



LUNDS UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# När Ferrarin kom till byn

Det sociala kapitalets betydelse för en hållbar turism  
i Kosta & Lessebo kommun

Emma Johansson

Johanna Ohlsson

Handledare:  
Johan Hultman  
Maria Månsson

D-uppsats  
15 hp  
VT 2009

# Sammanfattning

---

**Titel:** När Ferrarin kom till byn - Det sociala kapitalets betydelse för en hållbar turism i Kosta & Lessebo kommun

**Författare:** Emma Johansson, Johanna Ohlsson

**Handledare:** Johan Hultman, Maria Månsson

**Problem:** Entreprenörer beskrivs ofta som ”tuffa aktörer” då de driver utvecklingen framåt genom kommersialisering och radikala innovationer. Det är dock inte alltid som sådana innovationer främjar en hållbar turismutveckling. Den befintliga forskning som hittills behandlat hållbar turism har främst fokuserat på ekologiska aspekter. Däremot är turismens inverkan på det sociala kapitalet ett fält där forskningen är bristande. Det behövs ökad kunskap om hur man bör vårda och ta tillvara på lokalinvånarnas åsikter, erfarenheter och uppfattningar för att främja en hållbar turismutveckling.

**Syfte:** Vårt syfte är att undersöka hur det sociala kapitalet på en landsbygdsort kan påverkas av ökade satsningar på turism genom entreprenörskap och kommersialisering. Detta kommer att studeras ur ett hållbarhetsperspektiv. Som fallstudie har vi valt Kosta och Lessebo Kommun då Kosta är en liten landsbygdsort som under de senaste åren har förändrats från bruksort till turismdestination. Vidare kommer detta påverka de övriga orterna i kommunen då de måste dela på samma resurser.

**Frågeställning:** Utifrån vårt syfte har vi formulerat följande frågeställning:

1. *Vilken betydelse har glasbruket för det sociala kapitalet i Kosta?*
2. *Vad har New Wave Groups etableringar haft för inverkan på det sociala kapitalet i Kosta samt på de övriga tätorterna i Lessebo kommun?*
3. *Vilka hinder finns för att etableringarna i Kosta ska främja en hållbar turismutveckling i kommunen?*

**Metod:** För att samla in vårt empiriska material har vi använt oss av kvalitativa intervjuer då vi har intervjuat tre informanter med nära anknytning till turismutvecklingen i Kosta samt att

vi intervjuat sammanlagt 40 respondenter i kommunens tätorter. Vidare har vi även använt oss av observationer och sekundärdata i form av artiklar på Smålandspostens hemsida.

**Resultat:** Vår undersökning visar att New Wave Groups etableringar i Kosta kommer att kunna få negativa konsekvenser för det sociala kapitalet på längre sikt. Både i Kosta och i kommunens övriga orter. Främsta anledningen till detta är att det finns brister i Lessebo kommuns turismplanering när det gäller att involvera och planera för lokalinvånarna. New Wave Groups involvering i Kostas turismutveckling har "tvingat" kommunen att fatta snabba beslut. Därmed har de inte haft tid att involvera lokalinvånarna i turismutvecklingen eller informera dem om de möjligheter som uppstått i samband med New Wave Groups etableringar i Kosta. Vidare är det turisterna som i första hand styr utvecklingen i Lessebo kommun. Det finns därmed många faktorer som tyder på att den kommande turismutvecklingen därför kommer att få en negativ inverkan på det sociala kapitalet i Kosta samt i kommunens övriga orter.

**Nyckelord:** Turismutveckling, kommersialisering, landsbygd, entreprenörskap, hållbar utveckling, hållbar turism, socialt kapital, bruksanda, planering

# *Tack,*

till våra intervjupersoner som avsatte tid för att svara på våra frågor: Monica Widnemark, Kommunalsråd i Lessebo kommun; Sif Erlandsson, reporter på Smålandsposten; Mattias Landgren, VD för Kosta Boda Art Hotel. Vidare vill vi tacka alla de lokalinvånare i Kosta, Hovmantorp, Lessebo och Skruv som vi har fått möjlighet att prata med. Vi vill även framföra ett stort tack till våra handledare Johan Hultman och Maria Månsson från Institutionen för Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet, som har kommit med goda råd och gett oss motiverande vägledning under uppsatsarbetets gång.

