



Högskolan Dalarna
Institutionen för ekonomi och samhälle
Examensarbete C 10 p
Borlänge VT-2007

FALU STADSKÄRNA

– Vad har konsumenterna för inställning till Falu stadskärna?



Foto: Per Eriksson

Författare:
Jenny Gustafsson
Johanna Vikström

Examinator: Bertil Olsson
Handledare: Jan Åkerstedt

Sammanfattning

- Titel:** Falu stadskärna
– Vad har konsumenterna för inställningar till Falu stadskärna?
- Seminarium:** 2007-06-01
- Ämne/kurs:** Företagsekonomi, Kandidatuppsats, 10p
- Författare:** Gustafsson Jenny och Vikström Johanna
- Handledare:** Åkerstedt Jan
- Nyckelord:** Handel, Attraktivitet, Externa köpcentrum, Stadskärna, Konkurrens
- Syfte:** Vårt syfte är att undersöka vad konsumenterna har för inställning till Falu stadskärna?
- Metod:** Vi har i vår uppsats använt oss av både kvalitativ och kvantitativ metod. I den kvalitativa metoden har vi utfört en observation över Falu stadskärna och den låg sedan till grund för vår kvantitativa metod, det vill säga vår enkät. Enkäten har utförts i Falu stadskärna och 200 respondenter deltog enkätintervju. Vi har även intervjuat personer som är väl insatta i Faluns centrumhandel, dels 2 butiksägare och även Faluns centrumledare. Vi har även utfört en mailintervju med en kommunpolitiker i Falun.
- Teori:** De tre modeller vi valt att använda på vårt material är Intressentmodellen, då den redovisar vad som påverkar Falu stadskärna. Porters Five Forces, använder vi för att den visar konkurrensen mot Falu stadskärna. Slutligen har vi använt Performance Importance Matrix, för att den visar på vilket sätt man kan åtgärda eventuella problem i stadskärnan. Vi har även tittat på olika teorier som beskriver attraktionsfaktorer i Falu stadskärna och teorier på varför externa köpcentrum expanderar.
- Slutsats:** Vi har kommit fram till att konsumenterna i Falu stadskärna är mest missnöjda med parkeringssituationen, samt butiksutbudet i Falu stadskärna. Dessa områden anser vi vara de viktigaste områdena att lägga kraft på vid bemötande av konkurrens från till exempel Kupolen.

Abstract

- Title:** The town centre in Falun
- What attitude has the consumer to Falu towncenter?
- Seminar:** 2007-06-01
- Course:** Business economics, Bachelor in business economics, 10 Swedish credits
- Authors:** Gustafsson Jenny and Vikström Johanna
- Tutors:** Åkerstedt Jan
- Keywords:** Attractive, Commerce, External commercial, Falu towncenter, competition.
- Thesis:** The aim of this paper is to study what attitude the consumer has to Falu towncenter.
- Method:** In our paper we have been using both qualitative and quantitative method. In the qualitative method we have done an observation of Falu - centre. The observation was set as a ground to our quantitative method, i.e. our questionnaire. The questionnaire has been performed in Falu town centre, and 200 random respondents were participating in the questionnaire. We have also been interview persons, which has good knowledge about Falu towncenter. The interviews have been taken placed via mail but also via personal interviews.
- Theory:** The three models we have chosen to apply to our material are the Interest model, because it shows what factors that can influence at Falu towncenter. The second model is Porters Five Forces, because it shows the concurrence against Falu towncenter. The last model is the Performance Importance Matrix, and that model shows how to attend to the possible problem. Taking these three models in consideration we have been examine witch factors that have influence on the commercial situation in Falu towncenter. We also have been looking at different theories witch describes the factors of attractions in Falu town and theories about why external commercial expanding.
- Conclusion:** As a result of this study we have consider that the consumers in Falu town are most dissatisfied with the parking situation and also the shop-supply. We think these areas are the most important for the concurrent against Kupolen for instance.

Förord

Vi vill tacka alla som gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats.

Först och främst vill vi tacka centrumledare Åsa Svedjetun för alla tips och idéer hon gett oss under arbetets gång.

Vår handledare Jan Åkerstedt och Ragnar Alström Söderling från Högskolan Dalarna som har varit till stor hjälp genom kommentarer, kritiskt granskande och konstruktiv feedback. Även ett tack till vår seminariegrupp som har varit till hjälp genom konstruktiv kritik under våra seminarieträffar.

Kommunpolitikern Mikael Rosen och de två butiksägare som tacksamt ställde upp på intervjuer och framför allt alla de 200 respondenter på stan som snällt ställde upp på intervjuerna. Tack alla vänner som har agerat testpersoner inför våra intervjuer.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra respektive Peter och Marcus för Ert tålamod, peppning och uppbackning.

FALUN 2007-05-28

Jenny Gustafsson

Johanna Vikström

Innehållsförteckning

Inledning	- 5 -
1.1 Bakgrund	- 5 -
1.2 Problemdiskussion	- 6 -
1.3 Syfte.....	- 7 -
1.4 Avgränsningar.....	- 7 -
Begreppsdefinitioner	- 8 -
Disposition	- 9 -
2 Metod	- 10 -
2.1 Val av metod.....	- 10 -
2.1 Kvalitativ metod.....	- 10 -
2.2 Kvantitativ forskningsmetod.....	- 11 -
2.3 Tillvägagångssätt vid metodval	- 12 -
2.4 Tillvägagångssätt vid insamling av data	- 13 -
2.5 Metodkritik	- 14 -
3 Referensram	- 16 -
3.1 Varför expanderar externhandeln?.....	- 16 -
3.2 Attraktivitet i teorin	- 17 -
3.2.1 Stadens sociala miljö.....	- 17 -
3.2.2 Stadens fysiska miljö.....	- 18 -
3.3 Trender i framtiden	- 18 -
3.4 Intressentmodellen	- 20 -
3.5 Porters fem konkurrenskrafter	- 20 -
3.5.1 Substitut	- 21 -
3.5.2 Leverantörskraft	- 21 -
3.5.3 Köpkraft	- 22 -
3.5.4 Hot från nya etablerare.....	- 22 -
3.5.5 Rivalitet bland existerande konkurrenter.....	- 22 -
3.6 Performance importance matrix.....	- 23 -
4 Empiri	- 25 -
4.1 Observation.....	- 25 -
4.1.1 Omgivning.....	- 25 -
4.1.2 Kommunikation/Tillgänglighet	- 25 -
4.1.3 Fysisk tillgänglighet	- 26 -
4.1.4 Öppettider.....	- 26 -
4.1.5 Butiker/restauranger/caféer	- 26 -
4.2 Verifikation på observationen.....	- 26 -
4.2.1 Omgivning.....	- 27 -
4.3 Enkätundersökning	- 28 -
4.4 Intervjuer	- 42 -
4.4.1 Intervju med kommunpolitiker.....	- 42 -
4.4.2 Intervju med butiksägare	- 42 -
4.4.3 Intervju med centrumledare.....	- 43 -
5 Analys	- 45 -
5.1 Intressentmodellen	- 45 -
5.2 Porters fem konkurrenskrafter	- 47 -
5.2.1 Substitut	- 47 -
5.2.2 Hot från nya etablerare.....	- 47 -
5.2.3 Rivalitet bland existerande konkurrenter.....	- 48 -
5.2.4 Köpkraften.....	- 48 -
5.2.5 Leverantörskraften	- 49 -
5.3 Performance Importance Matrix	- 50 -
5.4 Trender i framtiden	- 52 -
Slutsats/Egna reflektioner	- 54 -
5.5 Förslag på fortsatta studier inom ämnet.....	- 55 -
Referensförteckning	- 56 -
Bilagor	- 59 -

Inledning

Vi har valt att inleda vår uppsats genom att berätta om bakgrunden till varför vi valt att göra den här studien. Därefter går vi vidare in på problemformuleringen, avgränsningar och vidare till vårt syfte. Slutligen presenteras vår begreppsdefinition samt vår disposition av kommande upplägg.

1.1 Bakgrund

”Falun är en vacker stad med stolta anor. Här finns en levande stadskärna med handel, bostäder, företagande, service och ett rikt kultur- och nöjesliv. Målet är att Falun även i framtiden ska ha en stadskärna som människor tycker om att vistas i”. Så skriver Falukommun på sin hemsida.(Falun [Internet])

Vi anser att Falun är en av städerna i Sverige som har lyckats bevara handeln i stadskärnan. 1998 utsågs Falu stadskärna till årets stadskärna i Sverige. (Falun [Internet]) Vad som har hänt under de senare åren är att Borlänges externa köpcentrum Kupolen på senare tid har utvidgat sig. Vi tycker därför att det skulle vara intressant att undersöka om stadskärnan påverkas av konkurrensen från Kupolen och andra omkringliggande orter. Vi har också ett egenintresse av en bevarad stadskärna eftersom vi själva är Falubor.

Hjälp och förslag till uppsatsen fick vi av Centrala Stadsrum i Falun, som är en fristående ekonomisk förening med medlemmar från köpmän, företagare, fastighetsägare, restauranger, caféer och kommunala förvaltningar.” Föreningen har idag cirka 155 medlemsföretag. Föreningens vision är: "Att bibehålla och utveckla Faluns kommersiella och kulturella centrum till att vara Dalarnas Stadskärna” (Centrala Stadsrum [Internet]) Det Centrala Stadsrum erbjuder sina medlemmar är kurser och utbildningar, billigare annonser och aktiviteter för medlemmarna. Priset för medlemskapet varierar mellan 1 800-10 000 kr/år och baseras på butiksläget och kvm. (Åsa Svedjetun [Intervju])

Centrala Stadsrum gav på förslag att vi skulle göra en undersökning om vad konsumenterna i stadskärnan anser som attraktivt.

1.2 Problemdiskussion

En central fråga i många kommuner när det gäller externa köpcentrum är hur de kommer att påverka den existerande handeln och i synnerhet cityhandeln. Efter nyetableringen är det fler handlare som måste dela på en oförändrad total konsumtion, vilket leder till en fallande efterfrågan och försämrad lönsamhet. (Fölster & Bergström 2005 s. 34-36).

Generellt sätt svarar sällanköpvaruhandel i köpcentrum för ungefär hälften av all försäljning. Varannan krona som konsumenterna lägger på till exempel kläder, skor, husgeråd, Tv-apparater och andra sällanköpvaror går alltså till en köpcentrumbutik. (Bergström, Kotlerjahn, Cronholm, Jansson Sandlund 2006 s.11).

I Dalarnas län är det framför allt Borlänge kommun som har genomgått den största förändringen mot en mer storskalig och extern handel i och med att Kupolen öppnades år 1990. (Eklund, 2002 s. 2.) Den 21 april 2005, invigdes ytterligare ett våningsplan i Kupolens köpcentrum, och Kupolen har idag ett stort utbud av butiker samt caféer och restauranger. (Kupolen Köpcentra (2007) [Internet]. Detaljhandeln i Dalarnas län omsatte år 2005 cirka 123 miljarder kronor, vilket motsvarar en ökning med 4 procent. I Borlänge där försäljningen av sällanköpvaror ökat med 11 procent, förklaras ökningen bland annat av Kupolens utbyggnad. (Bergström, et al 2006 s 57)

Att sträva efter att göra Falu stadskärna attraktiv kan vara det bästa sättet att bemästra konkurrensen mot Kupolen och andra närliggande handelsområden
Vi har valt att undersöka vad människor i Falu stadskärna har för inställning och vad som anses attraktivt i stadskärnan. Genom att ta hjälp av 3 olika modeller ska vi på ett enklare sätt ta oss fram till vårt syfte. Intressentmodellen använder vi för att undersöka vilka intressenter som påverkar Falu stadskärna. Via Porters Five Forces har vi redovisat vilken konkurrens från Kupolen och andra närliggande handelsområden som hotar stadskärnan. Slutligen har vi använt modellen Performance Importance Matrix för att lättare kunna analysera och åtgärda eventuella brister.

1.3 Syfte

Vårt syfte är att undersöka vad konsumenterna har för inställning till Falu stadskärna?

1.4 Avgränsningar

Då vår undersökning omfattar Falu stadskärnas handelsutbud har vi valt att avgränsa oss till sällanköpshandel i Falu stadskärna. Vårt område avgränsar oss till, Kung Gustavstorg i norr till järnvägsbanken i söder, samt Engelbrektsgatan i väst till Promenaden i öst. Därför kommer enkätintervjuerna enbart att genomföras i stadskärnan. Fokus kommer att ligga på kundens centrumperspektiv och vad kunden efterfrågar och kräver av cityhandeln.

Begreppsdefinitioner

Tillgänglighet: Inom tillgänglighet räknade vi bil, buss och cykelvägar, gångvägar samt butikernas öppettider. (Egen definition för denna uppsats)

Attraktivitet: Dra till sig, locka, tilldragande, dragningskraft (Malmström, Györki, Sjögren 1991 s.39)

Externa köpcentrum: En samlad anläggning av flera affärer i externt läge. (Svenska naturskyddsföreningen [Internet])

Externhandel: Omfattande minst 1 500 kvadratmeter BTA, (byggnadens totala golvyta) utanför etablerade stadsdels- eller tätortscentrum och som inte klassas som bostadsorienterad handel. (Svenska naturskyddsföreningen [Internet])

Stadskärna: Man bevarar de gamla centrala delarna i en stad. (Malmström, et al 1991 s.528)

Sällanköpsvaruhandel: Är som namnet antyder, varor som man köper mer sällan, det kan vara t.ex. kläder, skor, sportutrustning, tv, radio, byggvaror eller möbler för att nämna några. (Bergstöm et al 2006, s.7-8)

Disposition

Inledning: Kapitlet inleds med bakgrunden till varför vi valde vårt ämne och undersökningsområde.

Metod: Vilket tillvägagångssätt vi använt oss av och varför vi valde just det.

Referensram: Här beskriver vi vilka modeller vi kommer att använda oss av och presenterar teorier utifrån vad vi anser relevant för vår uppsats.

Empiri: Här presenterar vi våra tolkningar av hur modellerna kan användas på Falu stadskärna. Vi presenterar även här all information vi har fått utifrån enkätintervjuerna samt de personliga intervjuerna med butiksägare och centrumledare. Vi presenterar också vår mailintervju med kommunen.

Analys I detta kapitel har vi analyserat vårt empiriska material utifrån utvalda modeller såsom Intressentmodellen, Porters fem konkurrenskrafter och Performance Importance Matrix.

Slutsats/Egna reflektioner: Här kommer vi att presentera de slutsatser som uppkommit av analysen och knyta en återkoppling till syftet. Vi kommer också att ge egna åsikter och förslag på förbättringar.

2 Metod

I det här kapitlet redogör vi för vilka metoder och vilket tillvägagångssätt vi använt oss av för att kunna genomföra våra undersökningar, såsom intervjuerna och vår observation av stadskärnan. Vi redogör också metodkritiken som riktas mot valda forskningsmetoder och problem som vi har stött på under undersökningens gång.

2.1 Val av metod

Vi har valt att använda både primärdata, genom intervjuer, observation, enkäter, och sekundärdata i form av litteratur om handel och om Falu stadskärna.

För att ta reda på vad som gör stadskärnan attraktiv och vad människor har för inställning till stadskärnan har vi använt oss av både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod för den här uppsatsen.

2.1 Kvalitativ metod

Med kvalitativ metod menas att forskaren i större utsträckning lägger vikten vid ord och inte siffror. (Bryman 2001 s. 301)

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod för att vi skulle få en djupare och mer beskrivande bild av vårt valda undersökningsområde och även för att få inspiration. Genom att göra en observation (kvalitativ metod) över stadskärnan, fick vi en mer omfattande bild och en bättre förståelse över vad som är attraktivt i en stadskärna. Observationen låg sedan till grund när vi utformade enkäterna till människor på stan.

Vi har även i våra intervjuer med centrumledare Åsa Svedjetun, kommunpolitikern Mikael Rosén och butiksägarna använt oss av en kvalitativ forskningsmetod. Vi har valt att intervjua ovanstående personer för att vi anser att de på olika sätt har god insikt i stadskärnan och är engagerade av Falu stadskärnas utveckling. I intervjuerna med Åsa Svedjetun och de två butiksägarna använde vi oss av en semistrukturerad intervju eftersom den tekniken innebär att

vi då fick en grund att utgå ifrån och som även öppnade upp för nya perspektiv. Detta ansåg vi intressant då de intervjuade kände sig mer delaktiga och hade möjlighet att skapa nya frågeområden.

2.2 Kvantitativ forskningsmetod

Den kvantitativa metoden använde vi på grund av att lättare kunna hantera och bearbeta vår datainsamling från enkäterna. Till skillnad från den kvalitativa metoden så lägger den kvantitativa metoden stor vikt vid kvantifiering, vilket namnet antyder. I den kvalitativa metoden så skapas teorier utifrån forskningsresultatet medan den kvantitativa metoden istället är en prövning av befintliga teorier. (Bryman 2001 s. 301).

Vi valde att använda oss av enkätintervjuer på stan. Ett av problemen med påstanintervjuer är att man omedvetet eller medvetet kan lägga in subjektiva värderingar när man väljer ut personer som ska ingå i undersökningen. (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund 1998 s.186). Vi var medvetna om detta problem och försökte i den mån det gick att undvika det i vår enkätintervju. Fördelen med påstanintervjuer är att det går fort att genomföra och att svarsfrekvensen ofta blir väldigt hög. Vi använde oss utav ett strukturerat och standardiserat frågeformulär. Av den orsaken att vi ville att svaren skulle gå så lätt som möjligt att analysera. När första utkastet av enkäten till enkätintervjuerna var klar testades den på 10 personer, som sedan låg till grund för omarbetningen av det slutgiltiga formuläret.

