



Riksantikvarieämbetet

Attraktivitet – hur och för vem?

Kultur, natur och kulturarv som framgångsfaktorer och intressekonflikter

Tvärsektoriella seminariedagar i Sunne 19–20 oktober 2005

Rapport från Riksantikvarieämbetet 2005:5



Attraktivitet – hur och för vem?

**Kultur, natur och kulturarv
som framgångsfaktorer och intressekonflikter**

Tvärsektoriella seminariedagar i Sunne 19–20 oktober 2005

Rapport från Riksantikvarieämbetet 2005:5

Riksantikvarieämbetet

Box 5405, SE-114 84 Stockholm

Telefon 08-5191 8000

Fax 08-660 72 84

www.raa.se

E-post riksant@raa.se

Omslagsbilder Stora bilden: Västerång, Hälsingland. Småbilderna, från vänster: 1) Degerhamn, Öland; 2) Historiespel i Sundbyholm, Södermanland; 3) Åmål, Västergötland. Foto: Bengt A. Lundberg, RAÄ.

Redaktör Marja-Leena Pilvesmaa

Layout Alice Sunneback

© 2005 Riksantikvarieämbetet

1:1

ISSN 1651-1298

ISBN 91-7209-409-5

Tryckeri Lenanders Grafiska AB, Kalmar 2005

Innehåll

Förord 4

1. Inledning 5

Inledning 6

MARJA-LEENA PILVESMAA

Medverkande 9

2. Perspektiv på attraktivitet 13

Attraktivitet och kampen om landskapet 14

KLAS SANDELL

Attraktivitet = Amenity Value = Härlighetsvärde 18

KENNETH OLWIG

WOW – vilket attraktivt museum! 25

LENA MOSSBERG

Attraktioner i glesbygd – gömda, glömda eller ännu ej upptäckta? 27

DIETER K. MÜLLER

Vad kan broccoli och ryska dockor lära oss om attraktivitet? 29

CAROLINE HÄGERHÄLL

Människan, miljön och attraktiviteten 32

KRISTIAN BERG

3. Landsbygd i fokus 35

Inkomster från landsbygdens attraktioner – hur är det möjligt? 36

LISA HÖRNSTEN FRIBERG

Vargar och turism 39

MARCUS EDNARSSON

Makten över bygden – om en småländsk kyrkokonflikt 42

YVONNE GUNNARSDOTTER

Landsbygd som möjlighet – exemplet Nedre Dalälven 45

KALLE HEDIN

Alla vinner och ingen förlorar – exemplet Bråbygden 49

MARIJAN FRANČIĆ

4. Industriort i fokus 53

Mötet mellan kulturarv och turism – konflikter och möjligheter 54

LOTTA BRAUNERHIELM

Visenten – identitetssymbol eller varumärke? 57

ANNA STORM

Hur lång tid måste gå innan en lokal mobilisering kan ta vara på och öka attraktiviteten i en bygd? 60

PHILIP JOHNSSON

5. Attraktivitet och utvecklingsplanering 63

Konflikter och strategier i marknadsföringen av städer och regioner 64

KRISTER OLSSON OCH ELIN NILSSON

Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete 68

ROBERT PETERSSON

6. Att utveckla genom utvärdering 69

Att utveckla genom utvärdering – utvärderarens perspektiv 70

PETER KEMPINSKY

Att utveckla genom utvärdering – exemplet ISKA Väster-norrland 74

JAN SAHLÉN

Indikatorer för uppföljning och utvärdering 78

ARNE SVENSSON

Bilagor 81

Program 82

Deltagarförteckning 84

Bildförteckning 87

Förord

Den föreliggande rapporten avser dokumentationen från seminariedagarna *Attraktivitet – hur och för vem? Kultur, natur och kulturarv som framgångsfaktorer och intressekonûikter* och består av artiklar skrivna av de medverkande föreläsarna.

Seminariedagarna ägde rum i Sunne den 19–20 oktober och var ett samarrangemang mellan nio olika myndigheter Kulturrådet, Naturvårdsverket, Nutek, Riksantikvarieämbetet, Skogsstyrelsen, Statens fastighetsverk, Turistdelegationen samt Länsstyrelsen i Värmland och Region Värmland.

Representanter från flera olika institutioner och högskolor har deltagit i planeringen av seminariets innehåll. De är bland annat Karlstads universitet, Kungliga tekniska högskolan, Linköpings universitet, Mittuniversitetet, Stockholms universitet, Sveriges lantbruksuniversitet i Alnarp samt Umeå universitet. Vidare har även representanter från Jordbruksverket, Nordiska museet, Riksarkivet och Riksantikvaren i Norge medverkat i det förberedande arbetet.

Initiativet till seminariedagarna togs av Riksantikvarieämbetet som sedan 2001 arbetat med att öka kunskapen kring kulturarvet som resurs för regional utveckling och även arrangerat flera motsvarande seminarier för att skapa arenor för nätverksbygge och erfarenhetsutbyte. Det senaste ägde rum i Uppsala 2003 med titeln *Plats, drivkraft och samhällsprocess – vad gör kulturarvet till en resurs för hållbar regional utveckling?* Riksantikvarieämbetets slutsats från

de olika seminarierna är att det finns ett stort behov av tvärssektoriella möten som för samman forskare inom olika områden samt aktörer på lokal, regional och central nivå.

Det praktiska utvecklingsarbetet på lokal och regional nivå sker med utgångspunkt i en plats eller ett landskap där natur- och kulturvärden tillsammans utgör en resurs för vidare utveckling av de boendes livskvalitet, besökarnas upplevelser och företagens produktutveckling. Att arbeta med den attraktiva regionen med kultur, natur och kulturarv som viktiga komponenter är i högsta grad en gemensam angelägenhet för olika aktörer.

Som projektansvarig myndighet vill Riksantikvarieämbetet tacka alla samverkanspartners för deras insatser och engagemang. Särskilt vill vi tacka Per Söderling och Mona Björn på Region Värmland samt Therese Reitan (Kulturrådet), Göran Blom (Naturvårdsverket), Annika Järemo (Nutek), Märten Aronsson (Skogsstyrelsen), Elisabet Hesseborn (Statens fastighetsverk), Olle Melander och Agneta Florin (Turistdelegationen) samt Göran Wettergren (Länsstyrelsen i Värmland). Seminariets breda profil och mångsidiga innehåll hade inte varit möjlig utan era insatser.

Projektansvariga vid Riksantikvarieämbetet
Marja-Leena Pilvesmaa, Ann Mari Westerlind och Ewa Bergdahl

Kapitel 1

Inledning

Inledning

MARJA-LEENA PILVESMAA

Fokus på attraktivitet

Uttryck som attraktiv region, attraktiv livsmiljö, attraktivt landskap, attraktiv boende- och företagarmiljö förekommer ofta såväl i regionala tillväxt- och utvecklingsprogram, strukturfondsprogram som i kommunala planer och visioner. Den attraktiva regionen är också ett så kallat nationellt uppföljningsområde i genomförandet av den regionala utvecklingspolitiken som beslutades av riksdagen 2002. När attraktivitet konkretiseras framhålls kultur, natur och kulturarv som några av de viktigaste resurserna.

Det är knappast överraskande att de flesta regioner och kommuner strävar efter ökad attraktivitet eftersom inget samhälle vill vara oattraktivt. Attraktivitet är ett positivt laddat ord men samtidigt ett begrepp som kan ha olika innehåll beroende på vems perspektiv och mål som styr. Vi som arrangerat dessa temadagar om attraktivitet menar att det är viktigt att ha kunskap om de många faktorer som spelar in och de konsekvenser som olika insatser kan få. För att på ett strategiskt och hållbart sätt kunna arbeta med kultur och natur som resurser för regional utveckling är man beroende av vem som är subjekt och vem som är objekt när en plats eller ett områdes attraktivitet utvecklas och förmedlas.

Seminariedagar i samverkan

Hösten 2004 bjöd Riksantikvarieämbetet in ett antal myndigheter och forskningsinstitutioner för att under två mindre seminarier diskutera begreppet attraktivitet med utgångspunkt i de tre hållbarhetsdimensionerna – den sociala, den ekonomiska och den miljömässiga. Syftet med dessa seminarier var att ringa in intresset för samverkan kring kunskapsuppbyggnad och kunskapsförmedling inom det aktuella temat, bland annat i form av arrangerandet av seminariedagar.

Riksantikvarieämbetets initiativ tog sin avstamp i forskningsprojektet *Kulturarvet som resurs för regional utveckling* och seminariedagarna *Plats, drivkraft, samhällsprocess* som Riksantikvarieämbetet och CERUM vid Umeå universitet arrangerade i

Uppsala 2003. Vid Uppsalaseminarier uppmärksammades behovet att utveckla dialogen och samarbetet mellan myndigheter, praktiker och forskningsinstitutioner kring kunskapsuppbyggnad om hållbar regional utveckling. Det konstaterades att samordning kring vissa övergripanden teman leder till ökad helhetssyn på den hållbara utvecklingens förutsättningar. Vidare visade det sig att tvärssektoriella arenor för diskussion och kunskapsutbyte är mycket efterfrågade.

Seminarierna hösten 2004 ledde till att en arbetsgrupp bildades med representanter från Kulturrådet, Naturvårdsverket, Nutek, Skogsstyrelsen, Statens fastighetsverk och Turistdelegationen. Samverkan förstärktes och breddades ytterligare av att regeringen våren 2005 gav 13 myndigheter i uppdrag att redovisa förslag till metoder som bidrar till att stärka myndigheternas arbete med regionala utvecklingsprogram, det så kallade RUP-uppdraget. I regeringens beslut pekades ett antal strategiska områden ut, däribland ett som handlade om kultur, kulturarv, turism och naturupplevelser som utvecklingsfaktorer. RUP-uppdraget genomfördes i samverkan med fyra pilotlän, däribland Värmland. Detta ledde till att Region Värmland och senare även Länsstyrelsen i Värmland anslöt sig till arbetsgruppen och Region Värmland erbjöd sig även att vara värd för de planerade seminariedagarna.

När arbetet med och diskussionerna kring seminariedagarna för 2005 startade låg fokus inledningsvis på kulturarv men den breddades snart till att handla om såväl kultur som natur. I det praktiska arbetet med attraktivitet är helheten och samspelet i ett landskap eller i en miljö långt viktigare än gränserna mellan olika sektorsintressen.

Tre perspektiv på attraktivitet

Arbetsgruppen enades om att syftet för seminariedagarna var att presentera aktuell forskning, diskutera dess tillämpning samt stärka nätverken över sektorsgränser och mellan forskare och praktiker. Fokus kom

att ligga på tre olika perspektiv i arbetet för ökad attraktivitet:

- *Brukarperspektivet*: Vad är attraktivt för olika användare av en miljö, till exempel boende, företagare, jord- och skogsbrukare eller besökare? Kan förväntan på attraktivitet påverka användningen av kultur, natur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete?
- *Processperspektivet*: Vilka förlopp och arbetsformer leder till attraktivitet och hur kan man hantera eventuella intressekonflikter?
- *Utvärderingsperspektivet*: Hur kan insatser för ökad attraktivitet mätas, beskrivas, följas upp och utvärderas?

Ett särskilt fokus lades på landsbygdens respektive industriorternas utveckling. Vidare menade arbetsgruppen att det var intressant att diskutera hur attraktivitet skapas och förmedlas.

Programmet lades upp så att ett antal keynote speakers bjöds in under programpunkten *Perspektiv på attraktivitet* för att i plenum teoretiskt och med olika discipliners ögon belysa attraktivitetsbegreppet som sådant. Fördjupning kring landsbygdens respektive industriortens förutsättningar genomfördes i form av två parallella eftermiddagsseminarier, *Landsbygd i fokus* och *Industriort i fokus*, det ena i Torsby och det andra i Munkfors. Syftet med dessa seminarier var också att diskutera teoretiska resonemang i relation till erfarenheter som gjorts i praktiken. Utvärderingsfrågan, liksom fördjupning i processperspektiv och målkonflikter, hanterades i form av två miniseminarier under den andra seminariedagen. Ett viktigt inslag vid seminariedagarna var också pauserna och måltiderna som skapade tillfällen att mötas och knyta kontakter.

Erfarenheter från seminariedagarna och blickar framåt

Det råder ingen tvekan om att denna typ av tvärspektoriella sammankomster är uppskattade och anses vara mycket värdefulla. Detta framgår tydligt av utvärderingen. På en skala 1 till 5, där 5 är det högsta betyget, fick seminariedagarna 4,7 i medelvärde på en fråga som just handlade om värdet av att samlas över sektorgränser kring ett tema som många aktörer med olika utgångspunkter arbetar med. Utvärderingen besvarades av cirka 60 procent av deltagarna.

Seminariedagarna i Sunne bekräftade återigen att det från nätverkssynpunkt är mycket viktigt att ha arenor för möten där aktuella frågor avhandlas på ett tvärfackligt och sektorsövergripande sätt. Denna typ av sammankomster bidrar till ökad helhetssyn och är ett effektivt sätt att nå ut med ny forskning. Särskilt efterfrågas exempel på tillämpning av ny forskning då avståndet mellan forskning och praktik fortfarande upplevs vara långt.

Det framgick också under seminariedagarna att trots en bred deltagarkrets från flera sektorer hade vi ännu inte nått ut till alla berörda. Medverkan av företagare och entreprenörer efterlystes. Det är därför viktigt att inför eventuella kommande seminarier samverka med företagare och entreprenörer om frågorna berör tillväxt och utveckling. Vidare visade det sig att mångfaldsperspektivet saknades när frågan om attraktivitet diskuterades. Såväl subjektet, den som bestämmer och förmedlar attraktivitet, som objektet, den som ska ta till sig det attraktiva, är i alltför hög grad den infödde svensken. Nya och oväntade perspektiv på attraktivitet fångas därför inte upp. Att vidga kretsen utanför det egna landets gränser är viktigt för lärandet och därför välkomnas internationella utblickar, såväl praktiska som teoretiska. Ett tydligt budskap från seminariedagarna är att attraktivitet inte enbart handlar om att få andra att besöka en plats. Det handlar i minst lika hög grad om att skapa ökad livskvalitet för de boende på platsen och näringsmöjligheter för företagare.

Rapportens innehåll och disposition

Kapitel 2 består av artiklar skrivna av keynote speakers under programpunkten *Perspektiv på attraktivitet*.

Klas Sandell diskuterar de olika brukarnas förväntningar i det fysiska landskapet, så kallade mentala landskapsperspektiv. Han presenterar en metod, kallad ekostrategi, för att analysera och strukturera konsekvenser av olika utvecklingsstrategier i ett landskap eller en miljö med utgångspunkt i de olika brukarintressena och sätten att nyttja landskapet.

Kenneth Olwig belyser begreppet attraktivitet genom att jämföra begreppet med engelskans 'amenity value' och danskans 'herlighedsværdi'. Han tar särskilt upp frågor kring hur attraktivitet skapas och förmedlas, till exempel betydelsen av allemansrätten och rätten till landskapet.

Lena Mossberg fokuserar på upplevelser, hur de skapas och marknadsförs. Hon talar bland annat om behovet att skilja på funktionella och upplevelseorienterade tjänster. Hennes resonemang utgår från kundens eller besökarens perspektiv på upplevelsen. Vidare redovisar hon en modell som visar de viktigaste delarna av vad som påverkar kundens upplevelse.

Dieter K. Müller diskuterar svårigheten att utveckla kulturarvsturism i glesa miljöer. Han menar att det inte finns platser eller kulturarv som är attraktiva i sig utan platser liksom kulturarv behöver göras till attraktioner. I sin artikel redogör han för den process och de olika steg som kan leda till attraktivitet och tar bland annat upp behovet av markörer.

Caroline Hägerhäll redogör för attraktivitetens visuella egenskaper. Hon talar om en visuell geometrisk kvalitet i attraktiva miljöer som kan beskrivas med hjälp av fraktal geometri. Det handlar om objekt som är lika sig själv i olika skalor. Denna egenskap är vanlig i naturen och kan enligt henne vara en förklaring till varför vistelse i naturen upplevs som avkopplande. Hon menar vidare att denna kunskap skulle kunna komma till användning bland annat inom stadsplanering.

Kristian Berg reflekterar kring attraktivitetsbegreppet med utgångspunkt i människans oftast högst personliga relation till sin närmiljö. Han diskuterar begrepp som demokrati, minnen och historiemedvetenhet samt problematiserar identitetsbegreppet och lyfter fram ordet samhörighet som ett möjligt alternativ till begreppet identitet.

Kapitel 3 innehåller artiklar skrivna av medverkande i eftermiddagsseminariet *Landsbygd i fokus – intressekonflikter och framgångsfaktorer*, som hölls i Torsby. Artiklarna spänner över olika infallsvinklar från

rovdjursturism till mer generella framgångsfaktorer i landsbygdsturism, från att locka nya boende till landsbygden, till att hantera konflikter och makt i utvecklingssammanhang. Artikelförfattarna är *Lisa Hörnsten Friberg*, *Marcus Ednarsson*, *Yvonne Gunnarsdotter*, *Kalle Hedin* och *Marijan Frančić*.

Kapitel 4 innehåller artiklar skrivna av medverkande i eftermiddagsseminariet *Industriort i fokus – intressekonflikter och framgångsfaktorer*, som hölls i Munkfors. Artiklarna handlar bland annat om problematiken kring tolkningsföreträde i fråga om kulturarv samt de ibland motstridiga mål som olika användare av kulturarvet kan ha i utvecklingssammanhang. Även frågor kring värdering av olika kulturarv tas upp, bland annat i artikeln om lokal mobilisering. Artiklarna är författade av *Anna Storm*, *Lotta Braunerhielm* och *Philip Johnsson*.

Kapitel 5 handlar om attraktivitet i samhällsplanering och metoder för att lösa och hantera intressekonflikter i detta sammanhang. Bland annat uppmärksammas den byggda kulturmiljön som en resurs i utvecklingsplaneringen. Nyttjandet av kulturmiljön i lokal och regional utvecklingsplanering problematiseras också. Vidare presenteras en nyligen framtagna studie om målkonflikter mellan natur, kultur och turism. Artiklarna är författade av *Krister Olsson* och *Robert Pettersson*.

Kapitel 6 handlar om erfarenheter från utvärderingsprocesser. Dels tas utvärderingens betydelse för utvecklingsprocesser och lärandet upp, dels presenteras en studie om indikatorer och uppföljningssystem för kultur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete. Artiklarna är författade av *Peter Kempinsky*, *Jan Sahlén* och *Arne Svensson*.

Medverkande

vid seminariedagarna i Sunne 19–20 oktober 2005

Kristian Berg är före detta chef för Statens historiska museer i Stockholm.

E-post: kristian.berg@spray.se



Lotta Braunerhielm är doktorand vid avdelningen för geografi och turism, institutionen för samhällsvetenskap, Karlstads universitet. Avhandlingen i kulturgeografi med inriktning mot turism har arbetsnamnet *Plats för kulturarv? Mötet mellan plats och destination i Grythyttan* och handlar om mötet mellan kulturarv och turism. Den kommer att vara färdig under våren 2006. Utgångspunkten i hennes forskning är vilken roll och vilken plats kulturarvet får/tar i mötet mellan kulturarv och turism.

E-post: lotta.braunerhielm@kau.se



Marcus Ednarsson är sedan 1998 verksam som undervisande lärare vid avdelningen för geografi och turism vid institutionen för samhällsvetenskap, Karlstads universitet.

Han disputerade i maj 2005 på avhandlingen *Platser för rovdjursturism? Vargar, människor och utveckling i Norra Värmland*. Den fortsatta rovdjursbaserade forskningen berör inställningen till konkreta förvaltningsmetoder för de stora rovdjuren och deras inverkan på, eller betydelse för, naturbaserad turism och friluftsliv samt även mer traditionella ekonomisk geografiska frågor kring kluster och regional utveckling. Det fortsatta forskningsprojektet genomförs utifrån ett genusperspektiv. Denna del av forskningen sker inom ramen för ett projekt finansierat av VINNOVA.

E-post: marcus.ednarsson@kau.se



Marijan Frančić är arkitekt SAR/MSA och driver ett eget företag i Bråbo, Bråbygden. Han är projektledare för Interregprojektet Baltic Balance som arbetar med utveckling av Bråbygden och har varit ordförande i Bråbygdens intresseförening BIF sedan 1994. Marijan är ursprungligen från Kroatien. Där utbildade han sig till byggnadsingenjör och läste sedan vidare vid arkitekturutbildningen i Ljubljana i Slovenien. Han avslutade sina studier vid Lunds universitet.

E-post: marijan.francic@francic-arkitekt.se



Yvonne Gunnarsdotter är forskare och lärare i miljökommunikation vid institutionen för landskapsplanering, Ultuna, SLU. Hennes forskning och undervisning hör främst hemma inom ämnet rural studies, med en bakgrund i kulturanthropologi. Forskningsintresset kretsar kring den svenska landsbygdens omvandling och hur invånarna på olika sätt hanterar denna. Yvonne bygger för närvarande upp en magisterutbildning på distans för yrkesverksamma landsbygdsutvecklare i Norden.

E-post: yvonneg@slumail-x.slu.se



Kalle Hedin är VD för Nedre Dalälvens Utvecklingsaktiebolag (NEDAB). Han är förvaltningssektioner med huvudinriktning på samhällsplanering samt statskunskap. Under 1970-talet arbetade han på Statens naturvårdsverk, i början på 1980-talet i Falu kommun och därefter i Avesta kommun. Från 1987 har han varit verksam som VD för Nedre Dalälvsamarbetet (NeDa), hemsida: www.nedredalalven.se. Kalle har även ett antal styrelseuppdrag och ingår i styrgrupper, bland annat som ordförande i den nationella organisationen Top 10 Fishing Sweden, som marknadsför och säljer svenska fiskemöjligheter till utlandet.

E-post: nedredalalven@telia.com



Caroline Hägerhäll är landskapsarkitekt och agronomie doktor i ämnet landskapsarkitektur och arbetar som forskarasistent vid institutionen för landskapsplanering vid SLU i Alnarp. Caroline doktorerade 1999 med avhandlingen *The Experience of Pastoral Landscapes*, ett arbete som bland annat diskuterade orsaker till varför vi upplever det gamla kulturlandskapet som attraktivt. Den fortsatta forskningen har speciellt inriktat sig på vad vi uppfattar som natur, hur naturens egenskaper kan definieras och hur de hänger samman till exempel med hur omtyckt en miljö är. Just nu pågår ett projekt finansierat av Formas där Caroline tillsammans med kollegor vid Lunds universitet och kollegor i USA studerar hur specifika geometriska egenskaper kan påverka såväl visuella som fysiska reaktioner hos människan. E-post: Caroline.Hagerhall@lpal.slu.se



Lisa Hörnsten Friberg är jägmästare och har disputerat i skogshushållning vid Sveriges lantbruksuniversitet. Hon har som forskare arbetat med frågeställningar kring planering för friluftsliv och naturturism. Hon har också studerat naturturismföretagare i en undersökning som genomfördes i just Värmland. Delar av den undersökningen ligger till grund för presentationen i Torsby. Lisa har tidigare varit verksam inom turismforskningsinstitutet ETOUR, där hon ansvarade för forskningen kring natur och kultur som en resurs för turism. Hon har även arbetat praktiskt med naturturism i fjällen och Alperna. Hon är medlem i Friluftsrådet. E-post: lisa.hornsten@foi.se



Philip Johnsson har ett förflutet som landstingsråd med ansvar för bland annat regional utveckling i Värmland, och med en rad offentliga uppdrag åt bland annat dåvarande civil- och kulturdepartementet. Numera är han aktiv som politiker, författare och konsult och är projektledare för ett programområde inom Stiftelsen framtidens kultur med uppdraget att söka nya verksamhetsformer för regional kultur med fokus på regional utveckling.



Peter Kempinsky, FBA, har erfarenhet från företag och förvaltning som administrativ chef och personalchef och arbetar som konsult och expert med utveckling, analys och utvärdering. Peter arbetar bland annat med utveckling av resultat- och styrmodeller för koncerner och större organisationer i privat och offentlig sektor och med utveckling av organisationers "resultatkultur", där styrsystem, arbetsformer, synsätt och kompetens ska ge stöd för en utveckling av verksamhet och organisation. E-post: peter@fba.se



Lena Mossberg är docent vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet och gästprofessor vid institutionen för restaurang och måltidskunskap i Grythyttan, Örebro universitet. Hon är ekonomie doktor och har sitt forskningsintresse inom kundbeteende, destinationsimage, servicekvalitet och kundtillfredsställelse. Lena har publicerat flera böcker och ett antal artiklar. Dessutom har hon varit involverad i ett antal internationella turism- och marknadsföringsprogram. E-post: Lena.Mossberg@handels.gu.se



Dieter K. Müller är docent, filosofie doktor och universitetslektor i kulturgeografi vid Umeå universitet där han också är ansvarig för turismprogrammet. Efter doktorsavhandlingen med titeln *German Second Home Owners in the Swedish Countryside: On the Internationalization of the Leisure Space* (1999) har han fortsatt att fokusera på frågor rörande fritidshusturism och regional utveckling. Detta resulterade bland annat i ett antal vetenskapliga artiklar och antologin *Tourism, Mobility and Second Homes* (tillsammans med C.M. Hall, University of Otago). För närvarande arbetar han med ett projekt om turismen i perifera regioner, turismens arbetsmarknad och fritidshusmarknaden i Sverige. E-post: Dieter.Muller@geography.umu.se



Krister Olsson är teknologie doktor i regional planering och verksam med forskning och utbildning vid institutionen för Samhällsplanering och miljö, Kungliga tekniska högskolan (KTH) i Stockholm. Han är förestånd-



dare för forskargruppen för Kultur och samhällsbyggnad vid KTH. Forskningen är inriktad mot teoretiska och empiriska studier av kulturens och kulturmiljöns betydelse och roll i det framväxande kunskaps-samhället. Frågor som ställs av forskargruppen är bland annat följande: Hur samspelar kultur som en meningsskapande sektor och kultur som en ekonomisk sektor och vilka konflikter finns? Vilka värden skapar kultur och kulturmiljö för enskilda, företag och verksamheter samt för orter och regioner? På vilket sätt kan strategier för städers och regioners utveckling formuleras med kultur och kulturmiljö som bärande tema?

