



LUND UNIVERSITY  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# ATTRAHERA MERA

---

- En studie i hur bestående attraktionskraft skapas ur  
stadsförnyelseprojekt

*Andrea Nordheim  
Caroline Sandberg  
Helena Sjöblad*

Handledare  
Carina Sjöholm  
Ola Thufvesson

Kandidatuppsats 15hp  
Vårterminen 2011

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	Attrahera mera – En studie i hur bestående attraktionskraft skapas ur stadsförnyelseprojekt
<b>Ämne</b>	Kandidatuppsats i Service Management (15 högskolepoäng) vid Campus Helsingborg, Lunds universitet
<b>Nyckelord</b>	Stadsförnyelseprojekt, platsmarknadsföring, attraktionskraft och turism
<b>Författare</b>	Andrea Nordheim, Caroline Sandberg och Helena Sjöblad
<b>Handledare</b>	Carina Sjöholm och Ola Thufvesson
<b>Problemdiskussion</b>	Idag finns mycket forskning och undersökningar om platsmarknadsföring som fenomen. Dock är forskningen begränsad kring huruvida stadsförnyelseprojekt och bomässor används som platsmarknadsföring. Dessutom är det intressant att undersöka hur stadsförnyelseprojekt och bomässor påverkar attraktionskraften och tillströmningen av besökare till platsen i ett längre perspektiv.
<b>Syfte</b>	Att studera hur vattennära stadsförnyelseprojekt används i platsmarknadsföring. Som fallstudie har Malmö och Helsingborg använts.
<b>Frågeställningar</b>	<i>Vilken betydelse har stadsförnyelseprojekt för en stads attraktionskraft?</i>  <i>På vilket sätt presenteras stadsförnyelseprojekt genom platsmarknadsföring?</i>  <i>Hur kan stadsförnyelseprojekt och bomässor skapa en bestående och långsiktig attraktionskraft för en stad som turistdestination?</i>
<b>Metod</b>	Uppsatsen utgår från en kvalitativ ansats där intervjuer och dokumentstudier använts som metod. Intervjuerna har genomförts ur två olika perspektiv, hälften av intervjuerna genomfördes med fokus på framtid och visioner och den andra hälften ur det turistiska perspektivet. Fokus på dokumentstudierna har varit tryckt material i form av offentliga dokument, tidningsartiklar samt marknadsföringsmaterial.
<b>Slutsatser</b>	Bestående attraktionskraft kan skapas ur ett stadsförnyelseprojekt genom att alla säljfrämjande metoder används på rätt sätt och såldes skapar en positiv image som lockar besökare. Är projektet sedan unikt och framåttänkande och ett tydligt samarbete mellan stadsförnyelseprojektet och turismenheten finns kan tänkas att en mer bestående attraktionskraft uppstår.

# Abstract

<b>Title</b>	Attrahera Mera – A study in how lasting attractiveness is created through urban renewal projects
<b>Level</b>	Bachelor of Science Thesis in Service Management (15 ECTS), at Campus Helsingborg, Lund University.
<b>Keywords</b>	Urban Renewal Projects, Place Marketing, Attractiveness and Tourism
<b>Authors</b>	Andrea Nordheim, Caroline Sandberg and Helena Sjöblad
<b>Advisors</b>	Carina Sjöholm and Ola Thufvesson
<b>Discussion</b>	The research about place marketing as a phenomenon is today well developed. It is however limited with regards in the way urban renewal projects and housing expo's are used as place marketing. Furthermore it is of interest to examine how renewal projects and housing expo's affect a place's attractiveness and the influx of visitors in the longer term.
<b>Purpose</b>	To conduct a study into the way urban renewal projects are used in place marketing. A case study of Malmö and Helsingborg.
<b>Research question</b>	<i>What impacts have urban renewal projects for a city's attractiveness?</i>  <i>In which way are urban renewal projects presented through place marketing?</i>  <i>In which way can urban renewal projects and housing expo's create lasting and long term attractiveness for a city as a tourist destination?</i>
<b>Methodology</b>	This essay is based using a quality approach where interviews and document studies are used as the underlining methods. The interviews were conducted from two perspectives. One half of the interviews were conducted with a focus on the future visions and the other half from the Tourist's perspective. Focuses on the documented studies have been on published materials in the form of official documents, newspaper articles and marketing materials.
<b>Conclusions</b>	Lasting attractiveness can be created from an urban renewal project through the effective use of the attributes of place marketing and may therefore create a positive image that attracts visitors. Moreover, if there is a clear collaboration between the urban renewal project and the tourism unit as well as the project being unique and consisting of forward-thinking. A more lasting attractiveness may arise.

# Tack

Vi skulle vilja tacka de personer som bidragit till vår uppsats. Framförallt vill vi rikta ett stort tack till våra handledare, *Carina Sjöholm* och *Ola Thufvesson*, som guidat oss samt bidragit med konstruktiv kritik genom uppsatsprocessen. Vi vill även tacka personalen på H+ och personalen på Näringslivs- och destinationsutvecklingskontoret i Helsingborg som ställt upp på intervjuer och varit till stor hjälp för uppsatsen.

*Hjärtligt Tack*

Andrea Nordheim, Caroline Sandberg och Helena Sjöblad

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte och frågeställningar.....	2
1.4 Avgränsningar och begrepp .....	2
1.5 Disposition .....	3
<b>2. Stadsförnyelseprojekt och bomässor i Öresundsregionen</b> .....	<b>4</b>
2.1 Norra Hamnen och H99 .....	4
2.2 Västra Hamnen och Bo01 .....	5
2.3 H+ i Helsingborg .....	6
<b>3. Metod</b> .....	<b>7</b>
3.1 Empirimaterial - primära och sekundära källor .....	7
3.2 Kvalitativa Intervjuer.....	7
3.2.1 Urval och förberedelser .....	8
3.2.2 Intervjusamtal .....	9
3.3 Dokumentstudier .....	10
3.4 Reflektioner kring metodval .....	11
<b>4. Teoretisk referensram</b> .....	<b>13</b>
4.1 Konkurrens mellan platser .....	13
4.2 Stadsförnyelseprojekt som fenomen .....	14
4.2.1 Turismen i stadsförnyelseprojekt .....	16
4.2.2 Vatten i stadsförnyelseprojekt.....	17
4.3 Platsmarknadsföring som fenomen .....	17
4.3.1 Attraktioner och arkitektur som platsmarknadsföring .....	18
4.3.2 Media och PR som platsmarknadsföring .....	19
4.3.3 Slogans och evenemang som platsmarknadsföring.....	20
4.3.4 Platsens image.....	21
<b>5. Analys och empiri</b> .....	<b>23</b>
5.1 Vikten av stadsförnyelseprojekt i Malmö och Helsingborg .....	23
5.1.1 H99 och H+ - Ett sätt att stå emot konkurrensen .....	23
5.1.2 Förutsättningar för stadsförnyelseprojekt i Malmö och Helsingborg.....	24
5.1.3 H99 och Bo01 - Synergieffekter .....	26
5.1.4 Inspiration till vision i H+ .....	26

5.1.5 Vision och verklighet i H+ .....	28
5.2 Platsmarknadsföring – en fallstudie av Malmö och Helsingborg .....	30
5.2.1 Att synliggöra Malmö och Helsingborg .....	30
5.2.2 Att synas genom evenemang – En fallstudie av H99 och Bo01 .....	30
5.2.3 Att synas genom attraktioner – En fallstudie av SHIP .....	32
5.2.4 Att synas genom media – En fallstudie av H99.....	33
5.2.5 Vatten som image i Malmö och Helsingborg .....	34
5.2.6 H+ - En del av Helsingborg? .....	35
5.3 Stadsförnyelseprojekt som bestående attraktionskraft.....	36
5.3.1 Helsingborg – Ett Reason to go och Reason to stay? .....	36
5.3.2 Stadsförnyelseprojekt – Följder av H99 och Bo01.....	37
5.3.4 Turismens roll i H+ .....	39
<b>6. Slutsatser och Diskussion .....</b>	<b>40</b>
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>44</b>
7.1 Böcker .....	44
7.2 Artiklar .....	45
7.3 Elektroniska källor .....	46
7.4 Intervjuer.....	46
7.5 Tidningar .....	46
7.6 Tidskrifter .....	47
7.7 Dokument.....	47
7.7.1 H+ Material.....	47
7.8 Uppsatser.....	48
7.9 Bilder .....	48
<b>Bilaga 1 .....</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga 2 .....</b>	<b>51</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Idag är stadsförnyelseprojekt i form av attraktiv arkitektur och storslagna evenemang en del av städers utveckling och blir allt viktigare för att hävda sig i den förändrade globala konkurrensen där fokus ligger på att skapa en attraktiv stad. Som exempel på stadsförnyelseprojekt ser vi Västra Hamnen i Malmö och Norra Hamnen i Helsingborg. Mer aktuellt är det visionära stadsförnyelseprojektet H+ i Helsingborg där barriären mellan den södra stadsdelen och de vattennära områdena planeras att suddas ut för att skapa ett område med mångfald, tolerans och rörelse i fokus. För att få en förståelse kring huruvida dessa projekt länkas samman med platsers utveckling krävs en insikt om bakomliggande faktorer såsom globalisering och platsmarknadsföring.

Turismnäringen är idag en snabbt växande ekonomi av stor betydelse för platser och sysselsätter i dagsläget cirka 160 000 människor i Sverige.<sup>1</sup> I vissa länder är turismen den i särklass största inkomstkällan vilket belyser vikten av att ta tillvara på och tillgodose besökarens nutida och framtida behov och önskemål. Turister tenderar att besöka kreativa platser där befolkningen och näringslivet utgör en viktig stöttepelare för att generera en attraktiv turistdestination. I och med att gränser suddas ut och städers befolkning och näringsliv blir allt mindre platstroga konkurrerar inte längre platser endast regionalt och nationellt utan även internationellt. Ur denna konkurrens har platsmarknadsföring växt fram och blivit en nödvändighet för platsers överlevnad och utveckling.

För att synliggöra och sätta en plats på kartan kan arkitektur och attraktioner, media och PR samt evenemang och slogans tillämpas. Den här typen av marknadsföring, platsmarknadsföring, har gått från att praktiseras av enskilda individer och organisationer till att bli en viktig del i platsers utveckling. Uppsatsen kommer att gå närmare in på stadsförnyelseprojekt och bomässor som en del i arbetet med att marknadsföra en plats och vi ställer oss frågan: Hur och i vilken omfattning stadsförnyelseprojekt bidrar till platsers utveckling och skapar framtida varaktiga konkurrensfördelar?

---

<sup>1</sup> [www.partner.visitsweden.com](http://www.partner.visitsweden.com)

## 1.2 Problemdiskussion

Idag finns mycket forskning och undersökningar om platsmarknadsföring som fenomen. Dock är forskningen om hur stadsförnyelseprojekt och bomässor används som platsmarknadsföring begränsad, därmed blir det intressant att fördjupa sig inom detta område. Ytterligare är det intressant att undersöka hur stadsförnyelseprojekt och bomässor påverkar attraktionskraften och tillströmningen av besökare till platsen i ett längre perspektiv. Att bomässor är ett *reason to go*, vilket är ett begrepp som våra informanter använder, till platser och lockar människor under mässtiden råder det ingen tvekan om. Däremot är det mer tveksamt huruvida bomässor och stadsförnyelseprojekt fungerar som *reason to stay* och *reason to come back*. Dessutom är det intressant att titta på hur de lockar besökare på lång sikt samt hur ytor och områden, där mässorna varit lokaliserade, utnyttjas i efterhand. Vidare ställer vi oss frågande till vad stadens besökare och de som arbetar med turism i staden har för inflytande i planerings- och projektstadiet. Det är onekligen en relevant fråga med tanke på turismens betydande roll för samhället. Sammanfattningsvis finner vi en problematik i stadsförnyelseprojekt och bomässors förmåga att attrahera besökare ur ett bestående perspektiv.

## 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur vattennära stadsförnyelseprojekt används i platsmarknadsföring. Som fallstudie har Malmö och Helsingborg använts. För att kunna uppfylla vårt syfte och besvara vår problemdiskussion ställer vi oss följande frågor:

- *Vilken betydelse har stadsförnyelseprojekt för en stads attraktionskraft?*
- *På vilket sätt presenteras stadsförnyelseprojekt genom platsmarknadsföring?*
- *Hur kan stadsförnyelseprojekt och bomässor tänkas skapa en bestående och långsiktig attraktionskraft för en stad som turistdestination?*

## 1.4 Avgränsningar och begrepp

Då uppsatsen skrivs inom ett tema som initierats av projektledare inom EU-projektet Framtidskuster har vi valt att avgränsa oss och fokusera på platsmarknadsföring och stadsförnyelseprojekt i kuststäder. Vi har även avgränsat vår fallstudie till en regional nivå där



främst Helsingborg men även Malmö kommer att undersökas eftersom båda dessa präglas av förändring och utveckling. Vidare är städerna bra exempel på platser som idag arbetar med eller tidigare har genomfört stadsförnyelseprojekt och bomässor. Undersökningar av fler städer hade varit intressant, dock fanns ett behov att avgränsa uppsatsen för att uppnå bästa möjliga resultat. Avgränsning från social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet samt fenomenet hållbarhet är gjord på grund av tids- och platsbrist i uppsatsen. Vi är dock medvetna om att det är ett intressant förhållningsätt som ligger i tiden och är en väsentlig del i många stadsförnyelseprojekt samt att det i en vidare bemärkelse skulle kunna bidra till en intressant diskussion. I det valda materialet tenderar det att finnas dåliga exempel på översättningar och definitioner av ord. Ett exempel på detta är waterfront som av forskare och arkitekter samt i uppsatsen används för att beskriva den vattennära bebyggelse som ersätter industrier i hamnområden.

## **1.5 Disposition**

Uppsatsen inleds med information kring Helsingborg och Malmö och deras stadsförnyelseprojekt och bomässor för att få en bakgrund till vidare analys. Därefter redovisas de metoder som använts samt en reflektion till valda metoder. Efterföljande kapitel tar upp de relevanta teorier uppsatsen behandlar. Därefter följer en sammanvävd analysdel där empiri knyts samman med de för uppsatsen valda teorierna. Analysdelen är uppdelad i tre teman med utgångspunkt i uppsatsens tre frågeställningar. I det första analyskapitlet ligger fokus på värdet av stadsförnyelseprojekt. Efterföljande tema behandlar hur stadsförnyelseprojekt presenteras genom platsmarknadsföring och det tredje temat diskuterar stadsförnyelseprojekt som en katalysator för bestående attraktionskraft. Avslutningsvis följer slutsatser och diskussion samt förslag till vidare forskning i ämnet.

## 2. Stadsförnyelseprojekt och bomässor i Öresundsregionen

I den här delen av uppsatsen beskrivs de tre stadsförnyelseprojekt vi främst kommer att behandla i uppsatsens analysdel. Bakgrunden till dessa är viktig för att få en grundläggande förståelse för stadsförnyelseprojekten och dess förutsättningar. Något alla tre stadsförnyelseprojekt har gemensamt är att de alla strävar efter mångfald, bland såväl människor som byggnader, samt att de förskapa skapa hållbara boendemiljöer. Dessutom har alla tre områden exploaterats i vattennära miljöer.

### 2.1 Norra Hamnen och H99

Bild 1.



Fotograf: Mikael Nordström

Den 16 juli - 29 augusti år 1999 arrangerades bomässan H99 i Norra Hamnen, Helsingborg, som lockade cirka 400 000 besökare. Mässans ledord var människan, tiden, platsen och mångfalden. Helsingborg Stad satsade tre miljoner kronor på H99 som de hoppades skulle leda till synergieffekter för staden i form av ökad kännedom om staden och förbättrad i image.<sup>2</sup> Helsingborgs tidigare bomässa H55 inspirerade till H99 på så sätt att mässan ägde rum på samma plats och att många lyckade idéer från H55 kopierades. Bomässan H55 var oerhört lyckad vilket medförde att H99 brottades med hotet och risken att inte få samma genomslagskraft som H55.<sup>3</sup> Mässan var strategiskt placerad vid havet i en lätt kontinental miljö. Restauranger och caféer i området blomstrade och ett antal konferenser arrangerades.<sup>4</sup> Hotell, servering och handel slog alla rekord sommaren 1999 som dessutom sammanföll med näringslivets omsättningsrekord.

