



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för kulturvetenskaper

# **MED KULTUR SOM VARUMÄRKE**

En studie om kulturens roll som tillväxtmotor i Västra Götaland

Pontus Cavallie Wase  
Magisteruppsats  
Kulturstudier  
VT 2010  
Handledare: Catharina Thörn

# Innehållsförteckning

## 1. Kulturens roll i samhällsutvecklingen

1.1 Inledning.....	3
1.1.1 Syfte och frågeställning.....	4
1.2 Tidigare forskning .....	4
1.3 Teori och metod.....	7
1.3.1 Diskursanalys som teoretiskt och metodologiskt verktyg.....	7
1.4 Disposition.....	11
1.5 Kulturen i samhället .....	11
1.5.1 Kultur – ett mångtydligt begrepp .....	11
1.5.2 Kulturpolitik .....	13
<i>Kulturpolitik – en bakgrundsteckning</i> .....	15
1.5.3 Kultur och nyliberalism.....	17
1.5.4 Industrierna inom kultursektorn .....	20
1.5.5 Cultural planning och cultural mapping .....	23

## 2. ”Attraktiva” och ”unika” platser

2.1 Inledning.....	25
2.1.1 Presentation av handlingsprogram .....	25
<i>Handlingsprogram för natur- och kulturturism</i> .....	26
<i>Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn</i> .....	28
2.2 ”Attraktiva” och ”unika” platser .....	29
2.3 Kultur som tillväxtmotor .....	35
2.4 Kulturentreprenörer och kulturföretagare.....	38
2.5 Inkubatorer, kultursystem och paketlösningar .....	42

## 3. Med kultur som varumärke

3.1 Inledning.....	50
3.2 Tema 1: Att stärka varumärket .....	50
3.3 Tema 2: Kulturen underordnas marknaden .....	52
3.4 Tema 3: Färdigpaketerade kulturupplevelser .....	55
3.5 Konklusion .....	56

Käll- och litteraturförteckning .....	58
---------------------------------------	----

# 1. Kulturens roll i samhällsutvecklingen

## 1.1 Inledning

Under min praktik inom landstinget i Västra Götaland, Västra Götalandsregionen, och kulturutföraren Kultur i Väst, så blev jag involverad i hur arbetet med kultur som tillväxtmotor kan se ut. Kultur i Väst är en av flertalet kulturutförare vars verksamhet ägs av Västra Götalandregionen. Det finns även de organisationer och föreningar som agerar på uppdrag av Västra Götalandsregionen genom samarbeten.

En dag fick jag ett dokument som handlade om utvecklingen av den regionala natur- och kulturturismen i min hand. Det visade sig vara ett handlingsprogram med Västra Götalandsregionens kultursekretariat som avsändare.<sup>1</sup> Handlingsprogrammet hade tidigare det året skickats ut till de verksamheter inom kultur och turism som berördes. Dokumentet var relativt färskt då kultursekretariatet inväntade remissvar från de inblandade under min tid hos Kultur i Väst. Medan jag läste handlingsprogrammet förundrades jag över det sätt som texten var skriven på. Jag blev allt mer medveten om kraften bakom dokumentets framställning. Författarna bakom den här sortens dokument har stor makt över vad de presenterar för mottagaren. De kan lyfta fram det de anser vara till fördel, alternativt avlägsna det som kan vara till nackdel för vad de vill uppnå med texten.

Västra Götalandsregionens huvudsakliga syfte är att föra den regionala samhällsutvecklingen framåt genom att främja tillväxt och en hållbar utveckling.<sup>2</sup> Vilket gjorde att jag bestämde mig för att även granska ett handlingsprogram som inriktade sig mot att näringslivsutveckla kultursektorn.<sup>3</sup> Västra Götalandsregionen är en stor och stark offentlig, politisk kraft i det lokala och regionala samhällsarbetet, som anser att de är Sveriges ledande kulturregion.<sup>4</sup> Därför skulle det vara än mer intressant att undersöka hur Västra Götalandsregionen använder kultur i samhällsutveckling och för att skapa tillväxt.

Denna förändrade syn på kultur har inneburit ett allt närmre samarbete mellan kultur och näringsliv. Idag innebär kultur bland annat att den skall bli alltmer självförsörjande. Företag, städer, kommuner och även länder försöker koppla kultur till sin verksamhet för att locka till sig turister, företag och fler invånare. Sedan 1980-talet har kulturindustrin fått en nyckelroll i olika strategier för att hantera problem i städerna. Kulturindustrin ses allt oftare som en

---

<sup>1</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009

<sup>2</sup> Västra Götalandsregionen 'Om oss'

<sup>3</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008

<sup>4</sup> Västra Götalandsregionen 'Kultur'

möjlighet att erbjuda en ny ekonomisk bas i postindustriella miljöer. Efter det att Glasgow var europeisk kulturhuvudstad 1990, attraherades stadens myndigheter och utvecklare av olika kulturprojekt. Under de senaste decennierna har kulturinstitutioners flaggskepp, som till exempel Tate Modern i London eller Guggenheim i Bilbao, inneburit en kulturell vändning inom den lokala politiken då dessa levererar förnyelse till dessa städer.<sup>5</sup> Utslagen har idag gett effekt på andra, mindre orter och geografiska platser som vill ta efter konceptet.

Enligt kulturgeograferna Christer Foghagen och Susanne Johansson kommer upplevelser – och därmed upplevelseindustrin – att spela en allt större roll i samhällsutvecklingen.<sup>6</sup> De menar att en förskjutning håller på att ske från ett informationssamhälle mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle. För att förbättra den sociala och ekonomiska tillväxten, görs medvetna försök att placera kultur i produkter och i tjänster. Upplevelseproduktionen är ett exempel på detta. Med hjälp av upplevelser vill man skapa drömmar och livsstilar. Konsumtionsinriktade upplevelser är centralt i det nutida samhället. De flesta produkter och tjänster kan paketeras i någon form av upplevelse. Mångfalden av kommersiella upplevelser har ökat lavinartat, det kan till exempel röra sig om underhållning, shopping, turismindustrins attraktioner och restauranger.<sup>7</sup>

### **1.1.1 Syfte och frågeställning**

Uppsatsens syfte är att se hur kultur används för att gynna regional utveckling och tillväxt. Jag har valt att undersöka hur kulturen framställs i två handlingsprogram med Västra Götalandsregionen som avsändare. De utvalda handlingsprogrammen presenteras i 2.1.1. Västra Götalandsregionen anser sig själva vara Sveriges ledande kulturregion, varför det är än mer angeläget att studera deras syn på kultur och vad den innebär för regionens utveckling.

För att nå syftet med uppsatsen har följande grundläggande frågeställningar formulerats: Hur framställs kulturen i Västra Götalandsregionens handlingsprogram? På vilket/vilka sätt blir kulturen en betydelsefull motor i samhällsutvecklingen? Vilken roll får kulturen som näringslivsfaktor?

## **1.2 Tidigare forskning**

Under den senare delen av 1900-talet har kulturen upplevt en renässans av nya, förbättrade och ståtliga kulturinstallationer. Allt ifrån konsthallar, teatrar, museum till multiplexa

---

<sup>5</sup> Miles 2005:889

<sup>6</sup> Foghagen & Johansson 2007:139

<sup>7</sup> Aronsson 2007:27

biografer. Regioner och städer runt om i världen har fokuserat på att förändra både sin image och sin ekonomi. Städer som tidigare varit industristäder har blivit kulturella huvudstäder. Två exempel på detta är Bilbao, som idag förknippas främst med Guggenheimbyggnaden och Glasgow, som var europeisk kulturhuvudstad 1990. Andra städer har förändrat sin stadskärna genom uppförandet av nya kulturbyggnader och moderniserade promenadstråk längs vattnet, där det tidigare varit hamnindustri och liknande. Även gamla världsmetropoler med hög kulturell status har skapat nya kulturstadsdelar, såsom London, Paris och Berlin.<sup>8</sup>

Fokusering på städer är ett av Graeme Evans forskningsområden. Evans koncentrerar sig mestadels på kreativa industrier och hur städer försöker konkurrera med andra storstäder runt om i världen för att locka besökare och företag. Detta sker bland annat genom urban design, kulturturism samt kulturellt och urbant arv. Detta är ämnen som det forskas om inom olika discipliner. Det finns till exempel det tvärvetenskapliga forskningsområdet som inriktar sig mot stadsförändring – urbana studier. Den forskning om staden som jag har tagit del av och som presenteras här, inriktar sig främst på utvecklingen av den kreativa staden och hur städer skapar nya kulturella identiteter för att utmärka sig bland alla de globala metropoler som finns i världen. Jag kommer att använda mig utav tidigare forskning och studier inom de samhällsvetenskapliga och humanistiska disciplinerna.

Kulturteoretikern Malcolm Miles huvudsakliga forskningsområde är inriktad mot utvecklandet av kritiska teorier om kultur och samhälle och förhållandet till samtida konst och urbana förändringar. Inom området fokuserar Miles bland annat på i vilken utsträckning modernismens utopiska innehåll kan utnyttjas. Här finns också ett behov av att utveckla kritisk teori i dagens globala kulturer. Ur sociologiskt och kulturteoretiskt perspektiv har Miles tillsammans med den kulturpolitiska forskaren Steven Miles gjort fallstudier av det samtida urbana livet från olika delar av världen. Miles och Miles har kritiskt bedömt konsekvenserna av dagens städer och deras konsumtionskaraktär: dess ekonomi, social struktur, geografi och kultur.<sup>9</sup> En god inblick ges angående studierna av konsumentkultur och förståelsen av städerna. Många av de moment som Malcolm Miles (och Steven Miles) forskat om har varit viktiga byggstenar för min uppsats. Det gäller främst forskningen om städernas konsumtion (och dess historia), liksom forskningen om konsumtionen av kultur, turism och platser.

Den brittiske kultursociologen Jim McGuigans forskningsområde omfattar bland annat samtida samhällsteori, kulturstudier och politik samt TV och representation. Den del av hans

---

<sup>8</sup> Evans 2001

<sup>9</sup> Miles & Miles 2004

arbeten som jag använt mig utav är främst inriktningen på kulturpolitik och fokuseringen på relationen mellan kultur och nyliberalism samt hans arbete kring så kallad kulturell kapitalism och cool kapitalism.<sup>10</sup> Kulturkapitalismen innebär att kulturen blir allt mer inriktad mot kommersialisering. I *Rethinking Cultural Policy* beaktar McGuigan frågor rörande kultur, ekonomi och makt i den nyliberala globaliseringens tidsålder.<sup>11</sup> Han undersöker hur den offentliga kulturpolitiken har rationaliserats i det förflutna och hur den håller på att omprövas. Studiet av kultur och politik bör inte begränsas till rådande statliga dagordningar. Här undersöks bland annat utnyttjandet av kultur som varumärke, förhållandet mellan staten, marknaden och det civila samhället. Även städers sevärdheter och attraktioner studeras och hur dessa används för att gynna nationell utvidgning, expansion samt bolagsändamål för privata företag.

Hur kulturella ikoner och symboler kan reproduceras och omvandlas av nationell identitet och globaliseringens effekter på den, är någonting som den brittiske forskaren Tim Edensor bland annat koncentrerar sig på.<sup>12</sup> Det arbete som jag tagit del av rör sig mellan kulturstudier, sociologi och turism. Edensor undersöker hur den nationella identiteten är representerad, hur den framställs samt hur den har konkretiserats genom populärkultur och i vardagen. Den nationella identiteten avslöjas genom att vara inneboende och medfödd i de saker som vi ofta tar för givet, som till exempel landskap, matvanor, turism samt film och musik.<sup>13</sup>

Den brittiske medie- och kommunikationsforskaren David Hesmondhalgh fokuserar på förändringar inom kulturindustrierna och människors mediekonsumtion.<sup>14</sup> Den forskning som jag tagit del av koncentrerar sig på förvandlingar inom kulturindustrierna i ett långsiktigt politiskt, ekonomiskt och kulturellt sammanhang. På så sätt erbjuder Hesmondhalgh ett särskiljande kritiskt förhållningssätt till kulturell produktion främst med utgångspunkt i politiskt ekonomiskt perspektiv, men också på perspektiv som kulturstudier och sociologi. Hesmondhalgh granskar fakta och diskussioner om betydelsen av kultur och kreativitet i det moderna samhället. Vidare så har han även forskat på hur, varför och på vilka sätt kulturella produktioner har förändrats under de senaste decennierna.

Då den mesta av forskningen kring kulturens roll i samhällsutvecklingen förlagts till städerna är det min förhoppning att min uppsats kommer att tillföra en pusselbit om hur kulturplaneringen och kulturutvecklingen kan te sig även utanför de urbana naven. I detta fall

---

<sup>10</sup> Se sidan 18 för förklaring av begrepp

<sup>11</sup> McGuigan 2004

<sup>12</sup> Edensor 2002

<sup>13</sup> Edensor 2002

<sup>14</sup> Hesmondhalgh 2007

på en geografiskt regional nivå, då analysmaterialet är hämtat från Västra Götalandsregionen. Regionen inkluderar dock även städer.

### 1.3 Teori och metod

Uppsatsen utgår från ett diskursanalytiskt perspektiv. Diskursbegreppet i vetenskapsteoretiskt sammanhang medverkar till att våra föreställningar kan ges en mer produktiv roll, än i exempelvis idé- och ideologianalys där våra föreställningar återspeglar yttre materiella förhållanden. Där den senare analysmetoden utgår från att uppfatta idéer som återspeglingar av den materiella verkligheten, kan man inom diskursanalysen se det som att idéerna förutsätter ett språk som i sin tur organiserar den sociala verkligheten.<sup>15</sup> Inom diskursanalys är språket i fokus: ”Språket återger inte verkligheten direkt och på ett enkelt sätt utan bidrar snarare till att forma den.”<sup>16</sup>

”Vi lever i en skriftkultur” menar språkvetarna Lennart Hellspong och Per Ledin.<sup>17</sup> Idag möts vi konstant av texter i varierande slag och sammanhang i form till exempel tidningar, böcker, bruksanvisningar och politiska dokument. Bortsett från skönlitteratur handlar de *brukstexter* vi använder om att ge eller få information om omvärlden och för att ordna våra angelägenheter privat eller offentligt. Dessa brukstexter förmedlar kunskaper och styr handlingar och de hör alltid samman med någon sorts verksamhet, som exempelvis morgontidningen och dess nyhetsspridning. På många sätt bidrar de till hur vi ser på vår verklighet och uppträder i den. Vi kan få ut mycket av att undersöka *vad* texterna egentligen säger och *hur* de säger det.<sup>18</sup>

#### 1.3.1 Diskursanalys som teoretiskt och metodologiskt verktyg

Diskursanalys används annorlunda i jämförelse med andra val av metoder. Något som karakteriserar diskursanalys är en mer integrerad behandling av vetenskapsteoretiska frågor samt det empiriska materialet. Diskursanalys är inte en procedur där insamling av fakta kommer först och analysmoment därefter.<sup>19</sup> De olika momenten används istället samtidigt.

I traditionellt uppbyggt metodarbete är värderingen av källor central. Sociologerna Mats Börjesson och Eva Palmblad menar att en statlig offentlig handling antas vara mer sann och ligga närmre verkligheten än veckopressen, men inom diskursanalys är denna typ av

---

<sup>15</sup> Bergström & Boréus 2009:305

<sup>16</sup> Bergström & Boréus 2009:305

<sup>17</sup> Hellspong & Ledin 1997:7

<sup>18</sup> Hellspong & Ledin 1997:11

<sup>19</sup> Börjesson & Palmblad 2007:16

distinktion varken intressant eller viktig. Det väsentliga ligger i att de båda typerna av källor gör anspråk på att säga något *om* verkligheten.<sup>20</sup> De är på en och samma gång *konstruerade* och *konstruerande*, även om det sker med olika medel och på olika sätt. Texterna och bilderna finns i verkligheten samtidigt som de föreställer verkligheten. Diskursanalys ställer därför olika typer av källor och representationsmönster på samma nivå oberoende av vilken social status som en text har: ”Med en sådan utgångspunkt kan man rent av urskilja de diskursiva mönster som går igen i både Svensk Damtidnings bantningstips och en ny medicinsk avhandling om fetma”.<sup>21</sup> Diskursanalys innebär en bred variation och kombination av material, liksom ett brett register av arbets- och analysprocedurer. Grundpoängen med diskursanalys är att inget material är mer autentiskt än det andra. Det handlar med andra ord om att använda materialet för sina egna syften.<sup>22</sup>

Den person som kanske främst förknippas med diskursanalys är den franske idéhistorikern och filosofen Michel Foucault. Diskurser ur ett foucauldianskt perspektiv har ett brett anslag. Foucault definierar diskurser som ”hela den praktik som frambringar en viss typ av yttranden”, som i hans egna undersökningar bland annat var ekonomins, medicinens och naturhistoriens praktik.<sup>23</sup> Foucault menar samtidigt att det även är viktigt att framhålla att uttrycksplanet är den centrala analysenheten.<sup>24</sup> En diskurs kan beskrivas som ett regelsystem som legitimerar vissa kunskaper men inte andra och som pekar ut vilka som har rätt att uttala sig med auktoritet. Det finns även ett dynamiskt inslag i diskurser då regelsystemen i dem förändras. Foucaults diskursanalys kännetecknas bland annat av hur relationen mellan diskurs och text ska tolkas. En diskursanalys behöver inte nödvändigtvis betyda en analys av textmassa om text definieras som vi gör. Diskursanalys innehåller fler dimensioner än bara textanalys. Det kan även betyda att ett vidare diskursbegrepp innebär att analysen till exempel inkluderar sociala praktiker.<sup>25</sup>

Två centrala och viktiga begrepp hos Foucault är de *arkeologiska* respektive *genealogiska* angrepps- och arbetssätten och hur de förhåller sig till diskursanalys. I det förra så riktas intresset mot diskursernas inre form. Foucault åskådliggör vad man vet och har kunskap om i olika epoker samt dess regelsystem vilket sammantaget säger något väsentligt om synsätt och

---

<sup>20</sup> Börjesson & Palmblad 2007:17

<sup>21</sup> Börjesson & Palmblad 2007:17

<sup>22</sup> Börjesson & Palmblad 2007:19

<sup>23</sup> Foucault 1993:57

<sup>24</sup> Foucault enl. Bergström & Boréus 2009:309

<sup>25</sup> Bergström & Boréus 2009:309



erfarenheter för en viss tid.<sup>26</sup> Det arkeologiska arbetssättet överensstämmer till viss del med ytterligare en standardisering inom samhälls- och historieforskning, eftersom man i forskningsposition söker sig tillbaka till händelser vid vissa tidpunkter.<sup>27</sup> Det genealogiska sättet utgår inte från det förflutnas historia, utan det lär oss att se det vi redan vet ur en synvinkel på ett nytt sätt. Statsvetarna Göran Bergström och Kristina Boréus skriver att till det genealogiska arbetssättet brukar man koppla syftet att undersöka diskursers möjlighetsvillkor. Med andra ord hur det kommer sig att ett visst fenomen problematiseras, görs till studieobjekt för olika vetenskaper och leder till olika sociala praktiker eller institutionella lösningar. Vilket sammanfattningsvis innebär tydligare fokus på makt, men också en utvidgning av diskursbegreppet.<sup>28</sup> En förenkling av Foucaults diskursanalys är att utgå från hans syn på diskurser som rymmer två steg: genom arkeologin betonas de vetenskapliga påståendena i diskurser medan genealogins tydligare maktfokus introducerar en vidgad syn på diskurser, som även inkluderar icke språkliga praktiker.<sup>29</sup>