2.3 Tillvägagångssätt vid metodval

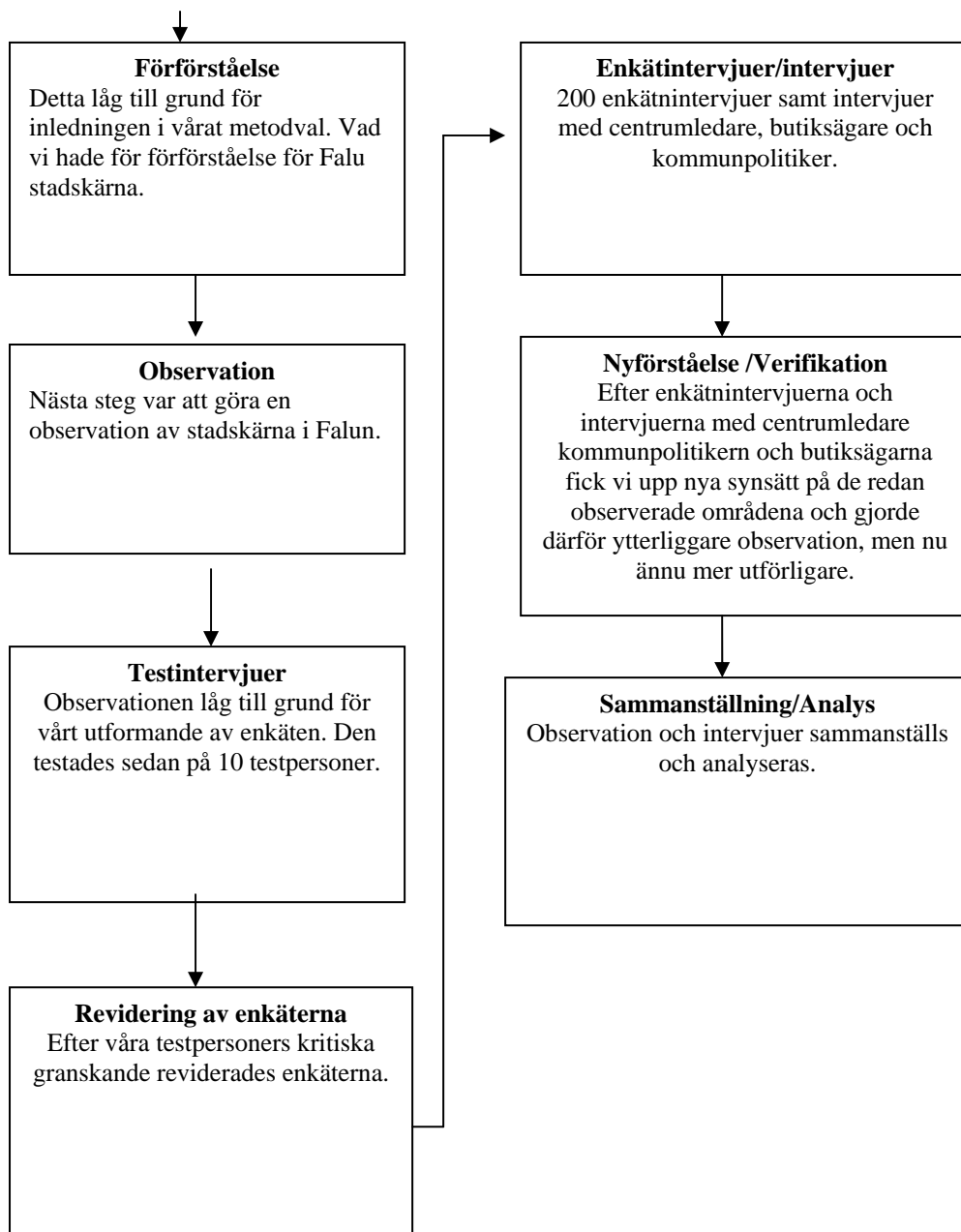


Fig. 1 En kortfattad överblick av vårt metodval och tillvägagångssätt.

2.4 Tillvägagångssätt vid insamling av data

Till grund för vår enkätintervju valde vi att inledningsvis att sitta och diskutera själva, om våran syn på stadskärnan i Falun. När vi skulle påbörja vår undersökning hade vi en förförståelse för hur stadskärnan i Falun såg ut, eftersom vi båda bor i Falun har vi besökt stadskärnan många gånger. Nästa steg var att göra en observation av stadskärnan. Vår observation inriktades på *Butiker, café/restauranger, omgivning, och tillgänglighet*. Inom tillgänglighet räknade vi bil, buss, gångvägar och cykelvägar samt butikernas öppettider.

Nästa steg var att höra oss för med vänner och bekanta för att få ett bredare perspektiv och höra deras syn på stadskärnan. Detta för att erhålla ännu mera inspiration inom ämnet och tänkbara frågor till våra kommande enkätintervjuer.

Efter detta så utformades enkäterna och testades på 10 olika testpersoner som fanns i vår vänskapskrets. Vi sände även enkäten till vår handledare Jan Åkerstedt och centrumledare Åsa Svedjetun för att höra eventuella åsikter. Efter revidering av enkäterna begav vi oss ut i Falu stadskärna för att intervjua 200 personer. Vi valde att fråga alla som passerade oss ifall de ville medverka på en intervju, och i snitt valde var tredje person att gå med på en intervju. Vi både skrev och intervjuade själva för att undvika missförstånd vid någon fråga och det hände flera gånger att vi fick förklara vad vi avsåg med vissa frågor. För att nämna ett exempel valde vi att benämna stadskärnan som centrum i enkäterna för att göra frågorna så lättbegripliga som möjligt.

Vi utförde våra enkätintervjuer i galleriorna, på torget, på Holmgatan och längs Östra hamngatan, där bussarna har sina hållplatser.

Genom våra enkätintervjuer framkom det synpunkter om Falu stadskärna, som vi själva inte uppmärksammat under vår observation. Därför valde vi att göra ytterligare en observation av stadskärnan i Falun. Det var framför allt inom området *omgivning* som konsumenterna hade synpunkter på, så det var det vi valde att göra en ytterligare observation på.

Vi gjorde också en mailintervju med kommunpolitiker Mikael Rosen (M) som är kommunalråd och kommunstyrelseordförande i Falu Kommun. Vi skickade in frågorna via mail och Mikael svarade på de frågor vi ställde, vilket vi var nöjda med.

Intervjun med centrumledare Åsa Svedjetun skedde också personligen. Genom kontinuerlig kontakt med Åsa under hela arbetets gång så kändes den intervjun väldigt avslappnad. Två intervjuer utfördes med två olika butiksägare i Falun, dels en kedjebutik och även en mindre privatägd butik. Intervjuerna med butiksägarna gick till så att vi slumpmässigt valde ut två olika butiker för att höra deras åsikter genom en personlig intervju. Vi gick helt oanmälda in i de två butikerna och respondenterna valde att ställa upp direkt. En av dessa respondenter kände sig väldigt stressad, vilket gjorde att vi frågade lite färre frågor än vi tänkt, eftersom vi påverkades av hans stress. Den andra butiksägaren gav ett avslappnat intryck och vi fick de svar på det som vi undrade. Vi har valt att inte namnge butiksägarna för vi anser att deras namn inte är relevanta i uppsatsen.

För att få tag på så många olika tänkbara målgrupper som möjligt var första tanken att vi skulle utföra enkäterna vid två olika tillfällen i stadskärnan. En lördag mellan 10-14 samt en måndag mellan 12-18 var de dagar vi planerat utföra enkäterna på. Dessvärre räckte tiden inte till och vi fick utföra intervjuerna vid fyra olika tillfällen istället, vilket gjorde att vi fick ännu större spridning på respondenterna. Intervjuerna skedde mellan klockan 10-15 under lördag 21a april. Måndag 23e april och tisdag 24e april stod vi mellan klockan 10-17. Under den 25e april stod vi mellan klockan 10-14.

2.5 Metodkritik

När man gör olika typer av *kvantitativa* undersökningar finns det två begrepp man måste se upp med och det är **reliabilitet och validitet**. Reliabilitet kan översättas med hur väl forskaren kan undvika att andra faktorer hindrar ett bra informationsutbyte. Detta kan till exempel vara situationsfaktorer såsom störande miljö under intervju tillfället. Det kan också vara faktorer som är inbyggda i tekniken som till exempel svårtydda frågor i en enkät. (Patel & Tebelius 1986 s 69). Reliabilitet anger med vilken precision man mäter. Resultatet av mätningen måste dock vara oförändrad eller i varje fall i huvudsak vara oförändrat. (Carlsson 1991 s 88) Man kan alltså säga att *validitet* definieras som mätinstrumentets förmåga att mäta det som man verkligen avser att mäta. (Carlsson 1991 s 87) Man bör alltid sträva efter hög validitet och reliabilitet. (Infovoice [Internet]) När man talar om validiteten i *kvalitativa* undersökningar är den vanligtvis hög, då man ofta gör en djupintervju med personen och denne får en chans att på ett helt annat sätt uttrycka sina åsikter än om personen till exempel kryssat i en enkät. (Bryman, A 2005 s 47) Det vi märkte under våra intervjuer med de två butiksägarna

samt centrumledare Åsa Svedjetun var att de lättare kunde utveckla nya frågeområden och tillägga synpunkter.

Reliabiliteten lade vi stor vikt på i vår undersökning. Vi valde att till exempel läsa frågorna för respondenterna, för att undvika missförstånd med frågorna. Vi valde även själva att skriva svaren i enkäten, detta för att vi enklare skulle kunna tyda och analysera svaren. Dock märkte vi under undersökningens gång att många av respondenterna svarade ur olika synvinklar. Det kunde till exempel vara när vi frågade respondenterna hur betydelsefullt bussförbindelserna var i centrum. Då vissa av respondenterna svarade utifrån sig själva och sina behov medan andra svarade allmänt, gör att trovärdigheten på vissa frågor blir mindre tillförlitliga.

Vi har i möjligaste mån försökt att se objektivt på undersökningen. Men självklart har den då och då kantats av våra egna personliga åsikter under undersökningens gång, främst då inom observationen. Vi har också stundvis påverkats av både väder, trötthet och humör.

Validiteten Eftersom handelssituationen kontinuerligt förändras, så påverkar detta undersökningens tillförlitlighet. I dagsläget är därför undersökningen tillförlitlig. Falu stadskärna är för tillfället under ombyggnation, så därför kan svaren se annorlunda ut om till exempel ett år, då mycket av centrum ser annorlunda ut. Av alla enkätintervjuer med respondenterna har vi haft känslan av att människor pratar med hjärtat och tänker med hjärnan. Människor vill gärna behålla stadskärnan och ha den levande fast de samtidigt gör de flesta av sina inköp i externa köpcentrum av praktiska skäl. Vi tror också att svaren hade kunnat se annorlunda ut om respondenterna haft längre tid på sig att svara, och eller i en annan miljö. Till exempel om respondenterna hade haft möjlighet att fylla i enkäten i lugn och ro hemma. Frågorna finns också angivna i bilaga.1

3 Referensram

I detta kapitel presenterar vi tre olika modeller som vi använt oss av i uppsatsen. Vi har även valt att presentera vad vi anser vara intressanta och relevanta teorier som finns inom ämnet.

Det finns många olika teoretiska perspektiv på konsumtion och köpvanor. Vi har valt att fokusera på några olika områden som vi anser vara relevanta för just det som vår uppsats handlar om. Vårt syfte är att undersöka vad konsumenterna i Falu stadskärna har för inställning till stadskärnan under uppdrag av Centrala Stadsrum i Falun. En av våra frågeställningar är att belysa problemet med konkurrensen från Kupolen och övriga närliggande handelsområden mot Falu stadskärna. Vi tar därför upp teorier som finns inom ämnet om varför externhandel expanderar. Med hjälp av teorier från tidigare studier har vi fått inspiration om vad som gör en stadskärna attraktiv. Slutligen presenterar vi tre olika modeller som vi ska använda oss av när vi studerar Falu stadskärna.

”Handeln är där kunderna är, men kunderna åker också allt mer till större köpcentrum” (Fölster & Bergström 2001 s.67)

Framtidens framgångsrika butiker och kedjor är de som lyckas möta kundernas efterfrågan. En ständigt återkommande fråga är om de små butikerna kommer att ha någon framtid. Det är relativt mycket som svarar för det. Två viktiga skäl till detta är för det första att med växande inkomster (den genomsnittliga reallönen i Sverige växer med 1-3 % år) kommer en allt större del av svenska folket ha råd att efterfråga mer service och högre kvalitet. En nisch som de mindre butikerna ofta kan utnyttja på ett bra sätt. Den andra orsaken till att det finns en framtid för de små butikerna är att moderna konsumenter efterfrågar ett mångskiftande utbud. De stora kedjorna erbjuder i många fall ett brett utbud och många konsumenter söker varor som ligger lite utanför det ordinarie utbudet och här finns det möjlighet för mindre detaljhandelsföretag. (Bergström 2003 s.62)

3.1 Varför expanderar externhandeln?

Ur ett kundperspektiv har ett antal faktorer bidragit till att handeln har koncentrerats till

externa köpcentrum. Dels har det skett en urbanisering, det vill säga att större delen av befolkningen har flyttat ifrån landet till större städer. Tillgången till bil har ökat, vilket har medfört att möjligheten att ta sig till externa köpcentrum har ökat. Människan är också ofta dubbelarbetande i sitt hushåll, vilket innebär att man måste handla mer tidseffektivt. Man kan då tala om transaktionskostnader, det är ett samlingsbegrepp för alla de kostnader som tillkommer utöver den kostnad man har för att köpa en vara. Två viktiga komponenter är sök- och transportkostnaderna. Det kan till exempel vara bättre att åka en längre sträcka för att komma till ett externt köpcentrum där det finns en ansamling av butiker, istället för att åka till en mer närliggande handelsplats men med utspridda butiker. Faktorer som butikens lägen och de olika lägenas attraktivitet blir i detta sammanhang mycket betydelsefulla. En trevlig stadskärna med till exempel en vacker stadsmiljö och ett stort utbud av restauranger kan bidra till att göra att inköpsresan upplevs mer positiv och kan överväga valet av handelsplats. Avgörande faktorer är att de större kedjorna valt att etablera sig i externa lägen. En betydelsefull faktor är tillgången till billigare mark, som i sin tur leder till billigare hyror. En annan faktor är att leveranser av varor är billigare för företagen i de externa lägena. Dessa två faktorer bidrar till att butikerna i de externa lägena kan erbjuda konsumenterna konkurrenskraftiga priser. (Bergström et al 2001 s. 75-77)

3.2 Attraktivitet i teorin

Om man antar att två städer på samma avstånd från konsumenten erbjuder denne ett snarlikt butiksutbud kan andra faktorer förväntas vara avgörande för konsumentens val av marknadsplats. Det kan till exempel vara god tillgänglighet, trevlig fysisk miljö och en stor mångfald av verksamheter. (Eklund och Rämme 2003 s.77) Vi har valt att titta närmare på teorier som beskriver attraktiviteten i centrum med avseende på stadens sociala miljö och stadens fysiska miljö. Vi har också av ren nyfikenhet och intresse valt att redovisa några teorier om trender som kommer i framtiden.

3.2.1 Stadens sociala miljö

Anledningen varför människor besöker en stad är många. Arkitekten Jan Gehl har valt att dela in de urbana aktiviteterna i tre grupper. Den första gruppen benämns som *nödvändiga aktiviteter*, exempelvis att gå till jobbet, att uträtta något ärende eller gå till bussen. Den andra gruppen benämns som *valfria aktiviteter* och innefattar till exempel att se en konsert eller att

delta i en dansundervisning. Den sista gruppen är *sociala aktiviteter* som genomförs överallt där människor rör sig eller befinner sig. Ju fler aktiviteter en stadskärna erbjuder, desto större anledning finns det att besöka den. Ett stort antal människor bidrar till de sociala aktiviteterna i staden. (Eklund et al 2003 s. 22-24)

Pubar, restauranger och evenemang lockar människor till staden under olika timmar på dygnet och bidrar på så sätt till att öka möjligheterna för de sociala aktiviteterna. Handeln anses av tradition ha stor betydelse för staden, då den anses vara drivmedel för stadskärnan. Handeln anses också vara en förutsättning för att stadskärnan ska kunna behålla sin karaktär och sitt värde. De nödvändiga aktiviteterna i staden fortgår i stort sätt oberoende av stadens utformning och uppbyggnad medan den fysiska miljön spelar stor betydelse för de valfria och sociala aktiviteterna. Stadens fysiska miljö utgör därför en viktig förutsättning för en attraktiv och levande stad. (Eklund et al 2003 s. 22-24)

3.2.2 Stadens fysiska miljö

För att både nödvändiga och sociala aktiviteter ska vara möjliga i staden, är det avgörande att människor på olika sätt kan ta sig till staden och förflytta sig inom den. Ju högre tillgänglighet med olika typer av färdmedel desto högre är genomströmningen av människor. Detta påverkar stadens sociala rum positivt samtidigt som det ökar kundunderlaget för handeln. Människors möjlighet till förflyttning påverkas till stor del av gatustrukturen. Tillgången till kollektiva färdmedel påverkar också människors tillgänglighet till staden. Ett väl utbyggt vägnät underlättar också tillgängligheten och då förutsätts också tillgången av parkeringsplatser. Det är inte bara tillgången till parkeringsplatser som är det väsentliga utan också lägena på dessa och information och skyltning om det. Ett väl utbyggt gågatesystem som förbinder viktiga knutpunkter och ger möjligheter till promenader i staden anses som attraktivt, bland annat för den sociala miljön. Vidare anses gynnsamma klimatförhållanden ha en positiv inverkan på stadens attraktivitet. (Eklund et al 2003 s. 23-24)

3.3 Trender i framtiden

Gemensamt för alla städer är att stadskärnan är ett relativt trögrörligt stadsbyggnadselement. Vid förändringar i den fysiska miljön och vid till exempel omflyttningar av butikslokaler, anläggningar av nya trafik- och planeringslösningar och andra större förändringar, krävs det

stor eftertanke. Förändringarna i staden kommer att påverka stadens attraktivitet och utveckling som handelsstad under lång period gör att det finns anledning att tänka långsiktigt. (Eklund et al 2003 s. 81) Vi tycker därför att det skulle vara intressant att se vilka som är morgondagens trender och konsumenter. Eftersom om man ska lyckas i handeln är det viktigt att ha koll på de aktuella trenderna. Bergström et al 2006 beskriver tio heta trender. (s 15-24)

1. Konsumenterna sätter guldkant på tillvaron.

Människor handlar mer varor som de har glädje av på fritiden, såsom exempel datorer, sportutrustning. Även konsumtion av upplevelser ökar ständigt.