E-post: kristero@infra.kth.se

Kenneth Olwig är professor vid institutionen för landskapsplanering på SLU i Alnarp (LPAL). Han är bland annat ansvarig för forskningsgruppen Trädgård, Park och Landskap – Historia och Kulturarv (TPL). TPL är förankrat på LPAL, men har medlemmar på flera institutioner vid SLU-Alnarp samt vid andra universitet. Ämnesmässigt rymmer TPL landskapsarkitekter, geografer, konsthistoriker och arkeologer. Kenneth är geograf med bakgrund i filologi och litteraturvetenskap. Han har varit aktiv inom kulturarvsområdet sedan slutet av 1980-talet. Han har även arbetat som på Nordplan och medverkat i den brittiska Landscape Research Group (LRG), det senaste året också som ledare för det nya nätverket NordForsk Kulturlandskabsforsknings Netværk. Inom kulturarvsområdet har han bland annat publicerat: Olwig, Kenneth R. (2001). "Time out of Mind" – "Mind out of Time: Custom vs. Tradition in Environmental Heritage Research and Interpretation." *International Journal of Heritage Studies* 7(4); Olwig, Kenneth R. (2004). "The Future of the Past: Cultural Heritage as Theater and the Heritage of a University Campus' Park – Illusion or Reality?" *Bebyggelsehistorisk tidskrift* (48); Olwig, Kenneth R. and David Lowenthal (2005). "Special Issue: The Nature of Cultural Heritage, and the Culture of Natural Heritage: Northern Perspectives on a Contested Patrimony." *The International Journal of Heritage Studies* 11(1). E-post: kenneth.olwig@lpal.slu.se



Robert Pettersson är filosofie doktor och verksam vid Turismforskningsinstitutet ETOUR i Östersund där han disputerade 2004 med avhandlingsarbetet *Turism i Sameland*. Han har även forskat kring turism i perifera områden, kulturturism, GIS, turismutbildningar, fritidshus- och campingturism samt turistiska evenemang. Utöver sin forskning undervisar han främst inom ämnena turism och geografi. Han har även arbetat en period på Västerbottens läns-turismnämnd. E-post: robert.pettersson@etour.se



Jan Sahlén är ramprogramansvarig för projektet ISKA, Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland. Han har sin bakgrund inom arkivsektorn, på Riksarkivet och Föreningsarkivet, där han som projektledare arbetat med att öka tillgängligheten till det dokumentära kulturarvet. Inom ISKA har han även arbetat med utveckling av internationella kontaktnät inom Europa. E-post: jan.sahlen@lvn.se



Klas Sandell är professor i kultur-geografi vid Karlstads universitet och framförallt verksam med forskning om friluftsliv, naturbaserad turism, allemansrätt och landskapsrelationer. Klas är nu aktiv i forskningsprogram som: "FjällMistra" och "Naturmöten och miljömoraliskt lärande". Förutom diverse vetenskapliga publikationer är han medförfattare och medredaktör i bredare böcker som: "Friluftshistoria – från 'hårdande friluftsliv' till ekoturism och miljöpedagogik: Teman i det svenska friluftslivets historia" (Carlssons, 2000, med Sverker Sörlin); "Friluftslivets pedagogik: För kunskap, känsla och livskvalitet" (Liber, 2002, med Britta Brügge och Matz Glantz); och "Miljödidaktik: Naturen, skolan och demokratin" (Studentlitteratur, 2003, med Johan Öhman och Leif Östman). Aktuell publicering är till exempel: "Planering och förvaltning för friluftsliv – En forskningsöversikt", en rapport för Naturvårdsverket tillsammans med Lars Emmelin & Peter Fredman (2005). E-post: Klas.Sandell@kau.se
Internet: http://www.kau.se/forskning/forskdb/index.lasso?to_do=show_forskare&ID=1517; <http://www.umu.se/histstud/forskning/arena/index.html>; <http://www-fjallmistra.slu.se>



Anna Storm är sedan 2002 doktorand i teknik- och vetenskapshistoria vid KTH. Hennes grundutbildning består av en fil.kand. med historia som huvudämne. Övriga ämnen i examen är religionskunskap, museologi, engelska och webproduktion. Innan hon påbörjade forskarutbildningen arbetade hon dels i sin egen firma OIKOS Media, dels som anställd med utredningar, information, utbildning och hemsidor. Uppdragsgivare var kommuner, museer, länsstyrelser, företag och föreningar samt statliga myndigheter.
E-post: astorm@kth.se



Arne Svensson, VD, Professional Management AB, har 25 års konsult- erfarenhet, bland annat från uppdrag inom FN, EU, Sida med flera organisationer internationellt, samt i Sverige från myndigheter, kommuner, samtliga landsting/regioner, Regeringskansliet, Sveriges Kommuner och Landsting, fackliga organisationer och ett sextiotal företag. Han har bred erfarenhet avseende utveckling av verksamhetsstyrning samt institutionella analyser och effektutvärderingar baserade på såväl kvantitativ som kvalitativ metodik. Arne har varit ansvarig för fem Global Forum för FN, för flera EU Peer Review Programs samt ett stort antal nationella konferenser. Han har arbetat med personlig rådgivning till chefer samt författat ett flertal böcker om ledning, styrning och organisation. En förteckning över uppdrag under de senaste åren finns på hemsidan: www.professionalmanagement.se.
E-post: arne@professionalmanagement.se



Kapitel 2

Perspektiv på attraktivitet

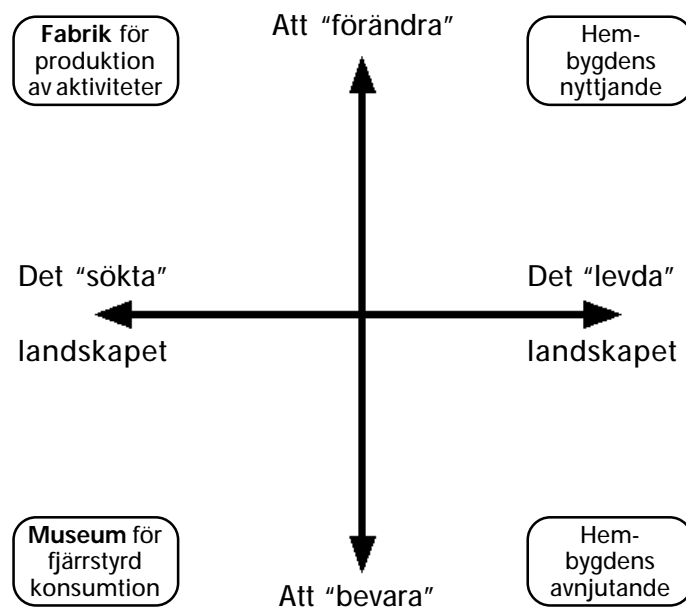
Attraktivitet och kampen om landskapet

KLAS SANDELL

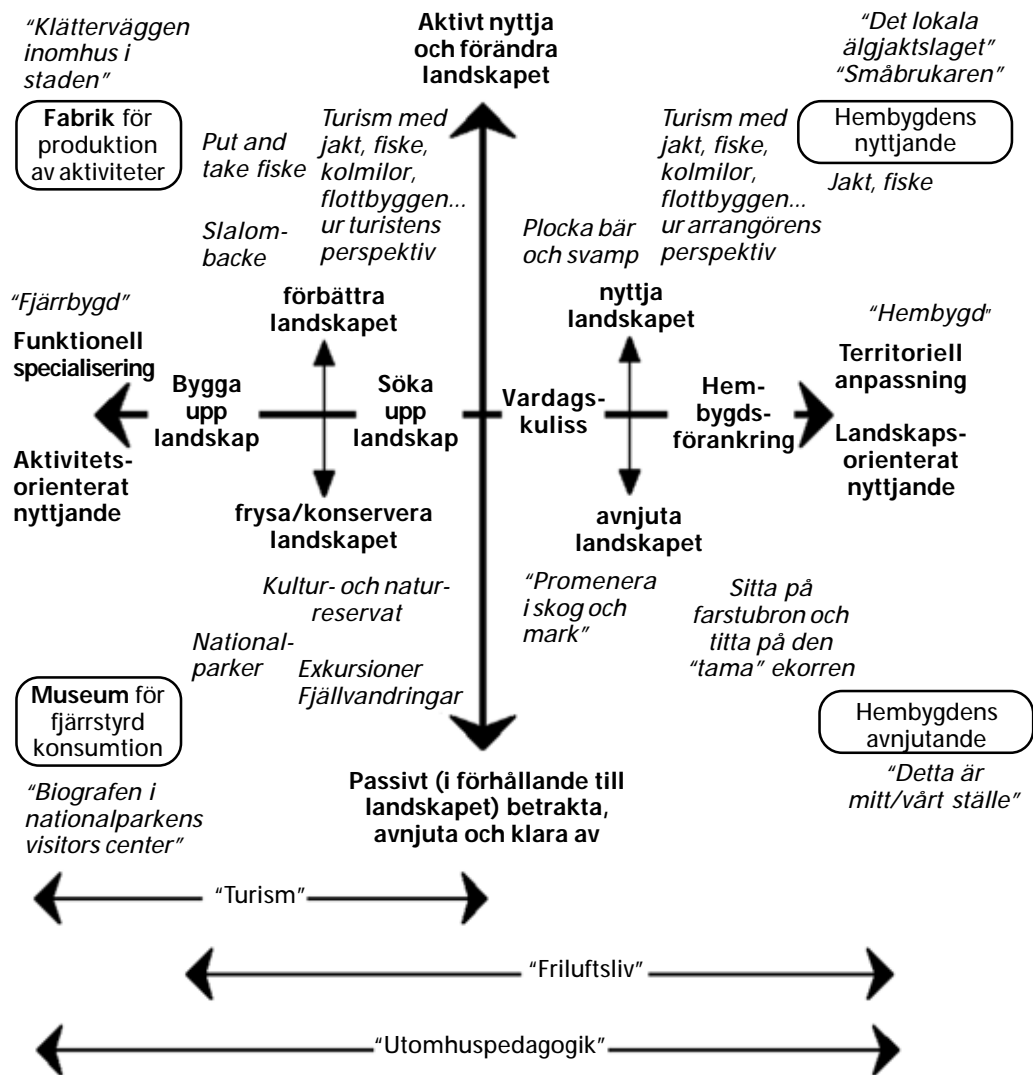
Ute i det fysiska landskapet korsas våra mentala landskap med sina olika förväntningar, behov, trender, traditioner, förhoppningar och orosmoln. Attraktivitet – och inte minst när det gäller fritid, friluftsliv, naturbaserad turism och naturvård som denna presentation fokuserar på – är här förstas inget undantag. Genom att studera friluftslivets och naturrekreationens framväxt i länder av Sveriges typ blir det uppenbart hur vad som därifrån upplevts som attraktivt i landskapet ställts i kontrast till exempelvis produktionsintressen och lokalboende. Vi ser också att det ändrats över tiden och att det ser olika ut för olika fritidsrelaterade grupper. Ett sätt att diskutera mönster och förskjutningar i den här typen av mentala

landskapsperspektiv är i form av olika ”ekostrategier” enligt nedanstående figurer. Den första figuren visar några av begreppsramens grundläggande perspektiv och den därpå följande figuren är lite mer utvecklad och illustrerad.

Begreppsramen tar sin utgångspunkt i spänningen mellan de två grundläggande landskapsperspektiven *territoriell anpassning* respektive *funktionsspecialisering* (den vågräta axeln i figuren). Det handlar här om en spänningen mellan (i) anpassning av människans aktiviteter till det lokala natur- och kulturlandskapet (till höger i figuren) i form av ett ”levt” landskap man identifierar sig med; respektive (ii) storskalig anpassning av landskapet till människans aktivite-



Figur 1. Ett förslag på begreppsram i form av ett spänningsfält utifrån de två axlarna: att utgå från det lokala landskapet (platsen i fokus; det "levda" landskapet) i förhållande till att söka upp och specialisera landskapet (aktiviteten i fokus; det "sökta" landskapet); respektive: att förändra i förhållande till att bevara. De fyra fälten i figurens hörn är rubriceringar av respektive kvadrant.



Figur 2. Den ekostrategiska begreppsramen kompletterad med ett antal exempel och illustrationer med kursiv stil. Under själva fyrfältsfiguren är också markerat vilken omfattning turismbegreppet, friluftsbegreppet respektive utomhuspedagogiken kan tänkas ha (fokus utanför hembygden och inkluderande även den helt uppbyggda miljön; inkluderande både hembygds- och fjärrbygds-perspektivet, men exkluderande den helt uppbyggda miljön; samt slutligen täckandes hela spännvidden).

ter där landskap söks upp utifrån olika intressen (till vänster i figuren). Den senare, storskaliga anpassningen av landskapet till människans aktiviteter, sker genom att man specialiserar olika landskap för olika syften och fraktar sig själv eller sina varor mellan dessa platser och parallellt bygger man om (effektiverar, kultiverar, utvecklar et cetera.) respektive specialiserar landskap så att det allt effektivare uppfyller den önskade funktionen. Förutom denna spänning mellan territoriellt anpassat mångbruk respektive aktivitetsorienterad funktionspecialisering längs den vågräta axeln så innehåller begreppsramen en uppdelning längs den lodräta axeln. Den senare uppdel-

ningen gäller spänningen mellan ett perspektiv som aktivt nyttjar och förändrar landskapet, respektive ett perspektiv där människan, åtminstone i princip, försöker att inordna sig i naturen för att bara passivt betrakta, avnjuta, studera och (till exempel när det är dåligt väder) klara av det aktuella landskapet. Sammantaget har vi då fått ett spänningsfält med fyra diagonala huvudriktningar (enligt de gråtonade rubriceringarna i hörnen) över olika principiella förhållningssätt till landskapet att användas till exempel vid planerings- och utvecklingsarbete.

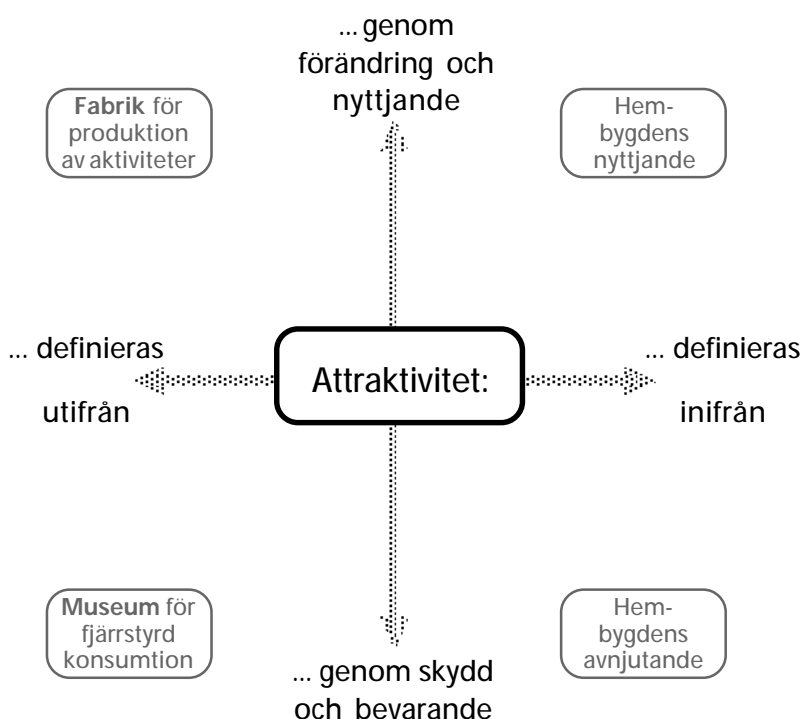
Ekostrategin att vilja "passivt funktionspecialisera" naturen och landskapet – "museum för fjärrstyrd

konsumtion” i figurerna – låter närmast som en paradox, men är en rätt bra beskrivning av ambitionerna kring naturskydd, naturvård, fridlysningar, nationalparker, naturreservat et cetera, ett landskapsperspektiv som vi vet har stor betydelse i ett modernt industrialiserat samhälle – och inte minst är knutet till diskussioner om attraktivitet. Det handlar alltså inte bara om att passivt betrakta och avnjuta olika platser och fenomen i det landskap där man bor och/eller har sin identitet (”hembygdens avnjutande”) utan att i stor (inte sällan global) skala bestämma att vissa områden ska bevaras och skyddas. Då ett landskap dock alltid förändras beroende på både naturens egna krafter och genom människans aktiviteter så måste man i praktiken alltid bestämma sig för i vilket skick man i så fall vill försöka ”frysa” eller ”konservera” landskapet. Det man önskar kan vara till exempel en ”orörd urskog” (där man i princip försöker hindra all mänsklig påverkan) eller man kanske önskar ”ett kulturlandskap som i 1900-talets början med småskaligt jord- och skogsbruk” (som då kräver att hagar betas, ängar slås med lie, skogar plockavverkas et cetera). Det ”museala” perspektivet handlar alltså i princip om att planerat och storskaligt försöka dominera naturen

och landskapet men utan att nyttja det annat än passivt, till exempel för studier eller skönhetsupplevelser.

Delvis handlar de olika positionerna i den här begreppsramen om en historisk utveckling i riktning från det lokala mångbruket mot en alltmer storskalig funktionsspecialisering. Men även om vårt samhälle rört sig alltmer i riktning av ”fabriksstrategin” och ”museala perspektiv” så är alla ekostrategierna i högsta grad aktuella även i dag. Mycket av den radikala miljödebatten handlar till exempel om behovet av anpassningsstrategier – inte av förmodernt snitt utan mer i linje av lokalt ”Agenda 21”-arbete för miljön och ”postmodern livskvalitet” nära naturen, inklusive delar av ambitionerna kring ”ekoturism” och småskalig lokalt anpassad turism.

Det är här viktigt att påpeka att vissa ekostrategier inte är självklart ”bättre” än andra. När det gäller människans grundläggande behov av försörjning (mat, skydd et cetera) så kan vi tillspetsat säga att längs den vågräta axeln är det mer ett val mellan (i) det småskaliga beroendet av förändringar i det lokala landskapet (till exempel vädret när det gäller jord- och skogsbruk) till höger i figuren, respektive (ii) det storskaliga beroendet av sårbarheten hos mer eller



Figur 3. Den ekostrategiska begreppsramen tillämpad på begreppet "attraktivitet".

mindre globala system för funktionell specialisering till vänster i figuren. Det är likaså uppenbart att inte heller längs den lodräta axeln finns någon "rätt" position utan att det förstås är nödvändigt att både i viss utsträckning "nyttja" liksom "bevara" landskapet. Som figurerna indikerar så är inte heller de olika ekostrategierna några fixa positioner utan det handlar mer om riktningar och strävanden ("strategier") för vår natur- och landskapsrelation ("eko-"). En illustration till detta är att i en principiell mening så är det i stor utsträckning en fråga om olika geografiska skalor – även i det lokala och ur mänskligt perspektiv överblickbara landskapet sker förstås alltid en viss specialisering av olika platser för olika funktioner. Men, även om en individ eller ett samhälle alltså alltid kombinerar olika inslag från dessa strategier så är ändå balansen mellan dem av helt avgörande betydelse för hur landskaps- och naturrelationen ser ut och vilka effekter den får (i termer av till exempel målgrupper, miljöproblem, rekreativskvaliteter, platsidentitet eller lokal utveckling). – Och i alla dessa ekostrategier finns attraktivitet, men på olika sätt och för olika grupper som visas i figur 3. Viktiga planeringsrelaterade val blir då i vilken utsträckning man generellt vill gynna någon strategi på andras bekostnad samt i vilken utsträckning man vill försöka få olika ekostrategier att samsas i samma område eller försöker separera dem i tid och rum.

Referenser

- Sandell, Klas & Sörlin, Sverker (red.) 2000. Friluftshistoria – från 'hårdande friluftsliv' till ekoturism och miljöpedagogik: Teman i det svenska friluftslivets historia. Carlssons bokförlag, Stockholm.
- Sandell, Klas 2000. Ett reservatsdilemma: Kiruna nationalparksförslag 1986–1989 och makten över fjällen som fritidslandskap. Rapport: R 2000:5, ETOUR, Östersund (i samarbete med Umeå och Örebro universitet och forskningsprogrammet "Landskapet som Arena").
- Brügge, Britta; Glantz, Matz & Sandell, Klas (red.) 2002 (2a reviderade uppl.). Friluftslivets pedagogik: För kunskap, känsla och livskvalitet. Liber, Stockholm.
- Sandell, Klas 2004. Var ligger utomhus? Om nya arenor för natur- och landskapsrelationer. I: Lundegård, Iann; Wickman, Per-Olof & Wohlin, Ammi (red.), Utomhusdidaktik, Studentlitteratur, Lund, s. 151–170.
- Fredman, Peter & Sandell, Klas 2005. Delrapport om svenskars fjällbesök samt inställning till allemansrätten och skyddade naturområden – särskilt i fjällen. Fjällmistrarrapport No. 15, Umeå Universitet, Umeå.

Attraktivitet = Amenity Value = Härlighetsvärde

KENNETH OLWIG

Words as a Guide to Heritage

Words are the heritage of language, and as such they can provide a guide to the cultural heritage (*kulturarv*) that we seek to understand through discourse – as when we meet to discuss: “Attraktivitet.” The closest equivalent English term I can find to the Swedish *attraktivitet*, as used in this context, is *amenity*, which means:

Amenity

- the attractiveness and aesthetic or non-monetary value of real estate
- something that conduces to physical or material comfort or convenience or to a pleasant and agreeable life
- an area or location that provides comforts, conveniences, or attractive surroundings to residents or visitors: preserving the region and developing it as an amenity.¹

It is clear, from the definition alone, that *amenity* is a concept that has a clear relevance to the “attractiveness” of heritage because heritage tends to be understood as something which has value, but which some-

how belongs outside the normal private money economy. This is why public authorities are seen to have a right to preserve it as a priceless common good, the “birthright” of the people – *birthright* is synonymous with *heritage*.²

Härlighet

In searching for a Nordic term that might provide a guide to understanding why certain places are perceived to have amenity value, and thereby *attractiveness*, I have become fascinated by the notion of *härlighet*. The Nordic languages belong to the *Germanic* language group, and the common Germanic root of *härlig* is *caira-* which means *elevated* (“upphöjd”), or even *transcendent* as in the related word *Herre* (*Lord* in English) as used in reference to God.³ The term *Herre* was also applied to royalty and the nobility, which were seen to have an elevated position, and social responsibilities, as earthly representatives of God’s magnificence on earth. The term *härlighet* was thus also applied to the elevated rights and privileges of the nobility, such as hunting rights to particular game animals, notably deer. The commoners, however, also had customary common *Allmäns* use rights



Figure 1. The count who inherited Espe Manor, in Southwest Zealand, Denmark, enjoys the amenity value of the heritage of the private house and park.



Figure 2. From time immemorial the nobility at Espe have enjoyed *härlighets*-rights over hunting in the area of the estate. Today, considerable profits are made from selling hunting rights to businessmen who, in turn, gain goodwill from customers whom they invite to the hunt on the ancient estate with its *härliga* landscape. The hunt has little to do with subsistence because the hunters must pay extra to keep what they shoot, and few bother.

to the landscape that included hunting, fishing and the gathering of berries and mushrooms. *Härlighets*-rights were seen to be *härliga* in two senses:

1) The first is in the legal sense which is illustrated by the following definition from the on-line edition of *Svenska Akademiens Ordbok*:

Härlighet II.2.b)

BETYDELSE: rättighet grundad på "härlighet" (i bet.a), höghetsrättighet; privilegium (grundat på "härlighet" i bet. a) prerogativ; i fråga om dominium över av annan besutten jord l. lägenhet vanl. om rätt till vissa avgifter; till viss arbetsprestation, jakt- o. fiskerätt o. d.; äv. allmännare: privilegium, företrädesrättighet; äv. konkretare (jfr c): förmån grundad på dylik rättighet, äv. allmännare: förmån som åtföljer jordegendom; stundom koll.

Later, we are also given the example:

Adelen skiuther (dvs. jagar) på sine herligheter och där de hafva parther uthi och almenninger. RP 9:79 (1642).

The Danish *Politikens Ordbog*, gives a more succinct definition:

herlighed

(hist.): rettigheder til fx jagt og fiskeri som ejeren af en hovedgård har forbeholdt sig ved salg af fæstegård. herlighedsejer.⁴

2) The second is the sense in which activities, such as hunting, might be regarded as recreation or sport, or in some other way transcendent of ordinary daily life, and thus elevated and *härligt*. Activities such as hunting, with its excitement and colorful social events,

were also *härligt* in the sense of being an elevated pastime, belonging to a higher sphere than daily subsistence.

Thus, when a manor owner sold a farm to a farmer, the estate might nevertheless retain certain hunting rights, as a *härlighets*-right. So even if the manor did not continue to own the soil that was worked to produce crops, it maintained the manorial heritage of use rights to the game that walked and flew over the soil. During the 19th century, when Scandinavian farmers were fighting to gain economic and social independence from the nobility, the nobility's *härlighets*-rights were one of the issues that bothered the farmers most. Not only, I suspect, because the farmers' crops were spoiled by the nobleman's game, but also because the farmers wanted these hunting rights for themselves. Hunting was not just a *härlighet* for the nobility, but also for the farming community.

Though the hunting of deer was seen to be especially *härlig*, this does not mean that other forms of hunting or collecting cannot be seen to be *härliga*. The important thing is that it is something that is not directly a part of the normal money economy and personal inheritance, but something which gives elevated meaning to one's social life and social inheritance. For common people the hunting of hares, or a walk for the collecting of berries and mushrooms, can also function as a recreational activity of importance to family and social relations. Thus, for many Swedish families, the hunt for cloud berries (*hjordtron*) is comparable to the importance attached to the hunting for game. These are the rights that were typically enjoyed by the common people, or *allmänne*, and which are known in Sweden as *allmänsrätten*. Like the nobleman's rights to the game on other people's private land, *allmänsrätten* confers both access to the land for walking and fishing, and use rights to certain products, such as berries and mushrooms, that are found on land that is the property of others. It is an inherited birthright, or heritage, which transcends the rights of private property. These activities, as recreation, are seen very much to be *härliga*, both in the legal sense of being elevated over the rights of private property, but also in the more spiritual sense, of transcending mundane daily existence.

Härlighet is not just a consequence of public access to amenities, and of the care people show by maintaining their physical environment, it is also created through the artistic imagination. As the American transcendentalist philosopher, Ralph Waldo Emerson wrote, in the essay *Nature* from 1836:



Figure 3. The sign tells visitors that unless otherwise posted (when there is a hunt), they are allowed access to the count's forest according to the Danish legal equivalent of *Allmänsrätt*.



Figure 4. Autos are frequently parked at the edge of the count's wood because the count allows the public to use the private path (to the right), to walk across his land to a local beach, known as "The Count's Beach." The beach is open to the public under the Danish equivalent of *Allmänsrätt*. In this way the count wins local good will by freely sharing his property's *härlighet*, thereby increasing everyone's common interest in the area's amenity value and attractiveness.



Figure 5. The manor has received financial help from the Danish national heritage preservation authority in order to finance the repair of its unusually large thatched roofs.



The charming landscape which I saw this morning, is indubitably made up of some twenty or thirty farms. Miller owns this field, Locke that, and Manning the woodland beyond. But none of them owns the landscape. There is a property in the horizon which no man has but he whose eye can integrate all the parts, that is, the poet. This is the best part of these men's farms, yet to this their warranty-deeds give no title.⁵

The area around the Espe estate has attracted poets and artists going at least as far back as the poet Jens Baggesen (1764–1826), for whom a favored ancient oak is named, to the writer H.C. Branner (1903–66), whose thatched cottage is still owned by the family. The artists' appreciation of, and care for, the landscape has helped create a wider appreciation, in the local community, for its value. Attempts to transform a lovely old apple orchard into a large scale seaside campground were averted, and though the area includes both summerhouses and a campground, they are unobtrusive, often taking the form of carefully restored farm houses. The area is upscale without looking it, and without excluding ordinary rural residents.

The role of the writer and artist in creating an appreciation of an area's attractiveness and amenity value is particularly important when, as in the case of Selma Lagerlöf (1858–1940), that area provides the

Figure 6. This property owner on the edge of the count's estate has financed the replacement of his home's expensive thatched roof himself, not only because it adds to the attractiveness of the house, but also because it is *härligt* to have such a roof, and enjoy the approval of the local community where it adds to the amenity value of the area. The tourist board agrees, because they, as can be seen from the "Daisy Sign," have designated this road a route of special scenic beauty, thereby attracting tourists to the area's tourist facilities and shops.

setting for a notable body of literature. Though Värmland had long since been proclaimed "du sköna, du härliga land" (by A. Fryxell in 1845), Selma Lagerlöf's writing literally put the landscape of Värmland on the world literary map, both as landscape in the sense of scenery, and as *landskap* in the sense of a place.⁶ It is possible, however, through overexploitation to kill the amenity goose (in this case "Akka from Kebnekaise") that gives a place its golden *härlighetsvärde*. The poet or artist may integrate the pieces of the landscape into an attractive whole, but an individual with a title deed can do much to destroy that picture. Thus, when the traveler en route to *Hotel Selma Lagerlöf* steps off the train near Sunne, eager to experience the landscape described by Lagerlöf, one is greeted by the sight of a massive fenced in campground, entertainment plaza and parking lot that blocks access to the lake and beech, and destroys the view both of lake Vänern and the neighboring



Figure 7a+b. Views from the train stop.



Figure 8. Both the view and the access to Lake Fryken from Sundsbergsgård, which figures in *Gösta Berlings Saga*, are blocked, ironically, by a hotel named for Selma Lagerlöf. Note the metal fence blocking the path from the lake to Sundsbergsgård, which once commanded a glorious view of the lake.

Figure 9. Sundsbergsgård, called *Björne* in *Gösta Berlings Saga*.

attractive band stand – which is an important part of the local heritage.

The *Selma Lagerlöf* hotel itself (which has Nils Holgersson's goose as its logo), ironically destroys the view of the lake from one of the attractive historic farms, Sundsbergsgård, that plays a role in *Gösta Berlings Saga* (as *Björne*), and which today is a museum, and an important heritage site. This does not mean that there is anything wrong with campgrounds, hotels, or entertainment areas, but they should contribute to the attractiveness and amenity value of the landscape as a collective good, not destroy it.

Härlighetsvärde

The fact that something is seen to be *härligt*, transcending both the workaday economy and private property, does not mean that *härlighetsvärde*, like amenity, does not bring with it economic or natural value.⁷ Thus, as a Danish dictionary tells us, *herlighedsværdi* means:

En særlig kvalitet eller fortrin som et hus eller en ejendom almindeligt regnes for at have enten i kraft af sine arkitektoniske og æstetiske kvaliteter eller i kraft af sin beliggenhed, fx i et naturskønt område el. et område med høj social prestige. Indgår ofte som baggrund for fastsættelsen af den ekstra salgsværdi på markedet som ejendommen har oveni den offentlige ejendomsvurdering: "En unik bygning med en stor herlighedsværdi i et historisk område med naturskønne omgivelser."⁸

The appreciation of the link between *härlighet* and esthetics and economic value is not particularly Danish, but also long standing in Sweden, as exemplified by this 1712 poem, by Olof Rudbeck's son, on *Funnboo Sockns Härlighet*, where he writes:

*Till Lund (an estate) så ligger nu en skiön
Treehörnig Siöö,
En wacker äng och skog och andra härligheter,
Som är att nämna opp, dät godset Skelleröö
Och Söderby samt med dess qwarnar, eng och wretar.*

*Ja! Harar, fogell och meer sådant willebråd
Man finner äwen där och mycket utaf jorden.
På smultron, hollon och på hiortron är där råd
Samt annat godt, som kan behöfwas uppå borden.⁹*

The value of the concept of *härlighetsvärde*, in my opinion, is that the heritage of the word provides a

guide to those aspects of our cultural heritage that give particular places amenity value, and make them attractive. It also makes clear that even though *härlighetsvärde* may benefit the money economy of a particular place, *härlighet* itself is both priceless and transcends private property as the birthright/heritage of a community. This means that it is risky to try and privatize or commercialize *härlighet*, because its very attraction lies in the fact that is elevated above the private, belonging to a larger community. *Härlighet* thus remains the legitimate concern of the public authorities that have the right to protect public goods from misuse by private interests.

Notes

- ¹ Merriam-Webster (2000). Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged — Electronic edition. *Springfield, Mass., Merriam-Webster*: amenity.
- ² Merriam-Webster, heritage.
- ³ Politiken (2002). Politikens Store Ordbog. *Copenhagen, Politikens Forlag*, herlig.
- ⁴ Politiken (2002), herlighed.
- ⁵ Emerson, Ralph Waldo (1991 (orig. 1836)). Nature/Walking. John Elder, Ed. Boston, Beacon Press: p. 7.
- ⁶ A map figures in the text. On Lagerlöf and Värmland see: Bladh, Gabriel (forthcoming). The "Landskap" of Värmland and its Regional Landscape Identity. Nordic Landscapes, Michael Jones and Kenneth R. Olwig, Eds. Minneapolis, University of Minnesota Press, forthcoming. on the relationship between the meaning of landscape as scenery and as place in the Swedish sense of landskap see: Kenneth Olwig (2002). Landscape, Nature and the Body Politic. Madison, University of Wisconsin Press.
- ⁷ On transcendent values in multi-functional landscape planning see: Brandt, Jesper and Henrik Vejre (2004). Multifunctional landscapes — motives, concepts and perspectives. Multifunctional Landscapes: Theory, Values and History. Jesper Brandt and Henrik Vejre, Eds., Southampton, WIT Press. I: 3–31.
- ⁸ Politiken (2002) herlighedsværdi.
- ⁹ I found this curiosity, for what it is worth, on the internet (<http://members.tripod.com/~Pjusk/funbowebsite/>). It is a reproduction of a 1944 publication of the poem edited by Axel Nelson. The publication is a modern example of local historical pride, but the poem itself is typical of topographical poetry from the Enlightenment, which showed a remarkable ability to combine the useful and the härlig. It is arguable that the Scandinavian love of nature and landscape is a heritage of the Enlightenment – just think of Bellman or Linné.

WOW – vilket attraktivt museum!

