



# Kulturturismens potential för en hållbar samhällsutveckling

Ett seminarium om kultur- och naturturismens positiva verkningar på samhällsekonomin. Hur kan vi satsa mer på turism och samtidigt behålla vår unika miljö? Välkommen att ta del av den senaste forskningen och utvecklingen inom turistnäringen - och till en inspirerande eftermiddag.

Torsdagen 28 april 13.00-16.30 i Folkets Hus i Hunnebostrand

## Program

- 13.00**      **Introduktion**
- 13.15**      **Pål Svensson – ”Att markera en plats”**  
Skulptör, en av Sveriges mest anlitade när det gäller offentliga utsmyckningar.
- 14.00**      **Jonas Dahl – ”Kulturens kommersiella kraft”**  
Seniorkonsult på Grayling, tidigare marknads & kommunikationschef på Världskulturmuseet och Västsvenska Turistrådet
- 14.45**      **Kaffe + smörgås**
- 15.00**      **John Armbrecht - ”Samhällsekonomin kring Nordiska Akvarellmuseet”**  
Doktorand vid Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- 15.45**      **Jörgen Samuelsson - leder avslutande paneldiskussion**  
Näringslivsutvecklare i Sotenäs kommun

**Med reservation för ändringar**

Seminariet är kostnadsfritt – föranmälan till [info@skulpturparkhunnebostrand.se](mailto:info@skulpturparkhunnebostrand.se)

Välkomna

Arbetsgruppen Leader förstudien **Skulpturpark Hunnebostrand**

Seminariet arrangeras som en del av den Leader finansierade förstudien:

**Skulpturpark Hunnebostrand** – ett projekt för att utveckla idén om en skulpturpark med stenkonscentrum i Hunnebostrand. Syftet är att få näringsliv och kultur att samverka för att skapa ett attraktivt besöksmål hela året som tillvaratar platsens unika värden och som bidrar till en positiv samhällsutveckling. Hemsida: [www.skulpturparkhunnebostrand.se](http://www.skulpturparkhunnebostrand.se) (snart uppe!)



# Kulturturismens potential för en hållbar samhällsutveckling

Torsdagen 28 april

13.00-16.30

i Folkets Hus i Hunnebostrand

Seminarium om kultur- och naturturismens positiva verkningar på samhällsekonomin.

Hur kan vi satsa mer på turism och samtidigt behålla vår unika miljö?



### **Jonas Dahl - "Kulturens kommersiella kraft"**

- seniorkonsult inom strategisk kommunikation med inriktning på mötet mellan marknad, kultur och turism och med bakgrund som marknads- och kommunikationschef på bl.a. Världskulturmuseet och Västsvenska Turistrådet om begreppet kulturturism- dess potential och betydelse för platsen och besöksnäringen - och vad man måste tänka på om man vill utveckla en attraktiv och hållbar kulturturism.



### **Pål Svensson - "Att markera en plats"**

- en av Sveriges mest anlitade skulptörer för offentliga utsmyckningar berättar om hur skulptur kan skapa nya rum och platser eller förstärka de som redan finns.

### **John Armbrecht – "Samhällsekonomin kring Nordiska Akvarellmuseet"**

- doktorand vid Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som för första gången i Sverige har mätt ett museums värde i ekonomiska termer.

John presenterar **en forskningsrapport som är unik i sitt slag**. Resultatet visar bland annat att de samhällsekonomiska vinsterna är mycket större än de offentliga medel som stoppas in:

**"För varje satsad krona i Nordiska akvarellmuseet får kommunen och regionen tillbaka 20 kronor."**

Seminarier är kostnadsfritt – föranmälan till [info@skulpturparkhunnebostrand.se](mailto:info@skulpturparkhunnebostrand.se)

**Välkommen** att ta del av den senaste forskningen och utvecklingen inom turistnäringen - och till en inspirerande eftermiddag.

Arbetsgruppen Leader förstudien **Skulpturpark Hunnebostrand**



# Kulturturismens potential för en hållbar samhällsutveckling

Ett seminarium om kultur- och naturturismens positiva verkningar på samhällsekonomin. Hur kan vi satsa mer på turism och samtidigt behålla vår unika miljö? Välkommen att ta del av senaste forskningen och utvecklingen inom turismnäring och till en inspirerande eftermiddag.

