

Södertörns Högskola  
Institutionen för ekonomi och företagande  
Företagsekonomi C  
C-uppsats, 10 poäng  
Att: Lars Vigerland  
Vårterminen 2006  
Grupp 1

# Nöjescentrum

**– En fallstudie av upplevelsekonsumtion!**

Johanna Holmberg  
Therese Kähr

## ABSTRACT

---

The society today, reflects a high welfare, where the human being has a better financial position than before. This has generate that more money is spend on pleasure and events. A result of that can be the development of a new line of business; The industry of experience. This kind of branch is fast growing in the Swedish labour market. The characteristics of this branch are, depending of trends, continuous variations and integrated education.

A new phenomenon within this branch is “Centre of experience”. It can be compared to a shopping mall which offers different types of attractions, there the experience is the primary. The supply of this centre is relative limited in Sweden.

This background made the subject interesting and that is how our presentation of the problem arose; *Are there to be found representative variables of success within center of experience?*

The aim of this essay is *to analyse the concept, offer and strategies of Heron City and Kista Galleria. The result will be compared to the opinion of the consumer. Why has Kista Galleria reached a bigger success than Heron City?*

The examination is based on a case study.

Today there are many articles about experiences in the news which create our interest to examine what the public demand.

The essay was described from both a company and customer perspective. For basis of the analysis was theories used about global factories and service marketing, which mean global guard, supplies and internal- and external marketing. The conclusion tells that there are over all success variables in centre of experience. Those variables are; effective internal communication, right version of marketing channel, the geography location and to offer an up date selection. Today should centre of experience commit oneself to provide shopping and restaurants. Besides from the over all success variables, we are conscious there are more variables which decide centre of experience success but those variables can be different from case to case.

# FÖRORD

---

Vårt intresse för detta ämne bestod i att vi ville skriva en marknadsföringsuppsats med inslag av turism. Under vår studietid inom Turismprogrammet med inriktning företagsekonomi vid Södertörns Högskola, upptäckte vi att ämnet upplevelseindustri inte uppmärksammats tidigare, varken i kurslitteraturen eller av tidigare uppsatsskribenter vid Högskolan. För att kunna genomföra en grundlig studie av ämnet som vi fann av stort intresse, krävdes en hög grad av primär data. Detta eftersom befintlig information på området var begränsat.

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter samt de anställda vid Heron City och Kista Galleria i Stockholm, för att de tog sig tid och visade intresse för att besvara våra frågor.

Vi vill även tacka vår handledare Lars Vigerland.

Stockholm, den 8 Juni 2006.

---

Johanna Holmberg

---

Therese Kähr

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUND .....	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	9
1.4 SYFTE.....	10
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	10
1.6 DEFINITION AV VIKTIGA BEGREPP.....	10
1.7 DISPOSITION.....	11
<b>2. METOD</b> .....	<b>13</b>
2.1 PERSPEKTIV .....	13
2.2 GRUNDLÄGGANDE METODVAL.....	13
2.2.1 <i>Abduktion</i> .....	13
2.2.2 <i>Primär- och sekundärdata</i> .....	13
2.2.3 <i>Fallstudier</i> .....	14
2.2.4 <i>Kvalitativ metod</i> .....	14
2.2.5 <i>Kvantitativ metod</i> .....	15
2.3 VAL AV TEORI.....	15
2.4 VAL AV EMPIRI.....	16
2.5 VALIDITET.....	17
2.6 RELIABILITET.....	18
<b>3. TEORI</b> .....	<b>19</b>
3.1 TEORIGENOMGÅNG AV OMVÄRLDSFAKTORER.....	19
3.2 TEORIGENOMGÅNG AV TJÄNSTEMARKNADSFÖRING.....	22
3.3 TEORETISK REFERENSRAM.....	24
<b>4. EMPIRI</b> .....	<b>25</b>
4.1 FÖRETAGSPRESENTATION HERON CITY.....	25
4.2 FÖRETAGSPRESENTATION KISTA GALLERIA.....	27
4.3 SAMMANSTÄLLNING AV DJUPINTERVJUER.....	30
4.3.1 <i>Intervju med Annika Sandin, marknadsavdelningen, Heron City</i> .....	30
4.3.2 <i>Intervju med Jessica Fredriksson, marknadsavdelningen, Kista Galleria</i> .....	32
4.4 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTUNDERSÖKNING.....	35
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>39</b>
5.1 OMVÄRLDSFAKTORER GENTEMOT HERON CITY.....	39
5.2 OMVÄRLDSFAKTORER GENTEMOT KISTA GALLERIA.....	39
5.3 INTERN- OCH EXTERN MARKNADSFÖRING INOM HERON CITY.....	40
5.4 INTERN- OCH EXTERN MARKNADSFÖRING INOM KISTA GALLERIA.....	41
5.5 OMVÄRLDSFAKTORER GENTEMOT ALLMÄNHETEN.....	41
<b>6. RESULTAT</b> .....	<b>44</b>
<b>7. SLUTSATS</b> .....	<b>47</b>
<b>8. AVSLUTANDE DISKUSSION</b> .....	<b>49</b>
8.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	50

<b>9. KRITISK GRANSKNING.....</b>	<b>51</b>
9.1 RELIABILITET.....	51
9.2 VALIDITET.....	51
9.3 RELEVANS.....	51
<b>10. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>52</b>
<b>BILAGA 1. UPPLEVELSEINDUSTRINS DELOMRÅDEN.....</b>	<b>55</b>
<b>BILAGA 2. INTERVJUGUIDE HERON CITY.....</b>	<b>56</b>
<b>BILAGA 3. INTERVJUGUIDE KISTA GALLERIA.....</b>	<b>57</b>
<b>BILAGA 4. ENKÄTFORMULÄR.....</b>	<b>58</b>
<b>BILAGA 5. ENKÄTSVAR REDOVISADE I EXAKTA SIFFROR.....</b>	<b>60</b>

# 1. INLEDNING

---

*Avsnittet inleds med en bakgrund som ger en introduktion till ämnet upplevelseindustrin.*

*Därefter följer en problemdiskussion som leder fram till en problemformulering samt syfte.*

*Vidare beskrivs hur undersökningen valts att avgränsas. Avsnittet avslutas med definition av relevanta begrepp. Dessutom presenteras en disposition för att underlätta för läsaren.*

---

## 1.1 Bakgrund

Dagens samhälle speglas av hög välfärd, där människan har det bättre ekonomiskt ställt än tidigare. Detta har genererat till att mer pengar spenderas på nöjen och upplevelser.<sup>1</sup> Ett resultat av detta kan vara att en ny bransch har formats, det vill säga dagens upplevelseindustri.<sup>2</sup>

Den snabba utvecklingen i samhället som urbanisering, industrialisering och förnyad teknologi har lett till att mer fritid skapats. På grund av denna utveckling har en förändring för konsumtion och produktion skapat nya mönster för handeln. Denna förändring beror till stor del på den rådande globaliseringen, där marknader öppnats och den internationella handeln ökat. Tidigare var underhållning i form av aktiviteter och attraktioner mer geografiskt utspritt, inom ett och samma område, vilket begränsade konsumtion av flera aktiviteter under en och samma dag. Brist på tid och pengar kan vara en anledning till denna typ av konsumtion. Detta till skillnad från idag, då specifika upplevelsecentrum erbjuder flera olika typer av attraktioner och aktiviteter på en och samma plats. Upplevelser syftar idag till att nå flera olika målgrupper, oberoende av dess demografiska samt sociala bakgrund. Dessutom är upplevelsekonsumtion idag en del av vardagen tillskillnad mot förr, då denna typ av konsumtion var mer förknippad till helger och festligheter.<sup>3</sup>

Internet och ny teknologi har påverkat flertalet produkter i grunden, vilket även har haft inverkan på upplevelseindustrin. Detta kan exempelvis ses då musikdistribution idag, inte alltid förknippas med skiva, skivaffärer och skivspelare. Böcker behöver nödvändigtvis inte bestå av papper. Upplevelseindustrin har inspirerats av att tillväxttakten för handeln med

---

<sup>1</sup> Sandell K. & Sörlin S. (2000)

<sup>2</sup> Intervju med Annika Sandin

<sup>3</sup> Sandell K. & Sörlin S. (2000)

kulturella varor och tjänster i västvärlden växt markant de senaste åren. Detta gäller även för Sverige.<sup>4</sup>

Upplevelsebranschen räknas idag som en av de stora framtidsbranscherna på den svenska arbetsmarknaden. Vad som kännetecknar upplevelseindustrin är att den är trendkänslig, den förändras kontinuerligt och är integrerad med utbildning.<sup>5</sup>

## 1.1 Problemdiskussion

Upplevelseindustrin är en bransch i tillväxt. Framförallt eftersom upplevelsen har blivit ett argument för konsumenten att handla. Efterfrågan på och även konsumtionen av upplevelser ökar kontinuerligt.<sup>6</sup> Upplevelseindustrin behövs för att bidra med kompetens, inspiration och produkter i denna utveckling, såväl för att utveckla den egna industrin som övrig industri. Detta är viktigt framförallt då allt fler produkter säljs genom att erbjuda upplevelser.<sup>7</sup>

Upplevelsecentrum är en typisk västerländsk företeelse som influerats av Amerika. Denna amerikanisering runt om i Europa blir allt tydligare och sätter sin prägel på andra länders kultur och traditioner.<sup>8</sup> Helger som Halloween samt den ökande kommersialismen vid framförallt högtider är påtagliga tecken på detta fenomen.<sup>9</sup> Upplevelsecentrum kan liknas vid ett storstadsfenomen då dessa i allmänhet etableras i eller i anslutning till en storstad.<sup>10</sup> Orsaken till detta kan bero på att det i storstäder bor ett större antal invånare, varav antalet potentiella besökare borde öka. Detta kan resultera i att efterfrågan samt behovet av upplevelsekonsumtion tilltar. Upplevelsebaserade aktiviteter har vuxit fram allteftersom fritid och behov av rekreation ökat samtidigt som upplevelsen blivit det centrala ändamålet. Vildmarksliv och utomhusaktiviteter har en längre tid varit populärt.<sup>11</sup> Däremot är

---

<sup>4</sup> Konkurrentstiftelsen, (2004)

<sup>5</sup> [www.botkyrka.se](http://www.botkyrka.se) 2006-03-15

<sup>6</sup> TT, DN (3/10 2003) 2006-03-15

<sup>7</sup> Konkurrentstiftelsen, (2004)

<sup>8</sup> Amerikanisering = när andra länder tar efter/påverkas i USA-betonad riktning

<sup>9</sup> Karvik L, DN, (2004) 2006-03-17

<sup>10</sup> Generalisering utifrån kartläggning av upplevelsebaserade anläggningar.  
(ex. Liseberg-Göteborg, Gröna Lund- Sthlm, Skansen- Sthlm, Heron City- Sthlm, Barcelona, Madrid, Valencia)

<sup>11</sup> Sandell K. & Sörlin S. (2000)

upplevelsecentrum en relativt ny företeelse i Sverige, vilket medför att utbudet idag är begränsat.<sup>12</sup>

Den svenska upplevelseindustrin uppvisar en tydlig tillväxt. Mellan 1995 och 2001 ökade den med 6,4 procent per år i snitt. Upplevelseindustrin stod för 4,8 procent av Sveriges bruttonationalprodukt år 2001 och sysselsatte 284 000 personer, vilket innebär 6,5 procent av den totala arbetsmarknaden. De delområden som främst driver tillväxten inom upplevelseindustrin är marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande.<sup>13</sup> (för specifikation, se bilaga 1)

Undersökningar visar att mode har blivit större än marknadskommunikation under 2002 jämfört med 2001. I övrigt är storleken oförändrad sinsemellan de olika delområdena.

Upplevelseindustrin växte under 2002 med 1 procent gällande förädlingsvärde.

Förändringen är alltså liten och dessutom inte uppenbar. För vissa variabler märks en ökning och i andra fall en minskning. Antalet anställda har minskat med knappt 3 procent, medan antalet företag har ökat med drygt 5 procent.<sup>14</sup>

	<b>2002</b>	<b>2001</b>	<b>Förändring</b>
<b>Nettoomsättning</b>	366 miljarder SEK	372 miljarder SEK	- 1,5%
<b>Produktionsvärde</b>	331 miljarder SEK	336 miljarder SEK	- 1,8%
<b>Förädlingsvärde</b>	110 miljarder SEK	109 miljarder SEK	+ 0,8%
<b>Antal anställda</b>	277 000 personer	285 000 personer	- 3,0%
<b>Antal företag</b>	101 000 stycken	96 000 stycken	+ 4,9%

---

<sup>15</sup> Upplevelseindustrin 2002

Tidigare konkurrerade företag med pris eller kvalité men idag konkurrerar allt fler med upplevelsen.<sup>16</sup> Upplevelseindustrin består till största delen av mindre företag. I storleksgruppen med 1-19 anställda återfinns 98,5 procent av företagen.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Intervju med Annika Sandin

<sup>13</sup> Konkurrentstiftelsen, (2004)

<sup>14</sup> Konkurrentstiftelsen, (2005)

<sup>15</sup> Konkurrentstiftelsen, (2005)

<sup>16</sup> TT, DN (3/10 2003) 2006-03-15

<sup>17</sup> Konkurrentstiftelsen, (2005)

Heron City är ett nyetablerat nöjescenter beläget i södra Stockholm. Affärsidén var att skapa ett underhållningscentrum för hela familjen, med erbjudanden för både unga och äldre. Heron Citys utbud omfattar bland annat biograf, shopping, mat, träning och underhållning.<sup>18</sup> Det som var avsett att bli en succé resulterade i låg beläggning och höga kostnader. Flertalet butiker har valt att lämna Heron City på grund av den låga lönsamheten.<sup>19</sup>

Kista Galleria däremot, blev år 2004 utsedd till ”Årets omsättningsraket” av Svensk Handel då de ständigt ökar sin försäljning och har en hög beläggning året om. De profilerar sig som ”Sveriges minsta storstad” där kombinationen biograf, shopping, mat och nöjen ger en totalupplevelse.<sup>20</sup>

Heron City och Kista Galleria är relativt nya och har liknade utgångspunkter gällande geografisk läge, målgrupp och utbud trots att Kista Galleria mer kan liknas vid ett köpcentrum. Båda anläggningarna erbjuder shopping, restauranger, pubar, caféer, träningsmöjligheter, underhållning och en SF biograf. De riktar sig främst till barnfamiljer och ungdomar och anläggningarna ligger en bit utanför city.<sup>21</sup>

Vad har gjort Kista Galleria till en publiksuccé samtidigt som intresset för Heron City är lågt? Frågan är aktuell för flera aktörer, speciellt för potentiella etablerare men även för de företag som valt att lämna Heron City. I och med att upplevelser ligger i tiden ser vi dessutom det som intressant att undersöka vad allmänheten efterfrågar.

Därtill är behovet av att kunna mäta och sätta värden på upplevelseindustrin stort.

Utvecklingen gör att det är angeläget att ha kunskap om upplevelseindustrins omfattning och värden.<sup>22</sup>

### 1.3 Problemformulering

Finns det representativa variabler för framgång inom upplevelsecentrum?

