

# Ett vågat kulturarv

-när subkultur utvecklas till lokal resurs



**Sandra Karlsson**

**Uppsats för avläggande av filosofie kandidatexamen i  
Kulturvård, Bebyggelseantikvariskt program**

**15 hp**

**Institutionen för kulturvård  
Göteborgs universitet**

**2016:09**





Ett vågat kulturarv  
-när subkultur utvecklas till lokal resurs

Sandra Karlsson

Handledare: Krister Olsson

Kandidatuppsats, 15 hp  
Bebyggelseantikvariskt program  
Lå 2015/16



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
Department of Conservation  
P.O. Box 130  
SE-405 30 Goteborg, Sweden

www.conservation.gu.se  
Ph +46 31 786 4700  
Fax +46 31 786 4703

Program in Integrated Conservation of Built Environments  
Graduating thesis, BA/Sc, 2016

By: Sandra Karlsson  
Mentor: Krister Olsson

A Venturesome Heritage –subculture as a resource in local development

## ABSTRACT

The following essay aims to examine how a subculture can be used in local development as a strategic resource.

The theoretic framework used in the research that is being conducted in this study is literature concerning identity, place marketing and event tourism. The material in this study is gathered through historic literature, field studies and qualitative interviews. The fieldstudy begin with a background of Varbergs historical coastal culture along with it's geographic pre-conditions. Hereafter the divergence is presented and the clashes of culture that arose after the surf culture made it's entrance in Varberg. Various reasons for the change in attitudes towards surf culture is noticeable once Varbergs municipality starts using it as part of their marketing campaigns and different examples of this is accounted for. The field study discusses the physical evidence of surf culture visible and noticeable in Varberg. Finally a short presentation is given of the new coastal culture, a term that has been introduced recently and is now being used frequently by the municipality of Varberg. Result and discussion points out that Varbergs geographic possibilities combined with a very vivid and innovative culture have contributed to why surf culture have grown very strong at this specific location. From the municipality of Varbergs point of view, surfculture is a natural development of an allready existing coastal culture.

Title in original language: Ett vågat kulturarv –när subkultur utvecklas till lokal resurs

Language of text: Swedish

Number of pages: 44

Keywords: Surf culture, local resource, identity, place branding, event tourism, coastal culture

ISSN 1101-3303

ISRN GU/KUV—16/09--SE



**Tack**, till alla er som på något sätt bidragit till att arbetet med denna uppsats har gått framåt, för att ni vidgat mina vyer och för att ni engagerat er.

Ett ännu större **tack** för att ni gett mig möjligheten att se på min barndomsstad med nya ögon, jag känner mig otroligt välkommen tillbaka.

Men mitt största **tack**, riktar jag till mig själv. Från botten av mitt hjärta; Sandra, du är min hjälte.

**Stoked;** adjective - to be "stoked". To be in a state of happiness, excitement, anticipation, pride, and optimism. Word used often in Southern California by most surfers and skateboarders. (*Urban Dictionary, 2016*)





<b>1. INLEDNING</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Bakgrund</i>	9
1.2 <i>Problemformulering och frågeställning</i>	10
1.3 <i>Syfte och mål</i>	10
1.4 <i>Metod och material</i>	10
1.4.1 <i>Inventering</i>	11
1.4.2 <i>Fältstudier</i>	11
1.4.3 <i>Intervjuer</i>	11
1.4.4 <i>Kritisk granskning av metod</i>	12
1.6 <i>Tidigare forskning</i>	12
1.7 <i>Avgränsningar</i>	12
1.8 <i>Disposition</i>	13
<b>2. KULTUR SOM RESURS –hur går det till?</b>	<b>14</b>
2.1 <i>Basbegrepp och förståelse</i>	14
2.1.1 <i>Kultur</i>	14
2.1.2 <i>Subkultur</i>	15
2.1.3 <i>Surfing</i>	15
2.1.4 <i>Kluster</i>	15
2.1.5 <i>Kultur VS kultur</i>	15
2.2 <i>Livsstil till salu</i>	16
2.2.1 <i>Identitet</i>	16
2.2.2 <i>Platsmarknadsföring</i>	16
2.2.3 <i>Upplevelseturism</i>	17
2.3 <i>Sammanfattningsvis</i>	18
<b>3. FUCK THIS, LET´S GO SURF –en överblick av surfkulturens utveckling</b>	<b>19</b>
3.1 <i>Från Söderhavet till Ishavet</i>	19
3.2 <i>Surfing, ...the subcult of stoked</i>	21
3.3 <i>Discipliner</i>	21
<b>4. FALLSTUDIE –Varberg</b>	<b>22</b>
4.1 <i>Utgångsläge</i>	22
4.2 <i>Förutsättningar för surf i Varberg</i>	24
4.3 <i>Surfen når Varberg</i>	25
4.4 <i>Motsättningar</i>	26
4.4.1 <i>Vad det än är så är jag emot det</i>	26
4.4.2 <i>Surfkulturens dilemma</i>	28
4.5 <i>”You can´t stop the waves, but you can learn to surf”</i>	28
4.5.1 <i>Evenemang</i>	30
4.5.2 <i>Andra effekter</i>	31
4.6 <i>Surfingen i Varbergs samtid</i>	31
4.6.1 <i>Varberg inspirerar</i>	32
4.6.2 <i>Ny detaljplan för Apelviken</i>	33
4.6.1 <i>Övriga trycksaker</i>	34
4.7 <i>Surfkulturens fysiska arv</i>	34
4.8 <i>Den nya kustkulturen</i>	36

<b>5. RESULTAT</b>	<b>38</b>
5.1 <i>Geografiskt goda möjligheter</i>	38
5.2 <i>Äkta vara</i>	39
5.3 <i>Konflikthantering</i>	39
5.4 <i>En livskraftig kultur</i>	40
<b>6. DISKUTERANDE SLUTSATS</b>	<b>41</b>
6.1 <i>Avslutande reflektion</i>	42
6.2 <i>Förslag till fortsatt forskning</i>	42
<b>7. SAMMANFATTNING</b>	<b>44</b>
<b>8. REFERENS- OCH KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>45</b>

Bildförteckning

# 1. INLEDNING

*"Surfar inte du? Men du är ju från Varberg"* Detta är ett uttalande jag fått presenterat för mig mer än en gång, tillsammans med enstaka ord, konstateranden som; *"Kurorten", "Bockstensmannen, han var vi och kollade på när vi var små"*. När jag rört mig utanför Varbergs gränser och som nu, när jag varit bosatt på annan ort under flertalet år är det ofta detta jag hör bli förknippat med Varberg. För Varberg är en sommarstad, det har det alltid varit. Känt för sina många och långa sandstränder, salta bad, nakendopp på ljumma sommarkvällar. Ja, och så finns här en fästning med ett känt mosselik, en av Sveriges äldsta kändisar.

Från Varbergs fästnings grundande till Restaurangen & Olles i Apelviken är åren många men de har en sak gemensamt; *Location, location, location!* Havet utgör i bådas fall den viktigaste rekvisita, i Varbergs fästnings fall för att kunna försvara sig från fienden, i & Olles fall, för att locka till sig besökare.

Under mina bebyggelsehistoriska studier har jag mer och mer känt en ofrivillig dragning tillbaka till Varberg, allt fler av mina projekt har berört Varbergs bebyggelse på olika sätt. Varberg har blivit lite av ett skötebarn. När examensarbetet närmade sig kändes det naturligt att låta Varberg få utgöra fallstudie. Efter en kort analys av hur Varbergs kommun marknadsför sig kändes det också helt naturligt att låta surfkulturen få ta plats. I samband med uppsatsens start valde jag också att flytta tillbaka till Varberg, om jag stannar här får vi se. Kanske börjar jag surfa och inser att jag inte kan leva utan stadens salta vindar. Kanske blir jag *Stoked*.

## 1.1 Bakgrund

I Sverige har det surfats sedan början av 1970-talet<sup>1</sup>. I starten av surfingens nordliga lansering var våg- och vindsurfing de varianter som tog fäste. I takt med att surfkulturen utvecklades tog också nya typer av surfing plats i Sverige, såsom kitesurfing och SUP (Stand up paddling). Surfingen har långa anor, enligt vissa källor går den att följa tillbaka till Hawaii och 1400-talet, andra hävdar att människan surfat sedan ännu längre tid tillbaka<sup>2</sup>. Surfingen nådde USA:s fastland under tidigt 1900-tal och under 50- och 60-talet utvecklades den surfkultur som skulle lägga grunden till den surfrörelse som når Europa och Sverige under 70-talet. Surfingen växte sig stor men ansågs av många ändå som en subkultur med en speciell typ av klientel som utövare<sup>3</sup>. Slöa nomader i ständig jakt på vågor med brädan på folkabussens tak. Surfing var en livsstil, en kärlek till havet och livet.

Efter att surfingens nått den Halländska kusten har Varberg utgjort ett av de svenska surfställena att räkna med. Beläget på västkusten med ett flertal stränder skapas goda förhållanden för vind och våg. Området Apelviken strax utanför Varbergs stadskärna har länge varit en central och kulturell mötesplats inom surfkulturen. När denna subkultur kom till Varberg sågs den av ett flertal olika aktörer som ett störande moment, men i

---

<sup>1</sup> HKM Arkiv; *I väntan på vinden*. Okat.

<sup>2</sup> Kampion, D. 2003. s. 32ff

<sup>3</sup> a.a. s. 70ff

takt med att surfutövare valt att bosätta sig kring Varberg och på olika sätt bidra till stadens utveckling har kommunen också börjat se den potential som finns i dessa entreprenörer<sup>4</sup>. De senaste åren har surfkulturen kommit att få en stor plats och roll i Varberg, enligt kommunens officiella hemsida är Varberg dessutom *Sveriges surfmetropol*<sup>5</sup>.

## 1.2 Problemformulering och frågeställning

Under senare år har det gått att urskönja en viss attitydförändring gentemot surfing i Varberg. Allt fler har tagit sig an sporten och flertalet företag har utvecklats och startats upp i Varberg som på olika sätt anknyter till surfkulturen. Samtidigt är detta entreprenörskap något som på olika sätt kan fungera som resurs i Varbergs offentliga sektor. I takt med att *surfkultur* blivit ett återkommande begrepp inom kommunens marknadsföring har denna livsstil och rörelse också getts större utrymme i Varbergs historia och fysiska struktur. Hur kommer det sig att en subkultur har växt sig så stark i en stad och hur har det gått till?

Med utgångspunkt i bakgrund och problemformulering kommer följande frågor att besvaras;

- Hur har surfkulturen utvecklats i Varberg från 1970-talet och fram till idag?
- Hur använder sig kommunen av surfkulturen som resurs i dess lokala utveckling och hur kom det sig att just denna rörelse fick fäste?
- Vilka typer av materiella spår har surfkulturen lämnat efter sig och vad kan surfkulturen vinna på ett erkännande och vad riskerar att gå förlorat?

## 1.3 Syfte och mål

Uppsatsens syfte är att söka reda på hur det går till när en kommun och stad annekterar en specifik kultur samt hur denna, relativt nyetablerade rörelse och subkultur, bli en del av en stads identitet. Samtidigt är tanken att uppsatsen skall belysa på vilket sätt surfkulturen, i samband med kommunens *erkännande* och marknadsföring, har kommit att bilda också en materiell form av kulturarv. Uppsatsen kommer också att resultera i systematisk kartläggning av surfkulturens utveckling i Varberg från 1970-talet fram till idag.

## 1.4 Metod och material

Uppsatsens empiri är insamlad på olika sätt och kan delas in i tre olika metoder, inventering, fältstudier samt intervjuer. För uppsatsens teoretiska ansats söktes litteratur som på olika sätt kunde vara kopplade till kulturell ekonomi, platsmarknadsföring, identitetsskapande och upplevelseturism. Den teoretiska

---

<sup>4</sup> Informant 7. 11/5 -2016

<sup>5</sup> <http://www.varberg.se/upplevagora/idrottmotionochfriluftsliv/surfing.4.3088d4c6140ab4d24bf254f.html>  
(28/3 -2016)

referensramen har bidragit till att bilda struktur i det insamlade materialet samtidigt som det hjälpt till i studiens angreppssätt. För att få en bra och korrekt bild av hur surfkulturen utvecklats från dess etablering i Varberg har semistrukturerade kvalitativa intervjuer gjorts med människor som har varit och är engagerade och verksamma i surfrörelsen. Dessa intervjuer har berört frågor och teorier kring hur utövarna ser på surfen i Varberg och hur de upplevt den utveckling som skett de senaste åren. Vidare har intervjuer genomförts med offentliga verksamheter inom Varbergs kommun. Dessa intervjuer har skett med ansats att söka reda på varför just surfkulturen kom att få en så stor plats och hur synen på denna subkultur såg ut när den först smög sig fram på vågorna i Apelviken. Inventering och fältarbete har delats upp där inventering syftar till litteratur och andra tryckta källor som dels behandlat surfkulturen och dels litteratur till hjälp för uppsatsens teoretiska referensram. Material har analyserats och sammanställts i direkt samband med insamlandet för att slutligen sättas i relation till syftet. Skrivandet har skett kontinuerligt och parallellt.

#### **1.4.1 Inventering**

Inledningsvis gjordes en inventering över litteratur kopplad till surfkultur i världen samt i Sverige, med inriktning på vetenskapliga samt historiska texter. I detta skede gjordes även en övergripande analys utav en svensk surftidning samt en inventering av hemsidor kopplade till Varberg och surfingen i Varberg. Historisk information har även sökts i Hallands Kulturhistoriska museums arkiv samt i Hallands Nyheters arkiv på Stadsbiblioteket i Varberg.

#### **1.4.2 Fältstudier**

Det studerade fältet har också till viss del utgjorts utav fysiska platser där surfkulturen har yttrat sig. De fysiska platserna har bland annat utgjorts utav restauranger utmed Kusten i Apelviken samt andra tydliga markörer som går att finna i Varbergs innerstad.