---

<sup>2</sup> Svenska Bostadsmässans Summering av H99

<sup>3</sup> Hultin, 1999

<sup>4</sup> Lewenhaupt, 1999

## 2.2 Västra Hamnen och Bo01

Bild 2.



Källa: Galleri Västra Hamnen

Bo01 spelade en viktig roll i Malmö Stads omvandlingsprocess från industri till kultur- och kunskapsstad och skapade en länk till huruvida Malmö Stad profilerats i framtiden.<sup>5</sup> Syftet med Bo01 var att det skulle bli en ekologisk spjutspets för det nya millenniet samt ett föredöme för Europas industristäder där tanken var att mässan skulle visa hur ett gammalt industriområde kunde få ett nytt och hållbart liv. Bo01 var en stor satsning på ny arkitektur, ny informationsteknik med ekologisk profil, grönska och vatten. Mässan bestod av en ny boplats med cirka 1000 bostäder samt ett utställningsområde som tillsammans blev en sevärdhet av världsklass. Målsättningen var att locka en miljon besökare samt att skapa en mässa av internationell standard. Bo01 presenterade en rad innovativa lösningar för avancerad miljöutveckling då Västra Hamnen blev Sveriges första stadsdel som var klimatneutral med förnybara källor från sol, vind, vatten och stadsdelens avfall.<sup>6</sup> Vidare fokuserade mässan på mänsklig hållbarhet.<sup>7</sup> Ambitionen om en hållbar stadsbyggnad i Malmö Stad och inom Bo01 står fortfarande som förebild för framtida nationella och internationella projekt. Området är präglad av attribut som bygger vidare på Malmös vision om gröna och blå kvaliteter vilket

---

<sup>5</sup> Malmö Stadsbyggnadskontor, 2001

<sup>6</sup> [www.malmo.se](http://www.malmo.se)

<sup>7</sup> Bo01 Framtidsstaden, s. 10, 2001

exemplifieras genom den långa strandpromenaden och de stora parkerna.<sup>8</sup> I samband med Bo01 började Turning Torso att byggas som med sin originella arkitektur och sina 190 meter har kommit att bli en symbol för Malmö Stad.<sup>9</sup>

### 2.3 H+ i Helsingborg

Bild 3.



Bild: H+ Kontoret

Under de kommande 20 åren ska Helsingborgs södra delar förnyas och utvecklas. H+ området omfattar cirka en miljon kvadratmeter mark och kan delas in i tre delområden från norr till söder: Södra Hamnen, Söder och Gåsebäck.<sup>10</sup> Således är H+ Helsingborgs största stadsförnyelseprojekt i modern tid.<sup>11</sup> Tanken med projektet är att minska barriären som skiljer stadens södra delar från vattnet. På så sätt blir det också möjligt att binda ihop dagens Centrum och Söder med H+ området och skapa ett sammanhängande kreativt centrum i Öresundsregionen. H+ tre kärnsyften med projektet är att genom förtätning och utveckling av södra Helsingborg skapa social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Den sociala hållbarheten ska leda till en förbättrad fysisk, kulturell och social miljö. Den ekonomiska hållbarheten ska leda till en expansion av H+ området samt skapa förutsättningar för mötesplatser och boendemiljöer som tillsammans attraherar verksamheter och skapar tillväxt. Sist men inte minst ska den miljömässiga hållbarheten leda till att Helsingborg ska växa och förtätas genom återanvändning av ett före detta industriområde.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Malmö Stadsbyggnadskontor, 2001

<sup>9</sup> [www.malmotown.com](http://www.malmotown.com)

<sup>10</sup> [www.hplus.helsingborg.se](http://www.hplus.helsingborg.se)

<sup>11</sup> H+ Manualen, 2011

<sup>12</sup> [www.hplus.helsingborg.se](http://www.hplus.helsingborg.se)

## 3. Metod

### 3.1 Empirimaterial - primära och sekundära källor

Utifrån uppsatsens problemformulering och syfte har vi valt att fokusera insamlad data på människors ord och synpunkter, det vill säga ett kvalitativt förhållningsätt, istället för data baserat på siffror. Detta då en djupare kunskap kring ämnet var önskvärt.<sup>13</sup> Uppsatsens empiriska grund är baserad på en blandning av primära och sekundära källor där fyra intervjuer samt omfattande dokumentstudier har genomförts. Genom att kombinera intervjuer med ytterligare en forskningsmetod skapas en mångfacetterad uppfattning om de undersökta fenomenen.<sup>14</sup> Således blir en kvalitativ ansats ett fungerande verktyg för uppsatsens datainsamling då syfte och frågeställning är av kvalitativ karaktär. Vi har dessutom valt ett deduktivt förhållningssätt vilket innebär att teorin har fungerat som utgångspunkt för vilken information som samlats in och hur den har tolkats.<sup>15</sup>

### 3.2 Kvalitativa Intervjuer

Som en av de valda metoderna för uppsatsens empiriska datainsamling står kvalitativa intervjuer vilka har valts på grund av flexibiliteten de innefattar. Dessutom föll valet på kvalitativa framför kvantitativa intervjuer på grund av att den förstnämnda riktar sitt intresse mot respondentens ståndpunkt vilket var av passande karaktär för uppsatsen.<sup>16</sup> Därtill önskades respondenternas synpunkter, uppfattningar, förhållningssätt samt erfarenheter kring ett visst ämne och intervjuer blev därför ett passande val.<sup>17</sup> Vidare valdes kvalitativa intervjuer då de lämnar öppet för intervjuaren att avvika från intervjuguiden och ställa frågor som uppkommer från respondentens svar. Detta gav oss en mer flexibel och följsam riktning på intervjuens fokus som löpande kunde förändras beroende på vad som ansågs relevant utifrån respondentens svar. För intervjuerna användes en semistrukturerad karaktär där teman och frågor var förutbestämda men där kompletterande frågor användes vid lämpliga tillfällen. Denna intervjuform valdes eftersom den enligt Alan Bryman, professor i organisatorisk- och socialvetenskap, ger en möjlighet för respondenterna att associera fritt önskades samtidigt

---

<sup>13</sup> Bryman, 2001, s. 249

<sup>14</sup> Kvale, 2008, s 267-268

<sup>15</sup> Patel & Davidson, 2003, s. 24-25

<sup>16</sup> Bryman, 2001, s. 299-300

<sup>17</sup> Kvale, 2008, s. 9

som för stor avvikelse från temat ville förhindras.<sup>18</sup>

### 3.2.1 Urval och förberedelser

Fyra respondenter valdes ut som informatörer till en timmes långa intervjuer varav två representerade stadsförnyelseprojektet H+ i Helsingborg och två från Helsingborgs Näringslivs- och destinationsutvecklingskontor. I ett tidigt stadium planerades två intervjuer med verksamma inom H+ projektgrupp. Dessa anordnades genom tidigare kontakt med projektkoordinator Sofie Karlsborn på H+. Målet med dessa intervjuer var att ge en bred och kunskapsfylld bas samt fungera som en inspirationskälla för fortsatt arbete. Vidare syftade intervjuerna till att få inblick i arbetet kring stadsförnyelseprojektet H+ och dess framtida tillströmning av besökare. Då uppsatsen reflekterar närmare kring bomässor som en del av platsmarknadsföring valde vi att förutom Sofie Karlsborn prata med Thérèse Zetterberg som är event- och utställningsansvarig i H+ projektgrupp. För att få en inblick i det turistiska perspektivet och den del av uppsatsen som berör huruvida stadsförnyelseprojekt och bomässor kan bidra till en bestående attraktionskraft valde vi att kontakta Näringslivs- och destinationsutvecklingsavdelningen på Helsingborgs Stad. Där kontaktades Helsingborgs turistchef Emma Håkansson samt Monica Frisk som är affärsområdesansvarig på tursimenheten och som dessutom medverkar i projektet Framtidskuster, under vilket uppsatsen skrivs. Monica Frisk var dessutom intressant att intervjua ur ett dåtidsperspektiv eftersom hon arbetade under H99. Inledningsvis bestod urvalet i att sortera från vilka olika avdelningar eller organisationer empiri skulle samlas in. H+ projektgrupp användes för att undersöka framtida tankar och föreställningar, medan Näringslivs- och destinationsutveckling i Helsingborgs Stad blev en tillbakablick på tidigare projekt samt tankar på kommande projekt ur en turism synvinkel. Genom en variation i urvalet kan problemet ses utifrån olika synvinklar och en jämförelse mellan materialet kan göras.<sup>19</sup> Av samma anledning har en kvalitativ metod valts, för att lyfta fram subjektivitet och åsikter snarare än konkreta fakta som är svåra att ta fram inom ett komplext ämne som turism.

Före genomförandet av de planerade intervjuerna skapades två intervjuguider, en riktad mot H+ och den andra mot turismenheten (se bilaga 1-2). För att säkerställa relevanta teman och frågeställningar men samtidigt lämna plats för respondentens egna reflektioner.

---

<sup>18</sup> Bryman, 2001, s. 300-302

<sup>19</sup> Ibid.

Intervjuguiderna fungerade som hjälpmedel under intervjuerna för att reda ut vad som behövde tas reda på för att besvara uppsatsens frågeställningar. Därför preciserades undersökningens problemområde för att säkerställa rätt frågor som genererade värdefull data.<sup>20</sup> Intervjuguiderna var uppdelade i olika teman där den första delen behandlade respondentens bakgrund och dess arbetsuppgifter och såg likadan ut oberoende av vilket område respondenten arbetar inom. Därefter följer teman anpassade efter uppsatsens teoretiska referensram rörande platsmarknadsföring och stadsförnyelseprojekt. Under respektive tema följer flera specialiserade frågor anpassade efter respondentens befattning och område. Innan planerat möte informerades respondenterna i form av ett mailutskick om uppsatsens problemformulering och syfte samt om de teman som intervjun senare skulle beröra. Det här är av vikt så att respondenten blir väl medveten om sin roll under intervjun.<sup>21</sup>

### 3.2.2 Intervjusamtal

Intervjuerna genomfördes under ett förbokat möte där respondenterna valde tid och plats. Den öppna intervjun valdes med avsikt att respondenterna skulle vara väl förberedda samt för att skapa en positiv relation innan intervjutillfället.<sup>22</sup> Att skicka ut information i förväg skapar dessutom motivation och en större möjlighet att intervjun ger den empiri som önskas.<sup>23</sup>

Under intervjuerna användes de intervjuguiderna som tidigare konstruerats och som berörde liknande ämnen men skiljde sig beroende på respondentens befattning och kunskaper. De bestämda frågeformulären följdes till viss del under intervjuernas gång, dock uppstod omformuleringar och nya frågor samt följdfrågor. Intervjuernas tid varierade beroende på insamlingen av kunskap samt respondentens svar men varade cirka en timme. Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av en diktafon för att öka validiteten av det empiriska materialet samt underlätta inför kommande transkriberingar.<sup>24</sup> Öppen mikrofon användes eftersom frivilliga intervjuer tillämpats vilket innebär att det är upp till informanten om denne vill delta eller inte. Efter varje intervju bad vi respondenten att få återkomma för eventuella ytterligare frågor. Transkribering samt analysering av intervjuerna skedde löpande då det är en tidskrävande process och något som Bryman rekommenderar bör påbörjas så fort som

---

<sup>20</sup> Widerberg, 2002, s. 68

<sup>21</sup> Patel & Davidson, 2003

<sup>22</sup> Thurén, 1991

<sup>23</sup> Ryen, 2004

<sup>24</sup> Kvale, 2008, s. 85-86

möjligt efter avslutad intervju. Genom att använda en löpande analys av de kvalitativa data uppmärksammades olika teman som påvisades under intervjuerna och som kunde tänkas bli relevanta för kommande intervjuer.<sup>25</sup> Detta var något vi noterade efter intervjun med Monica Frisk då vi ändrade vår intervjuguide för det kommande mötet med Emma Håkansson. Vid transkriberingen av intervjuerna valde vi att bortse från att notera pauser och tonläge men att behålla talspråket i stort.

I det insamlade intervjumaterialet är det av stor vikt att beakta reliabiliteten, som visar på tillförlitligheten i det som undersökts.<sup>26</sup> I den här uppsatsen visas det då intervjuguiden är bifogad, samt att informanter såväl som kontakter är väl dokumenterade och den teoretiska ramen återfinns. Validitet är det mått som visar hur väl det som avses att mätas blir mätt.<sup>27</sup> I uppsatsen tar sig detta i uttryck då vi endast använt oss av relevant material och intervjuat de som arbetat med stadsförnyelseprojekt eller turismen i regionen som har direkt anknytning till problemdiskussionen.

### 3.3 Dokumentstudier

Till datainsamlingen tillkommer även sekundära källor i form av dokumentstudier där insamlat material består av officiella dokument från statliga myndigheter och organisationer samt massmediadokument.<sup>28</sup> De sekundära källorna ligger som underlag till ett dåtidsperspektiv för att undersöka tidigare stadsförnyelseprojekt och bomässors relation till utvecklingen av en destination men även ett framtidsperspektiv då dokument från H+ studerats. Det material som samlats in består av tryckt material i form av tidsskrifter, dagstidningar samt officiella dokument i form av marknadsföringsmaterial och protokoll. Därtill har internetkällor använts för att hitta information om stadsförnyelseprojekten. Vid användandet av internetkällor är det viktigt att beakta ytterligare tre kriterier för källkritik förutom de fyra traditionella; tid, beroende, äkthet och tendens. Världsbild och kunskapssyn som tendens, trovärdighet och källans förutsättningar och egenskaper är de tre som är specifika för internet.<sup>29</sup> Dessa kriterier har tagits i beaktning vid användandet av internet som källmaterial, dessutom har vi försökt använda med hög trovärdighet som är kända sedan

---

<sup>25</sup> Bryman, 2001, s. 311-312

<sup>26</sup> Bryman, 2001, s. 257

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Bryman, 2001

<sup>29</sup> Leth & Thurén, 2000, s. 23



tidigare. Vidare har dokument samlats in från bomässorna H99 och Bo01 vid besök på Helsingborgs Stadsbibliotek, Stadsarkivet i Helsingborg samt Malmö Stadsbibliotek. Syftet med detta var att genom redan utförda stadsförnyelseprojekt och bomässor få en förståelse kring projektets påverkan på en stads attraktionskraft.

Ytterligare har material från H+ samlats in bestående av marknadsföringsmaterial och dokument. I april 2011 gav H+ ut en offentlig manual utgiven av Helsingborgs Stad vilken bidrar med en utförlig presentation av projektet. Denna manual i kombination med nio olika PM knutna till olika moment i H+ ligger till grund för dokumentstudierna. Vid insamling av sekundära källor beaktas autenticitet, trovärdighet och meningsfullhet vilket Bryman nämner som väsentligt vid insamling av dokument.<sup>30</sup>

### **3.4 Reflektioner kring metodval**

Utifrån det insamlade empiriska materialet, det vill säga en kombination av kvalitativa intervjuer samt dokumentstudier, skapades en bred bas att stå på inför kommande analys. Fördelen med att använda dokumentstudier som vald metod är att kompletterande information från det studerade området har kunnat införskaffas vid behov. För att minimera risken med sekundära källor, det vill säga bristande kännedom samt kontroll över kvaliteten på data, har vi förhållit oss kritiska med en medvetenhet till materialet och utifrån detta kunnat bedöma informationen som relevant och tillförlitlig. Även de kvalitativa intervjuerna har fungerat som en lämplig metod för uppsatsens syfte. Intervjuerna bidrog med, precis som önskat, personliga utsagor och reflektioner kring H+ projektet och dess förutsättningar och framtida visioner. Det var passande att använda en öppen intervju med semi-strukturerade frågor som löpande kunde ändras beroende på samtalets riktning. Dock var det under intervjuerna svårt att undvika ledande frågor samt frågor som enbart hade ett ja och nej svar vilket Bryman menar bör undvikas.<sup>31</sup> Dock hade detta ingen större negativ påverkan då respondenterna hela tiden utvecklade sitt svar.

