



Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Externhandeln och staden

**Ett case om Väla Vision**

Tim Almqvist

Ludvig Håkansson

Antal ord: 12199

Gruppenr: 11

Handledare:  
Michael Johansson

Examensarbete  
LGMK65  
VT 2024

# Sammanfattning

**Författare:** Tim Almqvist och Ludvig Håkansson

**Titel:** Externhandeln och staden - Ett case om Väla Vision

**Handledare:** Michael Johansson

**Universitet:** Institutionen för tjänstvetenskap vid Lunds Universitet

**Kurs:** LGMK65

**Problembakgrund:** Externhandeln befinner sig i ett intressant skede, där e-handeln, externhandeln och den urbana handeln konkurrerar om invånarnas konsumtion. Externhandeln rör sig allt tydligare mot heltäckande lösningar där många aktörer avser att erbjuda så många olika typer av verksamheter som möjligt under ett och samma tak. Samtidigt råder en osäkerhet kring hur detta påverkar stadsmiljöer och omkringliggande platser. Uppbyggandet av externa köpcentrum har gjort att många verksamheter ställs inför viktiga strategiska beslut gällande var de väljer att placera sina butiker. Härav följer en diskussion om hur detta påverkar urbana miljöers attraktivitet och i förlängningen hur urbana miljöer ska kunna behålla sin attraktionskraft.

**Syfte:** Arbetets syfte är att kontextualisera utvecklingen utifrån Helsingborg, Familjen Helsingborg och Väla Vision. Därmed avser arbetet att utforska hur Helsingborgs stad och Familjen Helsingborg påverkas av en eventuell utbyggnad av Väla.

**Frågeställningar:** Q1: *Hur kan stadskärnan i Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg komma att påverkas om Väla Vision blir av?* Q2: *Hur ser narrativen ut i beslutsprocesser gällande stadskärnans utveckling i förhållande till utvecklingen av köpcentrum?*

**Metod:** Studien grundar sig i en kvalitativ metod där det empiriska materialet består av en kombination av dokument och 5 intervjuer. Intervjupersonerna är en mix av personer som är boende, eller har bott, i Helsingborg eller i en kommun som utgör Familjen Helsingborg. Intervjupersonerna är både män och kvinnor i åldersspannet 20-60. Dokumenten består dels av befintligt intervjumaterial samt utredningar från konsultbolag. Empirin har tolkats utifrån arbetets teoretiska referensram med ett huvudsakligt fokus på attraktivitetsbegreppet samt beslutsprocesser.

**Slutsats:** Studien visar att utredningarna för Väla Vision saknar omfattande delar, i huvudsak menas det att det framförallt saknas en omfattande social konsekvensanalys. Vidare dras

slutsatsen att en utbyggnad av Väla sannolikt kommer att få tydliga sociala konsekvenser som exempelvis segregation. Studien påtalar även att en del av beräkningarna som har gjorts i utredningarna är överskattade och därmed har en del positiva konsekvenser överskattats.

## Förord:

Vi vill passa på att tacka vår handledare Michael Johansson för insiktsfulla tips och vägledning under skrivprocessen. Hans kunskap och erfarenhet har varit en viktig del i att kunna möjliggöra detta arbete. Vi vill även ta tillfället i akt att tacka personerna som har ställt upp som intervjupersoner i detta arbete.

Tim Almqvist

Ludvig Håkansson

---

Helsingborg 2024-05-23

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problematisering	5
1.3 Avgränsning	7
1.4 Syfte och frågeställning	8
<b>2. Teoridiskussion</b>	<b>8</b>
2.1. Handeln i urbana miljöer	8
2.2. Butikshandelns utveckling	9
2.3 Fenomenet butiksdöden	10
2.4 Politiska beslutsprocesser	11
2.5 Städernas attraktivitet	11
<b>3. Metod för datainsamling</b>	<b>13</b>
3.1 Casebeskrivning	13
3.1.1 Metodval	14
3.2 Insamling av empiri	15
3.3 Dokumentanalys	16
3.3.1 Bearbetning av dokument	17
3.4 Genomförande av intervjuer	18
3.4.1 Sammanställning av intervjupersoner	19
3.4.2 Etiska ställningstagande	20
<b>4.0 Analys</b>	<b>20</b>
4.1 Urbana miljöers attraktionskraft	20
4.1.1 Familjen Helsingborg	20
4.1.2 Konsumentens roll	21
4.1.3 Trygghetsaspekter	23
4.1.4 Arbetstillfällen	26
4.1.5 Butiksutbud	28
4.2 Lokalpolitikens roll	29
4.2.1 Lokalpolitikens förankring	30
4.2.2 Beslutsprocessen	31
4.2.3 Tillgängligheten	33
<b>5.0 Diskussion och Slutsats</b>	<b>34</b>
5.1 Diskussion	34
5.2 Slutsats	37
5.3 Arbetets begränsningar	37
5.4 Förslag på vidare forskning	38
<b>Källförteckning</b>	<b>39</b>
<b>Bilagor</b>	<b>44</b>

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Inledningsvis, en tydlig trend inom detaljhandeln är att butiker har en tendens att förflytta sig från urbana miljöer. Trenderna gällande mer helhetstäckande lösningar och snabba leveransvägar har fått stor genomslagskraft på handeln. Fortsättningsvis beskrivs även helhetslösningar i form av externhandeln som en trend under de senaste årtiondena, vilket innebär att detaljhandeln i större utsträckning har förflyttats från stadskärnor till köpcentrum (Junaid, Rasheed, Goudarzi & Tariq 2024, s. 89). Således innebär detta att det byggs mer heltäckande tjänsteutbud utanför stadskärnor. Härav följer en diskussion om hur narrativ kring stadskärnans utveckling ser ut, som ett resultat av nya verksamhetsmiljöer.

Definitionerna av begreppet stadskärna varierar ofta beroende på litteratur och författare men några gemensamma parametrar som har identifierats i litteraturen är densitet av kommersiella verksamheter, arbetsplatser och butiksflöden (HUI 2018, ss. 7-8). Enligt HUI (2018, s. 8) är den enskilt största parametern vid definitionen av en stadskärna relationen mellan andelen kommersiella verksamheter och befolkning. Stadskärnans attraktionskraft är kontextbunden och har en stark individuell förankring, således är det flera perspektiv som bör tas i beaktning när det kommer till vad attraktiva stadsmiljöer anses vara. Gemensamma nämnare inom begreppet handlar om stadens historiska anknytning, butiksutbud, trygghet och samhörighet, parkeringsmöjligheter och kollektivtrafik (Hsaio 2009, ss. 86-89). Samtliga av dessa har stor relevans för hur den urbana handeln kan konkurrera med externhandeln.

Historiskt har den klassiska butikshandeln haft en konkurrensfördel genom att kunna erbjuda en social och interaktiv upplevelse (Hsiao 2009, ss. 88-89). Emellertid förklaras det att detaljhandeln har tappat makten över konsumentens beslutsprocess på grund av nya uppdaterade tjänsteerbjudande och en ökad digitalisering. Vidare förklaras det även att mängden butiker i stadskärnor har en stor inverkan på individers vilja att besöka och uppleva städer (Stocchi, Hart & Haji 2016, ss. 1572-1573).

E-handel och uppbyggnaden av köpcentrum utanför städerna får som följd en påverkan på städer och dess butiker i stadskärnan, vilket i förlängningen påverkar stadens attraktionskraft (Loodin & Thufvesson 2023, ss. 25-26, 34). För att definiera begreppet köpcentrum används Nationalencyklopedin (u.å.) som beskriver begreppet köpcentrum på följande sätt:

*“koncentration av butiker, ofta med inslag av serveringar och olika typer av annan service”* (Nationalencyklopedin u.å.). Ett resultat av den ökade e-handeln har inneburit att fenomenet “butiksdöden” har uppkommit, vilket innebär att butiker i urbana miljöer inte lyckats konkurrera med e-handeln och externhandeln. Detta leder till att butiker läggs ned på grund av bristande försäljning eller förflyttar sig till mer attraktiva områden (Helm, Kim & Van Riper 2020, s. 1; Rose, Clark, Samouel & Haird 2012, ss. 321-322).

När butiker läggs ned påverkas städernas attraktionskraft negativt, vilket ställer andra krav på en attraktiv stadskärnan för att försöka upprätthålla en tillfredsställande attraktionskraft. För att kunna bibehålla attraktionskraften lyfter Loodin och Thufvesson (2023, s. 38) fram att stadskärnorna snarare behöver erbjuda en attraktiv miljö. En attraktiv miljö avser att kunna tillgodose olika besökares preferenser, däribland klassisk arkitektur och lättillgängliga historiska byggnader. Således kan en teoretisk slutsats dras, nämligen att butikernas förflyttning och nedläggningar ställer andra krav på att kunna attrahera besökare. Vidare menas det att det sannolikt finns andra faktorer än bara det rena butiksutbudet som har en påverkan på attraktiviteten, i detta fall menas det att historiska platser och arkitektur skulle kunna vara sådana (Loodin & Thufvesson 2023, ss. 38-39).

## **1.2 Problematisering**

Problembakgrunden tog sin utgångspunkt i att förklara konsekvenserna gällande förflyttningar av butiker samt identifiera vilka aspekter som anses centrala i en attraktiv miljö. Goodman och Coiacetto (2012, s. 252) beskriver att antalet butiker i stadsmiljöer är beroende av det kulturella utbudet i städerna. I vidare ansats har uppbyggnaden av köpcentrum varit en stor del av den existerande teorin, vilket har resulterat i en inverkan på konsumenters vilja att konsumera i städer (Bäckström & Johansson 2017, s. 242). Vidare förklaras det att en tydlig kulturell förankring i städerna är lika central som själva utbudet av butiker (Källström, Persson & Westergren 2021, ss. 37-38). Som tidigare nämnts är detta en motsättning till hur Stocchi et al (2016, s. 1572) förklarar relationen mellan attraktiva

stadsmiljöer och mängden butiker, där det förklaras att den drivande faktorn för attraktiva stadsmiljöer är mängden butiker. Härav följer en diskussion kring vilka faktorer som är drivande i viljan att besöka stadskärnor.

Regionala myndigheters huvudfokus har förändrats under de senaste årtiondena, med ett huvudsakligt fokus på framkomlighet, fordonstrafik, cykelvägar och stödfunktioner till stadskärnor. Mot den bakgrunden menas att det har skett en förflyttning i fokus från attraktivitet till mer stödjande funktioner. Samtidigt kan det konstateras att ekonomiska aspekter är det huvudsakliga fokuset för lokala beslutsfattare. Vidare förklaras det att denna typ av modernistiskt förhållningssätt dominerar den moderna stadsplaneringen, emellertid beskrivs det att den inte är särskilt uppskattad av invånarna (Gehl 2010, ss. 10-13). Denna diskrepans mellan intressen förklaras genom att besluten angående stadsplanering tas av yrkesgrupper som ofta har en samsyn på hur utvecklingen ska bedrivas. Det finns dock en problematik i detta då politiker oftast är demokratiskt valda och har som ändamål att framföra befolkningens åsikter (Kallus 2016, ss. 616-617).

Toker & Pontikis (2011, ss. 56-58) förstärker bilden av problematiken kring beslutsprocesserna gällande stadsplanering och nämner ett lyckat exempel från Pacoima. Exemplet innebar en integration av invånare i beslutsprocessen vilket resulterade i en mer holistisk förståelse för vilka olika intressen som existerade. Följaktligen kunde det presenteras en mer decentraliserad designprocess som kunde ta fler perspektiv i beaktning (Toker & Pontikis 2011, ss. 56-58). Exemplet belyser en problematik i att det saknas en ömsesidig förståelse för vad olika intressenter efterfrågar (Kallus 2016, s. 615), emellertid kan det även ifrågasättas om det egentligen inte handlar om ignorans och okunskap (Toker & Pontikis 2011, s. 58). Slutligen kan det konstateras att det råder delade meningar gällande synen på stadskärnans utveckling samt vilka överväganden som är centrala för olika aktörer.

Ovanstående teorier indikerar att beslutsprocesserna generellt fattas av yrkesgrupper med begränsad involvering från andra intressenter. Teorin visar även att det finns en koppling mellan andelen butiker och attraktiva stadsmiljöer, emellertid förklaras relationen mellan dessa lite olika beroende på teoretisk utgångspunkt. Med detta menas att olika intressenter har olika intressen. Utifrån nuvarande beslutsprocesser motiveras det att en studie angående

narrativ gällande beslut och förslag bör utföras. Narrativen kring besluten anses relevanta att analysera då dessa kan ge en bild av hur olika intressekonflikter diskuteras och vilka beslutsgrunder som tas i beaktning.

### **1.3 Avgränsning**

I arbetet görs en geografisk avgränsning, således kommer arbetet att fokusera på kommuner som är en del av organisationen *Familjen Helsingborg* (Helsingborgs kommun 2019). Anledningen till att arbetet avgränsas till Familjen Helsingborg är på grund av de pågående diskussionerna kring utvecklingen av köpcentrumet Väla i Helsingborgs kommun. Denna utveckling benämns som Väla Vision (WSP 2022b, s. 4), och arbetet ämnar att undersöka vilken påverkan visionen har på attraktiviteten i omkringliggande områden. Dessutom ger den geografiska placeringen, som innefattar en större stad i form av Helsingborg samt dess angränsande kommuner, ett intressant fokusområde. Detta då även de mindre kommunerna ,som är en del i organisationen Familjen Helsingborg, kan tänkas påverkas av den eventuella förändringen vid ett faktiskt utfall av Väla Vision.