---

<sup>18</sup> [www.huddinge.se](http://www.huddinge.se) 2006-03-15

<sup>18</sup> <http://www.nyhetsportalen.se/v1297711.html> 2006-03-15

<sup>20</sup> [www.kistagalleria.se/pressmedelande2005](http://www.kistagalleria.se/pressmedelande2005) 2006-03-15

<sup>21</sup> [www.kistagalleria.se](http://www.kistagalleria.se) & [www.heroncity.se](http://www.heroncity.se) 2006-03-15

<sup>22</sup> Konkurrensstiftelsen, (2004)

## 1.4 Syfte

Att analysera Heron Citys och Kista Gallerias koncept, utbud och strategi.

Detta kommer att ställas mot konsumenternas generella åsikt om upplevelsecentrum.

Varför har Kista Galleria uppnått större framgång än Heron City?

## 1.5 Avgränsningar

Vid framtagandet av framgångsvariabler för upplevelsecentrum/upplevelsegallerier valdes att endast studera Kista Galleria och Heron City belägna i Stockholm. Detta då utbudet på upplevelsecentrum i Sverige är begränsat. Dessutom har både Kista Galleria och Heron City, till viss del, ett liknande koncept och erbjuder flera snarlika tjänster. Undersökningen är koncentrerad till att endast omfatta Heron City i Stockholm Sverige. Heron City finns även etablerat i Barcelona, Madrid och Valencia.

## 1.6 Definition av viktiga begrepp

**Upplevelseindustrin:** Konkurrensstiftelsen definierar upplevelseindustrin som ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form. Enligt definitionen består upplevelseindustrin av 13 delområden: Arkitektur, Design, Film/Foto, Litteratur, Konst, Marknadskommunikation, Media, Mode, Musik, Måltid, Scenkonst, Turism/Besöksnäring, Upplevelsebaserat lärande.<sup>23</sup>

**Upplevelsecentrum:** En galleria som erbjuder olika typer av attraktioner där upplevelser är det primära. Utbudet kan bestå av; biograf, restauranger, barer, shopping, bowlinghallar, arkadspel, biljard, gym, SPA och underhållning.

---

<sup>23</sup> [www.kks.se](http://www.kks.se) 2006-03-17

**Upplevelsegalleria:** En galleria som *mer* kan liknas vid ett köpcentrum. Shopping är det primära men samtidigt erbjuds upplevelser och attraktioner där utbudet liknar exemplen ovan.<sup>24</sup>

## 1.7 Disposition som följer

Dispositionen är till för att underlätta vid läsningen av och förståelsen för vår studie.

Uppsatsen är därför indelad i de nio avsnitten Inledning, Metod, Teori, Empiri, Analys, Resultat, Slutsats, Avslutande diskussion och Kritisk granskning.

- Avsnitt 1, Inledning** En introduktion till ämnet där uppsatsens problemformulering, syfte och avgränsningar finns beskrivna.
- Avsnitt 2, Metod** Redogör för uppsatsens tillvägagångssätt, de metoder som valts för att nå uppställda mål. Avsnittet förklarar och motiverar hur undersökningen är utförd och varför valda metoder har använts.
- Avsnitt 3, Teori** Beskriver och förklarar de teorier som framtagits för att belysa ämnet. Ur teorierna har koncentrerade delar använts för att tillsammans utgöra en teoretisk referensram som sedan appliceras på empirin.
- Avsnitt 4, Empiri** Behandlar uppsatsens undersökning som består av en presentation av valda företag, intervju med respektive företags marknadsavdelning samt en utförd enkätundersökning.
- Avsnitt 5, Analys** Utvärdering av det insamlade och bearbetade materialet. Här används den teoretiska referensramen som utgångspunkt. Teorin appliceras på empirin.
- Avsnitt 6, Resultat** Presenterar resultatet som utgör en sammanfattning av analysen och besvarar uppsatsen syfte. ”Att analysera Heron Citys och Kista

---

<sup>24</sup> [www.kks.se](http://www.kks.se) 2006-03-17

Gallerias koncept, utbud och strategi. Detta kommer att ställas mot allmänhetens generella åsikt om upplevelsecentrum. Varför har Kista Galleria uppnått större framgång än Heron City?"

**Avsnitt 7, Slutsats**

Redogör för slutsatserna av resultatet, vilka besvarar uppsatsens problemformulering; "Finns det representativa variabler för framgång inom upplevelsecentrum?".

**Avsnitt 8,  
Avslutande diskussion**

Diskuterar ämnet och problemet lyfts upp i ett vidare sammanhang. Även förslag på vidare studier i ämnet diskuteras.

**Avsnitt 9,  
Kritisk granskning**

Det sista avsnittet behandlar kritik till eget arbete. Grad av relevans, reliabilitet, validitet samt värdet av uppsatsen i sin helhet diskuteras.

## 2. METOD

---

Syftet med metodavsnittet är att klargöra och motivera tillvägagångssättet i undersökningen samt beskriva vilka metoder som har använts. Detta för att visa på undersökningens validitet och reliabilitet.

---

### 2.1 Perspektiv

Då syftet behandlar de valda objektens koncept och strategi utgår undersökningen från ett företagsperspektiv. Även ett kundperspektiv brukas, då syftet dessutom behandlar allmänhetens behov och önskemål.

### 2.2 Grundläggande metodval

Undersökningen utgår från problemformuleringen, det vill säga studiens problem. Utifrån detta har relevanta teorier framtagits som därefter appliceras på de utvalda studieobjekten; Heron City och Kista Galleria. Därav används en abduktiv ansats.

Materialet utgörs av både primär- och sekundärdata, då både egen framtagen fakta samt redan befintlig används. Vi har valt att basera undersökningen på en flerfallstudie som inkluderar både en kvalitativ- samt kvantitativ metod, vilket bildar en typ av triangulering. Företeelsen, framgångsvariabler för upplevelsecentrum, beskrivs och tas fram på två olika tillvägagångssätt.

#### 2.2.1 Abduktion

Abduktion går ut på, att utifrån redan befintlig kunskap och referensramar, finna teoretiska mönster, som om de vore giltiga. Detta för att göra det empiriska mönstret förståeligt.

Forskaren ägnar sig åt tolkning av mönster för att sedan kunna agera utifrån detta.<sup>25</sup>

Med hänsyn till de valda objektens empiriska mönster kommer tolkning ske för att därefter, tillsammans med allmänhetens åsikter, kunna dra generella slutsatser gällande framgångsvariabler inom upplevelsecentrum.

#### 2.2.2 Primär- & Sekundärdata

Primärdata erhålls genom att forskaren utför en egen undersökning för ett specifikt syfte.

Fördelen är att förstahandskällor utvinns och informationen har hög grad av reliabilitet. Dock

---

<sup>25</sup> Alvesson M. & Sköldberg K. (1994)

är denna metod kostsam och tidskrävande. Genom denna studies utförda intervjuer och enkätundersökning har primärdata utvunnits.

Sekundärdata erhålls genom andrahandskällor, vilket innebär att inte forskaren själv framtagit informationen. Fördelen är att denna typ av data är lättillgänglig och inte så kostsam. Dock bör forskaren vara kritisk vid bedömning av den framtagna informationen, då informationen kan vara baserad på opålitliga källor. Dessutom är det en nackdel om forskaren är omedveten om, i vilket syfte informationen är framtagna. De sekundära källor som denna studie grundar sig på är litteratur, artiklar, samt Internet.<sup>26</sup>

### **2.2.3 Fallstudier**

Denna typ av forskning är ingen metod utan en strategi som innebär att mycket och detaljerad data samlas in om ett specifikt fall. En fallstudie kännetecknas av två gemensamma grunddrag. En avgränsning av vad som ingår i fallet och vad som ligger utanför, samt en ingående beskrivning av det definierade fallet. Det avgörande är att forskaren får fram det egenartade och väsentliga med det enskilda fallet. Det finns två typer av fallstudier, enkelfallsstudier och flerfallsstudier. Denna studie baseras på en flerfallsstudie, då undersökningen består av flera fall, Heron City och Kista Galleria. Avsikten är att få fram generella framgångsvariabler genom att jämföra de båda fallen.<sup>27</sup> Resultatet vägs sedan samman med allmänhetens åsikt.

### **2.2.4 Kvalitativ metod**

” Ett samlingsbegrepp för olika arbetssätt som förenas av att forskaren själv befinner sig i den sociala verklighet som analyseras, att datainsamling och analys sker samtidigt och i växelverkan, samt att forskaren söker fånga såväl människors handlingar som dessa handlingars innebörder.”<sup>27</sup>

Kvalitativa metoder strävar att åstadkomma en helhetsbeskrivning av det undersökta objektet för att finna olika meningssamband. Därför är det vanligt att denna typ av studier omfattar mindre populationer än vid kvantitativa undersökningar. Undersökningens flexibilitet är hög och forskaren intar ett deltagarideal. Resultaten tolkas och överförbarheten är stor. Ofta strävar man efter att kombinera kvalitativa och kvantitativa arbetssätt i syfte att nå en så allsidig belysning av ett forskningsområde som möjligt. Denna studie tillämpar både en kvalitativ och en kvantitativ metod. För att få förståelse för respektive undersökningsobjekt

---

<sup>26</sup> Denscombe M. (2000)

<sup>27</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se) 2006-03-17

har kvalitativa undersökningar genomförts i form av intervjuer med vardera gallerias marknadsavdelning.<sup>28</sup>

### 2.2.5 Kvantitativ metod

”Ett arbetssätt där forskaren systematiskt samlar in empiriska och kvantifierbara data, sammanfattar dessa i statistisk form samt från dessa bearbetade data analyserar utfallet med utgångspunkt i testbara hypoteser.”<sup>29</sup>

De kvantitativa arbetssätten är som regel formaliserade, där varje steg i undersökningen är väl definierat och avskilt från de övriga. Flexibiliteten är ofta låg.

Ett representativt urval i en befolkning eller grupp utses för att sedan undersökas. Detta för att fånga samband, fördelning och variation i det som studeras. Metoden kopplas ofta till frågeformulär, där forskaren själv inte deltar i det som studeras. Resultaten i undersökningen ger ofta yttlig information och är i hög grad generaliserbar.<sup>30</sup> Vid enkätundersökningen i den här studien tillämpades en kvantitativ metod.

## 2.3 Val av teori

Den här uppsatsen stöder sig på två teorier, vilka är relevanta för studiens syfte. Företag och organisationer påverkas av ett flertal faktorer i omvärlden. Detta kan bland annat avgöra vilka beslut som fattas.<sup>31</sup> Då denna studie ämnar undersöka framgångsvariabler för upplevelsecentrum, anser vi att teorin ”Omvärldsanalys” är lätt att relatera till studiens problem. Detta då händelser och trender i omvärlden har inflytande på upplevelsecentrum och dess aktiviteter. Denna teori kommer att användas som ett verktyg, främst vid den del av empirin som berör allmänhetens åsikt, då i form av en enkätundersökning men även vid utformandet av intervjufrågor till företagen.

Upplevelsecentrum levererar en upplevelse, vilken är snarlik en tjänst. Detta kännetecknas av att både tjänsten och upplevelsen anses vara en aktivitet, den produceras och konsumeras samtidigt och går ej att lagra.<sup>32</sup> Den teori som valts för att ytterligare belysa framgångsvariabler för upplevelsecentrum är ”Tjänstemarknadsföring”. Detta då marknadsföring har en stor inverkan på företags resultat. Denna teori kommer att präglade empirin, främst i avsnittet gällande intervjuer med respektive marknadsansvarig.

---

<sup>28</sup> Patel, R. & Tebelius U. (1987)

<sup>29</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se) 2006-03-17

<sup>30</sup> Johannessen A & Tufte PA. (2003)

<sup>31</sup> Hartley B. & Palmer A.(2002)

<sup>32</sup> Arnerup-Cooper B. &Edwardsdsson B. (1998)

## 2.4 Val av empiri

Den här undersökningen omfattar en studie av Heron City och Kista Galleria. Anledningen till val av undersökningsobjekt är framförallt att Heron Citys affärsidé är ny på den svenska markanden. Dock tyder utvecklingen på att fler företag satsar på ett koncept där upplevelser är inkluderat. Kista Gallerias affärsidé tyder på denna utveckling, vilket är anledningen till varför vi valt att inkludera Kista i undersökningen. Dessutom är utbudet av upplevelsecentrum och upplevelsegallerier lågt i Sverige. Trots att Kista Gallerias koncept skiljer sig från Heron Citys, anser vi att dessa ändå är jämförbara, då de har ett snarlikt utbud i form av shopping, träning, underhållning, restauranger, caféer, barer och en SF biograf.

För att få fram empiriskt material om respektive upplevelsecentrums organisation, utfördes två djupintervjuer. En intervju med marknadsavdelningen på de båda upplevelsecentrena. Detta eftersom studiens problemformulering ”finns det representativa variabler för framgång inom upplevelsecentrum” kräver en djupgående tolkning av vardera organisation. Intervjuerna utfördes via telefon. För att informanterna, det vill säga vardera anläggnings marknadsansvarig, skulle vara väl förberedda och insatta i ämnet, fick de på förhand intervjufrågorna via mail tillsammans med en kort beskrivning och presentation av uppsatsen och dess syfte. Intervjun med Kista Galleria utfördes fredag den 28 april med Jessica Fredriksson och intervjun med Heron City utfördes måndagen den 8 maj med Annika Sandin. Intervjuerna presenteras som en sammanhängande text utifrån informanternas svar.

Studiens syfte innefattar bland annat att undersöka allmänhetens generella åsikt om upplevelsecentrum. Ett delmoment för att uppnå detta är att genomföra en undersökning i form av enkätformulär. Detta för att se vad allmänheten efterfrågar.

Tvåhundra enkätformulär samlades in. Undersökningen genomfördes i centrala Stockholm, utanför Stockholms Central måndagen den 10 April 2006. Anledning till val av plats är att vid Stockholms Central befinner sig en mängd människor, dels från hela Stockholm inklusive dess förorter samt från övriga Sverige, vilket medför att undersökningen inte blir allt för begränsad demografiskt. Dagen delades upp på fyra pass; morgon (7-9), förmiddag (10-12), eftermiddag (13-15) och kväll (17-19). Detta för att nå ett brett utbud av respondenter. Varje undersökningspass pågick tills femtio respondenter inom respektive pass svarat.

Populationen för undersökningen är svår att definiera, men vi anser att Sveriges befolkning är denna studies population. Detta då hela undersökningen baseras på den svenska allmänhetens åsikter samt upplevelsecentrums strategier och koncept vilka är etablerade i Sverige. Skulle

denna undersökning utföras i exempelvis USA är det inte omöjligt att resultatet skulle kunna bli annorlunda. Detta kan bero på att länders organisationer kan ha olika strategier samt driva en annorlunda företagspolitik än här i Sverige. Även allmänhetens åsikter kan skilja sig åt i olika länder, då andra omvärldsfaktorer kan råda, exempelvis andra trender.