Helsingborg den 26 maj 2009

*Emma Johansson    Johanna Ohlsson*

# Innehållsförteckning

---

<b>1. När Ferrarin kom till byn</b> .....	<b>7</b>
1.1. Syfte och frågeställning.....	8
1.2. Kosta, New Wave Group & Lessebo kommun.....	9
1.3. Summering inför nästa kapitel.....	10
<b>2. Metod</b> .....	<b>11</b>
2.1. Intervjuer.....	11
2.1.1. Motiv bakom valet av kvalitativa intervjuer.....	11
2.1.2. Förberedelse inför intervjuer.....	11
2.1.3. Val av informanter och tillvägagångssätt.....	12
2.1.4. Val av respondenter och tillvägagångssätt.....	13
2.2. Observationer.....	14
2.2.1. Motiv bakom valet av observationer.....	14
2.2.2. Genomförandet av observationerna.....	14
2.3. Sekundärt material.....	14
2.4. Summering inför nästa kapitel.....	15
<b>3. Teoretiska utgångspunkter</b> .....	<b>16</b>
3.1. Hållbar turism.....	16
3.1.1. Det sociala kapitalets betydelse för en hållbar utveckling.....	17
3.1.2. Planera för hållbar turism – en komplex process.....	18
3.2. Betydelsen av entreprenörskap för landsbygders utveckling.....	20
3.2.1. Lokalt entreprenörskap.....	22
3.3. Summering inför nästa kapitel.....	23
<b>4. Från bruksort till turismdestination -analys av turismens effekter i Kosta &amp; Lessebo kommun</b> .....	<b>25</b>
4.1. Handel föder handel – allt är välkommet i Kosta.....	25
4.1.1. ”Det går inte att göra en glasblåsare till kock på två veckor”.....	27
4.2. Glasbrukets betydelse för det sociala kapitalet.....	30
4.3. Kommersialisering av Kosta – ett nödvändigt ont?.....	31
4.4. Konsekvenser av att kommersialisera landsbygden.....	32
4.4.1. Besöksströmmar av Ullaredsformat.....	34
4.5. Turismutvecklingen i Kosta påverkar hela Lessebo kommun.....	36
4.5.1. ”De lyssnar inte på folket”.....	39
4.6. Bruksandan hämmar entreprenörskap?.....	40
4.6.1. ”Det borde vara fler som hakar på”.....	42
4.7. Summering inför nästa kapitel.....	45
<b>5. Diskussion och slutsatser</b> .....	<b>46</b>
5.1. Ökad samhörighet i Kosta tack vare New Wave Group.....	46
5.2. Risk för överkommersialisering och massturism.....	46
5.3. Brist på hållbar turismplanering i Lessebo kommun.....	47
5.4. Motsättningar i kommunen får negativa konsekvenser.....	48
5.5. Bruksandan bör ses som en resurs.....	49
5.6. Avslutande reflektioner.....	50
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>52</b>

6.1. Skriftliga källor: .....	52
6.2. Elektroniska källor: .....	55
6.3. Muntliga källor: .....	57
6.4. Observationer: .....	57
<b>Bilagor - intervjuguider .....</b>	<b>58</b>
Bilaga 1. Monica Widnemark, Kommunråd i Lessebo kommun .....	58
Bilaga 2. Mattias Landgren, VD Kosta Boda Art Hotel .....	60
Bilaga 3. Sif Erlandsson, reporter på Smålandsposten .....	62
Bilaga 4. Lokalinvånare i Kosta, Lessebo, Hovmantorp & Skruv .....	64

# 1. När Ferrarin kom till byn

---

*Året var 2005. Stämningen i Kosta var tämligen dystert och framtidsutsikterna för orten såg mörka ut. Kostas stolthet, glasbruket Kosta Boda, höll på att gå i konkurs. Ett stort missnöje spred sig i kommunen gentemot de danska ägarna som helt hade tappat intresse för glasbruket. Men plötsligt en dag kom ett glädjande besked: glasbruket hade fått en svensk ägare. En lång, stor man med skägg och en jätteprilla under överläppen drog in som en stormvind i sin röda Ferrari. Snabbt som blixten vände han det konkursdrabbade glasbruket och fick det på fötter igen. Lokalinvånarna i Kosta tog emot honom med öppna armar och han fick snabbt smeknamn som "hjälten" och "Jesus". De visste inte då att denne man skulle komma att förändra Kosta för all framtid.<sup>1</sup>*

