



Att skapa ett varumärke

- En granskning av hur Helsingborg framställs genom platsmarknadsföring

Alexander Bredén-Jonsson
Masterarbete 30 HP
Masterprogrammet för Fysisk Planering
Blekinge Tekniska Högskola
2015-05-27

Förord

Jag skulle vilja tacka min handledare Christer Persson som genom kommentarer och vägledning hjälpt mig genom hela arbetet. Jag skulle även vilja tacka mina vänner och familj som gjort min sista termin som högskolestudent lättare och roligare. Slutligen skulle jag också vilja tacka alla lärare och medstudenter på utbildningen som hjälpt mig och fått mig att känna mig redo för ett kommande yrkesliv.

Lund 2015

Sammanfattning

I föreliggande uppsats beskrivs platsmarknadsföring som fenomen och mer konkret studeras det hur platsmarknadsföringen framställts i Helsingborgs kommun. Arbetet undersöker således ett antal större projekt som kan kopplas till platsmarknadsföring. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys har olika plandokument studerats. Den kvalitativa innehållsanalysen har utgått ifrån tre olika motsatspar och har genom detta kunnat synliggöra att där i det empiriska materialet finns en tonvikt mot tillämpade-, platsberoende- och förändringsorienterade värden.

Det studerade materialet uppvisar tendenser som kan kopplas till ekonomiska syften och där detta ofta ska uppnås genom förändring och med fokus på ett större perspektiv än den egna kommunen. Materialet uppvisar tendenser som utifrån Vanolo (2008) går att koppla till en utåtriktad platsmarknadsföring (2008). Vidare finns där tendenser i analysen som tyder på att där kan finnas en dold maktutövning, detta går dock inte att direkt bekräfta eller konstatera. Slutligen finns där tendenser som tyder på att globaliseringen och den uppfattade konkurrensen kan ha påverkat platsmarknadsföringen i Helsingborg. Detta gör att platsmarknadsföringen i kommunen stämmer överens med vad tidigare forskning på området kommit fram till, där globalisering och den upplevda konkurrensen ses som två faktorer som påverkar platsmarknadsföring (se exempelvis Berglund 2012, Syssner 2012).

Nyckelord: platsmarknadsföring, makt, plats, fysisk planering, marknadsföring

Innehållsförteckning

Del.1

1. Inledning.....	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Bakgrund.....	1
1.3 Syfte.....	3
1.4 Frågeställningar.....	4
2. Forskningsöversikt.....	5
2.1 Globalisering.....	5
2.2 Konkurrens.....	7
2.3 Governance.....	9
2.4 Entreprenöriell stadspolitik.....	16
2.5 Platsmarknadsföring.....	17
2.6 Konstruktionen av plats och makt.....	24
3. Teoretiska perspektiv.....	29
3.1 Platsmarknadsföring.....	29
3.2 Makt.....	29
3.3 Plats.....	29
4. Forskningsdesign.....	31
4.1 Fallstudie.....	31
4.2 Urval och avgränsning.....	32
4.3 Metod.....	33
4.3.1 Innehållsanalys.....	33
4.3.2 Kvalitativ innehållsanalys.....	33
4.4 Analysram.....	36
4.4.1 Kategorisering.....	36
4.4.2 Tre kategorier.....	37
5. Presentation av fallet.....	42
5.1 Bakgrund.....	42
6. Analys.....	45
7. Diskussion och slutsatser.....	61
7.1 Diskussion.....	61
7.2 Slutsatser.....	67
Källförteckning.....	69

Del. 1

1. Inledning

1.1 Introduktion

Stadens vision, antagen i bred politisk enighet, om hur Helsingborg ska vara år 2035 projiceras på Rådhusets fasad. Den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden. Detta var ett av inslagen i evenemanget Drömljus som pågick i februari för två år sedan. Men kommunens sätt att sprida budskap till helsingborgarna och omvärlden var ingen dröm, det var verklighet och har varit så i flera år. De ansvariga för kommunikationen vill hålla varumärket Helsingborgs stad rent från segregation, bostadsbrist och andra faktiska problem.

Helsingborgs Dagblad, 15 januari 2015

Artikeln belyser den problematik som kan finnas när en kommun ska kommuniceras. Avskalade bilder av det som kan anses gynna kommunen visas stolt upp medan andra delar helt glöms bort eller negligeras. Tydliga föreställningar om vad kommunen ska och inte ska vara vilar ofta på svårtolkade och enkla bilder om vad kommunen är och inte är. Helsingborg kritiserar i citatet för att framhäva just dessa snäva beskrivningar. Men vad händer med de idéer och tankar som inte passar in i berättelsen, vad händer med de idéer som inte är globala och skapande.

1.2 Bakgrund

Platsmarknadsföring anses vara sprungen ur tanken om att städer och regioner konkurrerar vilket oftast kopplas samman med tankarna om hur globaliseringen påverkat städerna (Se Berglund 2013, Colomb 2011, Heldt Cassel 2012, Syssner 2012). Bilden av den uppfattade konkurrensen utgår ifrån antagandet att nationer, regioner, städer och platser konkurrerar om investeringar, turister, inflyttning etc. Visionen för kommunen måste utifrån detta passa in i rätt berättelse för att såldes kunna konkurrera (se Berglund 2013, Broström 2010, Syssner 2012). Platsmarknadsföringen kan utifrån detta ses som en

styrningspraktik kopplat till visioner, där bilder och berättelser ska skapa en positiv image och där platserna knyts till givna och positivt laddade attribut (Heldt Cassel 2012:163, Syssner 2012:111). Utöver att bilderna och berättelserna ska locka turister, investeringar, studenter eller inflyttning ska de också skapa samhörighet och en uppslutning runt vissa värden och gemensamma målbilder (Berglund 2013, Syssner 2012:111f).

Trots att platsmarknadsföring kan definieras på många olika sätt och studeras med flera olika synvinklar (se Berglund 2013) vilar dess grund enligt Syssner (2012) på antaganden om vad som är ett problem och vad som är en tillgång för platsen. Detta förmedlas ofta via specifika värderingar som ska förbättra platsens konkurrenskraft (2012:116). Genom platsmarknadsföringen presenteras då ofta snäva och välavvägda bilder och där det som anses ofördelaktig väljs bort (Syssner 2012:116). Platsmarknadsföringsprojekt som ska förbättra kommunens image handlar på liknande sätt enligt Broström (2010) om att fastställa vad kommunen är och inte är (Broström 2010:148). Syssner (2010) menar på samma sätt att platsmarknadsföringens främsta syfte är att "skapa plats" där vissa utvalda värden står i centrum och där vissa förbises (2010:136). Både Heldt Cassel (2012) och Syssner (2012) beskriver att det kan finnas problem med att försöka etablera och kommunicera en viss bild av städer. Detta då det kan finnas en risk för att interna olikheter eller historiska spänningar negligeras och där således vissa aspekter bortses ifrån (Heldt Cassel 2012:163, Syssner 2012:76).

Platsmarknadsföringen skulle kunna vara en del som bidrar till att skapa låsningar och entydiga bilder av kommunen och där det som anses attraktivt framhävs. Syssner (2012) menar att det kan vara problematiskt om det skapas en hegemoni om vad kommunen bör eftersträva då sådan situation kan leda till att det ses som självklart att kommunen är konkurrensutsatt eller att det är vissa berättelser som ska kommuniceras. Platsmarknadsföringen kan enligt Syssner förstärka denna hegemoni och på så vis skapa en norm för vad som är "rätt" och då begränsa vilken riktning framtida utveckling kan ta (2012:42f).

1.2 Problemformulering

Ovanstående resonemang belyser det faktum att det kan finnas ett problem i att vissa uppfattningar kan bli dominerande inom kommunerna.

Platsmarknadsföring vilar ofta på antagande om att det är självklart att kommunen ska styras i en viss riktning och att det ska fokuseras på vissa värderingar. Dessa värderingar gynnar ofta enbart en del av den kommunala utvecklingen vilket innebär att vissa intressen blir åsidosatta eller bortglömda. Genom att platsmarknadsföringen vilar på vissa specifika värden kan den vara en del i att befästa rådande inriktningar trots att dessa kanske enbart gynnar ett fåtal intressen och aktörer. Här kan det finnas ett problem om det är så att utvecklingen istället borde ha fokuserats på andra intressen. Detta innebär således att platsmarknadsföring kan bidra till att normalisera föreställningar som endast gynnar ett fåtal aktörer eller intressen och samtidigt bidra till att skapa en norm för vad som är rätt eller fel, normalt eller onormalt. Exempelvis kan en kommun där *bevarande värden* blivit ledande eller en norm försvåra för utveckling som bygger på mer *förändrings orienterade värden* även om dessa förändringar kanske gynnar ett större antal människor och aktörer.

Konstruktionen av dessa föreställningar kan skapa problem vilka platsmarknadsföringen kan hjälpa till att befästa. Således kan platsmarknadsföringen vara en del i utgörandet av en dold maktutövning. Det kan även finnas en dold politiskt styrning där politiken riskerar att avpolitiserars då marknadsföringsstrategier arbetas fram såsom självklara, detta kopplar också till perspektivet om dold makt.

1.3 Syfte

Syftet med arbetet är att studera hur Helsingborgs kommun framställs i planeringsdokument kopplat till platsmarknadsföring och således också studera om och i så fall hur vissa värden lyfts fram på bekostnad av andra.

För att uppfylla syftet behöver följande preciserade frågeställningar besvaras:

1.4 Frågeställningar

- Hur kommuniceras Helsingborgs kommun genom platsmarknadsföring och hur uttrycks detta i planeringsdokumenten och vad kan det innebära?

Detta är arbetets huvudfrågeställning vilken kommer ligga till grund för arbetets empiriska delar.

- Finns där dominerande synsätt när kommunen kommuniceras i de olika dokumenten?

Denna frågeställning utgår ifrån resultatet som arbetets huvudfrågeställning ger och besvaras eller framförallt diskuteras under analys- och slutsatsdelen av arbetet. Arbetet utgår inte ifrån att söka om dessa föreställningar finns, utan ämnar istället diskutera detta utifrån det resultat som huvudfrågeställningen genererar.

2. Forskningsöversikt

2.1 Globalisering

Globaliseringen ses ofta som en av de starkast bidragande orsakerna till framväxten av en alltmer diversifierad platsmarknadsföring (Berglund 2013:36). Dock är globaliseringen som koncept något som går att härleda till 1800-talet och kanske framförallt till Karl Marx idéer (Dicken 2007:3). Även Wood & Roberts (2011) menar att globaliseringen är något som går att spåra tillbaka till 1800-talet, men kanske främst då under en annan terminologi som exempelvis internationell handel eller liknande (2011:73f). Diskussionen om fenomenet i termer av globalisering sträcker sig enligt Wood & Roberts (2011) tidigast tillbaka till 1960-talet (2011:73f).

Begreppet globalisering är omtvistat och det går att finna ett flertal innebörder för begreppet. Exempelvis kan begreppet kopplas till allt ifrån e-handel (se Bryson et al 2004:149f) till kulturell globalisering (Bjurström et al 2013). Detta skapar givetvis en situation där begreppet skulle kunna innebära olika i olika sammanhang.

Det mer nutida intresset för globaliseringen beror till stor del enligt Engström (2006) på att investeringar och kapital numera förflyttas lättare mellan olika länder. Men dels också på att ett större antal länder numera har en mer utvecklad marknadsekonomi, vilket då leder till att dessa länder växer snabbare än förut (2006:58). Dicken (2007) beskriver liknande tendenser då han menar att "det är mycket som händer i världen som kan sammankopplas under termen globalisering" (2007:3). Mycket av det som händer påverkas då i stora drag av händelser någon annanstans i världen. Detta beror bl.a. på utvecklingen av elektroniken och där informationsspridningen idag gör att det går att nå världen på ett klick via datorn. Dock är en annan viktig faktor att mycket av de vi använder dagligen numera härstammar ifrån ett alltmer komplext system av tillverkning, distribuering och konsumering där skalan numera är global (Bryson et al 2004:149f, Dicken 2007:4).

Likaså har den kulturella globaliseringen förändrats med internet och den ökade tillgängligheten, Bjurström et al (2013) beskriver hur kultursektorn numera når en helt ny publik när tillgängligheten av kultur online ökat. Andra

exempel på den ökade kulturella globaliseringen är dels det faktum att nästan all försäljning av böcker numera görs online (vilket givetvis också går att koppla till handelns globalisering). Men dels också att det numera går att se arrangemang från berömda operahus via internet (Bjurström et al 2013:65). Den kulturella globaliseringen kan också bestå av exempelvis utbyte av symboler, faktauppfattningar, preferenser, smak och värderingar som påverkar det dagliga livet (Pacione 2009:8).

Globaliseringen kan också ses utifrån ett migrationsperspektiv där dagens migranter i större utsträckning har möjlighet att upprätthålla kopplingar till platser långtifrån där de bor. Genom internet har de möjlighet att både följa vad som sker i det gamla landet samt hålla kontakt med släkt och vänner, vilket då innebär att möjligheten finns att känna sig hemma på flera platser samtidigt (Syssner 2012:31).

Globalisering beskrivs likväl oftast i ekonomiska termer som exempelvis fri internationell handel, kapitalflöden, handel och ökningen av multinationella företag. Visserligen är globaliseringens effekter ofta svåra att skilja åt där ekonomiska-, kulturella-, politiska- och sociala fenomen kan vara nära sammanlänkande (vilket exempelvis nämns ovan med e-handeln av böcker kopplat till kulturellglobalisering) (Berglund 2013:36, Dicken 2007:5, Keating 2001:218f). Den ekonomiska globaliseringen kopplas ofta ihop med utvecklingen av multinationella företag (Dicken 2007, Wood & Roberts 2011:77f). En av anledningarna till detta är att företagen numera lättare kan omlokalisera sig om de exempelvis nekas att investera eller om andra delar av världen anses mer fördelaktigt (Keating 2001:219).

Dannestam (2009) beskriver hur synen på staden som en tillväxtmotor är starkt sammankopplade med begreppen globalisering, ökad rörlighet och konkurrens. Hon menar att dessa begrepp bildar vad hon kallar en "storyline" där startpunkten är att globaliseringen har lett till att nationalstatens förmåga att bedriva ekonomisk politik har minskat. Detta baseras på synen om att städer fungerar som ekonomiska noder där de ekonomiska flödena är gränslösa och där flödena av kapital, arbetskraft och produktion upplevs ha skapat en situation av konkurrens (2009:208). Det finns en bred samsyn inom forskningen som visar på att globaliseringen kan ses som starten på den "storyline" som beskrivs ovan

(se exempelvis Berglund 2013, Bergström 2010, Dannestam 2009, Heldt Cassel 2012, Syssner 2012). Nästa del av "storylinen" utgörs av den upplevda konkurrensen.

2.2 Konkurrens

Globaliseringen och de olika globala trenderna anses ha skapat en situation av konkurrens mellan städer och regioner (se exempelvis Berglund 2013, Colomb 2011, Dannestam 2009). Globaliseringen har fört med sig nya förutsättningar, vilka anses påverka den upplevda konkurrensen. Exempelvis drivs inte längre den varuproducerande industrin av närheten till råvaror och marknader utan snarare av låga produktionskostnader, detta har lett till att denna typ av industri har blivit allt mindre platsbunden (Berglund 2013:36).

Både Syssner (2012) och Heldt Cassel (2012) beskriver hur det finns en utbredd uppfattning om att kommuner och regioner är utsatta för konkurrens och där det förs en kamp om investeringar, inflyttare, turister etc. (Heldt Cassel 2012:162, Syssner: 2012:22f). Broström (2010) har identifierat detta då hon i intervjuer med politiker och tjänstemän inom Alingsås kommit fram till att där finns en uppfattning om att kommunerna konkurrerar sinsemellan (2010:135). Ofta handlar den upplevda konkurrensen om att attrahera en viss typ av människor. Främst rör det sig om kapitalstarka- och välutbildade människor vilka då ska bidra till kommunens ekonomiska utveckling (Berglund 2013:37, Broström 2010:205).

Diskussionen om konkurrens har således också påverkat situationen i Sverige. Tidigare antogs det att staten skulle utjämna förhållanden mellan rika och fattiga delar av landet, men där diskussionen nu allt mer kommit att handla om att städer och regioner ska vara självgående. Det statliga stödet har inte upphört men fokuseras istället på konkurrens stärkande åtgärder och där konkurrens om investeringar, arbetstillfällen, företagsetableringar, studenter, turister och inflyttare uppmuntras (Syssner 2012:25). Detta syns även på en högre politisk nivå då exempelvis EU-regler begränsar möjligheten för nationer att stödja nationella företag om detta anses försvåra konkurrensen (Keating 2001:217).

Konkurrensen anses också i vissa fall se annorlunda ut nu än vad den gjorde förr. Tidigare konkurrerade kommunerna främst med varandra men där den ökade globaliseringen har skapat en situation där kommuner i vissa fall anser sig konkurrerar på en helt annan skala (Broström 2010:207). Konkurrensen går således att studera på olika nivåer och det är upp till de styrande i städerna att förstå vilken nivå de konkurrerar på. Utifrån detta resonemang kan konkurrensnivån kategoriseras i tre steg, globala städer vilka konkurrerar om högkvarter, multinationella företag och om att bli internationella noder. Den andra nivån utgörs av regionala noder vilka främst konkurrerar om nationella företag, statliga myndigheter och stora evenemang. Den sista nivån betecknas som små eller perifera städer, dessa har sällan möjlighet att konkurrera om stora organisationer utan de konkurrerar istället främst om turism och migration (Berglund 2013:40).

Berglund (2013) identifierar också en rad olika aspekter vilka, beroende på nivå, är de som städer och regioner främst konkurrerar om. Här syns bl.a. investeringar, företagsetableringar, besökare och migration, offentliga bidrag och/eller investeringar, ekonomisk tillväxt, uppmärksamhet, höga placeringar i rankingar, anordnande av arrangemang och tävlingar (2013:40). Berglund (2013) beskriver vidare hur regioner och städer har olika förutsättningar för att konkurrera om detta och där städer med ett centralt läge och en stark ekonomi har bättre möjligheter än perifera städer med en ekonomisk tillbakagång (Berglund 2013:41).

Utifrån ovanstående resonemang går det att konstatera att mycket av städernas förmåga att konkurrera påverkas av faktorer som är svåra att påverka. Visserligen beskriver Dannestam (2009) att det gäller att vara försiktig med beskrivningar av konkurrensen som en helhetsförklaring, där en politisk anpassning är oundviklig och där konkurrensen är enda förklaringen till de rådande problemen. Dock menar hon ändå att beslutsfattare ofta är påverkade av den uppfattade konkurrensen när beslut ska fattas (2009:106). Detta innebär att verklighetsuppfattningen om konkurrensen skulle kunna ses som en konstruktion som bidrar till att skapa nya styrandeformer i städerna. Utifrån detta kan en av anledningarna till de nya styrandeformerna i städerna vara den uppfattade verkligheten om rådande konkurrens. Dannestam (2009) beskriver

liknande tendenser då hon menar att det inte är intressant huruvida städer är påverkade av globalisering eller konkurrens. Utan där det istället är intressant och viktigt hur uppfattningen om dessa fenomen är med och skapar en viss politik (2009:106), dvs. uppfattningen om konkurrens skapar en verklighet där exempelvis nya styrmodeller kan ses som en lösning. Även Colomb (2011) är inne på dessa tendenser då hon menar att konkurrensen är svårt att utreda och att det som är viktigt är att politiker och beslutsfattare anser att deras respektive städer eller regioner måste konkurrera vilket har påverkat den politiska styrningen (2011:13). Utifrån detta går det att konstatera att konkurrensen, oavsett om den bara är upplevd eller reell, påverkar städernas styrmodeller.

