



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Arkitekturens betydelse för en stad

- En fallstudie om två stadsdelar i Malmö
En kandidatuppsats i Service Management

Louise Hardebo, 870806
Lina Svensson, 851002
Charlotte Westberg, 890604

Handledare:
Elisabeth Högdahl
Gustav Kastberg
Jan-Henrik Nilsson

2011-08-17
SMKK01, 15 Hp

Sammanfattning

- Titel:** Arkitekturens betydelse för en stad – en fallstudie om två stadsdelar i Malmö
- Nivå:** Kandidatuppsats
- Institution:** Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
- Författare:** Louise Hardebo, Lina Svensson och Charlotte Westberg
- Handledare:** Elisabeth Högdahl, Gustav Kastberg och Jan-Henrik Nilsson
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att, utifrån en utgångspunkt i platsutveckling, utreda och analysera arkitekturens påverkan på en stads attraktivitet och konkurrenskraft. Uppsatsen kommer att behandla ämnet utifrån en fallstudie av Malmö stad och dess två stadsdelar Västra Hamnen och Centrum med fokus på Stortorget och Lilla Torg.
- Frågeställningar:**
1. Hur arbetar Malmö strategiskt med arkitektur i sin platsutveckling?
 2. Hur ser besökarna på förhållandet; Malmös attraktivitet och arkitektur?
 3. Vilka likheter och skillnader finns det mellan strategierna och besökarnas synsätt?
- Metod:** Vi har valt att använda både ett kvantitativt angreppssätt och ett kvalitativt för att kunna utföra en utförlig analys. Den kvantitativa metoden genomfördes genom enkätinsamling från 110 respondenter och den kvalitativa metoden genom två djupintervjuer, observation och dokumentstudier.
- Avgränsningar:** Uppsatsen kommer att behandla platsutveckling men avgränsas till arkitektur och hur den påverkar en stads attraktivitet och konkurrenskraft, samt hur den kan användas för att öka antalet besökare. Fallstudien kommer att avgränsas till två stadsdelar i Malmö stad där en stadsdel representerar Malmös äldre arkitektoniska historia och den andra stadsdelen representerar Malmös nyare arkitektur. Utredningen kommer att fokuseras på regionala besökare och avgränsning av intervjurespondenter har gjorts till strategier som planerar och arbetar med Malmös utveckling.
- Slutsatser:** Vid planeringen av nya stadsdelar strävar strategierna efter byggnader med varierad och spännande arkitektur för att skapa ett intressant intryck. Stadsdelarna planeras som små städer där det ska finnas utrymme för invånare att bo, företag att driva verksamhet och attraktioner och aktiviteter för besökare att

uppleva. Planeringen av de äldre stadsdelarna tar idag mer hänsyn till bevaring av de byggnader och den arkitektur som finns på platsen för att inte förlora stadens historia. I marknadsföringen är Malmös byggnader och arkitektur ett återkommande tema. De används för att sätta en bild på staden samt de olika attraktioner och aktiviteter som staden erbjuder. presentationen av Malmö. De mest speciella byggnaderna är en del av Malmös landmärke, samtidigt som de är symboler för staden och representerar Malmös identitet, de representerar det ”nya” Malmö.

Besökarna anser att arkitektur påverkar Malmös attraktivitet för besökare och tror att arkitekturen bidrar till att öka besökarens helhetsupplevelse. Malmös nya områden och arkitektur bidrar, enligt besökarna, till en utvecklingsmedveten stad, ett modernare Malmö och ett fräscht intryck. De föredrar däremot medeltidsarkitekturen på Lilla Torg men slutsatsen kan dras att Lilla Torg föredras på grund av sitt helhetsintryck och inte endast på grund av arkitekturen.

De två synsätten har många skillnader men även likheter; besökarna föredrar arkitektur på Lilla Torg, strategerna föredrar nymodernism som i Västra Hamnen. Strategerna planerar utifrån stadens bästa och inte bara utifrån besökare. Besökare ser endast staden från ett brukarperspektiv och uppmärksammar inte den utveckling som skapar en helt fungerade plats för både invånare, företag och besökare. Båda aktörerna anser att arkitektur påverkar Malmös attraktivitet för besökare. Arkitekturen är endast en bidragande faktor till platsens attraktivitet. Det som ökar attraktiviteten mer är stämningen och känslan som finns, samt att platserna har mycket att erbjuda. Strategerna försöker skapa en modern stad genom att uppföra nya speciella och karaktäristiska byggnader och områden. Det intrycket har även besökarna, då de anser att de nybyggda områdena skapar en utvecklingsmedveten stad, men även ett modernare Malmö och ett fräscht intryck.

Nyckelord:

Platsutveckling, attraktivitet, arkitektur, strategers roll, besökaruppfattning

Tack!

Vi vill tacka Göran Rosberg, informationschef på Malmö Stadsbyggnadskontor och Gunn Eriksson, Turistbyråchef i Malmö för deras hjälp med uppsatsen genom att bidra med värdefull information och åsikter. Vi vill även tacka alla respondenter som tog sig tid att svara på den enkät vi delade ut.

Louise Hardebo, Lina Svensson och Charlotte Westberg

Helsingborg, 16 augusti 2011

Innehållsförteckning

1. Inledande del	7
1.1 Bakomliggande uppfattning.....	7
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte och frågeställning.....	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	9
2. Metod.....	10
2.1 Genomförande	11
2.1.2 Enkät	11
2.1.3 Dokumentstudier	12
2.1.4 Intervjuer	13
2.2 Utvärdering.....	14
3. Teoretisk referensram	16
3.1 Platsutvecklingens grundformel	16
3.2 Platsmarknadsföring.....	17
3.3 Två av Kotlers strategier	17
3.3.1 Attraktioner.....	17
3.3.2 Image	19
4. Presentation av Malmö Stad.....	21
4.1 Malmös Turism.....	21
4.2 Malmös arkitektur.....	21
4.3 Centrum – den äldre stadsdelen.....	23
4.3.1 Stortorget.....	23
4.3.2 Lilla Torg	24
4.4 Västra hamnen – den nya stadsdelen	25
5. Redovisning av enkätundersökningen	25
5.1 Presentation av respondenterna.....	26
5.2 Relationen med Malmö	26
5.3 Arkitektur	28
6. Empiri & Analys.....	33
6.1 Malmös platsutveckling.....	33
6.1.1 Centrum - Stortorget och Lilla torg.....	34
6.1.2 Västra hamnen	34
6.2 Malmös marknadsföring.....	35
6.2.1 Arkitektur i Malmös marknadsföring.....	36

6.3 Besökarnas Malmö.....	39
6.4 Malmö's Arkitektur	40
6.4.1 Arkitektur över tiden ligger i byggnaderna, det är där stadens identitet finns	41
6.4.2 Strategerna vs. brukarna; Vem föredrar vad?	42
7. Slutsatser.....	44
7.1 Hur arbetar Malmö strategiskt med arkitektur i sin platsutveckling?	44
7.2 Hur ser besökarna på förhållandet; Malmö's attraktivitet och arkitektur?.....	45
7.3 Vilka likheter och skillnader finns det mellan strategernas och besökarnas synsätt?	46
7.3.1 Skillnader	46
7.3.2 Likheter.....	47
7.4 Avslutande diskussion.....	47
Källförteckning	49
Tryckta källor	49
Antologi	50
Artiklar.....	50
Tidningsartiklar.....	50
Webbdokument.....	50
Dokument	51
Ej tryckta källor	52
Bilagor.....	53
Bilaga 1. Intervjuguide Malmö Stadsbyggnadskontor.....	53
Bilaga 2. Intervjuguide Malmö Turistbyrå	54
Bilaga 3. Enkät.....	55

1. Inledande del

1.1 Bakomliggande uppfattning

Vi uppsatsdeltagare har en allmän uppfattning om att byggnader och arkitektur har en betydelse för en plats attraktivitet och för besökarens helhetsupplevelse. När en ny stad besöks tar resan sin utgångspunkt i förflyttning från flygplats, tågstation eller motorväg. Vår uppfattning är att det första som en besökare möter är tunga industriområden, med gråa tråkiga byggnader av betong vilket ger intrycket av en tråkig och smutsig stad. En stad med nedgångna och slitna byggnader kan skapa en negativ image vilket kan påminna om en gammal östeuropeisk stad. Vår uppfattning är även att desto närmare centrum, desto bättre blir bilden av staden, då bostadsområden och representationsbyggnader skapar ett mer inbjudande utseende. Dock beror det på hur staden har bevarat sina befintliga byggnader och vilken arkitektur de hade när de byggdes.

Vi har ett antagande av att byggnader och arkitektur har en stor betydelse och påverkan för stadens attraktivitet. De kan öka antalet besökare och även förbättra deras helhetsupplevelse av staden.

1.2 Problemformulering

En potentiell besökare har många valmöjligheter när de ska bestämma en plats de vill besöka. Ska de shoppa, välja utbildningsstad eller resa på semester finns det många platser som har liknande utbud att erbjuda. Shopping, underhållning, boende och restauranger finns att utnyttja i alla städer (Thufvesson, 2009, sid 14). Malmö är en stad som har mycket att erbjuda men konkurrerar samtidigt med Europas storstäder som även är starka platsvarumärken. De flesta städer i Europa har ett rykte om enastående historia och kultur, städerna erbjuder allt från historiska och kulturella turistattraktioner till skicklig arbetskraft, kluster av industri och en rik blandning av folk och språk (Kotler, 1999, sid 1).

Malmöns konkurrenskraft och möjligheter att attrahera besökare minskar, eftersom andra städers förståelse av platsutvecklingens betydelse ökar, samtidigt som antalet intressanta städer blir fler. Kotler (1999, sid 1) anser att det är viktigt att utveckla en stad och forma den till en individuell plats. Utifrån vanliga resonemang inom platsmarknadsföringsteorier måste Malmö utvecklas från att erbjuda besökare enstaka attraktioner till att erbjuda en helhetsupplevelse, då det är något besökare önskar och kräver idag. (Fernström, 2005, sid 54)

Stadens arkitektur utgör en av de komponenter som kan skapa bättre attraktioner och attrahera fler besökare. Det är ofta byggnader och dess arkitektur som används i stadens

marknadsföring och ger därför besökarna en förutbestämd bild. Marknadsföringen är en resurs för Malmö då det skapar kontrollerad reklam av staden. Dock behöver den inte stämma överens med verkligheten vilket bidrar till konflikter mellan besökarens förväntningar och upplevelser (Falkheimer & Thelander, 2007, sid 144)

Uppsatsen kommer att ha två infallsvinklar för att se hur olika aktörer ser på Malmös turism, stadens platsutveckling och arkitekturens betydelse. Strateger är de som planerar Malmös utveckling, turism, marknadsföring, bebyggelse och arkitektur, deras synsätt är utifrån stadens intresse. Den andra synvinkeln är utifrån besökare, de har ett brukarperspektiv och uppfattar inte nödvändigtvis Malmö på det sätt som strategerna vill att staden ska uppfattas. Den arkitektur som strategerna väljer att lyfta fram i sin marknadsföring behöver inte vara den som brukarna föredrar vilket kan påverka stadens attraktivitet. Problemet som vi tror existerar är att de olika perspektivens synsätt inte stämmer överens med varandra. Därför är det viktigt att identifiera de skillnader och likheter som perspektiven har för att strategerna ska kunna förbättra Malmös platsutveckling och hur arkitekturen kan användas och involveras i den. Huvudfokus för uppsatsen är arkitekturens betydelse och hur den uppfattas av de två olika aktörerna, samt hur den kan bidra till att öka stadens attraktion och konkurrenskraft.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att, utifrån en utgångspunkt i platsutveckling, utreda och analysera arkitekturens påverkan på en stads attraktivitet och konkurrenskraft. Uppsatsen kommer att behandla ämnet utifrån en fallstudie av Malmö stad och dess två stadsdelar Västra Hamnen och Centrum med fokus på Stortorget och Lilla Torg. Uppsatsen kommer utgå från frågeställningarna:

- Hur arbetar Malmö strategiskt med arkitektur i sin platsutveckling?
- Hur ser besökarna på förhållandet; Malmös attraktivitet och arkitektur?
- Vilka likheter och skillnader finns det mellan strategernas och besökarnas synsätt?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att behandla platsutveckling men avgränsas till arkitektur och hur den påverkar en stads attraktivitet och konkurrenskraft, samt hur den kan användas för att öka antalet besökare. Fallstudien kommer att avgränsas till två stadsdelar i Malmö stad där en stadsdel representerar Malmös äldre arkitektoniska historia och den andra stadsdelen representerar Malmös nyare arkitektur. Den äldre stadsdelen som analyseras är centrala

Malmö med en fokusering på området kring Stortorget och Lilla Torg, som kontrast till den äldre stadsdelen kommer bostadsområdena i Västra Hamnen att representera Malmös nyare stadsdel.

Även om arkitekturen kan öka attraktiviteten för alla besökare så kommer utredningen att fokuseras på regionala besökare. Detta då vårt intresse ligger i vad svenska besökare anser om en av Sveriges största städer och dess arkitektur. Avgränsning av intervjurespondenter har gjorts till strategier som planerar och arbetar med Malmös utveckling. Att enkättagarna och intervjurespondenterna är två olika urvalsgrupper är ett aktivt val för att få två olika infallsvinklar på Malmö. Besökarna upplever staden Malmö medan strategerna skapar den, det är därför intressant att få ta del av deras olika åsikter och hur de skiljer sig åt.

I diskussionen om Malmös arkitektur kommer uppsatsen behandla tre arkitekturstilar från tre olika tidsperioder. Anledningen till att avgränsningen görs till de tre perioderna är på grund av att det är de stilarna som representeras mest i stadsdelarna.

1.5 Disposition

Uppsatsen är disponerad på följande sätt. *Kapitel 1* är en inledande del där valt ämne beskrivs och diskuteras samt vilken problemformuleringen är. Vilken avgränsning och frågeställning som används i uppsatsen är även något som tas upp i detta kapitel. *Kapitel 2* ger en beskrivning av vilka metodval som använts för att kunna utföra denna uppsats. *Kapitel 3* består av den teori som ligger till grund för analysen. Kapitlet inleds med en förklaring av platsutvecklingens grundformel samt Kotlers fyra olika strategier, och avslutas sedan med en djupare teoretisk behandling av platsmarknadsföring.

I *kapitel 4* ges det en historisk beskrivning av Malmö stad samt dess turism och arkitektur. Fokus ligger på de centrala delarna av Malmö; Lilla Torg och Stortorget, samt den nyare delen av staden – Västra Hamnen. I *Kapitel 5* presenteras resultatet av enkätundersökningen för att sedan i *kapitel 6* analysera uppsatsens empiri med en utgångspunkt i den valda teorin. Där presenteras även de intervjuer som utförts. Det fokuseras mycket på att ställa strategernas och respondenternas synsätt på arkitektur och platsutveckling i Malmö mot varandra, samt uppmärksamma skillnader och likheter. Slutligen redogörs resultatet, samt de slutsatser, som dragits i *kapitel 7*.

2. Metod

I metodavsnittet redogörs det för vilka metoder som använts och hur planering och tillvägagångssättet utformades. I början av arbetet bestämdes det att uppsatsen skulle ha en kvantitativ studie. Efter sammanställning av enkäten behövdes det ytterligare material för att kunna genomföra en utförlig analys så det bestämdes att göra en metodisk triangulering. Det innebär att en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder användes för att kunna stärka resultatet. Det bästa av två metoder kombinerades. Den kvalitativa studien genomfördes för att få djupare information från utvalda personer (Bryman, 2006, sid 33). Valet att använda båda studierna var på grund av att en kvantitativ studie kan framkalla en svaghet i analysen då kvantitativa metoder ofta är baserade på bristfällig data, okänslighet för det lokala sammanhanget och brist på relevans i forskningsresultatet. (Alvesson & Deetz, 2000, sid 81) I kvantitativa studier vill forskare även gärna göra resultatet så objektivt som möjligt, vilket innebär att det oftast studeras allt för förenklade situationer som kan förhindras genom att använda båda studierna. Kvalitativa studier skapar förutsättningar för en bredare och rikare beskrivning. (Alvesson & Deetz, 2000, sid 65 & 79) Det var anledningen till varför en kombination av de olika metoderna valdes i uppsatsen, då metodernas styrkor och svagheter kompletterar varandra på ett bra sätt. Angreppssättet för uppsatsen kommer vara deduktivt vilket innebär att uppsatsdeltagarna utgår från befintliga teorier och prövar dessa i empirin genom att dra slutsatser från de teorierna. Då det söks efter ett samband mellan olika faktorer används antagande som hjälp i sökandet (Bryman, 2006, sid 21-22).

