sverige. Just denna punkt, med nya attraktioner, tror vi dock blir viktigare i ett senare skede. I och med den stora ombyggnaden av centrum kommer det i sig bli ett incitament att besöka staden. När sedan nyhetens behag har lagt sig blir det nog mer aktuellt med nya attraktioner. Något vi anser att Jönköping borde ta till vara på är Vätterstranden, då det verkligen är en unik attraktion för staden. Det har varit tal om det sedan en tid tillbaka och det finns en del idéer och förslag på hur problemet med järnvägen, som nu ligger utmed strandpromenaden, ska kunna lösas. Skulle man lyckas bygga en strandpromenad med butiker och restauranger skulle det säkerligen attrahera många turister och besökare.

Grundstenen för att få mer besökare är dock en lyckad marknadsföring, vilket är den tredje punkten i den värdeskapande processen. En stad kan ha ett jättebra butiksutbud och en fantastisk fin stadskärna med många evenemang, men om ingen vet om det kommer det ändå inte att komma några besökare. Som vi såg under intervjun arbetas det mycket med just marknadsföring av Jönköping. Det bästa exemplet är bildandet av FMJ, som är ett samarbete mellan kommunen och näringslivet och som har anställt en person för att jobba med marknadsföringen av Jönköping. Det kan låta som ett litet beslut och en småskalig satsning, men vi tror att det är jätteviktigt att poängtera just denna anställning inom FMJ. Att staden får en person som på heltid arbetar med och tar ansvar för samverkan och samordning av marknadsföringen av hela Jönköping. Har man inte detta, utan bara jobbar som en organisation med frivilliga medlemmar från olika delar av samhället, kan det lätt bli att det som kommer på förslag och beslutas om på möten inte genomförs eller skjuts upp. Många kan brinna för olika alternativ och idéer på hur man gemensamt ska kunna marknadsföra staden, men när det väl kommer till kritan är det inte så mycket som genomförs.

Detta tror vi kommer att förändras i och med att en person har anställts på FMJ. Det kommer att finnas någon som trycker på och ser till att projekten genomförs och följs upp på ett helt annat sätt än tidigare.

Slutligen är det viktigt att man har stöd från hela orten för att den värdeskapande processen ska lyckas. Kanske är det även där fokus ska ligga för Jönköping. Vi såg under intervjun att det finns en del skepticism bland till exempel butiksägare för den nya bron. Det är viktigt att alla inom näringslivet och alla invånarna är nöjda och vet vad som pågår. Som turistchefen sa så är detta ett viktigt, men svårt arbete. Troligtvis blir missnöjet mindre när arbetet är färdigt, men det är viktigt att hålla folk nöjda till dess. Kanske borde Jönköpings kommun följa Kotlers råd och mer kontinuerligt visa upp den strategiska planen. Här skulle kartbilden över det ”nya” Jönköping, som Inger Molin pratade om, kunna vara användbar. Den skulle kunna ge alla intressenter en bra bild på vad som verkligen sker. Ett förslag i fokusgruppen på hur denna bild skulle kunna kommuniceras var genom de lokala ambassadörerna. Med hjälp av sitt inflytande i staden skulle de kunna nå ut en stor del av befolkningen och informera om vad det är som sker och hur resultatet kommer att se ut.

## 6.2 Slutsats

Vår första frågeställning var huruvida A6 är ett hot eller en möjlighet för Jönköpings stadskärna. Sett till den information vi har fått fram är svaret att de båda kompletterar varandra och kan tillsammans dra nytta av varandra. A6 drar väldigt mycket folk utifrån kommunen vilket smittar av sig till centrum. A6 å andra sidan kan dra nytta av det starka varunamn som Jönköping som stad har. Både A6 och stadskärnan har som huvudmål att locka så mycket folk som möjligt till kommunen. Det finns dock enskilda handlare i city som ser A6 som konkurrenter. Vi tror att nyckelordet för ett lyckat samarbete är kommunikation. Det är viktigt med ett samarbete mellan A6 och stadskärnan. De kan till exempel ha en gemensam marknadsföring och gemensamma aktiviteter. Sen är det viktigt att få enskilda handlare att förstå nyttan av att ha A6 som en dragare. Annars kan det bli svårt att få dem att ställa upp på de gemensamma aktiviteterna.