Oavsett betoning på arkeologi eller genealogi så rymmer det ett maktperspektiv i diskursbegreppet. Foucault menar att när diskurser skapas leder det till att människor kontrolleras, vilket sker genom ett antal procedurer som kallas för utestängningsmekanismer.<sup>30</sup> Makt är inget som utövas av ett subjekt eller mot ett visst subjekt, utan det utvecklas i relation mellan människor och innebär begränsningar för vissa, medan det för andra innebär möjligheter. Det tydligaste och mest bekanta av utestängningsprocedurerna är enligt Foucault *förbudet*.<sup>31</sup> Med andra ord *vad* man får respektive inte får säga, göra, skriva, *när* man inte får göra detta och *vem* som får och inte får. Andra utestängningsprinciper kan även innebära uppdelning respektive förkastande, bland annat motsättningen mellan förnuft och vansinne, tradition och icke tradition, rätt och fel samt vad som är sant och vad som är falskt.<sup>32</sup>

Teoretikerna Ernesto Laclau och Chantal Mouffe har en annan utgångspunkt än Foucault, då de utgår från en lingvistisk nivå och "tecknens logik". Alla sociala fenomen behandlas diskursivt istället för, som hos Foucault, en relation mellan diskurs och icke-diskurs.<sup>33</sup> I och med detta breddas diskursbegreppet samt att man inom denna tradition inte framhåller det

---

<sup>26</sup> Bergström & Boréus 2009:309

<sup>27</sup> Bergström & Boréus 2009:310

<sup>28</sup> Bergström & Boréus 2009:311

<sup>29</sup> Bergström & Boréus 2009:311

<sup>30</sup> Bergström & Boréus 2009:311

<sup>31</sup> Foucault 1993:7

<sup>32</sup> Foucault 1993

<sup>33</sup> Bergström & Boréus 2009:314

gemensamma i diskursen i lika stor utsträckning. Här använder man sig av varierande centrala termer. Termen *tecken* är en sammanvägning av uttryck och innehåll. Bergström och Boréus förtydligar teckentermen på följande sätt:

Tecknet hund består alltså av ett uttryck, det skrivna eller uttalade ordet 'hund' och ett tankeinnehåll, begreppet 'hund'. På uttrycksplanet skiljs 'hund' genom hur det skrivs eller uttalas från t.ex. de närliggande 'hand' och 'rund' av ett bestämt skrivtecken eller ljud. Innehållsligt skiljs begreppet hund från exempelvis begreppen katt och fisk med hjälp av våra föreställningar om hundar, katter och fiskar.<sup>34</sup>

Tecknens betydelse är alltså en öppen fråga och diskursanalysen intresserar sig för hur betydelseskapandet går till när tecknen får mening. När betydelseskiften sker hos tecken hotas stabiliteten i diskurser. Inom politiska diskurser, som är centrala i min uppsats, återfinns en mängd av detta. Laclau har skapat termen *flytande signifikanter* för de element inom diskurser som är särskilt öppna för olika betydelser. Vilket innebär att ett tecken kan ha en central plats i helt olika diskurser.<sup>35</sup>

Laclau och Mouffe menar att en diskurs bildas genom en partiell fixering av mening kring vissa *noder/nodalpunkter*. Dessa noder är ett privilegierat tecken kring vilka andra tecken samlas – de andra tecknen får sin mening i förhållandet till nodalpunkten.<sup>36</sup> I medicinska diskurser är "kroppen" en nod kring vilken många andra betydelser är kristalliserad. Tecken som "symptom", "bandage" och "skalpell" får sin betydelse genom att vara relaterade till "kroppen" på ett speciellt sätt. En nodalpunkt i politiska diskurser är "demokrati" och i nationella diskurser "folket". Om man med ett foucauldianskt perspektiv intresserar sig främst för kontroll och utestängningsmekanismer är Laclaus och Mouffes variant av diskursanalys mer inriktad mot politiska processer, exempelvis hur innehållet i politiken utvecklas.

Kopplingen mellan diskurs och makt härrör från den italienske filosofen Antonio Gramsci, vars grundsyn var att klassamhällen kännetecknas av konflikter och att det borgliga samhället är ett klassamhälle. Han använde uttrycket *hegemoni* för att beteckna ett tillstånd där rådande samhällsuppfattningar inte utmanas, trots att en samhällsklass är underordnad en annan. Makt kan alltså utövas bland annat genom skolsystemets formande av föreställningar och

---

<sup>34</sup> Bergström & Boréus 2009:316

<sup>35</sup> Laclau 1990:28

<sup>36</sup> Laclau & Mouffe enl. Winther Jørgensen & Phillips 2002:26

värderingar. Att uttyda makt blir ett övergripande syfte i Laclaus och Mouffes inriktning av diskursanalys.<sup>37</sup>

## 1.4 Disposition

Uppsatsen fortsätter med ett avsnitt om kulturens funktion i samhället. Inom ramen för detta ägnas 1.5.1 åt det mångbottnade kulturbegreppet då det utgör en central del i uppsatsen. Därpå följer det i 1.5.2 en presentation av kulturpolitik samt en historisk bakgrundsteckning. I dagens samhälle finns kraftiga strömningar som grundar sig på nyliberalismens tankar, varför jag i 1.5.3 fokuserar på relationen mellan kultur och nyliberalism. Därefter beskrivs industrierna inom den kulturella och kreativa sektorn. Avsnitt 1.5 avslutas med en beskrivning av det politiska arbetet på kommunal och regional nivå med kulturplanering och kulturell kartläggning.

Kapitel 2 inleds med en introduktion om Västra Götalandsregionen och därefter följer en beskrivning av de båda handlingsprogrammen. Med avsikten att göra en utförlig och tydlig studie har analysen delats in i två delar. I avsnitt 2.2 genomförs analysen på en deskriptiv nivå för att lyfta fram de uttryck som används i dokumenten. Fördjupningen görs i kapitel 3 där de funna uttryckssätten analyseras och diskuteras. Kapitel 3 avslutas med en konklusion där resultaten redovisas.

## 1.5 Kulturen i samhället

I Nationalencyklopedin (NE) går det att läsa att kulturbegreppet kommer av franskans *culture*, vilket i sin tur kommer av latinska *cultu'ra*, som betyder *bearbetning, odling* och *bildning*.<sup>38</sup> Begreppet *kultur* grundas genom historien av tankar om att människan skulle odla sin själ och sitt intellekt. Under antiken talade den romerske politikern och författaren Cicero om själsodling, renässansens humanister om att odla intellektet och den tyske 1700-talsfilosofen Immanuel Kant definierade kultur som "något högre än vad naturen själv kan åstadkomma".<sup>39</sup>

### 1.5.1 Kultur – ett mångtydigt begrepp

Det moderna kulturbegreppet introducerades av den tyske filosofen Johann Herder under 1700-talet. Enligt litteraturvetaren Sven Nilsson, menade Herder att kulturen var "ett folks livsblod, det flöde av moralisk energi som håller ihop ett samhälle och får invånarna att

---

<sup>37</sup> Bergström & Boréus 2009:321

<sup>38</sup> NE 'Kultur'

<sup>39</sup> NE 'Kultur'

uppleva sig som ett folk”.<sup>40</sup> Herder menade vidare att olika nationer kan tillhöra samma civilisation, men att de ändå skiljer sig i kultur, då kulturen definierar vad de är. Kulturen utgör en nations essens och uttrycks bland annat i dess språk, historia, konst och religion. Runt sekelskiftet 1800 förde den tyske ämbetsmannen Wilhelm von Humboldt fram tanken om kultur som en odling, kultivering. Det innebär att vissa äger mer kultur och blir mer kultiverade än andra. Det kräver intellekt, studier och ansträngning att bli kultiverad. Detta sätt att se på kulturbegreppet är nära besläktat med kvalitetsbegreppet. Alla vill inte eller har förmågan att lära sig det som krävs, menade han.<sup>41</sup>

Innebörden av det vida kulturbegreppet som grundar sig i 1800-talets antropologi och etnologi kunde uppfattas som deskriptiv men tillät i verkligheten också komplexa analyser. En precisering av denna definition, som under senare tid främst tillämpats inom historiematerialistisk forskning, menar att kultur bör beteckna ett processuellt sammanhang.<sup>42</sup> Här står socioekonomiska förhållanden, kulturella produkter och individer i ständigt samspel. En konsekvens av detta synsätt är att forskningen får räkna med inte bara en kultur utan också med delkulturer, som till exempel klass och kön, samt inom dessa även subkulturer. På en viss nivå ter sig kulturen således som en sammanblandning av underkulturer som sinsemellan uppvisar både likhet och olikhet.

Kultur- och medieforskaren Johan Fornäs menar att en viktig utgångspunkt är att betrakta kulturen som en i grunden kommunikativ praxis. Kultur är något som finns överallt i våra liv och i vårt samhälle. Kultur är inte någonting som är statiskt, subjekten är inte fixerade enheter utan de är konstruktioner under utveckling. Han använder begreppet ”kulturell flod” för detta flytande tillstånd som är i konstant förändring och mänsklig verksamhet har effekter som alltid lämnar spår av sin rörelse.<sup>43</sup>

En annan begränsning av det ursprungliga kulturbegreppet är likhetstecken mellan kultur och konst. Främst i form av finkultur (eller begreppet högkultur). Detta bör sannolikt svara mot den mest allmänna uppfattningen om begreppets innebörd.<sup>44</sup> Det är en hegemonisk definition med starka rötter i sekelskiftets borgerlighet. I motsats till de vetenskapliga begreppen är det värderande; en del mänskliga uttryck är kultur, medan andra inte är det. Det var först på 1700-talet som man började urskilja vad som skulle inbegripas i begreppet konst, vilket då avsåg exempelvis musik, teater, dans, litteratur och bildkonst. Dessförinnan var

---

<sup>40</sup> Herder enl. Nilsson 2003:325

<sup>41</sup> Humboldt enl. Nilsson 2003:326

<sup>42</sup> NE 'Kultur'

<sup>43</sup> Fornäs 1995:1

<sup>44</sup> NE 'Kultur'

konstbegreppet flytande där konst och hantverk inte särskildes. Det samma gällde konst och kunskap/vetenskap.<sup>45</sup>

Vi lever med en mångtydighet i begreppet kultur, men även konstbegreppet, där både möjligheterna och det problematiska i kulturpolitiken har sina rötter i denna mångtydighet. Detta gör att Nilsson skiljer mellan kultur som *aspekt* och kultur som *sektor*. Han menar att som aspekt uttrycker kulturbegreppet drag som idéer, värderingar och normer som finns i samhället exempelvis gällande språket, konsten, det materiella och politik. Som sektor omfattar kulturbegreppet ”de konstnärliga uttrycksformerna och de institutioner, organisationer och personer som uttrycker sig genom dem”.<sup>46</sup> I uppsatsen kommer jag att använda mig utav båda kategorierna (och förflytta mig mellan de båda).

### 1.5.2 Kulturpolitik

Kulturbegreppet är svårdefinierat. Detta innebär även att den politik som behandlar kulturen också stöter på problem. I Sverige finns ett riksdagsbeslut om vad kulturpolitik innebär. Det innefattar den politik som sysslar med fyra områden. Dessa områden är konstarnas, medierna, bildningsarbetet och kulturarven.<sup>47</sup> Kulturpolitik handlar om debatten och beslutsprocessen kring offentliga insatser för att främja ett rikt kulturliv och att bevara och utveckla olika kulturmiljöer. Till exempel så beslutades det i riksdagen 1974 att kulturpolitiken bland annat ska medverka till att skydda yttrandefriheten och skapa förståelse mellan olika nationer och folkgrupper.<sup>48</sup> I samma beslut betonades även kulturpolitikens roll för att främja och stimulera enskilda människor till egna kulturella aktiviteter. Kulturpolitikens roll är också att ta till vara på och levandegöra äldre tiders kultur. Den statliga kulturpolitiken omfattar även att säkra mångfalden i pressen, främja folkbildning och erbjuda bra samlingslokaler.<sup>49</sup>

Nilsson hävdar att kultursfären som vi känner den har vuxit fram under de senaste 150 åren.<sup>50</sup> Kultur som centrala livsformer i bondesamhället och brukssamhällena har ersatts av kulturformer som utvecklats till en tredelning mellan en statlig/politisk sfär, en ekonomisk eller marknadssfär samt en civil sfär.<sup>51</sup> Den kulturpolitiska forskaren Anders Frenander menar

---

<sup>45</sup> Nilsson 2003:326

<sup>46</sup> Nilsson 2003:328

<sup>47</sup> Frenander 2005:33

<sup>48</sup> NE 'Kulturpolitik'

<sup>49</sup> NE 'Kulturpolitik'

<sup>50</sup> Nilsson 2003:231

<sup>51</sup> Frenander 2005:53; Nilsson 2003:231

att begreppen kultur respektive politik lider av svårartad komplexitet och flertydighet om man vill ta fasta på de ingående delarna av dem, detsamma gäller också sammansättningen av dessa två.<sup>52</sup> Anledning till att han använder sig utav det sistnämnda är för att ”illustrera mångfalden av möjliga betydelser och att därmed understryka att man i den kulturpolitiska praktiken gjort ett *val*. Eller egentligen flera val, eftersom (...) både kultur och politik har flera tänkbara tolkningar”.<sup>53</sup> Tolkningarna kan sedan kombineras på olika sätt så att innehållet i den kulturpolitik som tillämpas alltså på intet sätt är given.

Relationen mellan kultur och politik innebär att sociala praktiker alltid har politiska dimensioner och därmed också är relaterade till makt. Politik i detta fall är inte begränsat till parlamentarisk politik utan relaterar till kulturella föreställningar och därmed en aspekt av alla sociala praktiker. Kulturell politik handlar om makt att benämna, representera ”sunt förnuft” och skapa officiella versioner, alltså representera den legitima sociala verkligheten. Kulturell politik är med andra ord en kamp om perspektiv och bilder av verkligheten. Diskurser och föreställningar har alltid en politisk dimension och måste därför kopplas till maktrelationer.<sup>54</sup>

Kulturpolitiken skiljer sig dock från andra politiska sakområden menar idéhistorikern David Karlsson, ”eftersom kulturen är mer grundläggande än politiken” som inte bara ”berör oss som medborgare utan också som mänskliga varelser”.<sup>55</sup> Genom konstens och kulturens uttryck bistås människan att hantera olika existentiella frågor.<sup>56</sup> Karlsson hävdar också att ett konstverk inte kan förenklas till sin politiska betydelse utan den är med och formar vår världsbild, vår syn på människan och den påverkar våra värderingar: ”det vill säga djupt liggande föreställningar om tillvaron som föregår våra mer bestämda politiska uppfattningar”.<sup>57</sup> Kulturpolitiken är också ett politiskt sakområde som har till uppgift att inte enbart bedriva politik utan också att garantera själva underlagen för att denna politik ska kunna utövas. Detta gäller inte bara det egna sakområdet, utan samtliga politiska sakområden: ”Kulturen är själva förutsättningen för politiken”.<sup>58</sup>

---

<sup>52</sup> Frenander 2005:33

<sup>53</sup> Frenander 2005:33

<sup>54</sup> Jordan & Weedon enl. Thörn 2004:19

<sup>55</sup> Karlsson 2010:12

<sup>56</sup> Karlsson 2010:12

<sup>57</sup> Karlsson 2010:12

<sup>58</sup> Karlsson 2010:13

### *Kulturpolitik – en bakgrundsteckning*

Början till ett kulturpolitiskt fält fanns redan före det moderna samhället. Tydligast var det i den nationella representativa offentligheten som utgjordes av kungahuset och dess hov. Det uttrycktes i de kungliga teatrarna, museerna och biblioteken. Inom borgligheten började även en lokal offentlig sfär att ta form. Här utvecklades en kulturell intimsfär med familjen och hemmet i centrum. Så småningom implicerades även offentliga kulturinstitutioner som teatrar, bibliotek, museer och symfoniorkestrar. Även proletariatet försökte skapa en slags ”motoffentlighet” i och med organiserandet av arbetarklassen/arbetarkulturen. Även bondesamhället och dess bondekultur fanns representerat. I slutet av 1800-talet utvecklades en solid kulturmarknad inom dagspress, populärpress och bokmarknad. Senare tillkom även filmen och grammofonen. De nya teknikerna och etableringen av en massmarknad skapade en konflikt med den härskande kulturella offentligheten, vilket finns närvarande också idag. Den uttrycktes i fördömanden av masskulturen och de nya uttryckens standardisering, bristande autenticitet och urholkning av de kanoniserade värdena i den dominerande kulturen.

Folkrörelsernas uppkomst möjliggjorde att de erbjöd och stod för en övergripande idé om ett bättre liv i och utanför arbetet under hela livet. Det var vanligt att nybildade föreningar, till exempel en politisk sådan, bestämde sig för att bilda en orkester eller kanske skapa ett bibliotek. Den gemensamma tron i folkrörelserna var att de fattiga människorna själva skulle förändra sina liv genom social kontroll, disciplin, hårt arbete, organisation och läsning.<sup>59</sup> Även bland en del radikala konstnärer och intellektuella fanns ett starkt engagemang för att förbättra arbetarnas tillgång till konst och kultur.

Det fanns en förväntan om att en förbättring av livsvillkoren för folket även skulle innebära större möjligheter att delta i kulturlivet. För detta ändamål så krävdes det större tillgång till ett brett utbud av kulturaktiviteter. Dessa skulle spridas och finnas tillgängliga i alla delar av landet. Den statliga kulturpolitiken hade till uppgift att dels förvalta de kulturella institutioner och kulturpolitiska traditioner som vuxit fram under århundraden, dels att bygga upp ett kulturliv som gjorde det möjligt för så många som möjligt att komma i kontakt med konsten.<sup>60</sup> Ecklesiastikministern på 1930-talet, Arthur Engberg, hade än mer vidgade vyer för kulturens roll i samhället. Han menade att kulturpolitiken var ett instrument för att förändra samhället. Angeläget för Engberg var statens viktiga roll att distribuera ett borgerligt finkulturarv. Frågor om kulturproduktionens villkor var dock något som inte var av intresse,

---

<sup>59</sup> Nilsson 2003:232

<sup>60</sup> Nilsson 2003:237

vilket innebar att de konkreta förslagen och dess synpunkter lyste med sin frånvaro.<sup>61</sup> Uppfattningar som ”god konst åt alla” introducerades under den kulturella folkbildningen i slutet av 1800-talet och präglade även det mer offensiva kulturpolitiska arbetet fram till 1960-talet. En problematisering av ”god konst” var dock aldrig aktuell.<sup>62</sup> ”God konst” var det som producerades och visades på institutionerna samt diskuterades på kultursidorna. Den goda teatern, litteraturen, musiken och konsten – högkulturen – skulle nu spridas till alla i samhället och den allmänna bildningsnivån skulle höjas.