#### **1.4.3 Intervjuer**

Uppsatsens syfte och problemformulering lämpade sig väl för valet att använda sig utav semistrukturerade kvalitativa intervjuer. En intervjuguide utarbetades med ett tiotal frågor att diskutera kring, informanten har efter det fått ett relativt fritt utrymme att diskutera. Intervjuerna går att dela upp i två enheter, dels utfördes intervjuer med människor som på olika sätt är kopplade till surfkulturen, både privatpersoner och entreprenörer. Å andra sidan utfördes intervjuer med personer verksamma inom den offentliga sektorn. I samband med intervjuer av privatpersoner och entreprenörer fick informanten innan mötet, ta del utav uppsatsplanens syfte och generella problemformulering, detta för att informanten skulle få en förförståelse av uppsatsens innehåll. Förinformation var också en del utav strategin i att ge informanten mer tid att reflektera bland sina åsikter och över sin egen roll i stadens surfkultur. De intervjuer som utförts med den offentliga sektorn har utförts på ett liknande sätt. Fokus i de intervjuer som skett med informanter i den offentliga sektorn har dock flyttats något och styrts i riktning mot frågan om kommunens agerande i fråga om surfkulturen samt dess roll i platsmarknadsföringen och varumärkesplattformen.

Valet utav informanter lämnades i början av uppsatsarbetet relativt fritt, diskussioner med vänner och bekanta har ägt rum löpande under arbetet kring personer som tros ha haft ett rikt informationsinnehåll. Vidare har intervjuer och möten gett upphov till nya informanter av intresse där variationsbredd varit extra viktig att ta i beaktande.

Intervjuerna har utförts efter att författaren samlat på sig nödvändig förkunskap och informanten har själv fått bestämma mötesplats.

#### **1.4.4 Kritisk granskning av metod**

De många perspektiv som valts under studien har bidragit till att materialet i vissa frågor blivit mer omfattande än vad som kunnat rymmas inom dess ramar. Under studiens gång har också många trådar nystats upp, vilket gjort det oerhört viktigt att hålla sig inom studiens syfte och tillåta stränga gränser under arbetets gång, för att istället lämna vissa frågor och material till vidare forskning.

Att författaren inte personligen är involverad i surfkulturen har till viss del bidragit till ett objektivt betraktelsesätt av frågeställningen. Å andra sidan kan samma orsak ha gett upphov till att viktiga betydelser vid metod och materialsamling gått obemärkt förbi. För att minska dessa risker har författaren under arbetets gång vänt sig till en rådgivare engagerad i surfkulturen. Dock kan påpekas att det vid ytters få tillfällen insamlats material som på något sätt gått isär, detta i sig ger empirin en hög grad tillförlitlighet.

### **1.6 Tidigare forskning**

Det finns ett flertal forskningsprojekt och litteratur som berör denna uppsats olika ingångar, en liten del som ansetts relevant för denna studie behandlas i kapitlet; *Kultur som resurs –hur går det till?* Forskning och litteratur som rör uppsatsen övergripande ämne; *Hur det går till när en subkultur utvecklas till lokal resurs*, har varit svår att finna. När det kommer till fallstudiens centrala område så bör det räknas som obefintligt ur ett forskningsperspektiv. Varbergs kommuns Varumärkesplattform behandlar Varberg ur ett varumärkesperspektiv med klara paralleller till erkända teorier och teoretiker, den dokumentation och utvärdering som gjordes i samband med eventet, Coastal Culture 2012, lutar sig på liknande teorier. 2012 släpptes en fotobok och dokumentation över surfare verksamma i Varberg<sup>6</sup>. Ett flertal böcker behandlar Varbergs stad och kommun, så även Apelviken. Däremot lyser litteratur kring surfkulturen i Varberg med sin frånvaro.

### **1.7 Avgränsningar**

Uppsatsens fallstudie fokuserar på Varberg och på den surfkultur som där har utvecklats. Empirin består i iakttagelser och intervjuer med offentliga och privata aktörer uteslutande inom Varbergs kommun och inga vidare jämförelser och paralleller har gjorts med eventuella liknande fall i andra kommuner.

En geografisk avgränsning har gjorts till Varberg, och i mångt och mycket även till Apelviken, då det är där surfkulturen i Varberg påbörjar sin utveckling. För Apelviken finns i dagsläget också omfattande planer som kommer att innebära en stor förändring för områdets fysiska struktur men också för surfkulturen.

---

<sup>6</sup> Pilstrand, M & Kammari, T, (2012)

## 1.8 Disposition

Uppsatsen har disponerats som följande; kapitel två utgörs av ett teoretiskt kapitel som behandlar kulturen som resurs. Kapitlet tar även upp basbegrepp för att ge läsaren en förståelse för fortsatt läsning. Vidare diskuteras här även viktiga begrepp som brukas när det handlar om att sälja in en livsstil.

Kapitel tre består utav en kort sammanställning av hur surfing utvecklats och hur den nådde Sveriges nordliga breddgrader. Kapitel fyra utgörs av uppsatsens empiriska material med Varberg som fallstudie. Kapitlet är uppdelat i åtta olika underrubriker som systematiskt ger en utförlig bild av hur det gått till när surfing nådde Varberg och fram till idag. Kapitlet redovisar även delar av surfkulturens materiella spår i Varberg.

I kapitel fem presenteras resultaten utifrån uppsatsens inhämtade material med utgångspunkt i syfte samt problemformulering. Resultatet berör den frågeställning som har till uppgift att söka reda på hur kommunen använder sig utav surfkulturen som resurs i dess lokala utveckling samt hur det kom sig att just surfkulturen fick en så stor roll. Här redogörs också för informanternas tankar kring risker och vinningar när kommersiella krafter annekterar en subkultur.

Kapitel sex utgör uppsatsens slutsats, här diskuteras innehåll utifrån den teoretiska ansatsen. Här förs också en diskussion och analys utav uppsatsens undersökning på ett mer subjektivt sätt. Slutligen presenteras en sammanfattning samt författarens förslag till vidare forskning.

## 2. KULTUR SOM RESURS –hur går det till?

Då uppsatsen syftar till att utreda hur och varför en kommun tar till sig och marknadsför sig med en subkultur, kommer undersökningen att luta sig på teorier och litteratur som på olika sätt behandlar kulturen som resurs. Uppsatsens huvudsakliga fokus ligger i kulturen som möjlighet och medel, således kommer uppsatsens teoretiska referensram att innefatta begrepp som *platsmarknadsföring*, *identitet* och *upplevelseturism* som koncept. Begreppen skall i största möjliga mån behandlas i sig själva för att sedan knyts samman och sätts i dess (*uppsatsens*) rätta kontext.

### 2.1 Basbegrepp och förförståelse

Ytterligare begrepp som uppsatsen behandlar kan ofta upplevas som invecklade och svårtydda, samtidigt som begrepp och ord utvecklas under tid kan de också ha olika innebörd beroende på i vilket verksamhetsområde de används. Ord och begrepp som dagligen används i den kulturvårdande branschen kan också ha ett flertal möjliga betydelser, där subjektivitet och sammanhang kan styra.

#### 2.1.1 Kultur

Att definiera begreppet kultur är ingen enkel uppgift, begreppet är komplext och bör knappast ses som något statiskt. Svenska akademins ordlista (SAOL) beskriver Kultur som en; *mänsklig verksamhet, inom en viss tid; vetenskap, litteratur och konst; systematisk odling, av t.ex. växter*<sup>7</sup>. Anders Fernander gör i sin bok, *Kulturen som kulturpolitikens stora problem*, en sammanställning och kort analys av kulturbegreppet<sup>8</sup>. Fernander beskriver kulturbegreppets olika definitioner sett ur olika sammanhang genom århundranden och utifrån olika författare och teoretiker. Fernander tar bland annat upp den brittiske sociologen Robert Bocoock och hans bok om modernitetens samhällsformer<sup>9</sup> och hur han har kunnat urskilja fem olika användningar av kultur som begrepp; Kultur som odlandet av jorden. Kultur som odlandet av människans sinnen, konstarter och civilisation. Kultur som en allmän och universell process av social utveckling. Kultur i den mening av betydelser, värden och sätt att leva som delas mellan olika grupper eller perioder och slutligen, kultur som olika praktiker som skapar mening.

Några av dessa definitioner är i detta sammanhang särskilt intressanta att titta närmre på. Kulturbegreppet som odlandet av människans sinnen kan ställas tillsammans med SAOL's första definition, och precis som Fernander resonerar blir detta begreppet värderande, det handlar om ett kultiverat synsätt, ett privilegium för de införstådda. I folkmun kallas det ibland för *finkultur*, vilket ger oss anledning att återvända till detta begrepp längre fram i uppsatsens diskussion och slutsats. Bocoocks fjärde definition, kultur som kollektiv identitet, är hämtad från den tyske filosofen Johann Gottfried Herders skrift *Idéen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit*, och visar på, enligt Fernander, en mer modern syn på kulturbegreppet. En utveckling som introducerat fler

<sup>7</sup> <http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan> (29/3 -2016)

<sup>8</sup> Fernander, A, 2014. ss. 33-47

<sup>9</sup> Ibid



kategorier av kultur och som visat en dörr ut från de fina salongerna, däribland subkulturen. Den femte definitionen definierar begreppet som en social process, vilket i sig är en viktig del för traderande *grupper*.

Bocock's definitioner innefattar i min mening ett bra sätt att dela upp kulturbegreppet, däremot behöver en definition inte utesluta en annan. Vidare diskuteras just kulturen som kommunikativ process<sup>10</sup> och hur kulturen aldrig är en färdig produkt, ingen korrekt inriktning för vad som är rätt och fel, fint eller för den delen fult. På ett liknande sett beskriver Gregory. J. Ashworth begreppet kulturarv; *en process och en upplevelse*<sup>11</sup>. Ashworth beskriver en samtida syn på kulturarvet, ett redskap i kulturarbetet som kan täcka in många olika områden.

### **2.1.2 Subkultur**

Sub- är ett prefix och kombineras vanligtvis med andra ord och är ett sätt att visa på att något är under, nedanför eller i en lägre position. Begreppet subkultur är alltså en förgrening av kulturbegreppet, i SAOL går att läsa om Subkultur; *delkultur hos mindre grupper inom ett folk*<sup>12</sup>.

### **2.1.3 Surfing**

Surfing omfattar en rad olika grenar, i uppsatsen använder författaren begreppet med avseende av de fyra vanligaste surfsätten; Vågsurfing, vindsurfing, kitesurfing samt SUP (Stand Up Paddling) Vid vågsurfing, som är det ursprungliga surfsättet, används surfbrädan för att ta sig fram på vågorna. Vid vindsurfing används bräda med segel, mast och bom, sporten kräver vind men utövas ibland i kombination av vågor. Kiteutrustningen består av en mindre bräda än vid andra nämnda surfsätt och en stor luftburen kite, kitesurfaren är med sele och linor kopplad till kiten. Med en SUP-bräda tar utövaren sig fram stående med hjälp utav en paddel.

### **2.1.4 Kluster**

Kluster är det begrepp som används för att beskriva hur företag och verksamheter med liknande inriktning koncentreras till samma område<sup>13</sup>.

### **2.1.5 Kultur VS kultur**

Som uttryckts ovan kan kulturbegreppet vara svårt att bena ut. I *Kultur, den flexibla gemenskapen* summerar Kirsten Hastrup kulturbegreppets mångfacetterade historia och pekar samtidigt på hur kulturen som idé både är exkluderande och inkluderande<sup>14</sup>. Om kultur ses som något som binder folk samman och skapar en gemenskap, ställs andra kulturer utanför. Därför blir kultur till ett värdeladdat begrepp, det står för och förmedlar olika saker till olika människor. En av svårigheterna med att se på kultur som en kollektiv identitet är att det skapar fasta ramar, per definition kan detta innebära att begreppet blir statiskt<sup>15</sup>, och det blir problematiskt att se bortom dessa ramar. För att

---

<sup>10</sup> Fernander, A. 2014. s. 41f.

<sup>11</sup> Ashworth, G. J. 2014. s. 3

<sup>12</sup> <http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan> (29/3 -2016)

<sup>13</sup> Sacco, 2013. s. 57ff

<sup>14</sup> Hastrup, 2010. s. 37

<sup>15</sup> a.a. ss. 81-100

öppna upp mellan kulturer och eventuellt minska klyftor är samarbetet viktigt, det gränsöverskridande samtalet.

## 2.2 Livsstil till salu

För att kunna marknadsföra sig med en livsstil krävs att man först bygger upp ett starkt varumärke. Ett varumärke kan skapa en viss känsla, skildra en historia och skapa en anknytning mellan produkt och kund<sup>16</sup>. *Livsstilsmarknadsföring* och *platsmarknadsföring* (som behandlas nedan) är två olika begrepp, men som också kan innefatta liknande strategier. Exempel på hur en livsstil marknadsförs och fungerar i praktiken är många, spritt över flertalet olika områden. När du exempelvis köper en Rolex, köper du en del i en exklusiv livsstil. Bruket utav vissa varor och produkter skapar en kulturell identitet<sup>17</sup>.

”Innebörden i livsstillmarknadsföring är att ett köpbeslut baseras på kulturell mening och värde hos en speciell vara eller tjänst”.

(Aronsson, 2007)

### 2.2.1 Identitet

Identitet är människans resurs för att förstå sig själv, den binder oss samman till likasinnade samtidigt som den är en strategi i att skilja oss åt<sup>18</sup>. Mukhtar-Landgren skriver om *Gammalt och nytt i marknadsföringen av staden* och pekar på att platsmarknadsföring inte bara är en strategi för att attrahera externa investerare, det är lika mycket en taktik för att skapa en gemenskap och känsla av stolthet bland den egna befolkningen<sup>19</sup>. Sveriges Läroplan tar även de upp identitet och pekar särskilt på att identiteten och medvetenheten i det egna och i det gemensamma kulturarvet stärker vår förmåga att förstå också andras villkor och värderingar<sup>20</sup>.