Seminarieret hölls torsdagen 28 april 13.00-17.00 i Folkets Hus i Hunnebostrand

## Notes / Åhöraranteckningar

### 13.00 **Ingrid Lindberg - Introduktion** projektledare och seminariets moderator

Seminarieret är ett initiativ av den Leader finansierade förstudien:

**Skulpturpark Hunnebostrand** – ett projekt för att utveckla idén om en skulpturpark med stenkonstcentrum i Hunnebostrand. Syftet är att få näringsliv och kultur att samverka för att skapa ett attraktivt besöksmål hela året som tillvaratar platsens unika värden och som bidrar till en positiv samhällsutveckling. Projektet uppstod ur ett nätverk som bildades i samband med kampen mot PEAB's planerade flervåningshus på rekreatjonsområdet och strandpromenaden vid Udden i Hunnebostrand.

Att PEAB beslutade att lägga ned projektet, trots höga projekteringsinsatser var ett litet mirakel och kanske en föraning om ett modernare och mindre stelbent förhållningssätt hos en byggjätte.

Händelserna aktualiserade viktiga frågor som:

Hur kan man bevara den vackra kustmiljön när exploateringstrycket är så starkt – utan att förlora turismen – som är kommunens 5 största näring. Finns det alternativa sätt att värdera marken och landskapet så att man kan stå emot frestelsen att sälja ut för att få in snabba pengar i en liten kommun med små inkomster. Hur vänder man en kortsiktig tankegång inom näringsliv och kommun till en långsiktig.

Med seminarieret vill vi väcka frågor, tankar och idéer kring besöksnäringen som utmanar rådande – i vår mening – ensidiga satsning på båtfolk, sommargäster och campingturister och som öppnar för en vidare syn på vad turister letar efter, värdesätter och är beredda att resa hit för. Via landvägen kan vi motta turister året om bara en och en halv timme från Göteborg, Trollhättan, Fredrikstad

Vi skall ägna lite tid åt begreppet kulturturism.

**13.15 Pål Svensson – ”Att markera en plats”**  
skulptör, arkitekt,

Pål Svensson om hur en skulptur eller arkitektonisk byggnad kan visa oss platsen genom sin form, sitt uttryck och sin placering och vad viktiga landmärken – från alla tidsepoker är för besökaren. Det visar oss platsen, landskapet och markerar att här skall man stanna upp och betrakta kvaliteter, finstämna sinnen och verkligen uppleva något.

Pål visade bilder från bl.a. och exempel på hur man i Norge – genom projektet ”Namn” gör landskapet mer tillgängligt, inbjuder bilisterna att stoppa, stanna upp, uppleva, tillbringa tid på en plats. För de mest urbana blir det språngbrädor ut i en naturupplevelse de annars kanske skulle missa...

Pål visade oss också bilder från egna projekt, bla. En idé om en plattform för att upptäcka den vackra Åbyfjorden vid Nordens ark som annars får stå i skuggan för Sotenäs västra kust. Vi har ett litet stycke norge i Bohuslän som är värt att visa fram.

**14.00 Jonas Dahl – ”Kulturens kommersiella kraft”**

Seniorkonsult på Grayling, tidigare marknads & kommunikationschef på Världskulturmuseet och Västsvenska Turistrådet

Jonas öppnade med att visa oss en slide med frasen **”Culture is what shows a place to be unique and distinctive”** och utlovade en crash course i kulturturism. Först en definition av ”Den kulturturistiska produkten” – som bestod av 4 olika komponenter: inneboende värden, upplevelsevärden, samhällseliga värden och kommersiella värden.

Alla ställen som går bra – gör det för att man satsat på kulturen och ett paradexempel är Guggenheimmuseet i Bilbao – ett exempel på kulturturistisk satsning av dimensioner. Men det som attraherar besökare är också:

- konst – specifik för platsen eller internationella samlingar
- den samtida kulturen på platsen
- mat / livsstilen på platsen
- platsspecifik kulinarisk tradition ( räkor på smögen)
- traktens historia
- kulturarvet

Lite exempel från undersökning: ” ? ”

Tio i topp lista för besöksanledning:

1. Kulturevent 46 %
2. Historisk plats 31 %
3. **Museum 24 %**
4. **Galleri**
5. osv.

Varför tar vi semester?

1. Vila/rekreation 36%
2. Sol & Bad 26 %
3. Besöka släkt & Vänner
4. Kultur & Religion 7 %
5. Natur 6 %
6. osv.

Varför åker man dit man åker?

1. Omgivningar, miljö, atmosfär 31 %
2. Kulturarv 24 %
3. Underhållning, nöjesliv 15 %
4. Gastronomi 7 %
5. Konst 5 %
6. Festival 5 %
7. osv

Slutsats: Kulturen är viktig för vart vi reser. I USA är Kulturarvsturism (man åker runt å kollar in gamla saker) en "multibilliondollar" industri.

Exempel från Gettysburg som är ett samhälle med 8000 invånare som pga sin historia från inbördeskriget drar 2 miljoner besökare (om året?).

Vad skall man göra för att lyckas med kulturturism?