Den litteratur som har använts i uppsatsen behandlar områdena arkitektur och destinationsutveckling, samt information om Malmö stad och dess historia. Äkthet och tillförlitlighet är två faktorer som är viktiga att analysera för att kunna bedöma en källa (Leth & Thurén 2000, sid 33). Litteraturen som används i uppsatsen är av kända författare inom den akademiska världen för exempelvis platsutveckling och platsmarknadsföring. Då författarna som Philip Kotler och Lena Mossberg är kända forskare inom området kan de bedömas vara tillförlitliga (Leth & Thurén 2000, sid 31). Ett komplement till litteraturen är vetenskapliga artiklar som söktes i artikeldatabasen LibHub, en databas som är till förfogande genom Lunds Universitet. Databasen är trovärdig och äkta, enligt Leth & Thuréns värderingssystem (2000, sid 48), forskare inom källkritik, då Lunds Universitet har registrerat domänen och hemsidan www.lu.se i det svenska registret, något som inte tillåts om Universitetet inte hade haft goda ändamål.

Metoder som valts för materialinsamling är observation av Malmös två utvalda stadsdelar och dess byggnader som dokumenterades genom fotografier. Vidare valdes metoden enkät och som komplement till den gjordes även två stycken djupintervjuer med strateger inom det aktuella uppsatsämnet. Intervjuerna var direkta intervjuer och skedde ansikte mot ansikte, med målet att få mer djupgående information (Bryman, 2006, sid 128). Anledningen till att intervjumetoden blev ett komplement till enkäten är, som Bryman skriver (2006, sid 299-301), att de är mycket flexibla och att det finns möjlighet till följdfrågor. Det gör att om nya frågor uppkommer under intervjuerna finns det rum för att ställa dem också. Dokumentstudier kommer också att genomföras med ett fokus på broschyrer över Malmö och dess arkitektur, officiella tidningar och informationsblad.

2.1 Genomförande

2.1.1 Observation

För att få en uppfattning om hur den äldre respektive nya stadsdelen ser ut i Malmö, gjordes ett urval på vad som skulle undersökas och observeras (Bryman, 2006, sid 180-181). Staden två stadsdelar observerades i två hela dagar med ett beslut att koncentrera observationen på arkitektur och attraktioner. Byggnader som observerades dokumenterades genom fotografier. Observation valdes som metod på grund av att den ger en utförligare bild om vad som pågår på de olika platserna (Arvastson & Ehn, 2009, sid 24). Observationen som gjordes var en icke-deltagande observation vilket innebär att uppsatsmedlemmarna inte deltog i miljön som iaktogs (Bryman, 2001, sid 176).

De svårigheter som medföljer vid användandet av observation som metod är som Arvastson & Ehn (2009, sid 98) skriver att iakttaga med objektivitet. Under observationerna som gjordes till denna uppsats var uppsatsmedlemmarna medvetna om att det är omöjligt att observera objektivt och att det därför lätt blir en viss subjektivitet i analysen. Det är nämligen svårt att möta något utan att skapa en åsikt om det som observeras. Så länge observatören är medveten att en ställning kommer tas är det acceptabelt att ta ställning (Arvastson & Ehn, 2009 sid 113-114).

2.1.2 Enkät

Efter observationen som gjordes i Malmö kunde en enkät skapas. Enkäten inleds med demografiska frågor som specificerar ålder, kön och bostadsort på de som har besvarat frågorna, därefter behandlas mer värderande frågor om Malmös arkitektur, attraktivitet och besökare. Enkäten behandlar i stora drag frågor som; varför människor besöker Malmö och

om arkitekturen spelar in i valet av destination. Enkäten skickades ut via den sociala mediekanalen Facebook för att nå ut till en stor urvalsgrupp med en så bred geografiskt räckvidd som möjligt. Genom att använda Facebook som kommunikationsmedel förenklades distributionen av enkäten, som enligt Bryman (2006, sid 146) är ett bra val då det är kostnadsfritt. Facebook skapade möjligheten att nå ut till en urvalsgrupp på cirka 1000 personer. Dock fanns medvetenheten att enkäten inte skulle bli uppmärksammas och besvarad av alla. Då uppsatsmedlemmarnas kontakter på Facebook till majoriteten är yngre personer kan urvalsgruppen blir mycket homogen. Med detta i åtanke beslutades det även att göra enkäten tillgänglig för en äldre urvalsgrupp. Genom att publicera enkäten på Facebook profiler där en äldre generation kan nås, skapas en mer heterogen undersökning, det vill säga det blir mer variation i åldrarna (Bryman, 2006, sid 113).

Enkäten skickades ut en gång mitt på dagen och en gång under kvällen, eftersom många av respondenterna arbetade på dagen och hade bättre möjlighet att besvara frågorna på kvällen. Enkäten innehöll 11 korta frågor, eftersom respondenten i många fall tröttnar snabbt och kan därför utebli med svar om enkäten har för många frågor. Målet var att 100 stycken enkäter skulle besvaras och den slutgiltiga sammanställningen visade att 110 stycken enkäter blev besvarade.

Negativt med enkäten är att den inte ger lika fördjupade svar som en möjlig intervju kan göra, samtidigt kan skaparen av enkäten även påverka respondenten med ledande frågor (Bryman, 2006, sid 146-147).

2.1.3 Dokumentstudier

Dokumentstudierna är av intresse för uppsatsen då de ger en bild av hur Malmö marknadsförs och vilken arkitektur som lyfts fram i marknadsföringen. Det genomfördes ett besök på Malmö Turistbyrå och Malmö Stadsbyggnadskontor. På Malmö Turistbyrå insamlades material som var riktad till besökare i form av broschyrer och reklamblad. På Stadsbyggnadskontoret införskaffades det offentliga dokument, tidningar och broschyrer. Broschyrer från Malmö Turism kan vara retuscherade, då de används i marknadsföringssyfte för att sälja in och locka besökare till staden (Leth & Thurén 2000, sid 24). Det står enligt J. Scott (1990) i Bryman (2006, sid 357) att det därför är viktigt att granska ett dokumentets kvalitet och äkthet. Detta kan göras med hjälp av fyra huvudsakliga kriterier; trovärdighet, meningsfullhet, representativitet och autenticitet. Det viktigaste för den här uppsatsen är dock inte hur äkta Malmö framställs i marknadsföringen utan vad det är som lyfts fram.

De statliga dokumenten och marknadsföringsmaterialet på exempelvis Internet och Malmö Stads officiella hemsida har en hög kvalitet och är väl underhållet då materialet representerar Malmö som en statlig myndighet (Leth & Thurén 2000, sid 12). De dokument och broschyrer som kommer från Stadsbyggnadskontoret har inte målet att marknadsföra staden mot besökare utan är till för att kommunicera med invånarna. Broschyerna ska istället informera invånarna om vad som händer i staden, vad som planeras och vilka förhoppningar det finns för Malmös framtid.

2.1.4 Intervjuer

Anledningen till att intervjuerna gjordes var att få strategers åsikter på relationen mellan turism och arkitektur. Vilka attityder, åsikter och värderingar det finns inom ämnet var även något som skulle undersökas genom intervjuerna.

Intervjuerna var strukturerade med öppna frågor, vilket gjorde det möjligt för respondenten att själv utforma svaren. En strukturerad intervju med öppna frågor lämnar utrymme för ovanliga svar som inte hade kommit fram annars vilket är positivt då det kan ge mer material till uppsatsens analys (Bryman, 2006, sid 301-305). Däremot så kräver öppna frågor mer av respondenterna genom att de själv måste formulera och vidareutveckla sina svar. Detta kan skapa situationer där de kanske inte har kunskap inom området och på grund av detta inte kan besvara frågorna (Bryman, 2006, sid 158).

Innan intervjuerna genomfördes skapades en intervjuguide som användes under intervjutillfällena. Varje intervju utgick från en egen guide med utformade frågor som var anpassade till varje specifikt tillfälle. I intervjuguiden staplades olika teman upp som skulle beröras. De första frågorna gällde personlig bakgrundsfakta för att lätta upp stämningen och få respondenterna att börja prata. Efter det gick intervjun vidare in på tematiserade frågor, men det fanns även utrymme för spontana frågor. I intervjuguiderna fanns en ordning på frågorna men den var inte tvungen att hållas utan användes mer som ett stöd (Bryman, 2006, sid 123).

Det gjordes två stycken djupintervjuer med strateger inom områdena Malmös turism, stad och arkitektur. Det bestämdes tidigt av uppsatsdeltagarna att en person på Malmö Turistbyrå och en person på Stadsbyggnadskontoret skulle intervjuas. Detta för att få representanter från båda områdena som berör uppsatsens frågeställning. För att hitta en lämplig person att intervjua på Malmö Turism besöktes turistbyråns informationscenter för att sedan bli rekommenderad Gunn Eriksson, chef för de två turistbyråerna i Malmö. Stadsbyggnadskontoret

rekommenderade, genom mail från receptionen, Göran Rosberg då han arbetar som informationschef på Stadsbyggnadskontoret . Då strategerna dagligen arbetar inom området anses de vara en tillförlitlig källa för information om Malmö stad. Dock finns det restriktioner mot strategerna, då även om de har information om sina ämnesområden kan de medvetet exkludera och inkludera information och välja vad de vill lyfta fram i samtalet.

På grund av att respondenterna var svensktalande hölls intervjuerna på svenska. Under intervjun ansvarade en person för att frågorna ställdes och att intervjuguiden hölls. Intervjuerna spelades in så att inte viktig information skulle förloras eller utelämnas och som komplement till detta förde en person anteckningar under intervjuerna. Under båda intervjutillfällena satt korrespondenterna medvetet tysta vid vissa tidpunkter för att se om respondenterna ville utveckla sina svar, vilket de ofta gjorde. (Bryman, 2006, sid 308) Under intervjutillfällena var korrespondenterna även tvungna att ibland ställa vissa ledande frågor för att få svar då respondenterna stundtals pratade mycket runt ämnet istället för att svara på frågan. Utöver det var respondenterna mycket samarbetsvilliga och utförliga med sina svar, vilket underlättade arbetet (Bryman, 2006, sid 311). Genomsnittstiden för de båda intervjuerna var 45 minuter, vilket uppsatsmedlemmarna ansåg var en acceptabel längd då det blev tillräcklig tid för att komma in på en djupare nivå i samtalen. Transkriberingen av de två intervjuerna gjordes av en och samma person då uppsatsmedlemmarna ansåg att det var mest effektivt eftersom personen redan är insatt i processen. Negativt med transkriberingen är att hela intervjun måste dokumenteras i skrivande text, något som tar mycket tid. Nackdelar med att använda intervju som metod är att respondenternas svar kan påverkas av intervjupersonerna, det gjorde att korrespondenterna undvek ledande frågor och att ge uttryck för personliga åsikter i intervjun (Ryen, 2004, sid 97).

2.2 Utvärdering

Vid en sammanställning av metodval och insamlande av material kan det konstateras att det övervägande har varit positivt, dock finns det enskilda händelser som har varit mindre bra. Enkät som metod var bra för att nå besökare och få dem att svara på våra frågor. Det som fungerade mindre bra var publiceringen av enkäten på internet. Det var ett resultat av bristfällig teknisk kunskap inom programmet Google Spreadsheets som användes för att skapa enkäten. Den information som gick förlorad var vad respondenterna menade när de valde svarsalternativet *Annat* då de inte hade möjlighet att specificera och skriva ner deras svar. Det är viktig information som kunde gett mer informativt material att grunda analysen på.

Intervjun med Rosberg var mycket bra och gav riklig information som var relevant för uppsatsens frågeställning. Mindre bra var intervjun med Eriksson på Malmö Turistbyrå då frågorna inte riktigt rörde hennes arbetsuppgifter. Det hade varit bättre att intervjua en mer lämplig person inom Malmö Turism som arbetar med de frågor som behövde besvaras. Efterfrågan fanns även om en intervju med stadsarkitekten på Malmö Stadsbyggnadskontor, men då hon inte hade möjlighet till det blev alternativet att läsa de officiella broschyrer om Malmös arkitektur som hon har skrivit. Det intressanta med den intervjun skulle varit att få en arkitekts åsikt om Malmö och dess byggnader, mer djupgående information och ett nytt synsätt hade kunnat erhållas om hur Malmös stadsdelar och dess arkitektur planeras.

Observationen gick bra då det redan innan var bestämt varför och vad som skulle observeras, eftersom det var bestämt vad som skulle observeras minskade möjligheten till att missa något viktigt. Även om observationen på de utvalda objekten gick bra finns en medvetenhet om att andra objekt har förbisetts på grund av att koncentrationen låg på de förutvalda objekten. Fältanteckningar gjordes genom fotografier istället för skrivna anteckningar då det främst var byggnader och arkitektur som observerades. Fotografierna är ett bra anteckningssätt då det är svårare att förklara byggnader och arkitektur i text än med bilder.

Marknadsföringsmaterial var inte svårt att få tillgång till då de är lättillgängliga för besökare. Även tillgången på de officiella broschyrerna från Stadsbyggnadskontoret var lätta att få tag på då kontoret mer än gärna ville lämna ut dem. Malmös Stads officiella hemsida och Malmö Turisms hemsida var lätta att navigera på vilket gjorde att materialet var enkelt att finna. Det har därför inte funnits några problem med att få tag på informationsunderlag om Malmö till uppsatsen.

3. Teoretisk referensram

3.1 Platsutvecklingens grundformel

I dagens ökade globala konkurrens måste platser konkurrera med andra platser för att skapa ekonomisk fördel. En stad är mer än bara en ekonomisk plats, då den har tillgångar och resurser som alla påverkar platsens attraktivitet och välmående. Det går inte längre att endast vara attraktiv utan platsen måste kunna marknadsföra sig, utmärka sig, samt erbjuda något utöver det vanliga utbudet, som till exempel hotell och restauranger (Kotler, 1993, sid 2 & 10). Geografen, Ola Thufvesson (2009, sid 17-18) menar att en plats bör följa en tydlig grundformel med fyra steg för att bli attraktiv. Det första steget innebär att platsen måste erbjuda något som attraherar besökare så de tycker att platsen är värd att besöka. Det kan vara kvaliteter, attraktioner eller fördelar som skapar ett intresse för platsen. Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring (1999, sid 3), påpekar att det är viktigt för en plats att identifiera sina styrkor och svagheter samt utveckla platsen regelbundet. När platsen är medveten om sina kvaliteter och sin konkurrenskraft är det betydelsefullt att de marknadsförs och kommuniceras till potentiella besökare (Thufvesson, 2009, sid 17). När besökaren väl attraherats till platsen är målet att få besökaren att självmant stanna, vilket är det andra steget i grundformeln. Ett längre besök kan skapa en tanke hos besökare att återvända, stanna en längre tid eller bosätta sig på platsen. Detta är bra för platsens utveckling då besökare spenderar mer pengar ju längre tid de stannar. De besökare som väljer att bli nya invånare blir även en del av den drivande faktorn för platsens tillväxt, det är tredje steget i grundformeln. Den ekonomiska aspekten är däremot inte viktigast utan att få en besökare att engagera sig på platsen har större betydelse. Om en besökare ska överväga att stanna måste platsen ha bra resurser som till exempel hotell, restauranger, lättillgänglig lokaltrafik samt ett bra shoppingutbud. Det fjärde steget är kärnan i platsens marknadsföring, vilket innebär att besökarna och invånarna bör uppfatta platsen positivt, för att vid hemfärd tala väl om platsen och upplevelserna (Thufvesson, 2009, sid 17-18). De sprider då positivt *Word- of- Mouth*. Invånarnas och besökarnas förmåga att utveckla och sälja destinationen har stor betydelse då de blir indirekta marknadsförare för platsen. Detta är den mest effektiva, kostnadsbesparande och mest trovärdiga marknadsföringen en plats kan få, då marknadsföringen bygger på besökarens och invånarens erfarenheter och upplevelser (Lovelock, 2007, sid 172; Thufvesson, 2009, sid 8 & 30). Kotler (1993, s.18-19) menar att det finns fyra strategier för att utveckla och marknadsföra en plats, *människor, infrastruktur, image* och *attraktioner*. Alla strategierna måste fungera för att en plats ska lyckas att utvecklas till ett attraktivt besöksmål.

3.2 Platsmarknadsföring

En plats måste göra sig uppmärksam hos sin målgrupp för att kunna öka besökarantalet, det görs genom att marknadsföra platsen. Det finns olika sätt att arbeta med platsens marknadsföring, vanligt är att stadens image och varumärke tar stor plats i marknadsföringen för att skapa en bild av platsen hos potentiella besökare. För att nå ut med sin marknadsföring till det valda segmentet eller målgrupp finns det olika tekniker att använda. Det vanligaste är att använda sig av traditionell marknadsföring som till exempel tv-reklam, annonser, informationskartor och broschyrer (Avraham, 2004, sid 474; Grönroos, 2008, sid 270).