De valda metoderna kan tänkas ha bidragit till att besvara uppsatsens syfte och frågeställning. I ett senare skede av analysen och med facit i hand blev det dock intressant att se uppsatsen ur ett besöksperspektiv och studera vilka slags attraktioner som kan tänkas önskvärda i H+

---

<sup>30</sup> Bryman, 2001

<sup>31</sup> Bryman, 2001, s. 305

området. Det hade därför varit önskvärt att genomföra en kvantitativ undersökning i form av enkäter riktade till besökare i de områden studien berör. Även om vi såg detta som ett intressant område att studera insåg vi att det varken fanns tid eller möjlighet till en sådan omfattande undersökning. Ytterligare kan det tänkas att det hade varit intressant att studera fler teorier kring nätverk och samarbeten för att få ett bredare djup kring diskussionen om samarbetet mellan H+ och turismenheten. Fler intervjuer rörande samarbete och nätverk hade då varit önskvärt.

## 4. Teoretisk referensram

Följande avsnitt belyser de olika teoretiska områden som avspeglar syftet med uppsatsen. Kapitlet behandlar vad vi tolkar som centrala begrepp inom stadsförnyelseprojekt och platsmarknadsföring. Inledningsvis berörs konkurrensen mellan platser som lett till framväxten av platsmarknadsföring och stadsförnyelseprojekt, som sedan utvecklas vidare var för sig.

### 4. 1 Konkurrens mellan platser

I takt med att samhället har globaliserats och produktionen av varor flyttats till länder med lägre produktionskostnader har de som tidigare varit utpräglade industristäder blivit tvungna att hitta nya sätt att försörja sig.<sup>32</sup> Enligt Karin Book, universitetslektor i fritidsvetenskap, rymmer begreppet globalisering olika delprocesser såsom ekonomisk internationalisering, spridning av produkter, idéer och kultur, internationell migration och sist men inte minst turism.<sup>33</sup> Rickard Ek, forskare i kulturgeografi och ekonomisk geografi, menar att städer idag försöker byta skepnad för att utmärkas i den postindustriella och globala ekonomin. Detta har medfört en förändring av industristaden som har gått från att kännetecknas av produktion till att istället bli en arena för konsumtion. Industristaden står således inför utmaningen att vända en tråkig image till något spännande och blir en plats som kännetecknas av exklusivitet och konsumtion.<sup>34</sup> Ur denna förändring har ett behov för städer att skilja sig från varandra och lita mer på dess specifika särdrag vuxit fram. Det är genom dessa unika egenskaper städer skapar konkurrensfördelar.<sup>35</sup>

Med den förändrade globaliseringen har det annorlunda, det vill säga nya nischer med fokus på kultur, evenemang och upplevelser, blivit mer intressant och lockar både boende och besökare.<sup>36</sup> De här resonemangen går hand i hand med det den amerikanska professorn inom urbana studier Richard Florida diskuterar kring hur kreativitet lockar besökare. Han menar att platser dit kreativa talanger dras även lockar kunskap och tillväxtföretag. Florida beskriver

---

<sup>32</sup> Paddison, 1993

<sup>33</sup> Book, 2008, s 100

<sup>34</sup> Ek, 2007, s. 95

<sup>35</sup> Hospers & Pen, 2008

<sup>36</sup> Book & Eskilsson, 2007, s. 46

också framväxten av en ny social klass, den kreativa klassen som karaktäriseras ekonomisk, social och kulturell av individualitet, mångfald och öppenhet och fortsätter att frambringa förändringar i dagens samhälle.<sup>37</sup>

Ekonomgeografen Gert-Jan Hospers tillsammans med Cees-Jan Pen diskuterar och utvecklar Floridas teori om den kreativa klassen.<sup>38</sup> De menar att en tätbefolkad och mångfasetterad stad där tillfälligheter kan inträffa kan ses som en kreativ stad. Vidare menar de att en matchande image baserad på innovationer och moderniteter är en förutsättning för en kreativ stad. Jesper Falkheimer, docent i strategisk kommunikation, menar exempelvis att Helsingborg bör bli en stad som präglas av förändring och kreativitet. Båda är attribut som kännetecknar visionerna för stadsförnyelseprojektet H+ och således verkar Helsingborg, enligt vad Falkheimer menar är ett framgångskoncept, vara på väg åt rätt håll.<sup>39</sup>

Hospers och Pen nämner Öresundsregionen som ett lyckat exempel på en kreativ region.<sup>40</sup> De menar att framgången i regionen beror på ett effektivt samarbete över gränserna samt en tydlig varumärkesstrategi. De menar att Öresundsregionen kan ses som den tredje *hot-spoten* i Europa efter London och Paris. Vidare menar de att det är omöjligt att förutspå var och när en kreativ stad uppkommer men att tre viktiga attribut är nödvändiga för kreativitetens existens.<sup>41</sup> Dessa tre egenskaper är koncentration, mångfald och instabilitet. Chanserna att kreativitet och innovationer uppstår i städer med en stor koncentration människor på en mindre yta är större än på en liten ort, vidare är det viktigt att det mellan dessa invånare sker en ständig kommunikation och interaktion. Den andra faktorn, mångfald, visar sig i mixen bland befolkningen och mångfalden i stadens image och arkitektur. Dessutom är instabilitet i städer väsentligt. Genom dessa faktorer skapas innovationer, kreativitet och entreprenörskap vilket är passande attribut för den kreativa staden.<sup>42</sup>

## 4.2 Stadsförnyelseprojekt som fenomen

Forskning och litteratur kring ämnet stadsförnyelse härstammar i mångt och mycket ifrån den amerikansk-kanadensiska författaren och stadsplaneringsarkitekten Jane Jacobs bok *The death*

---

<sup>37</sup> Florida, 2005

<sup>38</sup> Hospers & Pen, 2008; Florida, 2005

<sup>39</sup> Falkheimer, 2008, s.93

<sup>40</sup> Hospers och Pen, 2008

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Ibid.

*and life of great American Cities* från 1961 som har spelat en stor roll i debatten kring modern stadsplanering.<sup>43</sup> Med Jacobs bok i åtanke beskrivs nedan modernare litteratur kring stadsförnyelse.

Marknadsföringsgurun Philip Kotler tillsammans med Donald Haider, professor i Management, och Irving Rein, professor i Kommunikationsvetenskap, menar att industristäder ofta går igenom stadsförvandlingar för att skapa ett attraktivare yttre.<sup>44</sup> Även Ek lyfter fram stadsförnyelse som en lösning i städernas sökande efter en ny image. Han menar att det tar sig uttryck i skapandet av exklusiva områden, anläggandet av waterfront och investering i ett mer attraktivt kulturutbud samt marknadsföring där mångfald och andra alternativa livsstilar exponeras. Vidare resonerar författaren kring hur dessa stadsförnyelsestrategier har varit med och förändrat hur industristäder marknadsförs och representeras som kommersiella platser genom att säljas som en produkt till attraktiva kundsegment.<sup>45</sup> Lönnerholm menar att dessa projekt är kostsamma investeringar där resurser tas från andra viktiga funktioner vilket ökar vikten av att stadsprojektet blir väl genomfört och lyckat.<sup>46</sup>

I städer som genomför stadsförnyelseprojekt ligger fokus ofta på innovation, nätverk och design. Steffen Gulmann, professor på Handelshögskolan i Köpenhamn, menar att Hamburg och Helsingborg är exempel på lyckade sådana.<sup>47</sup> Enligt Kulturgeografen Ola Thuvfesson är bygget av Västra Hamnen och Turning Torso i Malmö ytterligare exempel på transformationer där industrilokaler och varv ersätts med nya vattennära bostäder och kontor. Han menar att Malmö i detta fall hade en unik möjlighet eftersom det gick att bygga en helt ny stadsdel mellan centrum och havet. Vidare ser Thuvfesson att H+ nu kan komma att bli en kombination av Malmöstadsdelarna Västra Hamnen, med exklusiva vattennära bostäder, och Möllevången, med dess mångfald och tolerans, och att det kan bli en chans att plocka det bästa av det bästa för att skapa ett lyckat stadsförnyelseprojekt.<sup>48</sup>

Stadsförnyelse visar sig ofta i förtätning av en stad där nyckelord som tillgänglighet, trygghet,

---

<sup>43</sup> Jacobs, 1961

<sup>44</sup> Kotler, Haider & Rein, 1993, s. 73

<sup>45</sup> Ek, 2007, 95-96

<sup>46</sup> Lönnerholm, 2008

<sup>47</sup> Gulmann, 2005, s. 90

<sup>48</sup> Thuvfesson, 2006, s. 79-80

användbarhet, närhet och attraktivitet står i fokus.<sup>49</sup> Författaren och stadsplaneraren Charles Landry pekar på vikten av att stadsplanering ska vara visionär och reflekterande för att nå bästa resultat.<sup>50</sup> Dessutom är det viktigt att beakta att stadsförnyelseprojekt kan vara en politisk och social process, som ska tillgodose och ta hänsyn till olika intressenter. En trend bland stadsförnyelseprojekt är att hänsyn måste tas till den kulturella aspekten, något som tidigare inte var fallet då fokus låg mer på själva byggandet, och först på senare tid på sociala och ekologiska dimensioner.<sup>51</sup>

Enligt Gulmann kan bomässor av stadsförnyelseprojekt locka fram innovationer då de ofta är visionära och står till grund för de kommande årens arkitektur.<sup>52</sup> I Europa har det under ett flertal år funnits en stark trend med bostadsutställningar och mässor. Världsutställningarna i Sevilla 1992 och Lissabon 1998 är två stora och kända exempel. Utöver dessa evenemang finns tusentals andra städer med mindre utställningar och bomässor med olika teman och målgrupper. Vidare menar Kotler et al. att ett kreativt tänkande kring dessa evenemang kan leda till att platsen synliggörs, såväl för stunden som permanent.<sup>53</sup>

#### 4.2.1 Turismen i stadsförnyelseprojekt

Som tidigare diskuterats försöker industristäder byta skepnad och ändra den befintliga bilden och utmärka sig i en ny konkurrens. Enligt Michael Hall, professor i marknadsföring, har turism fungerat som ett medel för att ändra städernas image genom ombyggnad och återuppbyggnad av industristäder.<sup>54</sup> Gulmann har därtill länge studerat stadsbyggnationer och stadsförnyelseprojekt och menar att även om turism inte är en huvudkomponent i dessa sammanhang bör den ses som en katalysator.<sup>55</sup> Han menar dessutom att turism är en del av stadslivet och därmed blir en del av stadsförnyelseprojekt.<sup>56</sup> John Urry, professor i sociologi, påpekar att en del av turismupplevelsen, utöver konsumtion av tjänster och produkter, är att betrakta ett antal olika vyer. Urry menar att besökarens syn på omgivningen förändras och intresse och nyfikenhet uppstår vid resandet till en annan ort. Det här benämner Urry som *The tourist gaze* vilken riktar sig till de landskap och bebyggelser som skiljer sig från de

---

<sup>49</sup> Book, 2008, s. 98

<sup>50</sup> Landry, 2009, s. 269

<sup>51</sup> Jessen, 2006

<sup>52</sup> Gulmann, 2005

<sup>53</sup> Kotler, Asplund, Rein & Haider, 1999, s. 151

<sup>54</sup> Hall, 2005, s. 192

<sup>55</sup> Gulmann 2005, s. 62, 74-75

<sup>56</sup> Gulmann, 2005 s. 189

vardagliga vyerna. Vidare påpekar författaren att det inte finns en bestämd *tourist gaze* utan att den förändras med tid, samhälle och social status.<sup>57</sup> Dessutom menar Gulmann att turism kan accelerera en stadsutveckling som redan kommit igång samtidigt som turister kan hjälpa till att skapa mångfald i områden. Därför visar Gulmann på vikten av turismens roll i näringslivs- och stadsplaneringsprocessen, vilken han menar kan resultera i att synergieffekter uppstår.<sup>58</sup>

#### 4.2.2 Vatten i stadsförnyelseprojekt

Vatten, natur och utsikt ses enligt Kotler et al. som attraktivt och städer som saknar dessa attribut försöker ofta bygga in det i staden genom exempelvis fontäner och konstgjorda kanaler.<sup>59</sup> Enligt Gulmann utmärks områden som lyckats med detta av en särskild dragkraft där promenader och caféliv lockar besökare längst vattnet. Waterfront har således blivit en viktig del i stadsförnyelseprojekt då gamla hamnindustriområden ersätts av nya bostäder och kontor.<sup>60</sup> Därmed har det i kuststäder mer eller mindre blivit obligatoriskt med waterfront som vanligtvis består av konsumtionsområden som syftar till att locka besökare.<sup>61</sup> Kända stadsförnyelseprojekt som har den gemensamma nämnaren waterfront är Hafencity i Hamburg, Hammarby Sjöstad i Stockholm, Älvstranden i Göteborg samt Västra Hamnen i Malmö.<sup>62</sup> I och med framväxten av waterfront och dess centrala och vattennära läge tenderar bostäderna att resultera i hög status och därmed höga bostadspriser.<sup>63</sup> Gulmann menar att eftersom vattenkontakten i städer är begränsad pågår en ständig diskussion kring dessa attraktiva och populära områden. Norra Hamnen i Helsingborg kan ses som ett tydligt exempel där befolkningen och besökare lockas ner till vattnet.<sup>64</sup>

#### 4.3 Platsmarknadsföring som fenomen

Ur städers utveckling och förändring har platsmarknadsföring växt fram som ett globalt koncept och att marknadsföra en plats har blivit ett sätt att ändra och bygga upp en plats

---

<sup>57</sup> Urry, 2002

<sup>58</sup> Gulmann, 2005, s. 189

<sup>59</sup> Kotler et al. 1993, s. 122-123

<sup>60</sup> Gulmann, 2005, s. 108

<sup>61</sup> Book, 2008, s. 104

<sup>62</sup> Gulmann, 2005, s. 82; Björk, Nordling & Reppen, 2008, s. 116

<sup>63</sup> Thufvesson, 2006, s. 43

<sup>64</sup> Gulmann, 2005, s. 108-110

image.<sup>65</sup> Stephen V. Ward, professor i planeringshistoria, menar att intresset kring fenomenet platsmarknadsföring de senaste åren har ökat och kommit att bli en given aktivitet i omvandlingen av industristäder till materiella och kommersiella platser.<sup>66</sup> Tillsammans med ett flertal författare menar Mihalis Kavaratzis, professor i stadsmarknadsföring, och G.J. Ashworth, professor i urban turism, att med ökningen av platsmarknadsföring har även konkurrensen platser emellan ökat.<sup>67</sup> Det här har enligt Kotler et al. medfört att en positiv image och en bild av attraktiva platser blivit en viktig faktor i konkurrensen om invånare, företag och turister.<sup>68</sup> Vidare diskuterar Ward tillsammans med Kotler et al. att för att stå emot den nya konkurrensen och för att skapa en positiv image används säljfrämjande metoder för att marknadsföra en plats. Dessa tar sig bland annat i uttryck genom attraktioner och arkitektur, media och PR samt slogans och evenemang.<sup>69</sup>