Komplementstänkandet är en förutsättning för vår andra frågeställning. För att få Jönköping till att bli en starkare handelsstad är det viktigt att alla som har en del i arbetet arbetar tillsammans mot samma mål. Det viktigaste enligt teorin är just samarbete. Det kom vi i vår undersökning fram till var vad som saknades i Jönköping. Marknadsföring av staden hade pågått under en längre tid, men det saknades samordning. Det är därför som FMJ har bildats. För att få en slagkraftig marknadsföring av Jönköping krävs det att alla delar, både privata och offentliga, samarbetar. Det är viktigt att kommunen tar hjälp av näringslivet, då de har större erfarenhet och kunskap om marknadsföring. Ett samarbete mellan alla delar kan också hjälpa till med att skapa en helhetssyn av staden, vilket är viktigt. Ett förslag på hur man kan förbättra helheten av staden är om alla butiker, caféer, attraktioner och museer har samma öppettider. Hela den ombyggnad av stadskärnan som pågår just nu är en del i att göra Jönköping till en mer konkurrenskraftig stad. Det är ju inte för att stadskärnan ska ta kunder från A6 utan för att göra hela staden mer attraktiv. Det är även vårt förslag på hur Jönköping kan stå sig bättre i kampen om köpkraften. A6 har redan en stark kundbas och lockar många besökare. En attraktiv och livlig stadskärna skulle ihop med A6s stora utbud kunna locka ännu fler till staden, och även få de som redan kommer hit att stanna längre, kanske till och med flytta hit. Som nämnts i diskussionen kan det vara bra att se arbetet med Jönköping som en handelsstad som en värdeskapande process. Staden måste se till att infrastrukturen är bra nog för att möjliggöra de idéer man vill göra till verklighet. Det behövs en bra marknadsföring av staden, där fokus ligger på dess unika tillgångar. Det kan

även behövas en kontinuerlig ström av nya attraktioner som lockar besökare, så att staden ständigt känns på gång. Slutligen får inte invånarna glömmas bort, då de ju är stadens viktigaste intressenter. Man måste ständigt informera dem om vad som händer och vad som eftersträvas, för att de inte ska bli missnöjda. Lyckas Jönköping med dessa punkter tror vi att staden kommer att stå sig bra i framtidens kamp om köpkraften.

### **6.3 Erfarenheter av en fokusgruppintervju**

Att använda sig av fokusgruppintervju som metod har varit intressant och spännande. Det är en effektiv metod som ger en möjlighet att samla in mycket information och data vid ett och samma tillfälle. Vad som varit mest intressant med att använda sig av en fokusgruppintervju är att det blir en diskussion mellan deltagarna och de får en direkt chans att bemöta och diskutera de olika uppfattningarna de har inom ämnet. Detta kan leda till att diskussionen leds in på områden och åsikter som man i förväg inte vet om. Vad vi upplevt som negativt med valet av metod är att det inte alltid går att ställa följdfrågor och gå in i djupet på vissa punkter. Diskussionen går inte att avbryta med fördjupningsfrågor som i en vanlig intervju. Ibland skulle man vilja ifrågasätta och själva bemöta en del påståenden och åsikter. Detta skulle möjligtvis ha kunnat göras med hjälp av en mer rutinerad moderator. En annan viktig sak att tänka på vid genomförandet av en fokusgruppintervju är valet av deltagare. Det var inget problem vi upplevde, men i efterhand har det slagit oss många gånger hur viktigt det är att de har åsikter och inte är rädda för att uttrycka dem inför andra. Detta är extra viktigt vid användandet av en erfaren moderator.

### **6.4 Tack**

Slutligen vill vi tacka de som tog sig tid för fokusgruppintervjun och bidrog med sitt engagemang.

- Lena Andersson
- Martin Berggren
- Inger Molin
- Carl-Gustaf Tollén
- Marcus Wårdmark

Vi vill även tacka vår handledare Jens Hultman för all vägledning och sitt visade intresse för ämnet.