Under 1950- och 60-talen utestängdes arbetarkulturen och bondekulturen från den politiska diskursen.<sup>63</sup> Under samma period tog även det moderna konsumtionssamhället form. Modernitetens vardagsutopier förverkligades. Underhållningsindustrin blomstrade och den nya pop- och rockgenerationen blev ett fenomen, främst i västvärlden. Den kulturpolitiska utvecklingen återspeglades i en uppdelning av befolkningen i elit respektive massa. Politiker, folkbildare och företrädare för kultureliten drog en skarp gräns mellan god konst och den kvalificerade kulturupplevelsen å ena sidan och populärkulturen och kommersialismen å den andra sidan.

Det kulturpolitiska uppdrag som har sitt ursprung i det som nämnts ovan ledde till en arbetsfördelning mellan staten, landstingen och kommunerna för att stärka samhället. En struktur med nätverk skapades av tämligen likvärdiga kulturinstitutioner i hela landet, rättighets- och stödsystem för kulturskapare och -utövare och en aktiv inriktning på att bredda deltagandet i det etablerade kulturlivet.<sup>64</sup> I och med 1970-talets kulturutredning och kulturproposition utvecklades kulturpolitiken till att bli ett självständigt politiskt sakområde. I slutet av 1980-talet och början av 1990-talet blev det uppenbart att det behövdes en förnyelse av kulturpolitiken. 1970-talets kulturpolitik var en kulturpolitik för ett samhälle med stark ekonomisk expansion, ett samhälle som nu hade upphört. Samtidigt höll delar av den offentliga verksamheten på att förlora sin politiska legitimitet.

Det som skedde var att kulturbegreppet fick en annan innebörd. Kommersiellt och ickekommersiellt blev mindre relevant. Idag är den uppdelningen i stort sett utplånad. Detta har lett till att samarbete mellan offentligheten och kulturindustrierna inte längre är tabubelagt. Samverkan är nuförtiden vanligt förekommande. I och med den riktning som

---

<sup>61</sup> Frenander 2005:100f

<sup>62</sup> Nilsson 2003:238

<sup>63</sup> Frenander 2005:163

<sup>64</sup> Nilsson 2003:240



utvecklingen tagit är den klassiska kulturella kampen mellan högt/lågt, fint/fult numera obefintlig.<sup>65</sup> Högkulturen har övergått till att bli en subkultur bland alla andra subkulturer.

### 1.5.3 Kultur och nyliberalism

Nyliberal kallas den som anser att staten och kommunerna så lite som möjligt ska lägga sig i människors liv och särskilt hur de sköter sina pengar. Företag ska också få sköta sig själva och inte hindras av lagar och regler av olika slag. Nyliberalerna anser att om alla människor tar mer ansvar för sitt eget liv kan också skatterna sänkas kraftigt.<sup>66</sup> Nyliberalism är en politisk och ekonomisk åskådning som utgår från den klassiska liberalismens tankar om det finansiella och sociala livets utveckling utan statsingripanden. Nyliberalerna vill starkt inskränka statens roll i det ekonomiska livet och de förordar lägre offentliga utgifter och lägre skatter.<sup>67</sup> På den politiska nivån har nyliberalismen haft stor betydelse under 1980-talet, främst i USA under president Reagan och i Storbritannien under premiärminister Thatcher. De så kallade Thatcherismen och Reaganismen etablerade nyliberalismen som den nya dominerande ekonomiska och politiska inriktningen.<sup>68</sup>

McGuigan menar att vi lever i en tid som domineras av ekonomiska motiv. Det innebär inte bara surt förvärvade pengar för att kunna leva ett drägligt liv utan också "the very definition of social reality itself".<sup>69</sup> Vad innebär det för kulturen när ekonomiska grunder har en sådan dominerande verkan? McGuigan skriver:

It is a matter of policy. In the past, cultural policy has been rationalized in various ways, including the amelioration of 'market failure' for practices deemed to have a cultural value that is not reducible to economic value. While this rationalization persists residually, it has vary largely been superseded by an exclusively economic rationale. In this sense, cultural practices are deemed worthy of public support because they are economic value. Cultural policy has been rethought in such a way that it no longer requires a specifically cultural rationale. This is a manifestation of the pervasive dominance of economic reason today: to put it bluntly, naked capitalism.<sup>70</sup>

---

<sup>65</sup> Nilsson 2003:253

<sup>66</sup> NE 'Nyliberal'

<sup>67</sup> NE 'Nyliberalism'. Det bör påpekas att benämningen (engelskan använder begreppet *neo-liberalism*) även används för libertarianism, det vill säga politisk-filosofiska idéer som betraktar individens frihet från tvång som grundläggande värde oavsett om tvånget utgår ifrån andra individer eller staten.

<sup>68</sup> McGuigan 2004:2

<sup>69</sup> McGuigan 2004:1

<sup>70</sup> McGuigan 2004:1

Nyliberala ideologin och dess nakna kapitalism dominerar kraftigt i världen, inte bara i näringslivet utan också resonemang kring ”sunt förnuft” och vardagligt beteende. Det är dock fortfarande mest närvarande inom näringslivet, men inte enbart som ekonomiskt stöd utan även som helhet, ett ”sätt att vara”. Detta sätt att vara kallar McGuigan för ”cool kapitalism”.<sup>71</sup> Nyliberalismens verksamhetsinriktning på konsumtion och kultur exemplifieras, förutom som ”cool kapitalism” även som ”konsumentkapitalism” och ”kulturell kapitalism”.<sup>72</sup>

En av vår tids mest inflytelserika och betydelsefulla kultursociologer är fransmannen Pierre Bourdieu. Han är bekymmersam över den dominans som ekonomin (och därmed nyliberalismen) skapat i livets olika sfärer.<sup>73</sup> Bourdieu menar att nyliberalismen lyder under mottot ”the law of the market, the law of the strongest”.<sup>74</sup> Nyliberalismen bekräftar och glorifierar regeln för de finansiella marknaderna, som Bourdieu menar är en sorts ”radikal kapitalism” som inte svarar till någon lag förutom till den som ger den maximala vinsten. I denna period av neo-konservativ återuppbyggnad, så skapas en ekonomisk fatalism till att fastställa normer för alla metoder. Bourdieu hävdar att nyliberalism är en ohämmad kapitalism, men som rationaliseras, inställd på gränsen för sin ekonomiska effektivitet genom införande av moderna former av dominans och manipulativa tekniker som marknadsundersökningar, marknadsföring och reklam.<sup>75</sup> Han definierar nyliberalismen genom att säga att den är en kraftfull ekonomisk teori ”whose strictly symbolic strength, combined with the effect of theory, redoubles the force of the economic realities it is supposed to express”.<sup>76</sup> Enligt McGuigan, så anser också Bourdieu att nyliberalismen även är skyldig till det gradvisa försvinnandet av den autonoma världen av kulturell produktion.<sup>77</sup>

Förverkligandet av den mäktiga nyliberala utopin har lett till att det i de mest ekonomiskt avancerade samhällen blivit allt vanligare med fattigdom, mänskliga lidanden och enorma ökningar i inkomstskillnader. Inom kulturproduktion som till exempel film och förlagsverksamhet så minskas de självständiga områdena successivt, vilket så småningom även innefattar utbudet av kulturprodukter, på grund av ökade kommersiella

---

<sup>71</sup> McGuigan 2010:7

<sup>72</sup> McGuigan 2005:231

<sup>73</sup> Bourdieu 1999

<sup>74</sup> Bourdieu 1998:125

<sup>75</sup> Bourdieu 1998:125

<sup>76</sup> Bourdieu 1998:126

<sup>77</sup> Bourdieu enl. McGuigan 2004:2

lönsamhetskrav.<sup>78</sup> Detsamma gäller, anser Bourdieu, ”raserandet av alla kollektiva instanser som kan bekämpa helvetesmaskinens verkningar, i första hand staten som förvaltar alla de universella värden som brukar förknippas med begreppet offentlighet”.<sup>79</sup> Bourdieu fortsätter att diskutera om att den nyliberala utopin lyckas såväl inom finansvärlden och statsapparaten som inom företagen själva att genomdriva en slags ”darwinistisk moral som med sitt förhållande av vinnaren (...) inrätta en allas kamp mot alla och en anda av cynism på alla områden”.<sup>80</sup>

Den kulturella förändring som sker idag, sammanhänger i hög grad med konsumtionssamhällets framväxt. Masskonsumtionens kraftfulla utveckling grundar sig i den allt högre levnadsstandarden i västvärlden som utvecklats under efterkrigstiden. En standardiserad massproduktion av varor karaktäriserade länge utvecklingen. Denna produktionsform förknippas kanske främst med Fordismen, som bland annat bygger på standardiserad ”löpande-band-produktion”. Under de senaste decennierna har en förändring skett rörande ekonomisk produktion mot en mer flexibel specialisering. Denna postfordism har inneburit att ett större utbud och fler valmöjligheter blivit tillgängliga för individens konsumtion.<sup>81</sup> I den tidigare standardiserade produktionen fanns få val för konsumenten. Idag har det uppstått en större ömsesidighet mellan produktion och konsumtion, menar Aronsson, där efterfrågan upplevs som allt mer oförutsägbar. Anpassningsbar specialisering har visat sig vara en väg som ger möjligheter att anpassa sig till en ekonomisk värld av segmentering, nischmarknader och efterfrågan.<sup>82</sup>

Det framhålls från olika håll att gränserna mellan kultur och ekonomi håller på att lösas upp, där varken kultur eller ekonomi fungerar som separerade delsystem i samhället.<sup>83</sup> Kulturgeografen Lars Aronsson menar att det existerar två parallella trender samtidigt i det senmoderna samhället i form av en ”ekonomisering” av kulturen samt en ”kulturalisering” av ekonomin.<sup>84</sup> Ekonomiseringen av kulturen är motsägelsefull, menar Aronsson. Bland annat så upplevs marknaden tränga allt längre in i kulturen, till exempel genom företag som sponsrar kultur i marknadsförings- och legitimeringssyfte, vilket från kulturens håll kan ses som

---

<sup>78</sup> Bourdieu 1999:136

<sup>79</sup> Bourdieu 1999:136

<sup>80</sup> Bourdieu 1999:136

<sup>81</sup> Aronsson 2007:24

<sup>82</sup> Aronsson 2007:24

<sup>83</sup> T.ex. Aronsson et al. 2007 & Lash & Urry 1994

<sup>84</sup> Aronsson 2007:16

problematiskt.<sup>85</sup> Ett annat exempel kan vara utnyttjandet av kulturarvet i plats- och produktmarknadsföring. Kulturarvet kritiserar för att det framställs förenklat och ensidigt. Den gemensamma nämnaren i kritiken är kommersialiseringen av kulturen. Vilket, menar Aronsson, är en del av en större process: ”ekonomiseringens erövring av samhällets alla sfärer”.<sup>86</sup>

#### 1.5.4 Industrierna inom kultursektorn

De kreativa områdena i städerna har historiskt sett enligt Evans, uppstått som organisk kulturproducent förlagd i verkstadsområden i städernas yttre delar, där kostnader för hyror och mark är lägre.<sup>87</sup> Dessa områden har inte haft samma sorts uppmärksamhet som i andra mer, för stadsplaneringen, angelägna delar. Exempel på detta är hantverksgillan i London och de bohemiska kvarteren i Paris och New York.

Under 1940-talet riktade Frankfurtskolans frontfigurer, de tyska kultur- och samhällskritikerna Max Horkheimer och Theodor W. Adorno, stark kritik mot den då nya kulturindustrin och dess allt större utbredning i västvärlden: ”De väljer själva att kalla sig för industrier, och genom att publicera direktörernas inkomstsiffror sopar de undan alla tvivel på de färdiga produkternas nödvändighet för samhället”.<sup>88</sup> Det Horkheimer och Adorno kritiserar den nya kulturindustrin för handlar i första hand om modern kultur som film, radio, musikstilar som jazz och schlager samt televisionen. Nya kulturyttringarna och nyttjandet av dem ställs mot vad Horkheimer och Adorno kallar för klassisk kultur, som exempelvis klassisk musik och konst. Horkheimer och Adorno benämner de äldre konstformerna som avancerad medan den nya massproducerade konsten och kulturen är ytlig, stereotyp och drömlös.<sup>89</sup> En generell syn på kultur har varit att den skall vara en arena för bildande och/eller som uppfostrande för goda medborgare och invånare.<sup>90</sup> Men redan på 1940-talet, bland annat genom Horkheimer och Adorno, började det framkomma kritik att kultur handlade om ekonomisk tillväxt, främst för privata företag. Under denna tid så bodde och verkade både Horkheimer och Adorno i USA.

---

<sup>85</sup> Aronsson 2007:16

<sup>86</sup> Aronsson 2007:16

<sup>87</sup> Evans 2009:1031

<sup>88</sup> Horkheimer & Adorno 1981/1944:144

<sup>89</sup> Horkheimer & Adorno 1981/1944:148ff

<sup>90</sup> T.ex. Thörn 2008 & Västra Götalandsregionen 2008:16

Horkheimer och Adorno var av den uppfattningen att den nya kulturindustrin konkurrerade ut den avancerade konsten,<sup>91</sup> som står för bildning och uppfostran, just för ekonomisk tillväxt. Idag har Frankfurtskolans kritiska syn på kulturindustrier förskjutits och omarbetats i samhället. Catharina Thörn, forskare inom kulturstudier, verifierar Frankfurtskolans tankegångar. Kulturen, som tidigare fungerat som bildning och uppfostran av medborgarna, ses numera som en källa till ekonomisk tillväxt.<sup>92</sup> Det bör dock påpekas att den kritiserade kulturindustrin även innefattade den moderna populärkulturen, där exempelvis jazz ansågs vara ”lågkultur” medan ”högkultur” i form av klassisk musik var avancerad och bildande. Kulturen har även utökat sitt område i och med att den kulturpolitiska arenan har förändrats och expanderat ytterligare. Idag vill inte bara privata företag skapa ekonomisk tillväxt genom kultur, utan detta gäller även kommuner, städer och regioner.

Våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste decenniet och vi söker nu nya vägar för att lära oss, bli underhållna och njuta av livet. Idag talas det om upplevelser, upplevelseekonomi och upplevelseindustri. Upplevelser handlar i stort om att få kunden engagerad och om att emotionella värden är betydelsefulla vid köp och konsumtion.<sup>93</sup> Den amerikanske ekonomen Richard Florida argumenterar för kulturens och kreativitetens allt mer viktiga roll för samhällsutvecklingen och, kanske ännu viktigare för företag och de styrande i en stad eller kommun, ekonomisk utveckling.<sup>94</sup> Centralt för regioner och platser är alltså kopplingen mellan kultur, kreativitet och tillväxt. Florida, som inriktar sig på social och ekonomisk teori, menar att i en ekonomi där kreativiteten har blivit en av de viktigaste grundpelarna, så är det just de regioner och städer som förmår erbjuda miljöer som är gynnsamma för kreativa människor som blir centra för tillväxt och utveckling. En geografisk plats är inte bara beroende av att kunna dra till sig, utan den ska också behålla och utveckla den potentiella målgruppen. Enligt Florida så krävs det att en plats satsar på att skapa en tilldragande miljö för att attrahera denna målgrupp. Med hjälp av konst, musik, upplevelser och mångfald så måste de utvecklas till unika platser och på så sätt bli mer intressant för de kreativa människorna, istället för att endast erbjuda ett ”standardiserat” utbud.<sup>95</sup> Att försöka stärka framväxten av det kreativa samhället är i dag en viktig ingrediens för social hållbarhet och regional utveckling, anser Florida. Utvecklingspotentialen i en regions ekonomiska tillväxt är den kreativa kraft som utgörs av det kulturella kapitalet. I och med denna

---

<sup>91</sup> Horkheimer & Adorno 1981/1944:151

<sup>92</sup> Thörn 2008

<sup>93</sup> Mossberg 2003

<sup>94</sup> Florida 2006

<sup>95</sup> Florida 2006:262

utveckling så har det, menar Florida, växt fram en ny social klass i dagens samhälle – en kreativ samhällsklass. Den kreativa klassen innefattar inte bara konstnärer i dess klassiska bemärkelse, utan inbegriper också bland annat ingenjörer, forskare och bibliotekarier. Arbetsområdena är av olika art, exempelvis affärsvärld, utbildningssektorn eller vård. Den gemensamma nämnaren är kreativitet som ett nyckelredskap i yrket.

Som tidigare nämnts så är kultur ett komplicerat begrepp, vilket innebär att kultur- och upplevelsenäringen inte är något undantag. Inom denna näring florerar mängder av begrepp och föreställningar. Idag har man frångått Horkheimers och Adornos diskussion om *en* kulturindustri till att samtala om flera olika typer av kulturindustrier.<sup>96</sup> Med detta har även mängder av olika beteckningar uppkommit. Inom politisk och offentlig verksamhet används förutom kulturindustrier, även begrepp som *kreativa industrier*, *upplevelseindustri*, *copyright industries* och *experience enterprises*.<sup>97</sup> Vilken benämning som används beror på vilken inriktning som man är verksam inom. Detsamma gäller inom forskningen, där definitionerna av de olika begreppen varierar. Begreppet kulturindustrier avser en stor och mångsidig indelning av elit och masskulturell produktion och distribution. Utmärkande är att delar av den, i synnerhet konsten och public service, är statliga företag som förvaltar för allmänhetens nytta.<sup>98</sup>

Jag kommer att utgå från Hesmondhalghs användande av kulturindustrier som ett slags paraplybegrepp för alla dessa verksamheter.<sup>99</sup> Inom de verksamhetsbenämningar som nämnts finner man också undergrupper. Inom exempelvis upplevelseindustrin, som kommer att användas i uppsatsen, placeras bland annat arkitektur, data- och TV-spel, design, film, författarskap och publicering, konst, media, mode, musik, PR/reklam, scenkonst, turism och utbildning/edutainment.<sup>100</sup> Begreppet *Edutainment* har tillkommit under senare tid. Det innebär att man har evenemang vid sidan av utbildningar och/eller affärer för att skapa en upplevelse som kunderna kan ta del av efter att de lämnat det specifika tillfället. Det kan innebära bättre affärsmässiga relationer i framtiden.

Hesmondhalgh menar att användandet av den antropologiska betydelsen av kultur – ett sätt att leva på för specifika människor eller andra sociala grupper – innebär att alla industrier är kulturindustrier om de är involverade i kulturell produktion och konsumtion. Våra kläder som

---

<sup>96</sup> Hesmondhalgh 2007:15

<sup>97</sup> Västra Götalandsregionen 2008:9

<sup>98</sup> Miles 2007:99f

<sup>99</sup> Hesmondhalgh 2007

<sup>100</sup> Foghagen & Johansson 2007:139

vi bär, möblerna i våra hem, bilarna. De är en del av vår kultur och produceras industriellt för att ge vinst.<sup>101</sup> Kulturindustrin har använts på ett mycket mer begränsat sätt än detta.