2.3 Governance

Governance skulle kunna beskrivas som en av de styrmodellerna som nämndes i föregående kapitel. Men vad innebär då governance, Pierre (2009) beskriver hur governance inte har någon passande översättning till svenska och att begreppet idag används i en rad olika sammanhang. Begreppet kan således beskrivas som diffust, där exempelvis Berglund (2013) menar att governance-begreppet saknar en tydlig definition men att det ofta kännetecknas av att den lokala politiken präglas av nya aktörer som samverkar (2013:43f). Även Dannestam (2009) menar att det råder delade meningar om hur governance-begreppet ska definieras. Samtidigt menar hon att en gemensam nämnare för de olika beskrivningarna är det faktum att det "beskrivs som en styrnings- och organisationsform vilken är nära associerad med nätverksbegreppet". En vanlig definition av begreppet har också blivit just politisk styrning via nätverk (2009:68f).

Både Dannestam (2009) och Berglund (2013) pratar således om governance i form av nätverk. Detta är enligt Pierre (2009) något som ofta syns i det han beskriver som "modern governance" och som även är en reflektion av den ökade komplexiteten som globaliseringen och dess effekter skapat. Visserligen beskriver Pierre också hur det är felaktigt att tala om governance ifråga om enbart nätverk då fenomenet är mer komplext än så. Dock förkastar inte Pierre nätverkstänket utan han menar snarare att det finns mycket som tyder på att en stor del av samhället styrs genom nätverk och där det inte är en

fråga om antingen eller (2009:48f). Governance kan också beskrivas som processen i vilken allmänna och privata resurser koordineras för att på så vis uppnå en kollektiv förbättring som gynnar flera parter (Pierre 2011:20).

Övergången som skett i kommuner gällande politisk styrning och som anses påverkad av globaliseringen och den upplevda konkurrens (se exempelvis Dannestam 2009) benämns ofta som uttrycket "från government till governance" (se bl.a. Berglund 2013, Pierre 2011). Dock menar Pierre (2011) att detta inte helt och hållet är sant och att processen är mer komplex då government fortfarande är en central kraft inom governance (2011:18). Pierre (2009) beskriver hur governance och statligt försvagande är en vanlig bild som förmedlas i litteraturen, han menar att detta stämmer på vissa plan då statliga institutioner försvagas. Samtidigt är governance också en policystil som införts av politiska institutioner. Exempelvis finns där nu en större vilja att centralisera skolan vilken på 1990-talet decentraliserades, detta visar på att styrningen kan förändras över tid (2009:43).

En del av de nya styrformerna som nämndes i föregående kapitel är det som Dannestam (2009) beskriver som stadspolitik. Utmärkande för stadspolitik är enligt Dannestam (2009) att politiken innehåller ett fokus på ekonomiskt tillväxtskapande åtgärder. Stadspolitiken enligt Dannestams definition är beroende av att politiken bedrivs enligt en governance-modell med nätverksbaserade organisations- och styrformer och med ett flertal olika aktörer inblandade (2009:23,100). Vidare beskriver Dannestam (2009) stadspolitiken som en benämning för när den politiska ledningen arbetar med strategier för att öka den ekonomiska konkurrenskraften. Tillväxt får här en stor roll medan traditionella service- och välfärdsdelar blir mindre betydande. Denna typ av politik har länge varit en del av den amerikanska modellen men har på senare tid även blivit aktuell i en europeisk kontext. Anledningen till att stadspolitik länge varit en del av den amerikanska modellen är det faktum att den amerikanska lokala styrningen är svag och där det således finns en konkurrens om att upprätthålla inflöde av kapital i termer av företag och inflytningar etc. (2009:98-100). Detta resonemang har på senare tid enligt Dannestam (2009) blivit allt mer använt även i en europeisk kontext. Konkurrensen har på liknande vis påverkat politiken och där även nationalstaten försvagats likt det amerikanska

exemplet. Startpunkten till nationalstatens försvagning är uppfattningen om att globaliseringen och den upplevda konkurrensen försvårat för nationalstaten att bedriva ekonomisk politik. Således har städer och regioner fått överta denna uppgift. Gränslösa flöden har skapat en uppfattning om att städer måste bedriva stadspolitik för att konkurrera, vilket också förutsätter en governance-struktur då det, som tidigare nämndes, är en förutsättning för att kunna bedriva stadspolitik (2009:100, 208).

Stadspolitik kan visserligen också få andra innebörder och syfta till att uppnå olika mål som t.ex. ekologisk- och social hållbarhet. Dock är det oftast den ekonomiskt orienterade stadspolitiken som framhävs (2009:97-100). Utifrån Dannestams "storyline" och ovanstående resonemang skulle det kunna gå att betrakta governance styrningen som en verkan av globaliseringen och den ökade upplevda konkurrensen. I detta sammanhang är stadspolitik ett sätt att konkurrera men där denna struktur är beroende av en governance organisering för att fungera effektivt (Dannestam 2009:106f, 208).

Governance är ett komplext begrepp som kan ges en stor variation av innebörder, detta medför att begreppet som helhet måste ges en definition i det sammanhanget det används (Montin & Hedlund 2009:13). Beroende på hur governance begreppet definieras går det att se olika mål om vad som ska uppnås. Nedan kommer fyra olika governance modeller (vilka är hämtade ifrån Pierre, 2011) att presenteras. De tre första modellerna presenteras kortfattat för att sätta governance som styrmetod i perspektiv. Den fjärde modellen presenteras mer utförligt då den leder vidare mot den typ av styrning och politik som ofta är bakomliggande i platsmarknadsföringsprojekt.

Managerial governance

Managerial governance är en policymodell med en låg politikerkontroll gällande administration och service. Den allmänna servicen lokaliseras ut till privata bolag och där serviceproduktionen karakteriseras av valfrihet snarare än statlig kontroll. Politikerna ansvarar främst för de långsiktiga målen medan privata bolag får stor handlingsfrihet (Pierre 2011:26).

Managerial governance har sina rötter i den administrativa reformen "New public management" som har influerat många länder och städer sen 1980-

talet och policymodellen är mer vanlig i USA än i Europa (Pierre 2011:29). Pierre (2011) beskriver hur kommundirektören (eller "city manager") förr ansågs vara den ledande personen i kommunen, vilket inte minst varit tydlig i en amerikansk kontext. Visserligen menar han att kommundirektörens roll har förändrats och där arbetet numera sker sida vid sida och i partnerskap med de folkvalda politikerna. Detta hänger samman med den stora mängd tjänster som städer och kommuner ska leverera (2011:31f).

Som governance modell innehåller Managerial governance ett antal viktiga punkter om vad som anses vara en bra styrning. Exempelvis anses effektiv government styrning och stark ekonomisk utveckling där skattepengarna tas tillvara på extra viktigt. Hög professionalisering gällande tjänster anses också viktigt och där politikerna ses som generalister medan tjänstemännen och den privata sektorn anses vara experter (Pierre 2011:33f). Pierre (2011) beskriver hur det finns få punkter som kritiseras inom denna governance modell och där den enda riktiga kritiken riktas mot demokratispekterna. Samtidigt menar han att detta är en svag kritik då kommuncheferna tillsätts av folkvalda politiker (2011:34).

Återkopplas managerial governance mot tanken om att staten har försvagats går det enligt Pierre (2011) att se hur det är tvetydigt och där det inte finns ett explicit svar. Han menar först och främst att den dagliga verksamheten kontrolleras av kommunchefen, vilket i sig kan ses som en försvagning. Samtidigt menar han också att alla viktiga beslut fortfarande fattas av de folkvalda politikerna (2011:43f).

Corporatist governance

Corporatist governance kan sammanfattas som en styrning influerad av olika organisationer ifrån det civila samhället. Dessa organisationer kan sedan mobilisera och på så vis bli en stark aktör (Pierre 2011:49). Denna typ av governance syns främst i mindre och rikare länder, främst ifrån väst och där det samtidigt finns starka incitament till att organisera sig för att påverka (Pierre 2011:51). Pierre (2011) menar att Corporatist governance kan ses som en tvåvägs styrning där organisationerna tillhandahåller olika typer av service. Genom att tillhandahålla service får organisationerna möjligheten till en politisk

inverkan, detta kan ses som en form av utbyte mellan politikerna och organisationerna (2011:53). De olika organisationerna är ofta vitt skilda och innefattar exempelvis icke-statliga organisationer, idrottsklubbar och olika företags- och handelsorganisationer. Gemensamt är att dessa på något vis organiserar sig för att få ett politiskt inflytande samtidigt som de också tillhandahåller någon form av samhällstjänst eller förenkling (2011:53-55). Givetvis finns där både för- och nackdelar med denna typ av styrning, Pierre (2011) menar att förespråkarna pekar på det faktum att människorna genom organisationerna får vara med och påverka politiken. Visserligen kan detta också leda till problem där det kan bli en orättvis fördelning och där vissa organisationer får en alldeles för stark roll inom politiken (2011:56f).

Welfare governance

Welfare governance existerar enligt Pierre (2011) främst i samhällen med en nedåtgående ekonomisk spiral, ofta i gamla industristäder där de privata företagen lämnat orten (2011:88). Denna governance-modell kan också kopplas tillbaka till resonemanget om att governance är mer än bara nätverk. Denna typ av governance fäster istället stor vikt vid staten, alltså government, och dess kapacitet att tillhandahålla olika tjänster. Staten förväntas exempelvis erbjuda stöd och hjälp för arbetslösa då denna typ av styrning främst existerar i städer med dålig ekonomi och hög arbetslöshet (2011:89-93). Pierre (2011) beskriver hur Welfare governance är den mest utmanande då städer som tvingas till denna typ av styrning är i behov av investering och arbetstillfällen samtidigt som stora delar av befolkningen kräver ekonomiskt stöd (2011:96). Bergslagen är en region där denna typ av styrning blivit nödvändig (Pierre 2011:93).

Pro-growth governance

Förenklat består pro-growth governance modellen av ett specifikt mål, ekonomisk utveckling. Tanken med governance modellen är att alla tjänar på ekonomisk utveckling, direkt eller indirekt. Problemet med denna typ av governance styrning är demokratiaspekterna. Ett problem är att politikerna ofta jobbar i nära samarbete med företagseliten vilket kan riskera att skapa problem gällande transparens och förtroende (Pierre 2011:67). Kopplingar kan här göras

till Dannestams (2009) beskrivning av stadspolitik där målet är att attrahera och skapa ett kapitalflöde med hjälp av företag etc. (2009:97-100, 208f).

Pierre (2011) beskriver hur ett vanligt exempel på pro-growth governance går att se i den utveckling som bedrevs i den amerikanska staden Atlanta. Projektet innebar att politiker och företagseliten bildade en koalition där de samarbetade för att skapa en ekonomisk utveckling. Båda delarna av koalitionen hade kunskaper eller attribut som den andra parten behövde, företagseliten hade kunskaperna och de finansiella medlen medan politikerna kunde skapa legitimitet och samtidigt hantera lagmässiga detaljer (2011:67f).

Ekonomisk utveckling beskrivs ofta som det främsta målet för flera städer vilket gör denna typ av styrning aktuell (Pierre 2011:68). Pierre (2011) nämner hur städer som Manchester, Marseille, Pittsburgh och Cleveland alla är bra exempel på städer där ekonomin först dalat och där tillväxt senare blivit det främsta målet (2011:68).

En viktig del för att skapa en övergripande bild över pro-growth governance är att tydliggöra tanken om att företagen är den främsta källan till en ekonomisk utveckling (Pierre 2011:69). Pierre (2011) utvecklar detta resonemanget och drar paralleller till den ekonomiska tillbakagången som skett i flera städer runt om i världen och inte minst i Skandinavien. Han beskriver det faktum att företag har stängt ner eller valt att omlokalisera vilket då efterlämnat en negativ ekonomisk spiral. När företagen lämnat städerna har detta ofta inneburit att människor antingen har fått flytta för att söka nya jobb eller stanna och i värsta fall söka statliga bidrag (2011:68f). Detta tydliggör företagens starka ställning, vilket Pierre (2011) menar är en av anledningarna till att politiker anser det viktigt att engagera näringslivet. Detta innebär samtidigt att också näringslivets ledare kan dra nytta av sin starka ställning, vilket i vissa fall inneburit att företag spelat ut städer emot varandra för att vinna fördelar (2011:69).

Mer flexibla företag och det faktum att de måste vara lokaliserade någonstans gör att städer ställs mot varandra och tvingas konkurrera om investeringarna (Pierre 2011:71). Pierre (2011) beskriver hur företagslokalisering är en grundsten i governance styrning och inte enbart viktigt inom pro-growth governance. Han menar att om företag förlorar intresset

för en stad och vill omlokalisera så går också de incitament som är nödvändiga för många governance processer förlorade. Skulle företagen, som i fallet Atlanta, se potentialen i staden och se en möjlighet att locka till sig bra arbetskraft finns också möjligheten att utveckla olika partnerskap (2011:71f).

Dock beskriver Pierre (2011) hur omlokalisering fortfarande kan ses som ett undantag då företag inte omlokaliserar sig utan anledning. Samtidigt kan ändå governance styrningen på platsens spela en stor roll när det kommer till företagslokalisering. Exempelvis beskriver Pierre hur företag i bl.a. Sverige ställt krav på politikerna angående samhällsservice för att företagen i sin tur ska kunna erbjuda hela paketet när de ska locka till sig arbetskraft (2011: 73, 75). Detta kan ses som ett exempel på när den politiska styrningen underlättar för företag.

Styrkan med pro-growth governance är det faktum att ekonomiska vinster antas gynna alla. Även om det främst är medelklassen som gynnas så antas ändå hela samhället dra nytta av utvecklingen genom så kallade "trickle down" effekter. "Trickle down" innebär förenklat att vinsterna sprider sig neråt i "näringskedjan" genom exempelvis konsumtion av varor och tjänster. Svagheter nämns ofta i termer av miljöpåverkan då detta ses som mindre viktigt i denna typ av styrprocess. Även beslutsprocesserna kritiserar då det kan tendera att handla mer om uppgörelser i företagens intresse än beslut som gynnar det allmänna (Pierre 2011:80f).

Pro-growth governance beskrivs av Pierre (2011) som den modell med minst deltagande då ett sådant deltagande kan hindra och flytta fokus mot mål som inte direkt syftar till att skapa ekonomiska incitament (2011:81f). Samtidigt är det viktigt att påpeka att kommuner och städer kan göra väldigt lite för att generera tillväxt och att det är företagen som är den främsta källan till just tillväxt (Pierre 2011:82). Dock menar Pierre (2011) att det genom politiken finns möjligheter att skapa incitament som i längden kan underlätta för företag (och därmed tillväxt) vilket också är huvuddelen i vad stadens politiker kan göra inom ramen för pro-growth governance (2011:81).

2.4 Entreprenöriell stadspolitik

Det offentliga entreprenörskapet kan definieras olika men där den klassiska modellen är Josef Schumpeters modell om entreprenörskapsbaserad ekonomisk utveckling (se exempelvis Jessop 2005 och Weimer Löfvenberg 2008). Enligt denna modell består entreprenörskapsbaserad utveckling av en eller fler av följande faktorer: 1. en ny produkt införs, 2. en ny produktionsmetod lanseras, 3. en ny marknad öppnas, 4. en ny råvarukälla öppnas, 5. en bransch organiseras på ett nytt sätt (Weimer Löfvenberg 2008:15).

Jessop utgår ifrån Schumpeters modell men operationaliserar den till att handla om hur de styrande i städerna kan agera entreprenöriellt. Jessops (2005) modell består av följande fem steg: 1. Introducerande av nya typer av områden för bostäder, konsumtion, arbete och service där exempel kan vara multikulturella städer eller gränsöverskridande samarbeten, detta kan liknas vid "en ny produkt". 2. Nya metoder för rumslig utformning med fokus på att skapa och möjliggöra för tekniska agglomerationsfördelar. Exempel är utvecklandet av ny teknisk-, social- och fysisk infrastruktur för att möjliggöra och skapa fördelar för till exempel teknopooler, detta kan liknas vid "en ny produktions metod". 3. Öppna upp nya marknader genom exempelvis platsmarknadsföring och/eller förbättra livsmiljön i staden, detta kan liknas vid "en ny marknad öppnas". 4. Skapa nya försörjningskällor för att öka konkurrenskraften. Detta kan exemplifieras av försök till att locka inflyttare eller ny typ av arbetskraft men också av försök att ändra den kulturella sammansättningen i städerna, detta kan liknas vid "en ny råvarukälla". 5. Skapa nya eller förändra de rådande hierarkierna inom en region och/eller förändra det ekonomiska upptagningsområdet. Exempel på detta är försök att skapa en globalposition eller skapandet av nya regionala samarbeten, detta kan liknas vid "en bransch organiseras på ett nytt sätt" (2005: 188f).

Utifrån ovanstående resonemang blir det tydligt att en del av den entreprenöriella stadspolitiken kan sägas karakteriseras av innovation där något nytt skapas. Weimer Löfvenberg (2008) beskriver hur entreprenörskap kan förstås som en nyskapande organisering av kapital och människor och med tydliga visioner om framtiden. Viktigt utifrån detta synsätt är att ta fasta på att organiseringen ska vara nyskapande och bygga på en vision (2008:15).

Entreprenör som begrepp kan om det kopplas till stadspolitik och governance, enligt Dannestam (2009) ses som en metafor för att det offentliga inspirerats av den privata sektorns arbetssätt. Uttryck som entreprenörstad beskriver, trots ändelsen "stad", de aktörer som står bakom samt den organiseringen de företräder (2009:104).

Kopplingen till governance styrning är också tydlig och framförallt till Pierres (2011) pro-growth governance modell. Berglund (2013) beskriver exempelvis hur det i forskningslitteraturen görs kopplingar mellan entreprenörskap, tillväxtpolitik och nätverkspolitik (2013:42) även Dannestam (2009) påpekar detta då hon menar att stadspolitik vilar på en governance-organisering (2009:106). Vidare beskriver Harvey (1989) hur Baltimore under 1970-talet förändrades och där en aktiv governance styrning var en av nycklarna och där platsmarknadsföringen var en stor del (1989). Harvey (1989) menar att denna typ av styrning kombinerat med platsmarknadsföring är entreprenöriell eftersom den är spekulativ och risktagande. Han menar vidare att en kapitalistisk utveckling alltid är spekulativ då det är omöjligt att veta hur exempelvis företag kommer påverkas av konkurrens (1989:7).

