



# Bæredygtig socio-kulturel turismeudvikling i Västra Götaland

Af Andreas Bonde Hansen, Lektor, Ph.d. & Donna Isabella Caroline Sundbo, Lektor Ph.d.

**AB  
SAL  
ON**

PROFESSIONS-  
HØJSKOLEN

INSPIRATIONS-RAP-  
PORT TIL LAND- & BY-  
PROJEKTET

## INDHOLD

Bæredygtig socio-kulturel turismeudvikling i Västra Götaland – Executive Summary .....	3
1. Indledning .....	4
1.1 Diverse anvendte begreber .....	4
2. Analyseværktøjer .....	4
2.1 Lesson drawing .....	4
2.2 Analyseværktøj specifikt for casen .....	5
3. Baggrunden for valg af case .....	5
3.1 Hvordan er casen sammenlignelig med By og Land-projektets dækningsområde? .....	6
3.2 Præsentation af casens turismestruktur og interessepunkter .....	7
4. Analyse .....	15
4.1 Analyse af udvalgte udviklingsprojekter under Västarvet .....	16
4.1.2 Kulturvandring i Västra Götaland .....	20
4.1.3 VVS' indsats for at omsætte nationale indsats regionalt – design og gastronomi .....	23
4.2 Lesson drawing genbesøgt .....	25
5. Opsummerende anbefalinger .....	28
Litteratur .....	29
Interviews .....	30



## BÆREDYGTIG SOCIO-KULTUREL TURISMEUDVIKLING I VÄSTRA GÖTALAND – EXECUTIVE SUMMARY

Regionen Västra Götaland (VGR) blev undersøgt i relation til regionens indsats for at højne bæredygtighed (særlig social, kulturel og økonomisk) blandt regionens mange aktører.

VGR ligner på mange måder Land- & By-projektets område i økonomi, demografi og turismeform. Turismen i VGR er præget af en storby (Göteborg) omgivet af kystegne og store sommerhusområder - sidstnævnte har ikke haft optimal udviklingseffekt på de lokalsamfund de ligger i. VGR har to meget stærke, regionale turismeaktører - Västarvet og Västsveriges Turistråd - og flere hundrede mindre turistaktører. Turisme og relaterede sektorer, f.eks. kultur og gastronomi, er blevet tiltagende vigtigt i VGR i postindustrial tid. Västarvet og Västsveriges turistråd har forsøgt at udvikle turismen med fokus på at:

- Turismen skal komme lokalsamfund til gode.
- Turismen skal udvikles med baggrund i kulturarv med stærk stedslighed og lokalt terroir.
- Turismen skal udvikles ved, at stimulere og opgradere aktører med latente potentialer og resurser frem for bygge nye attraktioner og lign.
- Turismen skal udvikles ved, at det eksisterende turismeforbrug bliver mere bæredygtigt, bl.a. ved at de nye målgrupper som tiltrækkes, er få, men dedikerede.
- Turismen i VGR handler ikke kun om storbyturister fra Göteborg og ud, men om en vekselvirkning mellem populære sommerhusområder, storby, større provinsbyer og storbynære udflugtsmål.

I VGR ses et forbilledligt eksempel på, hvorledes store, centrale aktører supporterer udvikling blandt mindre aktører, og hvordan man i en divers region får skabt en sammenhængende turisme-identitet, med god plads til lokale attributter. Der skabes herigennem et brand, hvor det tydeliggøres, at oplevelser man forbinder med storbyturister (design, gastronomi etc.) og rekreativitet (natur/kulturlandskab) går hånd i hånd i VGR.

Primære erfaringer fra VGR:

1. Centrale turistaktører skal supporterer udvikling i mindst lige så høj grad som at markedsføre. F.eks. prioriterer Västarvet udviklingsressurser og virksomhedsstøtte til små turistaktører.
2. Tværgående, regionale turist-aktører er nødvendige. Disse skal bygges op efter en korporativ-tanke, således at der er god plads til de små aktører.
3. Der skal være en 'gulerod' for de som udbyder turisme-produkterne, for at blive en del af den fælles turisme-identitet - f.eks. ved direkte tilførsel af resurser til produktudvikling.
4. Turisme-identitet skal bygge på stærk stedslighed, men hvor der er plads til lokale attributter.
5. Kvalitetssikring: De centrale turisme-aktører skal garantere kvaliteten af de produkter som tegner turisme-identiteten. Endvidere skal nye tiltag drives af de bedst egnede på det givne sted, hvorfor 'private public partnerships' og lign. må udvikles.

Udvalgte anbefalinger der er overførbare til København og Region Sjælland

- Gentænk selvbilledet af en overturistet storby og et ikke turistet opland – det har aldrig været tilfældet, og det er således ikke befordrende for udviklingen.
- Find ud af, hvordan lokale attributter, kan understøtte fælles, regionale brands.
- Tag udgangspunkt i det forhåndenværende – det er bedre at opkvalificere stedsbudne potentialer end at bytte nyt.

## 1. INDLEDNING

Caserapporterne er en strukturering af vores empiriske data, som er blevet indsamlet under et antal studieture og online research under deltagelse af en til tre forskere fra Professionshøjskolen Absalon. Dermed er det et primært empirisk dokument, der opsummerer, strukturerer og analyserer de ting vi har set 'ude i virkeligheden'.

I dette tilfælde beskrives og analyseres Västra Götaland Regionens turismeudvikling. Västra Götaland Regionen er på en lang række punkter, sammenlignelig med det område som dækker Region Hovedstaden og Region Sjælland (her fra *Dækningsområdet*). Västra Götaland-regionen er et område, hvor turisme-synergierne mellem storby, mindre byer og landzoner er ganske komplekse. Derfor vil et studie af turismeflows ud af storbyen (i dette tilfælde Göteborg), hvor performance alene måles i kommercielle overnatninger, blive et fattigt studie. Denne rapport vil således beskæftige sig med kvalitetsperspektiver omkring at bedrive turismeudvikling gennem bæredygtige kulturarvsoplevelser og Private Public Partnerships, i en region hvor turismesynergien mellem storby og landområder er meget vigtig.

### 1.1 DIVERSE ANVENDTE BEGREBER

BLM = Bachelor of Leisure Management – Leisure Management-uddannelsen på Professionshøjskolen Absalon.

Turister og besøgende anvendes synonymt.

DMO = Destination Marketing og Management Organisation (findes på alle niveauer, dvs. lokalt, regionalt, nationalt)

VGR = Västra Götaland Regionen. Regionen omfatter egnene Västergötland, Dalsland, Bohuslän og Göteborg og omegn.

VVS = Visit Västsverige- DMO for VGR. VVS er styret af Turistrådet Västsverige. Disse to instanser benævnes i rapporten under ét.

Västarvet = VGRs kulturforvaltning og primære ansvarlige for udvikling og projektstyring inden for kultur- og naturturisme.

Bæredygtig turismeudvikling = hvor man med mindst mulig skade på natur og kulturlandskab forsøger at få turismeomsætningen til at yngle lokalt, samt at sprede turismen og dens omsætning til glæde for flest mulige aktører, og på en vis at den er til gene for færrest mulige.

## 2. ANALYSEVÆRKTØJER

### 2.1 LESSON DRAWING

Gennemgående analyseværktøj for alle cases i dette projekt, er Roses (1991) begreb 'lesson-drawing', som kan oversættes til dansk som 'at lære en lektie'. Begrebet forholder sig til det spørgsmål, under hvilke omstændigheder og til hvilken udstrækning kan vi overføre en tilgang, som viser sig til at have succes et sted til et andet. Iflg. Rose (1991), så vil vi typisk først søge efter oplysninger, når vi bliver utilfredse med tilstanden, som den er og at vi da vil forsøge at finde eksempler på lignende situationer, til at kunne drage nytte af andres erfaringer. Det er netop vores hensigt med disse caserapporter at præsentere projektet for nogle erfaringer (gode og/eller dårlige) man har gjort sig på andre destinationer. Vi er bevidste omkring, at der kan være forhold, som ikke direkte kan sammenlignes fordi destinatio-

nerne ikke er ens, men det er vores overbevisning, at de læresætninger, som kan drages fra de eksempler vi har udvalgt, kan bidrage til en overførsel af viden til projektet og på sigt bidrage til at udvikle den hjemlige destination i en positiv retning.

---

## 2.2 ANALYSE VÆRKTØJ SPECIFIKT FOR VGR-CASEN

Specifikt for denne rapport, vil også De Syv Søjler for Succesfuld Kulturarvsoplevelser blive benyttet (Hansen et. al. 2019: 25ff.). Teorien er udviklet på baggrund af studier af ca. 50 forskellige kulturturismeoplevelser i hele Nordeuropa – herunder ti svenske oplevelsesprodukter, hvorfor teorien har en vis stedslig relevans (Hansen et. al. 2019; Hansen 2016). De Syv Søjler for en Succesfuld Kulturarvsoplevelse er i sagens natur udviklet til museums- og kulturturismeoplevelser. Eftersom turismeudviklingen i VGR er meget kultur-centreret, og eftersom kulturforvaltningen er blandt de to mest indflydelsesrige turismeaktører, er det relevant at have et analyseværktøj målrettet denne type oplevelser.

De Syv Søjler i en Succesfuld Kulturarvsoplevelse er kondenseringen af både kvalitative og kvantitative observationer. 'Søjlerne' er de fællesfaktorer som synes at gå igen i alle de observerede oplevelser, som performer godt på besøgstal, økonomi og evnen til at blive en del af en større historiekultur (kollektiv erindring, branding m.v.). De er som følger:

1. Eksotisme: Det er de anderledes elementer ved fortiden som fascinerer.
2. Eksklusivitet: Oplevelsen skal opleves som unik eller ekstravagant.
3. Kulturarvsmagi: Velbevaret kulturarv bærer – gennem patina, æstetik og narrativer – noget udødeligt og dermed utopisk over sig. Kulturarvsmagi manifesterer sig på mange måder, men ofte er der tale om at forfald og æstetik, skaber særlige rum og æstetiske universer, som i sig selv har en oplevelsesmæssig værdi (Hansen & Gronau 2019).
4. Anerkendelse: Oplevelsen skal være anerkendt som noget særligt – enten gennem folkelig anerkendelse og kollektiv erindring, eller gennem akkrediterede anerkendelser (kulturruter, verdensarv etc.).
5. Gennemskuelighed: Oplevelsesproduktet skal være umiddelbart gennemskueligt, og det skal have et tilstedevær i det offentlige rum, således at man både eksponeres for det, og let kan afkode eksponeringen.
6. Faglig Service: Opleveren vil gerne have en eksklusiv indsigt – det opfattes som en service.
7. Stedslighed: I en global verden, hvor kulturer og steder bliver tiltagende ensartede, er det stedsspecifikke en eksklusiv oplevelse.

## 3. BAGGRUNDEN FOR VALG AF CASE

Som et led i at sikre repræsentativitet i projektets samlede case-valg, ønskede vi at have en case, som var fra det nærmeste udland, grundet de sammenlignelige økonomiske og demografiske forhold, og som af praktiske grunde var mulig at foretage som 'desk research'. Absalons forsker-team rummer meritter i forskning i svensk kulturturisme og –forvaltning, samt et stort netværk blandt svenske kulturaktører (se bl.a. Hansen 2016; Hansen & Gronau 2019 og De Bernadi, Hansen & Pashkevich 2019). Da VGR tilmed har mange interessepunkter i forhold til både sammenlignelighed og til inspirerende udviklingsprojekter, syntes VGR som case oplagt. Det empiriske grundlag for case-studiet er således 1) Tidligere studier af svensk kulturturisme og lign. (Hansen 2016, Hansen & Gronau 2019 og De Bernadi, Hansen & Pashkevich 2019), 2) tilgængelige analyser og akademiske kilder om VGRs turisme (se bl.a. CHRISTA 2018; Thorstensson 2014), 3) online kortlægning og analyse af regionens relevante oplevelsesudbud og markedsføring (se f.eks. Brännberg & Hoflin 2019; VGR 2021; Linn 2019) og 4) kvalitative, semi-strukturerede interviews med tre hovedaktører i VGRs turismeudvikling: Jessica Bergström (udviklingskonsulent i Västarvet med ansvar for Prisma-projek-

tet), Marie Fors (udviklingskonsulent i Västarvet med ansvar for kultur- og vandreruter) og Gunilla Davidsson (ansvarlig for strategisk udvikling på kulturområdet i VVS). De refereres her fra til som *pers. komm.* og efternavnet på pågældende informant.

VGRs turisme spænder over ca. 10 mio. kommercielle overnatninger, hvoraf halvdelen lægges i Göteborg, og knapt 20% i Bohuslän (Ranefjärd 2019). Derudover findes også et stort antal sommerhuse i regionen, hvis største koncentration også findes i Bohuslän.

Indeværende rapport har en del fokus på kulturturisme af følgende årsager: 1) kulturturisme er et satsningsområde i VGR, hvor man mener, at kulturturisme har større potentialer for bæredygtig udvikling end andre turismetyper, 2) at Västarvet er så stor (på nogle parametre den største) en turismeaktør i regionen og 3) BLM-teamets tidligere nævnte viden og kompetencer på området.