Kosta tillhör Lessebo kommun och är en liten bruksort belägen mitt ute på den småländska landsbygden. Orten är mest känd för sitt glas, Kosta Boda. Sedan New Wave Group med Torsten Jansson som ägare, tog över glasbruket har Kosta på mycket kort tid gått från att vara en liten bruksort till att bli en stor turismdestination. Snabbt efter uppköpet började New Wave Group smida planer på att utveckla turismen i Kosta och snart stod en outlet på 20 000 kvm redo att ta emot turister. Sedan dess har turismutvecklingen bara fortsatt i samma snabba takt och det finns stora planer på vidare expanderings. Entreprenörer, liksom New Wave Group, beskrivs ofta som "tuffa aktörer" då de driver utvecklingen framåt genom kommersialisering och radikala innovationer. Det är dock inte alltid som sådana innovationer på landsbygden går hand i hand med vad som anses vara en *hållbar* turismutveckling.<sup>2</sup> Den befintliga forskningen som hittills behandlat hållbar turism har främst fokuserat på de negativa effekter som turism kan ha på den fysiska miljön. Enligt Tovar och Lockwood är däremot turismens inverkan på det *sociala kapitalet* ett fält där forskningen är bristande. Det behövs ökad kunskap om hur man bör vårda och ta tillvara på lokalinvånarnas åsikter, erfarenheter och uppfattningar för att skapa en framgångsrik och hållbar turism.<sup>3</sup> Det sociala kapitalet kan definieras som de individer som finns i samhället och deras relationer och samhörighet till andra individer.<sup>4</sup> Då det sociala kapitalet skiljer sig åt från plats till plats behöver inte det som anses vara socialt hållbart på en plats vara det på en annan.<sup>5</sup> Detta tillsammans med dess opåtagliga karaktär, gör att det ständigt finns ett behov av att göra kvalitativa undersökningar bland lokalinvånare

---

<sup>1</sup>Skildringen är baserad på information i artiklar från Smålandsposten samt intervju med Sif Erlandsson 2009-04-17.

<sup>2</sup>Lepp 2008.

<sup>3</sup>Tovar & Lockwood 2008.

<sup>4</sup>Hermelin 2008.

<sup>5</sup>Roberts & Tribe 2008.

för att utvärdera turismens effekter på det sociala kapitalet. Resultatet från en sådan undersökning bör inkluderas för att uppnå en hållbar turismutveckling.<sup>6</sup> Vidare finns det enligt Lepp ett stort behov av att studera invånarnas attityder och upplevelser på platser där turismutvecklingen är i ett *tidigt* skede och där planer på utökad turism ännu inte realiserats. På så vis kan lokalinvånarnas åsikter bättre tas tillvara på och involveras i den fortsatta planeringen.<sup>7</sup> Då det bara är några år sedan som New Wave Group etablerade sig i Kosta samt att deras planer på vidare expanderings ännu inte har ägt rum, ser vi därför vår uppsats som ett bidrag till detta behov.

## ***1.1. Syfte och frågeställning***

Vårt syfte är att undersöka hur det sociala kapitalet på en landsbygdsort kan påverkas av ökade satsningar på turism genom entreprenörskap och kommersialisering. Detta kommer att studeras ur ett hållbarhetsperspektiv. Som empirisk grund för denna undersökning har vi valt Kosta och Lessebo kommun. Att *en* av orterna i kommunen, Kosta, på kort tid har utvecklats till att bli en stor turismdestination påverkar lokalinvånarna i kommunens övriga orter. Dels för att det är en så pass liten kommun och dels för att de ska dela på samma resurser. Vidare är turismutvecklingen i Kosta fortfarande i ett tidigt skede vilket gör att utvecklingsprocessen blir relevant att diskutera ur ett hållbarhetsperspektiv. Vad vi känner till så finns det ingen som tidigare har gjort en sådan här studie på denna geografiska plats vilket ytterligare stärker undersökningens relevans.

Vår frågeställning är följande:

4. *Vilken betydelse har glasbruket för det sociala kapitalet i Kosta?*
5. *Vad har New Wave Groups etableringar haft för inverkan på det sociala kapitalet i Kosta samt på de övriga tätorterna i Lessebo kommun?*
6. *Vilka hinder finns för att etableringarna i Kosta ska främja en hållbar turismutveckling i kommunen?*

---

<sup>6</sup> Tovar & Lockwood 2008.

<sup>7</sup> Lepp 2008.