LENA MOSSBERG

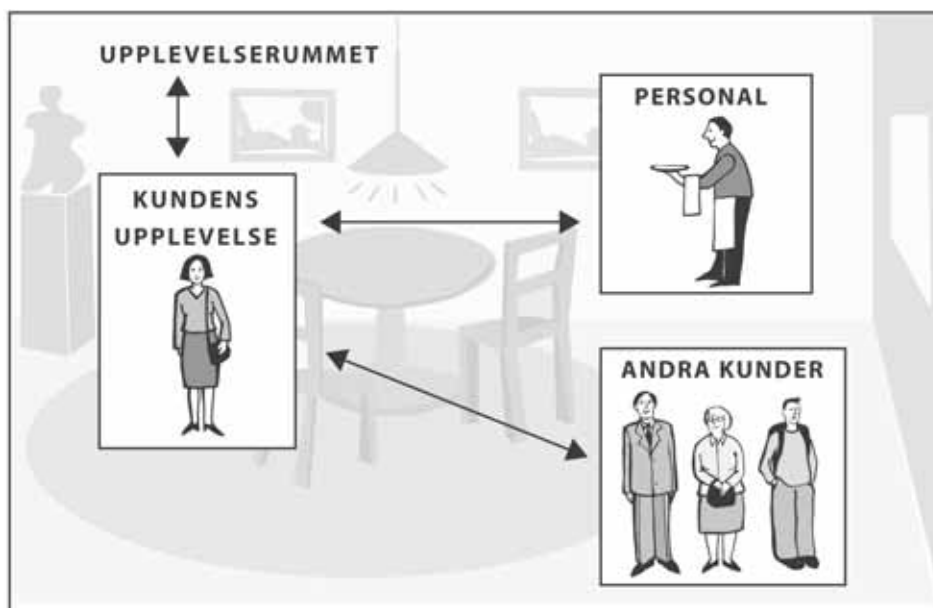
I dag talas det om upplevelser, upplevelseekonomi och upplevelseindustri – ibland som en del av tjänstesamhället. Uplevelser handlar mycket om att få njuta och ha roligt, vilket gör kunden engagerad, och om att emotionella värden är betydelsefulla vid köp och konsumtion. Det förefaller som behovet av upplevelser ökar, vilket hör samman med makroekonomiska och politiska faktorer men också med våra personliga värderingar. Våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste decenniet och vi söker nya vägar för att lära oss, bli underhållna, slappna av och njuta av livet.

Eftersom min forskning inom marknadsföring framför allt varit fokuserad på turism har jag kommit i kontakt med *upplevelsebegreppet* under många år och blivit nyfiken på vad begreppet egentligen innefattar. Ett annat intressant begrepp inom marknadsföringen är *emotionell nytta*. Kunden köper varor och tjänster på grund av att de besitter vissa egenskaper, som användbarhet eller om varan eller tjänsten är värd sitt pris. Att beskriva kännetecknen och den funktionella nyttan av upplevelser innebär ofta svårighe-

ter. En skulptur är till exempel svår att värdera utifrån funktionell nytta. I stället är det mer relevant att tala om en emotionell nytta, som kunden får vid betraktandet av skulpturen, till exempel känslan av glädje, välbehag och spänning. Om en person anser att en händelse blivit en positiv upplevelse beror bland annat på vad han/hon har sett, hört, smakat eller känt. Det antas att personen då uppfattar produkten som attraktiv.

Inom marknadsföring av tjänster kan vi således inte dra alla tjänster över en kam utan behöver skilja på funktionella och upplevelseorienterade tjänster för att kunna utforma lämpliga och effektiva strategier. Funktionella tjänster är fokuserade på resultatet, som besök på posten, banken eller bilverkstaden. Vi vill ha något utfört. Bilen ska vara åtgärdad när vi hämtar den. Uplevelser, däremot, är fokuserade runt konsumtionen, som besök på restaurang, en konsert eller ett museum. För företaget handlar det om att reta våra sinnen.

Det som erbjuds är något minnesvärt. Det kan liknas vid en pjäs på teatern och det är något som enga-



Interaktioner som påverkar kunders upplevelse.

gerar eller berör individen på ett personligt sätt. För min del kan ett besök på Nordiska Akvarellmuseet i Skärhamn vara en upplevelse, men däremot är till exempel en tågresa mellan Göteborg och Stockholm inte en upplevelse. I stället är det en funktionell tjänst, som är inriktad på resultatet, det vill säga att komma snabbt, säkert och bekvämt till resans slutstation.

Att lära sig om kundens beteende och önskemål under själva konsumtionen är således en grundpelare för marknadsföring av upplevelseorienterade tjänster. Företag utvecklar olika strategier för att engagera kunden för att differentiera sig gentemot konkurrenterna. Kunder behandlas inte längre som anonyma utan som unika, och företagen försöker ofta att skräddarsy lösningar till varje enskild kund. Ultimat för företaget är om kunden kan uppfatta företagets erbjudande som extraordinärt. Erbjudandet innebär ett överraskningsmoment eller något extra som inte kunden förväntar sig.

Jag har utvecklat en enkel generell modell som visar de viktigaste delarna om vad som påverkar kundens upplevelse. I modellen framkommer att kundens möte med personal, andra kunder och upplevelserummet är betydelsefulla.

Med hjälp av följande exempel om ett besök på ett museum med en dramatiserad husvisning förklaras kortfattat modellen.

En dramatiserad husvisning

I Göteborgs-Posten fanns en annons där Göteborgs Stadsmuseum erbjöd en möjlighet att gå på en dramatiserad husvisning på ett museum i Lilla Änggården, Göteborg. Herrskap och tjänstefolk skulle ta emot gästerna för en visning. Att boka en biljett var inte det enklaste eftersom det var mycket populärt. Det tog tre veckor innan en biljett kunde erbjudas.

Vid ankomst tog pigan emot och berättade mycket livfullt om historien runt huset. Hon var tidsenligt klädd och spelade rollen av en piga på 1800-talet. Det var strikta regler för vad besökarna skulle göra, vad de fick göra och något utrymme för egna initiativ

fanns inte. Husets fru dök upp efter en stund, också hon klädd enligt vad som kunde anses vara passande under 1800-talet. Både pigan och frun visade husets olika rum utifrån ett drama men där även vissa av besökarna fick spela roller, oavsett om de ville det eller inte. Det blev en mycket levande och annorlunda museibesök där gruppen följdes åt. Det var många goda skratt under den timme som den dramatiserade visningen tog.

Ur konsumentens perspektiv är det en intressant fråga varför det är så attraktivt att besöka ett gammalt hus i en av Göteborgs stadsdelar att man måste boka lång tid i förväg och det är svårt att få biljetter. Är det för att människor inte har något att göra och letar efter ett nytt museum de tidigare inte besökt? Är det för att det är ett bra skäl att passa på att träffa vänner i samband med eller i anknytning till besöket eller är det för att konceptet med en dramatiserad visning känns spännande? Det kan vara intressant att besöka ett hus man många gånger gått förbi och är lite nyfiken på hur det ser ut inne. Här kan vi tala om olika produkter. Det som åskådliggörs i ovanstående exempel och som erbjuds besökare är således en annorlunda form att visa ett hus på. En traditionell visning med endast öppettider, avgift och rundvandring utan guide skulle ha varit en helt annan produkt.

Om besöket appliceras till ovanstående modell är huset upplevelserummet. Personalen, i det här fallet skådespelarna, guidar i huset och spelar roller som herrskap och tjänstefolk. De andra kunderna är de som samtidigt deltar på den dramatiserade visningen. Under kundens vistelse eller med andra ord konsumtion är samtliga av kundens möten betydelsefulla för att helhetsupplevelsen ska bli tillfredsställande. Många kunder får en positiv upplevelse och berättar för andra om vad de varit med om. Rykten sprids snabbt, efterfrågan på biljetter ökar kraftigt och museet kan tala om sin verksamhets *attraktivitet*.

Referenser

Mossberg, L. (2003), Att skapa upplevelser: från ok till wow, Lund: Studentlitteratur.

Attraktioner i glesbygd – gömda, glömda eller ännu ej upptäckta?

DIETER K. MÜLLER

Det finns i dag ett ökat offentligt tryck på att bruka kulturarvet för att åstadkomma regional utveckling. Denna trend måste inte minst ses i relation till de stora problemen med avfolkning och arbetslöshet som finns i stora delar av Sveriges glesbygd. Utvecklingen av attraktioner i glesbygd är dock en idé som inte kan bygga på goda exempel. Man kan ställa frågan om dessa är svåra att hitta, bortglömda eller helt enkelt ännu ej upptäckta. Några av svårigheter med att utveckla kulturarvsturism i glesa miljöer ska diskuteras här närmare.

Människan förnimmar många platser som attraktiva. Allting kan egentligen vara en attraktion även om det är det endast för ett fåtal personer. Det krävs en plats, människor som vill se platser eller det som finns där och en markör, en skylt eller en guidebok, som hjälper besökaren att förstå platsen och dess innehåll som sevärt. Med andra ord finns det nog inga platser som är attraktiva i sig. Snarare görs platser till attraktioner. I denna process ingår olika steg som omfattar bland annat namngivning, geografisk avgränsning, upplyftande, till exempel genom besök av kända personer och reproduktion i många olika former, från vykort till berättelser (MacCannell 1976).



En sevärdhet?

Ändå lyckas inte alla platser att attrahera besökare. Detta beror bland annat på att attraktion alltid verkar individuellt, d.v.s. att besökarnas sociala och kulturella förutsättningar påverkar vad som upplevs som attraktivt.

Även platsers och regioners kulturarv är därför inte i sig attraktiva. Det krävs markörer som utpekar dessa platser som attraktiva och som bidrar till att synliggöra dem i ett växande utbud och en allt mer global konkurrenssituation. Dessa markörer kan vara olika typer av berättelser som motiverar varför kulturarv överhuvudtaget är värt att bevara och värt att se. Beroende av kulturarvets dignitet behöver dessa berättelser vara globala, nationella, regionala eller lokala. Turistiska satsningar kring lokala kulturarv kan inte förväntas locka internationella besökare utan förmår snarare att fungera som lokala utflyktsmål, medan världsarv ofta förväntas också vara internationella besöksmål.

Under senare år har turistiska satsningar i anslutning till kulturarv ökat och skapat ett större utbud. Samtidigt har efterfrågan som begränsas av besökarnas fria tid och ekonomiska resurser inte ökat i samma takt. Många kulturarv har därför svårt att locka till sig besökare i alla fall i en sådan omfattning som skulle tillåta ekonomiska aktiviteter i anslutning till de berörda objekten.

Attraktioner

I detta sammanhang är det också viktigt att påpeka att begreppet "attraktion" används på ett antal olika sätt (Lew 1987). Ibland beskrivs en attraktion deskriptivt; fjällmiljöer och historiska städer är exempel för sådana kategorier. Inte alla platser som är attraktiva enligt denna ansats får dock besök. Vissa attraktioner är snarare föremål för längtan än faktiska besök; många människor längtar till exempel till pyramiderna men endast ett fåtal väljer eller har möjlighet att faktiskt besöka dem. Attraktionsbegreppet används också normativt. Skyltar hänvisar till platser som

anses attraktiva, till exempel på grund av sina kulturhistoriska eller naturhistoriska värden. Attraktioner definieras alltså på vetenskapliga grunder snarare än på deras popularitet bland besökarna. Slutligen används ibland besöksstatistiken för att avgöra vad som är attraktivt. Med denna logik är platser kring storstadsområden ofta betydligt "attraktivare" än platser i glesbygden som helt enkelt besöks mer sällan. Detta beror inte på platsernas inneboende attraktivitet utan på deras relativa lägen gentemot de stora befolkningskoncentrationerna. Att skapa attraktiva kulturmiljöer kräver därför olika strategier i olika delar av landet.

I närheten av storstadsområden är antalet besökare normalt relativt högt. Det kräver därför sällan några speciella insatser för att bedriva även kommersiell verksamhet såsom fik och museibutiker, åtminstone kostnadstäckande. I perifera områden däremot är detta omöjligt eftersom besöks säsongen helt enkelt är för kort och antalet besökare för lågt. Här gäller det i stället att hitta på alternativa försörjningsstrategier och kompletterande besöksmål och aktiviteter. Detta gör det kanske möjligt att locka besökare för längre vistelser med övernattningar som genererar inkomster för lokalsamhället. Om detta inte är möjligt kan det klokaste beslutet vara att avstå från att utveckla kulturarv till turistattraktioner.

Kunskapsbrist

Ett ytterligare problem i detta sammanhang, som inte beror på glesbygdens geografiska förutsättningar, är hur det ökade kravet på kommersialisering bemöts av regionala och lokala förvaltningar. Många personer i kulturarvssektorn förfogar över stort kulturellt kapital och intresse. Det allmänna intresset för kulturarvet är dock inte lika stort och detta medför att kulturarvets potential att bidra till regional utveckling delvis övervärderas. I många fall ser man också negativt på den samhällsförändring som tvingar fram kommersiella lösningar för kulturarvsbruket. Kulturarvet ska helt enkelt inte degraderas till en kommersiell turistattraktion utan bevaras för sitt eget värde. Detta synsätt kan ta sig uttryck i en ovilja att främja kommersialiserande åtgärder eller ett regelverk som avskräcker tänkbara kommersiella aktörer.

Kommersiella aktörer med ett intresse för att bruka kulturarvet förfogar inte nödvändigtvis över insikter rörande dess värde. De har en egen syn på kultur-

arv och ser detta kanske främst som en kommersiell resurs. De har också blivit centrala aktörer när det gäller bruket av kulturarv vilket än så länge inte har uppmärksamats tillräckligt av forskning, kulturarvssektor eller regionala och kommunala förvaltningar.

Ett annat problem i sammanhanget är det EU-stöd som har inriktats på att utveckla kulturarvet under det senaste decenniet. Stora förväntningar har skapats lokalt och regionalt under paradigmet att kulturarvet är bra för den regionala tillväxten. Nu när EU-stödet tycks sina ställs problemet på sin spets. Många nyrenoverade kulturarvsobjekt och diverse kulturarvsprojekt väntar på brukare och besökare som inte finns i den utsträckning som det skulle behövas för att motivera kommersiella aktiviteter runt omkring dessa.

Avslutningsvis kan det konstateras att satsningar på kulturarvsturism kanske har varit överdrivna. Många förväntningar har väckts men dessa kan nu inte infrias. Det gäller därför att vara realistiskt när det ska satsas på kulturarvsturism. Inte alla platser har kapacitet att locka till sig tillräckligt många besökare för att kunna driva företag i anslutning till kulturarvet. Detta behöver inte vara ett problem; kulturarvsobjekten kan kanske bevaras och brukas på andra grunder än rent turistiska. I de fall man ändå tycker att det är rimligt att satsa på kulturarvsturism är det på tiden att skaffa sig kompetens inom turism. I dag har nog få kommuner, län eller också myndigheter kompetens inom detta område trots det ständiga påpekandet om turismens betydelse för regional utveckling och kulturarvets betydelse för turism. Turismutbildade människor tillhör helt enkelt inte kulturarvssektorn vilket de borde, i synnerhet i en tid där kulturarvets roll för besöksnäringen har framhållits i varje regionalt tillväxtavtal.

Kulturarvsattraktioner i glesbygden är varken glömda, gömda eller ännu ej upptäckta. De lokala aktörerna vet att, och var, de finns men de har börjat bli en börda för många kommuner i glesbygd efter många år av resultatlösa satsningar.

Referenser

- Lew, A.A. (1987). A framework for tourist attraction research. *Annals of Tourism Research* 14(4), 553–575.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: MacMillan.

Vad kan broccoli och ryska dockor lära oss om attraktivitet?

CAROLINE HÄGERHÅLL

Forskningen om landskapsupplevelse har länge letat efter det attraktiva, det vi tycker om. Ofta har man jämfört naturmiljöer med byggda miljöer. Ibland har man också pekat på betydelsen av speciella saker i landskapet som till exempel vatten och stora träd. Men det attraktiva är svärfångat och grova kategoriseringar i natur och byggd miljö gör lätt att man hamnar i "gamla kända sanningar" där naturen är bra och staden dålig. På senare tid har man inom den här forskningen börjat prata om, inte bara vad som är omtyckt, utan också om miljöers inverkan på hälsan. Det har till exempel föreslagits att vistelse i vissa typer av miljöer kan minska trötthet, orsakad av för mycket riktad uppmärksamhet och intensiv koncentration, och därmed återställa vår förmåga att tänka och handla effektivt. Dessa miljöer skulle alltså kunna beskrivas som återhämtande eller, som man också säger inom forskningen, restaurativa. En stor mängd studier har visat på att naturen är överlägsen byggda miljöer i detta avseende vilket skulle bero på att naturen innehåller många fascinerande saker att uppleva utan att det kräver någon mental ansträngning. Men nya studier, som varit mer detaljerade i sin beskrivning och val av miljöer, visar dock att all natur inte

upplevs som restaurativ. Vidare verkar vissa typer av byggda miljöer uppfattas som lika restaurativa som naturmiljöer.

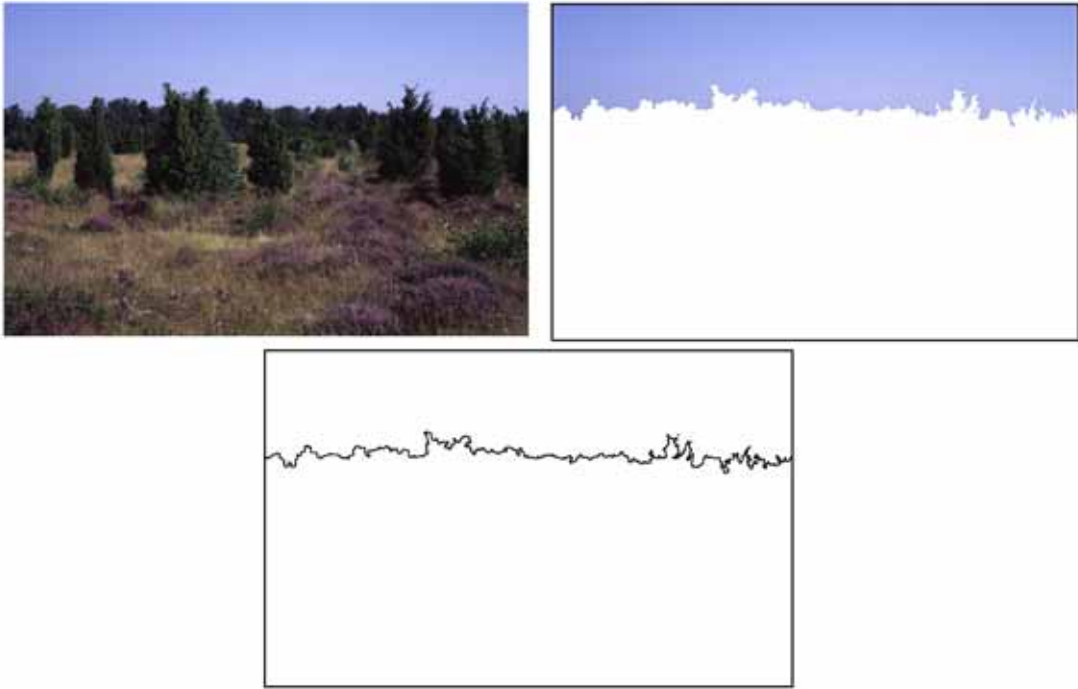
I det här föredraget lyftes en idé fram om en möjlig gemensam egenskap hos attraktiva miljöer, en visuell kvalitet som inte är knuten till om innehållet är byggnader eller natur. Denna gemensamma kvalitet hos alla attraktiva och restaurativa miljöer skulle kunna vara en särskild typ av geometri som kallas fraktal geometri, och som förekommer i många fenomen i naturen. Fraktala objekt har den speciella egenskapen att vara lika sig själva i olika skalor. Vi kan tänka oss exemplet en snöflinga eller ormbunke, där en liten del av mönstret liknar en större del.

Denna självlikhet kan också identifieras och mätas med något som kallas fraktal dimension. I vår forskning har vi bland annat studerat hur landskapssilhuetter med olika fraktal dimension uppfattas. I dessa studier var medelhöga fraktala dimensioner (dimensioner mellan 1,3 och 1,5) de mest omtyckta och de upplevdes också som mest naturlika (Hagerhall et al., 2004; Hagerhall, 2005).

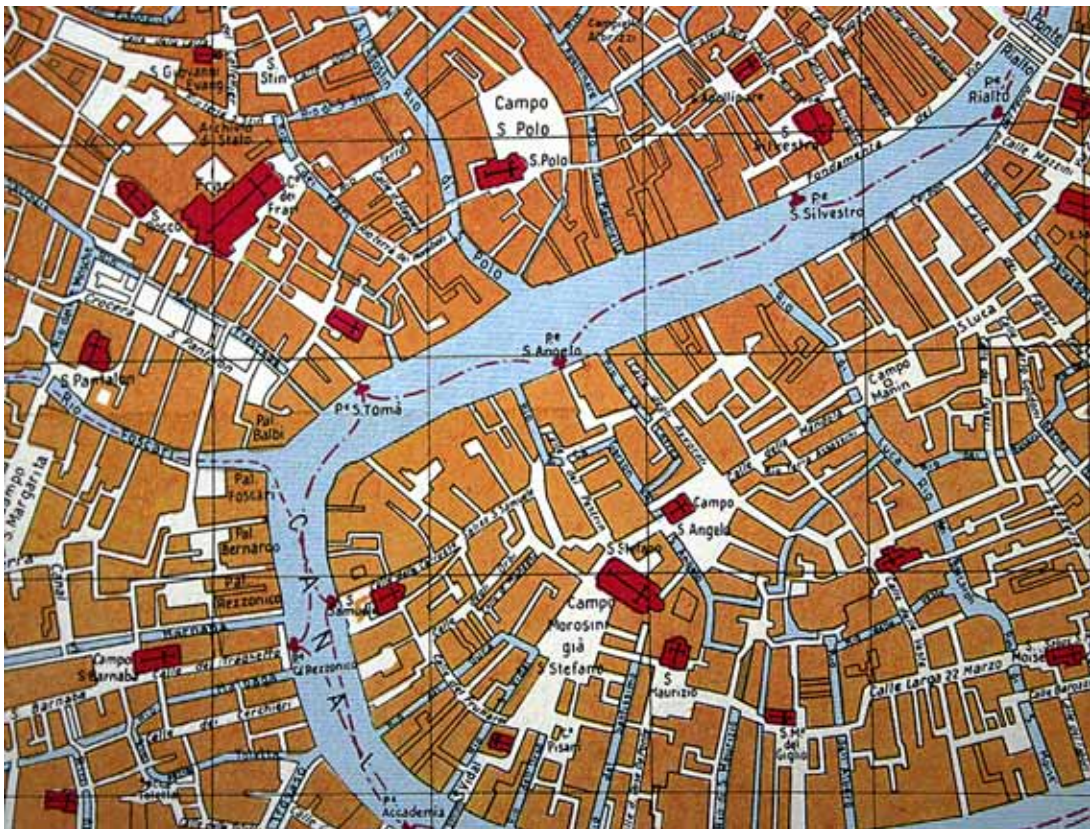
Dessutom finns det indikationer på att mönster med medelhöga fraktala dimensioner kan ha en



Hos ett träd upprepas samma mönster samtidigt som det varierar något. Hela trädet är likt en del av trädet som är likt en enskilda gren. Denna fascinerande egenskap, att vara lik sig själv i olika skalor, är typiskt för en fraktal.



Gränslinjen mellan himmel och landskap har hög kontrast och den drar därför till sig vår uppmärksamhet. I våra försök har vi tittat på den fraktala dimensionen hos denna silhuettlinje.



Venedig, ett exempel på en organiskt framväxt stad med fraktala egenskaper.

speciellt positiv inverkan på stress (Taylor et al., 2005). Man har funnit många exempel på fraktala egenskaper i människans fysiologi (Bassingthwaighte et al., 1994). Om man också omvänt skulle kunna påverka människans fysiologi genom att använda mönster eller miljöer med specifika fraktala egenskaper så skulle det kunna ha stor praktisk betydelse.

Naturens självlikhet i olika skalor skulle kunna förklara varför det inte kräver mental ansträngning att ta till sig just naturens innehåll och komplexitet eftersom den stora komplexiteten här är ordnad efter en underliggande vägledande princip. Det faktum att geometri är ett verktyg som arkitekter, designers och planerare är vana att arbeta med öppnar också möjligheten för att kunskapen skulle kunna få direkt praktisk användning i planeringen av våra vardagsmiljöer såväl när det gäller att skapa nya miljöer som att bevara gamla. En geometrisk egenskap har också fördelen att den kan appliceras på såväl natur som på byggd miljö, och såväl ute som inne.

Strukturer som växt fram under lång tid, mönster som är självorganiserade, har ofta fraktala egenskaper. Ett sådant exempel är organiskt framväxta gamla stadskärnor som i Prag och Venedig, vilkas struktur skiljer sig från planerade städer som lagts ut efter rutnätsystem eller andra rätlinjiga principer (Bell, 1999). En intressant framtida forskningsfråga är huruvida den fraktala strukturen i en självorganiserad stadsplan också påverkar upplevelsen? Är en sådan struktur mer fascinerande och mindre mentalt ansträngande att ta till sig? Gör det en sådan stad mer restorativ att vandra runt i? Resultaten från sådan forskning skulle kunna vara ett viktigt stöd i bevarandet av kulturmiljöer, ett argument för att bevara de värden som ligger i själva strukturen och inte bara de värden som finns i de enskilda byggnaderna.

Referenser

- Bell, S. (1999). *Landscape: Pattern, Perception and Process*. New York: Routledge.
- Bassingthwaighte, J., Liebovitch, L.S., West, B.J. (1994). *Fractal Physiology*. American Physiological Society, ISBN: 0195080130.
- Hagerhall, C. M. (2005). Fractal Dimension as a Tool for Defining and Measuring Naturalness. I B. Martens och A. G. Keul (red.), *Designing Social Innovation – Planning, Building, Evaluating* (sid. 75–82). Cambridge, MA: Hogrefe & Huber.
- Hagerhall, C.M., Purcell, T. & Taylor, R. (2004). Fractal Dimension of Landscape Silhouette Outlines as a Predictor of Landscape Preference. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 247–255.
- Taylor, R.P, Spehar, B., Wise, J.A., Clifford, C.W.G., Newell, B.R., Hagerhall, C.M., Purcell, T. & Martin, T.P. (2005). Perceptual and Physiological Responses to the Visual Complexity of Fractal Patterns. *Journal of Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*, Vol. 9, Iss. 1, January, pp. 89–114. Society for Chaos Theory in Psychology & Life Sciences (<http://www.societyforchaostheory.org/ndpls.html>)

Mer lästips

- Batty, M. & Longley, P. (1994). *Fractal Cities: A Geometry of Form and Function*. Academic Press: London.
- Bovill, C. (1996). *Fractal Geometry in Architecture and Design*. Boston: Birkhäuser.
- Mandelbrot, B. B. (1983). *The Fractal Geometry of Nature*. New York: W. H. Freeman and Company.
- McGurie, M. (1991). *An Eye for Fractals: a graphic & photographic essay*. Redwood City, Calif.: Addison-Wesley.
- Stewart, I. (2001). *What Shape is a Snowflake? Magical numbers in Nature*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Människan, miljön och attraktiviteten

KRISTIAN BERG

Det finns en direkt koppling mellan begreppen *attraktivitet* och *attrahera*. Att vilja vara attraktiv innebär att andra ska attraheras, dras till mig eller min bygd och region. Någon ska lockas. Tankarna leder till en fokusering på yta. Liksom kroppsfixeringen i samhället i allmänhet riskerar attraktivitet som honnörsord att styra regional utveckling fel. Vill det sig illa kan vi kanske befara en plastikkirurgi för den kommunala eller regionala kroppen. Fast i den gängse terminologin skulle det väl snarare heta paketering. Och vem vill ta risken att stämplas som oattraktiv? Eller kanske att vara attraktiv på ”fel” sätt. Knutby är säkert en attraktiv destination – men för vem och med vilka konsekvenser?

Jag mötte för flera år sedan ett kommunalråd som var bekymrat över kommunens attraktivitet. Han använde dock ett numera förlegat begrepp när han undrade varför så många personer i kommunen trivdes så bra att de inte ville flytta. Hur kunde ”trivselfaktorn” vara så stor att unga människor inte sökte utbildning och arbete på andra orter, utan i stället gick arbetslösa bara de kunde vara hemma? Trivseln blev en boja för individerna, resonerade han. Men självklart var det också en fråga om den kommunala budgeten. Det finns en del forskning kring frågorna om vad som gör att folk flyttar eller väljer att stanna kvar när arbetstillfällen saknas. Det mesta pekar på att det är informella sociala system och tradition som i stor utsträckning styr valet.

När en forskare vid en undersökning av den lilla tätorten Hammerdal i Jämtland skulle beskriva sina intryck lät det så här:

”På ytan verkar samhället helt dött. Men på ungdomsgården övar några av ortens rockband och vid elljusspåret står 200 åkare färdiga för ett motionslopp. Samtidigt trängs bussar och människor vid idrottsplatsen – det är dags för bingo med över 400 deltagare. I skolans gymnastiksal har flicklaget i basket just lämnat över för motionsjumban och i basängen pågår simskolan för fullt. I Medborgarhusets källare spelar en barngrupp teater ...”

Så fortsätter beskrivningen av det på ytan helt döda samhället. Jag menar att det finns en fara i att enbart se till den fysiska miljöns värden. Kulturarv är så mycket mer än objekt och historiskt intressanta lämningar. Miljön så mycket mer än beståndet av fladdermöss. Men har vi egentligen redskap för att i utvecklingsammanhang använda oss av dessa sociala tillgångar? Hur fångar och använder vi dem i olika planeringssituationer?

Här tror jag det är viktigt att konstatera att kunskap finns på olika platser och på olika nivåer. Att det är skillnad på nationella och regionala aktörer och att kunskap som finns primärt lokalt måste få utrymme. Samtidigt tenderar roll- och ansvarsfrågan, såväl mellan olika nivåer som mellan olika fackorgan att bli otydlig. Att klargöra roll- och ansvarsfördelning i en regional utvecklingsprocess är uppenbart en viktig framgångsfaktor. Annars riskerar vi att attraktivitetsförpackningen sker på bekostnad av de värden som människor på platsen uppfattar som de väsentliga.

Hur subtila dessa värden kan vara förstod jag en gång när jag frågade efter vägen i det lilla samhället Hasslarp i Skåne.

– Jo, förstår du, sa damen med ICA-kassen. Du ska gå rakt fram till huset där Gunnar bodde, sedan ta vänster förbi den nedlagda frisören. Därefter passerar du platsen där vi dansade som barn och då är du nästan framme.

Att som främling kunna finna vägen efter en sådan beskrivning är förstas omöjligt. Samtidigt säger det något viktigt om hur vi förhåller oss till en plats, hur vi befolkar den med minnen och relationer. Man kan också notera att Hasslarpbons samtliga referenser tillhör det förflutna. De är saker eller händelser eller människor ur det förgångna. Så behöver det förstas inte vara. Tänk på Laurie Anderssons lyrik i albumet *Big Science*. Där beskrivs vägen enbart i termer av det som ska bli. Lika omöjligt att navigera efter för den okunnige, men med framtiden som utgångspunkt – inte det förflutna. Alldeles säkert säger också dessa

två exempel något fundamentalt om inställningen till samhällets framtid, men det får vi lämna därhän denna gång.