Dannestam (2009) menar att entreprenörstaden kan förknippas med inspiration ifrån det privata näringslivet där risktagande och innovationsbenägenhet är vanligt (2009:104). Utifrån detta resonemang kan risktagande ses som en faktor som karakteriserar en entreprenöriell stadspolitik. Den entreprenöriella stadspolitiken anses vila på ovanstående faktorer och utveckling. Samtidigt beskriver Berglund (2013) hur en viktig del också är det faktum att städer försöker skapa och förmedla positiva bilder av olika platser (2013:44), detta kan också ses som att städerna kopierar näringslivet, vilket påpekas av Dannestam ovan.

2.5 Platsmarknadsföring

Platsmarknadsföringen kan sägas hänga samman med de tendenser som beskrivits i de föregående kapitlen. Exempelvis beskriver Berglund (2013) att platsmarknadsföring är ett typiskt inslag i den entreprenöriella stadspolitiken (2013:43f).

Vad som tillskrivs begreppet platsmarknadsföring skiljer sig, dock är det vanligt att det ses som ett samlingsnamn för strategier med syfte att skapa och utveckla specifika bilder av en plats (Berglund 2013:44, Heldt Cassel 2012:163f). Nedan kommer anledningen till platsmarknadsföringens framväxt och dess absoluta mål sammanfattas. Olika typer av platsmarknadsföringen kommer också att beskrivas och kategoriseras. För att göra beskrivningen mer överskådlig kommer Berglunds (2013) kategoriseringsmodell att användas där hon delar in begreppet i "mjuk"- respektive "hård"- platsmarknadsföring (2013:44).

Varför platsmarknadsföring?

Platsmarknadsföringen hänger samman med de förändringar som beskrivits i föregående kapitel, där globaliseringen och den nya synen på konkurrens lett till nya sätt att styra kommunerna och där platsmarknadsföringen fått en viktig roll (se Dannestam 2009, Syssner 2012, Berglund 2013). För att hantera denna situation av upplevd konkurrens och svårare och mer komplicerade beslutsstrukturer har platsmarknadsföringen växt fram som ett medel för att stärka och tydliggöra kommunen, platsen eller regionen. Kommunerna anser sig ofta tvingade att bedriva en entreprenöriell stadspolitik där platsmarknadsföringen ses som ett viktigt inslag för att marknadsföra staden. Detta innebär också att städerna intar en mer spekulativ utveckling där risktagandet är högre, vilket större platsmarknadsföringsprojekt kan ses som exempel på (Harvey 1989, Dannestam 2009, Syssner 2012:31).

Syftet med platsmarknadsföring är att i stora drag förmedla en positiv bild för att stärka och/eller förändra imagen för en avgränsad plats och där detta riktas mot en avgränsad målgrupp (Ek & Hultman 2007:28). Ek & Hultman (2007) beskriver hur målgrupperna för platsmarknadsföring kan delas in i tre breda kategorier. Den första kategorin utgörs av näringslivet, eller mer konkret företag som vill investera och/eller etablera sig på platsen. Den andra kategorin utgörs av turister eller besökare. Den sista kategorin utgörs av potentiella invånare och då i första hand invånare med bra inkomst eller hög utbildning (2007:28f). Således är perspektivet utåtriktat mot nya aktörer utanför staden, Vanolo (2008) menar att detta perspektiv är det som anses viktigast när staden marknadsförs (2008:371).

Mukhtar-Landgren (2009) menar att den upplevda konkurrensen ofta fokuseras mot ekonomiska syften (2009:131f). Detta tydliggörs också genom Ek & Hultmans kategorisering där företagen ska genererar tillväxt, turisterna spenderar pengar och de nya invånarna är "goda skattebetalare".

Det är också utifrån konkurrens tanken och det fokus som riktats mot ekonomi som idéerna om "den kreativa klassen" växt fram (se Berglund 2013, Bjurström et al 2013, Vanolo 2008). Tankarna om "den kreativa klassen" har enligt Berglund (2013) fått ett stort genomslag både inom policysammanhang och forskning (2013:37). Den "kreativa klassen" beskrivs av Florida (2002) som personer vilka kan addera ett ekonomiskt värde till de städer eller platser där de bor. De skapar ett ekonomiskt värde genom att de spenderar mer pengar, betalar högre skatt men kanske framförallt för att de med sin kunskap lockar företagsetableringar (2002:130f). "Den kreativa klassen" kan delas in i två kategorier, "the super creative core" och "creative professionals". Den första kategorin innefattar bl.a. skådespelare, forskare, artister, designers, arkitekter och författare. Den andra kategorin består av anställda inom kunskapsintensiva branscher så som exempelvis IT, ekonomi, juridik och sjukvård (Florida 2002:131). Dannestam (2009) beskriver hur det ofta anses nödvändigt att "hoppa på det stadspolitiska tåget" för att inte bli utkonkurrerade av andra städer och där "den kreativa klassen" då anses kunna skapa de ekonomiska incitamenten och konkurrens fördelarna som krävs (2009:156f). Således kan stadspolitiken ses som en del i att locka till sig "den kreativa klassen" vilka senare kan skapa ekonomiska värden vilket då också ska öka städernas konkurrenskraft.

Då den kreativa klassen anses kunna skapa ekonomisk utveckling har denna grupp också blivit ett givet syfte för platsmarknadsföring (se Berglund 2013, Book & Eskilsson 2007). Book & Eskilsson (2007) menar exempelvis att platsmarknadsföring som syftar till att stärka och framhäva alternativa grupper blivit allt vanligare då "den kreativa klassen" attraheras av öppenhet och tolerans. Genom att marknadsföra sig med exempelvis gaykulturer eller platser som Christiania hoppas städerna locka till sig denna typ av människor för att således skapa incitament för ekonomisk utveckling (2007:37-40).

Trots att mycket fokus riktas mot att sälja staden utåt finns där också ett annat perspektiv på platsmarknadsföring. Detta utgörs av ett mer inåtriktat perspektiv där syftet till största del handlar om att stärka den inåtriktade sammanhållningen i städer och kommuner. Syssner (2012) menar att globaliseringen och den ökade rörligheten har bidragit till att människor kan identifiera sig med flera olika platser. Detta har lett till att frågan om sammanhållning inom kommunen fått mer utrymme i politiska sammanhang. "Lösningen" har då varit att försöka stärka bilden av den egna kommunen eller regionen för att således öka medborgarnas tillhörighetskänsla (2012:32f). En anledning till att stärka sammanhållningen inom den egna kommunen har också varit att stärka det som Putnam (1995) kallar för "socialt kapital". Genom studier av flera framgångsrika orter menar Putnam att "socialt kapital" karakteriseras av gemensamma normer inom samhället. Dessa normer utgörs främst av samarbetsförmåga, nätverk och en känsla av tillit, vilka då ska ge orten fördelar när det gäller utveckling etc. (1995:664f). Heldt Cassel (2012) beskriver exempelvis hur det inom forskningen funnits en accepterad syn på att människor i Bergslagen har en annan attityd (den så kallade bruksandan), vilket anses ha förhindrat utvecklingen på orter i detta område (2012:169f).

Keating (2001) menar att socialt kapital är väldigt svåranalyserat (2001:220) vilket givetvis kan innebära att det inte explicit går att styra platsmarknadsföring för att förbättra detta. Dock finns där inom exempelvis kommunerna en idé om att en förändring eller förbättring av det "sociala kapitalet" kan locka investering utifrån (se exempelvis Heldt Cassel 2012, Keating 2001, Syssner 2012). Vanolo (2008) beskriver hur Turins platsmarknadsföringsarbete med syfte att främst stärka stadens externa image även lyckats stärka den interna bilden då de boende uppskattat de förändringar som skedde (bl.a. inför de Olympiska Vinterspelen 2006) (2008:379f).

"Mjuk" platsmarknadsföring

Med begreppet "mjuk" platsmarknadsföring avses promotion och varumärkesbyggande. Detta innebär att "mjuk" platsmarknadsföring kan definieras som exempelvis slogans, visionsdokument, marknadsföringsbroschyrer, påverkan av nyhetsflöden och en vilja att lyfta fram

kommunens positiva sidor. Med "mjuk" platsmarknadsföring avses således främst platsmarknadsföring som inte direkt inbegriper någon fysisk eller synbar utveckling, utan det handlar istället mer om att "synas och höras".

"Mjuk" platsmarknadsföring har kommit att bli allt vanligare samtidigt som det också anses viktigare för att locka kapital. Anledningen beskrivs vara en vilja att "sätta sig själv på kartan" eller att skapa en positiv image (Berglund 2013:44, Heldt Cassel 2012:163). Berglund (2013) beskriver att i stort sätt alla städer idag använder sig av olika typer av marknadsföringskampanjer (2013:45). Dessa kampanjer kan givetvis se olika ut, Hultman (2007) beskriver hur internet blivit en allt viktigare del i städernas marknadsföring där särskilt turismindustrin dragit nytta av detta (2007:152). Kommunala visionsdokument kan också kategoriseras som en typ av "mjuk" platsmarknadsföring (Syssner 2012). Detta kan kopplas till viljan att skapa en positiv image och där kommunerna visar upp visionsbilder som passar in i denna bild. Berglund (2013) redogör för hur slogans också kommit att bli väldigt vanligt där en av de mest kända och framgångsrika är I ♥ NY från 1977 (2012:45).

Andra typer av "mjuk" platsmarknadsföring har på senare tid blivit allt vanligare, där ett exempel är "inbäddad marknadsföring". För städer kan "inbäddad marknadsföring" innebära försök att påverka nyhetsflödet genom att försöka få medierna att presenterar positiva bilder av staden (Falkheimer & Thelander 2007:130f). Denna typ av marknadsföring är svårdefinierad och gränsen mellan "mjuk"- respektive "hård" platsmarknadsföring blir inte alltid tydlig. Exempelvis beskriver Falkheimer & Thelander (2007) hur Americas cup tävlingen i Malmö 2005 sågs som en form av mediestyrring där Malmö fick utrymme i internationell media (2007:131). Då evenemang definieras som "hård" platsmarknadsföring innebär det en viss tvetydighet hur mediestyrring ska definieras. Dock behöver inte mediestyrring innefattas av "hård" platsmarknadsföring vilket betyder att fenomenet här definieras som "mjuk" platsmarknadsföring. Berglund (2013) beskriver liknande paradoxer då hon menar att "mjuk" platsmarknadsföring ofta kombineras med symbolprojekt, vilket går under kategorin "hård" platsmarknadsföring (Berglund 2013:48).

Ett vanligt syfte för den "mjuka" platsmarknadsföringen är att städerna vill tvätta bort en negativ image. Detta innebär ofta att selektivt beskriva det som

varit bra med det förflutna men där detta görs med ett framtidsperspektiv, vilket manifesteras av exempelvis slogans eller visionsdokument (Berglund 2013:46). Berglund (2013) beskriver vidare hur det tidigare varit så att städer porträtterats som platser för produktion medan det nu istället finns ett fokus på att platserna ska ses som platser för konsumtion. Detta har inneburit att marknadsföringskampanjerna skiftat fokus mot företagsekonomiska fördelar och livskvalitet (Berglund 2013:46).

Niedomysl (2006) beskriver hur den svenska kommunen Bräcke har använt sig av en platsmarknadsföringskampanj för att locka människor till kommunen. Platsmarknadsföringen han beskriver är av "mjuk" karaktär där en broschyr trycktes upp och delades ut till familjer i Stockholm. Broschyren innehöll och framhävde karaktärsdrag för Bräcke så som god livsmiljö, friluftsliv men även ekonomiska fördelar så som arbetsmöjligheter etc. (Niedomysl 2004:704f). Karaktärsdragen som beskrivs av Bräcke är vanliga och karakteristiska för denna typ av marknadsföring och slogans (se Heldt Cassel 2012). Bräcke lyckades med sin kampanj också skapa en form av mediestyrring då kommunen av bl.a. Aftonbladet beskrevs som "ett prisvärt paradiset" (Niedomysl 2004:705).

"Hård" platsmarknadsföring

Med "hård" platsmarknadsföring avses symbolbyggnader, urban design och evenemang. Detta innebär att "hård" platsmarknadsföring kan definieras som platsmarknadsföring som inbegriper en fysisk utveckling av staden eller där något konkret händer.

En vanlig strategi när det gäller platsmarknadsföring är förekomsten av symbol- eller flaggskeppsbyggnader. Denna typ av byggnader är inget nytt utan går att spåra långt tillbaka i tiden, där Pyramiderna i Giza och Colosseum är två utstående exempel. Dessa byggnader uppfördes med ett annat syfte än att bara fungera som något praktiskt (t.ex. bostad). Byggnadernas huvudsyfte var istället att förmedla ett budskap (Berglund 2013:48). Liknande tendenser finns enligt Berglund (2013) också i dagens symbolbyggen, det viktiga är precis som förr inte vad byggnaden inrymmer utan snarare att det pratas om den, att den syns och att den gör platsen känd (Berglund 2013:48).

Vad som är en symbolbyggnad kan variera, Berglund (2013) nämner hur det är vanligt med byggnader för kultur, likt operahuset i Sydney eller Guggenheimmuseet i Bilbao (2012:48). Variationen för dessa projekt är dock stor och det viktigaste är att byggnaden syns och att det talas om den. Kostof (1991) beskriver exempelvis hur telemaster kan fungera som symbolbyggnader och där dessa också markerade ett skifte från den gamla industrin till något nytt (1991:306f). Detta tydliggör också den variation som finns och där symbolbyggnader kan fungera som mer än en faktisk byggnad. Även Berglund (2013) menar att symbolbyggnader kan fungera som markörer för förnyelse, där exempelvis Guggenheimmuseet i Bilbao ses som en markör för stadens förnyelse och image (2013:48). Utifrån ovanstående går det att konstatera att symbolbyggnader kan se olika ut men där det återigen är relevant att knyta an till det faktum att dess huvudmål är att synas och skapa uppmärksamhet.

En annan del av den "hårda" platsmarknadsföringen är urban design, denna typ av platsmarknadsföring är ofta kopplad till symbolbyggnader (Berglund 2013:48). Ett exempel på när urban design fungerat som platsmarknadsföring finns i Alingsås. Broström (2010) beskriver hur Alingsås använt sig av urban design i form av ljusdesign för att marknadsföra kommunen. Projektet har fått namnet "Lights in Alingsås" och där projektet har tillskrivits syften som är återkommande i platsmarknadsföringsprojekt. Till skillnad mot vad Berglund beskriver ovan är inte "Lights in Alingsås" kopplat till en symbolbyggnad. Dock beskrivs det hur tankar finns på att etablera ett museum och en kongresshall kopplat till projektet. Således finns det tankar på att befästa projektet med symbolbyggnader (2010:120-143). Inom urban design är det också vanligt att hela stadsdelar görs om och får en speciell inriktning. Exempelvis är det vanligt att gamla och nedgångna stads kvarter görs om till platser för kreativa kulturverksamheter (Berglund 2013: 49). Ett exempel på när en stadsdel gjorts om är Industrilandskapet i Norrköping. Bjuström et al (2013) beskriver hur Industrilandskapet är ett sätt att bevara en gammal struktur och ge det en ny mening med kulturella och kreativa inslag, Industrilandskapet ses numera som en symbol för det kreativa Norrköping (2013:82). En annan del av den "hårda" platsmarknadsföringen är den som utgörs av events och olika större evenemang, dock är ofta evenemang och symbolbyggnader

sammankopplade. Exempelvis beskriver Berglund (2013) hur symbolbyggnader och urban design ofta motiveras av events medan stora event ofta förutsätter symbolbyggnader och urban design (2013:49). Även Broström (2010) menar att dessa typer av marknadsföringsstrategier hänger ihop, hon menar exempelvis att en arena kan motiveras av ett kommande event eller liknande (2010:17). Ett exempel på Broströms resonemang om att olika platsmarknadsföringsstrategier ofta är sammanlänkade går att se i Göteborg. Braun (2008) redogör för hur Göteborg under året 1995 lyckades vända rådande negativa trend och skapa ekonomisk tillväxt. En orsak till detta är enligt Braun att kommunen stod värd för det årets fridtrots VM. Av den anledningen renoverades Ullevi (symbolbyggnad) samtidigt som också ett extra evenemang (Göteborgskalaset) organiserades (2008:129). Detta synliggör också det faktum att de olika typerna av marknadsföring är sammanlänkade, något som är extra tydligt gällande just evenemang (se Berglund 2013, Broström 2010). Dock menar Richards & Wilson (2004) att evenemang som marknadsföringsmetod blivit allt vanligare och där dess flexibilitet i jämförelse med att bygga symbolbyggnader är en faktor som påverkat denna utveckling (2004:1 931).

2.6 Konstruktionen av plats och makt

Definitionen av vad en plats är och ska stå för är nära sammankopplat med definitionen av vad och hur begreppet makt kan förstås. Begreppet plats kan inte ses som något neutralt, utan platsen kan konstrueras på olika sätt vilket således skapar en maktsituation och en kamp om tolkningsföreträde (se exempelvis Syssner 2012, Ek & Hultman 2012, Berglund 2013). Detta gör att kopplingen plats/makt blir naturlig. Under nedanstående delar har begreppen plats och makt separerats för att öka tydligheten.

Plats

Begreppet plats kan förstås på flera olika sätt och även ges olika innebörd. Platsbegreppet har främst diskuterats inom de båda disciplinerna filosofi och geografi. Inom filosofin handlar det främst om platsbegreppet som en ingångsfaktor till människans existentiella varande i världen medan det inom geografin främst handlat om det materiella varandet i världen (Ek & Hultman

2012:16). Vidare beskriver Ek & Hultman (2012) hur platsbegreppet inte kan beskrivas heltäckande genom att enbart använda en definition (2012:16). Plats kan enligt Syssner (2012) ses som både en kartografisk- och fysisk plats men också som en mer abstrakt- och upplevd plats. Skillnaden mellan dessa är en viktig del i förståelsen och tolkningen av platsen som begrepp (2012:60f).

En kartografisk syn på platsen innebär en syn på platsen som något som är lokaliserat i rummet, materiellt eller symboliskt. Platsen kan därigenom placeras på en karta eller placeras i relation till en annan plats, exempelvis avståndsmässigt. Detta sätt att studera platser betonar förekomsten av gränser, detta innebär också att fenomen som är gränsöverskridande ofta tolkas som något som kan hota platsen (Ek & Hultman 2012:17).

Det mer abstrakta och upplevda rummet utgår främst ifrån den vedertagna uppfattningen om att platser kan studeras som produkter (se exempelvis Ek & Hultman 2012, Berglund 2013, Braun 2008, Lefebvre 1991). Utifrån denna synvinkel bestäms platsens värde utifrån konsumenternas efterfrågan. Den vanligaste definitionen av konsumenter är att de består av besökare, boende och företag (Braun 2008:48). Synvinkeln där platser studeras som produkter gör dem svårare att avgränsa fysiskt då de är överlappande. Berglund (2013) beskriver hur platserna enligt detta synsätt kan studeras i tre nivåer av olika abstraktion. Den första nivån avser enskilda objekt eller aktiviteter i den fysiska miljön som exempelvis ett museum. Den andra nivån avser platser med ett funktionellt samband vilket kan vara exempelvis en shoppinggata. Den sista och mest abstrakta nivån avser hela platsen och på denna nivå är platsen immateriell och avser främst platsens image eller liknande (2013:68f). På den första nivån kan en tillfällig äganderätt ges vid konsumtion av platsen, exempelvis genom att någon köper rätten att konsumera ett hotellrum. På de två övergripande nivåerna finns inte denna form av äganderätt (Berglund 2013:70).