Andra sätt en plats får uppmärksamhet på är bland annat genom nyheter, guideböcker, resemagasin samt berättelser och erfarenheter från besökare och invånare. Den mest trovärdiga marknadsföringen är från invånare och besökare då de har upplevt platsen. Guideböcker och resemagasin har målet att sälja tidningar vilket kan göra marknadsföringen vinklad. Medianyheter berättar oftast negativa händelser om en plats vilket påverkar platsens image och besökares åsikter, attityder och beteenden mot platsen. Det kan resultera i att besökare undviker att resa dit (Falkheimer & Thelander, 2007, sid 131 & 134-135). En annan marknadsföringsstrategi är att samarbeta i ett nätverk eller en region. Då kan platsen förknippas med andra städer i området och dra nytta av deras image (Avraham, 2004, sid 477). Det är även vanligt att använda nya sociala medier i marknadsföringen så som kommunikationssidor på internet, till exempel *Youtube* och *Facebook* (www.ne.se).

Idag är det också vanligt att använda visuella symboler som verktyg i marknadsföringen. Symbolerna används i allt från broschyrer till affischer för att profilera sig, och är ofta byggnader eller monument som har en lokal betydelse (Kotler, 1993, sid 154). Symbolerna kan representera en stor del av stadens identitet och vara platsens landmärke, som till exempel *Big Ben* i London (Kotler, 1999, sid 151; Orbasli, 2000, sid 12-14; Thufvesson, 2009, sid 58-60).

3.3 Två av Kotlers strategier

3.3.1 Attraktioner

Kotlers (1993, sid 38-39) tredje strategi är attraktioner, de behövs för att ge platsen speciella drag som kan locka till sig besökare och tillfredställer invånare och verksamheter på platsen. Alla platser har olika attraktioner och kan vara allt från bra klimat till spännande historia och intressant arkitektur. Platser försöker hela tiden förbättra sitt utbud av attraktioner genom att speciella byggnader byggs, så kallade Guinness attractions. De är oftast större än andra byggnader, har karaktäristiska drag och har ovanlig arkitektur och byggstil för att imponera på

besökare. Dock måste städer vara medvetna om att alla städer försöker skapa attraktioner som överträffar tidigare byggda byggnadsverk (Kotler, 1999, sid 56). Konsekvenserna vid projekt av den storleken är däremot osäkra, och de kostar oftast mycket pengar. Det kan även skapa negativ attityd bland invånare om de anser att projektet förstör platsen eller inte är värt investeringen (Kotler, 1993, sid 38-39).

Dagens arkitektur har en stor påverkan från kontinenten och resterande världen vilket skapar många likheter i platsers nya bebyggelse (Björk & Reppen, 2000, sid 114). Samtidigt använder sig städer alltmer av internationell arkitektur vilket gör att de nationella och regionala kulturskillnaderna försvinner i arkitekturen. Det minskar städernas möjligheter att skapa konkurrensfördelar. Att bygga nya hus i genuin byggnadsstil och använda sig av bebyggelsehistorian på en plats kan bidra till platsens attraktionskraft. Byggandet ska utgå från det genuina och traditionella lokala byggandet då detta skapar en attraktion och en attraktiv turistmiljö där traktens särart lyfts fram. En stad som har äldre eller särskiljande arkitektur kan därför besitta en styrka och resurs som kan öka upplevelsen av staden (Strömberg, 2007, sid 150). Bevarande av gamla byggnader och stadsdelar är ett sätt att återvinna och återanvända stadens resurser och är av stort intresse för platsen och dess marknadsföring. (Orbasli, 2000, sid 18-20).

I en ständigt förändrande miljö skapar de historiska delarna en känsla av välbekantskap och förankring till staden vilket är en av anledningarna till att bevara en stads äldre delar. Andra anledningar är värdet de har för kulturarvet, i utbildningssyfte och för stadsbilden. Att bevara staden ska vara ett politiskt, ekonomiskt och socialt intresse då ett bevarande som endast har målet att öka turismen, stadens image eller mode oftast blir ytligt (Orbasli, 2000, sid 16-17). Turism som bygger på kultur och historia har länge haft en stor betydelse i Europa, dock har kulturturismen inte alltid varit självklar i Sverige (Grundberg, 2003 sid 12). Arkitektur och byggnader är en del av en plats kulturarv och ska det bevaras måste det användas, vårdas och utnyttjas i samhället (Strömberg, 2007, sid 161). Kulturarvsturismen, den del som skapar historiska miljöer i städer, blir ett komplement till stadens andra attraktioner. Det blir även en resurs för skapandet av platsens image (Grundberg, 2002, sid 43).

Arkitektur och byggnader kan bli en del av platsens identitet och upplevelse, det är därför viktigt att arbeta med platsens utseende och dess helhetsintryck. Vid uppbyggnad av nya hus planeras kvalitet, byggnadsutformning, placering, materialhantering, färgsättning, utsmyckningar, skyltar, grönytor, vägar och landskap (Strömberg sid 150-153). Det som gör

en plats attraktiv kan vara den strategiska lokaliseringen av byggnader nära vattendrag, stränder och grönska, som alla är statushöjande faktorer. (Thufvesson, 2009, sid 33-34).

3.3.2 Image

Image är den sista strategin och innebär att en plats image måste identifieras, utvecklas och spridas vidare genom marknadsföring (Kotler 1993, sid. 33). Tim Hall (2006, sid 78), humangeografen, beskriver image som en förenklad och stereotypisk bild som människor skapar av en plats. Image kan också beskrivas som förutfattade meningar som människor har av en plats, de behöver dock inte stämma överens med verkligheten eller platsens verkliga identitet.

Image skapas genom att en individ får eller söker information om en plats. De källor som påverkar mest är erfarenheter eller kunskap, men även tv, reklam, nyheter och tidningar har en stor påverkan. Desto mer information en individ får om en plats desto mer lik blir bilden verkligheten (Falkheimer & Thelander, 2007, sid 144-145).

En plats image tar lång tid att bygga upp vilket gör det svårt att få bort den om den är negativ (Kotler, 1993, sid 33). En plats image går att förmedla genom platsmarknadsföring, den går även att manipulera och förändra för att förmedla den bild som platsen vill att besökare ska se. De karaktärsdrag som är positiva för platsen överdrivs och lyfts fram medan andra minskas eller exkluderas helt. Det innebär att imagen oftast är viktigare än hur platsen verkligen ser ut (Hall, 2006, sid 78).

Genom att en plats utvecklar alla fyra strategierna kan de tillsammans utveckla ett attraktivt besöksmål som skapar en helhetsupplevelse och kan öka antalet besökare. Att skapa en helhetsupplevelse är viktigt då besökare söker efter äkta och genuina upplevelser. De söker något som kan ta dem ifrån vardagslivet där de kan slappna av och uppleva något utöver det vanliga genom en sann och autentisk upplevelse (Franklin, 2003, sid 52; Mossberg, 2008, sid 200; Strömberg, 2007, sid 145). För att en plats ska kunna konkurrera med andra platser och vara attraktiv krävs det att platsen kan erbjuda en lösning för besökaren i form av en helhetsupplevelse. Upplevelsedimensionen spelar en allt mer central roll i besökarens konsumtion och därför är det viktigt att skapa minnesvärda upplevelser för besökaren, som gör att de minns sin upplevelse en längre tid. (Fernström, 2005, sid 215; Mossberg, 2008, sid 202).

De flesta människorna väljer sina upplevelser utifrån sina rötter och historia. Ett sätt att återanvända historien är att bevara byggnader från förfall (Fernström, 2005, sid 77). Det finns

många exempel där den fysiska miljön har haft en stor påverkan på besökaren. Alla människor är bekanta med byggnader som är imponerande på grund av sin arkitektur eller design. Designen av byggnader kan ha ett stort inflytande på hur en individ upplever olika situationer då det ofta finns en historia bakom varje design (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007, sid 150-151).

Sammanfattningsvis är teorin en utgångspunkt för att kunna påvisa i analysen hur arkitektur bidrar till utvecklingen av en plats. Även marknadsföring kommer att diskuteras då det är en kanal för att nå ut till besökarna, det kommer diskuteras i samband med hur arkitekturen och byggnader används i marknadsföringen för att öka platsens attraktion. En annan del som kommer tas upp är image då arkitektur och byggnader oftast är hjälpmedel till att skapa den. Inte bara i marknadsföringen utan även genom att byggnader med speciell arkitektur representerar platsen och är dess landmärken. Arkitektur, attraktioner och byggnader är viktiga delar i platsutvecklingen för att kunna marknadsföra platsen, öka attraktionsvärdet och attrahera besökare.

4. Presentation av Malmö Stad

Malmö är Sveriges tredje största stad och ligger placerad i Sveriges sydligaste län Skåne. Malmö har på cirka 30 år gått från att vara en betydande men grå industristad, med öde gator och torg, till en kunskapsstad med diversifierat näringsliv och en framtidstad med obegränsade möjligheter (www.malmotown.com). År 2000 byggdes en fast förbindelse, Öresundsbron, mellan Malmö och Köpenhamn vilket skapade Öresundsregionen, en dansk-svensk region inom handel, bostäder, kultur, utbildning, forskning och arbetsmarknad (www.oresundsbron.com). Det gav Malmö ett ekonomiskt uppsving, och under 2000-talet har staden haft en stark tillväxt med ett näringsliv som domineras av service och tjänster. Malmö har ett av Sveriges mest kulturpåverkade landskap och är mycket uppmärksammas för att vara en av världens grönaste städer och är känd för sina parker. De mest omtalade är de anlagda parkerna Slottsparken, Kungsparken och Pildammsparken. Malmö är även uppmärksammas för byggnader som Turning Torso och Malmöhus slott, Malmö högskola, bostadsområdet Västra Hamnen och stadens arbete för en hållbar utveckling (www.malmotown.com; www.ne.se).

4.1 Malmö's Turism

Då Malmö förändrades från en industristad till kunskapsstad behövde stadens framtid planeras. Det bestämdes att stadens turism skulle utvecklas och det har därför sedan dess arbetats med att utveckla Malmö till en attraktiv stad. De senaste tio åren har Malmö's turism ökat mycket, omsättningen har över perioden ökat med 70 % och omsätter 6,4 miljarder kronor (2009). De flesta av Malmö's besökare, cirka 80 %, kommer från Sverige följt av besökare från Danmark, Tyskland och Storbritannien (www.malmotown.com).

4.2 Malmö's arkitektur

Ingen stad är en produkt av endast en historisk period, genom tiderna har städerna planerats, vuxit och expanderats. Det innebär att städerna har återuppbyggts, utvecklats och i vissa skeden varit oplanerad. Processen har bidragit till att skapa stadens kollektiva identitet av bland annat olika arkitekturstilar, kultur och invånarnas liv (Orbasli, 2000, sid 9).

Malmö är en medeltidsstad och har en lång historia, vilket betyder att byggnader och arkitektur kommer från olika tidsepoker. Något som de flesta av byggnaderna har gemensamt är att de är byggda av tegel då det förr var mycket vanligt att arkitektur anpassades till det lokala klimatet och till det byggnadsmaterial som fanns tillgängligt. (Björk & Reppen, 2000, sid 76). Malmö har haft två stora rivningsvågor som har påverkat stadens utseende, byggnader och arkitektur påfallande mycket. Den första vågen var under industrialiseringen på 1800-talet

då många sökte sig till städer för att arbeta, vilket ökade invånarantalet drastiskt. Det byggdes högre och större hus för att skapa boende till alla invånare och många äldre hus revs i centrum för att bygga nya hus med fler våningar och bättre standard (Björk & Reppen, 2000, sid 16). En gentrifiering skedde, det vill säga en social och ekonomisk uppgradering av kvarter genom renovering eller rivning och uppbyggnad. Gatus byggdes vanligen till arbetarklassen, dock utan speciell arkitekturstil.

Den andra rivningsvågen var på 1960 till 1970-talen. Tiden efter andra världskriget gick Malmös, men även övriga svenska städers, industri på högvarv vilket skapade en stor invandring av arbetskraft. Än en gång var det bostadsbrist vilket resulterade i miljonprogrammet, ett nationellt program med målet att bygga en miljon bostäder på tio år i hela Sverige (Hansson & Rosberg, 2011, sid 4). I Malmö revs lika stor andel byggnader och områden som årtiondena kring sekelskiftet 1900. Skillnaden var att på 1960-talet behölls gatunät och kvartersstrukturen. På 1960 till 1970-talen var det vanligt att omvandla hela kvarter eller stadsdelar istället för enstaka byggnader. Det fanns ingen respekt för stadens historia och äldre byggnader fick ge plats för handelsvaruhus, kontorskomplex och nya bostadsbyggnader (Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 102-103, 177).

I rivningsvågorna försvann mycket av Malmös historia och kulturarv, vilket idag har skapat ett större intresse att bevara stadens byggnader istället för att riva dem och bygga upp nya. Det byggs fortfarande nya byggnader och områden men inte på bekostnad av de äldre. Enligt Kotler (1993, sid 38-39) är det viktigt att bevara äldre byggnader och områden för att lättare kunna förankra de nya områdena med staden. Går inte det försvinner det välbekanta Malmö och resulterar i att det byggs fram en obekant stad som invånarna inte känner till eller kan identifiera sig med. I de nybyggda områdena bevaras avtryck från alla tidsperioder för att inte förlora förankringen till staden, det är i byggnaderna som stadens arkitektur visar sig, och även där det går att finna stadens identitet (Intervju Rosberg, 2011-04-26).

Ett vanligt inslag i städer är de byggnader som skapar en symbol för staden. Malmö har under lång tid representerat en industristad, främst genom Kockums varv. Kockums var känt för sin verksamhet med fartygsproduktion, ett av de största i världen (www.malmo.se). I Malmö stod Kockums kranen som symbol för Malmö industristad. När Kockums senare lades ner och kranen såldes och försvann från Malmös stadssilhuett blev det ett hårt slag för staden. Malmö tappade fotfästet och sin identitet som industristad. Malmö behövde en nystart för att ta sig ur identitetskrisen och satsningen blev att skapa kunskapsstaden Malmö. Ett första steg var att

bygga Öresundsbron som senare följdes av Turning Torso, en byggnad som trotsade mycket av traditionell arkitektonisk form. Öresundsbron, som är världens längsta snedkabelbro för både järnväg och motorväg (Tykesson, Magnusson Staff, Hansson, Rejnert & Brunnberg, 2001, sid 177), och Turning Torso, har blivit symboler för postindustriella Malmö (Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 302-303) . Turning Torso, av den internationellt erkända arkitekten Santiago Calatrava, är speciellt känd för att byggnaden vrider sig 90° från bas till topp. Turning Torso är också känd för att vara Sveriges högsta byggnad med dess ståtliga 190 meter över havet och 54 våningar (Nord, 2009, sid 100). Tillsammans med Malmö högskola representerar de två monumenten Malmös nya identitet, en kunskapsstad med satsning på framtiden. Västra Hamnen har även hjälpt till att skapa den nya identiteten då stadsdelen byggts på området som var hårt bunden till Malmös industri, för att inte mista Malmös industriarv är många delar sparade. Malmö högskola använder till exempel många av de gamla industribyggnaderna, men de är dock ombyggda för att kunna användas till offentliga skollokaler. Viktigt är dock, som Orbasli (2000, sid 16-17) skriver, att se till så att den nya identiteten inte är en ytlig förändring då det kan skapa negativa följder för staden, som till exempel sämre image och minskande antal besökare.

Malmö har många framtida projekt med speciella byggnader. The world of women sports, som kommer kallas Kronprinsessan och placeras intill en av Malmös högsta byggnader Kronprinsen, är en av de som är planerad att byggas med speciell karaktär och arkitektur. Likaså planeras ett nytt konsert och kongresscenter. Dessa byggnader ska, enligt Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13), öka Malmös attraktivitet och visa besökare ett nytt och modernare Malmö.