Det behöver inte vara spektakulärt utan det gäller att hitta och förmedla det som är unikt med platsen. Att berätta det som är värt att berätta.

1. Hitta det som är unikt på varje plats.
2. Turisten letar efter det platsspecifika, det unika och det autentiska (det äkta).
3. Gör det till en upplevelse.

Varför växer kulturturismen?

- det har skett en vidgning av kulturbegreppet (påverkar statistiken)
- ökad satsning på kulturturism
- det finns idag en större grupp med intresse för kultur

vilket beror på:

- ökade utbildningsnivåer
- äldre befolkning
- kvinnors högre inkomster (kvinnor är större kulturkonsumenter än män)

Vem är kulturturisten?

- högre utbildning
- högre inkomster
- reser mer
- spenderar mer – högre dygnsutlägg
- reser under hela året
- reser med mening och mål

4 kategorier kulturturism:

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1. Huvudsaklig reseanledning 15 % | Ex. Bilbao                              |
| 2. Delvis reseanledning 30 %      | Ex. London – Fotboll, Pub, Tate Gallery |
| 3. Adderat värde 20 %             | Ex. Östersund – skidort + Jamtli?       |
| 4. Upptäcka på plats %            | Ex. Mallorca + kulturbonus              |
| 5. Inte alls intresserad          |   |

Slutsats: 85 % av alla turister är kulturturister i någon grad.

Paketeringsstrategier:

- Museumspass – mer av samma kulturupplevelser
- Festivalpass – tillsammans med kulturupplevelser av olika slag
- Paket – tillsammans med upplevelser som inte är kulturprodukter – ex. på samma dag, på samma plats eller riktat mot samma målgrupp.

Museum är väldigt bra som kultursatsning – kan inrikta sig på året runt publik genom sin väderokänslighet. Det har blivit så populärt och lyckosamt att det tom. har fått ett begrepp: "McGuggenheimization"

Funktioner som fylls av kulturturism

- Besöksmål -- museum
- Imageskapare -- event
- Marknadsföringsverktyg – ex Radiosymfonikerna

**Paus**

**15.00 John Armbrecht - "Samhällsekonomin kring Nordiska Akvarellmuseet"**  
forskare Handelshögskolan i Göteborg Företagsekonomiska inst. Centrum för Turism

John om "att värdera det ovärderliga" som var forskningsrapportens ursprungliga titel, vilken inte ansågs tillräckligt vetenskaplig. John avslöjade att han motiveras av möjligheten att kunna bestämma värdet på det som "går in i hjärtat" i tillägg - och kanske i motsats till - det klassiska måttet på lycka som förhåller sig till de faktiska finansiella kostnaderna och hur stor avkastningen är i förhållande till investeringen.

Forskningsrapporten sökte svar på frågor som:

- Vilket värde skapar Akvarellmuseet?
- Vem tar del av värdet?
- Har välfärden på Tjörn ökat sedan Akvarellmuseets tillkomst?
- Har offentliga medel gjort nytta?

Modellen som tillämpades på Akvarellmuseet är densamma som den som tillkom för att bestämma vad Exxon Valdes ägare skulle betala för de värden som förstördes i oljekatastrofen.

Hur kan vi beskriva värdet av en kulturinstitution?

Kulturinstitution = finkultur på specifik plats

- besökstal (en klassisk värdemätare)
- Pris
- Storlek
- Antal dagar som man har öppet
- Uppmärksamhet i media
- Antal producerade föreställning, utställningar, konserter etc.
- Kulturinstitutionens omsättning

I gammaldags forskning gäller Input Outputmodellen – sk. Finansiell analys  
1996 kom T. Anderson med en analysmodell som bygger på generation, vad som genereras.

- ↓ Invånarna i kommunen betalar skatt
- ↓ till kommunen
- ↓ som subventionerar kultur
- ↓ som attraherar besökare
- ↓ som spenderar pengar i den lokala ekonomin
- ↓ vilket skapar inkomst och jobb
- ↓ som genererar nya eller ökade skatteintäkter... tillbaka till 1

John visade ett exempel från ett studium man gjorde på Salamanca när de var kulturhuvudstad:  
82 miljoner € satsades, man fick in 1,8 miljoner på inträdesbiljetter – medans 368 miljoner spenderades i turistnäringen (utöver det normala)

När det gäller Akvarellmuseet gavs exempel på investering 2009

#### Investeringar

Kommunala bidrag	<b>2,3 milj.</b>
(Regionala bidrag	6,7 milj.)
(Statliga bidrag	1,9 milj.)
(Utvecklingsbidrag	2,0 milj.)