---

### 3.1 HVORDAN ER CASEN SAMMENLIGNELIG MED BY OG LAND-PROJEKTETS DÆKNINGSOMRÅDE?

VGR har visse socio-geografiske, ligheder med Region Hovedstaden og tilstødende egne. Som center har man en storby (Göteborg – ca. 500.000 indb.), og uden om en række mindre, gamle købstæder, og der til en række landlige områder. Til sammenligning findes gamle købstæder som f.eks. Roskilde, Helsingør, Dragør, Stege og Nykøbing Sjælland, og der til stødende landområder, i tilsvarende afstande fra København. Göteborg er – ligesom København – blandt Nordeuropas største centre for uddannelse, arbejdsudbud af højt fagligt niveau, og en moderne, innovativ økonomi. Mange af de omkringliggende købstæder (og tidligere også Göteborg) har oplevet en hvis økonomisk omvæltning, grundet industriens nedlukning og udflytning, men flere byer i VGR er igen blevet eftertragtede som kreative hubs og pendlerbyer til Göteborg – f.eks. Borås (Hansson 2020). De landlige områder længere væk fra Göteborg oplever samme udkantsudfordringer man kender fra mange steder i Region Sjælland og de nordvestligste dele af Region Hovedstaden. Disse områder har turisme og oplevelser, som en af de vigtigste industrier, og det er således også her det klare udviklingsfokus ligger. VGR har et gennemsnitligt BNP pr. indbygger på ca. 300.000 danske kroner (Regionfakta.com n.d.), hvilket – hvis man korrigerer for leveomkostninger m.v. – er tilsvarende gennemsnittet mellem Region Hovedstaden og Region Sjælland (dst.dk n.d.), og med samme mønstre i store udsving mellem landzoner og storby.



**Figur 1: Kort over VGR med dens største byer. Særligt Uddevalla, Skara, Trollhattan, Mölndal og Borås har en vis identitet, historie og turisme i sig selv, men de særligt de tre sidstnævnte fungerer også i nogen grad som satellitbyer til Göteborg, ikke ulig hvad Helsingør og Roskilde er for København.**

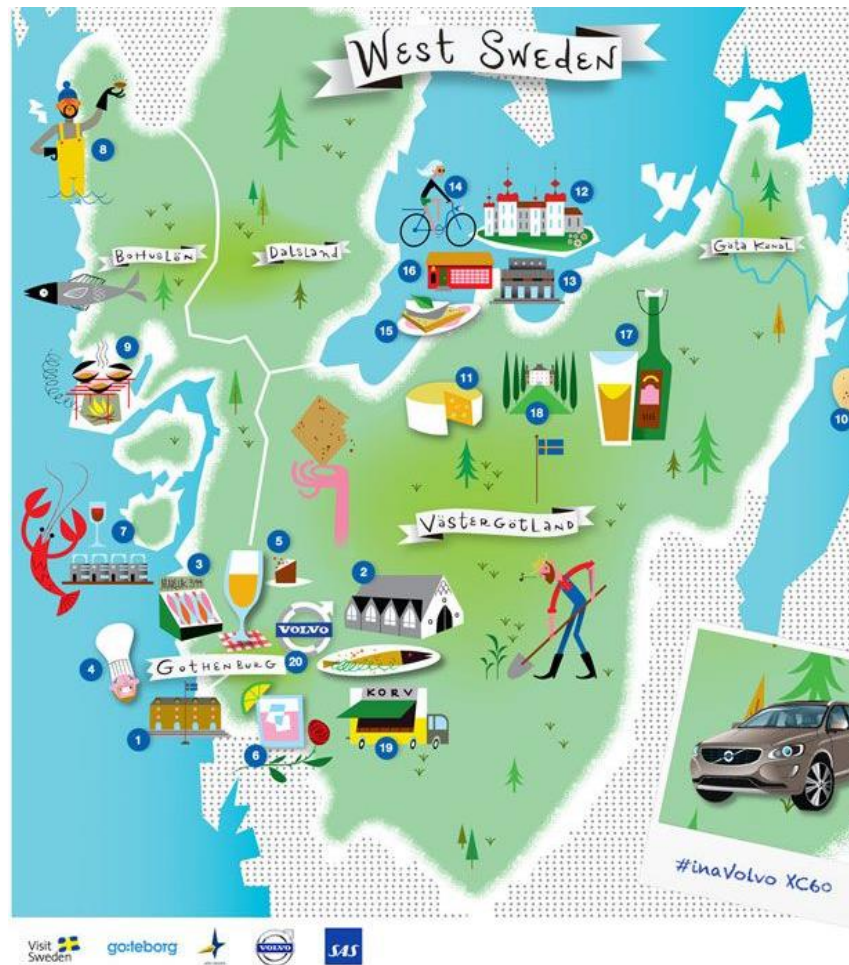
Selvom Land- & By-projektets dækningsområde (her fra *dækningsområdet*) rummer en del international turisme, må ferie i eget eller lånt sommerhus, samt anden uregistreret turisme – som i resten af Danmark – formodes at være blandt de største turistformer. Dækningsområdet rummer da også landets to største sommerhuskommuner (Ods-herred og Gribskov), samt en række mellemstore sommerhuskommuner, hvilket samlet giver ca. 100.000 sommerhuse (Holmgaard, Klintfelt og Lubson 2018). Dækningsområdets sommerhusudbud rummer både område med meget moderate priser (f.eks. visse dele af Syd- og Vestsjælland) og områder med landets højeste kvadrarmeterpris på sommerhuse, som f.eks. i Helsingør kommune. I østdanske sommerhusområder lejes sommerhuse betragteligt mindre ud end i andre dele af landet. Det største flow af overnattende turister fra by til land i dækningsområdet, må således formodes at være turister i eget eller lånt sommerhus som har fast bopæl i- og omkring København.

VGR er Sveriges næststørste sommerhusregion med ca. 188.000 sommerhuse (regionfakta.com). Lig dækningsområdet findes der blandt sommerhusene nogle af landets dyreste og mest eftertragtede områder, og områder der er langt mere økonomisk tilgængelige. Dertil kommer at der i VGR er en del uregistreret camping, samt en stor maritim-turisme, hvoraf en del går til ubemandede (og således ikke registrerbare) havne og anløbspladser. VGR og dens meget forskelligartede turisme er således langt mere sammenlignelig med dækningsområdets end f.eks. Stockholm-regionens, som mere entydigt er en kombination af storbyturisme og sommerhusområder for velhavere. En oplevelsesanalyse blandt turister i Bohuslän fra 2017 indikerer, at det er mere end 50% af den samlede turisme, som udgør disse nævnte grupper af uregistrerede turister (altså eget eller lånt sommerhus, samt uregistreret camping og maritim turisme) (Johansson 2017). Der findes meget sparsomme analyser af samme forhold i Danmark og Dækningsområdet, men de der findes, peger mod lignende forhold (Holmgaard, Klintfelt og Lubson 2018). VGRs ca. 10 mio. registrerede kommercielle overnatninger (Vastsverige.com), hvilket er lidt under dækningsområdets, men med en større sommerhusturisme, vurderes turismemængderne at være på sammenlignelige niveauer.

Generelt kan siges om svensk turisme, at den er mere domineret af indlandsturisme end i Danmark, og VGR adskiller sig på det punkt også fra Land- & Bys dækningsområde. Dog er der som allerede nævnt, en vis strukturlighed mellem de to lande, ved at sommerhusturisme – særligt den uregistrerede – er så stor og vigtig en del af turismen. VGR adskiller sig også fra Land- og Bys dækningsområde ved, at de 1,6 mio. indbyggere er fordelt over et langt større område, og at befolkningstætheden lig resten af Sverige således er meget mindre.

---

### 3.2 PRÆSENTATION AF CASENS TURISMESTRUKTUR OG INTERESSEPUNKTER



Figur 2: Kort over VGR med de deldestinationer/egne VVS arbejder med i deres overordnede branding. Visit West Sweden.

Sverige har en længere tradition for, at arbejde med (hvad vi i dag ville kalde) bæredygtig turismeudvikling, end Danmark. Man har således også i Sverige en tradition for, at drive langsigtede og vedholdende udviklingsprojekter, supporteret og faciliteret af offentlige aktører og gennem offentlig-private samarbejder, til fordel for små, afsides lokalsamfund. Denne tradition kommer ud af nødvendighed, da Sveriges vækstcentre i den postindustrielle æra blev få og koncentrerede. I den forbindelse har offentlig-private samarbejder været nødvendige, da private aktører i landzoner og byer præget af industriers tilbagegang ikke har udviklingsressurser, men hvor afstande og budgetter omvendt gør, at det offentlige har brug for private aktører til at sikre drift og lokal forankring. Således er kultur og turisme gået hånd i hånd i regional samfundsudvikling de seneste ca. 25 år, og på en måde hvor der er større smidighed i hvad offentlige aktører kan engagere sig i af private foretagender (og omvendt), end hvad vi ser i Danmark. Denne tradition er fordret af to forhold:

- 1) Stærke regioner. I Sverige er regional selvbestemmelse større end i Danmark, og særligt regionale kultur- og udviklingsbudgetter er temmelig store, og statslige ditto er typisk mindre. VGR har Sveriges største regionale kulturbudget<sup>1</sup>, hvilken i vid udstrækning bruges til udvikling inden for kultur- og naturoplevelser. De samlede kulturbudgetter i VGR og dækningsområdet er svære at sammenligne, da danske regioner stort set

<sup>1</sup> Ca. 100 mio. SEK i offentlig støtte (VGR 2020), ca. 50 mio. SEK i egenindtjening, samt et ukendt, men formodentligt betragteligt, kommunalt tilskud, særskilt til lokale museer og lign.



intet kulturbudget har, og da flere midler går gennem staten. Men eftersom statslige kulturtilskud i Danmark varierer meget fra institution til institution, sjældent går til større områder og egne, da kommunale kulturbudgetter i Østdanmark (med få undtagelser) normalvis er under gennemsnittet, og da de faste kulturbudgetter i Danmark meget sjældent går til turismeudvikling, fremstår VGRs faste budget til udvikling af turisme og kulturoplevelser relativt stort. En del af disse midler går til at søge og supplere EU-midler – som således indgår langt mere integreret i den permanente turismeudvikling og de grundlæggende rammevilkår.

- 2) Stærke institutioner og stærk regional identitet. I Sverige har der traditionelt set, været færre udbydere af turismeoplevelser pr. region (län) end mange steder i Danmark. Det har typisk været kulturinstitutionerne – først og fremmest länmuseer og hembygdsforeninger – hvilke har arbejdet strategisk med turisme i næsten et århundrede (Eskilsson 2008). Således er turismen altså ret så inkorporeret i kulturforvaltningerne. Endvidere gør de stærke svenske regionale identiteter (som overvejende er stærkere end i Danmark) (Hansen 2016: 173ff.), at der er større fællesforståelse for, hvad der er de stedsbundne potentialer i lokalsamfund og kulturforvaltninger.

Inden vi skrider til de mere særskilte forhold omkring VGR, skal der knyttes en kommentar til, hvorledes turismeudvikling fordres og valideres i hhv. Danmark og Sverige. I Danmark er der i turismeudvikling fra centrale hold overvejende fokus på kommercielle overnatninger og besøgstal. Ofte fordres udviklingen, af etablering af nye, primært fondsbetalte, attraktioner, som man regner med, kan påvirke turismeflows. Således opstår der stor konkurrence og megen 'honeymoon-effekt', da pull-factor'en over store afstande, på den lange bane, synes begrænset. I svenske turismeudviklingsprojekter forsøger man typisk, at udvikle på nogle forhåndenværende resurser, og fokus er, mere målrettet at skabe beskæftigelse og ambassadører for lokal kultur, steder hvor dette har trange kår. Tilmed findes i Sverige større folkelig bevidsthed om lokale (kultur)attributter og terroir (end vi typisk ser i Danmark), hvilket har en positiv påvirkning af oplevelsesmæssig entreprenørskab.

Som allerede antydnet, er VGR en case, som handler om andet end en storby med overturisme, og et opland med manglende turisme, og et deraf rundet studie af overordnede tiltags indvirken på kommercielle overnatninger. Vi har her at gøre med et langt mere komplekst felt, hvor kvalitet i samarbejder og oplevelser, skal fordre at en hel region (der rummer både land og storby og en del turismesynergier derimellem) skaber turismeflows og –udviklinger, som er så bæredygtige som muligt.

Turismen i VGR er drevet af to primære aktører: Visit Västsverige (VVS) og Västarvet.

---

### 3.2.1 DESTINATION MARKETING I VGR

VVS er en forholdsvis traditionel DMO lig mange af de nye, større DMOer efter turismereformen i Danmark. I forhold til at repræsentere en storby og en stor, omkringliggende landlig region, kunne VVS godt minde om en sammenslutning af Wonderful Copenhagen, Visit Fjordlandet og Destination Sjælland, men VVS har et begrænset budget i forhold til f.eks. Wonderful Copenhagen alene. Der hvor VVS adskiller sig mest fra større danske DMOer er, at den dækker et område med hele 49 kommuner<sup>2</sup>, hvoraf mange stadig har turistforeninger/lokale under-DMOer. Destinationen er, såvel som regionen, også inddelt i fire egne (tidligere selvstændige län): Göteborg og omegn, Västergötland, Dalsland og Bohuslän. Dertil kommer, at VVS faktisk også særskilt arbejder med et stykke af Götakanalen. Således findes altså tre lag af branding; Västsverige, hvert af de fire län, samt de lokale/kommunale brands; som alle skal bidrage til VGR som samlet destination. Arbejdsfordelingen er således, at VVS står for den overordnede markedsføring og destinationsudvikling samt kvalitetssikring af destination og subdestination, og at 'lokaldestinationer'<sup>3</sup> skal levere

---

<sup>2</sup> I Sverige har man ikke haft en kommunalreform som i Danmark, og har derfor flere, og ofte mindre, kommuner – 290 i alt.