4.3 Centrum – den äldre stadsdelen

4.3.1 Stortorget

Stortorget anlades av borgmästaren Jörgen Kock redan på 1500-talet och var Malmös handelstorg, samtidigt användes det som representationstorg då både Rådhuset och residenset byggdes där (Björk & reppen, 2000, sid 36; www.malmotown.com). Jörgen Kock byggde även ett hus till sig själv, det Kockska huset, som idag används till hotell och restaurangverksamhet (www.malmo.se). Stortorget används idag fortfarande som representationstorg och utnyttjas ofta i Malmös olika evenemang. Utställningar, skridskoåkning på vintern och Luciafirande är exempel på vad torget används till. Malmöfestivalen är ett årligt evenemang på torget och nattelivet är mycket aktivt med nattklubbar och nattöppna snabbmatsrestauranger. På dagen besöker människor torget på

grund av den biograf, restauranger och de många sevärdheter som finns, förutom tidigare nämnda finns populära ryttarstatyn av Karl X Gustav och hotell Kramer (Georgsson, 1995, sid 14-15, www.malmotown.com)

Stortorget domineras av byggnader från sekelskiftet 1900. Rådhuset och residenset byggdes på medeltiden men har renoverats under 1800-talet och fick då nya utseenden. Rådhuset renoverades på 1860-talet i en holländsk renässansstil med detaljer på fasaden som är förankrade till Malmös historia. Ett exempel är de fyra byster med borgmästare Jörgen Kock och Malmös mest förtjänta handelsmän från 1700- och 1800-talen, Lorenz Isac Bager, Frans Suell och Mathias Flensburg. Residenset renoverades också i holländsk renässansstil och fick sitt nuvarande utseende år 1851 (Georgsson, 1995, sid 18-21). Jörgen Kocks hus har däremot sitt utseende kvar från medeltiden och är byggd i nordisk sengotik och tidig nederländsk renässansstil (www.malmo.se). Hotell Kramer byggdes på grund av resandets ökning till Malmö under 1800-talet, hotellet byggdes år 1875 som ett slott i fransk renässansstil. De andra byggnaderna på Stortorget byggdes av banker och exklusiva detaljhandlare som palatsliknande komplex då de tävlade om den mest magnifika fasaden. Byggnaderna har inslag av renässans och jugend men även från andra arkitekturstilar (Tykesson et. al., 2001, sid 26, 46, 61, 74)

4.3.2 Lilla Torg

Lilla Torg anlades som ett extra handelstorg år 1591, då Stortorget blev för trångt (Georgsson, 1995, sid 24). Lilla Torg har sin egen atmosfär och charm och fick dagens utseende 1967, ett resultat av 1960-talets historiskt-romantiska tänkande. Genom att lägga kullersten skulle torgets ålderdomligt pittoreska karaktär understrykas (Tykesson et. al., 2001, sid 28). Torget har många kulturhistoriskt intressanta byggnader, renoverade gamla hus och ett brokigt folkliv. Idag är torget en av Malmös mest besökta mötesplatser, det som lockar mest är alla olika uteserveringar som erbjuder både lunch, middag och nattliv (Nord, 2009, sid 18). Torget har däremot mycket mer än så att erbjuda såsom marknader, konst och Form/Design centret med utställningar av design och arkitektur (www.malmotwon.com).

På Lilla Torg ligger några av Malmös äldsta byggnader som dateras ända till medeltiden. Korsvirkeshuset Hedmanska gården består av fyra byggnader som byggdes från tiden 1500-till 1800 talet. Andra gamla byggnader som fortfarande finns kvar är Faxeska gården, en korsvirkesgård från 1760 och korsvirkesbyggnaden Ekströmska huset från 1720-talet (Tykesson et. al., 2001, sid 28-30; Georgsson, 1995, sid 24-25). När ett av torgets byggnader skulle rivas på 1960-talet användes material från den gamla Aspegrenska gården som revs i

början av 1900 talet. Det gjordes för att den nya byggnaden skulle få ett gammalt utseende för att stämma överens med de andra byggnaderna på torget (Georgsson, 1995, sid 25).

4.4 Västra hamnen – den nya stadsdelen

Malmö ligger på en strategiskt fördelaktig plats precis vid havet, det skapade vid industrialismens början möjligheter för industri och hamnverksamhet. Industrin växte snabbt och bredde ut sig över ett stort område vid havet, Västra Hamnen. När sedan mycket av Malmös industri lades ner stod många byggnader tomma på en av stadens bästa läge (Tykesson & Wittstrand, 2001, sid 201). Det planerades då att omvandla området till en ny stadsdel med bostäder och verksamheter. Den första delen som byggdes i Västra hamnen var Bo01 – Framtidsstaden som en del av den internationella bostadsmässan, temat för mässan skulle vara ekologisk hållbarhet (Tykesson et. al., 2001, sid 178). En tanke med Bo01 var från början att skapa ett publikt arrangemang med inriktning på arkitektur och hållbarhetsarbete. Det skulle bli det största arrangemanget sedan baltiska utställningen 1914. Bo01 skulle bli ett avstamp för stadens övergång till det postindustriella samhället. Stadsdelen planerades att byggas i närheten av stadens historiska centrum och skulle återanknyta staden till havet. Att använda nerlagda industri- och hamnområden till att skapa attraktiva bostadsområden var vid tidpunkten vanligt i västvärldens städer, då alla gamla industristäder stod inför samma problem; att finna nya sätt att öka stadens attraktivitet (Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 274-275).

Idag är Västra Hamnen mer än bara ett bostads- och verksamhetsområde, det är en välbesökt mötesplats. Besökare kommer för att promenera längs havet, sola och bada, umgås men även för att betrakta arkitekturen. Det finns restauranger, caféer, en av världens främsta skateboardramper, grönområden med arrangerade musikfestivaler och konserter, strandbar och beachvolleybollplan. Allt för att besökare ska kunna aktivera sig och för att öka stadsdelens attraktivitet (Nord, 2009, sid 86-89; Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 277; www.malmotown.com).

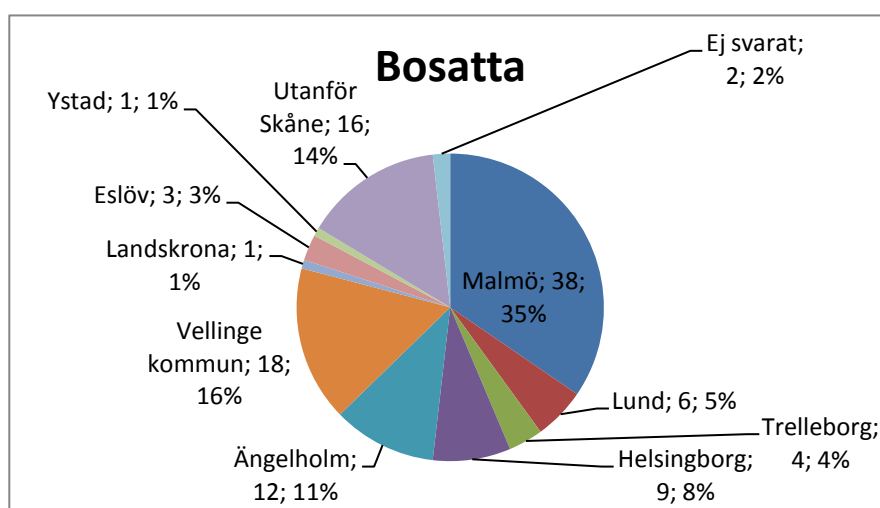
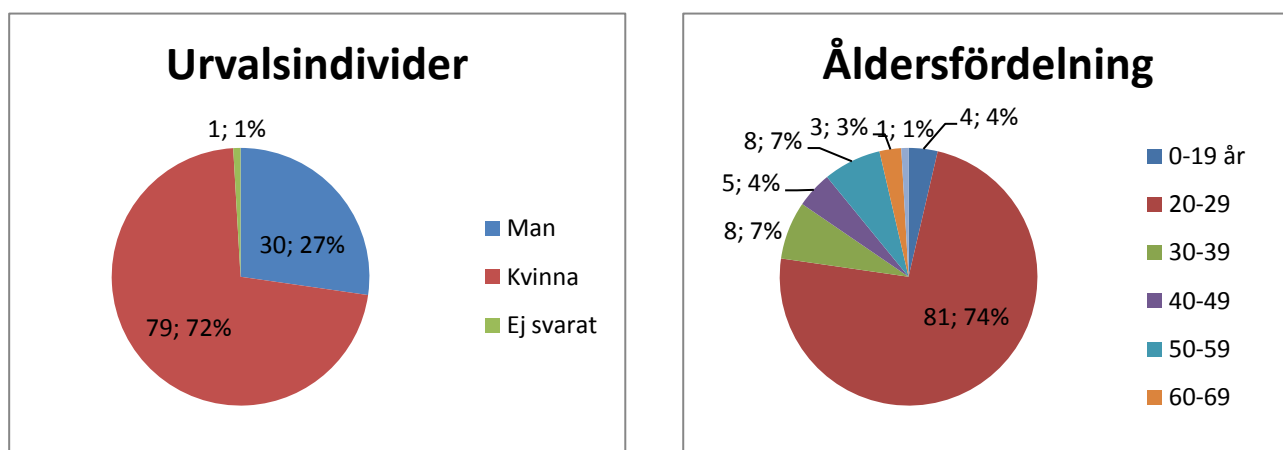
5. Redovisning av enkätundersökningen

Innan empirin och teori kommer att diskuteras i analysen kommer en presentation av enkätens resultat att redovisas. Detta för att förtydliga diskussionen i analysen där det dras många kopplingar till enkätresultatet.

5.1 Presentation av respondenterna

En presentation av enkätens respondenter kommer först att presenteras för att ge en överblick av vem som har deltagit i undersökningen. Urvalsindividernas kön, ålder och var de bor finns i diagrammen över demografisk fakta (figur 1). De absoluta värdena och procentuella värdena för varje kategori avgränsas med semikolon (;).

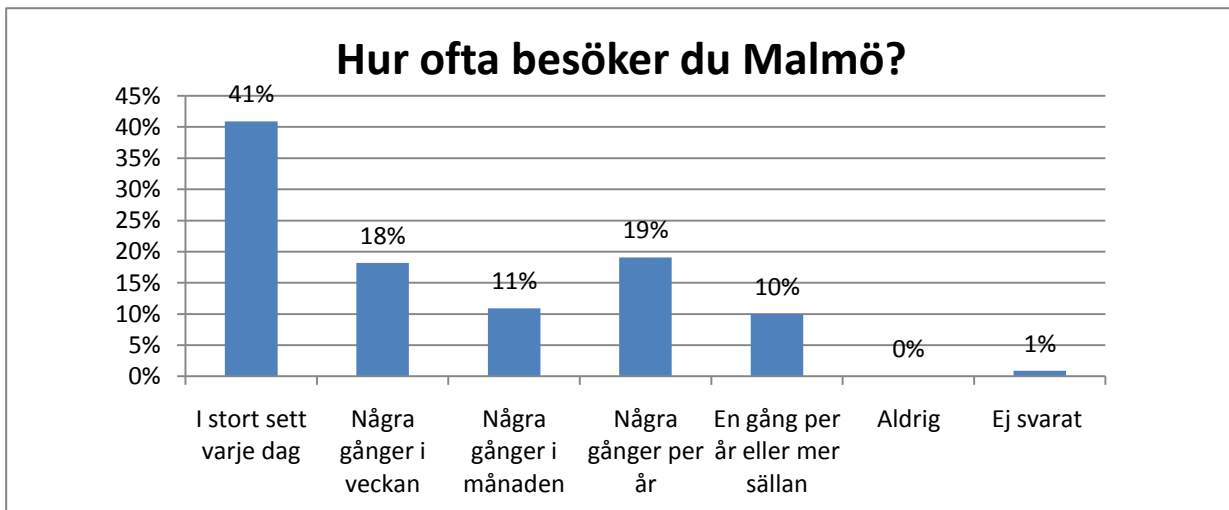
Åldern på individerna som deltog i undersökningen är mellan 16 och 64 år (dock har en person inte angett sin ålder). Det betyder att variationsvidden är på 48 år. Medelåldern är 29 år (räknat på 109 personer) och den mest frekventa åldersgruppen som har svarat är 25 år.



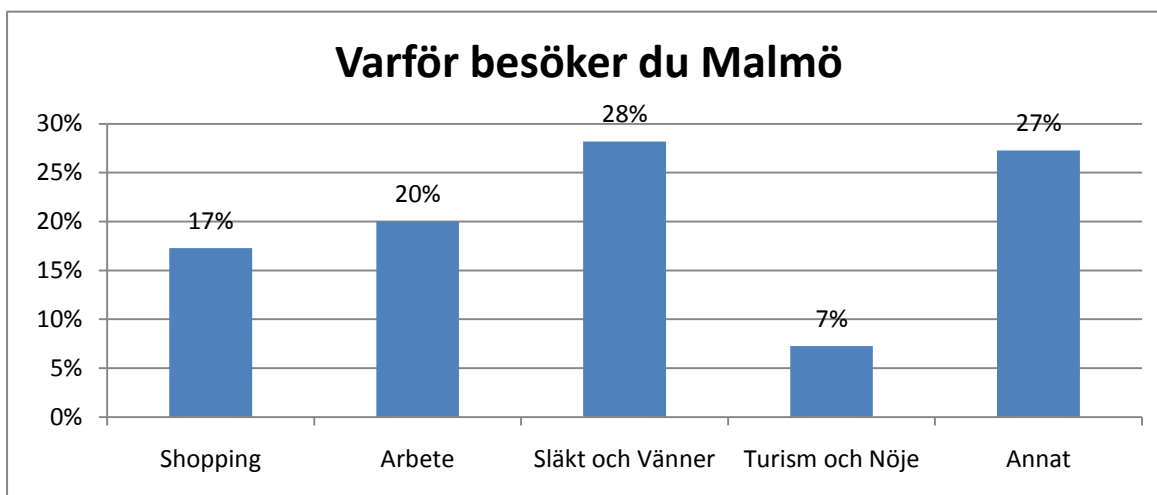
Figur 1. Demografisk fakta.

5.2 Relationen med Malmö

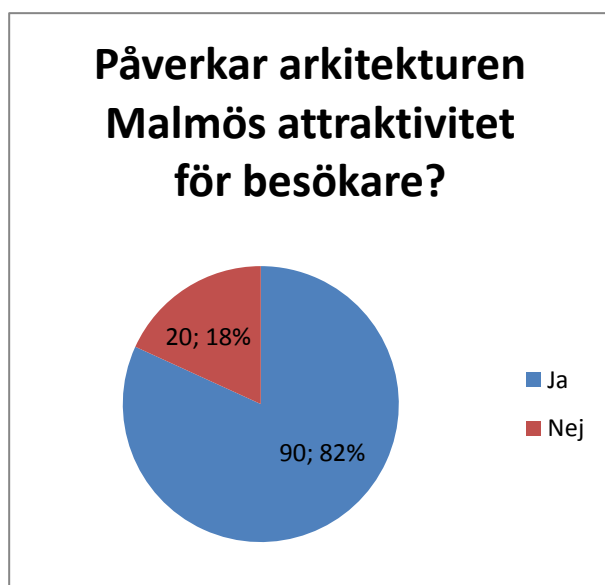
Den första värdefrågan som respondenterna fick svara på var hur ofta de besöker Malmö (figur 2). Frågan är relevant för undersökningen då det är bra att veta om deltagarna har besökt staden de ska svara på frågor om. 35 % av respondenterna bor i Malmö, vilket ger svarsalternativet *I stort sett varje dag* ett högt svarsresultat. Då många även bor i kranskommunerna till Malmö kan det höga resultatet också bero på att de arbetar i staden. De respondenter som har besökt Malmö svarar för 99 % av deltagarna, då en deltagare inte har besvarat frågan.



Eftersom uppsatsen har ett huvudfokus inom platsutveckling är det intressant att veta varför respondenterna besöker Malmö (figur 3). Det gavs fyra svarsalternativ i breda kategorier och en femte om det var någon som besöker Malmö av en speciell anledning. De breda kategorierna angavs som svarsalternativ för att se inom vilken besökarkategori respondenterna kan placeras. Av respondenterna är det endast 8 stycken (7 %) som *bor i eller besöker Malmö på grund av arkitekturen*, 101 st (90 %) gör det inte och 1 person (3 %) har inte svarat. Det svarsalternativ som flest angav var att de besöker *släkt och vänner* eller *annat*. På en tredje plats kommer arbete som orsak. Det höga antal som svarade *annat* kan beror på **Figur 2. Hur ofta respondenterna besöker Malmö, mätt i procent.** som bor i Malmö har svarat *annat*. Den typiska besökaren i enkäten är en kvinna i de yngre åren (20-29 år) som bor i Malmö och besöker därför staden dagligen.



Figur 3. Varför respondenterna besöker Malmö, mätt i procent.



Figur 4. Respondenternas åsikt om arkitekturen påverkar Malmös attraktivitet för besökare.

