



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# FRÅN RULLBANA TILL SHOPPINGCENTER

– en studie om kommersiella aktiviteter på flygplatser

Louise Haglund, Helena Källgren och Milla Revahl

Handledare:

Johan Hultman  
Jan Henrik Nilsson

C-uppsats

Vt 2006

# Sammanfattning

**Titel:** Från rullbana till shoppingcenter – en studie om kommersiella aktiviteter på flygplatser

**Nivå:** Kandidatuppsats i Service Management år 2006

**Författare:** Louise Haglund, Helena Källgren, Milla Revahl

**Handledare:** Johan Hultman och Jan Henrik Nilsson

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att diskutera flygplatsen som ”plats” genom att analysera kommersiella aktiviteter på flygplatser.

**Metod:** Uppsatsen bygger på kvalitativa intervjuer med beslutsfattare inom retail på Köpenhamns Flygplats samt observationer av flygplatsområdet

**Nyckelord:** flygplats, plats, icke-plats, urban form, kommersiella aktiviteter, retail, airside, landside

## Sammanfattande ord:

I ett samhälle som präglas av mobilitet och flöden har flygplatser en mycket betydelsefull roll. Vi har konstaterat att flygplatser har utvecklats från att endast ha varit markområden med rullbanor för flygplan till att även bli kommersiella platser som alltmer konkurrerar med andra platser om konsumtion. En flygplats har mycket speciella förutsättningar i denna konkurrens, då flygresenärer inte har som främsta syfte att konsumera. Flygplatser har länge betraktas som icke-platser då de ofta saknar historisk och kulturell anknytning, vilket leder till en känsla av platslöshet. Vi har kommit fram till att en flygplats kan arbeta strategiskt inom retail på airside med utbud, atmosfär samt upplevelser och evenemang för att bli en attraktion i sig och därmed också en plats i sig. Detta trots att det inte är det lokala som framhävs mest, utan det internationella. Vi har tolkat det som att det är mycket betydelsefullt för en flygplats att erbjuda något unikt i jämförelse med sin omgivning och att spela mycket på exklusivitet. Vi har också dragit slutsatsen att flygplatsers kommersiella aktiviteter på landside i kombination med att allt fler företag lokaliserar sig i det närliggande området, bidrar till att flygplatser utgör en ny urban form och kan bli framtida metropoler. Flygplatsen har således blivit en allt viktigare aktör i spelet mellan platser och därmed har städer och stadskärnor fått en ny och utmanande konkurrent.

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 PÅ FLYGPLATSEN .....	1
1.2 VÅR TIDS NYA PLATSER .....	1
1.3 FLYGPLATSEN – MYCKET MER ÄN BARA FLYGPLAN .....	3
1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	4
1.5 DISPOSITION .....	5
<b>2. METOD .....</b>	<b>5</b>
2.1 VAL AV TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	5
2.2 REFLEKTIONER KRING URVAL .....	6
2.3 REFLEKTIONER KRING GENOMFÖRANDET AV KVALITATIVA INTERVJUER .....	7
2.4 REFLEKTIONER KRING GENOMFÖRANDET AV OBSERVATIONER .....	8
<b>3. FLYGPLATSEN SOM URBANT RUM – TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....</b>	<b>9</b>
3.1 DEFINITIONER OCH BESKRIVNINGAR AV EN FLYGPLATS .....	9
3.2 NYA URBANA FORMER SOM LEVER PÅ FLÖDEN .....	10
3.3 FLYGPLATSER SOM VÅR TIDS NYA METROPOLER .....	11
3.4 DRIVKRAFTER TILL FLYGPLATSERS KOMMERSIELLA UTVECKLING .....	13
3.5 OLIKA SYNSÄTT PÅ FLYGPLATSERS KOMMERSIELLA FUNKTION .....	14
<b>4. ANALYS AV FLYGPLATSEN SOM KOMMERSIELL PLATS .....</b>	<b>15</b>
4.1 KÖPENHAMNS FLYGPLATS .....	15
4.2 DEN KOMMERSIELLA UTVECKLINGEN PÅ CPH .....	16
4.3 LIVET PÅ FLYGPLATSEN .....	17
4.4 FLÖDETS DILEMMA .....	19
4.5 AIRSIDE – “MORE THAN JUST ANOTHER SHOPPING CENTRE” .....	21
4.5.1 <i>Internationellt, exklusivt och det allra bästa från Danmark och Skandinavien.....</i>	<i>21</i>
4.5.2 <i>En internationell och avslappnande atmosfär .....</i>	<i>24</i>
4.5.3 <i>Ett nytt upplevelsecentrum.....</i>	<i>25</i>
4.6 LANDSIDE – DÄR DET FINNS PENGAR SKALL DET FINNAS KOMMERSIELLA AKTIVITETER.....	27
4.7 EN RIK OCH KOSMOPOLITISK MÅLGRUPP .....	30
4.8 EN NY MÖTESPLATS .....	32
4.9 EN SKANDINAVISK METROPOL .....	33
<b>5. DISKUSSION KRING FLYGPLATSEN SOM PLATS .....</b>	<b>35</b>
<b>6. REFLEKTIONER .....</b>	<b>38</b>
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>39</b>
7.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	39
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	40
7.3 MUNTliga KÄLLOR .....	41

**Bilaga 1:** Intervjuguide för intervju med shoppingcenterchef på CPH

**Bilaga 2:** Guideline for interview with store manager at FineFood, Copenhagen Airport

**Bilaga 3:** Guideline for interview with store manager at Kaufmann, Copenhagen Airport

**Bilaga 4:** Observationsguide

# 1. Inledning

## 1.1 På flygplatsen

Vi står mitt i ett myller av människor på en stor flygplats. Det är förmiddag och alla vi ser omkring oss är på väg någonstans. Några ser stressade ut, andra ser förväntansfulla ut. Vi hör många olika språk och de flesta vi ser är välklädda, pratar i mobiltelefon och bär på sina datorer. Med jämna mellanrum hörs högtalarutrop som påminner oss om att ha vårt bagage under uppsikt. Efter att ha identifierat oss går vi igenom en säkerhetskontroll och kommer till en värld av butiker, restauranger och caféer. Att befinna sig på en flygplats förknippar vi med en känsla av att vara på väg bort och att kunna släppa alla vardagliga rutiner bakom sig. Här börjar vårt äventyr, vilket gör att vi kan shoppa loss och ta ett glas vin trots att klockan inte passerat lunchtid. Resmålet och semestern är trots allt bara några timmar bort. Den internationella atmosfären och människor från många olika länder inger känslan av att vi redan är utomlands. Vi går omkring i terminalen och upplever en fascinerande känsla av att vi lika gärna kunde ha befunnit oss på vilken flygplats som helst, till och med på andra sidan jordklotet. Vi tittar på handväskor från Gucci och parfym från Chanel, för att sedan sätta oss på ett trendigt café och dricka färskpressad apelsinjuice. Vi kunde lika gärna ha varit i ett shoppingcenter i en storstad. Det enda som påminner oss om att vi är på en flygplats är att det ständigt lyfter och landar flygplan utanför de stora fönstren.

## 1.2 Vår tids nya platser

De känslor som kan uppstå på en flygplats visar på ett intressant förhållande mellan människor och platser. Marc Augé och Manuel Castells är två av många författare som beskriver hur vår tids ökade mobilitet och flöden medför en markant förändring av platsers betydelse och dynamik. Augé menar att vi lever i "supermoderniteten", en tid som präglas av rörelse, hastighet och möjlighet till snabb förflyttning. Världen upplevs därmed större för människan, men de snabba förflyttningarna har samtidigt bidragit till en känsla av att planeten "krymper".<sup>1</sup> Denna känsla får vi på flygplatsen, eftersom vi vet att städer som Paris och London endast är inom några timmars räckhåll.

---

<sup>1</sup> Augé, M (1995) s. 30-31, 34, 104

Flygplatser, köpcentrum och motorvägar är exempel på så kallade icke-platser som skapas i ”supermoderniteten”. Dessa icke-platser är skapade för transport, konsumtion och transit och kan ses som installationer som syftar till att upprätthålla supermodernitetens intensiva flöde av människor och varor.<sup>2</sup> Castells talar i sin tur om ”nätverkssamhället”, där makt och viktiga funktioner idag koncentreras till ett antal noder. Dessa fungerar som metropoler och utgör tillsammans ett globalt nätverk, medan andra platser hamnar utanför nätverket och blir beroende av noderna.<sup>3</sup> Eftersom nätverkssamhället är uppbyggt kring rörelser och flöden, skapas så kallade flödesrum som utgörs av rörelse, hastighet och cirkulation. Detta medför att flöden idag sker både mellan platser och inom platser.<sup>4</sup> Dessa flödesrum står i kontrast till det som kan beskrivas som traditionella platser.<sup>5</sup> Detta är något som flödesrum har gemensamt med icke-platser. En plats i traditionell mening har tydliga kopplingar till historia, kultur och identitet, något som flödesrum och icke-platser saknar.<sup>6</sup> När det skapas allt fler platser i vårt samhälle som saknar kulturell och historisk förankring, leder det till att fler platser kan upplevas som platslösa.<sup>7</sup> Känslan av platslöshet grundar sig i att en plats är något som skapas i interaktionen mellan människa och miljö och som är beroende av människans känslomässiga reaktion. Om denna reaktion inte leder till en känsla av meningsskapande, kan en miljö således upplevas som platslös.<sup>8</sup> En plats kan alltså beskrivas som en social konstruktion vars mening och innebörd ständigt förändras.<sup>9</sup> Augé menar att varken platser eller icke-platser existerar i en ren form, utan ständigt formas och blandas med varandra.<sup>10</sup> Platslöshet behöver heller inte vara detsamma som meningslöshet, eftersom platser är sociala konstruktioner som ständigt förändras.<sup>11</sup> Alla miljöer kan därmed ge upphov till både en känsla av plats och platslöshet.<sup>12</sup> Flygplatser har dock en tendens att skapa en känsla av platslöshet, vilket gör att vi på en flygplats kan känna att vi lika gärna kunde ha befunnit oss på andra sidan jorden.

Andy Warhol beskrev en gång flygplatser som ”anyports”, dels för att de ofta är identiskt lika med varandra men också för att de är så stora och anonyma.<sup>13</sup> Augé betonar också att flygplatser som icke-platser kan skapa en sorts anonymitet. Flygplatser tenderar att

---

<sup>2</sup> Augé, M (1995) s. 34, 79, 94, 104

<sup>3</sup> Castells, M (1996) s. 384-385

<sup>4</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 12

<sup>5</sup> Castells, M (1996) s. 384-385

<sup>6</sup> Augé, M (1995) s. 77-78, Castells, M (1996) s.381-382, 422

<sup>7</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 364

<sup>8</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 364

<sup>9</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 1

<sup>10</sup> Augé, M (1995) s. 78-79

<sup>11</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 11

<sup>12</sup> Gottdiener, M (2001) s. 60

<sup>13</sup> Löfgren, O (1999) s. 54

skapa en tillfällig och gemensam identitet för de människor som befinner sig där, då de får en passagerarroll. Som icke-platser bidrar alltså flygplatser till att människor blir anonyma för varandra och att det inte skapas någon social interaktion. En människas roll som passagerare kan också upplevas som något positivt, eftersom det kan kännas som en frikoppling från vardagen.<sup>14</sup> Detta hör ihop med vår känsla av att semestern redan har börjat när vi passerar säkerhetskontrollen och träder in i konsumtionens värld. I denna värld som präglas så mycket av shopping ställer vi oss frågan om vad en flygplats egentligen är och håller på att bli.

### 1.3 Flygplatsen – mycket mer än bara flygplan

Allt fler platser fungerar idag som arenor för konsumtion och kommersiella strategier har därför blivit allt viktigare.<sup>15</sup> Under de senaste decennierna har detta blivit allt tydligare på europeiska flygplatser, eftersom de ökat sina satsningar på kommersiella aktiviteter.<sup>16</sup> Vi har hittat flera spännande exempel som visar på hur flygplatser fokuserar på verksamheter som egentligen inte har med flygtrafik att göra. Frankfurts flygplats erbjuder en kulinarisk upplevelse i kombination med magnifik utsikt över landnings- och startbanan.<sup>17</sup> Münchens flygplats står gärna som värd för evenemang av olika slag, allt från företagsfester till större sportarrangemang.<sup>18</sup> Arlanda flygplats arrangerar vigslar i ett av VIP-rummen för par på resande fot<sup>19</sup>. Flygplatsen välkomnar också filmteam och fotografer att ta del av deras annorlunda miljö.<sup>20</sup> Amsterdams flygplats lockar på sin webbsida både resenärer och icke-resenärer att shoppa i det stora shoppingcentret ”Schiphol Plaza”, som är placerat direkt i anslutning till avgångshallen.<sup>21</sup> Dessa sätt att framställa flygplatser har tydliga likheter med hur turistdestinationer marknadsförs. Exempelvis marknadsförs Avenyn i Göteborg på följande sätt: ”Välkommen till en härlig mötesplats – Sveriges mest kända – för att träffas, gå på teater, äta gott, shoppa och mycket mera!”<sup>22</sup> Syftet med denna typ av platsmarknadsföring är att förmedla positiva bilder av platsen till ett antal utvalda målgrupper.<sup>23</sup>

Platsmarknadsföring kan också ses som ett redskap för att kunna konkurrera med andra platser på marknaden. Konkurrensen mellan platser handlar i grund och botten om att försöka

---

<sup>14</sup> Augé, M (1995) s. 101, 103

<sup>15</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 2, 11-13

<sup>16</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1999) s. 587, 595

<sup>17</sup> [http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport\\_city.htm](http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport_city.htm)

<sup>18</sup> <http://www.munich-airport.de/EN/Areas/events/index.html>

<sup>19</sup> [http://www.lfs.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_\\_37971.aspx](http://www.lfs.se/templates/LFV_InfoSida__37971.aspx)

<sup>20</sup> [http://www.lfs.se/templates/LFV\\_StartPageTargetGroup\\_\\_40333.aspx](http://www.lfs.se/templates/LFV_StartPageTargetGroup__40333.aspx)

<sup>21</sup> <http://www.schiphol.nl>

<sup>22</sup> <http://www.avenyn.se/>

<sup>23</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 14, 17

förflytta och så långre som möjligt hålla kvar konsumenter och konsumtion på platsen.<sup>24</sup> Denna konkurrens kan också beskrivas som ett rumsligt spel, vilket innebär en slags kamp mellan olika platser. Denna kamp sker enligt Richard Ek på tre olika sätt, nämligen med hjälp av ”sim wars”, ”place wars” och ”scale wars”. ”Sim wars” beskrivs som ett sätt att göra invånarna till goda ambassadörer för platsen. ”Place wars” går i sin tur ut på att i konkurrens med andra platser attrahera besökare och turister till platsen. ”Scale wars” innebär en kamp om vilken rumslig eller geografisk skala som skall dominera och marknadsföras, exempelvis en regional eller en nationell nivå.<sup>25</sup> Vi kommer fortsättningsvis att fokusera på ”place wars” och ”scale wars”. Vi har tittat närmare på hur flygplatser deltar i kampen mellan platser. Frankfurts flygplats lockar besökare på följande sätt: ”Welcome to Frankfurt Airport City. Frankfurt Airport is more than an airport: it’s a vibrantly pulsating city”.<sup>26</sup> Flygplatsen Helsinki-Vantaa med omnejd beskrivs som ett framväxande affärscentrum som kallas Aviapolis: ”Aviapolis is the new growth dynamo in the Helsinki metropolitan area. Covering 42 square kilometers, Aviapolis is, as its name suggests, an aviation-oriented city”.<sup>27</sup> Även Köpenhamns flygplats framställs som något mer än bara en flygplats: “More than an airport...Copenhagen Airport has become a beautiful visiting card for Denmark, offering the best in Scandinavian art, architecture and design”.<sup>28</sup> Dessa exempel visar att många flygplatser vill framställa sig som något mer än transportplatser och att flygplatser befinner sig i en utvecklingsprocess där kommersiella aktiviteter har en central roll, vilket vi i denna uppsats skall undersöka närmare.

