



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Självständigt arbete: 15 hp

# En postindustriell stads dynamik

*Kalmars samarbeten och konkurrens i strävan efter expansion genom handel*



*Författare:* Lovisa Tuijnman & Daniel Karlsson

*Handledare:* Ståle Holgersen

*Examinator:* Martin Gren

*Termin:* HT14

*Ämne:* Kulturgeografi

*Nivå:* III

*Kurskod:* 2KG30E

## Abstract

The thesis strives to reveal the dynamics between a central and a peripheral shopping area in Kalmar, Sweden. The establishment of larger shopping centers has become a hallmark of postindustrial cities. Cities globally are at risk of creating an urban economic rift between the central and peripheral shopping areas. By establishing major shopping venues around the traditional central business districts, cities hope to create a larger customer hinterland and thereby also increased economic growth. The aim of this thesis is answered by two research questions regarding collaboration and competition between two shopping areas; the central Kvarnholmen and peripheral Hansa City Mall. As its theoretical framework, the thesis mobilizes discussions on the postindustrial city as well as additional economic theory concerning the so-called Disneyization. An overview over previous research is provided, and empirical data was produced through the following methods; Semi-structured interview, structured interview, simple observation and document analysis. The results were analyzed using a universal approach.

The thesis concludes that the dynamics between the two shopping areas are fluctuating; sometimes characterized by cooperation, other times by competition. Kalmar municipality's retail strategy aims and encourages the shopping areas to collaborate. When seeing Kalmar on a smaller scale, this is surely the case: the shopping areas are seemingly united, with common image production and working together towards their hinterland. Viewing the dynamics on a larger local scale, however, a strong competition between Kvarnholmen and Hansa City Mall is evident; as both shopping areas strive to retain their consumers on their specific area of trade.

## Nyckelord

Dynamik; Konkurrens; Samarbete; Periferi; Centrum; Handel; Postindustrialism; Disneyization

## Tack

Inför denna studie har det funnits en mängd personer som har inspirerat och stöttat författarna. En del av dessa har varit direkt hjälpsamma under studiens process till att bli en färdig kandidatuppsats.

Författarna vill uttrycka ett tack till Björn Mortensen, Kalmar Citys VD för den tid och det engagemang du visade studien. Ett särskilt tack utsträcker till de 63 anonyma informanterna som författarna fick lov att intervjua i Kalmar och det intresse som visades för studiens syfte. Tack till studiens handledare, Ståle Hølgersen, för hjälpen med att hålla författarna på spåret under studiens gång. Vi vill även tacka Carl-Johan Nordblom och Martin Gren för den vänlighet ni visat författarna.

## Innehåll

<b>1 Inledning och Forskningsöversikt</b>	<b>5</b>
1.1 Introduktion till ämnet och Övergripande syfte	5
1.2 Disposition	6
1.3 Syftesformulering	7
1.4 Handelsområdena Kvarnholmen och Hansa City	8
1.5 Tidigare Forskning	9
<b>2 Teoretisk Referensram</b>	<b>14</b>
2.1 Teoretisk Presentation	14
2.2 Postindustriell Teori	14
2.3 Disneyization av samhället	16
2.4 Avgränsning av studien	18
2.5 Avslutning	19
<b>3 Metodredovisning</b>	<b>20</b>
3.1 Studiens upplägg och Verkställande	20
3.2 Inledning av valda metoder	21
3.3 Metodval och Konstruktion av data	21
3.4 Analysmetod	24
3.5 Avslutning	25
<b>4 Resultatredovisning</b>	<b>26</b>
4.1 Semistrukturerad Intervju, Björn Mortensen, VD Kalmar City	26
4.2 Strukturerade Intervjuer, Kvarnholmen och Hansa City	29
4.2.1 Kvarnholmen	29
4.2.2 Hansa City	30
4.3 Enkla Observationer på handelsområdena	30
4.4 Dokumentanalys	31
4.5 Avslutning	34
<b>5 Analytisk Diskussion</b>	<b>35</b>
5.1 Inledning	35
5.2 Hur samarbetar Kalmars handelsfunktioner, Kvarnholmen och Hansa City?	35
5.3 Hur konkurrerar Kalmars handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City?	38
5.4 Dynamiken mellan Kvarnholmen och Hansa City	41
<b>6 Slutsatser och Vidare Forskning</b>	<b>43</b>
<b>7 Studiens Sammanfattning</b>	<b>45</b>
<b>8 Referenser</b>	<b>47</b>
8.1 Litteratur	47
8.2 Vetenskapliga Artiklar	48
8.3 Intervjuer	51
8.4 Kommundokument	51
8.5 Övriga dokument	52
8.6 Internetkällor	52
8.7 Bilder	53

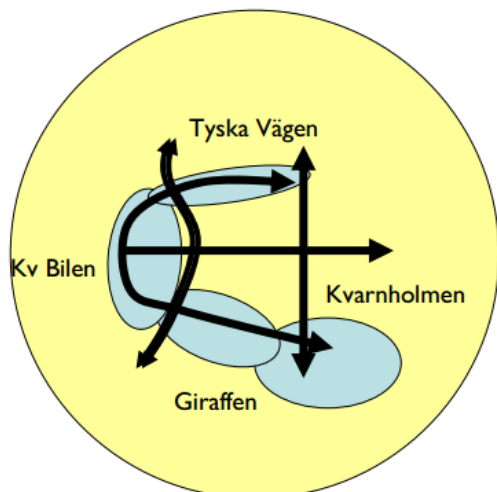
<b>9 Bilagor</b>	<b>I</b>
9.1 Bilaga A Semistrukturerad Intervju, VD Kalmar City	I
9.2 Bilaga B Strukturerade Intervjuer Kvarnholmen	II
9.3 Bilaga C Strukturerade Intervjuer Hansa City	III

# 1 Inledning och Forskningsöversikt

## 1.1 Introduktion till ämnet och Övergripande syfte

Etableringen av köpcentrum är en aktuell konflikt då städer globalt etablerar shoppingcentrum runt traditionella stadskärnor i hopp om att skapa ett större kundomland och en ekonomisk tillväxt. Etablerandet av externa köpcentrum skapar en ekonomisk handelskonflikt mellan stadens funktioner i centrum och städers periferi (se Reikli, 2013; Miller, 2014, Burnett, 2012). *“Ett utvecklingsarbete med inriktning på att lyfta fram handeln som betydelsefull näringsgren i Kalmarsundsregionen sattes igång under år 2006.”* (Kalmar kommun, 2007:1). Kalmar beskrev i det citerade styrdokument stadens handelsarbete och med den nya planeringen förstärker Kalmar den postindustriella strävan efter att bli en handelsstad. Teorin postindustriella städer används om urbana städer som strävar efter att skapa en ny ekonomi genom att fokusera på service och handel (Hines, 2011; Breitbart, 2013; Teller och Elms, 2012). Den postindustriella fokusen på handel tog rumsligt uttryck då industrierna ersattes av externa köpcentrum vilkas syfte är att öka städernas kundomland och skapa ett nytt inflöde av ekonomi, oberoende av industriell produktion. Då köpcentrum etableras utanför städers centrumfunktioner riskerar det att bli en rumslig förskjutning av handelscentrumen. Postindustriella handelsstäder har behövt planera infrastrukturen för främst bilburna konsumenter för att upprätthålla ett fungerande stadscentrum (Eklund, 2009; Häggström Lundevaller, 2009; Reikli, 2013; Teller och Schnedlitz, 2012).

Kalmar är en kuststad i sydöstra Sverige, Kalmar län. Då Kalmarstad ligger i kommunen och länet med samma namn gjordes en distinktion vid denna studie. När Kalmar används i studien utan suffix har det syftat till staden Kalmar. Kalmar strävar efter att vara en handelsstad och dess handelscentrum utspelar sig på tre geografiska områden i staden<sup>1</sup>, (2014). Figuren nedan, ur ett styrdokument, visar hur Kalmar planerar för konsumenters rörelse mellan de olika handelsområdena i staden (Kalmar kommun, 2007). De fyra pilarna symboliserar vägarna som knyter ihop stadens handel, med den krökta Tyska vägen som central transportväg. De andra pilarna symboliserar E22:an respektive Norra vägen.



Figur 1, Kalmar kommun, 2007:3, *Detaljhandelsstruktur - inriktning och profil.*

Figuren visar hur Kalmar har planerats för bilburna konsumenter då de under en dag förväntas besöka stadens tre handelscentrum (Kalmar kommun, 2007). Studien syftar till att undersöka dynamiken mellan Kalmars största handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City. Detta bidrar till förståelse kring Kalmars ambitioner till hur samarbetet och konkurrensen knyter ihop stadens handel. Forskning har behandlat postindustriell handel utifrån enskilda effekter på staden. Studiens kunskapsbidrag är därför en ökad förståelse för hur den interna dynamiken ter sig inom städer med stark handel.

## 1.2 Disposition

Studiens första kapitel "*Inledning och Forskningsöversikt*" (1.0) presenterar studiens inledning (1.1) med syftesformuleringen (1.3), Kalmars handelsområden (1.4) presenteras näst och följs av en redovisning av tidigare forskning (1.5). Kapitlet "*Teoretisk referensram*" (2.0) presenterar studiens teoribildning, följt av en djupgående redovisning av valda teorier; Postindustriella staden och Disneyization, samt hur de valda teorierna påverkar dagens stadsutformning (2.2, 2.3). Teorierna följs av en redovisning om studiens avgränsning (2.4).

"*Metodredovisning*" kapitlet (3.0) beskriver studiens upplägg och verkställande (3.1), inledning till valda metoder (3.2) och en metod- och etikmotivering (3.3). De utförda metoderna är semistrukturerad intervju, strukturerade intervjuer, enkel observation och dokumentanalys. Kapitlet avslutas med en beskrivning av Analysmetod (3.4). Fjärde kapitlet,

”*Resultatredovisning*” (4.0) har delats upp i 4 huvudsakliga avsnitt vilka behandlar det empiriska resultat från respektive metod för att uppnå en tydligare transparens vid forskningen och därmed presentera resultatet utefter hur det framkommit. Nästföljande kapitel ”*Analytisk diskussion*” (5.0) delades upp med lämplighet till studiens syfte och frågeställningar. Åtskillnaden gjordes för att skilja ut kapitlet från ovanstående resultatkapitel samt för att underlätta analyseringen och besvarandet av syftet.

Det sista kapitlet ”*Slutsats och Vidare Forskning*” (6.0) diskuterar empirin i relation till studiens övergripande syfte, till skillnad från ovan kapitel där frågeställningarna behandlats separat. Här presenteras de konklusioner som framkommit samt de reflektioner kring kunskapsbidraget och hur städers dynamik kan förbättras med hjälp av vidare forskning.

### 1.3 Syftesformulering

Genom att redovisa för rumsliga variationer och för samarbetet och konkurrensen mellan de båda handelsområdena strävar studien efter att undersöka dynamiken mellan två olika geografiska platser inom en stad. Författarna önskar att detta ska bidra till att skapa bättre förståelse kring hur dynamiken ter sig inom postindustriella städer med flera starka handelsområden.

Syftet med kandidatuppsatsen är att undersöka dynamiken mellan Kalmars två främsta handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City. Undersökningen redovisar för rumsliga variationer och hur detta skapar samarbete och konkurrens. För att besvara syftet har två frågeställningar formulerats:

Frågeställning 1. Hur samarbetar Kalmars handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City?

Frågeställning 2. Hur konkurrerar Kalmars handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City?

## 1.4 Handelsområdena Kvarnholmen och Hansa City

Nedan följer en beskrivning på de undersökta handels- och shoppingområdena i Kalmar. Köpcentret Giraffen exkluderas från studien; avgränsningen beror på att deras primära profil inte kolliderar med de övriga 2 handelsområdena, läs mer om motiveringarna i avsnittet 'avgränsning av studien', (2.4).

Kvarnholmen är Kalmars centrala affärsdistrikt. Kvarnholmens handel är dominerad av detaljhandel och inhyser över 170 olika butiker och affärer (Kalmarcity1, 2014). Butikerna på Kvarnholmen varierar från att vara större kommersiella kedjor till lokala specialbutiker. Det finns cirka 50 restauranger och caféer (Kalmarcity1, 2014). Utöver butiker och restauranger finns den största koncentrationen av finansiella och service inriktade sektorer, så som banker, resebyråer och dylikt, på Kvarnholmen. Att ha en välutvecklad immateriell sektion kännetecknas ofta som den nya '*äta ute tiden*' där handeln blivit av mindre vikt, enligt Page och Hall (2003:165).

Hansa Citys köpcentrum, beläget i Kalmarstads periferi, längst med E22:an. Under 1970-talet var det ett aktivt industriområde med bland annat en Volvofabrik. Under 1990-talet började området utvecklas mot en periferihandel (Christensen, 2001:12). Fler hyresgäster kom till området, butikklustret ökade och det utvecklades till Kalmars perifera handelsområde (hansacity, 2014). Hansa City är Kalmars mest expansiva område med handelsytor på nära 90,000 kvadratmeter och 3500 fria parkeringar (hansacity, 2014). Volymhandel dominerar med starka varukedjor inom bygg, trädgård och heminredning (hansacity, 2014). 2009 öppnade Modehuset, vilket breddade områdets handelsprofil genom detaljhandeln, 27 butiker inom främst mode, hälsa och skönhet samt sällanköpsvaror (hansacity, 2014). Sedan 2006 finns möbelgiganten IKEA informellt representerad på Hansa Citys handelsområde (hansacity, 2014; Intervju, VD Kalmar City). IKEA tillhör inte handelsområdet officiellt då de är en extern enhet, men genom att ligga på det geografiska området finns de med som en inofficiell och verbal del (Intervju, VD Kalmar City). IKEA består av 26,000 kvadratmeter med primär handelsprofil inom volym- och allehanda varor och företaget IKEA har idag blivit en av världens största möbelvaruhus idag (Emenius, 2012:29).



## 1.5 Tidigare Forskning

En stad växer, enligt Hsu (2012), inte enbart utifrån invånarantalet utan även genom dess ekonomiska produktionseffektivitet. Städers geografiska utformning förändras samtidigt som deras industrier utvecklas och bytts ut (Phelps och Ozawa, 2003;585). I den postindustriella eran har allt fler arbetsintensiva industrier flyttats till billigare länder vilket skapar en strävan efter ett tjänstesamhälle för att fortsätta öka sitt ekonomiska omland (Bassens och Meeteren, 2014;5-6). Ju fler handelscentrum en stad erbjuder desto större kapital kan staden ackumulera och kan därmed skapa sig ett större omland (Hsu, 2012;903-904). En stads produktionseffektivitet är allt som genererar ett ekonomiskt utfall eller utbyte i staden, till exempel turism och handel, städer av likartad storlek består av flera liknande konsumtionslager (Hsu, 2012;905). Dessa lager består av olika typer av konsumtion så som handel och tjänster. Alla lagren resulterar i en ekonomisk transaktion mellan parter och genererar därför en produktionseffektivitet som ger effekt på stadens regionala position (se Smith et. al 2002:45, 5; Bassens och Meeteren, 2014). Utöver konsumtionslager inom städerna finns det olika skalor (=scale), med vilka samhället kan studeras. Skala är olika lager vilka sträcker sig traditionellt från globala till lokala skalor enligt Marston et. al. (2005). Globala skalor studerar övergripande strukturer i en region, medan de lokala studerar platsspecifika fall (Marston et. al, 2005). Genom att studera skalor och platser kan geografiska variationer utforskas och deras interna (konsumtions-) lager redovisas (Marston et. al, 2005;418; Hsu, 2012). Studier om geografiska skalor är hierarkiskt organiserade där de större skalorna är de som oftast studeras, dessa är även ofta politiskt engagerade (Marston et. al, 2005;418).