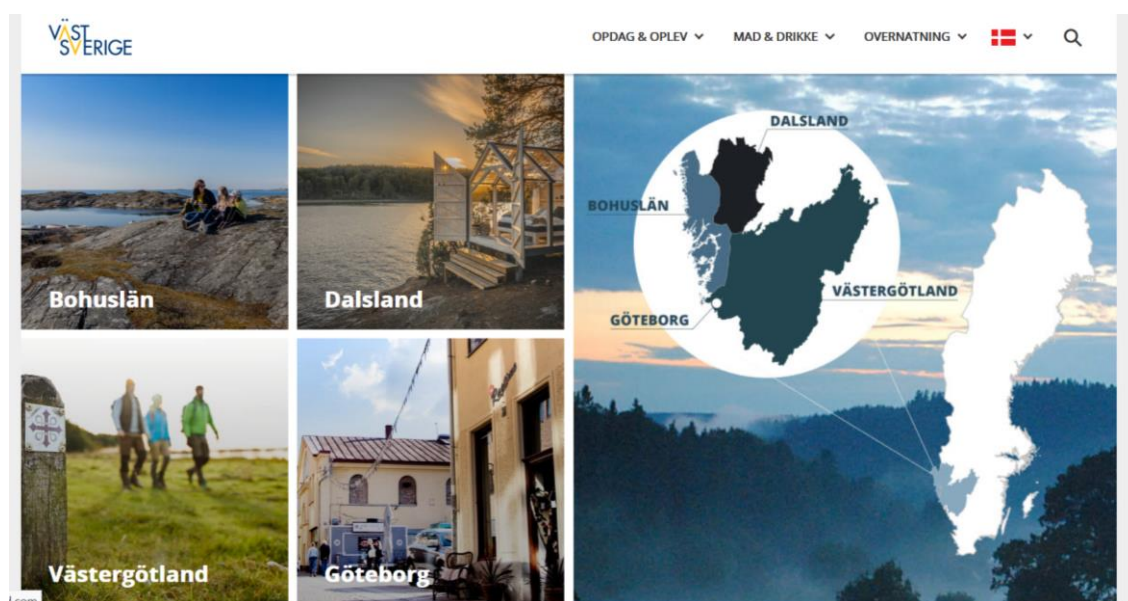
<sup>3</sup> De DMOer og turistforeninger der tilknyttet kommuner og lokalsamfund. Hverken begrebet subdestinationer og lokaldestinationer er nogle VVS officielt bruger, men forfatterens egen formulering.

on site information samt evt. konkrete lokale turistprodukter og -netværk (Davidsson: pers. komm.). Ved på den måde at koordinere og udnytte den stedslige mangfoldighed, forsøger man således at undgå intern kannibalisierung.

Det fælles brand man forsøger at forandre, er et unikt landskab, hvor natur, industriarv og maritim kultur går op i en højere enhed, og som er enorm tilgængelig fra de fire største byer i Skandinavien. De forskellige egne særkender som profileres er:

- Göteborg – (re)kreativ (der lægges vægt på design, studieliv og innovativt madscene) og 'hip' storby. Göteborg er tæt på naturen og havet, og med en række mindre byer omkring sig, som udmærker sig ved kreativitet og industriarv. Göteborg fremstilles som billigere og med et mere sprudlende hipster- og græsrods-miljø end København og Stockholm, og med et unikt rekreativt opland.
- Bohuslän – den smukke kystegn med de mange øer, med verdenskendte helleristninger og med enestående kystbyer, som alle dage har tiltrukket kunstnere og hedonister (f.eks. Marstrand – Sveriges Skagen).
- Dalsland – Sveriges ukendte naturskat, med de særlige 'plateau-bjerge', tæt på byen og de store sommerhusområder.
- Västergötland/Götakanal – hjemsted for Götakanalen og den kultur det bringer med sig. Og derudover 'klassisk svensk' – dybe skove, røde træhuse, store søer etc.

For eksempler se <https://www.vastsverige.com/da/>



Figur 3: Screenshot fra VVS' hjemmeside (forside), hvor subdestinationerne præsenteres.

Effekterne af den ovenfor beskrevne vinkling af destinationsbrandingen er ukendt, bortset fra, at de forskellige subdestinationers attributter træder frem, og synes at bidrage til det samlede brand.

For den videre forståelse er det dog muligvis nødvendigt at præsentere de forskellige egne, løstrevet fra VVS' markedsføring.

- Göteborg: Sveriges næststørste by. Da Göteborg og omkringliggende byer var hjemsted for det meste af den svenske bilindustri, har den traditionelle industris afmatning i Sverige ramt dette område hårdt. I stedet er imidlertid opstået en by hvor kreative industrier trives, og med en innovativ madscene med et prisniveau lavere end København og Stockholm. Den kreative 'vibe' og den gastronomiske udvikling, forsøger diverse

turismeudviklingsprojekter at sprede til Göteborgs opland, med nogen succes. Göteborgs største attraktioner er imidlertid forlystelsesparken Liseberg – populært blandt svenske og norske turister (ca. 3 mio. gæster årligt) – og den historiske bydel Haga Blandt oplevelser i Göteborgs umiddelbare opland, som har synergier med storbyoplevelsen, står Gunnebo Slot (nyklassicistisk slot med have, rekreative områder, gastro-oplevelser m.v.) umiddelbart stærkest, med ca. 500.000 besøgende årligt (Länsstyrelsen.se n.d.).

- Bohuslän – næsteften den Stockholmske Skærgård Sveriges mest feterede sommerhusområde. Den smukke skærgård med det særlige lys, dramatiske kyst, de historiske og, om sommeren, livlige byer som Marstrand og Strömstad, og den strategiske beliggenhed mellem Göteborg og Oslo, gør det til et eftertragtet sommerhusområde og kystferiedestination. Turismen og atmosfæren her kan minde lidt om, hvad vi kender fra Skagen og Sjællands nordkyst, men de større afstande gør, at der også er mulighed for mere afsides og idylliske ophold. I Bohuslän har man haft succes med, at turisterne er hyppige gæster på attraktioner m.v. Således har f.eks. Bohusläns Museum årligt mellem 200.000 og 300.000 besøgende – ganske højt, for et mellemstort kunstmuseum i provinsen (Kulturanalys 2020). Bohuslän er derudover kendt for deres mange velbevarede helleristninger fra bronzealderen, som er på UNESCOs verdensarvsliste. Turismeindsatsen i Bohuslän har mest været et spørgsmål om, at forsætte en mangeårig succes, og skabe en solidarisk turismeøkonomi mellem velbjergede sommerhusturister og lokale aktører (turismen er den vigtigste vækstfaktor i en egn, hvor mange brancher oplever 'udkantsudfordringer').
- Västergötland – en meget forskelligartet egn, men både gamle industribyer, slots- og herregårdslandskaber, 'klassisk' svensk natur med skov og sø, flade marker med landbrug, kystegne og Götakanalens kulturlandskab – sidstnævnte præger også i en vis grad turisme-brandingen
- Dalsland har – selv efter svenske forhold – en unik natur. Egnen har rekordmange søer, dybe skove og de såkaldte plateau-bjerge. I forhold til hvor i Sverige egnen ligger, er den tyndt befolket og ganske lidt industrielt udbygget. Det giver derfor mening, at VVS fremhæver Dalsland som 'naturoplevelsen' inden for deres domæne. Natur-oplevelser er i sagens natur et tema, hvorom der er stor konkurrence blandt svenske destinationer, men som alternativ til Göteborg og de turistede egne af Bohuslän bliver Dalsland et oplevelsesattribut. Området tjener herved også, at være det lidt 'ukendte' eksempel på svensk natur blandt indlandsturister og Sverigeskendte internationale turister.

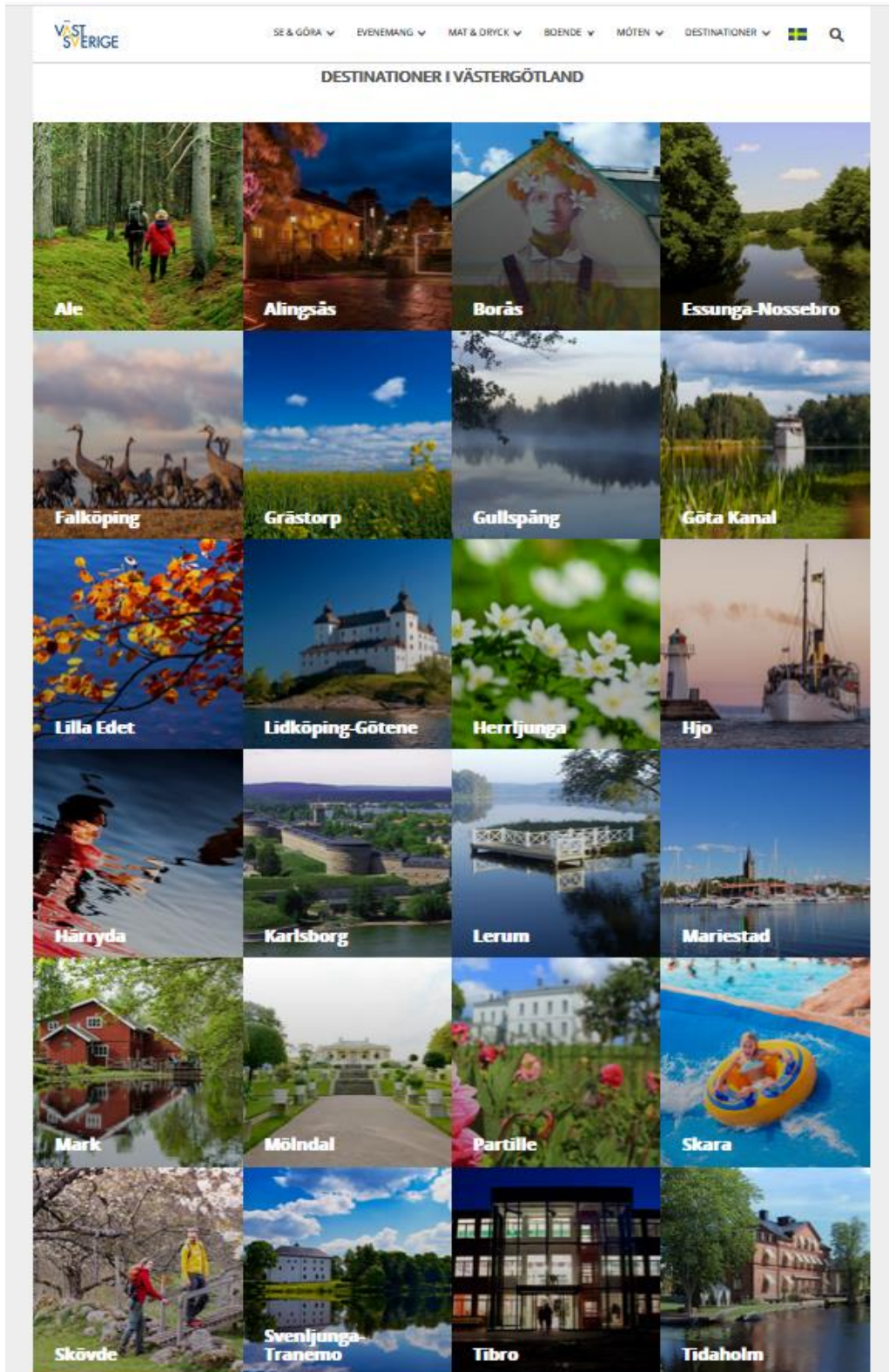
Hver af disse 'subdestinationer' rummer som nævnt en række 'lokaldestinationer', som hver har en DMO eller gennemgående turistaktør i de enkelte kommuner, hvorfor der stadig findes mange fysiske lokale turistbureauer, og hver kommune har typisk sin egen turismestrategi, som dog sjældent modstrider den overordnede strategi. Hver lokaldestination profilerer sig på ét produkt/brand – deres lokale attribut – og giver således hver især, deres unikke bidrag til den samlede destination. Attributterne udvælges i dialog mellem VVS og lokale aktører, men VVS forsøger at koordinere, at de enkelte attributter ikke konkurrerer med hinanden.

Kigger vi på storbyen Göteborg, er det bemærkelsesværdigt, at de mest traditionelle turistområder og -attraktioner fylder ganske lidt i VVS' markedsføring – f.eks. Liseberg, Haga og til dels Gunnebo Slott. VVS har i stedet et fokus på rekreation og elementer man kunne identificere med slow-kultur (Se f.eks. Osbaldiston 2013).



<https://www.goteborg.com/naturupplevelser-och-utomhusaventyr/>

Figur 4 På VVS' Göteborg-subsite, er det ikke storby-vibe man møder som det første, men i stedet markedsføring for rekreative 'Utomhusäventyr' – Göteborgs naturskønne opland, bliver således en markedsføringsresurse på lige fod – eller i højere grad – end de traditionelle storby elementer.



Figur 5: Eksempel på hvorledes, de mange lokaldestinationer hver har deres 'attribut' at bidrage med, til den samlede destination.