2. Konsumenterna blir allt mer hälsomedvetna

Fler och fler människor väljer att lägga om kostvanorna i en mer hälsosam riktning.

3. Konsumenterna vill inte spendera pengar i onödan

Priserna pressas inom sällanköpshandeln och konsumenterna vill inte spendera pengar i onödan.

4. Konsumenterna är måna om sin tid

Dagens konsumenter är måna om sin tid. Restauranger och snabbmats serveringarnas andel av konsumtionen växer kraftigt.

5. Konsumenterna tar sig dit de vill

I privatbilismens tidsepok spelar avstånden inte så stor roll. De som har bil tar sig gärna till försäljningsställen som erbjuder förmånliga priser och ett brett utbud av varor. En allt större del av handeln flyttas ut från stadskärnorna.

6. Konsumenterna har många alternativ

Det är inte bara bilen som påverkar konsumenternas valmöjligheter det har även Internet gjort. Försäljningen via Internet ökar kraftigt.

7. Konsumenter fattar känslomässiga beslut

Många köpbeslut fattas på känslomässiga grunder. Konsumenterna är mer varumärkeslojala och kedjor som H&M och IKEA hör till de som har lyckats skapa en positiv attityd kring sina varumärken.

8. Konsumenterna behöver tips och råd.

Människor vill ha hjälp när de handlar. Många av inköpen bestäms på plats.

9. Konsumenterna blir allt äldre

En framtida utmaning är att locka de äldre konsumenterna till butikerna.

10. Konsumenterna är mångkulturella

Idag är det cirka 12 % i Sverige som är utlandsfödda.

3.4 Intressentmodellen

Varje företag har ett visst antal intressenter, till exempel grupper av individer, andra företag, stat och kommun som företaget i någon form har relationer med. *Se figur 2*

Mellan intressenterna och företaget finns beroendeförhållanden. Företaget ses som beroende av intressenterna och intressenterna som beroende av företaget. Inom intressentkraven sker konflikter ofta med varandra. En central uppgift är då för företagsledningen att kompromissa det vill säga göra avvägningar och prioriteringar mellan kraven för att uppnå balans och för att säkra företagets fortsatta drift och utveckling. (Ax, Johansson & Kullvén 2002 s 41-43)

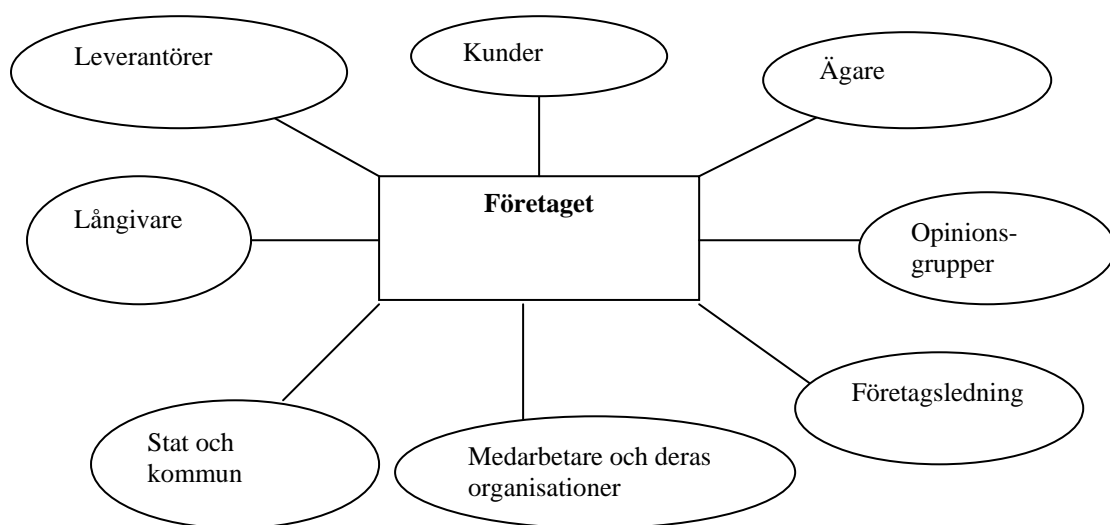


Fig. 2 *Intressentmodell 1* Detta är exempel på ett företags intressenter (Ax et al 2002 s.42).

3.5 Porters fem konkurrenskrafter

Enligt Porter finns det fem krafter som kan komma att påverka en verksamhet (Porter, 1991 s 26); dessa är substitut, leverantörskraft, köpkraft, hot från nya etablerare samt rivalitet bland existerande konkurrenter.

Eftersom en av våra frågeställningar handlar om konkurrens mellan Falu stadskärna och andra närliggande orter, till exempel Kupolen så har vi utgått från Porter fem konkurrenskrafter.

Utifrån Porters modell har vi gjort en egen tolkning av modellen och applicera modellen på Falu stadskärna. Detta för att se hur de fem konkurrenskrafterna kan komma att påverka Falu

stadskärna och konkurrensen mot stadskärnan. Vi har valt Porters fem konkurrenskrafter för vi tycker att den är en enkel och lättbegriplig modell.

Konkurrensstrategins mål för en verksamhet i en bransch är att finna en position i branschen, utifrån vilken position verksamheten bäst kan försvara sig mot dessa konkurrenskrafter eller kan påverka dem till sin förmån.(Porter, 1991 s26).

3.5.1 Substitut

Substitut kan förklaras genom att man som kund ser sig om efter andra produkter som kan utföra samma funktion som branschprodukten.(Porter, 1991 s 43)

Substitut till en stadskärna skulle kunna tänkas vara andra alternativa inköpsställen till exempel närliggande städer och externa köpcentrum. Att en stadskärna har en mysig och tilltalande omgivning kan vara orsaken till att valet av handelsområde väljas utifrån det.

3.5.2 Leverantörskraft

Leverantörer kan utöva förhandlingsstyrka gentemot de deltagare som finns i branschen genom hot om höjning av priserna eller minskning av kvalitén på levererade varor och tjänster. Mäktiga leverantörer kan på så sätt starkt reducera lönsamheten i branscher som är ur stånd att täcka kostnadsökningar genom sina egna priser. (Porter,1991 s 46)

En stadskärna handlar inte med leverantörer som ett företag gör, utan i detta fall kan en stadskärna se sin leverantör som ett fastighetsbolag som hyr ut lokaler och så vidare. Enligt Bergström s.4 kan det vid externetableringshandel leda till låga hyror i stadskärnan, resultatet av detta blir att butikshyror i stadskärnan blir låga.

En betydelsefull faktor ur företagens perspektiv är att tillgången till billigare mark ger lägre butikshyror i de externa lägena jämfört med citylägen. En annan positiv faktor är att leveranser är både billigare och enklare för de företag som väljer att etablera sig i de externa lägena. Dessa två faktorer innebär i sin tur att butikerna i de externa lägena kan erbjuda konsumenterna konkurrenskraftigare priser. (Bergström et al 2001 s.75-76)

3.5.3 Köpkraft

Köpare konkurrerar med branschen genom att tvinga ner priser, förhandla om högre kvalitet eller fler tjänster och spela ut konkurrenterna mot varandra allt på bekostnad av branschens lönsamhet. (Porter, 1979 s28-29) En stadskärnas köpare är dess kunder och utan kunderna skulle inte handeln kunna överleva. Starka köpare är de köpare som har full information och vetskap om efterfrågan, marknadspriser, och leverantörs kostnader samt produktkvalité. Konsumenternas inkomster i Falun kan i viss mån komma att påverka handeln.

En förutsättning för konsumtion är inkomster och ju högre inkomster desto större möjlighet att konsumera. Sambandet mellan inkomster och konsumtion bör ses både i ett kortsiktigt och i ett långsiktigt perspektiv, men även i ett regionalt och ett nationellt perspektiv. I länder eller regioner där konsumenterna har höga inkomster kan man också förvänta sig en större konsumtion av varor och tjänster. (Bergström 2003 s.23)

3.5.4 Hot från nya etablerare

Detta har att göra med hur stor risken är att nya aktörer tar sig in på marknaden och börjar konkurrera med de redan existerande. (Porter, 1979 s23-24) Nya etableringar innebär ny kapacitet, önskan att vinna marknadsandelar och ofta väsentliga resurser. Som resultat kan priserna gå ner eller kostnader drivas upp och följaktligen lönsamheten reduceras. (Porter, 1991 s28)

3.5.5 Rivalitet bland existerande konkurrenter

Konkurrensen mellan etablerade företag sker genom välkända metoder att skaffa sig en fördelaktigare position -taktiska åtgärder som prisutspel, reklamkampanjer, produktanseringar, ökad kundservice eller garantiåtagande. (Porter, 1991 s 37)

Service blir en viktig faktor för stadskärnan. Om kunderna har möjligheten att välja vart de ska shoppa har man i åtanke att handla där man får en bra service, trevligt bemötande och så vidare.

3.6 Performance importance matrix

Enligt Kotler, Asplund, Rein, & Haider. (1999) s 113 beskriver man en modell som kan ses som ett verktyg som används för att kunna dela in faktorernas utförande i jämförelse till hur relevanta de är. Matrisen nedan delas in i fyra kuber utefter relevans kontra utförande. Den här modellen väljer vi att använda i vår uppsats, då vi tycker den är lättöverskådlig och användbar för att lättare se vad man bör lägga resurserna på för en attraktivare stadskärna.

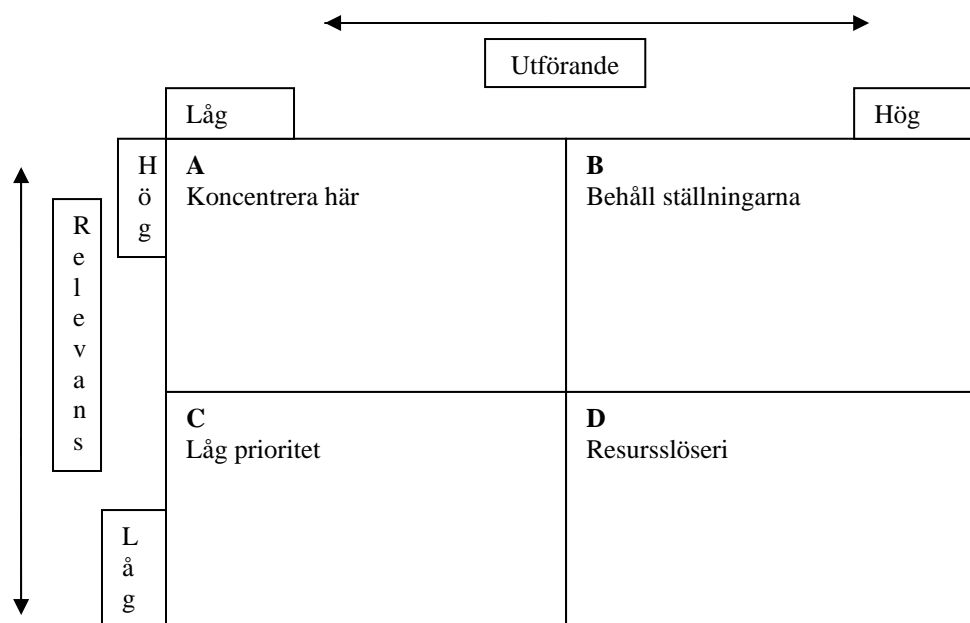


Fig. 3: Performance Importance Matrix
(Kotler et al. 1999 s. 113.)

A: Koncentrera här

Denna ruta betyder att det är dåligt utförande inom ett område där relevansen är högt prioriterat. Här behöver man lägga tid och kraft på att förbättra situationen.

B: Behåll ställningarna

I denna ruta har utförandet varit bra samtidigt som det har en hög relevans. Här satsar man på att fortsätta med det arbete som gjorts, att behålla ställningarna.

C: Låg prioritet

Här är utförandet lågt samtidigt som relevansen är låg, därför hamnar irrelevanta faktorer i denna ruta.

D: Resursslöseri

Här lägger man ner energi och resurser på irrelevanta faktorer, resultatet blir då att man ägnar sig åt irrelevanta faktorer som har låg prioritet och därmed slösar resurser på fel ställe.

4 Empiri

I detta kapitel beskriver vi vår observation på stadskärnan i Falun. Vi redogör även för våra 200 enkätintervjuer, våra intervjuer med centrumledare Åsa Svedjetun, kommunpolitiker Mikael Rosén och två olika butiksägare i centrala Falun.

4.1 Observation

Enligt vår kvalitativa undersökning valde vi att göra en observation. Vi har dels gjort en förobservation på faktorer vi ansett vara relevant för vår undersökning. Men efter enkätintervjuerna fick vi upp nya synsätt och därför gjordes ytterliggare en observation på omgivning.

4.1.1 Omgivning

Vår första tanke på Falun som stad är att det är en mysig och genuin stad. En solig dag, sommartid är staden enligt oss oersättlig. Man kan då exempelvis vila från shoppingturen på något av stadens utecaféer. Att Falun har fått bevara sin stadskärna lägger vi stor tyngd på, att det verkligen är en stad man rör sig i och inte är ett inbyggt köpcentra. Detta gör också att man har möjligheten att både kunna välja att vara utomhus eller inomhus. Renligheten anser vi vara hög då gator och torg är rena från skräp och det bidrar till att man trivs i Falu stadskärna. En nackdel för helhetsintrycket i Falu stadskärna enligt oss, är fasaderna på byggnaderna, speciellt byggnaderna omkring Åhlénsparkeringen. Fasadernas skick anser vi ha en betydande roll eftersom de fungerar som Faluns ansikte utåt, då Gruvgatan går strax utanför som bland annat har biltrafik mot Gävle.

4.1.2 Kommunikation/Tillgänglighet

Som vi nämnde i referensramen är stadens fysiska miljö viktigt. För många som bor i Dalarna är bra kommunikation en förutsättning för att arbete och privatliv skall fungera. Det måste gå snabbt och smidigt. Ju högre tillgänglighet med olika typer av färdmedel, desto högre är genomströmningen av människor.

4.1.3 Fysisk tillgänglighet

Centrala Falun har cirka 2000 parkeringsplatser, varav 490 platser är gratis.

Parkeringsplatspriserna varierar, allt från 1 krona till 9 kronor i timmen.(Centrala stadsrum [Internet]). Att hitta parkeringsplats i Falu stadskärna är inte det lättaste, speciellt inte på helger då vi av egen erfarenhet ofta har svårt att finna lediga parkeringsplatser, samt vart alla parkeringar som ska finnas är placerade. Parkeringarna i Falu stadskärna är utspridda på många olika platser i centrum och över hälften av parkeringsplatserna visste vi inte ens om att de existerade, speciellt inte parkeringsplatserna i parkeringsgaragen. I fråga om bussförbindelser så kan man i Falu stadskärna åka buss nästan överallt. Vid Östra hamngatan som ligger parallellt med Holmgatan ("gågatan") är det dock mycket trafik, där både bussar och bilar får åka. Fördelen med den gatan är att besökarna har bekvämligheten att nå centrum enkelt. Nackdelen är att det blir en hel del trafik kring centrum.

4.1.4 Öppettider

En viktig faktor för tillgängligheten är butikernas öppettider. Om centrumhandelns konkurrenskraft skall bibehållas kan samordnade öppettider vara en viktig faktor. De flesta butikerna i Falun har öppet mellan 10 till 18 på vardagar och 10 till 15 på lördagar. (Centrala Stadsrum [Internet])

4.1.5 Butiker/restauranger/caféer

Falu stadskärna har framförallt två shoppinggator; Holmgatan som fortsätter ut på Slaggatan och Åsgatan. På Holmgatan finns de flesta butikerna samt de stora butikskedjorna. Längs Slaggatan finner man främst ett antal inredningsbutiker som vi tror och hoppas kommer etableras mer och mer. På Åsgatan finns ett antal mindre butiker som vi upplever kommer lite i skymundan, då vi tror att Åsgatan oftast besöks av personer som har ärenden upp dit. Några exempel är Apoteket, banken eller systembolaget Det stora torget mitt i staden gör att staden känns öppen och fri. Vi tycker det är bra att platsen används till att ha tillfälliga marknader på samt större evenemang, såsom till exempel Falu kalaset.