Foghagen och Johansson menar att turism- och upplevelsesektorn, som är en del av kulturindustrierna, bygger på entreprenörer och egenföretagare.<sup>102</sup> ”En entreprenör är inte vilken företagare som helst utan turistföretagande handlar om att se helheten och kunna samarbeta fram en turistprodukt, ett nätverk av turistföretag, en upplevelse”.<sup>103</sup> De anser också att för ett bra entreprenörskap i en global värld är det viktigt med en god grund i det lokala och regionala. I den lokala och regionala miljön ligger den lokala kulturen. Inom kulturföretagande så är kulturutövaren och företagaren sällan en och samma person. Foghagen och Johansson menar att arbetsuppgifterna är så vitt skilda.<sup>104</sup> Vad är då en entreprenör? Det innebär att vara företagsam och skapa nytt användarvärde. Vanligast är det att stöta på entreprenörer inom affärsvärlden vars syfte är att skapa nya varor och/eller tjänster, som exempelvis nya råvarukällor, nya distributionsvägar eller ny organisation av affärsverksamhet.<sup>105</sup>

### 1.5.5 Cultural planning och cultural mapping

Etnologen Orvar Löfgren menar att den nya synen på kultur har förskjutits från att ha varit en mjukvara, till att bli ett produktionsmedel.<sup>106</sup> I regionalpolitiska sammanhang diskuteras vikten av kultur allt oftare för att kunna utveckla geografiska miljöer. Inom forskning som rör kulturgeografi och hållbarhet beskrivs kultur tillsammans med turism och upplevelseekonomi som avgörande för platsers och regioners utveckling.<sup>107</sup> ”Kultur som attraktionskraft” och ”kulturens betydelse för den lokala kreativiteten och identiteten” är exempel på vanligt förekommande uttryck som används i dessa sammanhang.<sup>108</sup> På sina håll menas det till och med att kultur i allt högre grad anses vara motorn i den regionala utvecklingen.<sup>109</sup> Ett tydligt exempel på kulturens allt mer viktiga och erkända roll i samhällsutvecklingen är kulturplanering. Engelskans *cultural planning* är det mest förekommande uttrycket bland

---

<sup>101</sup> Hesmondhalgh 2007:11

<sup>102</sup> Foghagen & Johansson 2007:151

<sup>103</sup> Foghagen & Johansson 2007:151

<sup>104</sup> Foghagen & Johansson 2007:151

<sup>105</sup> NE 'Entreprenör'

<sup>106</sup> Löfgren 2005:34

<sup>107</sup> Aronsson 2007:30

<sup>108</sup> Aronsson 2007:30

<sup>109</sup> Foghagen & Johansson 2007:138

kommuner och landsting/regioner.<sup>110</sup> Att genom kulturella och kreativa handlingar försöka skapa en mer hållbar och lockande region eller kommun har idag en mer central roll än vad den tidigare haft. Cultural planning växer och får allt större betydelse och är idag en vanligt förekommande punkt på den politiska agendan. För de som arbetar aktivt med cultural planning inom regioner och landsting så innebär den här sortens kulturplanering en strategisk kartläggning av kulturella resurser för att utveckla ett geografiskt område och förstärka, ibland även försöka finna, dess lokala identitet.<sup>111</sup> Evans, tillsammans med kollegan Jo Foord, använder uttrycket *cultural mapping* för denna kartläggning.<sup>112</sup>

Den ökande efterfrågan för ett välorienterat ramverk angående planering av konst- och kulturinrättningar har kommit från både lokala och regionala myndigheter samt kulturella sektorer. Detta har intensifierats under det senaste årtiondet och har förändrat landskapet för konst- och kulturarvscentrum och mötesplatser.<sup>113</sup> Vidare menar Evans och Foord, att investeringar som gjorts inom kulturplaneringen har gynnat befintliga organisationer och anläggningar samt stadskärnan och förnyelseområden. Lokal gräsrotskultur har drabbats av minskade resurser och ges begränsad information om kulturell verksamhet och behov. Kartläggning och utvärdering av kulturella resurser och dess behov inom ramen för ett dynamiskt samhälle och landskap, tyder också på att traditionella metoder för planering av konst och kultur på ett stegvis och sektorsvis nu är otillräckliga.<sup>114</sup> De tekniker och kartläggningsmetoder som allt oftare används i infrastruktursplanering och stadsplanering visar även på att kultur rör sig mot traditionella områden (hälsa, utbildning, bostäder och "livskvalitet") som dominerar den offentliga politiken och resurserna.<sup>115</sup>

---

<sup>110</sup> T.ex. Regionförbundet Södra Småland & Landstinget i Uppsala län

<sup>111</sup> Regionförbundet Södra Småland & Landstinget i Uppsala län

<sup>112</sup> Evans & Foord 2008

<sup>113</sup> Evans & Foord 2008:65

<sup>114</sup> Evans & Foord 2008:65

<sup>115</sup> Evans & Foord 2008:90



## 2. "Attraktiva" och "unika" platser

### 2.1 Inledning

Västra Götalandsregionen bildades 1999 och ersatte Bohuslandstinget, Landstinget Skaraborg och Älvsborgs läns Landsting. De tog även över sjukvården från Göteborgs stad och vissa delar av länsstyrelsen. Västra Götalandsregionen har samma uppgifter som ett landsting och ansvarar till exempel för sjukhus och vårdcentraler och av de cirka 50 000 personer som är anställda inom regionen så arbetar ungefär 90 procent av dem inom sjukvården. Förutom kultur drivs även utvecklingsarbete och verksamheter inom miljö, forskning, näringslivsutveckling, utbildning, infrastruktur, kommunikationer och internationella samarbeten.<sup>116</sup>

Jag har tidigare hänvisat till Västra Götalandsregionens påstående att vara Sveriges ledande kulturregion. De hävdar att de gör en målmedveten satsning med landets största regionala kulturbudget i kronor utslaget per invånare och att kulturen har fått en större roll i det regionala samhällslivet.<sup>117</sup> Fortsättningsvis menar de att kultur är en grundförutsättning för aktiva och engagerade medborgare och att delaktighet bidrar till demokratisk utveckling. Kulturen har stor betydelse för sysselsättning, regional utveckling och tillväxt i Västra Götaland. Kulturnämnden ger uppdrag till drygt 80 förvaltningar, institutioner, organisationer, föreningar och varje år stöd till ett hundratal utvecklingsprojekt inom kulturen. Allt med syfte att ytterligare stärka kulturen och kulturutövarnas roll i samhället.<sup>118</sup>

Västra Götalandsregionen har en vision där kultur ska skapa och främja tillväxt och utveckling i regionen. Kulturnämnden ansvarar för kultur och kulturutveckling med intresse för hela regionen. De beställer verksamhet från ett 30-tal kulturinstitutioner som Västra Götalandsregionen helt eller delvis är huvudman för. Kulturnämnden ger också bidrag till fria grupper inom dans, teater, musik, konst och till föreningar och folkhögskolor.<sup>119</sup>

#### 2.1.1 Presentation av handlingsprogram

Västra Götalandsregionen har för avsikt att utveckla kulturen och dess betydelse så att den blir en viktigare faktor för den sociala och ekonomiska tillväxten. Kulturens alltmer framträdande roll som motor i den lokala och regionala utvecklingen har mynnat ut i de

---

<sup>116</sup> Västra Götalandsregionen 'Om oss'

<sup>117</sup> Västra Götalandsregionen 'Kultur'

<sup>118</sup> Västra Götalandsregionen 'Om Sveriges ledande kulturregion'

<sup>119</sup> Västra Götalandsregionen 'Kulturnämnden'

handlingsprogram som ska analyseras. Som tidigare nämnts, så består studiens empiriska material av de två dokumenten *Handlingsprogram för natur- och kulturturism* samt *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kulturektorn*. Västra Götalandsregionen har en stor möjlighet att påverka kommuner och företag i regionen, då de har ett nära samarbete med de 49 kommunerna som representerar Västra Götaland. Detta innefattar även företag och invånare. *Handlingsprogram för natur- och kulturturism* är framtaget av Kultursekretariatet medan *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kulturektorn* är framtaget genom ett samarbete mellan Kultursekretariatet och Regionutvecklingssekretariatets enhet för näringslivsutveckling.<sup>120</sup> Det förra tillkom officiellt 2009, det senare 2008 och har getts till berörda parter för remiss. Dokumenten finns även tillgängliga för allmänheten, bland annat via Västra Götalandsregionens hemsida.<sup>121</sup>

### *Handlingsprogram för natur- och kulturturism*

För handlingsprogrammet föreslås fem stycken övergripande målsättningar.<sup>122</sup> Den första målsättningen är att skapa fler jobb och skapa en hållbar tillväxt då näringen har ”goda förutsättningar att uppnå långsiktig hållbarhet”.<sup>123</sup> Den andra målsättningen är att programmet ska stärka kulturen, vilket innebär att de människor som får sin inkomst inom till exempel kultur ska kunna leva på sin verksamhet. Här framhålls exempelvis turismens roll som en resurs för kulturen, där kulturturismen skulle kunna bidra till att skapa och underhålla attraktioner och utbud i hela regionen. Detta leder in på den tredje målsättningen, som innebär att öka Västra Götalands attraktivitet och ge ökad livskvalitet för de invånare som bor i regionen. Natur- och kulturturismen framställs som en kreativ bas som inte bara främjar livskvalitet, utan även bidrar till andra näringar. Den presumtvt ökade attraktiviteten och livskvaliteten kommer också leda till att varumärket Västra Götaland stärks. Den fjärde målsättningen har man namngett ”hållbart nyttjande”,<sup>124</sup> vilket innebär att turismens nyttjande av natur och kultur inte ska leda till att dess egenvärde minskar. Den femte och sista målsättningen är att finna nya samverkansformer mellan natur och kultur. Dessa två bör förenas, hävdas det. Om verksamheter och olika delar inom naturvård, kulturmiljövård och

---

<sup>120</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kulturektorn, 2008 & Handlingsprogram för natur- och kulturturism, 2009

<sup>121</sup> Västra Götalandsregionen 'Natur- och kulturturism' & 'Näringsutveckling av kulturektorn'. (Observera att *Handlingsprogram för natur- och kulturturism* har under arbetets gång uppdaterats med ny version på hemsidan. Aktuell version för studien finns hos författaren)

<sup>122</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:4f

<sup>123</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:4

<sup>124</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

kultur förenas, så uppnås en större helhet. Detta leder till stora möjligheter för utveckling, ”särskilt när natur och kultur kopplas till företagsamhet”.<sup>125</sup>

Syftet med programmet är att främja de ”riktigt stora turistattraktionerna och evenemangen” samt att kunna erbjuda ett ”brett utbud av natur- och kulturuplevelser i större och mindre skala”.<sup>126</sup> De förstnämnda har i handlingsprogrammet namngetts som ”reseanledningar”, de senare som ”besöksanledningar”.<sup>127</sup> Därefter tydliggörs anledningen till varför Västra Götalandsregionen valt att satsa på ett utvecklande av natur- och kulturturism. Det anses att näringen har stor utvecklingspotential och att tjänstesektorn i helhet ses som en ny tillväxtmotor. Sedan fokuserar man på hållbara perspektiv. För att turismen ska utvecklas på ett långsiktigt hållbart sätt krävs att flertalet varierande förutsättningar uppfylls. Dessa innefattar nyckelutmaningar som har arbetats fram av Europeiska kommissionens arbetsgrupp för hållbar turism. Dessa utmaningar är att minska säsongsberoendet; utveckla kommunikationer; förbättra kvalitet för turismjobben; bibehålla och förbättra samhällenas välbefinnande och livskvalitet; minimera resursanvändningen och avfallsproduktionen; bevara och värdesätta natur- och kulturarv; tillgänglighet för alla samt avslutningsvis att utveckla turism som ett verktyg för hållbar utveckling.<sup>128</sup>

Den följande dispositionen presenterar de aktörer som representerar turismnäringen. Här introduceras de roller som är aktuella. De är uppdelade i olika avsnitt i programmet: ”Lokalsamhället och kommunerna”; ”Civilsamhället och organisationerna”; ”Näringslivets krafter”; ”Utbildning och forskning”; ”Västra Götalandsregionens uppdragstagare” samt ”Länsstyrelsen – Staten som aktör”.<sup>129</sup> Därefter framförs åtgärdsstrategierna. Dessa inriktas på hållbar utveckling; samverkan mellan de olika delarna i samhället; resurser; tillgänglighet; produkt- och affärsutveckling; kunskap och utbildning samt internationalisering. *Handlingsprogrammet för natur- och kulturturism* avslutas med bilagor, där de dokument som legat till grund för framställningen av handlingsprogrammet bifogas. Bilagorna har framtagits och använts som grundmanus och utgångspunkt vid de dialogmöten som ägt rum för att kommunicera grundläggande synsätt av natur- och kulturturismen i Västra Götaland. De har fungerat som diskussionsunderlag för allmänna samtal och mer precisa förslag och för konkreta åtgärder.<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>126</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>127</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>128</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:8

<sup>129</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:3

<sup>130</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:34

### *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn*

Detta handlingsprogram har inte samma strukturella utformning som det föregående. Här finns inte heller samma tydlighet gällande syfte och målsättning, utan dessa presenteras i den löpande texten. Dokumentet inleds med en presentation av både nationella och internationella studier som visar på en förskjutning inom näringslivet från tillverkningsindustri till en tjänste- och serviceekonomi. Här nämns också studier som visar på att ”Culture and Creative Industries sysselsätter fler personer än exempelvis fordonsbranschen i Europa”.<sup>131</sup> Det konstateras också i inledningen att de så kallade ”kreativa näringarna” har vuxit i motsvarande grad som tjänstesektorn i helhet, så ”[d]essa näringar förtjänar med andra ord samma uppmärksamhet och förutsättningar som andra näringar”.<sup>132</sup> Man lyfter även fram kulturutredningens identifiering av åtgärder ”som kan bidra till att öka entreprenörskap och företagande inom kulturskapande och konstnärlig verksamhet”.<sup>133</sup>

Sedan presenteras det kortfattat för hur satsningarna i dagsläget ser ut inom Västra Götalandsregionens olika nämnder. Där har regionutvecklingsnämnden bland annat satsat ekonomiskt på kulturinkubatorerna Brew House och Innovatum Inkubator samt på kultur- och hantverksbaserade verksamheter i form av bidrag. Därefter följer miljönämnden, som vid tiden för framställandet av programmet bland annat har påbörjat ett projekt som handlar om att ”skapa attraktiva miljöer och produkter där omtanken om människor och natur sätts i centrum”.<sup>134</sup> I handlingsprogrammet lyfts också projekt fram som kulturnämnden har varit delaktiga i. Inriktningen på samverkan, kultursystem och partnerskap framhävs särskilt. Bland annat så har en särskild post för kultur och näring skapats med öronmärkta pengar till tillväxtprogram samt finansiering av långsiktiga partnerskap, klusterutveckling och systembyggande med ”kultur/upplevelser som grund”.<sup>135</sup> Kapitlet avslutas med att presentera hur samverkan ser ut mellan de olika nämnderna. Regionutvecklingsnämnden har tillsammans med kulturnämnden under senare år gemensamt finansierat projekt ”som i olika former utforskat kulturens roll i samhällsutveckling och tillväxt”.<sup>136</sup> Samma nämnder har även samarbetat och finansierat långsiktiga uppdrag till olika verksamheter. Dessa är bland annat

---

<sup>131</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:2

<sup>132</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:2

<sup>133</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:2

<sup>134</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:3

<sup>135</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:3

<sup>136</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

Film i Väst, Skådebanan Västra Götaland (som idag heter Tillt) samt föreningen Kultur och Näringsliv.<sup>137</sup>

Sedan kommer kapitel om handlingsprogrammets uppkomst. Där menas det att det inte finns ett sammanhållet handlingsprogram som är inriktad mot kulturnäringen. Därför anses det viktigt att skapa ett program som bygger på den ”speciella affärslogik som råder inom kultursektorn” och i och med en ”ökad insikt om kulturens potential som näring har behovet av en samlad insats vuxit sig allt starkare”.<sup>138</sup>

I det följande kapitlet presenteras det övergripande syftet, som är att ”uppfylla uppdraget från kommunfullmäktige att näringslivsutveckla kultursektorn”. Målet med åtgärderna är att ”skapa ökad sysselsättning och ökat förädlingsvärde, att stödja entreprenörskap och företagande inom kultursektorn samt bidra till klusterutveckling och partnerskap i för kultursektorns framgångsrika former”.<sup>139</sup> För att uppnå syftet och målsättningarna har programmet delats in i de fyra olika områdena som består av tillämpad affärsutveckling; platsrelaterade systembyggen; mötes- och nätverksutveckling samt forskningsmiljö och ”think tank”.<sup>140</sup>

## 2.2 ”Attraktiva” och ”unika” platser

”[T]ourism is the biggest game these days” hävdar McGuigan och tydliggör att resandet och turismen är den största industrin i världen sett till termer av BNP, export och sysselsättning.<sup>141</sup> I Västra Götaland så har turism med anknytning till medeltiden fått ett uppsving under de senaste åren, mycket på grund av filmatiseringarna av Jan Guillous litterära karaktär Arn Magnusson.<sup>142</sup> Inom turismen och turismvetenskap fokuseras mycket på upplevelser, menar turismforskarna Monica Hanefors och Lena Mossberg. Enligt dem är detta naturligt då turismen är en del i upplevelseindustrin, där både privata och offentliga turismorganisationer baserar sina verksamheter på att erbjuda kunder olika sorters upplevelser.<sup>143</sup> I det ena handlingsprogrammet hävdas det bland annat att produkten (i form av en vara, tjänst och dylikt) skapas i relation till kunden. Det är ”själva upplevelsen, inte

---

<sup>137</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

<sup>138</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

<sup>139</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:5

<sup>140</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:5

<sup>141</sup> McGuigan 2005:231f

<sup>142</sup> SR 'Arndockor ska marknadsföra filmerna' & Arn Magnusson: Den officiella Arnsidan 'Res i Arns fotspår'

<sup>143</sup> Hanefors & Mossberg 2007:16

produkten i sig” som står i centrum och turisten involveras mer i sammanhanget.<sup>144</sup> Inom turismvetenskap menas det dock att upplevelseindustrin bygger på att det är upplevelsen i sig som har blivit själva produkten.<sup>145</sup> Denna inriktning mot upplevelseindustrin, menar den amerikanske ekonomen Jeremy Rifkin, bidrar till en tillbakagång av den mer fysiska produktionens kommers och handel i världen.<sup>146</sup>

Med natur- och kulturturismprogrammet vill Västra Götalandsregionen skapa en mer ”attraktiv” region<sup>147</sup> och detta ska ske genom att utveckla den regionala turismnäringen. Handlingsprogrammet inleds på följande vis:

Turismen förutsätter natur och kultur som ramverk och attraktion. Naturen och kulturen är en förnyelsebar upplevelsekälla. Genom att bruka den kan vi utveckla verksamheter och aktörers förutsättningar att leva på sitt arbete. Vi kan framförallt skapa goda förutsättningar att för människors nöje, avkoppling och lärande. Västra Götalandsregionen vill med detta förslag till program för natur- och kulturturismen samla de goda krafterna som arbetar med frågorna till en gemensam offensiv satsning.<sup>148</sup>

Natur och kultur ses här som en grund för turismen. De skapar ekonomiska värden för verksamheter som indirekt är beroende av den kulturella kärnan. Dessa ska utvecklas. Karlsson menar att till exempel Guillous riddarromaner inte bara innefattar förlags- och filmbranschen, utan också turismnäringen ”som tar emot busslaster av besökare som vill vandra i Arns fotspår”.<sup>149</sup> Det är dessa ”goda krafter” som ska bidra till den offensiva satsningen.