Således finns det motiv som gör denna diskussion intressant att studera för att försöka se vilka narrativ och diskussioner som förs kring en eventuell ytterligare utveckling av Väla. Dessutom har en avgränsning gjorts att arbetet kommer analysera sällanköpsvaror vilket innebär att dagligvaruhandeln uteslutits ur arbetet. Valet av sällanköpsvaror görs utifrån att det finns olika trender jämfört med dagligvaruhandeln, med detta menas att dagligvaruhandeln utformas på ett annat sätt och fyller andra behov än sällanköpsvaror (Stockholms Handelskammare 2023). Därför menas det att produkter inom sällanköpsvaror anses kunna möjliggöra andra perspektiv kring attraktionskraft och motiven bakom köpen.



## 1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med arbetet är att undersöka olika lokala narrativ kring stadskärnors utveckling i relation till mängden butiker, för att senare sätta det i relation till hur externhandeln påverkar städernas attraktionskraft. Arbetet kommer geografiskt avgränsa sig till området Helsingborg och närliggande kommuner i form av organisationen Familjen Helsingborg. Således mynnar det ut i att arbetet ska besvara följande frågeställningar:

- *Hur kan stadskärnan i Helsingborg och övriga kommuner i Familjen Helsingborg komma att påverkas om Väla Vision blir av?*
- *Hur ser narrativen ut i beslutsprocesser gällande stadskärnans utveckling i förhållande till utvecklingen av köpcentrum?*

## 2. Teoridiskussion

*Följande kapitel kommer att ge en tydligare redogörelse för relevant forskning inom ämnet, samt att ge en djupare inblick i arbetets andra del. Inledningsvis kommer handeln i urbana miljöer att presenteras, sedan kommer butikshandelns utveckling att förklaras. Slutligen kommer delar av politiska beslutsprocesser att beröras samt presentation av begreppet butiksdöden. Den sista delen av teoridiskussionen kommer att förklara begreppet attraktivitet utifrån en urban kontext.*

### 2.1. Handeln i urbana miljöer

Inledningsvis, Helm et al. (2020, s. 6) belyser aspekter som att butiker inte kan konkurrera med e-handeln utifrån pris på produkterna. De generellt högre priserna i de fysiska butikerna motiveras inte av en tillräckligt god service eller en god upplevelse (Helm et al. 2020, s. 6; Hsiao 2009, s. 88). Interaktionen med butiksbiträden har tidigare motiverat en ökad benägenhet att betala mer för service som är svår att uppnå vid e-handeln (Childs, Blanchflower, Hur & Matthews 2020, s. 263). Å andra sidan lyfter Hsiao (2009, s. 88) fram en aspekt i form av att fysiska butiker och att besöka staden erbjuder en social miljö och en känsla som e-handeln inte kan erbjuda. Detta till trots, att handla i fysiska butiker tar tid och kräver ofta någon form av uppoffring. Emellertid kräver inte e-handeln lika mycket tid samt en större möjlighet att påverka vilken typ av leverans som önskas (Hsiao 2009, s. 88). Tid och

pris är centrala aspekter i konsumenters beslutsprocesser, vilket inte utkonkurreras av fysiska butikers konkurrensfördelar (Helm et al. 2020, s. 6). Sålunda stärks även teorin att de fysiska butikerna inte har en självklar möjlighet att konkurrera med e-handeln, vilket i sin tur resulterar i en lägre attraktionskraft för stadskärnor när handeln kan ske online via knapptryckningar.

En följd av butikers förflyttning från stadskärnor till köpcentrum samt nedläggning av butiker har en påverkan på attraktionskraften, samt i förlängningen möjligheten att attrahera besökare till staden. Stocchi et al. (2016, s. 1572) beskriver teorin gällande att attraktionskraften för en stadskärna är förenad med en möjlighet att besöka olika former av butiker. Följaktligen är möjligheten till variation av butiker drivande för stadskärnans attraktivitet. Det primära är inte alltid att personer åker till stadskärnan för att besöka butiker, utan det primära kan vara att de vill uppleva miljön och vara en del av en social kontext. Däremot förklaras det att mängden butiker har en inverkan på viljan att besöka stadskärnor (Stocchi et al. 2016, s. 1572).

## **2.2. Butikshandelns utveckling**

Inledningsvis, fenomenet kring köpcentrum har under senare delen av 1900-talet och början av 2000-talet varit en stigande trend inom detaljhandeln (Goodman & Coiacetto 2012, s. 251). Det förklaras att urbana miljöer är ett socialt sammanhang där människor möts och skapar relationer. I vidare ansats proklameras det även att levande stadsmiljöer genererar lättillgängliga jobbmöjligheter för invånarna (Goodman & Coiacetto 2012, s. 252; Toker & Pontikis 2011, s. 58). Generella tendenser för köpcentrum är att de ägs av stora koncerner samt att de är geografiskt placerade utanför stadsmiljöer, vilket leder till svag integration med övriga samhället (Lowe 2005, s. 667). Det beskrivs även som en förskjutning av maktförhållanden kopplat till denna utveckling, där det menas att starka koncerner tar en större del av marknaden. Följaktligen skapar detta svårigheter för mindre aktörer att etablera sig och bli konkurrenskraftiga (Odenheimer 2006, s. 63). Denna utveckling exemplifieras även i Goodmans och Coiacettos forskning angående utvecklingen av ägarstrukturer i Australien, där en tydlig tendens är att i takt med att det etableras fler köpcentrum, ökar även de stora koncernernas ägande (Goodman & Coiacetto 2012, ss. 269-270).

## 2.3 Fenomenet butiksdöden

Som tidigare nämnts beskrivs beslutsprocessen som att det finns en stor homogenitet mellan beslutsfattare inom urban planering, där det huvudsakliga fokuset ligger på relationen mellan stödfunktioner och ekonomiska intressen. Det menas även att behovet av butiker i urbana miljöer har minskat som ett resultat av e-handeln och att butiker generellt har flyttat ut från urbana miljöer (Loodin & Thufvesson 2023, ss. 25-26, 34). Begreppet butiksdöden beskrivs i litteraturen som "retail apocalypse" vilket indikerar att stora delar av den klassiska butikshandeln läggs ned som ett resultat av förändrade handelsmönster och fler konkurrenter (Helm et al. 2020, s. 1; Rose et al. 2012, ss. 321-322).

I vidare ansats förklaras det att en maktförskjutning inom handeln, där den ökade mängden information, beskrivs som den drivande faktorn till att konsumentens makt har ökat. Detta förklaras genom att information skapar förutsättningar för att fatta beslut, vilket i förlängningen sätter konsumenten i en bättre position att fatta mer välgrundade beslut (Helm et al. 2020, s. 2). Anledningen till butiksdöden förklaras genom att konsumenters köpbeteende har förändrats. Här menas det att butiker måste anpassa sig till den nya verksamhetsmiljön och navigera en väg där de kan kombinera fysiska butiker och e-handel (Hortaçsu & Syverson 2015, ss. 90-91). Emellertid menas det att konsumenter inte är negativt inställda till denna utveckling (Helm et al. 2020, s. 3).

E-handeln är också starkt associerad med förändringar av stadskärnor och verksamhetsmiljön. Denna förändring beskriver Loodin och Thufvesson (2023, s. 34) som en del i att den ökade e-handeln leder till minskad efterfrågan för butiker inne i stadskärnor. Den minskade efterfrågan leder till att butikerna potentiellt väljer att ändra sina geografiska läge ur en strategisk synvinkel. Den strategiska förändringen innebär en förflyttning till större köpcentrum utanför städerna där handeln allt tydligare koncentreras. Helm et al (2020, s. 1) beskriver aspekten som innefattar att butikerna också läggs ner och inte enbart flyttar ut från stadskärnor som ett resultat av e-handeln.

## 2.4 Politiska beslutsprocesser

Problematiken gällande nya handelsetableringar har lett till att en del länder har lagstiftat om placeringen av köpcentrum på en nationell nivå, anledningen är för att säkerställa stadskärnors varaktighet. Därtill kommer även att de geografiska placeringarna ökar behovet av bilar, vilket i förlängningen skapar ett socialt utanförskap då alla inte har tillgång till egna fordon (Thomas & Bromley 2002 s. 792; Toker & Pontikis 2011, s. 57). En delförklaring till denna utveckling handlar om bristen på utrymme i stadskärnor, vilket förklaras med att vikten av butiker i processen av att bygga attraktiva stadsmiljöer underskattas (Goodman & Coiacetto 2012, ss. 266-267; Källström et al. 2021, ss. 46-47). Emellertid nämns det att det medför negativa konsekvenser för landområden, den sociala utvecklingen samt ställer större krav på investeringar i infrastruktur (Toker & Pontikis 2011, s. 58).

Beslutsprocesser för urban planering beskrivs som exkluderande och toppstyrda, med en svag förankring i den lokala miljön. Det fokuseras på utopiska planeringsarbeten där det läggs lite fokus på den sociala kontexten av hur stadskärnor är uppbyggda, det finns snarare fokus på att främja sina egna intressen (Talen 1999, s. 1362). Yrkesgruppens homogenitet förklaras av att den är relativt liten, med begränsad akademisk utbildning inom urban utveckling (Loodin & Thufvesson 2023, s. 26). Loodin och Thufvesson (2023, ss. 25-26) menar å andra sidan att det även finns en samsyn bland beslutsfattare och invånare gällande somliga aspekter av stadsplanering, exempelvis kring bevarandet av historiska byggnader.

## 2.5 Städers attraktivitet

Arbetet ämnar att närma sig urbana miljöer genom attraktivitets-begreppet. En viktig aspekt av begreppet attraktivitet är att detta oftast är subjektivt, det vill säga att vad som anses vara attraktivt är ofta individuellt. Således är det svårt att hitta en enhetlig definition av begreppet. Begreppet har olika betydelse beroende på kontexten. Emellertid finns det en del gemensamma nämnare. Loodin och Thufvesson (2023, s. 26) beskriver att den historiska anknytningen till platser har en central del i stadskärnans attraktivitet. Författarna påtalar att det finns både en emotionell och estetisk upplevelse av en plats som har en inverkan på helhetsupplevelsen av en stadskärna (Loodin & Thufvesson 2023, s. 41). Vidare menar Hsaio (2009, s. 88) att en urban miljöes attraktivitet är kopplat till butiksutbudet. Begreppet butiksutbud handlar dels om antalet butiker men även en tillfredsställande kombination av

butiker, det som oftast i folkmun kallas butiksmix. Följaktligen förklaras detta samband genom att mängden butiker skapar en miljö för social interaktion.

I förlängningen menas det att butiker möjliggör en mötesplats, vilket implicerar skapar en samhörighet och trygghet (Hsiao 2009, s. 89). Trygghet är ytterligare en aspekt av attraktionsbegreppet, vilket åsyftar att en attraktiv miljö även inbringar en känsla av trygghet. En ökad besöksnäring och en stor spridning i åldrarna påverkar upplevelsen av en plats ur ett trygghetsperspektiv (Reynolds & Astor 2024, s. 288). Ur trygghetssynpunkt beskrivs det att mängden butiker är en viktig faktor då butikers tillgänglighet påverkar mängden människor i rörelse. Detta förklaras som en viktig aspekt i att känna trygghet (Reynolds & Astor 2024, s. 305). Vid en jämförelse mellan externa köpcentrum och stadskärnor finns det skillnader gällande denna aspekt, med detta menas att köpcentrum generellt har mer enhetliga och längre öppettider än butiker i urbana miljöer.

Ytterligare en parameter av attraktivitetsbegreppet är möjligheten till parkering, vilket generellt är en stor utmaning i urbana miljöer (Stocchi et al. 2016, s. 1572). Utifrån denna aspekt är möjligheterna större för externa köpcentrum att påverka, med detta menas att urbana miljöer har mer begränsade utrymmen. I tillägg bör även prissättningen på parkering tas i beaktning, som jämförelsevis är lägre vid externa köpcentrum än inne i stadskärnor (Johansson 2024, s. 40). Således bör även möjligheten till kollektivtrafik att adderas som en central aspekt vid bedömningen av attraktivitet (Stocchi et al. 2016, s. 1570).

Å andra sidan finns det andra teorier som motsäger att bilberoendet är en uteslutande faktor för städers attraktivitet. Den kommunala parkeringsnormen kan användas som ett styrverktyg mot det privata bilägandet. Detta är ett verktyg för att bedöma hur pass många parkeringsplatser som bedöms behövas. Dessa teorier nämner ökad hållbar mobilitet som en motrörelse för minskat bilberoende, vilket i förlängningen minskar det privata bilägandet. Tillvägagångssättet handlar om att lokala beslutsfattare prioriterar god tillgänglighet och framkomlighet för alternativa färdmedel för att öka möjligheten till att fler väljer mer hållbara transportalternativ (Johansson 2024, s. 19). Sammanfattningsvis råder det skillnader mellan hur olika teoretiker ser på hur en attraktiv urban framkomlighet ska se ut.

Vidare förklaras möjligheten till arbete som en viktig aspekt vid attraktiva miljöer. Detta är en viktig del i den alltmer utbredda urbaniseringen där människor generellt har haft en stark tendens att förflytta sig från lantliga miljöer till mer urbana (Kallus 2016, s. 634). Således blir möjligheten till arbete nära bostaden en viktig aspekt i bedömningen huruvida en miljö anses vara attraktiv. I många fall är möjligheten till arbete en stor anledning till att personer väljer att se över sin boendesituation. På det sättet finns det tydlig korrelation mellan möjlighet till arbete och att personer aktivt väljer att flytta (Kallus 2016, s. 622).