För att få fram ett urval grundas enkätundersökningen på bekvämlighetsurval, vilket innebär att det är tillfälligheter som avgör val av respondenter och ingen hänsyn tas till kön, ålder, inkomst etc.

Bruttourvalet, antal respondenter som undersökningen ämnar omfatta, är tvåhundra stycken. Nettourvalet, antal respondenter som medverkar i undersökningen, är likaså tvåhundra stycken. Detta på grund av att antalet svarande respondenter, det vill säga tvåhundra stycken, var på förhand bestämt. Däremot förekom ett bortfall på sextiotre stycken.

## **2.5 Validitet**

Undersökningens inre validitet anses vara hög, då det som ämnats undersöka mäts. I detta fall Heron Citys och Kista Gallerias koncept och strategier samt allmänhetens åsikt gällande upplevelsecentrum överlag. Även den yttre validiteten anses vara hög men till en viss del begränsad. Utifrån den insamlade empirin kan generella slutsatser dras, gällande variabler för framgång inom upplevelsecentrum. Dock gäller denna generalisering upplevelsecentrum i Sverige. Vid överföring av detta resultat till upplevelsecentrum i andra länder, bör man vara kritisk, då det kan finnas andra faktorer som är avgörande, allra helst om stora kulturella skillnader råder.

Validiteten kan förbättras genom ett större nettourval där undersökningen utförs under flera dagar, alternativt måndag till söndag. Detta för att i högre grad kunna inkludera fler människor med olika demografiska bakgrunder. Då generaliseringen i första hand berör Sverige, skulle validiteten kunna öka om undersökningen genomfördes i Norrland, Svealand och Götaland samt i flera städer, både större och mindre.

Validiteten kan dessutom stärkas om respondenter med olika nationella bakgrunder medverkar i undersökningen. Då skulle en internationell generalisering gällande variabler för framgång inom upplevelsecentrum kunna göras.

## 2.6 Reliabilitet

Reliabilitet innebär att undersökningen ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter. Reliabiliteten angående undersökningen om upplevelsecentrena Heron City och Kista Galleria anses vara relativt hög, då informationen baseras på primär fakta i form av intervju med marknadsansvarig på respektive anläggning. Däremot bör informationen granskas kritiskt eftersom denna typ av fakta ofta är medvetet eller omedvetet subjektiv, vilket är viktigt att urskilja vid sammanställning av intervjun.

Vid presentation av de båda upplevelsecentrena, kompletterades informationen från intervjuerna, med information från respektive hemsida samt tidningsartiklar. Tillförlitligheten angående hemsidor varierar, då denna typ av information är vinklad till företagets fördel. Då tidningsartiklar används som källa, bör hänsyn tas till vilken tidning artikeln är publicerad för, vem som skrivit artikeln och i vilket syfte. De tidningsartiklar som används till denna företagsundersökning är Dagens Industri och Tidningen Näringsliv, vilka vi anser vara relativt tillförlitliga och relevanta källor.

Enkätundersökningen visar vad allmänheten efterfrågar och generella mönster kan urskiljas i resultatet. Men på grund av val av metod, bekvämlighetsurval, minskar reliabiliteten, då denna metod innebär att liknande grupp av respondenter är svår att få fram. Resultatet kan skilja sig åt vid ännu en undersökning samtidigt som det kan bli detsamma. Vid ett mer specificerat urval, är sannolikheten stor att resultatet blir detsamma varje gång undersökningen utförs. Detta eftersom liknande respondenter blir tillfrågade vid varje undersökningstillfälle.

### 3. TEORI

---

Detta avsnitt redogör för valda teorier som anses vara relevanta för undersökningen. Utvalda teoridelar bildar tillsammans den teoretiska syntesen. Därefter tas specifika variabler fram till den teoretiska referensramen.

---

#### 3.1 Teorigenomgång av Omvärldsfaktorer

Intresset för omvärldsfaktorer växer kontinuerligt. Detta kan bero på att det sena 1900-talet präglas av självsäkerhet och framtidstro medan dagens 2000-tal speglas av osäkerhet och avvaktan. Idag lägger företag och organisationer stor vikt på att ta fram rimliga färdriktningar och strategier och då krävs någon form av kompass, liknande en omvärldsanalys. Dess syfte är att försöka fånga den allt mer komplicerade omvärlden och oförutsägbara framtiden. En omvärldsanalys kan ses som en sjustegsmodell som används för att få fram olika omvärldsfaktorer.

**1. Val av bevakningsområden och sökord**

**2. Materialinsamling**

**3. Sortering och komprimering**

**4. Analys och tolkning**

**5. Presentation och distribution**

**6. Beslut**

**7. Utvärdering och återkoppling**

Figur 1, Sjustegsmodellen

Ett företag eller en organisation påverkas av en mängd externa faktorer endera direkt eller indirekt.<sup>33</sup> Faktorerna är följande; Ekonomiska, Teknologiska, Politikiska och Juridiska, Sociala och Kulturella, Demografiska samt Information. Detta är faktorer som påverkar hela branschen och därmed det enskilda företaget indirekt.

### Ekonomiska faktorer

Marknader förutsätter inte bara människor utan även köpkraft. Detta innebär att företag bör bevaka köpkraftens fördelning och utveckling. Marknader påverkas av den totala efterfrågan i stort, vilket i sin tur påverkas av flera omständigheter så som hög- och lågkonjunktur. Detta gäller både på en nationell och internationell nivå. Andra omständigheter som har inflytande på efterfrågan är landets valutakurs, skattebelastning samt ränteutveckling. Även landets arbetslöshet, oroligheter i världen och brist på råvaror har viss inverkan.<sup>34</sup>

### Teknologiska faktorer

Trender som ett företag eller en organisation måste ta hänsyn till är den allt snabbare teknologiska förändring som förekommer i samhället och i omvärlden. Detta för att förstå dess effekt på branschen och de möjligheter som den teknologiska utvecklingen genererar.<sup>35</sup> Idag råder obegränsade innovativa möjligheter och alltmer resurser satsas på forskning och utveckling.<sup>36</sup> Ny teknologi medför att befintliga och nya produkter kan produceras billigare samt att marknaden enklare kan expandera och vidga sina marknadsandelar, vilket gynnar slutkunden prismässigt. Genom effektivare arbetsmetoder underlättas bland annat distribuering av varor och service. Nya kommunikationsmöjligheter skapas där information snabbt kan levereras internt eller externt.<sup>37</sup> Den kontinuerliga teknologiska utvecklingen har medfört vissa begränsningar i form av exempelvis ökade lagar och regleringar.<sup>38</sup>

### Sociala och kulturella faktorer

Attityder och värderingar till specifika produkter förändras över tiden och även mellan olika grupper i samhället. De företag som lyckas kartlägga dessa förändringar har större möjlighet att besvara de ändrade behoven genom att erbjuda det som efterfrågas.<sup>39</sup> Däremot är ofta

---

<sup>33</sup> Wahlström B. (2004)

<sup>34</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>35</sup> Hartley B. & Palmer A. (2002)

<sup>36</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>37</sup> Hartley B. & Palmer A. (2002)

<sup>38</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>39</sup> Hartley B. & Palmer A. (2002)

kulturella basvärderingar djupt rotade. Varje kultur består av subkulturer i form av olika livsstilsgrupper där olika former av etik och moral råder. Det är av stor vikt att företag tar hänsyn till dessa och ständigt är medveten om olika trender som utvecklas och påverkar de olika livsstilsgrupperna.<sup>40</sup>

### Politiska och juridiska faktorer

Politiken är grundläggande vid skapandet av den externa omgivningen, vilket innebär att den rådande politiken påverkar företag och organisationer. Detta på både en nationell och internationell nivå. Lagar och regleringar kan både främja och begränsa ett företags möjlighet.<sup>41</sup>

Dessa lagar skyddar företagen, konsumenternas intressen samt samhällets intressen. Starka och stabila offentliga institutioner som exempelvis EU påverkar både medlemsländer och andra länder på företagsnivå. De nationella gränserna öppnas upp och kan medföra möjligheter som tidigare inte var genomförbara.<sup>42</sup>

### Demografiska faktorer

Den demografiska omgivningen präglas av en explosiv tillväxt av jordens befolkning. Däremot minskar födelsetalet i Sverige och USA. Detta innebär att de flesta västländers totalpopulation är stabil men en förändring i världens ålderspyramid har konstaterats där en ökning har skett till allt fler äldre, framförallt i Sverige och USA. Det krävs att företag och organisationer är medvetna om denna förändring och utvecklar och anpassar produkter efter denna växande grupp.<sup>43</sup> Även en förändring i familjestrukturen har registrerats där nya typer av hushåll förekommer. Fler människor utbildar sig idag jämfört med tidigare och en geografisk omflyttning blir allt vanligare. Det är viktigt att företag kartlägger den demografiska strukturen och de förändringar som råder för att kunna anpassa sitt utbud efter aktuella behoven.<sup>44</sup>

### Information

Information kan liknas vid en bro mellan företag och dess omgivning. Kunskap är en av de största tillgångarna i de flesta företag och kan medföra en stor fördel jämfört med

---

<sup>40</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>41</sup> Hartley B. & Palmer A.(2002)

<sup>42</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>43</sup> Hartley B. & Palmer A.(2002)

<sup>44</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

konkurrenterna. Det fordras att företag kontinuerligt uppdaterar sig gällande ovan nämnda omvärldsfaktorer. Denna typ av information används ofta som en startpunkt vid planering av framtidsstrategier.<sup>45</sup>

### **3.2 Teorigenomgång av Tjänstemarknadsföring**

En tjänst är en kundupplevelse. För att definiera och kommunicera denna upplevelse, definieras tjänsten ur ett kundperspektiv. Utifrån detta perspektiv ökar förståelsen för vilka resurser, aktiviteter och processer som skapar och formar kundupplevelsen för olika kundsegment.

Samtidigt är det viktigt att skilja på marknadsföring av produkter och marknadsföring av tjänster.

Tjänster är immateriella och går inte att ta på. Dessutom kan en tjänst inte lagras, till skillnad från en produkt, då den förbrukas medan den utnyttjas. Konsumtion och produktion sammanfaller, då tjänster konsumeras samtidigt som de produceras. Ett företags konkurrensfördelar beror på kvaliteten och värdet hos dess tjänster.

Vid marknadsföring av en tjänst är det viktigt att leverera det som utlovas, eftersom kunden förväntar sig det som erbjudits via marknadsföringen. Ett tjänsteföretag får sällan en andra chans, varvid det har en stor betydelse att ge ett bra intryck från början.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Keller K. & Kotler P. (2006)

<sup>46</sup> Arnerup-Cooper B. & Edvardsson B. (1998)

### **Egenskaper hos tjänster som har betydelse för marknadsföringen**

- Tjänster är immateriella
- Tjänster produceras och konsumeras samtidigt
- Tjänster är en aktivitet



### **Egenskaperna påverkar förutsättningarna för marknadsföring**

- Köparen/användaren tar aktiv del i produktionen
- Marknadsföring och produktion är nära förknippade
- När tjänsten är utförd så existerar den inte längre
- Tjänster kan inte lagras såsom varor
- Tjänster är svåra att standardisera
- Köp av en tjänst innebär ingen äganderätt
- Svårt att patentera eller skydda mot konkurrens
- Svårt att prissätta
- Svårt att kontrollera kvalitet

Svenska Institutet. [www.si.se/Tjanstemarknadsforing](http://www.si.se/Tjanstemarknadsforing), 2006-04-11

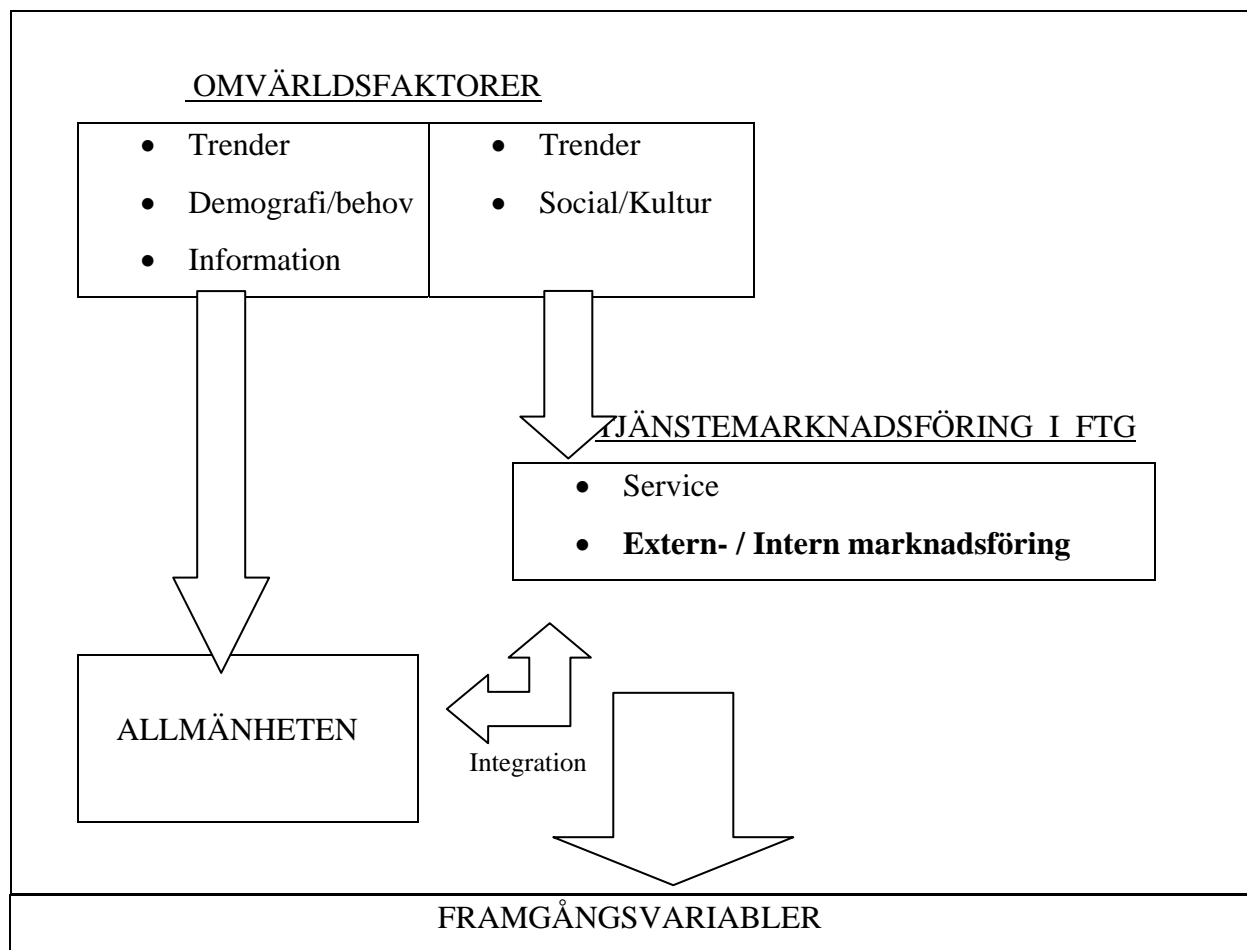
### 3.3 Teoretisk referensram

Denna referensram innefattar och åskådliggör de teorier och variabler som ligger till grund för undersökningen.