## 1.4 Syfte och frågeställning

Vi vill närmare undersöka flygplatsers strategiska arbete i kampen mellan olika platser, för att de ska kunna hålla kvar konsumtionen så länge som möjligt i en tid som präglas av allt snabbare rörelser och flöden. Vi anser att flygplatsers kommersiella utveckling är viktigt att undersöka för att få en ökad förståelse för flygplatsers betydelse och roll i en värld där en och en halv miljard människor befinner sig i luften varje år<sup>29</sup>. Vi vill poängtera att vi inte har för avsikt att diskutera flygplatsers utveckling av kommersiella aktiviteter som ett enskilt fenomen. Snarare vill vi sätta dessa aktiviteter i ett större sammanhang som kan bidra till ökad

---

<sup>24</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 14, 17

<sup>25</sup> Ek, R (2005) s. 74-76, 80-82

<sup>26</sup> [http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport\\_city.htm](http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport_city.htm)

<sup>27</sup> [www.aviapolis.fi](http://www.aviapolis.fi)

<sup>28</sup> <http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/Culture/>

<sup>29</sup> Fuller, G & Harley, R (2004) s. 9

förståelse för hur flygplatser kan betraktas som något mer än endast start- och landningsbanor för flygplan.

Vårt syfte är därmed att diskutera flygplatsen som ”plats” genom att analysera kommersiella aktiviteter på flygplatser. Detta gör vi genom att behandla följande frågeställning: hur kan en europeisk flygplats strategiska arbete med kommersiella aktiviteter inom retail förändra dess roll som plats?

## **1.5 Disposition**

I kapitel 1, den inledande delen av uppsatsen, förklaras först en pågående förändring av platsers betydelse och dynamik, kommersialiseringen av platser samt den ökade konkurrensen mellan platser i ett flygplatsperspektiv. Dessa stycken fungerar som en ram för kommande kapitel i uppsatsen. I nästföljande stycke klargörs uppsatsens syfte och frågeställning. I kapitel 2, som är ett metodavsnitt, redogör vi för valet av ett kvalitativt tillvägagångssätt och reflekterar kring urval samt genomförandet av intervjuer och observationer. Därefter följer kapitel 3, ett avsnitt om teoretiska utgångspunkter kring flygplatsers roll och betydelse som urbant rum och kommersiell aktör utifrån det perspektiv som beskrevs i kapitel 1. Efter detta följer kapitel 4 med en analys av flygplatsers kommersiella aktiviteter, främst inom retail. Denna analys mynnar sedan ut i kapitel 5, en diskussion kring flygplatsers roll som platser, vilket knyter an till inledningens beskrivning av en förändring av platsers betydelse och dynamik. Avslutningsvis beskrivs våra reflektioner kring arbetets gång samt förslag till vidare forskning i kapitel 6.

## **2. Metod**

### **2.1 Val av tillvägagångssätt**

Vi har valt att arbeta med en tolkningsinriktad metod som fokuserar på hur personer i en viss miljö tolkar verkligheten de lever i<sup>30</sup>. Detta har vi gjort för att få så djupgående information som möjligt om vårt valda ämne samt för att få så öppna och detaljerade svar som möjligt från deltagarna i vår undersökning. Som empirisk fallstudie har vi valt Köpenhamns Flygplats,

---

<sup>30</sup> Bryman, A (2002) s. 249-250



CPH, i en retailkontext. För att närmare kunna undersöka det strategiska arbetet kring retail har vi valt att utgå ifrån beslutsfattares perspektiv på flygplatsmiljön och dess kommersiella förutsättningar. På CPH har vi därför genomfört kvalitativa intervjuer med beslutsfattare inom retailområdet samt utfört observationer av flygplatsmiljön. Utöver detta har vi använt oss av CPH:s webbsida och Årsredovisning för år 2005. För att tydliggöra företeelser inom flygplatsbranschen som vi anser är betydelsefulla har vi i vissa fall använt kompletterande information från andra europeiska flygplatsers webbsidor.

## 2.2 Reflektioner kring urval

Vår första kontakt med CPH skedde genom Institutionen för Service Management och Britta Persson, branschkoordinator mellan institutionen och turismnäringen. Ann-Charlotte Janhagen, branschkoordinator för retail, hjälpte oss sedan att få kontakt med shoppingcenterchefen på flygplatsen. Vi var särskilt intresserade av CPH för att det är ett partnerföretag till utbildningen och för att det är Skandinaviens största flygplats<sup>31</sup>.

Vi har totalt genomfört tre intervjuer på CPH med personer som arbetar med kommersiella frågor i olika företag. Vår första intervjuperson var flygplatsens shoppingcenterchef. Den andra personen som vi intervjuade var butikschefen på FineFood, ett företag som säljer både danska och internationella delikatesser. Slutligen intervjuade vi butikschefen på Kaufmann och Boss, som är två företag som säljer exklusiva herrkläder.

Urvalet av intervjupersoner skedde genom den så kallade snöbollseffekten, vilket innebär att forskaren får tag i nya respondenter genom en intervjupersons kontakter med andra personer<sup>32</sup>. Vi framförde alltså ett önskemål till vår första intervjuperson om att få träffa fler personer inom det kommersiella området och är medvetna om att vi kan ha fått träffa personer som enligt vår intervjuperson var mer lämpliga än andra. De företag som vi sedan fick tillfälle att träffa, det vill säga FineFood och Kaufmann, är relativt olika. FineFood finns endast etablerat på flygplatsen, medan Kaufmann är en kedja som finns både på flygplatsen och i flertalet danska städer. Detta har gjort att vi kunnat urskilja hur företag använder sig av andra strategier på en flygplats i jämförelse med i en stad.

Något som vi tror påverkade vår undersökning negativt var att ingen person inom tax-free hade möjlighet att träffa oss för en intervju. Det skulle ha varit relevant att ta del av deras

---

<sup>31</sup> <http://www.cph.dk/CPH/DK/OmCPH/Fakta/>

<sup>32</sup> Bryman, A (2002) s. 313

synpunkter på flygplatsens kommersiella utveckling, inte minst på grund av att tax-free enligt litteraturen är en av de viktigaste kommersiella aktiviteterna på en flygplats.

## 2.3 Reflektioner kring genomförandet av kvalitativa intervjuer

Det är mycket viktigt att bekanta sig med den miljö som intervjupersonen befinner sig i för att underlätta tolkningen av svaren<sup>33</sup>. Innan intervjuerna tog vi därför reda på så mycket information som möjligt om flygplatsen och respektive företag, vilket hjälpte oss att ställa mer ingående frågor om deras strategiska arbete. Inför intervjuerna utformade vi intervjuguider (Bilaga 1-3). Dessa guider anpassades efter varje intervjupersons arbetsområde, men omfattade samma ämnen så att svaren skulle kunna jämföras med varandra. Vi lade stor tonvikt på frågor som berörde intervjupersonernas syn på flygplatsers speciella förutsättningar och tankar kring framtida kommersiell utveckling. Intervjuguiderna var strukturerade men ändå tillräckligt flexibla för att kunna anpassas efter de svar vi fick.

Efter att ha frågat om det var möjligt, spelade vi in samtliga intervjuer med mp3-spelare och transkriberade dessa ordagrant efteråt. Utskrifterna finns tillgängliga vid förfrågan. Transkriberingen gav oss möjlighet att använda citat i analysen. En nackdel med inspelning av en intervju är att det kan påverka svaren eftersom intervjupersonen kan bli oroad.<sup>34</sup> Våra tre intervjupersoner verkade dock inte alls besvärade av inspelningen utan gav mycket utförliga svar på frågorna.

Miljön varierade kraftigt mellan våra tre intervjutillfällen. Den första intervjun genomfördes på ett café i transithallen under en tidpunkt med många avgående flyg, vilket gjorde att det var mycket folk i rörelse och flera säkerhetsutrop i högtalarna. Här pågick även ett byggprojekt med högljudda borrhingsljud till följd, vilket störde ljudupptagningen på mp3-spelaren. Cafémiljön gjorde dock stämningen avslappnad och mindre formell, vilket gjorde att intervjun upplevdes mer som ett samtal. Intervjupersonen talade en blandning av svenska och danska, vilket ibland försvårade vår förståelse av svaren men med tanke på att vi spelade in intervjun kunde vi kontrollera eventuella osäkerheter i efterhand. Den andra intervjun genomfördes på ett betydligt lugnare kontor. Den tredje intervjun genomfördes, liksom den första, på ett café med mycket folk och hög ljudnivå vilket innebar viss störning för ljudupptagningen. Både den andra och den tredje intervjun genomfördes på engelska, vilket vi anser underlättade intervjuerna eftersom vi känner oss en aning osäkra på det danska språket.

---

<sup>33</sup> Bryman, A (2002) s. 305

<sup>34</sup> Bryman, A (2002) s. 311

En intervjupersons uttalanden tenderar att påverkas mycket av intervjusituationen och att intervjupersonen inte sällan vill skapa ett gott intryck. Det finns därmed ofta en positiv snedvridning i intervjuer.<sup>35</sup> Detta har vi haft i åtanke under tolkningen av våra intervjuer, särskilt med tanke på att vi diskuterat frågor som rör företagets kommersiella strategier som intervjupersonerna troligtvis inte velat uttala sig negativt kring. Exempelvis besvarades inte våra frågor om konkurrens på ett lika utförligt sätt som de andra frågorna.

## 2.4 Reflektioner kring genomförandet av observationer

Vi har genomfört observationer av flygplatsmiljön på både airside och landside, det vill säga både utanför och innanför pass- och säkerhetskontrollen för att skapa oss en helhetsbild av flygplatsen. Tillträde till en observationsmiljö är ofta beroende av om miljön är öppen eller sluten.<sup>36</sup> Området på airside är en relativt sluten miljö med hårda säkerhetsbestämmelser som försvårar tillträde, men vi fick ändå möjlighet att göra en observation. Trots att vi alla sedan tidigare är mycket bekanta med flygplatsmiljön på CPH ville vi få tillfälle att betrakta denna miljö med nya ögon. Detta hänger samman med vad Alvesson och Deetz beskriver som obekantgörande, vilket innebär att försöka distansera sig ifrån och problematisera det som uppfattas som självklart och naturligt.<sup>37</sup> För att kunna se på flygplatsen ur ett nytt perspektiv utformade vi en observationsguide med ett antal uppställda teman med utgångspunkt i litteratur om flygplatsers kommersiella strategier (Bilaga 4). Vår plan var att genomföra observationerna som dolda och icke-deltagande observatörer. Observationen av området på airside kunde dock inte genomföras på det sätt som vi önskade. Istället för att i lugn och ro gå omkring ensamma och göra anteckningar, blev vi snabbt visade runt i området av vår första intervjuperson, det vill säga shoppingcenterchefen, iförda synliga gästbrickor. Vi kunde således inte vara vare sig helt icke-deltagande eller dolda, men å andra sidan fick vi tillfälle att ställa frågor om det vi observerade.

Intervjupersoner i en kvalitativ studie kan i hög grad påverkas av forskarnas egenskaper såsom kön, ålder och personlighet.<sup>38</sup> Detta var något vi reagerade på i samband med rundvisningen på airside. Intervjupersonen styrde vårt seende och vår väg genom terminalen genom att han tenderade att endast visa butiker och aktiviteter som vänder sig till kvinnliga målgrupper. Följaktligen fokuserades observationen kring exempelvis Esprits vårkollektion

---

<sup>35</sup> Alvesson, M & Deetz, S (2000), s. 83

<sup>36</sup> Bryman, A (2002) s. 278, 280

<sup>37</sup> Alvesson, M & Deetz, S (2000), s. 185, 189, 196

<sup>38</sup> Bryman, A (2002) s. 270

och byggandet av en ny bar i stil med tv-serien ”Sex and the City”, anpassad efter kvinnors behov. Detta kan ha berott på att kvinnor blivit en allt viktigare målgrupp på flygplatsen, men intrycket är ändå att vi i egenskap av att vara kvinnor både ofrivilligt styrde och blev styrda i vår observation. Detta gjorde att vi inte kunde följa vår observationsguide och därmed missade en del information.

På landsideområdet, där vi gick omkring på egen hand, kunde vi däremot utföra observationen som dolda och som icke-deltagande observatörer och följa observationsguiden. Här kunde vi också göra observationer vid flera tillfällen, vilket gjorde det möjligt att dra mer giltiga slutsatser<sup>39</sup>. I samband med observationer är det viktigt att göra detaljerade anteckningar direkt och sammanfatta intrycken så snart som möjligt.<sup>40</sup> Detta genomfördes utan problem i samband med observationerna på landside. Under observationerna på airside var det däremot svårt att göra löpande anteckningar med tanke på att vi promenerade i rask takt, vilket gör att dessa anteckningar inte är lika detaljerade.

## **3. Flygplatsen som urbant rum – teoretiska utgångspunkter**

### **3.1 Definitioner och beskrivningar av en flygplats**

Enligt Nationalencyklopedin definieras en flygplats som ”ett markområde med rullbana (rullbanor) för landning och start med flygplan”.<sup>41</sup> Detta är ett exempel på en enkel och snäv definition av en flygplats som endast tar hänsyn till platsens materiella funktion ur flygplanens perspektiv. Rigas Doganis definierar en flygplats på följande sätt:

Airports are complex industrial enterprises. They act as a forum in which disparate elements and activities are brought together to facilitate, for both passengers and freight, the interchange between air and surface transport.<sup>42</sup>

I denna definition beskrivs alltså flygplatsen som ett företag som har hand om logistiska frågor som inte bara berör flygplan utan också passagerare och frakt. Författarna till boken ”Aviopolis”, Gillian Fuller och Ross Harley, beskriver flygplatsen på ett liknande sätt:

---

<sup>39</sup> Bryman, A (2002) s. 292

<sup>40</sup> Bryman, A (2002) s. 292-293

<sup>41</sup> <http://www.nationalencyklopedin.se>

<sup>42</sup> Doganis, R (1992) s. 7

”Airports and other networks are flow machines. They are designed to process the mass movement of people, equipment, things and concepts between land and air”.<sup>43</sup> Här ses alltså flygplatsen som en flödesmaskin som kontrollerar rörelser och förflyttning mellan mark och luft.

Förutom dessa definitioner som fokuserar mycket på transport och flöden, kan flygplatsen även beskrivas på ett mer målande sätt. Orvar Löfgren beskriver flygplatsen som ”ett parfymtempel, ett stresslaboratorium, ett ingenmansland mellan nationalstaten och världen, en förortskommun, en gränsfästning som sorterar välkomna och mindre välkomna resenärer”.<sup>44</sup> Löfgren ser också flygplatsen utifrån turistens perspektiv: ”För turisterna är flygplatsen många ting, en väntsal, en startpunkt, en omlastningsplats, en hemkomst.”<sup>45</sup>

Dessa beskrivningar visar att en flygplats kan betraktas på flera olika sätt och att den kan ha olika innebörd beroende på vilken relation en person har till flygplatsen. Skillnader mellan olika definitioner kan också tolkas som att flygplatsens roll är i en utvecklingsprocess där flygplatsen allt mer definieras som ett företag.