### **3. Metod för datainsamling**

*Denna del av arbetet består av en förklaring av arbetets metodologiska tillvägagångssätt. Inledningsvis kommer en beskrivning av caset att göras följt av en kort redogörelse kring metodvalen, för att sedan diskutera metodöverväganden samt insamling av empiri. Slutligen kommer en redogörelse för genomförandet av intervjuer att presenteras.*

#### **3.1 Casebeskrivning**

Detta arbete kommer huvudsakligen att fokusera på sällanköpsvaror inom detaljhandeln i Helsingborg, anledningen är att utvecklingen ser olika ut för dagligvaruhandeln och sällanköpsvaror. I tillägg är det även en pågående diskussion i Helsingborg kopplat till den eventuella utbyggnaden av Väla i form av Väla Vision. I dagsläget är Väla både en destination dit personer åker för att konsumera, tillika en stor arbetsplats med cirka 3000 arbetstillfällen (Dagens Handel 2022, s. 3). Inom sällanköpsvaror ingår kläder, möbler, heminredning, järn & byggvaror, sport & fritid, leksaker, foto och hemelektronik. Inom kommersiell service ingår hotell & restaurang och annan service (WSP 2017, s. 5). Vidare beskrivs Familjen Helsingborg som ett samarbete mellan Helsingborg och angränsande kommuner (Helsingborgs kommun 2019). Familjen Helsingborg omfattas av Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. Syftet med Familjen Helsingborg är att möjliggöra ett samarbete i frågor som rör hela regionen (Helsingborgs kommun 2019). Väla Vision är ett pågående projekt som avser att utöka Välas tjänsteerbjudande ytterligare, i den nya visionen ingår en utbredd satsning att Väla ska bli en upplevelsdestination. Det unika med Väla är att de samlar flera upplevelser under ett tak, emellertid är visionens unikiteten beroende av vilka olika upplevelser som potentiellt kommer att etablera sig (Ramboll 2021, ss. 6-7).

### 3.1.1 Metodval

För att kunna besvara frågeställningarna i arbetet tillämpas en kvalitativ forskningsmetod. Följaktligen tillämpas en kvalitativ metod bättre än en kvantitativ då vi ämnar att förstå ämnet genom förklaringar. Vidare appliceras detta för att tydligare kunna förstå perspektiv på frågeställningarna. Förklaringarna ger oss en bild av hur det resoneras kring det aktuella ämnet, tillika att förstå olika perspektiv vilket är en central del av arbetet. Ytterligare en anledning till att en kvalitativ metod tillämpas är att den är mest tillämpbar för att förstå komplexiteten, således valdes kvalitativa metoder för att generera djupare kunskap och förståelse om ämnet (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 13). Detta görs genom dokumentanalys samt intervjuer för att därigenom finna narrativ och teman i analysen.

En kvalitativ dokumentanalys är en metod som passar studier som ämnar att finna samband i olika utsagor, sålunda är det en metod som kan bidra med en djupare förståelse för dokumentens innehåll (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns, & Wängnerud 2017, s. 212). Dokumenten som används är en blandning av olika typer av dokument för att skapa en empirisk bredd, således handlar det om utredningar från konsultbolag, politiska insändare, debattartiklar och nyhetsartiklar innehållande intervjuer. Anledningen till att olika typer av dokument har valts istället för exempelvis enbart intervjuer, är att dokumenten ger arbetet en empirisk bredd som skulle vara svårt att uppnå genom enbart intervjuer inom ramen för detta arbete. Anledningen till att det bedöms som svårt är att de primära dokumenten som används (WSP 2022b) samt (Ramboll 2021) är utredningar från externa konsultbolag. Dessa konsultbolag har fått i uppdrag att utreda eventuella konsekvenser på Helsingborgs stadskärna samt övriga i Familjen Helsingborg vid en eventuell utbyggnad av Väla. I utredningarna presenteras olika konsekvenser samt uträkningar som potentiellt hade varit svårare att finna genom intervjuer.

Dokumentanalysen avser att ge en inblick i hur olika intressenter ser på utvecklingen av Väla Vision. Dokumentens olika syfte är att belysa olika perspektiv på frågeställningarna, vilket bedöms göras enklast genom att undersöka narrativ i befintliga dokument. I arbetet tillför en dokumentanalys en inblick i likheter och skillnader mellan beslutsfattare, näringsliv, politiker och invånares synsätt på den aktuella frågan. Analysen kommer att utgå från att finna narrativ i berättelserna om konsekvenser på Helsingborgs stadskärna, Familjen Helsingborg och Väla Vision. Narrativ analys beskrivs som en metod för att förstå hur en berättelse beskrivs och

vem det är som beskriver den (Bryman 2018, s. 709). För att underlätta sökandet av narrativ kommer intervjuer att utföras för att på så sätt kunna se eventuella skillnader eller likheter, samt möjliggöra att finna vilka eventuella teman som är centrala.

## 3.2 Insamling av empiri

Det empiriska materialet består av två delar, nämligen en kombination av dokument och intervjumaterial. Empiri beskrivs som materialet som samlats in inom ramen för arbetet, följaktligen blir empiri den data som har samlats in för att kunna förstå och förklara ett fenomen (Alvehus 2023, ss. 35, 39). Dokumenten består av utredningar från konsultbolag, rapporter, politiska insändare, debattartiklar och nyhetsartiklar innehållande intervjuer. Det är väsentligt att skilja på typen av källor vid kvalitativa ansatser, i detta fall är det olika typer av dokument som uppkommit med olika syften. Därmed anses detta vara sekundärdata då dokumentens ändamål inte har uppkommit specifikt för detta arbete (Alvehus 2023, s. 39). Ambitionen med dokumenten är att de ska skapa en empirisk bredd, där de ska bidra till en mer holistisk bild av narrativen.

Vidare anses det att dokumentens olika syfte skapar en möjlighet att djupare förstå olika utgångspunkter på problematiken, således är ambitionen att kunna identifiera särdrag mellan olika narrativ. Utöver ovan nämnda dokument har även insändare och artiklar från regionala tidningar använts. Utifrån arbetets utgångspunkt, det vill säga att finna olika narrativ gällande Väla Vision, görs bedömningen att detta bäst görs genom att använda befintliga dokument innehållande bland annat intervjumaterial. Anledningen är att det hade varit svårt för arbetet att kunna få intervjuer med personer med liknande hierarkisk dignitet, men även att denna mängd material hade varit orimlig att samla inom ramen för detta arbete. Emellertid är det inte helt oproblematiskt att använda denna typ av källor, huvudsakligen i kontexten av att en del information bygger på individers tolkningar av en berättelse (Bryman 2018, s. 484). Därmed har vi varit noggranna med att använda oss av dokument som politiska partier, fastighetsbolag, företagspersoner och forskare har varit delaktiga i.

Intervjuernas struktur utformas utifrån tematisering från utredningarna och artiklarna. Emellertid medför detta urval en problematik för studiens generaliserbarhet då urvalet begränsar sig till en väldigt liten population (Bryman 2018, ss. 484-485). Detta är dock en vanlig kritik mot kvalitativ forskning, nämligen problematiken kring generaliserbarhet. Vi



bedömer dock ändå att detta urval är det mest tillämpbara för arbetet, då studien fokuserar på att förstå narrativ inom stadsutvecklingen i Helsingborg och omkringliggande orter med utgångspunkt i Väla Vision.

### 3.3 Dokumentanalys

Då arbetet avser att studera narrativ i placeringen av köpcentrum i förhållande till stadskärnans attraktionskraft är dokumentanalys en central del i att kunna närma sig detta. Dokumentanalysen grundar sig i utredningar från konsultbolag, rapporter, insändare och intervjuer. Anledningen till att de specifika dokumenten har valts är för att empirin ska bli så holistisk som möjligt (Bryman 2018, s. 664). I nästa emfas används utredningar från två olika konsultbolag, nämligen WSP och Ramboll. Dessa har, på uppdrag av Helsingborg stad, utrett eventuella konsekvenser av Väla Vision. Inledningsvis var det WSP som fick uppdraget (WSP 2022b, s. 1), hädanefter övergick uppdraget till Ramboll för en second opinion (Ramboll 2021, s. 2). Båda utredningarna utgör en central del i arbetet då dessa är specifikt uppkomna för detta ändamål, således är det av central vikt att förstå vilka utgångspunkter yrkesprofessionella har vid liknande utredningar. Företagen är stora aktörer när det kommer till utredningar av eventuella konsekvenser på stadsmiljöer. I arbetet ligger dessa utredningar till grund för uträkningar, konsekvenser för stadskärnan och Familjen Helsingborg, generella trender i branschen, som exempelvis marknadsandelar, fördelning samt antal butiker. Därför används dessa som makro-underlag i diskussionen kring Väla. Dessa kan också exemplifiera hur trenderna ser ut i städer som gjort liknande satsningar.

Den sista delen av dokumenten som används i detta arbete utgår från nyhetsarkiv i form av insändare, intervjuer och annat nyhetsmaterial. Denna typ av dokument är betydligt mer svårnavigerad då kvaliteten på materialet skiljer sig avsevärt från tidigare nämnda källor. Dessa används för att hitta nyckelcitat från framförallt personer med politisk anknytning, fastighetsbolag samt Vælachefen (Niklas Blonér). Vidare identifierades även att många forskare använder tidningar, som exempelvis Helsingborgs Dagblad, Nordvästra Skånes tidning och Landskrona Posten, som plattformar för att sprida budskap och diskutera ämnet. Sammanfattningsvis, anledningen till att denna typ av dokument har valts är att kunna redogöra för olika perspektiv på den aktuella frågeställningen. Vår bedömning är att använda olika typer av dokument är det effektivaste sättet att kunna belysa olika perspektiv då detta är en fråga som engagerar många olika typer av människor. Syftet med analysen av

handlingarna är att finna teman, se eventuella konsekvenser och vilken hänsyn politiker tar vid beslut gällande att placera köpcentrum utanför städerna. Denna information ger arbetet möjlighet att analysera vilka grunder beslut fattas på och vilken eventuell påverkan dessa får på Helsingborgs stadskärna och Familjen Helsingborg.

### **3.3.1 Bearbetning av dokument**

Vid en dokumentanalys är de fyra kvalitetskriterierna en aspekt att ta i beaktning (Bryman 2018, s. 665). Autenticiteten och meningsfullheten med dokumenten gör att vi som läsare anser att dokumenten är tydliga och begripliga för oss. Däremot är kriteriet kring trovärdighet en faktor att ständigt ta i beaktning för att noga analysera att det som beskrivs i dokumenten speglar de faktiska beslut som tagits. Om dokumentet är representativt vilket är det sista kriteriet är en aning mer komplicerad att kontrollera. Detta eftersom utredningarna som publicerades således även är unika och därmed blir det svårt att kontrollera representativiteten (Bryman 2018, s. 665).

Arbetets tillvägagångssätt tog sin utgångspunkt i att börja studera tidigare teori inom ämnet, följaktligen kunde teoretiska utgångspunkter identifieras i ett tidigt stadium. Vid insamling av empiri, i detta fall dokument och intervjuer, började arbetet med att hitta utredningarna från Ramboll (2021) och WSP (2022b). Dessa hittades på Helsingborgs Stads hemsida, anledningen till att dessa var lättillgängliga var sannolikt att detta är en pågående utredning. Dessa analyserades för att identifiera teman i vilka aspekter som konsultbolagen tar i beaktning. Bryman (2018, s. 702) beskriver en tematisering som att viktiga delar av dokumentens innehåll identifieras. Utredningarna hade en del gemensamma teman men hade även omfattande skillnader. I en andra fas gjordes en omfattande tematisering kring vilka beslutsgrunder som anses ha en viktig roll vid beslutsfattandet. Målet med detta tillvägagångssätt var att hitta centrala teman i berättelserna för att skapa ett underlag som sedan kunde användas vid utformning av intervjuguiden. En djupare förståelse för centrala teman försätter oss i en bättre position och minskar risken för att bli vilseledda under intervjun då vi skapade en kunskapsgrund kring ämnet.

Nästa steg av arbetets tillvägagångssätt var att hitta mer branschspecifika utredningar från intresseorganisationer, följaktligen användes Handelsrådet, Bygghörsningsrådet, Boverket, Svensk handel, Fastighetsägarna, Handels utvecklingsinstitut och Handels ekonomisk råd.

Utifrån tematiseringen av de tidigare nämnda dokumenten användes temana som utgångspunkt i informationssökandet. I detta case identifierades konsumentens roll, städers attraktivitet och lokalpolitikens roll som centrala teman. Temana komprimerades sedan till underkategorier som utgjorde underlag för fortsatt informationssökande. Således identifierades likheter och skillnader mellan de specifika utredningarna och de mer branschöverskridande rapporterna.

Rapporterna nyttjades även som validering av de ursprungliga temana, samt skapade en tydligare bild av delar som hade missats i utredningarna. Utifrån detta kunde även vissa delar av utredningarna valideras och jämföras med liknande kommuners utveckling. Den sista delen av insamlingen av dokument gjordes genom Retriever som vi har tillgång till via Lunds universitet. Retriever är en databas som ger tillgång till olika dagstidningar, i detta arbete användes huvudsakligen Helsingborgs Dagblad, Landskrona Posten och Nordvästra Skånes Tidningar. Vid sökning i databasen användes den ursprungliga tematiseringen för att identifiera artiklar som hade liknande utgångspunkter, därmed underlättades en jämförelse mellan de olika källorna.

### **3.4 Genomförande av intervjuer**

I arbetet är intervjuer en central del i att kunna besvara den första frågeställningen, arbetet tillämpade semistrukturerade intervjuer. Dessa innefattar en intervjuguide med vissa förutbestämda frågor (*se bilagor*), emellertid ville det även ges utrymme för mer generella förklaringar från respondenterna för att underlätta processen att uppfatta viktiga förklaringar (Bryman 2018, s. 260). Anledningen till att denna metod har valts är att vi ville finna samband och förklaringar för hur respondenten själv resonerar kring städers attraktivitet och beslutsprocesser. Utifrån arbetets frågeställningar är detta av central vikt där vi ville fokusera på hur de själva pratar om sina uppfattningar. Därmed är det centralt att agendan formades av respondenten (Alvehus 2023, s. 114). Innan intervjun hade dokumenten angående utredningar analyserats, anledningen var att vi skulle vara pålästa om vilka överväganden som har gjorts i utredningarna. Denna kunskap brukades sedan för att kunna analysera respondenternas svar på ett så bra sätt som möjligt i relation till utredningarna (Alvehus 2023, ss. 114-115).