Johan Hultman, Universitetslektor vid Lunds Universitet och Richard Ek diskuterar vidare kring produktgörandet av platser och menar att platser numera utformas utifrån kommersiella transaktioner. Denna kommersialisering har exempelvis bidragit till att förändra turisternas rörelsemönster då turism innefattar förflyttandet av konsumtion och konsumenter. Således fungerar platsmarknadsföring som ett verktyg i strävan om att locka och hålla kvar besökare så länge som möjligt och blir på så sätt en bidragande faktor till kommersialiseringen av platser. Ytterligare resonerar författarna kring hur platser i marknadsföring ofta lyfts fram som en förenklad bild av verkligheten. Detta menar de förstärks av hur styrningsfilosofin hos stadens beslutsfattare alltmer har antagit en försäljningsmentalitet då storslagna utvecklingsprojekt prioriteras framför lågmälda projekt som riktar sig mer mot de boende på platsen.<sup>70</sup> Vidare diskuterar Hultman och Ek kring att det inte alltid finns en analytisk ifrågasättning av denna kommersialisering, där konkurrensen mellan platser kan jämföras med konkurrensen mellan olika bilmärken.<sup>71</sup>

#### **4.3.1 Attraktioner och arkitektur som platsmarknadsföring**

Enligt Kotler et al. krävs *attraktioner* av olika slag för att skapa en positiv image, attrahera besökare samt få en nöjdare befolkning. De menar att attraktioner kan ta sig i uttryck i olika

---

<sup>65</sup> Paddison, 1993

<sup>66</sup> Ward, 1998

<sup>67</sup> Kavaratzis & Ashworth, 2005

<sup>68</sup> Kotler et al. 1993, s. 23-25

<sup>69</sup> Ward, 1998, s. 1; Kotler et al. 1999

<sup>70</sup> Hultman & Ek, 2007, s. 13, 29, 32

<sup>71</sup> Ibid.



former så som naturliga fenomen och historiska monument. Om en stad saknar naturliga och historiska attraktioner kan konstruerandet av nya attraktioner vara en lösning. Detta kan ta sig uttryck i byggandet av stora sportarenor, kongressanläggningar och hotell. Vidare skapar vatten en speciell attraktivitet för platser och de flesta större kustnära städer arbetar med att utveckla waterfront för att locka besökare och skapa områden för rekreation. Dock garanterar inte införandet av nya attraktioner framgång utan kärnan är att välja attraktioner som passar in med platsens utveckling. Det är inte ofta som införandet av enbart en attraktion kan rädda en stad.<sup>72</sup> Hultman och Ek ställer sig kritiska till denna serietillverkning av olika påkostade attraktioner exempelvis i form av sportarenor och affärsdistrikt för att locka attraktiva kundsegment. De menar att den ökad ekonomiska klyftan som detta leder till är ett pris värt att betala så länge platsens ekonomiska position gynnas.<sup>73</sup>

Vidare diskuterar Gulmann och Kotler et al. kring hur *arkitektur* och byggnader kan vara en bidragande faktor för att locka besökare till en plats. Dock menar de att det är viktigt att skapa byggnadsprojekt som stämmer väl överens med platsutvecklingsplanen i staden.<sup>74</sup> Kotler et al. menar att platser som Paris, Venedig, Florens och St. Petersburg har lyckats med detta då deras design och utseende har stor betydelse för platsens attraktivitet.<sup>75</sup> Andersson et al. diskuterar följande ur ett regionalt perspektiv och menar att Turning Torso har lyckats med samma sak och blivit en ikon för Malmö.<sup>76</sup> Dock menar Book att om staden ska vara konkurrenskraftig på lång sikt krävs det att alla invånarens vardag sätts i första rummet av stadens marknadsförare och planerare. Detta eftersom det i det långa loppet är företeelser som social service, utbud av fritidsaktiviteter och trygghet som väger tyngst, inte huruvida en stad har en spektakulär byggnad eller inte.<sup>77</sup>

#### **4.3.2 Media och PR som platsmarknadsföring**

Städers attraktionskraft och besökarens vilja att spendera pengar är en del av en stads ekonomi samtidigt som det i en vidare bemärkelse främjar en stads fysiska utveckling. Detta kan enligt Ward bland annat generera att det mediala intresset för platsen ökar, vilket i sin tur leder till

---

<sup>72</sup> Kotler et al. 1993, s. 37-39, s. 121-122, s.132

<sup>73</sup> Hultman & Ek, 2007. s.30-31

<sup>74</sup> Gulmann, 2005, s. 68-69; Kotler et al. 1993, s. 132-133

<sup>75</sup> Kotler et al. 1999, s. 128

<sup>76</sup> Andersson et al. 2009, s. 148

<sup>77</sup> Book, 2008, s. 166

en ökad tillströmning av turister.<sup>78</sup>

Enligt Kotler et al. är *public relations*, PR, användbart för att skapa en positiv bild av en plats och locka besökare då allmänheten tenderar att ha hög trovärdighet till journalister och deras förmodade objektivitet. Dessutom finns genom media möjlighet att ta bort eller reducera oönskad information eller dåliga rykten som uppstått. Därför är det viktigt att genom exempelvis pressreleaser, evenemang och lobbyverksamhet locka journalister att skriva positiva saker om en plats. Vidare menar de att marknadsförare ofta använder PR som något sekundärt men att ett väl utarbetat PR-program tillsammans med en bra marknadsföringsmix kan vara extremt effektivt. Ytterligare menar Kotler et al. att den massmediala uppmärksamheten på lång sikt attraherar fler besökare och företag till platsen.<sup>79</sup>

#### 4.3.3 Slogans och evenemang som platsmarknadsföring

Idag satsas marknadsföringsinsatser för att främja utvecklingen av platser genom bland annat *slogans*.<sup>80</sup> Dock är det enligt Kavaratzis och Ashworth väsentligt att poängtera att platser inte antar en ny identitet enbart med hjälp av en slogan. Därtill är det viktigt att klargöra att slogans inte är strategier i sig själva utan användbara praktiska instrument inom platsmarknadsföring.<sup>81</sup>

Kotler et al. menar att förutom slogans är även *evenemang* viktiga för en stads marknadsföring då de kan bistå till att sätta mindre eller inte så välkända platser på kartan.<sup>82</sup> Enligt Hall är dess primära funktion är att säkra en framträdande plats på turist- och affärsmarknaden. Därför har evenemang blivit en väsentlig del i marknadsföring, inte enbart för att locka turister och generera arbetsmöjligheter, utan även för att skapa ett tillfälle att attrahera investerare till staden.<sup>83</sup> Vidare resonerar Tommy D. Andersson och Lena Mossberg, professorer vid Handelshögskolan i Göteborg, samt Mia Larson, forskare inom turism och evenemang, kring evenemang utifrån dess attraktionskraft, imageskapande samt som en drivkraft till företagsetablering.<sup>84</sup> Ytterligare är den ekonomiska aspekten av evenemang

---

<sup>78</sup> Ward, 1998, s. 202-203

<sup>79</sup> Kotler et al. 1993, 1999, s. 183

<sup>80</sup> Ward, 1998, s. 202-203

<sup>81</sup> Kavaratzis och Ashworth, 2005

<sup>82</sup> Kotler et al. 1993, s. 131; Kotler et al. 1999, s. 172

<sup>83</sup> Hall, 2005, s. 204,

<sup>84</sup> Andersson, Larson & Mossberg 2009, s. 147

intressant att studera då den påverkar ett flertal aktörer samtidigt som det är en utmaning att visa på evenemangets framtida betydelse för staden. För att undvika eventuella problem studeras erfarenheter från tidigare års evenemang.<sup>85</sup> Vid evenemang finns enligt Andersson et al. flera intressenter som alla spelar en viktig roll under evenemangets olika faser. Kommunen är ofta en av de mest väsentliga samarbetspartnerna även om det ekonomiska stödet ofta är litet krävs ett nära samarbete för att säkra de tillstånd som krävs. Vidare blir kommunens turistorganisation viktig ur marknadsföringssynpunkt.<sup>86</sup>

När storskaliga kulturella och internationella evenemang genomförs, vilket en bomässa kan jämföras med, skapas en image som påverkar staden långt efter evenemanget ägt rum. I positiv bemärkelse genererar det stora fördelar för en stads framtida marknadsföring.<sup>87</sup> Book menar att städer idag vill stå som värd för stora evenemang då de ligger till grund för platsens turismsatsning och platsmarknadsföring.<sup>88</sup> Detta stärks av vad Kotler et al. menar om att evenemang kan bistå till att sätta en mindre eller inte så kända plats på kartan.<sup>89</sup> Medvetenheten om en plats ökar genom mass- och marknadskommunikation och inte minst genom ryktesspridning från vänner och bekanta vilket på så sätt leder till en förstärkt image.<sup>90</sup> Ett tydligt exempel är Roskilde i Danmark som blivit världskänt för den stora musikfestivalen som varje sommar lockar kända artister och hundratusentals besökare.<sup>91</sup> Fortsättningsvis kan det fungera som ett sätt att förlänga en destinations turistsäsong genom att lägga evenemanget under lågsäsong.<sup>92</sup>

#### 4.3.4 Platsens image

Genom att tillämpa ovan nämnda säljfrämjande metoder på en plats menar Kotler et al. att platsers image kan stärkas.<sup>93</sup> Precis som Florida menar att en kreativ stad bör ha en passande, modern och innovativ image menar Erik Swyngedouw, professor i geografi, att imageskapande av städer är viktigt för att öka attraktionskraften och sätta en markör på kartan

---

<sup>85</sup> Andersson et al. 2009, s. 11

<sup>86</sup> Andersson et al. 2009, s. 50

<sup>87</sup> jfr Book, 2008, s. 109+116; Hall, 2005, s. 204

<sup>88</sup> Book, 2008, s. 109+204

<sup>89</sup> Kotler et al. 1999, s. 172

<sup>90</sup> Andersson et al. 2009, s. 153

<sup>91</sup> Kotler et al. 1999, s. 172

<sup>92</sup> Andersson et al. 2009, s. 17

<sup>93</sup> Kotler et al. 1993, s. 33-37

samt stärka konkurrenskraften gentemot andra städer och länder.<sup>94</sup> Att marknadsföra en stads image har blivit en central utgångspunkt för stadsplanerare och politiker.<sup>95</sup> Book menar att detta kan skapas genom att lokala makthavare, ensamma eller tillsammans med privata aktörer, strävar efter att genomföra stadsförnyelseprojekt som bland annat tar sig uttryck genom att bygga vattennära områden samt planera och genomföra evenemang.<sup>96</sup> Enligt Andersson et al. kan ett evenemang med ett tydligt varumärke stärka en stads otydliga image. Dock är det viktigt att ha i åtanke att en image inte byggs upp över en natt.<sup>97</sup> Därtill menar Book att städer, i syfte att förbättra sin image och stå upp mot konkurrensen, bör satsa på spektakulära byggnader eller anläggningar som kan liknas med stadens flaggskepp.<sup>98</sup> Docklands i London, Pantheon i Aten och Lutande Tornet i Pisa är alla byggnader som kommit att associeras med platsen.<sup>99</sup>

---

<sup>94</sup> Florida, 2005; Swyngedouw, 2002, s. 543

<sup>95</sup> Kavaratzis, 2005

<sup>96</sup> Book, 2008, s. 101

<sup>97</sup> Andersson et al. 2009, s. 154-155

<sup>98</sup> Book, 2008, s. 101

<sup>99</sup> Kotler et al. 1999, s 151

## 5. Analys och empiri

I den här delen analyseras empiri, i form intervjuer och dokumentstudier, och kopplas samman med de teorier som valts för att besvara syfte och frågeställningar. Kapitlet är uppdelat i tre delar för att besvara uppsatsens tre olika frågeställningarna. Således diskuterar första delen vilken betydelse stadsförnyelseprojekt har för en stads attraktionskraft. Andra delen behandlar hur ett stadsförnyelseprojekt presenteras genom platsmarknadsföring och den tredje och sista delen berör hur stadsförnyelseprojekt och bomässor skapar en långsiktig attraktionskraft för en turistdestination.

### 5.1 Vikten av stadsförnyelseprojekt i Malmö och Helsingborg

#### 5.1.1 H99 och H+ - Ett sätt att stå emot konkurrensen

Då *the tourist gaze* förändras i takt med samhället är det väsentligt för platser att ständigt utvecklas för att öka attraktionskraften.<sup>100</sup> Detta visar sig tydligt i en expansiv region som Öresundsregionen där det är nödvändigt för platser att utvecklas för att klara den hårda konkurrensen och kunna fortsätta vara den tredje *hot-spoten* i Europa.<sup>101</sup> Varför är det då viktigt att Öresundsregionen ska vara en *hot-spot* och varför är det överhuvudtaget viktigt för städer att satsa på ökad attraktivitet? Är det kanske så att den förändrade globaliseringen i takt med samhällsförändringen bidragit till att städer måste utvecklas för att överleva? Projektkoordinator Sofie Karlsborn på H+ pekar på vikten av platsers utveckling för att stå upp emot konkurrensen och menar att denna tillväxt ofta visar sig i någon form av stadsförnyelseprojekt. Hon betonar också H+ roll för ett framtida Helsingborg samt vikten av utveckling för att bilden av Öresundsregionen som en cirkel inte ska brytas.<sup>102</sup>

Helsingborg är ett tydligt exempel på en stad som ständigt arbetar med utveckling och stadsförnyelseprojekt.<sup>103</sup> Det här visar sig då staden har två större bomässor i ryggen och står inför ett omfattande stadsförnyelseprojekt som sträcker sig över 25 år. Helsingborg lyfts fram som en innovativ plats för näringsliv och utbildning som präglas av förnyelse och framåtanda.<sup>104</sup> Med detta sagt finns det förutsättningar för Helsingborg att utvecklas då

---

<sup>100</sup> Urry, 2002

<sup>101</sup> Hospers & Pen, 2008

<sup>102</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>103</sup> Gulmann, 2005

<sup>104</sup> H+ Manualen, 2011

Öresundsregionen är en kreativ region. Vidare kan det tänkas vara en tillgång för Helsingborg att vara en del av denna kreativa och expansiva regionen, samtidigt som det kan ses som en nackdel då konkurrensen blir hög. För att inte tappa attraktiviteten gentemot de större städerna i södra delen av regionen, såsom Malmö och Köpenhamn, är stadsförnyelseprojektet följaktligen av stor vikt. Kanske kan ett stadsförnyelseprojekt och en förtätning av staden bli en anledning för turister att besöka Helsingborg på vintern och förlänga säsongen vilket inte är fallet idag då Helsingborg utmärks som en sommarstad. Således är stadsförnyelseprojektet H+ betydelsefullt eftersom det har som mål att bli en katalysator för att utveckla Helsingborg och skapa ett kreativt centrum i Öresund.<sup>105</sup> Då inga större projekt har genomförts i Helsingborg sedan H99 kan det tänkas att Helsingborg är i behov av exempelvis stadsförnyelseprojektet H+ som då kan stärka attraktions- och konkurrenskraften.