### 2.2.2 Platsmarknadsföring

Vad är *Platsmarknadsföring*? Gregory J. Ashworth beskriver begreppet *Place branding* som en benämning på arbetet med att ge en specifik plats en unik identitet<sup>21</sup>. Platsmarknadsföring handlar om att öka en plats attraktivitet och att göra den konkurrenskraftig. Ashworth pekar speciellt på tre olika tillvägagångssätt, som benämns; *Instrument of Place Branding. Personality Association*; betecknar marknadsföring med hjälp utav välkända personligheter. *Signature Building and Design*; delas upp i tre underrubriker och innefattar Flagship Building, Signature- Design and Districts. Detta instrument berör visuella kvaliteter som exempelvis landmärken, en annorlunda arkitektur eller områden som marknadsförs för dess funktion. Det tredje instrumentet, *Event Hallmarking*, är en definition som innebär att en stad marknadsför sig med hjälp utav olika typer av events, exempelvis konserter eller tävlingar, återkommande eller vid enstaka tillfällen.

---

<sup>16</sup> Nilsson, 2003. s. 419ff

<sup>17</sup> Aronsson, 2007. s. 28

<sup>18</sup> Misztal, 2003. s. 132

<sup>19</sup> Mukhtar-Landgren, D. 2009. s. 135

<sup>20</sup> Skolverket. 2011. s. 5

<sup>21</sup> Ashworth, G.J. 2009. s. 9ff

Det är lätt att tro att platsmarknadsföring är ett nytt begrepp då citybranding är något som diskuterats flitigt på senare år. I Elin Berglunds doktorsavhandling från 2013 står olika perspektiv på platsmarknadsföring i fokus<sup>22</sup>. Berglund diskuterar platsmarknadsföringens historia och hänvisar bland annat till Ward's text *Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Här beskrivs i korta drag att USA skall ha verkat som pionjär inom området med hänvisning på järnvägens utveckling och den konkurrens som skapades kring nybyggare och kapitalsatsningar. Vidare beskrivs hur platsmarknadsföringen utvecklats och att det senare också kom att innefatta andra typer av näringar, som exempelvis badkulturen och badorter.

I *Att fånga platsens själ, handbok i Cultural planning*<sup>23</sup> behandlar Lundberg och Hjort platsmarknadsföringsbegreppet. Hur konkurrensen växer mellan regioner, och hur en hållbar samhällsutveckling inte enbart handlar om fysisk planering. De menar på att samhället idag ställer högre krav på att vistas och bosätta sig i områden som kan erbjuda en inspirerande miljö. Ett rikt eller unikt kulturliv med starka sociala värden intresserar besökaren och för detta behöver regionen utveckla ett nytt eller förnya befintligt varumärke. Ett varumärke som ger associationer till platsens unika bild.

### **2.2.3 Upplevelseturism**

Upplevelseturism är en del utav upplevelseindustrin som Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling förklarar som; *ett samlingsbegrepp för kreativa människor och företag med huvuduppgift att skapa och leverera upplevelser i någon form*<sup>24</sup>. Turismen utvecklas ständigt och inom upplevelseindustrin är det viktigt att kunna konkurrera, att dra nytta av de förutsättningar en plats har samt att visa det som gör en plats unik. Turisten förutsätter och förväntar sig det bästa utav den destination, det upplevelseområde, som valts och för att kunna tillgodose dessa förväntningar spelar andra faktorer en stor roll. Upplevelser skapar och ger samtidigt också upphov till en rad andra attraktioner, turisten behöver exempelvis äta under sin resa, detta beskrivs inom turistindustrin som upplevelserum<sup>25</sup>. Hanefors och Mossberg förklarar det som att; *attraktionen knyter an till turistens motiv och i grund och botten skapas turistens upplevelse i samklang med attraktionen*<sup>26</sup>. Vidare beskrivs hur bilden av attraktionen byggs upp över tid, idag genom olika typer av media, och att attraktionen är en del utav en större strategi. Entreprenörer, kommuner, muséer och turister är de alla en del i denna strategi. Attraktioner kan delas upp i olika kategorier med en rad olika underkategorier, bland annat diskuteras upplevelser av kultur- och naturkaraktär och huruvida en attraktion är permanent eller tillfällig. Hanefors och Mossberg tar upp de vanligaste exemplen av permanenta, som; företeelser i naturmiljön, kulturmiljöer som från början inte var avsedda för besökare samt medvetet skapade attraktioner.

---

<sup>22</sup> Berglund, 2013. s. 35f

<sup>23</sup> Lundberg & Hjort. 2011. s. 5ff

<sup>24</sup> Hanefors & Mossberg. 2007. s. 17

<sup>25</sup> a.a. s. 108 & 115

<sup>26</sup> a.a. s. 115f

### 2.3 Sammanfattningsvis

I *Kulturell ekonomi* diskuteras hur kulturen fått en mer framträdande roll inom ekonomi och turism under senare år<sup>27</sup>. Hur kultur såsom upplevelser och livsstilar blivit varumärken inom marknadsföringen för att exempelvis ge platser en intressant identitet och en unik historia. Boken behandlar kulturell ekonomi i regional utveckling och hänvisar till Foghagen och Johansson (2004) att kultur, tillsammans med turism och upplevelseekonomi, är avgörande för regioners utveckling och att kulturen fått en betydande roll för lokal kreativitet och identitet.<sup>28</sup> Vidare tar boken avstamp i Richard Floridas (Amerikansk professor och teoretiker med inriktning på urbana miljöer) resonemang och skriver hur en plats framtid och utveckling är beroende av att attrahera samt behålla kreativa människor. Det är här kulturen får en stor roll som resurs i att skapa en attraktiv plats med en unik miljö. För att denna typ av ekonomi skall fungera i praktiken spelar också en rad andra faktorer in, bland annat en plats olika förutsättningar.

---

<sup>27</sup> Aronsson, L. 2007. s. 26f.

<sup>28</sup> a.a. s. 29f

### 3. FUCK THIS, LET'S GO SURF –en överblick av surfkulturens utveckling

Som framgår av rubriken innehåller följande kapitel en kort resumé utav surfkulturens framväxt. Innan nya grenar och utrustning introduceras i surfkulturen är det vågsurfing som gäller, så även i detta kapitel.

#### 3.1 Från Söderhavet till Ishavet

Var och när surfing uppstår finns det inga säkra källor på, vad som däremot går att kartlägga är att kulturen har långa anor<sup>29</sup>. Enligt vissa källor går den att följa tillbaka till Hawaii och 1400-talet, andra hävdar att människan surfat sedan över tusen år. Det har antagits att det var polynesierna som introducerade en början till surfkulturen när de med sina kanoter koloniserade de hawaiianska öarna någon gång runt 500-talet. Hur det exakt har gått till och när den första surfbrädan kom till är oklart men det var på Hawaii som surfkulturen kom att utvecklas. Det finns dokumenterade skildringar i form av målningar och anteckningar från tiden då James Cook först nådde det Hawaiianska öriket under 1778 som visar på hur lokalbefolkningen använde sig utav bräda och våg, både som färdmedel och, som verkade främmande för européerna, för nöjes skull<sup>30</sup>. Européernas kolonisering av Hawaii skulle medföra att mycket av lokalbefolkningens seder och bruk försvann eller gick i träda, däribland surfkulturen, vars kvarvarande utövare samlades på stranden av Waikiki, Oahu.



Fig. 1 Teckning över vad som tros vara den första avbilden av en man på surfbräda. 1770.

När de Hawaiianska öarna upptas av Amerika under 1898 söker allt fler turister sig dit<sup>31</sup>. Efter detta tar det inte lång tid innan surfkulturen åter väcks till liv och

<sup>29</sup> Kampion, D. 2003. s. 32ff

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> a.a. s. 39ff

introduceras som en ny och modern typ av surf. Surfkulturen når Amerikas fastland och får samtidigt sina första frontfigurer. Fascinationen för surfingen växer allt mer under de tidiga delarna utav 1900-talet och bidrar till att sporten nu når ut till allt fler länder runt om i världen. Att världen genomgår två världskrig samt att det blir allt lättare för människor att resa kan också ses som en del i sportens framväxt. Enligt Surfertoday.com var exempelvis Edward, Prince of Wales och surfade på Hawaii 1920<sup>32</sup>. Enligt samma källa besökte Agatha Christie Sydafrika 1922 där hon passade på att lära sig surfa.

Det händer en hel del under surfkulturens moderna utveckling under det tidiga 1900-talet. Bland annat utvecklas surfbrädorna när nya material och materialsammansättningar introduceras<sup>33</sup>. Under 1950-talet och efterkommande decennier sker en intensiv expansion utav surfingens popularitet. Hollywood producerar sina första surffilmer och surfingen når även ut till musikindustrin. Samtidigt växer sig surfindustrin större, särskilda surfmagasin ges ut, det första världsmästerskapet anordnas och nya surfstilar utvecklas. Surfkulturen börjar nu också allt mer att användas i marknadsföring bland olika varumärken.

Även om vågsurfingen nådde Europa på tidigt 1900-tal var det först under 1950 och 1960-talet som det uppstod någon egentlig surfkultur<sup>34</sup>. Kusterna utmed Portugal, Frankrike och de brittiska öarna utgör idag några utav de ställen som kan bjuda på bra vågor<sup>35</sup>. Sveriges geografiska läge har inga optimala förhållanden för vågsurfing vilket inneburit att vindsurfingen istället kom att växa sig stark här när den introducerades under tidigt 1970-tal. Däremot har vågsurfingen nått ännu nordligare breddgrader, under bra förhållanden går det att se de mest extrema surfarna på vågorna utanför Lofoten i nordliga Norge<sup>36</sup>.



Fig. 2 Vågsurfing i december, Varberg. Foto: NSM

<sup>32</sup> <http://www.surfertoday.com/surfing/10553-the-most-important-dates-in-the-history-of-surfing> (18/4 -2016)

<sup>33</sup> Kampion, D. 2003. s. 70ff

<sup>34</sup> <https://edu.hstry.co/timeline/history-of-surfing-in-europe> (18/4 -2016)

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> <http://www.nordicsurfersmag.se/news/lofoten> (18/4 -2016)

### 3.2 Surfing, ...the subcult of stoked

Bruce Brown, surfare och filmskapare från Kalifornien, skriver i förordet till Drew Kampions, *Stoked a history of surf culture*, om hans egen inställning till surfing<sup>37</sup>. Han beskriver hur det på 1950-talet när han började surfa sågs som ett tidsfördriv, en okultiverad hobby som skulle förträngas när det riktiga livet kallade. Han förklarar hur det för honom var ett sätt att leva och hur han inte kunde förstå hur andra människor inte kunde finna tjusningen med att alltid få vara nära vågorna.

Whatever we did, the main focus was how it would affect our surf time.  
Getting rich wasn't important. What was important was having the freedom  
to do what we wanted. It didn't mean we didn't take our jobs or professions  
seriously; we did. It meant keeping things in perspective.  
(Bruce Brown, 1997)

Vidare försöker Kampion att bena ut uppfattningen om vad surfkultur egentligen är och förklarar att synen på sporten och utövarna har sett olika ut genom åren<sup>38</sup>. Från att varit en del av en gammal kusttradition till att bli en ny spännande fritidssysselsättning, till att sedan få ett uppsving i Hollywood för att samtidigt skapa ryktet om sig att vara en boho-kultur. Kampion beskriver den rika historia som surfkulturen för med sig och den unika identitet som arvet är.

### 3.3 Discipliner

Det hade experimenterats med surfbrädan under flertalet år innan *The windsurfer* introducerades i Amerika 1970<sup>39</sup>. Vindsurfing växer sig snabbt stor, särskilt i Europa där sporten gör ett enastående uppsving under 1980-talet. Kitesurfingen, som vi känner till den idag, utvecklades parallellt av olika entreprenörer under 1980-talet men fick sitt genombrott först under sent 1990-tal. Den senaste sporten som blivit en del utav surfkulturen är Stand Up Paddling, SUP. SUP lanserades under tidigt 2000-tal men har anor tillbaka till tiden då surfbrädan även användes som ett transportmedel.



Fig. 3 Vind- och Kitesurfing i Apelviken

<sup>37</sup> Kampion, D. 2003. s. 23

<sup>38</sup> a.a. s. 46

<sup>39</sup> <http://www.windsurfing-guide.com/history-of-windsurfing.html> (18/4 -2016)

## 4. FALLSTUDIE –Varberg

Följande kapitel utgör uppsatsens empiriska del och ger en översikt av Varberg utifrån surfkulturens perspektiv. Avsnittet ger en systematisk kartläggning över surfingens utveckling i staden från 1970-tal fram till idag. Inledningsvis presenteras Bad- och Rekreativstaden Varberg, för att avslutas med fysiska markörer och särmärken i staden som på olika sätt kan kopplas till surfkulturen.

### 4.1 Utgångsläge

Varbergs stad och dess utkanter har många fina badområden med varierande miljö där turismen har kunnat frodas. Längs strandpromenaden, ner mot Apelviken, förbi det gamla Kustsanatoriet erbjuds ett flertal svalkande möjligheter från både klipphöllar och sandstränder, däribland tre olika nakenbad där lokalbefolkningen gärna tar sig ett dopp.



Fig. 4 Vy över Apelviken



Fig. 5 Apelviken sanddynor



Fig. 6 Geografisk karta över Varberg med Apelviken i söder. Foto: Lantmäteriet

Varberg utvecklade tidigt en slags turism, redan under tidigt 1800-tal gick det att resa till Varberg, Apelviken för att dricka brunn<sup>40</sup>. 1800-talet var en blomstrande tid för Varbergs kurortsturism, under denna tid sökte sig landets societetsfolk hit, dels för att dricka brunn, men också för att besöka stadens kall- och varmbadhus och mingla med likasinnade i Societetsparken. Att dricka brunn var oerhört populärt bland Sveriges societetsfolk och ansågs ha hälsobringande effekter. Idag skulle man ha kallat denna

<sup>40</sup> Källgård & Peterson, 2004. s. 11



procedur för hälsoturism<sup>41</sup>. Denna typ av turism växte sig alltså stark i Varberg och efter att brunnsväsendet förlagts till stadskärnan kom dr Almer år 1902 att lägga grunden till Kustsanatoriet<sup>42</sup>. Kustsanatoriet Apelviken, med tillgång till egen havsbadstrand, startade som en inrättning för tuberkulossjuka barn. Sol, bad och frisk luft ansågs vara gott för tillfrisknandet. Genom åren kom sanatoriet att ändra inriktning av vård till att bli mer av ett förallmänligt sjukhus, sedan år 1996 har hotellkedjan Comwell bedrivit hotell- och SPA verksamhet i de gamla lokalerna<sup>43</sup>. Idag kan du exempelvis, på gammalt manér, njuta av tångbad med tång från viken utanför hotellet. När dr Almer startade sin verksamhet var lokalerna blygsamma, området växte dock snabbt till sig och idag består hotellet av ett flertal paviljonger och friliggande tillbyggnader. Den lilla strandremsan som ligger i direkt kontakt med hotellområdet är idag öppen för allmänheten. I slutet av 1800-talet, när societetsfolket sökte sig vidare till andra populära kustnära städer, utvecklades och breddades Varbergs badkultur, sakta men säkert<sup>44</sup>.