Intervjuperson 1 (IP1) är en person med mångårig erfarenhet av forskning som rör stadskärnor, externhandel, handel och retailbranschen i stort. Således ansåg vi att IP1 har möjlighet att komplettera arbetets övriga empiri med insiktsfulla och uttömmande svar som rör de ämnen och diskussioner som materialet lyfter upp. Intervjuperson 2 (IP2) har levt och bott i Helsingborg i hela sitt liv och har därmed haft möjlighet att följa den utveckling som skett i Helsingborgs stadskärna. Därmed kan IP2 inbringa intressanta aspekter som han upplevt under sin tid som boende i Helsingborg. Intervjuperson 3 (IP3) har varit boende i över 20 år i en av kommunerna som ingår i Familjen Helsingborg. Därigenom kan IP3 belysa hur handeln ser ut i sin före detta boendekommun samt hur han upplevt utvecklingen av Väla och Helsingborgs stadskärna under tiden som boende i en mindre kommun. Intervjuperson 4 (IP4) är en person som under hela sin livstid bott i Helsingborg och därmed haft möjlighet att följa utvecklingen av stadskärnan. Därigenom kan IP4 inbringa intressanta aspekter som han upplevt. Intervjuperson 5 (IP5) är en person med familj som bor i en angränsande kommun till Helsingborg och har därmed kunnat uppleva vad som hänt i området.

### 3.4.1 Sammanställning av intervjupersoner

Intervjuobjekt	Kön	Ålder	Kort beskrivning
Intervjuperson 1	Man	57 år	En person som har mångårig erfarenhet och följt handelns utveckling noga i Helsingborg.
Intervjuperson 2	Man	28 år	En boende i Helsingborg under hela sin livstid.
Intervjuperson 3	Man	24 år	En person som tidigare bott i en angränsande kommun i 20 år.
Intervjuperson 4	Man	24 år	En boende i Helsingborg som har bott i staden hela sitt liv.
Intervjuperson 5	Kvinna	50 år	En boende i en angränsande kommun till Helsingborg. Personen har familj och barn.

### **3.4.2 Etiska ställningstagande**

Intervjupersonerna har innan intervjun fått ta del av syftet med intervjun och fått en förklaring om syftet med deras medverkan. Innan intervjun har de fått skriva under ett samtyckesdokument där de intygar att de godkänner att intervjuas samt vilka personuppgifter som kommer att behandlas. I samband med transkriberingarna har vi valt att anonymisera intervjupersonerna då det dels inte fyller någon funktion att utge namn på personerna samt att vi informerat om anonymitet. Inspelningarna har skett genom en diktafon för att förhålla oss till de lagkrav som finns (GDPR) och därmed har intervjun inte delats med någon form av tredje part. Därmed stärker det även anonymiteten då det varken genom svaren eller rösten kan möjliggöra att kunna få fram vem personen är. Det inspelade materialet förvaras säkert enbart på diktafonen och det transkriberade materialet finns lokalt på datorn och kommer att raderas i samband med ett godkänt examensarbete.

## **4.0 Analys**

*I denna del av arbetet kommer arbetets empiriska material att presenteras, analyseras och kopplas till tidigare teori. Den första delen av analysen handlar om Väla Visions påverkan på stadskärnans och Familjen Helsingborgs attraktivitet. I denna del kommer även konsumentens roll att analyseras. Den andra delen kommer i större utsträckning att analysera hur beslutsfattare ställer sig till Väla Vision och dess konsekvenser.*

### **4.1 Urbana miljöers attraktionskraft**

#### **4.1.1 Familjen Helsingborg**

Inledningsvis, utifrån arbetets tematiska analys och utförda intervjuer med arbetets intervjupersoner identifierades att konsumenten har en central roll i hur utvecklingen av framtidens handel kommer att förlöpa. I teoridiskussionen framkom det att tid och pris är de mest centrala delarna av konsumenternas beslutsprocesser när de väljer handelskanal, samt att tillgängligheten till information har ändrat konsumtionsmönster (Helm et al. 2020, s. 6). De empiriska dokumenten förstärker bilden från teorin, men tillägger även att utbud är en central del i konsumentens beslutsprocesser (HUI 2018, s. 31). I vidare ansats förklarar detta expansionen av externa köpcentrum, nämligen genom att de erbjuder en tidseffektiv helhetslösning där alla ärenden kan utföras på ett och samma ställe (HUI 2018, s. 39). Denna

bild bekräftar även somliga intervjupersoner (IP1, IP2, IP3 & IP5). Enligt teorin om att helhetslösningar attraherar besökare kan det konstateras att Väla Vision innebär en förstärkning av deras befintliga tjänsteerbjudande genom att utöka det med upplevelser. Därav menas det att Väla Vision direkt kommer konkurrera med upplevelse-verksamheter i Helsingborgs stadskärna och i Familjen Helsingborg. En indirekt effekt av detta blir sannolikt en omfördelning av konsumtion från stadskärnan och Familjen Helsingborg till Väla. Anledningen är att om fler besökare besöker Väla för upplevelser kommer sannolikt fler göra sina ärenden på samma ställe, vilket har en negativ effekt på omkringliggande verksamheter (Ramboll 2021, s. 27).

Historiskt har det framförallt varit grannkommuner som har påverkats mest genom att dessa redan har en hög andel utpendling (HUI 2018, s. 47). Emellertid bör det nämnas att sällanköpsvaruhandeln inte är jämnt fördelad i Familjen Helsingborg utan är mer koncentrerad till större kommuner (WSP 2022b, s. 27). Sällanköpsvaruhandeln har generellt haft en negativ trend sedan senaste ombyggnaden av Väla, där majoriteten av kommunerna i organisationen haft en nedgång. Under samma tidsperiod visade Helsingborgs stadskärna en tydlig tillväxt, både när det kommer till antalet butiker och omsättning (WSP 2022b, ss. 27-28). Således, utifrån historisk fakta, kan det konstateras att den största andelen besökare till Väla kommer från övriga Familjen Helsingborg och turism. Ur ett ekonomiskt och konsumentperspektiv kan detta uppfattas som problematiskt då det finns en rädsla för att mindre kranskommuner snarare kommer att bli förorter till Väla, där den lokala handeln endast drivs av mindre daglig konsumtion och mindre serviceverksamheter. I förlängningen ökar risken för att dessa områden anses vara oattraktiva då butiksutbud, arbetstillfällen och andra serviceverksamheter väljer att placera sig i andra geografiska områden, som exempelvis på Väla (Kallus 2016, s. 643; IP 1 & IP 2).

#### **4.1.2 Konsumentens roll**

E-handel är en faktor som påverkar alla parter, det gäller såväl butiker i stadskärnor som köpcentrum. Ramboll beskriver att år 2020 utgjorde e-handeln 14% av den totala försäljningen inom detaljhandeln i Sverige. Av dessa 14% stod sällanköpsvaror för 90%, och år 2030 tror Svensk handel att 41-52% av sällanköpshandeln kommer att ske genom e-handel (Ramboll 2021, s. 23). Enligt Svensk handels uppskattning beräknas detta minska antalet butiker mellan 6 till 10 000 butiker i Sverige, i tillägg beräknas detta även påverka antalet

arbetstillfällena mellan 29-54 000. Å andra sidan kommer detta istället resultera i att arbete skapas inom exempelvis dagligvaruhandeln och e-handel (Ramboll 2021, s. 23). Därmed spelar konsumenterna en central roll i hur den framtida handeln ska se ut, detta lyfter Helm et al. (2020, s. 1) samt Loodin och Thufvesson (2023, s. 34) fram hur konsumenters val kommer att påverka hur stadskärnan kommer att se ut framöver.

WSP (2022b, s. 13) belyser att konsumenters konsumtionsmönster är en faktor av hur attraktiv en plats uppfattas. Emellertid menar IP5 att attraktiva stadsmiljöer inte är relevanta för individen, men menar att det eventuellt hade kunnat vara någonting som saknas när det väl försvinner. Samtliga intervjupersoner nämner att konsumentens konsumtionsmönster har en viktig roll i att bevara ett tillfredsställande utbud. Detta handlar om hur utbud, tillgänglighet och den totala servicen ser ut i området. Just utbud är en aspekt som samtliga intervjupersoner lyfter fram som central (IP1, IP2, IP3, IP4 & IP5). Det handlar om att uppfylla ett basbehov med de vanligaste produkterna för att sedan kunna erbjuda ett nischat utbud med god service. Det beskrivs som att en stadskärna ska kunna erbjuda en helhetsupplevelse (IP4). Han beskriver det enligt följande: *“Jag föredrar stadskärna, dels för att det är mysigare. Jag tycker de är ett lugnare klimat där. Ja men så bättre urval av restauranger och kaféer, man kan sätta sig ner i solen och ta en kopp kaffe och bara umgås. Det blir lite svårt på köpcentrum tycker jag när man har ett kafé i smeten av ja alla. Det blir inte samma avkoppling”* (IP4).

Hedberg & Hedlund (2022, s. A5) förklarar att i Helsingborgs fall har flera större butikskedjor som kan uppfylla det så kallade basutbudet lämnat stadskärnan och kvar finns de aningen mer nischade, som däremot inte passar alla konsumenter. Frågan som kan ställas är då varför dessa kedjor har lämnat stadskärnan? Kedjorna lyfter fram aspekter som minskad försäljning, nya strategier och uppdaterade handelsmönster (Hedberg & Hedlund 2022, s. A5). Dessa aspekter tar sin grund i hur konsumenterna handlar och vart de gör det. Konsumentens roll i en levande stadskärna är central, följaktligen har konsumenten ett visst ansvar att handla lokalt för att butiker ska kunna fortsätta vara kvar i stadskärnan. Anledningen är att butiker pressas av höga hyror i kombination med avtagande försäljning.

IP1 och IP4 påtalar att det måste ligga i konsumentens intresse att bibehålla det lokala kapitalet i en stadskärna. Tilläggningsvis menar även IP4 att det finns ett intresse i att konsumera i mindre butiker med en tydligare lokal förankring. Dessa är även de enda två av samtliga intervjupersoner som menar att de aktivt gynnar mindre aktörer genom sin konsumtion (IP1 & IP4). Vidare framkommer det osannolikt att denna kravställning kan gälla mot alla typer av konsumenter då alla har olika förutsättningar. Det lokala kapitalet är en viktig del av en stads möjlighet att förbli attraktiv, huvudsakligen med tanke på att dessa entreprenörer värnar om platsen. Detta är en stor skillnad gentemot stora butiker som snarare fokuserar på rent företagsekonomiska aspekter (IP1).

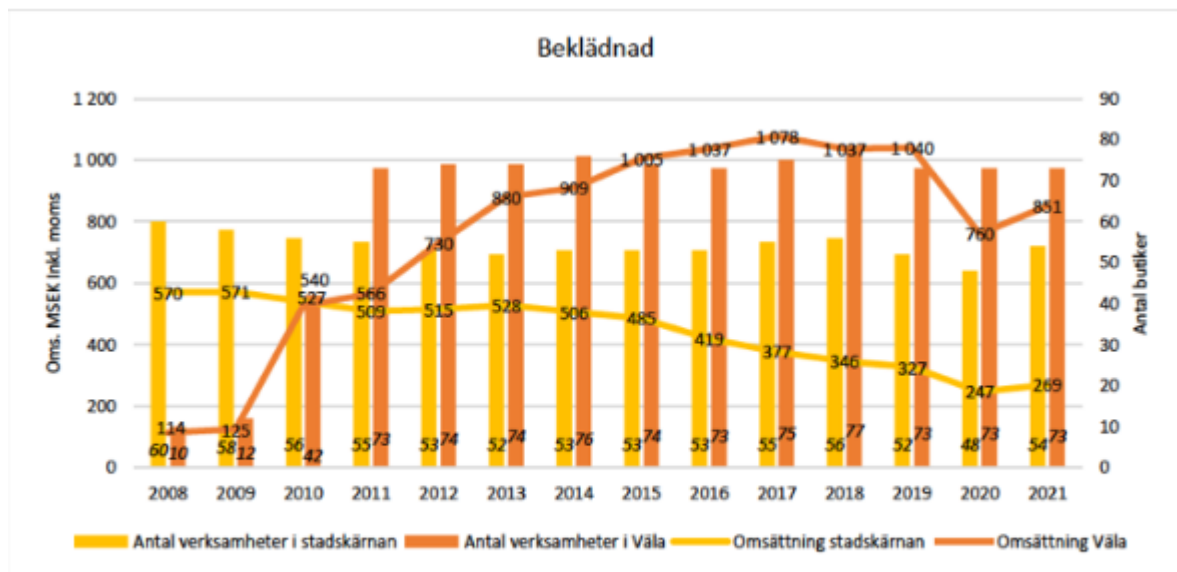
I övrigt framkommer det att samtliga anser att konsumenten bär ett visst ansvar, att deras agerande borde syfta till att gynna butikerna i stadskärnan. Samtliga intervjupersoner delar åsikten om att mängden butiker i stadskärnan har en stor inverkan på miljöns attraktivitet (IP1, IP2, IP3, IP4 & IP5). IP4 och IP5 lyfter dock risken med att bara bygga massa butiker och påpekar att balansen mellan mängden butiker och andra serviceerbjudande är mer central än enbart mängden butiker. Vidare svarar IP2 och IP3 att de däremot inte agerar på ett sätt som gynnar stadskärnan trots att de är medvetna om att deras agerande har en inverkan. De fastställer snarare teorin då deras konsumtionsmönster går i linje med att det är tid och utbud som är viktigast men är medvetna om att det har en negativ påverkan på stadsmiljön.