Syftet med denna undersökning är; att undersöka Heron Citys och Kista Gallerias koncept, utbud och strategi. Detta kommer att ställas mot allmänhetens generella åsikt om upplevelsecentrum. Utifrån detta ska vi försöka se varför Kista Galleria har uppnått större framgång än Heron City.

För att göra denna undersökning har följande variabler valts; trender, demografi, information, sociala och kulturella faktorer, service samt extern- och intern marknadsföring. Dessa variabler ska användas för att belysa uppsatsens problem.

Modellen tydliggör hur omvärldsfaktorer tillsammans med tjänstemarknadsföring inom upplevelseföretag samt allmänhetens åsikter, frambringar framgångsvariabler inom upplevelsecentrum.



## 4. EMPIRI

---

*Följande avsnitt behandlar studiens undersökning. Här presenteras företagen Heron City och Kista Galleria, vilka valts för att belysa uppsatsens syfte. Sedan följer intervjuer med respektive företags marknadsansvarig och slutligen en enkätundersökning med allmänheten.*

---

### 4.1 Företagspresentation Heron City

Heron City öppnades i Stockholm februari 2001 och är ett av de fyra Heron City som är belägna i Europa. De andra upplevelsecentrumen finns i städerna Madrid, Barcelona och Valencia. Heron City är beläget 15 km söder om Stockholm City, i Kungens kurva vilket utgör ett starkt shoppingområde med kända företag som exempelvis IKEA, Elektrulux, ONOFF och ICA Kvantum.<sup>47</sup>

Heron City affärsidé är att tillhandahålla en destination för nöje och avkoppling. Företaget koncentrerar sig i synnerhet på att alltid kunna erbjuda någon form av aktivitet. Detta för att tillfredsställa människors behov av underhållning i form av nöjen som ska erbjuda både valmöjlighet och flexibilitet samt vara enkel och lätt att ta del av, oberoende ålder.<sup>48</sup>

Detta åstadkoms genom att erbjuda olika aktiviteter i form av restauranger, caféer, barer, shopping, shower, gym, bowlinghall, inomhusgolf, spelhall och aktivitetscentrum för barn. De erbjuder dessutom Sveriges första megapixelbiograf biograf med extra breda fåtöljer och större benutrymme. Heron City består av fyra våningsplan.<sup>49</sup>

När Heron City öppnades 2001 var det den multinationella kedjan AMC (American Multi Cinema Ink) som öppnade sina dörrar till den stora biografanläggningen med 18 salonger och plats för 4000 besökare. Men på grund av den låga beläggningen under en längre tid så valde företaget att lämna Heron City. I december 2003 tog SF Bio över biograferna.<sup>50</sup>

Restaurangerna på Heron serverar mat från världens många hörn, t ex libanesiskt, turkiskt, amerikanskt och svenskt.

---

<sup>47</sup> [www.heroncity.com/heron\\_city\\_sve.html](http://www.heroncity.com/heron_city_sve.html) 2006-04-20

<sup>48</sup> Intervju med Annika Sandin

<sup>49</sup> [www.heroncity.com/heron\\_city\\_sve.html](http://www.heroncity.com/heron_city_sve.html) 2006-04-20

<sup>50</sup> Arvidsson H. DN (2003) Nätupplagan, 2006-04-19

Miljön och inredningen på Heron City är färgstark och utgörs bland annat av olika skulpturer. Detta för att kunna åskådas eller få provas på att användas av besökarna. På vår och sommaren erbjuds attraktioner utomhus som bland annat gokartbana, minigolf, live musik och teater. Miljön sammanbinds med passande musik och ljus beroende av tid på dygnet och typ av publik. Även dagliga ljus och vatten shower visas för att underhålla gästerna. Vid de större skolloven brukar Heron City försöka locka till sig de yngre besökarna genom att arrangera olika events i form av bland annat konserter, artistsigtering av album, uttagningar till olika shower, dokusåpor och tv-program som exempelvis Popstars.<sup>51</sup>

Heron City tar ingen inträdesavgift för besökare och deras primära målgrupp är barnfamiljer men de satsar även på kunder i alla åldrar. År 2004 hade Heron City 2,9 miljoner besökare var av en tredjedel av dem var familjer. Idag fokuserar Heron City på att bli ännu mer familje- och heminriktat genom etablering av möbelbutiken Mio och ett antal andra butiker för heminredning. Heron Citys har öppet alla dagar i veckan från 06.30 eller 07.30 till klockan 24.00 eller 01.00.<sup>52</sup>

Heron Citys geografiska läge kan ha betydelse för deras besöksantal och popularitet. Genom bland annat att upplevelsecentrumet ligger i det täta marknadsområdet med många kända och stora företag. Detta kan innebära både ont och gott för Heron City. Området kan fungera som en besöksmagnet med IKEA i mitten. Vilket kan leda till att folk kanske inte alltid har Heron City som sin primära destination men som kan utvecklas till sekundärt när man väl är på plats. Samtidigt som kunderna kan ha Heron City som första hands mål.<sup>53</sup> Däremot tror vissa att Heron Citys låga besöksantal beror på att det geografiska läget är fel fast tanken bakom upplevelsecentrumet var rätt, att människor inte väljer att åka till en söder förort för underhållning och shopping när det finns många alternativ i centrala Stockholm.<sup>54</sup>

Heron City har ändrat inriktning för att försöka öka beläggningen. Detta då Heron City aldrig blev någon succé och sedan hösten 2005 har upplevelsecentrumet delvis ändrat inriktning, med förhoppningen att vända minus till plus. Centrumets sammansättning avviker totalt från det som från startat utlovades till hyresgästerna, vilket resulterade i att flertalet butiker och

---

<sup>51</sup> Söderling F. DN (2003) Nätupplagan, 2006-04-19

<sup>52</sup> [www.heroncity.com/heron\\_city\\_sve.html](http://www.heroncity.com/heron_city_sve.html) 2006-04-20

<sup>53</sup> [www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron\\_city\\_web.pdf](http://www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron_city_web.pdf) 2006-04-20

<sup>54</sup> Linberg S. DN (2004) Nätupplagan, 2006-04-19

restauranger valt att lämna centrumet.<sup>55</sup>

Det valigaste transportmedlet till Heron City är bil, och upplevelsecentrumet har 2200 parkeringsplatser. Men många kunder använder också någon av de många busslinjerna som går förbi upplevelsecentrumet, från tunnelbanestationerna Skärholmen Centrum och Fruängen Centrum bland annat. Det finns även gångvägar från Skärholmen centrum till Heron City, vilket tar cirka 15 minuter. Av Heron Citys besökare bor cirka 36 % inom postnummer 14 (Kungens Kurva) och cirka 91 % inom postnummerområde 1 (Stockholm).<sup>56</sup>

## 4.2 Företagspresentation Kista Galleria

Kista Galleria är det nya namnet på Kista centrum i Kista, norr om Stockholm. Centrumet öppnades för första gången 1977. Namnbytet ägde rum i samband med en totalrenovering samt utbyggnad under åren 2000-2002. Gallerian expanderade från 25 000 kvm till en yta på 76 000 kvm.<sup>57</sup>

När Kista Centrum invigdes år 1977 blev det genast en succé och drog folk från hela norrort. En anledning till varför Kista Centrum då blev en sådan succé, kan vara att detta var stockholmarnas första inomhuscentrum. Kista Centrum var under 1980-talet Skandinavien största köpcentrum. Det gamla köpcentret är numera fusionerad och inbyggd i den nya gallerian som erbjuder Sveriges största shoppinggalleria under tak.<sup>58</sup>

Idag finns 125 butiker, 33 internationella restauranger och caféer, en SF biograf med 11 salonger, hotell, och i juli 2006 ska Kista Galleria ta över förvaltningen av studentbostäder i Kista. Ovanpå Kista Galleria finns 400 studentbostäder och ett hotell med 150 rum och lägenheter.<sup>59</sup> Butikerna består till största delen utav mode och skor men även klockor, guld, smycken, optik, sport, lek, djur, hobby, hälsa och skönhet, data, foto, tele och TV. Därutöver finns möbelaffärer, dagligvaror och frisörer i utbudet. Mixen och det varierade utbudet är utformat för att tilltala en rad olika kundgrupper; storbutiker med låga priser varvas med små serviceinriktade nischbutiker.<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Gustafsson A. Stockholm City (2005-09-19) Nätupplagan 2006-04-19

<sup>56</sup> [www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron\\_city\\_web.pdf](http://www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron_city_web.pdf) 2006-04-20

<sup>57</sup> [www.kistagalleria.se](http://www.kistagalleria.se) 2006-04-20

<sup>58</sup> [www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003](http://www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003), 2006-04-20

<sup>59</sup> Intervju med Jessica Fredriksson

<sup>60</sup> [www.kistagalleria.se](http://www.kistagalleria.se) 2006-04-20

Kista Galleria profilerar sig som ”Sveriges minsta storstad”. De anser sig ha tagit det bästa en storstad kan erbjuda och samlat det under ett och samma tak. I gallerian är alla gator shoppinggator. Detta för att på bästa sätt likna en storstad. Dessutom erbjuds barnpassning, bemannad garderob och gratis parkering. Barnpassningen har bland annat bollhav, playstaion och en pysselhörna. Här arrangeras även barnkalas för barn mellan 3-12 år. Utöver detta erbjuder Kista Galleria ett serviceutbud med post, bank och kommunala färdmedel. Även ett flertal pubar och möjlighet till träning finns.<sup>61</sup>

Kan Kistas geografiska läge möjligtvis ha någon betydelse när det gäller Kista Gallerias framgång eller är det deras koncept som gjort att de lyckats? Kista Galleria har fördelen av att ha ett omfattande marknadsområde med en stor folkmängd som ökar i snabb takt och med en stark närmarknad. Idag bor det nära 473 000 personer inom 20 minuters restid från Kista Galleria. Många är barnfamiljer med stora konsumtionsbehov. En annan köpstark grupp är de arbetande i Kista Science City, som är världens andra största IT-centrum, vägg i vägg med Kista Galleria.<sup>62</sup>

<b>MARKNAD OCH KÖPKRAFT</b>	<b>År 2001</b>	<b>År 2015</b>
• Närmarknad – boende	30 000 personer	30 000 personer
• Hela marknadsområdet	300 000 personer	Cirka 345 000 personer
• Arbetande i närmarknaden	30 000 personer	Cirka 45 000 personer
• Köpkraft – boende	9,6 miljarder	Cirka 20 miljarder
• Köpkraft – arbetande	1,0 miljarder	Cirka 2,5 miljarder
• Antal studerande	3 500	Cirka 12 000
• Omsättning	0,45 miljarder ex moms	1,4 miljarder, ex
• Antal besökare per år	7 miljoner	10-12 miljoner

63

Idag är Kista Galleria ett av Sveriges mest framgångsrika köpcentrum med en miljon besökare per månad och en försäljningsökning på 26 % (2004 jämfört med 2003). Överlag har köpcentrum i Stockholm upplevt att försäljningen gått ner de senaste åren men för Kista har

<sup>61</sup> Intervju med Jessica Fredriksson

<sup>62</sup> [www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003](http://www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003), 2006-04-20

<sup>63</sup> [www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003](http://www.kistagalleria.se/pressmeddelande2003), 2006-04-20

försäljningssiffrorna ökat varje år sedan den nya invigningen 2002. För andra året i rad utnämndes gallerian till ”Årets omsättningsraket” 2004 av svensk Handel. De ansåg att Kista Gallerias styrka är omfattande upplevelsemöjligheter, bra infrastruktur och sena öppettider. De har öppet till 21.00 varje dag vilket är Sveriges längsta öppettider på ett köpcentrum.<sup>64</sup>

Enligt Jessica Fredriksson, arbetande på marknadsavdelningen för Kista Galleria, verkar det som att dessa öppettider lönar sig:

– Över 17 % av försäljningen sker nämligen efter klockan 19 i veckorna.<sup>65</sup>

De viktigaste konkurrenterna är, förutom Stockholms City, Solna Centrum, Stinsen, Jakobsbergs Centrum och Sollentuna Centrum. Dessa centrum är de som geografiskt, finns i närheten och som har något liknande shoppingutbud. Däremot erbjuder dessa centrum endast shopping samt i viss mån mat, vilket ger Kista Galleria en konkurrensfördel i och med att de, förutom shopping, även erbjuder upplevelser.<sup>66</sup>

Barnfamiljer är, som nämnts tidigare, en stor målgrupp. Kista Galleria har ett utbud som ska tilltala hela familjen. Stora delar av Stockholm och dess förorter samt kringliggande orter ingår i upptagningsområdet. Nästan oavsett var man bor, är det enkelt att ta sig till Kista Galleria. Antingen med tunnelbana, buss, flygbuss eller bil. Dessutom ligger tunnelbanestationen mitt inne i gallerian.<sup>67</sup> Det tar 18 minuter med tunnelbana från centrala Stockholm till Kista. I anslutning till Kista Galleria finns busshållplatser med påstigning till tolv busslinjer samt flygbuss till Arlanda. I Helenelund finns pendeltågsstation, ca 15 minuters gångväg till Kista Galleria.<sup>68</sup> Kistas geografiska läge gör att gallerian är lättillgängligt.

– Det måste vara enkelt att komma till ett centrum. Annars hjälper det inte ha ett spännande utbud, säger Jessica Fredriksson.

---

<sup>64</sup> Storwall A-K. DI, (2004), Nätupplagan, 2006-04-20

<sup>65</sup> Intervju med Jessica Fredriksson

<sup>66</sup> [www.kistagalleria.se](http://www.kistagalleria.se), 2006-05-16

<sup>67</sup> Tidningen näringsliv nr 1. 2003, Nätupplagan 2006-04-20

<sup>68</sup> [www.sl.se](http://www.sl.se), 2006-05-16

### **4.3 Sammanställning av djupintervjuer**

Intervjuerna presenteras i en sammanhängande text, utifrån informanternas svar. Intervjufrågorna finns som bilaga två ”Intervjuguide- Heron City” samt bilaga tre ”Intervjuguide- Kista Galleria”.

#### **4.3.1 Intervju med Annika Sandin, marknadsavdelningen, Heron City 8/5 2006**

Tanken bakom Heron Citys koncept var att bygga ett upplevelsecentrum, som under ett och samma tak skulle erbjuda olika upplevelser och aktiviteter så som biograf och butiker.

Inspiration till affärsidén kom från de Amerikanska gallerierna som blev en utgångspunkt vid införandet av Heron City .

Heron City riktar sig i första hand till barnfamiljer men strävar även efter att kunna tillhandahålla upplevelser till besökare i alla åldrar. Oberoende kundernas demografiska bakgrund ska alla kunna finna en aktivitet som passar och roar just dem.