I forhold til sammenhængen mellem storbyen og den resterende region indgår subdestinationer og lokaldestinationer på vidt forskellige måder – som f.eks.:

1. Satellitdestinationer til Göteborg – f.eks. Mölndal, Udevalla og Borås. Destinationer til endagsudflugter fra Göteborg, hvor der er fokus på design og industriarv.
2. Alternative 'storby'-destinationer – f.eks. Udevalla, Skara, Borås. Bymiljøer som kan tjene som mindre, alternativer til Göteborg, gennem oplevelser af kunst, design, industri og kulturarv.
3. Målrettede oplevelser, hvor der sættes på turister der forbindes med storbyen. Her markedsføres meget specifikke oplevelser, som man normalt forbinder med storbyturisme-aktiviteter i meget unikke og helt konkrete settings, men uden for storbyen. Dette være sig gastro-oplevelser i en helt særlig setting på et helt særligt sted i en skov eller skærgård (f.eks. 'Edible Country'-satsningen som beskrives senere i denne rapport), eller såkaldte 'Utenomsäventyr'. Man søger altså at ændre 'storby-typens' adfærd til at vælge noget uden for byen, når den dyre, og unikke oplevelse skal prioriteres.
4. Rekreative destinationer hvor storbyens resurser skal generere udvikling, f.eks. Allingsås, der tjener som en slags vandrings-'hub' for regionens vandreruter – særlig de som udgår fra Göteborg, f.eks. Götaleden. Her er tale om områder, hvor der enten kan skabes oplevelsessammenhæng med storbyen, eller sommerhusområder hvor storbyboerne typisk søger hen, og hvor der i den forbindelse er et potentiale ved, at få sommerhus-turisterne til at forbruge mere bæredygtigt gennem rekreative aktiviteter.



Credit: Jonas Ingman

### Götaleden

Vill du ut i naturen, men ändå ha det lite bekvämt? Längs Götaledens 71 kilometer hittar du fika, mat och boende på flera ställen, och alla etapper nås med pendeltåg. Nääs Fabriker, Aludden och Jonsereds Trädgårdscafé är några av platserna som leden passerar. För den mer vildmarksbenägne finns även vindskydd och lägerplatser att tillbringa natten på.

**Figur 6 Götaleden populær vandrerute mellem Göteborg og Allingsås. En strategisk og bekvem rute som er designet til at kunne nydes på forskellige niveauer af storbyboere og –turister. Fra Allingsås går en række vandreruter videre, f.eks. Bohusleden.**

### 3.2.1 KULTURFORVALTNING OG TURISMEUDVIKLING I VGR

Den anden store turisme-aktør i VGR er Västarvet, den regionale kulturforvaltning. Som allerede nævnt, findes i Sverige en stærk turisme- og udviklingstradition blandt de større kulturaktører. Det er alligevel bemærkelsesværdigt, at

Tillväxtverket (den svenske pendant til Erhvervsstyrelsen) i deres beskrivelse af arbejdet med bæredygtig turismeudvikling i Sverige, nævner de Västarvet på lige fod med DMOer og regionale erhvervsforvaltninger (Tillväxtverket 2021). Västarvet har haft ansvaret for flere attraktioner som i årtier har været 'turisme-fyrtåne' – f.eks. Bohuslän Museum. Västarvet var oprindeligt en museums- og kulturarvsforvaltning, men har overtaget stadig større dele af den regionale natur- og kulturforvaltning, og rummer fra 2020 stort set al kulturforvaltning i regionen – herunder teatre og biblioteker. Ledelses-modellen for en så omfattende kulturforvaltning har været, at arbejde ud fra meget overordnede mål og fortællinger, og give meget selvstyre til de enkelte institutioner. Västarvet forvalter således VGR ud fra en ide om kultur som livskvalitet og regional udvikling – altså lige dele rekreativ tanke og virksomhedstanke. Et af Västarvets største opdrag er således, at yde støtte til projekt-, virksomheds-, og turismeudvikling på kulturinstitutioner og i lokalsamfund, samt til private virksomheder som har ambitioner om kulturoplevelser der gavner lokalsamfund. Set fra et dansk perspektiv, er det interessant, at Västarvet har stor kapacitet for udviklingsstøtte, og at en stor plan- og fritidsforvaltende myndighed (bevaring af kulturmiljøer, hvad vi i Danmark kalder kapitel 8-arbejde osv.) samtidig er en af landets største turistaktører, som tilmed har relativt store økonomiske muskler. Västarvets udviklingsprojekter er således forankret i et organ, der rent faktisk har politisk og forvaltningsmæssig indflydelse, og udviklingsprojekterne er tilmed meget langsigtede – mange er helt uden bagkant.

I den videre rapport, vil vi analysere følgende fire udviklingsprojekter – to fra Västarvet og to fra VVS:

1. **Prisma/Christa:** Prisma forsøger, at fremhæve regionens omfattende industrielle kulturarv og –historie, både gennem 'pladsudvikling' og på digitale platforme. Dette foregår i et PPP med bl.a. virksomheden Innovatum. Prismaprojektet er i med i det europæiske Christa-projekt – et fireårigt interreg-projekt for bæredygtig kulturturisme, som bl.a. står bag den europæiske kulturturismekonference. Således får Prisma bl.a. midler til handleplaner og vidensudvikling (Prismavg.se n.d.). Prisma har ingen bagkant
2. **Utveckling for Kultur- og Vandringsleder:** Med udgangspunkt i eksisterende vandreoplevelser og lign. forsøger at forme turismestrømme og forbrug i en mere bæredygtig retning (Fors 2020: pers. komm.).
3. **VVS indsats for svensk design.** I Sverige findes en national indsats for at anvende svensk design i turismeudvikling – *Swedish Design Movement*. VVS arbejder i den forbindelse for, at fortællingen om svensk design får en særlig styrke i VGR og regionens stedlige attributter og industriarv.
4. **VVS indsats for gastronomi.** VVS indsats for gastronomi har mange lighedspunkter med deres designsatsning, hvorfor de to vil blive behandlet i sammenhæng. Der er i begge tilfælde tale, om en regional-stedslig omsætning af nationale tiltag.

Overvejende målrettes VVS' udviklingsprojekter turistmarkeder uden for regionen og nye målgrupper, hvor Västarvets udviklingsprojekter overvejende arbejder med, at der findes en stor turisme allerede, hvis forbrug og flows kan blive mere bæredygtig, med regional udvikling for øje. Af andre indsats kan nævnes *Maritim Service & Besöksnäring* eller Tanums helleristninger.

#### 4. ANALYSE

I dette afsnit vil vi analysere en række turismerettede udviklingsprojekter i VGR. Vi vil fokusere på fire mere eller mindre sammenhængende udviklingsprojekter ledet af Västarvet – Prisma, Utveckling for Kultur- og Vandringsleder og VVS indsats for design- og gastro-turisme.

Göteborg er uden sammenligning den mest turistede 'second city' i Scandinavien, med næsten dobbelt så mange overnatninger som Bergen og næsten otte gange så mange som Århus<sup>4</sup>. Alligevel er der ikke tale om en traditionel storbyturisme-situation, hvor en overturistet bykerne giver et ønske om at sprede turismen ud til et større og mindre turisted område. I Göteborg mærker man en del (over)turisme i den historiske bydel Haga, og måske på udvalgte attraktioner, men derudover har turismen ikke nået et kritisk punkt. Der er derimod tale om en region, hvor der er koncentreret lommer af turisme: Haga samt udvalgte andre steder i Göteborg, Marstrand, de store sommerhusområder i Bohuslän etc. Og dermed findes en situation, hvor turismeresurserne kan udnyttes mere bæredygtigt og til flere menneskers velbefindende, hvori storbyen spiller en central rolle.

Det skal i den forbindelse nævnes, at turismen i Göteborg i stigende grad ikke tænkes som storbyturister der kommer til byen og bor på hotel centralt, og derfra tager ud af byen, men at sommerhuse og anden mere landlig indkvartering skal huse turister som så tager der fra og ind til byen (Davidsson 2020: pers. komm.).

Selvom København har større turisme end Göteborg, er situationen ikke ulig. København har slet ikke overturisme, på samme vis som f.eks. Amsterdam eller Barcelona. Ej heller kan vi sige, at der mangler turisme i Region Sjælland og de landlige dele af Nordsjælland, selvom denne turisme, lig VGR, er præget af 'lommer'. Hvis vi medregner turister i eget eller lånt sommerhus, er der massiv turisme f.eks. i det nordligste Sjælland, Nordvestsjælland, Sjællands Vestkyst, Møn, sydlige Falster, områderne omkring Skælskør og Karrebæksminde etc. I øvrigt er der primært tale om turister som bor i eller omkring København, og de repræsenterer således et flow ud af storbyen.

Overordnet kan siges om den udvikling i VGR der analyseres, at projekterne er ganske langsigtet – både i form af de konkrete projekter, og de overordnede strategier de indgår i. I dækningsområdet er langt de fleste turismerettede udviklingsstrategier og –projekter begrænset til 2-4 år. I VGR ses få kortere 'underprojekter' (varigheden typisk begrænset af EUs projektstruktur), men større projekter og udviklingsindsatser er som oftest 4-6 år og endnu oftere helt uden defineret bagkant, og blot beskrevet som *långsigtad*. Samtidig ser vi i VGR veludviklede projekt-flows og –sammenhænge: De respektive projekter arbejder sammen, der er altid nye projekter og EU-ansøgninger i pipeline, som bygger videre på de tidligere, og som er velkoordineret med nationale såvel som regionale indsatser. Strukturen er som oftest, at der findes en overordnet udviklingsindsats, hvorunder der eksisterer en række – ofte EU-finansierede – delprojekter. Der ofres således en del resurser på løbende at genere funding særligt fra EU. Det overordnede projekt er typisk designet, finansieret, procesledet og kvalitetssikret af Västarvet eller VVS. De to Västarvet-projekter som vi her vil analysere, er således begge en del af det opdrag som kaldes *Natur- och kulturarv som drivkraft i hållbar samhällutveckling*.

## 4.1 ANALYSE AF UDVALGTE UDVIKLINGSPROJEKTER UNDER VÄSTARVET

### 4.1.1 PRISMA

Prisma er et projekt under Västarvet, som 1) samler en række resurser omkring industriarvsoplevelser digitalt, 2) kvalificerer lokale 'industriarvsfortællinger' og 3) udbyder en række aktiviteter som et led i 'platsbyudvikling' (stedsudvikling).

Prisma er ikke direkte en del af en strategi for at ændre turismeflows mellem by og land, men det ligger implicit i projektet, at en del af den potentielle besøgsressource som skal udnyttes går fra Göteborg og ud (Bergström 2020: pers. komm.).

Konteksten for Prisma er, at VGR rummer mange områder, som tidligere havde stor industriel virksomhed og tradition, men hvor industrierne er lukket eller flyttet i stort antal inden for den seneste generation, med hvad der hører til

---

<sup>4</sup> I 2019 havde Århus i rundet tal ca. 650.000 overnatninger, Bergen ca. 2,5 mio. og Göteborg ca. 4,8 mio.



af påvirkning af identitet og arbejdsliv. Dette har gjort, at en lang række 'ideella företag' (NPO/NGO) er opstået omkring industriarven, fra forskellige interessegrupper der har industriarvssystemer fra mindre frivilligt drevne museer til magtfulde 'Hembygdsföreningar'. Overordnet har Västarvet en ambition om, at skabe 'Industrimuseum Västra Götaland'. Dette er ikke et fysisk museum, men at regionens industrielle kulturlandskab er af en sådan bevaring og oplevelsesdesign, at blot det at bevæge sig ud i landskabet i sig selv rummer en oplevelse af industrihistorie. Lignende tiltag er med nogen succes etableret omkring råstofudvindingshistorie i Bergslagen (Hansen 2016: 174ff.). Et tematisk 'kulturresevat' af den kaliber, har man erfaring for andre steder, kan påvirke turismeflows, eller i hvert fald tiltrække turister som ønsker at opleve netop dette tema, og som derfor ikke er bundet af 'traditionelle' land- eller byturismestrukturer – f.eks. Bergslagen, gastro-turisme i Skåne, Romantischer Rhein, Romantischer Strasse, Strasse der Romanik etc. Det skaber også oplevelsessammenhænge over større områder – noget der synes at have betydning mellem mindre, forskelligartede destinationer.

Prisma har i den forbindelse lavet en digital indsamling af historier fra lokale, som selv har arbejdet i industrierne – eller på anden vis er engageret i industriarven – og kvalificeret disse historiers lærings- og oplevelsespotentiale (Bergström 2020: pers. komm.). Der er her en svær balancegang idet, at historierne og deres tilknyttede steder som antyd det skal rumme et vist oplevelsespotentiale. Således er det selvsagt ikke alle historier der kan eller bør være med (Bergström 2020: pers. komm.; Davidsson 2020: pers. komm.). Samtidig er Prisma et projekt, som skal fordre lokal stolthed over industriarven, ud fra en tro på, at stolthed over lokal kulturarv fordrer entreprenørskab, virkelyst og kerne for lokalområderne. Prismas digitale platform formidler historier som kan være til inspiration for andre aktører, ligesom den rummer et meget vigtigt aktørnetværk af mange forskellige interessenter, som deler det at kere sig om den regionale industriarv og dennes besøgsudvikling (Bergström 2020: pers. komm.). Det tematiske fællesskab synes meget vigtigt for at samarbejdet kan fungere, og tilsvarende samarbejder i Danmark, mangler som oftest skarphed i den tematisk-stedslige orientering.

I samarbejde med lokale interessenter udvikler Prisma/Västarvet også deciderede oplevelsesprodukter, som udbydes bl.a. gennem en app. Derudover giver Västarvet Prismas lokale aktører rådgivning udi virksomhedsudvikling og – drift, oplevelsesdesign, projektledelse etc. Konkrete oplevelsesprodukter og kompetenceudviklingsforløb for lokale udbydere finansieres og skabes bl.a. gennem EU-projektet CHRISTA og virksomheden Innovatum AB.