### 3.2 Nya urbana former som lever på flöden

Vi befinner oss i framväxten av ett nätverkssamhälle. I detta samhälle är lokalisering av olika funktioner inte lika beroende av fysisk närhet som tidigare.<sup>46</sup> I stället är det tillgängligheten till platsen som är det mest betydelsefulla kriteriet för företag i deras val av lokalisering. John Kasarda beskriver att den här utvecklingen beror på att vi befinner oss i det som han kallar ”det snabba århundradet”, där konkurrensen mellan företag blir allt mer tidsbaserad och fokuserad på hastighet. Han menar att det välkända uttrycket ”location, location, location” i detta århundrade kommer att ersättas av ”accessibility, accessibility, accessibility”.<sup>47</sup> Vad händer då med städer och flygplatser i ett samhälle uppbyggt på nätverk, flöden och hastighet?

Castells menar att detta samhälle skapar nya urbana former, alltså en ny sorts städer som lever på flöden och utbyten med andra liknande platser. Dessa urbana former drivs fram av kunskap och kommersiella aktiviteter. Ett exempel på en sådan urban form är ”The Edge City”, en slags kantstad som består av mycket kontor och detaljhandel, vilket gör att denna

---

<sup>43</sup> Fuller, G & Harley, R (2004), s. 5

<sup>44</sup> Löfgren, O (1999) s. 42

<sup>45</sup> Löfgren, O (1999) s. 41

<sup>46</sup> Castells, M (1996) s. 398

<sup>47</sup> Kasarda, J (2000) s. 43-45, 47

stad fungerar mer som en arbetsplats än som ett bostadsområde.<sup>48</sup> Donald McNeill menar att nya urbana former som denna gör att stadens traditionella stadskärna minskar i betydelse. I stället är det platserna i den urbana periferin som blir mer framstående. Detta resulterar i att även motorvägar, järnvägar och flygplatser får en ökad betydelse i samhället.<sup>49</sup> En av anledningarna till varför just flygplatser fått ökad betydelse i förhållande till städernas stadskärnor är att företag i allt större utsträckning lokaliserar sig där.<sup>50</sup> Vid flygplatser kan företag dra nytta av stor tillgänglighet och möjlighet till snabba förflyttningar, vilket är viktigt i en tidsbaserad konkurrens.<sup>51</sup> För att underlätta flödet av varor och människor vid flygplatser är det vanligt att olika sorters transportsystem kopplas samman så att det bildas en så kallad ”multi-modal” infrastruktur.<sup>52</sup> Att integrera olika sorters transportsystem är något som gör att den globala kundens mobilitetsbehov tillgodoses.<sup>53</sup> Denna koncentration av företags aktiviteter och transportsystem kring flygplatser gör att de blir något mycket mer än bara transportplatser. Regionerna runt stora flygplatser har blivit viktiga tillväxtpoler i den globala ekonomin. På så sätt kan flygplatser i framtiden komma att betraktas som vår tids nya centrum.<sup>54</sup>

### 3.3 Flygplatser som vår tids nya metropoler

I nätverkssamhället koncentreras makt och viktiga funktioner till ett antal metropoler.<sup>55</sup> En metropol definieras enligt Nationalencyklopedin som ”en större stad av vilken kringliggande mindre städer är i högre eller lägre grad beroende; i allmänt språkbruk ofta storstad i allmänhet”.<sup>56</sup> Flera författare redogör för en ny urban form där flygplatser kan liknas vid metropoler. Kasarda beskriver denna nya urbana form som en aerotropolis, som uppstår när allt fler verksamheter och kommersiella aktiviteter samlas kring flygplatser. En aerotropolis kan beskrivas som en flygplatsstad baserad på behovet av tillgänglighet och som främst består av industriella och kommersiella aktiviteter, men i vissa fall även bostadsområden och turismattraktioner.<sup>57</sup> Fuller och Harley beskriver också flygplatsen som en ny sorts metropol, som uppstår till följd av att en intensiv flygtrafik i luften medför förändringar även på marken.

---

<sup>48</sup> Castells, M (1996) s. 402-404

<sup>49</sup> McNeill, D (2004) s. 120, 174

<sup>50</sup> Gottdiener, M (2001) s. 25-27

<sup>51</sup> Kasarda, J (2000) s. 43-45

<sup>52</sup> Kasarda, J (2000) s. 47

<sup>53</sup> Jarach, D (2001) s. 121

<sup>54</sup> Gottdiener, M (2001) s. 25-27

<sup>55</sup> Castells, M (1996) s. 384-385

<sup>56</sup> <http://www.nationalencyklopedin.se>

<sup>57</sup> Kasarda, J (2000) s. 47-48

Denna sorts metropol kallas för ”aviopol” och fungerar inte på samma sätt som en vanlig metropol. En aviopol bygger på en intensiv mobilitet och har till uppgift att kontrollera flöden av olika slag, allt ifrån flygplanens start och landning till hur passagerarna rör sig i retailområdet. Detta gör att det skapas en ny stad som skiljer sig från den traditionella staden när det gäller infrastruktur, utseende och kontroll av allt som rör sig på platsen. I takt med en ökad global mobilitet och en ständig uppkoppling till globala nätverk har ”aviopolis” fått stor kulturell betydelse.<sup>58</sup>

Att flygplatser får en allt större betydelse är också något som Mark Gottdiener hävdar. Han menar att flygplatsen inte bara är en del av staden eller en utökning av den, utan en stad i sig. Även här ses flygplatsen som en metropol där tusentals människor är i rörelse varje dag, både som resenärer och personal. Det som skiljer flygplatser från vanliga städer är att de saknar invånare, det vill säga människor som uppehåller sig på platsen under en längre tid.<sup>59</sup> Trots detta kan en flygplats ha en viktig social roll. McNeill menar att en flygplats kan liknas vid ett torg i en stad där människor från olika kulturer och samhällsklasser möts.<sup>60</sup> Sudjic beskriver denna syn på flygplatsen på följande sätt: ”By most reasonable definitions it is as urban as you can get, a forum as well as a gateway”.<sup>61</sup> Gottdiener menar att flygplatsen kan skapa en helt ny urban kultur, där kreativitet och innovation blomstrar. Den frikoppling från vardagen och anonymitet som människor kan uppleva på en flygplats kan göra att de lättare kan utveckla nya idéer och söka nya erfarenheter. Med tanke på dessa egenskaper beskrivs flygplatsen som en extrem form av urbanitet.<sup>62</sup> Detta visar att flygplatsen har fler roller än att bara underlätta och kontrollera ett snabbt flöde. Två andra utmärkande exempel på detta är att flygplatser ofta har en representativ roll för sina länder, inte minst genom att deras arkitektur har ett stort symboliskt värde, men också för att de är viktiga arbetsgivare inom servicesektorn.<sup>63</sup> Som exempel arbetar över 22 000 människor inom hela flygplatsområdet på CPH, vilket gör flygplatsen till Danmarks största arbetsplats.<sup>64</sup>

Något som är viktigt att uppmärksamma när det gäller nya urbana former, är att rörlighet är något mycket ojämnt fördelat mellan människor.<sup>65</sup> Detta tydliggörs inte minst genom att städers rum blir allt mer socialt differentierade. Castells menar att vissa rum i städerna därmed tenderar att endast vara öppna för en viss elit. Detta beror på att det hos eliten finns en önskan

---

<sup>58</sup> Fuller, G & Harley, R (2004), s.11, 14, 140

<sup>59</sup> Gottdiener, M (2001) s. 23, 27-29, 37

<sup>60</sup> McNeill, D (2004) s. 177

<sup>61</sup> McNeill, D (2004) s. 178

<sup>62</sup> Gottdiener, M (2001) s. 34-35, 37

<sup>63</sup> McNeill, D (2004) s. 178, 179

<sup>64</sup> [www.cph.dk](http://www.cph.dk)

<sup>65</sup> Ek, R & Hultman, J (2006) s. 7-8

om att skapa miljöer som symboliserar deras livsstil och internationella kultur. Till följd av detta byggs det upp relativt slutna och kontrollerade rum över hela jorden som speglar elitens kulturella samhörighet. Exempel på sådana rum är VIP-rum på flygplatser och internationella hotell. En risk med detta är att samhället delas upp i olika rum efter olika samhällsklasser. Enligt Castells måste detta undvikas genom att skapa fler rum som är öppna för alla.<sup>66</sup>

### 3.4 Drivkrafter till flygplatsers kommersiella utveckling

Under de tre senaste decennierna har den europeiska flygplatsindustrin genomgått stora förändringar som legat utanför flygplatsernas kontroll och som drivit flygplatser till att öka sina kommersiella aktiviteter. En av de främsta orsakerna till detta är den minskade statliga kontrollen av flygplatser. De höga kostnader som flygplatser medför innebär att de måste drivas på ett mer konkurrensinriktat sätt än vad som är möjligt under total statlig kontroll.<sup>67</sup> Även om flygplatser till viss del fortfarande är statligt ägda, fungerar de idag mer som självständiga och kommersiella företag.<sup>68</sup> Ytterligare en faktor som påverkat flygplatsindustrin i denna riktning är den ökade konkurrensen mellan flygbolag som också bidragit till ökad konkurrens mellan flygplatser. Flygplatser måste därmed hålla flygtrafikavgifterna på en låg nivå för att kunna behålla trafiken, vilket gjort att de måste söka intäkter på annat håll.<sup>69</sup> Den 30:e juni år 1999 avskaffades tax-free försäljningen till passagerare som reser inom EU, vilket drastiskt minskat de europeiska flygplatsernas kommersiella intäkter.<sup>70</sup> För att kompensera förlusten av denna intäkt, som utgjorde en av de största inkomstkällorna på många flygplatser, har en rad nya kommersiella strategier utvecklats.<sup>71</sup> Idag befinner sig flygplatsbranschen i en mognadsfas med intensiv konkurrens.<sup>72</sup> En flygplats kommersiella aktiviteter måste ständigt anpassas efter förändringar i konsumentbeteende och passagerarprofil för att kunna maximera intäkterna. Lanseringen av lågprisflyget är ett utmärkande exempel på en sådan förändring.<sup>73</sup>

Flygplatsers förändrade intäktsstruktur innebär alltså en mindre andel flygtrafikrelaterade intäkter. Därmed utgör de kommersiella intäkterna en större andel och blir således allt viktigare, vilket också är vårt huvudsakliga intresse.

---

<sup>66</sup> Castells, M (1996) s.401-406, 420-421, 431

<sup>67</sup> Freathy, P (2004) s. 191-192

<sup>68</sup> Doganis, R (1992) s. 4-5

<sup>69</sup> Freathy, P (2004) s. 191-192

<sup>70</sup> Freathy, P & O'Connell, F (2000) s. 638

<sup>71</sup> Freathy, P (2004) s. 192

<sup>72</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1999) s. 121

<sup>73</sup> Freathy, P (2004) s. 192-193



### 3.5 Olika synsätt på flygplatsers kommersiella funktion

En flygplats kommersiella aktiviteter består exempelvis av bilparkeringar, biluthyrningsfirmor, restauranger och barer samt butiker av olika slag.<sup>74</sup> Hur en flygplats väljer att arbeta kommersiellt påverkas av dess storlek, trafikvolym, typ av trafik och resenärer, terminalutrymme samt hur stor frihet managers har fått att utveckla det kommersiella. Enligt Doganis finns det två alternativa modeller som flygplatser kan arbeta efter inom det kommersiella området, dels den traditionella flygplatsmodellen och dels den kommersiella flygplatsmodellen.<sup>75</sup>

I den traditionella modellen är flygplatsens primära funktion att underlätta och påskynda flödet av flygplan, passagerare och varor genom flygplatsen.<sup>76</sup> Detta liknar definitionen av en flygplats som en flödesmaskin. David Jarach menar att flygplatsen genom detta synsätt enbart betraktas som ett medium för logistik och inte som ett företag i sig, vilket i sin tur gör att flygbolagen, inte passagerarna, definieras som flygplatsens primära kunder. På så sätt finns det risk att slutkundens behov av kommersiell service förbises.<sup>77</sup> De aktiviteter som inte är direkt relaterade till flygtrafiken begränsas och får därmed minimalt utrymme på flygplatsen.<sup>78</sup>

Jarach beskriver att den ökade konkurrensen mellan flygplatser har gjort det allt viktigare för flygplatser att tänka som vilket annat företag som helst och utveckla en mer marknadsorienterad strategi.<sup>79</sup> Detta beskriver Doganis som den kommersiella flygplatsmodellen, där de kommersiella aktiviteterna har en primär roll. Genom detta synsätt skall flygplatsen maximera de kommersiella aktiviteterna och fokusera på ett utökat antal målgrupper både inom och i nära anslutning till flygplatsen. Dessa målgrupper kan vara passagerare, flygbolag, flygplatsanställda, flygbolagsbesättning, ”meeters and greeters” och övriga flygplatsbesökare, men också invånare och företag i den närliggande regionen.<sup>80</sup> Utvecklingen av den kommersiella modellen har resulterat i att många flygplatser rekryterar professionella managers inom retail samt har en chef för det kommersiella området i företagsledningen. De kommersiella aktiviteterna har också fått en större betydelse i

---

<sup>74</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1998) s. 248

<sup>75</sup> Doganis, R (1992) s 112-113, 116

<sup>76</sup> Doganis, R (1992) s 112-113

<sup>77</sup> Jarach, D (2001) s. 119-120

<sup>78</sup> Doganis, R (1992) s 113

<sup>79</sup> Jarach, D (2001) s. 119-120

<sup>80</sup> Doganis, R (1992) s 114-115

flygplatsens planeringsarbete och tilldelats större utrymme i byggnaderna.<sup>81</sup> Rikligt med utrymme både inom och utanför flygplatsbyggnaderna är ofta avgörande för att den kommersiella flygplatsmodellen skall kunna fungera så bra som möjligt. När det gäller driften av de kommersiella aktiviteterna överlåter de flesta flygplatserna detta åt agenter med specialistkunskap inom respektive område och tar sedan ut en avgift för hyra av lokal och omsättning. Det är inte ovanligt att flygplatsens nya roll som vinstdrivande företag leder till konflikter inom flygplatsen och i relationen med flygbolag, passagerare och andra flygplatsanvändare.<sup>82</sup>

## 4. Analys av flygplatsen som kommersiell plats

### 4.1 Köpenhamns flygplats

CPH är ett börsnoterat företag som ägs av Copenhagen Airports A/S och har cirka 1 700 anställda. Totalt arbetar cirka 22 000 personer i olika företag inom hela flygplatsområdet. CPH ansvarar för den infrastruktur och de byggnader och servicefaciliteter som alla olika verksamheter på flygplatsen använder sig av. Vid starten år 1925 var flygplatsen en av de första civila flygplatserna i världen. Idag är CPH den största transferflygplatsen i Skandinavien där SAS har sin hemmabas, vilket gör att flygplatsen också är en viktig hub för Star Alliance. Flygplatsen hade år 2005 nästan 20 miljoner passagerare. Från början var flygplatsen statligt ägd, men har sedan år 1994 successivt privatiserats. Idag ägs företaget endast till 39,2 % av staten.<sup>83</sup> Flygplatsens vision är att vara störst i Skandinavien, mest effektiv i Europa samt bäst i världen.<sup>84</sup>