Heron City har många styrkor som har gjort upplevelsecentrumet framgångsrikt och attraktivt. Genom att vara den första etablerade inom sin kategori i Sverige, har Heron City nått en viss framgång hos besökarna, då centrumet kunnat leverera något nytt och annorlunda. Den starka ägarbilden och den positiva imagen som de flesta människorna i Stockholm har i förhållande till Heron City, har dessutom en stor betydelse för besöksantalet tror Annika Sandin.

Heron City anordnar kontinuerligt olika typer av evenemang från bland annat konserter, shower till utomhusteatrar. Upplevelsecentrumet är öppet alla dagar året runt från 06.30 eller 07.30 till klockan 24.00 eller 01.00. Detta innebär en stor konkurrenskraft då det ger alla potentiella kunder stor flexibilitet vid besök i Heron City.

Något som Heron City utmärker sig med, enligt Annika Sandin, är deras färgrika utom- och inomhusmiljö som ständigt utvecklas och består av många olika konstverk och aktiviteter som får provas på. Upplevelsecentrumet erbjuder även friparkering dygnet runt för sina besökare. Säkerheten på Heron City är en viktig faktor där stora resurser läggs ned. Varje dag finns det vakter bland annat som patrullerar runt omkring och i Heron City för att motverka kriminalitet.

Heron Citys geografiska läge fungerar både som en styrka och svaghet. Positivt genom att upplevelsecentrumet är etablerat i Kungens Kurva stora shoppingområde, vilket lockar ett stort antal besökare. Men platsen utgör även en svaghet då 90 % av besökarna kommer med bil till Heron City, vilket innebär att kommunikationen för kollektivtrafikanter inte är den ultimata. Upplevelsecentrumet arbetar även på att förbättra dess akustik till mindre högljudd.

Det som avgör Heron Citys val av utbud är efterfrågan och utvecklingen i Kungens Kurva. Vilka företag som vill etablera sig i området och som redan finns där påverkar även utbudet. För att fånga upp förändringar och trender från omvärlden hämtar Heron City inspiration från Europa, vilket kan ses exempelvis gällande deras unika slag av inredning, musik samt fontäner inomhus.

Heron City känner inga specifika hot från andra upplevelsecentrum. De anser att Kista Galleria inte är ett upplevelseföretag. Utan att de är en shopping galleria. Det enda som Kista Galleria kan erbjuda som inte Heron City kan, anser Annika Sandin, vara utbudet på klädesbutiker. Heron City är mer inriktade på evenemang och upplevelser, och erbjuder bland annat en stor bowlinghall, arkadhall, golfsimulatorer och ”barnens planet” till skillnad från Kista galleria.

Heron Citys viktigaste konkurrerande aktiviteter för tillfället är hemma kvällar med en hyrfilm, Gröna Lund, Skansen och Tom Tits. Det vill säga allt som hela familjer gör tillsammans.

Som nämnts tidigare anser Heron City sig vara först i Sverige med att bidra med upplevelser i ett centrum men det gäller att hela tiden vara mottagliga för nya trender och förändringar för att kunna utvecklas. I dagsläget tänker Heron City ändra lite på sin inriktning genom att ta in fler butiker som har med hem och fritid att göra och de kommer även att blanda upplevelser med shopping för hemmet.

Heron Citys interna marknadsföring består av postrar och vepor inne i upplevelsecentrumet. De ger även ut information till hyresgästerna i närområdet. Externt använder sig Heron City av annonser i dagspress, radio, bussreklam och direktreklam.

Annika Sandin anser att priset på aktiviteter kan påverka efterfrågan. Hon tror att när en familj väl bestämt sig för utöva en aktivitet, exempelvis gå på bio, är de förberedda på att spendera pengar. Däremot om aktiviteten är alldeles för dyrt är det möjligt att de väljer ett billigare alternativ.

Heron City i Stockholm är lika framgångsrikt som i de andra länderna, varav besökssiffrorna är just nu i samma omfattning som Heron City i Valencia och i Spanien. Skälet till att Heron City Stockholm kanske inte var det i början kan bero på att det råder en annan kultur i Spanien än i Sverige. Detta innebär att befolkningen i Spanien äter ute mer och gör saker på vardagar medan man i Sverige ofta åker hem för att äta middag och gör nåt aktivitetsfullt på helgerna istället.

Heron Citys framtida mål är att bli ett centrum som är inriktad på heminredning och husgeråd, blandat med events.

#### **4.3.2 Intervju med Jessica Fredriksson, marknadsavdelningen, Kista Galleria 28/4 2006**

Kista Galleria renoverades åren 2000-2002. Renoveringen genomfördes på grund av flera olika faktorer. Främst för att centrumet var gammalt och det fanns en hög grad av slitage på byggnaden. Även många av hyresgästerna i Kista Galleria var missnöjda med sina butikers omsättning, antal besökare och dess lokaler. Samtidigt ökade konkurrensen genom att nya gallerier öppnades upp och expanderades i Stockholms stad, vilket innebar fler konkurrenter. Därför beslutades det att Kista Galleria skulle totalrenoveras samt utvidgas för att bli ett nytt och starkt centrum.

Den primära målgruppen som Kista Galleria riktar sig till är den modemedvetna personen över trettio år samt barnfamiljer. Parallellt satsar de även på att kunna erbjuda någon sorts aktivitet för alla kunder i alla åldrar. Kista Galleria vill erbjuda besökarna en helhetsupplevelse. Gallerian strävar i första hand efter att locka till sig kunder i närområdet och i andra hand de bilburna kunderna.

Kista Galleria har många starka egenskaper som har gjort gallerian så pass framgångsrik som den idag är. Det geografiska läget har en stor betydelse för det höga besöksantalet och även konkurrensmässigt sett. Detta då många företag är etablerade runt om i Kista och antalet människor som bor i närområdet är stort. Flertalet av Kistas befolkning är välutbildade och en

stor del arbetar på något av företagen som är etablerade i Kista. Detta resulterar i att folk har god ekonomi och har därför råd att spendera tid och pengar i gallerian. De långa öppettiderna, 10-21 alla dagar i veckan, gör gallerian relativt enastående då den täcker in många besökare som annars inte hade hunnit dit, både från närliggande och bortliggande områden.

Öppettiderna möjliggör flexibilitet för kunderna.

Ett av de vinnande koncepten är butiksmixen av affärer och olika nöjesattraktioner som Kista Galleria erbjuder. Allt ifrån mode, restauranger, livsmedel, hälsa, skönhet, hushåll och biografier. Flera av de olika butikskedjorna som finns etablerade i gallerian har även butiker på andra platser, varav sin näst mest framgångsrika butik oftast är i Kista.

Något som även lockar besökarna till gallerian är det stora utbudet av mat, i form av flera internationella restauranger, kaféer och den kända "Food Courten". Tanken är att alla ska kunna sitta tillsammans och äta oberoende av vilken sorts mat man vill ha. Alla kunder ska kunna hitta något som just de tycker om. Marknadsundersökningar gällande andra centrum har visat att flera gärna skulle vilja erbjuda liknande "Food Courts" men inte lyckats på grund av begränsad yta och brist på besökare, vilket gynnat Kista Galleria. Detta är inte något problem för Kista då de har lika många besökare från lunch till kväll.

Kista Galleria som organisation är unik genom att ledningen har snabba beslutsmöjligheter, vilket är en stor fördel för gallerian, både konkurrensmässigt och internt vid implementering av nya idéer. Detta gör att förändringar går snabbt och smidigt att genomföra. Detta gäller exempelvis omstrukturering av någon butik eller förändring av Kista Gallerias koncept. Till skillnad från exempelvis konkurrenten Täby Galleria som inte alls har samma beslutshastighet.

Kista Galleria lägger stort fokus på val av utbud och på att fånga upp förändringar från omvärlden, gällande besökarnas attityd, livsstil, sociala och kulturella bakgrunder samt dess demografi, i form av kontinuerliga kund- och marknadsundersökningar. Detta för att hela tiden vara uppdaterade och anpassningsbara inför nya trender, vilket göra det möjligt att fortsätta utvecklas och bli större. Marknadsavdelningen studerar efterfrågan hos kunder och blivande kunder på nästan allt som säljs i gallerian från olika typer av butiker, varor, multibrands, fritidsaktiviteter till nöjen. Detta för att i tid upptäcka förändringar gällande ökad eller minskad efterfrågan. Inför den stora expansionen 2002 utfördes flera kundundersökningar för att se vad som behövdes utökas eller läggas ner i gallerian.

Kista Galleria känner inget hot från andra upplevelsegallerier som exempel Heron City, vilket främst beror på de stora framgångarna Kista har haft. Men de anser att Täby Galleria är en av deras största konkurrenter. Genom att utföra marknadsundersökningar för att se vad liknade gallerier erbjuder, kan Kista Galleria kontrollera om det finns attraktioner som de själva saknar eller befintliga som bör göras bättre.

En sak att ha i åtanke anser Jessica är att, bara för att en konkurrent erbjuder en viss attraktion som är populär, behöver det inte innebära att den nödvändigtvis skulle passa i Kista Galleria och för deras besökare. Det gäller att leverera varor utefter just sina egna kunders behov och deras demografiska faktorer.

Hela tiden arbetar marknadsavdelningen med att utveckla Kista Gallerias koncept. Stora resurser läggs på att uppfylla tidens olika trender samt utöka och utveckla det som behövs med hjälp av marknads- och kundundersökningar. Genom att väga olika attraktioner mot varandra, exempelvis fritid mot shopping, ser man vad som för tillfället är mest populärt hos besökarna och vad som finansiellt bör satsas på.

Kista Gallerias marknadsföring består till största delen tv-reklam och annonskampanjer externt. Beroende på vad som är populärt och aktuellt för stunden utformas marknadsföringen därefter, vilket idag innebär en inriktning på mode som kan ses i tv-reklamen för Kista Galleria.

Jessica Fredriksson anser inte att Kista Gallerias kunder är priskänsliga. Gallerian fokuserar på att vara i mellanklassläget gällande priser. Det ska inte vara för billigt men heller inte för dyrt. Men vill kunden finna buget eller exklusivare produkter ska detta vara möjligt. Gallerian känner att de ligger på den prisnivå som det är tänkt men är beredda att genomföra förändringar om det skulle krävas.

Framtida mål för Kista Galleria är att utvecklas och bli ännu större och bättre. Detta genom att alltid förnya och förbättra gallerians koncept och utbud. Detta, i första hand, med hjälp av i marknads- och kundundersökningar.

## 4.4 Sammanställning av enkätundersökning

Enkätformuläret finns som bilaga 4 ”Enkätundersökning”.

Totalt tillfrågades 200 stycken personer för denna undersökning.

### 1. Kön

---

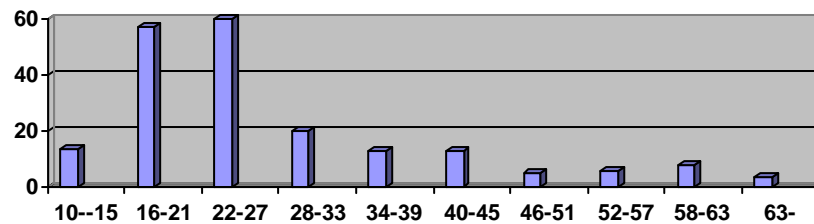
115 av respondenterna var kvinnor och 85 var män.



### 2. Ålder

---

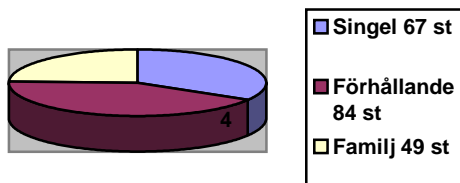
Majoriteten av respondenterna var i åldern 16-27 år.



### 3. Civilstånd

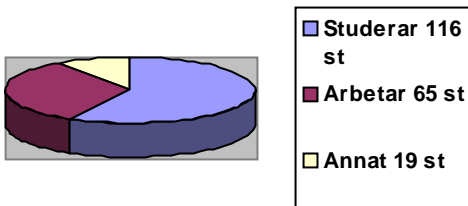
---

33,5 % var singlar, 42 % hade förhållande samt 24,5 % hade familj, vilket innefattar barn.



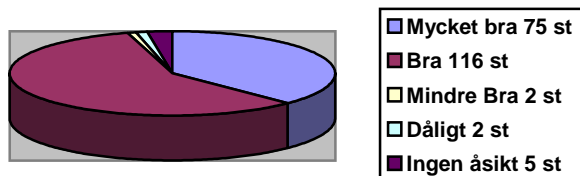
#### 4. Sysselsättning

Lite drygt hälften av de tillfrågade studerade, ungefär en fjärdedel arbetade och cirka en tiondel gjorde något annat.



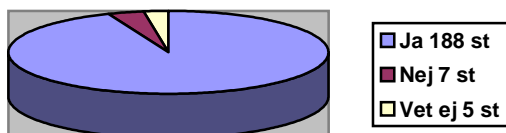
#### 5. Vad anser Du om upplevelsecentrum?

Flertalet ansåg att upplevelsecentrum är ”Bra” eller ”Mycket Bra” medan en minoritet var skeptiska



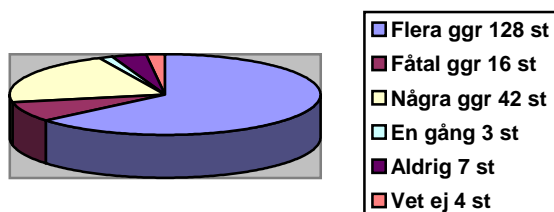
#### 6. Har Du besökt ett upplevelsecentrum?

Den övervägande delen av respondenterna har någon gång besökt ett upplevelsecentrum.



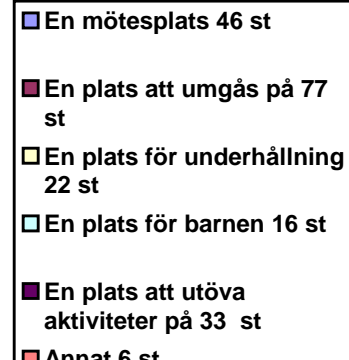
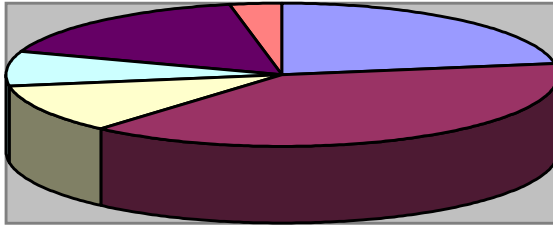
#### 7. Hur ofta har Du besökt ett upplevelsecentrum?

Majoriteten av de tillfrågade har besökt ett upplevelsecentrum mer än en gång.



### 8. Vad är ett upplevelsecentrum för Dig?

På frågan svarade mer än hälften att det är en plats att umgås på eller en mötesplats. Omkring en fjärdedel ansåg att ett upplevelsecentrum är en plats för underhållning eller en plats att utöva aktiviteter på.



### 9. Vilket utbud lockas Du av i ett upplevelsecentrum?

(Numrera från 1-3 där 1 är högst) Flera alternativ visades. Se bilaga 4.