Burnett (2012) har gjort en datasimulering om hur mycket markutrymme en stad behöver vid expansion av ett externt köpcentrum. Om en stad ska kunna expandera behöver planerare ta med i beräkning vilka stadens handelscentrum och industrier är eftersom olika typer av ekonomier har olika geografiska variationer (Phelps och Ozawa, 2003;585). Att expandera genom handel kräver mindre markutrymme och infrastruktur än om staden hade haft industrier som största inkomstkälla (Burnett, 2012;770-776). Detta är en av drivkrafterna bakom städers strävan efter att etableras som regioncentrum för handel och förknippas som handelsstäder. Regionhuvudstäder har ett större kundomland och en högre hierarkisk position än andra städer i regionen (Teller och Elms, 2012; se även Hsu, 2012). Som ovan nämnts,

beror det inte endast på dess invånarantal utan även på att de har en större ekonomisk variation än mindre städer, ekonomisk variation består i att de har mångsidiga branscher och urbana ickeindustrier, till exempel köpcentrum och flygplatser (Hsu, 2012;923).

Plats är idag en allt viktigare produkt som kan konsumeras och säljas av dess imageproducenter, enligt Teller och Elms (2012;546). Städer vill attrahera nya kunder via platsmarknadsföring för att öka sin kapitala ackumulation och beskrivs som ett allt viktigare verktyg för konsumenternas upplevda image av en stad (Page och Hall, 2003:298–302, se även Peck, 2014). Att geografiska platser idag har blivit ett landskap för konsumtion (= *landscape of consumption*; se Hines, 2011) är anledningen till att marknadsföringen av städer blivit aktuellt i den postindustriella eran (Lindeborg och Lindkvist, 2010). En stads image som handelsstad påverkas indirekt av flera aspekter; som att ha minst ett levande handelscentrum, till produkternas upplevda kvalitet, till personalens och stadens atmosfär (Kavaratzis och Ashworth, 2005;2) Det finns många strukturer som påverkar hur en handelsstads attraktion påverkas (Teller och Elms, 2012;546-7). Att ha ett attraktivt butikskluster och en aktiv handel är en stark drivkraft för att öka sin hierarkiska position i regionen (Kavaratzis och Ashworth, 2005;3; Bassens och Meeteren, 2014; 2). Den ekonomiska produktionseffektiviteten skapar fler arbetstillfällen som ökar invånarantalet (Teller och Elms, 2012; se även Hsu, 2012; Ozuduru et. al, 2014). Tillväxt ur en rent ekonomisk aspekt, där försäljning av varor är det största fokus kritiserar Hines “*Det [postindustrialismen] involverar ett skifte från produktion och konsumtion av varor till en produktion och konsumtion av erfarenheter*” (Hines, 2011;78 egen översättning). Konkurrensen mellan platsers marknadsföring förefaller vara en maktkamp och geografiskt ojämnt fördelat där producenter inte har full kontroll, till exempel genom geografisk lokalisering nära kuster (Jonasson och Nedomysl, 2010:5; Gregory et.al, 2009:76–77).

Alla butikkluster, oberoende av deras geografiska placering är beroende av infrastruktur som de inte har kontroll över, inkluderande bland annat parkeringsplatser, tillfartsvägar samt diverse faciliteter så som toaletter och andra offentliga tjänster (Teller och Elms, 2012;546-7; se även Teller och Schnedlitz, 2012;1048; Fillion och Hammond, 2008). Att besöka köpcentrum är bekvämt; till dessa tjänster räknas även tjänster som köpcentrumen har kontroll över som klimatkontroll och upplevd säkerhet (Teller och Schnedlitz, 2012;1056). Infrastruktur gynnar hela städer och regioner genom att möjliggöra ett ökat flöde av besökare

(Lakshmanan, 2011;9). Statlig och kommunal stadsplanering underminerar centrumbelagda köpcentrum i Europas mellanstora städer (Hrelja et. al, 2012; se även Jia, 2013; Filion och Hammond; 2014). Att 'bygga bort bilen' via färre parkeringsplatser samt att dra om genomfartsleder till städernas perifera områden underminerar centrumhandeln (Filion och Hammond, 2008; se även Lakshmanan, 2011). Att begränsa bilen i stadens centrum får dock inte försvåra för de varutransporter som stadens centrum måste ha för att bedriva sin verksamhet för att inte riskera centrumhandeln (Ballantyne et. al, 2013;94). Staden måste planera för att kunna ta emot dessa transporter utan att påverka stadslivet (Ballantyne et. al, 2013;95). Majoriteten av de externa köpcentrumen etablerar sig nära genomfartsleder och andra tätt trafikerade vägar (Ozuduru et.al, 2014;147). I den positionen har köpcentrumen möjlighet att fånga upp kunder som annars skulle åkt vidare till stadens centrum (Jia, 2013; se även Lakshmanan, 2011). Det finns ekonomiska kostnader beroende på dessa klusters geografiska lokalisering i staden; avståndskostnader och platsspecifika kostnader så som hyra (Phelps och Ozawa, 2003;587). Städer och handelsområden av liknande storlek har liknade behov av fördelning och tillgänglighet vilket skapar en heterogenitet mellan dessa (Hsu, 2012;905). Därför ökar behovet av att ha en effektiv platsmarknadsföring eftersom en stads upplevda image består av kundens holistiska erfarenhet av staden (Teller och Elms, 2012;546-547).

Det finns en mängd geografiska faktorer som påverkar vart butikkluster uppstår i förhållande till städernas centrala och perifera områden. Faktorerna består främst av tillgängligheten för butikernas konsumenter, men även av varutransporterna (Teller och Schnedlitz, 2012). Exempelvis kommer en volymhandel inte att etablera sig i ett traditionellt centralt affärsdistrikt. Volymhandeln kräver bland annat tillgänglighet för större fordon och fordon med släp (Kalmar kommun, 2011), vilket gör att stadens periferi lämpar sig bättre. Tillgängligheten är viktig för butikers ekonomiska framgångar och behoven varierar efter butikens handelsinriktning, traditionellt med volym- och allehanda handel i perifera områden och med detaljhandel och specialbutiker i stadskärnorna (Teller och Schnedlitz, 2012;1045-46; se även Lakshmanan, 2011;9). Köpcentrum tillhandahåller detaljhandel, denna handel har tidigare varit förbehållen stadskärnehandeln. Det finns olika köpmönster som hänger samman med städernas olika handelscentrum; one-stop shopping respektive two-stop shopping (Brandão et. al, 2014;2-3). One-stop shopping är då konsumenten endast har ett fåtal varor i åtanke och planerar utföra alla sina köp på samma plats. Two-stop shopping är då konsumenten besöker

flertal butiker, målet är flera diversevaror och med motivationen att hitta det absolut lägsta pris. Two-stop konsumenterna är också mer öppna för att resa en längre sträcka då dessa planerat att besöka olika handelsplatser i staden (Brandão et. al, 2014;2-3).

Ozuduru et. al (2014) beskriver hur städers perifera handel har gjort att centrumhandeln har fått erfara en avtagande köpkraft. Centrumbutikerna utvecklas mot specialbutiker med unika utbud, samt att stadskärnans inriktning skiftade från att främst fokusera på handel mot att erbjuda en större variation restauranger och caféer (Ozuduru et. al, 2014;155-156; läs även Page och Hall, 2003:165). Filion och Hammond (2008) beskriver att städer idag har en tydlig ansats till att bygga bort bilen ur centrum för att få en grönare och säkrare miljö; stadsplaneringen strävar efter att skapa gröna områden och promenadstråk som alternativ till bilburen trafik. Centrala köpcentrum har därför en överlevnadsperiod på ungefär tio år, efter det blir deras finansiella bekymmer uppenbara (Filion och Hammond, 2008;13). Därefter har butikerna allt eftersom lagt ner och hyresgästerna alltmer bytts ut till kontorsverksamheter. Ovan bestrids av Ozuduru et. al (2014;3) vilka beskriver centrumhandeln som anpassningsbar. Problemen för de centrala köpcentrumen kan i stor utsträckning ledas till allt sämre åtkomlighet för bland annat transporter till och från köpcentret (Filion och Hammond, 2008;13). Detta skapade bättre förutsättningar till de externt belagda köpcentrumen som har större ytor och bättre tillgänglighet (Filion och Hammond, 2008;13). Genom att minska infrastrukturen i och kring en stad undermineras hela regionens tillflöde av besökare och gästhandel (Lakshmanan, 2011:9–10) Flera artiklar poängterar att ett externt köpcentrum har en inledande negativ inverkan på centrumhandelns omsättning (Ozuduru et. al, 2014; Filion och Hammond, 2008; Burnett, 2012).

Inte bara infrastruktur är av vikt för att få besökare utan även avstånd är viktigt. Konsumenter som bor nära ett köpcentrum kommer att besöka detta, även om det inte är det billigaste (Brandão et. al, 2014, Ozuduru et. al, 2014; se även Ertekin et.al, 2008). Millers (2014) undersökningarna visade det samma, att de med lägre klasstillhörighet bodde närmare de handelsområdena vilka de besökte. Avståndets betydelse ökade i takt med att konsumenternas klasstillhörighet avtog då tillgången till transport minskar (Ertekin et.al, 2008). Köpcentrum skapar en materiell länk mellan fritidsaktiviteter och konsumtion, främst för låginkomsttagare (Miller, 2014;15). Köpcentrumet som plats har ingen vara att sälja, utan skapar möjlighet till aktiviteter genom en önskan att köpa hos konsumenten (Miller, 2014;15). Köpcentrumens

infrastrukturer uppmuntrar konsumtion genom dess design, de stimulerar till homogena rörelser och lockar kunderna till konsumtion (Miller, 2014;19-21). Strategier för konsumtion syns bland annat i köpcentrumens hårda vilobänkar som snarare uppmuntrar gästerna att resa sig upp än att vila, dessa är placerade mellan butiker vilket riktar blickfånget till skyltfönster (Miller, 2014;19-21). Strategierna som de med obekväma bänkar strävar efter att öka konsumtionsbenägenheten genom att skapa en push-pull effekt (Miller, 2014;19-21).

Handelsområden kan ses påverka städernas utformning genom att etablera ny infrastruktur och ekonomi. Ovan avsnitt visar även vikten av platsmarknadsföring för den postindustriella staden. Det är viktigt för en stad att skapa sig ett kundområde för att kunna locka till sig kunder och investerare. Det beskrivs även vikten av att skapa en plats där kunderna vill stanna kvar utöver handeln, till exempel genom upplevelser i rummet. Kartläggningen av den tidigare forskningen visar på en del variationer som finns mellan ett köpcentrum och städernas centrum. Forskningen är relevant för denna studie då den skapar en inblick i hur städer måste anpassa sig i enlighet med den postindustriella strävan att skapa nya ekonomier och ersätta de jobb som har försvunnit i avindustrialiseringen genom att skapa en handelsstad. Den tidigare forskningen beskriver hur städernas och platsers geografier samt deras ekonomier har fått rumsliga förändringar genom tiden efter industrialismen. Ovan har format valet av studiens teoretiska utgångspunkt och metoder.

## 2 Teoretisk Referensram

### 2.1 Teoretisk Presentation

Studiens teoretiska ramverk presenterar följande teorier; Postindustriella staden som övergripande teori och Disneyization av Alan Bryman (2004) som komplement. Då Disneyization inte härstammar från kulturgeografien utan är ur ekonomisk tradition har den beskrivit ingående för att redogöra för hur den är relevant för kulturgeografiska studier om postindustriella handelsstäder. Huvudteorin i denna studie är den postindustriella staden. Valet av teorier baserades på tidigare forskning vilken använt postindustriella städer för att beskriva ekonomier, platsmarknadsföring och strategier för ökad konsumtion. Detta kopplas till Disneyization genom att teorin tydliggör för hur dessa strategier tar uttryck i postindustriella städer. Teorierna har ett tolkningsvärde för studien genom att skapa ett ramverk för analysering av empiri. Teorierna bidrar med förståelse för hur städer anpassar sin ekonomi genom internt samarbete och konkurrens, vid avveckling av industrier. Som beskrivs i analysen gör Kalmar detta genom att samarbeta kring tematiseringen av Handelsstaden. Disneyization appliceras på denna studie för att beskriva hur samarbete och konkurrens fungerar i städer med en stark handel. Teorin består av 4 dimensioner vilka kombinerar olika konsumtionssfärer för att uppmåna besökare till att stanna och konsumera på den geografiska platsen. Den postindustriella staden och Disneyization strävar efter att differentisera sin stad eller sitt handelsområde gentemot likartade konkurrenter inom regionen.

### 2.2 Postindustriell Teori

Den postindustriella staden används som teori i denna studie då den beskriver de förändringar som skett i Sverige, och i Kalmar, efter avindustrialiseringen. Industrier avvecklades allt mer under 1960-talet och de svenska städerna förändrades (ne, 2014). Då ekonomier byggde på industrier, behövde städerna anpassa sig till det postindustriella stadiet vilket också beskrivs som ett tjänstesamhälle (Gregory et. al, 2009;565, Page och Hall 2003:3, ne, 2014). Genom att förändra städernas ekonomier förändras även platserna, både fysiskt och psykiskt (Breitbart, 2013:8). Landområden bytte utseende och form genom avveckling av industrier och ny infrastruktur anpassad till de nya ekonomierna. Då områdena bytt skepnad ändrades även invånarnas och besökarnas uppfattning om platsen. Idag är det främst städernas perifera handelsområden som upplevs genom postindustrialismen, det är platsen som produceras och

konsumeras (Page och Hall, 2003:298–302, Teller och Elms 2012;546). Teorierna om postindustriella samhällen har, enligt Hines (2011;78) skiftat från fokus på produktion och konsumtion av varor till produktion och konsumtion av erfarenheter. Konsumtionen som sker i ett postindustriellt samhälle är inte enbart knutet till de varor, utan snarare till de upplevelser om platsen som konsumeras (Hines, 2011). Som många svenska städer började Kalmar att industrialiseras under 1800-talet och fabriker växte fram i staden (Lamke, 2009), däremot var den industriella utvecklingen långsammare i Kalmar än i övriga Sverige (Christensen 2001:32–35). Fabrikerna etablerades i stadens centrum, men försköts till utkanterna av staden. Under 1940-talet startade urbaniseringsfasen i Sverige och Kalmar började växa både i storlek och ekonomiskt kapital (Ylander; scb, 2014). Globaliseringen gjorde att varuproduktionen blev billigare på andra geografiska platser i världen och med tiden gjorde det att flera fabriker lades ner i Kalmar och att arbetsplatser försvann. Under 1990-talet började Kalmar investera i andra ekonomier än fabriker och då avvecklingen började hade staden ingått i den postindustriella eran (Lamke, 2009).