4.2 Verifikation på observationen

Efter att vi utfört vår enkät på respondenterna i Falu stadskärna, blev vi uppmärksamma på några faktorer som vi inte tänkt på när vi utförde vår för-observation, den som låg till grund

för våra enkätintervjuer. Intressanta faktorer som framkom hos respondenterna och som vi inte observerat, resulterade i att vi bestämde oss för att göra ytterligare en observation, en verifikation på för-observationen.

4.2.1 Omgivning

Några respondenter nämnde Faluån som rinner genom Falun. Att den ger Falun liv och rörelse men de anser att den bör få mer fokus. Flera ansåg att man borde satsa mer på att locka människor nedåt ån. Ett exempel skulle vara att man placerar flera caféer och restauranger längs ån. Att låta båtarna komma fram genom ån skulle också få Falu stadskärna att kännas som en större stad.

Brist på toaletter framkom också bland respondenterna. Det lade vi även märke till då vi utförde våra enkäter eftersom vi tillbringade långa dagar i centrum. De få toaletter som finns är inte fräscha och det saknades ofta tvål. Toaletter med skötbort hittade vi inga alls. Detta var ett stort problem för de småbarnsföräldrar vi talade med. Ammande mammor tillade även bristen på amningsplatser.

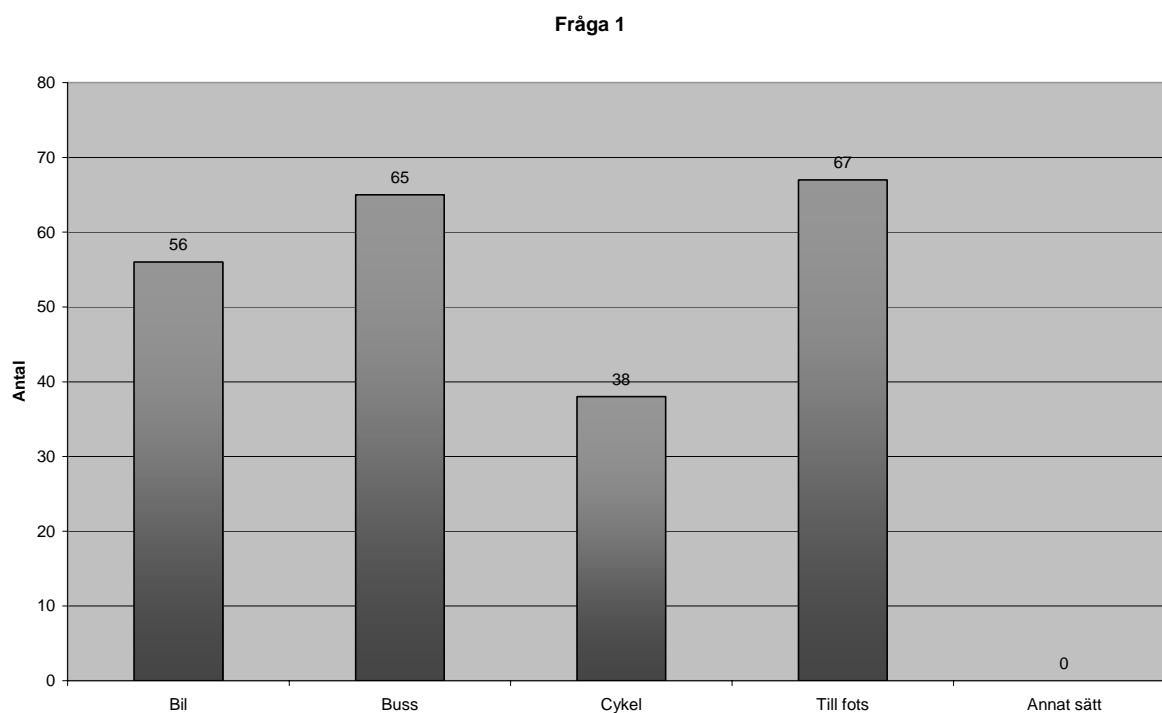
4.3 Enkätundersökning

Eftersom vårt syfte är att ta reda på konsumenterna inställning till Falu stadskärna valde vi att ställa följande frågor som lättare skulle få oss att komma närmare vårt syfte.

Fråga 1

Hur ”tar” du dig oftast till centrum?

Denna fråga ansåg vi vara intressant att ställa för att det är av stor betydelse att människor på olika sätt kan ta sig till staden och förflytta sig inom den. Ju högre tillgänglighet med olika typer av färdmedel desto högre är genomströmningen av människor. Vi var nyfikna på hur respondenterna oftast tar sig till centrum eftersom god tillgänglighet påverkar attraktiviteten på ett positivt sätt i centrum.



Tabell 1: Hur ”tar” du dig oftast till centrum?

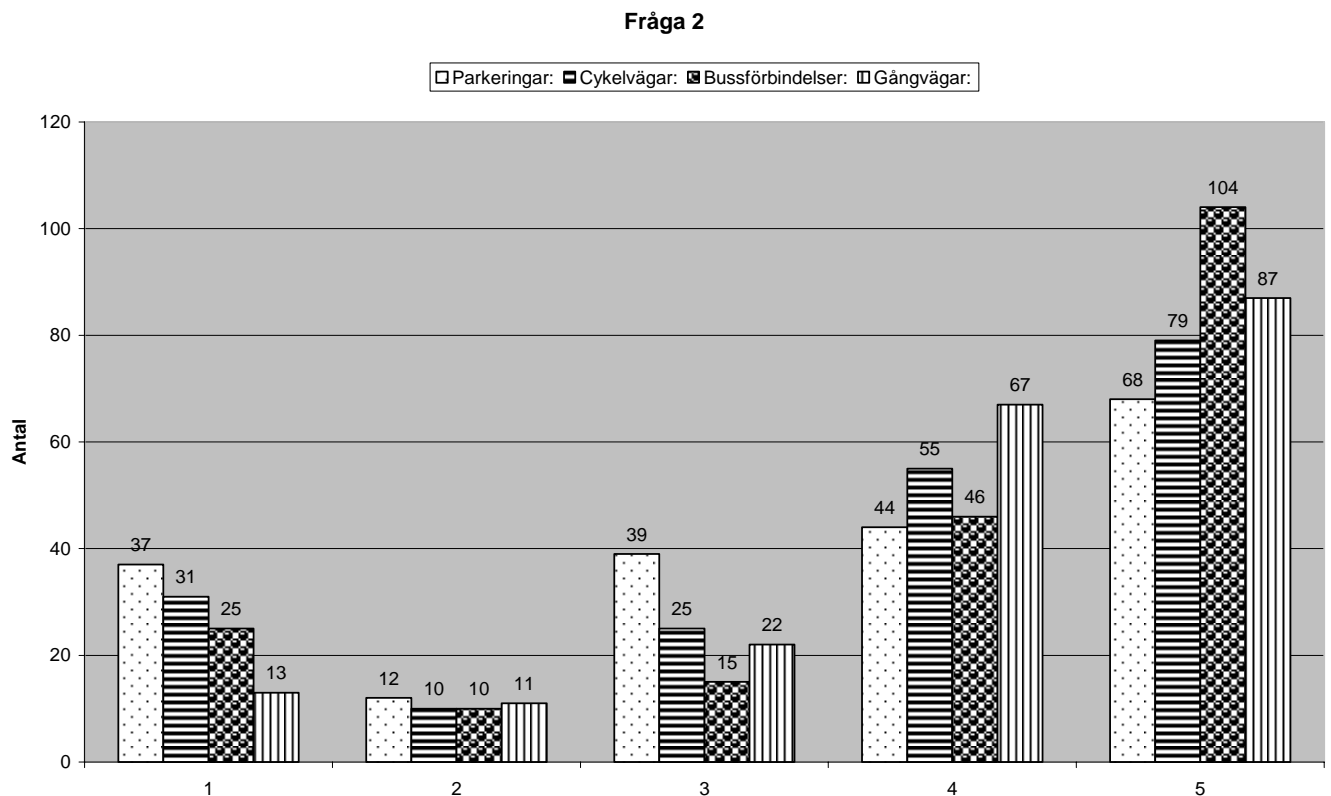
På denna fråga anser vi att det är jämt fördelat mellan bil, buss och till fots. Flera har också svarat cykel. På denna fråga hade respondenterna möjlighet att svara på flera alternativ. 153 stycken av de 200 respondenterna är Falubor.

Fråga 2

Hur viktigt är det för dig med bra parkeringar, cykelvägar, bussförbindelser och gångvägar?

Denna fråga valde vi att ställa till respondenterna för att få höra deras syn på om de ansåg att det var viktigt med bra tillgänglighet inom och till och från centrum. Respondenterna hade en skala från 1-5 att välja mellan och 5 var mycket viktigt.

Respondenterna ansåg att det var viktigt med bra bussförbindelser till och inom Falu centrum. Även cykelvägar, parkeringar och gångvägar ansågs vara viktigt. På denna fråga har vi under intervjuerna insett att respondenterna har tolkat frågan på olika sätt. Vissa av respondenterna har svarat utifrån sig själva och sina behov, medan andra har valt att svara allmänt. Därför kan denna fråga anses som mindre tillförlitlig.



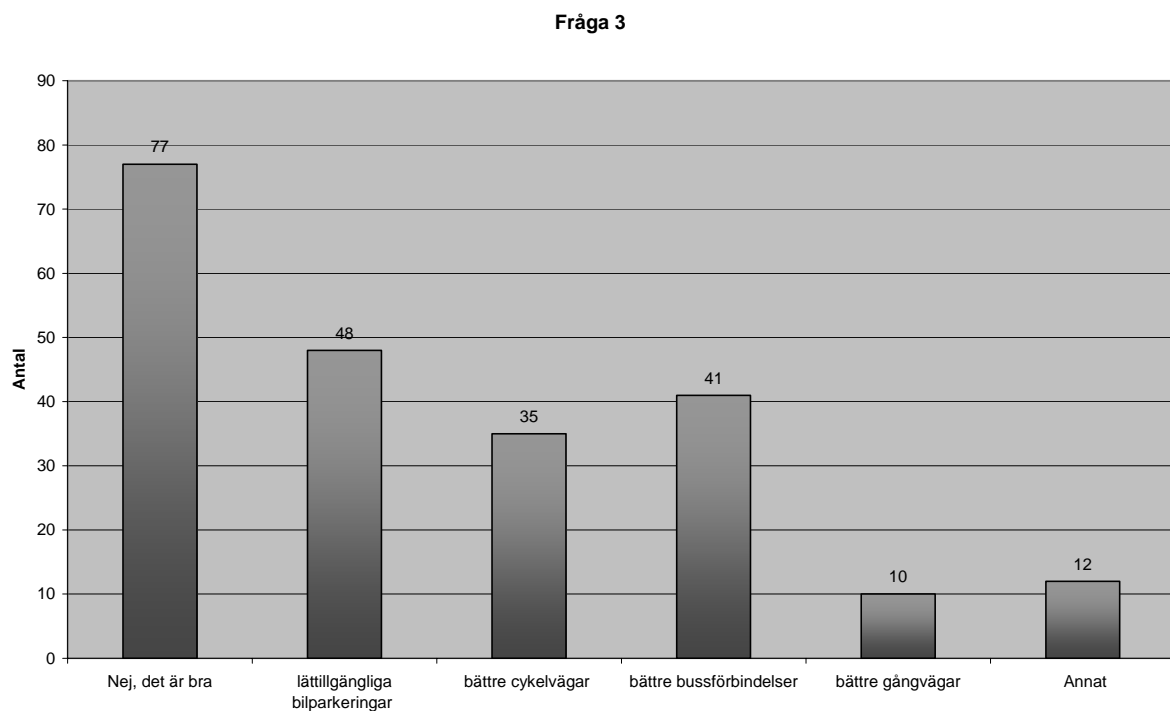
Tabell 2: Hur viktigt är det för dig med bra parkeringar, cykelvägar, bussförbindelser och gångvägar?

Fråga 3

Finns det något du tycker kan förbättras av parkeringar, cykelvägar, gångvägar och bussförbindelser?

Denna fråga valde vi att ställa därför att vi var intresserade att höra om det var något avseende tillgängligheten som var i behov av förbättring. Tillgängligheten är relevant för människor, för att centrum ska anses som attraktiv.

Respondenterna kunde i denna fråga välja flera svarsalternativ och flera än väntat svarade att det var bra som det var. Dock svarade i genomsnitt var fjärde att det behövdes fler parkeringar. Bättre bussförbindelser och cykelvägar ansågs också som relevant och i behov av förbättringar. Majoriteten av de respondenter som svarade *någonting annat* än de svarsalternativ som var givna, ville förbättra bussförbindelserna på kvällar samt helger. Dessa önskemål framkom främst hos ungdomar *under 20 år*.



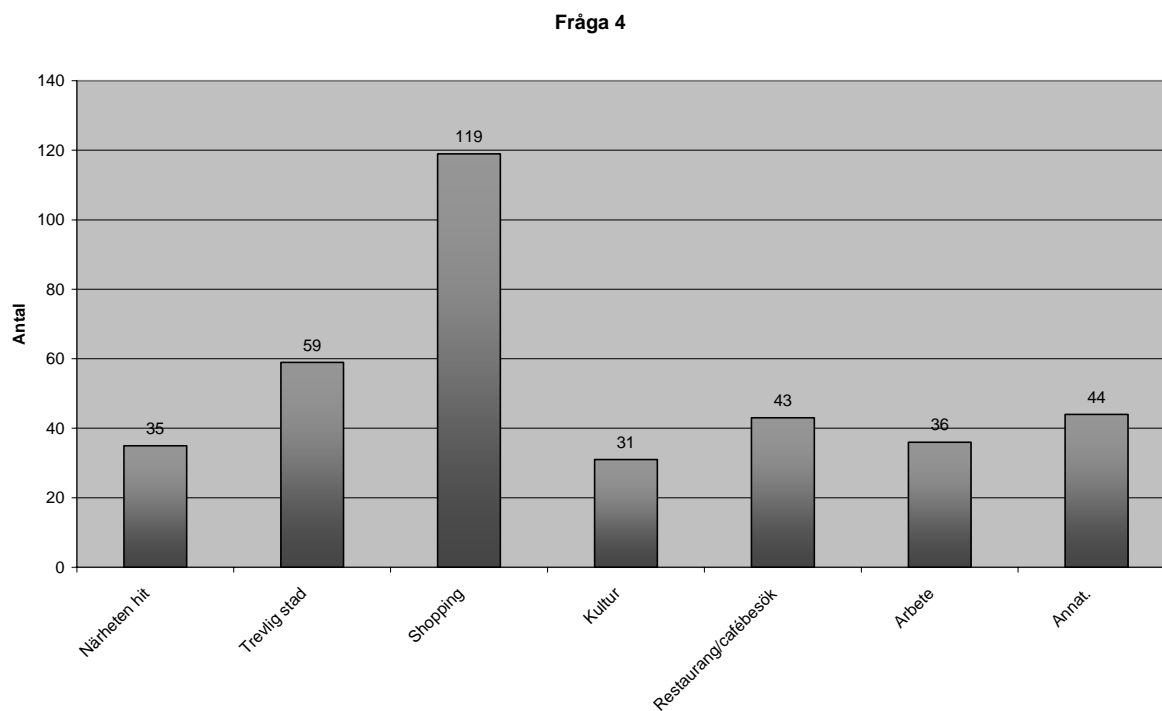
Tabell 3: Finns det något du tycker kan förbättras av parkeringar, cykelvägar, gångvägar och bussförbindelser?

Fråga 4

Vilka är de vanligaste orsakerna till att du besöker centrum?

Denna fråga ansåg vi var betydelsefull för att kunna få svar på vår frågeställning av vad som gör Falun attraktivt. Genom att ta reda på vad människorna gör i centrum kan man lättare satsa på de mest betydelsefulla anledningarna till att människorna besöker centrum.

På denna fråga kunde respondenterna svara på flera olika alternativ. Det var klart övervägande att man valde att shoppa när man besökte Falu centrum. Det är främst skola som respondenterna svarade när inget av svarsalternativen: (närheten hit, trevlig stad, shopping, kultur, restaurang/café, arbete) passade in. Det var ungdomar *under 20* år som stod bakom svaren där de sa skola, anledningen till det är för att man passerar centrum för att ta sig till bussarna från en gymnasieskola.



Tabell 4: Vilka är de vanligaste orsakerna till att du besöker centrum?