Makt

Utifrån föregående delar av arbetet torde det vara klart att platsmarknadsföring kan ses som en del av en komplex bild som härstammar ifrån globaliseringen, den uppfattade konkurrensen och de nya sätten att styra staden på.

Den förändrade politiska styrningen har en tydlig koppling till maktperspektivet på platsmarknadsföring. Montin (2007) menar att mycket av den dagliga politiken har delegerats och decentraliserats. Samtidigt beskriver också Montin det faktum att en professionsstyrd verksamhet i hög grad styrs och påverkas av etablerade "professionella normer" för hur arbetet ska utföras och i vilken riktning (2007:109f). Kopplas detta resonemang till platsmarknadsföring går det att se platsmarknadsföringen som en företeelse som kan påverka dessa normer. Syssner (2012) menar att platsmarknadsföringen kan ses som en ledstjärna förbundet med ett politiskt förändringsarbete (2012:40). Denna ledstjärna kan vara en del av skapandet av "professionella normerna" vilka då styr utvecklingen. Således kan platsmarknadsföringen utifrån detta synsätt ses som ett maktmedel att styra utvecklingen åt ett specifikt håll. Utifrån detta resonemang beskriver Syssner (2012) också hur det är omöjligt att styra utan en uppfattning om vad som styrs eller av vem. Därför är en central aspekt i den kommunala styrningen att försöka skapa en samstämmighet om detta, vilket platsmarknadsföring kan ses som ett exempel på (2012:41). Således skulle platsmarknadsföringen kunna ses som en nödvändighet för att skapa en form av konsensus om vad som styrs.

Det går också att studera maktperspektivet kopplat till platsmarknadsföring med en mer kritisk ingångsvinkel. En mer kritisk ingångsvinkel kan vara att studera maktperspektivet utifrån den franska filosofen Michel Foucaults arbete. En central del i Foucaults arbete är enligt Rose (2001) hans tankar om diskurs och subjekt (Rose 2001:136). En diskurs kan ses som ett visst sätt att använda språket inom ett specifikt "fält". Utifrån detta fält produceras också senare en rad subjekt, exempelvis skulle planarkitekten kunna vara ett subjekt inom planeringsdiskursen (Rose 2001:136f). En viktig del i Foucaults teori är hur diskurser kan uttrycka och förmedla makt genom att de exempelvis påverkar "subjekten" att tänka och handla på ett visst sätt. Vår förståelse för världen är genom detta synsätt formad av diskurser (Foucault i Rose 2001:137f). Vad innebär då diskursen som begrepp. Foucault (2002/1969) beskriver hur en diskurs utgörs av en mängd olika sätt att prata och skriva om ett fenomen, han väljer att beteckna detta som "utsagor" (2002/1969:134,144f).

Diskurs som begrepp kan också beskrivas som en fixering av betydelser inom ett visst fält där olika noder skapar mening (Winther Jørgensen 2000:26).

Utifrån ovanstående ingångsvinkel kan maktperspektivet studeras med en kritisk ingångsvinkel och där tal och skrift om olika fenomen kan påverka det konkreta handlandet. Exempelvis kan en plats som kommuniceras på ett specifikt sätt både möjliggöra för en specifik utveckling men samtidigt också försvåra för motsättande utveckling. Syssner (2012) beskriver en tendens likt detta då hon menar att Norrköping under en längre tid arbetat med att "tvätta bort" stämpeln som industristad för att framhäva bilden av en kunskapsintensiv stad. Hon menar att detta delvis kan förklara varför offentliga aktörer gått samman i ett projekt att skapa ett visualiseringscenter. Detta projekt är tänkt att locka besökare, fungera som en mötesplats och underlätta för forskning och utveckling. Utifrån detta menar Syssner att utvecklandet av centret underlättats av det faktum att de styrande i Norrköping pratade och framställde kommunen i en linje som passade väl in med planerna (2012:44f). Detta innebär att de personer som har företräde att skriva och tala om platsen får ett företräde att utöva makt. Genom att påverka "subjekten" med språkligakonstruktioner skapas också en situation där dessa aktörer får en bestämmanderätt för hur platsen ska förstås. Detta kan också påverka vilken utveckling som är eftersträfvansvärd, vilket exempelvis syns i exemplet ovan.

Ett annat perspektiv på makt är idén om "mjuk" makt vilket är en teori utvecklad av statsvetaren Joseph Nye. Teorin riktar sig främst mot nationer men går också att översatt till ett maktperspektiv riktat mot platsmarknadsföring och styrmedlen kopplat till detta. En utgångspunkt för Nyes (2008) teori är att makt kan uppnås på olika sätt. Dels genom våld och tvång och dels genom finansiella faktorer, dessa faktorer definierar Nye som "hård" makt. Dock menar Nye också att makt kan uppnås genom det han beskriver som "mjuk" makt. Den "mjuka" makten kan ses som en förmåga att få andra personer, aktörer, nationer eller liknande att lyssna, hålla med, efterlikna etc. Den "mjuka" makten handlar enligt Nye om att sätta agendan och att styra utan att tvinga människor att ändra sig för att istället få dem att *vilja* ändra sig (2008:94f). Platsmarknadsföring kan utifrån detta ses som en "mjuk" maktresurs då det kan vara ett medel för att locka nya medborgare eller skapa uppslutning runt staden. Platsmarknadsföringens syfte

är bl.a., vilket beskrivits tidigare, att försöka påverka människor i en riktning som gynnar platsen, genom exempelvis migration eller företagsetablering. Kopplas detta till Nyes teorier om makt, går det således att kategorisera in platsmarknadsföringen som en "mjuk" maktresurs.

3. Teoretiska perspektiv

3.1 Platsmarknadsföring

Studiens perspektiv på platsmarknadsföring utgår ifrån det synsätt som presenteras i forskningsöversikten där "mjuk"- respektive "hård" platsmarknadsföring åtskiljs utan att för den delen ses som helt separerade vilket också beskrivs i forskningsöversikten.

Platsmarknadsföring ses också som en del av en allt mer komplex styrningspraktik som utvecklats med den ökade upplevda konkurrensen och globalisering som bakgrund. Platsmarknadsföringens syfte ses som ett styrmedel för att utveckla platsen ofta, men inte alltid, med ett ekonomiskt syfte. Riktningen för platsmarknadsföringen kan ske, vilket Vanolo (2008) beskriver, med både ett inåt- och ett utåtriktat perspektiv vilket innebär att fokus antingen är externt eller internt. Dock kan de båda perspektiven, i vissa fall, gå ihop vilket gör att det inte alltid är en fråga om "antingen eller" (2008).

3.2 Makt

Studiens perspektiv på makt kommer främst utgå ifrån de teorier som presenterats av Foucault och Nye. Detta innebär att studien utförs med ett kritiskt perspektiv på makt. Både platsmarknadsföringen rent konkret men även "prat och text" om platsmarknadsföring kan vara ett sätt för vissa aktörer att kontrollera eller styra utvecklingen. Genom Foucaults perspektiv på makt ses språket som ett sätt att kontrollera eller styra, vilket exempelvis syns i synen på hur diskurser kan påverka subjekten att handla eller tänka. Samtidigt ger Nyes perspektiv på "mjuk" makt en synvinkel där platsmarknadsföringen i sig kan ses som en maktkonstruktion då den skulle kunna få människor att ändra uppfattning, exempelvis kan detta ske genom att företag eller människor väljer att flytta till staden. Således har platsmarknadsföringen blivit till en "mjuk" maktresurs för de som har tillträde till den.

3.3 Plats

Studien kommer först och främst utgå ifrån antagandet om platsen som en produkt. Detta kan ses som en social konstruktion genom att den styrs av platskonsumenternas efterfrågan och av vilka värden som imageskapande

processer tillskriver den. Detta hänger också samman med maktperspektivet då det kan ses som en maktresurs att tillskriva en plats specifika värden genom exempelvis språket. De som har tolkningsföreträde för en plats innehar således en maktposition.

Dock kommer den empiriska studien fokusera på en kommun, vilket således också innebär att studien tar hänsyn till administrativa gränser, utifrån detta styrs således en del av studien av ett mer kartografiskt perspektiv på platsen. Ek & Hultman (2012) menar att endast ett perspektiv på platsen inte räcker, detta då det inte är tillräcklig för att skapa en heltäckande bild av begreppet (2012:16). Även om de båda perspektiven till viss del kombineras är det främst synen på platsen som en produkt som är styrande vid tolkning och analyser av empirin.

4. Forskningsdesign

4.1 Fallstudie

Fallstudien kommer utgöra arbetets forskningsdesign vilket enligt Denscombe (2000) har blivit en allt vanligare del av samhällsforskningen och särskilt vanlig vid mindre och mer småskaliga undersökningar (2000:41). Yin (2006) menar att fallstudien lämpar sig väl till att besvara frågor om hur eller varför mer än vad, vem och var (Yin 2006:17f,120f). Detta innebär att fallstudien utifrån Yins utgångspunkt ligger i linje med frågeställningarna i detta arbete där huvudfrågeställningen utgår ifrån *hur*, vilket således passar väl in på fallstudien som forskningsdesign.

Vad som enligt Denscombe (2000) är kännetecknade för fallstudier är dess inriktning och fokus på enskilda undersökningsenheter snarare än ett brett spektra (2000:41). Anledningen till att fallstudien är så pass koncentrerad, i jämförelse med exempelvis surveyundersökningar, är enligt Denscombe (2000) det faktum att det går att skapa insikter som kan få vidare konsekvenser. Målsättningen är således att "belysa det generella genom att studera det enskilda" (2000:41f). En vanlig kritik mot fallstudien är dess begränsade möjlighet till generalisering och jämförelse med andra fall (se Flyvbjerg 2006). Bryman (2012) menar exempelvis att en fallstudie inte kan skapa generaliserbarhet och att ett enstaka fall inte kan representera forskningsområdet. Här anser Flyvbjerg (2006) att även om generaliseringar inte alltid är möjligt så betyder inte detta att fallstudien i sig inte är värd något. Vidare menar han att generalisering ofta överskattas, fallstudien kan exempelvis bidra med exempel som breddar undersökningsområdet och på så vis också bidra till utvecklingen av forskningen (2006:226). Denscombe (2000) är inne på liknande resonemang då han menar att ett fall ofta är ett exempel som ingår i en bredare kategori samtidigt som generaliserbarheten också till stor del bygger på i vilken utsträckning fallet liknar andra fall inom samma kategori (2000:48f). Det är utifrån ett resonemang likt detta som arbetet ska förstås, arbetet bidrar i större utsträckning med exempel på hur det kan se ut snarare än slutsatser som går att generalisera till något universellt.

Utifrån arbetets syfte och frågeställning lämpar sig fallstudien väl som forskningsdesign. Eftersom arbetet syftar till att studera "hur Helsingborgs kommun framställs i planeringsdokument" lämpar fallstudien sig väl då det är ett enskilt fall som studeras. Även det faktum att det rör sig om frågor om hur eller varför gör att fallstudien är lämplig som forskningsdesign. Fallstudien kan således hjälpa mig att besvara eller diskutera uppsatsens syfte och då uppsatsen inte heller utgår ifrån att belysa eller tydliggöra universella fenomen, utan snarare att visa på hur det kan se ut i enskilda fall lämpar sig fallstudien väl. Då ambitionen för arbetet följaktligen främst är att tolka och förstå snarare än att försöka göra nya upptäckter var fallstudien ett passande val då den lämpar sig väl för denna typ av syfte.

Det fall som kommer studeras är Helsingborg där olika former av dokument granskats. Denscombe (2000) beskriver hur en av fallstudiens starka sidor är dess flexibilitet i fråga om metodval (2000:43f). Detta arbete kommer utgå ifrån en kvalitativ innehållsanalys vilket kommer beskrivas närmre i kommande delar av arbetet.

4.2 Urval och avgränsning

Valet av fall baseras främst på det Denscombe (2000) beskriver som den teoriprovande undersökningsenheten, vilket bl.a. innebär att fallet kan ha en relevans för tidigare teorier på området (2000:45). Då det i Helsingborg finns flertalet exempel på platsmarknadsföringsprojekt blir detta tydligt. Samtidigt finns där också vad Denscombe (2000) kallar för pragmatiska utgångspunkter i valet av fall (2000:46). De pragmatiska utgångspunkterna syns främst genom att det finns en viss bekvämlighetsfaktor i valet av fall då jag är väl förtrogen med kommunen sedan tidigare. Dock är det starkaste argumentet det faktum att fallet innehåller avgörande delar (omfattande platsmarknadsföring) vilket kan kopplas till den teoriprovande undersökningsenheten. Givetvis finns där fler städer som skulle kunna leva upp till dessa kriterier men sammankopplas detta med bekvämlighetsfaktorn blir valet av Helsingborg mer givet.

Valet av källmaterial avgränsas till enbart kommunala dokument då det är kommunens framställning av projekten som är det intressanta och det som

studeras. Detta innebär att dokument som framställts av privata aktörer på uppdrag av kommunen bortses ifrån. Vidare har åldern på dokumenten inte givits någon hänsyn. Trots detta har de studerade dokumenten inte varit äldre än högst nio år. Källmaterialet som studerats har också avgränsats för att passa in i den analysram som kommer presenteras närmre nedan vilket innebär att där finns en koppling till platsmarknadsföring.

4.3 Metod

Under detta kapitel kommer den metod jag valt att presenteras och motiveras. För- och nackdelar med metoden kommer också att preciseras.

4.3.1 Innehållsanalys

Innehållsanalysen som metod är inte ett nytt tillvägagångsätt, Bergström & Boréus (2000) menar att det går att finna spår av metoden så långt tillbaka som till 1700-talet. Under 1800-talet kom innehållsanalysen att användas i USA men med namnet kvantitativ tidningsanalys, syftet med denna analys var främst att studera tidningarnas inriktning och fokus genom att räkna och kvantifiera vissa begrepp. Genom detta kunde sedan slutsatser dras huruvida tidningarna fokus låg riktat mot nyheter eller skvaller. Metoden har främst använts på ett kvantitativt sätt där förekomsten av olika ord och begrepp räknats (2000:44f). Även om metoden främst förekommer på ett kvantitativt sätt menar Bryman (2012) att en av de vanligast förekommande kvalitativa metoderna inriktad mot texter är just innehållsanalys eller närmare bestämt kvalitativ innehållsanalys (2012:557).

4.3.2 Kvalitativ innehållsanalys

Som ovan nämndes är kvalitativ innehållsanalys en av de vanligaste formerna för kvalitativa textstudier. Syftet med metoden är enligt Bryman (2012) att leta efter underliggande meningar och betydelser i texterna som analyseras (2012:557). Kvalitativ innehållsanalys kan enligt Bergström & Boréus (2000) beskrivas eller definieras som textanalyser där ingen kvantifiering utförs, visserligen beskriver de även hur kvalitativa innehållsanalyser kan bestå av en kvantifiering men där mer svåranalyserade tolkningar måste göras (2000:44f). Då arbetets

frågeställning är av en kvalitativ karaktär passar givetvis en kvalitativ metod in bra på arbetet. Samtidigt utgår frågeställningen också utifrån att försöka studera och synliggöra underliggande meningar i texterna vilket är ett vanligt syfte för en kvalitativ innehållsanalys. Vidare ska ingen kvantifiering av ord eller betydelser göras vilket innebär att den kvalitativa delen av innehållsanalysen är att föredra.

Den kvalitativa innehållsanalysen innehåller ofta ett kodningsschema eller en analysram med ord eller kategorier. Analysramen är till för att både underlätta för forskaren men även för att tydliggöra vad som faktiskt gjorts och på så vis underlätta upprepningens möjligheten (Bryman 2012:557-559). Även Denscombe (2000) beskriver hur kvalitativa analyser bör utgå ifrån ett kodningsschema oavsett vad för typ av rådata som ska analyseras. Vidare beskriver han hur det vanligaste är att forskaren söker efter vissa idéer eller företeelser i analysmaterialet (2000:247f).

Den kvalitativa innehållsanalysen beskrivs av Elo & Kyngnäs (2008) som väldigt flexibel och där det inte finns några enkla riktlinjer. Detta innebär också att det inte finns något "rätt" sätt att utföra analysen på då den saknar klara och tydliga riktlinjer. Detta innebär att forskaren själv måste bedöma vilket tillvägagångssätt som är mest relevant för studien (2008:113). Ett tillvägagångssätt vid en kvalitativ innehållsanalys kan enligt Hsieh & Shannon (2008) vara att låta tidigare forskning styra kategorierna i analysens schemat, för att sedan utgå ifrån dessa när texten analyseras (2008:1281).

Fördelar

Fördelarna med kvalitativ innehållsanalys och kvalitativa metoder överlag är enligt Denscombe (2000) flera. Han menar exempelvis att denna typ av forskning ofta har "en förankring i verkligheten" vilket inte ska misstolkas som att forskaren beskriver en "verklighet där ute". Detta ska snarare tolkas som att materialet har sina rötter i en social tillvaro vilket enligt Denscombe minskar risken för det han kallar "skrivbordsteorier" (2000:258f). En annan fördel är att det med den här typen av analys är lättare att studera vad som inte sägs, dvs. studera underliggande meningar och betydelser (Bergström & Boréus 2000:45). Andra fördelar är att det lättare går att ta hänsyn till invecklade situationer och samtidigt gör dessa rättvisa. Där finns större möjligheter att hantera tvetydighet

och motsägelser och på så vis bättre återspegla sociala konstruktioner. Där finns också en större möjlighet till alternativa förklaringar vilket således inte utesluter att ett fenomen kan förklaras på olika sätt eller att ett resultat behöver vara slutgiltigt (Denscombe 2000:259f). Flera av dessa fördelar är inte enhetligt kopplade till kvalitativ innehållsanalys utan kan också uppnås genom andra kvalitativa metoder som exempelvis diskursanalys, idé analys eller narrativanalys. Dock är det dessa fördelar som är den största anledningen till att den kvalitativa innehållsanalysen valts. Dessa fördelar passa väl in i arbetet syfte då utgångspunkten inte är att slå fast komplicerade sammanhang utan istället återspegla dessa och diskutera dem.