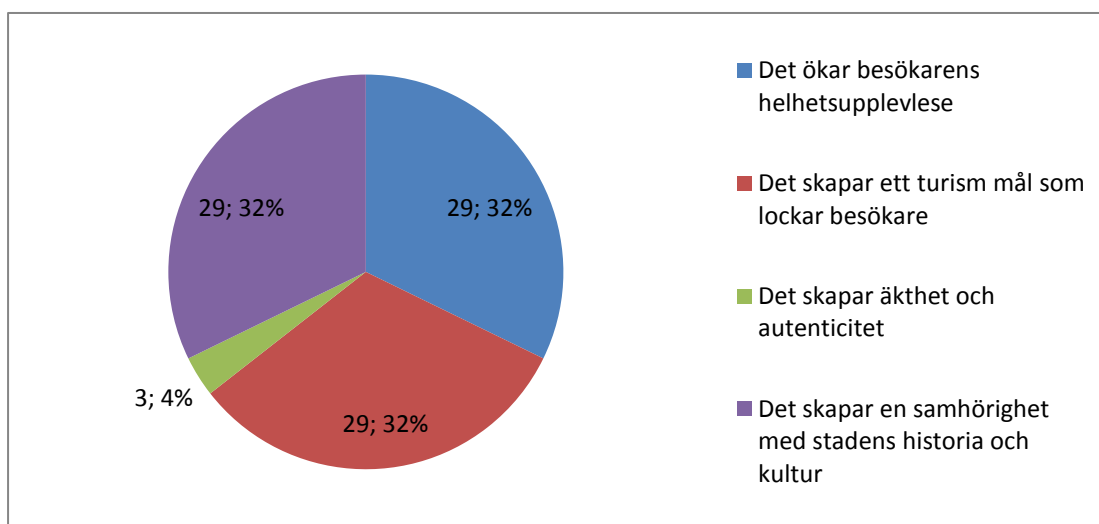
de som är besökare från Skåne. Anledningen till det är att det är intressant att veta om invånarna i Malmö uppfattar arkitekturen annorlunda jämfört med besökare på grund av att de bor där. Det är även intressant att veta om besökarna föredrar samma arkitektur som invånarna eller om tillfälliga besök förändrar synen på staden. Det finns ingen skillnad mellan invånarnas och besökarnas åsikter om att arkitekturen påverkar Malmös attraktivitet, båda grupperna anser att den gör det.

5.3 Arkitektur

När respondenternas relation med Malmö var etablerad fortsatte enkätundersökningens frågor med fokus på Malmös attraktivitet kopplat till dess arkitektur. Hela 82 % (figur 4) ansåg att Malmös arkitektur ökar stadens attraktivitet för besökare. Den arkitektur de tror skapar ett mer attraktivt Malmö är ny arkitektur, dock anser endast 55 % det. 45 % tror äldre arkitektur är det som ökar attraktiviteten.

Det har i analysen gjorts en jämförelse mellan respondenterna som är invånare i Malmö och

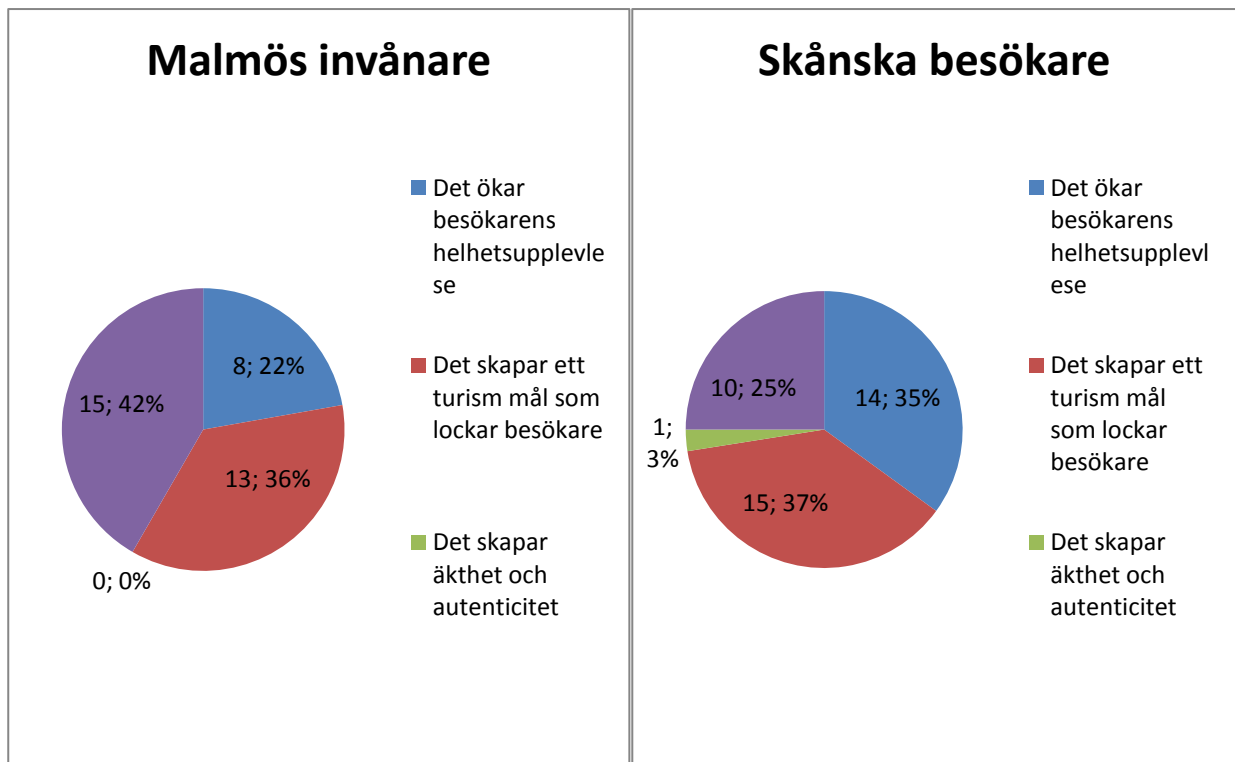
De 90 personer som svarade ja på att arkitekturen påverkar attraktiviteten fick svara på följdfrågan varför de ansåg det (figur 5). Det gavs fyra svarsalternativ för att koncentrera svaren till de områdena som är intressanta för uppsatsen. Resultatet var mycket intressant då åsikterna var mycket olika. Tre av alternativen fick varsin tredjedel (32 %) av svaren. *Det*



Figur 5. Varför arkitekturen ökar Malmös attraktivitet för besökare.

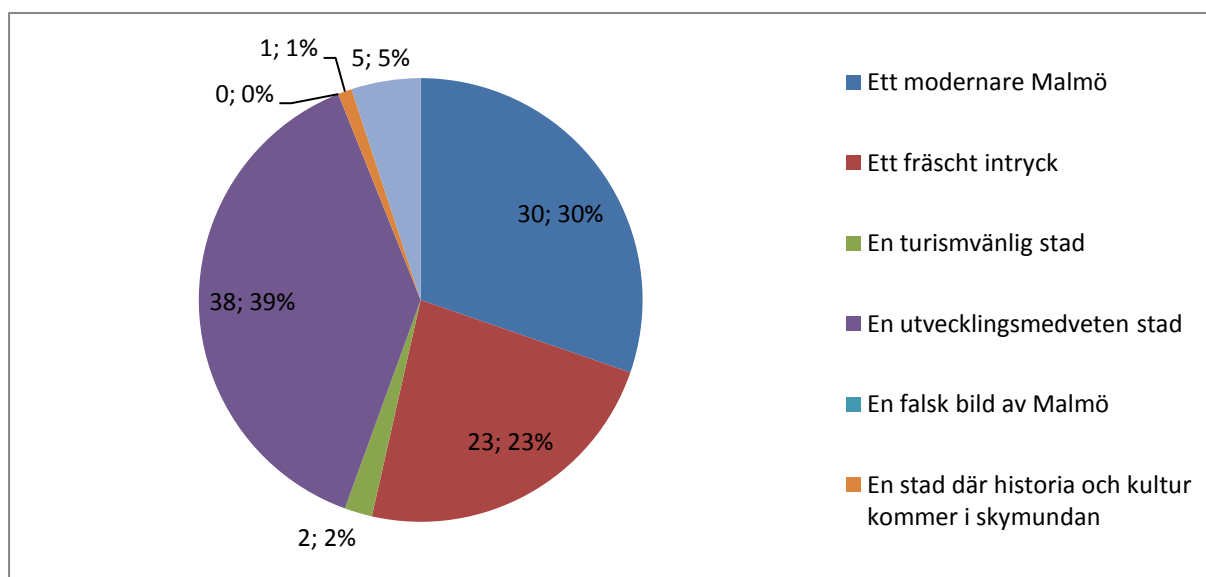
ökar besökarens helhetsupplevelse, det skapar ett turismmål som lockar besökare och det skapar en samhörighet med stadens historia och kultur är de anledningar som invånarna tror att arkitekturen kan bidra till.

När svarsresultaten delas upp i grupperna Malmös invånare och Skånska besökare, ser resultaten lite annorlunda ut (figur 6). Det är fortfarande mycket jämna resultat mellan svarsalternativen, dock inte en tredjedel (32 %) till varje svar. Malmös invånare anser att arkitekturen främst skapar en samhörighet med stadens historia och kultur och i andra hand skapar det ett turist mål som lockar besökare. Skånes besökare anser däremot i första hand att det skapar ett turist mål och att det i andra hand ökar besökarens helhetsupplevelse.



Figur 6. Varför arkitekturen ökar Malmös attraktivitet för besökare, jämförelse mellan Malmös invånare och skånska besökare

Det finns en uppfattning bland respondenterna, att arkitekturen är viktig för stadens attraktivitet. Det är skilda meningar om varför, men om det så skapar ett bra turism mål, ökar besökarens helhetsupplevelse eller skapar en förankring till stadens historia och kultur tror majoriteten att det är ny arkitektur som skapar attraktivitet. Respondenterna tror även att Malmös nya områden och den nya arkitekturen bidrar med något nytt som Malmö inte redan har. Hela 87 % (97 personer) anser detta, åsikterna om varför är inte lika enhälliga (figur 7). En person (2 %) har inte svarat på frågan och 12 personer (11 %) svarade nej, de nya områdena och arkitekturen bidrar inte med något nytt. En sammanställning av alla svaren visar att det är tre alternativ som nya områden och arkitektur bidrar till; *ett modernare Malmö*, *ett fräscht intryck* och, som de flesta svarade, *en utvecklingsmedveten stad*. Av Malmös invånare var det 49 % som ansåg att det bidrar till en *utvecklingsmedveten stad* medan Skånes besökare har en delad mening och anser att det bidrar både till en *utvecklingsmedveten stad* (35 %) och *ett modernare Malmö* (35 %).

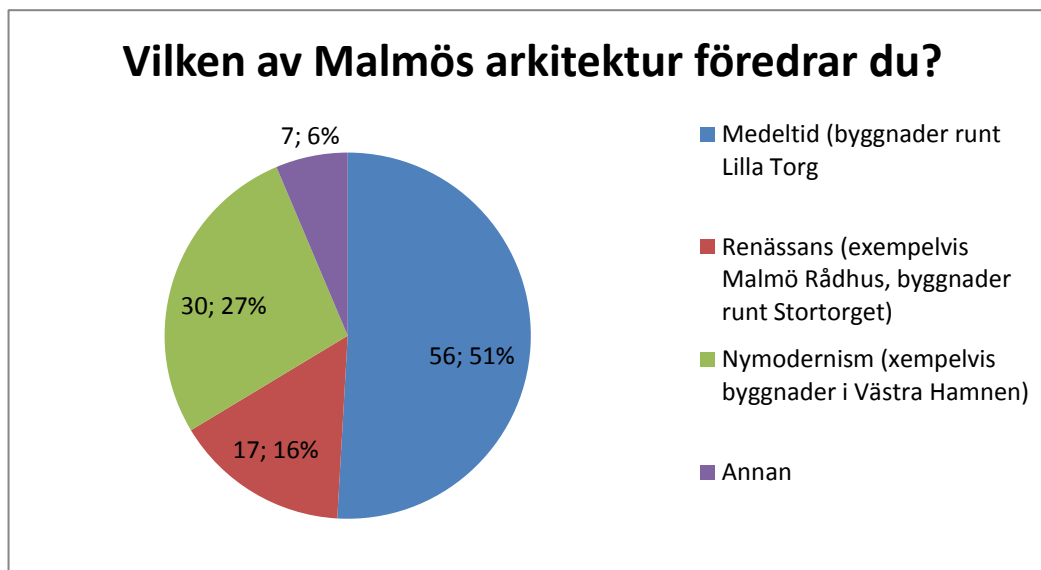


Figur 7. Hur Malmös nya områden och arkitektur bidrar till staden

Vad tillför de nya områdena	Malmös invånare		Skånska besökare	
Ett modernare Malmö	9	26 %	16	35 %
Ett fräscht intryck	6	17 %	11	24 %
En turismvänlig stad	1	3 %	1	2 %
En utvecklingsmedveten stad	17	49 %	16	35 %
En falsk bild av Malmö	0	0 %	0	0 %
En stad där historia och kultur kommer i skymundan	1	3 %	0	0 %
Annat	1	3 %	2	4 %

Tabell 1. Vad besökare anser att Malmös nya områden tillför till staden

På en sista fråga fick respondenterna svara på vilken arkitektur de själva föredrog (figur 8). Frågan är intressant för att se om deras egna åsikter stämmer överens med vad de tror skapar attraktivitet för Malmö. En jämförelse mellan Malmös invånare och de respondenter som bor i Skåne och besöker Malmö gjordes även här för att se om de föredrog olika arkitekturer. Det gjorde de inte, majoriteten 61 % av Malmös invånare föredrar *medeltidsarkitektur*, likadant gör Skånes besökare, då 44 % föredrar medeltid. På andra plats kommer *nymodernismen* hos båda grupperna för att sedan följas av *renässans* och sist *annan arkitektur*.



Figur 8. Den arkitektur som respondenterna föredrar i Malmö.

Ett medvetet val med enkätundersökningen var att inte ställa för många frågor då det skulle minska svarsfrekvensen. Efter analyseringen av undersökningen visar det sig att det har fungerat bra då svarsfrekvensen har varit hög på alla frågor. Det är endast enstaka personer som inte har svarat på några av frågorna. *Kön*, *Ålder* och *Var respondenterna bor* hade en svarsfrekvens på 99 %. Lika så hade frågorna *Hur ofta besöker du Malmö* och *Tycker du att Malmös nya områden och arkitektur tillför något nytt som inte gamla Malmö har*. De andra frågorna svarade alla respondenterna på och en följdfråga; *Om ja, vad tillför de* svarade även två av respondenterna som svarade nej på huvudfrågan.

6. Empiri & Analys

6.1 Malmös platsutveckling

Malmö har de senare åren börjat arbeta med platsutveckling för att öka stadens attraktivitet. Genom marknadsföring försöker Malmö attrahera nya besökare, och då inte bara tillfälliga besökare, utan även nya invånare och företag som stannar en längre tid. Marknadsföringen skiljer sig åt beroende på vilken målgrupp den ska nå då tillfälliga besökare inte är intresserade av samma aktiviteter som potentiella invånare och företag. (Intervju Eriksson, 2011-04-13) Enligt Kotler (1993, sid 39) attraheras företag bland annat av bra kontorsbyggnader som ligger på strategiska placeringar. Det ska finnas tillgänglig infrastruktur, kollektivtrafik, vara nära handelscentrum och andra serviceverksamheter. Invånare efterfrågar istället hus och lägenheter som innehåller alla nya bekvämligheter, och aktiviteter för fritiden.

Strategerna i Malmö, det vill säga de olika avdelningarna i Malmö kommun, har som uppgift att styra och utveckla staden. Stadsbyggnadskontoret är en avdelning som specialiserar sig på Malmös byggnader och stadsplanering. De som arbetar med Malmös platsutveckling har ett strategiskt synsätt och planerar platsutvecklingen utifrån vad som blir bäst för staden (Intervju Rosberg, 2011-04-26). Det strategiska synsättet behöver däremot inte representera vad besökare efterfrågar och vad de vill uppleva i staden. Besökare ser inte staden utifrån ett utvecklingsperspektiv utan upplever hur planeringen fungerar i verkligheten när den är verkställd. De upplever Malmö på plats. Det som är viktigt för strategerna i planeringsprocessen är att fundera på hur planerna fungerar när de sätts i verket och hur de integrerar med andra delar av staden. Precis som Kotler (1993, sid 18-19) skriver så är det viktigt att alla delar av en stad fungerar tillsammans; infrastruktur, människor, image och attraktioner. Vid en analys av Malmös platsutveckling syns det att flera av Kotlers strategier används. När till exempel nya stadsdelar planeras är infrastruktur, service, verksamheter och invånare viktiga faktorer i planeringen för att kunna skapa en attraktiv och fungerande stadsdel. I platsutvecklingen är det viktigt att strategerna från Malmö kommuns olika avdelningar har ett samarbete och ett gemensamt mål som gör att deras planer integreras. Det skapar en utgångspunkt för ekonomisk utveckling och attraktivitet (Intervju Rosberg, 2011-04-26). Malmö kan ha mycket aktiviteter och attraktioner men finns det inget samarbete så kan inte ens de grundläggande behoven som fungerande kollektivtrafik tillfredställas (Intervju Eriksson, 2011-04-13).