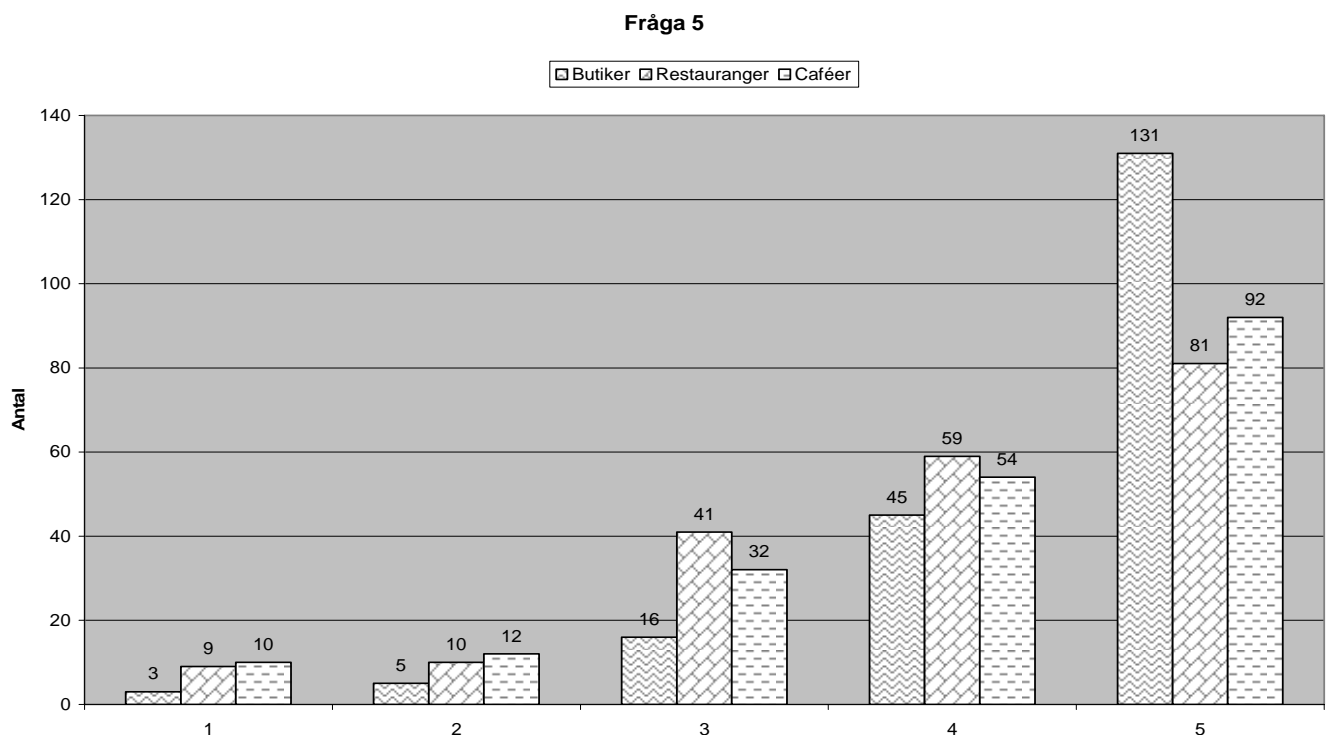
Fråga 5

Hur viktigt är det för dig att Falu centrum har ett bra restaurang, café och butiksutbud?

Denna fråga har vi valt för att se om det är viktigt för människorna att ha ett bra utbud av restauranger, caféer och butiker. Det är intressant att se vilken relevans det har och vad respondenterna tycker behöver förbättras som vi kommer till i fråga 6.

Respondenterna hade en skala från 1-5 att välja mellan och 5 var mycket viktigt.

Respondenterna ansåg att det var viktigt med ett bra restaurang/ café utbud i stadskärnan , men främst var det butiksutbudet som ansåg vara mest relevant, då en övervägande majoritet svarade att det var mycket viktigt med ett bra butiksutbud.



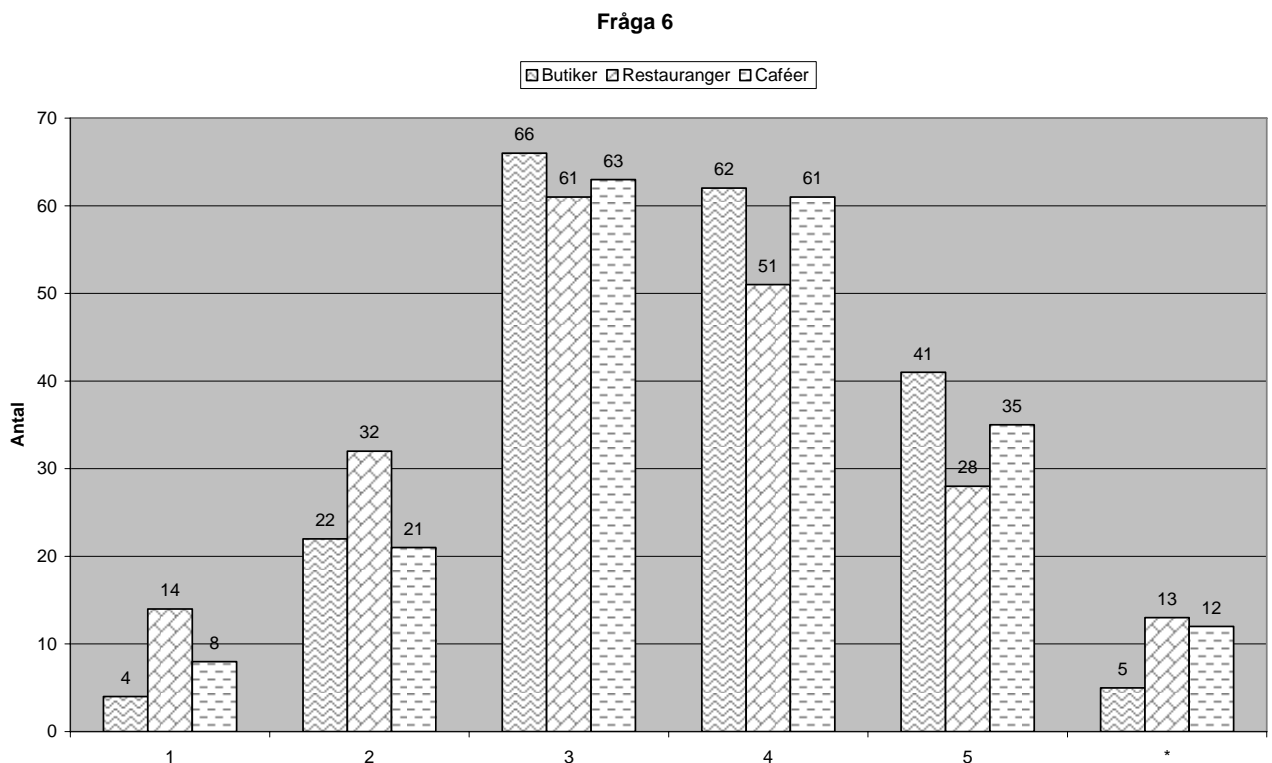
Tabell 5: Hur viktigt är det för dig att Falu centrum har ett restaurang, café och butiksutbud?

Fråga 6

Vad anser du om utbudet i Falu centrum vad gäller; restauranger, caféer och butiker?

Den här frågan valdes för att se vad respondenterna ansåg borde förbättras av utbudet i centrum.

Svarsalternativen var givna efter en skala på 1-5 där 1 är mindre viktigt och 5 mycket viktigt. Under intervjuerna fick vi lägga till ett svarsalternativ där * är placerad och det var för att vissa av respondenterna inte hade någon uppfattning om utbudet i Falu centrum. Det var till exempel människor som aldrig besökte restauranger eller att vissa av respondenterna bara var förbiresande i staden. På denna fråga ser vi att respondenterna svarat att de är förhållandevis nöjda med butiks, restaurang och café utbudet i stadskärnan. Men att det fortfarande går att skapa förbättringar inom dessa områden.



Tabell 6: Vad anser du om utbudet i Falu centrum vad gäller: restauranger, caféer och butiker?

* Ingen uppfattning

Fråga 7

Finns det något du saknar i Falu centrum?(Butiker, restauranger, Caféer och så vidare)?

I fråga 7 svarade kvinnor och män *under 20* år att de främst vill ha fler klädbutiker.

Kvinnorna vill i första hand ha Gina Tricot och Bik Bok.

Kvinnor och män mellan *21 och 30* år har även de önskemålen om fler klädbutiker samt bredare utbud. Kvinnorna vill främst Gina Tricot och Lagerhouse. Denna målgrupp vill också ha fler restauranger samt cafékedjor som till exempel Wayne´s coffee. Kvällsöppna och söndagsöppna caféer var det många inom målgruppen som ville ha.

Av de respondenter vi frågade fick vi inte kontakt med så många småbarnsföräldrar. Men av de fåtal småbarnsföräldrar (främst mammor) som svarade, ansåg de att Falu centrum saknade amningsplatser samt fräscha toaletter med skötbord. Detta framkom som anledningen till att de mer ofta besökte Kupolen, där det anpassat och gjort det möjligt för mammor som vill amma sina barn.

Kvinnor och män mellan *31 och 40* år önskade att Falu centrum hade längre öppettider på vardagar då de oftast inte hinner ner på stan, då många slutar sina jobb 17,00- 18,00. Flera inom denna målgrupp önskade sig också ett mer varierat restaurangutbud, då även med tillfredställande öppettider under kvällar och helger. Några av alternativen var sushi, indiskt, italienskt och mexikansk.

Kvinnor och män mellan *41 och 50* år ville ha mer restaurang utbud som till exempel sushi och fler husmanskost restauranger.

Bland kvinnor mellan *51 och 60* år var det många som påpeka att Falun har alldeles för få butiker för storväxta kvinnor. Både männen och kvinnorna önskade större butiksutbud. Männen mellan *51 och 60* saknade Biltema samt Jula. Även Ikea ville både män och kvinnor ha i Falun.

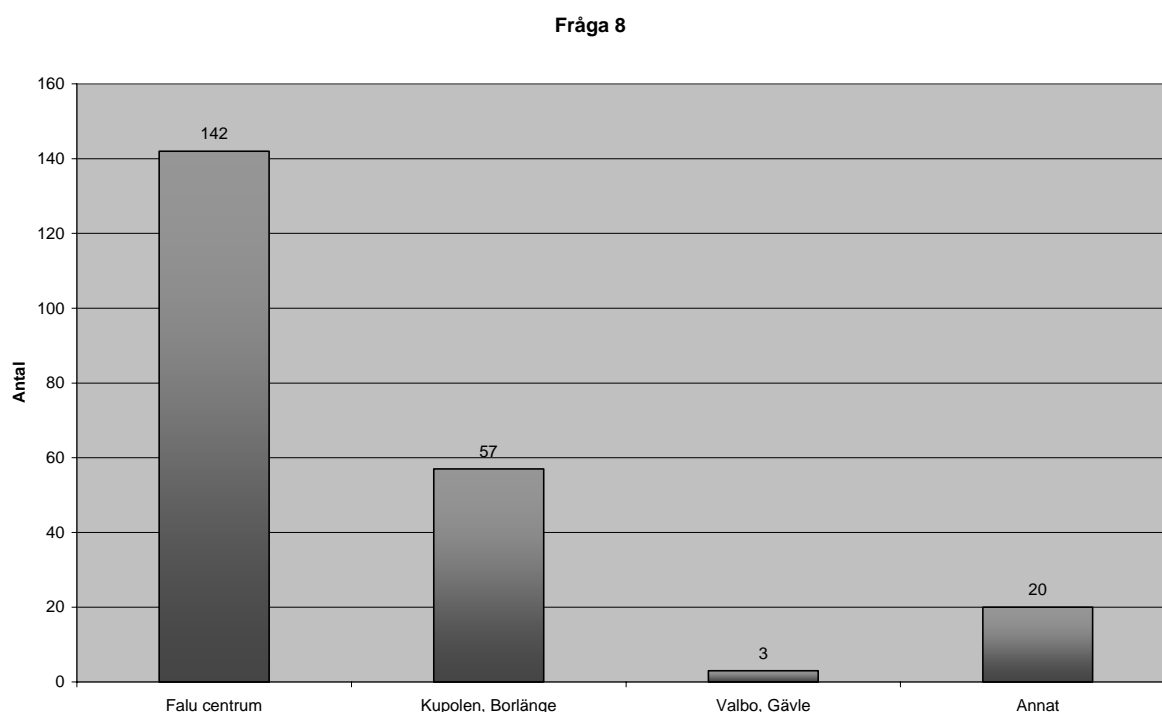
I ålderskategorin *61 och uppåt*, var det tyg affärer som kvinnorna saknade i Falu centrum.

Fråga 8

Vart handlar du oftast dina sällanköpsvaror?

På denna fråga ville vi se vart respondenterna oftast gör sina sällanvaruinköp.

Av respondenterna svarade 2 av 3 att de oftast gjorde sina inköp i Falu centrum. Det var också viktigt att veta att respondenterna oftast handlade i Falun för att deras svar skulle bli så tillförlitliga som möjligt och att det är intressant att höra deras åsikter. Det var också intressant att se hur många som gjorde sina inköp i annan ort än Falun. Kupolen hade en stor andel och de som svarade annat, svarade i huvudsak Stockholm och Göteborg.



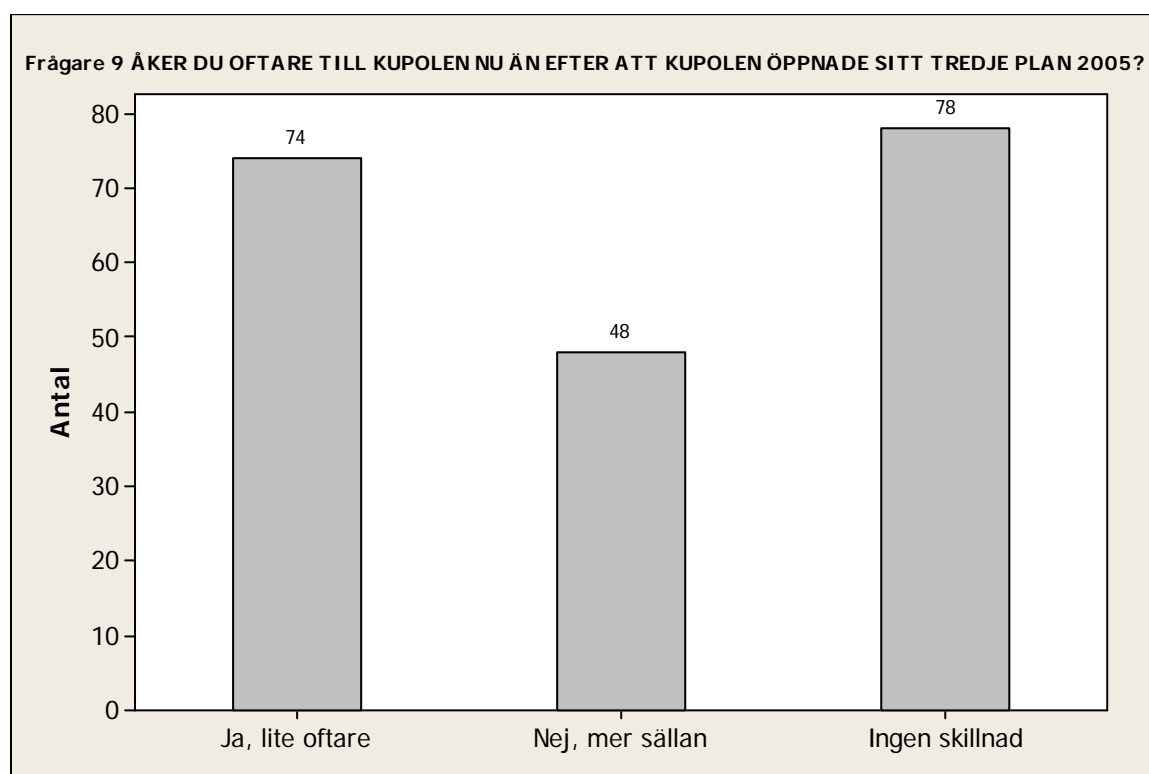
Tabell 7: Vart handlar du oftast dina sällanköpsvaror?

Fråga 9

Åker du oftare till Kupolen nu efter att deras tredje plan byggdes?

En av våra frågeställningar var, hur Falu centrum påverkas av konkurrensen från Kupolen och andra närliggande orter. För att få svar på en av huvudfrågorna i frågeställningen, valde vi att fråga respondenterna om de oftare åker till Kupolen nu än efter att deras tredje plan byggdes 2005.

Det var ungefär var tredje person som svarade att de besöker kupolen oftare nu sen ombyggnationen. Här märkte vi dock en tydlig skillnad vad gäller de olika åldersgrupperna. De äldre 65+ svarade övervägande Nej, mer sällan och de yngre svarade Ja, lite oftare.



Tabell 8: Åker du oftare till Kupolen nu efter att deras tredje plan byggdes?

Fråga 10

Finns det något som skulle kunna förbättras så att du skulle handla oftare i Falu centrum?

Av de respondenter som svarade på fråga 10, svarade majoriteten kvinnor och män *under 20* år att de ville ha ett större butiksutbud samt att Falu centrum skulle breddas ut och få en större handelsområdes yta.

Både kvinnor och män mellan *21 och 30* år ansåg att parkeringssituationen borde förändras, då parkeringarna är alldeles för få. Man anser även att man bör inskaffa fler bankomater som ligger intill bilparkeringar. De fåtal småbarnsföräldrar vi talade med ansåg även här som i fråga 7 att det är brist på amningsplatser och fräscha toaletter.