Innovatum AB er i denne forbindelse et interessant foretagende. Virksomheden startedes i 1997 som et PPP mellem Trollhattans Kommune, det daværende län og flere af Sveriges dengang største virksomheder – bl.a. Saab og Skanska (Innovatum.se n.d.). Virksomheden ejes primært af en stiftelse af samme navn. Stiftelsesformen bruges i øvrigt meget ofte i Sverige i private-offentlige samarbejder inden for kultur og lign. Formålet var, at skabe et 'Innovations-Hub' i Trollhattan, for at imødekomme svære tider for svensk industri. Innovatum har således mest udført projektudviklingsstøtte, startup-rådgivning og rådgivning inden for TECH-industrien. Men sideløbende har de drevet et besøgscenter hvis oprindelige formål var at understøtte nysgerrighed og vidensudvikling i området. Som et 'biprodukt' har virksomheden således fået erfaring med at drive en lokal identitetsskabende formidlingsattraktion, hvilket giver 'knowhow' der kan bruges ganske aktivt i PRISMA's udvikling, samt fysiske faciliteter på et strategisk vigtigt sted (Bergström 2020: pers. komm.). Innovatum ses af Västarvet som en lokal resurse som kan løfte de mange mindre projekter (Bergström 2020: pers. komm.). Dette er et godt eksempel, på Västarvets generelle udviklingsstrategi om hellere at udvikle og opkvalificere eksisterende resurser end at skabe noget nyt (Bergström 2020: pers. komm.).

Det kan være vanskeligt at vurdere Prismas effekt, da projektet ikke har til formål at skabe kommercielle overnatninger, men at få sommerhusejere og Göteborg-borgere ud til industriarvens landskab, hvilket kan være vanskeligt at måle. Västarvet arbejder i skrivende stund på, at udvikle evalueringsmetoder for projektet.

Det er selvsagt en styrke for de fleste projekter at have evalueringsmetoderne og -parametrene klar fra projektstart, men omvendt har projektets kvalitative karakter nogle egenskaber som gør, at succesparametrene måske i højere grad ligger i velfungerende samarbejder mellem Västarvets udviklere og de lokale aktører, om hvilket et forsøg på at

påvise en målbar effekt gennem spørgeskemaer eller lign., er en unødvendig bureaukratisering og en kunstig validering.

Da De Syv Søjler for en Succesfuld Kulturarvsoplevelse er evidensbaseret 'applied theory' kan vi imidlertid kigge på, hvordan Prisma/Christa performer på de syv parametre, og derigennem få et indtryk af, om tiltagene er hensigtsmæssige.

**Eksotisme:** De oplevelsestemaer Prisma arbejder med, kører meget på nostalgi og den nære historie. Her mindes man om, at der var en verden der var meget anderledes for ikke så længe siden, og at en 'tidsmaskine' til den slags 'mikroeventyr' findes tæt på, som sommerhusgæst, borger eller rejsende i regionen. Endvidere er mange af de små involverede lokalsamfund garanter for en anderledes stedslighed, end f.eks. den gentrificerede, globale storby.

**Eksklusivitet:** Eksklusiviteten ligger i høj grad i 'det nære og det nørdede'. For folk som finder en eksklusivitet i at nørde gamle Saab-modeller eller historiske sommerhuse og eksotiske små lokalsamfund. Spørgsmålet er, om tidens trends inden for bæredygtighed, local-hood og slow kan omsætte Prismas tiltag til noget eksklusivt for et særligt segment?

**Kulturarvsmagi:** Om kulturarvens magi opleves beror på de enkelte aktiviteter. Men udvalgte kulturmiljøer som Prisma beskæftiger sig med, lader til at bære en række kulturarvsmagiske æstetikker – altså forfald, hele universer eller rum med en klar afgrænsning fra ens moderne hverdag, og æstetiske referencer til velkendte fortællinger i den svenske historiebevidsthed.

**Anerkendelse:** Hele Prisma-projektet synes bygget op omkring, og anerkende VGRs industriarv. Både qua en kulturarvsfaglig akkrediteringsproces – altså officielle myndigheder som tager et engagement på sig, fordi 'her er noget særligt', og en indsats for, at industriarven anerkendes som en resurse udi turisme, lokal identitet og sammenhængskraft samt lokalt entreprenørskab og udvikling.

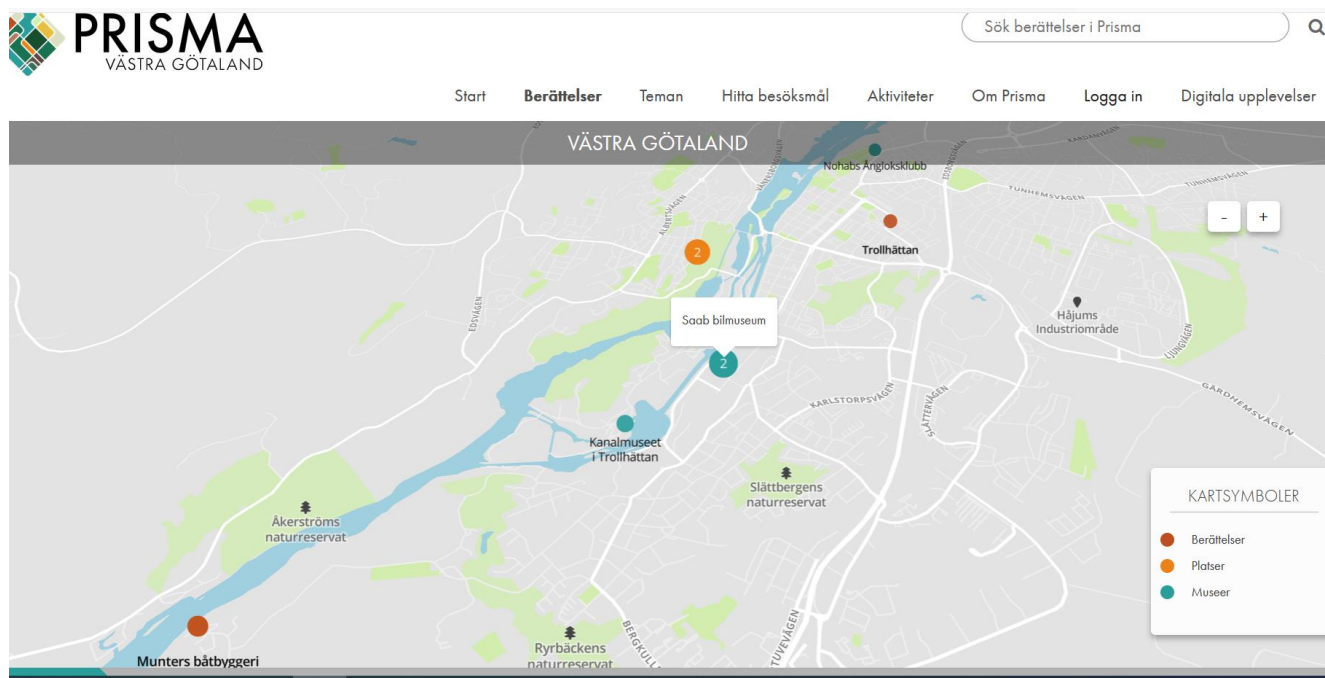
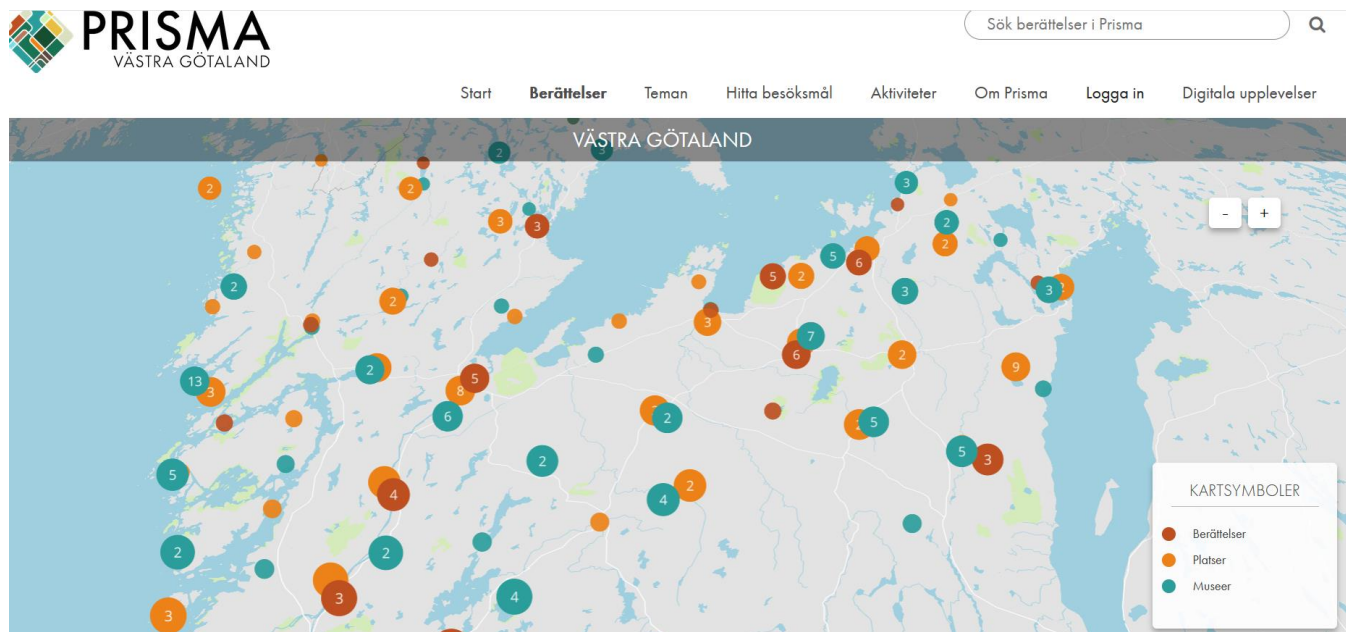
**Gennemsigtighed:** Prisma kan ikke anskues som samlet oplevelsesproducent. Enkelte af de udbud Prisma er involveret i har et ganske gennemskueligt produkt – f.eks. Saab-museet – men det varierer meget, og vi har ingen viden om, hvad produkternes påvirkning af brugerne er. Prisma som sådan, er ikke veleksporeret i det offentlige rum, men mere et digitalt projekt, som samler de resurser der skal udvikle gennem industriarven. Således er Prisma ikke som en kulturrute eller andet, noget der nødvendigvis skal være en klar ramme om et produkt. Industriarven, som Prisma tjener til at udvikle gennem, synes derimod at have et højt tilstedevær i den regionale historiekultur – identitetsmæssigt og kommercielt.

**Faglige Service:** Prisma arbejder med at opkvalificere lokale industriarvsengagerede, således at de kan tjene som faglig service for besøgsmaal.

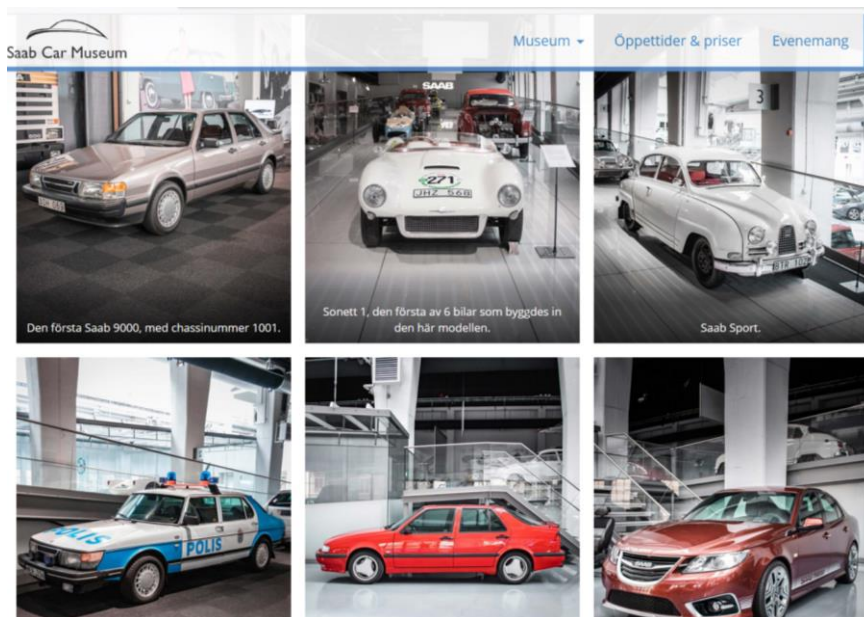
**Stedslighed:** Det arbejde Västarvet udfører for industriarven – bl.a. gennem Prisma – stedsliggør de særlige attributter ved VGRs industriarv. De løfter fra at være national nostalgi, til at være et af de mest ikoniske elementer i det regionale kulturlandskab, til gavn for sammenhængskraft, place branding og entreprenørskab.

Effekten af Prisma er svær at vurdere. Innovatums aktiviteter i Trollhattan har ca. 100.000 besøgende, og har en vækst der ligner den nationale vækst i museumsbesøgende. Hvor mange der bruger kulturmiljøer og mindre attraktioner, findes der ikke megen statistik over særskilt for regionen, men på nationalt niveau er det 63% af befolkningen (Myndigheten för kulturanalys 2020). I VGR har det generelt været sådan, at de museer og kulturmiljøer i de store turistområder ty pisk har været blandt de bedst performende i landet, men regionen har også rummet områder med meget lille kulturforbrug. Steder som Trollhattan og Borås var blandt disse for en generation siden, og er nu nået op på et niveau omkring nationalt gennemsnit, og godt for deres mikroregion. Det skyldes nok en længere, vedranede indsats, hvor Prisma blot er et initiativ. Västarvet mener endvidere, at kunne observere, at flere og flere

besøgssteder m.v. bliver økonomisk bæredygtige, hvilket ligeledes indikerer en positiv udvikling (Bergström 2020: pers. komm.).