Nackdelar

En nackdel med den kvalitativa innehållsanalysen är det tolkningsmoment som forskaren ställs inför. Bergström & Boréus (2000) beskriver exempelvis hur tolkningen skulle kunna betyda att jag som forskare enbart tolkar vissa formuleringar som en tendens på att ett visst fenomen går att tyda (2000:83). Denscombe (2000) är inne på samma problematik och menar att just tolkningsdelen är ett av de största problemen med kvalitativ forskning och där forskarens bakgrund, identitet och egna övertygelse spelar en roll för vilket utfall studien får (2000:261). Detta är givetvis viktigt att vara medveten om, samtidigt som det ändå inte går att "ställa sig utanför" och inte påverkar studien. Ett annat problem som kan uppstå vid kvalitativ innehållsanalys är enligt Denscombe (2000) att ord och betydelser lyfts ur sitt sammanhang. Det finns en stor risk att betydelserna går förlorade eller misstolkas om de sätts ur sitt sammanhang (2000:261f). Givetvis är det viktigt att utifrån detta försöka studera texten som helhet trots att ett analyschema används. Exempelvis är citat och betydelsernas sammanhang viktigt att ta hänsyn till vid tolkning av materialet. Genom analyschemat skapas också en bättre grund för att inta en så subjektiv position som möjligt. Samtidigt finns där också en möjlighet att analyschemat ökar risken för att andra tendenser och sammanhang blir förbisedda.

4.4 Analysram

För att underlätta studierna av det empiriska materialet kommer en analysram att användas. Kategorisering och systematik av vad som studeras är vanligt inom forskningen (se Bryman 2012, Denscombe 2000) och har exempelvis använts av Mukthar-Landgren (2009). Syssner (2012) beskriver hur det är vanligt att kategoriseringen sker med motsatspar. Detta kan ske på olika nivåer där exempelvis en mer konkret nivå kan skilja på öppenhet inför förändring och en konservativ hållning gentemot densamma (2012:94f).

Detta sätt att strukturera analysen gör det lättare att se mönster även om materialet är stort. Kategoriseringen utgår ofta ifrån tidigare forskning (Hsieh & Shannon 2008:1281, Syssner 2012:96). I rapporten kommer jag således utgå ifrån tidigare forskning och där Syssners (2012) analysmodell utgör den främsta inspirationen men där detta sedan modifierats för att passa min studie.

4.4.1 Kategorisering

Kategoriseringen i detta arbete hämtar inspiration ifrån tidigare forskning, vilket enligt Hsieh & Shannon (2008) är ett vanligt tillvägagångssätt när kategoriseringar ska göras i en kvalitativ innehållsanalys (2008:1281f). Genom att skapa ett analyschema ökar tydligheten samtidigt som det också, vilket tidigare nämnts, ökar möjligheten för upprepning (se Bryman 2012). De tre kategorierna utgörs av motsatsparen etiska- & tillämpade värden, platsspecifika- och platsoberoendevärden och bevarandeorienterande- & förändringsorienterande värden. Kategorierna ska skapa en bättre grund för att studera hur platsmarknadsföringen i kommunen beskrivs. Kategorierna kommer att tillämpas på texter och projekt som kan kopplas till platsmarknadsföring. Vad som anses vara platsmarknadsföring utgår ifrån det teoretiska perspektivet.

Eftersom det undersökta materialet kommer att kopplas till projekt som kan ses som platsmarknadsföring minskar också risken för att ord, meningar eller stycken analyseras som sedan visar sig irrelevanta eller tagna ur sitt sammanhang. I de fall dokument studeras som inte kopplar direkt till projekt som kan härledas till platsmarknadsföring behöver extra noggrannhet beaktas. Här behöver jag först säkerställa att de analyserade styckena går att kategorisera under platsmarknadsföring för att sedan gå vidare och kategorisera in stycket i

någon av de tre kategorierna. Ett exempel på detta är översiktsplanen vilken inte direkt kan kopplas till platsmarknadsföring men som ändå kan beskriva projekt som kan kopplas till detta.

4.4.2 Tre kategorier

Kategoriseringen nedan presenterar tre motsatspar där linjerna mellan dessa är skarpa. Dock innebär detta inte att gränserna är skarpa i det material som undersöks utan ord, meningar och värderingar skulle kunna hamna i ett gränsland. Utifrån detta är det viktigt att försöka studera i vilket sammanhang som det studerade texterna förekommer för att på så vis skapa en så rättvis bild som möjligt. En av styrkorna med kvalitativa metoder är just det faktum att de kan studera fenomen där gränserna inte är självklara och där det inte går att konstatera när något är rätt eller fel.

Etiska värden och tillämpade värden

Arbetet kommer göra en distinktion mellan etiska och tillämpade värden, Syssner (2012) beskriver hur etiska värden är värden som i sig själva har ett värde och där tanken inte är att detta ska vidareutvecklas till något annat. Samtidigt beskrivs tillämpade värden som det motsatta dvs. värden som kan skapa andra värden, exempelvis effektivitet. Visserligen menar Syssner att det också kan finnas värden i vilka båda tendenserna kan synas. Exempelvis kan trygghet tolkas med båda infallsvinklarna då det kan ses som ett värde i sig men samtidigt också skapa andra värden (2012:96). Således blir det viktigt att försöka se tendenserna i materialet och försöka ta reda på dess intentioner.

De tillämpade värdena går övergripande att koppla samman med det Vanolo (2008) beskrivit som en utåtriktad platsmarknadsföring. Då de tillämpade värdena inte har ett tydligt värde i sig själv tenderar dessa att få ett sådant fokus, exempel på tillämpade värden är *konkurrenskraft* och *tillväxt*, dessa värden får ofta ett utåtriktat fokus mot nya företag och medborgare. Det inåtriktade perspektivet får ofta mer etiska vinklingar då det i dess situationer kan handla om värden som *trygghet*, *ansvar* och *jämlikhet*. Dessa värden går ofta att koppla till den egna befolkningen ifråga om att skapa trygga miljöer eller ökad jämställdhet etc. Givetvis går det inte att explicit säga att de olika värdena direkt kopplar till den ena eller andra delen av in- och ut perspektivet. För att

tydliggöra hur värdena tolkas kommer nedan två exempel på etiska- respektive tillämpade värden att presenteras.

För att Helsingborg ska kunna växa är det viktigt att tillgodose näringslivets behov. Det kommer att handla om effektiva och flexibla infrastruktur- och logistiklösningar och att reservera mark i strategiska lägen. Men även genom bland annat samarbete med Campus Helsingborg främja de synergieffekter som samarbete mellan näringslivet, forskning och utbildning ger upphov till.

Helsingborgs kommun 2010:15

Citatet visar tillämpade värden, här skriver kommunen om de "synergieffekter" som satsningarna i citatet ska leda till vilket förtydligar det faktum att näringslivsutvecklingen, infrastruktur- och logistiklösningar etc. inte är värden i sig själva utan snarare ska generera effekter som ger nya värden. Stycket kopplar också till platsmarknadsföring då det är en del av Helsingborgs vision för 2035 vilket kan ses som en typ av "mjuk" platsmarknadsföring.

Stadsrum ska vara inkluderande för olika människor, så att de känner sig trygga och trivs med att vistas på en plats där andra människor befinner sig och där alla har olika syften till vistelsen.

Helsingborgs kommun 2010:20

Citatet framhåller etiska värden då trygghet och trivsel här ses som värden i sig själva. Givetvis skulle det kunna tolkas som tillämpade värden då dessa kan skapa andra värden, dock tolkas citatet vara av mer etisk karaktär då värdena oavsett utgång torde vara positiva. Även detta citat kopplar till platsmarknadsföring då det är en del av Helsingborgs vision 2035 och således kan tolkas som "mjuk" platsmarknadsföring.

Platsspecifika värden och platsberoende värden

Denna kategori innefattas av platsspecifika värden, vilket innebär ett fokus mot egenheter och kvaliteter som är speciella för platsen och kopplade till den.

Motsatsen är de värden som lägger en större vikt vid att placera kommunen i en större kontext med fokus på värden med en större geografisk vinkel.

Dessa värden går att koppla tillbaka till idéerna om platsmarknadsföringen som en del av globaliseringen och den ökade upplevda konkurrenssituationen. De mer platsberoende värden tenderar att placera kommunen i ett större sammanhang och där utvecklingens fokus då riktas på ett mer vidsträckt plan. De platsspecifika värdena har ett fokus som beskriver platsen i mer lokala termer. Nedan följer två citat för att exemplifiera hur tolkningen av värdena kan se ut.

Vi är navet i norra Öresundsregionen som är uppkopplad och sammankopplad med omvärlden. Här är världen alltid nära och närvarande.

Helsingborgs kommun 2010a:6

Citatet visar hur kommunen positionerar sig i en större kontext i form av först Öresundsregionen och sen världen, stycket uttrycker platsberoende värden genom detta fokus. Citatet kopplar liksom föregående citat till platsmarknadsföring genom dess koppling till Helsingborgs vision 2035 vilket i sin tur ses som "mjuk" platsmarknadsföring. Citatet visar också på kopplingen till globaliseringen då kommunen positioneras som en plats där världen alltid är närvarande.

Helsingborgs stad ska arbeta med olika områdets positiva identitet genom att värna och utveckla kvaliteterna efter de lokala förutsättningarna.

Helsingborg kommun 2010:30

Stycket visar på en situation där det lokala värnas och där kommunen positioneras i en mindre och mer lokal kontext. Detta innebär att citatet främst är bärare av mer platsspecifika värden samtidigt som det också kopplar till platsmarknadsföringen genom sin koppling till Helsingborgs vision 2035. Vidare kan platsspecifika värden också kommuniceras genom att kvaliteter starkt kopplade till platsen framhävs som viktiga i olika projekt.

Bevarandeorienterade värden och förändringsorienterade värden

Under denna kategori görs det en distinktion mellan värden som lägger en stor vikt vid bevarande och där utvecklingen är mer konservativ gentemot värden som uttrycker en större öppenhet för förändring och där nyutveckling ses som positivt. Nedan följer två citat som kan exemplifiera hur tolkningen av värdena kan se ut.

Här finns möjligheterna för de som vill skapa, bygga, förändra, uppleva och utvecklas.

Helsingborgs kommun 2010a:3

Citatet visar på förändringsorienterade värden där en öppenhet mot det nya välkomnas. Detta innebär också att förändringsorienterade värden inte enbart består av stora förändringsprojekt eller liknande. Citatet kopplar till platsmarknadsföringen genom att det är en del av Visionen för Helsingborg och således "mjuk" platsmarknadsföring.

De kulturhistoriska miljöerna och kopplingen bör göras begripliga och påvisas. Det viktigaste för de som besöker platsen är att i framtiden kunna förstå platsens tidigare funktion som en viktig del av historien.

Helsingborgs kommun 2012:16

Citatet visar på mer bevarandeorienterade värden där referenser till platsens historia framhävs samtidigt som det poängteras att platsens historia är en fortsatt viktig del i utveckling. Citatet kopplar också till platsmarknadsföring då det är en del av planprogrammet för fastigheten gamla staden i Helsingborg där projektet Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning planeras äga rum. Projektet är ett exempel på en symbolbyggnad och kopplar således till den "hårda" platsmarknadsföringen.

Sammanfattning

De olika värdena kan på olika sätt kopplas till teorierna om platsmarknadsföring, det är svårt att explicit placera in kategorierna till ett specifikt perspektiv då det kan bero på sammanhanget. Dock är dessa värden vanliga när städer ska kommuniceras genom platsmarknadsföring (se Syssner 2012). Som tidigare nämdes är sammanhanget essentiellt, exempelvis kan enskilda delar av en text uttrycka ett visst värde men där sammanhanget ändå tyder på motsatsen. Detta går att koppla samman med det som Bergström & Boréus (2000) beskriver och som nämdes tidigare där tolkningen av texten kan innebära problem (2000:83). Utifrån detta är det därför viktigt att beakta denna problematik när analysen görs samtidigt som ovanstående delar ska fungera som en transparens i hur analysen är utförd.

Del.2

5. Presentation av fallet

Under följande kapitel kommer det valda fallet att presenteras översiktligt för att på så vis ge en bakgrundsbild. En kort historisk överblick inleder kapitlet vilket sedan följs upp med en kortare presentation av några projekt vilka enligt teorin kan ses som exempel på platsmarknadsföring. Dessa exempel ges för att underlätta läsningen av den slutgiltiga resultat- och analys delen då dessa exempel kommer ha en framträdande roll under denna del. Exempelen som valts ut är de som tydligast går att koppla till platsmarknadsföring i Helsingborgs kommun.

5.1 Bakgrund

Helsingborg är en av de äldsta städerna i Sverige med anor så långt tillbaka som till 1000-talet. Stadens strategiska läge gjorde den mycket attraktiv under medeltiden och under 1300-talet påbörjades byggandet av Kärnan som än idag är ett landmärke för kommunen (NE, 2015-03-17).

Tätorten har idag en befolkning på cirka 97 000 invånare medan hela kommunen befolkas av cirka 135 000 invånare, detta gör Helsingborg till Skånes näst största- och Sveriges nionde största kommun. Hamnen är idag också en av de största i Sverige och är även en stor arbetsplats, utöver det har kommunen en stor tjänstesektor med företag inom bl.a. förlags- och reklambranschen.

Stadskärnan präglas främst av bebyggelse från 1800- och 1900-talet samtidigt som den centrala gågatan Kullagatan under 1961 blev Sveriges första gågata.

Under slutet av 90-talet uppfördes en ny stadsdel i och med bostadsutställningen H99 (NE, 2015-03-17).

Helsingborgs arena

Helsingborgs arena invigdes i slutet av 2012 och är Helsingborgs huvudarena med plats för konserter, evenemang och inomhusidrotter. Arenan rymmer cirka 5000 besökare och är också sammanlänkad med Idrottens hus vilken tidigare var kommunens största inomhus arena. Den 7 mars 2015 arrangerades en av

deltävlingarna till melodifestivalen i arenan (Helsingborg.se, 2015-03-19). Kopplingen till platsmarknadsföring är tydlig då arenan dels kan ses som en symbolbyggnad och då passa in i kategorin "hård" platsmarknadsföring. Samtidigt öppnar arenan också upp möjligheter för evenemang av en annan karaktär än vad som tidigare var möjligt.

H+

H+-projektet beskrivs som ett av de största utvecklingsprojekten för Helsingborg i modern tid. En avgörande faktor för att projektet skulle inledas var det faktum att stadens hamnverksamhet har förändrats vilket öppnat upp ytor för andra funktioner. En stor del av projektet handlar om nedgrävningen av järnvägen som i dag anses vara en barriär samtidigt som stadens delar tydligare ska bindas samman. Helsingborg beskriver ofta det faktum att projektet ska ge positiva effekter på näringslivet (Helsingborgs kommun 2008). Området beskrivs som en viktig del i Helsingborgs fortsatta utveckling där området ses som viktigt för att attrahera människor, etablera ett mer kunskapsorienterat näringsliv och också axla rollen som en viktig regional aktör (Helsingborgs kommun 2011:10f). Kopplingen till platsmarknadsföring är tydlig då projektet i sig är så pass storskaligt och där dess syfte kopplar till tendenser vanliga vid platsmarknadsföring. Samtidigt innehåller projektet också utvecklingsförslag som kan kopplas till "hård" platsmarknadsföring om än inte lika storskaliga som exempelvis Helsingborgs arena och Saltkristallerna. Ett av dessa utvecklingsförslag är förändringen av Knutpunkten vilken är Helsingborgs centralstation. Knutpunkten ska i framtiden få en "hög arkitektonisk kvalitet" och där Knutpunkten ska kunna "axla rollen som entrérum till Helsingborg" (Helsingborgs kommun 2010b:4).

Saltkristallerna-hotell och kongressanläggning

Under 2008 gjordes en utredning för en eventuell kongress- och hotellanläggning vid fastigheten gamla staden med ett centralt läge i Helsingborg. Bedömningen kom fram till att en sådan anläggning behövdes som ett komplement till stadens övriga funktioner och som en del i utvecklingen och navet i nordväst Skåne. Förslaget medger en anläggning med en kapacitet på

runt 1600 människor och med ett anslutande hotell med cirka 150-200 rum. Hotellet föreslås få en höjd om åtta våningar medan kongressanläggningen varier mellan två och fem våningar (Helsingborgs kommun 2012). Projektet har en koppling till platsmarknadsföring då det går att se projektet som en symbolbyggnad, således kategoriseras projektet som "hård" platsmarknadsföring.

Spårvagnar i Helsingborg

Helsingborg har under en tid utrett möjligheterna för att etablera en spårvagnslinje i kommunen och där en förstudie gjordes under 2012. Den utredda spårvagnsträckningen utgörs av cirka 40 km spår och ska framförallt avlasta pendlingen mot stadsdelen Dalhem. Dock är det inte bara trafiktekniska orsaker bakom projektet, utan det beskrivs också i förstudien hur projektet kan leda till att kommunens varumärke stärks (Helsingborgs kommun 2013). Kopplingen till platsmarknadsföring blir i projektet tydligt även om där givetvis också finns trafiktekniska syften så påvisar ändå kommunen hur projektet kan sätta kommunen på kartan och förbättra varumärket.

Fast förbindelse Helsingborg-Helsingör

En fråga som Helsingborgs kommun drivit länge är möjligheten att skapa en fast förbindelse mellan Helsingborg och Helsingör. Viljan är att skapa en förbindelse som kan trafikera persontåg, vägförbindelse, godståg och möjligen snabbtåg. Förslag på utformning utgörs idag främst av tunnlar där en tunnel kopplar ihop tåg med Helsingörs centrum och en tunnel ansluter E4 och E6 med Helsingörsmotorvägen. Anledningarna som nämns för bygget är trafikökningar, arbetsmöjligheter, enklare tågresor, attraktivitet, enklare för turister och intressantare för näringslivet och internationell verksamhet (Helsingborg.se, 2015-04-07a).

Projektet har en koppling till platsmarknadsföring och kan ses som en form av "hård" platsmarknadsföring där tunnlar kan ses som symbolbyggnader. Projektets syfte är också typiskt för platsmarknadsföringsprojekt där attraherandet av företag och turister kanske är de två tydligaste exemplen.

6. Analys

Nedan kommer undersökningens resultat att presenteras. Presentationen och rubrikindelningen följer den analysram som presenterades under kapitel fyra där de tre kategorierna presenteras var för sig.

Etiska- och tillämpade värden

I de olika projekten syns de olika värden på olika vis och framhålls med olika tydlighet. Helsingborgs arena förmedlar exempelvis främst tillämpade värden genom att dess funktion i sig inte utgör ett värde utan det är evenemangen som arenan möjliggör som kan skapa värden (se exempelvis Helsingborg.se, 2015-03-19). Detsamma gäller för spårvagnsatsningen då de goda kommunikationerna och transportmöjligheterna som denna satsning skapar (se exempelvis Helsingborgs kommun 2013) inte är något inneboende värde utan istället ett sätt att skapa andra värden genom en effektivare transport av människor och bättre tillgänglighet till andra marknader etc. Även projektet med en fast Helsingborg-Helsingör förbindelse (se exempelvis Helsingborg.se 2015-04-08) uppvisar tillämpade värden, detta av samma anledning som spårvagnsatsningen. En tunnel till Helsingör har inga direkta inneboende värden utan kan istället skapa värden genom att öppna upp nya marknader eller förenkla pendling och likande. Dock går dessa tendenser att se även på ett mer djupgående plan när de olika projekten och dokumenten studeras, ett exempel på detta syns i citatet nedan.

