

Attraktiviteten hos små städers stadscentra

Olof Wahlberg



Attraktiviteten hos små städers stadscentra

Olof Wahlberg

Attraktiviteten hos den lilla stadens centrum är viktig för stadens förmåga att konkurrera om besökare och konsumtionsinkomster. I denna studie analyserar Olof Wahlberg vid CER vilka kvalitetsattribut som är viktiga för konkurrensförmågan hos små städers centra. Fokus ligger på Härnösand som småstad. Den undersökningsmodell som används förutsätter att olika kvalitetsattribut bidrar till en totalupplevelse av attraktiviteten och att denna upplevelse har betydelse för besökarnas intentioner att återbesöka ett centrum. En statistisk analys visar den relativa betydelsen av olika kvalitetsattribut. Största betydelsen för upplevelsen av centrumattraktivitet visade sig utbudet av butiker i centrum ha, men även utbudet av aktiviteter, events och tjänster visade sig ha relativt stor betydelse, liksom de fysiska förhållandena och öppenheten. Sammantaget ger resultaten stöd för en intressentansats för centrumutveckling. Olika intressenter bidrar med olika attribut till totalupplevelsen och deras insatser bör samordnas i ett centrumutvecklingsinitiativ. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "Small town centre attractiveness: Evidence from Sweden" (Wahlberg, 2012).

Inledning och syfte

Under de senaste decennierna har allt mer av handeln flyttat ut från stadscentra till externa handelsplatser. Resultatet har blivit ett växande hot, inte bara mot handeln i stadscentra, utan också mot den vitalitet som ger stadscentra attraktivitet som platser att besöka. Den pågående utvecklingen är också problematisk för det omgivande samhället, då ett stadscentrum är samhällets ansikte utåt. Ett centrum i nedgång ger ett negativt intryck av det omgivande samhället och minskar samhällets attraktivitet som en plats att flytta till, samt leva och verka på. För små stadscentra och deras omgivande samhällen är utvecklingen speciellt påtaglig och negativ, då det inte bara innebär ett hot mot stadscentras attraktivitet, utan också ett läckage av konsumtionsinkomster ut från samhället.¹ Till bilden hör att städer utvecklat centrumutvecklingsinitiativ för att möta det hot som utvecklingen innebär.

Syftet med den genomförda studien var att bidra till kunskap om vad som är betydelsefullt för små stadscentras attraktivitet och diskutera hur denna attraktivitet kan stärkas.

Modellansats

En servicekvalitetsansats användes som forskningsansats.² Stadscentrum förutsätts vara en plats där besökare erbjuds en variation av tjänster, såväl handelstjänster som icke-handelstjänster. En omfattande litteraturstudie resulterade i en lista med 32

¹ Powe och Hart (2009); Schiller (1994); Thomas och Bromley (2003).

² Grönroos (2015); Medway et al. (2000); Nisco et al. (2008); Page och Hardyman (1996).

sådana tjänster som förutsatts ha betydelse för upplevelsen av ett centrum som helhet. En utvecklad servicekvalitetsmodell för att mäta betydelsen av olika kvalitetsattribut hos den tjänst som erbjuds av butiker fungerade som en utgångspunkt för analysen av den kvalitetsupplevelse som erbjuds av ett stadscentrum som helhet.³ Kvalitetsupplevelsen mäts som upplevd attraktivitet. De kvalitetsattribut som fokuseras i denna modell är: (i) de fysiska förhållandena, (ii) tillförlitligheten i de tjänster som erbjuds, (iii) det personliga bemötandet, (iv) förmågan till problemlösande och (v) olika policys som finns för beteende och utveckling. I enlighet med servicekvalitetsteorin antas en hög upplevd attraktivitet resultera i besökarlojalitet, d.v.s. att besökarna uttrycker en intention att återbesöka centrumet i framtiden.