De kommersiella aktiviteterna på CPH består av butiker, restauranger, parkeringsplatser, hotell och loungers. Den kommersiella strategin är att vara en förebild i branschen inom dessa områden. Flygplatsen har shoppingområden på både airside och landside. På airside finns 38 specialbutiker, 13 restauranger, barer och caféer samt 11 butiker inom tax- och dutyfree. På landside finns 14 olika inrättningar i form av specialbutiker, restauranger, caféer, barer samt

---

<sup>81</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1999) s 587, 595

<sup>82</sup> Doganis, R (1992) s. 9, 32, 113

<sup>83</sup> <http://www.cph.dk/CPH/UK/ABOUT+CPH/>

<sup>84</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 7

andra tjänsteföretag. Den övergripande strategin gällande shoppingcentret är att vara ”more than just another shopping centre”.<sup>85</sup>

FineFood och Kaufmann är två av företagen som är verksamma i airsideområdet på flygplatsen. FineFood etablerades år 1956 efter att en representant från flygplatsen uttryckt ett önskemål om att kunna erbjuda smakprover av kända danska gastronomiska produkter till resenärerna. Detta blev en succé och kunderna började efterfråga möjlighet att kunna köpa produkterna i en butik. Idag är FineFoods främsta uppgift att representera det danska, men har också ett urval av internationella delikatesser.<sup>86</sup> Kaufmann är en butikskedja som etablerades 1908 och som säljer herrkläder av exklusiva varumärken som exempelvis Hugo Boss, Burberry och Sand i hela Danmark. De har funnits på flygplatsen i 20 år och har idag två butiker i avgångshallen.<sup>87</sup>

## 4.2 Den kommersiella utvecklingen på CPH

Freathy och O’Connell menar att ett utmärkande drag i den kommersiella flygplatsmodellen är rekryteringen av professionella kommersiella managers.<sup>88</sup> Doganis betonar att hela organisationsstrukturen måste anpassas för att den kommersiella modellen ska fungera och menar att det behövs en tydlig ansvarsfördelning gällande kommersiella frågor.<sup>89</sup> CPH har en ansvarig VD för hela det kommersiella området samt en manager inom varje specifikt kommersiellt område. En av dessa är shoppingcenterchefen, som i sin tur har tre koordinatörer under sig som ansvarar för driften av restaurang och bar, retail samt tax-free.<sup>90</sup>

Tanken med att ha shoppingaktiviteter på CPH var från första början att kunna underhålla passagerarna, medan de väntade på sina avgående flyg.<sup>91</sup> Shoppingcenterchefen menar att det är först under de senaste två åren som de kommersiella aktiviteterna fått en central roll på flygplatsen. Han poängterar att de största förändringarna inom detta område skett under det senaste året och till och med det senaste halvåret. Den kommersiella avdelningen har gått från att vara ”underdogs” till att bli byggherrar i terminalen, vilket innebär att de numera bestämmer när och hur nya byggnadsprojekt skall genomföras.<sup>92</sup>

---

<sup>85</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 18-19

<sup>86</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>87</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>88</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1999) s. 587, 595

<sup>89</sup> Doganis, R (1992) s. 121-123

<sup>90</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>91</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>92</sup> Intervju med shoppingcenterchef

Vi bestämmer utseendet nu och vi bestämmer också hur (ohörbart) landet skall se ut och hur det skall se ut och om någonting skall byggas. Så vi bestämmer mycket mer nu än vad vi gjorde för ett halvår sedan eller ett år sedan. Så det är en väldig fart här. (Ohörbart) Det tycker man ju om.<sup>93</sup>

Även om kommersiella aktiviteter funnits en längre tid på CPH, tyder den senaste tidens utveckling på en övergång till en mer markant form av det som Doganis beskriver som den kommersiella flygplatsmodellen. Ökat inflytande i planering och större plats tillägnad kommersiella aktiviteter, som vi ser exempel på hos CPH, är tydliga drag i denna modell.<sup>94</sup> Att flygplatsen arbetar efter en tydlig kommersiell flygplatsmodell speglas också i organisationsstrukturen, där de kommersiella aktiviteterna har en betydelsefull roll.

### 4.3 Livet på flygplatsen

En flygplats kan ses som ett mycket attraktivt område ur butikers perspektiv. Att vara lokaliserad där ger ofta högre intäkter än i vanliga köpcentrum, butikerna får stor synlighet och konkurrensen är relativt begränsad. Dessutom har vanligtvis de människor som reser höga inkomster, vilket gör att de kan spendera mycket på shopping.<sup>95</sup> Å andra sidan finns det en del utmaningar för butiker som är lokaliserade på en flygplats. Det finns enligt butikschefen på Kaufmann tydliga skillnader jämfört med att vara lokaliserad i stadskärnan. En av de största skillnaderna är att det i stadskärnan är lättare att planera och ha överblick över marknaden. Samtliga intervjupersoner betonar att butikerna på flygplatsen är mycket beroende av flygtrafiken och vilken mix av passagerare som flygbolagen har, vilket är något de själva inte kan styra över.

Out here, I can't say, 'I want to attach the Japanese'. Off course I can do it but when are the Japanese coming? There might be coming a Japanese, a plane from Japan, but how many Japanese will it bring? So I can't in a way focus at certain groups, I have to wait until they are at the airport /.../<sup>96</sup>

Svårigheten med att planera på längre sikt samt att försäljningen påverkas negativt vid tillfällena när flygtrafiken minskar, innebär en viss sårbarhet för butikerna och bidrar till att

---

<sup>93</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>94</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1999) s. 587, 595

<sup>95</sup> Henegar K. M. (1994) s. 57

<sup>96</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

planeringen präglas mycket av snabba anpassningar.<sup>97</sup> Butikschefen på Kaufmann menar också att de med tanke på flygplatsens speciella förutsättningar har en mer passiv marknadsföringsstrategi än butikerna i städerna. Därmed sker marknadsföring först när kunderna befinner sig på flygplatsen.<sup>98</sup> Att flygplatser har svårt att marknadsföra sig till specifika målgrupper skulle kunna bidra till att kunder inte kan planera sina inköp. Detta ser vi som en strategisk utmaning och kan vara en av anledningarna till varför impulsköp står för den vanligaste formen av flygplatsshopping.<sup>99</sup> Den höga andelen impulsköp skulle också kunna förklaras med att resenärer enligt Augé kan känna sig frikopplade från vardagen<sup>100</sup>. Detta skulle kunna leda till att passagerare känner sig friare att shoppa för nöjes skull. Shoppingcenterchefen menar att passagerarnas lust till att shoppa utan begränsningar märks tydligt i butikerna då de handlar mycket för att sedan betala allt när de kommer hem igen:

Många när man är ute och reser, jag vet inte hur ni har det, men när man kommer på andra sidan securitylinjen så är man på ferie, semester heter det. Då skall det spenderas, alltså jag köper det, jag köper det, det spelar ingen roll, jag betalar allt när jag kommer hem.<sup>101</sup>

Något som utgör speciella förutsättningar för en flygplats är kundernas olika behov och karaktär.<sup>102</sup> Kunderna representerar flera olika kulturer, talar olika språk och har olika syften med resan.<sup>103</sup> Shoppingcenterchefen menar att det är mycket viktigt att utbilda all personal i flygplatsens specifika förutsättningar och vilka skillnader detta innebär jämfört med en stad. Att kunderna har olika nationalitet och ofta har ont om tid är två viktiga faktorer att ta hänsyn till.<sup>104</sup> Många kunder på flygplatser vill köpa med sig presenter hem, men kan samtidigt inte bära för mycket bagage. Varor som säljs på en flygplats måste därför vara relativt små och lätta att transportera.<sup>105</sup> FineFood säljer små presentförpackningar med delikatesser som ofta består av färska råvaror som exempelvis kaviar och lax. Även om dessa presenter är lätta att bära med sig, uppstår ett annat problem när det gäller hållbarhet. Att sälja färska råvaror på en flygplats är en utmaning om kunden skall flyga långt. Företaget har därför börjat sälja tillhörande frysvaror till delikatesserna.<sup>106</sup> Att flygresenärer har speciella behov jämfört med

---

<sup>97</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>98</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>99</sup> Henegar K. M. (1994) s. 3

<sup>100</sup> Augé, M (1995) s. 103

<sup>101</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>102</sup> Geuens, M et al. (2003) s. 615

<sup>103</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 373

<sup>104</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>105</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 373, 369

<sup>106</sup> Intervju med butikschef på FineFood

kunder i vanliga köpcentrum är något som FineFoods koncept är ett exempel på. FineFood har tidigare varit etablerat på flera platser, både i städer och på andra flygplatser. Det har dock visat sig att affärsidén endast fungerar på en stor och internationell flygplats som CPH. Utbudet av främst danska varor attraherar inte nationella kunder lika mycket som internationella resenärer.<sup>107</sup>

Ytterligare en skillnad mellan butiker i centrum och på flygplatser är att vissa butiker såsom bokaffärer och banker fungerar som ”drivers” på en flygplats, genom att de påverkar var kunden går och därmed har en styrande effekt. Detta beror på att dessa butiker har en extra stor betydelse för kunden, med tanke på att den service eller de varor de erbjuder ofta hör till resandet. Flygplatsen kan alltså med dessa butiker styra kundens gångväg på ett sätt som inte är möjligt i en stad.<sup>108</sup> Detta är ett exempel på hur flygplatser kan beskrivas som en aviopol, där rörelser kontrolleras på ett sätt som skiljer sig från andra platser. Löfgren menar att flygplatsen genom dess kontrollerande roll kan ses som en isolerande och manipulerande plats, då resenärerna inte kan röra sig fritt.<sup>109</sup> En flygplats kan dock inte styra flödet av passagerare till shoppingområdet fullt ut, eftersom många resenärer tenderar att snabbt passera shoppingområdet för att i god tid nå fram till gaten. Detta gör att de inte utnyttjar tiden till konsumtion.<sup>110</sup> CPH arbetar därför enligt shoppingcenterchefen med den så kallade ”last exit” principen, som går ut på att få passagerare att konsumera även vid gateområdet. Vi har hittat ett utmärkande exempel som visar på hur flygplatsen arbetar med denna princip. För de kunder som befinner sig vid gaten och som glömt eller inte hunnit köpa något att äta eller dricka finns ett mobilt café med ett utbud av lättare mat och dryck. Det mobila caféet kör dit flödet av passagerare är som intensivast under dagen.<sup>111</sup> Butikerna som fungerar som ”drivers” å ena sidan och det mobila caféet å andra sidan visar att flygplatsen är en plats som både kan styra och själva styrs av flödet av passagerare. Detta leder oss in på en intressant flödesproblematik på flygplatsen.

#### 4.4 Flödets dilemma

Enligt CPH:s årsredovisning år 2005 arbetar flygplatsen ständigt med att minska onödiga kötider för att kunderna skall känna sig mer avslappnade när de passerat

---

<sup>107</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>108</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>109</sup> Löfgren, O (1999) s. 64

<sup>110</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1998) s. 249

<sup>111</sup> <http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2006/To+go.htm>

säkerhetskontrollen.<sup>112</sup> Detta får enligt shoppingcenterchefen en positiv inverkan på kundernas köplust, eftersom avslappnade och glada kunder tenderar att köpa mer. Här går det att urskilja en intressant paradox. Flödet av passagerare som är en förutsättning för butikernas existens kan också utgöra ett hinder för att maximera resenärernas konsumtion. Freathy och O'Connell poängterar att det kan vara svårt att optimera de kommersiella intäkterna och samtidigt upprätthålla ett effektivt flöde av passagerare.<sup>113</sup> Butikschefen på Kaufmann beskriver att samtidigt som flygplatsen måste se till att resenärerna kommer i tid till flygplanen, måste de också ”stoppa” resenärerna på vägen. Jennifer Rowley och Frances Slack menar att detta speglas i den fysiska utformningen av flygplatsens retailområde, som ofta signalerar en paradoxal uppmaning till kunderna. Butikerna, som givetvis skall få kunderna att stanna och konsumera, är ofta placerade i långa banor. Denna utformning fungerar som en påminnelse för resenärerna att det är tänkt att de hela tiden skall förflytta sig.<sup>114</sup> Vi uppmärksammade detta under vår observation av avgångshallen, vilken är utformad som en avlång gågata med butiker på varje sida, som det föll sig naturligt att följa. Butikschefen på Kaufmann förklarar att passagerarna checkar in i olika terminaler och därmed kommer in i avgångshallen från två olika håll. Passagerarna rör sig sedan i två olika cirklar och går sällan över till den andra delen av terminalen, för att undvika att komma för långt bort från gatan. Kaufmann har därför en butik i varje del av avgångshallen och kan på så sätt maximalt utnyttja två olika flöden av passagerare.<sup>115</sup>

Genom att CPH arbetar efter den kommersiella flygplatsmodellen anses det troligtvis legitimt att stoppa resenärernas flöde för att skapa kommersiella intäkter. Trots växande krav på flygplatser att utveckla icke flygrelaterade intäkter, kan det enligt Freathy och O'Connell finnas kritiker till detta inom flygtrafikrelaterade områden, som exempelvis flygbolag. Kritikerna menar att butikers lokalisering i anslutning till passagerarnas väg till flygplanen utgör ett problem, eftersom de anser att en flygplats primära funktion är att förflytta resenärer till rätt flygplan i rätt tid på ett effektivt och säkert sätt och alltså inte stoppa dem på vägen.<sup>116</sup> Ett exempel på problem som kan uppkomma är att shoppande passagerare kommer för sent till sin gate, vilket innebär att många flygplan blir försenade.<sup>117</sup> Butikschefen på Kaufmann menar att det huvudsakliga problemet inom retail på flygplatsen är just att människor inte i första hand befinner sig där för att shoppa, utan för att resa. Tiden är därför butikernas största

---

<sup>112</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 21

<sup>113</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1999) s. 590

<sup>114</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 374

<sup>115</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>116</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1999) s. 591

<sup>117</sup> Page, SJ (2005) s. 303

konkurrent. Den genomsnittliga väntetiden på flygplatsen är idag cirka 80 minuter. Denna korta tid bidrar till en hård konkurrens mellan de olika butikerna, då den tid som en kund spenderar i en affär automatiskt leder till mindre tid i en annan.<sup>118</sup> Butikschefen på Kaufmann beskriver problematiken med att försöka stoppa kunden på följande sätt:

And when you are in the airport, you have got one concern in that to reach your plane, not to get delayed. So we have to stop them. /---/ you see a thing, stop, 'I have to go and look at that'. That is a strategy, to stop them so they come in to the shop.<sup>119</sup>

Vidare förklarar han att det finns två tillvägagångssätt för att fånga kundens uppmärksamhet och därmed stoppa flödet. Det ena handlar om att erbjuda kunden ett bra pris och det andra handlar om att använda ”eyecatchers” i form av varumärken eller fin skyltning som får kunden att vilja gå in i butiken.<sup>120</sup>

## **4.5 Airside – “More than just another shopping centre”**

En flygplats avgångshall liknar enligt Rowley och Slack på många sätt ett vanligt shoppingcenter, dels med tanke på den fysiska utformningen men också i utbudet av produkter och tjänster.<sup>121</sup> Även Gottdiener menar att en flygplats kan liknas med vilket köpcenter som helst.<sup>122</sup> CPH:s strategi gällande shoppingcentret är dock inte att vara ett vanligt sådant, utan att vara ”more than just another shopping centre”.<sup>123</sup> Detta tror vi hör ihop med att flygplatser i allt större utsträckning måste beakta konkurrensen från köpcentrum i den närliggande omgivningen.<sup>124</sup> Vi har funnit tre genomgående teman som visar hur CPH vill särskilja sig från vanliga shoppingcenter. Dessa berör flygplatsens utbud, atmosfär samt arrangemang av upplevelser och evenemang.