Vid rangordning från ett till tre av det utbud som respondenten lockas av, svarade en klar majoritet "shopping". Även restaurang, café, biograf och spelhall fick en hög svarsfrekvens

### 10. Har den geografiska platsen någon betydelse för att locka dit Dig?

Hälften ansåg att den geografiska platsen ofta har en avgörande betydelse för att locka personen ifråga till upplevelsecentrat. Flera menade att det alltid har en betydelse.

Endast några få såg inte den geografiska platsen som något avgörande.



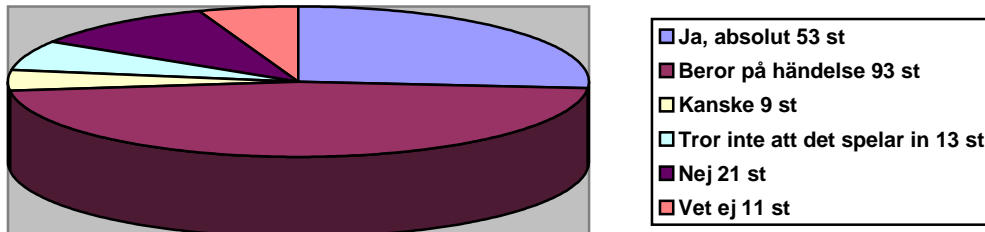
### 11. Är det viktigt att upplevelsecentrum följer trender? I så fall gällande vad

En övervägande del såg det som viktigt att dessa center följer de trender som råder, då allra helst när det gäller shopping.

## 12. Avgör servicen på plats om Du återkommer till upplevelsecentrumet?

---

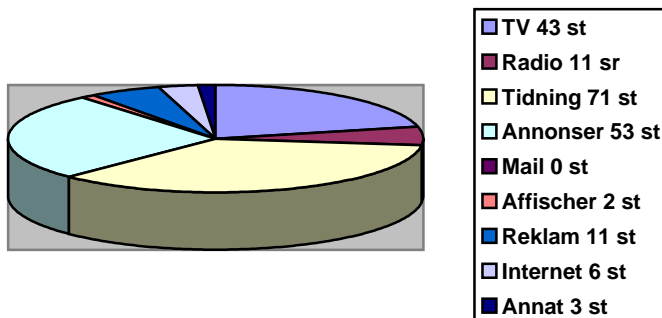
Servicen på centrat har ett avgörande om respondenten återkommer. Det anser en fjärdedel samtidigt som över hälften av respondenterna anser att det beror på händelsen.



## 13. Hur är bästa sättet att nå ut med information till Dig?

---

De flesta anser att TV, tidning och annonser är det bästa sättet att nå ut till allmänheten.



## 5. ANALYS

---

*I detta avsnitt utvärderas det insamlade och behandlade materialet. Här används den teoretiska referensramen som utgångspunkt. Teorin appliceras på empirin.*

---

Enligt teorin om omvärldsfaktorer, krävs det att företag och organisationer är uppmärksamma på flera olika faktorer i omgivningen. Uppsatsens teoretiska referensram beaktar främst sociala och kulturella förändringar i samhället samt rådande trender. Dessa faktorer påverkar människans livsstil, attityd och beteende, vilket i sin tur kan påverka konsumtionen. Därför är det av stor vikt att företag iakttar och uppmärksammar nya behov hos allmänheten för att därefter utveckla sin verksamhet och frambringa nya kunderbjudanden.

### 5.1 Omvärldsfaktorer gentemot Heron City

Av intervjun med Annika Sandin framkom det att Heron City till stor del följer utvecklingen i handelsområdet Kungens Kurva vid utformandet av sitt eget utbud. Denna bevakning kan vara till Heron Citys fördel men vi anser att de inte borde lägga ner allt för stor vikt på närområdet. Detta för att snabbt kunna fånga upp de förändringar som sker mer rikstäckande. Men däremot hämtar Heron City inspiration från Europa för att uppmärksamma nya trender och strömningar från omvärlden, vilket tydligt speglas i deras utbud. Detta tyder på att de trots allt har en omfattande omvärldsbevakning.

Då Heron City även finns etablerat i Spanien, hämtas mycket inspiration därifrån, vilket ena sidan kan ses som positivt, då nya influenser når Sverige samtidigt som risken för kulturkrock är stor, om inte anpassning sker till det egna landet. Detta kunde urskiljas då Heron City etablerades i Sverige. Det spanska utbudet anpassades inte tillräckligt mycket, vilket resulterade i låg beläggning och att ett flertal hyresgäster valde att lämna centrumet. Resultatet av detta tyder på effektiv omvärldsbevakning samtidigt som brister inom kundhantering blir påtaglig.

### 5.2 Omvärldsbevakning gentemot Kista Galleria

Av intervjun med Jessica Fredriksson framkom det att Kista Galleria har en aktiv och relativt omfattande omvärldsbevakning. Trender och allmänhetens efterfrågan fångas upp via kontinuerliga kundundersökningar. Förutom de sociala samt kulturella faktorerna uppmärksammar Kista Galleria även de demografiska. Detta eftersom Kista Galleria insett att

det gäller att leverera varor utefter just sina egna kunders behov. Beroende på människans demografiska bakgrund, varierar människans behov, varav detta är viktigt att beakta. Därtill uppdaterar Kista Galleria ständigt sitt utbud, både gällande aktiviteter och affärer. Att ständigt erbjuda nya upplevelser för att få fler besökare och behålla de redan befintliga, anser vi vara en av framgångsvariablerna.

### **5.3 Intern- och extern marknadsföring inom Heron City**

Vi anser att Heron Citys interna marknadsföring är något begränsad, då kommunikationen mellan hyresgästerna är låg. Detta då flera butiker valt att lämna centrumet i och med att sammansättningen avviker totalt från det som från start utlovades.

Den interna informationen består av affischer och vepor inne i upplevelsecentrumet samt utskick till hyresgäster i närområdet.

Externt använder sig Heron City främst av annonser i dagspress, radio, bussreklam samt av direktreklam. Bussreklamen återfinns framför allt på de bussar som trafikerar Heron Citys närområde, vilket borde expanderas till att gälla bussar i hela stor Stockholm. Detta för att nå ut till fler potentiella kunder. Enligt enkätundersökningen framkom det att allmänheten anser att det mest effektiva media är tidningar, TV och annonser, vilket Heron City delvis uppfyller. För att effektivisera sin externa marknadsföring borde Heron City framförallt vidga den nuvarande samt förslagsvis investera resurser inom TV-reklam.

För att lyckas med sin marknadsföring krävs det en ständig bevakning av omvärlden samt att vara medveten om just sina potentiella kunders demografiska faktorer och behov. Här anser vi att Heron Citys största svaghet ligger, då deras nuvarande koncept inte motsvarar allmänhetens efterfrågan. Högre engagemang bör fokuseras på kontinuerliga marknads- och kundundersökningar.

Enkätundersökningen visade tydligt att shopping är det främsta önskemålet inom upplevelsecentrum, ändå väljer Heron City att satsa på heminredning och livsmedelsbutiker. Att inhandla livsmedel förenas sällan med nöje. Enligt vår mening kommer människor inte att storhandla efter exempelvis ett biobesök, vilket enkätundersökningen styrker då endast några få respondenter efterfrågade livsmedel i upplevelsecentrum.

#### **5.4 Intern- och extern marknadsföring inom Kista Galleria**

Den interna marknadsföringen inom Kista Galleria är unik, då ledningen har snabba beslutsmöjligheter. Det anser vi vara av stor vikt då implementering av nya idéer går smidigt att genomföra, vilket är viktigt då förändringar i omvärlden sker snabbt. Denna interna egenskap tror vi möjliggör att Kista Galleria ständigt kan anpassa sitt utbud efter utvecklingen samt kundernas behov. Detta gäller exempelvis omstrukturering av någon butik eller förändring av Kista Gallerias koncept. Att ständigt anpassa sig efter allmänhetens behov och önskemål samt de trender som råder, anser vi utgöra en tjänst i form utav bra service. Detta tyder på att den interna marknadsföringen är minst lika viktig som den externa ut till kund. Kista Gallerias externa marknadsföring består till största del av tv-reklam och annonskampanjer. Beroende på vad som är populärt och aktuellt för stunden utformas marknadsföringen därefter, vilket idag innebär en inriktning på mode som kan ses i tv-reklamen för Kista Galleria. Detta visar att Kista Galleria tillvägagångssätt inom marknadsföring matchar allmänhetens önskemål. De har lyckats hitta en marknadsföringskanal som enligt allmänheten är det bästa sättet att nå ut med information. Detta styrker vår enkätundersökning då den visade att bästa sättet att nå ut med information till allmänheten är via tidningar, TV och annonser. För att lyckas med sin marknadsföring krävs det en ständig bevakning av omvärlden samt att vara medveten om just sina potentiella kunders demografiska faktorer. Här anser vi att Kista Gallerias styrka är att de via kontinuerliga kund- och marknadsundersökningar är medvetna om vad som efterfrågas samt hur de ska nå ut till sina kunder.

#### **5.5 Omvärldsfaktorer gentemot allmänheten**

Enligt enkätundersökningen framgick det att majoriteten anser att upplevelsecentrum är bra eller mycket bra. Upplevelsecentrum är en amerikansk företeelse, vilket tyder på att denna trend nu nått Sverige. Upplevelsecentrum är relativt nytt, vilket gör att utbudet idag är begränsat. Allmänhetens intresse är stort och utvecklingen tyder på att fler upplevelsebaserade aktiviteter borde skapas. Denna trend anser vi vara i introduktionsfasen i Sverige, vilket innebär att detta fenomen förmodligen kommer att eskalera. Därav borde gallerier samt upplevelsebaserade företag ta hänsyn till denna utveckling, vilket vi anser att Kista Galleria har lyckats med. De har utvecklats från att vara endast ett köpcentrum till att erbjuda aktiviteter och upplevelser därtill, vilket tyder på en bra omvärldsbevakning. Även Heron City

har lyckats följa trenden och etablerades i rätt tidpunkt. Däremot är deras shoppingutbud gått från flera butiker till att endast omfatta några få. Enligt enkätundersökningen är shopping det primära i upplevelsecentrums utbud, vilket vi anser vara en av framgångsvariablerna, som inte Heron City kan leva upp till.

Flertalet av respondenterna ser upplevelsecentrum som en plats att umgås på eller som en mötesplats. Dessa svar reflekterade vi över, då majoriteten vill ha upplevelsecentrum med aktiviteter men ändå är det inte aktiviteterna som står i centrum. Därför anser vi att Heron City borde genomföra en demografisk kund- och marknadsundersökning. I och med att Heron City koncentrerar sig mest på aktiviteter och väldigt lite på andra typer av utbud, kan detta vara en anledning till varför de inte lyckats så bra som de förutspått. Detta visar hur viktigt det är att ständigt bevaka omvärlden och anpassa sig efter kundernas behov.

I enkätundersökningen frågades vilket utbud som lockar allmänheten mest i ett upplevelsecentrum. Både restaurang och café fick en hög svarsfrekvens, vilket innebär att det är av stor vikt att dessa centrum erbjuder ett bra och varierande matutbud för att tillfredsställa kunderna. Där har Kista Galleria lyckats bra genom att kunna erbjuda mat, i form av flera internationella restauranger, kaféer i den kända "Food Courten". Tanken är att alla ska kunna sitta tillsammans och äta oberoende av vilken sorts mat man vill ha. Heron City har ett relativt bra restaurangutbud men inte lika omfattande och uppdaterat som i Kista. Vi tror att Heron City hade ambitionen att erbjuda ett koncept liknande Kistas "Food Court". Men på grund av låg beläggning har flera restauranger valt att lämna Heron City, vilket resulterat i att "Food Courten" endast består av några få restauranger i form av snabbmat. Ett bra matutbud, ser vi som ytterligare en framgångsvariabel.

Tillgängligheten, eller centrumets geografiska läge, är av stor betydelse enligt allmänheten. Kista Gallerias geografiska plats har en stor påverkan på det höga besöksantalet men även konkurrensmässigt sett. Detta kan bero på att flera företag är etablerade runt om i Kista och antalet människor som bor i närområdet är stort. Att klassas som ett attraktivt objekt, bortsett från vad man erbjuder, anser vi vara en anledning till varför Kista Galleria blivit så framgångsrikt. Detta visar att det geografiska läget kan ses som en framgångsvariabel. Utöver detta, tror vi, att Kista Gallerias generösa öppettider, gör att gallerian känns lättillgänglig, vilket är till Kistas fördel. Allmänhetens konsumtionsvanor har förändrats de senaste åren. Vi äter till exempel ute mer och har vant oss vid att kunna handla i livsmedelsbutikerna senare på

kvällen. Därför möjliggör Kista Gallerias öppettider flexibilitet för kunderna. De har anpassat sina öppettider till kundernas behov, 10-21, sju dagar i veckan. Även detta är ett tecken på att Kista Galleria lägger stor vikt på demografiska faktorer, då det är viktigt att företag kartlägger den demografiska strukturen och de förändringar som råder för att kunna anpassa sitt utbud efter aktuella behov.

Heron Citys geografiska läge i Kungens kurva kan ses som både positivt och negativt. De redan etablerade shoppingområde som finns där är till Heron Citys fördel. Vi tror att detta område kan ses som en dragningskraft, som sekundärt gynnar Heron City, då flera människor besöker upplevelsecentrumet tack vare de övriga butikerna. Däremot är Heron City etablerat relativt långt ifrån Stockholms city. För att människor ska kunna ta sig dit underlättar det om de har tillgång till bil. Denna brist på kommunikationsmedel och tillgängligheten är till Heron Citys nackdel. Därför anser vi att Heron Citys omvärldsbevakning gällande information är bristande, då deras geografiska läge skulle kunna marknadsföras mycket mer samt belysa de positiva egenskaperna som platsen medför.

Gällande trendbevakning, anser allmänheten att utöver shopping och restaurangutbud, är biografen en hög prioritet. Därför bör dessa centrum erbjuda aktuella filmer samt bra lokaler. I och med det anser vi att både Heron City och Kista Galleria har lyckats att tillfredsställa kundernas behov och önskemål. Båda centrumen har en SF-biograf som visar de senaste filmerna. Däremot ser vi att Heron Citys biograf erbjuder ett högre mervärde i form av lokaler med extra breda fåtöljer och större benutrymme. Dessutom var Heron City Sveriges första megapixelbiograf.

## 6. RESULTAT

---

*Detta avsnitt presenterar resultatet som utgör en sammanfattning av analysen och besvarar uppsatsen syfte. "Att analysera Heron Citys och Kista Gallerias koncept, utbud och strategi. Detta kommer att ställas mot allmänhetens generella åsikt om upplevelsecentrum. Varför har Kista Galleria uppnått större framgång än Heron City?"*

---

Precis som det inledande stycket beskrev, är vi medvetna om att Heron City och Kista Galleria är två olika typer av upplevelsecentrum, då Heron City främst inriktar sig på aktiviteter och Kista Galleria på shopping. Trots detta anser vi att dessa är jämförbara då de har flera liknande förutsättningar samt utbud. Båda är relativt nya och har liknade utgångspunkter gällande geografisk läge och målgrupp. Samtidigt erbjuder de shopping, restauranger, pubar, caféer, träningsmöjligheter, underhållning och en SF biograf. De riktar sig främst till barnfamiljer och ungdomar. Båda anläggningarna ligger en bit utanför Stockholms city.