Genom den offensiva satsningen ska även den regionala attraktiviteten öka. En ökad attraktivitet bidrar också till att ”varumärket Västra Götaland” stärks.<sup>150</sup> Regionen vill genom programmet att samtliga nivåer i samhället ska bli mer involverade samt vara en del av natur- och kulturturismen:

Samarbetet med Länsstyrelsen som samordnare av statliga intressen i Västra Götaland är centralt. Samarbete och samordning med kommunerna är en grundläggande förutsättning. Det är viktigt att ta bättre vara på civilsamhällets aktörer och resurser, liksom att samordna offentligstödda

---

<sup>144</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

<sup>145</sup> T.ex. Mossberg 2003

<sup>146</sup> Rifkin 2000:8

<sup>147</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>148</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:1

<sup>149</sup> Karlsson 2010:103

<sup>150</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

verksamheter. Näringslivet och entreprenörerna är grundläggande aktörer som tillsammans med regionen kan utveckla utbud och kvalitet.<sup>151</sup>

Som tidigare nämnts så är syftet med framtagandet och utvecklandet av natur- och kulturturismprogrammet att främja ”reseanledningar” samt att erbjuda ett brett utbud av ”besöksanledningar”. ”Reseanledningarna” är de stora turistattraktionerna och evenemangen som turisten reser långväga för. ”Besöksanledningarna” innefattar både stora och små natur- och kulturupplevelser som turisten ska kunna upptäcka och besöka under sin vistelse i Västra Götaland.<sup>152</sup> Att skapa en attraktivare region, vilket förhoppningsvis även ska leda till ett starkare varumärke, sker med hjälp av näringslivet och entreprenörer inom turism- och upplevelseindustrin. Dessa ska utveckla de centrala ”reseanledningarna” för att locka besökare till Västra Götaland. I och med programmet så vill Västra Götalandsregionen även ta ledningen för att en bred samverkan inom natur- och kulturturismen ska bli en framgång för Västra Götaland. Det framhävs att de står för en del av infrastrukturen samt att de har tillgång till finansieringskällor. Men de trycker på att det bästa resultatet för invånarna fås genom samverkan mellan berörda aktörer inom offentliga, privata och ideella verksamheter. För att nå dit krävs nya, utvecklande arbetsformer och samverkansformer: ”Vi vill samla krafterna för att föra det arbetet framåt”.<sup>153</sup>

För att stå sig i den globala konkurrensen är en viktig utgångspunkt att kunna ”erbjuda någonting bra och helst unikt för turisterna att uppleva”, skriver Hanefors och Mossberg.<sup>154</sup> Sociologen John Urry menar att det väsentliga och det centrala som turisten aktivt väljer att se på är särskilda objekt så som till exempel byggnader, konstnärliga föremål, mat och landsbygd. Detta benämner Urry som ”turistens blick”.<sup>155</sup> Centralt och utmärkande för turistkonsumtionen är att se individuellt eller kollektivt på landskap och stadsbilder. Detta är uttryck för en upplevelse som står i kontrast till vardagen och dess erfarenheter.<sup>156</sup>

Kultur framställs med att vara ”en nyckel till oss själva, vår bakgrund, våra individuella gemensamma behov av utveckling”.<sup>157</sup> Det menas också att ”[k]ultur (...) har den närmast självklara rollen av sammanhållande kraft och identitet. Kulturen kan likaväl vara sökande, provocerande och experimenterande, mer eller mindre ett experimentfält i samhället som

---

<sup>151</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:1

<sup>152</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>153</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>154</sup> Hanefors & Mossberg 2007:16

<sup>155</sup> Urry 1990

<sup>156</sup> Urry 1995:131f

<sup>157</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:34

många gånger fungerar på helt ideella villkor (...).<sup>158</sup> Natur- och kulturturismprogrammet hävdar också att några av grunderna för kulturen i samhället är de offentligt finansierade institutioner och ideella verksamheter. Men invånarna och medborgarna står för den största delen: ”Själva landskapet, naturen och kulturlandskapet, staden, kulturen i övrigt som vi lever i och skapar varje dag gör oss till medskapare och förvaltare av kultur. Varje enskild uppbär kulturen också genom alla de böcker som läses, alla de filmer som ses, alla de tavlor som köps (...).<sup>159</sup>

I detta kulturlandskap ”frodas företagsamhet och företag”.<sup>160</sup> I omvandlingen från traditionell industriverksamhet som grund så har kultursektorn mycket att erbjuda gällande nya arbetsuppgifter och nya produkter inom tjänstesektorn. Det finns, anses det i natur- och kulturturismprogrammet, västgötska natur- och kulturområden som har kvaliteter att kunna utvecklas som natur- och kulturlandskap för att locka till sig besökare. Man vill här lyfta fram de västgötska varianterna av ”Toscana” och ”Provence”.<sup>161</sup> I utvecklandet av dessa landskap menar Västra Götalandsregionen att de regionala medborgarna får en viktig roll då det är de som förvaltar och driver landskapet, byggnader och företag. I och med detta så är dessa invånare nyckelpersoner i det utvecklingsarbete som grundar sig i det historiska arvet. De förvaltar och utvecklar natur- och kulturarvet i vardagen. Invånarna ska visa upp och på så vis marknadsföra platsen. Deras uppdrag blir att attrahera turisten.

Västra Götalandsregionen påstår att en stor del av företagsamheten på upplevelseområdet är relaterad till natur- och kulturturism. När det gäller marknadsföring av regioner och städer tar det ofta sin utgångspunkt i de företeelser som turismbranschen erbjuder. Bland annat så står det att natur- och kulturturismen ”ger ansikten och skapar identitet åt regioner och kommuner, därmed är den också ett väsentligt planeringsinstrument för marknadsföring och företagsutveckling”.<sup>162</sup> Kulturen ska med andra ord inte bara fungera som besöksmål eller som aktivitet, utan även som marknadsföringsverktyg. I natur- och kulturturismprogrammet nämns bland annat begreppet ”imageskapare” som ett led i detta.<sup>163</sup> Något som omtalas och som man lyfter fram som viktigt i handlingsprogram för natur- och kulturturism, är den

---

<sup>158</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:34

<sup>159</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:34

<sup>160</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:35

<sup>161</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:35. De områden som tas upp i handlingsprogrammet som har en möjlighet att utvecklas till goda natur- och kulturlandskap är Skogsdal i Dalsland, Västgötaslätten, Falbygden, Landskapet i Sjuhärad (där man bl.a. spelade in filmerna Änglagård) samt Bohuskusten.

<sup>162</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:36

<sup>163</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:38



”autentiska, lokala kulturen”.<sup>164</sup> Denna kultur skapar en känsla för en viss plats så att den potentielle besökaren får en tydlig bild av dess ”unika karaktär”.<sup>165</sup>

Några exempel på ”autentisk” kultur lyfts dock inte fram. Så innebörden av vad ”autentisk” kultur är för någonting är väldigt diffus. Om nu ”autentisk” kultur finns, innebär det att ”oäkta” kultur existerar? Eller kan det vara så att den kultur som turisterna förväntar sig att se, som är ”autentisk” kultur? För att förtydliga: Urry menar att turistens blick konstrueras genom tecken och symboler. Turism innefattar insamling av dessa. När turisterna exempelvis besöker en by på den brittiska landsbygden, så är det en bild av det ”riktiga England” som turisterna vill se. Urry menar att turisterna är intresserade av det som är en symbol av sig självt.<sup>166</sup> Detta innebär alltså att turisterna ger sig ut på jakt efter symboler och tecken som förknippas just med en specifik plats. Platsen anpassas med hjälp av kultur till den bild - den ”image” - som regionen vill ska representera och lyfta fram varumärket Västra Götaland. Man vill saluföra landskap som är anpassade efter mallar. Den ”autentiska, lokala kulturen” och naturen fungerar bra som marknadsföringsverktyg på grund av att en presumtiv besökare inte är ”lika misstänksam och kritisk som emot reklam eller andra kommersiella budskap”.<sup>167</sup>

Handlingsprogrammet vill kunna erbjuda en äkta och ”autentisk” kultur med ”unik” karaktär. Samtidigt så vill man även ha en modern centralpunkt i form av Göteborg. En modern stad som ska kunna hävda sig både lokalt och globalt. Att kunna locka till sig besökare och turister ska ske i form av Kulturkalaset och Julstaden Göteborg.<sup>168</sup> Samtidigt som man anser att en ”autentisk” kultur är en god marknadsföringsstrategi och att besökare kan rikta misstänksamhet mot reklam och kommersialism, lyfts alltså dessa fram. Inom både Kulturkalaset och Julstaden Göteborg tar näringslivet en väldigt stor plats. Här är reklam och kommersiella budskap väldigt centraliserade. Sammanfattningsvis innebär detta att det geografiska området och varumärket Västra Götaland ska marknadsföras med att vara ”unikt” och ”autentiskt”, då natur och kultur anses vara icke-kommersiella. Samtidigt ska de så kallade ”reseanledningarna” vara lockande, säljande och igenkännbara så att de drar till sig besökarna.

Inom natur- och kulturturismen vill man också se en förskjutning från ”utbudsstyrning” till ”efterfrågestyrning”. Det står bland annat att ”[s]tyrkan i natur- och kulturturismen är att den är efterfrågestyrd” och ”människor (...) är beredda att betala för upplevelser”. De avslutar

---

<sup>164</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:38

<sup>165</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:38

<sup>166</sup> Urry 1995:133

<sup>167</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:38

<sup>168</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:36

sedan med orden: ”Därmed är det viktigt för att se och förstå vad som efterfrågas”.<sup>169</sup> Vidare så påstås det att näringen är ett sätt att förstå efterfrågan på natur- och kulturupplevelser. För att förstå vad invånare och besökare är intresserade av behövs en genomgång av dokumentation och analyser för att undersöka turistströmmarna. Att arbeta på detta sätt ger en möjlighet för de inblandade aktörerna att efterfrågestyra besöksutvecklingen. Utbudsstyrning innebär bland annat att de besöksmål som redan finns etablerade i området är intressanta och ska marknadsföras för att locka besökarna. Båda metoderna är viktiga och intressanta i utvecklingen av besöksmål. För att finna nya former och oväntad efterfrågan är den förstnämnda metoden det primära enligt dokumentet.<sup>170</sup> Det som eftersträvas är att i första hand anpassa sig efter marknaden istället för att erbjuda det som redan finns och det som platsen redan har att erbjuda. Man vill även kunna bli en internationell attraktion för att locka den utländska besökaren. Detta ska bland annat ske genom internationella utbyten.<sup>171</sup>

Internationell inriktning leder in på globalisering. Edensor hävdar att en slags ”platslöshet” skapas som en följd av globaliseringen. Genom globala processer kommer nämligen de nationella, regionala och lokala särdrag som en plats har att raderas vid produktionen av homogenitet.<sup>172</sup> Vidare så menar Miles och Miles att estetiseringen av rum, i framförallt stadsutveckling med inriktning mot kulturell turism, har en tendens att kännas enformigt och slentrianmässigt.<sup>173</sup> Detta då städerna utgår från liknande mallar oberoende var i världen staden är placerad. Till vilken utsträckning kan man fokusera på den ”efterfrågesstyrning” som söks av regionen? Den bredd som ”efterfrågesstyrningen” teoretiskt skulle kunna innebära är mer av en modifierad sanning. Aktörerna och entreprenörerna finns inom näringslivet, vilket innebär att företaget ska generera ekonomisk vinst. Därför utgår företagen från vad massan vill ha. Vad betyder ”unik” och ”autentisk” kultur i en ”efterfrågestyrd” näring?

I *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* finns medvetenheten om kulturens ”problem” och dilemmat om att skapandeprocesserna inte alltid styrs av efterfrågan.<sup>174</sup> Detsamma gäller även kvalitet och ekonomisk lönsamhet, vilka inte alltid går hand i hand inom konst och kultur. ”Problematiken” med detta ges dock inte något vidare utrymme överhuvudtaget. Utan fokuseringen i programmet ligger på hur man ska kunna

---

<sup>169</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>170</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>171</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:5

<sup>172</sup> Edensor 2002:64

<sup>173</sup> Miles & Miles 2004:83f

<sup>174</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

utveckla de kulturföretag som kan och vill skapa tillväxt. I natur- och kulturturismprogrammet anses det däremot att natur- och kulturturismen verkar som ett instrument inte bara för den regionala näringspolitiken, utan också för den lokala sociala utvecklingen. Här lyfter man fram det egenvärde som både naturen och kulturen besitter:

Det är (...) inte bara kommersiella vinster för enskilda entreprenörer eller samhällen som är vinsterna med satsningarna på natur- och kulturturism. Att uppmärksamma, bevara, utveckla eller återupprätta den lokala kulturen, kulturarvet och naturen är i sig en vinst, liksom det kulturella utbytet med turisterna som leder till ökad förståelse och tolerans.<sup>175</sup>

Naturens och kulturens egenvärde bakas samman och besitter här de mest anmärkningsvärda krafterna. Dock så framgår det inte i texten om hur detta skulle kunna uttryckas. Men det egenvärde som här lyfts fram ger ändå avkastning till regionen, bland annat med arbetet med den lokala kulturen. Västra Götalandsregionen vill satsa på turism för att öka livskvaliteten för de människor som lever och verkar i regionen. Man staplar upp allt det goda som det för med sig och det hävdas att natur- och kulturturismen medverkar till att bygga broar mellan människor med olika etniska bakgrunder; den ökar förståelsen för den unika naturen och kulturarvet; den skapar ett bredare utbud av till exempel kultur, nöjen, idrott och restauranger samt att den ger upplevelser och lärande, ”inte minst för barn och familjer”.<sup>176</sup> Enligt handlingsprogrammet finns det inga nackdelar överhuvudtaget inom natur- och kulturturismen.

### **2.3 Kultur som tillväxtmotor**

I natur- och kulturprogrammet står det skrivet att tjänstesektorn ses som den nya tillväxtmotorn i Sverige då den traditionella produktionsindustrin i allt högre grad flyttar till låglöneländer.<sup>177</sup> Det proklameras att med rätt investeringar så kommer turismen att kunna ”sysselsätta fler än 70 000 människor i Västra Götaland år 2025”. Vilket alltså är fler än den regionala bilindustrin sysselsatte innan 2008 års finansiella kris.<sup>178</sup> Turism i stort är en viktig näring, som anses ha en stor utvecklingspotential. Det hävdas att den är en bra väg in i

---

<sup>175</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:35

<sup>176</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:7

<sup>177</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>178</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6. Statistiken hänvisas till *Göteborg & Co.*

arbetslivet för ungdomar, invandrare och lågutbildade, då utvecklingspotentialen är högre inom turismen ”än i många andra branscher”.<sup>179</sup>

Turismen är en katalysator för att skapa nya jobb, inte minst för dem som i dag delvis står utanför arbetsmarknaden. Den skapar jobb som inte lätt kan flyttas, inte bara för högutbildade utan även för många med praktiska kunskaper, för kvinnor, för ungdomar och invandrare. En satsning på turism syftar till att skapa en god hållbar regional utveckling.<sup>180</sup>

Man fortsätter att uppmuntra turismen som näring. På samma vis som naturens och kulturens egenvärde som nämnts tidigare är den bra för de flesta i samhället.

För att utveckla besöksnäringen krävs resurser och investeringar. Här framhålls EU-medel och andra projektmedel som goda exempel för att få igång en verksamhet så att den blir ekonomisk hållbar. På så sätt kommer näringen så småningom att få tillgång till vanliga finansieringsformer. På längre sikt behövs även regelsystemen förenklas, förklarar man i handlingsprogrammet. Om reglerna förenklas så kan också kopplingen mellan kultur och näringslivet utvecklas mer. Bland annat så påstås det: ”Inom kulturen har man ibland sett sig som ett alternativ till marknaden, men ska man bli en del i den lokala utvecklingen, måste det till affärsutveckling”.<sup>181</sup> De frågar sig hur kulturfären kan ”bli en del av bygden, kommersialiseringen av bygden, betona de lokala platserna?”<sup>182</sup>

När det gäller offentligt stöd som de kreativa näringarna får ta del av, menar Karlsson att de alltför ofta utgår från den ”felaktiga föreställningen att ’tillväxt innebär större organisationer’”.<sup>183</sup> Vilket i så fall skulle innebära att dessa kreativa organisationer blir stabila och kanske till och med växer sig större. Han menar också att i Sverige är föreställningen om framgångsrik näringslivsutveckling lika med att nya företag blir till moderna versioner av Ericson och Volvo.<sup>184</sup> Idag ska dessa istället vara en del av de kulturella och kreativa industrierna. Här är förutsättningarna inte de samma som inom den industriella produktionen. Dock så hävdar Västra Götalandsregionen att natur- och kulturturism som näring har goda förutsättningar att uppnå långsiktig hållbarhet och har bra sociala förutsättningar:

---

<sup>179</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>180</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>181</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:20

<sup>182</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:20

<sup>183</sup> Karlsson 2010:98

<sup>184</sup> Karlsson 2010:97

Den kan bidra till nya jobb och tillväxt, liksom till minskat utanförskap. Ekonomisk hållbarhet förutsätter nya stadiga jobb. Natur- och kulturturism kan bidra till jobb i hela Västra Götaland, jobb som inte flyttar från orten och som är öppna för grupper som annars kan ha svårt att få jobb. Därför är den intressant ur ett jämställdhets- och jämlikhetsperspektiv och bidrar till social hållbarhet.<sup>185</sup>

Hur ska då ett geografiskt områdes attraktionskraft kunna öka? Till exempel så hävdas det i natur- och kulturturismprogrammet att näringen har en attraktiv målgrupp som är mindre säsonsberoende, reser mer och spenderar mer än andra turister. Den här typen av turismnäring bidrar till att regionen blir mer attraktiv, ”något som kommer hela befolkningen till del”.<sup>186</sup> Vidare bedömer man att invånarna i Västra Götaland har mycket att vinna på att förstärka arbetet med att skapa en större attraktionskraft och därigenom fortsatt tillväxt och utveckling av turist- och besöksnäringen. ”Allt fler storstäder och regioner i vår omvärld har upptäckt turismens betydelse för tillväxt och sysselsättning. Turismen ses (...) som ett område som kan leda utvecklingen av hela regioner”.<sup>187</sup> I och med framtagande och utvecklande av handlingsprogram för natur- och kulturturismen i Västra Götaland finns även en möjlighet att lära av andra länders sätt att vidareutveckla besöksmål där turismen är en basnäring.

Vilka är då aktörerna i utvecklandet av natur- och kulturturism? Här vill Västra Götalandsregionen att invånarna ska bli mer involverade. Det är just ”[i]nvånarna i Västra Götaland som är huvudaktörerna”.<sup>188</sup> Några är företagare, några är verksamma i organisationslivet och några verkar i de offentligt stödda natur- och kulturverksamheterna. Alla är lika viktiga i utvecklingsarbete, poängteras det. Aktörerna delas upp i olika grupper och deras respektive tänkta roll. Här presenteras lokalsamhället och kommunerna, civilsamhället och organisationerna, Västra Götalandsregionen, länsstyrelsen, forskning och utbildning samt näringslivet och dess ”krafter”.<sup>189</sup> Samtliga aktörer har en viktig roll att spela, men näringslivet och entreprenörerna är de grundläggande aktörerna inom turismnäringen. ”Att förstå deras förutsättningar och behov är avgörande för ett programarbete som detta”.<sup>190</sup> Näringslivets fundamentala roll i turismnäringen framhålls ytterligare. Aktörer som evenemangsföretag, hotell och restauranger är viktiga för produktutvecklingen inom branschen och ses som viktiga samarbetspartners. Man påstår att det kan vara svårt med det

---

<sup>185</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:4

<sup>186</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:7

<sup>187</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:7

<sup>188</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:10

<sup>189</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:10ff

<sup>190</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:12

affärsmässiga arbetet för aktörer inom det offentliga samhället eller i föreningslivet. Därför är ett samarbete med näringslivet av yttersta vikt som kan möjliggöra annan slags verksamhet.<sup>191</sup> Vilka svårigheter det rör sig om framträder inte.