### **4.5.1 Internationellt, exklusivt och det allra bästa från Danmark och Skandinavien**

Ett vanligt retailutbud på flygplatser består av reseprodukter såsom solglasögon och böcker, lättare mat och dryck, produkter med nationella och regionala särdrag samt lyxvaror som

---

<sup>118</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>119</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>120</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>121</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 369

<sup>122</sup> Gottdiener, M (2001) s. 16

<sup>123</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 19

<sup>124</sup> Gottdiener, M (2001) s. 18



smycken och fin choklad.<sup>125</sup> Försäljning av lyxvaror i exklusiva butiker har fått en ökad betydelse på många europeiska flygplatser efter avskaffandet av tax-free inom EU.<sup>126</sup> Att exklusiva varor är av stor vikt, är något som vi uppmärksammat på CPH. Enligt deras årsredovisning år 2005 skall shoppingcentret utmärkas av ett välsorterat utbud samt förmedla känslan av en internationell och exklusiv shoppinggata.<sup>127</sup> Shoppingcenterchefen och butikschefen på Kaufmann poängterar att priset också är en viktig faktor på flygplatsen, eftersom många kunder är prisfokuserade. Flygplatsen informerar därför kunderna om att det i vissa fall fortfarande går att spara pengar trots avskaffandet av tax-free. Att kunderna får värde för sina pengar är något som butikschefen på Kaufmann tror blir allt viktigare i framtiden. Shoppingcenterchefen påpekar dock att flygplatsen främst satsar på ett dyrt och medeldyrt utbud samt att de fokuserar på varumärken som inte finns tillgängliga i mindre städer och orter i Skandinavien. Flygplatsen satsar på dessa varumärken för att kunna erbjuda något unikt till exempelvis resenärer som kommer från Borås, där det inte finns en BOSS-butik. Flygplatsen vill även differentiera utbudet gentemot större städer i Skandinavien genom att erbjuda tio exklusiva varumärken som annars endast finns i större världsstäder.<sup>128</sup>

Jag vill gärna ha tio real internationella, tio alltså som inte hittas här, tio riktiga butiker, eller inte riktiga butiker, men butiker som inte finns i Stockholm, Köpenhamn eller i Oslo.<sup>129</sup>

De varumärken som kan köpas i skandinaviska stadskärnor är således inte lika betydelsefulla i flygplatsens utbud.<sup>130</sup> Även butikschefen på FineFood betonar vikten av produkter som inte kan hittas ”hemma” i Skandinavien och förklarar att de därför satsar på att expandera det exklusiva och internationella utbudet. Detta tyder på att flygplatsen strävar efter att särskilja sig från staden i den bemärkelsen att de vill erbjuda kunden något utöver det vanliga. Vi tolkar detta som att flygplatsen vill förknippas mer med en internationell världsstad än med den lokala omgivningen. Givetvis beror detta också på att valet av utbud och varumärken möter den internationella efterfrågan som finns på flygplatser. Detta stämmer överens med Aldridges beskrivning av flygplatsers retailområden som standardiserade och präglade av en global kultur, vilket uttrycks starkt i utbudet av varumärken.<sup>131</sup> Under vår observation lade vi

---

<sup>125</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 369

<sup>126</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1999) s. 132

<sup>127</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 19

<sup>128</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>129</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>130</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>131</sup> Aldridge, A (2003) s. 129

märke till ett flertal internationellt kända varumärken, såsom Tie Rack, Gant och Gucci, vilket bidrog till känslan av att vara i en internationell storstad. Rowley och Slack menar att olika flygplatsers snarlika utbud av butiker, service och produkter kan göra det svårt för resenärer att avgöra i vilket land de befinner sig.<sup>132</sup> På detta sätt kan alltså flygplatsen ses som en icke-plats, vilket vi fick känslan av under observationen när vi gick omkring bland butikerna. Augé menar att en resenär i ett främmande land paradoxalt nog kan känna sig hemma just på en icke-plats, tack vare att välkända och multinationella varumärken kan upplevas som en trygghet.<sup>133</sup> Doganis hävdar också att välkända och internationella varumärken med hög kvalitet ger trygghet för kunden och även ökar benägenheten att göra impulsköp.<sup>134</sup> Freathy och O'Connell menar att detta är speciellt effektivt då många kunder har ont om tid och oftast inte har möjlighet att återkomma för att återlämna eller byta köpta varor.<sup>135</sup> Varumärkenas betydelse är också något som betonas starkt av shoppingcenterchefen: ”Gucci ska vara större, hela lyxsegmentet skall göras större, vi behöver Burberry, (ohörbart), de största, Armani, Dior, Chanel.<sup>136</sup>

Löfgren beskriver att flygplatser ofta består av en blandning av det hyperglobala och det hyperlokala, och att det under senare år blivit allt mer populärt att framhäva nationella och lokala särdrag på flygplatser.<sup>137</sup> Rowley och Slack menar att nationella och kulturella inslag i flygplatsmiljöer resulterar i att det uppstår en viss grad av platskänsla även på flygplatser.<sup>138</sup> FineFood är ett utmärkande exempel på detta, då de har som syfte att marknadsföra och representera danska produkter på flygplatsen. FineFood säljer bland annat dansk marmelad och stark ost.<sup>139</sup> Ytterligare ett exempel som vi uppmärksammade under vår observation av airside är ”Steff's Place”, en korvkiosk på hjul målade i de danska färgerna där kunden kan köpa dansk pölse. Enligt Årsredovisningen år 2005 skall korvkioskkonceptet överraska resenären med något typiskt nationellt, som oftast inte förväntas på en flygplats.<sup>140</sup> Trots att dessa företag representerar det danska, reagerar vi på att deras namn har en internationell klang. Augé menar att namnet kan ha en viss betydelse för skapandet av icke-platser.<sup>141</sup> Vi tolkar detta som att de kunder som inte känner till att utbudet är danskt paradoxalt nog ändå

---

<sup>132</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 363-364

<sup>133</sup> Augé, M (1995) s. 106

<sup>134</sup> Doganis, R (1992) s. 148

<sup>135</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1998) s. 249

<sup>136</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>137</sup> Löfgren, O (1999) s. 56

<sup>138</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 363

<sup>139</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>140</sup> CPH:s årsredovisning 2005 s. 21

<sup>141</sup> Augé, M (1995) s. 85

uppfattar företagen som internationella, vilket kan minska deras platskänsla men också öka deras trygghet. Detta eftersom de internationella namnen kan upplevas som mindre främmande än ett danskt namn.

Shoppingcenterchefen uttrycker att det förutom det internationella också är viktigt att arbeta med ett populärt skandinaviskt utbud, såsom Espresso House, Tiger och Peak Performance. Även butikschefen på FineFood poängterar att de inte bara vill representera det danska utan också det skandinaviska i sitt utbud, vilket i deras fall beror på att de internationella kunderna ibland inte vet i vilket av de skandinaviska länderna de befinner sig i:

I think sometimes the customer doesn't know if he or she is in Sweden, Norway, Finland or Denmark. Sometimes they don't know, they know that they are in Scandinavia. It's weird, but it is like that sometimes.<sup>142</sup>

Det lokala uttrycks alltså inte bara i nationell bemärkelse på flygplatsen, utan också som något regionalt. Vi ser också hur det skandinaviska utbudet, i likhet med det nationella, i viss mån internationaliseras genom kombinationen av det typiskt regionala och det internationellt välkända. Ett exempel är restaurangen Eyecon, som bland annat erbjuder skandinaviska specialiteter under namnet ”Scandinavian Tapas”<sup>143</sup>. Namnet får troligtvis kunden att associera till en traditionell spansk maträtt. Detta konstruerar även Skandinavien som en enhetlig region på bekostnad av traditionella nationsgränser. Detta tyder på att flygplatsen deltar i ett ”scale war” för att skapa en gemenskap hos den skandinaviska målgruppen men också för att kunna möta så många internationella kunders behov som möjligt. Eftersom utländska resenärer ibland inte vet i vilket av de skandinaviska länderna de befinner sig, kan det skandinaviska utbudet i kombination med ett internationellt namn utgöra en trygghet.

#### **4.5.2 En internationell och avslappande atmosfär**

Enligt Rowley och Slack går det att skilja mellan servicemiljöer som präglas av ”high load” och ”low load”. En ”high load environment” karakteriseras av mycket information, starka färger, hög ljudnivå, trängsel och rörelse. En ”low load environment” däremot, kännetecknas av en lugnare miljö som ger ett tryggare intryck. Vad en människa föredrar varierar från situation till situation, men en flygplats avgångshall bör utmärkas av en ”low load environment”. Även om kunderna befinner sig i transit och snart skall transporteras vidare är

---

<sup>142</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>143</sup> [www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2006/Tapas+at+CPH.htm](http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2006/Tapas+at+CPH.htm)

det viktigt att skapa en avslappnande miljö.<sup>144</sup> Detta är något som samtliga intervjupersoner poängterar att de strävar efter. Shoppingcenterchefen menar att kundens välmående har hög prioritet och att det till stor del innebär att kunden skall kunna orientera sig på flygplatsen och veta att det inte finns någon anledning till stress. Under vår observation av airside upplevde vi dock att det var mycket folk i rörelse och relativt hög ljudvolym. Att flygplatsen är en ”silent airport” och alltså vanligtvis inte gör högtalarutrop för annat än säkerhetsmeddelanden<sup>145</sup>, var något som bidrog till att det ändå kändes som en relativt lugn miljö. Avsaknaden av högtalarutrop bidrog till en känsla av att vara i vilket shoppingcentrum som helst. Förekomsten av de internationella varumärkena och alla välklädda människor som talade olika språk bidrog även till känslan av att vara i en internationell storstad.

Gottdiener menar att flygplatser ofta präglas av en homogen arkitektur som kan bidra till en känsla av platslöshet. Det har dock blivit allt vanligare att försöka skapa en platskänsla på flygplatser genom att exempelvis framställa flygresandets charm och skapa utrymmen där människor kan umgås med varandra.<sup>146</sup> Många flygplatser låter också lokala särdrag prägla flygplatsmiljön, exempelvis genom att bygga landskap med inspiration från landets natur.<sup>147</sup> Flygplatser använder också ofta arkitekturen för att framhäva sina representativa och symboliska värden.<sup>148</sup> CPH vill exempelvis framhäva det bästa av dansk och skandinavisk arkitektur, konst och design.<sup>149</sup> Detta visar att flygplatsen vill framhäva en viss platskänsla med hjälp av det finkulturella som Danmark har att erbjuda. Butikschefen på Kaufmann understryker också att flygplatsens utseende och byggnadsmaterial är av stor vikt för att kunna ge kunden en positiv shoppingupplevelse.

#### **4.5.3 Ett nytt upplevelsecentrum**

Att en flygplats kan betraktas som en nöjesattraktion och upplevelsetät destination i sig, är enligt Freathy och O’Connell en följd av den kommersiella flygplatsmodellen.<sup>150</sup> Flygplatser kan exempelvis locka besökare med hjälp av utsiktsplatser, diskotek, casino samt olika evenemang, så länge aktiviteterna inte äventyrar flygplatsens säkerhet.<sup>151</sup> Frankfurts flygplats är ett tydligt exempel på hur en flygplats kan spela på upplevelser:

---

<sup>144</sup> Rowley, J & Slack, F (1999) s. 366-368

<sup>145</sup> Föreläsning på CPH, 2005-12-02

<sup>146</sup> Gottdiener, M (2001) s. 60, 68

<sup>147</sup> Fuller, G & Harley, R (2004), s. 117

<sup>148</sup> McNeill, D (2004) s. 179

<sup>149</sup> CPH:s årsredovisning 2005, s. 19

<sup>150</sup> Freathy, P (2004) s. 191

<sup>151</sup> Jarach, D (2001) s. 124-125

A world of experience – more gigantic than the largest museum, more thrilling than the most suspenseful action film, and more impressive than your boldest dreams. Welcome to one of the world's most important airports.<sup>152</sup>

Löfgren menar att fokuseringen på upplevelser kan ses som ett effektivt sätt för många flygplatser att tvätta bort stämpeln som icke-platser. Vanliga inspirationskällor i detta arbete är köpcentrum och nöjesparker.<sup>153</sup> Detta är något som den kommersiella avdelningen på CPH verkar ha tagit fasta på. Shoppingcenterchefen beskriver att de ser Disneyland som en förebild i skapandet av shoppingupplevelser för kunden. Huvudbudskapet är att glada kunder köper mer.<sup>154</sup>

Gottdiener menar att flygplatser som satsar på olika aktiviteter och upplevelser för kunden kan liknas vid miniatyrstäder. På så sätt kan flygplatser ses som platser i den bemärkelsen att människor inte längre enbart befinner sig där för att flyga utan också för att få en upplevelse.<sup>155</sup> Detta menar också shoppingcenterchefen på CPH. Genom att erbjuda fler upplevelser tror han att det går att kringgå problemet med att kunderna inte enbart befinner sig på flygplatsen för att shoppa utan för att resa. Även butikschefen på Kaufmann betonar att det är viktigt att ha roligt tillsammans med kunden och att målet är att kunden skall gå ut ifrån butiken med ett leende på läpparna. Ett exempel på hur CPH strategiskt arbetar med att skapa en god shoppingupplevelse för kunden är att de anammat det så kallade ”Fish-konceptet”, som innebär att personalen lär sig att på ett professionellt sätt ”leka” med kunden. Detta koncept härstammar från en fiskbutik i Seattle där personalen kastar fiskar i luften och skojar med kunderna, vilket även blivit en populär turistattraktion.<sup>156</sup> På CPH handlar detta koncept om att med hjälp av personalens positiva inställning till arbetet skapa en trevlig och glad stämning mellan kunder och personal.<sup>157</sup>

Evenemang av olika slag är också ett vanligt inslag för att göra kundens vistelse på flygplatsen till en trevlig upplevelse. Exempel på detta är ”skandinaviska veckor” på FineFood och modevisningar där olika butiker samarbetar med varandra.<sup>158</sup> Freathy och O’Connell menar att samarbeten mellan olika butiker är vanligt på flygplatser, speciellt i

---

<sup>152</sup> [http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9888.offerings\\_for\\_visitors.htm](http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9888.offerings_for_visitors.htm)

<sup>153</sup> Löfgren, O (1999) s. 55

<sup>154</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>155</sup> Gottdiener, M (2001) s. 61, 78-79

<sup>156</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>157</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>158</sup> Intervju med butikschef på FineFood, Intervju med butikschef på Kaufmann

samband med högtider såsom påsk, jul och mors dag.<sup>159</sup> Dessa samarbeten och den ökade fokuseringen på evenemang och upplevelser, tyder på att flygplatsen har gått flera steg från att vara en transportplats och är på väg att bli en upplevelseattraktion i sig. I motsats till Löfgren som menar att flygplatsers arbete med att likna köpcentrum och nöjesparker kan bidra till en ökad platskänsla, menar vi att det paradoxalt nog kan leda till ökad platslöshet. När inspirationen hämtas från köpcentrum och nöjesparker, som enligt Augé är typiska icke-platser<sup>160</sup>, kan flygplatsen få svårt att tvätta bort stämpeln av att vara en icke-plats. Vi vill poängtera att detta inte behöver innebära något negativt för kunden, eftersom icke-platser kan upplevas som mycket familjära och trygga.<sup>161</sup>

Shoppingcenterchefen på CPH menar att de i framtiden kommer att arbeta ännu mer med upplevelser för kunden och eventuellt slå samman olika funktioner på flygplatsen. Ett förslag är att bygga ett businesscenter, som är en form av elektronikbutik där det finns möjlighet att arbeta vid en dator, läsa e-post och skriva ut bilder. Denna form av businesscenter har redan utvecklats i storstäder som London och efterfrågas nu av många passagerare.<sup>162</sup> Flygplatsen håller därmed på att bli en miljö där människor inte bara väntar på att resa utan där de kan utnyttja tiden till både arbete och fritid.