Att ha länge öppettider samt söndagsöppet skulle få kvinnor och män mellan *31 och 40* år att handla oftare i Falu centrum. Även i denna ålderskategori anser man att det bör göras något åt parkeringssituationen. Eftersom det finns för få parkeringsplatser i Falu centrum väljer många konsumenter att besöka Kupolen i stället, speciellt under helgerna. Återigen kommer butiksutbud fråga upp. Både män och kvinnor mellan *31 och 40* år anser att butiksutbudet inte är tillfredställande.

Öppettider och söndagsöppet bör förbättras enligt män och kvinnor mellan *41 och 50* år.

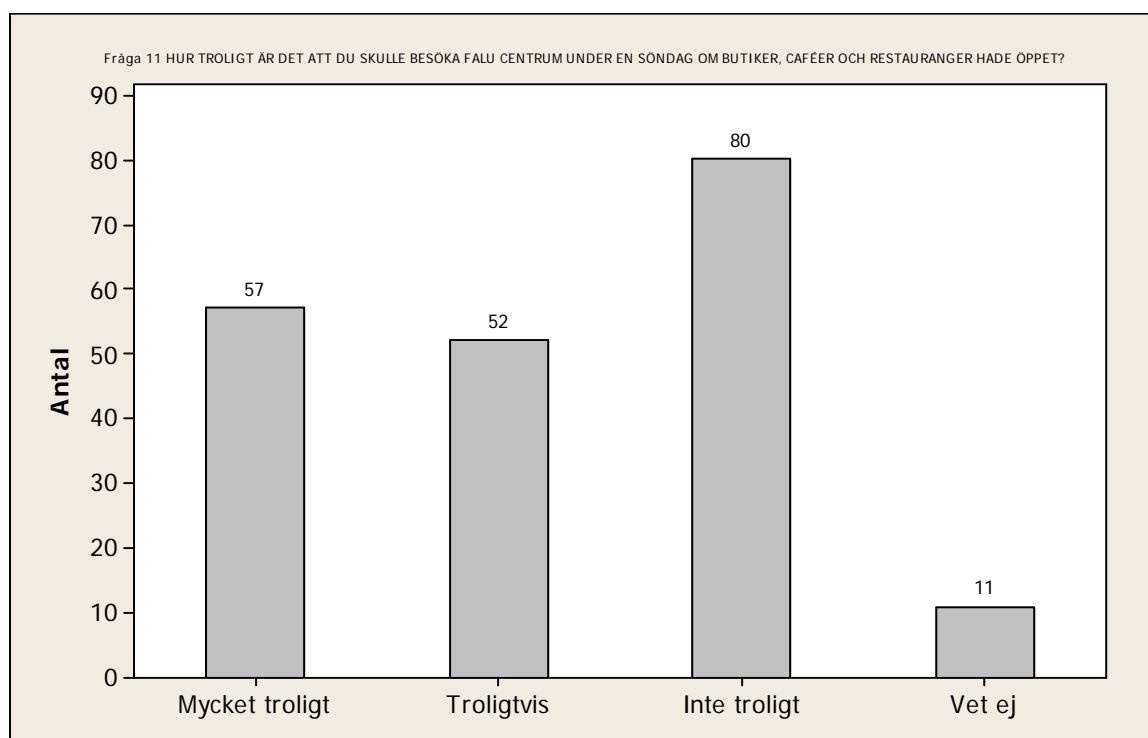
Män mellan *51 och 60* år anser att det inte finns tillräckligt med parkeringsplatser i Falu centrum, samt att butikerna bör ha öppet minst en timme längre på vardagarna. Kvinnor på *61* år och uppåt, vill ha fler trevliga restauranger, till exempel en italiensk restaurang. Män i samma ålderskategori anser främst att man måste förbättra parkeringssituationen.

Fråga 11

Hur troligt är det att du skulle besöka Falu centrum en söndag om butiker, caféer och restauranger hade öppettider?

Denna fråga ansåg vi vara relevant när det gäller konkurrensen mellan Falu centrum och Kupolen. Tillgänglighet innefattar öppettider och vi hade i vår enkätintervju förstått att öppettiderna är viktiga för människorna. Eftersom Falun har sämre öppettider än Kupolen valde vi att ställa frågan hur troligt det var att människorna skulle besöka Falu centrum en söndag om det var öppet.

Den gruppen som svarade inte troligt var övervägande 65+ och annars var det jämn spridning mellan åldrarna på de andra svaren.



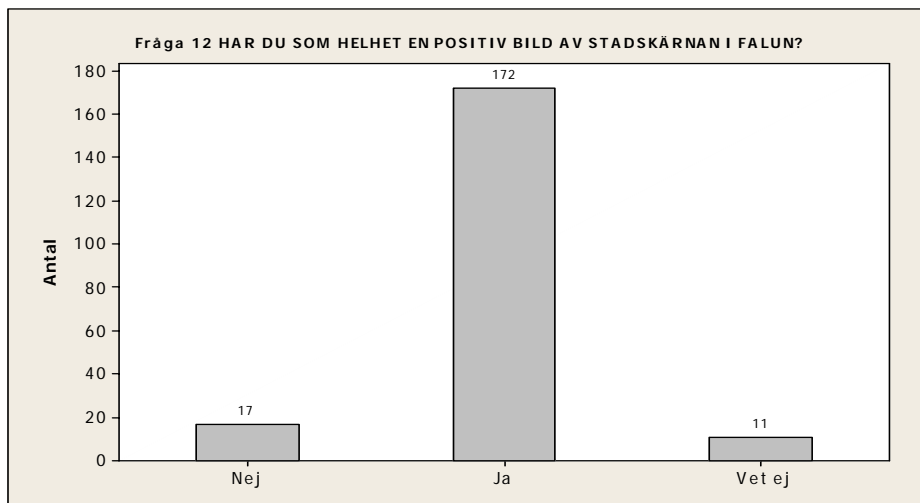
Tabell 9: Hur troligt är det att du skulle besöka Falu centrum en söndag om butiker, caféer och restauranger hade öppettider?

Fråga 12

Har du som helhet en positiv bild av stadskärnan i Falun?

Dessa 2 frågor var utifrån Centrala Stadsrum intresse.

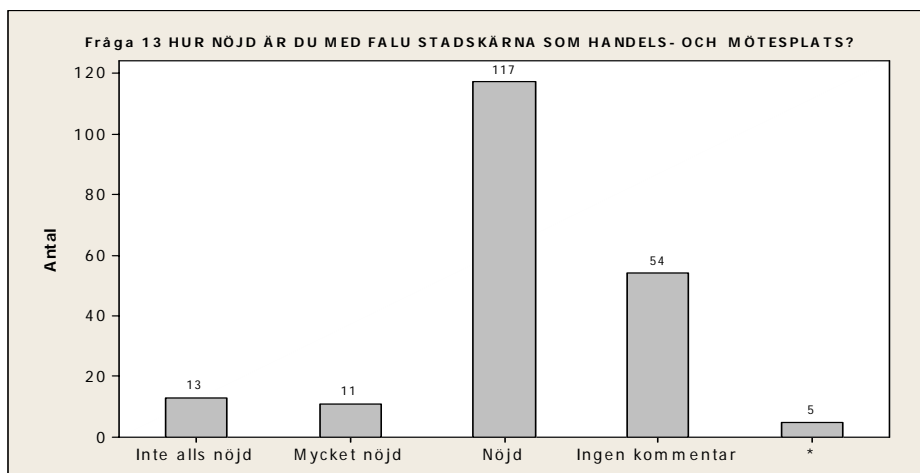
Övervägande av de svarande har helt klart en positiv bild av stadskärnan och många är glada av bevarandet av stadskärnan. På fråga 13 (tabell 11) var folk i allmänhet nöjda med Falun som handels och mötesplats. Under våra enkätintervjuer ansåg många att butiksutbudet och restaurangutbudet kan förbättras, därför har många valt att inte svara ”Mycket nöjda”.



Tabell 10: Har du som helhet en positiv bild av stadskärnan i Falun?

Fråga 13

Hur nöjd är du med Falu stadskärna som handels och mötesplats?



Tabell 11: Hur nöjd är du med Falu stadskärna som handels och mötesplats?

Fråga 14

Vad tycker du är det bästa respektive det sämsta med Falu stadskärna?

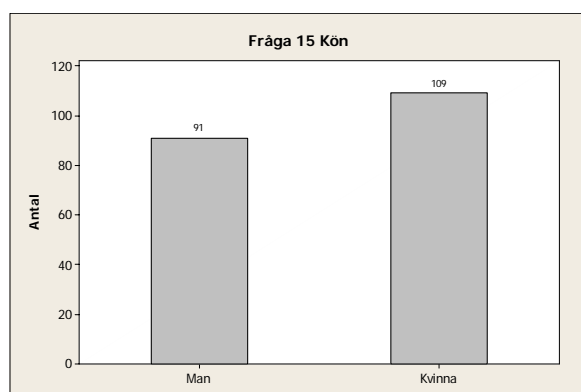
På den slutgiltiga frågan var det många av våra respondenter som tyckte det var svårt att spontant komma på vad det bästa respektive det sämsta med Falu stadskärna var. Men det var ändå övervägande många som kom på något att svara på sista frågan.

Samtliga män och kvinnor vi intervjuade på stan ansåg att det **bästa** med Falu stadskärna var att Falun var en mysig stad och att stadskärnan fortfarande var bevarad. Närheten till allt var också uppskattat bland samtliga.

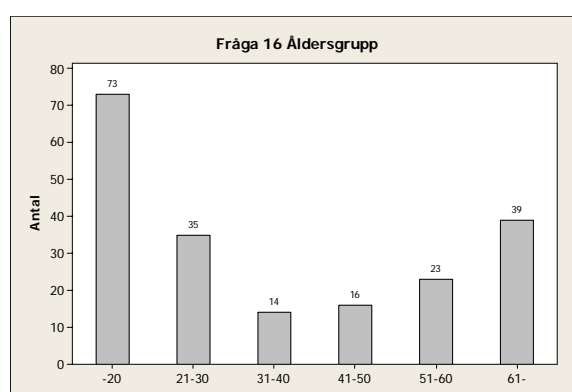
Det **sämsta** med Falu stadskärna var som tidigare nämnts, butiksutbudet. Även brist på kvällsaktiviteter speciellt för de yngre respondenterna framgick i enkät undersökningen.

Parkeringssituationen framgick även på vad som var det sämsta med Falu stadskärna.

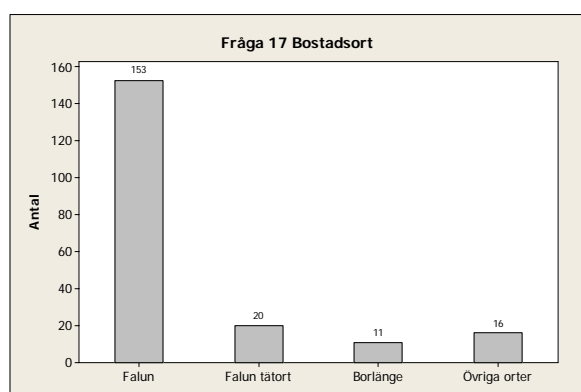
Fråga 15, 16, 17, 18



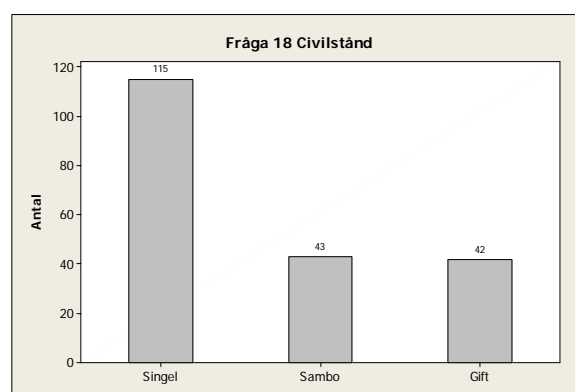
Tabell 12: Kön



Tabell 13: Åldersgrupp



Tabell 14: Bostadsort



Tabell 15: Civilstånd

Anledningen att vi valde att ha med fråga 15 om vilket kön respondenterna hade, var för att kunna särskilja vilka som svarat vad i frågorna. Åldersgrupp tyckte vi var intressant att veta, därför att vi ville kunna se vilka olika tänkbara åldersgrupper som till exempel skulle besöka centrum en söndag om centrum var öppet. Bostadsorten ansåg vi var relevant, då vi inte kunnat genomföra en analys på svaren om alla var på tillfälligt besök i Falun och inte alls gjorde sina inköp i Falu centrum vanligtvis. Civilstånd valde vi att ha med för att se om det var någon särskild grupp som valde att besöka Kupolen och andra konkurrerande centrum.

Av dessa 200 respondenter var 109 kvinnor och 91 stycken män. De flesta av de vi intervjuade var ungdomar under 20år, ingen var dock under 15 år. De flesta respondenterna var ifrån Falun och ungefär hälften levde singlar och den andra hälften i förhållande. Vi tycker vi fick en bra spridning på respondenterna, dock kunde vi ha önskat några flera i åldersgrupperna 31-50.

4.4 Intervjuer

4.4.1 Intervju med kommunpolitiker

Vi har intervjuat kommunpolitiker Mikael Rosen (M) och han anser att länets *svaga* sida för näringslivet och detaljhandeln är att det är långa avstånd i länet och dåliga kommunikationer i länet. Han anser också att Dalarna har en låg utbildningsnivå som gör det svårt att rekrytera kvalificerad arbetskraft till länet. Länets *starka* sida är att vi har ett stabilt och mångfacetterat näringsliv som (i genomsnitt) inte påverkas lika mycket av konjunkturer som andra delar av landet. Vi har också många starka företag i olika branschen. Vad gäller detaljhandeln anser Mikael att besöksnäringen och turismen ger en stor styrka för detaljhandeln, medan en liten och glest utspridd befolkning är en svaghet.

Enligt våran enkätundersökning visar det på att tillgängligheten och då främst bilparkeringar är ett problem i centrum, vi har frågat Mikael på vilket sätt kommunen arbetar för att öka tillgängligheten till centrum. Han svarade att de kommer redan i år att utöka antalen parkeringsplatser i centrum och de har redan ökat turtätheten på bussarna. I fråga om gång/cykelvägar säger han att det sker förbättringar nästan varje år. När vi frågar vad som är viktigast för handelns framtid i stadskärnan svarar han att det är god tillgänglighet för alla trafikslag, men framför allt för bilister. Mikael tycker att det är självklart att stadskärnan ska vara centrum även i framtiden. Vad han ser på konkurrensen i stadskärnan kontra handeln i andra närliggande orter såsom Kupolen och Valbo, så ser han de inte som konkurrenter utan snarare som att de kompletterar varandra, på grund av deras olika karaktärer. Däremot anser han att en eventuell utbyggnad av regementsområdet i Falun bli en konkurrent till Valbo och Kupolen, främst vad beträffar kunder från Dalarna.

4.4.2 Intervju med butiksägare

Vi har talat med en butiksägare som driver en kedjebutik i centrum. Han anser att stadskärnas svaga punkt är parkeringar och den starka sidan är att stadskärnan har fristående butiker. När vi frågar honom om centrumföreningens betydelse anser han att vi lika gärna kan ha en köpmannaförening i staden. Han anser absolut att det finns konkurrens mellan Falun och Kupolens köpcentrum och det säger han beror på parkeringsmöjligheterna. Det han anser är viktigast för handelns framtid i stadskärnan är att bromsa all utveckling av externa

köpcentrum. Han anser att söndagsöppet i stadskärnan är lönlöst, då det är för lite med folk som handlar på söndagarna. Han anser absolut att stadskärnan ska vara centrum i framtiden och säger att det viktigaste för handelns framtid är öka tillgängligheten till centrum och då främst vad gäller parkeringsmöjligheter.

Nästa intervju var med en mindre privatägd butik i centrum. Hon anser att styrkan i Centrum är just stadskärnan och svagheten är den dåliga tillströmningen av människor uppe på Åsgatan. När vi frågar vad hon anser om centrumföreningens betydelse svarar hon att hon inte vet vad Centrala stadsrum gör för någonting, hon vet deras huvudsyfte men vet inte hur mycket det tillför hennes butik. Hon tycker de borde hjälpa till och visa sig mera. Hon och hennes butik märker inte av någon konkurrens av andra butiker och hon har kunder från andra närliggande orter. Hon anser absolut att stadskärnan ska vara centrum även i framtiden, men är skeptisk att införa söndagsöppet då det är olönsamt för hennes del. Det hon anser vara viktigast för handelns framtid i stadskärnan är att alla butiker måste sträva mot samma mål, gärna lett av Centrala stadsrum och att fortsätta bevara stadskärnan.

4.4.3 Intervju med centrumledare

Vi inleder vår intervju med centrumledare Åsa Svedjetun genom att fråga henne om hon känner någon konkurrens från andra orter. På det svarar Åsa att hon självklart känner det, framför allt ifrån Borlänge, Valbo, Gävle, Västerås och även ifrån Stockholm. Vi frågar henne på vilket sätt de försöker bemöta konkurrensen och då svarar hon att de koncentrerar sig på att fokusera på det Falun är bra på. Falun är bra på *mångfald* och då menar hon bland annat utbudet av butiker, att det finns både stora kedjebutiker men även små individuella butiker. Mångfalden är även allt utöver handelsutbudet i Falun, till exempel teatern, bion. Det andra Falun är bra på är trivsel och genuinitet, vilket Falun ska marknadsföra menar Åsa.