Fig. 7 Barn framför Apelvikens kustsanatorium, 1904. Fotograf: Mathilda Ranch/Hallands kulturhistoriska museum

Docent Levertin, lärd i balneologi, läran om badets nyttoverkningar, var verksam inom *Varbergs kurortsrörelse*, och det *Badbolag* som tidigt kom att bildas<sup>45</sup>. Badbolaget utvecklades så småningom till ett kommunalt organ för att under 1970-talet upptas i andra kommunala enheter. *Turisttrafikföreningen* bildades år 1961, som bland annat arbetade med att få lokala entreprenörer att förstå värdet av en stark turistindustri i

<sup>41</sup> Hanefors & Mossberg. 2007. s. 129

<sup>42</sup> Källgård & Peterson, 2004. s. 13ff

<sup>43</sup> a.a. s. 305ff

<sup>44</sup> Persson, B-A. 1995. s. 106

<sup>45</sup> Lindskog, A. 1993. s. 412ff

Varberg. Badstyrelsen och Turisttrafikföreningen arbetade tätt tillsammans. Axel Lindskog skildrar sitt inträde i Badstyrelsen år 1946 och beskriver kommunens kulturella insatser som knapphändiga, på gränsen till motståndsfulla mot Badstyrelsens arbete för turismens utveckling. I samband med den nya semesterlagstiftningen år 1977, blommade Varbergs nya kustkultur ut och när så kommunen, i början utav 1980-talet, inser vikten av en organiserad turism driver utvecklingen på.

Varberg hade således redan tidigt en lång kusttradition och havsvattnet har beskrivits som "praktiskt taget rent" i jämförelse med andra kustnära orters vatten<sup>46</sup>.

## 4.2 Förutsättningar för surf i Varberg

Halland har geografiskt sätt goda förutsättningar för att bedriva vindbaserade vattensporter. Lokaliseringen av landskapet med dess öppna angränsande hav har gett långa och fina sandstränder och grunda vikar. Som nämns ovan har Varberg ett flertal möjligheter till utövandet av allehanda vattensporter. Apelviken, som är Varbergs längsta, och kanske mest kända sandstrand har sedan mitten av 1970-talet dragit surfarna till sig. Förutom tydliga geografiska förutsättningar i form av vindar och bra kustförhållanden förklarar Erik Ruth, grundare och företagsledare för eventbyrån Nordic Surfers i Varberg, också vikten av stadens lokalisering<sup>47</sup>. Från bra surf är det inte långt till stadskärnan och staden å sin sida kan erbjuda allt det som du kan behöva, tillbehör, utrustning och basbehov som mat och sovplats. En viktig aspekt som också tas upp i flertalet av de intervjuer och samtal som utförts är den sociala struktur som finns längs Apelvikens strandremsa, med speciellt fokus på en större grusparkering<sup>48</sup>. En plats många beskriver som ett socialt ankare, en kulturell och informell mötesplats för likasinnade och som fått en given plats i många av Varbergs surfprofilers hjärtan.

Ruth skriver, i *Coastal Culture 2012; Dokumentation och utvärdering*, att det uppmärksammats att flertalet människor valt att bosätta sig kring Varbergs kust på grund av goda förutsättningar<sup>49</sup>. Dessa förutsättningar har bidragit till att det utvecklats ett kulturellt kluster med innovatörer och företag som på olika sätt varit kopplade till surfen. Detta kluster har i sin tur bidragit till ett utökande av företag med liknande verksamheter

"där det finns ansamlingar av kreativa personer där sker det också en ekonomisk utveckling"<sup>50</sup> (Florida, 2002)

En rumslig koncentration av innovatörer bidrar till att skapa ett socialt och kreativt center<sup>51</sup>. Framgångsrika och väletablerade företag lockar nya företag inom samma område men det skapar också en marknad för företag som skall tillgodose andra, primära och sekundära, behov. I takt med att det sker en utveckling av, både ett materiellt och ett immateriellt utbud, skapas och utvecklas också en lokal platsidentitet.

---

<sup>46</sup> Lindskog, A. 1993. s. 412

<sup>47</sup> Informant 1, 20/4 -2016

<sup>48</sup> Informant 1, 3, 4, 5. 2016

<sup>49</sup> Ruth, E. 2012. s. 6

<sup>50</sup> Foghagen & Johansson. 2007. s.142

<sup>51</sup> Mels, T. 2007. s. 62ff

Varbergs geografiska förutsättningar har till en början gett upphov till att surfutövare sökte sig hit. Mun-mot-mun metoden har lockat fler och entreprenörerna har i sin tur medfört att de stannat eller att de återkommit.

### 4.3 Surfen når Varberg

Vindsurfingen kom till Sverige i början utav 1970-talet och nådde på 1980-talet stor framgång<sup>52</sup>. Brädorna var till en början större än dagens och utövandet drog mer åt seglingshållet än vad det gör idag, under mitten av 1980-talet anordnades bland annat tävlingen *Breda brädan* i Apelviken<sup>53</sup>. Tävlingen pågick i några år, hade ett 30-tal tävlande och beskrevs som ett; *Trivsamt familjejippo för att fånga in fler surfingentusiaster*<sup>54</sup>. Vindsurfingen kom att utvecklas till Sveriges största actionsport under sommarsäsongerna, och när populariteten var som störst sålde var och varannan bensinmack vindsurfingutrustning<sup>55</sup>. I Halland var Halmstad först ut med den nyintroducerade sporten, men det var Apelviken i Varberg som skulle göra sig känt bland surfutövare. Under en tid innan modern och portabel teknologi blev den grusparkering, som nämns ovan, i Apelviken att utgöra en naturlig mötesplats i väntan på bättre väderförhållanden. Parkeringen benämns i Varberg oftast som *Surfparkeringen* och kommer därför fortsättningsvis också beskrivas så i uppsatsen. Surfparkeringen och dess angränsande miljö blev till en naturlig mötesplats för surfare att umgås kring, utbyta erfarenheter samt att bygga upp och lägga grunden till ett starkt nätverk.



Fig. 8 Surfare i vågorna nedanför Varbergs fästning. Foto: NSM

År 1980 började Ulf Larsson att bygga surfbrädor i Uppsala för att fem år senare flytta sin verkstad till Varberg, bland annat på grund utav stadens unika läge och bra väderförhållanden<sup>56</sup>. Larsson var under denna tid Sveriges enda brädbyggare som skraddarsydde sina brädor efter kundens önskemål och förutsättningar. Larsson har fortfarande kvar sin verkstad men ägnar sig nu uteslutande åt att reparera brädor<sup>57</sup>.

<sup>52</sup> HKM Arkiv; *I väntan på vinden. Okat.*

<sup>53</sup> HN Arkiv. MF 86, TK 788

<sup>54</sup> HN Arkiv. MF 87, TK 642

<sup>55</sup> Informant 3. 29/4 -2016

<sup>56</sup> HN Arkiv. MF 86, TK 788

<sup>57</sup> Stark, C. 1997. Häfte.

Den första surfshoppen i Varberg öppnade under tidigt 1980-tal och drevs sedan i några år<sup>58</sup>. År 1985 etableras en annan surfshop i Varberg, den som skulle komma att bli Nordens största, *Surfers Paradise*<sup>59</sup>. Företaget gick snabbt ifrån att vara en mindre sysselsättning vid sidan om till att verka som ett socialt ankare inom Sveriges surfrörelse. Idag drivs det ett flertal surfshops i Varberg som också ger möjligheter till uthyrning av utrustning och undervisning.

#### 4.4 Motsättningar

Varbergs kommun industrialiseras relativt sent, landsbygden är långt in på 1900-talet främst baserat på jordbruk och de kustnära områdena kantas utav fiskeindustri och sjöfartsverksamhet<sup>60</sup>. Åren mellan 1920-1950 växer Varberg fram som en modern industristad. Att Varbergs landsbygds- och bondekultur skulle sätta spår till sent in på 1900-talet är en reflexion som görs i samtal med Kristina Hylander, utvecklingsledare på samhällsutvecklingskontoret i Varbergs kommun. Hylander uttrycker sina egna åsikter om att en stark bondekultur mycket väl kan resultera i en viss försiktighet vid beslut som innebar stora ekonomiska åtaganden<sup>61</sup>. Centern dominerade länge de kommunala församlingarna och först under kommunalreformen 1971-1974, gick varbergsblock samman och bildade det som idag utgör Varbergs kommun<sup>62</sup>. De olika kommunala församlingarna gick in i sammanslagningen med olika förutsättningar, både gällande ekonomi, engagemang och med olikartade ståndpunkter. Att få till en väl fungerande kommun krävde åtskilligt arbete med fokus på frågor inom skola, omsorg och annan kommunal service. Under 1990-talet börjar Varberg att ta allt fler radikala beslut som visar på en önskan att utvecklas och på en vilja till förändring. Exempelvis beslutas det nu om att bygga upp ett Campus samt att införa F9-reformen.

Varberg möter inte surfingens med öppna armar och även om det under 1980-talet går att se en exploderande boom är det många som ser problem i den nya sporten och livsstilen. Samtidigt finns det också ett fortlöpande dilemma inom surfkulturen.

##### 4.4.1 Vad det än är så är jag emot det

I materialet som producerades inför Hallands Kulturhistoriska museums utställning; *Frihet, Adrenalin, Gemenskap*, går att läsa hur kommunen, istället för att se på surfkulturen som resurs, väljer att se på den kultur som vuxit sig fram, som ett problem<sup>63</sup>. År 1983 skriver Hallands Nyheter (HN) att Sjöfartsverket rekommenderar avgränsningar för surfarna och medger samtidigt att det är olämpligt att; *blanda badande och brädseglare*<sup>64</sup>. I fallet ovan är det Skrea Strand utanför Falkenberg som står i fokus och HN beskriver diskussionerna som en livlig debatt där Sjöfartsverket jämför brädseglingen med sjöskotrar. Debatten som där uppstod är på intet sätt unik för Skrea Strand i Falkenberg, på liknande sätt såg det ut när surfarna nådde Apelvikens stränder. Vindsurfingen ansågs utav många göra intrång bland strandens övriga

---

<sup>58</sup> Informant 3. 29/4 -2016

<sup>59</sup> Informant 5. 11/5 -2016

<sup>60</sup> Olsson, S-O. 1993. s. 255ff

<sup>61</sup> Informant 2, 28/4 -2016

<sup>62</sup> Persson, S. 1993. s. 236ff

<sup>63</sup> HKM; *I väntan på vinden*. Okat.

<sup>64</sup> HN Arkiv. MF 83, TK 508

sommaraktiviteter<sup>65</sup>. Strandbesökare, där för att bada, sola och bygga sandslott, var bland annat rädda för att bli påseglade, vindsurfingutrustningen tog dessutom upp mycket av strandutrymmet.

Det uppstod alltså tidigt en konflikt mellan de olika brukarna av Apelviken och år 1986 förklaras att det i dagsläget inte fanns någon förordning som reglerade förhållandet mellan vindsurfare och badande, ingen kommun hade lyckats lösa det på ett tillfredsställande vis<sup>66</sup>. Samma år beslutar fritidsnämnden att markera ut och avskilja viken med bojar, i samma artikel beklagar dock fritidsintendenten sig över att surfarna inte följer restriktionerna samt att påseglade människor bör anmäla hos polis. Två surfare replikerar och förklarar att det inte är bra att lagstadga och stänga av stranden för vissa typer utav människor och att det istället vore bättre att informera och upplysa. De två surfutövarna säger också att de är fullt medvetna om sportens risker och att de går att komma upp i väldigt höga hastigheter men förklarar också att farligt blir det i regel bara om surfaren är *värdelös*<sup>67</sup>. Kommunen svarar med att sätta upp skyltar med avsikt att separera utrymmena för badare och surfare.

Hans Lillhage, fd verksam VD på Marknad Varberg<sup>68</sup> skildrar konflikten ur sitt perspektiv och menar att det utföll i en prioriteringsfråga om vad viken skulle användas till. Lillhage pekar på det faktum att surfarna under sent 1980- och 1990-tal fortfarande var en relativt liten grupp. Bad-, sommargäster och stugägare bestod av betydligt fler människor. Vem skulle få företräde? Vidare tas upp hur det blev till en oundviklig konflikt med allt fler samtal om anmälningar vilket gjorde det nödvändigt med regleringar. När kitesurfingen blev stor uppstod en ny konflikt, restriktionerna handlade nu bland annat om vilken tid på dygnet man fick surfa och under vilka väderförhållanden. Det skapades här också en del friktion med fågelsällskap och ornitologer. En del restriktioner gjorde att vissa surfare sökte sig längre bort och till andra stränder, bort mot bland annat naturskyddsområden eller andra områden där fågellivet bland annat krockade med kitesurfarna.



Fig. 9 Vy från sanddynorna över husbilarna



Fig. 10 Endast för betalande nattgäster

<sup>65</sup> Informant 3. 29/4 -2016

<sup>66</sup> HN Arkiv. MF 86, TK 788

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Marknad Varberg är sedan 2013 en del av kommunstyrelsens förvaltning och arbetar med att marknadsföra samt utveckla Varberg för dess invånare, besökare och näringsliv. Marknad Varberg var i starten en organisation med fokus på turistnäringen och har på olika sätt utvecklats genom åren, inriktningen har omarbetats och enheten har också verkat under olika namn sedan grundandet.