Viktiga frågor om man vill använda kulturarv och miljö som resurser för en regional utveckling handlar om hur dessa resurser egentligen ser ut. Men också om vad som är långsiktigt hållbart och vilka de icke ändliga resurserna faktiskt är. Kan man i en dialog formulera svaren på dessa frågor, eller åtminstone antyda svaren, finns det goda förutsättningar att nå framgång. Men i stället uppfattar jag det som mer vanligt att natur och kulturarv ses som hinder och hot för förändring och utveckling. Byggnader står i vägen och rara örter försvinner. Denna attityd handlar i stor utsträckning om den bild som vi av tradition förknippar med bevarande. Samtidigt möts vi nästan alltid, när det rör sig om kulturarv eller naturvärden, i medierna av braskande rubriker som proklamerar någontings skattande åt förgängelsen. Det borde vara en helt central fråga för alla verksamheter som sysslar med kulturarv och naturvärden att överbrygga den skenbara motsättningen mellan tradition och novation – att visa hur resursanvändning även i dessa sammanhang är förenligt med en förändring, en utveckling. Att natur och kultur kan vara genuina tillgångar i en samhällelig omvandling.

Se på exemplet Lars Lerin. I hans verk, särskilt i de stora akvarellerna, skildrar han samhällets förändring. Hur byggnader och miljöer ser ut i spåren av "utvecklingens periferi". Det är kärleksfullt och nästan maniskt åskådliggjorda minnen, där livet och människorna för det mesta lämnas till betraktarens egen fantasi. Att se Lerins verk på plats i Munkfors bruksmiljö är en sällsam upplevelse. Jag tror att de flesta ser de övergivna byggnaderna på stenkasts avstånd från konsthallen på ett helt annat sätt när de väl kommer ut från besöket. Där förfallet och glömskan tidigare skymt blicken, ser vi kanske nu i stället platser och byggnader som tillgångar. Både för ett slags samhällelig minneshantering och för att utveckla ett diversifierat näringsliv. Konsthallen själv verifierar detta genom sitt förvånansvärt höga besöksantal.

Det här handlar också om kulturarv och deras funktioner. Historia används ofta för att skapa identitet. Människor formulerar sin värld genom ett samspel mellan minnen (våra och andras), de sätt vi lever på och den fysiska miljöns replipunkter. Men identi-

tetsbegreppet är problematiskt. Det är svårt att tänka sig en identitetskonstruktion som inte per definition är lika exkluderande som inkluderande. Möjligen skulle vi därför helt överge detta begrepp när vi pratar om samhällsutveckling och hellre tala om till exempel samhörighet.

I vilket fall rör det sig om konstruktioner där vi måste inse att det betyder att ambitioner och makt styr över hur ett kulturarv formuleras. Kulturarv är i denna bemärkelse definitivt instrumentellt. Den viktiga frågan blir då hur vi lyckas använda kulturarven som resurser, inte bara för regional utveckling, eller en Orts attraktivitet. Utan för det allt överskuggande behovet av demokratisk utveckling. Kulturarven har en tendens att definieras som den vänliga historien. Konsensus och inte konflikter dominerar kulturarvs-konstruktionerna. Det "snällifierade kulturarvet" är ett problem i så motto att det osynliggör perspektiv och aspekter, att det undertrycker den kritiska dimension som finns, eller borde finnas, i all historieanvändning. Vi stänger helt enkelt ute väsentliga värden, viktiga för att demokratin ska fungera. – Så fram de många rösterna och de många olikartade berättelserna!

Det finns ett centralt begrepp i den svenska ungdomsskolans läroplan som jag gillar skarpt. Historie-medvetenhet. Kortfattat innebär det att vi ska lära oss förstå förhållandet mellan det förflutna, vår egen tid och valmöjligheter inför framtiden. Hur detta hänger samman. Det innebär, som jag tolkar det, att det är vi som lever nu och vårt samhälle det handlar om. Och att det viktiga är hur vi får perspektiv på vår fragmentariska värld. Den insikten kan vi förhoppningsvis använda för att påverka vår framtid. Där finns en tydlig demokratisk potential som säkert kan vara en nog så viktig framgångsfaktor.

Slutligen skulle jag vilja peka på en annan viktig förutsättning för att regional utveckling byggd på natur- och kulturarv som tillgångar ska bli lyckosam. Det handlar om behovet av att forskare och praktiker möts. Inte bara fysiskt som här i dag, utan också innehållsligt. Jag tror det är först när praktikerna kan problematisera sin verksamhet så att den blir forskningsrelevant och när forskarna kan formulera sina resultat så att de också blir instrument för praktiker, som vi får en tillräckligt bärande kunskap. Se där en utmaning som vi i alla fall under dessa dagar börjat hantera!

Kapitel 3

Landsbygd i fokus

Inkomster från landsbygdens attraktioner – hur är det möjligt?

LISA HÖRNSTEN FRIBERG

När man pratar om inkomster från landsbygdens attraktioner tänker många på turism. Men turism, det vill säga att människor reser till en plats, ger inte självklart inkomster. För att besökare i ett område ska spendera pengar krävs utöver en attraktion också turistföretagare som erbjuder turisterna produkter de vill betala för. Min presentation kommer att fokusera på turistföretagarna. Grund i presentationen är delar av resultaten från en undersökning i Värmland kring naturturismföretag som jag gjorde i samarbete med Föreningen Skogen när jag var anställd på Turismforskningsinstitutet ETOUR.

Om undersökningen i Värmland

Syftet med undersökningen var dels att beskriva de turistföretag i Värmland där skog eller natur är en förutsättning för inkomsterna, dels att skapa förståelse för hur just markägare arbetar med naturturism. Ytterligare ett syfte var att testa om affärsverksamheten påverkas av om företagen äger marken de bedriver sin verksamhet på. Undersökningen bestod av tre steg. Den inleddes med djupintervjuer av personer som på olika sätt arbetade med naturturism i Värmland. För att få ytterligare förståelse genomfördes i ett andra steg två diskussionskvällar som hade målbilden att Värmlands natur ska ge inkomster och arbetstillfällen i bygden. I ett avslutande tredje steg genomfördes en postenkät som skickades till ett stickprov av större och mindre privata markägare samt turistföretag i Värmland. Den centrala frågan var om man hade ”inkomster från andras upplevelser av natur”. Totalt skickades 961 enkäter ut (den 5 maj 2003), varav 421 till turistföretagare, 450 till markägare med mindre än 400 hektar och 90 skickades till markägare med mer än 400 hektar mark. Svarsprocenten varierade mellan 51 och 61 procent.

Turism påverkar landsbygden

Inledningsvis vill jag beröra något som är viktigt att vara medveten om för dem som arbetar för att utveckla turism på landsbygden: att turism, om besökarna blir tillräckligt många, kommer att påverka landsbygden. De kan märkas genom att affären har längre öppettider, bussen går fler turer eller att arbetstillfällena ökar. Men många besökare kan också medföra stigande huspriser, trängsel och anläggandet av stugbyar på marker som tidigare använts för annat. Det är viktigt att vara medveten om att de som i dag bor på landsbygden inte självklart upplever sådana förändringarna som positiva.

Det måste finnas en attraktion

En förutsättning för turism är att det finns en attraktion som tillräckligt många är intresserade av att resa till. I Värmlandsundersökningen visade sig jakt vara den attraktion som ger flest företagare inkomster. I klartext är företagarna de markägare som arrenderar ut den jakträtt markinnehavet ger, och sannolikt är det ett fåtal som upplever sig vara turistföretagare. Inkomsterna är också låga, de allra flesta hade mindre än 20 000 kr i inkomst per år. Det räcker alltså inte med att äga en attraktion för att få goda inkomster.

Det måste finnas turistföretagare ...

För att få inkomster från turism måste det finnas personer som både är villiga att starta och driva företag, och som har förmågan att driva just turistföretag. I Värmlandsundersökningen framkom att det finns framgångsrika turistföretagare både bland markägare och bland andra, men att de intressant nog arbetar på olika sätt. Jag tycker det är viktigt att dessa företagare själva får utveckla sin verksamhet utifrån egna idéer. – Ofta när det gäller turismutveckling är det

i stället andra som hittar på och planerar för vad "företagarna" ska göra, och då är risken stor att det blir fel.

... med en affärsidé

– Just idéerna är viktiga. Det finns mycket erfarenhet av företagande från jord- och skogsbruk på landsbygden, men de verksamheterna kan drivas utan att man behöver reflektera över en affärsidé. Affärsidén beskriver vilka tjänster man erbjuder, hur man möter marknadens behov och vad man tjänar pengar på. Undersökningen i Värmland visade att få av markägarna med lägre inkomster, (mindre än 100 000 kronor per år), hade utvecklat någon affärsidé, medan fler av de med högre inkomster hade det. Det kan vara så att de med skoglig bakgrund har liten insikt i affärsidéns betydelse, eftersom den inte är viktig i traditionellt skogsbruk. För den som vill arbeta och få inkomster från turism är det däremot avgörande att ha en idé som är så bra och unik, att den kan utvecklas till en "turistprodukt" som går att sälja.

Turistprodukten är grunden

Turistprodukten är grunden för verksamheten. Det måste självklart finnas en attraktion som några vill resa till och det måste finnas en affärsidé, men det är produkten som gästerna ska vara villiga att betala för. Vid utvecklingen av en turistprodukt är det viktigt att man inte utgår från vad man själv vill ha, utan vad man tror andra kan finna attraktivt. Det behöver klargöras vilken typ av personer som är tänkta som gäster, och vad de kan vara beredda att betala för produkten. Priset ska alltså inte sättas utifrån vad man själv är villig att betala – det är ju gästerna som ska tycka att priset är det rätta!

Många tänker att landsbygdsturism innebär att sköta naturen på ett särskilt sätt, att ställa i ordning anläggningar som vindskydd och leder, och att ta fram informationsbroschyrer om ett område, men det är knappast säljbara produkter. Däremot kan anpassningar i exempelvis sättet att sköta skog vara ett sätt att förbättra en produkt, exempelvis fiske. I Värmlandsundersökningen var det ungefär hälften av företagarna med större inkomster som ansåg att naturen behövde skötas på ett särskilt sätt, övriga tyckte inte att det behövdes.

Framgångsrika företagare samarbetar

Ensam är inte stark. Undersökningens resultat visar att inställningen till samarbete skiljer de som äger mark från andra. Medan företagare som inte äger mark ofta erbjuder produkter som innebär samverkan med andra, har de som äger mark själva bestämt innehållet i sina produkter – bara de markägare som har högre inkomster samarbetar med andra företagare. För markägarna är det också viktigt att vara oberoende. De framstår som något av ensamvargar som tycks vilja fortsätta att arbeta på det självständiga vis man är van vid från skogsbruket. Men samarbete kan vara framgångsrikt! Genom samarbete kan man erbjuda bredare, mer kompletta turistprodukter, bli mer flexibel och kanske ta emot större grupper, än om man försöker lösa allt inom egen regi. För många gäster är det till exempel avgörande att information och bokning är smidig. Bäst är om hela upplevelsen kan bokas via en enda kontakt.

Även inställningen till konkurrens skiljer de som äger mark från andra. Intressant nog ser turistföretagare som inte äger mark konkurrens som en sporre, medan de som äger mark inte alls sporrar. Markägarnas inställning kan bero på ovana – inom det traditionella skogsbruket konkurrerar markägare inte sinsemellan. Så när en nybliven turistföretagare känner konkurrens från andra kan den upplevas som enbart av ondo. Men konkurrens kan vara positiv genom att den tvingar den som är företagare att förbättra sina produkter, något som de som inte äger mark oftare tycks ha insett. Att arbeta med turism innebär att arbeta på annat sätt än inom skogen!

Sammanfattning

För att få inkomster från turism måste det, utöver en attraktion, också finnas turistföretagare som erbjuder turisterna produkter de vill betala för. Det måste alltså finnas personer som både är villiga att starta och driva företag, och som har förmågan att driva just turistföretag. Värna sådana turistföretagare – de är en bristvara!

Framgångsrika turistföretagare finns både bland markägare och bland andra. Generellt sett arbetar markägande turistföretag på ett annorlunda, troligen på ett mindre framgångsrikt sätt, än turistföretagare utan mark. Tvärtom vad man spontant kanske tror tycks det för många vara ett hinder att äga mark. En

förklaring kan vara olika traditioner hos markägarna som är bra vid jord- eller skogsbruk, men mindre bra vid turismföretagande. Markägare som vill arbeta med turism kan därför lära av det arbetssätt som de som inte äger mark har, medan företagare som inte äger mark bör se till att involvera även markägarna, som ju står för en del av produkten.

Läs mer

Rapporten Naturturismen i Värmland – markägande och turistföretagande. Utredningsserien (U2004:21) går att ladda ner via Turismforskningsinstitutet ETOURS hemsida www.etour.se

Vargar och turism

MARCUS EDNARSSON

Attraktivitet och konflikt – en turism(o)logisk inledning

Rovdjur i allmänhet och vargen i synnerhet befinner sig kanske mer än något annat i spänningsfältet mellan attraktivitet och konflikt. Genom att visa på hur vargen och övriga rovdjur befinner sig i detta spänningsfält påvisas också att turismens logik många gånger är någonting annat än vad den berörda lokalbefolkningen anser är det mest logiska. Eftersom rovdjurens negativa följder oftast är något som endast drabbar en del av de människor som bor i deras närhet och då främst de som äger tamdjur och jakthundar. Samtidigt som de som reser till eller aktivt söker upplevelser av stora rovdjur sällan drabbas, utan i stället har en mycket positiv inställning eller attityd till samma rovdjur. Vad som är att betrakta som attraktivt är en fråga om perspektiv, eller annorlunda uttryckt, vad som är attraktivt sitter i besökaren eller turistens tycke och smak. Ett annat tydligt exempel på hur turismens logik kan gestalta sig är den turistiska utveckling som skedde i spåren av stormen Gudrun i gränstrakterna mellan Hallands och Kronobergs län. Stormen som för många markägare var en formidabel katastrof, åtminstone ekonomiskt och kanske värre för vissa, utvecklade sig under sommarmånaderna år 2005 till en veritabel turistattraktion. Inte alla områden som drabbades av stormen blev till turistattraktioner, men det stora virkesupplaget på flygfältet i Byholma blev till stormens Liseberg samtidigt som timmerbilarna gick i skytteltrafik för att rädda så mycket som möjligt av virket. Med samma logik som med stormen Gudrun har turismen kring rovdjuren kommit att utveckla sig, även om konflikten tidvis och på vissa platser har kommit att ske mer för öppen ridå. Det främsta exemplet på sådana öppna konflikter kring rovdjursturismen finns framförallt i Dalarna där konflikten har uppstått mellan turismföretagare å ena sidan och till rovdjur (varg) fientligt inställda markägare. Exemplet från Dalarna visar med all tydlighet på hur konflikter kring en företeelse i skogslandskapet inte

sällan kan utvecklas till en konflikt mellan olika och inte sällan oförenliga intressen i landskapet.

Platser för rovdjursturism

I takt med växande stammar av de fyra stora rovdjuren har det på olika platser i landet uppstått turismverksamheter med fokus på rovdjur. Samtidigt har rovdjuren i allmänhet och vargen i synnerhet under en längre tid varit föremål för en omfattande debatt och konflikt. En viktig bakgrund och utgångspunkt för mina studier har alltså varit att studera hur en företeelse som under en lång tid har varit konfliktfylld samtidigt kan utgöra en resurs för turism. Några andra viktiga utgångspunkter har också varit:

- att det har varit mycket ovanligt med studier där själva objektet eller resursen som stått i fokus för en viss form av turism samtidigt utgör en källa för konflikter.
- att turism är beroende av acceptans från åtminstone de mest centrala intressenterna eller aktörskategorierna för att kunna utvecklas.

Mot till stora delar dessa bakgrunder har mina studier berört hur olika intressenter eller aktörskategorier förhåller sig till rovdjur med fokus på varg som resurs för turism. Det empiriska materialet är hämtat från min avhandling¹ och består huvudsakligen utav enkäter. Av alla de intressenter eller aktörskategorier som finns inom och runt turismen har tre centrala grupper valts ut och studerats närmare, nämligen följande grupper: lokalbefolkningen i Nordvärmland, turismföretagare och besökare till rovdjurscentret *The Big Four of Scandinavia*. Studierna understöds av en tvådelad teoretisk referensram där den första utgår ifrån begreppen plats och landskap, samt i dem två huvudsakliga och beskrivbara platsperspektiv: vardagslivets och destinationens platsperspektiv. Dessa två platsperspektiv kan ses som två olika konstruktioner av samma plats eller landskap där den ena konstruktionen är riktad mot och för lokalbefolkningen och den andra mot omvärlden för att framstäl-

la platsen eller landskapet som attraktivt att besöka. Således kan alltså de två platsperspektiven ses som två sidor av samma mynt. Den andra delen av referensramen utgår ifrån turism som begrepp och samhällsfenomen.

Lokalbefolkning, turismföretagare och besökare

De tre aktörsgrupperna lokalbefolkning, turismföretagare och besökare hade olika attityder till rovdjur och rovdjursturism. Lokalbefolkningen hade, generellt sett, betydligt mindre grad av positiva attityder än turismföretagarna och besökarna. Lokalbefolkningens perspektiv på rovdjur och rovdjursturism kan ses som ett insidernperspektiv starkt dominerat av vardagslivets platsperspektiv. Ett perspektiv där en skoglig kultur och skogliga praktiker har en stark ställning och då framförallt i de mer perifera delarna av det geografiska undersökningsområdet. Även om lokalbefolkningen som grupp hade betydligt mer negativa attityder till rovdjur och rovdjursturism än övriga aktörsgrupperna, fanns det relativt stora grupper som hade mycket positiva attityder. En viktig slutsats är därför att det inte finns någon homogen lokal uppfattning eller inställning vad det gäller rovdjur och rovdjursturism. Detta är en bjärt kontrast i förhållande till vad de självutnämnda företrädarna för landsbygden många gånger menar. Turismföretagarna utgör en viktig länk mellan lokalbefolkning och besökare, samtidigt som de är tvungna att förhålla sig till förändrade trender i samhället och på turismmarknaden kan de inte bortse från den lokala opinionen. Det är därför som deras inställning till rovdjur och rovdjursturism är av helt avgörande betydelse för en eventuell framtida utveckling av en svensk rovdjursturism. Turismföretagarna hade generellt sett positiva attityder till rovdjur och rovdjursturism, men aktörsgruppen var delad, framförallt beroende på dess grad av platsanknytning, det vill säga om de var födda eller uppväxta på platsen där företaget var verksamt. De lokalt förankrade och platsanknutna företagarna hade betydligt mer negativa attityder och såg oftast inte heller någon potential hos rovdjuren som resurs för turism. Dessa företagare kan antas representera vardagslivets platsperspektiv. Den andra gruppen av turismföretagare kan däremot anses representera destinationens platsperspektiv och har därigenom benämnts *de utåtriktade turismföretagarna*. Besökarna till rovdjurscentret var den aktörs-

grupp som hade de mest positiva attityderna av alla aktörsgrupperna. En grupp som samtidigt som den stod för ett tydligt outsidersperspektiv utgjordes av personer som var mycket intresserade av natur och miljö i allmänhet och rovdjur i synnerhet. Mot bakgrund av att en majoritet (62 %) av rovdjurscentrets besökare dels var svenska, dels huvudsakligen var från Värmland, visar att det även regionalt fanns ett intresse för att turistiskt uppleva rovdjur på olika sätt. Attityden till rovdjur och rovdjursturism, speciellt hos lokalbefolkningen, bestämdes av dess syn på vargens naturlighet, det vill säga om den var inplanterad eller återkommit på naturlig väg. Bakgrundsfaktorer som kön, ålder och utbildning, om man var jägare, samt erfarenheter och kunskaper hade också signifikanta effekter på attityden.

Rovdjur som attraktion – en turism(o)logisk avslutning

Attityden mot det objekt som ska utgöra grunden för en viss form av turism, exempelvis rovdjur som varg, är av avgörande betydelse för att det ska gå att utveckla den i tillräckligt hög grad. En av orsakerna till detta är bland annat att attityden avgör om turismformen eller objektet accepteras av alla berörda parter. En starkt negativ attityd mot rovdjur är inte enligt mina resultat förenlig med att samtidigt acceptera att locka rovdjursintresserade till platsen där man bor. En negativ attityd är också en av grund ingredienserna till konflikter. Om sedan konflikten kommer i öppen dager och dessutom uppmärksammas av media inverkar detta mycket menligt på turismen. Turism är relativt konfliktkänsligt, kanske framförallt för små och lokala turismföretagare som inte vill stöta sig med andra intressen, exempelvis markägare och jaktintressen. Även på det regionala planet är turismorganisationer känsliga för konflikter, ofta av samma skäl fast på en annan nivå. Turism framställs ofta på den här nivån som någonting positivt för alla oavsett intressen (i landskapet), då gäller det att inte trampa på ömma tår i samhällsdebatten om rovdjurens eventuella nytta. Det är troligen mot bakgrund av denna konfliktträdsla samt den höga konfliktnivån i rovdjursdebatten som ligger bakom att det endast finns ett tjugotal företag i Sverige som i dag tillhandahåller någon form av rovdjursturistisk upplevelseprodukt. Däremot är det troligt att vi kommer att få se alltfler turistiska produkter med inriktning mot rovdjuren i framtiden. Framförallt därför att

rovdjuren säkerligen kommer att bli fler, samt att de värderingar och attityder som gynnar en sådan utveckling sannolikt kommer att få ett allt större genomslag i befolkningslagren, även i den svenska och värmländska glesbygden. Detta är alltså en förändring mot att i allt större utsträckning också se skogslandskapet som ett rekreationslandskap och en arena för upplevelsevärden. Men även fortsättningsvis kommer många människor lokalt att fortsätta uppfatta turismens logik som varandes ologisk, eftersom de utslutande ser skogslandskapet som ett nytto- och produktionslandskap för timmer- och älgköttproduktion och konsumtion.

Not

- ¹ Ednarsson, Marcus (2005): *Platser för rovdjursturism? Vargar, människor och utveckling i Norra Värmland*. Karlstad University Studies 2005:16. Institutionen för samhällskunskap. Avdelningen för geografi och turism. Karlstads universitet. Karlstad.

Makten över bygden – om en småländsk kyrkokonflikt

YVONNE GUNNARSDOTTER

Locknevi

När Locknevi uppgick i Vimmerby kommun 1971 stärktes kyrkan som lokalpolitisk arena, och samma familjer som varit aktiva i kommunpolitiken fortsatte nu med kyrkopolitiken. Under 1990-talet utmanades dessa av inflyttade föreningsaktiva invånare och det blev en maktkamp om vilka aktörer och vilken tolkning av Locknevi som skulle dominera. Konflikter inom kyrkan är så vanligt att Kyrkans tidning ägnade en artikelserie åt detta under 2002, och Svenska kyrkan har gett ut en vägledande skrift i ämnet (Om präst- och diakonanställning samt kyrkoherdeskifte, 2003). I dessa texter diskuteras tre huvudorsaker till konflikterna; i) oklara befogenheter mellan politiker och anställda, ii) snällhet som norm vilket kan leda till konflikträdsla samt iii) att kyrkan håller på att marginaliseras på grund av omfattande församlingsnedläggningar.

Alla tre förklaringarna är tillämpliga på kyrkokonflikten i Locknevi, men det finns också djupare orsaker som har att göra med att kyrkan är Locknevis viktigaste symbol. Sedan 1980-talet har Locknevi omkring 500 invånare, till skillnad från de drygt 2 700 invånare som fanns vid slutet av 1800-talet. De flesta arbetspendlar till Vimmerby eller Västervik, och de lokala arbetsplatserna består av ett fåtal lantbruk, diverse småföretag och ett äldreboende. Sedan post, butiker och skolor stängts saknas all service. Det kommunala äldreboendet är numera den enda representanten för det offentliga Sverige, även om kyrkan fortfarande uppfattas som en offentlig institution.

Kyrkans roll som lokalpolitisk arena minskade när sockenstämman ersattes av kyrkostämma och kommunalstämma 1862. Den andliga och den världsliga makten fortsatte dock att vara intimt förbundna med varandra. Under de drygt hundra år som Locknevi var en egen kommun¹ hade församlingen endast fyra präster. Vid kommunsammanslagningen slutade alla kommunpolitiker utom en: "Det politiska intresset bara tvärdog". Strax efteråt bildades ett gemensamt pastorat med Frödinge och en ny kyrkoherde till-

trädde. Även han stannade länge, men under 1990-talet har det varit täta prästbyten.

Locknevibornas politiska intresse koncentrerades nu till kyrkorådet och kyrkofullmäktige. Kyrkorådet bestod nästan uteslutande av infödda Lockneviabor och det dominerades av enstaka personer som av omgivningen ansågs ha svårt att släppa in nya ledamöter. Det talas mycket om en av dessa personer, en kvinna som liksom sin far var mycket aktiv i kommunpolitiken. En vanlig åsikt är att prästerna haft svårt att få sin vilja igenom gentemot kyrkorådet och därför slutat. Ett uttalande om kvinnan och hennes make sammanfattar den gängse uppfattningen: "Dom har det totala ansvaret, den totala makten och det totala engagemanget".

Kyrkorådet versus kyrkoherden

Våren 1998 tillträdde en ny kyrkoherde som kallar sig Bosse Präst och som snabbt blev populär bland Lockneviborna. Den nya stilen med alla aktiviteter var lite omvälvande för kyrkorådet till att börja med, men sedan blev han uppskattad även där. Det ovan omtalade paret var då ordförande respektive kassör i kyrkorådet. Det gnisslade lite i samarbetet med prästen, men det gick bra fram till årets sista kyrkomöte 1999. På detta möte avslogs en begäran om pengar till akut hjälp åt en familj i församlingen. Samtidigt beslutade kyrkorådet om att köpa chokladaskar till sig självt som första gåva sedan 1988. När även ersättning för en blomstergrupp, som tack till värdfolket vid en studiecirkel, avslogs blev prästen så upprörd att han "utbrister i vredesmod, samlar ihop sina handlingar och lämnar sammanträdeslokalen och slår igen såväl inner- som ytterdörren med kraftiga smällar" (Locknevi kyrkoråd 1999-12-28).

Efter att ha lämnat mötet vänder sig kyrkoherden till massmedia och anklagar i ett öppet brev kyrkorådets ordförande och kassör för maktfullkomlighet. Han hotar också att stänga kyrkan i en månad, och att avgå om inte kyrkorådet gör det. Både Vimmerby

tidning, Expressen och TV rapporterar om händelsen och Vimmerby tidning publicerar under några veckor ett antal artiklar och insändare om händelsen. Tonen är stundtals hätsk med rubriker som "I Locknevi hjälper inga böner" (Vimmerby tidning 1999-12-30).

Efter en namninsamling till förmån för prästen avgår flera ur kyrkorådet, vilket resulterar i en artikel med rubriken "Kyrkoherdens bön gav resultat" (Vimmerby tidning 2000-01-04). För att fira detta inbjuder Bosse Präst till högtidsgudstjänst tillsammans med en av sina företrädare. Ett nytt kyrkoråd tillträder där majoriteten är inflyttade och antalet kyrkvårdar ökar från fem till tolv, flera utan tidigare erfarenhet av kyrkligt arbete. De avgående ledamöterna har sedan dess inte visat sig vare sig i Locknevi kyrka eller i någon av de kyrkoanknutna föreningarna.

Under det följande året ökar både kyrkobesökarna och kollekten markant. Kyrkans hundraårsjubileum 2003 inleds med högtidsmessa och efterföljande fest i bygdegården, där Bosse Präst hyllas. Samma år meddelar prästen att han tillträder en tjänst i Vimmerby. Under tiden har han flyttat till Locknevi och ingår nu i skaran av arbetspendlare. År 2004 beslutar domkapitlet att Locknevi-Frödinge ska ingå i Vimmerby pastorat och numera har Locknevi en ambulerande präst.

Maktens tre ansikten

Det som skett kring kyrkan i Locknevi och som kulminerade i den öppna konflikten kan tolkas i termer av makt. Vad innebär det att utöva makt?, undrar Torben Bech Dyrberg (1997). Med inspiration från Michel Foucault kommer han fram till att makt inte är något man har, utan något som blir till i socialt samspel. Att utöva makt innebär en förmåga att göra skillnad (ibid: 99). Maktutövning kan analyseras på minst tre sätt, av Dyrberg kallat "maktens tre ansikten".

Maktens första ansikte är den sedan länge dominerande tolkningen att makt är en intentionell handling där A försöker få B att göra något. Enligt en sådan tolkning utövar kyrkoherden makt över kyrkorådet då han i massmedia kritiserar kyrkorådet och ställer ultimatum. Detta ledde till en konflikt som hanterades genom att den ena parten (kyrkorådet) klev av arenan utan att ta strid. En konflikt är inte detsamma som en intressemotsättning. Tvärtom förekommer både intressemotsättningar utan konflikt och konflikter utan intressemotsättning. Lars Hallgren (2003: 8) definierar konflikt som "interaktion mellan männis-

kor under vilken aktörernas tillit till interaktionen minskar". I Locknevi fanns i grunden ingen intressemotsättning eftersom alla parter sagt sig vilja verka för bygdens bästa, men man hade olika föreställningar om huruvida vägen dit bestod av förnyelse eller bevarande. Enligt prästen var det nödvändigt att "ta till storsläggan", för att få en förändring till stånd. Att byta arena från kyrkan till massmedia och att öppet kritisera den andra parten ledde till att tilliten upphörde i ett slag och konflikten var ett faktum. På landsbygden undviker man öppna konflikter eftersom de så lätt rubbar de småskaliga sociala sammanhangen.

För att förstå prästens agerande behövs en analys enligt *maktens andra ansikte*. I den förra tolkningen betonas kamp och konflikt, medan här riktas intresset mot icke-handlingar för att förhindra att konflikter uppstår eller för att bevara status quo. Förmågan att påverka så att vissa frågor inte lyfts fram är maktutövning enligt maktens andra ansikte, och det räcker med att en av parterna är medveten om maktkampens existens (Pettersson, 1987: 51–63). Bland föreningsaktiva Locknevibor råder en utbredd uppfattning om att paret i kyrkorådet på olika sätt hindrat nödvändig förnyelse. De har enligt maktens andra ansikte länge utövat makt i det tysta, utan att hamna i konflikt och enligt egen utsago utan att ens vara medvetna om hur de uppfattats.

Behovet att skydda och bevara det befintliga uppstår ur hotet om att mista detsamma. Kommunsammanslagningen ledde till vad Ulla Herlitz (2002) kallar ett demokratiskt underskott på landsbygden. Tio-tusentals förtroendevalda slutade då de 2 500 sockenkommunerna i två steg reducerades till dagens 289 kommuner. Den moderna bygderörelsen som växte sig stark under 1990-talet med flera tusen lokala utvecklingsgrupper fungerar ofta som lokalpolitiska arenor. Där förhandlas om vem som har rätt att uttala sig å bygdens vägnar och vilken platsidentitet som tillåts dominera. Det nya kyrkorådet i Locknevi består av föreningsaktiva personer. Därmed förändrades kyrkan från att symbolisera det gamla och relativt självständiga Locknevi, till att ingå i det nya föreningslivet som symboliserar ett Locknevi inlemmat i en globaliserad värld.