En av våra frågor på enkäterna till människor på stan har varit att undersöka vad människorna anser om att införa söndagsöppet i centrum, därför vill vi höra Åsas syn på detta. Hon säger att det inte är något som Centrala Stadsrum ska verka för att införa för butikerna. Det på grund av att Centrala Stadsrum arbetar för mångfald och söndagsöppet skulle missgynna de mindre butikerna. Däremot tror hon att det är bra för gallerierna att införa söndagsöppet. Vi frågar henne vad hon anser vara viktigast för handelns framtid i stadskärnan och på det svarar hon att just nu är det att få till alla butiksytor för att få in alla koncept som vill in. Då syftar

hon på ombyggnationerna av en fastighet på Holmgatan och Falangallerian. Sen är parkeringsituationen ett angeläget problem för stadskärnan. Där berättar Åsa om ett parkeringsbolag som ska få rätsida på problemet. Ett parkeringsbolag kommer att äga och driva parkeringsplatserna i Falun. Genom att parkeringsplatserna kommer att ägas av samma parkeringsbolag är det lättare att styra bilisterna och minska problemen som finns idag. Idag är Åhlensparkeringen full av bilar under de attraktiva timmarna, medan parkeringsgaragen i princip står helt tomma. En av de anledningarna till det är att människorna inte vet om parkeringsgaragens existens. När parkeringsbolaget tar över går det att marknadsföra parkeringsplatserna och man kan styra bilisterna genom att differentiera taxorna, till exempel att ha inte ha parkeringsavgift i garagen och på så sätt få bilarna mer utspridda menar Åsa.

5 Analys

I detta kapitel har vi analyserat vårt empiriska material utifrån utvalda modeller såsom Intressentmodellen, Porters fem konkurrenskrafter och Performance Importance Matrix. Vi har även valt att belysa trender som vi anser relevanta för Falu stadskärna.

5.1 Intressentmodellen

Genom att vi har studerat Intressentmodellen har vi på fri hand gjort en egen intressentmodell, på vad vi anser ha mest betydande inverkan på Falu stadskärna. *Se figur 4.*

Samverkan mellan olika *butiker* anser vi var viktig. Till exempel i fråga om butikernas öppettider, där vi anser att de flesta butiker bör ha samma öppettider, förslagsvis att galleriorna har samma öppettider. Det räcker inte med att vissa butiker väljer att ha söndagsöppet för att nämna ett exempel. Företag måste finnas i ett handelsområde för att det ska vara ett handelsområde, konsumenterna behöver butiker som de kan konsumera från.

Centrala Stadsrum tycker vi har stor inverkan då de sköter samverkan mellan de anslutna Centrala Stadsrums -medlemmarna och marknadsför deras butiker. Deras syfte är att kontinuerligt förbättra handelssituationen i Falu stadskärna.

Konsumenter är alla butiker beroende av, eftersom konsumenterna är grundpelarna för företagens och handelns överlevnad i stadskärnan.

Fastigheternas hyror och lediga lokaler är exempel på varför stadskärnan har ett beroendeförhållande till fastighetsägarna.

Politikerna fattar beslut som kan bidra till god utveckling av stadskärnan men även störa densamma. De förändringar som handeln står inför och som ytterst handlar om kampen om köpkraften kan om den hanteras rätt från politiskt håll både bidra till ett ökat välstånd och positiva förändringar i stadskärnan. (Fölster et al 2001 s 144-145) Politiker kan även påverka tillgängligheten. Vi avser främst den fysiska tillgängligheten som bil, buss, cykel och för

gående samt tillgängligheten i form av öppettider. Tillgänglighet utgör ett viktigt konkurrensmedel inom detaljhandeln. (Eklund, 2002 s 24)

Kommunens uppgift är att tillsammans med plan- och byggnadslagen besluta om hur marken i en kommun får användas. Om till exempel ett externt köpcentrum ska få etableras i staden påverkar det i sin tur hur detaljhandeln kommer att utvecklas. (Fölster et al 2001 s 87)
Stadsarkitekten är den som ska planera och strukturera hur Falu stadskärna och kommun ska utformas.

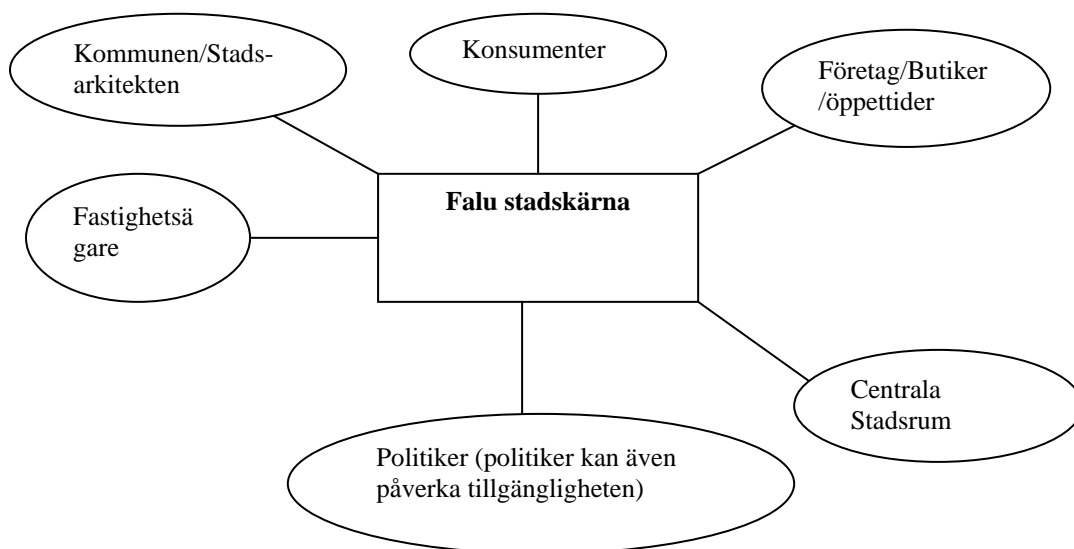


Fig. 3 - Intressentmodell 2 Dessa aktörer har olika relationer och har en viss påverkan på Falu stadskärna.

Genom intressentmodellen vi påvisar i *figur 4*, samarbetar dessa aktörer för att hela tiden sträva efter att göra Falu stadskärna mer attraktivt. Samarbetet mellan Centrala Stadsrum, kommunen och fastighetsägarna anser vi vara viktigt eftersom det är dessa aktörer som kontinuerligt förbättrar handelssituationen. Utplacering av butiker, val av hyresgäster, butiksutbud, gatustrukturen är exempel på vad dessa aktörer kan påverka.

5.2 Porters fem konkurrenskrafter

Som tidigare nämnts är Porters fem konkurrenskrafter följande; substitut, leverantörskraft, köpkraft, hot från nya etablerare, rivalitet bland nuvarande konkurrenter.

5.2.1 Substitut

Falun har ett antal substitut. Främst har Falun 2 stycken i närliggande orter. Cirka 2 mil söder om Falun ligger Borlänge och dess köpcentra Kupolen, som är en stor konkurrent till Falun om man ser utifrån avstånd och handelsutbud. Cirka 10 mil öster om Falun ligger Gävle där man kan finna köpcentret Valbo som ligger intill Ikea, som är Faluns närmsta Ikea varuhus. Många som åker till Ikea (då Ikea fungerar som en dragningsmagnet) tror vi även passar på att konsumera i Valbo köpcentrum. Både Kupolen och Valbo köpcentrum har gott om parkeringsplatser i jämförelse med dess antal besökare. Att ha en tillfredställande parkeringssituation är nödvändigt då man vill att det ska fungera med de bilburna besökarna. Vet man till exempel att man sällan finner parkeringsplats eller om det är höga parkeringsavgifter tror vi att man väljer ett större handelsområde där man slipper leta parkeringsplats. I Faluns fall är det framförallt Kupolen som utgör hot eftersom det endast är cirka 2 mil emellan. Det visade sig i vår enkät undersökning, att majoriteten av respondenterna är missnöjda med parkeringssituationen i Falau stadskärna, och att man därför ofta väljer Kupolen som ett annat alternativ, där det samtidigt är gratis att parkera. Dock framgick det i enkäterna att en orsak till att de som ändå väljer att besöka Falau stadskärna är, främst dess mysiga miljö och omgivning. Att man upplever stadsmiljö istället för att gå omkring i ett köpcentrum såsom Kupolen. Vi anser att en solig sommardag väljer man Falau stadskärna eftersom man går mellan butikerna utomhus, istället för att besöka Kupolen som har alla butikerna under samma tak. I Falu stadskärna får man på så sätt en kombination av både shopping och sol. Även ökad handel på Internet utgör ett hot mot stadshandeln.

5.2.2 Hot från nya etablerare

Ett hot vi tror kan komma att påverka Falustad i framtiden är nyetableringen på regementet. ICA Maxi och Plantagen har nyligen etablerat sig där. Ett framtida hot skulle innebära om fler och fler butiker från stadskärnan väljer att flytta upp till regemente området. En annan aspekt

vi har är om ett Ikea varuhus skulle etableras i Dalarna. Etableringen skulle förmodligen enligt oss hamna i Borlänge, eftersom de anses av oss som ett mer attraktivt läge, geografiskt sätt. Ikea skulle då fungera som en dragningsmagnet, då vi anser att butiker ofta väljer att etablera sig kring Ikea, då det visar sig vara mer lönsamt. Vi tror i och med detta att Falu stadskärna skulle förlora många butiker i stadskärnan och på så sätt förlora kunder och på sikt gå förlorad som handelsområde.

5.2.3 Rivalitet bland existerande konkurrenter

Som vi tidigare nämnt är Kupolen i Borlänge och Valbo i Gävle ett hot mot Falu stadskärna, främst Kupolen, då det endast ligger 2 mil ifrån Falun. Vi anser också att den utbyggda tvåfiliga motorvägen mellan Falun och Borlänge har möjliggjort att man enkelt kan ta sig mellan städerna på en kvart, vilket vi tror påverkar valet av handelsplats. Visserligen har de olika handelsområdena ungefär motsvarande utbud. Det som istället kan skilja dem åt när det gäller att vinna kunder kan vara antal parkeringsplatser, parkeringspriser, omgivningsmiljö, tillgänglighet samt att det bör vara lätt och bekvämt att ta sig till staden/området.

Att satsa på att förtydliga skyltningen främst för parkeringsplatser kan vara ett av Faluns "projekt". Detta upplevde vi bland annat under vår observation i Falu stadskärna. Trots att vi båda bor i Falun och en utav oss ursprungligen kommer ifrån orten, har vi ändå oklarheter om vart "alla" parkeringsplatsområden finns. Detta framgick även i enkäten, där vissa hade antydningar på dålig skyltning i och runtomkring centrum.

5.2.4 Köpkraften

Eftersom inkomsten är en förutsättning för konsumtion, ville vi undersöka hur inkomsterna såg ut i Falun jämfört med Dalarna och riket.

Enligt Ulrika Westin Administration/ekonomi/företagsservice på näringslivskontoret
I Falun är medelinkomsten 2004 i Falun: 228 000 kr, Dalarna: 218 000 kr, Sverige: 228 000 kr.

Faluns inkomstindex ligger på 100 år 2004, vilket kan jämföras med medelinkomster i landet som också ligger på 100. Vi kan se att vi har högre medelinkomst jämfört med länet.

5.2.5 Leverantörskraften

Betydelsefulla faktorer ur företagens perspektiv är att tillgången till billigare mark ger lägre butikshyror i de externa lägena jämfört med citylägena. En annan faktor är framkomligheten för leverantörerna.

Vi tycker att framkomligheten i Kupolen har en fördel då det är öppen yta runtomkring Kupolen, i jämförelse med Falu stadskärna där det kan bli trångt för stora lastbilar att ta sig fram.

Vi anser också att fastighetsbolagen i centrum har en avgörande roll, då de bestämmer vilka typer av butiker de vill ha som hyresgäster. Vilket kanske inte alltid blir så lyckat om de kanske väljer att ta in företag som erbjuder mest pengar, men inte är speciellt attraktivt ur ett handelsperspektiv. Ett exempel kan vara ett kontor som etablerar sig mitt på gågatan i centrum, vilket kanske inte attraherar konsumenterna speciellt mycket. Detta kan i sin tur leda till att fastighetsägarna gör om sina fastigheter till kontor och får därmed in hyresgäster som ofta är villiga att betala lite mera i hyra. I och med detta påverkas Falu stadskärna negativt, då handeln i centrum skulle slås ut och försvinna från stadskärnan. Samtidigt får de etablerade samt de nyetablerade företagen en chans att sänka sina priser då hyrorna är låga.

5.3 Performance Importance Matrix

Med utgångspunkt från vår enkät, har vi valt att belysa de centrala faktorerna som framkom i enkätsvaren. Vi har sedan placerat dessa i en Performance Importance Matrix, för att tydliggöra vilka områden som bör fokuseras på samt de områden man inte behöver lägga lika mycket energi på. Nedan visas modellen med de inplacerade faktorerna i.

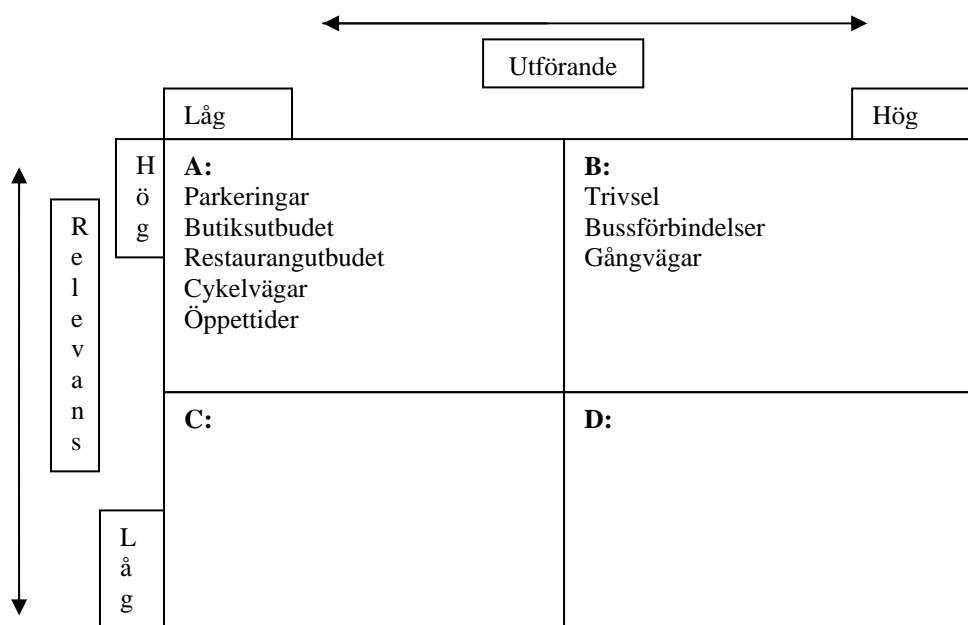


Fig 5: Performance Importance Matrix (Egen tolkning av modellen)

- A:** Koncentrera här
- B:** Behåll ställningarna
- C:** Låg prioritet
- D:** Resursslöseri

A: Hög relevans - dåligt utförande

Parkeringssituationen

Vi placerade faktorn "parkeringssituationen" längst upp till vänster i matrisen. Detta innebär att den har hög relevans samtidigt som den är dåligt utförd. Respondenterna anser att parkeringsplatserna är alldeles för få. Enligt Centrala Stadsrums hemsida ska det finnas cirka 2000 parkeringsplatser, det är en siffra vi anser vara tillräckligt i Falu stadskärna. Respondenterna anser att det är för få, vi tror bara att det beror på att det är dålig

marknadsföring om var parkeringsplatserna egentligen finns. Enligt Åsa Svedjetun kommer det förhoppningsvis inom ett år, införas ett parkeringssystem. Ett parkeringsbolag kommer att äga och driva parkeringsplatserna samt marknadsföra dessa. Förhoppningsvis kommer parkeringssituationen att se bättre ut och vara mer organiserad efter detta.

Butiksutbudet

Butiksutbudet har också placerats längst upp till vänster i modellen. Som ovan nämnt har denna faktor en hög relevans och ett dåligt utförande för handelssituationen i Falu stadskärna. Många av respondenterna önskar ett större butiksutbud och detta kan ses i den kvantitativa undersökningen där 119 respondenter besökte Falu stadskärna på grund av shopping. Framförallt är det ungdomar, både killar och tjejer under 20 som önskar en större klädbutiks utbud.

Restaurangutbud

Många respondenter är missnöjda med urvalet av restauranger. Man önskar fler "nationalitets" alternativ, till exempel sushi, italienskt, mexikanskt. Man ville även ha fler alternativ lunchtid- dagtid, såsom husmanskost.

Cykelvägar

Av de 38 respondenter som svarar att de ofta cyklar till centrum anser, 35 respondenter att man bör förbättra cykelvägarna i Falu stadskärna. Många respondenter som tog cykeln till centrum ansåg även att trafiksäkerheten inte var säker då man på många ställen kring stan delar cykelvägen med bilvägar. Det saknas även bra ställen där man kan låsa fast cykeln ordentligt. Vi väljer därför att placera *cykelvägar* högst upp till vänster, där relevansen är hög men som är dåligt utfört.