I de gamla industriområdena etablerades nya ekonomier för att utnyttja marktillgången (se Burnett, 2012;770-776). Nya butikkluster uppstod utanför Kvarnholmen och köpcentrumen, som Hansa City och Giraffen etablerade sig i de gamla industriområdena (Lamke, 2009; hansacity, 2014). Dessa butikkluster skulle vara en del av stadens nya inkomstkällor och på så vis återskapa de arbetstillfällena som förlorats vid den industriella avvecklingen. Kalmar har skapat sig en ny image där de strävade efter att marknadsföra sig som en handelsstad för att kunna säkra arbetsmöjligheterna och inkomsterna (Lamke, 2009:5). Kalmar profilerar sig idag som en handelsstad och drar till sig kapital i form av nya investerare och kunder från omlandet genom bland annat besöksnäringen. Fokus har därför flyttats från varuförsäljning till försäljning av erfarenheter genom varor, vilket är den övergripande postindustriella strävan (Gregory et. al, 2009;565). Kalmar strävar efter att genom ett kapitalutbyte med tjänster och handel skapa en hållbar inkomstkälla samt ett hållbart stadsliv (kalmar.se, 2014). Kalmars stora handelscentrum har alla utvecklats ur tidigare industriområden (kalmarlänmusen, 2014).

## 2.3 Disneyization av samhället

Disneyization, eller Disneyfication modellen, (Bryman, 2004) är en ekonomisk teori som har uppkommit ur de processer som företaget Disney skapade för att öka kundernas platskonsumtion samt konsumtion knutet till platser (läs *Disneyland*). Teorin är därmed inte kulturgeografisk utan har ett ekonomiskt ursprung, men som nedan beskrivs är Disneyization en bred teori med många appliceringsmöjligheter (Se även *Geographies of consumption*, Mansvelt, 2010). Sedan uppfattningen om att städer behöver skapa sig ett större kundomland har flera försök gjorts att tillämpa en form av Disneyfication på urbana områden (Warren, 2008). Teorin om Disneyization beskriver hur företag och städer kan maximera sin omsättning genom att behålla kunden på sitt geografiska område. Disneys nöjesfält är namne till teorierna genom att de skapade en metod för att öka sina kunders konsumtionsbenägenhet på nöjesfälten (Bryman, 2004; se även Hancock, 2005). Sedan dess har Walt Disney Company (Disney) fått stark spridning och etablerats på flera geografiska områden samt på bland annat Internet (Matusitz och Palermo, 2014). Principen Disneyization går ut på att öka konsumtionen genom upplevelser och nöje, och går ihop med den postindustriella teorin om att konsumera rummet genom upplevelser på platsen (Matusitz och Palermo, 2014;96). Idag har principen spritt sig från Disney till andra platsbundna företag, till webbaserade företag och även till städers uppmaning till platskonsumtion (Warren, 2008). Teorin går ut på att standardisera samhället, eller företaget, på ett enkelt och enhetligt sätt för att underlätta för kundens förståelse för, och konsumtion av rummet (Bryman, 2004:159). Teorin Disneyization har även gett upphov till standardiserade metoder och modeller för att öka konsumtionsbenägenheten bland annat i samhället (= *Disneyization of Society*, Bryman, 2004). Metoderna består främst av 4 dimensioner; Hybrid Konsumtion (Bryman, 2004:57), Tematisering (Bryman, 2004:15), Merkantilisering (Bryman, 2004:79) och Performativt Arbete (Bryman, 2004:103). Dessa dimensioner appliceras för att tillsammans skapa en enhetlig konsumentupplevelse (Matusitz och Palermo, 2014;97-99).

*Hybrid konsumtion* är huvudprincipen som används av flest platsbundna företag och städer då den går ut på att ge besökaren orsak att stanna på ett visst område så länge som möjligt (Bryman, 2004:57–58). Då tid är pengar skapar hybrid konsumtion en ökad ekonomisk vinst. Principen appliceras då olika konsumtionssfärer kopplas samman, till exempel erbjuder externa köpcentrum en rad olika tjänster som restauranger, toaletter eller barnpassning (Bryman, 2004:32–35). Tanken är att ju fler av konsumentens behov som tillgodoses, desto



mer tid och pengar spenderas på den specifika platsen (Bryman, 2004:57–61). Städer använder principen genom att erbjuda underhållning över hela dagen och få kunden att stanna, och spendera mer pengar, på platsen. Även webbaserade företag använder principen genom att till exempel locka konsumenten med click baits, underhållande rubriker vilka lockar till fortsatt läsning (se även Blom och Hansen, 2015:99).

*Tematisering* är dimensionen som underlättar kundens förståelse och identifikationsmöjligheter för företaget (*Läs; temaparken; handelsstaden*) (Bryman, 2004:17). Tematisering skapas via användandet av maskotar, färgteman, och ”stadsdagar” för att differentiera sig från lika konkurrenter (Bryman, 2004:16–18). Principen används främst för att skapa en genomgående och koncis upplevelse för kunden och sälja sin plats eller sitt företag som en produkt. Kalmar arbetar idag runt tematiseringen av staden kring konceptet Handelsstaden Kalmar.

*Merkantilisering* är mindre vanligt då det förutsätter att staden eller företaget har, eller skapar, en bakgrundshistoria att sälja som standardiserade produkter. Alltså en fysisk försäljning av stadens tema (Bryman, 2004:79). Till exempel att ett företag, köpcentrum eller stad har en logga eller maskot med en historia som sedan marknadsförs genom att sälja maskotprodukter (Se Bryman, 2004:80).

*Performativt arbete* är vanligt förekommande då det förekommer någon form av kundkontakt (Bryman, 2004:103) till exempel i butiker och turismbyråer. Principen består utav idéerna om att de anställda ska standardisera sitt beteende, till exempel att de alltid ska vara hjälpsamma, le och hälsa vänligt på kunderna (Bryman, 2004:105).

Disneyization skapar en förståelse för hur köpcentrum och stadskärnor tävlar om att få kunderna att stanna och konsumera på respektive handelsområde, som så sker i Kalmar. De 4 dimensionerna visar hur denna tävling tar sig uttryck genom Disneyfication och ger ett ramverk för hur företag och rum konkurrerar med omlandet för att i slutändan nå en större kapitalackumulation. Disneyization av städer aktualiserar de handlingar som görs av den postindustriella strävan efter att skapa ett större kapital och kundomland. Konkurrensen mellan städer kan liknas vid företagande, enligt Kalmar Citys VD (Intervju, VD Kalmar City), där störst och bäst överlever. Därför kan Disneyizations teorier användas vid skapandet av en

handelsstad likväl som för företag och Disneys nöjesparker. Appliceringsmöjligheterna påvisar Disneyizations mångsidighet och effektivitet vid försäljning av platser (Warren, 2008).

## 2.4 Avgränsning av studien

Studien är kulturgeografisk då fokus ligger på hur rumsliga variationer skapar samarbete och konkurrens och hur detta ter sig på olika geografiska handelsrum inom en stad. Kulturgeografi undersöker bland annat människors agerande, rörelser på och upplevelser av olika geografiska platser (Gregory et. al, 2009:350–354) så som på ett köpcentrum eller i ett stadscentrum. Studien har även förhållit sig till ett vetenskapligt kulturgeografiskt perspektiv genom den utförda litteraturgenomgången av lämplig facklitteratur samt vetenskapliga artiklar. En distinktion gjordes mellan facklitteratur och vetenskapliga artiklar både i text och i princip. Facklitteraturen utgjordes av tryckt litteratur som inte nödvändigtvis är baserad på utförd forskning, till exempel metodhandböcker, referenser från dessa markeras med kolon. De vetenskapliga artiklarna har varit aktuell forskning publicerad i tidskrifter och dessa refereras med semikolon. Att litteraturen begränsades till dessa former av publicerade verk gjordes för att öka studiens trovärdighet. Åtskiljegörandet mellan facklitteratur och vetenskapliga artiklar gjordes för att tydliggöra då källan varit vetenskaplig eller facklig. Användningen av publicerad facklitteratur i kombination med vetenskapliga artiklar var viktig för att visa studiens samhällsaktualitet genom användandet av sentida forskning. De vetenskapliga artiklarna hämtades huvudsakligen via Linnéuniversitetets sökmotor OneSearch, men även Google.scholar och Libris användes.

De sökord som användes inför forskningen avgränsar indirekt studien då de riskerat att indirekt exkludera annan tidigare forskning kring ämnet. Genom att författarna tagit del av Linnéuniversitetets professionella sökhjälp för institutionen för kulturvetenskaper har problematiken med exkludering minimerats. Sökningarna har främst utförts utifrån gentagna kulturgeografiska begrepp och termer för att se till de kulturgeografiska aspekterna, även vid sökning i ekonomiska tidskrifter. De sökord som användes kom främst utifrån en litteraturgenomgång av boken *“The Dictionary of Human Geography”* (Gregory et. al, 2009).

En avgränsning gjordes även vid de handelsområden som studerades. De primära studieobjekten står till centrumfunktionen, Kvarnholmen samt stadens perifera handelsfunktion, Hansa City. Främsta skälet till avgränsningen beror på en tidsbrist vid studiens genomförande, dock ansågs samarbetet och konkurrensen inte påverkats till samma grad av Giraffens köpcentrum handel. Giraffens handelsfunktioner skiljer sig från de två övriga genom att ha primärt livsmedel som handelsprofil (giraffen2, 2014). Det finns få dubbeletableringar på Giraffens köpcentrum gentemot både Kvarnholmen och Hansa City (giraffen1, 2014), däremot vore det intressant att ta med denne vid kompletterande studier.

## 2.5 Avslutning

De avgränsningar som utförts samt den teoretiska referensramen som använts håller ett kulturgeografiskt perspektiv, trots att teoribildningen delvis utläses ur en ekonomisk disciplin. Teorierna skapar det synsätt som studien hållit och är genomgående tema för resultatredovisningen samt analyskapitlet. Det är utifrån studiens teorier som syftet och frågeställningarna besvaras och diskuteras kring.

## 3 Metodredovisning

### 3.1 Studiens upplägg och Verkställande

Studien tog form genom att författarna intresserade sig för handelns dynamik och påverkan av etablering av ett nytt handelsområde. Genom en kartläggning av tidigare forskning ur primärt kulturgeografiska och ekonomiska tidskrifter skapades studiens syfte. Ur tidigare forskning kunde det utläsas att ett nyetablerat köpcentrums påverkan på centrumhandel och stadens handelsindex utläses bäst cirka 10 år efter etableringen (Filion och Hammond, 2008;13). Detta och på grund av tillgänglighet och bekvämlighetsskäl valde författarna att applicera studien på Kalmar stad. Teoribildningen skapades ur behovet av att förklara och förstå drivkrafterna bakomliggande den tidigare forskningen och de effekter som syns i postindustriella städer; att byta ekonomisk produktionseffektivitet, från att skapa produkter på platser, till att skapa platser som produkter.

Studien bytte efterhand syfte från att undersöka konsekvenser av etablerad handel i staden till att undersöka dynamiken mellan de två existerande handelsområdena. Det skapade ett behov av delvis ny tidigare forskning och nya teorier. Den största skillnaden var exkluderandet av centralortsteorin, då studien inte längre undersökte Kalmars situation som regionens centralort utan undersöker den inre dynamiken. Vid analys av resultatet besvarades studiens nya forskningsfrågor och en av slutsatserna blev att studier på stadens dynamik beror på vilken skala betraktaren befinner sig i. Att studera städers dynamik utifrån skala var något som framkom sent i studiens process. Tidigare och vidare forskning kompletterades till viss del men det togs ingen hänsyn till skalor vid studiens genomförande. Det anses däremot vara en tänkvärd teoretisk startpunkt vid vidare studier kring rumslig dynamik, konkurrens och samarbete i handelsstäder.

Hänsyn till källkritik togs vid analyseringen av nedan metoder. Att endast en semistrukturerad intervju hölls med centrumledaren för Kvarnholmen kritiserar utifrån att VDn kan ha bakomliggande intressen då han representerar Kvarnholmens handel. I vidare forskning inom studiens tema rekommenderas att semistrukturerade intervjuer tas med även Hansa Citys centrumledare och möjligtvis även med motsvarande på Giraffens köpcentrum. Författarna gjorde ett flertal ansatser till kontakt mot dessa som misslyckades, vilket kan bero på skrivperioden då julhandeln var stor. Genom att göra 63 strukturerade intervjuer på respektive handelsområde kunde författarna få en inblick i hur samarbetet och konkurrensen ter sig i

besökarnas uppfattning. Valet att inte ha med tabeller i studien gjordes då dessa tabeller krävde för stort utrymme. Källkritik riktas mot metoden då generaliseringsmöjlighet inte är möjligt, snarare påvisas tendenser. Nedan avsnitt diskuterars studiens valda metoder utifrån motivering av lämplighet och konstruktion av data.

### 3.2 Inledning av valda metoder

Denna studie har använt sig till största delen av kvalitativa forskningsmetoder, vilket Kitchin (2000:212) beskriver som en lämplig metod för studier om plats. Kvalitativa metoder innebär att studien hanterar lågt strukturerad data så som intervjuer och sekundärdata (Bryman, 2011:40). De kvalitativa data har kompletterats med kvantitativa strukturerade intervjuer med 63 besökare på respektive handelsområde. Genom att kombinera kvalitativa med kvantitativa metoder uppnåddes en så kallad flermetodsstrategi (=mixed methods research) som enligt Bryman (2011:555–561, 564) strävar efter fullkomlighet i studierna. Det är erkänt i geografisk forskning att kvalitativ och kvantitativ forskning inte behöver vara motsatser utan ofta används kompletterande (DeLyser et. al, 2010:6, 408; se även Aitken och Valentine, 2006, Hay, 2010). Inför forskningen respekterades de etiska principerna som vetenskapsrådet rekommenderar genom att ta hänsyn till informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (vetenskapsrådet, 2002). Hur etiken gått till vid respektive metoder har beskrivits i nedan avsnitt (3.3) kring metodval.

### 3.3 Metodval och Konstruktion av data

För produktion av kvalitativ forskning rekommenderar Kitchin (2000:212; se även DeLyser et. al, 2010:158) intervjuer som teknik för att skapa studiens primärdata. En kvalitativ semistrukturerad intervju företogs med Björn Mortensen, VD för Kalmar City. Valet att utföra intervjun semistrukturellt baserades främst på att denna intervjuform tillät en viss öppenhet i svaren, vilket skapade en otvungenhet vid intervjutillfället (Se Hay, 2010:110; Flowerdew och Martin, 2005:118). Genom användandet av en så kallad intervjuguide, var formen fortfarande uppstyrd (Bryman, 2011:419–421; Flowerdew och Martin, 2005:118–119) och intervjun höll därmed en stadigvarande relevans till studiens syfte och teorier. Intervjuguiden finns bifogad som bilaga A. Potentialen till öppenhet i svaren gav möjlighet till en dialog som utvecklades efterhand. I förlängning gav metoden tillfälle att utnyttja Kalmar City, VDs kunskap kring handeln i Kalmar. Mortensen, VD för Kalmar City, ansågs vara av vikt för studien genom att

vara ytterst ansvarig för handelsområdenas samarbete utifrån Kvarnholmen och således ha inneboende kunskap om samarbetet. Kunskapen nyttjades genom valet av intervjumetod.