Surfparkeringen och dess betydande roll kom även den att äventyras. Att området blev ett tillhåll för denna typ av livsstil var inte populärt bland alla, bland annat började husägare och boende i Apelviken klaga<sup>69</sup>. Att surfarna campade och ställde upp sina bussar under längre tider utan att betala var inte populärt, att de sedan uppförde sig på ett sätt som utmärkte sig från majoriteten i Apelviken var än mindre omtyckt. Surfarna blev helt enkelt ett störningsmoment. När husbilarna sen hittade dit fick surfkulturen sig ännu en törn, Ruth benämner denna tid som *husbilsboomen*<sup>70</sup>. Med husbil följde större frihet i val av uppställning än med exempelvis en husvagn, husbilarna hittade såldes till surfparkeringen och dess direkta anknytning till havet och stranden. När så husbilskulturen gjorde sin entré på surfparkeringen skedde en kulturkrock. Surfarna som samlades i bilar och tält i väntan på bättre väderförhållanden tillsammans på en mindre yta med husbilsentusiaster såg inte alla gånger med samma ögon på hur campinglivet skulle gå till. Kommunens lösning var att anlägga avgifter för övernattnig.

#### **4.4.2 Surfкультуrens dilemma**

Surfrörelsen bygger upp ett omfattande nätverk av utövare med innovatörer och entreprenörer men surfkulturen kretsar kring havet, kärleken och behovet av att vara ute på vattnet. Av den anledningen kan det diskuteras kring om surfkulturen någonsin haft ett egentligt behov utav kommunens erkännande<sup>71</sup>. Surfaren har och kommer troligtvis ändå att fortsätta göra det hen brinner för. Surfing är ingen lagsport och har heller aldrig haft något behov utav att organisera sig. Ur ett kommunalt perspektiv uppstår då ett dilemma, det blir problematiskt att finna och ta beslut i ekonomiska frågor avseende en rörelse som inte kan uppvisa ett enat engagemang<sup>72</sup>. Om det inte finns en organisation eller förening som villigt kan ta ansvar över investeringar som görs i surfkulturens intresse och utveckling blir det svårt att motivera en sådan ekonomisk satsning.

#### **4.5 "You can't stop the waves, but you can learn to surf"**

*You can't stop the waves, but you can learn to surf*, skrev Jon Kabat-Zinn i sin bok om Mindfulness från 1994<sup>73</sup>. Det går att läsa in en hel del i detta citat och det kan adopteras till en rad olika förhållanden. I syfte av fallstudien krävs ingen större analys, vågor och vind är en naturens kraft och så länge dessa får verka kommer det också att finnas människor som surfar. Restriktioner och regleringar var uppenbarligen inget större problem för surfutövningen, och vare sig dessa accepterades eller upprätthölls var surfarna i Varberg och Apelviken där för att stanna. Simpelt uttryckt går att översätta ovan citat till att helt enkelt gilla läget samt att göra det bästa utav situationen.

Som beskrivs ovan har Varberg haft en lång och gedigen kusttradition, badkulturen var starkt rotad och sommargästerna samlades längs stränderna. Som också beskrivs hade Varbergs stad svårigheter i att inse potentialen i turismen, speciellt när det gällde i ett långsiktigt perspektiv, det fanns helt enkelt inget intresse i destinationsutveckling när staden tycktes ha sitt på det torra. Turisterna besökte ju Varberg ändå.

---

<sup>69</sup> Informant 8. 17/5 -2016

<sup>70</sup> Informant 1. 20/4 -2016

<sup>71</sup> Informant 3. 29/4 -2016

<sup>72</sup> Informant 1, 2. 2016

<sup>73</sup> Kabat-Zinn, J. 1994. s. 32

Owe Olsson på Marknad Varberg berättar hur tankarna om surfkulturen som resurs i marknadsföringen börjar växa fram under tidigt 1990-tal. Marknad Varberg antar sin nya logga 1992<sup>74</sup>. Loggan visar Varberg i text där V:et också bildar ett rött vindsurfingsegel. Seglet har solen i bakgrunden och svävar över vattnet. Surfkulturen har i detta skede precis lämnat 1980-talets boom efter sig men har fortfarande inte fått något officiellt ”erkännande”.

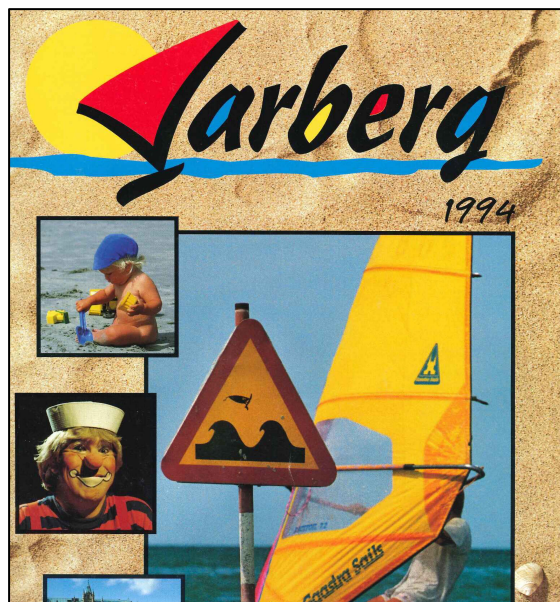


Fig. 11 Turistbroschyr 1994. Segel och Varberg i lekfull font

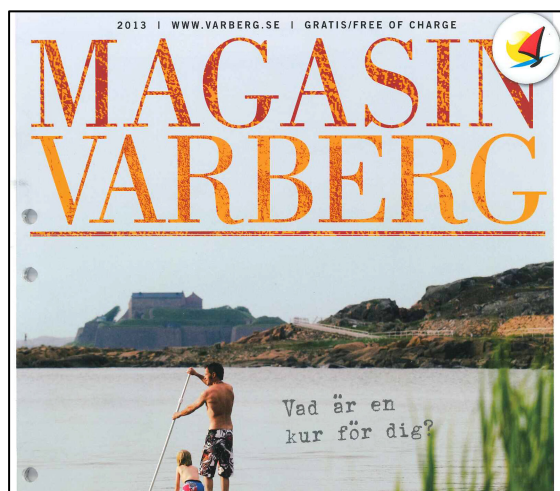


Fig. 12 2013. Broschyren har fått namnet Marknad Varberg. Den runda loggan syns i högre hörnet

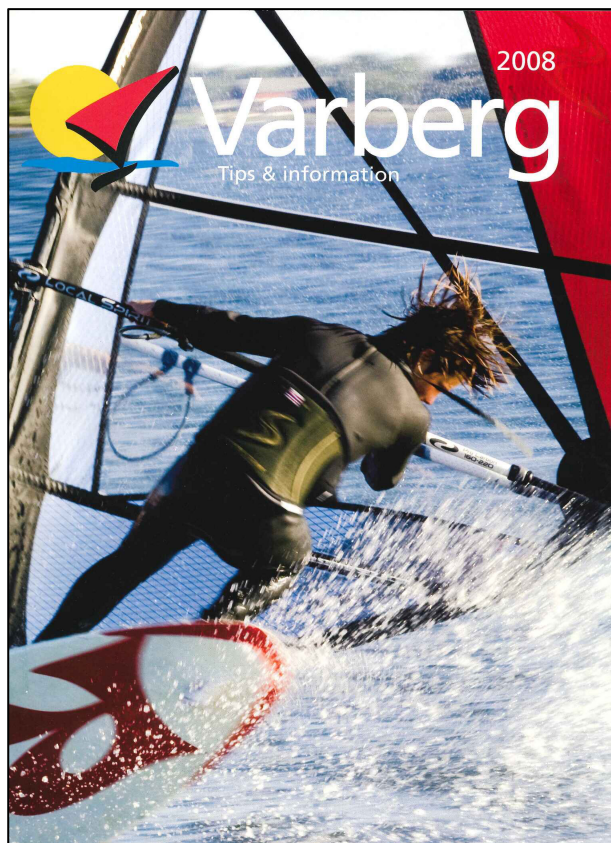


Fig. 13 2008. Seglet har tagit plats för sig och Varberg har fått en striktare font



Fig. 14 2015. Loggan har fått både en subtilare

Den första reklam-broschyren med Varbergs nya logga utkommer 1993 och fram till idag har i stort sett samtliga utav dessa turismmagasin haft ett havstema<sup>75</sup>. Under åren har loggan ändrats ett flertal gånger och idag har vindseglet ett mer subtilt snitt.

<sup>74</sup> Informant 7. 11/5 -2016

<sup>75</sup> Informant 8. 17/5 -2016

När synen på besöksnäringen kommer till en vändning står Kurortsbegreppet högst i kurs<sup>76</sup>. Fokus i Varbergs marknadsföring landade i stadens gamla anor men i ny skepnad, *Varberg, Sveriges Kurort*<sup>77</sup>. Kurortsbegreppet har länge haft en central roll i Varbergs marknadsföring. I detta sammanhang kom kurortsbegreppet att innefatta inte bara SPA och Wellnes, utan de möjligheter som staden kunde erbjuda som innebar livskvalité.

#### 4.5.1 Evenemang

Under senare år har det anordnats ett flertal olika evenemang som går att koppla till surfkulturen. Nedan nämns ett par utav dessa vilka också är de som byggt upp och vidare på Varbergs kustkultur.

Evenemanget Coastal Culture genomfördes i Varberg 2011 samt 2012. Projektet utvecklades i mötet mellan Eventbyrå Nordic Surfers och Alexandersoninstitutet, som verkar inom regional utveckling, och hade som målsättning att; *"skapa [en] hållbar tillväxt inom kulturella och kreativa näringar"*<sup>78</sup>. Projektets fokus landade i Varbergs *Nya kustkultur* efter att en genomförd undersökning visade på att det saknades en scen för verksamma inom surf- och vattensportbranschen. Projektet genomfördes med medel från både privata och statliga enheter och kom att involvera ett flertal olika organisationer. En viktig del av evenemanget var att det skulle verka inkluderande, utan avgifter för besökaren och med möjligheter till att få prova på olika sporter och medverka i olika aktiviteter. Eftersom att evenemanget öppnade upp för flera olika verksamhetsområden, som yoga och kampsporter gavs besökaren ett brett utbud. Samtidigt skapades viktiga samarbetsmöjligheter mellan både privata innovatörer men också mellan statliga enheter. Coastal Culture drog många besökare och det trycks i rapporten på just Varbergs potential ur ett turistekonomiskt perspektiv med fokus på kusten och förmågan att attrahera surfutövare.



Fig. 15. Wakeboard i Vallgraven, en av flera olika aktiviteter under Hallifornia

<sup>76</sup> Informant 7. 11/5 -2016

<sup>77</sup> Informant 8. 17/5 -2016

<sup>78</sup> Ruth, E. 2012. s. 5f



Hallifornia genomfördes första gången under sommaren 2013 till följd och utveckling av Coastal Culture<sup>79</sup>. Mycket utav det som ovan evenemang innebar går igen även i detta projekt, den nya kustkulturen, samarbetsmöjligheter, möten och prova-på. Hallifornia har arbetat med en rad olika samarbetspartners och uppdragsgivare, däribland Varbergs kommun, Region Halland och Hallands Kulturhistoriska Museum. Sedan 2013 har evenemanget växt och år 2015 varade Hallifornia i tre dagar. År 2015 finansierades Hallifornia genom besökare, sponsorer, partners samt offentliga utvecklingsprojekt. Samma år drog evenemanget 30.000 besökare.

#### **4.5.2 Andra effekter**

År 1999 startade Varbergs Surfgymnasium upp på Peder Skrivares skola i Varberg<sup>80</sup>. Utbildningen fokuserade på vindsurfing och sker genom tillval i idrottsspecialisering. Än idag är utbildningen Sveriges enda gymnasiala surfutbildning.

Hallands Kulturhistoriska Museum satte år 2012 upp en utställning om skate och surf i Halland. Utställningen gick under namnet; *Frihet, Adrenalin, Gemenskap*. De beskriver sitt uppdrag att via insamling dokumentera och bevara det kulturhistoriska kulturarvet och utställningen genomfördes i samarbete med både privatpersoner och surfrelaterade företag i Varberg. Utställningen sattes upp mellan april och september och utgjorde även en del i Coastal Culture.

När SUP introducerades i Sverige öppnade den upp en ny värld för många människor som kanske inte har vågat sig på de mer extrema kategorierna utav surfing, men som ändå längtar ut på havet. Precis som andra kategorier av surf har även SUP olika discipliner och SUP tillåter också en mer lugn variant som låter surfaren ta sig fram på stilla vatten i ett lugnare tempo.

#### **4.6 Surfingen i Varbergs samtid**

Det händer mycket i Varberg nu, det är en stad i utveckling, en stad som växer. 2011 beslutades i Varberg för en kommunal gemensam vision; *Vision Varberg 2025, Västkustens kreativa mittpunkt*<sup>81</sup>. Visionen skall verka som hjälpmedel i kommunens framtida arbete och har *Hållbarhet* och *Delaktighet* som förhållningssätt och ledord. Visionens verksamhetsidé beskrivs som att; "[Kommunen] ska förenkla människors vardag och inspirera dem att uppnå sina drömmar." I visionens blickfång ses Varbergs geografiska läge och stort fokus läggs på havet. Under Plan- och bostadsdagar som hölls i Varberg under 2015 presenterade Länsstyrelsen i Halland en kort summering utav delar av pågående och framtida stadsomvandling i Varberg, *Stadsomvandling i Varbergs kommun; Från kurort till Västkustens kreativa mittpunkt*<sup>82</sup>. Presentationen innehåller översiktlig information kring inflyttning och bostadsbyggande samt tre stora projekt som planeras inom en snar framtid, Varbergstunneln med ny centralstation, som innebär en utbyggnad av befintligt järnvägsspår genom Varberg samtidigt som spåren förläggs under stadens tätort. Avveckling av befintlig hamn för att istället bygga upp en

<sup>79</sup> <http://hallifornia.se/> (9/5 -2016)

<sup>80</sup> Informant 3. 29/4 -2016

<sup>81</sup> <http://www.varberg.se/kommunpolitik/visionvarberg2025.4.e6cd67914102d1013071a.html> (9/5 -2016)

<sup>82</sup> *Stadsomvandling i Varbergs kommun*. Presentation (9/5 -2016)

ny och mer effektiv, projektet går under namnet Farehamnen. Samt att anlägga en ny stadsdel i återstoden av befintligt spårområde samt hamnområde.