Undersökningsfrågorna var:

- (i) Vilka kvalitetsattribut är speciellt relevanta för centrumutvecklingsinitiativ i små städer?
- (ii) Vilka underliggande, latenta kvalitetsdimensioner kan identifieras som mönster i besökarnas upplevelser?
- (iii) Hur stor är den relativa effekten av olika kvalitetsdimensioner för upplevelsen av attraktivitet hos stadscentrum?
- (iv) Finns det en positiv relationen mellan upplevd centrumattraktivitet och besökares lojalitet till ett centrum som en plats att handla på?

Tillvägagångssätt

Studien fokuserade på Härnösand som småstad. Härnösands stadscentrum bedöms vara negativt påverkat av etablering och utveckling av Birsta köpcentrum, beläget cirka 40 km från Härnösand, i en angränsande kommun. För att möta den allt större konkurrensen som Härnösands centrum möter, har ett stadskärneutvecklingsinitiativ (Härnösands Town Centre Management) organiserats, med uppgift att stärka Härnösands centrums konkurrensförmåga.

En webbenkät utformades och publicerades på två separata Facebooksidor, en som var avsedd för kommunens informella kommunikation med Härnösandsborna och en som användes av Härnösands Town Centre Management för att kommunicera planerade händelser i staden. Enkäten var öppen under fyra månader hösten 2013 och resulterade i 366 svar. Efter att ha rensats för icke fullständiga svar, återstod 295 användbara svar.

Dessa svar analyserades dels med en så kallad Importance-Performance analys⁴ för att se vilka tjänster som var mest kritiska att investera i för att utveckla centrum-

³ Dabholkar et al. (1996).

⁴ Riviezzo (2009).

attraktiviteten, och dels med statistiska metoder: korrelationsanalys, faktoranalys och multiregressionsanalys, för att identifiera underliggande kvalitetsdimensioner och den relativa betydelsen av dessa kvalitetsdimensioner för upplevelsen av centrumattraktivitet. Dessutom gjordes en regressionsanalys för att mäta betydelsen av upplevelsen av centrumattraktivitet för besökarnas intention att åter besöka centrumet.

Resultat

Resultaten visar att det finns vissa mönster i det undersökta segmentet. De viktigaste resultaten kan sammanfattas i följande fem punkter:

- Alla kvalitetsattribut som ingår i den modell som används i studien visade sig ha betydelse för upplevd centrumattraktivitet. Korrelationerna med upplevd centrumattraktivitet var signifikanta, även om de visade olika grad av styrka.
- Importance-Performance analysen pekade på vissa attribut som speciellt betydelsefulla för utvecklingen av stadskärnan. Framförallt upplevdes variationen i utbudet av butiker som ett viktigt attribut, med också utbudet av olika events och aktiviteter i centrum var viktig för upplevelsen av centrumattraktiviteten. Dessutom framstod det som viktigt att kommunen och fastighetsägarna upplevdes satsa på centrumet. Tillsammans vad detta centrumförhållanden som bör ges speciell vikt i initiativ för att utveckla centrumattraktiviteten.
- Faktoranalysen av svaren visade på ett antal olika kvalitetsdimensioner som delvis överensstämde med dimensionerna i servicekvalitetsmodellen. De härledda dimensionerna var (i) lyhördhet för besökarnas önskemål och problem, (ii) handelsutbudets variation, (iii) de fysiska förhållandena, (iv) känslan av trygghet, (v) utbudet av aktiviteter, events och icke-handelstjänster, samt (vi) öppettider och tillgänglighet.
- Multiregressionsanalysen (se tabell 1 nedan) visade att variationen i utbudet av butiker (retail variation) hade den största effekten på upplevelsen av centrumattraktivitet (perceived over-all attractiveness), tätt följd av utbudet av aktiviteter, events och icke-handelstjänster (activities, events and services). Därefter följde de fysiska förhållandenas utformning (physical conditions) och öppettider (open hours). De dimensioner som hade mindre betydelse var lyhördhet (responsiveness) och upplevelsen av säkerhet (sense of security), vilket var ett resultat som avvek från majoriteten av tidigare studier inom tjänstekvalitetsforskningen, inklusive sådan forskning som fokuserat på den tjänstekvalitet som erbjuds av butiker.