Den första kontakten med Mortensen, VD Kalmar City, togs via e-mail för att sedan avstämna ett fysiskt möte. Intervjun hölls under förmiddagen den 20 november, 2014, på Linnéuniversitetets bibliotek, i ett privat grupprum. Valet av mötesplats kom sig ur en önskan om ett utrymme med minimering av platsbundna maktpositioner. Kalmar Citys VD ombads att godkänna valet av plats och tidpunkt för att begränsa etiska problem. Fler åtgärder som togs för att minska eventuella etiska dilemman gjordes, så som; Förfrågan innan röstinspelning; Godkännande av använd transkribering; Kontinuerlig uppdatering av relevant information; Godkännande inför publicering. Studiens semistrukturerade intervjumetod skedde således med Brymans (2012:132) samt vetenskapsrådets (2002) rekommendationer vid etiska dilemman, genomförning och analystillfälle.

De strukturerade intervjuerna utfördes på de båda handelsområden som studien berör, Kvarnholmen och Hansa City. Genom att använda samma intervjufrågor och frågor med begränsade svarsmöjligheter ansågs utförandet ske utifrån strukturerade intervjumetoder (Flowerdew och Martin, 2005:47-48, Se även Hay, 2010:109). Dessa intervjuer skedde med slumpvis valda informanter som befunnit sig på respektive handelsområde och utfördes under två dagar. Intervjuerna på Kvarnholmen skedde den 3:e december, 2014, med 32 svaranden och på Hansa City den 8:e december, 2014, med 31 svaranden. Urvalet för tidpunkterna och datumen grundades i ansatsen att få en variation i informanternas segmentering, men med likartade segmenteringar för båda handelsområdena. De etiska bekymmer som kunnat uppstå begränsades genom en tydlig redogörelse angående; Publicering; Anonymitet; Syftet; Författarna, samt studiens bakgrund. Begränsningen av etiska problem skedde i enighet med Brymans (2012:132) och vetenskapsrådets (2002) rekommendationer. En pilotstudie sammanställdes där intervjuemanuset testades för begriplighet och objektivitet samt tidskontroll, vilket rekommenderas av Flowerdew och Martin (2005:104) samt av Hay (2010:109). Pilotstudien utfördes mot författarnas vänner och familj; varav 6 utav de 8 tillfrågade pilotinformanterna begrep intervjufrågorna utan behov av vidare förklaring. En behövde beskrivning på "mental budget", idén kring hur mycket informanten planerar att spendera under dagen, och en blev bortfall. Pilotstudie-informanterna räknades inte in i de sammanlagt 63 använda strukturerade intervjuerna.

Intervjufrågorna bestod utav 5 frågor med standardiserade svarsmöjligheter, varav en del haft uppföljningsfrågor. Frågorna var till största del samma för Kvarnholmen vederbörande Hansa City för att underlätta inför analysen. Smärre ändringar gjordes så som Kvarnholmens uppföljningsfråga om hur informanterna upplevde parkeringsmöjligheterna. Intervjuscheman finns som bilaga B och C under avsnitt 9.0. De strukturerade intervjuerna kan ha påverkats av den tidsram som studien omfattades av på grund av mängden julhandel vid intervjumomenten. Studiens representativitet kan därmed diskuteras utifrån mängden julhandel och de ringa intervjuer som genomfördes. Vidare forskning på ämnet bör intervjua en större mängd informanter kring deras uppfattning av handelsområdenas dynamik. Däremot anses studien tillföra en god överblick över ämnet och vara tillräcklig för studiens forskningsfrågor.

Gradvis under de strukturerade intervjuerna diskuterade författarna de observationer som uppkommit sinsemellan, med inspiration från Millers (2014) metoder. De passiva iakttagelserna utvecklades till en så kallad enkel observation (Bryman, 2011:266; Hay, 2010:243–244), där följande teman behandlades; *Svarsfrekvens*; *Introduktionsangrepp*; *Disneyization*. Observationernas teman skapades ur studiens teori kring Disneyization och den tidigare intervjun med Kalmar Citys VD. Valet att göra en enkel observation föreföll sig naturligt då undermedvetna noteringar om handelsstrukturer uppkom tidigt. De enkla observationerna var intressanta för studiens frågeställning genom sina nära anknytningar till teoribildningen och de tidigare metoderna. Enkla observationer utgörs utav ett ickedeltagande där observatören inte påverkar utfallet (Bryman, 2011:266; Hay 2010:243–244) vilket undveks genom att inte interagera med det som observerades.

Då observationen inte var en planerad metod kan vissa diskussioner ske kring dess validitet, analysen av observationerna skedde dock med respekt till detta. Genom att begränsa observationernas inverkan till att primärt fungera som komplement till tidigare metoder anses eventuell problematik minimeras. De enkla observationernas genomföring anses inte medfört några etiska dilemman trots att informationskravet inte uppfylldes, eftersom observationerna inte rörde enskilda människor utan koncentrerades på rummets flöde och rörelser. Observationernas syfte är inte att producera fritt stående data utan syftar snarare till att relatera till teoribildningen och den tidigare forskningen.

Dokumentanalysen grundas i Kalmars kommunala och myndighetsdokument bestående av styrdokument, översikts- och detaljplaner samt rapporter och policydokument. Även utvärderingsdokument och rapporter från andra myndigheter, så som Boverket (boverket, 2014), analyserades. De data som beskrivits ovan kom ur offentliga källor då de funnits publicerade utan att kräva något godkännande vid hämtning (Se Kitchin, 2000:225–226). Däremot krävdes en registrering vid hämtandet av de officiella siffrorna om handelsindex (handelnisverige, 2014). Metoden resulterade i officiell data rörande omsättningssiffror och framtidsmål för Kalmars handel. Dokumentanalys användes då undersökningen rör offentliga dokument från exempelvis kommuner.

### 3.4 Analysmetod

Studien kombinerade kvalitativa och kvantitativa data vilka tillsammans skapade en flermetsstrategi vid analys. Studiens 4 metoder har alla analyserats genom teman. Metoderna analyserades genom en så kallad universal approach, för att kombinera all insamlad data, vilket tillråds av Kitchin (2000:229–230). Analysmetoden kan kritiseras för att inte analysera data på djupet, vilket rättfärdigas av att analysmetoden har fördelen att kombinera olika data. Universal approach gav möjlighet till att kombinera de teman som förekom i de olika metoderna under en universal tematisering baserad på studiens teoretiska ramverk.

Den semistrukturerade intervjun transkriberades innan analyseringen utifrån en tematisk, latent analysmetod (Hay: 2010, 100-101, 120). För att få tillgång till intervjuresultatet valdes en fullkomlig transkribering av den semistrukturerade intervjun, vilket är en ordagrann redogörelse för vad som sades under intervjun och analyseras utifrån de teman som återkom (se Hay, 2010, Bryman, 2011:428–430). Endast återkommande teman var intressanta och därför omskrevs endast ord; talmönstret hade ingen relevans till studiens syfte. Skriften finns att hämta hos författarna.

De 63 strukturerade intervjuerna analyserades utifrån en kvantitativ kodanalys, vilket kännetecknas av numerär data (Aitken och Valentine, 2006:233–234). Begränsningen i informanternas svarsmöjligheter möjliggjorde en svarskategorisering, utefter bestämda teman. Sammanställning av svaren gjordes vilket skapade numerär data där varje tematisk



svarsmöjlighet kunde analyseras och behandlas utefter förekomst (se Flowerdew och Martin, 2005:105–109).

Inför en enkel observation måste urval av teman ske kring vad som ska observeras; objekten (Bryman, 2011:270). Inför denna studie var objekten; *Svarsfrekvens*; *Introduktionsangrepp*; *Disneyization*, vilket sedan analyserades utefter förekomst. De enkla observationerna gav ett numerärt resultat som kunde analyseras (DeLyser et. al, 2010:128). Analyseringen av objekten utgjordes av en sammanställning efter förekomst utifrån *Disneyization*; Hybrid konsumtion, tematisering, Merkantilisering och performativt arbete.

Liksom i ovan analysmetoder identifierades ett antal teman i dokumenten (Bryman, 2012:283). Vid dokumentanalysen gjordes en dokumentgenomgång av alla återfunna kommunrelevanta dokument varefter de sorterades utefter temat handel i en form av textanalys. De kommundokument som berörde handel analyserades vidare genom en textanalys (Fejes och Thornberg, 2009:138–140). Dokumenten analyserades därmed utefter teman med relevans till studiens syfte och teorier. En dokumentanalys kan kritiseras utifrån författarnas reaktivitet, där relevanta dokument missas direkt eller indirekt. En ansats att undvika reaktivitet gjordes genom att först göra en dokumentöversikt utefter de identifierade teman i alla de återträffade handelsdokument som berört Kalmar kommun sedan 2006.

### 3.5 Avslutning

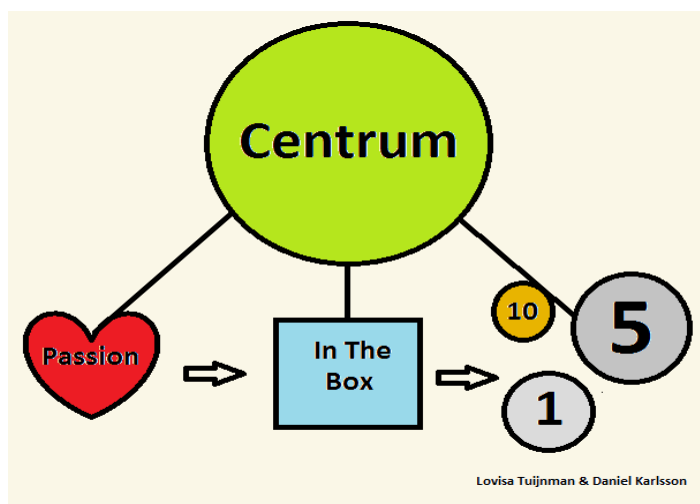
Metoderna gav olika utfall för generaliseringsmöjligheten vid genomförandet. Vid ytterligare forskning kring dynamiken mellan Kalmars handelsdistrikt rekommenderas även mer omfattande undersökningar kring de strukturerade intervjuerna. 63 informanter ger ett utfall på tendenser men kan inte med säkerhet generaliseras utifrån. Att komplettera undersökningen under en annan tidsperiod då julhandeln är mindre påtaglig tillråds vidare forskning. Nedan presenteras resultatet från de fyra olika metoderna som beskrivits i detta kapitel.

## 4 Resultatredovisning

### 4.1 Semistrukturerad Intervju, Björn Mortensen, VD Kalmar City

Kalmar beskrivs av Björn Mortensen, Kalmar Citys VD, som regionens huvudstad vilket han grundar i att Kalmar är den stad i regionen som erbjuder störst utbud och således drar in störst kapital från omliggande orter. Skapandet av en region kan liknas vid företagande, att bäst och störst överlever (Intervju, VD Kalmar City). Att marknadsföra en stad är därför viktigt; den stad som drar in mest besökshandel får den största ekonomiska tillväxten samtidigt som turistnäringen ökar stadens attraktivitet både som besöksmål och som eventuellt tillflyktsmål (Intervju, VD Kalmar City).

Figuren nedan visar vad Mortensen (Intervju, VD Kalmar City), beskriver som de tre viktigaste aspekterna vid marknadsföring av en stad. För att Kalmar ska knytas ihop som handel- och turismdestination behövs staden "boxas". Marknadsföringen ska vara homogen och reflektera den image som staden strävar efter. Stadens invånare, besökare och planerare behöver även känna kärlek till staden. Kärleken skapas genom att staden reflekterar invånarna och skapar trygghet och igenkännande (Intervju, VD Kalmar City). Att staden har en stadigvarande kapitalackumulering skapar denna trygghet och stolthet för alla involverade genom att bland annat garantera arbetstillfällena. Dessa tre steg måste aktualiseras för att en stad ska lyckas med sin marknadsföring och skapandet av en korrekt projicerad image (Intervju, VD Kalmar City).



Figur 2, *Kärlek till staden.2014*

Figur 2, kärlek, box och pengar, exemplifierades genom en beskrivning av arbetet med det externa varuhuset City Gross, som var Mortensens tidigare uppdrag (Intervju, VD Kalmar City). Då varuhuset redan hade en tydlig image och därmed var boxat gick de vidare med att skapa kärleks-momentet. Kärleksmomentet uppfylldes genom att bland annat sända butiksradio där besökarna kunde önska sina favoritlåtar och sedan shoppa till den valda musiken (Intervju, VD Kalmar City). Vilket skapade en känsla av tillhörighet, kärlek, till den annars stora och anonyma varuhusjätten. Genom att kunderna kände kärlek till varuhuset och visste vad de kunde förvänta sig, skapades en återkommande kundkrets som genererade kapital. Dessa 3 steg är något som Kalmar behöver efterlikna som stad (Intervju, VD Kalmar City).

I Kalmar finns aktiviteter som attraherar turister utöver handel, bland det större är sportevenemanget Iron Man. Mortensen (Intervju, VD Kalmar City) antyder att det endast är en minoritet av invånarna som känner tillhörighet till evenemanget. Invånarna måste känna stolthet och tillhörighet till staden utifrån dess egna image-producerande produkter, så som Domkyrkan, slottet och stadens rika kulturhistoriska värde (Intervju, VD Kalmar City). Kalmars invånare ska uppmuntras att ta del av stadens eget värde genom att bjudas in till stadsvandringar. Att få kunskap om staden ska generera en stolthetsfaktor och kärleksmomentet, genom att invånare tar del av stadens egna attribut (Intervju, VD Kalmar City).

Samarbetet mellan Kalmars handelsområden är i dagsläget goda då kommunikation sker minst en gång i veckan; kommunikationen följs upp med informella möten, så kallade "after works" där kontakten upprätthålls på en informell basis (Intervju, VD Kalmar City). Trots samarbetets goda kommunikation anser Mortensen (Intervju, VD Kalmar City) att de ännu inte varit tillräckligt bra på att lotsa sina kunder mellan de geografiska handelsområdena, Kvarnholmen och Hansa City. Istället beskrivs en intern konkurrens om att behålla kunderna på sitt eget område så länge som möjligt, snarare än att tipsa och lotsa kunderna till de andra handelsområdena (Intervju, VD Kalmar City). Konkurrensen är den största orsaken till behovet av samarbetet mellan handelsområdena (Intervju, VD Kalmar City). Att slå ihop stadens handelsutbud skapar konkurrenskraft gentemot Kalmars omkringliggande städer. Mortensen (Intervju, VD Kalmar City) påpekar att Kalmar är den första staden i Sverige som har införskaffat ett gränsöverskridande presentkort där inlösningsställena finns i stadens alla

olika handelsområden (Handelnisverige, 2014). Målet är att presentkortet ska öka Kalmars attraktion för gästhandeln, vilket syns i presentkortets omfattning av inlösningsställen (Intervju, VD Kalmar City). Ombuden varierar kraftigt genom att inkludera detalj- och volymhandel till att även uppmuntra till övernattning genom hotellombud. Förhoppningen är därmed att fortsatt kunna konkurrera gentemot städer inom en 15 mils radie (Intervju, VD Kalmar City).