Figur 7 & Figur 6: Viser hvorledes Prismas hjemmeside og app leder både til museer og steder i landskabet med industriarvsfortællinger. Konceptet er lig hvad man kender herhjemme fra bl.a. nationalparkerne, men er i praksis mere velfungerende.



Figur 8: Screenshot fra Saab Car Museums hjemmeside.

#### 4.1.2 KULTURVANDRING I VÄSTRA GÖTALAND

Der findes ca. 900 km organiserede kultur- og naturvandrerruter i VGR. Der er tale om mange forskellige initiativer iværksat mere eller mindre ukoordineret over mange år. Siden 2016 har Västarvet koordineret indsatsen for kulturruter og vandringstiltag i kulturlandskabet, for at sikre kvalitet, sammenhænge og synergier. Fra Danmark kender vi ligeledes til det forhold, at et væld af mere eller mindre velfungerende vandreruter i kulturlandskabet savner indbyrdes koordinering og strategisk tænkning. Særligt på i Region Sjælland og i Nordsjælland findes en række forskellige vandreruter og anden rute-facilitering i kulturlandskabet. Fælles for dem er, at de har ringe sammenhæng med større turismestrategier, og at ruterne sjældent tænker hinanden ind strategisk. Da ruteformatet kan forene kulturoplevelser som de man ofte forbinder med storbyer med rekreativitet og bæredygtig mobilitet (Hansen 2016: 174ff.), er de attraktive i en land- & by-turismesammenhæng.

Ruterne i VGR repræsenterer således både indsatsen som har (haft) tydelige udfordringer udi oplevelsesdesign såvel som bæredygtighed, men også meget velfungerende tiltag, samt selvfølgelig en del derimellem. Der fandtes før 2016 ydermere et behov for, at disse ruter kunne komplimentere hinanden, og andre former for koordinering omkring ruterne organisering og evt. overlap.

Nedenfor bliver rute-indsatsen behandlet ganske overordnet. Dog er ruteindsatsen udmøntet i mange delprojekter, hver med sin finansiering. Nærmere bestemt er indsatserne:

- Vandringsleder & Hållbar Utveckling
- Pilgrimsled mellan Sverige och Norge
- VGR samordnar ledutvecklingen
- Hållbar produktutveckling
- Erfarenheter & Fremgangsmetoder
- Cult-RInG - europeiskt samarbete för ledutveckling

Det overordnede mål med ruter fra Västarvets engagements side er at sørge for 'langsigtet bæredygtighed' omkring oplevelser i kulturlandskabet (Fors 2020: pers. komm.).

Fremgangsmåden er 1) at støtte viden om og formidling af temaer/meta-temaer, som har et nærvær og identitet i lokalområdet. Det kunne være områdets naturs særkender eller industriarv. 2) At ruterne har et lokalt engagement og er støttet af relevante service- og oplevelsesvirksomheder, foreninger etc. 3) Fysisk planlægning af ruterne (Fors 2020: pers. komm.).

Västarvet forsøger, fra centralt hold, at kvalificere ruteoplevelserne, på en vis at de opretholdes (at stier, afmærkninger, formidling m.v. vedligeholdes), og at de bliver en turistresurse ved, at lokale foreninger og erhvervsdrivende engageres og derigennem kan profitere af ruterne. Västarvet arbejder ud fra en standardiseret proces når det gælder kvalificeringsarbejdet med ruterne (de kalder det selv en matrice) (Fors 2020: pers. komm.). Denne består af følgende trin:

1. Der skal vælges et rutetema, som på en værdiskabende vis, skal kunne passe ind i nogle meta-temaer som relaterer sig til områdernes særlige stedslighed og/eller identitet.
2. Ambitionsniveauet skal klarlægges: Hvad findes der af aktører, som kan og vil støtte op om, og udvikle ruteinitiativerne. Det er vigtigt der findes lokale ambitioner og kræfter som kan løfte opgaven 'in situ'.
3. Fysisk ruteplanlægning samt organisation: Der skal etableres et samspil mellem de relevante forvaltninger, som kan garantere rutens fysiske eksistens.
4. Virksomheds- og produktudvikling: Erhvervsliv og civilsamfund skal engageres til at skabe oplevelser og services knyttet til ruterne.
5. Etablering af markedsføring: Roller og ansvar i markedsføring skal klarlægges. Västarvet kan udvikle på noget grundlæggende (tema, identitet, narrativ), men derefter må VVS og lokale foretagender (lokale DMO'er, museer etc.) overtage.

En stor del af ovenstående indsats udmønter sig praktisk ved, at koordinere mellem kirke- og kulturinstitutioner, lokale foreninger, virksomheder og lokalforvaltninger, og skabe et fælles engagement omkring rutetemaerne – det er vigtigt at de involverede ønsker at styrke hinanden (Fors 2020: pers.komm.). Dette arbejde er inspireret af italienske initiativer omkring lokale netværk. Västarvet erfaringsudveksler også med andre aktører fra andre regioner som sidder med lignende opgaver – måske endda med andre dele af samme (ofte transregionale) ruter.

Fra tidligere studier har vi kunnet konstatere nogle principper, der typisk er tilstede ved de velfungerende ruter i Sverige og Tyskland (efter Hansen 2016).

1. En rute skal have et stærkt anker: det er vigtigt at kulturruter har nogle centre – ankre om man vil – hvorfra ruterne kan udspringe. Dette kunne være en historisk by. De færreste kulturvandrere vandrer hele ruter. Mange kulturvandrere vandrer ikke fra punkt A til punkt B og så videre til punkt C, da kombinationen af lige nøjagtigt det de vil opleve på ruten og de ønskede hospitality-tilbud kan være svær at opnå. Derimod vandrer de fleste kulturvandrere ud fra et punkt, hvor der er en del attraktive kultur- og hospitality-tilbud i forvejen, hen til forskellige rute-punkter og ind til centeret igen, hvor de har base. Den næste dag vil de måske vandre til nye steder, med samme udgangspunkt. Kulturruten vil typisk ikke have den store effekt på ankerets attraktionskraft, men vil generere en 'spill-over-effekt' på mindre, omkringliggende attraktioner og områder.
2. En stor tilstedeværelse i det offentlige rum: Alt for mange kulturrute-projekter går til grunde i simple, fysiske mangler – for små skilte, for lidt afmærkning, ikke-meningsgivende ikonografi, upædagogiske kort, apps med driftsudfordringer, for lidt fysisk info- og markedsføringsmateriale. De rutekoncepter som synes at blive populære i et længere tidsperspektiv, har et let afkodeligt oplevelsesnarrativ, en genkendelig og meningsgivende ikonografi, som er velegnet i det offentlige rum gennem massiv skiltning (med store skilte) og hyppig afmærkning. Endvidere har de fysisk formidlingsmateriale af høj kvalitet – guide-bøger af høj æstetisk kvalitet, pædagogiske kort og foldere.

3. Et godt samspil med andre turistaktører, så disse byder ind på oplevelsen: De velfungerende rutekoncepter appellerer typisk i en sådan grad til lokal identitet, at det falder lokale hospitality-udbydere og turisme-entreprenører naturligt at byde ind med oplevelser, der lægger sig op ad kulturrutens narrativ.

I vores analyse af VGRs rutesatsning findes de udfordringer, at vi, grundet corona, ikke selv har kunne besøge ruterne, og at Västarvet stadig har til gode at udvikle metoder til at analysere brugen af ruterne. Diverse online-kilder samt vores interviews, kan imidlertid give os et vist billede. I forhold til ovenstående punkt 1, har næsten alle ruterne nogle fikspunkter – typisk provinsbyer af en vis størrelse og historie – der kan tjene som de beskrevne ankrer. Flere af dem er imidlertid ikke de etablerede kultur-destinationer man kunne ønske, og ruterne er heller ikke designede ud fra at strømningerne går fra ankrerne og ud og ind igen, men mere som en vandring mellem ankrer. I forhold til punkt 2 omkring tilstedeværelse i det offentlige rum, har vi intet kritisk blik på det, grundet den manglende in situ-forskning, men i Sverige er man generelt gode på dette punkt, og der er intet der peger i retning af, at man ikke også er det i VGR. Punkt 3 er der hvor en stor del af Västarvets indsats har ligget. Ud fra hvad der kan undersøges online omkring lokale udbydere af oplevelser som byder ind på ruternes fortællinger, står det klart at der er en positiv udvikling i gang.

Vi kan således igen med fordel (se kap. 2.2) ansue Västarvets rute-indsats gennem De Syv Søjler for en Succesfuld Kulturarvsoplevelse:

**Eksotisme:** Ruterne kan have den udfordring, at kulturlandskaberne bliver for meget 'hverdag' og for lidt eskapisme, hvis vi taler den nære turisme (borgere fra Göteborg, sommerhusejere etc.). For turister som rejser over større afstande, kan ruterne imidlertid facilitere, at man kommer rundt til anderledes steder, man ellers ikke var kommet til.

**Eksklusivitet:** Da ruterne er mange og forskelligartede, vil oplevelsen af eksklusivitet, også hænge sammen med personlige præferencer for den enkelte routes tema. Dog har kulturlandskabet overvejende en så rekreativ karakter, at turister der søger en 'slow-oplevelse' eller 'micro adventure' kan finde oplevelsen eksklusiv. Der findes en række eksklusive pakketilbud i VVS' markedsføring af kulturvandring omkring Göteborg, hvor man bl.a. kan residere på herregårde og Slotte (<https://www.vastsverige.com/naturoplevelser/vandra/vandringsresor-och-paket/goteborg/>)

**Kulturarvsmagi:** Ligesom ved eksklusiviteten er det, grundet ruternes forskellighed og manglende in situ-observationer, svært at sige noget generelt om, i hvilken grad kulturarvsmagi kan opleves. Det er imidlertid klart, at meget af den kulturarv ruterne leder til – f.eks. middelalderkirker, industriruiner, historiske fiskerbyer etc. – har karakter af kulturarvsmagi (Hansen & Gronau 2019).

**Anerkendelse:** Flere af ruterne er en del af de europæiske kulturruter, og nyder derigennem en international akkreditering, men derudover er det de færreste af ruterne, som på systematiseret vis rummer populærkulturel eller officiel anerkendelse af den specifikke kulturarvs værdi.

**Gennemskuelighed:** Det har ofte været kulturruters udfordring, at deres produkt kan være svært at gøre gennemskueligt. For nogle ruter findes et klart tema, som gør dem lettere at profilere, men for mange ruter, er det at vandre i kulturlandskabet kerneoplevelsen, hvilket kræver en hvis interesse og indsigt, for at opnå oplevelsesværdi ved. Imidlertid er disse typer oplevelser tiltagende populære og velkendte hos et tiltagende bredere publikum. Hvorvidt ruterne følges op, formidles og bevidsthedsgøres gennem en offentlig tilstedeværelse vides ikke.

**Faglig Service:** VVS' er ganske informativ om vandreoplevelserne på deres hjemmeside, ligesom Västarvet som beskrevet også udfører et arbejde omkring faglig service. Dog er det alt sammen noget man skal opsøge aktivt selv, hvis man ikke lige har sommerhus eller lign. tilknytning til VGR.

Stedslighed: En række af ruterne er transregionale og/eller internationale, men den generelle svenske og västra götalske tradition for stedspecifikke fortællinger og attributter gør, at stedsligheden træder frem i ruteoplevelserne, såfremt man benytter sig af de kulturformidlende tilbud der findes.

---

#### 4.1.3 VVS' INDSATS FOR AT OMSÆTTE NATIONALE INDSATSER REGIONALT – DESIGN OG GASTRONOMI

På Nationalt niveau i Sverige, findes en række turismeindsatser – bl.a. *Swedish Design Movement* og *The Edible Country*. Disse arbejder VVS med at give et regionalt liv. Og nogle af disse taler ind i et ønske om at sprede turister ud fra storbyerne, eller forhindre storbyerne i at 'tage patent' på visse tematiske pull factors, så som design og gastronomi. Egentlig er der tale om to indsatser, men da de har lignende anatomi og målgrupper, behandles de her sammen.