För vidareutveckling av turismnäringen så är forskning och utbildning vid sidan om näringslivets ”starka krafter” av största vikt. Västra Götalandsregionen hävdar att forskning och utbildning på kort sikt stödjer turismnäringen genom spridning av kunskap och kompetensutveckling. På längre sikt bidrar de med en omfattande och positiv inverkan genom att studenter som utbildas och forskar inom turism verkar och påverkar inom näring och förvaltning under en lång tid framöver.<sup>192</sup> I fokus står studier inom handelsrelaterad utbildning på både universitets- och folkhögskolenivå. Kulturekonomi, marknadsföring och management är några av inriktningarna som nämns med tyngd i handlingsprogrammet.<sup>193</sup> Här krävs även ett gott och nära samarbete mellan utbildningarna inom turismen och utbildningar inom konst och kultur. Detta för att utveckla den framtida besöksnäringen. Främst framhålls det i programmet hur dessa utbildningar ska bidra till att Västra Götaland blir en ledande turismregion. Det påpekas att samordning och strukturering av insatser i regionen förmodligen kommer att leda till bättre resursutnyttjande och kraftfullare satsningar.

## 2.4 Kulturentreprenörer och kulturföretagare

*Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* har tillkommit på grund av saknaden av ett sammanhållet handlingsdokument för kulturnäringen. Detta trots att tillväxt och utveckling inom Västra Götalandsregionen har satsat på näringslivsutveckling.<sup>194</sup> Ett skäl till detta ”kan vara svårigheten att avgränsa och definiera målgrupper och stödinsatser, men i takt med en ökad insikt om kulturens potential som näring har behovet av en samlad insats vuxit sig allt starkare”.<sup>195</sup> En utav anledningarna för att utveckla kultursektorn är att den kännetecknas av att främst bestå av levebrödsföretag, ”vars primära syfte inte är tillväxt inom ramen för företaget”.<sup>196</sup> Levebrödsföretag gör vinst för att uppnå verksamhet, medan andra företag gör verksamhet för att uppnå vinst. Tillväxtpotentialen gör att man ur ett näringslivsutvecklingsperspektiv vill försöka ändra på den synen. Detta leder till, som tidigare

---

<sup>191</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:12

<sup>192</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:12

<sup>193</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:12f

<sup>194</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

<sup>195</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

<sup>196</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:4

berörts, att man som kulturföretagare ska anpassa sig till marknaden och låta sig styras av efterfrågan.<sup>197</sup>

Hur ska då kulturföretagen bli mer framgångsrika? Bland annat genom en tillämpad affärsutveckling som är menad för just kultursektorn. Sektorn ska bli en del av den ekonomiska tillväxten i regionen. Det som efterfrågas är en affärsutveckling tillämpad för konst och kultur, då ”[k]ulturföretagandet har sina speciella förutsättningar”.<sup>198</sup> Man slår fast att det behövs ”ordentlig kompetensutveckling av aktörerna i supportsystemet”.<sup>199</sup> Alltså av dem som är verksamma inom affärsutveckling, för att ge kulturföretagaren ett gott stöd.

Löfgren menar att den nya synen på kultur inte bara handlar om att skapa nya varor och tjänster ”med hjälp av svärfångade kulturella energier”.<sup>200</sup> Den moderna kultursynen innebär också att ”sätta kreativitet, konstnärlighet och entreprenörstalanger i arbete” för att skapa tillväxt.<sup>201</sup> I den text som legat till grund för utvecklandet av *Handlingsprogram för natur- och kulturturism* lyfts bildandet av företag inom nya områden fram. Nämligen de företag som växer fram i gränslandet mellan kulturen som lärande och upplevelse. Både små och stora företag bildas och/eller utvecklas i denna sfär. I en blandning av frivilligt engagemang och entreprenörskap sluter man sig samman för att exempelvis starta festivaler. Film- och musikrelaterade festivaler nämns som de vanligast förekommande varianterna, men här nämns även tillställningar med litteraturinriktning som lyckade exempel.<sup>202</sup> I texten framställs dessa att tillhöra ett ”smalare” kulturområde med inte lika stor genomslagskraft som till exempel en film- eller musikfestival kan tänkas göra. Bildkonstnärers och skulptörers entreprenörskap beskrivs positivt genom att de öppnar sina ateljéer för allmänheten eller genom organiserade konstrundor. Kultur i allmänhet och konst i synnerhet ges helt nya förutsättningar då det hävdas att ”[d]essa företeelser är exempel på en ökande inriktning att producera, möta och kommunicera olika former av konst på nya sätt”.<sup>203</sup> De positiva åsiktsuttrycken om att satsa på att utveckla kulturens entreprenörskap fortsätter genom att visa upp nya arenor inom kulturen:

Fler människor åker på konstrundor i regionen, än som besöker Göteborgs konstmuseum varje år.

Filmfestivalerna i Västra Götaland är närmast en folkrörelse. Musik- och poesiklubbar blir allt

---

<sup>197</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:6

<sup>198</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6

<sup>199</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6

<sup>200</sup> Löfgren 2005:34

<sup>201</sup> Löfgren 2005:34

<sup>202</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:36

<sup>203</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:36

vanligare. I den stora skalan växer evenemangen i Göteborg och övriga regionen. Evenemangen flyttar ut från de enskilda institutionerna och arenorna, ut i staden, ut i landskapet. ”Kulturkalaset” och ”Julstaden Göteborg” är exempel där kulturen får en allt viktigare funktion för att skapa upplevelser och locka folk till regionen och staden. Båda arrangemangen är sysselsättningsintensiva och skapar goda förutsättningar för företagsamhet.<sup>204</sup>

För att utvecklingen ska riktas in på det spår som eftersträvas i handlingsprogrammen, klargörs det att ”[f]ör den enskilde kulturföretagaren är det önskvärt med en sammanhållen kedja från utbildning till etablerat företag”.<sup>205</sup> För en nyföretagare ska kedjan innefatta entreprenörskap som en del av den konstnärliga utbildningen. Andra ingredienser är rådgivning för den som vill utveckla en idé samt få vägledning och stöd för att starta upp ett nytt företag.<sup>206</sup> Regionens universitet och högskolor bör vägleda de studenter som har en idé som de vill förverkliga.<sup>207</sup> Här handlar det om att få affärsmässigt och ekonomiskt stöd. Västra Götalandsregionen vill även se framtagande av nyföretagarcentra med kunskap från kultursektorn. Dessa ska ge rådgivning till personer som vill starta kulturföretag där ”[f]rågor som affärsidé, marknad, marknadsföring och lämplig företagsform behandlas”.<sup>208</sup> Kopplat till dessa nyföretagscentra vill man även se mentorsprogram som en viktig grundpelare. Här är tanken att en mentor ska matchas mot en nyföretagare. Om man kan engagera mentorer som har förståelse både för vad det innebär att vara konstnär och att bygga upp ett företag så kan ”programmet bli värdefullt för att utveckla kulturföretagandet”.<sup>209</sup> Frågan är om det ”värdefulla” fokuserar främst på ”kultur” eller på ”företagandet”?

I samma handlingsprogram värdesätts att entreprenörskapet ska bli en del av kulturföretagandet. Detta bör helst ske redan på utbildningsnivå. Det står skrivet att ”[i] den konstnärliga och hantverksutbildningen bör grundläggande kunskaper i entreprenörskap erbjudas”.<sup>210</sup> Man vill också se möjligheter till fördjupning i ämnet. Att entreprenörskap ska vara en naturlig del av en konstnärlig utbildning skall bli en självklarhet. Man lyfter fram Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK) vid Göteborgs universitet som ett viktigt exempel med deras utvecklande av ett program om entreprenörskap.<sup>211</sup> Önskvärt är att öka elevernas kunskaper i entreprenörskap, bland annat genom obligatoriska kursmoment.

---

<sup>204</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:36

<sup>205</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6

<sup>206</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6

<sup>207</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:7

<sup>208</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>209</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>210</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6

<sup>211</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:6f



Välkommet är också att det ska erbjudas intensivkurser inom ämnet entreprenörskap för dem som inte har haft det i sin tidigare utbildning.<sup>212</sup> Så för att tala klarspråk vill Västra Götalandsregionen se ett ökat inslag av entreprenörskap vid konstnärs- och hantverksutbildningarna gällande framtida kulturföretaganden.

Entreprenörskapet innefattar också marknadsföring. I natur- och kulturturismprogrammet står det skrivet att "[g]runden för effektiv marknadsföring är en djupare kunskap och förståelse för marknadernas och målgruppernas villkor, möjligheter, beslutsprocesser, önskemål och behov".<sup>213</sup> Vidare skriver man:

Förutom att bidra till denna kunskap och förståelse är det av yttersta vikt att någon tar ansvar för att dessa kunskaper förmedlas vidare på ett effektivt och pedagogiskt sätt, genom olika utbildningar för de aktörer som behöver den mest, nämligen alla de aktörer inom natur- och kulturturism som skall leverera produkter och upplevelser.<sup>214</sup>

Målet ska vara att samordna och utveckla marknadsföringen bättre och att arbeta mer strategiskt med den, vilket exempelvis innebär utbildning tillsammans med de övriga kulturföretagarmomenten.

Det offentliga och allmänna, i form av kommuner, region och staten är de som idag förvaltar huvudparten av besöksmålen samt de så kallade "reseanledningarna". Civilsamhällets organisationer är även de välrepresenterade. För att entreprenörsmålsättningen ska utvecklas i den riktning som är önskvärd, så bör näringslivet involveras ytterligare och bli mer delaktig i besöksnäringen. Det påstås bland annat:

Både det offentliga och civilsamhället har begränsade resurser för investeringar och produktutveckling. En mer dynamisk utveckling förutsätter att näringslivet tar ett större ansvar. Långsiktigt behöver regelsystemet utvecklas och nya och bättre incitament skapas.<sup>215</sup>

Enligt handlingsprogrammet är det i näringslivet som resurserna till investeringar samt utvecklingsmöjligheterna finns att hämta. I praktiken hävdas det också att "alla aktörer inom natur- och kulturturismområdet har behov av hjälp med affärsutveckling".<sup>216</sup> Det är av stor

---

<sup>212</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kulturektorn 2008:7

<sup>213</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:24

<sup>214</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:24

<sup>215</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

<sup>216</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

vikt att utvecklingen inom respektive område ges i uppdrag till några ”väl lämpade aktörer” som Västra Götalandsregionen ansvarar för.<sup>217</sup>

Att det satsas mycket pengar på att utveckla området verifieras även av Karlsson. Men det är väldigt få kulturutövare som självmant kallar sig för entreprenörer.<sup>218</sup> Så initiativen till ett utvecklande mot en företaganda inom kulturell entreprenörskap är generellt sett inte startade av kulturutövarna själva. Västra Götalandsregionen fortsätter dock att förespråka entreprenörskapet. Ett alternativ till att skapa utbildningar som innefattar de eftertraktade momenten är att i framtiden skapa nya hybridutbildningar. I *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* framkommer det att Västra Götalandsregionen observerar ett finskt test som följs med stort intresse:

I Helsingfors kommer tekniska högskolan, Helsingfors handelshögskola och Konstindustriella högskolan, vilka alla verkar som separata högskolor, att slås samman till ett nytt innovationsuniversitet och skapa en gemensam kursplan och därmed integrera disciplinerna redan från början av utbildningen”.<sup>219</sup>

## 2.5 Inkubatorer, kultursystem och paketlösningar

De hybridutbildningar som nämns ovan kan kopplas till den betydelse av nätverk och samverkan med andra aktörer inom näringslivet som handlingsprogrammen tar upp.<sup>220</sup> Västra Götalandsregionen skriver att många nystartade kulturföretag är enmans- eller fåmansföretag.<sup>221</sup> För att stimulera utvecklingen och för att öka tillväxten inom kulturföretagandet lyfts inkubatorer fram som bra vägledning.<sup>222</sup> Syftet med inkubatorerna är att kulturföretag ska ha möjlighet att vistas i en ”dynamisk miljö” och ha tillgång till rådgivning och andra aktörer med kompetenser och erfarenhet som man ska kunna ta till sig.<sup>223</sup>

En uppgift som Brew House har, är att vara delaktig i utvecklande av affärsidéer. Brew House erbjuder stöd för bolagsstart och hjälper till att utveckla den presumtive kulturföretagarens förmågor att driva företag. På hemsidan finns följande att läsa: ”Dessutom

---

<sup>217</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

<sup>218</sup> Karlsson 2010:137f

<sup>219</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:7

<sup>220</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:18 & Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:13

<sup>221</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>222</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>223</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

får du möjlighet att sitta på vårt fina kontor mitt i evenemangsstråket i centrala Göteborg”.<sup>224</sup> Deras vision som inkubator är att Göteborg och Västsverige ska bli ett ”innovativt affärscenter för företag inom upplevelseindustrin, både lokalt och globalt”.<sup>225</sup> De vill även ”minska klyftan mellan kultur och näringsliv”.<sup>226</sup> De lokaler som inkubatorerna har tillgång till benämns i *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* som en ”dynamisk miljö”.<sup>227</sup> Handlingsprogrammet trycker även på vikten av att dessa inkubatorer bör ha ett nära samarbete mellan andra inkubatorer. Man vill även knyta an till andra ”kreativa miljöer eller platser”.<sup>228</sup> Exempel på sådana är bland annat Formakademin i Lidköping och Fyrklövern i Dalsland. I och med dessa inkubatorer försöker Västra Götalandsregionen tillsammans med näringslivet själva skapa de kreativa platser där kulturen ska utvecklas. Bland annat genom att dessa marknadsförs som exempelvis ”dynamiska” och ”innovativa”. Med andra ord vill man avgöra vad som är en bra, kreativ arbetsplats för konstnärer och andra kreativa människor inom kulturfären. Till detta tillkommer strategiska utvecklingsprogram där de primära områdena är marknadsföring, IT, försäljning och ekonomistyrning. Detta ges av till exempel den statligt ägda näringslivsrådgivaren ALMI,<sup>229</sup> vars program riktar sig till kulturföretagare som har ambitionen att växa.<sup>230</sup> I samarbetet mellan kultur, näringsliv och skapandet av kulturentreprenörer vill skribenterna bakom handlingsprogrammet lyfta upp den attraktivitet som detta skapar och som gagnar både kulturen och regionen:

Brew House i Göteborg är ett exempel på en stor ekonomisk satsning där man också etablerat en företagspark. Skådebanan har (...) skapat en ny marknad för kulturarbetare och utvecklat ett nära samarbete med näringslivet för att använda kulturen som en utvecklingskraft i företagen. Föreningen Kultur och Näringsliv knyter ihop kulturinstitutionerna med företagen så att de gemensamt kan stärka kulturen och regionens attraktivitet.<sup>231</sup>

Den kulturella och regionala attraktivitet som man eftersträvar genom dessa företagsparker kan ses i ljuset av de nyliberala strömningar som presenterats tidigare i uppsatsen. McGuigan

---

<sup>224</sup> Brew House 'Incubator'

<sup>225</sup> Brew House 'Incubator'

<sup>226</sup> Brew House 'Incubator'

<sup>227</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>228</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>229</sup> ALMI 'Om ALMI'. Deras uppdrag är att främja utvecklingen av lönsamma, konkurrenskraftiga små och medelstora företag och att stimulera nyföretagandet i syfte att skapa tillväxt och förnyelse i svenskt näringsliv. Deras huvudmål är att fler innovativa idéer kommersialiseras framgångsrikt, att fler livskraftiga företag startas och utvecklas samt att företagets tillväxt ökar.

<sup>230</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:8

<sup>231</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:9

menar att ur en kulturpolitisk utgångspunkt är det nyliberalismens agenda för förnyelse som ligger till grund för utbredningen av kulturens samhällsroll.<sup>232</sup> Bland nyliberala förespråkare hävdas det att den kreativa industrin och offentlig kulturell verksamhet kommer på något sätt att rädda dessa platser, som förebådar en pulserande och levande framtid, oavsett förutsättningar.<sup>233</sup> McGuigan tycker att det är främst städer som har ”fallen on hard times” som anammar den här förnyelsedagordningen.<sup>234</sup> Synen på kultur som en grundläggande faktor för en pulserande och levande framtid är även applicerbart på den framställning som Västra Götalandsregionen gjort i de undersökta dokumenten. Föreningen Kultur och Näringslivs primära syfte är att inrikta sig på företag som är ”intresserade av kultursamverkan i syfte att stärka sin affär och konkurrenskraft”, samt kulturaktörer med ”intresse för näringslivssamverkan i syfte att stärka sin affär och utveckla sin verksamhet”.<sup>235</sup>

Att göra en plats lockande för både företag och besökare ska ske genom ”lokala kultursystem”.<sup>236</sup> Det är en viktig uppgift att ”identifiera platser i regionen med tillväxt- och utvecklingspotential i bemärkelsen ’kultursystem’”.<sup>237</sup> Detta kan även innebära att hjälpa redan befintliga system kunna formulera sin egna profil.<sup>238</sup> Man följer upp detta med olika exempel på platsrelaterade kultursystem i regionen som ses som bra och lyckade projekt. Det tidigare nämnda projektet Fyrklövern innefattar ett samarbete mellan Dalslands konstmuseum, Stenebyskolans kulturverksamhet, museet Halmens Hus och Not Quite. Det sistnämnda är ett forum, nätverk och kulturcentrum för professionella konstnärer, konsthantverkare och formgivare i Dalsland.<sup>239</sup> Det gemensamma arbetet är att man har försökt att hitta olika samarbetsformer. Dessa former är bland annat att skapa en gemensam marknadsföringsplan, samplanering av julmarknader, kursverksamhet och resepaket. Man försöker skapa färdiga paket som förknippas med platsen för att locka till sig tänkbara besökare. Här vill man lyfta fram andra kulturbaserade aktörer i närområdet som skulle kunna associeras med det dalsländska kultursystemet. ”Tillsammans kan dessa aktörer/aktiviteter skapa en intressant kulturprofil som både gynnar invånarna och besöksnäringen”.<sup>240</sup> Begreppet kultursystem innebär att kulturen är bunden till en geografisk plats. Inom de

---

<sup>232</sup> McGuigan 2010:117

<sup>233</sup> McGuigan 2010:117

<sup>234</sup> McGuigan 2010:117

<sup>235</sup> Kultur och Näringsliv ’Kultur och Näringsliv’

<sup>236</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10ff

<sup>237</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:11

<sup>238</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:11

<sup>239</sup> Not Quite ’Verksamhet’

<sup>240</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:11

avgränsande områdena eftersträvar man en rik uppsättning av individer, företag, föreningar och samhällsbaserade organisationer. Ett bra kultursystem är positivt för den lokala tillväxten: ”De geografiskt sammanhållna aktörerna har förutsättningar att kunna bilda kultursystem med stor tillväxtpotential där platsen som sådan kommer i fokus”.<sup>241</sup>

Inom det gemensamma territoriet finns det förutsättningar för människor att lära känna varandra så pass väl att dessa processer blir möjliga. Här kommer det att uppstå ett gemensamt lärande inom ramen för en gemensam kultur som har tillräckligt utvecklade sociala strukturer för att samordning ska bli möjlig. För att ge tyngd åt argumenten tar man hjälp av den brittiske ekonomigeografen Michael Storper och hans platsperspektiv. Perspektiven bygger på att förmågan till förnyelse skapas i ett samspel mellan territoriet, organisation och teknologier.<sup>242</sup> Den viktiga konkurrenskraften skapas inte enbart av olika produktionsfaktorer utan framförallt av mänskliga aktörer som skapar sammanhang och rationella tillgångar. Det hävdas att dessa tillgångar är en bristvara och svåra att bygga upp, men ”där man lyckats, visar det sig att de har kapacitet att forma den ekonomiska utvecklingen”.<sup>243</sup>

I *Handlingsprogrammet för natur- och kulturturism* vill man se en mer kraftfull produkt- och affärsutveckling och med ett mer aktivt näringsliv gällande besöksmålen. Det förutsätter en affärsutveckling med nya affärsmodeller och man frågar sig hur näringslivet skulle kunna samverka med organisationer och det offentliga på ett bättre sätt.<sup>244</sup> De offentliga verksamheterna behöver medvetet verka för att lokala aktörer ska kunna upprätta nya turistverksamheter eller att utveckla de befintliga. Detta kan ske genom att underlätta entreprenörskap i olika skepnader. Det väsentliga är att de framtida entreprenörerna från början måste ”se sitt besöksmål eller sitt arrangemang som en produkt” vilket kommer att innebära ”ett stort steg för många organisationer och arrangörer inom kulturområdet”.<sup>245</sup> Här finns en pedagogisk utmaning då det är viktigt att aktörerna inte ”känner att konstnärliga eller andra kulturella värden är hotade” eller blir utslätade.<sup>246</sup> Genom handlingsprogrammet vill man ge dessa aktörer ”chansen att se turismen som en möjlighet till bland annat ett bättre publikunderlag”.<sup>247</sup> Vilket innebär att fokus flyttas från utbud till efterfrågan.