Kalmar Citys VD (Intervju) uttryckte ingen oro för Kalmars planer på att begränsa biltrafiken ”[...]om man sänker hastigheten in till stan, kommer det ta 12 sekunder längre att åka in, men det blir ändå ganska mycket trafiksäkrare och med miljöbesparingen och så där” (Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014). Han beskriver även stadskärnans parkeringskapacitet som tillräcklig, oberoende av den eventuella trafikbegränsningen i centrum (Intervju, VD Kalmar City). Däremot kritiseras kommunens distribution av de existerande parkeringsplatserna; dessa är svåra att hitta till (Intervju, VD Kalmar City). Kalmar Citys VD efterlyser ett enklare, digitalt parkeringssystem. Parkeringssituationen på centrala Kvarnholmen beskrivs utifrån att det finns en så kallad parkeringslögn (Intervju, VD Kalmar City).

Idag finns ungefär tjugo procent lediga parkeringsplatser en vardag, det finns däremot en uppfattning hos både producenter och konsumenter om att det skulle vara parkeringsbrist (Intervju, VD Kalmar City, se även Kalmar kommun, 2012:15b). Mortensen beskriver situationen som ett naturligt försvar från centrumbutikernas sida; att hitta en syndabock för den tappade omsättningen (Intervju, VD Kalmar City). Ryktet når konsumenterna som därför inte anstränger sig om att köra in till Kvarnholmen utan väljer Hansa City med sina lättåtkomliga parkeringar (Intervju, VD Kalmar City). Kalmar Citys VD antyder att centrumhandeln har tappat en viss målgrupp till Hansa City; centrumhandeln har förstärkts med en annan typ av marknadssegment (Intervju). Handelsområdenas målgrupper beskrivs bero på kundens livssituation, där merparten av familjeshoppingen tappats till Hansa City på grund av dess bekvämligheter (Intervju, VD Kalmar City). Däremot har stadskärnan förstärkt dess övriga åldersegment mellan 14- och 29 år samt från och med 40 år och uppåt, vilket enligt Mortensen, beror på att det är en mysigare tillvaro i (Intervju, VD Kalmar City).

## 4.2 Strukturerade Intervjuer, Kvarnholmen och Hansa City

Strukturerade intervjuer genomfördes på Kvarnholmen samt Hansa City (se bilagor för intervjuschema och tabeller 9.2 och 9.3). Intervjuerna på de båda handelsområdena gjordes med inspiration av Millers (2014) metoder och kompletterades därmed även med enkla observationer. Undersökningen har omfattat 63 personer jämt fördelade mellan de 2 handelsområdena, för att ta del av besökarnas uppfattning om dynamiken mellan områdena.

### 4.2.1 Kvarnholmen

På Kvarnholmen hade 23 av de 32 tillfrågade informanterna valt att besöka Kvarnholmen för att handla i de olika butikerna i Kalmars centrum. 2 av de tillfrågade 32 hade valt att besöka centrum primärt att äta lunch, 3 av de tillfrågade jobbade på Kvarnholmen och 1 informant gick i skolan i närheten. Det var även 3 stycken av de tillfrågade som bor i centrum. Av dessa 32 personer var det 15 stycken som hade valt att besöka Kvarnholmen själva och 17 stycken av besökarna var i centrum med sina vänner eller familj.

De tillfrågade fick även svara på om de umgås annorlunda med sina vänner eller sin familj beroende på om de besöker Hansa City eller Kvarnholmen. 19 stycken av besökarna svarade ja på denna fråga och det största argumentet (14 av de 19 jakande) till varför de umgås olika är att Kvarnholmen är lugnare. En bättre plats att umgås med sina vänner, då det finns tillgång till mer fika, mat och ytterligare aktiviteter. De tillfrågade fick även svara på en fråga om de hade någon mental budget för den dagens besök på Kvarnholmen. 18 stycken svarade att de hade en mental budget och 14 stycken svarade nej. De fick även en kompletterande fråga huruvida denna budget skulle sett annorlunda ut om de hade besökt Hansa City istället för Kvarnholmen och 8 stycken svarade att budgeten skulle se annorlunda ut.

Utöver ovan frågor fick informanterna berätta vilket transportmedel de har valt för att transportera sig in till Kvarnholmen den dagen. Hälften, 16 informanter på Kvarnholmen hade tagit bilen. Dessa informanter ställdes en extra fråga om vad de tyckte att parkeringsmöjligheterna i centrum. Alla 16 bilburna informanter på Kvarnholmen tyckte att parkeringsmöjligheten var bra, den tillfrågade dagen. Av de övriga informanter var det 4 som valt att ta cykeln och 9 promenerade till Kvarnholmen samt 3 hade tagit del av kollektivtrafiken.

#### 4.2.2 Hansa City

De strukturerande intervjuerna genomfördes även på Hansa City; av de tillfrågade som besökte Hansa City var det 29 av 31 informanter som hade valt att besöka Hansa City primärt för att handla, 1 var där i jobbet och ytterligare 1 tillfrågad besökte Hansa City som dagsutflykt. Av de tillfrågade var det 23 informanter som besökte handelsområdet själva och 8 stycken besökte det med familj eller vänner. Även här fick besökarna svara på om de umgås med vänner eller familj på olika sätt beroende på om de besöker Hansa City eller Kvarnholmen. På Hansa City svarade 20 stycken av de besökande ja till att de umgås olika och 11 stycken svarade att de umgås på samma sätt oberoende på vilket område de besöker. Även här var argumentet att Kvarnholmen är mysigare för umgänge. Även på Hansa City fick de tillfrågade besvara om de hade en mental budget för dagens inköp varav 15 informanter svarade ja och 16 stycken svarade nej. Av de på Hansa City så var det 29 av de 31 tillfrågade som hade tagit bilen till Hansa City. 1 hade valt att promenera och 1 informant som valt att ta cykeln till Hansa City.

#### 4.3 Enkla Observationer på handelsområdena

De strukturerade intervjuerna kompletterades genom att det genomfördes en enkel observation, baserad på teorin Disneyization (Se Bryman, 2004) med motivation från Miller (2014). Vid intervjuernas genomförande observerades skillnader i människors beteende på de olika områdena. Objekten som observerades var följande teman; *Svarsfrekvens*; *Introduktionsangrepp*; *Disneyization*. Observationernas teman var kring hur människor rörde sig i de olika rummen, Kvarnholmen och Hansa City och hur rummet påverkade konsumenterna. På Kvarnholmen tenderade de tillfrågade informanterna att stanna och prata efter intervjuerna medan på Hansa City var de mer benägna att gå direkt efter. Fenomenet visades också i sättet författarna tvingades ändra sitt introducerande av undersökningen. På Kvarnholmen presenterades arbetet utifrån att intervjuerna borde ta omkring 2 minuter vilket oftast gick bra. På Hans City tackade de flesta tillfrågade nej till en 2 minuters intervju. Då presentationen ändrades till att intervjun endast borde ta 1 minut stannade fler upp trots att den faktiska intervju längden 1-2 minuter inte skiljde sig från Kvarnholmen.

Besökarna rörde sig snabbare på Hansa City gentemot Kvarnholmen, det var svårare att hinna ikapp möjliga informanter. Även fler tillfrågade tackade nej till intervjun på Hansa City med orsak av att de hade bråttom, var på väg eller att den etiska presentationen av studien tog för

lång tid. Det tycktes inte ha motsvarande på Kvarnholmen, samt att författarna oftare mötte samma personer under dagen på Kvarnholmen. På Hansa City byttes besökarna ut snabbare och det var sällan samma personer möttes flera gånger under dagen. Variationer i rummen observerades då Hansa City etablerats och planerats utifrån handel medan Kvarnholmen upplevdes mer organiskt. Observationen grundades bland annat i att Hansa Citys (=Modehusets) arkitektur uppmuntrade konsumenterna att gå förbi alla butikerna genom att främst vara byggt i en cirkel utan tydlig början och slut. Samt att Modehuset främst är byggt så att de flesta butiker ligger på samma plan, vilket ökar tillgängligheten. På ovanvåningen finns restaurangtorget och en väletablerad butik med hög dragkraft, vilket framkom vid de strukturerade intervjuerna; 5 av 31 nämnde spontant denna specifika butik. Ytterligare observationer var till exempel att bänkarna på Kvarnholmen var placerade för vila och umgänge genom att vara bekväma samt situerade i korsningar där många passerar. Däremot var Hansa Citys bänkar mindre komfortabla till exempel utan ryggstöd och de som nyttjade bänkarna tycktes tendera till att primärt se igenom sina påsar eller vänta på att kommas ifatt av sitt sällskap snarare än vila och umgänge. Bänkarna på Hansa City var, liksom i Millers (2014;19-21) resultat, ofta situerade mellan butikfönster så att den sittandes blickfång styrdes. Dock, som tidigare nämndes, kan den genomförda observationen inte med säkerhet valideras genom denna studie utan skulle behöva ytterligare undersökningar.

#### 4.4 Dokumentanalys

De flesta som jobbar på Kvarnholmen jobbar idag inom den finansiella, service- och tjänstesektorn sektorn (Kalmar kommun, 2011:36). *“I dag går Kalmar mot att bli en kunskapsstad. Samtidigt finns en strävan efter att bli ännu mer attraktiv som besöks- och handelsstad”*(Kalmar kommun, 2011:7). Tjänster utgör en stor drivkraft i Kalmars strävan efter att bli en handelsstad. De olika handelsområdena i Kalmar kompletterar varandra, enligt kommunala dokument, och hjälper därmed varandra att attrahera kunder som gör att handeln i Kalmar blir starkare (Kalmar kommun, 2011:37, Kalmar kommun, 2007:1-5). Kommunens strävan efter att vara en av Sveriges bästa handelsstäder nämns i översiktsplanen (Kalmar kommun, 2011:37). Kalmar vill vara Sveriges bästa och inte Sveriges största; *“Kalmar skall också bli Sveriges bästa handelsstad enligt ett mål uppsatt av Kvarnholmens Centrumförening och Giraffens Handelsförening.”* (Kalmar kommun, 2007:1). Staden ska med detta i åtanke göra en ansats till att inte enbart ha butiker som ägs av de stora

internationella kedjorna utan även specialbutiker (Kalmar kommun, 2007:4). Staden vill erbjuda den bästa servicen och vill även erbjuda ett bredare utbud av mer annorlunda butiker (Kalmar kommun, 2011:37).

I rapporten *Cykelns betydelse för handeln i Kalmar* (Kalmar kommun, 2012a) gör HUI Research AB (HUI) en ansats till att undersöka hur många personer som nyttjar ett specifikt transportmedel, såsom bil, cykel, kollektivtrafik med mera, i Kalmar (Kalmar kommun, 2012a). Rapporten (2012a) undersöker Hansa City, Kvarnholmen och Giraffen, på dessa handelsområden är bilen det vanligaste transportmedlet till och från områdena. Till Hansa City var det 75 procent som tog bilen, gentemot 44 procent av de undersökta besökarna på Kvarnholmen (Kalmar kommun, 2012a:2). De som valde att ta cykeln eller promenera till de olika köpcentrumen hade generellt en kortare sträcka till just det specifika handelsområdet (Kalmar kommun, 2012a:2). Undersökningen kunde även se en skillnad mellan de olika transportmedlen när det kom till hur mycket varje tillfrågad person spenderar när de väljer att besöka ett handelsområde. De som använde bilen som transportmedel spenderade i genomsnitt 502 kronor per besök medan de som använde cykeln spenderade cirka 285 kronor per besök (Kalmar kommun, 2012a:2). Undersökningen gav en grund till HUI att vidare undersöka hur många procent av omsättningen som varje transportmedel står för. Undersökningen visade att bilen stod för 62 procent av Kvarnholmens omsättning och de kunder som valde att ta cykeln eller promenerade stod för 38 procent av den totala omsättningen på Kvarnholmen (Kalmar kommun, 2012a:2).

Enligt den parkeringsplan som Kalmar kommun beställt för att undersöka parkeringsmöjligheterna på Kvarnholmen kan det utläsas att de parkeringsmöjligheter som idag finns i stadens centrum är tillräckliga (Kalmar kommun, 2012b:15). Enligt parkeringsplanens undersökning var det 70-80 procent av parkeringarna som var upptagna (Kalmar kommun, 2012b:12-13). Av de som besökte stadens centrum den undersökta dagen var det 50 procent av de tillfrågade som besökte centrum för att handla i någon butik i stadens centrum (Kalmar kommun, 2012b:12). Enligt planen så är den optimala procenten av upptagna parkeringsplatser 80-85 procent (Kalmar kommun, 2012b:5). I översiktsplanen från 2011, som upprättats över Kvarnholmen, vill kommunen genomföra många förändringar (Kalmar kommun, 2011:37). Idag finns det i Kalmar 3 stycken större tillfartsleder som leder mellan Kalmars handelsområden, se figur 1 (Kalmar kommun, 2011:66).



Kommunen godkände en detaljhandelsplan för handeln i Kalmar under 2007, ett år efter att IKEA hade etablerats. I dokumentet vill, som tidigare nämnt, Kalmar bli en av de bästa handelsstäderna i Sverige, inte sett till omsättning utan sett till kundernas helhetliga nöjdhet av staden; *“Attraktiv handel kräver ständig utveckling. Det finns klara tendenser till att handel idag är en upplevelse som kräver en mycket hög kvalitet för att locka kunder”* (Kalmar kommun, 2007:5). I den detaljhandelsstrategi som Kalmar har utvecklat har 5 åtgärder tagits fram och varit prioriterade för att lyckas med stadens handelsmål (Kalmar kommun, 2007:4).

Dessa åtgärder var:

- En gemensam handelsplan för Kalmar.
- Staden ska undersöka vad deras unika egenskaper är för att skapa en image.
- Det ska införas ett nöjdhetsindex med enkäter en gång om året.
- Marknadsföra gemensamma aktiviteter som bidrar att kunder åker mellan handelsområdena.
- Skapa ett regionssamarbete med yttre städer för att öka regionens kundomland.

(Kalmar kommun, 2007:5).

I Kalmar var omsättningen för handeln under år 2004; 1,33 miljarder kronor för dagligvaruhandeln och 1,63 miljarder kronor för sällanköpshandeln (Kalmar kommun, 2007:6). Under en knapp tio årsperiod fram till år 2012 hade Kalmars omsättning för dagligvaror ökat till 2,8 miljarder kronor (Kalmar kommun, 2014:22) och sällanköpsvaror ökat till nästan 6,4 miljarder kronor (Kalmar kommun, 2014:18). Detta ger skillnader på 1,47 miljarder kronor för dagligvaruhandeln och med 4,77 miljarder kronor för sällanköpsvaror i Kalmar under en 8 års period.

HUI (handelnisverige, 2014) släppte rapporter om handelsindexen i de svenska städerna, grundindexet för detta var 100 vilket betyder att alla invånarna i kommunen handlar inom kommunen. I Kalmar låg handelsindexet på 152 år 2013 (handelnisverige, 2014). Handelsindexen i Kalmar har därmed minskat under år 2011 - 2013, då staden har haft runt 200 i sällanköpshandelsindex år 2011 men nu ligger på 152 i den senaste mätningen 2013(sverigesradio, 2014; handelnisverige, 2014).

## 4.5 Avslutning

Ovan redovisning av det empiriska materialet är starkt knutet studiens teorier genom Kalmars önskan om att förverkliga den postindustriella stadens strävan till att konsumera det geografiska rummet. Även tydliga tendenser till Disneyfication finns i Kalmar samt på dess båda handelsområden då konsumentens upplevelse formas genom handeln. De 5 återgårder som Kalmar kommun har lagt fram har anknytning till Disneyfication då kommunens planer rör ett flertal av modellens dimensioner så som tematisering och hybrid konsumtion.