Detta har lett fram till följande fråga:

***Vad har gjort Kista Galleria till en publiksuccé samtidigt som intresset för Heron City är lågt?***

### Det geografiska läget och tillgängligheten

Som analysen visade har det geografiska läget en stor inverkan på centrumets framgång. Både Heron City och Kista Galleria ligger utanför Stockholms city men Kista Galleria har lyckats skapa en image i form av att vara ett lättillgängligt besöksmål till skillnad från Heron City. En stor fördel för Kista Galleria är det stora antalet företag i närområdet, vilket gynnar gallerian i hög grad. Flertalet av företagsbesökarna kanske inte nödvändigtvis skulle ha valt Kista Galleria i första hand, men i och med närheten mellan företagen och gallerian blir detta ett självklart val. Under intervjun med Jessica Fredriksson poängterar hon hur viktig detta kundsegment är för gallerian.

En annan anledning till den höga beläggning i Kista Galleria, jämfört med Heron City, är att det finns flera bostadsområden precis vid Kista Galleria, vilket resulterar i att de boende i området automatiskt besöker gallerian kontinuerligt. Även detta segment är en stor kundgrupp.

För boende i närområdet samt i Stockholm city går det snabbt och enkelt att ta sig till och från Kista Galleria. Detta då kommunikationen är välutbyggd i form av tunnelbana, flertalet bussar och en stor tillgänglig parkering. Till skillnad från Heron City, där nittio procent av besökarna är bilburna. Kollektivtrafiken är som tidigare nämnts begränsad, vilket är en stor nackdel för Heron City.

Kista Galleria är unik då deras öppettider, 10-21 alla dagar i veckan, skiljer sig från andra gallerier och centrum. Genom att erbjuda flexibilitet och lättillgänglighet öppnar gallerian möjligheter för allmänheten, vilket påverkar dess framgång. Även Heron City har öppet alla dagar i veckan, men det som gör Kista Galleria unikt är framförallt möjligheten att shoppa under kvällstid.

#### Kundkännedom

Kista har en aktiv och relativt omfattande kundbevakning jämfört med Heron City. Detta resulterar i att Kista Galleria känner sina kunder väl och därav besitter kunskapen att kunna utforma sitt utbud efter deras behov, önskemål och rådande trender. Genom kontinuerliga kund- och marknadsundersökningar har Kista Galleria lyckats utforma ett utbud som allmänheten efterfrågar, det vill säga shopping, restauranger och aktuella biofilmer.

Även Heron City utför kundundersökningar men inte i samma utsträckning som Kista Galleria. Trots att Heron Citys koncept främst bygger på aktiviteter och upplevelser, borde de lyssna mer på kunderna och anpassa utbudet därefter. Som undersökningen visade, borde mer resurser satsas på shopping samt expandera restaurangutbudet.

#### Lyckat val av marknadsföringskanaler samt effektiv intern kommunikation

Utifrån Kista Gallerias kund- och marknadsundersökningar vet de hur de ska nå ut till sina nuvarande samt potentiella kunder. Kista Gallerias marknadsföring består till största del av TV-reklam och annonskampanjer. De tar även hänsyn till vad som är aktuellt för stunden och utformar marknadsföringen därefter. TV, tidning och annonser är, enligt allmänheten, det ultimata sättet att nå ut med information, vilket visar på Kista Gallerias medvetenhet. Heron City borde satsa mer på den externa marknadsföringen och arbeta på anläggningens image för att göra den mentalt tillgänglig för allmänheten.

Kista Gallerias interna kommunikation är unik då beslut kan fattas relativt snabbt. Detta då kommunikationen är effektiv samt att olika förslag och nya idéer inte behöver passera flera led inom organisationen innan beslut fattas. Denna egenskap utgör en stark konkurrenskraft samt har stor betydelse vid implementering av nya idéer, vilket är en stor fördel för Kista Galleria och kan vara en anledning till varför de lyckats så bra.

Utifrån denna undersökning kan vi konstatera att det som gjort Kista Galleria till en publiksuccé samtidigt som intresset för Heron City är lågt är framförallt:

- *Kista Gallerias geografiska läge och dess lättillgänglighet.*
- *De har god kundkänedom.*
- *De har lyckats med sin externa marknadsföring.*
- *Den interna kommunikationen är snabb och effektiv.*

## 7. SLUTSATS

---

*Avsnittet redogör för slutsatserna av resultatet, vilka besvarar uppsatsens problemformulering; ”Finns det representativa variabler för framgång inom upplevelsecentrum?”.*

---

I resultatet framgår det att Kista Galleria har en aktiv och organiserad intern samt extern marknadsföring. Ett bevis på detta är den höga andel nöjda kunder som de har, vilket framkommit i flera av deras kund- och marknadsundersökningar. Ett annat belägg för att Kista Galleria har en aktiv och organiserad intern samt extern marknadsföring, är den framgång som gallerian nått.

Detta tyder på att, för att lyckas som upplevelsecentrum är en av framgångsvariablerna en *effektiv intern kommunikation*. Samtidigt visar detta tyngden i att ha en framgångsrik extern marknadsföring där val av marknadsföringskanaler är av stor vikt. Därav anser vi att den andra framgångsvariabeln är att *hitta rätt marknadsföringskanal*.

Konsekvensen av att misslyckas med den interna samt externa marknadsföringen, kan ses hos Heron City. Trots ett fungerande koncept, blev anläggningen aldrig framgångsrik, varav en av anledningarna kan vara bristande extern marknadsföring.

Att erbjuda ett *aktuellt utbud*, det vill säga att följa de trender och behov som råder är enligt vår mening den tredje framgångsvariabeln inom upplevelsecentrum. Detta berör givetvis alla företag och organisationer inom alla branscher framförallt inom upplevelseindustrin där det är av stor vikt att ha en aktiv och omfattande omvärldsbevakning samt god kundkännedom.

Detta för att upplevelser är enormt bundet till rådande trender, vilket kan ses framförallt inom resebranschen där fler arrangörer numer satsar på temaresor inom kategorierna mat och fitness, vilket är ett aktuellt ämne i samhället i stort.

Enligt vår undersökning bland allmänheten, framkom det att upplevelsecentrumen idag, borde framförallt investera i ett omfattande shopping- och restaurangutbud.

Den fjärde och sista framgångsvariabeln för att lyckas med ett upplevelsecentrum, är att *etablera sig inom ett mentalt tillgängligt geografiskt område*. Detta behöver inte innebära nära stadens centrum, utan tyngdpunkten är att det finns goda kommunikationer till och från

upplevelsecentrumet. Det ska vara enkelt att ta sig till platsen. Dessutom bör det reflekteras över vad som finns runt omkring i närområdet. Det kan ha en stor betydelse för beläggningen, där Kista Galleria är ett bra exempel då flera företag och bostadsområden finns i närområdet. Även Heron Citys geografiska läge kan ses som ett exempel. Bortsett från den begränsade kommunikationsmöjligheten har affärsområdet runt omkring Heron City förmodligen varit till dess fördel.

Sammanfattningsvis kan sägas att det finns övergripande framgångsvariabler inom upplevelsecentrum. Dessa är:

- En effektiv intern kommunikation krävs.
- Val av rätt marknadsföringskanal är betydelsefullt.
- Att erbjuda ett aktuellt utbud är grundläggande. I dagsläget shopping samt varierat restaurangutbud.
- Dess geografiska läge har stor betydelse.

Utöver dessa övergripande framgångsvariabler, är vi medvetna om att det finns fler variabler som avgör ett upplevelsecenters framgång och som kan variera från fall till fall.

## 8. AVSLUTANDE DISKUSSION

---

*Med detta avsnitt avses att diskutera ämnet och problemet lyfts upp i ett vidare sammanhang.*

*Även förslag på vidare studier i ämnet diskuteras.*

---

Vi anser att det är viktigt att alla typer av organisationer har en förståelse för hur betydelsefullt det är att bevaka och analysera sin omvärld. Detta för att alltid vara förberedd inför de ständiga förändringar som råder i dess omgivning. Räcker då det här för att en organisation ska vara framgångsrik? Då kan man ställa sig frågan; Vad är framgång? Det kan definieras olika för olika organisationer. Hur definieras framgång inom upplevelsecentrum? Är det som denna studie visar, det vill säga framförallt nöjda kunder och ett omfattande utbud, som är indikatorer på deras framgång?

Av slutsatsen framgår det att undersökningen mynnade ut i ett resultat där fyra övergripande framgångsvariabler klart kan urskiljas inom upplevelsecentrum. Dessa är som tidigare nämnts; effektiv intern kommunikation, rätt val av marknadsföringskanaler, erbjudande av aktuella utbud samt centrumets geografiska läge.

För att uppnå och verkställa dessa variabler krävs det att resurser läggs ned på en aktiv samt omfattande omvärldsbevakning, där kunden och utvecklingen i samhället i stort, är i fokus. Om upplevelsecentrumets utbud inte är tillräckligt attraktivt för kunden, spelar det ingen roll hur stora resurser som läggs ned på den externa marknadsföringen. Enligt denna studie, kan vi tydligt se att det var bland annat detta som inträffade med Heron City, att utbudet inte är tillräckligt attraktivt.

Det krävs att upplevelsecentrumen kan fånga besökarens intresse med sitt utbud, då det i omvänt fall, troligtvis endast blir ett engångsbesök. Trots att kunden är nöjd med sitt besök, kan det ske att kunden ändå besöker upplevelsecentrumet endast ett fåtal gånger. Detta kan troligtvis bero på att utbudets innehåll inte uppdateras tillräckligt ofta eller att det gör det för sent.

Vad säger då resultaten i vår enkätundersökning? Det är viktigt att ha i åtanke att vi drar generella slutsatser utifrån relativt få respondenter samt endast respondenter i Stockholm. Resultatet kanske skulle ha utfallit annorlunda vid en större undersökning med fler respondenter och i fler städer i Sverige. Trots detta anser vi att man ändå kan se vissa

tendenser i respondenternas svar gällande upplevelsecentrum som helhet och dess utbud.

### **8.1 Förslag till vidare forskning**

Slutligen vill vi genom den här studien visa att området kan studeras ytterligare. En intressant aspekt skulle vara att undersöka samma objekt samt fler objekt vid ett senare tillfälle, då upplevelsecentrum förhoppningsvis har passerat introduktionsfasen. Detta eftersom fenomenet upplevelsecentrum i dagsläget är relativt nytt i Sverige.

Vi anser att vår studie skulle vara lämplig att använda som grund för vidare undersökningar. Ett exempel på hur man kan gå vidare med denna undersökning är att, om några år, genomföra kvalitativa djupintervjuer med ett representativt urval från allmänheten. Detta för att få en större förståelse för och en inblick i hur bilden för upplevelsecentrum förändrats, vilket borde vara värdefull information för potentiella etablerare inom upplevelseindustrin. Dessutom vore det intressant att dela in respondenterna i olika kategorier, förslagsvis efter ålder, arbete och den demografiska bakgrunden.

För att belysa området ytterligare anser vi att det vore intressant att undersöka fler upplevelsebaserade organisationer och företag, både i Sverige och i Europa. Vad skiljer dem åt? Är framgångsvariablerna desamma inom de flesta företag i denna bransch?

Ett annat uppslag till vidare forskning är att undersöka vad den framtida besökaren inom upplevelsecentrum efterfrågar, beträffande utbud och aktiviteter. I och med att fenomenet upplevelsecentrum är relativt nytt i Sverige vore det intressant att följa dess utveckling framöver.

## 9. KRITISK GRANSKNING

---

*Det sista avsnittet behandlas kritik till eget arbete. Grad av relevans, reliabilitet, validitet samt värdet av uppsatsen i sin helhet diskuteras.*

---

### 9.1 Reliabilitet

Då vi medvetet avgränsat oss till att analysera upplevelsecentrum enbart belägna i Stockholm, blev det endast ett fåtal potentiella undersökningsobjekt kvar. Då utbudet av upplevelsecentrum är relativt begränsat i Sverige, var det i och med denna avgränsning, inte möjligt att inkludera fler företag. Som nämndes i den avslutande diskussionen, skulle slutsatsen ha kunnat bli annorlunda om vi hade inkluderat fler företag i undersökningen. Detta behöver dock inte innebära att reliabiliteten hade förbättrats, utan istället att mer data i form av fler infallsvinklar och nya aspekter skulle ha kunnat erhållas.

### 9.2 Validitet

Både intervjufrågorna samt enkätformuläret utarbetades med den teoretiska referensramen som utgångspunkt, vilket gjort det möjligt att besvara uppsatsens problemformulering med hjälp av resultatet. Med detta menar vi att denna uppsats har en relativt hög validitet. Däremot, som nämnts här ovan, skulle generaliserbarheten kunna öka och därmed validiteten, om fler undersökningsobjekt samt fler respondenter skulle ha inkluderats i undersökningen. Om framgångsvariablerna är generaliserbara, kan diskuteras. Däremot anser vi att variablerna är övergripande och kan ge uppslag till åtgärder för de upplevelsecentrum som vill öka sitt besöksantal samt få nöjda kunder, exempelvis Heron City.

### 9.3 Relevans

I efterhand kan vi konstatera att vi borde ha inkluderat fler objekt för att få en högre grad av relevans av insamlad data. Då detta inte var möjligt i Stockholm, kunde vår avgränsning ändrats efter arbetets gång eller så kunde andra upplevelsebaserade företag ha inkluderats i undersökningen, trots att de inte är upplevelsecentrum. Detta för att om möjligt, kunna få en bättre bild av företag och organisationer inom upplevelseindustrin.

## 10. KÄLLFÖRTECKNING

---

### Litteratur

Arnerup-Cooper Birgitta & Edvarsdsson Bo, Tjänstemarknadsföring i teori och praktik, kap 2, Lund, studentlitteratur, 1998

Alvesson Mats & Sköldböck Kaj, Tolkning och reflektion - Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund, studentlitteratur, 1994,

Denscombe Martyn, Forskningshandboken, Lund, studentlitteratur, 2000

Furustig Hans, Sjöstedt Gunnar, Strategisk omvärldsanalys, Lund, studentlitteratur, 2000

Johannessen A & Tuft PA, Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, sid 56,57,67-79, Malmö, Liber AB, 2003

Keller Kevin Lane & Kotler Philip, Marketing Management 12<sup>e</sup> upplagan, New Jersey, Pearson Education, 2006

Hartley Bob, Palmer Adrian, The Business Environment, 4:e upplagan, New York, McGraw-Hill Education, 2002

Normann Richard, Service Management, Ledning och strategi I tjänsteproduktion, upplaga 4:1, Liber AB Kristianstad, 2000

Patel, R & Tebelius U, *Grundbok i forskningsmetodik*. Sid. 16,17, 1987

Sandell K. & Sörlin S., Friluftshistoria-Från härdande friluftsliv till ekoturism och miljöpedagogik, Stockholm, Carlsson Bokförlag, 2000

Wahlström Bengt, Ordning och Oreda- omvärldsanalys för beslutsfattare, kap.2, Liber AB, Kristianstad, 2004

### Internet

[www.botkyrka.se](http://www.botkyrka.se)

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=113043>

[www.heroncity.com](http://www.heroncity.com)

[www.huddinge.se](http://www.huddinge.se)

[www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron\\_city\\_web.pdf](http://www.jcdecaux.se/2002/research/kopcentra/heron_city_web.pdf)

[www.kks.se](http://www.kks.se)

[www.kistagalleria.se/pressmedelande2003](http://www.kistagalleria.se/pressmedelande2003)

”Fakta om Kista Galleria, 2003-09-04”

[www.kistagalleria.se/pressmedelande2005](http://www.kistagalleria.se/pressmedelande2005)

”Kista Galleria Årets Omsättningsraket för tredje året i rad, 2005-05-25”

[www.kistagalleria.se](http://www.kistagalleria.se)

[www.ne.se](http://www.ne.se)

<http://www.nyhetsportalen.se/v1297711.html>, Nyhetsportalen,

[www.sl.se](http://www.sl.se),

## Rapporter

Konkurrensstiftelsen , 2004. ”Upplevelseindustrin 2003-statistik och jämförelse”.