### 5.1.2 Förutsättningar för stadsförnyelseprojekt i Malmö och Helsingborg

Till skillnad från Helsingborg hade Malmö, med sin historia som industristad, tidigare en negativ image och har därmed varit tvungna att förändra bilden av staden för att stå upp mot konkurrensen och öka attraktiviteten vilket var ett av syftena med Bo01. Västra Hamnen hade som mål att bli ett föredöme för Europas industristäder och visa hur de skulle kunna lyckas med hållbar utveckling.<sup>106</sup> Idag har Malmö utvecklats och uppfattas som en ung och hipp stad dock har arbetet med att förändra dess profil krävt stora satsningar. Detta uttrycker Illmar Reepalu, Malmös kommunalråd, i Ek:

*Att vända trenden och stärka Malmös profil är en krävande process: här är bron, Malmö Högskola, Bo01 och Västra Hamnen, Lilla Torg och Turning Torso viktiga inslag, vilket såväl partierna som näringslivet ställt sig bakom. Malmö har gått från att vara "uppgivenhetens stad" till att bli "möjligheternas stad".<sup>107</sup>*

Helsingborg som attraherar en mognare publik hade redan innan bomässorna H55 och H99 en positiv image genom den vackra innerstaden och närheten till havet.<sup>108</sup> Det kan därmed tänkas att staden inte har behövt genomföra samma förändringar och satsningar som Malmö. Trots

---

<sup>105</sup> H+ Manualen, 2011

<sup>106</sup> Malmö Stadsbyggnadskontor, 2001

<sup>107</sup> SDS, 2005-08-17 i Ek, 2007, s. 104-105

<sup>108</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

detta kan det tänkas att stadsförnyelseprojekt är nödvändiga för Helsingborg då en av riskerna skulle kunna vara att staden blir för bekväm och nöjd med sin befintliga image. Utveckling kan tänkas bidra till att locka en yngre målgrupp vilket även turismenheten i Helsingborg önskar.<sup>109</sup> För att utveckling ska ske är det möjligt att stadsförnyelseprojekt och dess marknadsföring, genom exempelvis bomässor, är viktigt och kanske till och med nödvändigt för att stå emot konkurrensen mellan platser.

Stadsförnyelseprojektet H+ är utfylld mark som ska växa fram i samma område där de tidigare tunga industrierna låg. Befolkningen bodde och arbetade vid fabrikerna på Söder medan de som styrde över staden och dess befolkning bodde på Norr. Det här har bidragit till en uppdelad stad både strukturellt och socialt. H+ projektet är därför en möjlighet att binda samman och länka staden samt skapa en brygga mellan Norr och Söder.<sup>110</sup> I H+ manualen beskrivs Helsingborg som en stad med ett rikt utbud av mötesplatser för handel, kultur och idrott i form av exempelvis Dunkers Kulturhus, Kullagatan och Olympia.<sup>111</sup> Dock är idag de flesta händelserna och evenemangen i Helsingborg centrerade till de norra delarna av staden vilket kan tänkas negativt då det är viktigt att alla evenemang inte är koncentrerade till ett och samma område.<sup>112</sup> Därför kan det tänkas viktigt att det börjar hända saker även i de södra delarna av staden vilket H+ skapar förutsättningar för. För att uppnå den önskade integrationen där attraktionskraften är lika fördelad i staden kan det krävas att attraktioner av betydelse placeras i området. Dock är det viktigt att ha i åtanke att H+ projektet inte är den enda lösningen på barriären mellan Norr och Söder, däremot kan det tänkas att projektet är en hjälp på vägen.<sup>113</sup>

Utöver den sociala integrationen är planen att H+ ska skapa attraktiva arbetsplatser och boenden med närhet till kollektivtrafik. Det finns även en stor potential i området till att skapa turistattraktioner eftersom stora ytor friläggs samt att det finns en vilja från Helsingborgs Stads sida att locka besökare till platsen.<sup>114</sup> Vilket kan vara av betydelse för att öka attraktionskraften till Helsingborg samt för att få den önskade målgrupp Helsingborg eftersträvar.

---

<sup>109</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>110</sup> H+ Manualen, 2011

<sup>111</sup> Ibid.

<sup>112</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

### 5.1.3 H99 och Bo01 - Synergieffekter

För att skapa synergieffekter av stadsförnyelseprojekt krävs stora investeringar och satsningar i form av exempelvis en bomässa. Under H99 satsade Helsingborgs Stad tre miljoner kronor och räknade med att få tillbaka en miljon kronor. Dock blev detta inte fallet då bomässan kostade betydligt mer än beräknat. Däremot är det inte enbart de ekonomiska aspekterna och antalet besökare som är av vikt då ett evenemang även kan bidra till andra positiva effekter.<sup>115</sup> Det kan således tänkas att H99 genererat synergieffekter till Helsingborg som stad på andra sätt än genom att attrahera besökare, exempelvis slog näringslivet i Helsingborg alla rekord 1999.<sup>116</sup> Är det då möjligt att väga de långsiktiga synergieffekterna mot de ekonomiska kortsiktiga förluster som både H99 och Bo01 gjorde? Vilka väger tyngst i slutändan?

Även om ett evenemang går med förlust kan det tänkas bidra till en förstärkt image långt efter att evenemanget ägt rum.<sup>117</sup> Monica Frisk, affärsområdesansvarig på turismenheten i Helsingborg, menar att effekterna av H99 finns kvar än idag.<sup>118</sup> Trots att mässan inte är huvudanledningen till att turister besöker Helsingborg kan den ha bidragit till att stärka Helsingborgs image som en kustnära stad i och med mässans koppling till vatten. Förutom att H99 kan tänkas ha bidragit till att stärka Helsingborgs image visade bomässan att Helsingborg är en stad kapabel att genomföra liknande evenemang i framtiden. Dessutom uppstod ett intresse kring Helsingborg under H99 vilket lockade företag till staden och resulterade i en ökad attraktivitet under mässtiden.<sup>119</sup> Detta visar på en bomässas roll i att skapa synergieffekter för städer. Däremot kvarstår frågan kring hur långsiktiga dessa synergieffekter är.

### 5.1.4 Inspiration till vision i H+

Som vi tidigare nämnt kan stadsförnyelseprojekt skapa synergieffekter och attraktionskraft för städer. För att H+ ska behålla sin vision om mosaik av människor, arkitektur och företag, tolerans och mångfald samt att lyckas med införandet av vatten i staden, det vill säga det blå-gröna stråket, är det viktigt att hämta inspiration och dra lärdom från tidigare stadsförnyelseprojekt. Resonemanget kring det blå-gröna stråket framgår tydligt i H+ nio PM

---

<sup>115</sup> Hall, 2005

<sup>116</sup> FLT, 1999-08-29

<sup>117</sup> Book, 2008; Hall, 2005

<sup>118</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-06

<sup>119</sup> Nordvästra Skånes Tidning, 1999-08-28



samt dokumenten för H+ framtida utveckling.<sup>120</sup> Det kan tänkas vara viktigt att hämta inspiration från tidigare projekt samt dra lärdom av mindre lyckade stadsförnyelseprojekt. Vidare är det av stor vikt att skilja mellan städer och dess förutsättningar när ett stadsförnyelseprojekt planeras, som till exempel Malmö och Helsingborg med dess olika bakgrund.

I skapandet av H+ hämtas inspiration och lärdomar från exempelvis Västra Hamnen i Malmö, Älvstranden i Göteborg, och Hafencity i Hamburg.<sup>121</sup> Västra Hamnen bidrar med inspiration till byggandet och fungerar som en förebild vid skapandet av en hållbar stadsdel då området aktivt arbetar med miljöfrågor och hållbar utveckling. Dessutom är Malmö främsta inspirationskällan vid införandet av vatten i staden då de liksom H+ arbetade med det blå-gröna stråket vid uppförandet av Västra Hamnen.<sup>122</sup> Trots att Västra Hamnen ses som ett lyckat stadsförnyelseprojekt har området brottats med problemet med dyra lyxlägenheter som ingen vill köpa.<sup>123</sup> Ytterligare ett problem i Västra Hamnen var att det flera år efter mässan stod tomma obebodda lägenheter. Detta kan tänkas minska attraktiviteten i området eftersom en negativ bild skapas.<sup>124</sup> Området ämnade locka mångfald av människor och det kan tänkas att dyra lyxlägenheter påverkade denna vision negativt.

Älvstranden i Göteborg är ytterligare en förebild för H+ på grund av att området har exploaterats och utvecklats i en kustnära miljö liknande H+ området.<sup>125</sup> Dock kan det diskuteras huruvida Älvstranden bör ses som en förebild då stadsförnyelseprojektet blev mindre lyckat och idag upplevs som en stadsdel utan liv då rörelse endast finns en viss tid på dygnet. Mycket av detta kan dock tänkas bero på Älvstrandens avstånd till centrum till skillnad från stora delar av H+ området som är centralt belägna. Däremot kan H+ ta vara på dessa lärdomar för att inte upprepa samma misstag. Hammarby Sjöstad i Stockholm är ytterligare ett projekt att dra lärdomar ifrån då det planerades för ett visst segment men i slutändan attraherade ett annat.<sup>126</sup> Det finns även kritik riktad till Norra Hamnen som menar att stadsdelen förstärker segregationen i Helsingborg. Detta eftersom husen är byggda för medelklassen och överklassen samt att det kan tänkas tveksamt till att centrala lägen ska

---

<sup>120</sup> Se H+ Material i Källförteckningen

<sup>121</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>122</sup> Blå-grön genomförbarhet, 2010

<sup>123</sup> Dagens Nyheter, 2002-09-30

<sup>124</sup> Larsson, Elmroth & Sandstedt, 2003

<sup>125</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>126</sup> Ibid.

användas till privata bostadshus.<sup>127</sup> Hur ska då H+ arbeta för att inte falla i samma fälla? Det kan tänkas finnas en risk att visionen om ett område med mångfald och tolerans försvinner på vägen då nybyggnation och vattenkontakt kan bidra till en attraktiv boendemiljö. Det här kan liknas med scenariot i Norra Hamnen med höga bostadspriser vilket kan tänkas motverka mångfald i området. För att stadsförnyelseprojekt ska bidra till en ökad attraktivitet för en stad blir det därför väsentligt att hämta inspiration och lärdomar från tidigare projekt.

### 5.1.5 Vision och verklighet i H+

Bild 4. Visionsbild H+



Källa: Schønherr landskab

Vad som kan tänkas påverka H+ framtida planer kring mångfald, öppenhet och tillgång kan tänkas vara resultaten av vad som sker när H+ blir tvungna att sälja av områden och därmed riskerar att tappa inflytandet på vad som faktiskt kommer att byggas.<sup>128</sup> Även om syftet är att behålla visionen kan H+ aldrig vara säkra på vad exploatörerna och byggföretagen som köper tomterna har för planer. Troligtvis gör byggtreprenörerna allt för att tjäna pengar vilket kan leda till ett mer kortsiktigt tänk med dyra bostadsrätter istället för det långsiktiga tänkande som H+ nu förespråkar. Detta skulle kunna tänkas påverka stadsförnyelseprojektets attraktionskraft på kort och lång sikt. Ett exempel på när vision och verklighet gick skilda

<sup>127</sup> Helsingborgs Dagblad, 1999-08-02

<sup>128</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

vägar var i Västra Hamnen i Malmö där det fanns en social målsättning att ordna boende så att människor från olika samhällsbakgrunder skulle kunna bo i stadsdelen. Dock kom denna målsättning att förnekas under byggskedet då Malmö Stad och byggherrarna var mer intresserade av att bygga för mer välbeställda.<sup>129</sup>

Viljan att skapa en stadsdel med mångfald och kreativitet kan kopplas till vad Florida diskuterar kring den kreativa klassen samt det Laundry menar är den kreativa staden.<sup>130</sup> Lyckas H+ bli den mosaik av människor, arkitektur och företag de eftersträvar kan det tänkas att fler besökare lockas till Helsingborg samt att det attraherar nya invånare till att verka och bo i staden, som då kan liknas med en kreativ stad. Även om det är omöjligt att veta när en sådan stad uppstår förbättrar ovanstående attribut chanserna för att en kreativ stad skapas.<sup>131</sup> Går allt som planerat skulle H+ kunna leda till att Helsingborg både som stad och turistdestination blir attraktivare, lockar en bredare publik och skapar en bestående attraktionskraft vilket visar på vikten av stadsförnyelseprojekt. Turistchef Emma Håkansson önskar att de fyra områdena hotell, handel, mötesplatser och attraktionsanläggningar ska skapas i H+<sup>132</sup>. Nämda attribut skulle då kunna fungera som attraktionskraft för staden.

Det kan tänkas att H+ största problem blir att gå från vision till verklighet. Precis som tidigare påtalats finns svårigheter att uppnå önskad mångfald och skapa rätt sorts attraktioner då det i slutändan finns en risk att entreprenörer och byggföretag köper upp marken och bestämmer vad som byggs. Det kan tänkas finnas en risk i att H+ mister sina visioner i arbetet på väg till målet och därmed tappar den attraktivitet som idag är kärnan i stadsförnyelseprojektet. Kanske är det för ett stadsförnyelseprojekt av H+ omfattning, både gällande tid och storlek, svårt att behålla sina visioner då förutsättningarna i samhället ständigt förändras.

Sammanfattningsvis visar ovan nämnda exempel i kombination med tidigare nämnda teorier att ett lyckat stadsförnyelseprojekt kan bidra till en ökad attraktionskraft till en plats. Dock krävs en medvetenhet kring de stora satsningar ett stadsförnyelseprojekt kräver av staden. Det kan tänkas att Västra Hamnen i Malmö är ett exempel på en stad där attraktionskraften ökat efter ett genomfört stadsförnyelseprojekt. Det finns även goda möjligheter att H+ projektet kan göra detsamma för Helsingborg om visionerna blir verklighet.

---

<sup>129</sup> Larsson et al. 2003

<sup>130</sup> Florida, 2005; Laundry, 2009

<sup>131</sup> Hospers & Pen, 2008

<sup>132</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

## 5.2 Platsmarknadsföring – en fallstudie av Malmö och Helsingborg

### 5.2.1 Att synliggöra Malmö och Helsingborg

Attraktioner och arkitektur, PR och media samt slogans och evenemang bidrar till en stads marknadsföring.<sup>133</sup> I städer som genomfört stadsförnyelseprojekt, såsom Malmö och Helsingborg, kan dessa olika attribut ses som ett sätt att marknadsföra projektet. Under Bo01 användes exempelvis en slogan som löd: ”Bo01 – Framtidsstaden”. Som exempel på arkitektur blev Turning Torso en symbol för Malmö och är idag en av Sveriges mest kända byggnader. Ole Reiter, professor i stadsutveckling, menar att Turning Torso har blivit ett känt exempel på hur en byggnad kan symbolisera en hel stad. Reiter pekar därtill på vikten av att bygga utifrån platsens egenskaper samt att finna det unika i staden.<sup>134</sup> Liksom Turning Torso blivit en ikon för Malmö hoppas Monica Frisk att Helsingborg ska få en liknande ikon.<sup>135</sup> Detta kan tänkas viktigt för Helsingborg då det kan komma att förknippas med staden vilket är betydande då Helsingborg idag saknar ett flaggskepp av det slag som Malmö och många andra städer har. Frågan är då vad som händer med Helsingborg om en liknande ikon inte konstrueras? Med tanke på att det är både dyrt och omfattande kanske det kan finnas andra lösningar. Är ett flaggskepp verkligen enda vägen till utveckling och ökad attraktionskraft?