## 5 Analytisk Diskussion

### 5.1 Inledning

Resultatet ur ovan kapitel analyseras nedan utifrån användandet av en universal approach, där all empiri sammanställs utifrån teorierna för besvarandet av forskningsfrågorna. Vid den semistrukturerade intervjun med Kalmar Citys VD togs hänsyn till att VDn har ett intresse av att få Kvarnholmen att framstå så bra som möjligt. Den analytiska diskussionen kopplar resultatet till den teoretiska referensramen samt till den tidigare forskningen för att stöda diskussionen. Avsnittens uppdelning besvarar forskningsfrågorna och mynnar slutligen ut i en avslutande analys utifrån det huvudsakliga syftet som kopplar vidare till studiens slutsatser.

### 5.2 Hur samarbetar Kalmars handelsfunktioner, Kvarnholmen och Hansa City?

Kalmar växer idag, enligt boverket (boverket, 2014) vilket kräver ett tydligare samarbete över de traditionella handelsområdena (Intervju, VD Kalmar City). Hsu (2012) beskriver att en postindustriell stad inte enbart växer utifrån deras invånarantal utan även genom deras ekonomiska produktionseffektivitet. Kalmars ekonomi är till stor del baserad på besöksnäringen med dess gästhandel (Kalmar kommun, 2011:37). Idag marknadsförs Kalmar genom en unison och postindustriell image; Handelsstaden Kalmar, då det idag är ett viktigt verktyg att sälja en plats (Kalmarcity3, 2014, se även Teller och Elms, 2012). Detta görs främst för att särskilja stadens unika egenskaper gentemot likartade områden i regionen (Page och Hall, 2003:298–302, Lindeborg och Lindkvist 2010:71). Som kunnat utläsas ur detaljplanen (2007:5) har Kalmar utarbetat 5 åtgärder för att lyckas med handelsmålen. Dessa åtgärder har starka drag till teorin Disneyizations och den postindustriella strävan. De uppmuntrar till större handel, mer besöksnäring och samarbete över de rumsliga handelsgränser som idag finns i Kalmar. Genom att marknadsföra Kalmar utifrån den postindustriella imagen som handelsstad har de skapat vad som beskrivs som Disneyizations temadimension (se även Bryman, 2004; Mansvelt, 2010; Matusitz och Palermo, 2014). Kalmar strävar efter att tematisera genom att boxa sin stad (Intervju, VD Kalmar City), alltså att skapa en stadsidentitet som besökare samt invånare känner igen före, under och efter ett besök i staden. Tematiseringen av staden ska ske utifrån stadens kulturella och historiska egenskaper (Intervju, VD Kalmar City). Kalmar ska säljas utifrån egna värden, vilka ska

kompletteras med Handelsstaden Kalmar och därmed skapa en fullständig postindustriell tematisering:

*“Shoppingen kan inte vara det enskilt enda dagmålet. För då kommer vi inte att räcka till, utan det måste vara shopping, konsumtion, fik, mys, restaurang och pub, och historia och kultur. Utan kultur är vi noll.”*

(Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014)

Vikten av att ha en gemensam stadsmarknadsföring genomsyrar Kalmars samarbete mellan handelsområdena och deras samarbete med kommunen. Platsmarknadsföring är idag ett viktigt verktyg för postindustriella städer, men tappar värde om denna inte är enhetlig för alla de involverade aktörerna (Lindeborg och Lindkvist 2010:71; Teller och Elms, 2012;546-547). Kalmar implementerar platsmarknadsföring dels för att invånarna ska känna en tillhörighet och stolthet över sin stad, men även för att skapa en image som projicerar staden gentemot besöksnäringen och dess gästhandel (Intervju, VD Kalmar City). För att lyckas med detta har kommunen och det kommersiella näringslivet skapat en gemensam handelsplan för att samordna stadens handelsområden (Kalmar kommun, 2007). Behovet av att samordna handeln kom sig ur den postindustriella strävan efter att ersätta industrierna med en ny typ av ekonomi (Burnett, 2012;770-776), som Kalmar strävar efter att göra med turism och främst dess gästhandel.

För att samordna utbudet, och öka sin konkurrensposition gentemot omkringliggande, knyts Kalmar ihop med temadimensionen, Handelsstaden (se även Bryman, 2004:16; Teller och Elms, 2012;546-7). Eftersom städer av likartad storlek har liknande konsumtionslager bestående av centrum- och periferihandel, är samarbetet mellan dem viktigt för att skapa en konkurrenskraft genom Disneyization (se Bryman, 2004; Hsu, 2012). Att attrahera gästhandeln genom turismnäringen är därför en viktig strategi för att stärka sin handelsposition gentemot liknande städer i regionen (Teller och Elms, 2012;546-547, se även Kavaratzis och Ashworth, 2005;3; Hsu, 2012).

Samarbetet ter sig främst genom Kalmar kommuns drivande handelsplaner och detaljhandelsstrategier i kombination med centrumledarnas kollaborativa arbete. Vid intervjumomentet berättade Kalmar Citys VD att *“Relationen med de andra centrumledarna, Giraffen och Hansa City är väldigt goda. Och vi pratar, vi möts ju för after work”* (Björn

Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014). Kalmar Citys-, Baronens-, Giraffens-, och Hansa Citys centrumledare har gått ihop med kommunen genom tematiseringen Handelsstaden Kalmar (kalmarcity3, 2014) som nyligen lanserades som en gemensam plattform för de olika handelsområdena i Kalmar. Lanseringen av hemsidan kom sig primärt av att handelsområdena införde ett gemensamt presentkort. Presentkortet kan lösas in över alla Kalmars handelsområden (handelsstadenkalmar2, 2014; kalmarcity3, 2014). Genom att ha ett gemensamt presentkort ökar Kalmar sin tematiseringsdimension kring handelsstaden men även den hybrida konsumtionen genom att knyta ihop turistens olika konsumtionsfärer (se handelsstadenkalmar1, 2014; Bryman, 2004). Gästhandeln är benägen att spendera mer pengar samt till att resa mellan olika handelsområden på jakt efter billigare alternativ, i en så kallad two-stop consumption (Brandão et. al, 2014). Hybrid konsumtion ger en ökad möjlighet till övernattande gästhandel då Kalmar förhoppas öka sin hotellnattsförsäljning (Intervju, VD Kalmar City). Vilket är ett led i Kalmars hybrida konsumtionsstrategier för att öka gästhandlarnas benägenhet att stanna längre genom erbjudandet av övernattnings på presentkortet.

Samarbetet kring Kalmars handel har en stark relation till platsmarknadsföring, postindustrialism och Bryman's (2004) teorier kring Disneyization. Anledningen till samarbetet var för att locka till sig gästhandel utanför de administrativa gränserna och därmed öka sitt handelsindex. Stadens strävan efter ökad materiell och immateriell (plats-) konsumtion har direkta samband med Disneyifications dimensioner, främst de kring hybrid konsumtion och tematisering (se även Kavaratzis och Ashworth, 2005;3). Dessa förefaller i Kalmar vara tematiseringen och skapandet av en image kring handelsstaden Kalmar men även genom etableringen av presentkortet som ökar deras hybrida konsumtion. Temat handelsstaden och de nya möjligheterna (se Bassens och Meeteren, 2014;5-6), samt uppmuntran att besöka stadens alla handelsfunktioner kopplas samman med Disneyization och postindustriella teorier i staden Kalmar.

### 5.3 Hur konkurrerar Kalmars handelsområden, Kvarnholmen och Hansa City?

Trots att Kalmar strävar efter en gemensam hybrid konsumtion genom platsmarknadsföring så finns det en intern konkurrens. Konkurrensen på lokal nivå sker mellan handelsområdena, främst då dessa inte samarbetar för att lotsa sina kunder mellan sig, enligt VDn för Kalmar City;

*"[...] vi pratar om "kom in till vår stad här har vi allt". Men sen när kunden väl är här så krigar vi naturligtvis. Vi vill ju att det ska se så mycket sällanköphandel som möjligt hos oss. Vi vill ju ha så mycket konsumtion i city som det bara går. Men grunden är att vi har kunder. Att vi har folk här att slåss om!"*

(Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014).

Snarare syns en separat och lokal dimension av hybrid konsumtion på både Kvarnholmen och Hansa City där båda strävar efter att hålla kvar sina kunder. Samarbetet som genomförts i Kalmar försvåras av den interna konkurrensen om de existerande kunderna. Svårigheterna beror på att varje handelsområde vill expandera genom kapital- och produktionseffektivitet (Hsu, 2012;903-904). Önskan om att behålla kunderna på sitt respektive handelsområde när de väl kommit till Kalmar, är en drivkraft som försvårar samarbetet. Vilket även är vad Mortensen (Intervju, VD Kalmar City) beskriver i ovan citat som den största anledningen till varför det faktiskt finns ett behov av interna samarbeten.

Idag är Kalmars handel till viss del uppdelad efter kundernas livssituation genom att ha främst familjeshopping på Hansa City och övriga segment i Kvarnholmen (Intervju, VD Kalmar City), vilket är något som handelsområdena försöker överbygga separat. Kvarnholmens kunder tenderar till att hålla åldrarna 14- 29 år samt från och med 40 år och äldre (Intervju, VD Kalmar City). Följaktligen är målgrupperna i Kalmar uppdelade efter respektive handelsområde vilket är något båda försöker åtgärda genom att marknadsföra gentemot den målgrupp handelsområdet fattas. Att ha olika målgrupper riskerar att skapa ytterligare konkurrens och en dualistisk stadsbild som i längden kan verka skadligt genom att vara exkluderande. Att däremot ha samma målgrupper ökar konkurrensen mellan handelsområdena. Anledningen till målgruppsklyftan ligger, enligt Mortensen främst i att familjeshoppingen är bilbunden och beroende av standardiserade bekvämligheter som inte Kvarnholmen tillhandahåller (Intervju, VD Kalmar City; se även Teller och Schnedlitz,

2012;1056). Köpcentrum har en tendens till Disneyization genom standardisering, klimatkontroll och bekvämlighet för rörelsehindrade (Teller och Schnedlitz, 2012;1056). Genom detta skapas en konkurrensfördel genom att täcka olika Disneyizations konsumtionsfärer, för Hansa City gentemot Kvarnholmen. Fenomenet observerades i Hansa City genom dess enkla strukturer och våningsarkitektur vilket även ökar dess Disneyization-dimensioner genom att uppmuntra till handel. Kvarnholmens kullersten och trappor försvårar dock för ovan målgrupp, men skapar en attraktiv typ av tematisering hos övriga konsumentsegment. Enligt de strukturerade intervjuerna och den enkla observationen beror målgruppsklyftan på att handeln på Hansa City tenderar till att vara mindre social. Av de 31 strukturerade intervjuerna var det 8 informanter som befann sig på Hansa City tillsammans med, eller skulle möta, vänner eller familj. Däremot var det 17 informanter av de 32 intervjuade på Kvarnholmen som var ute med, eller var på väg till vänner eller familj. Det främsta argumentet var att det är lugnare och mysigare på Kvarnholmen samt att utbudet av fika och restauranger var bredare, detta är en del av Kvarnholmens hybrida konsumtion (Se Ozuduru et. al, 2014;155-156). Hansa City erbjuder däremot en del fik och mat vilket är något de poängterar för att konkurrera om den kundkrets som annars väljer Kvarnholmen.

Besökarna på de respektive handelsområdena uppmuntras till att stanna kvar snarare än att pendla via Tyskavägen i en form av intern Disneyificerad konkurrens om kunderna. Möjligheten att slussa kunder mellan de olika handelsområden kan påverkas av den så kallade parkeringslögn som har uppstått om att det inte finns några parkeringsplatser på Kvarnholmen (Se även Filion och Hammond, 2008). Parkeringslögnen skapar friktion mellan handelsområdena då Hansa City utnyttjar parkeringslögnen genom att marknadsföra tillgängligheten till parkeringsplatser och indirekt anspela på att Kvarnholmen fattas dem. Samtidigt gör Kvarnholmen en ansträngning till att nå den bilburna konsumenten, då det finns omkring 35-20 % lediga parkeringsplatser en vardag (Kalmar kommun, 2012b). Kalmar Citys VD kommenterade parkeringslögnen:

*“För det är ju dem [centrumbutikerna] som fött media med informationen om att det inte finns någonstans att parkera i stan, att det är dyrt. Och när det når media så blir det i slutändan en verklighet och då blir det så att folk i slutändan inte åker in.”*

(Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014)

och beskrev även kommunens ansvar för parkeringsfördelningen i centrum:

*“Det är bara det att folk inte hittar till de parkeringsplatser som finns. [...] Så jag är inte orolig för parkeringssituationen så länge parkeringslednings systemet kommer. Det är liksom nyckeln, för då kommer inte parkeringsmöjligheten att vara ett problem.”*

(Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014).

Att uppfattningen om parkeringsbrist är utbredd visades tydligt under de strukturerade intervjuerna då 13 informanter på Hansa City spontant svarat att de valde bort Kvarnholmen på grund av parkeringsbrist. Det skapar en tydlig konkurrensfördel till Hansa City då de bilburna konsumenterna är köpstarkare (Kalmar kommun, 2012, se även Hrelja et. al, 2012, Filion och Hammond, 2008 och Jia et. al, 2013). Kommundokumentet visar även att bilburna kunder i genomsnitt spenderar 217 kronor mer än de kunderna med alternativa transportval (Kalmar kommun, 2012a). Då Hansa Citys kundkrets främst är bilburen kan detta komma att konkurrera mot Kvarnholmen och centrumhandeln kan förlora en viktig inkomstkälla (se även Filion och Hammond, 2008;13). Bilisten på Kvarnholmen är inte i majoritet av den sammanlagda konsumentkraften i det centrala handelsområdet, men tillhandahåller 62 % av dess totala omsättning (Kalmar kommun, 2012a:2). Att åtgärda den parkeringslögn som är grundad i de samhällsuppfattningarna rörande Kvarnholmen är av största vikt för att behålla och erbjuda konkurrenskraftig handel gentemot Hansa City (se även Teller och Elms, 2012;546-7).

Konkurrensen mellan Kvarnholmen och Hansa City är till synes hård inom Kalmar, utifrån analysen. Att etablera två starka handelscentrum i en stad utgör en risk för intern konkurrens om handeln då båda dessa automatiskt kommer konkurrera om stadens handel. Utifrån postindustriella teorier är handel en del av den urbana stadens ekonomi vilken ökar stadens attraktion och tillväxt (se Hsu, 2012). Disneyfication av staden innebär att staden genom de 4 dimensionerna, liksom inför postindustrialism, bör ha en enad platsmarknadsföring och samordnad sin handel. Konkurrens mellan handelsområdena i Kalmar kan ge dualistiska resultat; att ena och komplettera handeln och därmed skapa ett större kundomland; och att splittra stadens kunder och därmed inte få en breddad kundkrets.