## **4.6 Landside – där det finns pengar skall det finnas kommersiella aktiviteter**

Flygplatser har i allt större utsträckning börjat utveckla shoppingområden på landside, det vill säga utanför säkerhetskontrollen, för att locka fler målgrupper än resenärer.<sup>163</sup> Icke-passagerare har blivit en allt viktigare målgrupp för många flygplatser, vilket gör att de ofta marknadsför landsideområdet som ett köpcentrum med en unik shoppingatmosfär.<sup>164</sup> Det var först för två år sedan som CPH började utveckla landsideområdet.<sup>165</sup> Detta är troligen bara en början, då samtliga intervjupersoner menar att landside kommer att utvecklas mer på längre sikt, inte minst med tanke på att det finns mycket människor i rörelse där.

Shoppingcenterchefen motiverar utvecklingen av landside genom att hävda att där det finns människor som har pengar skall det finnas kommersiella aktiviteter:

---

<sup>159</sup> Freathy, P & O'Connell, F (1998) s. 253

<sup>160</sup> Augé, M (1995) s. 79

<sup>161</sup> Augé, M (1995) s. 106

<sup>162</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>163</sup> Freathy, P & O'Connell, F (2000) s. 639-640

<sup>164</sup> Henegar, M. K. (1994) s. 6-7

<sup>165</sup> Intervju med butikschef på FineFood

Det vi vill uppnå är att där det finns människor där finns det mycket mer pengar och där det finns pengar skall det vara, skall det finnas kommersiella aktiviteter. Vad ska man säga, det är dumt att inte göra något för de människor som finns där.<sup>166</sup>

Doganis förklarar att butiker på landside bör vända sig till flygplatsanställda, boende i flygplatsens närområde, övriga besökare samt passagerare.<sup>167</sup> Shoppingcenterchefen på CPH anser att personal, ”meeters & greeters” och boende i den närliggande omgivningen är de viktigaste målgrupperna för landside. Däremot ses inte passagerare som den primära målgruppen i detta område. Orsaken till det är att flygplatsen inte vill att passagerare stannar kvar på landside, utan vill istället att de ska gå direkt till airside. Detta är också en av anledningarna till att landside inte har utvecklats tidigare.<sup>168</sup> På landside uppstår därmed en liknande flödesproblematik som på airside, då flygplatsen måste göra en avvägning mellan att satsa på det kommersiella och samtidigt låta flödet ha sin gång. Detta tyder också på att flygplatser som arbetar med den kommersiella modellen måste utveckla olika strategier för airside respektive landside för att inte förlora kontrollen över flödet. CPH:s strategi när det gäller landside är att särskilja sig från airside, både utbuds- och prismässigt, men också att erbjuda något extraordinärt i jämförelse med city.<sup>169</sup> Freathy och O’Connell hävdar att priserna på landside bör vara på samma nivå eller lägre i jämförelse med centrum.<sup>170</sup> Detta är också grundtanken på CPH, där priserna på landside skall vara lägre än på airside och mer likna priserna i city.<sup>171</sup> På landside vill flygplatsen därmed likna en vanlig stad, till skillnad från airside där de vill särskilja sig från staden. Denna strategi gällande landside ser vi som ett tydligt tecken på att flygplatsen vill konkurrera med vanliga städer, alltså inte bara genom det unika och exklusiva utbud som finns på airside utan även på en nivå som mer liknar vanliga köpcentrum.

När det gäller butiksutbudet på landside, menar Doganis att det bör finnas något för alla målgrupper. Förutom butiker, banker och annan slags service som efterfrågas av resenärer kan det också vara passande med ett butiksutbud som liknar det som finns i shoppingcenter i städer, som vänder sig till personal och boende i omgivningen. Förutom detta bör det också finnas restauranger och caféer. Vissa flygplatser kan också ha hotell, konferensanläggningar,

---

<sup>166</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>167</sup> Doganis, R (1992) s. 118

<sup>168</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>169</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>170</sup> Freathy, P & O’Connell, F (1998) s. 253

<sup>171</sup> Intervju med shoppingcenterchef

biografer och fitnesscenter på landside.<sup>172</sup> Under vår observation noterade vi olika former av service såsom biluthyrningsfirmor, resebyråer och banker. Det fanns också ett urval av både danska och internationella caféer och restauranger, en kiosk, ett korvstånd, en 7-elevenbutik samt ett fåtal klädbutiker. Vårt helhetsintryck av området var att folk satt på caféer och restauranger i stället för att shoppa i klädbutikerna. Vi noterade också att det pågick ett byggnadsprojekt i området, vilket tyder på att området är under utveckling. Vi kände tydligt att vi var på en flygplats genom att vi såg incheckningsdiskar och dataskärmar med avgångs- och ankomsttider. Miljön kändes steril och ingav känslan av att vara på vilken flygplats som helst. H.C Andersen Café, Karen Blixen Café, Hos Bryggeren samt en butik vid namn Copenhagen var det enda som påminde oss om att vi var i Danmark. Dessa namn visar kopplingar till dansk historia och kultur, vilket gör att miljön inte präglas av total platslöshet. Det var dock endast butiksnamnen som bidrog till denna känsla, eftersom utbudet främst var av internationell karaktär. Återigen ser vi alltså tecken på att flygplatsen låter det internationella ta överhanden i retailområdet.

Shoppingcenterchefen hävdar att det finns stor potential för flygplatsen att expandera då han tror att flygplatsen inom de tio närmaste åren har ökat antalet passagerare med tio miljoner. Även om det finns potential att utveckla landside, innebär det en del utmaningar eftersom flygplatsen för tillfället inte har tillräckligt med utrymme.<sup>173</sup> CPH vill exempelvis också bygga fler parkeringsplatser, vilket gör att de måste göra vissa prioriteringar.<sup>174</sup> Detta visar på en vanlig problematik inom den kommersiella flygplatsmodellen, som innebär att utrymmet ofta spelar en avgörande roll för att kunna utveckla nya aktiviteter.<sup>175</sup> Butikschefen på Kaufmann poängterar att det först blir intressant för Kaufmann att lokalisera sig på landside när flygplatsen kan attrahera fler människor än bara passagerare och ”meeters & greeters”. Ett större shoppingcenter skulle kunna vara ett sätt att locka fler målgrupper. Även ett café med utsikt över flygplanen skulle kunna locka människor från centrum, vilket är något som diskuterats på flygplatsen.<sup>176</sup> Viljan och tron på expansionen av landsideområdet i kombination med flygplatsens fördelaktiga läge i regionen, skulle alltså kunna bidra till skapandet av ett nytt kommersiellt centrum. Detta kan ses som ett tecken på att den urbana

---

<sup>172</sup> Doganis, R (1992) s. 118-119

<sup>173</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>174</sup> Intervju med butikschefen på Kaufmann

<sup>175</sup> Doganis, R (1992) s. 113

<sup>176</sup> Intervju med butikschefen på Kaufmann



periferin får en allt starkare ställning i förhållande till de traditionella stadskärnorna, vilket enligt McNeill är ett utmärkande drag i vårt samhälle.<sup>177</sup>

#### 4.7 En rik och kosmopolitisk målgrupp

Under våra intervjuer uppmärksammade vi att flygplatsen främst vänder sig till kunder med mycket god ekonomi som reser ofta. Detta beror troligtvis på att flygplatskunder har högre medelinkomst än vad kunderna i vanliga shoppingcentrum har.<sup>178</sup> Shoppingcenterchefen uttrycker detta på följande sätt: ”Vi jobbar väldigt intensivt med människor, de människor som har ekonomi och handlar”.<sup>179</sup>

Shoppingcenterchefen menar att hela den skandinaviska befolkningen, som är flygplatsens största målgrupp, generellt sett är välbärgad. Butikschefen på FineFood lyfter fram vikten av att vara lokaliserad där det finns människor som har råd att köpa dyra delikatesser och poängterar att flygplatsen är en sådan plats. FineFood får med jämna mellanrum besök av kungligheter, skådespelare, sportstjärnor och andra kända personer som spenderar mycket pengar.<sup>180</sup> Kaufmann har affärsmän som sin främsta målgrupp.<sup>181</sup> Dessa målgrupper visar på ett tydligt sätt att rörlighet är något ojämnt fördelat mellan människor. Utöver detta kan det också finnas en ojämn fördelning mellan människor inom själva flygplatsen. Löfgren menar att flygplatser tenderar att dela in besökare i olika fack och att vissa grupper är mer välkomna än andra.<sup>182</sup> Gottdiener poängterar att det på flygplatser ofta finns speciella sektioner för resenärer som flyger i affärs- och första klass, där det erbjuds service av olika slag. Gemene man hänvisas istället till en mer obekväm miljö med hårda plaststolar.<sup>183</sup> Detta hänger samman med Castells tankar om att det idag skapas allt fler slutna rum som endast vänder sig till en viss elit.<sup>184</sup> Shoppingområdet på flygplatsen kan ses som ett tecken på en utveckling i denna riktning, då det präglas av ett exklusivt utbud av många högklassiga varumärken. Även om shoppingområdet inte är ett slutet rum i samma bemärkelse som ett VIP-rum, kan vi se en tendens till att det riktar sig till en rörlig elit. En av våra intervjupersoner betonar dock att även om det kommer många rika personer till flygplatsen i Köpenhamn, går det inte att jämföras med flygplatserna i London eller Dubai

---

<sup>177</sup> McNeill, D (2004) s. 120, 174

<sup>178</sup> Henegar, M.K (1994) s. 57

<sup>179</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>180</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>181</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>182</sup> Löfgren, O (1999) s. 64

<sup>183</sup> Gottdiener, M (2001) s. 24

<sup>184</sup> Castells, M (1996) s. 419-420

som har en ännu rikare målgrupp. Det finns därför stora variationer i vad som går att sälja på de olika flygplatserna.<sup>185</sup> Detta hänger samman med att en flygplats kommersiella aktiviteter enligt Doganis påverkas mycket av dess storlek, typ av trafik och resenärer.<sup>186</sup>

I litteraturen beskrivs ofta skillnaderna i shoppingmönster mellan internationella och nationella resenärer samt mellan nöjesresenärer och affärsresenärer. Internationella resenärer spenderar ofta mer pengar på shopping än nationella resenärer.<sup>187</sup> Semesterresenärer spenderar ofta längre tid än affärsresenärer i avgångshallen, vilket gör att de konsumerar mer.<sup>188</sup> På CPH framhävs dock skillnaden mellan kvinnor och män som den mest betydelsefulla skillnaden. Eftersom antalet kvinnliga resenärer har ökat, har flygplatsen utvecklat nya koncept som enbart vänder sig till denna målgrupp.<sup>189</sup> Ett tydligt tecken på dessa satsningar är lanseringen av en ny bar på airside vid namn Asta, efter skådespelerskan Asta Nielsen, som var under uppbyggnad när vi observerade airside. I denna bar, som främst vänder sig till kvinnor, finns ett utbud av bland annat lyxiga chokladbitar, smoothies och läckra toasts i en avslappnande miljö. Baren ska efterlikna livsstilen i serien ”Sex And The City”, där fyra kvinnor lever storstadsliv i New York.<sup>190</sup> Konceptet tyder på att flygplatsen följer trender och att de är innovativa gällande shoppingcentret. Detta är också ett tecken på att flygplatsen vill införliva en urban och kosmopolitisk kultur på platsen och inge känslan av att befinna sig i en storstad. Detta hänger samman med att flygplatsen enligt Gottdiener kan ses som en arena för en ny urban kultur där det är lättare än i en vanlig stad att vara anonym.<sup>191</sup> Att resenärer kan känna sig anonyma på flygplatser kan kopplas till att icke-platser tenderar att ge människor en tillfällig identitet.<sup>192</sup>

*.../a person entering the space of non-place is relieved of his usual determinants. He becomes no more than what he does or experiences in the role of passenger, customer or driver. Perhaps he is still weighed down by the previous day's worries, the next day's concerns; but he is distanced from them temporarily by the environment of the moment.*<sup>193</sup>

---

<sup>185</sup> Intervju med butikschef på FineFood

<sup>186</sup> Doganis, R (1992) s. 116

<sup>187</sup> Doganis, R (1992) s. 18, 134

<sup>188</sup> Geuens, M et al. (2003) s. 616

<sup>189</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>190</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>191</sup> Gottdiener, M (2001) s. 34-35

<sup>192</sup> Augé, M (1995) s. 103

<sup>193</sup> Augé, M (1995) s. 103

Flygplatsen kan också ses som en plats dit människor kommer för att ta del av en kosmopolitisk atmosfär.<sup>194</sup> Asta kan utgöra exempel på en sådan plats på flygplatsen där vem som helst för en stund kan känna sig anonym och världsvan.