### 5.2.2 Att synas genom evenemang – En fallstudie av H99 och Bo01

Att planera och genomföra en bomässa som en del av marknadsföringen för ett stadsförnyelseprojekt visar hur ett evenemang kan formars ur ett stadsförnyelseprojekt. Fördelen med att marknadsföra en stad genom evenemang är att besökare lockas till platsen.<sup>136</sup> Ett exempel på en stad som lyckats attrahera besökare genom evenemang är Göteborg som idag fått en tydlig bild av att vara Sveriges evenemangstad.<sup>137</sup>

I Helsingborg var bomässan H99 ett stort evenemang som lockade hundratusentals besökare. Liknande storskaliga kulturella och internationella evenemang som kan bidra till att en stads image påverkas positivt. Dessutom genereras fördelar för en stads framtida

---

<sup>133</sup> Kotler et al. 1993; Ward, 1998

<sup>134</sup> Svenska Dagbladet, 2006-09-24

<sup>135</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>136</sup> Andersson et al. 2009

<sup>137</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

marknadsföring.<sup>138</sup> Ett exempel på det här är hur Norra Hamnen idag pryder mycket av Helsingborgs tryckta marknadsföringsmaterial. Ytterligare är det intressant att studera den ekonomiska aspekten av evenemang eftersom den påverkar flera aktörer, offentliga såsom kommunen och regionen samt näringslivet i form av exempelvis hotell och restauranger.<sup>139</sup> Detta visade sig i H99 som trots den ekonomiska förlusten var ett lyckat evenemang som genererade synergieffekter både under och efter bomässan. Exempelvis var det i Helsingborg sommaren 1999 högre beläggning och bättre omsättning på stadens hotell och restauranger än tidigare år.<sup>140</sup> I tidskriften Restaurören Nyheter diskuteras vikten av att bygga vidare på framgången som H99 medförde.<sup>141</sup> Helsingborgs dåvarande kommundirektör P O Gunnarsson menade innan bomässan att effekten av H99 skulle kännas av en lång tid framöver och att den skulle sätta Helsingborg på kartan både internationellt och nationellt samt öka attraktionskraften.<sup>142</sup>

Det kan tänkas viktigt att bygga vidare på de positiva effekter en bomässa genererar. Frågan är hur väl har Helsingborg lyckats med detta? Har de verkligen tagit tillvara på Norra Hamnen och H99 på bästa sätt? Trots att diskussioner förs kring hur H99 påverkat Helsingborg i det långa loppet kan det tänkas att en bomässa är positiv marknadsföring för en stad då en stor del av attributen som räknas till platsmarknadsföring återfinns i en bomässa. Mot bakgrund av detta blir det således intressant att studera vilka effekter en framtida bomässa av H+ skulle ha för konsekvenser för Helsingborg som turiststad. Idag finns inga konkreta planer på en bomässa men idéerna finns hos projektgruppen. Sofe Karlsborn berättar att det finns lösa tankar kring ett H22 med en tanke om att vara kopplade till världsutställningen 2022 där Köpenhamn eventuellt ska stå som värd. Däremot ska Oceanpiren, vilken är planerad som ett prospekt mässområde i H+, stå klar redan 2016 vilket leder till att projektgruppen får tänka om. Antingen får planerna förskjutas eller så får ett nytt område i H+ väljas som kan skapa en attraktionskraft av sådant slag.<sup>143</sup>

---

<sup>138</sup> Book, 2008; Hall, 2005

<sup>139</sup> Andersson et al. 2009

<sup>140</sup> FLT, 1999-08-29

<sup>141</sup> Restaurören Nyheter, nr. 41, 1999

<sup>142</sup> Bygg & Teknik, nr. 6, 1999

<sup>143</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

### 5.2.3 Att synas genom attraktioner – En fallstudie av SHIP

För att attrahera besökare krävs attraktioner av olika slag.<sup>144</sup> En lyckad besöksattraktion behöver inte alltid behöver vara en stor arena eller nöjespark utan en temporär utställning kan vara en bra början för att sedan se huruvida det finns ett intresse hos befolkningen och besökare.<sup>145</sup> Frågan är om en temporär utställning kan få den genomslagskraft som kan tänkas behövas för att öka attraktionskraften till Helsingborg. Dessutom menar Emma Håkansson att staden behöver en attraktionsanläggning i form av exempelvis ett vattenland, ett akvarie eller ett bamseland.<sup>146</sup> Här kan finnas stora skillnader mellan H+ och turismenhetens definition och ambition vad gäller attraktioner i området. Vidare menar Sofie Karlsborn att då H+ ska stå klart om 25 år finns det möjlighet att prova sig fram kring vilka aktiviteter, initiativ och byggnader som lockar besökare.<sup>147</sup> Det här skiljer sig mot vad turismenheten anser vara önskvärt, då de gärna ser att exempelvis ett vattenland eller experimentarium som kan locka en annan målgrupp vore att föredra.<sup>148</sup>

Redan nu pågår projektet Levandegöra H+, som handlar om resan H+. Här sker ett samarbete med Riksutställningen och Statens Konstråd som har utgångspunkt i att det under de kommande ett och ett halv åren ska integreras konst i processen kring byggandet. Detta för att arkitekter ska få in ett annat perspektiv och kanske använda konst på ett funktionellt sätt. Tanken är att detta ska resultera i fysiska konstverk eller konstevenemang som skulle kunna tänkas locka fler besökare under projektets gång.<sup>149</sup> Detta kan ses som ett exempel på hur en bestående attraktionskraft kan skapas då besökare lockas under byggnadsprocessen samt efter att projektet står klart. Ännu ett alternativ för att locka fler besökare skulle kunna vara att utveckla den nuvarande utställningen SHIP, South Helsingborg In Progress, som handlar om H+. Utställningen är idag öppen för allmänheten och tar emot studiebesök från kommuner, landsting och universitet. En bakomliggande tanke med utställningen är att evenemangen och aktiviteterna ska locka besökare till området.<sup>150</sup> Detta ser vi inga tecken på idag då SHIP:s besökare främst består av politiker, fackfolk och studenter. Dock ser vi att fler turister skulle besöka utställningen om öppettiderna vore mer flexibla än idag då utställningen endast är

---

<sup>144</sup> Kotler et al. 1993

<sup>145</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>146</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>147</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>148</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21; Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>149</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>150</sup> Intervju med Theréze Zetterberg, 2011-04-06

öppen under kontorstid på vardagar. Ytterligare skulle en säsongsförlängning samt en effektivare marknadsföring kring SHIP och dess existens bidra till en ökad tillströmning av besökare.<sup>151</sup> Lyckas H+ med detta och SHIP blir en attraktion att räkna med skulle utställningen bli en viktig del i Helsingborgs marknadsföring. Emellertid är det viktigt att ha i åtanke att fler attraktioner under projektets gång är nödvändigt för att locka fler besökare samt tillgodose deras behov. Eftersom även attraktioner kan fungera som en del av platsmarknadsföring stärks ytterligare påståendet att stadsförnyelseprojekt är en del av platsmarknadsföring.

#### **5.2.4 Att synas genom media – En fallstudie av H99**

Bomässan H99 kan i många avseenden ses som invigningsfesten för stadsförnyelseprojektet i Norra Hamnen.<sup>152</sup> Under mässan hade media en stor roll vilket Kotler et al. beskriver som en viktig del i platsmarknadsföring.<sup>153</sup> Pressreleaser, arrangemang och lobbyverksamheter för journalister kan bidra till att det mediala intresset för en plats ökar vilket kan leda till en ökad tillströmning av besökare.<sup>154</sup> Det här exemplifierades i H99 där marknadsföringsstrategin till stor del bestod i att synas i media. För att lyckas med detta inviterades journalister innan bomässan öppnats och bjöds på ett par frikostiga dagar, för att locka dem att skriva positiva saker om Helsingborg och mässan. Även utländsk press som New York Times och BBC rapporterade om H99 som blev en världsnöhet under sommaren 1999. Genom artiklar, annonsering, direktmarknadsföring samt olika nätverk lockades fackfolk medan allmänheten lockades med radioreklam, broschyrer, dags-, vecko-, och månadspress samt direktreklam i form av utskick till alla privata hushåll i Nordvästra Skåne.<sup>155</sup> Det mediala intresset för H99 bidrog troligtvis till en ökad tillströmning av besökare under mässans gång. Dock ser vi inte att det bidragit till att attrahera besökare på lång sikt såsom Kotler et al. menar att massmedial uppmärksamhet gör.<sup>156</sup> Marknadsföring genom massmedier kan också vara riskabelt då det inte går att kontrollera vad som skrivs. Det kan alltså få motsatt effekt, eller är det så att all publicitet är bra publicitet? Idag är troligtvis inte H99 den främsta anledningen till att turister besöker Helsingborg vilket kanske tyder på att medias roll i stadsförnyelseprojekt inte bidrar till långsiktig tillströmning av turister utan att det mer bidrar till att förstärka en stads image

---

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Svenska Bostadsmässan summering av H99

<sup>153</sup> Kotler et al. 1993, 1999

<sup>154</sup> Kotler et al. 1993, 1999; Ward, 1998

<sup>155</sup> Svenska Bostadsmässan Summering av H99; Projektledarens anteckningar, Stadsarkivet 2011-04-04

<sup>156</sup> Kotler et al. 1993;1999

och sätta platsen på kartan. Ska media skapa en långsiktig anledning till att en plats besöks krävs kanske att platsen där mässan hölls ständigt utvecklas samt att nya evenemang arrangeras som får besökare att återvända och minnas platsen och mässan.

### 5.2.5 Vatten som image i Malmö och Helsingborg

Imageskapandet av en plats är viktigt för att sätta en plats på kartan och stärka dess konkurrenskraft för att locka besökare.<sup>157</sup> Att ha i åtanke är, som tidigare nämnts, den före detta industristaden Malmö som har fått arbeta hårt med platsmarknadsföring för att ändra sin image. Genom att bygga waterfront och arrangera storskaliga evenemang tenderar platsers image att stärkas och bli mer positiv. Skapandet av attraktioner är en metod för att marknadsföra och sälja en stad. Dessa attraktioner kan exempelvis skapas genom att nya stadsdelar konstrueras där vatten utnyttjas.<sup>158</sup> I Helsingborg återspeglas detta då det genomgående temat för H+ är det blå-gröna stråket där vatten blir en naturlig del i bebyggelsen.<sup>159</sup> Monica Frisk är noga med att påpeka att det är just vattenkontakten och relationen till sundet som gör Helsingborg speciellt.<sup>160</sup> Därför kan det tänkas extra viktigt att utnyttja det än mer vilket H+ ämnar göra. Emma Håkansson nämner också att en drömliknande framtid där stadskärnan ligger alldeles intill havet samtidigt som besökare shoppar eller åker karusell.<sup>161</sup> Frågan är då om turismen i Helsingborg förlitar sig för mycket på H+ och den waterfront som ska konstrueras då det trots allt är 25 år tills området står klart.

Waterfront har de senaste åren blivit populärt och både besökare och invånare lockas av närheten till havet.<sup>162</sup> Således kan det tänkas att stadsförnyelseprojekt med waterfront har blivit en given metod för att marknadsföra kuststäder. Förutom att marknadsföra Helsingborg och Malmö har H99 och Bo01 bidragit till att till stärka platsernas image samt sätta städerna nationellt såväl som internationellt på kartan. I Ek återfinns följande citat av Lars Frithiof, ordförande i Sydsvenska Industri- och handelskammaren samt VD i Sydkraft, Thorbjörn Lindhqvist, vice ordförande i Malmö kommunstyrelse samt Dan Olofsson, styrelseordförande i Sigma:

---

<sup>157</sup> Swyngedouw, 2002

<sup>158</sup> Kotler et al. 1993

<sup>159</sup> Inzoom blå-grön koppling, 2009; Blå-grön genomförbarhet, 2010

<sup>160</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>161</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>162</sup> Gulmann, 2005



*Malmö har varit en stad som symboliserats av en industri i dödande. Sedan bryter man igenom och bygger det fantastiska Västra Hamnen. Och så kommer nästa grej, använd havet: vi är en vattenstad.<sup>163</sup>*

Det här kan ses som ytterligare ett bevis på vattnets betydelse i stadsbyggnadsprojekt, platsmarknadsföring och städers utveckling. Helsingborg har alltid haft vattnet nära medan det för Malmö blev en stor förändring i och med bygget av Västra Hamnen eftersom innerstaden för första gången fick riktig vattenkontakt med waterfront. H+ kan således tänkas komma att förstärka och ena Helsingborgs image av att vara en vattennära stad då det idag främst är de norra delarna av staden som svarar för den vattennära bebyggelsen.

#### **5.2.6 H+ - En del av Helsingborg?**

Då stadsförnyelseprojektet H+ är en viktig del i Helsingborgs framtida utveckling är det av stor vikt hur projektet presenteras. Sofie Karlsborn anser att H+ har fått en önskad genomslagskraft, ett exempel på detta tycker hon är att H+ redan nu fått en tydlig profil som inte är relaterad till Helsingborg som stad såsom många andra stadsförnyelseprojekt.<sup>164</sup> Detta kan ifrågasättas då syftet med H+ är att integrera Helsingborg och skapa en enad stadsbild. Även om det är bra för Helsingborg att besökare dras till H+ kan det tänkas bli en fara för staden ur det turistiska perspektivet då H+ blir känt och besökt som en egen del istället för en del av Helsingborg. Risken kan då tänkas bli att Helsingborg som varumärke försvinner och att H+ tar all uppmärksamhet. Frågan är då vad det innebär för Helsingborg som turistdestination? Kanske utvecklas varumärket Helsingborg endast på specifika platser och inte i hela staden vilket kan motverka utveckling och förnyelse snarare än att stimulera den. Monica Frisk anser att Helsingborg idag har en kluven image med ett flertal olika profileringar vilket ger en något rörig bild av staden. Därför tror hon att H+ skulle kunna vara en bidragande faktor till en enad image vilket på lång sikt skulle gynna Helsingborg som turiststad.<sup>165</sup> Här finns en antydning till att framtidsplanerna och visionerna med H+ går isär då H+ vill att projektet ska få en egen tydlig profil medan turismenheten önskar att H+ ska ena staden. Däremot är inte tanken att H+ ska bli ett nytt Norra Hamnen utan att fokus ska ligga

---

<sup>163</sup> SDS 2005-06-03 I Ek, 2007, s.104-105

<sup>164</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>165</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

på de södra delarna och utveckla det utifrån områdets förutsättningar<sup>166</sup>. Det är tänkbart att Helsingborg genom H+ enas genom att låta vattenkontakten löpa genom hela staden och vatten blir då den gemensamma nämnaren. Det kan även tänkas förstärka stadens image då exempelvis Helsingborgs slogan "Sundets Pärla" idag endast syftar till de norra delarna av staden. Dessutom kan det vara av betydelse att ha i åtanke att Helsingborgs image kan enas genom att marknadsföringen av H+ integreras mer med Helsingborgs Stads marknadsföring. Detta för att undvika att H+ ses som en egen attraktion snarare än som en del av Helsingborg.

Sammanfattningsvis presenteras stadsförnyelseprojekt tydligt genom platsmarknadsföring då många av attributen kopplade till platsmarknadsföring återfinns i ett stadsförnyelseprojekt. Därför kan det tänkas att ett stadsförnyelsesprojekt, speciellt de med en bomässa kopplat till sig, kan vara ett av de bästa sätten att presentera och marknadsföra en stad. Att lyckas kombinera många av de olika attribut, som exempelvis Kotler et al. menar är avgörande, kan ses som ett viktigt steg på vägen till att skapa en positiv image och en attraktiv turistdestination.

### **5.3 Stadsförnyelseprojekt som bestående attraktionskraft**

#### **5.3.1 Helsingborg – Ett Reason to go och Reason to stay?**

Som vi tidigare nämnt kan stadsförnyelseprojekt bidra till en attraktiv turistdestination och precis som Emma Håkansson och Monica Frisk påpekar kan detta bli ett *reason to go* och ett *reason to stay* på en destination.<sup>167</sup> Norra Hamnen i Helsingborg kan ses som ett exempel på ett *reason to stay* även om det inte är ett *reason to go*, det vill säga det är inte huvudanledningen till att besökare åker till Helsingborg. Frågan är då varför Norra Hamnen med waterfront, arkitektur och två bomässor kopplade till platsen inte är ett *reason to go*? Sofie Karlsborn menar att Norra Hamnen var ett lyckat stadsförnyelseprojekt som resulterat i en plats där det alltid är rörelse.<sup>168</sup> Även Emma Håkansson poängterar att Norra Hamnen idag är ett trevligt område men att det inte är en unik stadsdel som skiljer sig från andra städer. Emma Håkansson menar också till skillnad från Sofie Karlsborn att området saknar rörelse stora delar av året, då en del restauranger endast har öppet under sommarhalvåret.<sup>169</sup> Fler kritiska röster anser att H99 inte var unik utan att det framförallt var läget vid sundet som

---

<sup>166</sup> Intervju med Theréze Zetterberg, 2011-04-06

<sup>167</sup> intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21; Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>168</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>169</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

gjorde mässan populär.<sup>170</sup> Andra menar att mässan snarare handlade om att marknadsföra Helsingborg som stad än att sprida visioner.<sup>171</sup> Kanske just därför är Norra Hamnen idag inte ett *reason to go*, då det inte är tillräckligt unikt samtidigt som området är väderberoende och saknar rörelse under vinterhalvåret.