### 4.1.3 Trygghetsaspekter

Som tidigare nämndes i teorin är trygghet en central del i om en stadsmiljö anses vara attraktiv. En ökad besöksnäring skapar en känsla av samhörighet och tillhörighet som i förlängningen skapar en inkluderande och accepterande miljö för flertalet invånare (Reynolds & Astor 2024, ss. 288-290). En viktig del i att skapa trygghet är mängden människor i rörelse i den befintliga miljön vilket påverkas av det faktiska serviceutbudet (Reynolds & Astor 2024, s. 305). Denna direkta korrelation mellan andelen besökare och ökad trygghet menar dock Ramboll inte är självklar, men menar att det är ett rimligt antagande (Ramboll 2021, s. 29). Detta antagande förstärks i WSPs rapport där det tydliggörs att stadsdelscentrum är en viktig punkt i individens identitetsskapande och att centrum ska vara en social mötesplats för alla (WSP 2022b, s. 9). *Figur 1* är en tydlig illustration över hur butikens utveckling i Helsingborgs stadskärna inom segmentet beklädnad har minskat sin omsättning som ett resultat av Välas senaste utbyggnad. Den visar att omsättningen inom varusegmentet



beklädnad har minskat med cirka 50% under en tioårsperiod, samtidigt har Väla haft en stadigvarande ökning under samma tidsperiod.



Figur 20 Utvecklingen av antal butiker och omsättning i Helsingborgs stadskärna och Väla åren 2008–2021. (Källor: Cityindex, Skandia Fastigheter, SCB, WSP.)

**Figur 1:** Diagrammet visar en sammanställning av utvecklingen av omsättning och antalet butiker i stadskärnan samt Väla mellan 2008-2021(WSP 2022b, s. 31).

Analysen av diagrammet är att personer i större utsträckning reser till Väla för att inhandla kläder, vilket gör att handeln i Helsingborg minskar. Detta kommer sannolikt att minska rörelsen i stadskärnan, vilket i förlängningen innebär en negativ påverkan på tryggheten i stadsmiljön. Utifrån både teorin och empirin kommer detta sannolikt att minska attraktiviteten för Helsingborgs stadskärna och Familjen Helsingborg (Ramboll 2021 s. 29: Reynolds & Astor 2024, s. 305).

WSPs utredning av Väla Vision indikerar att om Väla Vision blir av kommer omsättningen i stadskärnan att minska med cirka 10% under en kort period. Emellertid menade utredningen att detta skulle kompenseras genom en ökad befolkningstillväxt (WSP 2022b, ss. 43-44).

WSPs slutsats kan kraftigt ifrågasättas då historiskt har utvecklingen sett klart dystrare ut än vad deras prognos indikerar. Rimligtvis är det bästa exemplet att kolla på historisk data, som exempelvis *figur 1*, som visar en helt annan sanning. Både Ramboll och IP1 menar att detta antagande är tvivelaktigt, utan de påtalar att utredningen saknar omfattande jämförelsescenario (Ramboll 2021, s. 13; IP1). Emellertid, utifrån ett Väla perspektiv, kan det

argumenteras för att mängden verksamheter i stadskärnan inte har minskat, vilket visserligen är sant men det framkommer inte vilken typ av butiker som har ersatts.

Vad som dock kan konstateras är att Helsingborg är den staden, jämfört med städer av liknande storlek som har sämst butiksutbud i stadskärnan när det kommer till större butikskedjor (Hedberg & Hedlund 2022, s. A4). Ur ett konsumentperspektiv är många av dessa butiker bland de som anses vara mest attraktiva och som i förlängningen attraherar besökare (IP2 & IP3). Förutsatt att WSPs antagande angående en temporär nedgång med 10 % stämmer, vilket är högst tvivelaktigt, borde det nämnas att majoriteten av butikerna i Helsingborgs stadskärna har en omsättning på under 20 miljoner (WSP 2022b, s. 14). Att ett omsättningstapp på 10 % på kort sikt inte skulle innebära att en del av dessa butiker läggs ned känns tämligen osannolikt.

Stad	Antal invånare	H&M	Åhléns	Clas Ohlson	Kappahl	Lindex	Kicks	Stadium	Dressman	Din sko	MQ	Hemtex	Totalt
Linköping	165 527	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11 av 11
Örebro	156 987	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11 av 11
Västerås	156 838	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10 av 11
Norrköping	144 458	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	10 av 11
Jönköping	143 579	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	10 av 11
Karlstad	95 408	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	10 av 11
Umeå	130 997	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	9 av 11
Lund	127 376	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	9 av 11
Växjö	95 995	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	9 av 11
Borås	114 091	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	7 av 11
Sundsvall	99 383	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	6 av 11
<b>Helsingborg</b>	<b>150 838</b>	<b>✗</b>	<b>✗</b>	<b>✗</b>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	4 av 11

**Figur 2:** En sammanställning av butikskedjor i medelstora svenska städer (Hedberg & Hedlund 2022, s. A5).

Våla Vision har en tydlig profilering mot besöksgruppen familjer, där familjer ska kunna uppfylla alla sina behov på ett och samma ställe (WSP 2022b, s. 4). Detta innebär sannolikt att Våla kommer att attrahera fler besökare vilket potentiellt kommer att öka tryggheten (Ramboll 2021, s. 30). Vidare beskriver IP1 Välas typiska besökare som en glesbygdbo. Anledningen till att de väljer att besöka Våla är att de kan ta med sin stil till en miljö som Våla (IP1). Följaktligen känner de ett utanförskap gentemot personer som generellt rör sig i stadsmiljöer, denna bild förstärks även av IP3 som menar att det finns en utmaning i att känna

att man passar in i olika sociala miljöer (IP3). I tillägg till detta bör även läggas att Helsingborgs kommuns etableringsansvariga menar att stadskärnan ska satsa på ett unikt butiksutbud som differentierar sig gentemot omkringliggande miljöer (Hedberg & Hedlund 2022, s. A5). Anledningen till detta är för att kunna dra nytta av sitt attraktiva läge och attrahera turism från exempelvis Danmark (WSP 2022b, ss. 41-42). Emellertid menas det att en sådan utveckling kommer kunna orsaka en ännu tydligare segregation och minskad rörelse bland stadens invånare i urbana miljöer.

Stadsmiljöer beskrivs som väldigt komplexa sociala strukturer och ställer krav på teknisk kompetens, stilmedvetenhet och en övergripande förståelse för sociala konstruktioner. Således menas det att Väla Vision, en utbyggnad av Väla förstärker en form av social exklusion, där alla som avviker från den stereotypa stadsbon väljer externa handelsplatser (IP1 & IP3). IP3 förklarade sin syn enligt följande: *“Jag tycker de märks rätt tydligt att kanske folk som inte har lika mycket pengar att spendera inte går och handlar i stadskärnan i alla fall på den här lite mer kända gatan, Drottninggatan, shoppinggata utan dem dras sig väl till Väla främst och de kan vara problematiskt för att stan ska ju vara för alla de ska inte bara för de som har lite mer pengar”* (IP3).

Vidare menas det att detta sannolikt kommer öka livskvaliteten för de som bestämmer sig för att besöka Väla, men om det innebär att butiker i stadskärnor läggs ned minskar värdet för andra. På så sätt innebär det att de sociala effekterna är väldigt olika för olika grupper i samhället. Vidare menas det, i enlighet med Vänsterpartiets ståndpunkt, att det saknas en omfattande social konsekvensanalys för att tydliggöra de sociala konsekvenserna av utbyggnaden (Ramboll 2021, ss. 31-33; Hansson Björklund, Petersson, Büyükaya, Kertan & Saarinen-Mattiasson 2024). Sammanfattningsvis, i nuläget råder en samsyn om att utbyggnaden av Väla kommer ha sociala konsekvenser för individer, men på vilket sätt och för vem förblir i nuläget osäkert.

#### **4.1.4 Arbetstillfällena**

För att lyckas hålla attraktionen på en rimlig nivå i en stad är en del i detta möjligheten till arbete. Möjligheten till arbete och arbetstillfällen i närheten av sin bostad är en central faktor som driver hur attraktiv en miljö upplevs (Kallus 2016, s. 634). I fallet av en eventuell utbyggnad av Väla genom deras projekt Väla Vision (WSP 2022b, s. 7) framgår det att på tio

års sikt kan Väla generera mellan 10 000 och 14 000 nya arbetstillfällen. Bedömningen görs utifrån direkta och indirekta effekter från investeringen. De direkta effekterna utgörs av byggtidens direkta investeringar samt de tillkommande besökarnas konsumtion av varor, service och upplevelser. Konsumtionen är inte enbart koncentrerad till det nya Väla utan den beräknas också ha en spillover-effekt på omkringliggande kommuner.

Emellertid ska det tilläggas att siffran även inkluderar temporära arbete inom byggindustrin, som beräknas försvinna efter färdigställt arbete. De indirekta effekterna uppstår genom resonemanget att för varje person som sysselsätts i en bransch ökar efterfrågan på sysselsättning i andra branscher. Resonemanget tar sin utgångspunkt i att branscher är beroende av varandra för att kunna sälja varor (WSP 2022b, ss. 53-54). Att en utbyggnad av Väla kommer leda till fler arbetstillfällen tenderar sannolikt, men det är svårt att bedöma validiteten av dessa beräkningar då det finns en avsaknad av jämförelsescenario (Ramboll 2021, s.12). Om dessa beräkningar stämmer förstärker det snarare ett incitament för området att växa och i förlängningen förlägga bostäder och kontor vid området (Ramboll 2021, s. 27). I nuläget finns dock inga konkreta planer för detta men om det skulle bli fallet långsiktigt så kan spillover-effekterna på hotellnätter inne i stadskärnan kraftigt reduceras.

En ökning av så många arbetstillfällen ökar givetvis attraktiviteten för området i och omkring Väla. Detta kan få ett resultat på ökade skatteintäkter för både Helsingborgs stad men även de närliggande kommunerna i Familjen Helsingborg beroende på var arbetstagarna bor (WSP 2022b, s. 7). De ökade skatteintäkterna ger således även en möjlighet för att kunna bidra till att öka attraktiviteten genom andra former av satsningar på den befintliga miljön i städerna. Å andra sidan lyfts det fram i WSPs utredning att en eventuell utbyggnad av Väla kan komma att påverka omsättningen i stadskärnan med en minskning på cirka 10 % under en kort period (WSP 2022b, ss. 43-44). För en mindre butik skulle en sådan nedgång i omsättning kunna vara förödande och hota arbetstillfällen. Det är även en aspekt som lyfts fram av IP1, nämligen att när Väla tidigare har byggts ut har detta minskat mängden arbetstillfällen inne i stadskärnan. Utifrån teorin resulterar detta i en minskad attraktivitet då jobben försvinner eller flyttas längre ifrån boendet vilket är ett möjligt scenario vid utbyggnaden av Väla (Kallus 2016, s. 622).

#### 4.1.5 Butiksutbud

I takt med att Väla blir allt större samt att större kedjor väljer att lämna Helsingborgs stadskärna (Hedberg & Hedlund 2022, s. A5), genererar detta ett generellt missnöje för attraktionskraften. Både för boende i staden men även de i angränsande kommuner som normalt brukar åka in till stan (IP1, IP2 & IP3). Från ett butiksperspektiv erbjuder Väla en redan etablerad lösning där det erbjuds ett färdigt koncept i form av lokaler, placering, miljö, leveranslösningar och öppettider. Till skillnad från en stadsmiljö där lokaler ägs av olika fastighetsägare med varierande erbjudande, vilket har en inverkan på den enskilda butiken. Detta är en av anledningarna till att butiker väljer att förflytta sig till externa köpcentrum.

Ytterligare en aspekt som påverkar butiksutbudet är att en del butiker ägs av samma koncern och därmed är det koncernen som förhandlar för samtliga kedjor. Härav följer att koncernen besitter en stor möjlighet att kunna påverka besluten utifrån sin marknadsposition (IP1; HUI 2018, s. 41). Just utbudet av butiker är en aspekt som Hsiao (2009, s. 88) beskriver är starkt förknippat med attraktivitet i städer. De större butikskedjorna är starka drivkrafter för att övrig handel i stadskärnan ska kunna attrahera kunder. Somliga intervjupersoner har beskrivit att de gärna ser större kedjor som H&M, Åhlens, Zara och Stadium och motsvarande i stadskärnan. Utöver dessa önskas ett kompletterande sortiment med nischade butiker som tillfredsställer övrig efterfrågan för att därigenom kunna upprätthålla en attraktiv stadskärna (IP1, IP2, IP3 & IP4). Å andra sidan lyfter IP5 fram att hon önskar butiker med andra produkter *“Lite såna här bra att ha grejer, Clas Ohlsson och Kjell och Company. Mobilskal, förvaringsgrejer kanske någon textil, någon gardin eller duk eller sådär”* (IP5).

Just butiksutbudet i Helsingborgs stadskärna inom framförallt beklädnad samt hem och fritidsprodukter har tidigare fått uppleva en nedgång när Väla byggdes ut mellan 2010-2012 (WSP 2022b, s. 5). Däremot menar WSP att Väla Vision primärt handlar om en förändring i konsumtion av upplevelser. Därför bör inte butikerna i stadskärnan påverkas enligt deras bedömning (WSP 2022b, s. 3). Däremot lyfter Ramboll (2021, s. 18) fram att WSP inte gör faktiska beräkningar på vad som kan tänkas hända i stadskärnan samt för övriga i Familjen Helsingborg. Det som eventuellt skulle kunna generera en god påföljd av Väla Vision är att antalet hotellnätter ökar då visionen ämnar att nå ut till långväga gäster som väljer att ta in på hotell (WSP 2022b, ss. 3-4). Då ges det möjlighet till att öka besöksnäringen inne i

stadskärnan. Om detta skulle bli fallet bedöms utsikten för övriga serviceverksamheter vara god. Anledningen är att exempelvis restauranger, caféer och övriga sociala mötesplatser kan kapitalisera på den ökade hotellnäringen vilket ökar attraktiviteten som mötesplats (WSP 2022b, s. 4).