## 4.8 En ny mötesplats

Det urbana kan ses som en miljö där människor uppfattar varandra som främlingar och där det inte förväntas att de skall interagera med varandra.<sup>195</sup> Enligt Gottdiener är flygplatsen en sådan miljö, där människor kan vara anonyma och där de inte behöver interagera med andra människor på samma sätt som när de är hemma. Detta kan bidra till skapandet av en ny social karaktär. Denna sociala karaktär kännetecknas av att allt fler resenärer är så självständiga och upptagna med sina egna sysslor att de inte kommunicerar med varandra. Istället arbetar de ofta på sina datorer, pratar i mobiltelefon, läser eller ser på nyheter samt planerar i sina agendor i en bekväm miljö på flygplatsen där de kan få högklassig service.<sup>196</sup> Även Augé menar att flygplatsen som icke-plats skapar en form av ensamhet, där sociala relationer mellan människor minimeras.<sup>197</sup> Detta var något som vi uppmärksammade under vår observation av både airside och landside, då vi såg flera välklädda affärsmän som satt för sig själva med dator och mobiltelefon nära till hands. Detta står i kontrast till McNeills beskrivning av flygplatsen som ett nytt slags torg där människor av olika samhällsklasser kommer i närmare kontakt med varandra än vad som möjligen skulle ske i en vanlig stad. McNeill hävdar därför att flygplatsen egentligen är en motsats till en icke-plats och i stället är en plats så fylld av liv som vilken stad som helst.<sup>198</sup> Detta är även något som shoppingcenterchefen påpekar. Han menar att flygplatsen fungerar som en metropol där människor möts och utvecklar idéer. Här ser vi en tendens till att just de människor som Gottdiener och Augé beskriver som isolerade från varandra och upptagna med sitt eget, kan uppfattas som en stor potential. Gottdiener beskriver hur intellektuella och kompetenta människor tenderar att samlas på flygplatser och ställer sig frågan om vad som skulle hända om dessa började interagera och kommunicera med varandra.<sup>199</sup> Shoppingcenterchefen ger också uttryck för detta:

---

<sup>194</sup> Geuens, M et al. (2003) s. 617

<sup>195</sup> Gottdiener, M (2001) s. 34-35

<sup>196</sup> Gottdiener, M (2001) s. 34

<sup>197</sup> Augé, M (1995) s. 94

<sup>198</sup> McNeill, D (2004) s. 178, 180

<sup>199</sup> Gottdiener, M (2001) s. 37

Man möts här, man utvecklar business här, man utvecklar idéer här, man skall räkna med det att faktum är att här samlas alla hjärnor, alltså de klokaste hjärnorna, kreativaste hjärnorna, alltså alla hjärnor är här. Det är ju en potential.<sup>200</sup>

Vi tolkar detta som att flygplatsen och dess närliggande område kan ses som en ny sorts arena för kreativitet och skapande av nya idéer, vilket är positivt i den bemärkelse att människor från olika länder och olika branscher kan få tillfälle att mötas på ett sätt som de kanske inte hade gjort i ett annat sammanhang. Anonymiteten och den passagerarroll som människor får på flygplatser skulle kunna utgöra en möjlighet för människor att kommunicera, eftersom passagerarna är frikopplade från vardagen och har något gemensamt då de är där i väntan på att resa.

## 4.9 En skandinavisk metropol

Shoppingcenterchefen menar att CPH har potential att utvecklas till en framtida destination och metropol där utbildning, företag, shopping och service av olika slag kommer att etableras. Han menar att flygplatsen kan bli en metropol där människor uppehåller sig i stället för att bara passera området:

Många metropoler kan gärna bli, alltså en train station, kan bli mycket som en punkt man bara passerar. Jag hoppas vi kan skapa det att man blir, man blir i metropolen, alltså stannar, blir, uppehåller sig i metropolen.<sup>201</sup>

Vi ser detta som en tendens till en utveckling av en aerotropolis vid CPH. Frågan är vilken sorts verksamheter som kommer att lokaliseras vid flygplatsen och till vem dessa kommer att vända sig. Kasarda betonar att det främst är företag som själva är beroende av tillgänglighet och snabbhet som lokaliseras vid flygplatser, exempelvis företag inom IT och högteknologi.<sup>202</sup> Shoppingcenterchefen tror att det främst är en viss sorts serviceföretag som kommer att etablera sig vid flygplatsen, som exempelvis bilverkstäder och skomakare. Även gymanläggningar kan få ett uppsving på flygplatser. Däremot tror han inte att människor kommer att bo vid flygplatser eller att läkarmottagningar, dagis och annan liknande service kommer att finnas i området. Flygplatsen skulle därmed kunna utvecklas till det som Castells beskriver som en "Edge City", som särskiljer bostadsområden från arbetsplatser. Trots detta nämner shoppingcenterchefen att det finns stor möjlighet att spela på flygplatsen som en

---

<sup>200</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>201</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>202</sup> Kasarda, J (2001) s. 46

exklusiv plats, vilket kan leda till att människor i framtiden även vill bo i området. Vi har uppmärksammat att detta redan håller på att ske i området kring Helsingfors flygplats, som kallas Aviapolis. Där finns det boendemöjligheter i form av lägenheter och villor och det finns flera nya byggprojekt av bostäder på gång.<sup>203</sup> Trots att det inte finns några bostäder vid CPH, så känner samtliga intervjupersoner att flygplatsen redan är som en stad i dag. Detta beror delvis på att flygplatsen sysselsätter över 22 000 människor och är Danmarks största arbetsplats. Flygplatsen har också enligt butikschefen på Kaufmann en rytm som på många sätt liknar stadens rytm och har dessutom all service som behövs för att kunna kallas för en stad.<sup>204</sup>

Butikschefen på Kaufmann menar att CPH och den goda infrastrukturen runt omkring innebär en stor möjlighet för många företag med tanke på att flygplatsen underlättar kontakter och möten med människor och företag från utlandet:

If you take Copenhagen Airport, it's a way where if you are in business within the area, it's easier to attract people from abroad, they can come by plane and if we hadn't got the airport it would be harder to attract people from abroad.<sup>205</sup>

Shoppingcenterchefen betonar att CPH, till skillnad från Arlanda, är en trafikknutpunkt där alla olika transportsystem integreras med varandra. Här har inte minst Öresundsbron en viktig roll eftersom den underlättar flödet mellan Sverige och Danmark. Infrastrukturen ses som en av CPH: s största fördelar och är enligt shoppingcenterchefen en starkt bidragande faktor till dess roll som metropol.<sup>206</sup> Med tanke på denna multi-modala infrastruktur anser vi att CPH har goda förutsättningar att attrahera företag och på så sätt bli en aerotropolis. Flygplatsen skulle till och med kunna utvecklas till en metropol i den bemärkelsen att andra platser kan komma att bli mer beroende av flygplatsen än de är idag. Shoppingcenterchefen tror att det i framtiden kan bildas en interskandinavisk region där människor uppfattar att gränserna mellan länderna suddas ut och där det bildas ett gemensamt språk och skattesystem. Han menar också att CPH som metropol kan få en viktig roll för hela den skandinaviska regionen i framtiden och bidra till ”nordisk reunion”.<sup>207</sup> På så sätt har CPH ett stort incitament för att delta i ett ”scale war” som framhäver regionen. Om utvecklingen skulle gå i riktningen mot en mer interskandinavisk region anser vi att flygplatsen kan passa in i Nationalencyklopedins

---

<sup>203</sup> <http://www.aviapolis.fi/>

<sup>204</sup> Intervju med butikschef på FineFood, Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>205</sup> Intervju med butikschef på Kaufmann

<sup>206</sup> Intervju med shoppingcenterchef

<sup>207</sup> Intervju med shoppingcenterchef

definition av en metropol, det vill säga som en större stad som de kringliggande städerna är mer eller mindre beroende av. Flygplatsen kan då inte längre ses som en del av en stad utan får ses som en stad i sig<sup>208</sup>.

## 5. Diskussion kring flygplatsen som plats

Som vi konstaterat kan en flygplats betraktas på många olika sätt, allt ifrån en installation för att upprätthålla flöden till en ny metropol där människor möts och utvecklar idéer tillsammans. En flygplats som plats har flera olika innebörder och är något som ständigt omformas och utvecklas. Vi har kunnat dra slutsatsen att en flygplats strategiska arbete med kommersiella aktiviteter är en starkt bidragande faktor i denna utveckling. Från att enbart ha varit ett markområde med rullbanor för flygplan har flygplatser, liksom så många andra platser idag, kommersialiserats och konkurrerar nu intensivt med andra platser på marknaden. Konkurrensen mellan platser handlar om att förflytta och hålla kvar konsumtion så lång tid som möjligt. På en flygplats i jämförelse med andra platser märks detta extra tydligt, då det handlar om att stoppa kunder som egentligen inte har som främsta syfte att konsumera utan är på väg någon annanstans. Samtidigt som butikerna på en flygplats vill hålla kvar konsumtionen måste de hela tiden låta det snabba flödet av passagerare ha sin gång för att kunna överleva.

För att kunna vara med i kampen om konsumtionen tolkar vi det som att det är oerhört viktigt för en flygplats att kunna erbjuda något unikt i jämförelse med sin omgivning, vilket troligtvis endast kan ske genom att arbeta med den kommersiella flygplatsmodellen. Vi kan konstatera att CPH strävar mycket efter att skapa en exklusiv och internationell atmosfär för att särskilja sig från sin omgivning. Å andra sidan har vi sett en tendens till att CPH inriktar sig mycket på det skandinaviska gällande exempelvis utbud och arkitektur. Som Skandinaviens hub för flygtrafik med en stor andel skandinaviska resenärer fokuserar flygplatsen givetvis mycket på denna region. Detta tar sig inte minst i uttryck när det gäller förhoppningen om att bli Skandinaviens nya metropol. Vi ser detta som att flygplatsen deltar i ett ”scale war”, där den regionala nivån framhävs istället för den nationella. På så sätt konkurrerar CPH med andra större flygplatser inom regionen, som exempelvis Arlanda. Det är tydligt att den multi-modala infrastrukturen används som ett redskap i detta ”scale war” och utgör en stor fördel för CPH. Därmed ser vi Kasardas uttryck ”accessibility, accessibility,

---

<sup>208</sup> Gottdiener, M (2001) s. 37

accessibility” som ett starkt förankrat begrepp i konkurrensen, inte bara för företag som är beroende av den tillgänglighet som flygplatser ger, utan också för flygplatserna själva.

Vi har uppmärksammat att det inte bara är andra flygplatser som ses som konkurrenter när det gäller kommersiella aktiviteter, utan också vanliga städer. Genom att CPH till stor del satsar på ett exklusivt utbud som inte går att hitta i skandinaviska städer kan vi urskilja en tendens till att flygplatsen vill betraktas som en mer kosmopolitisk plats än dessa städer. Det exklusiva utbudet speglar den rika och kosmopolitiska målgrupp som flygplatsen vänder sig till, alltså till det som vi beskrivit som en rörlig elit. En flygplats kan därmed ses som en plats som präglas av en viss livsstil och som formas utifrån en viss samhällsgrupps behov och önskemål. Detta skulle kunna leda till att andra samhällsgrupper upplever flygplatsen som en exkluderande plats. Å andra sidan kan en flygplats också ses som en slags mötesplats där människor kan träffas som kanske aldrig skulle ha träffats i ett annat sammanhang. Den exklusiva och internationella miljön och den anonymitet som finns på flygplatser, kan också attrahera och upplevas som positiv av människor som i vanliga fall inte har denna livsstil. Så länge flygresandet präglas av en viss exklusivitet, är det troligt att flygplatser kommer att försöka upprätthålla och förstärka detta genom ett exklusivt utbud och en unik atmosfär. Detta visar att det inte bara handlar om att flygplatser riktar sig till en viss målgrupp utan även vill hålla den speciella charmen med flygresandet vid liv.

Att CPH vill vara mer än ett vanligt shoppingcenter på airside, handlar enligt oss inte enbart om att erbjuda kunden ett unikt utbud samt service och upplevelser. Vi tolkar det som att det också handlar om att förmedla en viss platskänsla. Genom att erbjuda kunden något utöver det vanliga kan flygplatsen bli en attraktion i sig, vilket bidrar till en känsla av meningsskapande. Med detta menar vi att flygplatsen inte längre bara är en passage utan också en plats i sig. Vi anser däremot inte att flygplatsen är en plats i den bemärkelsen att den präglas av nationell historia, kultur och identitet. I stället ser vi tecken på att flygplatsen framhävs som en global och urban plats där till och med det som framställs som nationellt kan tolkas som internationellt. En flygplats, liksom andra platser, är en social konstruktion vars mening ständigt förändras. På så sätt kan en flygplats alltså inte ses som en renodlad icke-plats. Med tanke på att flygplatser kan ses som arenor för en framväxande ny urban kultur, är det dessutom intressant att fråga vilken historia, kultur och identitet som utgör grunden för definitionen av en plats. I takt med att flygresande blir allt vanligare och att den urbana flygplatskulturen blir allt djupare rotad hos många människor, tror vi att flygplatser som en av vår tids nya platser kan definieras på samma sätt som traditionella platser. Vi tror särskilt att

flygplatser kan kopplas till historia, kultur och identitet för alla de människor som är uppväxta med flygplatser som ett naturligt inslag i vardagen.

I vår tid som präglas av flöden och mobilitet, det vill säga nätverkssamhället och supermoderniteten, kan vi konstatera att flygplatser har en mycket viktig roll. Detta betyder inte enbart att de har den viktiga uppgiften som installationer för att upprätthålla ett effektivt flöde eller att de bara är viktiga noder i ett transportnätverk. Vi har dragit slutsatsen att en flygplats kan utgöra en nod för mycket mer än så. Vi har inte minst kunnat konstatera att flygplatser har potential att bli framtida metropoler, vilket kan medföra att andra platser i högre eller lägre grad blir beroende av dem. CPH är också ett exempel på att en flygplats inte bara är en hub för flygtrafik utan också en hub för kreativitet och kompetens. Delvis handlar det om att många högutbildade resenärer råkar befinna sig på samma plats samtidigt, men vi anser att den största potentialen finns utanför flygplatsbyggnaderna. För företag som har mycket internationella kontakter utgör lokalisering vid en flygplats ett mycket strategiskt och konkurrenskraftigt läge. I framtiden skulle även företag som inte själva har internationella kontakter kunna dra fördel av att vara lokaliserade i området, eftersom företagen som först etablerar sig där kommer att efterfråga service av olika slag. Detta tyder i CPH: s fall på att flygplatsen kan komma att bli en aerotropolis, vilket skulle kunna leda till en intressant spänning mellan periferi och centrum. Om allt fler kommersiella aktiviteter ansamlas vid flygplatser, är det rimligt att hävda att inte bara flygplatsers roll omformas utan också att betydelsen av de traditionella stadskärnorna kan komma att förändras. Flygplatser håller på att bli en allt viktigare aktör i det rumsliga spelet mellan platser. Städer och stadskärnor får därför en ny och utmanande konkurrent. CPH är ett exempel på hur flygplatser kan spela på exklusivitet på airside för att särskilja sig från staden och samtidigt närma sig staden på landsideområdet. Vi har uppmärksammat att landsideområdet har potential att utvecklas mycket i framtiden och frågan är vad denna utveckling skulle kunna medföra. Vi anser att utvecklingen mot att CPH försöker attrahera andra målgrupper än passagerare, som exempelvis boende i regionen, är en avgörande fråga för flygplatsen som plats. När flygplatsen kan locka en stor mängd besökare som inte skall resa, utan som är där för andra syften, tror vi att det blir än mer intressant att diskutera flygplatsen som plats.



## 6. Reflektioner

Anledningen till varför vi ville undersöka flygplatsers kommersiella aktiviteter grundar sig i den speciella känsla som vi förknippar med flygplatser. Som de turismstudenter vi är, ville vi undersöka flygplatsen som en attraktion i sig och inte bara som en transportplats. Att göra detta har också varit en upplevelse i sig. Vi har fått ta del av ett för oss relativt nytt kunskapsfält som visat sig vara synnerligen aktuellt och mycket intressant att studera. Vi vill tacka våra tre inspirerande intervjupersoner Kenneth Rosvang Guldbjerg, Helge Reisfelt och Klaus Enhard för att de ställde upp och gav oss mycket givande information. Vi vill också tacka för att vi fick möjlighet att göra en observation av airside på flygplatsen. Det skulle ha varit intressant att prata med ytterligare personer från CPH, men vi anser att våra tre intervjuer gav oss en hanterbar informationsmängd till arbetet.