## 5.4 Dynamiken mellan Kvarnholmen och Hansa City

Avsnitten ovan har visat att det finns fördelar och komplikationer i samarbetet och konkurrensen mellan Kvarnholmen och Hansa City. Samverkan mellan handelsområdena har tydliga mål; att åstadkomma en enhetlig stadsuppfattning genom att locka mer besökshandel och turism samt öka flödet mellan handelsområdena och där med täcka Disneyizations dimensioner (se Kalmar kommun, 2007, Kalmar kommun, 2011, Intervju, VD Kalmar City). Etablerandet av Hansa City skapade en splittrad handel i staden, som ovan nämnts, då dessa verkade konkurrerade gentemot Kvarnholmen snarare än mot omlandet. Kvarnholmen och Hansa City är inte tillräckligt starka separat för att kunna konkurrera med de omkringliggande städerna om gästhandeln (Intervju, VD Kalmar City). Utan de konkurrerar mot varandra om den inhemska handeln, vilket orsakat en stagnation i handelsindexet. Tidigare marknadsfördes Kalmar handelsområden separat vilket riskerade att skapa en klyfta i besökarnas platsuppfattning om staden. Anledningarna till samarbetets nödvändighet illustrerar en dåligt planerad postindustriell ekonomi. Idag marknadsförs handelsstaden genom samverkan för öka attraktionskraften (se Bassens och Meeteren, 2014;2). Samarbetet med marknadsföringen ska skapa en gemensam stadsbild samt öka besökarnas flöde mellan handelsområdena. Möjligheten till ett aktivt flöde mellan handelsområdena Kvarnholmen och Hansa City finns i och med infrastrukturen kring Tyskavägen, se figur 1 (Kalmar kommun, 2007).

Vid frågan om mental budget i de strukturerade intervjuerna framkom det att en del av de tillfrågade inte förväntade sig någon skillnad i mental budget, oberoende på vilket handelsområde befann sig på. Förväntningarna på budgeten kan diskuteras kring huruvida informanternas egna uppfattningar är en idealistisk tanke om deras ekonomiska beslutsfattning eller om detta skulle stämma vid kompletterande undersökningar. Då Hansa Citys Disneyfication-dimensioner tycktes vara starkare än Kvarnholmens kan antagande göras att budgeten ökar vid handel på köpcentrumet. Ovan kan tolkas genom enkel observationerna kring Hansa Citys arkitektur som tydligare än Kvarnholmen uppmuntrar till hybrid handel. Köpcentrumet har en effektiv Disneyization genom att skapa en öppen atmosfär med högt i tak och genom att ligga på samma plan. Det uppmuntrar besökarna att stanna längre genom att tillhandahålla många bekvämligheter. Modehuset är främst byggt i en cirkel, utan en tydlig början och slut leder till Disneyization. På Kvarnholmen var det däremot ett lugnare tempo; personerna som rörde sig i området gick långsammare, såg mer avslappnade ut och var mer

villiga till att fönstershoppa och fika. Att dessa fenomen observerades tyder på att Kvarnholmen och Hansa City kompletterar varandra och att dynamiken mellan dem skapar en form av postindustriell fullkomlighet i staden.

Citatet i början av föregående avsnitt ”*kom in till vår stad här har vi allt’. Men sen när kunden väl är här så krigar vi naturligtvis.*”(Björn Mortensen, VD Kalmar City, 20-11-2014) visar hur handelsområdena samarbetar för att få en starkare handel i Kalmar. Citatet visar tydligt på den dynamik som finns idag mellan de geografiska handelsområdena. Denna är fluktuerande då handelsområdena ”krigar” mot varandra om kunderna när de har kommit till Kalmar (Intervju, VD Kalmar City). Genom att öka flödet mellan handelsområdena kan kundernas konsumtionsbenägenhet ökas. Konsumenter med två handelsdestinationer är de som har störst benägenhet till att stanna i området en längre tid, samt att spendera mer pengar genom att få flera konsumtionsfärer täckta genom Disneyization (se Bryman, 2004; Brandão et. al, 2014). Genom two-stop shoppingen och en ökad stadsmarknadsföring utifrån Disneyizations principer ökar shoppingen på båda handelsområdena och därmed i hela staden (se även, Brandão et. al, 2014; Bryman, 2004).

## 6 Slutsatser och Vidare Forskning

Samarbetet och konkurrensen i Kalmar har, som ovan beskrivits, tydlig inverkan på stadens dynamik. Dynamiken mellan Kvarnholmen och Hansa City tycks bero på den skala betraktaren befinner sig i. Befinner sig betraktaren utanför Kalmar tycks samarbetet fungera och stadens handel verkar kompletterande. Synas staden utifrån en större skala där betraktaren befinner sig inom staden så finns det en tydlig konkurrens mellan handelsområdena (se Marston et. al, 2005).

Att Kalmar har två starka handelscentrum skapar en intern konflikt då båda områdena konkurrerar om stadens inhemska handel. Idag finns det goda möjligheter att slussa kunder mellan de olika handelsområdena, genom infrastrukturen kring Tyska vägen (se figur 1, se även Fillion och Hammond, 2008; Lakshmanan, 2011). Även om möjligheten finns är samarbetet dåligt kring nyttjandet av vägen. Det beror främst på att den interna dynamiken mellan handelsområdena är av konkurrerande natur och att de vill behålla sina kunder på sitt specifika område; därmed skapa större omsättning (se Hsu, 2012). Bristen på internt samarbete i staden gör att handeln blir splittrad mellan de båda handelsområdena.

Konkurrensen verkar öka stadens attraktion genom att skapa ett större och unikare utbud men även genom att det tvingar handelsområdena till omstrukturering (läs även Ozuduru et. al, 2014;155-156; Page och Hall, 2003:165). Resultatet av detta syns främst på Kvarnholmen då uppfattningar om platsen verkar ha förändrats. Rumsliga förändringar på Kvarnholmen har varit att området tappat en del av sin attraktion som handelsfunktion och blivit en plats för umgänge (se även Ozuduru et. al, 2014). De strukturerade intervjuerna visade att handelsområdena kompletterar varandra, men att det som nämndes, skett ett skifte på främst Kvarnholmen. Vid undersökningen berättade 12 tillfrågade att de åkte in till Kvarnholmen för att de skulle fika och 14 informanter nämnde spontant att det är lättare att umgås på Kvarnholmen gentemot Hansa City (se Miller, 2014;19-21). I Hansa City åkte däremot 29 av de 31 tillfrågade informanterna främst för att enbart handla. Enligt ovan har handelsområdena kompletterande egenskaper som stadsdelar, däremot är det inte de egenskaper som strävas efter. Kalmar kommun, Handelsstaden Kalmar samt Kalmar City strävar efter att driva kvar handeln på alla Kalmars handelsområden (Handelstadenkalmar, 2014, kalmar, 2014, kalmarcity, 2014, Intervju, VD Kalmar City). Viss rumslig omstrukturering kan komma att

ske med detta i åtanke genom en uppmuntan till en ökad komplettering och samarbete framför likartad konkurrens skulle kunna öka det flöde som behövs mellan handelsområdena (se även Hines, 2011;78, Ozuduru et. al, 2014).

Denna kandidatuppsats konkluderar att dynamiken mellan Kvarnholmen och Hansa City skiftar beroende på den skala staden betraktas utifrån. Det finns ett samarbete inom Kalmars handel som är välfungerande, men det finns samtidigt en intern konkurrens som riskerar att skapa konflikter för det övergripande samarbetet. Betraktas Kalmar från ett övergripande perspektiv tycks staden samarbeta som en helhet där ekonomi och marknadsföring går ihop genom stadens olika handelsområden. Det finns främst konkurrens inom staden då den betraktas inifrån; mellan enheterna Kvarnholmen och Hansa City. Båda har individuella former av Disneyizations dimensioner inom sitt respektive område med vilka de konkurrerar mot varandra om stadens kunder. Dessa är interna enheter i Kalmar vilka båda strävar efter enskild ekonomisk tillväxt och expansion. Roten till dynamiken mellan handelsområdena i Kalmar kommer ur att staden har dessa två enheter inom stadsskalan.

Författarna rekommenderar till vidare forskning inom disciplinen kulturgeografi på hur städers dynamik fungerar då samarbetet mellan kommun och företag inte är konfliktlöst. Vikten av att vetenskapliga studier sker på städer, skalor och besöksnäringen inom disciplinen kulturgeografi påvisas av flera författare (se Marston et. al 2005;418, Hall och Page, 2006:1–32; Hall, 2010;5-6; Lew et. al, 2008). Författarna vill föreslå vidare forskning utifrån studiens konklusioner, städers dynamik genom samarbete och konkurrens utifrån skalor. Även Marston et. al (2005) efterlyser politiskt obundna studier på städers geografiska skalor.

## 7 Studiens Sammanfattning

Syftet med denna studie har varit att undersöka dynamiken mellan Kalmars två främsta handelsområden. Studien genomfördes genom applicerandet av två forskningsfrågor: *Hur samarbetar Kalmars handelsfunktioner, Kvarnholmen och Hansa City?* och *Hur konkurrerar Kalmars handelsfunktioner, Kvarnholmen och Hansa City?* Studien grundades i en kulturgeografisk aspekt genom den tidigare vetenskapliga forskningen. Det kompletterades med ekonomisk vetenskap, då uppsatsen syfte har nära anknytning till denna akademiska disciplin. Teorierna som användes var främst den övergripande idéproduktionen kring den postindustriella staden och dess vikt för städernas handelsekonomiska ekonomi och platskonsumtion. Denna teori kompletterades genom den ekonomiska teorin; Disneyization av Alan Bryman (2004) vilken visar på vikten av att arbeta kring teman och hur detta ökar en stads omsättning.

För den empiriska produktionen valdes följande metoder: Semistrukturerad intervju, strukturerade intervjuer, enkel observation och dokumentanalys. Dessa analyserades gemensamt genom en så kallad Universal Approach, vilket är lämpligt för studier som använder en flermetsstrategi. Den semistrukturerade intervjun genomfördes med Kalmar Citys VD, Björn Mortensen den 20e november på Universitetsbiblioteket i Kalmar. De strukturerade intervjuerna genomfördes den 3e respektive den 8e december på Kvarnholmen och Hansa Citys handelsområde. Intervjuerna utfördes med 63 besökare, vilka intervjuades jämnt fördelade över de två handelsområdena. De täckte likartade frågor rörande besökarnas uppfattning om bland annat relationerna mellan områdena. Under tiden för de strukturerade intervjuerna utfördes även en enkel observation där skillnader i platsernas flöde och handelsfunktionernas olikheter uppmärksammades. Nämnade metoder kompletterades med en dokumentanalys av diverse kommunala dokument.

De fyra metoderna gav upphov till empiriskt resultat vilket behandlades separerat utefter metoderna i fyra avsnitt, för att skapa större transparens för produktionsprocessen. Resultatet analyserades utifrån forskningsfrågorna, teorierna och den tidigare forskningen. I den semistrukturerade intervjun betonades det att en stad behöver boxas- skapa en image, kärlek- skapa en värdegrund som inkluderar stadens befolkning och att dessa steg skapar ett ekonomiskt kapital, se figur 2. Kommunikationen mellan handelsområdena beskrevs som

goda då de förde kommunikation regelbundet och ofta kompletterade med informella möten. Enligt de strukturerade intervjuerna existerade det en form av parkeringslögn kring Kvarnholmen vilket orsakade att en del bilburna kunder valde bort det som handelsalternativ. Det framgick även att det fanns en skillnad i besökarnas syften med deras val av handelsområde. På Kvarnholmen var det en större mängd besökare som skulle möta vänner och familj och fika, än på Hansa City där de flesta av de tillfrågade var själva och huvudsyftet var enbart handel. Mycket av vad som framgick ur ovan metodresultat bekräftades även av den enkla observationen. Människornas flöde tenderade till att vara snabbare på Hansa City, gentemot Kvarnholmen, då personerna byttes ut snabbare. Tempot var snabbare Hansa City generellt då besökarna gick snabbare och hade mindre tid till att svara på den strukturerade intervjun. Det observerades tydliga ansatser till att inrätta Disneyizations fyra dimensioner på Hansa City. Sista metoden, Dokumentanalysen redovisade kommunens handelsmål och de åtgärder som ska göras för att nå dessa. I kommunens detaljhandelsstrategi beskrivs dessa mål och åtgärder tydligt var på det även framkommer att staden uppmuntrar dess handelsfunktioner ett samarbete kring konceptet Handelsstaden Kalmar.

Resultat och analys kom fram till hur dynamiken mellan Kvarnholmen och Hansa City fungerar utifrån det studerade perspektivet. Dynamiken mellan Kalmars handelsområden är av fluktuerande art då den varierar mellan att verka som ett samarbete och som en konkurrens. Marknadsföringen och samarbetet mellan de olika handelsområdena i Kalmar är god när det betraktas utifrån staden. Däremot finns en konkurrens om att behålla kunderna på det specifika handelsområdet. Därmed konkluderar studien att dynamiken i Kalmar är varierande beroende på den skala som staden studeras utifrån.

## 8 Referenser

### 8.1 Litteratur

Aitken, S. och Valentine. G, 2006. *Approaches to Human Geography*. England: SAGE publications Ltd.

Breitbart. M. M, 2013. *Creative Economies in Post-Industrial Cities: Manufacturing a (different) Scene*. E-Bok: In Re-materialising Cultural Geography. Burlington.

Bryman, A, 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 [rev] uppl. Sverige: Liber

Bryman, A, 2004. *The Disneyization of Society*. England: SAGE Publications Ltd.

Christensen. J, 2001. *Industrins tidevarv: Några huvudlinjer i Kalmar Läns industriella utveckling*. Sverige: Kalmar Läns museum, Kalmar.

DeLyser. D, Herbert. S, Aitken. S, Crang. M och McDowell. L, 2010. *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. England: SAGE Publications Ltd.

Fejes. A och Thornberg. R, 2009. *Handbok i kvalitativ analys*. Sverige: Liber AB

Flowerdew. R, och Martin. D, 2005. *Methods in human geography: a guide for students doing a research project*. 2nd ed. England: Harlow: Prentice Hall.

Gregory. D, Johnston. R, Pratt. G, Watts. M och Whatmore. S, 2009. *The Dictionary of Human Geography*. 5th ed. England: Blackwell Publishing Ltd.

Hall. M. C och Page. S. J, 2006. *The Geography of Tourism & Recreation, Environment, place and space*. 3<sup>rd</sup> ed. England: Routledge.

Hay. I, 2010. *Qualitative research methods in human geography*. 3rd ed. England; Oxford University Press.

Kitchin. Dr. R, 2000, *Conducting Research into Human Geography, theory, methodology and practice*. 1st ed. England: Routledge.

Lew. A, Hall. M. C och Timothy. D, 2008. *World Geography of Travel and Tourism, a Regional Approach*. England: Elsevier Inc.

Lindeborg. L och Lindkvist. L, 2010. *Kulturenskraft; För regional utveckling*. Sverige: SNS förlag.

Page. S och Hall. M, 2003. *Managing Urban Tourism*. England: Pearson Education Limited.

## 8.2 Vetenskapliga Artiklar

Ballantyne. E, Lindblom. M och Whiteing. A, 2013. *A comparative study of urban freight transport planning: addressing stakeholder needs*. Journal of Transport Geography. Vol. 32, p. 93-101

Bassens. D och Meeteren. M, 2014. *World cities under conditions of financialized globalization: Towards an augmented world city hypothesis*. Progress in Human Geography, December 10, 2014 p. 1-24

Blom. J. N och Hansen. K. R, 2015. *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics. Vol. 76, p. 87-100.