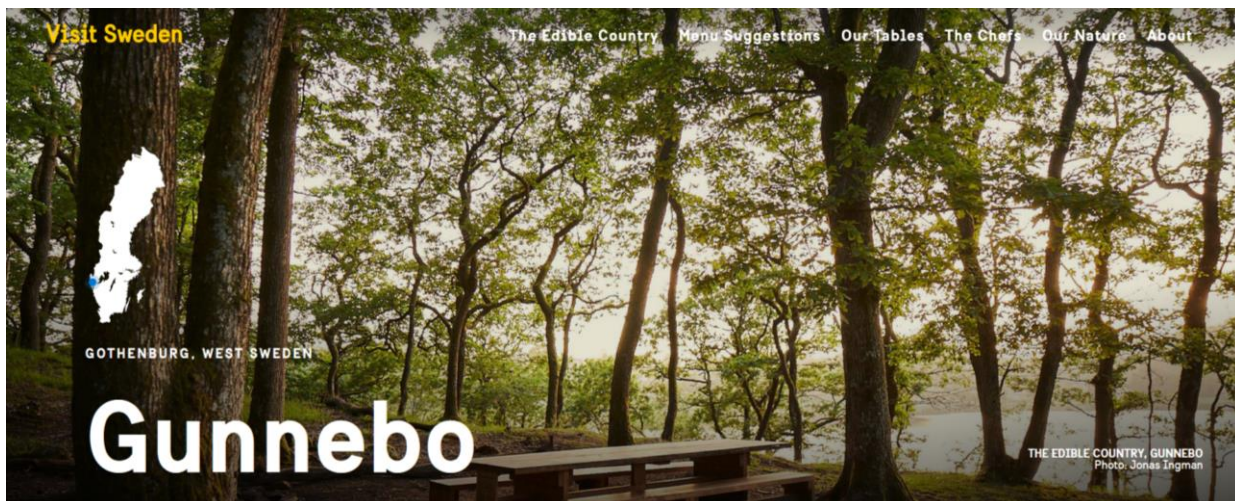
VVS har i forlængelse af det nationale turisme projekt *Swedish Design Museum*, der siden 2017 har haft som mål at svensk design skal være en pull factor og oplevelsesprodukt for international turisme i Sverige (Davidsson 2020: pers. komm.). Svensk designhistorie har en særlig styrke i Västra Götaland (Davidsson 2020: pers. komm.). Fra midten af 1800-tallet var Borås Sveriges absolutte center for tekstilproduktion, og frem mod 1920 tidobledes indbyggertallet. Derudover har man museerne for Saab i Trollhattan og Volvo i Göteborg, samt Röhsska Museet – Sveriges nationale museum for design og kunsthåndværk – i Göteborg. Dertil kommer en lang række mindre designvirksomheder – særligt omkring high-end interiør og lign. – og en række mindre museer og lokale kulturarvsforeninger med designrelaterede oplevelser.

I VGR findes således en enestående regional klynge, med regionale særkender inden for et felt som Sverige gerne vil brande sig på. VVS forsøger at omsætte denne satsning til noget der kan bindes op på de to andre analyserede indsatser – Prisma og rute-satsningen. F.eks. Prisma er i samarbejde med lokale aktører de facto oplevelsesudviklerne af industri- og designhistorierne i Borås og Trollhattan. VVS forsøger også at binde store designikoner op på noget meget stedsligt for regionen – f.eks. historien om, at visse Saab- og Volvo-modellers design er inspireret af vinden ved Bohuslän's kyster eller Dalslands bjerge (Davidsson 2020: pers. komm.), og VVS forsøger således at få turisterne ud i landskabet og opleve dette som supplement til f.eks. Volvo-museet i Göteborg. Endvidere markedsføres Borås ganske aktivt som en 'must see' satellit-destination til Göteborg. Göteborg markedsføres i forvejen som en by hvor kreativitet trives i højere grad end de gentrificerede skandinaviske hovedsteder, og Borås bør besøges, af alle der finder en sådan fortælling interessant.

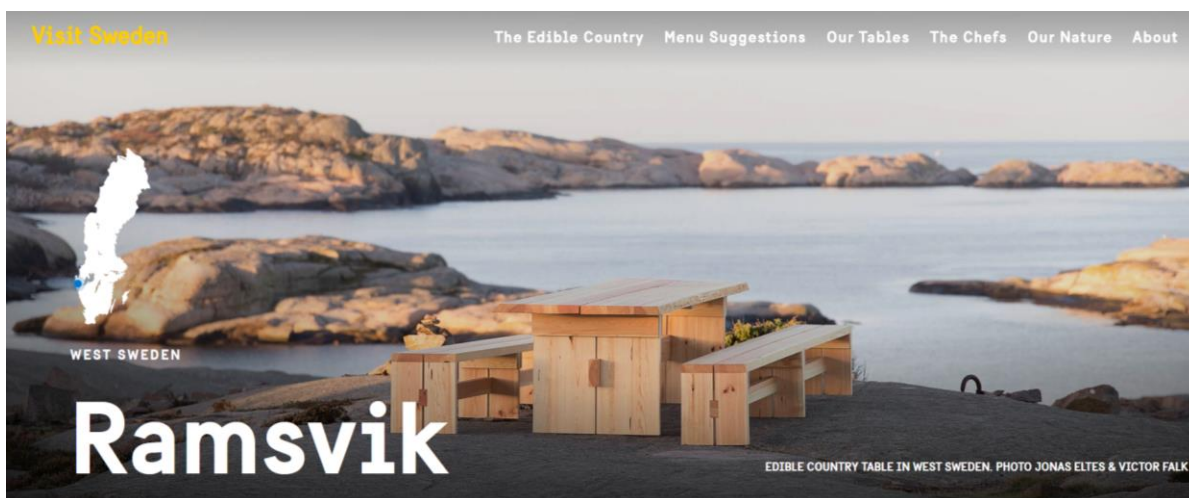
I et dansk perspektiv er det interessant, at Danmark bruger design ganske omfattende i sin destination branding, men indsatsen er både geografisk (københavncentrisk) og tematisk ganske ensidig. Dækningsområdet har en række designrelaterede oplevelser der kunne være interessante at få i spil – Bedre Byggeskik, Holmegaard Glasværk, Knabstrup Keramik etc.

Meget lig *Swedish Design Movement*, findes i Sverige også den national-regionale indsats *Sweden – the Edible Country* (bl.a. finansieret af EUs landudviklingspuljer). Det er en gastro-turismesatsning hvor omdrejningspunktet er, at 95% af Sveriges landmasse er ubeboet, hvorfor der findes utroligt mange uberørte områder med spiselige ting i naturen. Her kan en Michelin-kok eller lign., tilbyde et eksklusivt traktement på et nøje udvalgt, særligt naturskønt sted. Sverige har altså her klart defineret et attribut, hvor man nationalt kan finde sit brand i den nordiske gastro-scenes hårde konkurrence, og hvor lokale steder, har mulighed for at byde ind med noget særligt. Konceptet er overordnet og hver region har således sine tilbud, hvor regionale kulinariske såvel som landskabsmæssige særkender udfoldes under Edible Countrys konceptuelle rammer. De vestsvenske bidrag (se bl.a. nedenfor) er gennem guidning klart orienteret ud fra Göteborg (køretider etc.). Her er således en fortælling om, at gastronomi ikke kun opleves i storbyen, men med udgangspunkt i, at det er i storbyen den nordisk interesserede gastro-turist kommer (Davidsson 2020: pers. komm.). Göteborg har samtidig en meget spændende gastro-scene – de forsøger at slå sig op som et billigt om måske endda mere hipt alternativ til Stockholm og København. Hver region træffer imidlertid også det svære valg, at få steder (i

VGRs tilfælde to) skal repræsentere de bedste steder for en sådan oplevelse, i en stor region – i VGR har man valgt skovene uden for Gunnebo Slott samt den Bohuslänske skærgård Ramsvik). Det interessante her, er ikke så meget det enkelte produkt som VVS har valgt, men den svære proces, hvor man erkender, at nogle steder repræsenterer stedslige attributter (USPer) bedre end andre.



Figur 9: Kun ca. 20 minutters kørsel uden for Göteborg, ligger Gunnebo Slott – et nyklassicistisk slot, slotshave, cafe og butik. Miljøet tiltrækker ca. 500.000 besøgende årligt. Rundt om Gunnebo ligger store smukke skove, med søer og klipper – få andre storbyer har så autentisk natur så tæt på. Attributtet er her, at søge væk fra menneskestrømmen tæt på slottet, og få en gastro-oplevelse i de tilstødende skove.



Figur 10: Bohuslän – det store område nord for Göteborg op til den norske grænse – rummer smuk og øde skærgård. Ramsvik ligger relativt tæt på nogle af Bohusläns store turistcentre, og nogle af regionens større købstæder. Alligevel har Ramsvik – i hver fald som det fremstilles her – den unikke kvalitet, at være øde og uberørt skærgård, hvor man således kan få sin skræddersyede gastro-oplevelse gennem Edible Country.

Edible Country har egentlig mange fællestræk med f.eks. Dark Sky Møn, ved at forsøge at udvælge helt unikke spots for den dedikerede turist, men er på en helt anden vis koblet op på større turismesatsninger, og på sammenhæng med storbyen.

Hvis vi anskuer VVS design- og gastro-satsning gennem De Syv Søjler for en Succesfuld kulturarvsoplevelse, kan vi drage en række evaluerende erfaringer fra design- og gastro-satsningerne:



**Eksotisme:** Mange af industri- og designklassikerne, som har sin oprindelse i VGR, er for internationale turister regnet for almensvenske. VVS forsøger på intelligent vis at formidle, hvorledes stedslige attributter har inspireret til f.eks. bil-design. Man skal imidlertid være ganske designinteresseret før end man når der til, hvor den slags ret dybdegående viden bliver tilgængelig.

**Eksklusivitet:** Meget af det design man møder i de design-oplevelser VVS markedsfører, har i sig selv en ganske eksklusiv æstetik. Fra unikt designede hoteller som ligner svampe eller trollehuler, til sjældne Saab-modeller. I forhold til Edible Country-bidraget tager man udgangspunkt i relativt 'overrendte' steder, og giver indtryk af at man har fundet øde setting tæt på, til gastro-oplevelserne. Dette giver eksklusivitet.

**Kulturarvsmagi:** Ved de manglende in situ-observationer er dette svært at afgøre. Der findes imidlertid enkeltstående oplevelser, hvor man kan konstatere hele universer – f.eks. i Trollhattan eller på Röhsska Museet – hvor det historiske designs stil og patina og de relaterede fortællinger om håndværk, industri og samfund skaber rum med høj grad af eskapisme og kulturarvsmagi.

**Anerkendelse:** Ud over Ikea og H&M, finder der vel intet svensk design som på så folkeligt og internationalt plan, er anerkendt som 'noget særligt' som f.eks. Saab og Volvo, der oprindeligt havde hjemsted i VGR. De øvrige designtiltag nyder måske knapt så meget anerkendelse internationalt, men nationalt findes særligt offentlig/politisk anerkendelse af f.eks. Borås-industriernes bidrag til Sveriges generelle udvikling (Davidsson 2020: pers. komm.), hvilket kan påvirke indlandsturismen. VGRs gastro-tradition nyder i Sverige ikke samme anerkendelse som f.eks. Skånes eller Smålands. Det er imidlertid uvist, hvor stor en betydnings det har for VVS' gastro-indsats.

**Gennemskuelighed:** Det er som udgangspunkt ganske gennemskuligt, hvad de produkter som indsatsene afføder indeholder. Men nærer man ikke dedikeret interesse for design eller gastronomi, kan det imidlertid være svært at gennemskue, hvad oplevelserne kræver, herunder tidsinvestering i et givetvist travlt ferieprogram. Ligeledes skal man gå ganske målrettet efter VVS' tilbud for overhovedet at blive tilbudt produkterne.

**Faglig Service:** VVS og de design-oplevelsesudbydere de markedsfører yder høj grad af faglig service, med mange forskellige og kreative former for formidling.

**Stedslighed:** Som nævnt arbejder VVS med at formidle, hvordan landskab m.m. i regionen *har* inspireret til designudvikling (Davidsson pers. komm.). Endvidere ligger det i Edible Country's natur, at finde særligt stedslige spots, hvilket – i hvert fald i det Bohuslänske tilfælde – lykkes.

---

#### 4.2 LESSON DRAWING GENBESØGT

Herunder præsenteres læringspunkter fra analysen af de fire indsats, og deres overførbare til By & Land-projektets dækningsområde ud fra Lessons Drawing-perspektivet (se kap. 2.1).

Læringspunkt	beskrivelse	Overførbare til Dækningsområdet	Kritisk perspektiv
<u>Forholdet mellem by- og landturisme er mere komplekst end som så, og der bør udvikles derefter</u>	Ønsket om at påvirke turismeflows mellem land og by innovativt, må tilgås i en forståelse af, at det ikke kun handler om at storbyturister skal spredes	Selve turismeinfrastrukturen er meget lig VGR: en storby, enkelte andre turistcentre – først og fremmest store sommerhusområder – og en	I Dækningsområdet er det svært at tilgå, grundet fraværet af sammenhængsskabende, transregional turismeudviklingsorgan, som har midler at dele ud af.

	ud og bruge tid i landzoner. Der findes andre centre med stor turismetæthed end storbyerne, og sommerhusejere, 'kystturister' der vil opleve by og kultur etc.	masse områder derimellem med lille turisme eller turisme i ukendt omfang.	
<u>Skab overordnede, sammenhængsskabende kernefortællinger, men giv plads til det lokale.</u>	I VGR har man en strategi for sammenhænge mellem overordnet destinationsbrand og lokale attributter. Et overordnet destinationsbrand, effektueres af subdestinationernes oplevelsesudbud og de få, men markante, lokale attributter	Turismeinfrastrukturen er ganske anderledes, da man hverken har enheder så små eller så store som i VGR. Således er dette i første omgang et spørgsmål om koordinering mellem DMOerne, men som skal tilgodese en række politiske forhold, og som ikke påvirker oplevelsesudbuddet.	En sådan strategisk opbygning kan kun ske ved at der træffes svære valg. Hvis destination Xs slotte passer bedre på kernefortællingen end destination Ys, skal der findes andre attributter til destination Y, som både har oplevelsesappel, og ikke kolliderer med destination Zs udbud.
<u>Afkod kernen i storbyoplevelserne, og se hvilke motiver der ligger bag forbruget af dem</u>	Få, men interessante, storbyturister, kommer til storbyen grundet specifikke udbud de forbinder dermed. De er blandt de få storbyturister der er disponible for at vælge land frem for by	Her er det mest et spørgsmål om analyse, målrettede oplevelsesudbud, markedsføringskanaler og transport.	Det er en stor indsats for de få, og der kan gå lang tid, før det bliver direkte rentabelt. Man skal imidlertid være åben over for evt. ambassadør- og influencer-effekter.
<u>Kvalitetssikring af aktørerne</u>	De aktører som vil være en del af turismesatsningerne, skal have et interessant produkt, og leve op til informations- og service-standarter, ud fra en devise om, hvad turister fra "Sverige, Europa og Värden" ønsker ("kvalitetsmatricen").	Det at man træffer svære valg i forhold til hvad man skal satse på, hvorfor, og hvad de respektive udbud skal leve op til, er en nødvendig proces for den udvikling Land & By-projektet ønsker. Der mangler imidlertid det transregionale organ, der har berettigelsen til, at træffe de svære valg, og definere minimumsstandarter	VVS' indsats for de dele der handler om service og information, er mere et udtryk for intentioner, end analysebaseret, akkrediteret praksis.