Öppettider

Även här väljer vi att placera faktorn "*öppettider*" högst upp till vänster, där relevansen är hög för Falu stadskärnas handelsutbud, men som är dåligt utförd. Många respondenter ansåg att de inte hinner gå i centrum, då många arbetar fram till 18 då butikerna stänger. Vi tror att i konkurrens om kunderna borde butikerna införa öppettider fram till 7 på vardagarna samt att införa söndagsöppet, åtminstone för galleriorna. Mer än hälften av respondenterna var positiva till att införa söndagsöppet.

B: Hög relevans- bra utförande

Trivsel är en faktor vi valt att placera längst upp till höger, det vill säga att det har hög relevans samtidigt som det är bra utfört. Stor majoritet hade en positiv helhetsbild av Falu stadskärna.

Bussförbindelser

Vi har valt att placera bussförbindelser högst upp till höger, eftersom många av respondenterna ansåg att bussförbindelserna var väldigt viktiga. 30 av de 65 respondenterna som svarat att de tar sig till centrum med buss ansåg att bussförbindelserna är bra. De resterande respondenterna som tar sig till centrum med buss är i huvudsak ungdomar, och antydde att bussförbindelserna borde förbättras under helger och kvällar. Vi anser inte att det är relevant i den här uppsatsen eftersom det inte påverkar handelssituationen i centrum.

Gångvägar

Av de 67 respondenter som svarade att de gick till centrum svarade 43 stycken att de tyckte gångvägarna var bra. Vilket vi anser som ett bra resultat och därför behålla ställningarna som det är.

5.4 Trender i framtiden

Av de tio heta trender av Bergström et al 2006 vi skildrade i referensramen, har vi valt att belysa de trender vi anser vara viktigast för vår uppsats. De trender vi ansåg vara viktiga är, **”konsumenterna sätter guldkant på tillvaron”**. Här anser vi att Slaggatan är rätt i tiden, där de har flertalet inredningsbutiker. Att satsa på heminredning är något som människor idag lägger allt mer pengar på.

En annan viktig trend vi valt att belysa är **”konsumenterna tar sig dit de vill”**. Närheten är inte längre det viktiga i valet av handelsplats. Numera tar sig konsumenterna sig dit de vill, därför är det ännu mera viktigt att locka till sig konsumenter genom att ha en attraktiv stadskärna.

”Konsumenterna blir allt äldre” är en också en viktig trend. Eftersom medellivslängden

ökar är det viktigt att man även uppmärksammar denna målgrupp. Cirka var fjärde person vi intervjuade på stan, var över 61 år. Detta innebär för Falu stadskärna att man även måste observerar denna målgrupp. Till exempel bör man se till att det finns platser i stadskärnan, där de kan vila. Man kan även underlätta deras inköp genom att ha tydlig skyltning i butikerna samt bra ljussättning.

”Konsumenterna är mångkulturella” är också en trend vi anser vara viktig. Flera av de vi intervjuade på stan ansåg att restaurangutbudet behöver förbättras. Man vill ha ett större urval att välja bland. Några exempel respondenterna önskade var sushi, italiensk samt mexikanska restauranger.

”Konsumenterna fattar känslomässiga beslut” är en annan trend som vi anser vara angelägen. Eftersom konsumenter är varumärkeslojala är det viktigt att Falu stadskärna har ett varierat utbud av butiker och restauranger. Vi anser att det är viktigt att välkända butikskedjor är etablerade i stadskärnan, detta för att locka människor till centrum.

Slutsats/Egna reflektioner

Här presenterar vi vår egen slutsats och våra egna reflektioner. Vi påpekar även vår egen syn på förbättringar av stadskärnan.

Vårt syfte var att se konsumenternas inställning till Falu stadskärna. Under tiden vi arbetat med vår uppsats har vi konstaterat en mängd faktorer som kan påverka handelssituationen och attraktiviteten i Falu stadskärna. Många av faktorerna har vi i vår analys sett fungera bra. Dock har vi i vår analys fastställt några områden där konsumenterna i dagsläget är missnöjda.

Inom *tillgängligheten* anser vi att parkeringssituationen är det område som en åtgärd är nödvändig. Här handlar det i första hand om att göra konsumenterna medvetna om vart alla parkeringsplatser finns, eftersom det finns gott om parkeringsplatser. Vi tror att om ett parkeringsbolag som vi tidigare nämnde kommer att ta över och driva parkeringsplatserna i Falu stadskärna skulle parkeringssituationen fungera bättre. Eftersom parkeringsplatserna då skulle marknadsföras och göras synliga för bilisterna.

En annan åtgärd som måste vidtas enligt vår analys är *öppettiderna*. Detta för att lättare kunna kontrollera konkurrensen från andra närliggande handelsplatser. Det är dels viktigt att införa längre öppettider på vardagarna då många av respondenterna har svårt att hinna med att uträtta sina ärenden i centrum, då de flesta butiker stänger klockan 18. Längre öppettider anser vi främst gälla för gallerierna i Falu stadskärna. Samtidigt tror vi det skulle vara intressant att införa söndagsöppet, då många är lediga från sina arbeten. Kupolen ligger ett steg före som dels har öppet längre på vardagkvällarna samt har söndagsöppet.

Butiksutbudet är en annan faktor som respondenterna bedömer som viktigt, men som de finner missnöje med i dagsläget. Men både i fråga om butiksutbudet och inom parkeringsmöjligheterna i centrum så har vi genom intervjuerna med centrumledare Åsa Svedjetun fått veta att både parkeringssituationen och butiksutbudet är under förbättring i stadskärnan.

Vi tycker också att det är av stor vikt att man hela tiden följer de kommande trenderna. Att

man kontinuerligt följer handel och stadsutvecklingen för att hela tiden kunna hålla stadskärnan attraktiv.

Trivsel är något som är viktigt för attraktiviteten i centrum. Enligt vår undersökning var de flesta av respondenterna nöjda med Falu stadskärnas handelsutbud och stadskärnan.

Gångvägarna och bussförbindelserna är något vi bedömer som bra i Falun för tillfället. Dock är det viktigt att man kontinuerligt arbetar med dessa faktorer, då vi anser att de är väldigt viktiga för attraktiviteten i Falu stadskärna.

Avslutningsvis vill vi påpeka att man även kan se Kupolen som ett komplement i stället för som en konkurrent till Falu stadskärna. Visst måste ständigt möta konkurrensen från Kupolen, men att satsa på marknadsföring av det unika som Falun har, tycker vi är en intressant idé. Att självklart bevara de stora butikerna som konsumenterna kräver i Falu stadskärna, men även satsa på unika mindre butiker. Tanken med till exempel "Slaggatanstråket" med sina inredningsbutiker tycker vi är ett bra koncept som gör Falu stadskärna unikt och kan locka till sig människor.

5.5 Förslag på fortsatta studier inom ämnet

Då vi enbart har valt att undersöka personer i Falu stadskärna, så har vi utelämnat den gruppen som inte handlar i Falu stadskärna. Det kan därför vara intressant att fråga de personerna varför de valt att inte besöka och handla i Falu stadskärna. Förslagsvis att man står i kupolen och intervjuar människorna där.

Referensförteckning

Tryckta källor

Ax, Christian.Johansson,Christer & Kullvén,Håkan. (2002) *Den nya Ekonomistyrningen*. Liber Ekonomi, Malmö. 2 upplagan. ISBN 91-47-06415-3

Bell, E. Bryman,A "Företagsekonomiska forskningsmetoder" 2005

Bergström, Fredrik. Kotlerjan, Fredrik. Cronholm, Michael. Jansson David. Sandlund Hasse. *Handeln i Sverige 2006- En etableringsguide* Handelns utredningsinstitut och tidningen Market. Arkexpressen 2006 ISSN: 1102-917X

Bergström,Fredrik. (2003) *Handeln är där kunderna är*. Handelns utredningsinstitut, Lindesberg. ISBN 91-631-4098-5

Bergström, Fredrik. *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?* Forskningsrapport S49, Handelns utredningsinstitut ISSN 1102-8882

Bergström, Fredrik & Fölster, Stefan (red). (2001) *Kampen om köpkraften, handeln i framtiden*. Handelns utredningsinstitut , Värnamo.

Bergström, F., Fölster S., (2005) *Kampen om köpkraften, handeln i framtiden*, Handelns utredningsinstitut och Supermarket Forma Publishing Group AB.

Bryman, A. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber AB

Carlsson, Bertil (1991) *Kvalitativa forskningsmetoder, för medicin och beteendevetenskap*. 1a upplagan. Almqvist & Wiksell Förlag AB. ISBN 91-21-12282-2

Christensen, Lars. Andersson, Nina. Carlsson, Carin. Haglund Lars. (1998) *Marknadsundersökning - en handbok*. Studentlitteratur Lund. 2 upplagan
ISBN: 91-44-00533-4

Eklund och Rämme (2003) *Kunden i centrum - om stadens attraktivitet ur ett*

handelsperspektiv. Svenska stadskärnor Ab, Sollentuna

Eklund, Helena (2002) *Centrumhandeln i Falun: en analys*. Handels utredningsinstitut
Kotler, Philip. Asplund, Christer. Rein, Irving. & Haider, Donald. (1999) *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to european cities, communities, regions and nations*. London, Financial Times. ISBN: 0-273-64442-4

Malmström Sten. Györki, Irene. Sjögren, Peter A. (1991) *Bonniers svenska ordbok* Bonnier fakta bokförlag AB, Stockholm 5:e upplagan. ISBN: 91-34-51196-2

Patel, Runa & Tebelius, Ulla (1986) *Grundbok i forskningsmetodik*. Studentlitteratur. Lund

Porter, Michael E. (1991). *Konkurrensstrategi*, ISL Förlag, ISBN

Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*, In: Porter, M.E. (1998). *On competition*, Harvard Business school, Boston, Mass

Trots, Jan. (2001) *Enkätboken*. Studentlitteratur. Lund. 2 upplagan. ISBN 91-44-01816-9

Wärneryd, Bo. (1990) *Att fråga : om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. 5 uppl. Statistiska centralbyrån (SCB). ISBN 91-618-0382-0

Elektroniska källor

Sten och ström ”*Köpcentrum Kupolen*”

<www.kupolen.nu>

<http://www.kupolen.nu/Steenstrom2/templates/Page.aspx?id=10501>

Hämtat 2007-03-12

Personligt e-post meddelande

Westin, Ulrika <Ulrika.Westin@falun.se >

Hämtat 2007-05-07

Falun

< www.falun.se >

<http://www.falun.se/www/vem/blivandefalubo.nsf/doc/E9968C675A2D5A36C1256B5900759E3C?OpenDocument&Expand=3.1>

Hämtat: 2007-03-12

<http://www.falun.se/www/vem/blivandefalubo.nsf/doc/1F395EC4793D3C91C12571010039163A?OpenDocument&Expand=1>

Hämtat: 2007-04-16

Centrala stadsrum

<http://www.centralastadsrum.se/parkeringsplatser.html>

Hämtat: 20070404

<http://www.centralastadsrum.se/oppettider.html>

Hämtat:20070410

http://www.centralastadsrum.se/om_centrala_stadsrum.html

Hämtat: 20070505

Infovoice

<http://www.infovoice.se/fou/>

Hämtat:2007-04-19

Svenska naturskyddsföreningen

www.snf.se

<http://www.snf.se/verksamhet/trafik/externhandel-definitioner.htm>

Hämtat 2007-05-07

Falukommun

www.Falukommun.se

<http://www.falukommun.se/www/falun/sbk/stadsvision.nsf/doc/0770DCBB2B6A3FC8C12DB3003C6B7A>

Hämtat: 2007-04-11

Bilagor



HÖGSKOLAN DALARNA

Enkät om människors syn på tillgänglighet och attraktivitet i Falu stadskärna. Alla svar behandlas anonymt. Sammanställning av svaren går att se på Centrala stadsrum.

1. HUR "TAR" DU DIG OFTAST TILL FALU CENTRUM?

Bil Buss Cykel Till fots Annat.....

2. HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG MED BRA TILLGÄNGLIGHET TILL CENTRUM AVSEENDE:

Parkeringar:	Mindre viktigt	1	2	3	4	5	Mycket viktigt
Cykelvägar:	Mindre viktigt	1	2	3	4	5	Mycket viktigt
Bussförbindelser:	Mindre viktigt	1	2	3	4	5	Mycket viktigt
Gångvägar:	Mindre viktigt	1	2	3	4	5	Mycket viktigt

3. FINNS DET NÅGOT SOM DU TYCKER KAN FÖRBÄTTRAS AV (PARKERINGAR, CYKELVÄGAR, GÅNGVÄGAR, BUSSFÖRBINDELSER?)

Nej, det är bra

Ja, mer lättillgängliga bilparkeringar Ja, bättre cykelvägar Ja, bättre bussförbindelser

Ja, bättre gångvägar Annat.....

4. VILKA ÄR DE VANLIGASTE ORSAKERNA TILL ATT DU BESÖKER FALU CENTRUM?

Närheten hit Trevlig stad Shopping Kultur Restaurang/cafébesök

Arbete Annat.....

5. HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT FALU CENTRUM HAR ETT BRA UTBUD AV:

Butiker	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra
Restauranger	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra
Caféer	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra

6. VAD ANSER DU OM UTBUDET I FALU CENTRUM SOM HELHET GÄLLANDE:

Butiker	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra
Restauranger	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra
Caféer	Dåligt	1	2	3	4	5	Bra

7. FINNS DET NÅGOT DU SAKNAR I FALU CENTRUM? (BUTIKER, RESTAURANGER, CAFÉER?) O.S.V?

.....
8. VART HANDLAR DU OFTAST?

Falu centrum Kupolen, Borlänge Valbo, Gävle

Annat.....

9. ÅKER DU OFTARE TILL KUPOLEN NU ÄN EFTER ATT KUPOLEN ÖPPNADE SITT TREDJE PLAN 2005?

Ja, lite oftare Nej, mer sällan Ingen skillnad

10. FINNS DET NÅGOT SOM SKULLE KUNNA FÖRBÄTTRAS SÅ ATT DU SKULLE HANDLA OFTARE I FALU CENTRUM?

Nej Ja.....

11. HUR TROLIGT ÄR DET ATT DU SKULLE BESÖKA FALU CENTRUM UNDER EN SÖNDAG OM BUTIKER, CAFÉER OCH RESTAURANGER HADE ÖPPET?

Mycket troligt Troligtvis Inte troligt Vet ej

12. HAR DU SOM HELHET EN POSITIV BILD AV STADSKÄRNAN I FALUN?

Ja Nej Vet ej

13. HUR NÖJD ÄR DU MED FALU STADSKÄRNA SOM HANDELS- OCH MÖTESPLATS?

Inte alls nöjd Nöjd Mycket nöjd Ingen kommentar

14. VAD TYCKER DU ÄR DET BÄSTA RESPEKTIVE DET SÄMSTA MED FALU CENTRUM?

.....
.....

MAN KVINNA POSTNUMMER.....

ÅLDER CIVILSTÅND.....

- 20
21-30
31-40
41-50
51-60
61-

STORT TACK FÖR DIN MEDVERKAN!!!

Intervju till kommunpolitiker



HÖGSKOLAN

Dalarna

Hej vi är två tjejer som läser företagsekonomi på Högskolan Dalarna. Vi håller på med ett examensarbete som handlar om stadskärnan i Falun. Vi ska göra en "påstan" undersökning om vad människor tycker om handelsutbudet, tillgängligheten och attraktiviteten i centrum. Vi vill även höra Er syn på attraktiviteten av stadskärnan och på vilket sätt ni jobbar för att förbättra den och eventuella framtidsvisioner..

Tack för att ni tar er tid!

- 1. Vilka anser ni vara länets starka respektive svaga sidor för näringslivet i allmänhet och detaljhandeln i synnerhet?**
- 2. Vilken betydelse anser ni att kommunen har i länet?**
- 3. Hur arbetar ni för att öka tillgängligheten till centrum för resande med bil, med kollektiva medel, cyklande och gående?**
- 4. Hur ser ni på handeln i stadskärnan kontra handeln i andra närliggande orter? Exempelvis Kupolen och Valbo köpcentrum?**
- 5. Vad anser ni vara viktigast för handens framtid i stadskärnan?**
- 6. Är det självklart att stadskärnan ska vara centrum även i framtiden?**

Stort Tack för din medverkan!

Intervju till butiksägare

Vad anser ni vara stadskärnan i Faluns staka respektive svaga sidor för näringslivet i allmänhet och detaljhandeln i synnerhet?

Anser ni att centrumföreningen är viktigt för en stadskärnas bevarande och framtida utveckling?
Det har ju genomförts förändringar i stadskärnan avseende ombyggnader, hur tycker ni resultat blivit?

Hur ser ni på handeln i stadskärnan kontra handeln i omkringliggande orter, till exempel kupolen?

Vad anser ni vara viktigast för handelns framtid i stadskärnan?

Vad anser ni om att införa söndagsöppet?

Är det självklart att stadskärnan ska vara centrum även i framtiden?

Vad anser ni vara viktigast för handelns framtid i stadskärnan?

Intervju till centrumledare

Känner ni någon konkurrens från andra orter?

Om ni känner av någon konkurrens hur försöker ni då bemöta den och vilket tryck har den satt på centrum?

Vad anser ni om att införa söndagsöppet för butikerna?

Vad anser ni vara viktigast för handelns framtid i stadskärnan?