Brandão. A, Correia-da-Silva. J och Pinho. J, 2014. *Spatial competition between shopping centers*. Journal of Mathematical Economics. Vol. 50, p. 234–250

Burnett. P, 2012. *Urban Industrial Composition and Expansion of Cities the Spatial*. Land Economics. Vol. 88, Issue 4, p. 764-781.

Ertekin. O, Dokmeci. V, Unlukara. T och Ozus. E, 2008. *Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul*. European Planning Studies. Vol. 16. Issue 1, p. 143-156



Filion. P och Hammond. K, 2008. *When planning fails downtown malls in mid-sized cities.* Canadian Journal of Urban Research. Vol. 17. Issue 2.

Hall. D, 2010. *Transport geography and new European realities: a critique.* Journal of Transport Geography. Vol. 18, Issue, 1, p. 1-13

Hancock, P, 2005. *Disneyfying Disneyization, Ephemera, Theory and politics in organizations.* Vol.5. Issue 3, p. 545-550

Hrelja. R, Isaksson. K och Richardson. T, 2012. *IKEA and Small City Development in Sweden: Planning Myths, Realities, and Unsustainable Mobilities.* International Planning Studies. Vol.17. Issue 2, p. 125-145

Hines. J. D, 2011. *The Post-Industrial Regime of Production/Consumption and the Rural Gentrification of the New West Archipelago.* Antipode, Vol. 44 Issue 1, p. 74-97.

Hägström Lundevaller. E, 2009. *The effect of travel cost on frequencies of shopping and recreational trips in Sweden.* Journal of Transport Geography, Vol. 17, Issue 3, p. 208-215.

Jia. T, Carling. K och Håkansson J, 2013. *Trips and their CO2 emissions induced by a shopping center.* Journal of Transport Georaphy. Vol. 33, p. 135-145.

Kavaratzis. M och Ashworth. G.J, 2005. *City Branding; An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* Tijdschrift voor economische en sociale geografie, Vol. 96, Issue 5, p. 506-514

Lakshmanan. T.R, 2011. *The broader economic consequences of transport infrastructure investments.* Journal of Transport Geography. Vol. 19, Issue 1, p. 1-12

Mansvelt. J, 2010. *Geographies of consumption: engaging with absent presences.* Progress in Human Geography. Vol. 34, Issue 2, p. 224-233

Marston. S.A, Jones III. J.P och Woodward. K, 2005. *Human geography without scale*. Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers). Vol. 30, Issue 4, p. 416-432

Miller. J. C, 2014. *Malls without stores (MwS): the affectual spacec of a Buenos Aires shopping mall*. Transaction of the Institute of British Geographers. Vol. 39, Issue 1, p. 14-25

Matusitz. J och Palermo. L, 2014. *The Disneyfication of the World: A Grobalisation Perspective*. Journal o organisational transformation & social change. Vol. 11, Issue 2, p. 91-109

Reikli. M, 2013. *Value creation or value destruction in the shopping centre industry? The Rise and Fall of Shopping Centers in Romania*. International Journal of Management Cases. Vol. 15, Issue 4, p. 274-286.

Ozuduru. B.H, Varo. C och Ercoskun. O.Y, 2014. *Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey*. Cities. Vol. 36, p. 145-157.

Peck. J, 2014. *Entrepreneurial urbanism: Between uncommon sense and dull complusion*. Geografiska Annaler. Vol. 96, Issue 4, p. 396-401

Phelps. N.A och Ozawa. T, 2003. *Contrasts in agglomeration: proto-industrial, industrial and post-industrial forms compared*. Progress in human geography. Col 27. Issue 5, p. 583-604

Smith. A, Rainnie. A, Dunford. M, Hardy. J, Hudson. R och Sadler. D, 2002. *Networks of value, commodities and regions: reworking division of labour in macro-regional economies*. Progress in Human Geography. Vol. 26, Issue 2, p. 41-63

Teller. C och Elms. J.R, 2012. *Urban place marketing and retail agglomeration customers*. Journal of Marketing Management. Vol. 28, Issue 5-6, p. 546-567

Teller, C och Schnedlitz, P, 2012. *Drivers of agglomeration effects in retailing: The shopping mall tenant's perspective*. Journal of Marketing Management. Vol. 28, Issue 9-10, p. 1043-1061

Warren, S, 2008. *Disneyfication of the metropolis: popular Resistance in Seattle*. Journal of urban Affairs. Vol. 16, Issue 2, p. 89-107

Wen-Tai Hsu, 2012. *Central place theory and city size distribution*. The Economic Journal. Vol. 122, Issue 563, p. 903-932

### 8.3 Intervjuer

Mortensen, Björn; VD Kalmar City. 2014. Kalmar, Linnéuniversitetets Universitets Bibliotek, rum B283K. Intervju, 20 november, 2014: 11,15-12,06. Se Bilaga A

32 informanter, strukturerade intervjuer. Sverige: Kalmar, Kvarnholmen. 3 december, 2014: 11,00-15,30. Se Bilaga B

31 informanter, strukturerade intervjuer. Sverige: Kalmar, Hansa City. 8 december, 2014: 11,00-15,30. Se Bilaga C

### 8.4 Kommundokument

Kalmar kommun , 2007. *Detaljhandelsstrategi för Kalmar kommun –med utblickar mot Kalmarsundsregionen*.

Kalmar kommun, 2011. *Fördjupad översiktsplan för Kvarnholmen med omgivande vattenrum*.

Hui reaserch 2012a. *Cyklistersbetydelse för handeln i Kalmar –En konsumentundersökning på Kvarnholmen, i Giraffen och Hansa City*. Beställare Kalmar kommun

Kalmar kommun, 2012b. *Parkeringsplan Kalmar centrum*, November

Kalmar kommun, 2014. Näringslivsanalys 2007-2012.

## 8.5 Övriga dokument

Eklund, E, 2009. *Stad, landsbygd och regionutveckling. Enheten för landsbygdsforskning.* PARAS, Vasaregionen, Specialutredning.

Emenius, H, 2012. *Vägen till externhandel.* Examensarbete, mastersprogrammet i fysisk planering, Blekinge Tekniska Högskola. Karlskrona, Sverige.

Lamke, L och Johannisson, S. Industrierivsprojektet, rapport 2009. *Kalmar kommuns industrieriv.* Kalmar, Kalmar Läns museum.

Jonasson, M och Nedomysl, T, 2010. *Central Place Theory; a general framework for researching place marketing?* ERSA -European Regional Science Association, 2010

Ylander, H. *Urbanisering och tätortsutveckling i Sverige:*

[http://www.scb.se/statistik/MI/MI0803/2000I02/MI03SA9301\\_06.pdf](http://www.scb.se/statistik/MI/MI0803/2000I02/MI03SA9301_06.pdf)

Vetenskapsrådet, 2002. *Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning.*

## 8.6 Internetkällor

Samtliga hemsidor nedan kontrollerades senast 07-01-2015; 16:30-17:00 om annat ej angetts.

Besoksliv.se

<http://www.besoksliv.se/artikel/ett-presentkort-foer-hela-kalmar-63957> 29/12 2014

Boverket.se

<http://sverige2025.boverket.se/en-urbaniserad-varld.html>

Giraffen.com

1. <http://www.giraffen.com/vara-butiker/>
2. <http://www.giraffen.com/information/>

Handelsstadenkalmar.se

1. <http://www.handelsstadenkalmar.se/>
2. <http://www.handelsstadenkalmar.se/index.php/ombud>

Hansacity.se

<http://www.hansacity.se/1.0.1.0/2/1/>

Handelnisverige.se

<http://www.handelnisverige.se/swedish-retail-reports/details/FilterForm>

Kalmarcity.com

1. <http://kalmarcity.com/>
2. <http://kalmarcity.com/index.php/nyhetsarkiv/30-kalmar-forst-i-sverige>
3. <http://kalmarcity.com/index.php/nyhetsarkiv/35-presentkort>, 14-11-2014

Kalmar.se

<http://www.kalmar.se/Naringsliv/naringslivet-i-korthet/>

Kalmarlänsmuseum.se

<http://www.kalmarlansmuseum.se/museet/om-museet/> 14-11-2014, 12:02

Ne.se

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/industrisamh%C3%A4lle>

Sverigesradio.se

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=86&artikel=5240141>

## 8.7 Bilder

Figur 1, Tyskavägen, Kalmar.se, 2008. *Detaljhandelsstruktur -inriktning och profil*. s. 3

Figur 2, Tuijnman. L & Kalsson. D, 2014. *Kärlek till staden*. Linnéuniversitetet, Kalmar, Sverige.

## 9 Bilagor

### 9.1 Bilaga A Semistrukturerad Intervju, VD Kalmar City

Intervjuguide inför 20 november, Björn Mortensen VD Kalmar City

**Inledning med studiens syfte, mål och metoder.**

**Definiera ditt arbete som centrumledare?**

- Hur ter sig ditt arbete en vardag?
- Vilken kontakt har ni med ledarna för Centrum/Hansa City?

**Vad är Centrum/Hansa City för dig?**

- Geografiska omlandet
- Ekonomiska omlandet
- Sociala omlandet

**Samarbete över handelsgränser**

- Hur fungerar det Teoretiskt? Praktiskt? Personliga åsikter?
- Hur mycket samarbetar ni för att 'lotsa' kunderna mellan er?
- Fördelar och nackdelar med samarbetet?

**Hur påverkas ert arbete av konkurrensen mellan handelsområden?**

- Positiva aspekter
- Negativa aspekter

**Hur påverkas centrumhandeln av Kalmar kommuns planer om minskad biltrafik?**

- Parkeringsmöjligheterna i centrum

**Hur tror du att centrala Kalmar skulle se ut idag om Hansa City inte skulle etableras?**

- Hur påverkas Kvarnholmens stadsliv av Hansa City?
- Är Kalmar en centralort/ regioncentrum enligt dig?  
Hade det varit detta även utan Hansa City-/IKEA?

**Framtida målsättningar för samarbete?**

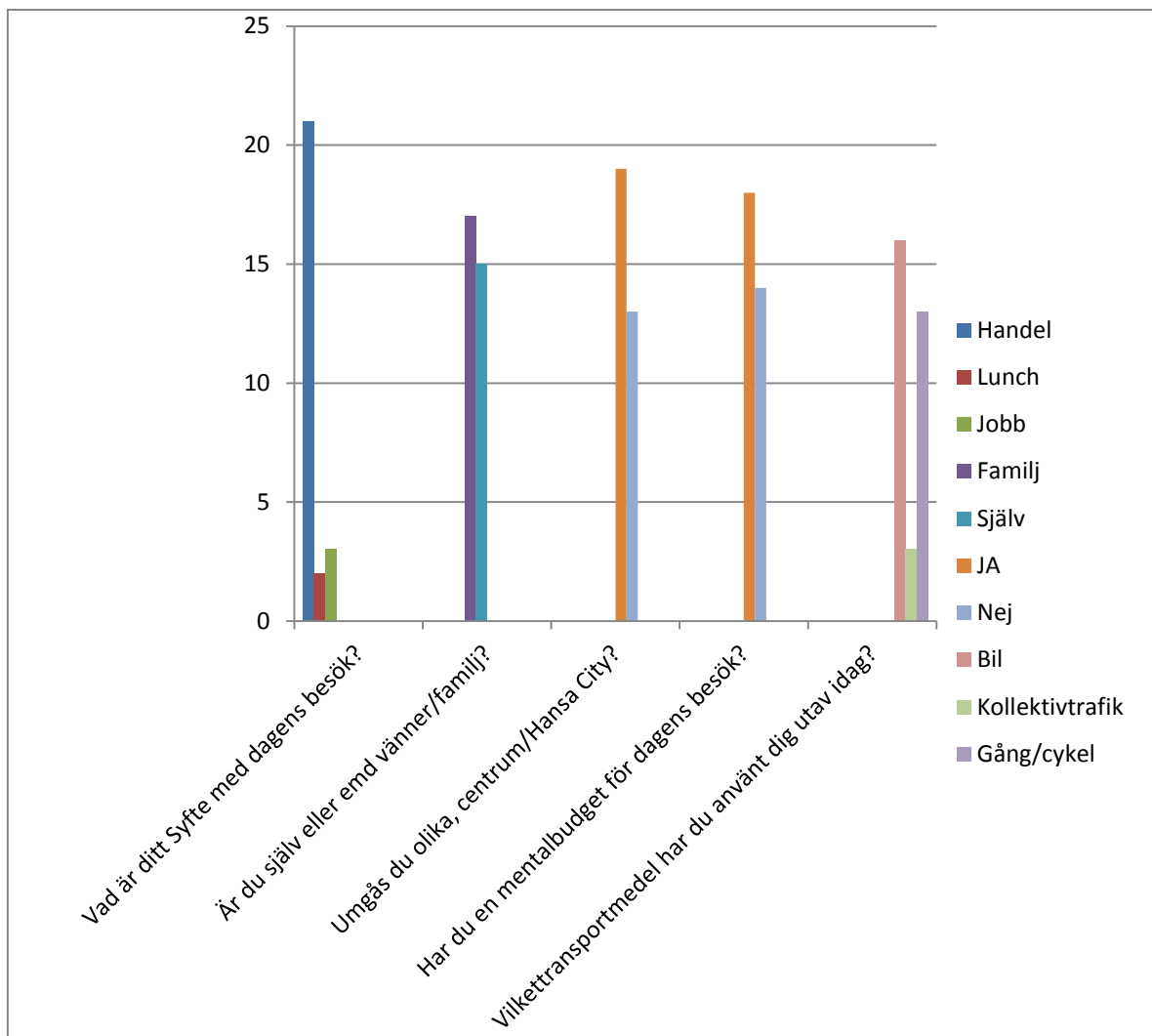
Transkribering finns att hämta hos författarna.

## 9.2 Bilaga B Strukturerade Intervjuer Kvarnholmen

Kalmar; Kvarnholmen, 3 december

- 1, Vad är ditt syfte med dagens stadsbesök?  
-Varför valde du Kvarnholmen framför Hansa City?
- 2, Är du här själv eller för att träffa vänner?
- 3, Umgås du olika beroende på vart du är, Centrum eller Hansa City?
- 4, Har du en mental budget för dagens inköp? (tex, du ska köpa 3 jeans, max budget 2000 sek)  
-Tror du att budgeten hade sett annorlunda ut på Hansa City?
- 5, Hur tog du dig in till staden?  
-Hur upplevde du parkeringsmöjligheten?

### Kvarnholmen Statistiskt Resultat



### 9.3 Bilaga C Strukturerade Intervjuer Hansa City

Kalmar; Hansa Citys Handelsområde, 8 december

- 1, Vad är ditt syfte med dagens Hansa City-besök?  
-Varför valde du Hansa City framför Kvarnholmen?
- 2, Är du här själv eller för att träffa vänner?
- 3, Umgås du olika beroende på vart du är, Hansa City eller Centrum?
- 4, Har du en mental budget för dagens inköp? (tex, du ska köpa 3 jeans, max budget 2000 sek)  
-Tror du att budgeten hade sett annorlunda ut i Centrum?
- 5, Hur tog du dig in till Hansa City?

#### Hansa City Statistiskt Resultat