6.1.1 Centrum - Stortorget och Lilla torg

Det framgick i intervjuerna med strategerna och främst i intervjun med Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) att det inte kommer att satsas mycket den närmsta tiden på att utveckla och förändra de äldre delarna av Malmö som exempelvis Lilla Torg och Stortorget. På Malmö stads hemsida står det däremot att Stortorget ska byggas om för att anpassas bättre till gående besökare. Det ska representera Malmös "finrum" och vara en plats för evenemang (Passepartout Projekttävling Stortorget i Malmö, 2010, sid 1). Ytorna på torget kommer finnas kvar, däremot ska det byggas ett informationscentrum för besökare och parkeringsplatserna på torget ska minska. En anledning till att det inte finns så många planer kan vara att torgen redan är utvecklade och används frekvent. Energin läggs då istället på områden som har större behov av att utvecklas och byggas upp för att bli en attraktiv och positiv stadsdel för Malmö.

6.1.2 Västra hamnen

Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) hade i intervjun däremot mer att berätta om Västra Hamnen och de planer som finns där. I area, en tidskrift om landskapsarkitektur, berättar Klas Tham, chefsarkitekten på Bo01, att önskemålet från Malmö Stad för Bo01 var en stadsmässig utvidgning av den gamla innerstaden med mångfald som utgångspunkt (Gullbring & Hellström 2001, sid 10). I en broschyr om Västra Hamnen (Planer & strategier för Västra Hamnen, 2008, sid 5-7), utgiven av Malmö Stadsbyggnadskontor beskrivs det att Västra Hamnen ska bli en stadsmässigt tät stadsdel med modern arkitektur och höga krav på hållbarhet. Området ska präglas av en arkitektonisk mångfald vilket är anledningen till att många olika byggherrar och arkitekter är involverade i utbyggnaden. Tham berättar också att området byggdes efter Malmös traditionella sätt att bygga eftersom husen skulle placeras vid havet. Det innebär att det byggs tätt i ett förvrängt rutnät för att skapa ett skyddat inre rum från vinden. Tham säger att så är det traditionella sättet att bygga i Malmö då staden fram till industrins uppbyggnad i hamnen, på mitten av 1800-talet, låg vid havet (Gullbring & Hellström, 2001, sid 14). Tham fortsätter i intervjun att berätta om byggnadernas arkitektur som har inspiration från antik, medeltid, renässans, barock, 1900-tal och nutid. Färgprogrammet och formen påminner om gamla fiskelägen i Bohuslän men även gamla Malmö (Gullbring & Hellström, 2001, sid 17). Området skulle sträva efter en rikedom på sinnesintryck så variation skulle finnas i både arkitekturen som i de tekniska lösningarna för hållbarhet, vilket visar sig främst i den breda variationen av formspråk, material och färger (Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 276). Variationen visar sig även i arkitekturen då byggnaderna har inspiration från bland annat Ribersborgs kallbadhus, hanseatiska

magasinsbyggnader från medeltiden och radhus som representerar ett tiotal europeiska länders byggstil. Den breda inspirationen skapar en lokal förankring till Malmö och dess invånare, samtidigt som den förankras till stadens historia (Tykesson & Magnusson Staff, 2009, sid 279-283).

6.2 Malmös marknadsföring

Thufvesson (2009, sid 20) skriver om vikten av att en stad attraherar målgrupper som är strategiskt intressanta. Malmö som har en ökande turism behöver nå de målgrupper som kan medverka till stadens utveckling genom till exempel ökad ekonomisk tillväxt. Malmös besökare är, enligt Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13), 75 % svenskar. Danskar är också vanligt förekommande i Malmö tillsammans med besökare från övriga Nordiska länder, Storbritannien och Tyskland (www.malmotown.com). Eriksson berättar att de största målgrupperna för Malmö stad är DINKS¹ och familjer, då det är dessa typer av målgrupper som besöker Malmö mest. Malmö satsar på att utanför sin marknadsföring även skapa kampanjer som riktar sig till de två målgrupperna. Målgrupperna har, enligt Eriksson, däremot liknande önskemål, en 55 åring efterfrågar samma attraktioner som en 30 åring. Alla turister vill att det ska hända saker, det ska vara en aktiv semester och alla vill känna sig unga.

Broschyrer, affischer, kartor och informationsblad är viktiga då de kan placeras på strategiska platser i staden och på det sättet fånga upp besökare på plats. Malmös marknadsföring skiljer sig beroende på vilken målgruppen är och vad de efterfrågar från staden. Den information som kommer från Malmö Turism riktar sig till besökare och består av broschyrer och affischer med information om Malmö med bland annat stadens aktiviteter, attraktioner och service. Mycket information finns att hitta på Malmö Turisms hemsida och en Malmö-karta, med de största sevärdheterna, har publicerats för att besökare lättare ska kunna orientera sig i staden (Intervju Eriksson, 2011-04-13). Mot invånare som bor i staden är det lite annorlunda marknadsföring som distribueras. Den kommer främst från Stadsbyggnadskontoret och har istället målet att ge information om Malmö, dess utveckling, aktuella projekt och annan information som kan vara intressant för invånare. Det skickas regelbundet ut nyhetsblad, Tidningarna Malmö och Hållbart Malmö, samt att det publiceras informationsbroschyrer om olika stadsdelar och de planer som finns för områdena (Intervju Rosberg, 2011-04-26).

Malmö använder även sin närhet till Köpenhamn i marknadsföringen och det faktum att de tillhör den positivt utvecklande Öresundsregionen. Det är något som Avraham (2004, sid 447)

¹ Double Income No Kids

menar kan vara en positiv marknadsföring då staden förknippas med den andra staden och regionen. Har då den andra staden en positiv image kan den utnyttjas. Köpenhamn som är en stor huvudstad på nära avstånd kan hjälpa till att locka besökare till Malmö. Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) berättar om att det till exempel finns många kryssningsturister i Köpenhamn som besöker Malmö under en dag för att få se ett land till. Vidare är det fungerande samarbetet i Öresundsregionen och det faktum att det är lätt för besökare att förflytta sig i regionen både privat och med kollektivtrafiken något som Malmö kan dra nytta av.

Utöver att marknadsföras som en del av Öresundsregionen samarbetas det även med *Tourism in Skåne* för att även finnas med i Skånes marknadsföring. Under industritiden var marknadsföringen mest inriktad på Malmös gröna parker, Malmö museum och de klassiska besöksmålen som St. Petri kyrka och Rådhuset. De marknadsförs fortfarande idag men inte lika mycket. Nu marknadsförs och lockas besökare till främst Västra Hamnen. Stortorget och Lilla Torg, Malmöhus slott, attraktioner, evenemang och shopping marknadsförs också men måste ständigt förbättras för att inte försvinna i skuggan av Västra Hamnen (Intervju Eriksson, 2011-04-13).

6.2.1 Arkitektur i Malmös marknadsföring

Malmö arbetar mycket med att utveckla staden och marknadsföra den till potentiella besökare. Efter en dokumentstudie av Malmös marknadsföring går det att identifiera att Malmö använder många av stadens byggnader i marknadsföringen, och då oftast de byggnader med speciell karaktär, ovanlig arkitektur eller historia och kultur. Däremot är det vanligare att använda byggnaderna som en symbol för platsen där en attraktion eller aktivitet finns, det som sker i byggnaden. De används för att sätta en bild på platsen och är inte den primära attraktionen på besöksmålet. Ett exempel är Lilla Torg där det finns mycket konst och hantverk, i marknadsföringen visas ofta byggnaden som konsten finns i. Dock finns det ofta i marknadsföringen även information om byggnaden och dess historia så den blir som en extra attraktion på plats. Även om detta är vanligt förekommande så finns det byggnader och områden som marknadsförs på grund av byggnadernas karaktär, Västra Hamnen är ett av de områdena likaså St. Petri Kyrka och Apoteket Lejonet. Malmö använder arkitektur i platsutvecklingen, dock syns den inte bara i marknadsföringen för besökare utan även i hur strategerna planerar stadsdelar för invånare och verksamheter (Malmökartan 2011; www.malmotawn.com).

En del av byggnaderna använder Malmö även i sin profilering. De har en lokal betydelse och är på grund av deras struktur, karaktär och design landmärken för staden. Malmös landmärken är Öresundsbron och Turning Torso, två byggnader som är ständigt återkommande i marknadsföringen. En anledning till att de används i marknadsföringen är, som Kotler (1993, sid 33) skriver, att en stads profilering och image är mycket viktig för att kunna marknadsföra den. I studien av Malmö syns det en återkommande vilja att alltid vara den moderna staden. Nya spännande byggnader och speciell arkitektur som står ut i mängden är Malmö stads sätt att visa det moderna Malmö. Malmö satsar mycket på nyinvesteringar, nya byggnader, nya områden och nya stadsdelar, och mycket av Malmös mark som finns tillgängligt till ny utbyggnad har staden planer på att använda. De senaste områdena som har skapat en möjlighet till nybyggnader är de gamla industri- och hamnområdena. Det skapar en möjlighet till att både bygga nya byggnader men samtidigt använda de gamla till nya användningsområden. De här områdena byggs ofta i ovanlig eller spännande arkitektur som senare kan visa en ny sida av Malmö och som kommer ge effekt om den används i stadens marknadsföring (Intervju Rosberg, 2011-04-26).

Det som enligt Grönroos (2008, sid 270) och Avraham (2004, sid 474) tar störst plats i marknadsföringen är stadens image och varumärke. Malmö har därför i många år haft stora satsningar på att skapa en image av en modern stad, vilket kan bero på att deras gamla image var negativ (Institutet for Fremtidsforskning, 2000, sid 89). Kotler (1993, sid 33) skriver att det tar lång tid att skapa ny image och svårt att få bort den gamla, vilket gör att många fortfarande ser Malmö som en smutsig, grå och tråkig industristad. Den imagen fanns speciellt bland danskarna men ett tecken på att imagen har förändrats är de ökande danska besökarna (Institutet for Fremtidsforskning, 2000, sid 89). Malmös marknadsföring lyfter fram de karaktärsdrag som är positiva för staden, bland annat det moderna Malmö, attraktiva områden för besökare och trevliga mötesplatser. Andra delar av staden minskas eller exkluderas helt, till exempel Rosengård eller andra områden som inte är så attraktiva att besöka eller att marknadsföra, både på grund av byggnadernas utseende men även områdets anseende. Hall (2006, sid 78) menar att så är det vanligt att göra för att imagen oftast är viktigare än hur platsen verkligen ser ut.

Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) berättar att vid projekt som planeras och genomförs i Malmö är det viktigt att få invånarna engagerade. Eriksson har lärt sig att om invånarna är engagerade och positiva till ett projekt sprids positiv information om projektet vidare (Intervju Eriksson, 2011-04-13), det skapas som Lovelock (2007, sid 172) skriver positiv *Word- of-*

Mouth genom att människorna talar med varandra. En mycket viktig indirekt marknadsföring för Malmö då den har hög trovärdighet hos besökare. Kotler (1993, 38-39) menar att om invånarna har en negativ attityd blir både marknadsföringen och projektet negativt. Ett exempel på det är att när Västra Hamnen började byggas fanns det en negativ åsikt hos Malmös invånare vilket därför genererade i många tidningsartiklar som inte var till bomässans fördel. En tidningsartikel som publicerades, vid Västra Hamnens uppbyggnad, beskriver till exempel hur malmöborna skulle få ta ansvaret att betala Bomässans underskott om den gick i konkurs (www.sydsvenskan.se).

Utifrån vad Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) och Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) har berättat om i sina intervjuer kan det tänkas att Malmös framtida marknadsföring kommer att fortsätta med Västra Hamnen och Öresundsbron i fokus. Men då det finns många nya planerade projekt kan de också vara möjliga alternativ till kommande marknadsföring. Det nya konsert- och kongresscentret och *The world of women sports*, två byggnader som ska få ett karaktäristiskt utseende, kan vara nya byggnadsprojekt i marknadsföringen, det gäller dock att få invånarna positiva till projekten. Ett exempel Eriksson tog upp i sin intervju angående att skapa en positiv attityd bland invånarna, är att döpa ett bygge med förankring till staden som Malmö Arena istället för Swedbank Stadion, då invånarna har bättre koppling till staden än ett företag.

Malmös marknadsföring är det många människor som har påverkat, strategierna väljer vad som ska marknadsföras och det är bedömt utifrån vad de anser och vad de tror är bäst för Malmö som stad. Att Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) föredrar Västra hamnen framgick tydligt i intervjun då han gärna framhöll stadsdelen. Det kan vara en påverkan genom att Stadsbyggnadskontoret har valt att fokusera sig på speciellt utvalda områden i Malmö. Marknadsföringen blir inriktad på det som strategierna anser är intressant och viktigt, vilket inte behöver stämma överens med vad besökarna anser är viktigt.

Det finns även andra aktörer som kan påverka den marknadsföring om Malmö som når besökare. Det finns många guideböcker och resemagasin, men även andra böcker om Malmö som marknadsför staden, dock har de inte alltid enligt Falkheimer och Thelander (2007, sid 144-145) samma mål som stadens marknadsföring. De vill uppnå en så stor försäljning som möjligt och innehållet kan därför vara vinklat till försäljarens fördel. En artikel om Malmö på Vagabonds hemsida är ett tydligt exempel på både den nya imagen som Malmö vill skapa

samt att det lyfts fram information som säljer och som är positiva för staden. Västra hamnen är det första som nämns och beskrivs så här:

De gamla varvskvarteren i Västra hamnen har blivit hippa, bostadsrätter byggs och atmosfären är modern. Lyxiga restauranger och hippa företag flockas i området kring Turning Torso, den kanske mest tydliga symbolen för det ”nya” Malmö.

(www.vagabond.se)

Nyheter blir också en form av marknadsföring för Malmö och tar oftast upp negativ information, vilket kan minska Malmös attraktivitet. Kriminalitet och migration i Malmö är vanliga ämnen för nyheterna vilket kan skapa en mer negativ image för staden. Ett exempel är den norska tidningen Aftenpostens artikel om *Fremskrittspartiets besök i Malmö*. De ska genom besöket få en mer verklighetsbaserad bild av Malmö och Rosengård, än den som beskrivs i tidningen. Artikeln berör Malmös islamisering och beskriver Rosengård som ”Helvetets forgård”² där muslimska grupper får härja fritt (www.aftenposten.no).

6.3 Besökarnas Malmö

De besökare som har svarat på uppsatsens enkätundersökning är främst regionala besökare och invånare i Malmö, vilket är den del av målgruppen som är av intresse för uppsatsens frågeställning. Respondenterna i enkäten besöker Malmö i stort sett varje dag och gör det främst för att besöka släkt och vänner. Många av dem arbetar även i staden men andra besöker staden av en annan anledning, som är ospecificerad i enkäten. De svaren är ett resultat av att många bor i Malmö eller i närheten av staden. Både Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) och Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) berättar att besökare kommer till Malmö för att shoppa, titta på sevärdheter som Turning Torso, och parkerna. Eriksson berättar även att de äldre byggnaderna på Lilla Torg och Stortorget, så som Rådhuset, Jörgen Kocks hus och St. Petri kyrka, är välbesökta turistmål. Rosberg berättar under sin intervju om de ökande besökarna som kommer till Malmö på *Technical Visits*. En av Stadsbyggnadskontorets broschyrer, Planer och Strategier för Västra Hamnen (2008, sid 11), beskriver *Technical Visits* som besök av fackpersoner och experter inom stadsbyggnad med intresse av bland annat teknik, material, planering och kvalitet vid byggen. Varje år besöker ca 800 grupper från hela världen Västra Hamnen och då är det delegationer från Kina som för tillfället dominerar. Andra besökare har kommit från bland annat Indien, Tyskland, England, Jordanien och Nya Zeeland. Anledningen till besöken är att lära sig att bygga

² Helvetets entré

liknande hus, samtidigt som de får inspiration och kunskap om hållbar stadsutveckling (Malmö 2005, sid 9; Hållbar stad Malmö, 2011, sid 18; Planer och strategier för Västra Hamnen, 2008, sid 11).