Å andra sidan bedöms mängden butiksbesök vara färre, då sannolikheten är större att konsumenterna genomför sin handel på Väla i samband med upplevelse-konsumtionen. WSP beräknar att Väla Vision kommer att öka andelen övernattningsnätter med 1,4 nätter per besökare (WSP 2022b, s. 47). Detta antagande ifrågasätts av både Ramboll och IP1. Anledningen är att den typiska besökaren idag är en besökare från Familjen Helsingborg eller angränsande län med familj, någonting som inte anses vara den typiska övernattningsgästen (IP1; Ramboll 2021, s. 13). I vidare ansats bygger resonemanget på att 15% av de nya besökarna reser till området bara för Väla Vision, vilket är en siffra som anses vara överskattad (Ramboll 2021, s. 13).

## 4.2 Lokalpolitikens roll

Inledningsvis, som ovan nämndes, finns det en utbredd kritik mot att politikers intresse enbart är ekonomiskt. I Svensk Handels rapport *Levande stadskärnor* från 2015 gjordes en enkätundersökning bland svenska stadsplanerare. Där följande förklaring av politikens komplexitet nämndes: *“Det saknas politisk kraft att stå emot utvecklingen av externhandeln. Handeln trycker på, medborgarna vill ha valfrihet och förstår inte ofta vad externhandel också innebär i form av utarmade stadskärnor. Om en exploatering inte blir av i den egna kommunen så tar grannkommunerna etableringen istället. Det är svårt att vara politiker i detta läge och säga nej”* (Svensk Handel 2015, s. 53). Citatet illustrerar utmaningarna som politiker behöver hantera, nämligen hur regionalekonomiska aspekter styr politiken. I Helsingborg är Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna de tre största partierna. Det styrande blocket består av Moderaterna, Liberalerna och Kristdemokraterna med stöd från Sverigedemokraterna (Helsingborg 2024a). Stadsbyggnadsnämndens ansvarsområde ligger inom plan-och byggnadsområdet, där nämndens huvudsakliga arbetsuppgifter är att ta fram detaljplaner samt verka för en god byggnadskultur (Helsingborg 2024b).

### 4.2.1 Lokalpolitikens förankring

Som tidigare nämnts i teoridiskussionen beskrivs lokala planeringsarbeten som processer som är hierarkiska och toppstyrda, vilket i förlängningen innebär att beslut fattas långt ifrån invånarna. Ytterligare en viktig punkt som framförs i teorin är att beslutsfattare generellt fattar beslut som gynnar egna intressen, därmed finns det tydliga subjektiva överväganden i processerna (Talen 1999, s. 1362). Arbetets empiriska material både förstärker och ifrågasätter denna teori. I en insändare som Vänsterpartiets kommunalråd och ledamöter skrev i Nordvästra Skånes Tidningar påpekas brister av lokal förankring vid insamlingsunderlaget kring Väla Vision. Vidare beskrivs det att beslut från nuvarande beslutsfattare enbart tar rent ekonomiska intressen i beaktning vid beslut (Hansson Björklund et al. 2024). Både Miljöpartiet och Vänsterpartiets representanter ifrågasätter om det verkligen finns en vilja hos stadens invånare att genomföra Väla Vision. Det påpekas att det inte finns någon utbredd vilja från lokalbefolkning att genomföra utbyggnaden (Hansson Björklund et al. 2024; Kamlund, Persson & Nikqi 2024).

Frågan gällande Väla Vision ställdes även till intervjupersonerna, där det relativt tydligt framkom att det inte är en utveckling som intervjupersonerna efterfrågar (IP2, IP3, IP4 & IP5). IP5 beskriver det enligt följande: *“Ibland så kan jag bli ganska (haha) hur ska man säga stoppa världen, jag vill hoppa av nej men. Jag kan känna att folk är så stressade redan idag så behöver vi verkligen mer saker att göra?”*. IP4 menar snarare att mindre aktörer i stadskärnan bör gynnas av beslutsfattare, nämligen i form av att deras existens uppmärksammas ytterligare. Vidare menar IP5 att det är svårt att veta hur politiken kan påverka då det finns väldigt många inblandade aktörer. Följaktligen uttrycker IP5 en förståelse för utmaningarna som lokalpolitiken ställs inför, detta är någonting som skiljer sig från övriga intervjupersoner. Dock bör det adderas att dessa två personer inte är personer som kan anses vara representativa för den typiska Välabesökaren. Tidigare har Helsingborgs handelsförening beskrivit politikens roll enligt följande: *“Politikens roll är att ta ansvar och göra prioriteringar baserat på väl underbyggd fakta”* (Kamlund et al. 2024). Utifrån denna beskrivning kan det därför ifrågasättas huruvida politiker tar sitt ansvar avseende "väl underbyggd fakta" då förslaget verkar sakna förankring hos både invånare och politiska oppositionspolitiker.

Å andra sidan, från ett politiskt perspektiv finns det en väldigt tydlig fördel med att samverka med externa handelsplatser. Städer är mycket mer komplexa än externa handelsplatser utifrån aspekten att städer har mycket fler aktörer jämfört med en externhandelsplats. Således är det enklare för politiker att placera verksamheter ute vid Väla då det endast finns en aktör, medan i städerna krävs mer omfattande samverkan för utvidgning. Å andra sidan, ur ett fastighetsägare perspektiv, är det mycket problematiskt att en fastighetsägare gynnas när många andra har gjort omfattande investeringar i en stadskärna som politiker indirekt utarmar. Därför är detta en viktig aspekt i beslutsprocessen gällande huruvida Väla Vision ska verkställas eller inte (IP1). Komplexiteten förklaras av att en stadskärna i större utsträckning är en helhet medan externa handelsplatser framförallt är beroende av utbud, pris och tillgänglighet (HUI 2018, s. 8).

#### **4.2.2 Beslutsprocessen**

Det tidigare stycket implicerade att visionen saknar stöd i betydande delar bland de berörda intressenterna. När det kommer till hur själva förfarandet ser ut inleds det med en planansökan, där det ges en första tjänstemannabedömning hur staden ställer sig till förfrågan. Sedan väljer intressenten huruvida den, utifrån indikationen, vill ansöka vidare till Stadsbyggnadsnämnden. Nästa steg i processen är samråd där samtliga intressenter ges möjligheter att framföra sina tankar och åsikter om planförslaget, i denna fas är det kommunens ansvar att informera berörda myndigheter, kända sakägare, bostadsrättsinnehavare, hyresgäster, boende samt berörda samråd om planförslaget. I slutet av samrådsprocessen sammanställs synpunkterna som har behandlats under samrådet. Nästa fas av processen utarbetar det färdiga planförslaget som sedan skickas ut på remiss och granskning hos Stadsbyggnadsnämnden. En av de avslutande delarna av processen handlar om antagande från antingen kommunfullmäktige eller Stadsbyggnadsnämnden. Vem som beslutar, är beroende av om planen är kopplad till exploateringsavtal eller om detaljplanen har följt planförfarandet. I detta fall är det kommunfullmäktige som beslutar, i övriga förfarande är Stadsbyggnadsnämnden som fattar det slutgiltiga beslutet. Efter slutgiltigt beslut finns möjligheten att överklaga beslutet. I denna process har den överklagande parten en tre veckors tidsfrist om överklagandet ska vara giltigt (Helsingborg stad 2024).

Utifrån en samlad bedömning av empirin och beskrivningen av processen kan det konstateras att Väla Vision sannolikt befinner sig på det tredje steget. Bedömningen görs utifrån att



kommunen har efterfrågat flera utredningar från olika företag (Ramboll 2021, s. 7). I denna process har framförallt två stora konsultbolag varit delaktiga, inledningsvis fick WSP uppdraget att göra en omfattande konsekvensanalys av planförslaget (WSP 2022b, s. 3). Planförslaget skickades sedan till Ramboll för vidare granskning och en utökad konsekvensanalys (Ramboll 2021, s. 7).

Synen på processen skiljer sig avsevärt åt, beroende på vilken part som frågas. Både Miljöpartiet och Vänsterpartiet var tydliga med att det fortfarande saknas omfattande utredningar av detaljplanen. Miljöpartiets huvudsakliga kritik handlar om att det saknas ytterligare utredningar gällande miljö samt handelns påverkan på Helsingborgs stadskärna. Dessa inspel nekades av de styrande politikerna (Kamlund et al. 2024). Vänsterpartiet å andra sidan var mer inne på att det saknades en omfattande social konsekvensanalys (Hansson Björklund et al. 2024). Miljöpartiet var också inne på sociala aspekter, med ett huvudsakligt fokus på hur barnen påverkas. Argumentationens utgångspunkt grundar sig i att det finns mycket begränsade möjligheter för barn att transportera sig till och från Väla (Kamlund et al. 2024). Emellertid kunde det inte identifieras hur styrande partier responderat på detta.

Som tidigare indikerats har det funnits olika syn på hur denna process har fortgått än så länge, i sin insändare i Nordvästra Skånes Tidningar är Miljöpartiet väldigt kritiska till hur beslutsprocessen har fortlöpt. Den andra delen av beslutsprocessen är samråd, i denna del beskriver Helsingborgs kommun att det är deras eget ansvar att alla intressenters åsikter ska inkluderas (Helsingborg stad 2024). Miljöpartiet har en annan syn på hur det har varit i verkligheten. Det beskrivs att det har varit stängda processer där det inte har funnits utrymme för diskussion i det breda politiska landskapet, vilket i förlängningen har lett till att väldigt få har haft möjlighet att uttrycka sina ståndpunkter kring planförslaget. Vidare kritiseras att endast Liberalerna, Kristdemokraterna, Moderaterna och Välachefen har varit en del av diskussionen (Kamlund et al. 2024).

Denna bild förstärker teorin av att det politiska spelet begränsas till en mindre homogen grupp som har en relativ samsyn (Loodin & Thufvesson 2023, ss. 25-26). Homogeniteten förklaras genom att politiker generellt har en snarlik bakgrund där de kommer från ungdomsförbund och sedan får befattningar i partier (IP1). En ännu tydligare indikation på att så har varit fallet illustreras när Välachefen, Niklas Blonér, ombeds att beskriva processen. I en intervju med Dagens Handel beskriver han att det inte finns några motsättningar mellan

stadens beslutsfattare och Välas ledning. Vidare förklarar han att processen har varit oproblematiske än så länge (Dagens Handel 2022, s. 2). Utifrån dessa berättelser kan det i alla fall konstateras att det inte råder en samsyn gällande hur processen har gått till, emellertid bör det även tas i beaktning att det kan vara ett politiskt spel.

### 4.2.3 Tillgängligheten

Som tidigare nämnades i analysen har bilen en påverkan ur ett konsumentperspektiv, i empirin framkommer bilen som ett väldigt centralt tema och en fråga som har en stor inverkan på dagens handel. Joachim Glassell, näringspolitisk expert inom Svensk Handel, menar att den bilfria staden är en utopi. Härav förklarar han att möjligheten till trafikflöden är ett viktigt verktyg för att stärka den urbana handelns konkurrenskraft (Svensk Handel 2015, s. 5).

Jerker Söderlind, teknisk direktör på Stadsliv AB, håller med om bilens vikt och tillägger även att en utbredd kollektivtrafik är ett konkurrensmedel för att få butiker att stanna i urbana miljöer. Vidare menar han att det finns en samsyn gällande att den mest ekologiska staden är den urbana, där det finns en god tillgänglighet av vad som efterfrågas (Svensk Handel 2015, s. 7). Vidare menar vd:n för Vasakronan, som är Sveriges största fastighetsbolag, att det mest är visioner om urbanitet, blandstad, integration, attraktiva mötesplatser och promenadstäder men att politiken inte riktigt speglar detta (Svensk Handel 2015, s. 15).

Utifrån ett konsumentperspektiv är ett av Välas främsta konkurrensmedel möjligheten att kunna parkera nära samt att parkeringen är gratis (IP1, IP2, IP3 & IP5). IP4 menar å andra sidan att behovet av parkeringsplatser i stadskärnan är något överskattad, anledningen är att en utbredd kollektivtrafik tillgodoser behovet. Samtidigt visar WSPs trafikutredning en ökad trafik med mellan 13-17% om Väla Vision förverkligas (WSP 2022a, s. 17). I detta underlag inkluderas även en kalkyl om en utbredd satsning på en utökad kollektivtrafik (WSP 2022a, s. 38). Emellertid är detta antagande helt felaktigt, anledningen är att det för närvarande inte finns någon plan på att satsa på flera avgångar till och från Väla (Ramboll 2021, s. 15). Således är en rimlig slutsats att bilberoendet och mängden transporter kommer att ske med bil. Redan under 2023 larmade Oscar Grönvall, trafikchef i Helsingborg Stad, att mängden bilar i city ökade (Schlein 2023).