---

<sup>241</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>242</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>243</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>244</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:22

<sup>245</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

<sup>246</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

<sup>247</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:23

För att öka attraktionskraften och få fler företagare och besökare till Västra Götaland behövs marknadsföring. Det krävs en bra och effektiv gemensam samordning. En generell marknadsföring av Västra Götaland kommer också ”förmodligen alla tjäna på”.<sup>248</sup> Själva grunden för marknadsföringen av kommuner och regionen är själva natur- och kulturobjekten. Men för att nå det övergripande målet behöver marknadsföringen vara mer strategisk och samordnad. Där ”[e]n differentiering gällande mottagare, kanaler och teknik är nödvändig”.<sup>249</sup>

Hur gör man sig attraktiv om man är en mindre aktör på marknaden? Det är mycket viktigt att de små aktörerna samlar marknadsföringsresurser. De bör bland annat skapa en ”målmedveten utveckling av destinationspaket” då ”företagen är experter på efterfrågan”.<sup>250</sup> Olika besöksmål och aktiviteter har också olika attraktionskraft. Men om man paketerar flera upplevelser så kan även ett enskilt objekt som i sig är av ”ringa attraktionskraft” bli till en tydlig ”reseanledning”.<sup>251</sup> För bästa resultat måste aktörerna inom natur- och kulturturismen låta sig efterfrågestyras, då man anser att paketeringen måste grundas på ”verkliga behov och intressen”.<sup>252</sup> De som kan och har kunskap om vilka attraktioner som ska eller bör paketeras tillsammans, beroende på målgrupp, är entreprenörerna. De känner nämligen ”efterfrågan bäst och kan bygga paketlösningar”.<sup>253</sup> Den här typen av samverkan bör även inbegripa andra aktörer, så att paketlösningarna innefattar resa, mat, logi och attraktion. Det som kan utvecklas betydligt mer är att göra turistsäsongen mindre säsongsberoende eller att utöka till ytterligare säsonger under året. Sett ur ett ekonomiskt och socialt hållbarhetsperspektiv så är korta turistsäsonger ett problem i näringen. Det krävs alltså att man förlänger säsongerna samt hittar nya. Detta, menar man, kommer att leda till fler arbetstillfällen samt att det ger en bättre grund för försörjning under hela året. Det påstås också att landsbygden ”blir mer levande”.<sup>254</sup>

Ett exempel på paketering av kulturupplevelser genom kultursystem är bland annat keramikfabriken Rörstrand. I ett industriområde i Lidköping huserar idag en mängd aktörer som verkar inom keramisk design. Rörstrands kulturforum är ett utvecklingsföretag som sedan några år tillbaka bedriver ett arbete med att bredda och öka besöksnäringen, utveckla näringslivet samt att bevara det kulturarv som fabriksområdet utgör. Kulturforumets ambition är att skapa en mötesplats: Designfabriken Rörstrand. Hit hör idag bland annat Rörstrands

---

<sup>248</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:24

<sup>249</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:24

<sup>250</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:25

<sup>251</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:25

<sup>252</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:25

<sup>253</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:25

<sup>254</sup> Handlingsprogram för natur- och kulturturism 2009:26

museum, Formakademin, Rörstrands fabriksbutik, Ittallas tekniska laboratorium samt restaurang- och caféverksamhet. Tanken är att ”skapa sysselsättning, främja entreprenörskap och stimulera företagsutveckling”.<sup>255</sup> Handlingsprogrammet framhäver de främsta positiva momenten med den nya designfabriken:

Projektet är intressant av flera skäl. Dels i kraft av sin bredd i ambitionen, dels genom den forskningsanknytning som aktörerna initierat. Man knyter också an till och förstärker en lokal tradition med stor acceptans hos beslutsfattare och invånare. Den svenska keramikproduktionens historia är intimt förknippad med Rörstrand.<sup>256</sup>

Därefter presenteras de olika delområden som Designfabriken Rörstrand har satt upp som ska skapa en lyckad affärsidé: entreprenörskap; infrastruktur; kunskap och kompetens samt kultur och upplevelser.<sup>257</sup> Man börjar med att redogöra grunderna för området entreprenörskap där ”Designfabriken Rörstrand ska skapa goda förutsättningar för företagande i området genom att skapa en kreativ och spännande miljö, erbjuda god infrastruktur och stödja entreprenörskap”.<sup>258</sup> Angående infrastrukturen så handlar de viktigaste frågorna om ”stabsfunktionen för samordning av de olika intressenterna, projektledning, varumärke och att erbjuda produktionsresurser”.<sup>259</sup> Avsikten är att Designfabriken Rörstrand ska vara en ”kvalificerad lärmiljö för kompetens- och kunskapsutveckling inom form och design och områden som berör keramisk tillverkning”.<sup>260</sup> Man vill också att utbildningsinsatserna ska vara anpassade till arbetsmarknadens behov och ge enskilda utövare möjlighet till sysselsättning.<sup>261</sup> I framtiden ses gärna ett samarbete med regionens högskolor. Genom kultur och upplevelser lyfts Lidköpings starka identitet fram som ”Porslinsstaden”, där ”Rörstrand är för många synonymt med god bruksdesign och konstföremål”.<sup>262</sup> De fortsätter: ”Industriområdet i Lidköping är ett av regionens största turistmål med över 400 000 besökare per år. Huvuddelen kommer för att besöka fabriksbutiken och Rörstrands museum, men det är viktigt att ge ett gott helhetsintryck och ha kompletterande erbjudanden”.<sup>263</sup>

---

<sup>255</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>256</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>257</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>258</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>259</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>260</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>261</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>262</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>263</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

Ett sista exempel i dokumentet på att fokusera på platsens betydelse är Tranemodellen. Modellen är ett koncept som syftar till att göra Tranemos kommun till en plats som ger befintliga invånare och inflyttare möjligheter att vara med och ”skapa personliga plattformar för utveckling”.<sup>264</sup> De viktigaste verktygen för detta ändamål är olika former av mötesplatser och personliga digitala verktyg till varje invånare.<sup>265</sup> Man berömmar och lovordar ytterligare samt visar upp de goda förutsättningar som modellen medför:

Ett mål med projektet är att skapa nya produkter och lösningar som i sin tur skapar arbeten i befintliga och nya företag. En bärande tanke i projektet är att de resultat som kan utvecklas i form av gestaltning, oavsett det är kultur, turism eller industri, kan bara utvecklas i samklang med det samhälle och lokala förutsättningar. Produkter och tjänster som utgör företagets resultat är samtidigt ett betyg på den lokala kulturen.<sup>266</sup>

Vad menar regionen när man skriver att företagets resultat speglar kulturen på orten? Innebär detta att det är enbart kultur som det tjänas pengar på som är önskvärd och blir erkänd som ”den lokala kulturen”?

Avslutningsvis sker en återkoppling till det betydelsefulla med att kunna erbjuda det ”unika” i konkurrensen. Kultursystemen ska vara unika med att profilera den berörda platsen. Det anses att ”[s]ystem som kan skapa territoriella specialiseringar som inte kan kopieras på andra platser får en allt större betydelse” och ”[d]e bygger på en sammanfogning av specifika lokala förhållanden som sedda i sin helhet bara finns ’här’”.<sup>267</sup> Fortsättningsvis vill de ”se specialiserade erbjudanden eller produktsegment utvecklas i lokala processer och utifrån lokala förhållanden, till en nivå där de har potential att bli konkurrenskraftiga”.<sup>268</sup> Man påstår att på så vis har det skapats en unik plats med framgångsrika förhållanden.<sup>269</sup> Att kopiera dessa till någon annan geografisk plats blir därmed inte lika framgångsrikt. Det är inte arkitekturen i sig som är det centrala, utan förhållandet mellan människor och organisationer styr hur man umgås med varandra och samhandlar.<sup>270</sup> Det är exakt detta, trycker man på, som formar platser där innovation och förnyelse ständigt pågår. När det väl lyckas så har man också undvikit, som i *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* kallas för ”avbildandets paradox”: ”Ingen process som är värd att avbilda kan avbildas. En värdefull

---

<sup>264</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12

<sup>265</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:12f

<sup>266</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:13

<sup>267</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>268</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>269</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10

<sup>270</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:10f



process måste återupptrinnas, snarare än mekaniskt reproduceras".<sup>271</sup> Det unika skall skapa konkurrenskraft, vilket i sin tur ska skapa framgångsrika förhållanden och detta ska ske i ett väl utarbetat och välgenomtänkt kultursystem. Hur hänger det "unika" samman med det igenkännbara som gör att besökaren kan förhålla sig till ett speciellt objekt? Exempelvis att utgå från turistens blick att turisten söker efter det som denne förväntar sig att se?

---

<sup>271</sup> Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn 2008:11

## 3. Med kultur som varumärke

### 3.1 Inledning

I föregående kapitel framträdde tre teman. I detta kapitel är avsikten att ytterligare fördjupa analysen och dessutom synliggöra och diskutera dessa olika teman. Det första temat handlar om att stärka varumärket och dess marknadsföring med hjälp av kultur. Detta leder in på det andra temat. Här marknadsanpassas kulturen, därmed underordnas kulturen marknaden. Slutligen kan man i det tredje temat se hur kulturen framträder som en del av näringslivet och kultur blir till färdigpaketerade upplevelser. Att identifiera dessa teman samt att diskutera vad detta kan innebära görs i detta kapitel.

### 3.2 Tema 1: Att stärka varumärket

Inom upplevelseindustrin är det viktigt med markörer i form av varumärken, marknadsföring av livsstilar och göra produkten – upplevelsen – ”unik”. Detta för att erhålla så mycket uppmärksamhet som möjligt med tanke på rådande konkurrens. I Västra Götalandsregionens *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn*, vill man arbeta med framtagande och skapande av ”unika” platser. Bland annat så trycker man i texten på omöjligheten att avbilda en annan plats där en process inte reproduceras, utan återuppskapas. I *Handlingsprogram för natur- och kulturturism* tas även begreppet upp då man vill visa upp en plats ”unika karaktär”. I samma handlingsprogram går det också att läsa att Västra Götalandsregionen vill finna de västgötska varianterna av ”Provence” och ”Toscana”. Förutom viljan att skapa det ”unika” och som ska vara omöjligt att avbildas, har Västra Götalandsregionen alltså lyft fram två välkända geografiska platser för att skapa sina egna varianter av dessa och helst vilja kunna jämföras med dessa. Politiska åtgärder och strategier som är framgångsrika i en stad eller plats kartläggs ofta av andra för att anammas på en ny plats. Men dess omfattning begränsas då förutsättningarna skiljer sig åt. De andra platserna saknar samma grundläggande kulturella infrastruktur som förgrundsmodellen förfogar över och skulle inte kunna producera en liknande avkastning på samma kulturellt baserade investeringar.

Angående turism så vill besökaren ha tydliga markörer och tecken som vittnar om det ”riktiga” och ”äkta”. Det beror på att det är just dessa faktorer som turisterna vill komma åt.<sup>272</sup> För att utveckla och tjäna på natur- och kulturturismen bör man alltså erbjuda något ”unikt”,

---

<sup>272</sup> Urry 1995:133

”attraktivt” och något typiskt svenskt och västgötskt. Med användandet av centrala ord och begrepp som ”autentisk” kultur och ”unik” karaktär visar Västra Götalandsregionen en tydlig målsättning med vad de vill med natur- och kulturturismen. Men vad *är* den ”äkta”, ”autentiska” kulturen för någonting som de vill erbjuda? Och vad är då motsatsen? Motsatsen här blir kultur som inte motsvarar den önskvärda representationen av platsen. Thörn menar att när kultur används i marknadsförings- och representationssyfte, så vill politiker och stadsplanerare ha kontroll över vilken bild av platsen som kulturen representerar.<sup>273</sup>

Det är här som man i natur- och kulturturismprogrammet lyfter upp det man anser är kulturella vinster för regionen. Det handlar inte bara om kommersiella vinster för kulturentreprenörer och andra företag utan, som citerats i tidigare kapitel, ”att uppmärksamma, bevara, utveckla eller återupprätta den lokala kulturen, kulturarvet och naturen är i sig en vinst (...).”<sup>274</sup> Att ”återupprätta” kulturen syftar kanske främst på medeltidsturismen. Mest uppmärksamhet under de senaste åren har en fiktiv persons liv fått, vars skapare inte ens härstammar från regionen. De centrala noderna i natur- och kulturturismprogrammet ger en tyngd till texten, men vad innebär de egentligen? Kulturen som ska skapas blir någon sorts ”låtsas-autenticitet”. Det ”äkta” och ”unika” som ska erbjudas formges och komponeras ihop beroende på vad marknaden efterfrågar.

Vad innebär det för Göteborg som är en regional centralpunkt? Genom marknadsföring och internationalisering vill Västra Götalandsregionen sätta Göteborg ”på kartan”. Sett ur Västra Götalandsregionens turistperspektiv så blir staden intressant för en presumtiv besökare genom tillställningar som Kulturkalaset och andra stora attraktioner. För att konkurrera med andra städer har Göteborg skapat en nisch och marknadsfört sig som evenemangsstaden både i Sverige och internationellt. Man vill kunna erbjuda ett specialområde samtidigt som man vill vara en stad som erbjuder det som finns i andra städer. Det som är en del av det lokala utbudet och som kan ligga till grund för en stads främjande av turismen blir till en allt mer standardiserad produkt. Detta, menar Miles och Miles, leder till självförgörande. Bland annat på grund av den enformighet som tenderar att uppkomma gällande exempelvis estetiseringen av rum i staden. När sedan så många städer konstruerar sina speciella nischer, genom vilka man vill marknadsföra sina lokalt färgade bilder, kan själva nischen få en mer framträdande roll än själva innehållet.<sup>275</sup> Detta leder till att platslösheten ökar. Edensor menar att genom internationalisering och globalisering försvinner de nationella, regionala och lokala särdragen

---

<sup>273</sup> Thörn 2008

<sup>274</sup> Se sidan 35

<sup>275</sup> Miles & Miles 2004:83ff

som en plats har. De tidigare speciella platserna blir till icke-platser.<sup>276</sup> En samhällskritisk och provocerande kultur riskerar att hindras till förmån för kultur som passar in i en plats eller en stads officiella vision. En annan konsekvens, menar Thörn, är att planeringen av städers och platsers kulturella områden stöps i standardiserande former där de ”tenderar att bli förvillande lika”.<sup>277</sup> De förvandlas till kulturella köpcentra.<sup>278</sup> De kulturella områdena innebär att man får det man förväntar sig – någonting som är säkert, ordentligt och trevligt paketerat. Något utöver det vanliga är inte aktuellt.

### 3.3 Tema 2: Kulturen underordnas marknaden

Enligt Aronsson så blev uppdelningen mellan kommersiellt och ickekommersiellt inte lika relevant under senare delen av 1900-talet. Idag anses den uppdelningen i stort sett vara utplånad och kopplingen mellan kultur och ekonomi är numera naturlig.<sup>279</sup> Samarbetet mellan offentligt och privat är nuförtiden en vanlig syn och är inte längre tabubelagt.

I utvecklandet av natur- och kulturlandskapet mot en mer marknadsanpassning får de regionala invånarna en allt viktig roll att spela, menar Västra Götalandsregionen. Det är de som syns och som driver landskapen, byggnader och företag. Invånarna själva är nyckelpersoner i förvaltningen och utvecklingen av den vardagliga kulturen. Det är invånarna som visar upp platsen och marknadsför den. Uppdraget är att attrahera turisten så att besöket blir till en trivsamt upplevelse. Västra Götalandsregionen framhäver invånarnas otaliga vinster genom deras insatser med att förstärka och utveckla arbetet med att skapa en större attraktionskraft. Detta kommer att leda till fortsatt tillväxt och utveckling av turist- och besöksnäringen. De regionala invånarna står för den största delen av att vara medskapare och förvaltare, där varje enskild bär upp kulturen genom sitt eget utnyttjande av den. De skall vara en del av upplevelsen för besökaren. Invånarna förvandlas därmed till kulturagenter, vars syfte blir att sprida kulturen som ska ge besökaren en bra upplevelse. Detta kan sammankopplas med exempelvis Urrys diskussion om turistens blick. Turisten söker efter de speciella symbolerna och tecknen för just den platsen. Miles och Miles frågar sig om den här typen av presentation av kulturturism motsäger invånarnas dagliga liv och om städer, i första hand, håller på att förvandlas till mänskliga djurparker?<sup>280</sup>

---

<sup>276</sup> Edensor 2002:64

<sup>277</sup> Thörn 2008

<sup>278</sup> Thörn 2008

<sup>279</sup> Aronsson 2007:16

<sup>280</sup> Miles & Miles 2004:66

Samarbeten mellan föreningsliv, näringsliv och offentlig verksamhet ska resultera i att en intressant kulturprofil skapas. Profilen ska sedan marknadsföra den geografiska mötesplatsen som bör gynna både invånare och besöksnäringen, vilket ska generera att platsen drar till sig både besökare samt nya företag. Det är här de önskvärda kultursystemen kommer in. Ett bra och lyckat kultursystem ska ge både social och ekonomisk tillväxt. Med andra ord blir detta den ”attraktiva” plats som regionen eftersträvar och med hjälp av kultursystemen vill man skapa områden som är kopplade till platsen. Där samlas kulturaktörerna på samma ställe så att de blir lättillgängliga för besökaren. Detta skapar mötesplatser. Designfabriken Rörstrand är förlagt i ett industriområde där en mängd aktörer verkar inom keramisk design. Till kultursystemet finns företag kopplade som fokuserar på att öka besöksnäringen och att utveckla näringen som helhet. Designfabriken Rörstrand grundar sig på det kulturarv som fabriksområdet utgör. Mötesplatsen innefattar museum, utbildningar, butik, laboratorium samt restaurang- och caféverksamhet. Här är det fokus på att skapa sysselsättning, främja entreprenörskap och att stimulera utvecklingen av företag. I och med denna inriktning så anses det att kulturarvet bevaras. Främst för att den geografiska platsen historiskt förknippas med keramikproduktion. Kulturarvet utnyttjas för plats- och produktmarknadsföring.