Enkätens resultat till varför besökare reser till Malmö stämmer inte överens med strategernas antaganden. Anledningen till det kan vara att när Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) och Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) pratar om besökare så tänker de utifrån internationella och nationella besökare. De besökarna har andra ändamål med besök i Malmö, de vill främst uppleva semesteraktiviteter som Rosberg och Eriksson nämner. Regionala besökare har ett annat förhållande till staden då de besöker den mer regelbundet, vid träffar med vänner och släkt, arbete eller sportsaktiviteter.

De flesta av besökarna använder sig till största del av Malmö Turisms hemsida, men även Malmö stads hemsida, för att leta information om Malmö. Där går det att finna information om de olika besöksmålen, hotell, restauranger och aktiviteter, och därför spenderar Malmö Turism mycket energi och arbete på att utveckla hemsidan. I samband med Internets växande position som informationsforum medger Eriksson (Intervju Eriksson, 2011-04-13) att det är färre besökare som tar sig till turistbyråerna. Malmö Turisms hemsida har blivit ett substitut för turistbyråerna och har tagit över mycket av den verksamhet som turistbyråerna tidigare har utfört, de som besöker turistbyråerna idag gör det oftast för att ställa en speciell fråga. Malmö stad kommer att göra en satsning för att försöka öka antalet besökare på turistbyråerna genom att till exempel införskaffa *Touch Screen Tv* så att besökarna själv kan peka och läsa. De minskade besöken på turistbyråerna gör att interaktionen med besökare försvinner. Det innebär också att kunskapen om vad besökare efterfrågar inte längre kan uppfattas genom det personliga mötet. Trots hemsidans ledande position som marknadsföringskanal är det viktigt att inte glömma bort det som Grönroos (2008, sid 270) och Avraham (2004, sid 474) kallar traditionell marknadsföring. Malmö använder sig av traditionell marknadsföring i form av broschyrer, affischer och informationskartor. Dock har Malmö insett vikten av alternativa marknadsföringskanaler och använder sig av sociala medier så som att till exempel sprida en marknadsföringsfilm om Malmö på *Youtube.com*.

6.4 Malmö Arkitektur

Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) anser precis som Kotler att annorlunda arkitektur drar till sig besökare och har stort attraktionsvärde för en stad. Det är därför arkitekturen har en stor betydelse för Malmö turism. Kotler (1999, sid 56) skriver om att städer satsar mycket

på *Guinness attractions*, vilket går att återspegla i Malmö. Staden satsar mycket på att bygga ovanliga och spektakulära byggnader som väcker intresse, till exempel Turning Torso och det framtida projektet *The world of women sports*. De byggnaderna är ofta inte förankrade till den regionala byggstilen. Strömberg (2007, sid 150) menar däremot att den regionala byggstilen kan öka en plats attraktionskraft. Malmö har i den nya stadsdelen Västra Hamnen tagit hänsyn till det traditionella och genuina byggsättet. Som nämns tidigare följer stadsdelens rutnät det regionala byggsättet, färgprogrammet påminner om gamla Malmös färger och arkitekturen har inspiration från Malmös historia och byggnader. Enligt Tykesson och Magnusson Staff (2009, sid 279-283) skapar det en lokal förankring till Malmö och dess invånare, samtidigt som den förankras till stadens historia. Malmös centrala delar och speciellt Lilla Torg skapar sin attraktionskraft på sin äldre och särskiljande arkitektur som Strömberg (2007, sid 150) anser kan vara en styrka. Det kan bli en resurs för Lilla Torg som hjälper platsen att skapa en känsla och öka upplevelsen.

Det område som Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) anser attraherar besökare mest är Västra Hamnen. Jämförs det med enkätens resultat visar det att respondenterna har liknande åsikter, de tror också att arkitekturen attraherar besökare till Malmö och att det är den nya arkitekturen som lockar mest, som den i Västra Hamnen. Om Malmö hade varit en stad med slitna och ovårdade byggnader i renoveringsbehov hade det gett ett sämre intryck av staden. Malmö hade då, som Kotler (1993, sid 33) nämner, haft en negativ image som tar lång tid att förändra. Förr representerade Malmö en industristad och hade då inte någon speciellt positiv image. En smutsig industristad är inte en attraktiv plats och lockar inga besökare, det är därför Malmö har kämpat med att förnya sin identitet och image och satsat mycket på att förbättra stadens och byggnaders utseende. Däremot är det inte bara ny arkitektur som skapar en trevlig stad, utan även de äldre byggnaderna skapar en bättre och positiv image då de underhålls och behåller ett tilltalande utseende.

6.4.1 Arkitektur över tiden ligger i byggnaderna, det är där stadens identitet finns

Varför arkitekturen påverkar attraktionsvärdet finns det olika åsikter om, Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) tror till exempel att arkitekturen endast är en del av vad som attraherar besökare till en plats eller ett område. I Västra Hamnen är det enligt honom även andra faktorer som påverkar, till exempel placeringen vid havet som ökar områdets status, samt de aktiviteter som finns tillgängliga till exempel badplatser, restauranger och promenadstråk. Även Thufvesson (2009, sid 33-34) menar att de faktorerna är viktiga och statushöjande. Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) anser att det är de faktorerna tillsammans med

arkitekturen och *Turning Torso* som skapar attraktivitet. Däremot tror respondenterna i enkäten att arkitekturen hjälper till att skapa ett turist mål som lockar besökare, ökar besökarens helhetsupplevelse och skapar en samhörighet med stadens kultur och historia. Mellan strategierna och besökarna finns det liknande åsikter. Strategierna tror däremot inte att den historiska och kulturella anknytningen har så stor påverkan på besökare, det kan skapa problem då de flesta av Malmös invånare ansåg att det var anledningen till varför arkitektur ökar attraktionen för besökare. Rosberg berättar däremot att det idag läggs in bevarande aspekter i stadsplanen. Rosberg berättar också att många byggnader ska bevaras i Västra Hamnen. Vid renovering och ombyggnad går det inte att bara riva utan det måste finnas avtryck från olika tidsperioder, till exempel Dockan och Kockums. Arkitektur över tiden ligger i byggnaderna, det är där stadens identitet går att finna. Byggnaderna berättar stadens historia genom sin arkitektur.

Malmö bygger många nya områden och har planer på att bygga fler, (Tykesson, 2011, sid 6) ett av områdena är Västra Hamnen som fortfarande utvecklas. Enligt Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) bidrar området arkitektur tillsammans med verksamheterna i stadsdelen till en bättre helhetsupplevelse. Målet var en stadsdel med en spännande bild av olika stilar och materialanvändning, en hållbar stadsdel skulle skapas vilket idag har resulterat i ett mer internationellt intresse för Malmö. Rosberg berättar att Stadsbyggnadskontoret endast kan påverka nybyggen till en viss del, men är trots det en aktiv deltagare i planeringsprocessen. Det är beskrivet i detaljplanen var byggherrarna får lov att bygga, vad som byggs och hur högt det får vara, men Stadsbyggnadskontoret kan inte påverka det designmässiga uttrycket. Malmös besökare som svarade i enkäten anser att de nya områdena och arkitekturen bidrar till en utvecklingsmedveten stad, en modern stad och en stad med ett fräscht intryck. Det kan vara en konsekvens av den marknadsföring som besökarna blir utsatta för eftersom strategier arbetar mycket med att sprida bilden ”det moderna Malmö”. Precis som Falkheimer och Thelander (2007, sid 131 & 134-135) skriver får besökare information från olika källor. Har besökarna ingen erfarenhet eller kunskap om staden så godtas marknadsföringen mer. Desto mer information en individ får om en plats desto mer liknar bilden verkligheten, dock blir den fortfarande vinklad om informationen endast kommer från stadens marknadsföring.

6.4.2 Strategierna vs. brukarna; Vem föredrar vad?

Rosberg (Intervju Rosberg, 2011-04-26) fortsätter sin intervju med att säga att han föredrar ny arkitektur, och Västra hamnen, och att han inte kan se någon speciell arkitekturtrend idag. Det

handlar mer om att försöka få en spännande bild, med olika tankar, idéer, stilar och material. Besökare föredrar däremot medeltidsarkitekturen runt Lilla Torg och nymodernismen kommer som andra val. Det kan däremot vara svårt att avgöra varför besökarna föredrar de centrala delarna. Enligt Orbasli kan det bero på att de skapar en känsla av välbekantskap. De statsdelarna har alltid funnits och gör att besökare känner igen staden samtidigt som det förenklar kopplingen till stadens kultur och historia. De som är invånare känner igen sin stad genom de äldre delarna, vilket också kan vara en viktig faktor till att bevara äldre byggnader som finns i de nyplanerade stadsdelarna. Dock är det viktigt att bevarandet inte genomförs med målet att öka turismen eller stadens image då Orbasli menar att det kan bli en yttlig förändring (2000, sid 16-17) Vid observationen (2011-04-06) av Lilla Torg visade det sig att det inte fanns så många medeltidsbyggnader kvar vilket ger Rosbergs (Intervju Rosberg, 2011-04-26) argument, om att helhetsupplevelsen är viktigast och att arkitektur endast är en del av en plats, mer trovärdighet. Stortorget och främst Lilla torg och Västra Hamnen är båda mötesplatser med speciell, intressant och historiskt kopplad arkitektur, vilket tillsammans skapar en helhetsupplevelse.

Rosbergs (Intervju Rosberg, 2011-04-26) argument får även stöd från Kotler som skriver att de fyra strategierna är viktiga att genomföra då de tillsammans skapar ett attraktivt besöksmål. Även Franklin (2003, sid 52), Mossberg (2008, sid 200) och Strömberg (2007, sid 145) menar att det är viktigt att skapa en helhetsupplevelse som kan erbjuda besökare något utöver det vanliga. Alla strategierna måste fungera då en besökare som är i Malmö för att till exempel shoppa, ändå vill ha tillgängliga restauranger. Likaså är en besökare som arbetar i Malmö i behov av till exempel lunchrestaurang och företag i behov av konferenssalar och måste finnas tillgängliga. Lösningarna Malmö skapar för olika besökare kan öka stadens attraktivitet.

7. Slutsatser

7.1 Hur arbetar Malmö strategiskt med arkitektur i sin platsutveckling?

Malmö stad har de senaste tio åren satsat mycket på att utveckla staden. Detta på grund av att stadens ståndpunkt som industristad försvann och imagen blev alltmer negativ. Det bestämdes att Malmö istället skulle bli en kunskapsstad och en framtidsstad med fokus på utbildning, service och ett hållbart samhälle.

Vid planeringen av nya stadsdelar strävar strategerna efter byggnader med varierad och spännande arkitektur för att skapa ett intressant intryck. Stadsdelarna planeras som små städer där det ska finnas utrymme för invånare att bo, företag att driva verksamhet och attraktioner och aktiviteter för besökare att uppleva. Arkitekturen har i nya stadsdelar och framför allt i Västra Hamnen inspiration från alla arkitekturstilar men även från välkända och speciella byggnader i Malmö. En viktig aspekt som uppmärksammas i planeringen är att förankra de nya byggnaderna och arkitekturen till de äldre delarna av Malmö för att skapa och bevara den välbekanta staden som invånare och besökare känner till.

Strategerna i Malmö Stad är aktiva aktörer i planeringen av nya byggnader och nya stadsdelar, däremot har de inte någon påverkan på byggnadernas arkitektur. Det är byggherrarna som bestämmer det, de restriktioner som Stadsbyggnadskontoret kan bestämma är byggnadernas placering, storlek och höjd. Dock finns det undantag, till exempel Bo01 i Västra Hamnen där Malmö Stad hade önskemål om hur stadsdelen skulle se ut. Malmö planer var att förankra Västra Hamnen till övriga staden genom att skapa en utvidgning av den gamla innerstaden med mångfald som utgångspunkt, det skulle bli en stadsdel med modern arkitektur och hög hållbarhetsstandard.

Planeringen av de äldre stadsdelarna tar idag mer hänsyn till bevaring av de byggnader och den arkitektur som finns på platsen för att inte förlora stadens historia och kulturarv. Under Malmö rivningsvågor försvann mycket av Malmö historia då både byggnaderna och arkitekturen revs. Inget bevarades och nya byggnader utan förankring till platsen byggdes.

I platsutvecklingen är marknadsföring en viktig del, den används för att attrahera besökare och framtida invånare och verksamheter till staden. I marknadsföringen är Malmö byggnader och arkitektur ett återkommande tema. De används för att sätta en bild på staden samt de olika attraktioner och aktiviteter som staden erbjuder. Att byggnaderna och dess arkitektur har ett stort fokus i marknadsföringen beror på att mycket av det Malmö har att erbjuda ligger i

stadens mer intressanta byggnader. Det har strategerna utnyttjat för att öka stadens attraktivitet i marknadsföringen.

Ett annat sätt som byggnader och dess arkitektur, främst Turning Torso och Öresundsbron, används i marknadsföringen är i presentationen av Malmö Stad. De mest speciella byggnaderna är en del av Malmös landmärke, samtidigt som de är symboler för staden och representerar Malmös identitet, de representerar det ”nya” Malmö. Strategerna anser att de ska kunna hjälpa till att förbättra Malmös image. Byggnaderna har även valts ut till marknadsföringsobjekt då de kan hjälpa till att profilera Malmö som besöksmål och mot rätt målgrupper.

7.2 Hur ser besökarna på förhållandet; Malmös attraktivitet och arkitektur?

82 % av de respondenter som svarade i enkäten ansåg att arkitektur påverkar Malmös attraktivitet för besökare. Anledningarna skilde sig mycket då tre av fyra alternativ fick varsin tredjedel (32 %) av svaren. *Det ökar besökarens helhetsupplevelse, det skapar ett turismmål som lockar besökare och det skapar en samhörighet med stadens historia och kultur* är de anledningar som invånarna tror att arkitekturen bidrar till.

På frågan om hur Malmös nya områden och arkitektur kan bidra till staden, ansåg flest svarande att de bidrar till en utvecklingsmedveten stad, på andra och tredje plats ansåg de att områdena skapade ett modernare Malmö och gav ett fräscht intryck. Det är tre alternativ som alla kan kopplas till den profilering som Malmö Stad försöker uppnå, det vill säga ett modernt Malmö med trendiga områden för invånarna att bo, mötas och arbeta i. Besökarnas syn på Malmö beror till viss del på den marknadsföring som Malmö Stad har. Hade Malmö Stad valt att inte marknadsföra ett modernt Malmö med nya stadsdelar och speciella byggnader utan istället lyft upp stadens medeltida historia i marknadsföringen finns det en möjlighet att respondenternas svar hade sett annorlunda ut. Malmös historia hade genom marknadsföringen blivit en viktig del av stadens identitet och respondenterna hade då kunnat anse att den äldre arkitekturen bidrar till stadens attraktivitet genom att arkitekturen skapar en samhörighet till stadens historia och kultur. Vid en jämförelse mellan respondenterna som bor i Malmö och besökare från Skåne visar det även att Malmös invånare till 42 % anser att arkitekturen skapar en samhörighet till stadens historia och kultur, medan det är skånska besökare som anser att det skapar ett turist mål som lockar besökare. På grund av detta kan Malmö Stad fundera över om det gynnar staden att ge Malmös historia och kultur en större plats i marknadsföringen. Precis som Rosberg anser ligger arkitektur över tiden i byggnaderna, det är där stadens

identitet går att finna. Byggnaderna berättar stadens historia genom sin arkitektur. Det är också genom den som staden förankras till sina invånare vilket är viktigt för att invånarna ska kunna identifiera sig med sin stad.

Respondenterna föredrar däremot själva medeltidsarkitekturen på Lilla Torg och nymodernismen i Västra Hamnen som andra val. Analysen visar däremot att respondenterna inte behöver föredra Lilla Torg på grund av medeltidsarkitekturen utan det är endast en del av anledningen till att de valde det alternativet. Under observationen av Lilla Torg framgick det att det inte finns så många medeltidsbyggnader kvar vilket gör att slutsatsen kan dras; Lilla Torg föredras på grund av sitt helhetsintryck. Torget har en mysig stämning, är en populär mötesplats, erbjuder restauranger, uteliv, hantverk och konst, faktorer som tillsammans ger ett bättre intryck och en bättre upplevelse hos besökare.

7.3 Vilka likheter och skillnader finns det mellan strategernas och besökarnas synsätt?

Strateger och besökare är två mycket skilda aktörer i Malmö. Det gör att deras synsätt på Malmö inte alltid stämmer överens. Det svåra för Malmös strateger är att i sin planering av staden, tillgodose besökarnas krav. Det kan däremot vara svårt då deras huvudfokus i platsutvecklingen ligger på invånare och företag. Även om synsätten skiljer sig mycket ifrån varandra så finns det även en del likheter.