Ett godkännande av Väla Vision skulle sannolikt öka mängden transporter totalt. Vid en närmare anblick av hur trafikplaneringen ser ut för Familjen Helsingborg handlar visionen

om mellankommunala och internationella förbindelser. Det är ett stort fokus på den geografiska placeringen av området och dess strategiska möjligheter, men det finns väldigt få visioner om hur framkomligheten med bil ska underlättas. Det är snarare ett utbrett fokus på hur kollektivtrafiken ska utvidgas (Familjen Helsingborg u.å.). Därmed kan slutsatsen dras att fokus på den kommunala planeringen inte prioriterar bilen som ett konkurrensmedel för stadens attraktivitet, utan väljer en utbredd kollektivtrafik som det främsta konkurrensmedlet. Vidare kan det konstateras att den rådande kommunala politiken väljer ett tillvägagångssätt som går i linje med en av de teorier som tidigare beskrivits. Nämligen att den går i linje med teorin om att en utvecklad kollektivtrafik snarare är tillvägagångssättet för en ökad attraktivitet än en ökad bilism i stadskärnorna (Johansson 2024, s. 19). Utifrån vad yrkesprofessionella uttrycker råder det således en diskrepans mellan hur beslutsfattare och yrkeskunniga ser på framtidens stad.

## **5.0 Diskussion och Slutsats**

*I denna del av arbetet presenteras en konkluderande diskussion utifrån arbetets empiri och tidigare forskning, samt i slutändan ger förslag till framtida forskning.*

### **5.1 Diskussion**

Syftet med arbetet har varit att undersöka hur attraktiviteten i Helsingborgs stadskärna och omkringliggande kommuner påverkas av en eventuell utbyggnad av Väla, med ett huvudsakligt fokus på caset Väla Vision. I förlängningen har även arbetet avsett att undersöka hur lokala narrativ och beslutsprocesser ser ut. Genom detta syfte har vi möjliggjort en djupare förståelse för varför externhandelsområden byggs samt konsekvenser av uppbyggandet. Utifrån analysen har en del aspekter tydliggjorts, däribland butikernas roll i attraktivitet, social samhörighet, beslutsprocesser, politisk förankring samt hur lokala beslutsfattare förhåller sig till Väla Vision. Analysen påvisar både positiva och negativa effekter av en utbyggnad av Väla.

Analysen visar att butiksutbud har en stor inverkan på miljöers attraktionskraft, både när det kommer till städer och köpcentrum. Vidare menas det att mängden butiker påverkar antalet människor i rörelse vilket i förlängningen skapar trygghetskänsla, detta är någonting som förstärker bilden från teorin (Reynolds & Astor 2024, ss. 288-290). Emellertid råder det en

diskrepans mellan tidigare teori och caset Väla Vision när det kommer till kulturellt utbud och social förankring. I teorin fokuseras det mycket på det kulturella utbudet och samhörigheten i urbana miljöer medan dessa aspekter till viss del saknas i de nuvarande utredningarna (Bäckström & Johansson 2017, s. 242; Goodman & Coiacetto 2012, s. 252; WSP 2022b & Ramboll 2021).

Arbetets huvudsakliga empiri, nämligen dokumenten kring utredningarna, tar inte dessa i beaktning och nämner inte aspekter av social påverkan såsom exempelvis utanförskap (WSP 2022b; Ramboll 2021). Detta är aspekter som framförallt lyfts fram av intervjupersonerna, där det uttrycks en oro för hur Väla Vision kan komma att minska samhörigheten och öka segregationen. Fortsättningsvis anses denna skillnad i det empiriska materialet vara rimlig, huvudsakligen med tanke på att intervjupersonerna har ett tydligare kulturellt och emotionellt band till platserna. I vidare ansats bör det även nämnas att denna typ av mjuka värden och orosmoln är svåra att bedöma vid en utredning. Emellertid är det svårt att komma ifrån att bristen på en social konsekvensanalys även nämnts av andra aktörer (Hansson Björklund et al. 2024), sammanfattningsvis kan det konstateras att de råder en gemensam oro mellan flertalet aktörer för vad ett godkännande av Väla Vision skulle innebära.

En aspekt att ta i beaktning gällande beräkningen av nya arbetstillfällen på mellan 10 000 till 14 000 under en 10 årsperiod vid en utbyggnad av Väla Vision (WSP 2022b, s. 7), är frågan kring vad som sker med arbeten inne i stadskärnan samt i de närliggande kommunerna. När Väla tidigare har expanderat har framförallt en förändring skett i Helsingborgs stadskärna när butiker behövt flytta eller läggas ner (IP1). Ökningen av arbetstillfällen ute på Väla kan ses som en potentiell dragningskraft för ökad inflyttning till Helsingborg och närliggande kommuner (Kallus 2016, s. 634).

Frågan är vad ökningen ute på Väla kan innebära för stadskärnan och övriga Familjen Helsingborg med tanke på vad som skett vid tidigare expansioner. Dessutom lyfts ökningen av hotellnätter fram i utredningen (WSP 2022b, ss. 4-5) som en positiv aspekt för Helsingborgs stadskärna. Däremot lyfts det inte fram en eventuell möjlighet att Väla på sikt planerar för ett eget hotell. Om Väla planerar för ett eget hotell kan detta potentiellt slå hårt mot Helsingborgs stadskärna. Med detta menas att besökarna enbart stannar ute på Väla med tanke på den eventuella helhetslösningen i form av shopping, upplevelser samt hotell. Detta är ingenting som finns beskrivet i någon utredning men är ett möjligt scenario i framtiden.

Den teoretiska utgångspunkten när det kommer till stadsplanering beskrevs som ett modernistiskt förhållningssätt med fokus på stödfunktioner till stadskärnan (Gehl 2010, s. 10). Arbetets empiriska material, utifrån kontexten Väla Vision, förstärker teorin där det finns en tydlig koppling mellan kollektiv framkomlighet och framtidens attraktiva stadskärna (Familjen Helsingborg u.å.). Vidare kan det konstateras att det inte finns en samsyn mellan nationella intressenter och hur det faktiska arbetet bedrivs. Med detta menas att vissa yrkesgrupper påtalar att det borde vara ett tydligare fokus på bilens framkomlighet i städerna (Svensk Handel 2015, ss. 5,7 & 15), medan det faktiska arbetet snarare fokuserar på mobilitet och kollektivtrafik (Familjen Helsingborg u.å.). Inom detta råder även stora skillnader beroende på vilket perspektiv som används, följaktligen vore det fördelaktigt både ur ett konsumentperspektiv och butiksperspektiv att framkomligheten med bil ökar. Å andra sidan menas det att lokala beslutsfattare snarare investerar i andra transportmöjligheter.

Slutligen, teorin beskrev beslutsprocesserna som exkluderande och att det saknas involvering från berörda parter i designprocesserna (Toker & Pontikis 2011, ss. 56-58). Angående denna punkt skiljer sig det empiriska materialet åt, beroende på vilken part som har ombetts att ge sin syn på processen. Inom just detta bör det även tas i beaktning att detta är en del av ett större politiskt spel. Detta case är bara en mindre del av en större bild, vilket gör att det är svårt att dra större slutsatser utifrån enbart detta case. Arbetet avser inte att diskutera det större politiska klimatet i regionen, vilket gör det svårt att säga någonting om det större klimatet än i just detta specifika fall.

Utifrån arbetets empiriska material framkommer det som tydligt att det råder en diskrepans mellan olika berättelser och perspektiv. Arbetet indikerar att de styrande parterna generellt har en samsyn medan oppositionspolitiker och konsumenter är mer frågande till utvecklingen. Anledningar till detta beskrivs som en rädsla för det holistiska utbudet i stadskärnor samt en oro för miljö och sociala konsekvenser. Vidare bör det även tilläggas att det inte finns ett definitivt beslut om Väla Vision än, vilket gör att tiden får utvisa hur samspelet i det bredare politiska rummet ser ut framöver.

## 5.2 Slutsats

Sammanfattningsvis inleddes arbetet med en förklaring av att trender inom sällanköpsvaror innebär att handeln rör sig tydligt mot helhetslösningar (Junaid et al. 2024, s. 89). Utifrån arbetets case-studie kan slutsatsen dras att den lokala utvecklingen stämmer överens med teorin. Väla Vision innebär ett utvidgat tjänsteerbjudande där köpcentrumet satsar på att stärka sin position genom att samla så många olika typer av verksamheter under samma tak. Vidare indikerar arbetets empiri att detta har en negativ effekt på framförallt Familjen Helsingborg, där det råder en stor oro för att flödena från omkringliggande kommuner ökar och i förlängningen utarmar mindre kommuners verksamheter. Vidare fastställs det att det råder en stor osäkerhet kring de sociala konsekvenserna för Helsingborg stad, där framförallt segregationen mellan olika typer av människor nämns. Arbetet indikerar att en utbyggnad av Väla kan komma att öka risken avsevärt för social uppdelning och utanförskap, vilket i förlängningen kommer få tydliga sociala konsekvenser. Arbetet visar även att butiker har en stor inverkan på städers attraktionskraft i form av arbetstillfällen, människor i rörelse och trygghetsaspekter. Å andra sidan förklaras det att mängden parkeringsplatser i stadskärnan har en mindre inverkan på stadens attraktionskraft för vissa grupper än andra, där vissa menar att en fungerande kollektivtrafik räcker för att tillgodose behovet.

Avslutningsvis bidrar denna studie till forskning om hur städers attraktionskraft påverkas av byggandet av externa köpcentrum, specifikt genom att belysa utmaningarna för Helsingborgs stadskärna och Familjen Helsingborg. På så sätt bidrar arbetet till att öka förståelsen för olika parametrar som är centrala för utvecklingen av städer.

## 5.3 Arbetets begränsningar

Detta arbete har gjorts under några begränsande omständigheter, till att börja med har arbetet förhållit sig till en tidsram vilket har lett både till en begränsning i antalet intervjupersoner samt övrigt empiriskt material. Detta resulterar i ett urval av intervjupersoner som inte fullt representerar alla grupper i samhället, vidare kan det konstateras att det även varit en liten överrepresentation av män vilket kan ha en inverkan på studiens slutgiltiga resultat. Vidare kan det impliceras att den geografiska spridningen av intervjupersonerna är en begränsande omständighet då samtliga omkringliggande kommuner inte är representerade. I arbetet

representeras fyra kommuner totalt, med en liten tydligare representation för Helsingborgs kommun. En studie där samtliga kommuner är representerade hade kunnat ge andra perspektiv och andra resultat.

I vidare ansats bör det även tas i beaktning att arbetet är utformat efter våra egna tolkningar av både intervjuer och dokument. Därmed bör det även nämnas att andra tolkningar hade kunnat göras om författarna hade varit några andra. Eftersom arbetet är begränsat till ett specifikt geografiskt område bör det även nämnas att arbetets generaliserbarhet är begränsad. Anledningen är att olika geografiska områden har olika utmaningar och möjligheter vilket gör det svårt att direkt överföra tillvägagångssättet mellan olika geografiska områden.

## **5.4 Förslag på vidare forskning**

Avslutningsvis har denna studie bidragit med en ökad förståelse för externa köpcentrums påverkan på omkringliggande områdets attraktionskraft. Arbetet har utformats utifrån ett case vilket har gjort att arbetet är begränsat till ett geografiskt område. Ett förslag på vidare forskning blir således att göra en liknande studie i ett annat geografiskt område för att kunna möjliggöra en analys mellan likheter och skillnader. Arbetet har delvis nämnt e-handeln som en viktig del inom utvecklingen av sällanköpsvaror, emellertid har denna aspekt delvis nedprioriterats inom ramen för detta arbete. Sålunda hade det varit intressant med forskning kring hur e-handeln påverkar olika platsers attraktionskraft, framförallt hur e-handeln påverkar segregation och andra sociala parametrar.

En annan intressant aspekt som nämns i intervjun med IP1 var aspekten kring att flytta Väla in till en mer centralt belägen plats. Denna tanke togs aldrig upp i detta arbete men det var helt klart en intressant tanke. Därmed hade det varit intressant att forska kring hur ett mer urbant placerat Väla skulle påverka de olika aspekterna inom attraktionsbegreppet. Slutligen skulle det även vara intressant att göra en mer omfattande konsumentanalys om huruvida denna utveckling av Väla verkligen är någonting som efterfrågas. Detta arbetets empiri indikerar att så inte är fallet, men urvalet är för litet för att kunna dra en sådan slutsats.

# Källförteckning

Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Bäckström, K., & U. Johansson. (2017). “An exploration of consumers’ experiences in physical stores: comparing consumers’ and retailers’ perspectives in past and present time.” *The International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research* 7 (3): 241–259. doi:10.1080/09593969.2017.1314865.

Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., & Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers’ buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 262–286. doi:10.1108/IJRDM-03-2019-0079

Dagens handel (2022). *Stor intervju: centrumchefen om nästa jättekliv för Väla*

[https://www.dagenshandel.se/article/view/854974/stor\\_intervju\\_centrumchefen\\_om\\_nasta\\_jattekliv\\_for\\_vala](https://www.dagenshandel.se/article/view/854974/stor_intervju_centrumchefen_om_nasta_jattekliv_for_vala) [2024-04-25]

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H, Towns, A., & Wängnerud, L. (2017).

*Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 5 uppl., Stockholm: Wolters Kluwer.

Familjen Helsingborg, (u.å.), *Strukturplan för Familjen Helsingborg- Infrastruktur och Kollektivtrafik*. <https://helsingborg.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=5d0851bb32d2446db1eb58c2dcd3c61e> [2024-04-21]

Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Washington: Island Press.



Goodman, R., & E. Coiacetto. (2012). "Shopping streets or malls: Changes in retail form in Melbourne and Brisbane." *Urban Policy and Research* 30 (3): 251–273. doi:10.1080/08111146.2012.667771.