- En linjär regressionsanalys visade på en signifikant relation mellan upplevd centrumattraktivitet och besökarnas uttryckta intention att återbesöka centrumet. Detta pekar på betydelsen av ett övergripande utvecklingsinitiativ, med deltagande från ett flertal intressenter, för att stärka upplevelsen av centrumattraktivitet hos besökarna.

Tabell 1. Effekten av olika kvalitetsdimensioner på upplevelsen av centrumattraktivitet

| Modell | Unstandardized | | T | Sig. |
|---------------------------------|----------------|------------|--------|------|
| | Coefficients | | | |
| | B | Std. error | | |
| (Constant) | 3.861 | .046 | 83.726 | .000 |
| Responsiveness | .235 | .046 | 5.081 | .000 |
| Retail variation | .627 | .046 | 13.583 | .000 |
| Physical conditions | .479 | .046 | 10.371 | .000 |
| Sense of security | .144 | .046 | 3.107 | .002 |
| Activities, events and services | .577 | .046 | 12.484 | .000 |
| Open hours | .415 | .046 | 8.973 | .000 |

Dependent variable: perceived over-all attractiveness

Slutdiskussion

I en allt hårdare konkurrens om besökare och konsumtionsinkomster är det viktigt för den lilla staden att dess centrum upplevs som attraktivt.⁵ Resultaten av denna studie ger ett starkt stöd till en intressentansats för centrumutveckling med målsättningen att öka ett centrums attraktivitet. De kvalitetsdimensioner som härletts visar att samverkan är central och att olika intressenter bidrar med olika kvaliteter, som tillsammans resulterar i upplevelsen av ett centrums attraktivitet.

Förutom variationen i utbudet av butiker är det en fråga om den fysiska utformningen av centrumet, utbudet av icke-handelstjänster av olika slag, utbudet av upplevelser och events i centrum, samt av centrumets tillgänglighet i form av

⁵ Powe och Hart (2009).

öppettider. Slutsatsen är att det behövs ett samlat grepp för att utveckla ett centrums attraktivitet.

Ett överraskande resultat är den relativt lilla betydelsen av butikernas lyhördhet för kundernas önskemål samt av upplevelsen av trygghet i centrum. Möjligen kan detta ha sin grund i att besökarna förutsätter ett lyhört bemötande och är vana vid att få ett sådant bemötande, samt att säkerhet och trygghet är något de tar för givet i det lilla stadscentrumet. Det kan förklara varför besökarna inte lägger så stor vikt vid just dessa kvaliteter.

Referenser

Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. och Rentz, J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Nr. 3, s. 3-16.

Grönroos C. (2015), *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, Liber: Lund.

Medway, D., Warnaby, G., Bennison, D. och Alexander, A. (2000), "Reasons for retailers' involvement in town centre management". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Nr. 8, s. 368-378.

Nisco, A. de, Riviezzo, A. och Napolitano, M.R. (2008), "The role of stakeholders in town centre management: Guidelines for identification and analysis". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, Nr. 2, s. 166-176.

Page, S.J. och Hardyman, R. (1996), "Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization". *Cities*, Vol. 13, Nr. 3, s. 153-164.

Powe, N.A. och Hart, T. (2009), "Competing for the custom of small town residents: Exploring the challenges and potential", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Nr. 9, s. 732-747.

Riviezzo, A. (2009), "Importance-performance analysis as a tool in evaluating town centre management effectiveness". *International Journal of retail & Distribution Management*, Vol. 37, Nr. 9, s. 748-764.

Schiller, R. (1994), "Vitality and viability: Challenge to the town centre". *International journal of retail & distribution management*, Vol. 22, Nr. 6, s. 46-50.

Thomas, C.J. och Bromley, R.D.F. (2003), "City-centre revitalisation: Problems of fragmentation and fear in the evening and night-time city", *Urban Studies*, Vol. 37, Nr. 8, s. 1403-1429.

Wahlberg O. (2016) "Small town centre attractiveness: Evidence from Sweden". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, s. 465-488.