7.3.1 Skillnader

Besökarna föredrar arkitektur på Lilla Torg, strategerna föredrar nymodernism som i Västra Hamnen. Strategerna planerar utifrån stadens bästa och inte bara utifrån besökare. Besökare ser endast staden från ett brukarperspektiv och uppmärksammar inte den utveckling som skapar en helt fungerade plats för både invånare, företag och besökare. I Malmös marknadsföring är båda platserna populära, dock lyfts Västra Hamnen fram mer, vilket kan vara en konsekvens av att strategerna marknadsför det som de anser att besökare efterfrågar eller bör se. Det kan bidra till problem om marknadsföringen fokuserar på något som besökarna inte föredrar att besöka. Besökarna uppfattar det budskap som strategerna vill uppnå med marknadsföringen vilket påverkar vad de besöker. Påverkar marknadsföringen mycket kan det sluta med att besökarna blir ett offer för marknadsföringen och besöker ett område, en aktivitet eller attraktion som de självmant inte skulle välja att besöka. Det kan skapa en negativ upplevelse och minskar då helhetsintrycket av Malmö.

7.3.2 Likheter

Båda aktörerna anser att arkitektur påverkar Malmös attraktivitet för besökare. De likheter som går att se utifrån vad de föredrar är att båda platserna är populära mötesplatser med mer än bara arkitektur att beskåda. Båda platserna erbjuder restauranger, evenemang, aktiviteter och attraktioner. Arkitekturen är endast en bidragande faktor till platsens attraktivitet. Det som ökar attraktiviteten är stämningen och känslan som finns, samt att platserna har mycket att erbjuda. Båda aktörerna anser att arkitektur bidrar till att öka en besökares helhetsupplevelse, strategerna anser även att det ökar upplevelsen på platsen. Strategerna försöker skapa en modern stad genom att uppföra nya speciella och karaktäristiska byggnader och områden. Det intrycket har även besökarna, då de anser att de nybyggda områdena skapar en utvecklingsmedveten stad, men även ett modernare Malmö och ett fräscht intryck.

7.4 Avslutande diskussion

Vid Malmös platsutveckling måste staden planeras utifrån invånare och företags behov. De utgör en större del av Malmö samtidigt som de oftast blir fast bosatta i staden under en längre tid. På det sättet bidrar de mer till Malmös utveckling än kortvariga besökare. Strategerna måste däremot även ta hänsyn till vad kortvariga besökare efterfrågar, de bidrar mindre till Malmös utveckling men är fortfarande en viktig inkomst för staden som ökar varje år. Besökarna och invånarna är även en viktig marknadsföringskanal för Malmö då de kan sprida positiv marknadsföring om Malmö utanför stadens gränser, vilket kan generera fler framtida besökare – både kortvariga och långvariga.

Vilken arkitektur som en person föredrar är mycket personlig, vilket gör att det är svårt att tillgodose alla önskemål. Det är däremot viktigt att strategerna planerar Malmös platsutveckling och marknadsföring så objektivt som möjligt, utifrån stadens bästa och bortser så mycket som möjligt från personliga åsikter. Ett förslag som kan övervägas är att ge den äldre arkitekturen större utrymme i marknadsföring och inte enbart fokusera på Västra Hamnen. Det finns många besökare som är intresserade av historia och kultur och genom att marknadsföra båda delarna kan Malmös målgrupp utökas. Det kan även skapa större möjligheter att använda Malmös äldre byggnader till mer historiskt och kulturellt förankrade evenemang.

Strategier och besökares åsikter både skiljer sig åt och kan stämma överens med varandra, dock är förhållandet till arkitektur och vad som gör en stad attraktiv mycket personlig och det är svårt att tillmötesgå alla efterfrågningar. Strategerna måste därför i platsutvecklingen utgå från sin professionella roll och avgöra vilka planer, byggnader och arkitektur som är bäst för

Malmö framgång och positiva utveckling. Malmö måste bli en stad som kan tillfredställa alla, både invånare, företag och besökare. Malmö kan liknas vid en vågskål med flera betydande aktörer som måste ge och ta för att få jämvikt, så att Malmö kan fortsätta utvecklas positivt.

Sist ska det poängteras att detta är en fallstudie med stickprov av åsikter från besökare och strateger. En större insamling av material, intervjuer och enkäter kan mycket möjligt påvisa ett annat resultat.

Källförteckning

Tryckta källor

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund, Studentlitteratur.
- Arvastson, G & Ehn, B (2009) *Etnografiska observationer*, Lund, Studentlitteratur
- Björk, C. & Reppen, L. (2000). *Så byggdes staden*. Stockholm, Svensk byggtjänst
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007) *The experience economy: a new perspective*. Amsterdam, Pearson Education.
- Bryman, A (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber
- Fernström, G. (2005) *Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin*. Stockholm, Gösta Fernström och Förlaget.
- Franklin, A. (2003) *Tourism: An Introduction*. London, SAGE.
- Georgsson, L-O. (1995). *En liten bok om Malmö*. Malmö stadsbyggnadskontor & Malmö Turist & kongress AB
- Grundberg, J. (2002) *Kulturarv, turism och regional utveckling*. Rapport R 2002:9 ETOUR, Östersund
- Grönroos, C. (2008) *Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i Servicekonkurrensen*. Malmö, Liber.
- Hall, T (2006) *Urban geography*. London, Routledge
- Institutet for Fremtidsforskning (2000) *Malmö framtid i Öresundsregionen*. Malmö stad.
- Kotler, P., Haider, D-H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, Free Press.
- Kotler, Philip. et al (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.
- Leth, G. & Thurén, T. (2000) *Källkritik för Internet*. Rapport 177, Stockholm, Styrelsen för psykologiskt försvar
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2007) *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Nord, K. (2009) *Malmö från hav till betong i Sveriges skönaste stad*. Malmö, Ica Bokförlag, Forma Publishing Group
- Orbasli, A. (2000) *Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage management*. London, E & FN Spon.
- Ryen, A (2004) *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*, Malmö, Liber

Strömberg, P. (2007) *Upplevelseindustrins turistmiljöer. Visuella berättarstrategier I svenska turistanläggningar 1985-2005*. Uppsala, Fronton

Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen, Helsingborgs Stad

Tykesson, T, Magnusson Staff, B, Hansson, C, Reinsnert, A, Brunnberg, K. (2001) *Guide till Malmös arkitektur*. Stockholm, Arkitektur Förlag.

Tykesson, T. & Magnusson Staff, B. (2009) *Malmö i skimmer och skugga. Stadsbyggnad & arkitektur 1945-2005*. Malmö, Architectus Verborum.

Antologi

Grundberg, J. (2003) Kulturturism – risk eller möjlighet. I Frimodig, C. (2003) (red.) *I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. P 2003:17, ETOUR, Östersund

Falkheimer, J. & Thelander, Å. (2007) Att sätta en plats på kartan – Mediernas betydelse för platsmarknadsföring. I Hultman, J. & Ek, R. (2007) (red.) *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. (sid. 129-146) Lund, Studentlitteratur

Artiklar

Avraham, E. (2004) *Media strategies for improving an unfavorable city image*, Cities Vol. 21, no 6, s. 471-479.

Mossberg, L. (2008) Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism Vol 8 (3)*, 195-210, Norge, Routledge.

Tidningsartiklar

Andreasson, j. (red.) (2011) Hemma hos arkitekten. Fem villor staplade på höjden. *Hållbar stad Malmö*, nr 1, sid 18

Gullbring, L. & Hellström, M. (2001) Bo enligt Tham. *Area-tidskrift om landskapsarkitektur*, nr 2, sid 10-17, LAR- landskapsarkitekternas Riskförbund.

Hansson, L & Rosberg, G (2011) Malmö 300 000 invånare 2011. *Planering i Malmö*, nr 1, sid 4-5. Malmö, Stadsbyggnadskontoret

Tykesson (2011) Nu börjar samrådet inför Malmös nya översiktsplan ÖP2012. *Planering i Malmö*, nr 1, sid 6-7. Malmö, Stadsbyggnadskontoret

Webbdokument

Aftenposten. Frp til Malmö for å sjekke islamisering.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article2942931.ece> (Läst 2011-06-14)

Malmö stads officiella hemsida

Kulturarv A-Ö Kockums (Läst 2011-05-13)

<http://www.malmo.se/Medborgare/Kultur--noje/Arkiv--historia/Kulturarv-Malmo/H-K/Kockums.html>

Malmö stads officiella hemsida

Rådhuset (Läst 2011-05-13)

<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmo-stadsmiljo/Arkitektur-i-Malmo/Alla-byggnader/Radhuset.html>

Malmö stads officiella hemsida

Jörgen Kocks hus (Läst 2011-05-13)

<http://www.malmo.se/Medborgare/Stadsplanering--trafik/Stadsplanering--visioner/Malmo-stadsmiljo/Arkitektur-i-Malmo/Alla-byggnader/Jorgen-Kocks-hus.html>

Malmö Turisms officiella hemsida

<http://www.malmotown.com/sv/list/culture/attractions/lilla-torg> (Läst 2011-05-10)

<http://www.malmotown.com/sv/list/culture/attractions/stortorget> (Läst 2011-05-10)

<http://www.malmotown.com/sv/press/artiklar/hallbar-utveckling-pa-riktigt> (Läst 2011-05-26)

<http://www.malmotown.com/sv/press/artiklar/malmo-kort-och-gott> (Läst 2011-05-26)

<http://www.malmotown.com/sv/press/statistics/kvartalsrapport-nordiska-storstader-kvartal-4-2010> (Läst 2011-05-16)

Nationalencyklopedin

Sökord: Malmö

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/kort/malm%C3%B6/1031839> (Läst 2011-05-26)

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/kort/malm%C3%B6/1001968> (Läst 2011-05-26)

Nationalencyklopedin

Sökord: Sociala medier, författare Magnus Eriksson (Läst 2011-05-31)

<http://www.ne.se.Ludwig.lub.lu.se/lang/sociala-medier>

Sydsvenskan. Malmöborna tar smällen vid konkurs

Sökord: Malmö Bomässa 2001 (Läst 2011-07-20)

<http://www.sydsvenskan.se/malmo/article7563/Malmoborna-tar-smallen-vid-konkurs.html>

Vagabond Resemagasin, officiell hemsida

Sökord: Malmö (Läst 2011-06-14)

<http://www.vagabond.se/Redaktionellt/Reseguider/Sverige/Malmo/>

Öresundsbron, officiell hemsida

(Läst 2011-05-13)

<http://se.oresundsbron.com/page/2897>

Dokument

Marknadsföringsmaterial från Malmö turistcenter, broschyrer, kartor och affischer (Insamlat 2011-04-06)

Informationsmaterial från Malmö Stad och Malmö Stadsbyggnadskontor, tidningar, informationsböcker, officiella handlingar (Insamlat 2011-04-06 och 2011-04-26)

Malmö 2005 Aktualisering och komplettering av Malmö översiktsplan. Malmö Stadsbyggnadskontor, Malmö Stad

Malmökartan 2011. Malmö, Kartguiden & Trafikverket Region Syd

Passepartout Projekttävling Stortorget i Malmö, 2010, Malmö Stad

Planer & strategier för Västra Hamnen 2008 Malmö stadsbyggnadskontor, Malmö stad

Ej tryckta källor

Intervju med Gunn Eriksson, Turistbyråchef på Malmö Turism (2011-04-13)

Intervju med Göran Rosberg, Informationschef på Malmö Stadsbyggnadskontoret (2011-04-26)

Observationer av Malmö stads två stadsdelar Centrum (Stortorget och Lilla Torg) och Västra Hamnen, med fokus på byggnader, arkitektur, attraktioner och besökare (2011-04-06 och 2011-04-07)

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide Malmö Stadsbyggnadskontor



Kandidatuppsats 2011 – Malmö turism och arkitektur

Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

STADSBYGGNADSKONTORET!

Hur länge har ni arbetat på stadsbyggnadskontoret?

Malmö förändrats under de senaste 10-20 åren vad gäller utveckling, bebyggelse och kanske även demografi.

Hur ser Malmö bebyggelsemässigt ut nu jämfört med för 20 år sedan?

Vilka ideal har kommit under denna period och hur skiljer de sig från de tidigare?

Vilka byggprojekt har varit viktiga i Malmö under de senaste åren, och vilket inflytande har turismen på detta etc.

Hur mycket av stadens byggnader är K märkt?

Får man bygga upp i gammal stil hur man vill eller måste det vara i ny arkitektur?

Satsas det mycket för att bevara och utveckla de gamla delarna av Malmös byggnader?

Samarbetar ni med turismavdelningen för att kunna koppla nybyggnationer till att locka besökare?

Det känns lite som att det satsas en del på att förnya Malmö – har man helt släppt den gamla delen av Malmö?

Finns det möjligtvis någon form av strategi dokument som vi hade kunnat få ta del av?

Vi har läst om en handlingsplan, som ni har utfört gällande Malmö arkitektur och stadsbyggnad, på er hemsida. Berätta om det

Har hört att det kommer folk på technical visits, kan du berätta lite om det?

Bilaga 2. Intervjuguide Malmö Turistbyrå



Kandidatuppsats 2011 – Malmö turism och arkitektur

Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management

MALMÖ TURISM

Hur länge har du arbetat inom Malmö turism?

Vad eller vilka är dina arbetsuppgifter?

Vad har Malmö för besökare?

Vilka platser är viktiga besöksmål i Malmö?

Hur har turismen utvecklats och förändrats i Malmö under de senaste 10-20 åren?

vilka förändringar som skett i samband med bygget av Västra hamnen

MALMÖ TURISM OCH ARKITEKTUR

Hur ser ni på arkitektur kopplat till turismen? Är det ett hjälpmedel till att skapa helhetsupplevelse?

Används arkitekturen i marknadsföringen för att attrahera turister, i så fall på vilket sätt?

Kan ni nämna några speciella attraktioner som har mycket arkitektur i sin bild?

Hur funderar ni på att utveckla turismen i Malmö? Tror ni att arkitekturen få en större plats i att locka mer folk till Malmö?

Försöker ni att marknadsföra Malmö som en helhetsupplevelse? Finns det ett samarbete mellan attraktioner

Hur mycket samarbete har ni inom kommunen för att kunna koppla nybyggen till turism?

Finns det några byggnader som lockar speciellt mycket besökare?

Det fokuseras mycket på de nyare delarna av Malmö, exempelvis Västra Hamnen, i marknadsföring. Varför är det så stort fokus på nya Malmö? Till exempel Västra hamnen

Varför har det blivit en förskjutning från gamla till nya Malmö?

Har man helt släppt det gamla Malmö i marknadsföring av staden?

Finns några planer på att utveckla och öka gamla Malmös plats i turismen

Finns det möjligtvis någon typ av strategi dokument som vi hade kunnat få ta del av?

Bilaga 3. Enkät



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Kandidatuppsats 2011

Vi är tre studenter som läser Service Management i Helsingborg och arbetar med vår kandidatuppsats. Vårt tema handlar om arkitekturens betydelse vid utvecklandet av Malmös attraktion för besökare. Vi har sammanställt en enkät som vi hade uppskattat om du ville besvara. Ringa in alternativt skriv ditt svarsalternativ.

Jag är: Kvinna Man **Ålder:**

Var bor du? _____

Hur ofta besöker du Malmö uppskattningsvis?

I stort sett varje dag Några gånger i veckan Några gånger i månaden
Några gånger per år En gång per år eller mer sällan Aldrig

Varför besöker du Malmö? (välj max tre alternativ)

Shopping Arbete Vänner och släkt Turism och nöje

Annat: _____

Är Malmös arkitektur en av anledningarna till att du bor i eller besöker Malmö?

Ja Nej

Påverkar arkitekturen Malmös attraktivitet för besökare?

Ja Nej

Om ja, varför?

Det ökar besökarens helhetsupplevelse

Det skapar ett turismmål som lockar besökare

Det skapar äkthet och autenticitet

Det skapar en samhörighet med stadens historia och kultur

Vilken av Malmö arkitektur föredrar du?

Medeltid (*exempel byggnader runt Lilla Torg*)

Renässans (*exempelvis Malmö Rådhus, hus vid Stortorget*)

Nymodernism (*exempelvis byggnader runt Västra Hamnen, Bo01*)

Annan: _____

Tycker du att Malmö nya områden (t.ex. Västra Hamnen) och arkitektur tillför något nytt som inte den gamla delen av Malmö har?

Ja Nej

Om ja, Vad tillför de? (välj max tre alternativ)

Ett modernare Malmö

Ett fräscht intryck

En turismvänlig stad

En utvecklingsmedveten stad

En oäkta bild av Malmö

En stad där historia och kultur kommer i skymundan

Annat _____

Vilken arkitektur tror Du skapar ett mer attraktivt Malmö för besökare?

Ny arkitektur

Äldre arkitektur

Tack för din medverkan!

Louise, Lina och Charlotte