Maktens tredje ansikte består av Steven Lukes maktteori (1974) som betonar det indirekta inflytande som finns inneboende i sociala relationer. Han analyserar det osynliga maktutövande som påverkar människors föreställningar om sig själva och omvärlden. Även när det råder konsensus kan det finnas en latent

konflikt mellan dem som utövar makt och de verkliga intressena hos dem som utesluts från makten. I Locknevi finns osynligt maktutövande i olika sociala relationer som exempelvis mellan markägare och icke markägare, inflyttade och infödda, kvinnor och män.

Det är snart hundra år sedan markägande hade något att göra med formell politisk makt. Ändå har markägande fortsatt att utgöra ett osynligt maktutövande enligt maktens tredje ansikte (Westholm, 1992). När Locknevi var egen kommun bestod den politiska eliten av markägare, skollärare och präst, och av dessa var endast ett fåtal kvinnor. Det gamla kyrkorådet dominerades av delvis samma familjer. Ett sådant elitistiskt socialt system kallas av Howard Newby för paternalistiskt (1978:26). Benämningen kommer från England där systemet är mer uttalat. På svensk landsbygd dominerar en egalitär norm, som dock inte alltid överensstämmer med praxis. Eftersom man sitter i en styrelse i egenskap av person och inte som representant för markägare, infödda eller män, uppfattas det ofta som slump om dessa tre roller är överrepresenterade. Olika föreningar har olika karaktär och vissa domineras av inflyttade, vissa av markägare et cetera. Kvinnan i det gamla kyrkorådet kommer visserligen från den politiska eliten i Locknevi, med en stor gård och ett långvarigt politiskt engagemang, men hon avviker i egenskap av sitt kön. I det paternalistiska systemet ingår manlig överhöghet och denna kvinna har i olika sammanhang visat sig vara en maktutövande person. Som en följd av detta talas det mycket om henne i både positiva och negativa ordalag.

Slutord

En bygd kan förstås som en föreställning om och en manifestation av gemenskap mellan människor på en plats över tiden. Det råder sällan konsensus om hur denna gemenskap uppfattas och manifesteras, och därför pågår på varje plats ett ständigt omskapande. Till detta behövs mötesplatser och aktörer och där fyller kyrkan en viktig funktion sedan de flesta andra mötesplatser och institutioner försvunnit. Eftersom kyrkan är en viktig lokalpolitisk arena blir den också lätt en arena för maktkamp och konflikt. I Locknevi blev det en mycket ovanlig lösning då konflikten

utspelades i massmedia och den fick ett drastiskt slut då den ena parten klev av arenan. Några medlemmar i det gamla kyrkorådet har helt utträtt ur den gemenskap som bygden utgör. En sådan konflikt, efter en period av mer eller mindre status quo, skakar om hela bygden och utgör ett avbrott i den nödvändiga kontinuiteten. En bygd hålls snarare levande genom ständiga stegvisa förändringar och en öppenhet som bidrar till mångfald.

Referenser

- Dyrberg, Torben Bech. 1997. *The Circular Structure of Power: Politics, Identity, Community*. London & New York: Verso.
- Hallgren, Lars. 2003. *I djupet av ett vattendrag. Om konflikt och samverkan vid naturresurshandling*. Sveriges lantbruksuniversitet. Institutionen för landskapsplanering, Ultuna. Agraria 379.
- Herlitz, Ulla. 2002. *Bygdens röst – mellan medborgare och kommun*. Stockholm; Folkrorelserådet Hela Sverige ska leva.
- Locknevi kyrkoråd*. 1999-12-29. Protokoll.
- Lukes, Steven. 1974. *Power. A Radical View. Studies in Sociology*. Palgrave.
- Newby, Howard et al. *Property, Paternalism and Power. Class and Control in Rural England*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Om präst- och diakonanställning samt kyrkoherdeskifte*. 2003. Stockholms stift Svenska kyrkan 2003:39.
- Petersson, Olof (red.). 1987. *Maktbegreppet*. Stockholm: Carlssons.
- Westholm, Erik. 1992. 1978. *Mark, människor och moderna skiftesreformer i Dalarna*. Uppsala universitet, Kulurgeografiska institutionen, Geografiska regionsstudier nr 25.
- Vimmerby tidning* 1999-12-30.
- Vimmerby tidning* 2000-01-04.

Not

- ¹ Vid kommunreformen 1952 bildade visserligen Locknevi en ny kommun med Blackstad men kommunkontoret fanns i Locknevi och man märkte ingen påtaglig förändring.

Landsbygd som möjlighet – exemplet Nedre Dalälven

Huvudinriktning: attraktivitet ifråga om bosättning

KALLE HEDIN

Nedre Dalälvsområdet

Nedre Dalälvsområdet sträcker sig längs de drygt 15 nedersta milen av Dalälven. Älven är den faktor som framför allt förenar området naturgeografiskt, kulturellt och historiskt. Såväl kulturellt som naturgeografiskt har älven genom historien påverkat ett betydande omland, som oftast sträcker sig miltals från själva älven. I en cirkel i områdets ytterkanter ligger större och mindre tätorter. Innanför dessa tätorter är området en glesbygd som består av byar och några små samhällen med som mest cirka 2 000 invånare. Historiskt sett har många av orterna inne i området haft en stor betydelse även för omkringliggande större samhällen. Nedre Dalälvsområdet berör utkanter av fyra landskap och fyra län och området i sin helhet kan betraktas som landskapet mellan landskapen.

Området är unikt genom de mycket höga natur- och kulturmiljövärden som skapats av bland annat älven och av att området utgör en gränzson mellan nordligt och sydligt i nordeuropeisk natur. En bidragande orsak till de höga naturvärdena är också att stora delar av området är mycket gles befolkat och att fritidsbebyggelse och turistanläggningar tillkommit på ett för naturen skonsamt sätt. Regering och riksdag har i miljöbalken gett uttryck för detta genom att utpeka Nedre Dalälven som ett område där turismens och friluftslivets intressen särskilt ska beaktas. Dessutom har man med hänsyn till natur- och kulturvärdena, bestämt att vattenkraftutbyggnad inte får ske i stora delar av Nedre Dalälvsområdet. Särskilt de älvnära markerna är i mycket stor utsträckning avsatta som naturreservat eller Natura 2000-områden. Vissa områden ingår i den internationella CW-konventionen/Ramsar (Conventions on Wetlands) och en central del i området är nationalparken.

Till områdets positiva förutsättningar för bland annat turism, företagsetableringar och inflyttning hör också det centrala och strategiska läget. Mer än en tredjedel av Sveriges befolkning, inklusive Storstock-

holm, når området inom två timmars bil- eller tågresa. Ännu närmare, på cirka en timmes tågresa, ligger Arlanda flygplats.

Skogs- och jordbruksnäringen har en framtida nyckelroll i utvecklingen på väsentliga områden, bland annat ifråga om energiförsörjningen, förnyelsebara skogsprodukter för kretsloppssamhället, livsmedelsförsörjningen och landsbygdsturismen. Jordbrukets möjligheter att upprätthålla ett öppet, levande kulturlandskap är av avgörande betydelse för områdesattraktivitet ifråga om inflyttning och turism.

Det finns även problem i området. Näringslivet i omkringliggande orter upprätthålls ofta av stål- och skogsnäring samt lokalt även av vattenkraftsanläggningarna, vilka dominerande näringar har en mycket stor betydelse för regionen. I dessa näringar, liksom i annan industriell verksamhet, pågår fortlöpande nödvändig produktionsutveckling, som medför att antalet arbetstillfällen minskar.

Utflyttningen från Nedre Dalälvs kommunerna var under de senare decennierna av 1900-talet betydande, med minskade skatteintäkter som följd. Under de senaste åren har dock en uppbromsning av utflyttningen skett och sedan några år tillbaka har landsbygden ett positivt flyttningsnetto.

Nedre Dalälvsamarbetet

Med en förhistoria tillbaka till mitten av 1970-talet då Nedre Dalälven utpekades som primärt rekreationsområde, bildade år 1986 offentliga och privata intressenter Nedre Dalälvens Intresseförening med dotterbolaget Nedre Dalälvens utvecklingsaktiebolag. Med ett gemensamt namn benämns föreningen och bolaget för Nedre Dalälvsamarbetet eller NeDa.

För närvarande uppgår antalet medlemmar till 35, varav 9 kommuner, 20 större företag i regionen samt 6 regionala organ och organisationer.

Övergripande mål för NeDa

Med utgångspunkt från Nedre Dalälvens unika och höga natur- och kulturmiljökväligheter samt det strategiska läget i landet är målet att

- övergripande ge regionen en positiv profilering
- gagna medlemmarna
- utveckla turismen
- bidra till inflyttning av hushåll och företag

NeDa beslutade i början av år 2000 att engagera sig för att bli ett område inom EU:s landsbygdsutveckling Leader+. Senare under samma år blev det klart att Nedre Dalälven också skulle bli utvald till Leader-område tillsammans med 11 andra områden i landet.

Leader+ Nedre Dalälven är en egen juridisk person i form av ideell förening. Samordning har skett med NeDa vad gäller kontor och viss personal, bland annat är NeDa:s vd också verksamhetsledare för Leader+ Nedre Dalälven. Kansliet finns i Gysinge.

Mer information om NeDa och Leader+ Nedre Dalälven finns på hemsidorna www.nedredalven.se respektive www.leadernedredalven.org

Historiska befolkningsförändringar och dess orsaker

Alltsedan de första människorna slog sig ner för 7 000 år sedan i det som i dag är Nedre Dalälven har befolkningsstorleken svängt kraftigt under historiens gång.

I en avlägsen forntid på stenåldern var området intensivt nyttjat relaterat till andra delar av landet. Ja, man kanske till och med skulle kunna se området som något av svearnas vagg. Det var då när älven mynnade i den flikig havsvik av Litorinahavet som täckte en stor del av nuvarande Nedre Dalälven. När landet reste sig ur havet och vattnet drog sig tillbaka flyttade människorna efter kusten norr-, öster- och söderut där nytt utrymme och goda fångstmöjligheter fanns.

I vår modernare historia ser man också tydligt hur befolkningsutvecklingen svängt fram och tillbaka. När de många och stora järn- och kopparbruken anlades på 1600-talet skedde en betydande folkökning och platser som tidigare varit ren vildmark blev betydelsefulla befolkningscentra. Exempel på detta är Söderfors, Gysinge och Avesta. Gysinge bruk krävde 3 000 människor för att driva bruket. Avesta, där

Europas största kopparverk började anläggas på 1630-talet, fick till och med stadsprivilegier, från att bara något årtionde tidigare varit en plats utan i princip någon befolkning alls.

När vi kommer in i början av 1900-talet byggs de stora kraftverken. Det är, särskilt med dåtidens mått mätt, enorma byggnationer som kräver mängder med arbetskraft. Vid Untra kraftverk byggs ett helt nytt litet samhälle upp för alla de människor som behövs. I dag bor det en handfull personer kvar där.

Från andra halvan av 1900-talet sker i allt snabbare takt strukturomvandlingar, teknikutveckling och rationaliseringar inom basnäringarna järn och skog, men också när det gäller kraftverken och inom Statens järnvägar. Detta innebär sammantaget att mängder med arbeten försvinner under andra halvan av 1900-talet, där inte ens en kraftigt ökande offentlig sektor kan fånga upp överskottet av arbetskraft. Inom till exempel ett av de stora skogsbolagen minskar antalet anställda från 26 000 vid mitten av 1960-talet till under 1 000 vid utgången av 1900-talet. Följden blir naturligtvis befolkningsminskning i området som helhet.

Vad jag vill säga med den här korta historiska tillbakablick är att områdets attraktivitet för bosättning i allt väsentligt handlar om människornas möjlighet till livsuppehälle och försörjning. Och så är det naturligtvis i många områden i vårt land, även om jag tycker att orsaken till befolkningsvängningar genom historien kan utläsas ovanligt tydligt i Nedre Dalälven.

En ny sorts inflyttare

Med början i den senare delen av 1900-talet och ännu tydligare under 2000-talet händer något när det gäller inflyttning som helt skiljer sig från gångna tiders koppling till möjlighet till livsuppehälle och arbete. Det börjar flytta in nya människor i bygden, främst till rena landsbygden men också till städernas kulturmiljöer, som inte bryr sig om eller bara delvis är beroende av en lokal arbetsmarknad.

Det handlar om en ny trend där värdet av höga natur- och kulturmiljöer står i fokus i kombination med att en stor del av befolkningen inte längre är så beroende av den lokala arbetsmarknaden. Detta är nog ett paradigmskifte om något. Aldrig i historien har något liknande skådats. Till förutsättningarna för att landsbygden ska kunna tillgodogöra sig denna nya trend måste också räknas goda kommunikationer

och relativ närhet till stora städer. Det vill säga, det är den tätortnära landsbygden som är vinnare i befolkningsutvecklingen under senare år.

Arbetet med att marknadsföra möjligheterna till inflyttning av hushåll och erfarenheter av det

NeDa har alltsedan samarbetet började i slutet av 1980-talet haft som en av sina uppgifter att verka för och marknadsföra möjligheterna till inflyttning av hushåll. Detta var en naturlig uppgift med tanke på den befolkningsminskning området drabbades av under 1900-talets senare decennier. Vi verkade också då i slutet av den så kallade "gröna vägen", som var en försmak av vad vi kan se i dag.

Vid ett av NeDa:s framtidsseminarier i början av 1990-talet lärde vi mycket av professor Jan-Evert Nilsson. Han lanserade ett för oss nytt och väldigt intressant begrepp för en del av arbetslivet. Något som han benämner "självständighetslivsformen". Det är den del av arbetslivet som själv kan ordna sin försörjning och avgöra var man vill bo. Jag tror att han sa att det då var uppemot 20 procent av arbetslivet. Jag hade anledning att senare under 90-talet fråga Nilsson om hur han trodde att självständighetslivsformen utvecklats och svaret blev att den hela tiden blir en större del av arbetsmarknaden.

Och i dag när vi marknadsför våra förutsättningar för inflyttning på någon mäsas i Stockholm så är det främst den här målgruppen vi möter. Och det är främst den här målgruppen som visar stort intresse för våra fina objekt på rena landet eller i städernas kulturmiljöer och även för naturvärdena.

Men 1990-talet blev inte vad vi hoppats på, utan i stället en motreaktion på något som börjat med "gröna vägen". Sverige genomgick en ekonomisk kris. Människor i alla läger blev oroliga, höll i sina eventuella pengar och flyttningsbenägenheten var väldigt liten.

I NeDa låg vi också lågt med våra kampanjer för inflyttning. Och i den mån vi förde fram våra Flytta-hit-budskap, så mötte de väldigt lite gensvar.

I början av år 2000

I slutet av 1990-talet var Sverige ur krisen och hjulen började snurra rejält igen.

I början av år 2000 gjorde Europas trendorakel nummer ett, holländskan Li Edelkoort, ett av sina

återkommande besök i Stockholm, som Dagens Nyheter rapporterade från.

Reportaget gav vid handen att livet på landet vid Nedre Dalälven skulle bli som klippt och skuret för nya invånare inom kort.

Edelkoort sa bland annat:

"att de som alltid varit storstadsrättor får tänka om. Det är dags att flytta ut på landet och börja gräva i jorden. Glöm restaurang och barbesök! Ta fram bondkjolen och gå ut med spade, hacka och kratta."

Edelkoort nämnde till och med fiske som en aktivitet som växer och blir ännu större.

Reportaget slutade med att så här blir det "om Li Edelkoort får bestämma, och det gör hon".

Samtidigt med reportaget om Li Edelkoort hade vi i NeDa börjat planera för att dra igång en förnyad Flytta hit-kampanj. Och Edelkoorts budskap var nog mycket en utlösande faktor för att komma igång och ge inriktningen.

Under vintern-våren år 2000 började också arbetet för att bli ett Leader-område. Och i den plan som vi sökte på och som vi i dag arbetar efter fick också arbetet för att öka inflyttningen stort utrymme.

År 2000 tog vi också fram vår nya Flytta hit-broschyr: Glänta på dörren. Broschyren fick ett budskap med inriktning på natur- och kulturmiljöer som vi trodde skulle attrahera. Och det visade sig också att detta budskap var det rätta. (*Broschyren delas ut vid seminariet.*)

Vi drog igång Flytta hit-utställningar i Stockholm och Uppsala med objekt till salu. Objekt som vi var ganska säkra på att marknaden efterfrågar.

Sedan år 2000 har vi haft en eller två större marknadsföringsutställningar/år i främst Stockholm bland annat på Mässan Antikt & Kuriosa och Hem, Mässan Äventyr & Vildmark och på Stockholms Central.

Kopplat till mässtdeltagandena har det också vid ett antal tillfällen varit bilagor i Dagens Nyheter och mässtidningar, där vi fått stort utrymme, det vill säga ett antal sidor.

Vid NeDa:s framtidsseminarium 2003 konstaterade Sveriges trendorakel nr 1, Henrik Matsson, att storstadslivet är ute och att nu är det landet som gäller. Alltså vad Li Edelkoort förutspått ett par år tidigare.

Vid samma seminarium vittnade Göran Gudmundson, ägare till det av NeDa startade och mycket framgångsrika Gysinge Centrum för byggnadsvård, om en rad mycket välbärgade kontakter runt om i

världen som är villiga att betala i princip vad som helst för ett fint ställe på vischan. Det intressanta med Görans budskap var att det som de rika och kända människorna gör det vill andra också göra. Så är det också inom turismen. Åker kända personer till en viss destination så gör svansen det också.

Vad efterfrågas?

Våra erfarenheter från alla dessa mässor och utställningar är att mönstret faktiskt är väldigt tydligt när det gäller vad som efterfrågas.

Det är äldre hus och gårdar på landet, gärna jordbruksfastigheter, och äldre hus i städernas kulturmiljöer som efterfrågas. Ju äldre hus och ju högre kulturmiljövärden desto intressantare.

Mindre herrgårdar går som smör i solsken. Hästgårdar har mycket stor efterfrågan. Sjö- och älvnära likaså. Prislappen saknar oftast betydelse och än så länge ligger våra priser långt under storstadspriserna. Men vi har på grund av den stora efterfrågan en successivt ökad prisbild.

NeDa:s landsbygd är en möjlighet, inget glesbygdsproblem

När NeDa började på allvar i slutet av 1980-talet fanns det fortfarande kvar ett tänkande av glesbygdsproblematik i NeDa:s strategier och affärsplan. Men det är i stor utsträckning borta i dag.

I stället konstaterar vi i dag att NeDa:s landsbygd inte är en problematik utan en möjlighet för kommunerna. Det satt rätt hårt åt i början att få beslutsfattarna i kommunerna att inse det. Men i dag tror jag inte det är många som ser Nedre Dalälvens landsbygd som ett problemområde utan i stället som kommunens möjlighet att förknippas med de höga natur- och kulturmiljövärden som vi lyft fram i all marknadsföring under åren. Och att få välbehövlig inflyttning, där varje ny invånare innebär i genomsnitt 37 000 kr/år i ökad skatteintäkt.

Beroende på omvärldsfaktorer som vi inte kunnat påverka har det, som jag redan antytt, inte heller gått spikrakt uppåt i Nedre Dalälven.

Men jag har sedan jag flyttade tillbaka till landet för 25 år sedan sett en fantastisk utveckling. När familjen flyttade till byn Stusshyttan i södra Dalarna var ungefär hälften av gårdarna utan permanentboende. Sedan 1600-talet har det funnits 10 grannar i byn. I dag är alla, förutom några hus med stockholmare och uppsalabor, permanent bebodda. Man flyttar till och med dit gamla hus för att bosätta sig. Och strax utanför byn har en helt ny granne i form av ett nytt hus i åttamiljonersklassen slagit sig ner, strax utanför strandskyddet med utsikt över sjön.

Jag har också sett utvecklingen i hela Nedre Dalälvsområdet. När jag började åka runt i slutet av 80-talet var det många ödegårdar längs vägen. Men de har en efter en rustats och blivit permanentboende.

Och nu de allra sista åren har vi precis som holländskan Li Edelkoort förutspådde och Henrik Matsson konstaterade drabbats av en reell ny grön våg.

Intressekonflikter

Några riktigt stora intressekonflikter ser jag inte. Möjligen skulle man kunna peka på lite tendenser enligt följande:

- Nya världsvana, idérika, oftast välutbildade, välbärgade flyttar in i en traditionsrik bygd med sin sedan långa tider etablerade sociala struktur. I allt väsentligt är de eventuella konflikter som följer av detta välbehövliga och sätter fart på utvecklingen.
- Kommunpolitikerna har en konflikt med statliga bestämmelser om strandskyddet.
- Det förhållandet att efterfrågan på hus överstiger tillgången kan medföra en nyproduktion som inte passar in i natur- och kulturmiljön.
- Nybyggnation i attraktiv miljö är för dyr och därtill ofta i konflikt med plan- och naturvårdsbestämmelser.
- Av olika orsaker bebos många för inflyttningsmarknaden intressanta stora objekt av några få allt äldre människor.
- Utbyggnad av vägar och kommunikationer mot Stockholm/Mälardalen.

Alla vinner och ingen förlorar – exemplet Bråbygden

MARIJAN FRANČIĆ

Om Bråbygdens historia

Vi vet att det bott människor i bygden sedan järnåldern. Boplatser kan man ana. Mer vet vi inte. Några skriftliga eller andra dokument har ej påträffats.

Bråbygden omnämns för första gången i slutet av 1350-talet. På 1600-talet ägde ätten Sabelsköld sätesgården Bråhult. Vid reduktionen drogs ägor in till kronan som sålde marken till brukarna. Vid 1700-talets slut genomfördes skiftesreformen i alla byar utom två. Vid sekelskiftet 1800/1900 bodde cirka 1 000 människor i bygden. Efter första världskriget emigrerade en tredjedel av befolkningen till Amerika. Efter andra världskriget flyttade ytterligare en tredjedel till städer. I början av 1990-talet fanns 200 invånare i bygden varav 5 var mjölkbönder och 10 deltidbönder.

Från 1969 till 2003 har bygden fått ta del av olika typer av stödåtgärder och inventeringar. Bygden består i dag av 14 byar. Arean är cirka 5 500 hektar stor varav 1 000 hektar är öppen mark och cirka 550 hektar är Natura 2000-mark samt område av riksintresse för kulturmiljövården.

Det är bara två mjölkbönder kvar men vi har fortfarande cirka 500 betande djur. Tre ladugårdar för lösdrift är byggda och den fjärde är på gång. Generationsskiftet har genomförts. Mjolkproduktion kommer att upphöra nästa år. Sex naturvårdande lantbrukare står stadigt på sina fötter. Genomsnittsåldern är cirka 35 år.

Bråbygdens intresseförening

Intresseföreningen bildades 1993. Samma år stängde kommunen skolan som var en B-skola. Det fanns helt enkelt för få barn i bygden. Sista orden från nämndens kommunpolitiker var ”gå hem och gör barn”, och det gjorde vi. I skolan fanns redan förskolan etablerad sedan mer än tio år tillbaka.

Föreningens första och hittills mest framgångsrika projekt är att återuppbygga och reparera trä- och stengärdesgårdar. Vi är uppe i vår sjätte mil av trä-

gärdesgårdar. Markägaren hugger stav och trind medan föreningen står för byggandet.

Därför skapades vårt första mätto ”vad vi än gör skall alltid vi bidra med hälften”, det vill säga ingen får någonting utfört gratis. Man måste själv bidra med hälften av kostnader/insatser.

Nästa projekt, 1994, stod länsstyrelsen för. Man bidrog med medel för att återhamla 300 träd i bygden. Detta blev startskottet för ett hamlingsprojekt utan motstycke i vårt land. Mer än 2 000 träd har hamlats och återhamlats.

I dag har föreningen 400 medlemmar och 275 stycken bor i de 14 byarna som kallas Bråbygden. Styrelsen har sju ledamöter och tre suppleanter, som träffas 1 till 2 gånger per månad. Vi har 12 kommittéer och 7 fast anställda och kommer att omsätta över 4 miljoner kronor i år.

Föreningsarbete i allmänhet och arbete med kulturlandskap i synnerhet

Att bli känd hemma och erkänd hemma är det svåraste som finns. Varje land har sitt ordspråk för detta. Det tog oss 8–9 år att bli erkända i den egna kommunen. Det vill säga, det var då kommunpolitikerna öppnade börsen.

När föreningen startade fanns det sex liknande organisationer i kommunen. Vi samlas under det gemensamma namnet Hembygdsrådet och kommunens kulturförvaltning administrerar de pengar som vi årligen delar på. Summan på 30 000 kronor har inte ändrats de senaste tio åren. Antalet föreningar har ökat till 10 stycken. De flesta föreningar har fastigheter, som de måste underhålla. Bidraget är på tok för litet.

Åren 1995–96 pågick en kurs i ekologiskt byggande, där Bråbygden blev en av övningsorterna. Skolans gamla slöjdsal valdes som övningsobjekt. Finansiering var AMS som stod för personal och undervisningsmaterial medan kommunen stod för ombyggnadskostnader. Efter många turer kom man på att

använda huset till Naturum, som är Naturvårdsverkets logo för naturmuseum. Samma verk bidrog med medel för utställningen som arrangerades av kulturförvaltningen. År 1997 blev utställningen klar för invigning och föreningen fick då i uppdrag att stå för öppethållandet. Nästa år bildades trädgårdskommittén som ordnade en gammaldags trädgård och en kulturåker. Växter som säs och planter är av gammal sort, med namn på svenska, bråboitiska och latin. Även kulturstigar markerades. Nu är Bråbo Naturum Sveriges enda museum utanför nationalpark eller naturreservat. Vi har i dag över fem tusen besökare per år. Vår önskan är att Bråbo Naturum, förutom vår natur, fortsätter att vara vår största attraktion.

Samma år fick vi besök av Jordbruksverket som anordnade flera kurser för de sina och länsstyrelsens tjänstemän och handläggare. Detta blev grundplåten för köp av fastighet. Nästa år fick vi av kommunen den gamla skola, som ligger intill vårt nyinköpta hus. Vi slog samman de två till en och samma fastighet.

Utöver byggande av gärdesgårdar och hamling av träd har vi för cirka fem år sedan påbörjat projektet "en äng i varje by". Nu har vi sex ängar med allt vad det innebär. Ägaren sköter ängen. Föreningens ängskommitté anordnar Ängens dag med tal, slätter, musik och förplägnad. Ängen slås med lie eller slätterbalk som ägs och sköts av föreningen. Alla som vill kan låna den.

Kontakter med kommunpolitiker, statliga myndigheter samt nationella och internationella organisationer

I våra stadgar har vi bland annat skrivit – "att samarbeta med kommunala organ (föreningen skall verka för att bli remissinstans för kommunala planer av intresse för bygden) och kulturorganisationer inom verksamhetsområdet samt stimulera till initiativ som gagnar bygden och dess utveckling".

Vi har på den punkten uppnått mer än man hade förhoppningar om. Kommunens samhällsbyggnadskontor har skickat sin översiktsplan för yttrande. För tillfället arbetar vi med den fördjupade översiktsplanen för bygden.

Kulturnämnden bjuder in oss till olika evenemang, Socialförvaltningen skickar folk till oss i olika åtgärder. Skolorna kommer till oss på utbildning och re-

kreation. Från miljö- och hälsoskyddskontoret fick vi miljöpris.

Vi från vår sida bjuder in kommunpolitiker till frukostmöten med information och diskussion. Vi deltar i olika nämndmöten samt fullmäktigemöten. Genom olika projekt och evenemang har vi kommit i kontakt med länsstyrelsens olika handläggare.

Även två landshövdingar har vi blivit bekanta med. Samarbeta med tjänstemän på den nivån är för oss av yttersta vikt. De ser på vårt arbete med andra ögon än våra kommunala politiker och tjänstemän.

Vi har i länet en parallellfunktion till länsstyrelsen och det är Regionförbundet, som består av folkvalda från kommunerna i länet och tjänstemän. Även samarbetet med dem är gott. Vi har senast deltagit i arbetet med regional utvecklingsplan, så kallad Rupen IV. Hittills har vi samarbetat i olika frågor med Skogsstyrelsen, Jordbruksverket och Naturvårdsverket. Vi har två gånger varit kallade till samrådsmöte hos miljöministern.

Naturskyddsföreningen är som riksorganisation, och framförallt som lokal organisation, samarbetspartner till föreningen. Våra idéer och intressen går hand i hand. Föreningen fick för fyra år sedan pris från dem.

WWF är en av få organisationer, som kontinuerligt har stött bygden med medel för vårt arbete med kulturlandskapet. År 1999 blev Märten Aronssons och Peter Gärdehags bok "Bygden där vinden vände", årets "Panda-bok" med HM Konungen som förste ägare och utdelare.

Alla universitet och högskolor av rang bedriver studier i bygden. Flera forskare skriver sina doktorsavhandlingar med utgångspunkt från bygdens flora och fauna. Vi har genom projektet Baltc Balance ett fördjupat samarbete med SLU-Alnarp. Inhemsk och utländska studenter kommer till bygden och hjälper oss i våra funderingar om framtiden.

EU-projekt

- Villnet, det vill säga, Villige in network, öppnade dörren till EU-samarbetet. Tyskland, Estland och Finland var våra partners. Länsstyrelsefolk lotsade oss genom kobbar och skär av blanketter och folk så vi säkert kunde ro projektet i land. Den största vinsten var kontakter med folk från när och fjärran. Det gav mersmak.
- Baltic Balance är, liksom Villnet, ett projekt där flera länder samverkar. I projektet som har flera

dimensioner ingår att starta nya företag, förbättra service och kommunikation, lokalisera och förbereda plats för nyinflyttning och nybyggnation, samt att förbättra relationen mellan stad och land. Det är ett treårigt projekt som redan har pågått i två år.

- Leader+ projektet Natur&Kulturskolan är en dröm, som gått i uppfyllelse. Efter tio år startades projektet. Länet grundskoleelever kommer till Bråbygden för att fördjupa sig i kunskapen om kulturlandskapen i allmänhet och olika delmoment i synnerhet. Vår förhoppning är att så småningom kunna erbjuda alla barn och vuxna deltagande i skolan – från förskola till högskola.

Framtiden

Det är svårt att säga om hur det kommer att gå för bygden. Kommunen måste spara. Länet likaså.