Det övergripande motivet till detta är att stärka Helsingborgs roll som navet och den naturliga mötesplatsen i Nordvästskåne samt att attrahera nya målgrupper och besökare genom att tillskapa funktionella och centrala mötesplatser för samarbeten, konferenser och utställningar. Med en centralt belägen kongress- och hotellanläggning utökas utbudet för vad Helsingborg kan erbjuda vilket är en viktig del i ett övergripande arbete för att skapa tillväxt och utveckling.

Helsingborgs kommun 2012:4

Citatet ovan är hämtat ifrån planprogrammet för Saltkristallerna kongress- och hotellanläggning vilket kan ses som en typisk form av "hård"

platsmarknadsföring. Citatet visar också på tillämpade värden, att generera och attrahera nya målgrupper och besökare kan ses som tillämpade värden, adderas även målet om tillväxt och utveckling så blir den tillämpade karaktären än tydligare. Då de tillämpade värden som nämns i citatet beskrivs vara de övergripande målen för projektet får dessa givetvis en större tyngd. Citatet visar även på vilka värden som kan anses vara de tydligast framhävda i beskrivningen av projektet samtidigt som det också visar på vilken inriktning projektet ska få (Helsingborgs kommun 2012:4). Samtidigt beskrivs det även i andra delar av dokumentet hur kommunen är i "behov av utveckling, [och] en levande stadsmiljö som attraherar besökare..." (Helsingborg 2012:30). En tendens, inte bara i dokumentet för Saltkristallerna utan också i de andra studerade dokumenten, är det faktum att de tillämpade värdena ofta har karaktären av tillväxt, investering och ökad inflyttning (se exempelvis Helsingborgs kommun 2013, Helsingborgs kommun 2011). Detta är något som exempelvis syns i kommunens förstudie rörande spårvagnar i Helsingborg.

"Spårvagnen kan bidra till (...) [att] aktörerna vågar lita på att en spårvagn finns kvar under en längre tid vilket leder till en ökad investeringsvilja runt hållplatserna längs linjen"

Helsingborgs kommun 2013:151

Här syns återigen de tillämpade värdena i det faktum att investeringsviljan som spårvagnsprojektet kan leda till inte är ett värde i sig själv utan dessa investeringar medför andra värden och fördelar. Även projektet med den fasta förbindelsen mellan Helsingborg och Helsingör framhäver tillämpade värden, där exempelvis den samhällsekonomiska nyttan nämns som en viktig anledning till projektet (Helsingborgs kommun 2006:83).

Dock är det inte alltid helt tydligt om det är de etiska eller tillämpade värdena som är i fokus. Exempelvis ska Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning medföra att en "trygg och attraktiv mötesplats skapas" (Helsingborgs kommun 2012:4). Detta kan ses som etiska värden då trygghet och attraktivitet definitivt kan ses som värden i sig själva. Samtidigt är den

övergripande bilden att de tillämpade värdena står i fokus vilket då kan innebära att till exempel "trygghet och attraktivitet" kan ses som byggstenar för att skapa andra värden. Exempelvis skulle attraktiviteten kunna vara ett värde som skapar bättre fundament för exempelvis tillväxt. Detta återkopplar också till den tvetydighet som nämndes tidigare gällande etiska- och tillämpade värden där ett värde både kan ses som etiskt och tillämpat beroende på det övergripande sammanhanget.

I flera av dokumenten beskrivs Helsingborg som en kommun med fokus på kunskap och innovation (se exempelvis Helsingborgs kommun 2010:11, Helsingborg kommun 2008a:31). Givetvis kan det finnas ett inneboende värde i kunskap samtidigt beskrivs det i ett sammanhang där detta ska ge spinn-off effekter vilket gör att det istället bör ses som ett tillämpat värde. Detta är också något som är genomgående i de studerade dokumenten, där mer etiska värden ofta hamnar i ett sammanhang där de kan tolkas på ett mer tillämpat vis (se exempelvis Helsingborgs kommun 2006a, Helsingborgs kommun 2012).

Givetvis är det så att även etiska värden förekommer, exempelvis handlar mycket av förstudien för spårvagnslinjen om miljö (Helsingborgs kommun 2013). Miljö kan ses som ett etiskt värde då det torde vara självklart att det är ett värde i sig själv, dock blir även detta värde tvetydigt då positiva miljöeffekter också kan skapa andra värden. Samtidigt är miljön, som ovan nämns, ett värde som är gott i sig självt vilket således gör att de kan ses som ett etiskt värde. Samtidigt finns där också i dokumentet en koppling till värden så som investering, företagsetablering, identitet, inflyttning och turism etc. (Helsingborgs kommun 2013). Detta gör att kopplingen till de tillämpade värdena ändå är stark trots att det också finns värden av mer etisk karaktär.

H+ projektet har en stor variation av både etiska- och tillämpade värden vilket gör att det skiljer sig en aning från de andra studerade projekten och dokumenten. Samtidigt är detta projekt också det som kan anses ha den största variationen av syften då projektets storlek innefattas av ett antal olika projekt.

H+ området är byggt för effektiv användning av naturresurser. Här finns hälsosamma miljöer både inne och ute där människor trivs och mår bra.

Helsingborgs kommun 2011:14

Citatet visar på etiska värden då värden kan ses som goda i sig själva och där de således finns ett inneboende värde. Samtidigt går det även här att se det som tvetydigt om det är etiska- eller tillämpade värden då effektiv resursanvändning och hälsosamma miljöer också kan leda till andra fördelar. Dock går det ändå att tolka dem utifrån ett perspektiv att de är goda i sig själva samtidigt som de inte nämns i ett sammanhang där det finns en tydlig och uttalad karaktär av exempelvis tillväxt. Vidare syns också mer tillämpade värden i beskrivningen av H+ projektet vilket gör projektet än att mer svårplacerat.

H+ områdets dragningskraft är beroende av att vi lyckas skapa god närhet till vatten och grönska och bryta ner dagens storskaliga miljöer till en mer mänsklig skala.

Helsingborgs kommun 2011:10

Citatet beskriver hur projektet är beroende av dess närhet till vattnet och dess småskalighet, detta är tillämpade värden då dessa inte på egenhand kan ses som värden utan kan mer ses som en del i att skapa andra värden. I detta fall skulle dessa värden kunna vara attraktiva boendemiljöer, trygghet etc. Detta visar också på svårigheten att explicit peka på att ett värde är helt dominerande i kommunen. Samtidigt är det troligtvis så att ett värde sällan kan vara helt dominerande utan det torde vara rimligt att inslag finns från båda synsätten. Samtidigt är det ändå tydligt, trots att etiska värden framkommer, att de tillämpade värden får ett större utrymme när kommunen förmedlas i de olika dokumenten.

Här finns ett kreativt centrum med universitetet som motor. Här sker utbyten och samarbeten som får spännande saker att hända.

Helsingborgs kommun 2010a:3

Citatet beskriver universitet som en motor vilket ska få saker att hända, här torde det vara självklart att det rör sig om tillämpade värden. Universitetet och den beskrivna kreativiteten ska möjliggöra spinn-off effekter vilket i sin tur ger nya värden för kommunen. Som tidigare nämnts är just synen på Helsingborg och kreativitet något som återkommer och allt som oftast i sammanhang likt ovan där kreativiteten ses som ett värde som kan skapa och utveckla nya värden.

Visionen för 2035 ställer upp ett antal värden vilka ska vara de som genomsyrar alla framtida projekt. I visionen beskrivs det hur Helsingborg ska vara den skapande, pulserande, gemensamma, globala och balanserade staden (Helsingborgs kommun 2010a:1, 12). De olika riktlinjerna är givetvis svåra att definiera som antingen etiska- eller tillämpade värden, vilket är en återkommande problematik om sammanhanget utesluts. Exempelvis beskrivs de på helsingborg.com att utvecklingen av ett nytt kluster för e-handel ska ses som en del av det *gemensamma* (Helsingborg.com 2015-04-06). Sammanhang gör att det gemensamma kan tolkas som ett tillämpat värde då e-handeln främst står för tillväxt och liknade faktorer. Ett annat projekt som går att koppla till just det *gemensamma* och som även det beskrivs på helsingborg.com är de olika hjälpprojekt som finns i kommunen där exempelvis yngre människor hjälper äldre med datorer etc. (Helsingborg.com 2015-04-07). Utifrån detta projekt kan det *gemensamma* ses som främst ett etiskt värde då sammanhanget gör att det gemensamma är ett värde i sig själv. De nyss nämnda projekten går inte explicit att koppla till just platsmarknadsföring utan används för att illustrera det faktum att de olika begreppen som används i Vision 2035 (vilken kan kopplas till "mjuk" platsmarknadsföring) inte utpräglat kan ses som det ena eller andra utan att de placeras in i ett sammanhang.

Som redan nämnts flertalet gånger finns där, trots etiska inslag, en övervikt mot de mer tillämpade värdena i Helsingborg. Flertalet av projekten innehåller betydelser som är av tillämpad karaktär oavsett dess sammanhang så som exempelvis tillväxt och företagsetablering (se exempelvis Helsingborgs kommun 2012). Vidare finns där också ett antal tendenser där värden som kan tolkas som etiska, beroende på sammanhanget ändå får en övervikt mot att bli av mer tillämpad karaktär.

Området kring Ångfärjetomten och Hamntorget föreslås utvecklas till en trygg och attraktiv mötesplats som knyter ihop gångstråken längs med vattnet och in mot stadens kärna. Placeringen av hotell och kongressanläggningen ska skapa liv och rörelse i området under hela dygnet.

Helsingborgs kommun 2012:4

Citatet visar på etiska värden i form av trygghet och attraktivitet vilket kan anses ha ett inneboende värde. Samtidigt är citatet hämtat ifrån projektet Saltkristallerna kongress- och hotellanläggning vilket som tidigare nämnts har som övergripande mål att attrahera nya besökare och målgrupper men även att stärka kommunens tillväxt och framtida utveckling. Detta innebär att det övergripande sammanhanget främst karakteriseras av tillämpade värden vilket således gör att tryggheten och attraktiviteten skulle kunna tolkas på ett mer tillämpat vis. Dessa två värden kan då ses som delar för att uppnå det övergripande sammanhanget. Dock går det inte att explicit att tolka dessa värden som tillämpade trots sammanhanget, samtidigt finns där ändå en tvetydighet vilket inte på samma vis syns när de tillämpade värden förmedlas.

Platsspecifika värden och platsberoende värden

När det gäller de platsspecifika- och de platsberoende värdena förmedlas dessa med olika tydlighet genom de olika dokumenten. Den första och kanske tydligaste positioneringen mot platsberoende värden går att se i den slogan som länge använts av Helsingborg och som bl.a. hälsar nya besökare välkomna på Helsingborgs infartsskyltar. Slogans och liknande är en del av den "mjuka" platsmarknadsföringen och Helsingborgs slogan lyder som följer, "Helsingborg, här börjar kontinenten" (Helsingborg.se, 2015-04-07). Helsingborgs Slogan positionerar således kommunen som en del av kontinenten och som en del av något större, genom detta förmedlas också de mer platsberoende värdena. En annan vanlig slogan som använts i olika sammanhang är "Helsingborg, sundets pärla" (Helsingborg.se, 2015-04-07). Denna slogan positionerar Helsingborg som mer platsspecifikt beläget vid Öresund. Detta visar också på det faktum att ett värde sällan står helt ensamt utan det kompletteras och kontrasteras av

motsatta värden.

Ett annat exempel på hur Helsingborg positioneras med en mer platsberoende tendens är projektet med en fast Helsingborg-Helsingör förbindelse. Det torde vara självklart att projektet är av en mer platsberoende karaktär då syftet är att koppla ihop kommunen med en annan stad och således skapa en större marknad (se exempelvis Helsingborg.se 2015-04-07a, Helsingborg 2010:36).

En tendens som visar på de mer platsberoende värden är det faktum att en del av Vision 2035 har "den globala staden" som ett av sina ledord (Helsingborgs kommun 2010a:6). "Den globala staden" beskrivs på följande vis:

Vi är navet i norra Öresundsregionen som är uppkopplad och sammankopplad med omvärlden. Här är världen alltid nära och närvarande. (...) Här finns (...) nära kontakt med Danmark och en fastförbindelse till Helsingör. Hos oss finns det moderna livet och det globala perspektivet.

Helsingborgs kommun 2010a:6

Citatet visar värderingar som pekar på platsberoende värden. Sammanhanget för citatet gör också att beskrivningen om det "moderna livet" blir intressant då det globala och mer platsberoende således kan ses som en förutsättning för ett modernt liv enligt beskrivningen i Vision 2035. Som tidigare nämndes ska Vision 2035 fungera som en riktlinje och inspiration vid utvecklingen av nya projekt etc. (Helsingborgs kommun 2010a:12). Oavsett om det är visionen eller inte som påverkat går det att se en övervikt mot mer platsberoende värden inom de olika projekten (se exempelvis Helsingborgs kommun 2006, Helsingborgs kommun 2008a, Helsingborgs kommun 2012).

Som nämndes i inledningen är projektet med en fast förbindelse mellan Helsingborg och Helsingör ett projekt där platsberoende värden förmedlas. Mer djupgående tydliggörs detta också i exempelvis översiktsplanen där förbindelsen beskrivs likt nedan:

En fast förbindelse mellan Helsingborg och Helsingör stärker Helsingborgs roll i Öresundsregionen. Arbetsmarknaden vidgas och integrationen ökar. Fast HH-förbindelse är både en lokal, regional, nationell och internationell angelägenhet.

Helsingborg 2010:36

Förbindelsen ska enligt översiktsplanen stärka Helsingborgs roll inom Öresundsregionen. Detta resonemang visar på de platsoberoende värdena och där det således anses viktigt att ha en stark position till omvärlden och till Öresundsregion i synnerhet. Andra argument för förbindelsen är exempelvis att den möjliggör för en större arbetsmarknad där det lättare ska gå att jobba i Helsingör och bo i Helsingborg (Helsingborg.se 2015-04-08). Detta tydliggör också de mer platsoberoende värdena då synen på arbetsmarknaden här är regional och istället för att fokusera på den egna kommunen är perspektivet bredare.

Kopplingen till Öresundsregionen är i de olika dokumenten starkt ofta beskrivs projekt syfta till att stärka kommunens roll i regionen (se exempelvis Helsingborgs kommun 2010:36, Helsingborgs kommun 2008a). Som redan nämnts betonas detta i projektet med Helsingborg-Helsingör förbindelsen men även i H+ projektet beskrivs det hur kopplingen till Öresundsregionen är en viktig del av projektet (Helsingborg 2011:14).

H+ ska möjliggöra expansionen av centrala Helsingborg, vilket förstärker stadens roll som navet i norra Öresundsregionen.

Helsingborgs kommun 2008a:23

Citatet visar på hur projektet H+ ses som en del i att stärka kommunens roll i Öresundsregionen. Detta belyser de platsoberoende värdena och där det kan antas att kopplingen och kommunens roll i Öresundsregionen anses viktig. Således får också de mer platsoberoende värden ett större utrymme när projektet kommuniceras.

Visionen om H+ handlar om den toleranta staden. En dynamisk plats där morgondagens Öresundsbor vill arbeta, bo, studera och tillbringa sin lediga tid. År 2035 är södra Helsingborg en internationell och mångsidig plats där människor möts, idéer testas och upplevelser skapas.

Helsingborg 2011:14

Citatet visar återigen på hur H+ placeras in i ett mer internationellt- eller åtminstone regionalt perspektiv. Här beskrivs det inte hur helsingborgaren är en del av platsen utan här beskrivs det hur "öresundsbon vill arbeta, bo, studera och tillbringa sin lediga tid". Detta kan ses som platsberoende värden och där Öresundsregionen är den överordnade delen. Citatet går att tolka som att platsen för H+ ses som en del av Öresundsregionen snarare än en del av Helsingborg. Även om platsen, rent kartografiskt, självfallet är en del av både Helsingborg och Öresundsregionen så framhävs ändå Öresundsregionen.

Kopplingen till Öresundsregionen och dess arbetsmarknad beskrivs som en viktig del för H+ projektet (Helsingborgs kommun 2011), att beskriva arbetsmarknaden i termer av regional istället för lokal tyder på platsberoende värden där fokus riktas mot ett större perspektiv. Även de södra delarna av Halland samt Skåne nordväst nämns i detta resonemang.

H+ projektet beskrivs också ha gett effekter på kommunens internationella koppling där en internationell konferens med inriktning på hållbar samhällsutveckling hölls i kommunen på grund av projektet (Helsingborgs kommun 2011a:5, 21). Detta skulle kunna ses som ett uttryck för de platsberoende värdena då det uttryckligen riktas mot projektet och dess koppling till att skapa ett mer internationellt fokus runt kommunen.

Även i dokumentet för spårvagnsprojektet görs flertalet kopplingar till regionen. Spårvagnsprojektet beskrivs få en nytta som stärker kommunen i ett större perspektiv, vilket flertalet referenser till just "regionen" visar på (Helsingborgs kommun 2013). Samtidigt beskrivs det också i förstudien hur Helsingborgsregionen (Helsingborg med en 3 milsradie) är en av de största storstadsregionerna i landet vilket benämns som en viktig förutsättning för projektet (Helsingborgs kommun 2013:33). Detta kan ses som ett mer

platsspecifikt värde då fokus här ligger på Helsingborg och vilka potentialer som finns inom kommunen, här i form av en kritisk massa kopplat till kollektivtrafikanvändning. Andra exempel på platsspecifika värden syns inom projektet med Helsingborgs arena där en av projektets fördelar beskrivs vara dess centrala läge (hbgarena.se 2015-04-08). Det centrala läget blir ett platsspecifikt värde då läget framhålls som en viktig kvalitet och förutsättning för arenan.

Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning är ett annat projekt som positionerar Helsingborg mot mer platsoberoende värden. Dels torde det vara självklart att en hotell- och kongressanläggning främst riktar sig till en målgrupp utanför kommunen. Dels beskrivs också projektet som besöksintensivt och med krav på goda nationella- och internationella kommunikationer för att på så vis attrahera besökare till kommunen (Helsingborgs kommun 2012:24, 30). Projektet kan således placeras i en mer internationell kontext där ett fokus främst ligger på människor utanför kommunen. Detta skulle kunna ses som mer platsoberoende värden då projektet har ett fokus som sträcker sig utanför kommungränsen. Samtidigt skulle det också kunna gå att se detta som något platsspecifikt då de goda kommunikationerna är något som redan finns och kan således ses som en platsspecifik förutsättning. Dock kan sammanhanget ses som mer platsoberoende då fokus ändå är på kommunen i en större kontext oavsett de platsspecifika förutsättningarna eller ej.