Konkurrensstiftelsen, 2005. ”Upplevelseindustrin 2004 statistik”.

## Artiklar

Arvidsson Henrik, december 2003, ” SF säker på tronen med nya biopalatset i Kungens Kurva”, Dagens Nyheter, Nätupplagan, Kultur: 27

Gustafsson Anna, 19/9 2005 ” Heron City ändrar inriktning för att vända siffrorna” Stockholm City, Nätupplagan

Karvik Lena, 4/11 2004, ”Kyrkan får leva med ny sed kring döden”, Dagens Nyheter, Nätupplagan

Lindberg Staffan, september 2004, ”Köpcentrum växer som svampar”, Dagens Nyheter, Nätupplagan, Ekonomi: 27

Storwall Anna-Karin, 14 maj 2004, ” Gallerian i Kista årets raket” Dagens Industri, Nätupplagan

Söderling Fredrik, februari 2003, ”Pojkpop säljs med godis”, Dagens Nyheter, Nätupplagan, Kultur: 27

TT, 3/10 2003, ”Upplevelseindustri slår ut basnäringar” Dagens Nyheter, Nätupplagan

FÖRFATTARE, upplaga 1. 2003, Kista Galleria - Sveriges största köpcentrum med unika öppettider”, Affärstidningen Näringsliv, Nätupplagan

## Intervju

Sandin Annika, marknadsansvarig, Heron City, 2006-05-08

Fredriksson Jessica, anställd inom marknadsavdelningen, Kista Galleria, 2006-04-28

## Figurer

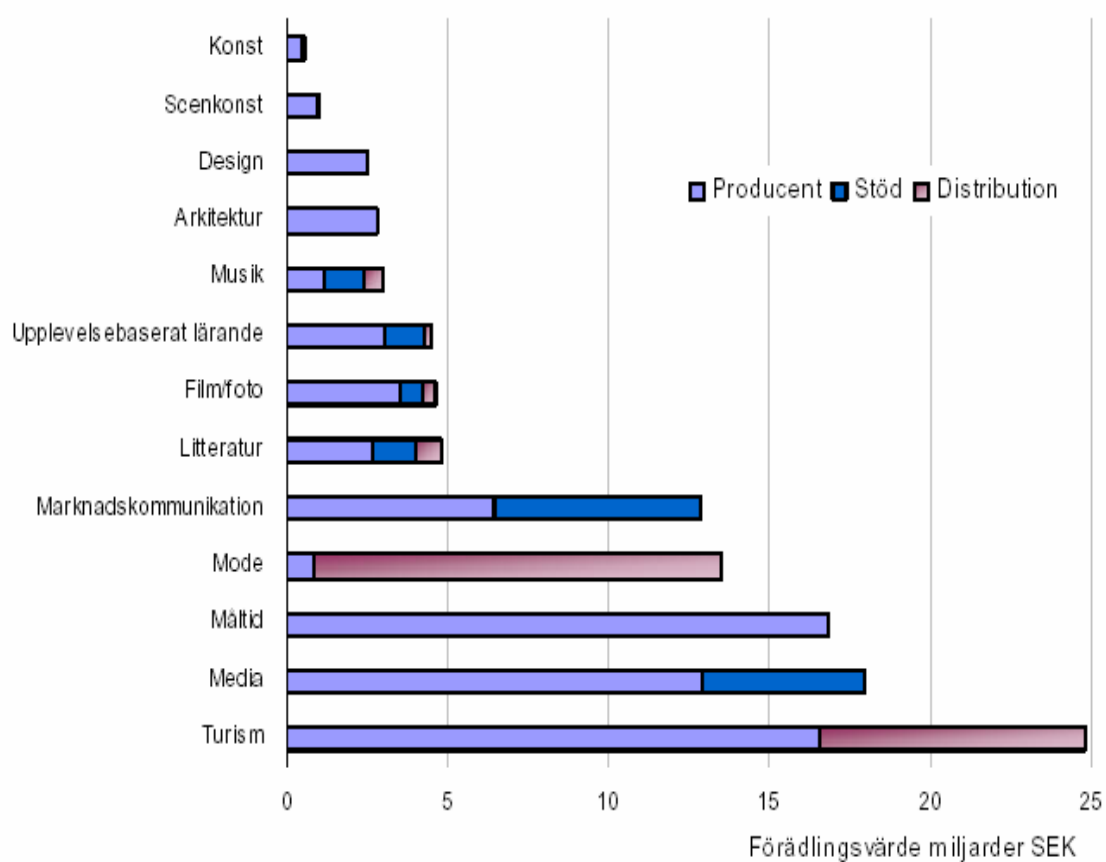
Figur 1, Sjustegsmodellen

Wahlström Bengt, Ordning och Oreda- omvärldsanalys för beslutsfattare, sid.70, Liber AB, Kristianstad, 2004

## BILAGA 1. UPPLEVELSEINDUSTRINS DELOMRÅDEN

---

Figur 6. Upplevelseindustrins sammansättning 2002, förädlingsvärde miljarder SEK.



69

<sup>69</sup> "Upplevelseindustrin 2003, statistik och jämförelse", (publikation 2003-05-14) Konkurrentstiftelsen

## **BILAGA 2. INTERVJUGUIDE HERON CITY**

---

### ***FÖRETAGSFAKTA***

- 1- Varför startades Heron City? Vad var tanken bakom konceptet?
- 2- Vänder sig Heron City till någon speciell målgrupp?
- 3- Vad är Heron Citys styrka/ svaghet?

### ***OMVÄRLDSFAKTORER***

- 4- Vad avgör Heron´s val av utbud? (trender, sociala faktorer, kulturella faktorer, teknologiska utvecklingen, efterfrågan etc.)
- 5- Hur fångar ni upp förändringar från omvärlden gällande attityd, livsstil, sociala och kulturella förändringar i samhället? Hur används dessa möjligheter eller hot, till att forma erbjudande till kund?
- 6- Känner ni hot från andra upplevelseföretag? Vilka aktiviteter kan de erbjuda som inte ni kan? (Exempelvis Kista Galleria)
- 7- Vilka trender ser ni i framtiden? Hur tror ni synen på upplevelsecentrum kommer se ut?

### ***TJÄNSTEMARKNADSFÖRING***

- 8- Vilka är Heron´s viktigaste konkurrerande aktiviteter
- 9- Hur ser Heron Citys interna marknadsföring ut?
- 10- Hur ser Heron Citys externa marknadsföring ut?
- 11- Tror ni att priset på aktiviteter påverkar efterfrågan?
- 12- Varför tror ni att Heron City inte har blivit så framgångsrikt som i de andra länderna?
- 13- Vilka är Heron City´s framtida mål?

## **BILAGA 3. INTERVJUGUIDE KISTA GALLERIA**

---

### ***FÖRETAGSFAKTA***

14- Varför renoverades Kista Galleria? Vad var tanken bakom konceptet?

15- Vänder sig Kista Galleria till någon speciell målgrupp?

16- Vad är Kista Gallerias styrka/ svaghet?

### ***OMVÄRLDSFAKTORER***

17- Vad avgör Kista Gallerias val av utbud? (trender, sociala faktorer, kulturella faktorer, teknologiska utvecklingen, efterfrågan etc.)

18- Hur fångar ni upp förändringar från omvärlden gällande attityd, livsstil, sociala och kulturella förändringar i samhället? Hur används dessa möjligheter eller hot, till att forma erbjudande till kund?

19- Känner ni hot från andra upplevelsegallerier? Vilka aktiviteter kan de erbjuda som inte ni kan? (Exempelvis Heron City)

20- Vilka trender ser ni i framtiden? Hur tror ni synen på Kista Gallerias koncept kommer att se ut om några år. (kommer fler liknande gallerier att starta etc)

### ***TJÄNSTEMARKNADSFÖRING***

21- Vilka är Kista Gallerias viktigaste konkurrerande aktiviteter

22- Hur ser Kista Gallerias interna marknadsföring ut?

23- Hur ser Kista Gallerias externa marknadsföring ut?

24- Tror ni att priset på Kista Gallerias aktiviteter påverkar efterfrågan? Och i så fall på vilket sätt?

25- Varför tror ni att Kista Galleria har blivit så framgångsrikt? (jämfört med exempelvis Heron City eller andra Gallerier)

26- Vilka är Kista Gallerias framtida mål?



O Annat \_\_\_\_\_

**9. Vilket utbud lockas Du av i ett upplevelsecentrum (Numrera från 1-3 där 1 är högst)**

- Shopping     Restaurang     Biograf     Spelhall     Café  
 Gym     Shower/underhållning     Skönhet     Barnunderhållning  
 Livsmedel

**10. Har den geografiska platsen någon betydelse för att locka dit Dig?**

- Ja, alltid     Ja, ibland     Kanske     Nej     Vet ej

**11. Är det viktigt att upplevelsecentrum följer trender**

- Ja     Nej     Vet ej

**I så fall gällande vad (se alternativ på fråga 9) Endast ett  
altrnativ** \_\_\_\_\_

**12. Avgör servicen på plats om Du återkommer till upplevelsecentrumet?**

- Ja, absolut     Beror på händelse     Kanske  
 Tror inte att det spelar in     Nej     Vet ej

**13. Hur är bästa sättet att nå ut med information till Dig**

- Tv     Radio     Tidning     Annonser  
 Mail     Affischer     Reklam     Internet/Hemsida

Annat \_\_\_\_\_

**14. Övriga synpunkter**

---

---

---

---

---

---

---

---

*Tack för Din medverkan!*

## BILAGA 5. ENKÄTSVAREN REDOVISADE I EXAKTA SIFFROR

(siffror i fet stil är antal svar på respektive alternativ)

<b>1. Kön</b>	<b>85</b> Man	<b>115</b> Kvinna			
<b>2. Ålder</b>	<b>14</b> 10-15 <b>13</b> 40-45	<b>57</b> 16-21 <b>5</b> 46-51	<b>60</b> 22-27 <b>6</b> 52-57	<b>20</b> 28-33 <b>8</b> 58-63	<b>13</b> 34-39 <b>4</b> 63-
<b>3. Civilstånd</b>	<b>67</b> Singel	<b>84</b> Förhållande(sambo, gift etc)			<b>49</b> Familj
<b>4. Sysselsättning</b>	<b>116</b> Studerar		<b>65</b> Arbetar		<b>19</b> Annat

### 5. Vad anser Du om upplevelsecentrum?

**75** Mycket bra      **116** Bra      **2** Mindre Bra      **2** Dåligt      **5** Ingen åsikt

### 6. Har Du besökt ett upplevelsecentrum?

(exempel Heron City, Skara sommarlnad, Kista Galleria)

**188** Ja      **7** Nej      **5** Vet ej

### 7. Hur ofta har Du besökt ett upplevelsecentrum?

**128** Flera ggr (mer än 10)      **3** En gång  
**16** Fåtal ggr (mindre än 5)      **7** Aldrig  
**42** Några ggr (mindre än 10 fler än 5)      **4** Vet ej

### 8. Vad är ett upplevelsecentrum för Dig?

**46** En mötesplats      **77** En plats att umgås på  
**22** En plats för underhållning      **16** En plats för barnen  
**6** Annat      **33** En plats att utöva aktiviteter på

### 9. Vilket utbud lockas Du av i ett upplevelsecentrum (Numrera från 1-3 där 1 är högst)

O Shopping      Ettor- **72st**      Tvåor- **22st**      Treor- **27st**      Totalt- **121st /200**  
**möjliga**

O Restaurang      Ettor- **25st**      Tvåor- **53st**      Treor- **21<sup>st</sup>**      Totalt- **99st /200**  
**möjliga**

O Biograf      Ettor- **29st**      Tvåor- **39st**      Treor- **46st**      Totalt- **114st /200**  
**möjliga**

O Spelhall      Ettor- **22st**      Tvåor- **26st**      Treor- **21st**      Totalt- **69st /200**  
**möjliga**

O Café <b>möjliga</b>	Ettor- <b>14st</b>	Tvåor- <b>32st</b>	Treor- <b>46st</b>	Totalt- <b>92st /200</b>
O Gym <b>möjliga</b>	Ettor- <b>3st</b>	Tvåor- <b>3st</b>	Treor- <b>6st</b>	Totalt- <b>12st /200</b>
O Shower/underhållning <b>möjliga</b>	Ettor- <b>15st</b>	Tvåor- <b>10st</b>	Treor- <b>12st</b>	Totalt- <b>37st /200</b>
O Skönhet <b>möjliga</b>	Ettor- <b>4st</b>	Tvåor- <b>5st</b>	Treor- <b>12st</b>	Totalt- <b>21st /200</b>
O Barnunderhållning <b>möjliga</b>	Ettor- <b>14st</b>	Tvåor- <b>8st</b>	Treor- <b>5st</b>	Totalt- <b>27st /200</b>
O Livsmedel <b>,möjliga</b>	Ettor- <b>2st</b>	Tvåor- <b>2st</b>	Treor- <b>4st</b>	Totalt- <b>8st /200</b>

**10. Har den geografiska platsen någon betydelse för att locka dit Dig?**

77 Ja, alltid    100 Ja, ibland    15 Kanske    2 Nej    6 Vet ej

**11. Är det viktigt att upplevelsecentrum följer trender**

127 Ja    28 Nej    45 Vet ej

**I så fall gällande vad (se alternativ på fråga 9) Endast ett alternativ.**

132 Shopping    37 Bio    28 Restaurang  
2 Skönhet    1 Café

**12. Avgör servicen på plats om Du återkommer till upplevelsecentrumet?**

53 Ja, absolut    93 Beror på händelse    9 Kanske  
13 Tror inte att det spelar in    21 Nej    11 Vet ej

**13. Hur är bästa sättet att nå ut med information till Dig**

43 Tv    11 Radio    71 Tidning    53 Annonser  
- Mail    2 Affischer    11 Reklam    6 Internet/Hemsida  
3 Annat (1 stora banderoller, 1 via bekanta, 1 artiklar)