Staten ska skära ner sina utgifter med 10 procent. Trots detta vill alla ha det bättre och bättre, ekonomiskt och socialt. Sverige bidrar med cirka 25 miljarder till EU. Vi kvitterar ut mindre än hälften i olika stöd och åtgärder. EU har utvidgats. De nytillkomna länderna ska givetvis vara fullgoda medlemmar med skyldigheter och rättigheter.

Vi i Bråbygden vill välja våra mål. Vi arbetar med barnen som är vår framtid. I det korta perspektivet är det ett olönsamt projekt men i det långa loppet tror vi att vi blir vinnare. Att komma till mål blir en krokig väg, men vi hoppas att det går.

Turistnäringen är viktig men det ska vara på våra och naturens villkor och inte en kortsiktig vinst av entreprenörsmodell. Naturen och bonden är våra stora tillgångar. Dem är vi rädda om. Djuren i kulturlandskapet är av central betydelse. Genom vårt arbete med landskapet "vinner alla och ingen förlorar" som är den andra delen av vår slogan.

Kapitel 4

Industriort i fokus

Mötet mellan kulturarv och turism – konflikter och möjligheter

LOTTA BRAUNERHIELM

Rubriken på seminariedagarna i Sunne *Attraktivitet – hur och för vem? Kultur, natur och kulturarv som framgångsfaktorer och intressekonflikter* speglar den forskning som jag har valt att kalla ”mötet mellan kulturarv och turism”. Utgångspunkten i min forskning, det vill säga i mitt avhandlingsarbete är ’plats för kulturarv’, det vill säga vilken roll och vilken plats kulturarv får i mötet med turism. Teoretiskt sett utgår jag från ett platsperspektiv, framförallt ’kulturarvsplats’, platser attraktiva exempelvis för besöksnäringen och i många fall omvandlingsbara till turismdestinationer. Det är processen och effekter av en omvandlingsprocess som forskningen fokuserar på. På plats sker möte mellan kulturarv och turism, mellan kulturhistoriska miljöer och turismentreprenörer, mellan lokalbefolkning och besökare, mellan kulturarvsföreträdare och turismnäring et cetera. Fokus för att studera mötet har varit på Grythyttan i Hällefors kommun i Bergslagen. Grythyttan är intressant för den spänning som existerar på orten mellan den kulturhistoriska platsen, med anor från 1600-talet och med kopplingar till bergs- och järnhantering, samt en turismdestination med fokus på profilen måltid, som drar till sig mellan 60 000 och 80 000 besökare om året.



Mötet mellan kulturhistoria och måltid, med Måltidens Hus i bakgrunden, beskärs av landsvägen som delar orten.

Hällefors kommun har drabbats av strukturomvandling med nedläggning av industrier, hög arbetslöshet och hög utflyttning som följd. På senare år har man medvetet valt att suddat ut delar av historien.¹ Kommunen har uttryckt att man gått ”from steel to meal” och att det ’nya’ Hällefors ska identifieras med konst och kultur, form, design och måltid och upplevelse för den moderna människan.² Genom satsningar på kulturskola, attraktiva bostadsområden, skulpturparker och Formens Hus har Hällefors tätort tillsammans med satsningar på måltid i Grythyttan lyckats placera sig på den svenska kartan som ett exempel på framgång. Denna bild av Hällefors och Grythyttan har legat till grund för den empiriska studie som genomförts.

Genom en intervju- och en enkätstudie har en ’djupintervju’ av platsen³ skett för att fånga upp hur mötet mellan Grythyttan som plats och som destination påverkar olika aktörers upplevelse av platsen och hur detta bland annat påverkat platsens identitet och kulturarv. Frågan har också varit vad kulturarv får för ’plats’, det vill säga, kulturarv i vid bemärkelse, fysiska byggnader, men också i fråga om identitet, traditioner och historier från järnbrukens tid och så vidare? Vad förmedlas av platsen, vad upplever besökare och hur upplever lokalbefolkningen platsen och destinationen? Jag har försökt fånga ett inifrån-perspektiv utifrån de som lever, arbetar på eller med platsen och kopplat detta till ett utifrån-perspektiv från dem som besöker platsen och/eller destinationen som turister. Till platsen har ett övergripande perspektiv kring samhällsutveckling och samhällsomvandling kopplats. Jag syftar på större krafter som exempelvis strukturförändringar, EU-medlemskap, kommersialisering och globalisering som på många olika sätt påverkat omvandlingsprocessen och således även olika aktörers upplevelse av platsen.

Resultatet av studien är i korta drag att turismdestinationen Grythyttan lyfter fram och förmedlar en bild av Grythyttan förknippad med måltid.⁴ Där får inte kulturarv plats. Det kulturarv som den del av lokalbefolkningen som ingått i studien definierat har

fått ge vika för turism och måltid och ses inte som en naturlig del i destinationen. Den identitet som stora delar av lokalbefolkningen upplever som sin, det vill säga med kopplingar till historiska perspektiv och bergs- och järnhantering, finns inga spår av i turismdestinationen och är således inte synlig för besökare. Lokalbefolkningen är dock inget homogen grupp utan representeras exempelvis också av studenter från Restauranghögskolan som inte känner en förankring till platsens historia. Studien visar på en tydlig åtskillnad mellan Grythyttan som plats och som destination, där plats representerar kulturarv, kulturarvsföreträdare, hembygdsförening och en dominerande skara lokalbefolkning och där destination representerar turism, besökare och producenter som aktivt arbetar med att sälja Grythyttan med en måltidsprofil.

Tydliga paralleller och jämförelser kan göras mellan utvecklingen i Grythyttan och utvecklingen av turism och kommersialisering i samhället. Under de två senaste decennierna har ett ökat intresset för kultur och kulturarv vuxit inom turismnäringen.⁵ Kultur och kulturarv har fått en större roll som en resurs, en produkt och en inkomstkälla. Utvecklingen har också inneburit ett ökat intresse från kulturarvssektorns sida att närma sig turismnäringen, att levandegöra miljöer, att erbjuda besökare upplevelser, att skapa nya berättelser och att möta nya målgrupper. Resultatet har blivit att historia och kulturarv i flera hänseenden har omvandlas till produkter och handelsvaror.⁶ En effekt är en kommersialisering av kulturarv.

Kommersialiseringens utbredning i samhället medverkar till att produkter eller platser skapas för att tillfredsställa konsumenternas behov.⁷ Vi erbjuder service, mat, boende och upplevelser. Risken är att det blir själva produkten med upplevelser, faciliteter, souvenirer och aktiviteter som sätts i fokus, där exempelvis rena toaletter uppskattas mer än kulturarvet i sig. I fallet Grythyttan strävar man efter att sälja Grythyttan. Det kulturarv som lyfts fram är framförallt ett kommersiellt kulturarv, det vill säga produkter som går att sälja som exempelvis Grythytteskiffer. Carl-Jan Granqvist själv har medverkat till att 'sälja' Grythyttan, och framförallt måltidsprofilen, genom att bara synas i media. Ett annat exempel som oftare dyker upp är Arns rike i Västergötland som mycket tack vare Jan Guillou, och hans böcker om Arn, och medias uppmärksamhet blivit en kommersiell produkt.

Att tala om ett kommersiellt kulturarv och om kulturarv som produkt gör möjligen att många inom kulturarvssektorn rynkar på näsan. Många känner möjligen en frustration och en kritik gentemot att

kulturarv saluförs som produkter inom turismnäringen. En viktig fråga att ställa sig är därför om kulturarv är en produkt inom turismindustrin? Hur betraktas det kulturarv som bevaras och förvaltas av kulturarvssektorn? Betraktas det som en del av turismnäringen?

Seminariedagarna i Sunne har öppnat upp för en diskussion om attraktivitet som begrepp och om natur, kultur och kulturarv som attraktivt. Med fokus på kulturarv var mitt syfte med föredraget som presenterades för dem som deltog i Munkfors att reflektera över vad innebär det att kulturarv blir eller är attraktivt? Innebär attraktivitet en kommersialisering? Mitt budskap var också att reflektera över mötet mellan kulturarv och turism. Turismnäringen exempelvis bör reflektera över vilken makt man har, vad man gör, eller kan göra med platser, hur man kan omvandla platsers profiler och påverka människors identiteter. Samtidigt medverkar turismnäringens engagemang och intresse för kulturarv till att just kulturarvet uppmärksammas och ökar människors intresse för historien. Ett tydligt exempel är återigen Arns rike. Konstruerandet av turismprodukten Arn har medverkat till människors engagemang och intresse för historien.

Mötet mellan kulturarv och turism öppnar således upp för flera intressanta frågeställningar, men också för både möjligheter och konflikter. Turismnäringen och kulturarvssektorns olika mål och verksamheter står möjligen i viss konflikt med varandra, men kan självklart också bädda för nya möjligheter i fråga om samarbete. Att länka samman kulturhistoriska miljöer med turistiska intressen kan skapa nya intressanta lösningar. I Grythyttan skulle mötet mellan kulturarv och turism exempelvis kunna bädda för en koppling mellan den globala måltidsprofilen och den lokala identiteten och förankringen genom satsningar på lokal mat och lokal måltid kopplad till Bergslagsregionen. Vad åt man exempelvis för mat under bergs- och järnhanteringsens epok? Mötet skulle kunna bidra till att ge besökarna en berättelse och en förankring till platsen. I dag besöker många människor Grythyttan med syfte att besöka platser med koppling till måltid och då inte bara i Grythyttan utan också i Grythyttans omgivning. En tydligare förankring till platsen kan möjligen få besökare att stanna längre, att sprida besökarna i grannskapet och öppna upp ögonen för kulturhistoria i regionen. Studien som jag genomfört har dock visat att besökarna ej i någon större utsträckning är intresserade av kulturarv och historien kopplad till Bergslagens bergs- och

järnhantering.⁸ Cirka tre fjärdedelar av besökarna angav att besöket inte gett dem någon kunskap om Grythyttans historia. De har ej heller sökt eller fått information om Grythyttans historia och kopplingar till bergs- och järnhanteringen. Vad kan man dra för slutsatser av detta? Antingen kanske det krävs att man skapar en attraktiv produkt där kulturarv kommersialiseras i allt större grad för att möta besökarnas behov och önskemål. De gamla kulturhistoriska byggnaderna runt torget i Grythyttan borde kanske väckas till liv och fyllas med innehåll som till exempel hantverkare som producerar allehanda Grythyttreprodukter till försäljning. Eller så måste man konstatera att det kulturarv lokalbefolkningen känner som sitt och det kulturarv som kulturarvssektor och hembygdsförening anser vara värdefullt att förmedla ej är attraktivt för den typ av målgrupp som är intresserad av måltid i Grythyttan. Vad man bör reflektera över i anslutning till denna diskussion är hur exempelvis kulturarvssektorn respektive turismnäringen ser på attraktivitetsbegreppet och på kulturarv som attraktivt. Vem ska kulturarvet vara attraktivt för? Hur resonerar man från turismnäringens sida kring kulturarv och kring kulturarvets värden? Är syftet enbart att sälja eller möter man kulturarvssektorns eller ortsbefolkningens värderingar? På liknande sätt, hur öppen är kulturarvssektorn för turismnäringens kompetens och arbete kring att sälja produkter och möjligen att kommersialisera kulturarv? En slutlig reflektion, vad är det för syfte man vill uppnå med ett attraktivt kulturarv?

Referenser

Braunerhielm, Lotta. (2002). Plats, kulturarv och konsumtion. I *Kulturarvet som resurs för regional utveckling*. CERUM Working Paper. Nr 49:2002 samt *Kulturmiljön i den regionala utvecklingen. En fallstudierapport*. (Riksantikvarieämbetet, 2002:4).

Braunerhielm, Lotta. (2004a). *Upplevelsen av en plats. En studie om kulturarvets plats i produktions- och konsumtionsprocessen i Grythyttan*. Arbetsrapport, 2004:13. Forskargruppen Turism och Fritid. Karlstads universitet.

Braunerhielm, Lotta. (2004b). Platsen som material och metod. Trialektik i Grythyttan. I Schoug, K. & Andersson, L. (red.) (2004). *Om geometologier. Kartvärldar, världskartor och rumsliga kunskaps-praktiker*. Karlstad University Studies 2004:68. Karlstad.

Craik, J. (1997). The culture of tourism. I Rojek, C. & Urry, J. (1997) (eds.). *Touring Cultures. Transformations of travel and theory*. Routledge. London and New York.

Ekman, A-K. (red.) (1996). *Bortom bruksandan. Föreställningar om kultur, historia och utveckling i Bergslagen*. SIR.

Herbert, D. (ed.) (1995) *Heritage, tourism and society. Tourism, leisure and recreation series*. London: Pinter.

Hewison, R. (1987). *The Heritage Industry. Britain in a Climate Decline*. Methuen. London.

Meethan, Kevin. (2001). *Tourism in global society. Place, culture, consumption*. Palgrave.

Richards, Greg. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. I *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, No. 2, pp.261–283.

Noter

¹ Ekman (1996).

² I Hällefors kommuns strategi för 2002. http://www.hellefors.se/upplevelse/historia_hfs2.htm

³ Braunerhielm (2004b).

⁴ Braunerhielm (2004a).

⁵ Hewison (1987), Herbert (1995), Braunerhielm (2002).

⁶ Richards (1996).

⁷ Richards (1996), Meethan (2001), Craik (1997).

⁸ Braunerhielm (2004a).

Visenten – identitetssymbol eller varumärke?

ANNA STORM

På torget i centrala Avesta står en visent, en bisonoxe i rostfritt stål. Den står på en sockel av slaggsten och på skylten intill kan förbipasserande läsa att visenten representerar tidlöshet och styrka, liksom rostfritt stål står för styrka och oförgänglighet.

Skulpturen är deponerad hos staden Avesta år 2001 av AvestaPolarit, järn- och stålföretaget som då var ortens store arbetsgivare. För Avestaborna är visenten rik på innebörder. Under många år var den en etablerad symbol för företaget, en symbol som sedan övertagits och omtolkats av staden.

Visenten har haft olika roller och gestaltningar i Avesta. Under 1900-talets första decennier handlade det om ett tiotal levande visenter som genom dåvarande ägaren till Avesta Jernverks AB generalkonsul Axel Ax:son Johnsons försorg kom att erbjudas plats i

ett hägn utanför Avesta. Företaget tog under hela 1900-talet gärna med presumtiva kunder och andra besökare till hägnet och visade upp de imponerande djuren. Besöket, tillsammans med en festlig middag på visentstek, utgjorde en tänkt minnesförstärkare när kunden sedermera stod i begrepp att välja leverantör av rostfritt stål.

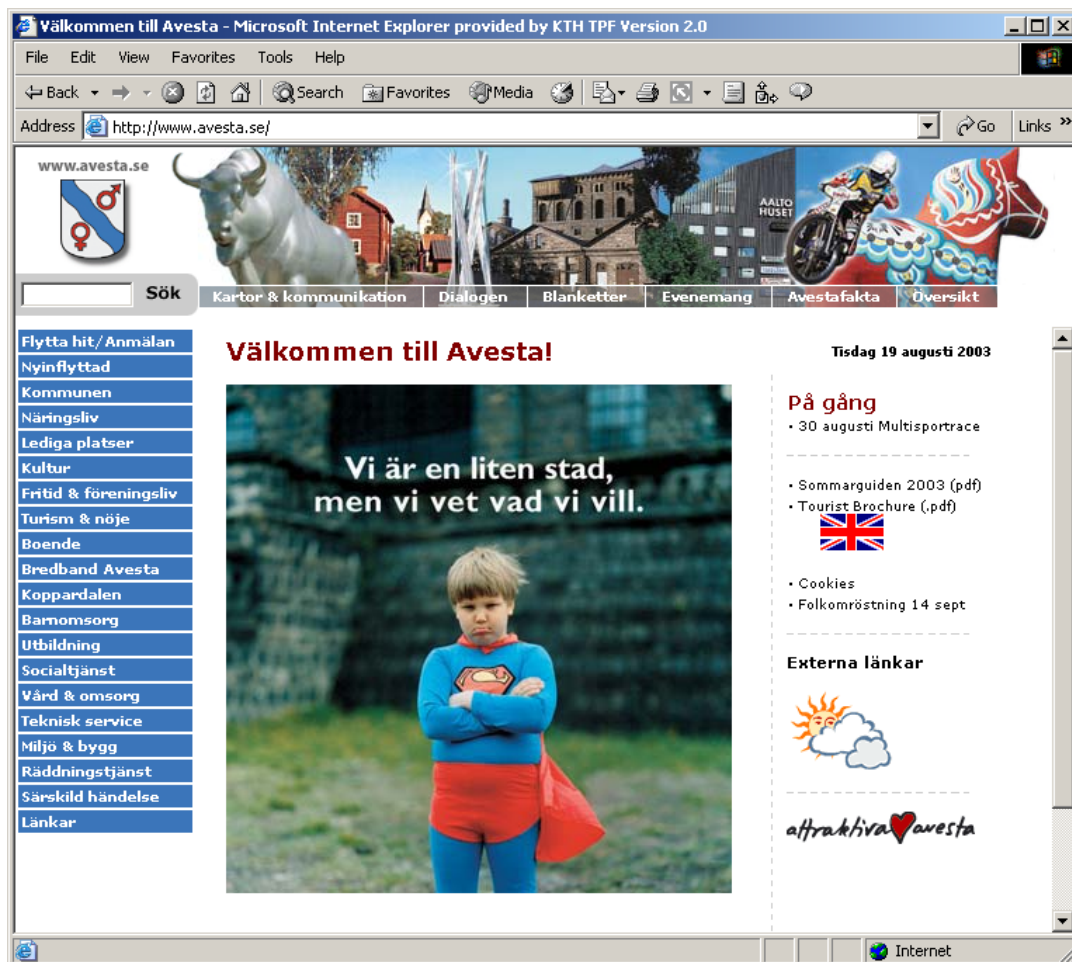
År 1952 införlivades visenten som den bärande delen i företagets logotyp och snart blev den ett värdefullt varumärke. Föreställningen om visentens likhet med det rostfria stålet, styrkan och tidlösheten, innebär ett klart budskap till kunden. Visentens värde för företaget kan belysas med att det under hela 1900-talet avlönade en särskild visentskötare. Dessutom hade företaget under drygt trettio år, mellan 1944 och 1975, en egen konstnär med huvudsaklig uppgift att tillverka skulpturer och prydnadsföremål i rostfritt stål med visenten som viktigaste tema.

Visentskulpturen som i dag står på torget i Avesta stod tidigare utanför företagets industriområde, väl synlig från vägen där en stor del av trafiken genom Avesta passerade. År 2001 beslöt företaget, som då nyligen fusionerat med finska Outokumpu, att visenten skulle försvinna ur logotypen. Företaget tog också bort skulpturen längs genomfartsleden vilket fick Avestaborna att reagera och undra vart den tagit vägen. Om inte tidigare så blev företaget i och med detta varse att visenten inte bara varit ett varumärke utan också blivit en symbol för Avesta.

Företaget och företrädare för Avesta kommun beslöt så småningom att visentskulpturen skulle få en ny placering på torget mellan stadshuset och affärsgalle-



Figur 1. På sockeln av slaggsten står en skulptur av rostfritt stål. Den föreställer visenten "Stan" och namnet anspelar på det engelska ordet för rostfritt, "stainless". "Stan" hör hemma i Avesta i södra Dalarna och möjligen finns det fog för att namnet även skulle kunna betonas "stan" som i "staden" då symbolen för tillverkning av rostfritt stål i Avesta kommit att bli just en symbol för hela staden.



Figur 2. Avesta kommuns hemsida, <http://www.avesta.se>, 2003-08-19. Från vänster i sidhuvudet syns Avestas kommunvapen med symbolerna för koppar och järn och mellan dem Dalälven. Jämtne kommunvapnet återfinns visentskulpturen "Stan" som också utgör en pendang till den etablerade Dalasymbolen: dalahästen. Mellan visenten och dalahästen visar Avesta kommun upp sina stoltheter, bland dem det gamla järnverket, ett hus ritat av Alvar Aalto och speedwaystjärnan Tony Rickardsson.

rian Plus. Visenten överlämnades som julgåva till Avestaborna i december 2001 med tal, högtidlig avtäckning, förtäring och pristävlingar. Visenten som under ett halvt sekel representerat arbete och framtid, skulle i och med flytten av skulpturen representera en ny framtid med historien som referens. Eller som det står på skylten invid visenten: "För befolkningen i Avesta kom visenten att bli en symbol för kontinuitet och trygghet i Avestas samhällsutveckling [...] År 2001 försvann visenten från företagets logotype, men i Avestabornas hjärta kommer den alltid att finnas kvar." Texten på skylten visar att en symbol kan vara beständig samtidigt som dess innebörd förändras.

Visentskulpturen på torget är inte den enda visenten i dagens Avesta. De levande visenterna, fortfarande i företagets ägo, är kvar i sitt hägn några kilometer utanför stadens centrum. Outokumpus ledning

strävar dock efter att på något sätt göra sig av med djuren.

Visenten är i högsta grad närvarande också i material som marknadsför Avesta, till exempel kommunens hemsida på internet, på stads- och kommunkartan och i broschyrer som syftar till att locka människor och företag att etablera sig i staden. Figur 2 här intill visar visenten som en del i sidhuvudet på kommunens hemsida. Visenten befinner sig närmast kommunvapnet och utgör en pendang till dalahästen, symbolen för Dalarna. Mellan de båda djuren återfinns en före detta arbetarbostad i närheten av kyrkan, en glänsande skulptur i rostfritt stål, delar av det gamla järnverket, ett hus ritat av Alvar Aalto samt speedwaystjärnan Tony Rickardsson. Järnet och stålet är med andra ord en helt avgörande del av Avestas självbild.

Den större bilden som hälsar välkommen till Avesta byts ut med jämna mellanrum. Vid just detta tillfälle föreställer den en liten stälman, poserande framför en slaggstensvägg i det gamla industriområdet. Texten lyder: "Vi är en liten stad men vi vet vad vi vill." Bilden är anslående, men vilka är "vi" egentligen, och vad är det detta "vi" vill?

En som vill någonting är det moderate kommunalrådet som funderar på att börja tillverka små visenter i rostfritt stål till försäljning och som present. Dalahästen är inte nog för att profilera Avesta anser han. Fastighetschefen, tillika visentansvarige på Outokumpu i Avesta, håller med och tycker att visenten skulle passa bra som kommundjur. Det är tydligt att visenten och det rostfria stålet fortfarande betyder styrka, men i den nya tolkningen handlar det om Avesta och Avestabornas förmåga att stå starka inför framtiden. I en broschyr som vill locka företag till Avesta finns berättelsen om visenten Avebeta, född 1999: "I dag är Avebeta fullvuxen och kan även ses som en symbol för hur Avesta växer. I Avesta kan vi inte garantera obegränsat med guld, men gröna skogar finns det gott om. Och ett företagsvänligt klimat. Och en kommun som bestämt sig för att växa och stå stark inför framtiden."

För vem är visenten viktig i dag? Vem har haft tolkningsföreträde i frågan om vad visenten betytt under

olika tidsperioder: företaget, kommunen eller Avestaborna? Har det funnits oenigheter kring dess betydelse? I ett försök att schematisera visentens skiftande innebörder i Avesta kan vi inledningsvis urskilja järn- och stålföretaget som använt visenten som varumärke och även mer allmänt i sin marknadsföring. När denna betydelse upphör i och med fusionen med finska Outokumpu blir visenten något som Avestaborna plötsligt upptäcker är borta. Snart därefter behandlas visenten explicit som en symbol för staden. Företaget behåller ägandet och kontrollen men kommunen och Avestaborna får låna visenten på obestämd tid.

De starka positiva värden som är förknippade med visenten kan i och med detta komma staden till del. Företagssymbolen har omtolkats till stadssymbol. Dess betydelse innehåller fortfarande en riktning mot framtiden men historien har trätt fram som en tydlig kontrast, bland annat genom att visentskulpturen på torget numera är placerad på en låg, nybyggd sockel i slaggsten. Höjden och placeringen signalerar närhet till människorna som rör sig på platsen medan slaggstenen som material påminner om tidigare använda järnframställningsprocesser. Visenten som symbol får alltså fortsätta att spela en viktig roll för Avestas identitet och, genom kommunens användning av visenten i sin marknadsföring, för Avestas plats på kartan.

Hur lång tid måste gå innan en lokal mobilisering kan ta vara på och öka attraktiviteten i en bygd?

PHILIP JOHNSON

Jag har under 30 år i Värmland, som journalist, föreningsaktiv och politiker funderat en del på detta med människors mobilisering kring sin ort och vilka framgångsfaktorer som finns för att synliggöra en plats.

Hembygdsrörelsen med landsbygden och det gamla bondesamhället som bas har varit och är stark. I denna kommun, Munkfors, särskilt stark. Detta är gammal rik jordbruksort med Ransäter. Det är Geijerbygd med Geijerskolan, det är Tage Erlander med den starkt nutidsförankrade Erlandergården och det är inte minst den mycket välskötta hembygdsgården, snarast exklusiv, där Värmlänningarna spelas varje sommar. Det är man ur huse, alla ställer upp. En mobilisering som går i arv och som utvecklats till en attraktivitet långt utöver Munkfors.

Det är också en gammal värmländsk herrgårdsmiljö och det är berättartradition med Fridolf Rhudin.

Det är en miljö som dragit till sig konstnärer, skådespelare. Västanå startade i bygden. Nu ser vi andra generationen som ordnar sommarfestivaler.

Men det är en mobilisering kring det förindustriella Värmland som genom stark mobilisering dragit till sig framtidsfolk och som fortsatt utvecklats.

När jag var med och startade Värmlandskooperativen i början på 1980-talet var det andra förtecken för en mobilisering. Det var ungdomsarbetslösheten. Industrin drog inte längre till sig folk. Alla ville inte flytta, även om många drog.

I Hagfors, Storfors och de andra bruksorterna startade vi kooperativa utbildningar för unga för att de skulle fixa sina jobb själva. Det var en kamp mot bruksfördomarna och det var en kamp mot verkligheten och det var en kamp mot det etablerade facket. Ja, facket i Karlstad, Stockholm, förbunden och LO. Inte hemma för det var ju de fackliga ledarnas egna barn som var utan arbete.

Det var hundratals ungdomar som gick årslånga utbildningar för att starta kooperativa företag. Det blev inte så många företag som överlevde, även om vi i en undersökning efter några år visade att det blev

utbildningar, jobb och föreningsaktivitet för nästan alla deltagare i kurserna. Det blev till exempel aktiva medlemmar i föräldrakooperativ. Värmlandskooperativen har överlevt och har varit rådgivare åt ett stort antal värmländska mobiliseringar för jobb och överlevnad. Men mest i glesbygd och minst på de gamla bruksorterna.

Men det har inte saknats folkliga mobiliseringar i bruksorterna. Folket i Munkfors, Deje och andra orter har inte stillat sig på när servicen minskat, polisen har föreslagit indragningar, när vårdcentralerna har hotats, när bankernas service minskat. Det har i hög grad varit uppslutning kring protesterna. Protester mot myndigheter, mot Karlstad, mot Stockholm. Otaliga är uppvaktningarna hos regeringen. Insändarsidorna har varit ett forum för protesten. "Dom" tar allting ifrån oss.

Det finns undantag. Idrotten har alltid varit stark. När hockeyn hotades i Munkfors ställde folk upp. Det var bruksgrabbarnas dröm som föräldrarna kände av.

När Chalmers hade rekryteringsresa till Munkfors möttes de av stort oförstående hos munkforsgrabbarna. Utbildning var ingen väg ut. Det var hockeymiljönär eller lottomiljönär som var den uppnåeliga drömmen. Sanning att säga är att åtminstone ett par grabbar har nått NHL och nått målet inom ishockeyn.

Ett nazistgäng höll på att etablera sig i Munkfors för några år sedan. Men då ställde befolkningen upp omöjliggjorde de planerade festerna där.

Så visst finns det en stolthet över bygden och över samhället, men mobiliseringen har knappast gällt det nya samhället. Det har gällt ett bevarande av det man uppnått. Mobiliseringen har ännu inte nått dit hän att den handlar om hur man kan skapa en attraktivitet i det gamla industrisamhället.

En orättvis betraktelse? Ja, delvis. Lerinmuseet i den gamla krafthallen finns ju. Kommunledningen är på inget sätt avog mot nya idéer. Men någon lokal mobilisering för att ta vara på sin gamla industrihistoria finns knappast.

Dessutom finns det skäl att tro att det sällan kommer nya initiativ ”inifrån”. Jag och Lars Emmelin gjorde 1987 för FRN en undersökning över vilka det var i Värmland och Jämtland som startade nya företag utifrån naturen, det vill säga vilka som kommersialiserat de tillgångar de båda länen har gott om. Det visade sig att det alltid var inflyttare och ibland återflyttare som stod för de nya företagsidéerna, som försökte hitta sin utkomst från de resurser naturen stod för. Det kanske också gäller förmågan att kommersialisera kulturarvet. En lokal mobilisering i Munkfors gäller knappast start av nya småföretag.

Min fundering är då: Behövs det lång tid och nostalgiska återvändare för att ta tillvara de gamla mil-

jöerna för nya attraktiva företag som lever på den lokala kulturen, miljön och historien?

Eller handlar det om att till Munkfors har inte katastrofen kommit än. Storföretaget finns kvar om än med klart färre anställda. Avflyttningen har gått långsamt, om än tydlig.

Måste med andra ord generationen bruksmedborgare dö ut innan andra generationen återvänder för att ta till vara de möjligheter som den gamla industrikulturen ger? Är det först då attraktiviteten i de gamla miljöerna blir tydlig och användbar?

Är det tiden eller katastrofen som skapar en folklig mobilisering som kan ta till vara industriarvet?

Kapitel 5

Attraktivitet och utvecklingsplanering

Konflikter och strategier i marknadsföringen av städer och regioner

KRISTER OLSSON OCH ELIN NILSSON

Inledning

I dag finns en stark konkurrens mellan städer och regioner som både påverkar och påverkas av lokal och regional utvecklingsplanering. Planeringen har kommit att handla allt mer om att attrahera externa investeringar och företag samt potentiella invånare och besökare. Planeringen inriktas mot att på olika sätt "sälja" den egna staden eller regionen. Det finns en växande praktik av *platsmarknadsföring* vilket innebär en marknadsorienterad utvecklingsplanering. I teorin handlar det ytterst om att tillgodose olika gruppers behov och efterfrågan på såväl enskilda som kollektiva nyttigheter. Under 1990-talet har det vuxit fram en internationell konceptuell litteratur inom detta område. Till stora delar har forskningen haft en normativ inriktning som beskriver "the best practice"¹. Litteratur som problematiserar platsmarknadsföringens teori och praktik saknas i ganska stor utsträckning². Forskningen i Sverige har hittills främst haft en inriktning mot det näraliggande och snävare området destinationsmarknadsföring³, dock finns ett växande forskningsintresse för platsmarknadsföring⁴.