#### 4.6.1 Varberg inspirerar

Varbergs kommun arbetar aktivt med att göra Varberg till ett starkt varumärke. I detta arbete, med *Vision Varberg 2025 – Västkustens kreativa mittpunkt*, som utgångspunkt, har de tagit fram ett styrdokument, en *Varumärkesplattform*<sup>83</sup>. Plattformen skall fungera som ett strategiskt hjälpmedel för att säkra att kommunkoncernen strävar i samma riktning. Här går att ta del av kommunens tankar till vad ett starkt varumärke för med sig, bland annat går att läsa; *"Varbergs varumärke vill fånga och bevara essensen av Varbergs själ utifrån dess historia..."* samtidigt vill de utvecklas på ett sätt som gynnar tillväxt. Vidare skriver de;

Ett varumärke är summan av de känslor och associationer som uppstår hos människor i möten med kommun och platsen Varberg<sup>84</sup>.

**varberg**  
inspirerar.



Fig. 16 Varumärket Varberg. Här tillsammans bild som associerar till frihetskänslor och som även används i marknadsföringen

I sitt arbete har kommunen valt att arbeta med två varumärken; Platsvarumärket Varberg samt Organisationsvarumärket Varberg. Plattformen beskriver Organisationsvarumärkets kärna som ett sätt; *"att förenkla människors vardag och inspirera dem att uppnå sina drömmar"*<sup>85</sup>. Organisationsvarumärket handlar i mångt och mycket om att verksamheter och projekt skall verka explicit i sin marknadsföring, bland annat skall typografi och färger på tryckprodukter skapa en *visuell identitet*. Associationerna skall dras till Varberg.

Centralt i Platsvarumärket står platsen Varberg, en stad att inspireras av. I plattformen beskrivs hur en plats får sin identitet i samspel mellan nutid och historia. Genom dialoger med människor som i olika avseenden är anknutna till Varberg samt i jämförelser och analyser över andra innovativa platser, har fyra kärnvärden tagits fram i strategin över att skapa; *en plats som inspirerar*.

<sup>83</sup> Varumärkesplattform, 2015. s. 3

<sup>84</sup> Ibid

<sup>85</sup> a.a. s. 28

## VARUMÄRKETS KÄRNA – EN PLATS SOM INSPIRERAR

Varberg har en egen livsstil; En myllrande plats vid havet. Mitt i historien.  
Där idéer lyfter. Med en särskild känsla för vatten. En plats som inspirerar<sup>86</sup>.

Kusten har en central roll i stadens marknadsföring, det framgår inte bara tydligt i skrift, det syns även i de bilder som valts ut i Varumärkesplatsformen. Surfingen ges en stor plats även om basen ligger i det nya begreppet som används allt mer frekvent; Kustkulturen.

### 4.6.2 Ny detaljplan för Apelviken

Kommunstyrelsen tog beslut om att arbeta fram en ny detaljplan för Apelviksområdet 2011<sup>87</sup>. I skrivande stund är detaljplanen inne i ett tidigt skede av granskning. I de nya planerna för Apelviken står surfkulturen i centrum. Ordet *Surf* nämns upprepade gånger och går igen i allt från utökade parkeringsytor för surfarens surfutrustning till planerna för en ny lekplats där temat är surf. Flertalet byggnader skall upprättas för bland annat nya restauranger och caféverksamheter, möteslokaler och för surfare med omklädningsrum och plats för uthyrning av utrustning. Befintliga restauranger skall dessutom ges utökat byggnadslov och spånger skall anläggas för att ge sanddynorna ett bättre skydd.

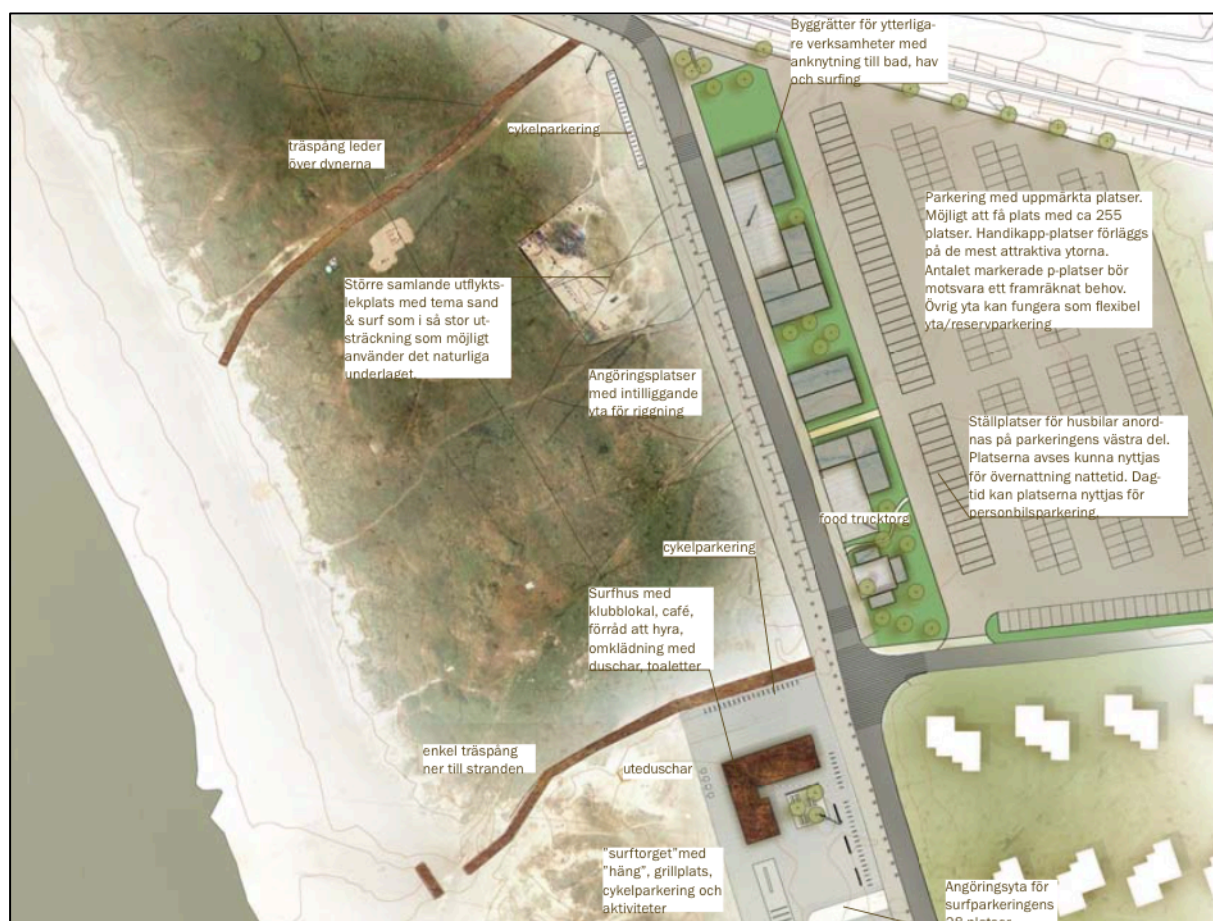


Fig. 17 Planförslag över Apelviken. Foto: Stadsbyggnadskontoret

<sup>86</sup> Varumärkesplattformen. 2015. s. 38

<sup>87</sup> Plan- och genomförandebeskrivning, Apelvikens strand.

#### 4.6.1 Övriga trycksaker

Att Varbergs kustnära områden tar upp mycket av kommunens vision är både påtagligt vid en genomgång av dess texter och tydligt i de bilder som valts ut i olika sammanhang vid presentationer, magasin och liknande. Havet och allt det som går att associera till det, är ständigt närvarande. I Marknads Varberg senaste nummer av Magasin Varberg, som är deras turistmagasin, ses bland annat två människor i Yogans Solposition på SUP-bräda med Kallbadhuset och solen strålande i bakgrunden. En tur bland framsidorna på turistförmedlingens broschyrer i Varberg kantas av surfare och strandnära miljöer.

#### 4.7 Surfkulturens fysiska arv

Längs med bukten i Apelviken har det under åren vuxit fram en blandad bebyggelse. Täta stugområden ligger längsmed landsidan utav vägen tillsammans med en större campingplats och mindre uthyrningsmöjligheter. Majas vid Havet, som startade sin verksamhet 1995<sup>88</sup> och Johns Place från 1970<sup>89</sup>, bedriver restaurangverksamhet. De senaste tillskotten i Apelviken är Surfsaloon, Brittias veranda och &Olles, samtliga är café och restaurangverksamheter. Av dessa är Johns Place, Brittias veranda och &Olles placerade direkt uppå eller invid sanddynorna. Att samtliga restauranger kan förknippas med surfkulturen är inte korrekt att påstå, men att säga att de är kopplade till kustkulturen är ingen överdrift. Havet utgör ett viktigt attribut i verksamheternas marknadsföring och publicitet.



Fig. 18 Johns Place innesluts i sanddynorna

I &Olles och i Surf Saloons fall är det däremot uppenbart att surfkulturen har fått ta plats. En titt på &Olles hemsida ger en försmak om restaurangens avslappnade atmosfär och där surfbrädan fått en framstående position. Grundaren Olle Borgman beskriver bilderna, som visar vänner och Olles gamla surfbräda, som en medveten strategi men betonar samtidigt att bilderna också togs som en rolig grej<sup>90</sup>. Vidare säger Borgman att surfkulturen för honom blev en naturlig del i konceptet, öppnar man en restaurang så pass nära havet, känns det dumt att inte utnyttja de resurser som bistås. Surf Saloon

<sup>88</sup> Majas vid havet hette tidigare Majas strandcafé och öppnade som ett komplement till ägarnas café, Majas, som då låg inne i Varbergs centrum. Idag driver ägarna endast Majas vid havet. <http://majas.nu/ommajas.shtml> (17/5-2016)

<sup>89</sup> <http://johnsplace.nu/vi-ar-johns-place/> (17/5-2016)

<sup>90</sup> Informant 9. 5/5 -2016

marknadsför sig som ett skönt strandhak, med bra strandhäng i avslappnad miljö<sup>91</sup>. I samband med verksamheten, ligger också Surfers Center Apelviken som erbjuder uthyrning av utrustning, kurser samt övernattnings<sup>92</sup>. Kopplat till camping- och stugområdet i Apelviken finns också Surfcenter med möjligheter till uthyrning av utrustning och kursverksamhet.



Fig. 19 &Olles surfbräda låter ingen glömma att havet ligger endast en sanddyna bort



Fig. 20 Surf Saloon's färggranna droska hälsar välkommen

Att Varberg genomsyras utav ett surfhistoriskt arv går också att avläsa på flertalet platser runt om i staden. Mycket utav det som idag går att relatera till surfkulturen är relativt nya inslag, speciellt de som rör stadskärnans miljöer.

I kvarteret Lorensberg pryds en vägg utav ett konstverk föreställande en vindsurfare. Skulpturen sattes upp 2013 och består utav en naken surfare i brons som surfar fram med bräda och segel utfört i cortenstål<sup>93</sup>. Motivet var skulptörens egen idé och bekostades utav fastighetsägaren och byggherrarna. Hallands Nyheter skriver i deras artikel *Surfkonst pryder Lorensberg från 2013; Och motivet är väl ganska givet: Klart det ska vara en vindsurfare i västkustens mesta surfarstad!*

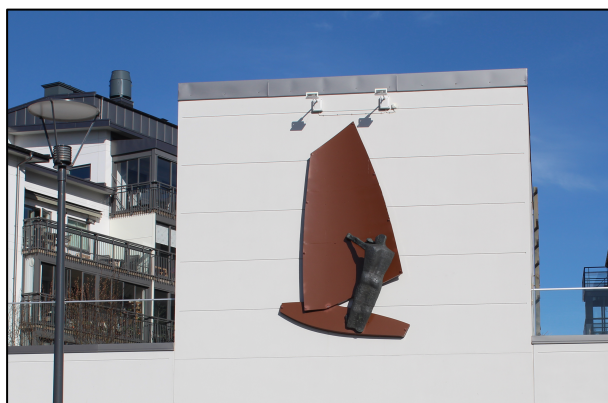


Fig. 21 Naken surfare i brons.



Fig. 22 Parkbänk i form av surfbräda.

<sup>91</sup> <http://www.surfsaloon.se/#> (17/5-2016)

<sup>92</sup> <http://blogg.surferscenter.se/> (17/5-2016)

<sup>93</sup> <http://hn.se/nyheter/varberg/1.2595121-surfkonst-pryder-lorensberg> (17/5-2016)

Här och var i staden går att finna markörer, i den Japanska restaurangen, NAMI, står en surfbräda i de stora fönstren, Nami betyder våg på Japanska. En annan lokal restaurang och pub har en man hållande en surfbräda i solnedgången på den stora meny som står placerad utanför entrén. En av stadens nyasfalterade gator har brunnsgaller som formar ett mönster utav böljande vågor. I Varbergs hamnkvarter har parkbänkar i form utav surfbrädor fått ta plats.

Ibland leder små subtila element tankarna till surfkulturen, i andra fall kan det vara mer uppenbart. Marknad Varbergs färgglada skyltar som visar vägen till bland annat Afterbeach och SUP-utövning, under sommarsäsongen är tänkta att föra tankarna till ett mer avslappnat uttryckssätt som ofta kan förknippas med surfkulturen. Att Varberg är en stad som ligger nära havet och som har en lång kuststräcka är något som både invånare och besökare ständigt blir varse om.

Utöver ovannämnda fysiska strukturer i Varberg skall också nämnas att det i Varberg drivs ett flertal surfbutiker och surfcenter med försäljning och uthyrning utav olika typer av surfutrustning och kurser.

#### 4.8 Den nya kustkulturen

Varbergs surfkultur är en viktig och stor del i stadens kustkultur. Genom eventet Coastal Culture presenterades begreppet *den nya kustkulturen*<sup>94</sup>. Begreppet förklaras som ett;

”... mer eller mindre maritimt präglat kulturmönster [...] som utformas av de människor som bor vid och besöker kusten...”