Hansson Björklund, J., Petersson, J., Büyükaya, F., Kertan, D & Saarinen Mattiasson, I. (2024). Var passar utbyggnaden av Väla in i framtidens stad? *Helsingborgs Dagblad*, 4 april <https://www.hd.se/2024-04-04/var-passar-utbyggnaden-av-vala-in-i-framtidens-stad/>

Hedberg, M., & Hedlund, C. (2022). Jämförelse: Skralt utbud av butikskedjor i city. *Helsingborgs Dagblad*. 20 november <https://nogo.retriever-info.com/prod?a=7315&d=05080520221120c33c6ba8ac14347fd99814ff7572594c&s=50805&sa=2001729&x=7b6ae4ce88c75c8d03cf4e9957a837a7&tz=Europe/Stockholm&t=1716275293>

Helm, S., Kim, S. H., & Van Riper, S. (2020). Navigating the 'retail apocalypse': A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2018.09.015

Helsingborgs kommun (2019). *Familjen Helsingborg* <https://helsingborg.se/kommun-och-politik/samarbete/regionalt/Familjen-helsingborg/> [2024-04-05]

Helsingborg.se (2024a). *Kommunstyrelsen* <https://helsingborg.se/kommun-och-politik/kommunens-organisation/kommunstyrelsen/> [2024-05-21]

Helsingborg.se (2024b). *Nämnder* <https://helsingborg.se/kommun-och-politik/kommunens-organisation/namnder/> [2024-05-21]

Helsingborg stad (2024) *Detaljplanprocessen* <https://helsingborg.se/trafik-och-stadsplanering/planering-och-utveckling/detaljplanering/detaljplanprocessen/#662a1325078a4> [2024-04-25]

Hortaçsu, A., & Syverson, C. (2015). The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of- War. *Journal of Economic Perspectives*, 29(4), 89-112. doi:10.1257/jep.29.4.89

Hsiao, M.H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E*, 45(1), 86–95. doi:10.1016/j.tre.2008.06.002

HUI. (2018). *Definitioner av stad och stadskärnor*,  
<https://hui.se/wp-content/uploads/2019/11/Definitioner-av-stad-och-stadsk%C3%A4rna-2018.02.pdf> [2024-04-11]

Johansson, M. (2024). *Parkering för den hållbara staden - Om lokala effekter i den offentliga miljön*. doi:UI

Junaid, M., Rasheed, M. F., Goudarzi, K., & Tariq, A. (2024). Advancing customer experience through service design in mega shopping malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 89–106. doi:10.1108/IJRDM-03-2023-0187

Kallus, R. (2016). “Citizenship in action: participatory urban visualization in contested urban space.” *Journal of Urban Design* 21 (5): 616–637. doi:10.1080/13574809.2016.1186490.

Kamlund, S., Persson, R. & Nikqi, B. (2024). Utbyggnaden av Väla måste stoppas av två anledningar: klimatet och cityhandeln. *Helsingborgs dagblad*. 21 mars  
<https://www.hd.se/2024-03-21/utbyggnaden-av-vala-maste-stoppas-av-tva-anledningar-klimat-och-cityhandeln/>

Källström, L., Persson, S., & Westergren, J. (2021). The role of place in city centre retailing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(1), 36–49. doi:10.1057/s41254-019-00158-y

Loodin, H., & Thufvesson, O. (2023). Which architectural style makes an attractive street scape? Aesthetic preferences among city centre managers. *Journal of Urban Design*, 28(1), 25–43. doi:10.1080/13574809.2022.2072716

Lowe, M. (2005). Revitalizing inner city retail? The impact of the West Quay development on Southampton, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(8/9), pp. 658–668. doi:10.1108/09590550510611850

Nationalencyklopedin (u.å.). *Köpcentrum*

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/k%C3%B6pcentrum> [2024-04-11]

Odenheimer, M. (2006). The End of Public Space: Israel's New Shopping Malls. *Tikkun*, 21(1), 29–64. doi:10.1215/08879982-2006-1011

Ramboll (2021) *Förnyad bedömning avseende Väla Vision*

<https://media.helsingborg.se/uploads/networks/4/sites/151/2022/12/3-278-2020-80-fornyad-bedomning-ramboll.pdf> [2024-04-10]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Reynolds, H. M., & Astor, R. A. (2024). School Policing, Climate, and Safety: The Challenges for Local Policy Makers in Urban Districts. *Education and Urban Society*, 56(3), 286-308. doi:10.1177/00131245221121798

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001

Schlein, S. (2023). Trots höga klimatmål - fler kör bil i Helsingborg, *Landskrona Posten*. 8 Oktober. <https://nogo.retriever-info.com/prod?a=7315&d=050901202310088b26921039e7c059d64ce30d7698f4a7&s=50901&sa=2001729&x=9029385aa2bd162a5d6b4838156686f9&tz=Europe/Stockholm&t=1716275759>

Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17/18), 1562–1587.

doi:10.1080/0267257X.2016.1242510

Stockholms Handelskammare (2023). *Retailbranschen: Så ser framtiden ut för städernas handel*

<https://stockholmshandelskammare.se/nyheter/retailbranschen-sa-ser-framtiden-ut-stadernas-handel/> [2024-05-07]

Svensk Handel (2015). *Levande stadskärnor*

[https://www.svenskhandel.se/api/documents/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-folddrar/vriga-rapporter/Levande%20stadkarnor%20las\\_.pdf](https://www.svenskhandel.se/api/documents/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-folddrar/vriga-rapporter/Levande%20stadkarnor%20las_.pdf) [2024-04-24]

Talen, E. (1999). Sense of community and neighborhood form: an assessment of the social doctrine of New Urbanism. *Urban Studies*, 36(8), 1361–1379.

Thomas, C. & Bromley, R. D. F. (2002). The changing competitive relationship between small town centres and out-of-town retailing: town revival in South Wales, *Urban Studies*, 39(4), pp. 791–817.

Toker, Z., & K. Pontikis. (2011). “An inclusive and generative design process for sustainable urban-ism: the case of Pacoima.” *Journal of Urbanism* 4 (1): 57–80.

doi:10.1080/17549175.2011.559956.

WSP (2017) *Cityklimatet 2017*.

<https://www.fastighetsagarna.se/aktuellt/rapporter/sveriges-rapporter/cityklimatet-2017/> [2024-04-28]

WSP (2022a). *Vision Väla trafikutredning*,

<https://media.helsingborg.se/uploads/networks/4/sites/151/2022/12/4-trafikutredning-Vision-vala-2022-01-10.pdf> [2024-04-09]

WSP (2022b) *Välamarknaden 2 och 3 konsekvenserna av Väla Vision*,

<https://media.helsingborg.se/uploads/networks/4/sites/151/2022/12/2-278-2020-140-konsekvenser-av-vala-Vision-valamarknaden-2-3-okt22.pdf> [2024-04-09]

# Bilagor

## Intervjuguide 1 (Användes till intervju 1)

### Inledande frågor:

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för titel / arbetsuppgifter?
3. Hur länge har du arbetat med detta?
4. Har du erfarenhet av att följa butikshandeln och dess utveckling de senaste åren?
5. Vad motiverar dig i ditt arbete? - Varför valde du att arbeta med detta?

### Urban miljö/ stadskärna:

1. Hur ser en attraktiv stadskärna ut enligt dig? Vilka aspekter anser du ha en påverkan på om en miljö är attraktiv eller oattraktiv?

eventuella kompletteringsfrågor:

- Är antalet butiker viktigt?
  - Är historiska byggnader viktigt?
  - Är parkeringsmöjligheter viktigt?
2. På vilka sätt skiljer sig butiker i urbana miljöer från butiker i köpcentrum?
    - Vad erbjuder de olika alternativen?

### Butikshandelns utveckling

1. Enligt Statistiska centralbyrån, WSP och Skandia Fastigheter så har antalet butiker i stadskärnan minskat kraftigt under en tioårsperiod. Samtidigt har även omsättningen i Helsingborgs stadskärna minskat under samma tidsperiod. Hur skulle du beskriva denna utveckling och drivkrafterna bakom?
2. Varför tror du att butiker väljer att förflytta sig från urbana miljöer?
  - Hur påverkar detta stadskärnor överlag?
3. I litteraturen pratas det ofta om att butikshandeln har andra konkurrensmedel än bland annat e-handel. På vilka sätt kan butiker i urbana miljöer konkurrera med köpcentrum och e-handel?

## **Beslutsprocesser**

1. Upplever du att det finns en hållbar vision för hur man ska bygga framtidens städer?
  - Hur skulle du beskriva Helsingborgs ,
2. Hur skulle du beskriva beslutsfattaress (myndigheter, kommuner, nämnder) narrativ/överväganden när man fattar beslut angående att bygga köpcentrum?
3. I din text “namn på artikel”, som du skrev tillsammans med “namn”, beskrev du att behovet av butiker i urbana miljöer har minskat som ett resultat av e-handeln. Kan du specificera varför behovet av butiker i urbana miljöer har minskat?
  - Skulle du säga att det finns en korrelation mellan mängden butiker i en urban miljö och en attraktiv stadskärna?
  - Om ja, på vilket sätt och varför?
4. Vem anser du är ansvarig för att skapa attraktiva stadsmiljöer?
  - Hur ser beslutsfattaress roll ut i att skapa attraktiva stadsmiljöer?
  - Vilka perspektiv upplever du, utifrån din erfarenhet, är centrala i statliga beslutsprocesser?
  - Följdfråga: sociala aspekter, trygghet, jobbmöjligheter och så vidare
5. Trygghetsaspekten - Hur ser dina tankar ut kring det?

## **Väla Vision - Attraktivitet**

1. Vad är det som gör ett köpcentrum attraktivt enligt dig?
2. Hur ser du på att Väla ska byggas ut och satsa på att profilera sig som ett upplevelsecentrum?
  - Tror du att detta kommer att påverka Familjen Helsingborg?
  - Tror du att det finns någon skillnad på kranskommuner och kommuner som är geografiskt placerade längre ifrån?
  - Om ja, på vilket sätt?
  - Tror du att detta kommer att påverka Helsingborgs stadskärna?
  - Om ja, på vilket sätt?
  - Om nej, varför inte?
3. Vad tror du kommer att vara den största utmaningen för Väla med en förändring av profilen?
4. Om Väla Vision inte blir av, hur tror du detta påverkar Väla respektive handeln i Helsingborgs stadskärna?

### **Framtiden**

1. Hur ser du på e-handeln framöver? Kommer den utarma den vanliga butikshandeln?
2. Finns det några megatrender som kan påverka framöver?
3. Hur tror du köpcentrum kommer te sig framöver?

### **Avslutande frågor:**

1. Har du någonting som du vill addera, som du upplever att vi har missat?

## Intervjuguide 2 (Användes till intervju 2, 3, 4 & 5)

### Inledande frågor:

1. Hur gammal är du?
2. I vilken stad bor du och hur länge har du bott där?
3. Vad har du för daglig sysselsättning?
4. Hur länge har du gjort detta?
5. Har du erfarenhet av att följa butikshandeln och dess utveckling de senaste åren?
6. Varför valde du denna sysselsättning?

### Urban miljö/ stadskärna:

1. Hur ser en attraktiv stadskärna ut enligt dig? Vilka aspekter anser du ha en påverkan på om en miljö är attraktiv eller oattraktiv?
2. Vilka delar tycker du utgör en attraktiv stadskärna?  
eventuella kompletteringsfrågor:
  - Är antalet butiker viktigt?
  - Är historiska byggnader viktigt?
  - Är parkeringsmöjligheter viktigt?
3. Är en attraktiv stadsmiljö viktigt för dig som individ?
  - På vilket sätt och varför?
4. Hur upplever du Helsingborgs stadsmiljö just nu?
  - Har du upplevt en förändring under din livstid?
5. Hur upplever du att kommunen kan vara med och påverka en attraktiv stadsmiljö?
6. På vilka sätt skiljer sig butiker i urbana miljöer från butiker i köpcentrum anser du?
  - Vad erbjuder de olika alternativen?
  - Vilken typ av handelsområde hade du helst velat besöka?
  - Varför?
7. Vilka typer av butiker saknar du i stadskärnan?
8. Hur upplever du din egen konsumtion av sällanköpsvaror?
9. Hur skulle du beskriva en hållbar konsumtion?
10. Tror du att din konsumtion påverkar stadskärnan?
11. Upplever du att mindre kommuner runt omkring har påverkats av Väla?



### **Butikshandelns utveckling**

1. Varför tror du att butiker väljer att förflytta sig från urbana miljöer?
  - Hur tycker du att detta påverkar stadskärnor överlag?
2. I litteraturen pratas det ofta om att butikshandeln har andra konkurrensmedel än bland annat e-handel. På vilka sätt kan butiker i urbana miljöer konkurrera med köpcentrum och e-handel anser du?

### **Väla Vision - Attraktivitet**

1. Vad är det som gör ett köpcentrum attraktivt enligt dig?
2. Upplever du att en utbyggnad av Väla är nödvändig?
  - Varför?
3. Hur ser du på att Väla ska byggas ut och satsa på att profilera sig som ett upplevelsecentrum?
4. Om Väla Vision blir av, tror du att du kommer att besöka Väla oftare?
  - Tror du att detta kommer att påverka Familjen Helsingborg?
  - Tror du att det finns någon skillnad på kranskommuner och kommuner som är geografiskt placerade längre ifrån?
  - Om ja, på vilket sätt?
  - Tror du att detta kommer att påverka Helsingborgs stadskärna?
  - Om ja, på vilket sätt?
  - Om nej, varför inte?
3. Vad tror du kommer att vara den största utmaningen för Väla med en förändring av profilen?
4. Om Väla Vision inte blir av, hur tror du detta påverkar Väla respektive handeln i Helsingborgs stadskärna?

### **Framtiden**

1. Hur ser du på e-handeln framöver? Kommer den utmana den vanliga butikshandeln?
2. Finns det några megatrender som kan påverka framöver?
3. Hur tror du köpcentrum kommer te sig framöver?

### **Avslutande frågor:**

1. Har du någonting som du vill addera, som du upplever att vi har missat?