## Referenslista

- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B.J., & Schmidt, R.A. (1997). Town centre versus out-of-town shopping. *International Journal of Retail & Distribution*, 25 (2), 78-89
- Bergström, F. (2003). *Handeln är där kunderna är*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut
- Bergström, F., & Fölster, S. (red.). (2005). *Kampen om köpkraften-handeln i framtiden*. Västerås: Supermarket
- Bergström, F., & Kolterjahn, F. (2004). *Likriktning – Möjligheter och hot i svenska köpcentrum*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut
- Coca-Stefaniak, J.A., Parker, C., Barbany, A., Garrell, X. & Segovia, E. (2005). Gran Centre Granollers – “city, culture and commerce”. *International Journal of Retail & Distribution*, 33 (9), 685-696.
- Cronholm, M., & Bergström, F. (2003). *Handelns dragare drar – en studie om varför konsumenterna åker till en marknadsplats*. Stockholm: Handelns Utredningsinstitut
- Cronholm, M., & Kolterjahn, F. (2005). *Attraktiv shoppingturism: förutsättningar och potential i Sverige*. Stockholm: Turistdelegationen
- Dawson, J.A. (1983). *Shopping Centre Development*. London: Longman
- Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera* (7:e uppl.). Malmö: Liber ekonomi
- Greenbaum, T. (2000) *Moderating focus groups: A practical guide for group facilitation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Husz, O. (2001). Ett nytt sätt att handla. Konsumtionskultur i det tidiga 1900-talets varuhus. I P. Aléx & J. Söderberg (red.), *Förbjudna njutningar – spår av konsumtionskulturens historia i Sverige* (s. 70-111). Stockholm: Stockholms universitet, Ekonomisk-historiska institutionen
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press
- Kotler, P., Asplund, C., Haider, D.H., & Rein, I. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. London: Financial Times Management
- Mason, J.B., Mayer, M.L. & Wilkinson, J.B. (1993). *Modern retailing: theory and practice* (6:e uppl.). Homewood, IL: Irwing
- Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*. 22 (1), 129-152

## Referenslista

- Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Nicholls, J.A.F., Li, F., Kranendonk, C.J., & Roslow, S. (2002). The seven year itch? Mall shoppers across time. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), 149-165
- Paddington, A. (2003). Town centre management (TCM): a case study of Achmore. *International Journal of Retail & Distribution*, 31 (12), 618-627
- Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (3:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Petersson, S. (2003). *Jönköpings Köpmannaförening 100-års jubilerar*. Jönköping: Jönköpings köpmannaförening
- Rossmann, G., & Rallis, S.F. (2003). *Learning in the field: an introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Espoo: Helsinki University of Technology
- Statistiska Centralbyrån. (2005, 29 augusti). *Detaljhandels försäljning 1956-2004*. Hämtad 2005-12-12, från [http://www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_30451.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____30451.asp)
- Ward, S.V. (1998). *Selling places- The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon
- Warnaby, G., Alexander, A., & Medway, D. (1998). Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8 (1), 15-31
- Whyatt, G. (2004). Town centre management: how theory informs a strategic approach. *International Journal of Retail & Distribution*, 32 (7), 346-353
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Studentlitteratur: Lund
- Wileman, A., & Jary, M. (1997). *Retail power plays: from trading to brand leadership*. Basingstoke: Macmillan Business
- Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc

## Bilaga 1

Målet var att intervjun skulle vara öppen och utan avbrott. Vi hade dock ett antal frågeställningar som vi under intervjuens gång tog upp. Dessa var:

- Hur ser ni på Jönköping som handelsplats?
- Vad tror ni är de viktigaste faktorerna som påverkar var personer gör sina inköp?
- Ser ni A6 och stadskärnan som komplement eller konkurrenter?
- Har konkurrensen mellan städer blivit tuffare?
- Hur tycker ni att man skall göra Jönköping attraktivare för både invånare och besökare?
- Hur marknadsför sig Jönköping idag och hur borde man marknadsföra sig?