Projektet placerar också in kommunen i en något mindre skala (nordväst Skåne) visserligen med ett platsoberoende fokus, vilket syns i citatet nedan

Det övergripande motivet (...) är att stärka Helsingborgs roll som navet och den naturliga mötesplatsen i Nordvästskåne

Helsingborgs kommun 2012:4

Citatet beskriver hur det övergripande motivet är bundet till ett större perspektiv än till enbart kommunen, vilket således gör att de platsoberoende värdena uttrycks här. Det faktum att de platsoberoende värdena nämns som ett "övergripande syfte" för projektet tydliggör det faktum att projektet har ett fokus

mot dessa. Samtidigt uttrycks det också i materialet beskrivningar som kan tolkas som mer platsspecifika (Helsingborgs kommun 2012:24:30). De platsspecifika syns exempelvis genom att projektet också ska gynna helsingborgarna, det lokala näringslivet och besökarna på den aktuella platsen (Helsingborgs kommun 2012:4). Samtidigt går det att studera projektets sammanhang utifrån det övergripande målet som beskrivs ovan. Utifrån detta mål skulle det gå att tolka projektet som mer platsberoende trots det faktum att där finns inslag av platsspecifika värden. Detta tydliggör också att det kan vara så att projekt som har ett fokus mot något värde ändå kan ha inslag av det motsatta värdet. Samtidigt är ändå de platsberoende värdena övervägande i projektet, oavsett det övergripande målet eller inte.

Sammanfattningsvis torde det vara självklart att det i det studerade materialet finns en övervikt mot de mer platsberoende värdena, där några projekt som exempelvis den fasta Helsingborg-Helsingör förbindelsen sticker ut. Samtidigt finns där i alla projekten tendenser eller enstaka beskrivningar som visar på platsspecifika värden vilket skulle kunna ses som att det aldrig helt explicit är ett enda värde som förmedlas. Dock är, som ovan nämnts, de platsberoende värden de som dominerar materialet. Detta är något som är tydligt i de flesta av de studerade dokumenten och projekten (se exempelvis Helsingborgs kommun 2010a, Helsingborgs kommun 2008a:23).

Bevarandeorienterade värden och förändringsorienterade värden

Den första rubriken i Helsingborgs Vision 2035 är "den skapande staden", under rubriken beskrivs det hur Helsingborg ska tillgodose möjligheter för den som vill skapa, bygga, förändra, uppleva och utvecklas (Helsingborgs kommun 2010a:3). Både rubriken och dess innehåll kan ses som förändringsorienterade värden, att den "den skapande staden" är ett uttryck för förändring torde vara självklart. Rubriken kompletteras samtidigt också av beskrivningar som "förändra och bygga" vilka också kan ses som markörer för förändringsorienterade värden. Utöver Vision 2035 går det givetvis också att tolka de andra projekten som ett tecken på förändringsorienterade värden. Exempelvis beskrivs H+ projektet som ett av de största utvecklingsprojekten i kommunens historia (Helsingborgs kommun 2008). Att ett så pass stort utvecklingsprojekt främst uttrycker

förändringsorienterade värden torde vara självklart. Samtidigt uttrycks dessa värden på olika sätt och kompletteras också av bevarandeorienterade värden.

En utveckling av logistikföretag är självklar men lika viktigt är att utnyttja Lunds universitets etablering i Helsingborg för att stärka utbildning och forskning i regionen. Vågar vi se och tro på Campus roll som motor för att etablera ett mer kunskapsorienterat näringsliv?

Helsingborgs kommun 2011:11

Citatet ovan är ett exempel på förändringsorienterade värden, där universitetet inom H+ området ses som en möjlighet för att utveckla ett mer kunskapsorienterat näringsliv. De förändringsorienterade värdena blir här tydliga då kommunen beskrivs utvecklas genom nya inriktningar och satsningar. Det går också att tolka citatet som att det anses viktigt att tro på Campus roll i kommunen vilket således innebär att lita till en ny utvecklingsfaktor. Vidare beskrivs utmaningarna och möjligheterna med projektet H+ ofta i termer som "utveckla" och "skapa" (Helsingborgs kommun 2011:10f). Detta kan tolkas som förändringsorienterade värden där utvecklande och skapande självklart står för något nytt, givetvis beror detta också på sammanhanget.

Området som varit föremål för studierna har fått namnet H+. Namnet syftar till att Helsingborg växer, förnyas och tillföras nya kvaliteter. Namnet anknyter också till de tidigare bomässorna i Helsingborg, H55 och H99.

Helsingborgs kommun 2008a:22

Citatet visar på tendenser till förändringsorienterade värden. Givetvis finns den historiska kopplingen till bomässorna H55 och H99 men samtidigt är dessa referenser inte ett tecken på bevarande utan skulle mer kunna ses som en koppling för att förankra projektet. Det som istället lyfts fram är att "Helsingborg växer, förnyas" och att det "tillförs nya kvaliteter", detta kan ses som förändringsorienterade värden då de strävar mot förändring (se Helsingborgs kommun 2008a).

De torde vara självklart att H+ på ett övergripande plan har ett sammanhang som främst kan tolkas som förändringsorienterat, där exempelvis en av ledstjärnorna för projektet är "H+ är experimentellt". Samtidigt handlar projektet också om en stor förändringsprocess med nya inslag och flertalet stora förändringar (Helsingborgs kommun 2011:6, 14). Citatet nedan beskriver ledstjärnan "H+ är experimentellt".

H+ är en experimentell arena där nya upplevelser, entreprenörskap, metoder och idéer ständigt utvecklas. (...) H+ är tillåtande och ger plats för det oväntade.

Helsingborgs kommun 2011:14

Citatet tydliggör det faktum att H+ framställs som ett utvecklingsprojekt med fokus på förändring snarare än bevarande. Att projektet framställs som en "experimentell arena" tydliggör detta då det kan tolkas som ett sätt att förändra snarare än bevara då experiment främst skulle kunna ses som ett sätt att skapa något nytt snarare än bevara något gammalt.

Samtidigt finns där också delar av H+ projektet som gör att det inte explicit går att prata om enbart ett uttryckssätt. Exempelvis beskrivs det i den fördjupade översiktsplanen hur det blir viktigt att bevara vissa byggnader för att således skapa en koppling till platsens historia (Helsingborgs kommun 2011:6). Dock beskrivs det i ett sammanhang där det är nyutvecklingen som framhävs och där bevarandet mer kan tolkas som en liten del av det hela. Exempelvis beskrivs det hur:

(det) Inom varje delområde bevaras delar av befintlig struktur och integreras för att skapa mervärde i den nya strukturen

Helsingborgs kommun 2011:29

Citatet beskriver hur bevarandet ska skapa mervärde i den nya strukturen. Således skulle det kunna tolkas som att bevarandet ses som en del som kan skapa kvalitet tillsammans eller som ett komplement till det nya istället för att

vara en kvalitet i sig. Detta gör att även om citatet beskriver bevarande går det ändå att tolka det som förändringsorienterat då sammanhanget snarare beskriver en situation där bevarandet ska utveckla eller komplettera det nya. Adderas även de andra resonemangen där det nya, allt som oftast, framhävs så tydliggörs detta än mer (se exempelvis Helsingborgs kommun 2011:14).

Det är inte bara H+ projektet som framhäver mer förändringsorienterade värden utan de andra projekten visar liknande tendenser. Exempelvis syns de förändringsorienterade värden när projektet Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning studeras där en stor del av förslaget inneburit en flytt av den gamla ångfärjestationen till förmån för den nya bebyggelsen (Helsingborgs kommun 2012:15, 30).

Ångfärjestationens läge och innehåll är en centralfråga i arbetet med planområdet. Förslaget innebär att byggnaden flyttas ca 70 meter söderut till Tullstationen vid Hamntorget. Byggnaden skulle i detta läge delvis utgöra en fond för Kungsgatan i söder. Ångfärjestationen får ett friare läge och kommer bättre till sin rätt i anslutning till Tullhuset än i anslutning till de större hotell- och kongressvolymerna.

Helsingborgs kommun 2012:15

Citatet visar på att det finns bevarandeorienterade värden men där dessa hamnar i ett sammanhang där de snarare kan tolkas som ett komplement till de mer framhävda förändringsorienterade värdena. Citatet beskriver hur en flytt av Ångfärjestationen ska göra så byggnaden "kommer till sin rätt" då den inte passar bredvid hotell- och kongressanläggningen. Här syns de förändringsorienterade värden då det kan tolkas som att det ses som självklart att flytta på Ångfärjestationen till förmån för hotell- och kongressanläggningen. En förändring av platsen, trots dess historiska värde, ses som fördelaktigt och ett bevarande utesluts då en flytt av Ångfärjestationen är "av stor vikt för att kunna skapa en rationell och funktionell anläggning" (Helsingborgs kommun 2012:15f). På de ställen där bevarandeorienterade värden kan urskiljas är ofta kopplingen eller sammanhanget kopplat till någon form av förändring och där det oftast inte handlar om att bevara och tillvarata/utnyttja utan istället om att förändra och

förtydliga (se exempelvis Helsingborg 2012:14, 15, 16, 30). Detta gör att sammanhanget ändå övergår mot förändringsorienterade värden då fokus ligger på hur platsen kan förändras istället för på hur det går att utnyttja eller bevara den nuvarande strukturen. Detta manifesteras exempelvis av ovanstående exempel där Ångfärjestationen ska flyttas, vilket då ska gynna både den gamla strukturen men kanske framförallt den nya.

Andra exempel som kan tyda på förändringsorienterade värden är det fokus som riktas mot nya företag, invånare, turister etc. fokus riktas således mot nya element istället för det som redan finns inom kommunen (se exempelvis Helsingborgs kommun 2013:151, Helsingborgs kommun 2012:4, Helsingborgs kommun 2011:11f).

Den planerade länken mellan Helsingborg och Helsingör är ett annat exempel på ett projekt med förändringsorienterade värden. Det beskrivs exempelvis i materialet hur projektet kan skapa en stor utvecklingspotential för framtida exploatering. Samtidigt finns där enstaka referenser till ett mer historiskt perspektiv där goda kommunikationer nämns som en anledning till att kommunen vuxit. Dock beskrivs detta i ett sammanhang där det nämns som viktigt att fortsätta utveckla kommunikationerna (Helsingborgs kommun 2006:23f). Detta gör att materialet kan tolkas som mer förändringsorienterat.

En övergripande tendens för det studerade materialet är att de historiska referenserna är få samtidigt som mycket fokus riktas mot exempelvis, nya företag och invånare etc. (se exempelvis Helsingborgs kommun 2012, Helsingborgs kommun 2011). Ett annat exempel är titeln på ett av dokumentet tillhörande H+ projektet, "Processen Söder i Förändring" (Helsingborgs kommun 2006a). Titeln uttrycker direkt förändringsorienterade värden. Samtidigt blir detta än mer tydligt när dokumentet studeras, referenserna till historien handlar snarast om att tankarna sedan länge har funnits på att förändra stadsdelen. Samtidigt beskrivs projektet i termer som "nya söder" och liknande (Helsingborgs kommun 2006a:6). Beskrivningar likt dessa tydliggör kopplingen till de förändringsorienterade värden samtidigt som det visar på att det är något nytt som ska ske och att det gamla inte är huvudfokus för projektet.

Hela Söder ska "lyftas" till en levande och blomstrande stadsdel präglad av mångfald, framtidstro, god miljö, välfungerande infrastruktur och god service. Avsikten är att genom ett helhetsperspektiv uppnå optimal utveckling av Södercity (...).

Helsingborgs kommun 2006a:6

Citatet visar på samma resonemang som fördes tidigare där något nytt ska ske. Det faktum att "Söder ska lyftas" är en tydlig referens till att något nytt ska hända och att det är något nytt som krävs, att stadsdelen ska "lyftas" till en levande och blomstrande stadsdel kan också tolkas som att detta är något som saknas idag.

Ett annat dokument som också redan i titeln uttrycker förändringsorienterade värden är dokumentet "Imagine Helsingborg". Genom titeln "Imagine Helsingborg" skulle det gå att tolka det som att dokumentet är framåtsträvande och med fokus på det nya Helsingborg. Studeras texten syns där liknande tendenser som i de tidigare nämnda dokumenten där exempelvis referenserna till historia och bevarande ofta beskrivs i ett sammanhang där det kan ses som ett komplement (Helsingborgs 2008a:24, 27). Under punkten "tillvarata befintliga värden" beskrivs exempelvis följande citat:

De inneboende värdena i H+ områdets befintliga strukturer, rum och byggnader måste studeras vidare och integreras med det nya.

Helsingborgs kommun 2008a:27

Citatet visar ett av få ställen där det befintliga ges hänsyn i dokumentet, samtidigt beskrivs det i ett sammanhang där det ändå ska intrigeras med det nya. Sammanhanget visar på ovanstående resonemang där det kan tolkas som ett komplement snarare än ett huvudspår. Detta tyder således på mer förändringsorienterade värden där huvudfokus ändå ligger vid det nya. Samtidigt visar också citatet och ovanstående resonemang på det faktum att ett värde sällan helt explicit förmedlas i ett dokument.

7. Diskussion och slutsatser

Under denna del av arbetet analyseras och diskuteras resultatet utifrån uppsatsens teoretiska ramverk och där slutligen svaren på de frågor som uppsatsen ämnat undersöka sammanfattas.

7.1 Diskussion

De platsmarknadsföringsprojekt som studerats är de som tydligast går att koppla till platsmarknadsföring i Helsingborgs kommun, de flesta har också en koppling till det som Berglund (2013) definierar som "hård" platsmarknadsföring (2013). De studerade dokumenten kopplade till dessa projekt uppvisar i första hand tillämpade värden, förändringsorienterade värden och platsberoende värden. Givetvis är detta inte helt explicit, vilket redovisats under analysen. Dock är dessa tre värden de som tydligast går att urskilja i materialet.

Utifrån de värden som uttrycks i materialet skulle det gå att argumentera för att det kan finnas ett mer utåtriktat fokus i likhet med Vanolos (2008) in- och ut perspektiv på platsmarknadsföring (2008). I dokumenten finns där ett fokus på att positionera kommunen i ett mer regionalt- och ibland också globalt perspektiv. Detta innebär således att fokus främst ligger vid att positionera kommunen utåt mot det som finns utanför, vilket också tydliggör kopplingen till Vanolos perspektiv på in- och utåtriktad platsmarknadsföring. Även de förändringsorienterade värden tydliggör den koppling som kan riktas mot detta perspektiv. De förändringsorienterade värden som syns i materialet uttrycks ofta med ett fokus på att skapa något nytt och där detta ska leda till klassiska effekter som nya företag, invånare och företag (se exempelvis Berglund 2013, Ek & Hultman 2007, Syssner 2012, Vanolo 2008). Utifrån ett synsätt att huvudfokus är dessa effekter torde det vara självklart att ett mer utåtriktat perspektiv går att skönja då de nya företagen etc. är en målgrupp utanför kommunen. Försök att synas utåt är också ett vanligt fokus för den "hårda" platsmarknadsföringen. Inom dessa projekt är det oftast inte viktigt vad det är för typ av byggnad eller projekt utan snarare att det pratas om byggnaden eller projektet (se exempelvis Berglund 2013). De studerade dokumenten kopplar i de flesta fall till projekt som kan definieras som "hård" platsmarknadsföring, givetvis går det ändå inte

utifrån detta att explicit hävda att det enda syftet är att synas utåt. Samtidigt är det något som återkommer i dokumenten och där det exempelvis beskrivs i förstudien för spårvagnstrafik att projektet är ett bra sätt att stärka kommunens utåtriktade varumärke (Helsingborgs kommun 2013:149). Samtidigt går det inte uttryckligt att enbart hävda att perspektivet är utåtriktat. Exempelvis beskrivs det av Vanolo (2008) hur invånarna i Turin gynnades av- och uppskattade den utveckling som skedde med fokus på de olympiska vinterspelen 2006. Således blev perspektivet mer tvetydigt då det fick gynnande effekter på både det inåt- och utåtriktade perspektivet (2008).

Givetvis skulle situationen kunna vara liknande i Helsingborgs kommun. Dock går det ändå att argumentera för att kommunens fokus främst varit utåtriktat då de platsoberoende- och förändringsorienterade värden är de som tydligast syns i dokumenten. De platsoberoende värdena positionerar kommunen i en regional och global kontext medan de förändringsorienterade värden lägger stor vikt vid förändring med flertalet nya inslag utifrån (nya företag, invånare, studenter etc).

Samtidigt går också merparten av projekten, som ovan nämnts, att kategorisera som "hård" platsmarknadsföring och där dessa typer av projekt har ett syfte att "sätta på kartan" eller får kommunen att synas utåt (se exempelvis Berglund 2013, Heldt Cassel 2012). Även om det går att argumentera för att fokuseringen i de flesta projekten är utåtriktad innebär det givetvis inte att projekten inte också kan ha en inåtriktad effekt likt det exempel som Vanolo hämtar ifrån Turin. Detta visar också på den komplexitet som finns vid denna typ av projekt där flera intressenter och aktörer ofta är inblandade och där flera mål och viljor ska sammanlänkas (se exempelvis Dannestam 2009, Pierre 2009, Pierre 2011).

Vidare syns också de tillämpade värdena i dokumenten. Ofta syns detta i sammanhang där det finns ett fokus mot tillväxt och utveckling, vilket återigen går att koppla tillbaka till de mer klassiska syftena för platsmarknadsföring, så som nya företag och invånare etc (se exempelvis Ek & Hultman 2007, Syssner 2012). Utifrån analysen skulle det således gå att argumentera för att platsmarknadsföringen så som den beskrivs i dokumenten har ett syfte som är vanligt förekommande vid denna typ av projekt och där huvudfokus är

ekonomisk utveckling. Detta kan också återigen sammanlänkas med det faktum att de flesta av de studerade projekten går under typen "hård" platsmarknadsföring vilket således innebär ett fokus mot att synas och attrahera nya målgrupper (se Berglund 2013).

Ovanstående resonemang skulle kunna jämföras med om det istället hade varit bevarandeorienterade- och etiska värden som uttryckts i dokumenten. I ett sådant läge skulle de bevarandeorienterade värdena troligen uttryckas med ett större fokus mot det som finns inom kommunen, exempelvis genom bevarande av olika områden eller där kvaliteter i det befintliga lyfts fram. Samtidigt skulle de etiska värdena innebära ett annat syfte än de rent ekonomiska, där kanske faktorer som exempelvis trygghet och trivsel fått större utrymme. Ett sådant perspektiv skulle troligen innebära att fokus mer skulle gå att koppla till ett inåtriktat perspektiv.

Med utgångspunkt i ovanstående diskussion är det intressant att diskutera huruvida de värden som främst uttryckts i dokumenten (tillämpade-, förändringsorienterade- och platsberoende värden) påverkat inriktning på de olika projekten. Här går det givetvis inte explicit att påstå att någon av värderingarna legat till grund för något projekt. Dock kan det ändå vara intressant att konstatera att ingen av de studerade projekten står i motsättning till de värden som tydligast kommuniceras i de olika dokumenten. Detta resonemang syns exempelvis genom att det främst är projekt som går att koppla till en "hård" platsmarknadsföring. Denna typ av platsmarknadsföring har ofta, som tidigare nämnts, ett fokus mot att synas vilket är något som exempelvis betonas i projekten Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning och det kommande spårvagnsprojektet (Helsingborgs kommun 2012, Helsingborgs kommun 2013). Samtidigt finns där också ett fokus på andra marknader än enbart den egna där mycket beskrivs i termer som kan kopplas till ekonomi. Detta är också återkommande i de flesta projekten vilket således gör att utvecklingen är i linje med de värden som uttrycks i de olika dokumenten.