I dag finns internationellt sett en medvetenhet om att den byggda kulturmiljön har en stark attraktionskraft på besökare och turister. Livsmiljökvantiteter, inkluderande stadsmiljö och bebyggelse, kulturutbud i bred mening, naturmiljö och rekreativskvaliteter är mycket viktiga resurser för att attrahera boende till städer och regioner⁵. I en nyligen genomförd studie vid KTH tillfrågades ett statistiskt urval av boende i Ystads kommun om deras motiv för att flytta till Ystad. Det var just livsmiljökvantiteter som framhölls som viktigast. Traditionella motiv som arbete och arbetsmarknad rankades lägre. De senare motiven har minskat i betydelse över tiden, däremot har till exempel attraktiv stadsmiljö och bebyggelse ökat i betydelse⁶.

Att den byggda kulturmiljön starkt bidrar till att skapa attraktionskraft är således tämligen klart. Mot denna bakgrund uppmärksammar vi i denna artikel den byggda kulturmiljön som en resurs i utvecklings-

planeringen. Syftet är att söka problematisera nyttjandet av kulturmiljön i lokal och regional utvecklingsplanering. Vilka problem och konflikter kan uppstå när kulturmiljön nyttjas för att skapa attraktionskraft? Hur kan strategier formuleras för att nyttja kulturmiljön i utvecklingsplaneringen?

Nedslag i den svenska praktiken

Svenska kommuner och regioner deltar i en konkurrens på ett eller annat sätt – mer eller mindre medvetet. De tävlar med varandra genom symbolprojekt som ska visa på framåtanda, dynamik och attraktivitet. Stadsmiljön får ett allt större symboliskt innehåll som tar sig uttryck i satsningar på spektakulära kulturhus, arenor och stadsfestivaler samt stadsbyggnadsprojekt av olika slag.

En central komponent i platsmarknadsföringens praktik är frågan om image och varumärke. Genom olika typer av aktiviteter söker många kommuner och regioner förmedla en inte sällan konstruerad image, vilken ofta kommer till uttryck i enkla slogans som "Glada Hudik" eller "Värmland låter spännande". Huruvida man är gladare i Hudiksvall än någon annanstans är tveksamt – om Värmland låter mer spännande än något annat län kan ju diskuteras. Ett problem med sådana här hurtiga slogans är att de primärt vänder sig till omvärlden och ofta tenderar vara dåligt förankrade lokalt eller regionalt⁷. Enkla reklambudskap är inte tillräckligt för att åstadkomma attraktionskraft. Platsmarknadsföring som aktivitet bör vara långt mer djupgående än enkelriktade reklamkampanjer.

Nedslag i Umeå

I början av 1990-talet uppfördes ett så kallat höghushotell i centrala Umeå efter en lång och intensiv debatt. Ett bärande motiv för höghuset var att det skulle "sätta Umeå på kartan", på samma sätt som liknande projekt i andra städer skulle sätta dessa på kartan.

Om hotellet långsiktigt (om ens någonsin) bidragit till en positiv marknadsföring av Umeå är dock tveksamt. I början av 2000-talet uppfördes tre punkthus med upp till 12–13 våningar i ett framträdande läge vid Umeälven, i stort sett mitt emot höghushotellet. Även detta stadsbyggnadsprojekt motiverades med att det skulle sätta Umeå på kartan som en framtidsinriktad stad och föregicks av en intensiv debatt. Under utställningen av detaljplanen inkom cirka fyrtio yttranden som till huvuddelen ställde sig negativa till höga hus i det synliga läget vid älven. Samtidigt framhölls att närmare femhundra intresseanmälningar inkommit för att köpa lägenheter i de planerade husen. Mot den bakgrunden fattades beslut om att tillåta de höga punkthusen.

Samtidigt med planeringsprocessen för de tre punkthusen genomfördes en enkätundersökning av KTH ställd till ett statistiskt urval av boende i Umeå kommun. I undersökningen efterfrågades bland annat inställning till hushöjd på den specifika fastigheten. Resultatet var entydigt och en mycket kvalificerad majoritet ville inte ha höga hus. Slutsatsen här är att beslutet om höga hus fattades med hänvisning till en särskild grupps privata konsumtion, det vill säga de som stod i kö för att köpa en lägenhet. Stadsmiljön reducerades på så sätt till en privat nyttighet snarare än sågs som en tillgång för alla Umebor (som en kollektiv nyttighet) som enkätundersökningen visade på⁸.

Att omvandla den byggda kulturmiljön till en resurs i platsmarknadsföringen må vara lättare sagt än gjort. Att bygga ett högt hus eller lyfta fram en specifik kulturmiljö är knappast en tillräcklig åtgärd. Risken är att denna bebyggelse framträder som ett isolerat objekt eller symbol som inte nödvändigtvis är inordnad i ett större sammanhang och i en rumslig organisation.

Nedslag i Söderhamn

I Söderhamn – längre söderut utmed Norrlandskusten – har situationen varit besvärlig under en lång rad av år till följd av en långtgående strukturomvandling av den lokala ekonomin. Liksom på många andra håll har fokus i den fysiska översiktsplaneringen i Söderhamn flyttats från en traditionell markanvändningsplanering, i vilken kulturmiljön setts som en restriktion, till en visionsplanering i vilken kulturmiljön ses som en resurs. Under 1990-talet togs flera initiativ som kraftigt förändrade den rumsliga strukturen i Söderhamn. Flygbasen F15 lades ner, ett externt han-

delsområde etablerades och järnvägen inklusive stationen flyttades till ett läge utanför staden.

I de överväganden som gjordes i planeringen av dessa olika projekt skedde ingen egentlig samordning. Projekten dominerades och drevs av tydliga sektorsintressen med svag lokal förankring. I inget av projekten gjordes mer ingående överväganden om hur de (var för sig och sammantaget) påverkade den befintliga stadsmiljön i de delar som låg utanför direkt berörda områden. Detta gällde särskilt påverkan på kulturvärden i stadskärnan som i den översiktliga planeringen lyftes fram som en viktig resurs i utvecklingsplaneringen. När det gäller järnvägen har genomförda åtgärder resulterat i ett mycket stort tomt område i anslutning till den gamla stationen. Resurser och efterfrågan saknas för närvarande att utveckla området på ett meningsfullt sätt. I sin nuvarande gestaltning, med ett bevarat järnvägsspår utan användning och en tom perrong, berättar området att Söderhamn har framtiden bakom sig snarare än utgör en attraktionskraft för dem som bor i Söderhamn eller för besökare och intressenter utanför Söderhamn.⁹

Praktiken i teorin

Många kommuner och regioner är i dag inriktade mot att tillgodose enskilda intressen och att försöka attrahera boende, besökare och företag till den egna staden eller regionen (externa marknader). Samtidigt är de flesta som berörs av olika utvecklingsåtgärder de som redan bor och är verksamma i staden eller regionen (interna marknader). Att använda stads- och kulturmiljö som en resurs för att tillgodose enskilda intressen respektive attrahera externa marknader samtidigt som kollektiva intressen respektive interna marknader tillgodoses kan vara både en komplex och konfliktfylld process som kräver samordning mellan olika konkreta intressen och aktörer. En heltäckande analys bör täcka in alla de fyra fälten i figur 1. Ofta

	Kollektiva myndigheter	Privata myndigheter
Interna marknader		
Externa marknader		

Figur 1. Marknader och nyttigheter i platsmarknadsföringen.

betonas dock det nedre högra hörnet i platsmarknadsföringens praktik.

Platsmarknadsföring tolkas ofta som en säljande aktivitet och i praktiken är det ofta här tyngdpunkten ligger. I själva verket omfattar platsmarknadsföringen flera sammanlänkade aktiviteter. Platsmarknadsföring handlar i detta resonemang inte om marknadsföring av en avgränsad platsprodukt, som till exempel en specifik kulturmiljö, utan snarare om hur denna kan samordnas och samspela med en bred uppsättning av platsprodukter och egenskaper i den berörda kommunen eller regionen. En sådan samordning förutsätter olika typer av aktiviteter. *Säljande aktiviteter* handlar om att marknadsföra och förmedla hur olika grupper på interna och externa marknader kan få sina behov och önskemål tillgodosedda. Till denna aktivitet kan läggas rumsliga och organisatoriska aktiviteter. *Rumsliga aktiviteter* handlar om byggande, fysisk och rumslig samordning mellan olika typer av infrastruktur, till exempel specifika kulturmiljöer, kommunikationsinfrastruktur, bostäder, hotell- och restaurangutbud. *Organisatoriska aktiviteter* handlar om samordning och ansvarsfördelning mellan olika offentliga och privata intressen och aktörer. De olika nedslag i praktiken som redovisats i denna artikel är på olika sätt också exempel på dessa aktiviteter. Var för sig är de inte tillräckliga för att fullt ut åstadkomma attraktionskraft på olika externa och interna marknader vilket illustreras av figur 2.



Figur 2. Samordning mellan säljande, rumsliga och organisatoriska aktiviteter i platsmarknadsföringen.

Avslutning

Tillgången till specifika kulturreсурter, monument och kulturmiljöer är inte i sig själv tillräckligt för att åstadkomma attraktionskraft på olika marknader. Nyttjandet av den byggda kulturmiljön måste samordnas med andra infrastrukturegenskaper i den specifika lokala och regionala kontexten. Det innebär krav på samordning mellan olika sektorsintressen i samhällsplaneringen (till exempel kulturmiljövärden och vägplaneringen), liksom med den kommunala fysiska, sociala och ekonomiska planeringen samt med lokala och regionala verksamhets- och medborgarintressen. Det handlar om att åstadkomma en utvecklingsplanering som söker överbygga intressekonflikter mellan externa och interna marknader, mellan olika sektorsintressen och mellan enskilda och kollektiva intressen. Det behövs en planeringsprocess i vilken olika intressen samverkar och agerar i samma riktning.

Sammantaget betyder detta att frågan om attraktivitet och utvecklingsplanering måste ges ett komplext innehåll som motsvarar både enskild och kollektiv efterfrågan på olika värden och nyttigheter hos skilda grupper på interna såväl som externa marknader. För att göra kultur- och kulturmiljökvaliteter hållbart attraktiva och till en resurs i utvecklingsplaneringen handlar det om en samordning mellan organisatoriska, rumsliga och säljande aktiviteter. Ingen av dessa aktiviteter är i sig själv tillräcklig för att åstadkomma en fullt ut attraktiv miljö.

Noter

- ¹ Se Ashworth, G. J. och Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press., Gold, R.J. och Ward, V.S. (red.) 1994. *Place Promotion, the Use of Publicity to Sell Towns and Regions*. Chichester: Wiley & Sons., Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. och Haider, D. 1999. *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education., och Rainisto, S. 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practises in Northern Europe and the United States*. Espoo: Helsinki University of Technology.
- ² Se dock t.ex. Murray, C. 2001. *Making Sense of Place. New Approaches to Place Marketing*. Near Stroud: Comedia. Se även Zukin, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge: Blackwell Publishers. och Eisinger, P. 2000. The Politics of Bread and Circuses. Building the City for the Visitors Class. Ingår i *Urban Affairs Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 316–333.

- ³ Se t.ex. von Friedrichs Grängsjö, Y. 2001. *Destinationsmarknadsföring. En studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholm: Stockholms universitet.
- ⁴ Se Nilsson, E. 2005. *Södra Djurgården som platsprodukt för besökare. En studie av platsmarknadsföring och besökarens konsumtionsmönster*. Stockholm: KTH., och Björklund, H., Cars, G., Nilsson, E. och Olsson, K. 2005. *Stockholm, restauranger och stadsliv. En studie av faktiska och potentiella restaurangbesökarens användning och värdering av Stockholms restauranger*. Stockholm: KTH.
- ⁵ Se bl.a. Richards, G. (red.) 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI Publishing., Ashworth, G.J. och Graham, B. 2005. *Senses of Place: Senses of Time*. Aldershot: Ashgate., och Florida, R. 2005. *Cities and the Creative Class*. New York, London: Routledge.
- ⁶ Se vidare Olsson, K. et al. Kommande. *Bilden av Ystad – en studie av värderingar kring Ystads bebyggelsemiljöer*. Stockholm: KTH.
- ⁷ Se också Murray, C. 2001. *Making Sense of Place. New Approaches to Place Marketing*. Near Stroud: Comedia., och Strömberg, T. 2005. *Stad till salu*. Ingår i Frank, G. (red.) *Spelet om staden*. Stockholm: Formas Fokuserar.
- ⁸ För en detaljerad beskrivning av detta fall se Olsson, K. 2003. *Från bevarande till skapande av värde. Kulturmiljövården i kunskapssamhället*. Stockholm: KTH., eller Olsson, K och Snickars, F. 2002. Medborgarperspektiv i kulturmiljöplaneringen fallstudie Umeå, uppsats i Blücher, G. och Graninger, G. (red.) *Hur djup är kulturens brunn?* Linköping: Vadstena forum och Linköpings universitet.
- ⁹ För en vidare diskussion om planeringen i Söderhamn se Olsson, K. och Hasic, T. 2005. Structural Change, Cultural Heritage and Place. Ingår i Kungolos, A. G., Brebbia, C.A. och Beriatos, E. (red.) *Sustainable Development and Planning II*. Southampton, Boston: WIT Press., samt Olsson, K. 2004. *Strukturella förändringars påverkan på kulturmiljön. Infrastrukturplaneringen och kulturmiljövården i Söderhamn och Eskilstuna*. Stockholm: KTH.

Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete

ROBERT PETTERSSON

Utifrån regeringens uppdrag att stärka arbetet med de regionala utvecklingsprogrammen har Turismforskningsinstitutet ETOUR på uppdrag av Naturvårdsverket, NUTEK, Riksantikvarieämbetet, Statens kulturråd och Turistdelegationen sammanställt en rapport som syftar till att studera målkonflikter mellan natur, kultur och turism. Rapporten *Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete* (U 2005:29) är indelad i två delar, en första del om svensk natur- och kulturturism i allmänhet och en andra del innehållande fem fallstudier.

I rapportens första del diskuteras politikområdena natur (miljövård), kultur och näring. Vidare avhandlas regionala utvecklingsstrategier för turism med utgångspunkt från Kalmar, Värmland, Jämtland och Skåne.

Rapportens fem fallstudier behandlar i tur och ordning: Världsarv och turismutveckling, Turism i skärgården, Risker och möjligheter med turismevenemang, Biosfärområden i Sverige samt avslutningsvis Fulufjällets nationalpark.

I rapporten dras bland annat slutsatsen att det finns flera orsaker till att det kan uppstå målkonflikter mellan natur, kultur och turism. En stor del av förklaringen till detta ligger i de olika politikområdenas

delvis olika perspektiv och intressen. Exempelvis tenderar miljövårds- och kulturvårdspolitik att ha ett mer bevarande perspektiv, medan näringspolitiken starkare driver frågorna om brukande och kommersialisering. Vidare finns ett tydligt glapp mellan nationell och lokal/regional nivå. Även här ligger skillnaden i synen på brukande kontra bevarande.

Många målkonflikter borde kunna förutses men aktualiseras först i ett sent skede, något som förbättrad dialog och samverkan torde kunna motverka. Det konstateras vara anmärkningsvärt att man vet så lite i dag om vilket genomslag regionala tillväxtprogram verkligen har. Avslutningsvis slås det fast att man på flera håll kan se positiva tendenser till närmanden mellan regioner och politikområden. En fortsatt utveckling i samma riktning talar för en fortsatt turismutveckling, som kommer att kunna skapa hållbar tillväxt i många delar av landet.

Referens

Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete. Slutrapport. Red. Robert Pettersson & Bo Svensson. ETOUR. 2005.

Kapitel 6

Att utveckla genom utvärdering

Att utveckla genom utvärdering – utvärderarens perspektiv

PETER KEMPINSKY

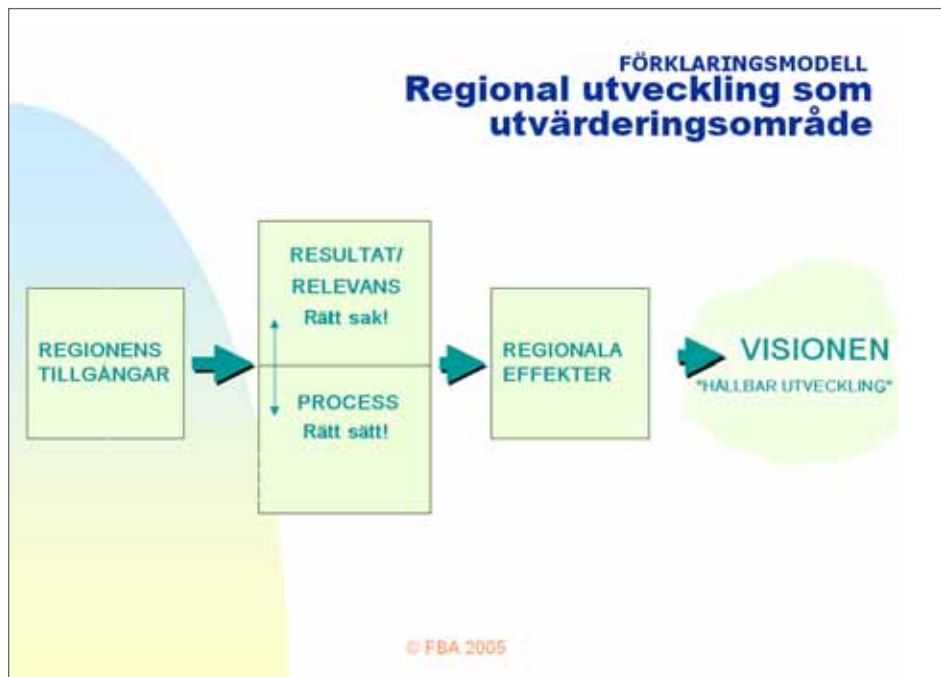
Hur kan utvärdering bidra till lärande och utveckling av regionala utvecklingsprocesser? Nedan presenteras de synpunkter som framfördes vid seminariet kring utvärdering på konferensen kring regional attraktivitet i Sunne 19–20 oktober 2005. Synpunkterna bygger bland annat på erfarenheterna från utvärderingen av ISKA 1 och 2 som konsultföretaget FBA genomför sedan 2003 på uppdrag av Landstinget i Västernorrland, projektägare för ramprogrammet (se vidare faktaruta sidan 71). Vidare bygger synpunkterna på erfarenheter från uppdrag inom området regional utveckling för olika strukturfonder, regionala tillväxtprogram och andra satsningar och program på nationell och regional nivå för regional utveckling.¹

För att utvärderingar ska vara ett stöd för utveckling och lärande krävs en utvärderingsstrategi eller helhetssyn på utvärderingen. Detta gäller från det att ett projekt eller program planeras till dess genomförandet avslutas och resultat och effekter ska värderas.

Utvärderingsstrategin eller helhetssynen rör centrala frågor såväl kring VAD som ska utvärderas som kring HUR utvärderingen ska genomföras. Nedan presenteras en generell förklaringsmodell för regional utveckling som utvärderingsområde som en ram för diskussionen kring utvärderingens VAD- och HUR-frågor, figur 1.

Analys av uppdrag och program

Ett viktigt steg i arbetet med att forma en utvärderingsstrategi eller ett förslag till utvärdering handlar om att initialt analysera det program eller den satsning som ska utvärderas. Detta görs för att identifiera det som är specifikt eller unikt i programmet och som ska stå i fokus för utvärderingen vilket är en förutsättning för att forma en modell för utvärderingen och för val av metod och arbetssätt. Även för bestäl-



Figur 1. Regional utveckling som utvärderingsområde.

laren är det centralt att utvärderingsresurserna används effektivt och inte alltför brett och ofokuserat.

I ISKAs fall handlade denna inledande analys om att identifiera det unika i ISKAs upplägg och ambition – att lyfta fram industrisamhällets kulturarv som kraft i den regionala omvandlingen. En ansats som vi bedömde särskilde ISKA från andra kulturarvssatsningar såväl regionalt och nationellt som internationellt. Det handlade vidare om att ISKAs ansats var sektorsöverskridande med tydligt regionalt fokus vilket fick konsekvenser såväl för utvärderingsmodellen som för sammansättningen av utvärderingsteamet (se nedan).

En annan viktig aspekt i en inledande analys handlar om att identifiera vad det är för resultat som programmet ska leda till. Det handlar inte enbart om de kvantitativa mål och indikatorer som finns för den här typen av satsningar, utan även om de tillgångar och det "kapital" vad gäller exempelvis arbetssätt och samverkansformer som programmet ska bidra till att forma. Detta är ofta en förutsättning för mer långsiktigt hållbara resultat av satsningen. I ISKAs fall handlar detta bland annat om det arbetssätt som programmet är uppbyggt kring.

Förståelse av regional utveckling och regionala utvecklingsprocesser

Nära kopplat till den inledande analysen av uppdraget och programmet är en förståelse av området regional utveckling och regionala utvecklingsprocesser. Det handlar om en förståelse av vilka mekanismer och insatser som är av betydelse för arbete med regional utveckling och attraktivitet. Något som berör frågor kring bland annat regional mobilisering och samverkan, innovation och förnyelse liksom en systemsyn på regional utveckling.

Arbetet med utvärderingens VAD-frågor är viktigt då man här har en möjlighet att föra in ett lärandeperspektiv i utvärderingen genom att basera utvärderingen på kunskap och erfarenheter från tidigare utvärderingar och aktuell forskning av relevans för området. Inte minst inom området regional utveckling sker i dag en betydande kunskapsutveckling med bas såväl i forskning som i praktiska erfarenheter. Denna kunskap är viktig att nyttja i riggning och utformning av såväl program och satsningar som utvärderingar så att man tar tillvara den kunskap som finns kring vad som krävs för att ett arbete kring regional utveckling ska ha förutsättningar att bli fram-

gångsrikt. Kunskapen rör frågor kring såväl relevans (rätt sak) som process (rätt sätt) i modellen i figur 1.

Modell för utvärdering och analys

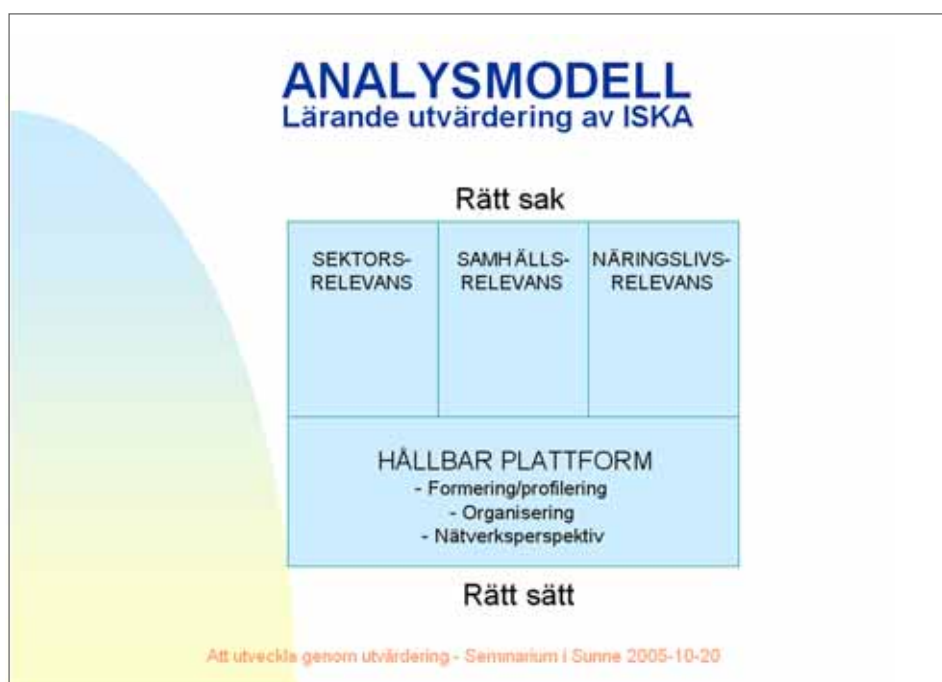
Kunskapen och förståelsen av programmet och dess förutsättningar samt regionala utvecklingsprocesser formas i en modell för utvärderingen. I modellen identifieras de centrala frågor och aspekter som utvärderingen ska belysa.

F A K T A R U T A

Ramprogrammet ISKA – Industrisamhällets kulturarv

ISKA är ett ramprogram inom Mål 1 Södra Skogslänsregionen som har fokus på industrisamhällets kulturarv som del i arbetet med regional omvandling. ISKA genomförs under två programperioder, ISKA 1, 2000–2002 samt ISKA 2, 2003–2005. Utvärderingen inleddes 2003 som en slututvärdering av ISKA 1, därefter har två processutvärderingar (2004 resp. 2005) genomförts av ISKA 2. ISKA 2 kommer att slututvärderas under hösten 2005 där också erfarenheterna från slututvärderingen av ISKA 1 kommer att ingå. Utvärderingen har hittills avrapporterats i tre rapporter som är tillgängliga på ISKAs hemsida, www.iska.nu

I utvärderingen av ISKA har denna modell kunna växa fram successivt och bygga vidare på den konkreta kunskap kring programmet och området som har framkommit under utvärderingens gång. Modellen förenar två dimensioner – relevansdimensionen (rätt sak) och processdimensionen (rätt sätt). Relevans handlar i ISKAs fall om att programmet måste vara relevant ur tre perspektiv: ett kulturmiljö-/sektorsperspektiv, ett samhälleligt eller demokratiskt perspektiv och ett näringslivs- och företagarperspektiv. Processen har fokus på arbetssätt och organisation för att etablera en plattform för hållbara resultat av satsningen även efter att programmet formellt avslutats.



Figur 2. Analysmodell för lärande utvärdering av ISKA.

Utvärderingsstrategin omfattar inte bara VAD-frågorna ovan utan även flera centrala HUR-frågor kring själva genomförandet av utvärderingen för att denna ska fungera som stöd för utveckling och lärande.

Lärande utvärderingsprocess

En viktig förutsättning för att utvärderingen och dess resultat ska ge bidrag till lärande och utveckling är att den knyter an till den genomförandeprocess som formas för programmet eller satsningen. En viktig del i arbetet med utvärderingsstrategin handlar därför om att granska genomförandeprocessen för att identifiera naturliga faser i arbetet eller beslutpunkter i genomförandet där utvärderingen kan spela en roll och där ett beslutsunderlag från utvärderarna kan vara ett direkt stöd för genomförandeprocessen. Att koppla utvärderingen till "skarpa lägen" i genomförandeprocessen är viktigt även av ett annat skäl.

Lärande och dialog tar tid och i ju mindre utsträckningen som utvärderingen upplevs som något som tar extra resurser och tid, desto större är möjligheten att utvärderingen och dess resultat faktiskt kommer att användas. Lärandet av utvärderingen rör även frågor kring vilka metoder och arbetssätt som används för återkoppling och dialog.

Rollen som beställare och utförare

Utvärdering som stöd för lärande och utveckling innebär delvis förändrad roll för såväl beställare som utförare, något som är viktigt att vara medveten om i arbetet med utvärderingsstrategin och planeringen av utvärderingen. Därmed skapar man rätt förutsättningar för att utvärderingen kan fungera som stöd för lärande och utveckling. För beställaren/uppdragsgivaren ställer en lärande utvärdering krav på att man avsätter tid för feedback och dialog kring utvärderingens resultat, vilket bland annat handlar om att hitta sätt att föra in utvärderingen i det löpande arbetet. För utvärderaren innebär detta en förändring i rollen från en oberoende observatör till mer av en rådgivare som i en mer kontinuerlig dialog med beställaren presenterar resultat, slutsatser och förslag. Detta ställer ökande krav på utförarens integritet och oberoende så att utvärderaren inte reduceras till en problemlösare och allmänt stöd till programledningen. Både för beställare och utförare innebär detta delvis nya krav på kompetens och organisation jämfört med en mer traditionell summativ utvärderingsansats.

Metod och arbetssätt

Processorienterade och lärande utvärderingar sätter fokus inte bara på metoder för materialinsamling och analys utan även på metoder för kommunikation med

uppdragsgivare och nyckelaktörer i program och projekt. Om ambitionen är att utvärderingen ska vara lärande och utvecklingsorienterad och inte arkeologisk/tillbakablickande krävs metoder som stöder interaktion och dialog. Detta kan handla om metoder som exempelvis scenarios och simuleringar för att levandegöra resultaten av utvärderingen och visa vilken betydelse de kan få det fortsatta genomförandet av programmet. I denna mening blir utvärderingen mer av strategiskt ledningsverktyg än ett revisionellt konstaterande, något som kan kräva att utvärderaren även måste ha tillgång till metoder och kompetens som rör process- och gruppleddning, strategisk utveckling et cetera.

Investering

Till sist något om den resursmässiga sidan av lärande utvärderingar. En lärande utvärdering genomförs oftast processorienterat, parallellt med genomförandet av programmet och satsningen. Lärandet inbegriper vidare återkommande dialog och kommunikation mellan beställare och utförare där beställaren involveras mer än i en traditionell utvärdering. En lärande utvärdering kan därför bli mer resurskrävande

än en traditionell summativ utvärdering. Detta gäller såväl den tid som utvärderingen kräver av beställaren som de resurser som kan krävas för en extern utvärderare.

Trots detta kan vi se ett ökat intresse för utvärderingsstrategier som betonar ex ante- (relevans-) bedömning och mid term-faserna (styrfarten i genomförandet) för att utvärderingarna ska kunna bidra till lärande och utveckling av programmet eller satsningen under "resans gång". Något som dock accentuerar vikten av att såväl beställare som utförare tänker efter före och formar en utvärderingsstrategi som skapar förutsättningar för en både lärande och kostnadseffektiv utvärderingsprocess.

För beställaren innebär det ovan sagda att det finns några frågor som är centrala att ta ställning till vid utformning av en utvärderingsstrategi och/eller upphandling av utvärderare.

Not

- ¹ Se även "Att mobilisera för regional tillväxt – regionala utvecklingsprocesser, kluster och innovationssystem", L. Christensen och P. Kempinsky (red.), Studentlitteratur 2004.



Figur 3. Vad har beställaren att tänka på?