Fig. 23 Färgglada skyltar leder rätt genom stadens gator



Fig. 24 Nami betyder våg på Japanska



Fig. 25 Meny från lokal restaurang och bar

<sup>94</sup> Ruth, E. 2012. s. 8.

Skillnaden i begreppen, den nya kustkulturen samt kustkulturen, är att de senare inte inkluderat besökare utan endast den bosatta befolkningen. Den nya kustkulturen är idag ett begrepp som används ideligen utav Varbergs kommun och som har kommit att verka som ett inkluderande och mångfasetterat begrepp som inte längre bara är kopplat till uppenbara kustaktiviteter<sup>95</sup>. Detta gör sig synbart i en del utav de trycksaker som arbetats fram av Marknad Varberg, som nämns ovan, där bland annat Yogakulturen lyfts fram men också genom de event som beskrivits. Under Hallifornia fanns det förra året, 2015, även möjligheter att prova på longboard, kampsport och Yoga tillsammans med en rad andra aktiviteter.

---

<sup>95</sup> Informant 6. 11/5 -2016

## 5. RESULTAT

Resultaten nedan presenteras mot bakgrund av uppsatsens syfte och problemformulering, vars övergripande mål har varit att söka reda på hur det går till när en kommun och stad annekterar en specifik kultur samt hur det går till när en nyetablerad rörelse blir en del utav en stads identitet. Frågeställningen, som presenteras i det inledande kapitlet, ställer ett flertal, kategoriserade frågor, ett par utav dessa är besvarade under uppsatsens empiriska del. Resultatet kommer således att beröra den frågeställning som har till uppgift att få reda på hur Varbergs kommun och lokala företag använder sig utav surfkulturen som resurs i sin lokala utveckling samt hur det kom sig att just surfkulturen fick en så stor roll i platsmarknadsföringen av en stad. Utöver ovanstående frågeställning behandlas också risker och vinster med att en subkultur används på detta sätt, sett ur surfkulturens perspektiv.

### 5.1 Geografiskt goda möjligheter

Surfkulturen gör följaktligen sin entré i Sverige under tidigt 1970-tal, några år senare når den Varberg för att bli en del utav stadens historia och rika kustkultur. Att surfkulturen kom att växa sig så stark i Varberg förklaras utifrån stadens geografiska läge, havet och att dess många stränder ligger nära inpå stadskärnan samtidigt som havet också bildar vikar och uddar med varierande miljöer. Att västkusten bjuder på goda väderförhållanden för vindbaserade sporter är en förutsättning som aldrig behöver diskuteras, det är en självklarhet, om inte vindriktningen är fel eller om det mot förmodan är vindstilla vill säga. En annan aspekt som är viktig i detta avseende är att det i Varberg tidigt skapades en naturlig mötesplats för surfare, människor kom långväga ifrån för att surfa och var väderförhållandena dåliga fick man snällt vänta in rätt vindar. Under tiden gavs utövarna chansen att skapa ett gediget nätverk, det spelade ingen roll var du kom ifrån, vilken bil du körde eller vad du jobbade med, det viktiga var att intresset för surfen delades.

Varberg bjöd på bra surf och resulterade i att många surfentusiaster stannade kvar och startade upp företag och verksamheter. Som beskrivs i Kampions bok i texten som är skriven utav Bruce Brown (citerad på sidan 21 under uppsatsen historiska kapitel), så landade fokus i slutändan alltid på hur man skulle gå tillväga för att få ut så mycket tid i vattnet som möjligt. En intressant aspekt är att det på många håll verkar se ut på ett likande sätt, då som nu, i Kalifornien och i Varberg. Under samtliga intervjuer med de informanter som surfar har detta synsätt gjort sig väl påmint. Surfentreprenörernas innovation bidrog till skapandet av ett kulturellt kluster där flertalet surfrelaterade företag och verksamheter kom att växa fram. I takt med denna utveckling sökte sig allt fler företag inom samma område till Varberg. Samtidigt skapades också ett nytt kluster i Apelviken av restaurangnäringar, ett resultat utav den kustkultur som frodas längs kuststräckan.

Att surfkulturen växt sig så stark i Varberg grundas således i en rad olika motiv, det är ett resultat utav olika aspekter, där stadens geografiska förhållanden bidragit till en växande skara utövare, nya Varbergare och innovatörer.



## 5.2 Äkta vara

Undersökningen visar att Varbergs kommunala intresse för turism och destinationsutveckling uppmärksammas tämligen sent men att en förändring är på gång under 1980-talet. Två informanter verksamma inom turistnäringen förklarar också att det i början utav 1990-talet växer fram en tanke om surfkulturen som resurs. År 1992 utvecklades således den logga, med ett väl synligt vindsurfingsegel, som skulle synas på turistbroschyrer, Marknad Varbergs hemsida och kartmaterial fram till idag. Den turistbroschyr som utkom 1993, första utgåvan med den nya loggan, har dessutom en stor bild över en vindsurfingutövare på framsidan. Att just surfen fick en stor del i marknadsföringen förklaras också utifrån perspektivet och viljan att inte fabricera fram något nytt utan att söka sig bakåt för att hitta något som kunde associeras till Varberg på ett naturligt sätt.

En intressant diskussion som förts med informanter verksamma inom surfkulturen är den att det när Varbergsloggan från år 1992 lanserades, hade surfkulturen ännu inte fått något erkännande. Denna utveckling, i den tidiga marknadsföringen har beskrivits som tämligen ironisk. Surfseglet lyftes fram i reklamen för staden och surfkulturen som en del i stadens identitet, men surfarna ansåg att det själva aldrig fick vara en del i den processen.

Varbergs kommun arbetar i nuläget aktivt med att marknadsföra en kustnära tradition som en del i stadens identitet. I deras *Varumärkesplattform* blir det oerhört tydligt och plattformen tycks utgöra en mall över *Platsmarknadsföringsprincipen*. Surfbegreppet är ständigt återkommande i stadens marknadsföring tillsammans med bilder över häftiga surfare. Medborgardialogen lyfts fram i *Vision 2025*, något som Varbergs kommun också arbetat aktivt med de senaste åren.

Det är inte bara kommunen som nyttjar surfkulturen som resurs, även lokala företag och entreprenörer runt om i Varberg använder sig utav olika surfattribut. Oftast ses vågsurfingbrädan som en detalj i lokaler eller på menyer och företagshemsidor. Varberg genomsyras utav surfkulturen, det gör sig påmint genom en enkel promenad genom stadskärnan.

## 5.3 Konflikthantering

När omgivningen sätter sig på tvären inför den nya kulturen, som inte tycks verka efter samhällets sociala regler, uppstår konflikter. Att det uppstår konflikter mellan olika kulturer är vi nog alla mer än väl medvetna om, när nya kulturer presenteras, nya stilar introduceras, uppstår det ibland en form utav rädsla. En oro över det som tycks verka annorlunda.

Undersökningens kvalitativa intervjuer har varit relativt samstämmiga, även om kommun och surfutövare ofta har stått på olika sidor av historien. Den första konflikt som uppstod var den under vågsurfingens boom under mitten utav 1980-talet. Vad informanter och tidningsartiklar visar är att denna popularitet urskilde experter från amatörer. När olyckorna blev fler och fler försvarar sig experterna med att de är sällan som de är inblandade i några olyckor. Vindsurfing är en sport med otymplig utrustning för en nybörjare, den är dessutom ganska tung om du får dig en smäll. När var och

varannan bensinmack säljer vindsurfingsutrustning under 1980-talet var troligtvis inte vattenvett på prioriteringslistan vid försäljning. Att det är skillnad på expert och lekmän kan anses vara en självklarhet, men i en nyetablerad sport är detta inte alltid uppenbart för den oinvigde. Att kommunen inför restriktioner är en del i en sedvanlig process. Att surfutövarna känner sig förbisedda är också det en del i en naturlig process som uppstår när olika kulturliv skall samsas på samma område.

När sedan kitesurfingen introduceras växer surfkulturen ytterligare och surfparkeringen drar allt fler människor. Flertalet informanter beskriver hur parkeringsområdet blev allt mer rörigt under dygnets alla timmar, samtidigt börjar närboende klaga. För kommunens del blev läget ohållbart och de tog beslutet att införa restriktioner för surfparkeringen nattetid. När husbilarna söker sig dit uppstår det även en konflikt där. Informanter som vistades på surfparkeringen vid denna tid förklarar att de hade få saker gemensamt med husbilskulturen vilket i sin tur skapade friktion.

Trots motgångar ser majoriteten av de tillfrågade informanterna som länge surfat i Varberg tillbaka på sina första år i Apelviken som en härlig tid. En enklare tid. Även om det har bebyggts en del i viken ser mycket av miljön på havssidan likadan ut som den gjorde för 30 år sedan. I dagsläget står Apelviken inför en kommande förändring, en förändring som är tänkt att få viken att blomstra och där surfkulturen spelar en stor roll. Tanken är att Apelviken skall locka fler människor, både turister och varbergsbor. Kan det då finnas några risker med det planförslag över området som nu är på samråd? Att Apelviken och surfkulturen tappar en eventuell charm och tradition. Detta var en fråga som diskuterades med samtliga informanter. Vad undersökningens samlade material visar på är att detta förslag bör ses som vinst, ett resultat av en uthållig kultur vars enda egentliga mål och strategi har varit att fortsätta surfa i Apelviken.

Medborgardialogen var i Apelvikens planförslag viktigt vilket visar på att det gränsöverskridande samtalet är avgörande för att minska eventuella klyftor mellan olika kulturer.

#### **5.4 En livskraftig kultur**

Surfingen har av informanter beskrivits som en livskraftig kultur som stod emot restriktioner, förbud och dålig publicitet. En organiskt framvuxen kultur, sprungen ur geografiska förhållanden, stark på grund utav kärleken till havet och kvar med hjälp utav entreprenörer och innovatörer. Även om surfkulturen också mött motgångar i Varberg på grund utav att de inte funnits något intresse av att organisera sig så har undersökningen visat på ett väl sammansatt nätverk.

På frågan om det kan finnas risker med att turister tar över och detta också skulle kunna vara ett problem för den surfkultur som byggts upp från 1970-talet kommer svaret fort. Skulle det vara så att det blir för trångt i viken finns det andra ställen att surfa på och för den inbitne surfaren är det sensommar och höstmånaderna som gäller. Då vill ändå inga turister ge sig ut på havet.

## 6. DISKUTERANDE SLUTSATS

Uppsatsens undersökning lutar sig på tre begrepp som samtliga varit centrala i fallstudien, *Platsmarknadsföring*, *identitet* samt *upplevelseturism*. I kapitlet *Kultur som resurs –hur går det till?*, behandlas begreppen var för sig för att kunna ge en så utförlig förklaring som möjligt. Dessa begrepp är, i hänseende av den gjorda fallstudien, sammanlänkade i varandra.

När Marknad Varberg arbetade fram sin nya logga år 1992 letade de efter en bild som kunde symbolisera något äkta. Ett varumärke som kunde utgöra symbol för en unik bild av Varberg. Detta var en strategi i platsmarknadsföringen för att stärka stadens identitet, att använda sig utav en redan befintlig bild och förnya eller lyfta fram en bild som knyter an till något som redan existerar. Lika mycket som det var en taktik för att attrahera besökare var det en metod för att stärka och skapa en gemenskap bland stadens invånare. Vad som gjorde att surfkulturen fick denna uppgift bör alltså ses som en medveten strategi för att finna en bild som andra städer i Sverige inte kunde konkurrera om.

Idag är surfkulturen en självklar del i Varbergs historia och dess identitet och synen på surfarna ser helt klart annorlunda ut än vad den gjorde för 30 år sedan. Det går att diskutera huruvida varför surfkulturen inte blev accepterad i ett tidigare skede och faktorerna till detta är troligtvis flera. Då turistnäringen var dåligt utvecklad var det troligtvis problematiskt att se hur det skulle gå att tjäna pengar på en kultur som, enligt utsago, inte spenderade reda pengar. Samtidigt kan det vara svårt att se potential i en ny rörelse som skapade uppenbara kulturkrockar, det tar i regel några generationer innan nya rörelser och kulturer blir accepterade.

Från det att bilden av surfkulturen började användas i marknadsföringen fram till år 2010, har undersökningen visat på att kommunen inte på några aktiva sätt arbetat för surfutövarna i Varberg. En orsak till detta går att se i den situation som var surfkulturens eget dilemma, en obenägenhet till att organisera sig.

Under åren som går startar många av Varbergs första generations surfare upp framgångsrika företag i staden, surfkulturen växer och utvecklas. Att surfkulturens expansion resulterat i att stärka varumärket Varberg, som surfstad är idag uppenbart. När så planerna för evenemanget Coastal Culture växte fram breddas och stärks surfkulturens roll även inom den kommunala sektorn. Samtidigt utvecklas också det som idag beskrivs som den nya kustkulturen där surfkulturen har en framstående ställning.

En viktig aspekt att ha i åtanke att det i regel tar lång tid i omdaningsprocesser när det handlar om nya förslag och utvecklingsförlopp. En kommunal process är en lång process som innebär många olika skeenden och som skall gå igenom många olika instanser innan de når beslutsfattande organ. För andra typer utav företag och rörelser kan detta uppfattas som ett steg i fel riktning. När kommunikationen då heller inte fungerar på ett önskvärt sätt mellan berörda parter uppstår det lätt en infekterad situation.

Med de senaste årens evenemang har surf- och kustkulturen också fått en given roll i stadens upplevelseturism. Där evenemangens upplevelser ger upphov till nya upplevelserum vilket i sin tur gynnar hela Varberg som stad.

## 6.1 Avslutande reflektion

Under undersökningens gång har min fascination för surfkulturen växt sig allt starkare, aldrig tidigare har jag sprungit på en sportkultur med så hängivna utövare. I början utav min undersökning fick jag berättat en historia för mig om hur en förskola strax söder om Varberg skickat ut lappar till barnens föräldrar om att det inte var acceptabelt att låta barnen vara kvar längre på förskolan bara för att det blåste ute. Just det här exemplet kan man tycka vad man vill om, men det utgör ett typexempel över den hängivenhet som jag mött i mina informanter. Vid frågan om varför det ser ut på det här sättet ger en informant ett väl förståeligt skäl och pekar på vikten av att förstå att surfing inte fungerar som andra sporter. Det går inte att planera för bra surf, du är alltid beroende av vädret. Det gör att du måste släppa det du har för händerna om det dyker upp bra vindar.