H99 var ett lyckat evenemang med ett besöksantal som slog alla rekord, men frågan är hur stor påverkan det haft för Helsingborg som stad ur ett längre perspektiv? Kanske låg H99 lite för mycket i tiden? Med det menar vi att om H99 hade varit en bomässa med framtidens visioner och arkitektur, snarare än nutidens, kanske området hade kunnat utnyttjas under en längre tid än själva mässtiden och idag varit ett *reason to go*, ett *reason to stay* och ett *reason to come back*. Vidare kan det tänkas att stadsförnyelseprojektet och H99 bidragit till ringar på vattnet vilket fortsätter locka och attrahera besökare och en positiv cirkel är skapad.

### 5.3.2 Stadsförnyelseprojekt – Följder av H99 och Bo01

Viktigt att ha i åtanke är att det kanske inte är själva stadsförnyelseprojektet som skapar en bestående attraktionskraft utan vad som är unikt med området och vad för attraktioner som skapas där då det är dessa som placeras ett *reason to go*. Kanske är en bomässas huvudsakliga uppgift inte att skapa ökad attraktionskraft för framtiden utan att visa att en stad är kapabel till att arrangera liknade evenemang i framtiden. Vidare kan det tänkas vara viktigt att genomföra ett välarbetat uppföljningsarbete med utvärderingar om hur områdena och aktiviteterna ska förvaltas vidare.

Att en följd av H99 var att attraktionskraften ökade under mässan och efterföljande år kan tänkas självklart men precis som Emma Håkansson menar är mässan idag ingen anledning att åka till Helsingborg.<sup>172</sup> Kanske beror detta på problematik i att Norra Hamnen visserligen består av vackra promenadstråk och trevliga restauranger men att det samtidigt finns stora ytor som saknar liv och rörelse. För att råda bot på detta skulle ett alternativ kunna vara att utveckla livet i Norra Hamnen än mer. Båtlivet samt restauranger och andra byggnader borde uppföras runt hela området till skillnad från idag då dessa bebyggelser endast är

---

<sup>170</sup> Utemiljö, 1999

<sup>171</sup> Nordisk Interiör, 1999

<sup>172</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

koncentrerade till en liten del.<sup>173</sup> Dessutom har det gjorts försök att levandegöra stadsdelen i form av kräftkalas och båtmässor.<sup>174</sup> Vidare kan det tänkas att det fortsatta evenemangsarbetet i Norra Hamnen efter H99 på senare år har minskat och att det idag inte sker något efterarbete alls.<sup>175</sup> Precis som Emma Håkansson önskar att Norra Hamnen ska utvecklas till ett område med rörelse menar vi att det för stadsförnyelseprojekt redan i planeringsstadiet är av stor vikt att planlägga vilket utbud som ska förekomma i området. Därför menar Monica Frisk att det är av intresse att studera följderna av H99 för att se vad som kommer att behövas i H+.<sup>176</sup>

Det största problemet med H+ kan tänkas vara svårigheterna med att bygga ihop och integrera H+ med staden samt att skapa rätt utbud i området.<sup>177</sup> Återigen är det därför av stor vikt att dra lärdom av vad som idag saknas i Norra Hamnen samt hämta inspiration från områdets positiva attribut. Studeras frågeställningarna kring hur det ska arbetas med eventuella attraktioner, hur butiksmixen ska se ut samt vilka förutsättningar som kan skapas i stadsdelen där stadsförnyelseprojektet H+ planeras finns goda chanser att Helsingborg kan komma att öka sin attraktivitet genom H+. Samtidigt kan det tänkas att H+ utbud skulle locka en yngre målgrupp till Helsingborg vilket är något turismenheten i Helsingborg idag eftersträvar.<sup>178</sup>

Med tanke på det unika med H+, vill säga att området planeras att bli lika stort som Ystad samt det långa tidsperspektiv, är det av stor vikt att skapa attraktiva kvarter och locka människor till området under de år som projektet pågår.<sup>179</sup> Runt detta kan det tänkas skapa problematik då bland annat logistiska svårigheter troligtvis kommer att uppstå. Dock tror inte turistchef Emma Håkansson att turismen kommer att påverkas då H+ området idag ligger avskilt från stadskärnan.<sup>180</sup> Tänkvärt är dock att turismenheten önskar att H+ ska integreras i Helsingborg samtidigt som H+ i andra lägen refereras till som ”en annan del av staden”.

---

<sup>173</sup> Ibid.

<sup>174</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>175</sup> Ibid.

<sup>176</sup> Ibid.

<sup>177</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>178</sup> Ibid.

<sup>179</sup> Intervju med Therése Zetterberg, 2011-04-06

<sup>180</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

### 5.3.4 Turismens roll i H+

Turismen genererar ekonomisk tillväxt och bör därför ses som en katalysator i stadsförnyelseprojekt.<sup>181</sup> Dessutom kan turismen bidra till att förändra städers image samt skapa mångfald. Därför kan det tänkas att turismenheten bör vara en framstående samarbetspartner då turismen som tidigare nämnts kan fungera som en pådrivare.

Då stadsförnyelseprojekt kräver ett kreativt arbete är samarbeten inom staden och dess olika aktörer av stor vikt.<sup>182</sup> I Helsingborg finns det i nuläget inget konkret samarbete i projektform mellan turismenheten och H+.<sup>183</sup> Dock hoppas Emma Håkansson att de i framtiden får större inflytande.<sup>184</sup> Även på H+ finns planer på att ju längre projektet fortskrider arbeta aktivt med turismen.<sup>185</sup> Monica Frisk menar att turismen aldrig kan integreras för tidigt i ett stadsförnyelseprojekt.<sup>186</sup> Vidare menar hon att det från turismenhetens sida finns ett önskemål om en attraktionsanläggning samt ett utbud för en yngre målgrupp i H+ området. Frågan är då varför detta samarbete inte är mer utvecklat när viljan från båda håll finns? Det kan tänkas allt svårare att träda in i H+ som en trovärdig samarbetspartner ju längre tiden går. Detta eftersom det då finns en risk att för mycket är hugget i sten och att turismenhetens möjligheter att ändra eller påverka stadsförnyelseprojektet till turismens fördel är liten. Om turismen integreras tidigare i projektet kan det tänkas att synergieffekter som gynnar staden som helhet skulle kunna frambringas. Vidare kan det tänkas att om turismen spelas in i ett tidigare skede skulle stadsförnyelseprojektet bidra till en mer bestående attraktionskraft för städerna i fråga.

Norra Hamnen ses idag inte som ett *reason to go* till Helsingborg vilket kan tänkas vara en nödvändighet för att skapa långsiktig attraktionskraft. Det kan tänkas att ett aktivt uppföljningsarbete och utveckling i området skulle ha bidragit till ett annat resultat. För att samma sak inte ska inträffa igen och för att H+ ska bli ett *reason to go*, *reason to stay* och *reason to come back* är det av stor vikt att inspireras och hämta lärdomar från H99 för att skapa ett passande utbud till den atmosfär och den målgrupp som önskas. Därtill är det viktigt att turismenheten i Helsingborg i ett tidigt skede blir inspelade i planeringen då turismen bör ses som en katalysator i stadsförnyelseprojekt. Vidare bidrar turismen i städer till en ökad mångfald vilket är kärnan i H+.

---

<sup>181</sup> Gulmann, 2005

<sup>182</sup> Intervju med Theréze Zetterberg, 2011-04-06

<sup>183</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

<sup>184</sup> Intervju med Emma Håkansson, 2011-04-21

<sup>185</sup> Intervju med Sofie Karlsborn, 2011-04-06

<sup>186</sup> Intervju med Monica Frisk, 2011-04-20

## 6. Slutsatser och Diskussion

För att följa globaliseringen och stå upp mot den förändrade konkurrensen i en kreativ region som Öresundsregionen förutsätts utveckling. Denna utveckling tar sig ofta uttryck i stadsförnyelseprojekt. I städer där stadsförnyelseprojekt planeras och genomförs är det av stor vikt att se till deras förutsättningar för att skapa ett projekt som främjar utveckling. För att skapa och öka attraktionskraften i Malmö under 1990-talet samt för att förändra deras något negativa image som en industristad var ett stadsförnyelseprojekt såsom Västra Hamnen väsentligt. Helsingborg har länge haft en positiv image och till skillnad från Malmö har stadsförnyelseprojektet i Norra Hamnen bidragit till att förstärka den befintliga imagen. Dessa två stadsförnyelseprojekt i Malmö och Helsingborg följdes av varsin bomässa, Bo01 och H99 som idag används som inspirationskällor till det kommande stadsförnyelseprojektet H+ i Helsingborg. Genom att inspireras från tidigare stadsförnyelseprojekt kan viktiga lärdomar dras under pågående projekt. Ett stadsförnyelseprojekt som lyckas förvandla vision till verklighet bidrar med största sannolikhet till en ökad attraktionskraft för staden. För att H+ ska bli ett tilldragande område är det viktigt att visionen om mosaik, tolerans och mångfald lyser igenom hela området från början till slut. Här ser vi en problematik eftersom det kan tänkas bli svårt att styra över vad som faktiskt kommer att byggas då H+ tappar inflytande när marken köps upp.

H+ behövs i Helsingborg för att jämna ut skillnaderna och minska barriärerna samt följa utvecklingen. Utvecklas Helsingborgs södra delar genom ett stadsförnyelseprojekt och blir ett attraktivare område kan synergieffekter tänkas uppstå. För att skapa positiva synergieffekter av ett stadsförnyelseprojekt krävs stora satsningar av staden samtidigt som det är av stor vikt att marknadsföra projektet genom exempelvis en bomässa. Nämnvärt är att stora investeringar och bomässor inte alltid resulterar i ekonomisk vinst men att andra kanske ännu viktigare långsiktiga effekter kan uppstå. Bland annat kan platsens image förstärkas vilket i sin tur kan tänkas locka fler besökare. Vidare kan stora stadsförnyelseprojekt och bomässor visa att en stad är kapabel till att i framtiden genomföra liknade projekt och evenemang vilket lockar investerare och företagsetableringar och bidrar till en kreativ stad. Det kan även tänkas bidra till en ökad tillströmning av besökare och en positiv image.

Ett stadsförnyelseprojekt presenteras genom olika säljfrämjande metoder såsom arkitektur och

attraktioner, media och PR samt slogans och evenemang. Arkitektur tar sig uttryck i själva bebyggelsen under stadsförnyelseprojektet och lyfts ofta fram som en stor del i en bomässa då arkitektur är en bidragande faktor till att locka besökare till en plats. Ett stadsförnyelseprojekt som lyckades med att konstruera ett flaggskepp som är en bidragande faktor till att staden blir besökt anser vi är Malmö med Turning Torso. Detta är något Helsingborg i dagsläget saknar och kan tänkas vara i behov av för att stå upp mot den nya ökade konkurrensen. Trots att Helsingborg idag är attraktivt krävs att staden utvecklas för att stå emot konkurrensen. En ikon av liknande slag skulle kunna möjliggöras tillsammans med byggandet av H+, då Helsingborg redan står inför en stor förändring. Vidare är attraktioner en viktig del i platsmarknadsföringens roll att locka besökare. I H+ exemplifieras detta genom projektet Levandegöra H+ och deras nuvarande utställning på SHIP. För att SHIP, som idag inte ses som en attraktion, ska locka fler besökare krävs flexibla öppettider, en säsongsförlängning samt bättre marknadsföring och evenemang kring utställningen och stadsförnyelseprojektet. På så sätt får H+ en bättre genomslagskraft och en attraktion runt fenomenet H+ möjliggörs vilket ytterligare blir ett medel att marknadsföra och presentera ett stadsförnyelseprojekt och Helsingborg.

Stadsförnyelseprojekt kan presenteras genom en bomässa och tar sig ofta uttryck i ett storskaligt, kulturellt och internationellt evenemang. Hur ett stadsförnyelseprojekt och dess bomässa presenteras utåt beror till stor del på hur media väljer att lyfta fram evenemanget. Därför är det av stor vikt att staden anordnar pressreleaser och bjuder in journalister för att få dem att skriva rätt saker om staden. Med tidigare resonemang i beaktning drar vi slutsatsen att stadsförnyelseprojekt kan ses som ett effektivt sätt att marknadsföra en stad då alla säljfrämjande metoder som faller under platsmarknadsföring tar sig uttryck i stadsförnyelse och främst en bomässa. Lyckas en stad kombinera dessa olika säljfrämjande metoder och effektivt presentera dem blir det ett avgörande och viktigt steg på vägen till att skapa en positiv image och en attraktiv plats.

Då vatten och närheten till havet skapar attraktivitet kan det tänkas att vatten även fungerar som en imageskapare. Det här visar sig tydligt i de stadsförnyelseprojekt vi valt att studera som haft vatten som en gemensam nämnare. Trots att Helsingborg är känt för sin närhet till vatten krävs en ständig utveckling och när waterfront blir allt populärare och vatten byggs in i allt fler städer tappar Helsingborg mycket av sin nuvarande attraktionskraft eftersom många städer kommer erbjuda vattenkontakt. I H+ kan vatten ses som en brygga med syfte att

integrera de olika stadsdelarna för att skapa ett kreativt område. Genom att sammanlänka staden med vatten kan Helsingborgs image som en vattenstad och med en slogan som lyder ”Sundets Pärla” tänkas förstärkas. Detta kan således tänkas leda till att en bestående attraktionskraft uppstår som kommer att locka besökare till Helsingborg idag och i framtiden.

Vidare kan det diskuteras vilken roll H99 har spelat för att stärka attraktionskraften för Helsingborg sett ur ett längre perspektiv. För att H+ ska bli ett attraktivt område är det av stor vikt att hämta inspiration och dra lärdomar av H99. Detta för att studera vad som är positivt med området samt att beakta de aspekter som var mindre lyckade. Uppföljningsarbete av stadsförnyelseprojekt blir således viktigt för att H+ inte ska falla i samma fälla som Norra Hamnen vars rörelse och utbud är koncentrerat till sommarhalvåret. För att bli ett *reason to go*, ett *reason to stay* samt ett *reason to come back* krävs att H+ blir ett område med egenskaper som skapar attraktivitet samt följer visionen om en plats med mosaik, tolerans och mångfald. Vi ser att det finns ett önskemål från turismenheten om ett område med mötesplatser, en attraktionsanläggning samt en ikon för staden som tillsammans skapar ett *reason to go* till Helsingborg. Stadsförnyelseprojekt kan skapa en attraktivitet i en stad men frågan är om och hur denna attraktivitet kan bli bestående och locka besökare ur ett långsiktigt perspektiv? Det kanske inte handlar om att enbart införa ett stadsförnyelseprojekt för att skapa en bestående attraktionskraft utan mer vad som placeras i området och vilka samarbeten som skapas.

Viktigt för H+ blir därför att frambringa rätt utbud med rätt aktörer för att skapa den atmosfär och locka den målgrupp som eftersträvas. Därför blir ett tidigt samarbete med turismenheten av stor vikt då de har användbara kunskaper inom området och känner till stadens möjligheter och brister. Idag ser vi att ett gemensamt arbete saknas dock önskar både projektgruppen H+ och turismenheten att skapa ett samarbete. Vi anser att ett samarbete av detta slag är av stor vikt om turismen ska bli den katalysator som bör eftersträvas i stadsförnyelseprojekt. Att diskutera turismfrågor tidigt i H+ projektet är dessutom lämpligt då stadsförnyelseprojektet önskar ett område med mångfald vilket turismen kan bidra till. Dessutom kan positiva synergieffekter genereras för staden som helhet genom att en positiv cirkel skapas i och med att turismen påverkar så många delar av samhället. Får turismen vara med i ett tidigt skede kan det tänkas att turismperspektivet i ett stadsförnyelseprojekt får mer inflytande vilket kan leda till fler turistattraktioner och ett önskvärt utbud i området vilket lockar fler besökare. Det här i sin tur skulle kunna tänkas bidra till att de som besöker området blir nöjda och en positiv



image kring staden skapas vilket i sin tur resulterar i en ökad attraktionskraft.