Att utveckla genom utvärdering – exemplet ISKA Västernorrland

JAN SAHLÉN

Industrisamhällets kulturarv, ISKA, är ett tematiskt ramprogram som rör en för Västernorrland ytterst viktig fråga – industrisamhällets kulturarv. Den frågan pekades ut som viktig redan i länets kulturmiljöprogram, men i samband med projekteringen inför den stora EU Mål 1-satsningen kopplades kulturarvsarbetet till det regionala tillväxtarbetet och därmed näringsutvecklingen i länet. Vad som därmed hände när de samverkande parterna (alla kommuner, länsstyrelsen, länsarbetsnämnden, Mittuniversitetet och landstinget) lämnade in sin ansökan till EU:s strukturfondsdelegation, var att kulturarvssektorn sökte EU-pengar som traditionellt ansågs reserverade för näringslivet. ISKA utmanade både kulturarvssektorn och näringslivet – att industrisamhällets kulturarv skulle ”leverera” arbetstillfällen och nya näringar.

Denna utmaning kan även avläsas i ramprogrammets syfte – att utveckla industrisamhällets kulturarv som resurs för regional utveckling – där ”kulturarv” kanske inte är det viktigaste nyckelordet, utan i stället orden *industrisamhället*, *resurs* och *utveckling*.

Att ISKA organiserades som ett ramprogram skapade också en förutsättning för lokalt ägda projekt och därmed lokal delaktighet i samhällsomvandlingen.

Ramprogrammet ISKA, med drygt 175 miljoner i sin budget, har sedan år 2000 beviljat stöd till 84 utvecklingsprojekt, varav hälften kan kopplas till en plats och eller till den ideella sektorn och den andra halvan till institutioner och/eller kommuner. Fem projekt har tydlig koppling till företag och samtliga projekt har koppling till industrisamhällets kulturarv och näringsätgården i Mål 1.

Utomstående utvärderare

Vid projekteringen inför ISKA II (år 2002) var det nödvändigt att beakta den ovan nämnda utmaningen och det faktum att ramprogrammet finansierats med pengar från näringsätgården.

Strukturfondsdelegationens beslut stipulerar utvärdering och vi räddades att anlita en utomstående utvärderare.

Upphandlingen av utvärderingen ombesörjdes av landstingets upphandlingsavdelning via en anbudsfrågan där vi efterfrågade anbud på två uppdrag:

- slututvärdering av ISKA I (2000–2002)
- processutvärdering av ISKA II (2003–2005)

Förutom sedvanliga uppgifter om metodval, kompetens, referenser, tidsåtgång och kostnad ställdes som särskilt villkor att utvärderaren hade ”goda egenskaper inom de områden som ska utvärderas”. Eftersom ISKA utmanar både kulturarvssektorn och näringslivet ville vi ha en saklig bedömning av kulturarvet som utvecklingsresurs.

Förutom tidsplan och kostnad ingick också metodval, erfarenhet och kompetens i våra bedömningsgrunder för antagande av bud.

Så här efteråt är vi glada att företaget FBA *inte* var dyrast.

Lärandeprocessen för ISKA

På vilket sätt har utvärderingen bidragit till den lärandeprocess som pågått inom ISKA? Hur har programstaben organiserat denna process?

Frågeställningar vid intervjuer och fokusgrupper

FBA har belyst ISKA ur ett tillväxtperspektiv, vilket för vissa är välbekant men för andra helt främmande. FBA:s frågeställningar väcker därför tankar och ger utrymme för reflektioner. I förlängningen av denna process har FBA bidragit till en tydligare samsyn kring frågan om kulturarvet som regional utvecklingsresurs.

Muntliga presentationer

FBA har presenterat resultatet av sitt arbete (slututvärderingen och processutvärderingarna) för programstaben, de samverkande parterna, vid ett offent-

ligt möte och inför landstingsfullmäktige. Dessa presentationer har bidragit till att markera och befästa uppnådda resultat och positioner.

Rapporterna

Slututvärderingen och rapporterna från processutvärderingen har tryckts upp och distribuerats till samverkande parter, projekt och media. Slututvärderingen är numera slutsåld. Detta har på samma sätt markerat och befäst resultat och positioner.

Nytt kunnande, nya perspektiv

Det samlade kunnandet hos FBA, främst vad gäller regionala utvecklingsprocesser, har tillfört nya per-

spektiv på det regionala utvecklingsarbetet, dels inom programstaben men också bland de samverkande parterna.

Nationella referenser

Det utvärderingsteam som formades på FBA och som motsvarar de förväntningar som kan skyntas i villkoret i anbudsförfrågan ("goda egenskaper inom de områden som ska utvärderas"), har länkat ISKA till andra intressanta utvecklingsprocesser runt om i landet. Dessa kontakter har resulterat i ett värdefullt erfarenhetsutbyte och ISKA-resultaten har kunnat sättas in i ett nationellt perspektiv.

Bilder från presentationen

ISKA Västernorrland

Organisation och pengar
Regional samverkan
Länspolitiskt ägande
Programstab
EU Mål 1-finansierat ramprogram
- ISKA I: 91,8 milj ISKA II: 84,8 milj

Syfte
Industrisamhällets kulturarv som resurs
för regional utveckling

Strategi
Finansiellt stöd till projekt
Nätverksbyggande

ISKA

Ramprogrammet Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland



Utomstående utvärderare

Anbudsförfrågan

Uppdrag 1

- utvärdering av ISKAs insatsområden
- uppföljning av genomförande och effekter

Uppdrag 2

- processutvärdering
- slututvärdering
 - måluppfyllelse (indikatorer)
 - klargöra långsiktiga effekter

ISKA

Ramprogrammet Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland



Villkor

Erfarenhet av utvärdering samt "goda egenskaper inom de områden som ska utvärderas"

...uppgifter

- Metodval
 - beskrivning och motivering
- Personer
 - namn, kompetens och erfarenhet
- Tillförlitlighet
 - arbetsprover och referenspersoner
- Tidsåtgång
- Kostnad

ISKA

kulturarv i Västernorrland



Antagande av bud

Bedömningsgrunder

- Metodval, erfarenhet och kompetens
- Förmåga att hålla tidsplan
- Kostnad

ISKA

Ramprogrammet Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland





Lärandeprocessen för ISKA

Frageställningar
- vid intervjuer och focusgrupper

Muntliga presentationer
- för stab, samverkande parter
och landstingsfullmäktige

Rapporterna

Nytt kunnande, nya perspektiv

Nationella referenser

ISKA

Ramprogrammet Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland



2000–2005

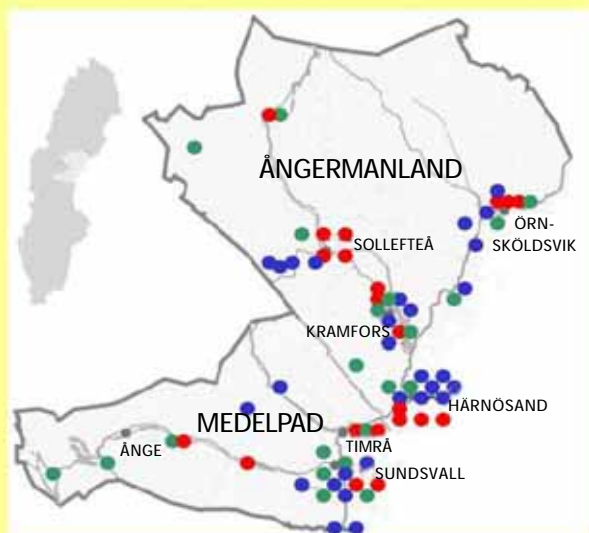
Grange Bruk
Grange Bruk nr 2
Grange Bruk nr 3
Kulturstig Grange
Kunskapsprojektet, inland
Flottning – kunskap som rinner bort
Från Stocksåg till skördare
Skogsbyar i Sollefteå
Storfinnforsen

'n Daniels Boa – lanthandel i Junsele
Projekt Digitalisering
Ådalens forskarverkstäder – inland

Den svenska kemiindustrins vagg
Eldnäsens flottningsstation
Skyltning flottningsleden Juån

Ljungandalens forskarverkstad
Sundsvalls utvecklingsresurs
Svartviks industriminnen
Vision Liden
Österströms kulturindustrimiljö
Sundsvallsminnen
Projekt Massafabriken
Svartviks industriminnen
Stenstadsprojektet
Ett svunnet Skönsberg
TV dokumentär stenstaden
Restaureringsinsatser i Sundsvalls
stenstad

Galtström i Bruk
Konsthanterverk ur industrisamhället
Kusten – mötesplats, biograf, folkets hus
Matfors industrihistoria
Stadsvandra på taken
Svartviks industriminnen II
Vagnar i Galtströmstället
Österströms kulturindustrimiljö
Biografiv i Västernorrland – forskning och gestaltning
Förstudie – kulturarvet en viktig resurs för
gymnasieungdomar
Läsarna – ett ungdomsprojekt
Sundsvallsminnen etapp 2



ISKA

Brynge kulturområde
AB Hägglunds & Söner
Domsjö såg
Örnsköldsvik 1908

Brynge Kulturområde II
Köpmanholmen
Länsutställningen 1916
Mo industri-, kultur- och ekocentrum
Moälven. Entrepr – Folkhögskolan
Örnsköldsviks industrihistoria
Kulturarv Kojaviken
Kunskapsprojektet, kust
Bryggeri Mannaminne
Dynäs II
Infrastruktur för forskarverkstäder
Ådalen i förändring

Fabriken – spår i tiden
Kulturarv Kojaviken II
TräGård
Ådalen TM, kust
Ådalen TM, inland
M.M. Musikal för Möten
Ådalens forskarverkstäder – kust
Skyltar i industrilandskapet, kust
Skyltar i industrilandskapet, inland
Industrisamhällets historia, kust
Industrisamhällets historia, inland
Ådalen i förändring II
Västana
Hernösands trävarudistrikt, kust
Hernösands trävarudistrikt, inland

Frågor i flottningens spår
Härnösand Maritim mötesplats
Höga kustens Heliga mark
I flottningens spår
MÖTA – tillväxt för arbetstillfällen
Rö Sågverk 1901–1931 II
Västana 2003
Industrisamhällets Historia, kust
Industrisamhällets Historia, inland
Konstruktioner av kulturarv
Wifsta Varvs Historia
Söråkers Folkets Hus
Träffpunkt Timrå

Indikatorer för uppföljning och utvärdering

ARNE SVENSSON

Bilder från presentationen

Attraktivitet – hur och för vem?

Tvärsektoriella seminariedagarna i Sunne

"Indikatorer för uppföljning och utvärdering"
Seminarium 2005-10-20

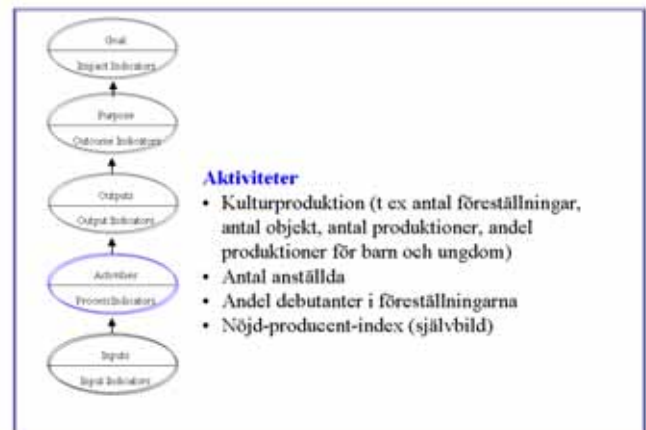
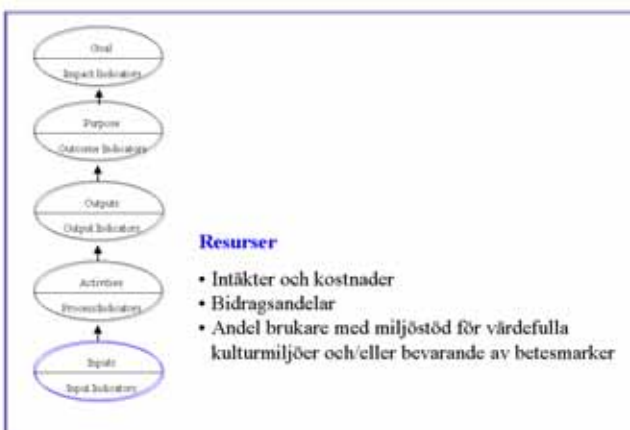
Arne Svensson, Professional Management AB

Sveriges Kommuner och Landsting,
Riksantikvarieämbetet, Statens kulturråd,
Svenska Filminstitutet:

**Uppföljningssystem och indikatorer för kultur och
kulturarv i regionalt utvecklingsarbete**

	Resultat/effekter	System/processer
Uppföljning	Resultatuppföljning	Systemrevision
Utvärdering	Summativ (effekt-) utvärdering Formativ (effekt-) utvärdering	Systemutvärdering

- Det finns ingen entydig definition av begreppet indikator vare sig nationellt eller internationellt.
- En indikator kan dock i praktiken uppfattas som den information som mäter eller återspeglar i vilken utsträckning ett mål har uppnåtts eller inte.
- Varje indikator för sig ska ge en beskrivning av tillståndet i ett visst avseende.
- Flera indikatorer tillsammans ger en säkrare bild genom att olika perspektiv kan smältas samman.
- Kvantitativa mål kan ofta fångas med ett enda mått som direkt mäter det som anges i målet.
- Mera komplexa mål om t ex verksamhetens kvalitet kräver i allmänhet flera indikatorer som sammantaget ger en god återspeglning av måluppfyllelsen.





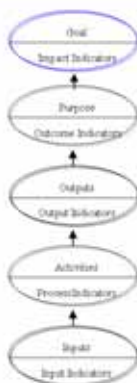
Direkta/omedelbara effekter (Output)

- Antal besök
- Antal besökare
- Beläggning
- Poängsättning av förvärdsprogram
- Nöjd-besökare-index ("föreställningsbetyg", helhetsintryck)
- Genomslag-i-media-index (antal artiklar och genomsnittlig respons, antal recensioner och genomsnittligt recensionsbetyg)



Effekter på den enskildes personliga utveckling (Outcome)

- Nöjd-kulturskonsument-index ("säsongsbetyg", tillfredsställelse med utbud)
- Förändringar av livsstil
- Attityd- och beteendeförändringar (ökat engagemang, ökad kulturproduktion, ökad kreativitet, ökat entreprenörskap, ökad förståelse för och hänsyn till kulturarvet)
- Förändringar av sambandet mellan livsstilar, kulturkonsumtion och kulturproduktion
- Social interaktion (ökat nätverkande, stärkt föreningsliv, mer ideella insatser för kultur/kulturarv)



Effekter på samhällsnivå (Impact)

- Allmän livstillfredsställelse ("quality-of-life-index")
- Regional och lokal identitet och stolthet
- Attraktivitet
- Humankapital och socialt kapital
- Antal aktiva jordbruksföretag
- Synergieffekter mellan företagande och kultur/kulturarv
- Ekonomisk utveckling

Kluster av indikatorer

Kulturens vitalitet, diversifiering och förmåga att skapa gemensamhetsskänsla (Cultural Vitality, Diversity and Conviviality)

- Kulturproduktion (t.ex. antal föreställningar, antal objekt, antal produktioner andel produktioner för barn och ungdom)
- Antal anställda
- Andel debutanter i föreställningarna
- Nöjd-producent-index (självbild)
- Genomslag-i-media-index (antal artiklar och genomsnittlig respons, antal recensioner och genomsnittligt recensionsbetyg)

Tillgänglighet, deltagande och konsumtion (Cultural Access, Participation and Consumption)

- Antal besök
- Antal besökare
- Beläggning
- Nöjd-besökare-index ("föreställningsbetyg", helhetsintryck)
- Nöjd-kulturskonsument-index ("säsongsbetyg", tillfredsställelse med utbud)

Kultur, livsstil och identitet (Culture, Lifestyle and Identity)

- Förändringar av livsstil
- Attityd- och beteendeförändringar (ökat engagemang, ökad kulturproduktion, ökad kreativitet, ökat entreprenörskap, ökad förståelse för och hänsyn till kulturarvet)
- Förändringar av sambandet mellan livsstilar, kulturkonsumtion och kulturproduktion
- Social interaktion (ökat nätverkande, stärkt föreningsliv, mer ideella insatser för kultur/kulturarv)
- Regional och lokal identitet och stolthet

Kultur, etik och utvecklingskraft (Culture, Ethics, Governance and Conduct)

- Allmän livstillfredsställelse ("quality-of-life-index")
- Attraktivitet
- Humankapital och socialt kapital
- Synergieffekter mellan företagande och kultur/kulturarv
- Ekonomisk utveckling

Vid utvecklingen av ett uppföljningssystem kan följande steg identifieras

1. Fastställ syftet med resultatuppföljningen
2. Identifiera vilka mål som ska följas upp
3. Identifiera resultatmätt/indikatorer
4. Gö översiktligt igenom vilka metoder som kan vara aktuella att använda, exempelvis
 - dokumenterade resultat/registerdata/statistik
 - inventering
 - egenkontroll/egenvärdering
 - milstolpemetoden eller någon annan metod som bygger på kontinuerlig dialog med kunderna
 - intervjuer (individuella, grupp-, telefon- etc)
 - webenkät, postenkät eller besöksenkät
 - deltagande observationer

- avbildning (foto, video)
 - tester och prov
 - övningar och spel
 - bedömningar av andra professionella (peer review, granskningsgrupper
 - kvalitetsrevision, organisational audit, triangelrevision etc)
 - konferenser och hearings
 - uppföljningssamtal
 - benchmarking
5. Välj metod (-er). Vid val av metod bör bl a beaktas de olika metodernas för- och nackdelar för olika användningsområden/syften, relevans i förhållande till mätbarhet och nytta i förhållande till kostnad.
6. Besluta vem som gör vad, när och hur.
7. Besluta hur det insamlade datamaterialet ska analyseras och värderas

8. Fastställ hur avrapporteringen ska ske; av vem till vem, skriftligt/muntligt, former för återkoppling till medarbetare, kunder etc
9. Säkerställ att det finns beredskap att fatta beslut om erforderliga åtgärder med anledning av resultaten

Bilagor

Bilaga 1

Program

för seminariedagarna i Sunne 19–20 oktober 2005

Attraktivitet – hur och för vem? Kultur, natur och kulturarv som framgångsfaktorer och intressekonflikter

MODERATOR: GUNILLA KINDSTRAND

Dag 1

- | | | |
|--------------------|---|---|
| 9.00 | Välkomstord | <ul style="list-style-type: none">• <i>Angelica Rage, Region Värmland</i> |
| 9.15–11.30 | Perspektiv på attraktivitet | <ul style="list-style-type: none">• Attraktivitet och kampen om landskapet
<i>Klas Sandell, Karlstads universitet</i>• Aminty, härlighetsvärde = attraktivitet?
<i>Kenneth Olwig, SLU, Alnarp</i>• Från OK till WOW
<i>Lena Mossberg, Handelshögskolan i Göteborg</i>• Det attraktiva Värmland
<i>Leif Stinnerbom, Västanå teater</i> |
| 11.30–12.30 | Lunch | |
| 12.30 | Avresa till Torsby
respektive Munkfors | |
| 13.15–17.00 | Landsbygd i fokus –
framgångsfaktorer och
intressekonflikter
Torsby, Finnkulturcentrum
<i>Staffan Fenander, verksam-
hetsledare, möter upp</i> | <p><i>Samtalsledare, Kenneth Olwig, SLU, Alnarp</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Makten över bygden – om en småländsk kyrkokonflikt
<i>Yvonne Gunnarsdotter, SLU, Ultuna</i>• Inkomster från landsbygdens attraktioner – hur är det möjligt?
<i>Lisa Hörnsten Friberg, FOI Försvarsanalys</i>• Vargar och människor
<i>Marcus Ednarsson, Karlstads universitet</i>• Exemplet Bråbygden – Varför Baltic Balance?
<i>Marijan Frančić, projektansvarig</i>• Exemplet Nedre Dalälven – Landsbygd är en möjlighet, inte ett glesbygdsproblem
<i>Kalle Hedin, VD</i> |
| 13.15–17.00 | Industriort i fokus – framgångs-
faktorer och intressekonflikter
Munkfors, Gamla bruket
<i>Tomas Jönsson, länsmuseum, möter upp</i> | <p><i>Samtalsledare Kristian Berg, f.d. chef för Statens historiska museer</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Historiens plats i omvandlingen av ett industriområde
<i>Anna Storm, KTH</i>• Kulturarvet i produktions- och konsumtionsprocessen
<i>Lotta Braunerhielm, Karlstads universitet</i>• Om lokal mobilisering
<i>Philip Johnsson, ordförande i Värmlands museum</i>• Exemplet Marieholm i Gnosjö
<i>Jacob S. Jonsson, projektledare</i> |
| 17.15 | Åter till Sunne | |
| 19.00 | Middag | |

Dag 2

9.00–10.45	Perspektiv på attraktivitet	<ul style="list-style-type: none">Attraktioner i glesbygd – Gömda, glömda eller ännu ej upptäckta? <i>Dieter K. Müller, Umeå universitet</i>Vad kan broccoli och ryska dockor lära oss om attraktivitet? <i>Caroline Hägerhäll, SLU, Alnarp</i>Människan i miljön <i>Kristian Berg, före detta chef för Statens historiska museum</i>
	<i>Fikapaus</i>	
11.15–12.15	Miniseminarium 1: Attraktivitet och utvecklingsplanering	<i>Krister Olsson, KTH</i> , presenterar slutsatser från en studie om konflikter och strategier i marknadsföringen av städer och regioner. <i>Samtalsledare Caroline Hägerhäll, SLU, Alnarp</i>
	Miniseminarium 2: Att utveckla genom utvärdering	<i>Jan Sahlén</i> , ramprogramansvarig för ISKA – Industrisamhällets kulturarv i Västernorrland – och <i>Peter Kempinsky, FBA</i> , diskuterar utvärderingens betydelse för utvecklingsprocesser. <i>Samtalsledare Lotta Braunerhielm, Karlstads universitet</i>
12.15–13.30	<i>Lunch</i>	
13.30–14.30	Miniseminarium 3: Målkonflikter och olika sätt att lösa dem	<i>Robert Pettersson, ETOUR</i> , presenterar slutsatser från en studie om målkonflikter inom kultur, kulturarv, natur och turism. <i>Samtalsledare Dieter K. Müller, Umeå universitet</i>
	Miniseminarium 4: Indikatorer för uppföljning och utvärdering	<i>Arne Svensson, Professional Management AB</i> , presenterar en studie om uppföljningssystem och indikatorer för kultur och kulturarv i regionalt utvecklingsarbete. <i>Samtalsledare Marianne Nilson, Stockholms universitet/Högskolan på Gotland</i>
	<i>Fikapaus i farten</i>	
14.45–15.30	Blickar framåt och avslutning	<i>Gunilla Kindstrand</i> <i>Birgitta Johansen, RAÄ</i>
15.45	<i>Avresa till Karlstad</i>	Gemensamma busstransporter avgår till järnvägsstationen respektive flygplatsen.

Bilaga 2

Deltagarförteckning

Quality Hotel Selma Lagerlöf, Sunne, 19–20 oktober 2005.

Kommun/org.	Namn	Befattning
Boverket	Göran Oldén	Arkitekt
Degerfors	Åke Jansson	Naturvägledare
Ekerö	Elisabet Lunde	Kulturchef
Formas	Henrik Nolmark	
Gislaved	Nina Benjaminsson	Turismsamordnare
	Magnus Jonsson	Kulturchef
Hushållningssällskapet	Kristian Olofsson	Projektledare
Hållbara bygder i Ammer	Egil Nilsson	Projektledare
Intryck Hälsingland	Jan-Eric Berger	Rektor/LAG-ledamot
	Lena Bergils	Programansvarig/verksamhetsledare
	Roland Hamlin	Projektsamordnare
	Stefan Permickels	
Jan Storck AB	Jan Storck	Projektledare
Jönköpings läns museum	Annika Blixth	Turistantikvarie
Kommunförbundet Örebro län	Karin Forsell	Förbundssekreterare
Kultur Skåne	Katarina Carlsson	Bitr. kulturchef
	Henrik Gidlund	Projektledare
	Jan Stenfell	
	Lena Sundgren-Brorsson	Enhetschef/koordinator
Kungsör	Therés Andersson	Miljöstrateg
Landstinget Kronoberg	Lisa Bergman	Utredare/Kultur
Lantbrukarnas Riksförbund	Karin Wennerberg	Konst- och kulturansvarig
Laxå	Anna Eriksson	Ordförande KS
Linköpings universitet	Annika Alzén	Lektor
Lokal kultur	Lasse Ernst	Projektledare Lokal kultur
Länsbygderådet i Värmland	Birgitta Richter	
Länsstyrelsen Gävleborg	Barbro Hårding	Antikvarie
Lena Landström	Länsantikvarie	
	Siv Skoglund-Degerman	Handläggare turism/tillväxtenhet
Länsstyrelsen i Jönköpings län	Lars E. Norman	Bd regional utveckling
Länsstyrelsen i Kalmar län	Birgitta Eriksson	Bitr. länsantikvarie
Länsstyrelsen i Kronobergs län	Järda Blix	Bitr. länsarkitekt
Länsstyrelsen i Norrbottens län	Lilianne Viklund	Avd.handläggare miljö
	Britta Wännström	Länsantikvarie
Länsstyrelsen i Värmland län	Sara Bodin	Arkeolog
	Ingela Bönström	
	Cecilia Nyström	Enhetschef
	Maria Sundqvist	Biolog
	Gabriella Uhrdin	Ansv. för projektstöd/komp.utb.
	Göran Wettergren	Länsantikvarie

Länsstyrelsen i Örebro län	Elisabeth Karlsson	Antikvarie
Länsstyrelsen i Östergötlands län	Bror-Tommy Sturk	Antikvarie
Munkedal	Agneta Johansson	Näringslivschef
	Jan-Erik Larsson	Utvecklingssekreterare
Naturvårdsverket	Göran Blom	
	Marie Emanuelsson	Forskningssekreterare
	Stig Wandén	Utvärderingar
NUTEK	Ove Bengtsson	
Näringsdepartementet	Marina Fransson	
Region Skåne	Jonas Jönsson	Näringslivsutvecklare
Region Värmland	Per Söderling	
Regionförbundet i Kalmar län	Thomas Bjerkman	Handläggare kulturfrågor
Regionförbundet i Jönköpings län	Britt Wennerström	Sakkunnig Attraktivitet/Livsmiljö
Riksantikvaren	Even Gaukstad	Seniorrådgiver
	Björn-Erik Wöien	Seniorrådgiver
Riksantikvarieämbetet	Ewa Bergdahl	
	Anita Bergensträhle-Lind	Bitr. avdelningschef
	Göran Gruber	Arkeolog/doktorand
	Monika Minnhagen-Alvsten	Coordinator svenska världsarv
	Marja-Leena Pilvesmaa	
	Per-Olof Remmare	Arkitekt/utredare
	Ann Mari Westerlind	
	Maria Wikman	Antikvarie
Riksarkivet	Christer Bogefeldt	Kultursekreterare
Sic-Sac AB	Joakim Karlén	
Skellefteå Museum	Lage Johansson	Antikvarie
Statens fastighetsverk	Krister Andersson	
Statens Kulturråd	Anita Jonsson	Verksamhetsanalytiker
	Therese Reitan	
Stiftelsen framtidens kultur	Rebecka Nolmark	
	Sunne Tuula Dajén	Kulturchef
	Christina Norderup	
Svartådalens Bygdeutveckling	Ann-Christin Korths-Aspegren	Projektledare
Sveriges Kommuner och Landsting	Karin Backman	Utredare
	Kerstin Lundberg	
Tjörns kommun	Britta Leander	Informatör
Tyréns AB	Erik Hansson	
Utbildnings- och kulturdepartementet	Katarina Höög	Departementssekreterare
Utmarksmuseet	Gunnar Svensson	Tecknare/skrivare
Vellinge	Nils-Arvid Andersson	Turist- och näringslivschef
Vilhelmina	Roland Bång	Utredningssekreterare
	Laila Eliasson	Museiintendent
	Lars Lagerström	Bibliotekschef
Värmlands Turistråd	Marita Närtell Jansson	
Västerbottens Museum	Anders Karlsson	Turistantikvarie
Örebro läns museum	Charlotte Gustafsson	Bebyggelseantikvarie/samordnare
	Catarina Karlsson	Platschef
Övriga	Eva Svensson	Forskare
Medverkande	Kristian Berg	
	Lotta Braunerhielm	Doktorand

Marcus Ednarsson	Filosofie doktor/uf. univ.lektor
Marijan Frančić	Arkitekt SAR/MSA
Yvonne Gunnarsdotter	Forskare
Kalle Hedin	Projektledare
Caroline Hägerhäll	SLU
Lisa Hörnsten Friberg	Filosofie doktor
Birgitta Johansen	Avdelningschef
Philip Johnsson	Ordförande
Jacob S. Jonsson	Projektledare
Tomas Jönsson	Länsmuseichef
Peter Kempinsky	Konsult
Gunilla Kindstrand	Moderator
Lena Mossberg	Dr
Dieter K. Müller	Docent, FD, universitetslektor
Marianne Nilson	Adjungerad professor
Krister Olsson	Teknologie doktor, forskare
Kenneth Olwig	Professor
Robert Pettersson	Fil.Dr
Angelica Rage	Ordförande Region Värmland
Jan Sahlén	Programansvarig
Klas Sandell	Professor
Leif Stinnerbom	Västanå Teater
Anna Storm	Doktorand, KTH
Arne Svensson	VD

Bilaga 3

Bildförteckning

Sidhänvisning	Fotografnamn
S. 9–12	Porträttbild Kalle Hedin: foto Elisabeth Hedin. Övriga porträttbilder: foto Göran Blom.
S. 18–23	Kenneth Olwig
S. 27	Dieter K. Müller
S. 29–30	Caroline Hägerhäll
S. 54	Lotta Braunerhjelm
S. 57	Anna Storm

Attraktivitet – hur och för vem?

Tvärsektoriella seminariedagar i Sunne 19–20 oktober 2005

Arbetet med att utveckla attraktiva regioner, där kultur, natur och kulturarv är viktiga komponenter, är en gemensam angelägenhet för många aktörer. Det finns därför ett stort behov av tvärsektoriella möten för att föra samman forskare inom olika områden med aktörer på lokal, regional och central nivå. Två seminariedagar på temat *Attraktivitet – hur och för vem? Kultur, natur och kulturarv som framgångsfaktorer och intressekonflikter* genomfördes i oktober 2005. Denna rapport innehåller huvudsakligen artiklar skrivna av de medverkande föreläsarna.

KULTURRÅDET



NUTEK
Verket för näringsutveckling



 RIKSANTIKVARIÄMBETET

 Skogsstyrelsen
www.svo.se

TURISTDELEGATIONEN
Swedish Tourist Authority

 STATENS
FASTIGHETSVERK

Riksantikvarieämbetet
Box 5405
SE-114 84 Stockholm

www.raa.se
bocker@raa.se

ISSN 1651-1298
ISBN 91-7209-409-5