<p>Udgangspunkt i <u>det stedslige og forhåndenværende</u></p>	<p>Man søger i højere grad at lokalisere oplevelser med et forhåndenværende potentiale, end at bygge nye attraktioner. Potentialerne indfries ved, at man kompetenceudvikler lokale aktører, eller opretter privat-offentlige samarbejder for at effektive lokale resurser.</p>	<p>Generelt bygges der i Danmark ofte nye attraktioner, som et led i turismeudviklingen. Det vil styrke både stedslighed og bæredygtighed, hvis man lagde denne praksis om. Tiltag som f.eks. Camønoen viser, at barriererne er overkommelige.</p>	<p>Det kræver omfattende analysearbejde at lokalisere potentielle oplevelser og udvikle dem gennem lokal opkvalificering. Det analysearbejde ligger ikke naturligt hos nogen aktører – DMOerne har fokus på markedsføring, og museerne på bevarelse og oplysning etc. Endvidere vil sådanne analyser i nogle tilfælde konkludere, at der på et givent sted intet turistmepotentiale er.</p>
<p><u>Velfærd og turisme som fællesindsats</u> har bæredygtige perspektiver</p>	<p>Rekreation er både for lokale, regionale og besøgende ude fra. Og lokale og regionale borgere, er vigtige kunder i mikroturismen. Endvidere er det en ny måde at tænke turisme, hvor kommercielle overnatninger træder i baggrunden for mere bæredygtige analyser fordelagtige for udvikling såvel som verdensmål og lign.</p>	<p>Tiltag som Camønoen og de sjællandske nationalparker opererer allerede ud fra et lignende koncept.</p> <p>Udvalgte kommuners arbejde med lokalsamfund – f.eks. Holbæk kommunes arbejde med Svinninge, Brorfelde m.v. Således skal en sådan gentænkning af turismen mest implementeres hos DMOerne, men da DMOerne grundlæggende er bygget op som 'eksportfremmetiltag', kræver dette ændring af DMOernes rammevilkår.</p>	<p>I forhold til øget forbrug og besøg er det normalt en fordel, hvis der opereres med særskilte strategier for henholdsvis lokale og hver af de mest eftertragtede turistsegmenter – de vil sjældent det samme. Endvidere vil der ofte gå mange resurser med bevarelse, lokale aktører m.v., hvor tiltag som skaber mere direkte turismeeffekter ofte kommer i anden række.</p>
<p><u>Et overordnet udviklingsorgan</u> er nødvendigt</p>	<p>I VGR kan turismen operere som beskrevet, da der findes overordnede turistmeorganer, som har en dagsorden om bæredygtig udvikling (frem for danske DMOers markedsføringsdagsorden), midler til at bidrage til udviklingen og organisationen til at understøtte den (f.eks. ved</p>	<p>Den største implementeringsbarriere er, at dansk turismeudviklingstradition er så markant forskellig, og at regionale midler er små, og regional kulturpolitisk indflydelse ligeså.</p>	<p>Da projektet kun i begrænset omfang har søgt de små aktørers perspektiv, kender vi ikke deres syn på evt. udfordringer med denne turistmeorganisatoriske infrastruktur. Endvidere kan det undre, at man i en turistmeorganisering med så stor faglighed og nye bæredygtige turistmeideer, har så lidt fokus på analyse – VGR er et oplagt</p>

	rådgivningsbistand til aktørerne).		'laboratorium' for analyse-innovation, og effekterne deraf vil være afgørende for at implementere lignende turismeorganisering andre steder.
--	------------------------------------	--	--

## 5. OPSUMMERENDE ANBEFALINGER

Hvis vi opsummerer erfaringerne med VGR og tilsætter vores indblik i mangler og udfordringer i Dækningsområdet, kan vi udrede følgende anbefalinger:

- Turismeflows mellem land og by er komplekst – anerkend det og ager efter det!  
 Det er vanskeligt at få decideret storbyturister til at bevæge sig over store afstande uden for storbyen. Sørg for at de bedre udnytter de tilbud der er tæt på storbyen. Og se udover storbyturister der tager inde fra storbyen og ud – turistflows kan med fordel også gå fra landet og til byen, og i mange andre retninger. Har man det bredere fokus på turismeflows, akkumulerer det flere overnatninger. Fokuser endvidere på bedre at udnytte de turismeflows der allerede er: Det store turismeflow fra storby til sommerhuse, samt tværgående trafik – f.eks. Tyskere på vej til Bornholm eller Sjællands Nordkyst, svenskere på vej til 'Sydhavsøerne', lystsejlere på rundtur etc.
- Skab regional-lokal balance  
 Der er behov for et samlende regionalt organ, med både midler og indflydelse til at træffe svære beslutninger. Derudover er der behov for, at lokale attributter får liv og derigennem bidrager til regionalt destination brand og turismeflows. I et cost benefit-perspektiv kan det være relevant at have forskellige strategier for, at styrke hhv. udvalgte lokale attributter og en samlet regional turisme-identitet – sidstnævnte kræver tid og resurser. Samtidig er en vis regional koordinering nødvendig, for at man kan udvælge de lokale attributter og potentialer, som kan give et unikt bidrag til det regionale turisme-brand, frem for at konkurrere med andre, nærliggende lokale turismeudbud.
- Tag udgangspunkt i de forhåndenværende resurser  
 I længden er det ikke bæredygtigt, at bygge nye store attraktioner, hver gang turismen skal udvikles. Man bør i stedet lokalisere hvor der er forhåndenværende, stedslige oplevelsespotentialer, og de lokale resurser som lettest muligt kan løftes, til at realisere disse oplevelsespotentialer.
- Gå analytisk til værks omkring de stedslige attributter  
 At lokalisere stedslige attributter, stærke nok til potentielt – og med rette udvikling – at påvirke turismeflows, er en svær analytisk opgave. Dette kræver stor etnografisk indsigt i målgrupper, markedsindsigt og indsigt i mobilitetsmønstre. Hvis ikke sådanne vidensfelter forenes og behandles på højt faganalytisk niveau, er det svært at udvælge, udvikle og målrette bæredygtige oplevelser.
- At ændre turismeflows på en bæredygtig måde kræver resurser – og tid  
 Langsigtede udviklingsplaner (f.eks. 10-årsplaner) og vedholdende indsats er nødvendige, hvis turisternes bevægelses- og forbrugsmønstre skal ændres. Både fordi de respektive turisttypers (altså fortrinsvis storbyturister og folk i eget eller lånt sommerhus) 'oplevelses-orientering' er relativt fastlåst, og fordi en lang række forskelligartede instanser skal spille sammen – f.eks. kulturforvaltning, erhvervsudvikling og DMOer.

## LITTERATUR

- Bernadi, Cecilia De, Andreas Bonde Hansen, og Albina Pashkevich. 2019. "Repurposing of industrial heritage: A Swedish perspective". S. 110–21 i *E-CULTOURS Enhancing networks in heritage tourism*.
- Brännberg, Conny, og Katti Hoflin. u.å. "Kulturstrategi Västra Götaland 2020-2023". 64.
- CHRISTA. 2018. "CHRISTA". *Interreg Europe*. Hentet 10. august 2021 ([https://www.interregeurope.eu/search/?tx\\_tevsearch\\_search%5Bcategories%5D%5Bo%5D=4&tx\\_tevsearch\\_search%5BentityTypes%5D%5Bo%5D=library&tx\\_tevsearch\\_search%5BfilterMap%5D=default&cHash=55b36ff5cbf50824d63ee72eff8cd549](https://www.interregeurope.eu/search/?tx_tevsearch_search%5Bcategories%5D%5Bo%5D=4&tx_tevsearch_search%5BentityTypes%5D%5Bo%5D=library&tx_tevsearch_search%5BfilterMap%5D=default&cHash=55b36ff5cbf50824d63ee72eff8cd549)).
- dst.dk. u.å. "Nøgletal, regionale regnskaber". Hentet 10. august 2021 (<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/nationalregnskab-og-offentlige-finanser/regionale-regnskaber/noegletal-regionale-regnskaber>).
- Eskilsson, Anna. 2007. *På plats i historien - studier af hembygdsföreningar på 2000-tallet*.
- Hansen, Andreas Bonde. 2016. "Den Gode Oplevelse: af kulturarv fra vikingetid og middelalder i Midt- og Vestsjælland samt andre steder i Nordeuropa. Ph.d.-afhandling".
- Hansen, Andreas Bonde og et. al. 2019. *Selling the Vikings - research perspectives on best practice experience product development*.
- Hansen, Andreas Bonde, og Werner Gronau. 2019. "Managing Magic: Typologies for Managing a Good Heritage Tourism Experience". S. 148–60 i *E-CULTOURS Enhancing networks in heritage tourism*.
- Hansson, Anika. 2020. "Borås Stads webbplats". Hentet 7. maj 2021 ([https://www.boras.se/foretagare/natverkochforeningar/creativecluster.4\\_5b67f28d1584e5b727825cad.html](https://www.boras.se/foretagare/natverkochforeningar/creativecluster.4_5b67f28d1584e5b727825cad.html)).
- Holmgaard, Jakob, Annika Klintefelt, og Paul Lubson. 2018. *Sommerhuse i Danmark*. Danmarks Statistik.
- Innovatum.se. u.å. "Om Innovatum Science Center - Innovatum Science Center". Hentet 10. august 2021 (<https://innovatumsciencecenter.se/om-innovatum-science-center/>).
- Johansson, Victor. 2017. *Besokarundersökning i bohuslan 2016 och 2017*. Turistrådet Västsverige.
- Kulturanalys. 2020. *Museer 2019 - Kulturfakta 2020: 2*.
- Linn, Jenny Almén. 2019. *Vägar till hållbar turism*.
- Länsstyrelsen.se. u.å. "Gunnebo". Hentet 10. august 2021 (<https://www.lansstyrelsen.se/vastra-gotaland/besoksmal/kulturresevat/gunnebo.html>).
- Osbaldiston, N. 2013. *Culture of the Slow: Social Deceleration in an Accelerated World*. Springer.
- Ranefjärd, Niklas. 2019. *Gästnattsrapport Västsverige december 2019 (helårsrapport)*.
- Regionfakta. u.å. "BRP per invånare, kommun - Regionfakta". Hentet 7. maj 2021 (<http://www.regionfakta.com/Vastra-Gotalands-lan/Regional-ekonomi/BRP-per-invanare-kommun/>).
- Rose, Richard. 1991. "What Is Lesson-Drawing?" *Journal of Public Policy* 11(1):3–30. doi: [10.1017/S0143814X00004918](https://doi.org/10.1017/S0143814X00004918)
- Stebbins, Robert A. 2017. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. Routledge.

Thorstensson, Lisa. 2014. *Sverige – Norden – Världen*. Turistrådet Västsverige.

Tillväxtverket. 2019. *Verktyg för hållbar turism\_2019\_12\_03.pdf*.

Tillväxtverket. 2021. "Hållbar produktutveckling". Hentet 26. maj 2021 (<https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/af-farsutveckling/turism-och-besoksnaring/hallbar-produktutveckling.html>).

VGR. 2021. "BeCULTOUR - hållbar besöksnäring". *Förvaltningen för kulturutveckling*. Hentet 10. august 2021 (<https://www.vgregion.se/f/kulturutveckling/regional-utveckling-och-tjanster/samhallsutveckling/Kulturturism/be-cultour/>).

VGR 2020. u.å. "Kulturnämndens budget 2021". Hentet 10. august 2021 (<https://www.pressmachine.se/pressrelease/view/kulturnamndens-budget-2021-25619>).

Västsverige Turistråd. u.å. "Inkvarteringsstatistik 2019". Hentet 6. august 2021 (<https://www.vastsverige.com/turist-radet-vastsverige/artiklar/inkvarteringsstatistik-2019/>).

## INTERVIEWS

Bergström, Jessica. Udvikler i Västarvet. Interview 28. august 2020. Interviewet omhandlede Västarvets generelle virke og organisationsopbygning omkring turisme- og virksomhedsudvikling. Derudover gavn Bergström en indførelse i processen og ambitionerne omkring Prisma/CHRISTA-projektet.

Davidsson, Gunilla. Strategisk udvikler med ansvar for kulturturisme, Visit Västsverige. Interview foretaget 31. august 2020. Interviewet omhandlede Visit Västsveriges arbejde med, at omsætte nationale kulturturismesatsninger regionalt og lokalt. Davidsson gav bl.a. et dybtgående indblik i, hvordan Visit Västsverige skaber synergier mellem en national designsatsning, og den stærke identitet der er omkring kunsthåndværk og industriarv i Västra Götaland.

Fors, Marie. Udvikler i Västarvet. Interview foretaget 4. september 2020. Interviewet omhandlede Västarvets arbejde med vandreruter og lign. turist-rettede oplevelser. Fors gav et indblik i arbejdet med de forskellige aktører, og i Västarvets arbejde med kvalitetssikring og professionalisering af de mange rute- og vandretilbud i regionen.