Just den här hängivenheten, tillsammans med Varbergs geografiska läge, utgör grunden i varför surfkulturen växt sig så stark just här. De konflikter som uppstod var trots allt bara små hinder på vägen ner mot havet.

Surfkulturen har absolut satt en stark prägel på Varberg, blivit en del av stadens historia och en del av dess identitet. Med hänvisning till subkultur som begrepp bör surfkulturen kanske inte längre kategoriseras som en subkultur, i alla fall inte i Varberg.



*Fig. 26 Välkommen till Varberg, där gammal kusttradition möter ny*

## 6.2 Förslag till fortsatt forskning

Under undersökningens gång har ett flertal intressanta aspekter uppmärksammats. Nya perspektiv och infallsvinklar har uppdagats såväl som intresset att utveckla och bredda empirin utifrån en liknande frågeställning.

Medborgardialogen och gränsöverskridande samtal, eller avsaknaden av, är något som dykt upp under flertalet samtal med informanter. Ur uppsatsens perspektiv är detta intressant då surfkulturen vid en dialog mellan intressegrupper hade kunnat resultera i ett annorlunda utfall. Till Klitmøller, på Danmarks västra kust sökte sig surfutövare i ett tidigt skede. Men här kom utvecklingen mellan lokalbefolkning, kommun och surfkulturen att se annorlunda ut. Här kom dialogen att spela en avgörande roll, både för stadens och surfkulturens utveckling. Skillnaderna mellan Varberg och Klitmøller är flera men på flera sätt finns det även likheter. Vid fortsatt forskning hade det därför varit både intressant och lärorikt att sätta dessa städer i relation till varandra, ur ett kommunalt och lokalt perspektiv. Men också ur ett surfkulturellt perspektiv.

## 7. SAMMANFATTNING

Föreliggande uppsats har tillkommit för Bebyggelseantikvariskt program vid institutionen för kulturvård vid Göteborgs universitet. Uppsatsen redogör för surfkulturen i Varberg och hur det kan gå till när en subkultur utvecklas till lokal resurs.

Surfingen nådde Sverige och Varberg under 1970-talet växte sig allt större i takt med utvecklingen till att bli en väl etablerad kultur. I Varberg mötte surfkulturen dock på ett visst motstånd på väg emot denna etablering för att nu vara en naturlig del utav stadens marknadsföringsstrategi.

Mot bakgrund av uppsatsens problemformulering samt syfte söker uppsatsens frågeställning svar i hur denna utveckling fortlöpt, hur det tar sig uttryck samt varför just surfkulturen fick en given plats i stadens marknadsföring. Uppsatsens frågeställning innefattar också en systematisk kategorisering av surfkulturens utveckling från 1970-talet fram till idag. Vidare behandlar uppsatsen surfkulturens fysiska spår i Varberg samt eventuella risker med ett kommunalt och lokalt erkännande.

Som teoretisk ram för uppsatsens undersökning har stöd hämtats i forskning och litteratur som behandlar identitet, platsmarknadsföring samt upplevelseturism. Undersökningen material är inhämtat genom historisk litteratur, fältstudier samt kvalitativa intervjuer.

Fallstudien tar avstamp i Varbergs historiska kustkultur tillsammans med dess geografiska förutsättningar. Vidare presenteras de motsättningar och kulturkrockar som uppstod efter det att surfkulturen gjort sin entré i Varberg. Fortsättningsvis redogörs för olika anledningar till den attitydförändring som blir tydligt märkbar när surfkulturen börjar användas i marknadsföringen för Varberg stad samt hur den kan ta sig uttryck. Fallstudien behandlar också surfkulturens fysiska efterlämningar i Varberg och ger slutligen en kort presentation av den nya kustkulturen, ett nyintroducerat begrepp som används allt mer frekvent av Varbergs kommun.

Resultat och diskuterande slutsats pekar på att Varbergs geografiska möjligheter tillsammans med en ytterst livskraftig och innovationskraftig kultur bidragit till att surfkulturen växt sig så stark just här. Ur kommunens perspektiv utgjorde surfkulturen en naturlig fortsättning på en redan lång kusttradition.

## 8. REFERENS- OCH KÄLLFÖRTECKNING

### **Muntliga källor:**

- Informant 1: Ruth, Erik. Grundare och företagsledare för eventbyrån Nordic Surfers. Samtal: 20/4 -2016  
Informant 2: Hylander, Kristina. Utvecklingsledare på Varbergs kommun. Samtal: 28/4 -2016  
Informant 3: Sallén, Kjell. Instruktor på Varbergs Surfgymnasium. Samtal: 29/4 -2016  
Informant 4: Stenefjäll, Patrik. Verksam inom reklambranschen i Varberg, surfare. Samtal: 2/5 -2016  
Informant 5: Boman, Marcus. Ägare av surfbutiken Surfers Paradise. Samtal: 11/5 -2016  
Informant 6: Thomson, Magnus. Näringslivsutvecklare på Marknad Varberg. Samtal: 11/5 -2016  
Informant 7: Lillhage, Hans. Fd. VD Marknad Varberg. Samtal: 11/5 -2016  
Informant 8: Olsson, Owe. Verksam inom reklam & marknadsföring på Marknad Varberg.  
Samtal: 18/5 -2016  
Informant 9: Borgman, Olle. Grundare och ägare av &Olles. Samtal: 5/5 -2016

Samtliga intervjuer och samtal har skett i Varberg.

### **Arkiv:**

- Hallands kulturhistoriska museums arkiv. (HKM) Okat. Handlingar angående utställningen; *Frihet, Adrenalin, Gemenskap*, I väntan på vinden, Varberg. 2012. 21/4 -2016  
Stadsbiblioteket, Varberg. Hallands Nyheter (HN), Varberg. MF 83 TK 508 9/6 -1983, MF 86 TK788 7/7, 10/7 -1986, Varberg. 2/5 -2016

### **Tryckta källor**

#### **Litteratur:**

- Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red.) (2007). *Kulturell ekonomi: skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ashworth, G.J (2009) The instruments of place branding: How is it done?  
<http://esrap.geo.uni.lodz.pl/uploads/publications/articles/v16n1/Gregory%20J.%20ASHWORTH.pdf> (28/3 -2016)
- Ashworth, G.J (2014) Heritage and economic development: Selling the unsellable.  
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/2159032X14Z.00000000015> (28/3 -2016)
- Berglund, Elin (2013). *Perspektiv på platsmarknadsföring*. Diss. Stockholm: Kungliga Tekniska högskolan, 2013
- Blücher, Gösta & Graninger, Göran (red.) (2002). *Hur djup är kulturens brunn?: en antologi*. Vadstena: Stift. Vadstena forum för samhällsbyggande
- Foghagen, Christer & Johansson, Susanne (2007) Konstruktionen av ett världsarv – Samspelet mellan kultur, ekonomi och lokal utveckling I: Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red.) (2007). *Kulturell ekonomi: skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Frenander, Anders (2014). *Kulturen som kulturpolitikens stora problem: diskussionen om svensk kulturpolitik fram till 2010*. 2., rev. uppl. Möklinta: Gidlund
- Hanefors, Monica & Mossberg, Lena (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Hastrup, Kirsten (2010). *Kultur: den flexibla gemenskapen*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Babat-Zinn, Jon (1994) When Wherever You Go, There You Are. Svensk utgåva: (2005). *Vart du än går är du där: medveten närvaro i vardagen*. [Ny utg.] Stockholm: Natur och kultur
- Kampion, Drew (2003). *Stoked: a history of surf culture*. 1. ed. Layton, Utah: Gibbs Smith publisher
- Källgård, Börje & Peterson, Alva (2004). *Apelviken: från kustsanatorium till kurort*. Varberg: Hembygdsföreningen Gamla Varberg
- Lindskog, A, Olsson, S-O, Persson, S (1993) I: Blom, Lennart (red.) (1993). *Varberg: en kommuns historia*. Varberg: Varbergs kommun

- Lundberg, Kerstin & Hjorth, Christina (2011). *Att fånga platsens själ: handbok i cultural planning*. [Ny utg.] Stockholm: SKL Kommentus media
- Mels, Tom (2007) Senkapitalismens nimbuslandskap, eller kritisk kulturell ekonomi I: Aronsson, Lars, Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red.) (2007). *Kulturell ekonomi: skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Misztal, Barbara A. (2003). *Theories of social remembering*. Buckingham: Open University Press
- Mukhtar-Landgren, Dalia (2009) *Om gammalt och nytt i marknadsföringen av staden I*: Hedlund, Gun & Montin, Stig (red.) (2009). *Governance på svenska*. Stockholm: Santérus Academic Press Sweden
- Nilsson, Sven (2003). *Kulturens nya vägar: kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent
- Person, Bengt-Arne (1995). *Varberg - stad vid Västerhavet: Varberg - a town on the Swedish west coast = Varberg - eine Stadt an der Westküste : en bildkavalkad*. Varberg: CAL-förl.
- Pilstrand, Mikael & Kammari, Tony (2012). *Svart vatten*. [Varberg: Mikael Pilstrand]
- Ruth, Erik & Sigurdsson, Kristjan (2012). *Coastal Culture 2012: Dokumentation och utvärdering*.
- Sacco, Pier Luigi (2013). *Kultur 3.0: konst, delaktighet, utveckling*. Göteborg: Nätverkstan
- Skolverket (2011). *Läroplan, examensmål och gymnasiegemensamma ämnen för gymnasieskola 2011*.
- Stark, Christina (1997) *Att bygga bräddor är hans liv eller vad är en sandwichbräda för något?*

### **Webbsidor:**

Varumärkesplattform för Varbergs kommun;

<http://www.varberg.se/kommunpolitik/pressochinformationsmaterial/varumarkesplattformgrafi skprofil.4.3279ad6914fd4dd75f01470.html> (9/5 -2016)

Vision Varberg 2025;

<http://www.varberg.se/kommunpolitik/visionvarberg2025.4.e6cd67914102d1013071a.html> (9/5 -2016)

Stadsomvandling i Varbergs kommun, Presentation;

[http://www.lansstyrelsen.se/halland/SiteCollectionDocuments/Sv/samhallsplanering-och-kulturmiljo/planfragor/Plan-%20och%20bostadsdagarna%202015/Stadsomvandling%20i%20Varberg\\_Jan%20Malmgren.pdf](http://www.lansstyrelsen.se/halland/SiteCollectionDocuments/Sv/samhallsplanering-och-kulturmiljo/planfragor/Plan-%20och%20bostadsdagarna%202015/Stadsomvandling%20i%20Varberg_Jan%20Malmgren.pdf) (9/5 -2016)

Turistinformation, Surfing;

<http://www.varberg.se/upplevadora/idrottmotionochfriluftsliv/surfing.4.3088d4c6140ab4d24bf254f.html> (28/3 -2016)

Plan- och genomförandebeskrivning över Apelviksområdet;

<http://www.varberg.se/byggabomiljo/kommunensplanarbete/detaljplanerochomradesbestamnelser/aktuellaplaner/apelviken.4.6f5d6e6b152b29a89334c8cf.html> (21/3 -2016)

Nordic Surfer Mag. (NSM); <http://www.nordicsurfersmag.se/news/lofoten> (datum -2016)

Svenska akademien;

<http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan> (29/3 -2016)

Majas vid havet, Varberg; <http://majas.nu/ommajas.shtml> (17/5-2016)

Johns Place, Varberg; <http://johnsplace.nu/vi-ar-johns-place/> (17/5-2016)

Surf Saloon, Varberg; <http://www.surfsaloon.se/#> (17/5-2016)

Surf Center, Varberg; <http://blogg.surferscenter.se/> (17/5-2016)

HN, Hallands Nyheter, Varberg;

<http://hn.se/nyheter/varberg/1.2595121-surfkonst-pryder-lorensberg> (17/5-2016)

Hallifornia; <http://hallifornia.se/> (9/5 -2016)

*Surfhistoria*; <http://www.surfertoday.com/surfing/10553-the-most-important-dates-in-the-history-of-surfing> (18/4 -2016)

<https://edu.hstry.co/timeline/history-of-surfing-in-europe> (18/4 -2016)

<http://www.windsurfing-guide.com/history-of-windsurfing.html> (18/4 -2016)



## Bildförteckning

Framsida; NSM, Nordic Surf Mag. Foto från NSM' hemsida, med tillstånd av chefredaktör Mathieu Turries. Foto: Mathieu Turries, Varberg.

Figur 1; View of Karakokooa, Owyhee. Sketched in the 1770's by John Webber.

Figur 2; NSM, Nordic Surf Mag. Foto från NSM' hemsida, med tillstånd av chefredaktör Mathieu Turries. Foto: Mathieu Turries, Varberg.

Figur 3-5; Fotograf: Sandra Karlsson

Figur 6; Topografisk karta över Varberg. Lantmäteriet, (19/5 -2016)

Figur 7; Barn framför Kustsanatoriets första paviljong, 1904. Fotograf: Matilda Ranch, Varberg.

Figur 8-10; Fotograf: Sandra Karlsson

Figur 11-14; Framsidor av turistbroschyrer utgivna av Marknad Varberg, 1994, 2013, 2008, 2015. Med tillstånd av Owe Olsson, Marknad Varberg.

Figur 15; Hallifornia.se. Med tillstånd av Mattias Lager, AD, Hallifornia.

Figur 16; Fotograf: Sandra Karlsson

Figur 17; Plan- och genomförandebeskrivning. Dnr: 2011/850. Med tillstånd av Stadsbyggnadskontoret, Varberg.

Figur 18-22; Fotograf: Sandra Karlsson

Figur 23; Lokaliseringsskylt, Varberg. Med tillstånd av Owe Olsson, Marknad Varberg.

Figur 24-26; Fotograf: Sandra Karlsson