Att skriva denna uppsats har varit mycket fascinerande, eftersom vi fått en ökad förståelse för en förändringsprocess som gör att flygplatser i framtiden troligtvis kommer att få en ännu mer betydelsefull roll i samhället än vad de har idag. Vi tror att den kommersiella utvecklingen kommer att göra flygplatsbranschen till en intressant arena att studera vidare inom Service Management. Vi vill därför uppmuntra till framtida forskning om flygplatsens roll som plats och konsumtionsmiljö, inte minst med tanke på de speciella förutsättningar som flygplatser har. Avslutningsvis hänvisar vi till ett citat av Gottdiener som visar den stora forskningspotentialen inom ämnet: "In the future, it may very well be airport complexes – not central cities – where the business of society gets done".<sup>209</sup>

---

<sup>209</sup> Gottdiener, M (2001) s. 161

## 7. Källförteckning

### 7.1 Tryckta källor

Aldrige, A (2003) *Consumption*, Polity Press, Cambridge

Alvesson, M & Deetz, S (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Augé, M (1995) *Non-places: An introduction to anthropology of supermodernity*, Verso, London, New York

Bryman, A (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi, Malmö

Castells, M (1996) *Nätverkssamhällets framväxt: Informationsåldern, Ekonomi, Samhälle och Kultur*, Band 1, Blackwell Publishers Ltd, UK

Doganis, R (1992) *The Airport Business*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York

Ek, R (2005) *Regional Experiencescapes as Geo-economic Ammunition* i O'Dell, T & Billing, P (2005) *Experiencescapes: Tourism, Cculture, and Economy*, Copenhagen Business School Press, Köge

Ek, R & Hultman, J (2006) *Produktgörandet av platser: En introduktion*, Studentlitteratur, kommande

Freathy, P & O'Connell, F (1998) *The role of the buying function in airport retailing*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 26, Nr 6, pp. 247-256

Freathy, P & O'Connell, F (1999) *A typology of European Airport Retailing*, The Service Industries Journal, Vol. 19, Nr. 3, pp. 119-134

Freathy, P & O'Connell, F (1999) *Planning for profit: The commercialization of European airports*, Long Range Planning, Vol. 32, Nr. 6, pp. 587-597

Freathy, P & O'Connell, F (2000) *Strategic reactions to the abolition of duty free: Examples of the European Airport Sector*, European Management Journal, Vol. 18, Nr. 6, pp. 638-645

Freathy, P (2004) *The commercialisation of European airports: Successful strategies in a decade of turbulence?*, Journal of Air Transport Management, Vol. 10, pp. 191-197

Fuller, G & Harley, R (2004) *Aviopolis: A book about airports*, Black Dog Publishing Limited, London

Geuens, M, Vantomme, D, Brengman, M (2004) *Developing a typology of airport shoppers*, Tourism Management, Vol. 25, Nr. 5, pp. 615-622

Gottdiener, M (2001) *Life in the air: Surviving the new culture of air travel*, Rowman & Littlefield Publishers, INC. Oxford

Henegar, M (1994) *Airport retailing is about to take off!*, Real Estate Review, Vol. 23, Nr. 4, pp. 57-62

Jarach, D (2001) *The evolution of airport management practices: Towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm*, Journal of Air Transport Management, Vol 7, nr 2, pp 119-125

Kasarda, J (2000) *Logistics and the rise of aerotropolis*, Real Estate Issues, Chicago: Winter 2000/2001. Vol.25, Nr. 4, pp. 43-49

Löfgren, O (1999) *Rum för resande*, i O'dell, T *Nonstop: Turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska media, Lund

McNeill, D (2004) *New Europe: Imagined Spaces*, Arnold, London

Page, S.J (2005) *Transport and tourism: Global perspectives*, Pearson Prentice Hall, Harlow

Rowley, J & Slack, F (1999) *The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness*, International Marketing Review, London: 1999. Vol. 16, Iss. 4/5; p. 363-376

## 7.2 Elektroniska källor

Amsterdam Schiphol Airport:

[http://www.schiphol.nl/seebuyfly/winkelen\\_home.jsp?ASSORTMENT%3C%3East\\_id=1408474395729239&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=1408474395729239&VIRTUAL\\_TEMPLAT E%3C%3Evt\\_id=10134198673795849&bmUID=1148024866765](http://www.schiphol.nl/seebuyfly/winkelen_home.jsp?ASSORTMENT%3C%3East_id=1408474395729239&FOLDER%3C%3Efolder_id=1408474395729239&VIRTUAL_TEMPLAT E%3C%3Evt_id=10134198673795849&bmUID=1148024866765) (2006-05-01)

Avenyn, Göteborg:

<http://www.avenyn.se/> (2006-05-11)

Aviapolis:

<http://www.aviapolis.fi/asp/system/empty.asp?P=517&VID=default&SID=358601603751605&S=0&C=20655> (2006-05-01)

<http://www.aviapolis.fi/asp/system/empty.asp?P=521&VID=default&SID=817412034866724&S=0&C=24122> (2006-05-01)

Copenhagen Airport:

<http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/Culture/> (2006-05-01)

<http://www.cph.dk/CPH/DK/OmCPH/Fakta/> (2006-05-01)

<http://www.cph.dk/CPH/UK/ABOUT+CPH/Organisation/> (2006-05-01)

<http://www.cph.dk/CPH/UK/ABOUT+CPH/History/> (2006-05-01)

<http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2006/To+go.htm> (2006-05-13)

<http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2006/Tapas+at+CPH.htm> (2006-05-13)

*Årsredovisning 2005* Köpenhamns Lufthavne A/S

[http://www.cph.dk/NR/rdonlyres/4D041F84-AB4F-43C7-8B9C-8F82082AED40/0/CPH\\_2005\\_Koncernrapport.pdf](http://www.cph.dk/NR/rdonlyres/4D041F84-AB4F-43C7-8B9C-8F82082AED40/0/CPH_2005_Koncernrapport.pdf) (2006-05-01)

Frankfurt Airport:

[http://www.airportcityfrankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport\\_city.htm](http://www.airportcityfrankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9928.airport_city.htm)  
(2006-05-01)

[http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9888.offerings\\_for\\_visitors.htm](http://www.airportcity-frankfurt.com/cms/default/rubrik/9/9888.offerings_for_visitors.htm)  
(2006-05-15)

Luftfartsverket:

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_Bred\\_37971.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_Bred_37971.aspx) (2006-05-01)

[http://www.lfv.se/templates/LFV\\_InfoSida\\_70\\_30\\_40533.aspx](http://www.lfv.se/templates/LFV_InfoSida_70_30_40533.aspx) (2006-05-01)

Munich Airport:

<http://www.munich-airport.de/en/areas/events/index.html> (2006-05-01)

Nationalencyklopedin:

[http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=flygplats](http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=flygplats) (2006-05-19)

[http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=metropol&btn\\_search=S%F6k+i+NE](http://www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=metropol&btn_search=S%F6k+i+NE) (2006-05-19)

### 7.3 Muntliga källor

Intervju med Kenneth Rosvang Guldbjerg, shoppingcenterchef på Köpenhamns Flygplats, Plats: Isak Dinesen Bar och Café, avgångshallen, Köpenhamns Flygplats Tid: Tid: 14.00-15.00, 2006-04.10

Intervju med Helge Reifel, butikschef på FineFood, Köpenhamns Flygplats, Plats: FineFoods kontor, Terminal 2, Köpenhamns Flygplats Tid: 12:00- 13:15, 2006-04-19

Intervju med Klaus Enhard, butikschef på Kaufmann, Köpenhamns Flygplats, Plats: Café Select, Terminal 3, Köpenhamns Flygplats Tid: 10.45-11.30, 2006-04-25

Föreläsning på Köpenhamns Flygplats, 2005-12-02 i kursen ”Turismbranschen som nätverk”, HT 2005, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

# Bilaga 1

## Intervjuguide för intervju med shoppingcenterchef på CPH

### Bakgrundsinformation

- Vad har du för tidigare arbetslivserfarenhet och utbildning?
- Vilka är dina främsta arbetsuppgifter och ansvarsområden?
- Hur skulle du beskriva en vanlig arbetsdag?

### Köpenhamns Flygplats kommersiella strategier

- Hur ser organisationsstrukturen ut i den kommersiella avdelningen?
- Vilken roll har den kommersiella avdelningen i Köpenhamns flygplats utvecklingsstrategi i helhet?
- Vilka är era främsta konkurrensfördelar inom det kommersiella området gentemot andra flygplatser? Hur påverkas er kommersiella strategi och val av målgrupp av att ni är en hubflygplats?
- Enligt Årsredovisningen 2005 är det er önskan att fungera som förebild i branschen inom det kommersiella. Kan du ge några exempel på hur ni försöker uppnå detta mål?

### Strategier gällande shoppingområdena på både airside och landside

- När det gäller utvecklingen av shoppingområdena på både airside och landside, vilka möjligheter och utmaningar uppstår i samband med en flygplats speciella förhållanden? Hur påverkar säkerhetsaspekter retailområdet?
- Hur arbetar ni för att nå målet att vara ”more than just another shopping centre”? Hur utformar ni ert produktutbud och kundservice?
- Vilka är era målgrupper för shoppingområdena på airside respektive landside? Har de olika områdena olika förutsättningar som påverkar strategierna?
- Hur vill ni framställa shoppingområdena på airside respektive landside och vilken atmosfär eftersträvar ni att skapa?
- Hur ser strategierna ut gällande fördelningen mellan internationella och nationella varumärken och produkter? Hur påverkar detta atmosfären på flygplatsen?

- Hur påverkas era strategier av det ökade antalet resenärer inom EU? Hur skiljer sig detta från strategierna gällande resenärer som reser utanför EU och på längre distans?
- Enligt Årsredovisningen 2005 har det ökade antalet lågprisresenärer resulterat i nya initiativ inom det kommersiella området. Kan du beskriva dessa initiativ och hur det påverkar shoppingområdet på airside?
- Hur planerar ni att expandera shoppingområdet på landside? Vad vill ni uppnå med denna strategi?

### **Framtida utveckling inom flygplatsbranschen**

- Vad tror du om flygplatsers potential att bli en destination i sig? Ser du några hinder för denna eventuella process?
- Hur tror du att flygplatsers kommersiella strategier kommer att utvecklas i framtiden?
- Vilken framtida roll tror du att flygplatser kommer att ha i de regioner där de verkar?

### **Tillägg**

- Finns det något du vill tillägga till denna intervju?

# Bilaga 2

## Guideline for interview with store manager at FineFood, Copenhagen Airport

### Background information

- What kind of education and work experience do you have?
- Which are your primary assignments and areas of responsibility?
- How would you describe a normal working day?

### FineFoods commercial strategies

- According to your website, your business concept is to represent and sell Danish agricultural products and international delicacies. Why do you use this concept at Copenhagen Airport?
- How does the fact that FineFood is situated at an airport affect the commercial strategies? Are there any special conditions that you have to consider in your strategy when being in an airport?
- What role does FineFood have in the wider commercial strategies at CPH? What opportunities do you have to develop your own strategies in relation to requirements from the commercial department?
- How do you contribute to Copenhagen Airport's goal to be "more than just another shopping centre"?
- How has the commercial strategies developed since the start in 1955? How has the product portfolio and customer demand developed? Are there any specific situations that have influenced FineFood? When did you launch the second store?
- Which are your target groups in terms of different kind of travellers?
- How do you want to represent the stores to the customers and what atmospheres do you like to create?
- Which strategies do you have in terms of division between international and national brands and products?
- Do you have any plans to expand your business in terms of product portfolio and number of stores? Do you have any plans to establish new stores at landside or downtown?



### **Future development in the commercial activities at airports**

- How do you think airports commercial activities will develop in the future? What is FineFood's contribution to the future development at Copenhagen Airport?
- What do you think about an airports potential to be a destination in its own right? Are there any special opportunities and difficulties in this eventual process?
- What do you think about an airport as a city? What role do you think retail activities will have in the future airports at both airside and landside?
- What do you think about airports future role in the regions where they are located?

### **Additional comments**

- Is there anything you would like to add to this interview?

# Bilaga 3

## Guideline for interview with store manager at Kaufmann, Copenhagen Airport

### Background information

- What kind of education and work experience do you have?
- Which are your primary assignments and areas of responsibility?
- How would you describe a normal working day?

### Kaufmann's commercial strategies

- According to your website, your profile is to sell men's fashion clothes and offer personal and professional service to the individual customers needs. Why do you use this concept at Copenhagen Airport?
- How has the commercial strategies developed since your establishment at the airport? How has the product portfolio and customer demand developed?
- Which are your target groups in terms of different kind of travelers at the airport? Are there any differences compared to down town target groups?
- Are there any special conditions that you have to consider in your strategy when being in an airport compared to down town location?
- What role does Kaufmann have in the wider commercial strategies at CPH? What opportunities do you have to develop your own strategies in relation to requirements and directions from the commercial department?
- How do you contribute to Copenhagen Airport's goal to be "more than just another shopping centre"? How do you coordinate your activities with the other stores in the retail area?
- How do you want to represent the stores to the customers and what atmospheres do you like to create?
- Which strategies do you have in terms of selection of brands and products at the airport stores? Are there any differences compared to down town stores?
- Do you have any plans to expand your business in terms of product portfolio and number of stores?
- In the future, do you think it is possible for Kaufmann to establish at landside at the airport?

- What is Kaufmanns contribution to the future development at Copenhagen Airport?

### **Future development in the commercial activities at airports in general**

- How do you think airports commercial activities in general will develop in the future?
- What role do you think retail activities will have in the future airports at both airside and landside?
- What do you think about an airports potential to be a destination in its own right? Do you see any special opportunities and difficulties in this eventual process?
- What do you think about an airport as a city?
- What do you think about airports future role in the regions where they are located?

### **Additional comments**

- Is there anything you would like to add to this interview?

# Bilaga 4

## Observationsguide

### Landside

- Vilka företag finns och var är de lokaliserade?
- Internationella och nationella särdrag gällande butiker och utbud
- Utbud: vilka slags produkter finns det i butikerna, caféerna och restaurangerna på landside?
- Butiker: vilka slags butiker finns på landside?
- Utmärkande varumärken: hur mycket internationella respektive danska varumärken finns det på landside?
- Atmosfär: hur är atmosfären på landside; är det lugn eller är det mycket trängsel och rörelse? Vad vill de framhäva?
- Arkitektur och design: hur ser det ut?
- Målgrupper: typ av besökare på landside, vad gör de och var är de?
- Reklam och marknadsföring: hur mycket och vilken sorts reklam används? Hur framhävs det internationella respektive det nationella?
- Skyltar och flygplatspråk
- Personal: finns det mycket personal, hur ser de ut och vad gör de?
- Infrastruktur: hur ser infrastrukturen ut till och från flygplatsen?
- Byggnadsprojekt: finns det nya byggnadsprojekt på gång?

### Airside

- Vilka företag finns och var är de lokaliserade?
- Internationella och nationella särdrag gällande butiker och utbud
- Utbud: vilka slags produkter finns det i butikerna, caféerna och restaurangerna på airside?
- Utmärkande varumärken: hur mycket internationella respektive danska varumärken finns det på airside?
- Atmosfär: lugn eller mycket trängsel och rörelse? Vad vill de framhäva?
- Hur speglas strategin ”more than just another shopping centre”?
- Arkitektur och design: hur ser det ut?

- Målgrupper: typ av besökare, vad gör de och var är de?
- Reklam och marknadsföring: hur mycket och vilken sorts reklam används? Hur framställs det internationella respektive det nationella?
- Skyltar och flygplatsspråk
- Personal: finns det mycket personal, hur ser de ut och vad gör de?
- Byggnadsprojekt: finns det nya byggnadsprojekt på gång?