Det är tänkbart att bestående attraktionskraft kommer att skapas ur det unika i H+. Att behålla det unika och skapa ett stadsförnyelseprojekt med visioner och framtidstänkande är således viktigt för att uppnå bestående attraktionskraft. Det kan tänkas att H99 inte ökat attraktionskraften till Helsingborg just därför att det inte var en mäsas med framtida visioner. Som vi tidigare nämnt är Norra Hamnen idag ett trevligt område men inget unikt eller speciellt och är därför inget *reason to go*. Däremot tenderar Västra Hamnen i Malmö att ha lyckats bättre med att skapa en bestående attraktionskraft då området är mer unikt och har byggt ett flaggskepp i form av Turning Torso som attraherar många besökare varje år. Sammanfattningsvis skapas bestående attraktionskraft ur ett stadsförnyelseprojekt genom att alla säljfrämjande metoder används på ett effektivt sätt och sålades skapar en positiv image som lockar besökare. Är projektet sedan unikt och framåttänkande och ett tydligt samarbete mellan stadsförnyelseprojektet och turismenheten finns kan tänkas att en mer bestående attraktionskraft uppstår.

För fortsatta studier inom området kan det tänkas intressant att studera huruvida nätverksperspektivet tar sig i uttryck i stadsförnyelseprojekt och hur det påverkar den bestående attraktionskraften. Det kan även tänkas att det vore av intresse att se det hela ur ett besöksperspektiv och ta del av deras åsikter och tankar kring vad som faktiskt attraherar och lockar besökare till städer. Ytterligare forskning kring hur det hållbara perspektivet påverkar stadsförnyelseprojekt är av intresse att undersöka i framtiden.

## 7. Källförteckning

### 7.1 Böcker

Andersson, Tommy D., Larson, Mia & Mossberg, Lena. (2009). *Evenemang - från organisering till utvärdering*. Lund: Studentlitteratur.

Aspers, Patrik. (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber AB.

Book, Karin. (2008). Det spektakulära och det vardagliga i Book, Karin & Carlsson, Bo. (red.). *Idrott och city-marketing*. Lund: Media Tryck.

Book, Karin. & Eskilsson, Lena.(2007). Homosex and The City i Hultman, Johan. & Ek, Richard. (red.). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.

Björk, Cecilia. & Reppen, Laila. (2008). *Så byggdes staden*. Stockholm: Svensk Byggtjänst.

Bryman, Alan. (2007). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Ek, Richard. (2007). Malmö och Americas Cup: Det koloniala evenemanget i Hultman, Johan. & Ek, Richard. (red.). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.

Ek, Richard. & Hultman, Johan (2007). Produktgörandet av platser – en introduktion. i Hultman, Johan. & Ek, Richard. (red.). *Plats som produkt: Kommersialisering och paketering*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, Jesper. (2008). *Helsinghåla eller Hyperborg: Helsingborgs profil och varumärke*. Plattformen: Helsingborgs Stad.

Florida, Ricahrd. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.

Gulmann, Steffen. (2005). *City Design: Byudvikling for borgere*. Köpenhamn: Gyldendal.

Hall, Michael. C. (2005). *Tourism – Rethinking the Social Science of Mobility*. Essex: Pearson Education Limited.

Jacobs, Jane. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. London: Jonathan Cape.

Kotler, Philip., Haider, Donald H. & Rein, Irving. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.

Kotler, Philip., Asplund, Christer., Rein, Irving & Haider, Donald. (1999). *Marketing places Europe : Howto attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities,*

*regions and nations in Europe*. London: Financial Times Management.

Kvale, Steinar. (2008). Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur.

Landry, Charles. (2009). *The Creative City: a toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

Patel, Runa. & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund. Studentlitteratur.

Ryen, Anne. (2004). *Kvalitativ Intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Thufvesson, Ola. (2006). *Fjärde Staden - placemarketing Helsingborg*. Helsingborg: Helsingborgs Stad.

Thurén, Torsten. (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm. Runa

Urry, John. (2002). *The Tourist Gaze – Second Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Ward, Stephen. V.(1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: E & FN Spon.

Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

## 7.2 Artiklar

Ashworth, G.J. & Kavaratzis, Mihalis. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.

Hospers, Gert-Jan & Pen, Cees-Jan. (2008) A wiew on Creative Cities Beyond the Hype. Vol. 17, No. 4, pp. 259-270.

Hultin, Olof. (1999). H99: Nya tag och nostalgi. *Arkitektur*. Vol. 99. No. 2.

Jessen, Johann. (2006). Urban Renewal - A Look Back to the Future. The Importance of Models in Renewing Urban Planning. *German Journal of Urban Studies*. Vol. 45.

Kavaratzis, Mihalis. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5, 329-342. Westburn Publishers Ltd.

Larsson, Bengt., Elmroth, Arne. & Sandstedt, Eva. (2003). *Västra Hamnen Bo01-Framtidsstaden. En utvärdering*. Göteborg.

Leth, Göran & Thurén, Torsten. (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Lewenhaupt, Ann. (1999). Sommarens bomässa. *Offentliga rum*. Vol. 2, No. 3.

Paddison, Ronald. (1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies*. Vol. 30, No. 2, pp. 339-350.

Swyngedouw, Erik. (2002). Neoliberal Urbanization in Europe: Large-Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy. *Oxford: Blackwell Publishing*, pp.543-577

### **7.3 Elektroniska källor**

<http://hplus.helsingborg.se/templates/StandardPage.aspx?id=63052&epslanguage=SV> Läst 2011-04-07

<http://www.malmo.se/Medborgare/Miljo--hallbarhet/Miljoarbetet-i-Malmo-stad/Projekt--natverk/Projekt/Vastra-Hammen---Bo01.html> Läst 2011-04-11

<http://www.malmotown.com/sv/list/attractions-sightseeing/attractions/turning-torso> Läst 2011-04-11

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Turism-i-Sverige/Fakta-om-turistnaringen/Turistnaringen-i-siffror/> Läst 2011-04-28

### **7.4 Intervjuer**

Sofie Karlsborn - Projektkoordinator på H+, 2011-04-06

Theréze Zetterberg - Utställnings- och evenemangsansvarig på H+, 2011-04-06

Monica Frisk - Affärsområdesansvarig på turismenheten i Helsingborg. 2011-04-20

Emma Håkansson - Turistchef i Helsingborg, 2011-04-21

### **7.5 Tidningar**

[http://www.svd.se/kultur/stadsvapen\\_355508.svd](http://www.svd.se/kultur/stadsvapen_355508.svd) Publicerad: 2006-09-24

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/lyxlagenheter-gapar-tomma-i-spokstad> Publicerad: 2002-09-30

Helsingborgs Dagblad, 1999-08-02: Reserverat för medelklassen.

Nordvästra Skånes Tidning, 1999-08-28

## **7.6 Tidskrifter**

Bo01 Framtidsstaden, Europeisk bomässa och utställning i Malmö 2001.

Bygg & teknik, nummer 6, 1999

FLT, 1999-08-29

Nordisk Interiör, nummer 3, 1999

Restaurören Nyheter, nummer 41, 1999

Utemiljö, nummer 5, 1999

## **7.7 Dokument**

H+ Manualen - Imagine Helsingborg, Helsingborgs Stad, H+ kontoret, 2011-03-31.

Malmö Stadsbyggnadskontor 2001.

Svenska Bostadsmässans Summering av H99.

Projektledarens anteckningar från Helsingborgs Stadsarkiv.

Utställningsmaterial SHIP, våren 2011

### **7.7.1 H+ Material**

Access Södra Hamnen – The tolerant city - tools for developing the H+ area. Helsingborgs Stad, H+ kontoret, 2010-04-15.

Blå-grön genomförbarhet - The tolerant city - tools for developing the H+ area. Helsingborgs Stad, H+ kontoret, 2010-09-10.

Bostäder – PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2011-04-01.

Grönska och rekreation - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad.

Immensely diverse, uniquely unified, blue and green, for everyone, and equivalent; The Tolerant City - tools for developing the H+ area. Helsingborgs Stad, H+ kontoret.

Inzoom blå-grön koppling - The tolerant city - tools for developing the H+ area. Helsingborgs Stad, H+ kontoret, 2009-11-16.

Kopparverkshamnen med närliggande industri - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2011-04-01.

Kulturmiljö - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2010-04-08.

MinMidMax– The tolerant city - tools for developing the H+ area. Helsingborgs Stad, H+ kontoret, 2010-04-30.

Näringsliv och detaljhandel - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad.

Offentlig service och sociala innovationer - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2010-03-31.

Stadens nätverk och kopplingar: H+ Imagine Helsingborg, Strukturarbete – en strategi för H+ stadsförnyelseprojekt. Helsingborgs Stad, H+ Kontoret, 2009-11-16.

Stigande havsnivå - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2011-04-01.

Risker och miljöstörningar - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad.

Trafik – hållbar urban mobilitet - PM till fördjupning och översiktsplan, FÖP H+, Stadsbyggnadsförvaltningen, Helsingborg Stad, 2010-04-01.

## **7.8 Uppsatser**

Lönnerholm, Sigrid (2008). ”Att bygga för att synas – city branding i stadsplaneringen. Examensarbete inom landskapsarkitektprogrammet, SLU Alnarp.

## **7.9 Bilder**

Bild 1: Bildbanken Kärnan. Fotograf: Mikael Nordström

Bild 2: [www.gallerivastrahamnen.se](http://www.gallerivastrahamnen.se) . Källa: Galleri Västra Hamnen

Bild 3: [www.hplus.helsingborg.se](http://www.hplus.helsingborg.se). Källa: H+ Kontoret

Bild 4: Bildbanken Kärnan: Källa: Schønherr landskab

## **Bilaga 1**

### **Intervjuguide H+**

Datum:

Plats:

Tid:

Intervjupersonens namn och befattning:

Intervjuarens namn:

#### **Inledning.**

- Vi inleder med att presentera vår uppsats, vår problemformulering och syfte.
- Intervjun kommer att spelas in med en öppen mikrofon. Inspelningen kommer inte lämnas ut till tredje part och kommer endast att användas för en transkribering.
- Frågorna kommer att ha en beskrivande karaktär.

#### **Bakgrund.**

- Vill du berätta lite om din befattning och roll inom H+?

#### **H+.**

- På vilket sätt anser du att stadsbyggnadsprojekt som H+ är viktiga för städers utveckling?
- Hur ser du att H+ kommer påverka Helsingborg som turiststad?
- Varför är H+ viktigt för Helsingborgs framtida turistnäring?
- Vad kommer H+ att innebära för turismens utveckling i Helsingborg? I positiv samt negativ bemärkelse?
- På vilket sätt tror du att H+ kommer att öka attraktionen och öka turismen i Helsingborg?
- Vad kommer att locka turister hit?
- Hur stor påverkan har bomässorna i Helsingborg på H+?
- Finns det samarbeten med tidigare projekt? Med vilka?
- Vad har varit förebild för H+?
- Vad drogs för lärdomar från tidigare stadsbyggnadsprojekt?

## **Marknadsföring**

- Hur kommer H+ under projektets gång främst att marknadsföras?
- Vilka event planerar och arbetar du med?
- Vad vill ni att dessa event ska medföra?
- Vad är syftet med dem?

## **Bomässa/framtid.**

- Ni har pratat lite om en eventuell bomässa, H22. Varför vill ni det?
- Hur stark är den ambitionen?
- Har ni några konkreta planer?
- Hur skulle en sådan mässa kunna påverka Helsingborg?
- Finns det något mer du vill tillägga?



## Bilaga 2

### Intervjuguide

Datum:

Plats:

Tid:

Intervjupersonens namn och befattning:

Intervjuarens namn:

#### **Inledning.**

- Vi inleder med att presentera vår uppsats, vår problemformulering och syfte.
- Intervjun kommer att spelas in med en öppen mikrofon. Inspelningen kommer inte lämnas ut till tredje part och kommer endast att användas för en transkribering.
- Frågorna kommer att ha en beskrivande karaktär.
- Vill du berätta lite om vad du har för befattning och vad dina arbetsuppgifter är?

#### **Helsingborg.**

- Vad är er roll i att arbeta med att utveckla Helsingborg som stad?
- Varför anser du det är viktigt att arbeta med att utveckla Helsingborg som stad?
- Hur ser du på Helsingborgs utveckling?
- Vilka anser du är de största satsningarna Helsingborg gör just nu ur ett turistperspektiv?
- Hur tror du att Helsingborg uppfattas av besökare ur det turistiska perspektivet?
- Hur vill ni bli uppfattade av besökare?
- Vad anser du saknas för att Helsingborg ska nå upp till den bild ni önskar
- Vad anser du är det som attraherar besökare till Helsingborg i dagsläget??

#### **Platsmarknadsföring.**

- Hur arbetar ni i er organisation med att marknadsföra Helsingborg?
- Vilken marknadsföringskanal använder ni er mest av?
- Vad anser ni att det finns för fördelar respektive nackdelar med att använda evenemang som verktyg för att Marknadsföra Helsingborg?
- Vilket budskap kring staden är viktigast att nå ut med?
- Hur använder ni er av kusten för att marknadsföra Helsingborg?

### **Stadsförnyelseprojekt och dess påverkan på turismen.**

- Hur pass väl känner du till bomässorna H99 och Bo01?
- På vilket sätt tror du att bomässorna H99 och Bo01 har påverkat Helsingborg och Malmö (Öresundsregionen) ur ett turistperspektiv?
- På vilket sätt anser du att stadsbyggnadsprojekt såsom H99 och Bo01 är viktiga för städernas utveckling?
- Vilken betydelse har det för bomässornas attraktivitet att Helsingborg och Malmö är kuststäder?
- Hur anser du att H99 har fungerat som ett verktyg för att marknadsföra Helsingborg som destination?
- Ser du att Norra Hamnen idag har lett till en ökad tillströmning av besökare?
- Vad skulle gjorts annorlunda?
- Vad borde finnas i Norra Hamnen idag?
- Hur kan ni dra nytta av vad som saknas i Norra Hamnen och hur följderna blev till H+?

### **Det eventuella samarbetet mellan turismen i staden och stadsförnyelseprojekt såsom H99 (Norra Hamnen) och H+.**

- Hur mycket fick ni vara med och påverka H99?
- Vad var er roll under H99?
- I vilket skede kom ni in?
- Vad är din personliga bild av H+?
- Vilken roll anser du H+ har i utvecklingen av Helsingborg?
- Varför är H+ viktig för Helsingborgs framtida turistnäring?
- Vad kommer H+ innebära för turismens utveckling i Helsingborg?
- Hur påverkar det positivt respektive negativt? Både under och efter projektet?
- På vilket sätt tror du att H+ kommer locka turister och besökare till Helsingborg?
- På vilket sätt samarbetar ni med H+ projektgruppen?
- Vad anser du det finns för styrkor respektive svagheter med detta samarbete?

- Vad vill ni att samarbetet ska leda till?

**Dina synpunkter på hur attraktionskraften i Helsingborg kan öka – vad behövs göras?**

- Om ni fick bestämma helt själva, hur skulle ni vilja samarbeta med H+?
- Vad skulle er roll vara?
- Vad skulle ni kunna göra redan nu för att öka attraktionskraften senare?
- Vad kan göras för att stadsbyggnadsprojekten kan bli mer turistvänliga?