Utifrån ovanstående resonemang är det också relevant att diskutera värdena ur ett maktperspektiv. Av flera anledningar går det givetvis inte att konstatera att någon av de olika värderingarna skulle vara dominerande. Dels finns där en del tvetydigheter, där det exempelvis inte är helt klart vilken

värdering som framhävs. Dels är det heller inte arbetets intention att slå fast om någon värdering är dominerande, men framförallt handlar analysen och diskussionen om en tolkning vilket således innebär att detta inte kan konstateras utan enbart diskuteras.

Dock är det ändå intressant att tillämpa både Foucault och Nyes perspektiv på makt i diskussionen. Utifrån Foucaults perspektiv kan språket ses som en del i att styra och kontrollera vilket då kan innebära att de värderingar som tydligast framkommer i dokumenten skulle kunna påverka subjekten att agera i en viss riktning. Exempelvis går det med detta resonemang att koppla tillbaka till Syssners (2012) beskrivning där Norrköping under en längre tid arbetat med att tvätta bort stämpeln som industristad. Detta arbete har varit en del i att försöka framhäva bilden av en kunskapsintensiv stad. Hon menar att detta delvis kan förklara varför offentliga aktörer gått samman i ett projekt att skapa ett visualiseringscenter, vilket är tänkt att locka besökare samtidigt som det ses som en mötesplats men också en möjlighet för forskning etc. Utifrån detta menar Syssner att utvecklandet av centret underlättats av det faktum att de styrande i Norrköping pratade och framställde kommunen i en linje som passade väl in i planerna (2012:44f). Givetvis går det inte påstå att detta är ett faktum i Helsingborg, vilket heller inte Syssner gör i fallet Norrköping. Samtidigt är det ändå relevant att påpeka att utvecklingen knappast förhindrats av det faktum att de förmedlade värderingarna ofta ligger i linje med den utveckling som planeras och som skett i kommunen. Således skulle det kunna vara så att utvecklingen av exempelvis Saltkristallerna hotell- och kongressanläggning underlättas av det faktum att andra liknande projekt och dokument har uttryckt värderingar som är i linje med projektet.

Utifrån Nyes (2008) perspektiv på "mjuk" makt skulle det kunna gå att argumentera för att det utåtriktade perspektivet som de olika värdena förmedlar och som syftar till att locka medborgare och företag är en typ av makthandling. Den "mjuka" makten kan enligt Nye ses som en förmåga att få andra personer, aktörer, nationer eller liknande att lyssna, hålla med, efterlikna etc. Den "mjuka" makten handlar enligt Nye om att sätta agendan, att styra utan att tvinga människor att ändra sig utan istället få dem att vilja ändra sig (2008:94f). Genom detta perspektiv kan platsmarknadsföringen i Helsingborgs ses som en typ av

makthandling då det utåtriktade perspektivet med fokus på "hård" platsmarknadsföring bl.a. syftar till att få människor och företag att "ändra sig" och flytta till kommunen. Utifrån detta skulle det kunna gå att argumentera för att de som ansvarar för de olika projekten innehar en maktposition vilken inte är helt tydlig då den, enligt Nyes perspektiv, kan tolkas som "mjuk" och inte utgår ifrån tvång, mutor eller våld.

Vidare går det också att diskutera det faktum att kommunen genom de platsberoende värdena ofta positioneras i ett regionalt- eller ibland globalt perspektiv. Att definiera platsens innehåll skapar också en situation där tolkningsföreträdet av platsen blir ett maktmedel (se Berglund 2013, Ek & Hultman 2007, Syssner 2012). Exempelvis skulle det kunna vara så att genom att kommunen definieras regionalt blir det lättare att få igenom projekt som har en regional koppling. Två exempel på detta resonemang skulle kunna vara den fasta Helsingborg-Helsingör förbindelsen eller spårvagnsprojektet. Det skulle kunna vara så, utifrån Foucaults resonemang om språklig makt, att tal och skrift kan definiera platser på ett visst sätt och således påverkar subjekten till att ge platsen ett innehåll som passar beskrivningen. Dock är det återigen viktigt att poängtera att det inte explicit går att hävda att så är fallet i Helsingborg men att det samtidigt finns tendenser som ligger i linje med ett sådant resonemang.

Genom att de platsberoende värden framhävs i dokumenten skulle det kunna gå att argumentera för att Helsingborg som plats definieras som en produkt snarare än en kartografisk plats. Referenserna till enbart kommunen som en kartografisk plats (dvs. det avgränsade område som utgör Helsingborgs kommun) är få. Istället definieras platsens värde ifrån "konsumenternas" efterfrågan. Detta resonemang syns bl.a. då de tillämpade- och förändringsorienterade värdena är de som tydligast framhävs där fokus ofta är ekonomiska kopplingar så som att attrahera nya företag (se exempelvis Helsingborgs kommun 2012). Den vanligaste definitionen av konsumenter i detta sammanhang är besökare, boende och företag (se exempelvis Braun 2008:48). Utifrån denna definition skulle det gå att tolka kommunen som en produkt då exempelvis ovanstående exempel har som övergripande mål att locka just dessa "konsumenter". Dock är det givetvis ofrånkomligt att också se på platsen med ett kartografiskt synsätt då kommunen går att placera ut på en

karta och kan definieras av gränser (se exempelvis Syssner 2012, Ek & Hultman 2007). Men genom de värden som uttrycks i materialet och med bakgrund av ovanstående resonemang går det ändå att argumentera för att platsen genom dokumenten kan ses och framställs som en produkt. Här innebär det utåtriktade perspektivet att platsen definieras för att locka ”konsumenter” och att platsen således fylls med ett innehåll som antas attrahera dessa (här skulle de olika projekten kunna ses som exempel). Men också det faktum att de platsberoende värdena skapar en situation där platsens gränser är mer abstrakta vilket är vanligt när platser studeras utifrån produktperspektivet (se exempelvis Berglund 2013, Ek & Hultman 2007, Syssner 2012). Övervikten mot förändringsorienterade värden skulle också kunna vara ett tecken på att platsen ska eller har definierats efter att attrahera nya ”konsumenter”.

Genom att det i dokumenten definieras vad Helsingborgs kommun som plats är och vad den ska innehålla och genom övervikten mot de tre redan nämnda värdena så ges platsen en definition som främst är regional/global, öppen för förändring och där värden som inte är värden i sig själva framhålls (ex. ekonomiska). Detta skapar en situation som också går att koppla tillbaka till diskussionen om makt där det kan ses som en maktposition för de som har tolkningsföreträde för att ge platsen dess innehåll (se exempelvis Ek & Hultman 2007, Syssner 2012).

Trots det faktum att det inte går att konstatera om några föreställningar är dominerande kan det ändå vara värt att belysa hur värdena ligger i linje med den ofta hegemoniska tanken om konkurrens och globalisering. Där det utifrån denna beskrivning ofta ses som självklart att kommuner konkurrerar med varandra på en regional- eller global skala (se exempelvis Berglund 2013, Broström 2010, Dannestam 2009). Då de förändringsorienterade- och de platsberoende värdena står i fokus skulle det gå att tolka den beskrivna utvecklingen i termer av att förändring ska leda till en ökad global- eller regional konkurrensförmåga. I de olika dokumenten syns det på flera ställen hur fokus mot det nya positioneras i termer av regionalutveckling och där fokus ofta är på regionen istället för på kommunen (se exempelvis Helsingborgs kommun 2006a, Helsingborgs kommun 2008a). Utifrån detta kan det vara så att Helsingborgs utveckling påverkats av globaliseringen och den ökade upplevda konkurrensen,

givetvis går detta inte att explicit konstatera då studien utgår ifrån tolkningar. Samtidigt går det ändå att betona det faktum att det finns tendenser som tyder på att utvecklingen påverkats av tankarna om globalisering och konkurrens då de förändringsorienterade- och platsberoendevärdena framhävs.

7.2 Slutsatser

Detta kapitel kommer att återknyta till de frågor som uppsatsen ämnat besvara och diskutera, dessa frågor är följande:

- Hur kommuniceras Helsingborgs kommun genom platsmarknadsföring och hur uttrycks detta i planeringsdokumenten och vad kan det innebära?
- Finns där dominerande synsätt när kommunen kommuniceras i de olika dokumenten?

Analysen och diskussionen visar på att det finns en övervikt mot tillämpade-, förändringsorienterade- och platsberoende värden när Helsingborgs kommun kommuniceras. Värdena kan genom diskussionen tolkas som att där finns ett underliggande utåtriktat fokus där tillämpade värdena ofta riktar fokus mot kunskap och tillväxt. De förändringsorienterade värdena syns ofta i det förhållningsätt som finns mot omfattande förändringar och som kan gynna de tillämpade värden (exempelvis genom nya företag etc.). De platsberoende värdena syns i hur kommunen positioneras i ett tydligt regionalt perspektiv och där de olika projekten ska stärka denna koppling (exempelvis den fasta HH-förbindelsen, H+ eller spårvagnsprojektet).

Det utåtriktade fokus som går att tyda genom dokumenten och det fokus som riktar mot de ovanstående värderingarna skulle givetvis kunna innebära att projekt som har ett mer inåtriktat perspektiv förbises. Samtidigt innebär fokuseringen mot de nämnda värdena att det, utifrån Foucaults resonemang om språklig makt, kan finnas ett dolt maktutövande. Givetvis går detta inte att explicit påstå utan det går bara att konstatera det faktum att det skulle kunna vara så. Samtidigt ligger flertalet av projekten i linje med vad de olika värden förmedlar språkligt.

Genom det utåtriktade perspektivet och de olika värdena förmedlas också en bild där kommunen ofta definieras som en produkt där "konsumenter" ska lockas till platsen, exempelvis genom den "hårda" platsmarknadsföringen som de studerade projekten kopplar till. Även detta kan ses som en dold maktutövning utifrån Nyes perspektiv på "mjuk" makt.

Det går inte att konstatera att där i dokumenten finns några dominerande synsätt, dock visar analysen i denna rapport på att där finns en övervikt mot tillämpade-, förändringsorienterade-, och platsberoende värden. Detta kan givetvis ses som en indikator på att det finns dominerande synsätt i kommunen men samtidigt visar också analysen på att det i vissa fall finns tvetydigheter om vilka värden som framhävs.

Genom övervikten mot dessa värden skulle det också kunna vara så att Helsingborg påverkats av den, ofta hegemoniska, uppfattningen om att städer konkurrerar på en regional- eller global skala. Givetvis går inte heller detta att konstatera utan det går bara att påvisa det faktum att de värden som framhävs ligger i linje med ett sådant resonemang. Där de platsberoende värdena kopplar till globaliseringen medan de förändringsorienterade värdena kopplar till konkurrensen där förändring kan skapa konkurrenskraft.

Källförteckning

- Berglund, Elin (2013) *Perspektiv på platsmarknadsföring*. Diss., Stockholm: KTH.
- Bergström, Göran & Boréus Kristina (2000) *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Bjurström, Erling, Fredriksson, Martin, Möller, Per (2013) *Den nya kulturekonomi- Kreativ ekonomi, kulturellt entreprenörskap och platsmarknadsföring i Norrköping*. Norrköping: Linköpings Universitet.
- Book, Karin & Eskilsson, Lena (2007) "Homosex and the City" i Ek, Richard & Hultman, Johan, red., 2007 *Plats som produkt*. Polen: Studentlitteratur.
- Braun, Erik (2008) *City Marketing*. Diss., Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Broström, Sara (2010) *Kommunala satsningar av betydelse- en fråga om identitet, förnuft och tillfälligheter*. Diss., Göteborg: Göteborgs Universitet
- Bryman, Alan (2012) *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Bryson, John R, Daniels, Peter W, Warf, Barney (2004) *Service Worlds- People, Organisations, Technologies*. New York: Routledge
- Colomb, C (2011) *Staging the new Berlin: place marketing and the politics of urban reinvention post-1989*. London: Routledge.
- Descombe, Martyn (2000) *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur.
- Dicken, Peter (2007) *Global shift-Mapping the changing contours of the world economy*. London: Sage
- Ek, Richard & Hultman, Johan "Produktgörandet av platser- en introduktion" i Ek, Richard & Hultman, Johan, red., 2007 *Plats som produkt*. Polen: Studentlitteratur.
- Elo, Satu. & Kyngäs, Helvi (2008) *The qualitative content analysis process*, Journal of advanced nursing, vol. 62, no. 1, pp. 107-115.
- Engström, Carl-Johan (2006) "Det behövs svensk stadspolitik-nu" i Blücher, Gösta & Graninger, Göran, red., 2006. *Planering med nya förutsättningar* Linköping: Linköpings Universitet.
- Falkheimer, Jesper & Åsa Thelander (2007) "Att sätta en plats på kartan" i Ek, Richard & Hultman, Johan, red., 2007 *Plats som produkt*. Polen: Studentlitteratur.
- Florida, Richard (2002) "The creative class" i LeGates, Richard T & Stout, Frederic, red., 2009 *The City reader*. New York: Routledge
- Flyvbjerg, Bent (2006) *Five Misunderstandings About Case-Study Research*, Qualitative Inquiry, vol. 12, no. 2, pp. 219-245.
- Harvey, David (1989) "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism" *Human Geography* (71.1) s.3-17
- Hsieh, Hsiu-Fang & Shannon, Sarah.E (2005) *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*, Qualitative health research, vol. 15, no. 9, pp. 1277-1288.
- Heldt Cassel Susanna (2012) "Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet" i Andersson, Frida, Ek Richard, Molina Irene, red., 2012. *Regionalpolitikens geografi – Regional tillväxt i teori och praktik* Malmö: Studentlitteratur.
- Foucault, Michel (1969/2002). *Vetandets arkeologi* Lund: Arkiv förlag
- Hultman, Johan (2007) "Klibbigt Landskap" i Ek, Richard & Hultman, Johan, red., 2007. *Plats som produkt*. Polen: Studentlitteratur.
- Jessop, Bob (2005) *The future of the capitalist state*. Cambridge: Polity
- Kostof, Spiro (1991) *The City Shaped- Urban Patterns and Meanings Through History*. New York: Bulfinch Press

- Lefebvre, Henri (1991) *The production of space*. Oxford: Blackwell
- Montin, Stig & Hedlund, Gun (2009) "Governance som interaktiv samhällstyrning- gammalt eller nytt i forskning och politik" i Hedlund, Gun & Montin, Stig, red., (2009). *Governance på svenska* Stockholm: Santérus Academic Press.
- Montin, Stig (2007) *Moderna Kommuner*. Malmö:Liber
- Mukthar-Landgren, Dalia (2012) *Planering för framsteg och gemenskap*. Diss., Lund: Lunds Universitet
- Mukthar-Landgren, Dalia (2009) "Om gammalt och nytt i marknadsföringen av staden" i Hedlund, Gun & Montin, Stig, red., 2009. *Governance på svenska* Stockholm: Santérus Academic Press.
- Niedomysl, Thomas (2004) "Promoting rural municipalities to attract new residents: An evaluation of the effects", *Geoforum*, vol. 38, no. 4, pp. 698-709.
- Nye, Joseph (2008) "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [H.W.Wilson - SSA], vol. 616, pp. 94.
- Pacione, Michael (2009) *Urban Geography- A Global Perspective*. New York: Routledge
- Pierre, Jon (2011) *The politics of urban governance*. Hampshire: Palgrave macmillan.
- Pierre, Jon (2009) "Tre myter om governance" i Hedlund, Gun & Montin, Stig, red., 2009. *Governance på svenska* Stockholm: Santérus Academic Press.
- Putnam, Robert D (1995) "Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America", *PS: Political Science and Politics*, vol. 28, no. 4, pp. 664-683.
- Richards, G. & Wilson, J. 2004, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, vol. 41, no. 10, pp. 1931-1951.
- Rose, Gillian (2001). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3. ed. London: Sage
- Syssner, Josefina (2010) "Visioner, miljöer, människor- Den förmedlade bilden av Vimmerby" i Jonsson, Leif, red., 2010 *Astrid Lindgrens världar i Vimmerby*. Lund: Nordic Academic Press.
- Syssner, Josefina (2012) *Världens bästa plats?* Falun: Nordic Academic Press.
- Syssner, Josefina (2012a) "Regionen och dess medborgare" i Andersson, Frida, Ek Richard, Molina Irene, red., 2012. *Regionalpolitikens geografi – Regional tillväxt i teori och praktik* Malmö: Studentlitteratur.
- Weimer Löfvenberg, Maria (2008) *Projektet Björntanden Om Beslutsprocesser, Entreprenörskap och Politik*. Lic.-avh., Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Winter Jörgensen, Marianne & Philips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod* Lund: Studentlitteratur.
- Wood, Andrew & Roberts Susan (2011) *Economic Geography-Places, networks and flows*. New York: Routledge.

Hemsidor och tidningsartiklar

Helsingborg.com 2015-04-06

<http://helsingborg.com/e-handel/>

Helsingborg.com 2015-04-07

<http://helsingborg.com/vi-bryr-oss-vi-ar-en-godhjärtad-stad/>

Helsingborgs Dagblad 2015-01-15 "Kommunen skönmålar bilden av Helsingborg" av Torbjörn Svensson

Helsingborg.se, 2015-03-19

<http://helsingborg.arkivbyran.se/arkiv/201408270100/http/www.helsingborg.se/foretagare/moten/evenemangsplatser2/sa-har-lagger-jag-in-arenorna/?contact-form%3dshow>

Helsingborg.se 2015-04-07

<http://helsingborg.arkivbyran.se/arkiv/201503190100/http/www.helsingborg.se/foretagare/startside/starta-driva-och-utveckla/starta-foretag/bo-och-leva-i-helsingborg/>

Helsingborg.se 2015-04-07a

<http://helsingborg.arkivbyran.se/arkiv/201503190100/http/www.helsingborg.se/startside/trafik-och-stadsplanering/statsutvecklingsprojekt/fast-hh-forbindelse/>

Helsingborg.se 2015-04-08

<http://helsingborg.arkivbyran.se/arkiv/201304190101/http/www.helsingborg.se/medborgare/trafik-och-stadsplanering/oversiktsplan-och-detaljplaner/byggprojekt/fast-hh-forbindelse/>

NE, 2015-03-17

[http://www.ne.se/miman.bib.bth.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/helsingborg-\(tatort-helsingborg-kommun\)](http://www.ne.se/miman.bib.bth.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/helsingborg-(tatort-helsingborg-kommun))

Kommunala- och regionala dokument

Helsingborgs kommun (2006) *Järnvägstunnlar i Helsingborg*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2006a) *Processen Söder i Förändring*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2008) *Tänk Helsingborg*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2008a) *Imagine Helsingborg*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2010) *ÖP 2010*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2010a) *Helsingborg 2035*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2010b) *Knutpunkten 2020*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2011) *FÖP H+*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2011a) *Statusrapport för H+ och Södertunneln 2011*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2012) *Planprogram för fastigheten gamla staden*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Helsingborgs kommun (2013) *Förstudie spårvagnstrafik Helsingborg-Höganäs*. Helsingborg: Stadsbyggnadsförvaltningen.

Region Skåne (2010) *Skånes kreativa kapacitet- talang, tolerans och den kreativa klassen*. Skåne: Region Skåne.