#### Intäkter

Inträdesavgifter lokalbef.	1,3 milj.
Inträdesavgifter turister	<b>2,7 milj.</b>
Turistnäringen	<b>10,5 milj.</b>

Här resonerar man som så att bidragen från Region. Stat och EU hade inte kommit Tjörn tillgodo om man inte haft Akvarellmuseet och är därför att räknas som inkomst för kommunen.

För kommunens satsning på 2,3 miljoner drar Akvarellmuseet alltså in  $2,7+10,5+10,6 = 23,8$  miljoner till kommunen i direkta och indirekta medel – hence frasen

”för varje satsad krona får kommunen tillbaka 20 kr på Akvarellmuseet”

Biljettintäkter från lokalbefolkningen är inte medräknad men i princip är det intäkter som kommunen eventuellt skulle kunna mista till andra kommuner exempelvis Göteborg med alla sina attraktioner om inte Akvarellmuseet fanns.

Men det kanske finns viktigare uppgifter för kulturen än att skapa mervärde för turismen?  
Vad betyder institutionen för folk på platsen?

John delade upp begreppet ekonomiskt värde på det som handlar om upplevelser (brukarvärdet) och externaliteter (icke brukarvärde) där det förra handlar om det företagsekonomiska värdet och det senare om det samhällsekonomiska värdet av att ha Akvarellmuseet på orten.

Externaliteter handlar om immateriella värden som

- Stolthet
- Identitet
- Glädje
- Inspiration
- Lycka
- Moralvärden
- Gemenskap

Som skapar ett samhälle med mindre sociala problem, mindre kriminalitet, bättre hälsa och därmed också bättre ekonomi...

## Brukar värdet

1. Direkt brukarvärde
2. Indirekt brukarvärde

## Externaliteterna – icke brukarvärdet

1. Optionsvärde – värdefullt att ha möjligheten
2. Arvedel – för barnbarnens tillgång till kultur
3. Existensvärde – kulturellt kapital som präglar samhället enligt ovan.

Sedan blev det frågor och diskussion kring siffror och det som ännu inte John kunde visa i siffror och denna fick gå över i paneldiskussionen.

John avslutade med att understryka att man för att få samhällsekonomiska effekter av kultursatsningar måste dessa vara långsiktiga för att ge resultat och att det handlar om en insikt att individer upplever kultur på ett annat sätt än vad man kan se i kommunala budgetar.

## 15.45 Paneldiskussion - Jörgen Samuelsson

Först kom Jörgen med lite målande fakta om kommunen:

9.200	bofasta
3.500	i arbete
7.000	fastigheter
3.500	(50%) bebos av delårsboende ( sommargäster)
11.000	registrerade företag
500	aktiva företag

Störst omsättning ? eller anställda?

1. Tillverkningsindustri (80% av Sveriges fiskindustri finns i Smögen? Norskögd)
2. Vård och omsorg
3. Byggindustri
4. Utbildning
5. Restaurangnäringen

Tursitnäringen i Bohuslän omsätter **8 miljarder**

- av dessa omsätter Sotenäs 1,5 miljarder

- 350 är årssysselsatta – sommaranställda fanns det ingen uppgift på.

43 % är dagsturister och 57% av dessa övernattar på hotell och camping

Under sommaren är det mellan 40.000-50.000 invånare per dag ( vs 9200 på vintern)

Inkomster men också utgifter – ett exempel är kostnad för nytt reningsverk: 100 miljoner!

Näringslivet och turistsektorn arbetar idag med olika initiativ för att förlänga säsongen och skapa olika säsonger.

.....



### **Några röster:**

- Vi har inga tjänstemannaföretag och vi behöver ett IT hus för att locka till oss mer tjänstemän.
- IT och konst har det gemensamt att de är de branscher som lättast genererar pengar utan stora tillverkningskostnader.

#### ***Jan Palmblad om kulturturism. – Kultur & Fritidschef Strömstad kommun***

Hur når vi en sådan nivå att det drar folk? Hur blir vi så bra och kompetenta att vi lockar folk.

Strömstad kommun har blivit utsedd till årets tredje turist kommun. Gränshandeln omsätter 5 miljarder per år ( 1,5 miljarder). Lokstallet har 3.200 besökare per år – Nordby 6 miljoner!  
Om jag kunde få några av dem att besöka lokstallet !

Någon sa:

- Vänd på diskussionen: Vad kan vi göra för lokalbefolkningen? Vad gör vi för kulturen här?

#### ***Michael Jilleskog – försäljningschef på Smögens havsbad/ Vann:***

Vår kulturturisthelg är Påsken – men det är kanske mitt i vintern vi behöver en konstvandring för att locka turismen hit. Det saknas dialog mellan näringslivet och kulturen.

#### ***Åhöraranteckningar av Ingrid Lindberg / moderator***

2011-05-06