Inom kulturnäringen ska företagare även behöva vara entreprenörer. Kulturföretagaren och kulturentreprenören ska kunna se en helhet och arbeta fram en produkt, ett företagsnätverk och en upplevelse. För att få fram dessa kulturentreprenörer förespråkar handlingsprogrammen obligatoriska och fördjupade kurser i entreprenörskap inom de konstnärliga utbildningarna. Där ska införandet av företagstänkande och entreprenörsanda ske under ett tidigt stadium. Båda handlingsprogrammen vill se ett ökat entreprenörskap och företagande inom kulturskapande och konstnärlig verksamhet. Integreringen av entreprenörskap under utbildningarna innebär att de framtida kulturarbetarna kommer rättas in i ett visst led och börja tänka på ett visst sätt. I det program som rör natur- och kulturturism lyfts Kulturkalaset och Julstaden Göteborg fram som viktiga referenser för skapandet av upplevelser som ska locka människor till regionen och staden. I och med att man skriver att ”[b]åda arrangemangen (...) skapar goda förutsättningar för företagsamhet”<sup>281</sup> handlar det inte längre om kultur utan om näringslivsutveckling. Kulturen har här underordnats marknaden.

Kultursektorn, som i *Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn* kännetecknas av att främst bestå av levebrödsföretag, har en betydligt större tillväxtpotential

---

<sup>281</sup> Se sidan 40

än att vara just levebrödsföretag. Insikten om kulturens potential som näring har uppmärksammats inom både offentlighet och näringsliv. I kulturnärings skapas produkten i relation till kunden och där själva upplevelsen, inte produkten, står i centrum. Inkubatorer, företagsparker och samarbeten ska innebära en möjlighet att få arbeta i en ”kreativ” och ”dynamisk” miljö. Här ska också finnas möjlighet till rådgivning och tillgång till andra företagens kompetenser under samma tak. Enligt handlingsprogrammet finns det inom dessa miljöer många förutsättningar för att lyckas som kulturföretagare.

Satsningen på att skapa kulturentreprenörer är en stor verksamhet, men dock inte i samarbete med kulturutövarna själva. Karlsson menar att diskussionen kring skapandet av kulturentreprenörer ofta får ”något ansträngt över sig”.<sup>282</sup> Från statligt (men även regionalt) håll försöker man skapa en företagaranda, ”som om Maud Olofsson försöker stampa fram entreprenörer ur marken”.<sup>283</sup>

Horkheimer och Adorno var av den uppfattningen att en modern kulturindustri konkurrerar ut den konst som står för bildning och uppfostran för att istället fokusera på ekonomisk tillväxt. Idag har kulturen blivit den källan till ekonomisk utveckling som de förutspådde. Floridas diskussion om kulturens och kreativitetens allt viktigare roll för den sociala och ekonomiska utvecklingen är oerhört betydelsefull för Västra Götalandsregionens handlingsprogram. Här är det tydligt att den kreativa och kulturella värld som målats upp som tillväxtmotor, ska rädda platser från att bli impopulära och istället gå en färgstark, vinstdrivande framtid till mötes.

Kulturen blir här en del av den kapitalism som benämns som ”kulturell-”, ”cool-” eller ”konsumentkapitalism” av McGuigan.<sup>284</sup> Han menar att denna kapitalism är ett komplext kulturellt fenomen i relation till en nyliberal ideologi.<sup>285</sup> Dess syfte är att med kulturens hjälp neutralisera kritiken mot nyliberalismen och dess kapitalism. Man använder sig utav kulturella och ”coola” tecken och symboler för att legitimera kapitalismen och den nyliberala ideologin.<sup>286</sup> Dessa tendenser kan ses i regionens önskan om att kulturen bör bli mer inriktad mot näringslivet om den vill vara en del av den lokala utvecklingen. Västra Götalandsregionen anser att kulturen alltför ofta är ett alternativ till marknaden och man vill se att den blir mer involverad i kommersialiseringen och profileringen av platsen. Inom denna

---

<sup>282</sup> Karlsson 2010:137

<sup>283</sup> Karlsson 2010:138

<sup>284</sup> Se sidan 18 & McGuigan 2005:231

<sup>285</sup> McGuigan 2010:140

<sup>286</sup> McGuigan 2010:129

diskurs blir kulturen en del av platsen/bygden först när den blir en del av det lokala näringslivet.

### **3.4 Tema 3: Färdigpaketerade kulturupplevelser**

Västra Götalandsregionen vill erbjuda en lättillgänglig kultur som samtidigt ska bli en mer komplett upplevelse. Man vill kunna visa upp Västra Götalands ”bästa sidor” för turister och potentiella nya invånare och företag. För att höja attraktionskraften så lyfts städerna och landskapet fram som de nya evenemangsplatserna.

Till detta ska olika upplevelsepaket formas. Olika besöksmål och aktiviteter har olika attraktionskraft och drar olika sorters människor. Om man paketerar flera upplevelser så kan även ett enskilt besöksmål eller objekt som i sig inte är den huvudsakliga attraktionskraften bli till en ”reseanledning”. För att nå bästa resultat måste natur- och kulturturismen först och främst bli ”efterfrågesstyrd” istället för ”utbudsstyrd”. Argumentet för detta är att det är det ”unika” och ”autentiska” som efterfrågas av turisten. Enligt Västra Götalandsregionen så är det just ”efterfrågestyrningen” som är styrkan i natur- och kulturturismen. Om man istället vänder på det och har natur och kultur som utgångspunkt bör ”utbudsstyrningen” vara styrkan. Detta på grund av att natur och kultur har formats av klimatet och speglar den atmosfär som råder i regionen. Istället hamnar alltså fokus på vad som efterfrågas, inte på det som finns och som har skapat den lokala naturen och kulturen.

I och med yttrandet ”[t]urismen förutsätter natur och kultur som ramverk”,<sup>287</sup> förpassas naturen och kulturen till att bli underordnad turismen där den placeras i olika paketeringar beroende på vad som efterfrågas. Detta resulterar i en konstgjord kultur.

De komponenter som används i natur- och kulturturismen blir så småningom standardiserade och produktionsförfarandet blir allt mer likartat. Detta leder till en inriktning mot att produkterna, platserna och miljöerna blir egendomligt lika och skillnaden blir istället själva upplevelsen för besökaren och turisten.<sup>288</sup> De upplevelsepaket som efterlyses ska, som tidigare nämnts, grunda sig på de behov och intressen som turisten efterfrågar. De som kan och har kunskap om vilka attraktioner som ska och bör paketeras tillsammans, beroende på målgrupp, är entreprenörerna. Det är ju nämligen de, menar natur- och kulturturismprogrammet, som ”vet” vad turisten efterfrågar och kan bygga paketlösningar. Entreprenörerna bestämmer vilka objekt, ”besöksanledningar”, som ska visas upp för vilka turister. Detsamma gäller saker som mat och logi, då detta också ska ingå i paketeringen.

---

<sup>287</sup> Se sidan 30

<sup>288</sup> Foghagen & Johansson 2007:139

Entreprenörerna bestämmer vilka som får vara med i paketeringen och representera Västra Götaland. Paketlösningarna blir till ”all inclusive-paket” där ”rätt” bild av regionen visas upp.

Urry hävdar att den moderna turistblicken blir allt mer skyltad och det finns markörer som visar på saker och platser som är värda den blicken. Skyltningen identifierar ett relativt litet antal turistnoder, vilket leder till att turisten blir koncentrerad till ett ytterst begränsat område.<sup>289</sup> Det är dessa noder som Västra Götalandsregionen tillsammans med involverade aktörer/entreprenörer vill visa upp genom marknadsföring. Man visar upp de platser och symboler som man vill ska synas. Detta leder till att upplevelsen i sig kommersialiseras alltmer. McGuigan skriver att marknadsanpassningen av kulturella upplevelser närmar sig kulturindustrins prototyp som återfinns i Hollywood, där den behandlar drömmar och mening.<sup>290</sup>

Att paketera upplevelser på detta sätt benämns av Miles och Miles som *industrialiserad turism*.<sup>291</sup> Den industrialiserade turismen innebär att turisten har en viss föreställning om en specifik plats. Turisten söker upp de scener och platser som han eller hon har tagit del av via exempelvis turistbroschyrer.<sup>292</sup> Miles och Miles menar att den här typen av massturism ger en effektiviserad uppdelning av standardkomponenter. Massturismen drivs på samma sätt som snabbmat med dess strikta portionkontroll och likriktning av produkten.<sup>293</sup> De anser att resandet har blivit ”McDonaldsierat”.<sup>294</sup> Detta innebär färdiga menyer och turisterna ska få det de förväntar sig. Så man kan ju avslutningsvis fråga sig om utvecklandet av den kulturella, kreativa industrin är kreativ själv?

### 3.5 Konklusion

Relationen mellan näringslivet och det offentliga är tydlig när handlingsprogrammen proklamerar för ett ökat kulturföretagande. Men det är inte för kulturens skull som kulturföretagandet ska öka. I dokumenten förespråkas enbart den tillväxtpotential som kultur kan tänkas föra med sig. Kulturens uppseendeväckande och egendomliga krafter som lyfts fram ska styras in i näringslivet. Kultur ska anpassas till att fungera som verktyg för att skapa någonting annat. Kultur ska smycka städer, kommuner och landskap med det som anses

---

<sup>289</sup> Urry 1990:47

<sup>290</sup> McGuigan 2005:134

<sup>291</sup> Miles & Miles 2004:74

<sup>292</sup> Urry enl. Miles & Miles 2004:74

<sup>293</sup> Miles & Miles 2004:75

<sup>294</sup> Miles & Miles 2004:75



representera regionen på bästa tänkbara sätt. Det huvudsakliga är att locka till sig fler besökare, invånare och företag.

De som ska sköta detta arbete är kulturentreprenörerna. De ska formas redan under tidigt stadium där entreprenörskap och företagsamhet ska integreras i ordinarie studier. Den verksamme i kultursektorn rättas in i det led som anpassats efter ett visst tankemönster och vars huvudsyfte är att expandera och att skapa tillväxt. I den önskvärda kultursektorn ska även levebrödsföretagen omformas. Alla kulturföretag ska sikta in sig på tillväxt. Att skapa kultur för kulturens skull är inte det primära. I och med detta tenderar den eftertraktade regionala och lokala kulturen att bli konstgjord. Efterfrågar turisterna exempelvis medeltidsspel, så ska de få det. Detta ska sedan paketeras med väl valda ingredienser som kulturentreprenörerna ansvarar för. Paketeringen av kulturupplevelser blir också ett bekvämt sätt att marknadsföra sig på. Tillsammans med kulturentreprenörerna sitter Västra Götalandsregionen i den position att de bestämmer över vilken bild av Västra Götaland som ska exponeras. Det kulturlandskap som ger ”rätt” bild av Västra Götaland ska vidareutvecklas. Marknadsanpassningen av kultur innebär ett allt större inflytande för näringslivet inom kultursfären. ”Efterfrågestyrningen” av kultur (och natur) underställs marknaden. Den kultur som ska produceras är inte den kultur som redan finns representerad.

Enligt handlingsprogrammen så verkar kultur inom näringslivet enbart föra gott med sig. I texterna framkommer nämligen inte några nackdelar. Handlingsprogrammen har med andra ord blivit reklambroschyrer för skapande av kulturföretag och kulturentreprenörer.

## Käll- & litteraturförteckning

### Empiriskt material:

Handlingsprogram för att näringslivsutveckla kultursektorn. Västra Götalandsregionen:

Kultursekretariatet/Regionutvecklingssekretariatet, 2008

Handlingsprogram för natur- och kulturturism. Västra Götalandsregionen: Kultursekretariatet, 2009

### Tryckta:

Aronsson, L. et al. (red). *Kulturell ekonomi*. Lund: Studentlitteratur, 2007

Aronsson, L. 'Kartor över kulturella ekonomier' i *Kulturell ekonomi* (red. Aronsson et al.). Lund: Studentlitteratur, 2007

Bergström, G. & K. Boréus (red). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur, 2009/2005

Bourdieu, P. 'A Reasoned Utopia and Economic Fatalism' i *New Left Review* 1/227. London: New Left Review Ltd., 1998

Bourdieu, P. *Moteld: Texter mot nyliberalismens utbredning*. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion, 1999

Börjesson, M. & E. Palmblad (red). *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber, 2007

Edensor, T. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. New York/Oxford: Berg Publishers, 2002

Evans, G. *Cultural planning: An urban renaissance?* London: Routledge, 2001

Evans, G. 'Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy' i *Urban Studies* 46:5/6. London: Sage, 2009

Evans, G. & J. Foord. 'Cultural mapping and sustainable communities: planning for the arts revisited' i *Cultural Trends* 17:2. London: Routledge, 2008

Florida, R. *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos, 2006

Foghagen, C. & S. Johansson. 'Konstruktionen av ett världsarv – samspelet mellan kultur, ekonomi och lokal utveckling' i *Kulturell ekonomi* (red. Aronsson et al.). Lund: Studentlitteratur, 2007

Fornäs, J. *Cultural Theory and Late Modernity*. London: Sage, 1995

Foucault, M. *Diskursens ordning*. Stockholm/Stehag: Symposion, 1993

- Frenander, A. *Kulturen som kulturpolitikens stora problem*. Hedemora/Möklinta: Gidlunds Förlag, 2005
- Hanefors, M. & L. Mossberg. *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur, 2007
- Hellspong, L. & P. Ledin. *Vägar genom texten: Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur, 1997
- Hesmondhalgh, D. *The Cultural industries*. London: Sage, 2007
- Horkheimer, M. & T. W. Adorno. *Upplysningens dialektik*. Göteborg: Röda bokförlag, 1981/1944
- Karlsson, D. *En kulturutredning: pengar, konst och politik*. Göteborg: Glänta Produktion, 2010
- Kultur i Väst. *Kulturens roll i samhällsutvecklingen. Dagens idéer – morgondagens möjligheter*. Västra Götalandsregionen: Kultur i Väst, 2008
- Laclau, E. *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London: Verso, 1990
- Lash, S. & J. Urry. *Economies of Signs and Space*. London: Sage, 1994
- Löfgren, O. 'Upplevelseindustrin skall få landet att leva upp' i *Axess 4:4*. Stockholm: Axess, 2005
- Miles, M. 'Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development' i *Urban Studies 42:5/6*. London: Routledge, 2005
- Miles, M. *Cities and Cultures*. London: Routledge, 2007
- Miles, S. & M. Miles. *Consuming Cities*. New York: Palgrave Macmillan, 2004
- McGuigan, J. *Cultural Analysis*. London: Sage, 2010
- McGuigan, J. 'Neo-liberalism, culture and policy' i *International Journal of Cultural Policy 11:3*. London: Routledge, 2005
- McGuigan, J. *Rethinking Cultural Policy*. Maidenhead: Open University Press, 2004
- Mossberg, L. *Att skapa upplevelser: Från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur, 2003
- Mossberg, L. & E. Nissen Johansen. *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur, 2006
- Nilsson, S. *Kulturens nya vägar*. Malmö: Polyvent, 2003
- Rifkin, J. *The Age of Access: How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*. London: Penguin, 2000
- Thörn, C. *Kvinnans plats(er): bilder av hemlöshet*. Stockholm: Égalité, 2004
- Urry, J. *Consuming Places*. London: Routledge, 1995
- Urry, J. *The Tourist Gaze*. London: Sage, 1990

Västra Götalandsregionen. *Kultur- och upplevelsesektorn i Västra Götaland: En studie av sysselsättning, företag, entreprenörskap och utbildningar 2000-2005*. Västra Götalandsregionen: Tillväxt och utveckling, 2008

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage, 2002

### **Elektroniska:**

ALMI Företagspartner AB 'Om ALMI'. <http://www.almi.se/om-almi/> (2010-06-03)

Arn Magnusson: Den officiella Arnsidan 'Res i Arns fotspår'.

[http://www.arnmagnusson.se/page/id\\_\\_\\_453.php](http://www.arnmagnusson.se/page/id___453.php) (2010-08-06)

Brew House 'Incubator'. <http://brewhouse.se/index.php/incubator> (2010-07-18)

Kultur och Näringsliv 'Kultur och Näringsliv'.

<http://www.kulturnaringsliv.se/DettaarKulturochNaringsliv.asp> (2010-08-12)

Landstinget i Uppsala län 'Cultural Planning på svenska'.

[http://www.lul.se/templates/page\\_\\_\\_7565.aspx](http://www.lul.se/templates/page___7565.aspx) (2010-07-31)

NE (Nationalencyklopedin) 'Entreprenör'.

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/entreprenör/163135> (2010-05-10)

NE (Nationalencyklopedin) 'Kultur'. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/kultur/233228>  
(2010-04-19)

NE (Nationalencyklopedin) 'Kulturpolitik'.

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/kulturpolitik> (2010-08-02)

NE (Nationalencyklopedin) 'Nyliberal'. <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/enkel/nyliberal>  
(2010-06-03)

NE (Nationalencyklopedin) 'Nyliberalism'.

<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/nyliberalism> (2010-06-03)

Not Quite 'Verksamhet'. <http://www.notquite.se/> (2010-09-16)

Regionförbundet Södra Småland 'Cultural planning'. <http://www.rfss.se/Cultural-planning.aspx> (2010-07-31)

SR (Sveriges Radio) 'Arndockor ska marknadsföra filmerna'.

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=97&artikel=896538> (2010-08-06)

Thörn, C. 'Något skaver' på *Kultur:Väst*, 2008.

[http://www.kulturvast.se/kulturvast\\_templates/Kultur\\_ArticlePage.aspx?id=44467](http://www.kulturvast.se/kulturvast_templates/Kultur_ArticlePage.aspx?id=44467)  
(2010-04-21)

- Västra Götalandsregionen 'Kultur'. <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Kultur/> (2010-04-27)
- Västra Götalandsregionen 'Kulturnämnden'. <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Politik/Namnder-och-styrelser/Kulturnamnden/> (2010-04-27)
- Västra Götalandsregionen 'Natur- och kulturturism'. <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Kultur/Prioriterade-omraden/Natur--och-kulturturism/> (2010-05-31)
- Västra Götalandsregionen 'Näringsutveckling av kultursektorn'.  
<http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Kultur/Prioriterade-omraden/Naringsutveckling-av-kultursektorn/> (2010-05-31)
- Västra Götalandsregionen 'Om oss'. <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Om-Vastra-Gotalandsregionen/> (2010-04-27)
- Västra Götalandsregionen 'Om Sveriges ledande kulturregion'.  
<http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Kultur/Ej-i-menyn/lankade/Om-Sveriges-ledande-kulturregion/> (2010-04-27)