## 1.2. Kosta, New Wave Group & Lessebo kommun

Kosta är en gammal bruksort med 941 invånare<sup>8</sup> och tillhör Lessebo kommun som är beläget i Kronobergs län, Småland. Orten är främst känd för sitt anrika glas, Kosta Boda. Glasbruket i Kosta har funnits sedan 1742 och är därmed Sveriges äldsta verksamma bruk. Sedan dess har Kosta Boda slagits ihop med ett annat känt varumärke, Orrefors, och heter numer Orrefors Kosta Boda.<sup>9</sup> 2005 förvärvades Orrefors Kosta Boda av New Wave Group. New Wave Group är en tillväxtkoncern som skapar, förvärvar och utvecklar varumärken och produkter. Förutom Orrefors Kosta Boda äger de bland annat varumärken som Craft, JC och Sagaform.<sup>10</sup>

En kort tid efter förvärvet av Orrefors Kosta Boda startade New Wave Group tillsammans med Lessebo kommun aktiebolaget Kosta Köpmanshus då de ville göra byggnaden till en outlet. Den öppnades 2006 och fick namnet Kosta Outlet. Till en början såldes enbart prisvärda märkeskläder och glas. Planerna och utbudet kom snabbt att utökas och nu består outleten av två stora byggnader, som är 2000 respektive 20 000 kvm stora, där det säljs kläder, inredning, blommor, leksaker, skor och smycken med mera. I byggnaderna ryms även restauranger, caféer, en sportbar och ett lekland. Just nu byggs ett lyxhotell med glasinredning i anslutning till outleten som beräknas stå klart den 27 juni 2009.<sup>11</sup>

Lessebo kommun har 8100 invånare och innefattar, förutom Kosta, tätorterna Lessebo, Hovmantorp och Skruv. Lessebo har 2623 invånare<sup>12</sup> och ligger beläget mitt i kommunen vid riksväg 25. Där finns bland annat Konsum, ICA och Systembolaget. Det är även där som kommunkontoret ligger. Skruv är en liten ort med 516 invånare<sup>13</sup> och är mest känt för sitt glasbruk som än är i drift. Kommunens största ort är Hovmantorp som har 3001 invånare<sup>14</sup>. Kommunen har närhet till bland annat Kalmar, Karlskrona och Växjö.

---

<sup>8</sup> <http://www.scb.se>

<sup>9</sup> <http://www.smp.se>

<sup>10</sup> <http://www.nwg.se>

<sup>11</sup> <http://www.smp.se>

<sup>12</sup> <http://www.scb.se>

<sup>13</sup> <http://www.scb.se>

<sup>14</sup> <http://www.scb.se>

### ***1.3. Summering inför nästa kapitel***

Nu har ni fått en inblick i vad uppsatsen kommer att handla om. Härnäst ska ni få en redogörelse för hur vi har gått till väga för att samla in vårt empiriska material. Hoppas Ferrarin är fulltankad för nu väntar en spännande resa.

## 2. Metod

---

### 2.1. Intervjuer

#### 2.1.1. Motiv bakom valet av kvalitativa intervjuer

Vi ville få en djupare förståelse för hur det sociala kapitalet i Kosta har och kommer att påverkas av de ökade satsningarna på turism samt hur det påverkat lokalinvånarna i de övriga tätorterna i kommunen. Det föll sig därför naturligt att vi skulle använda oss av kvalitativa intervjuer för att samla in det empiriska material som vi behövde för vårt syfte. I vårt fall lämpade sig kvalitativa metoder bättre än kvantitativa då vi ville lyfta fram enskilda individers åsikter och uppfattningar. Vidare gav oss kvalitativa intervjuer en möjlighet att få mer öppna och utförliga svar än vad exempelvis enkäter hade bidragit till. Valet baserades också på att vi ville att intervjuerna skulle präglas av en flexibilitet vilket dels skulle ge oss en möjlighet att ställa viktiga följdfrågor och dels bidra till att intervjun blev mer avslappnad och snarare ta formen av ett styrt samtal. För att få en bred bild och för att kunna analysera materialet ur ett hållbarhetsperspektiv var det nödvändigt att våra kvalitativa intervjuer innefattade informanter som genom sin position hade kunskap och information om turismutvecklingen i Lessebo kommun. Vidare var det av stor vikt att få möjlighet att samtala med dem som *är* det sociala kapitalet, det vill säga, lokalinvånarna i Kosta, Hovmantorp, Skruv och Lessebo.

#### 2.1.2. Förberedelse inför intervjuer

Vi började med att aktivt söka information om vårt valda ämne för att på så sätt skapa oss goda förkunskaper och därmed undvika att ställa onödiga frågor. Därefter utformade vi intervjuguider utifrån ett antal olika teman som vi ansåg relevanta för vårt syfte. Våra fyra övergripande teman var: Etableringen av Kosta Outlet/Kosta Boda Art Hotel, Det lokala engagemanget, Turismutveckling samt Framtiden. Då vi ville se hur New Wave Groups etableringar har påverkat det sociala kapitalet och om det främjar en hållbar utveckling ansåg vi således att dessa teman var lämpliga då de spände över de frågor vi ville ha svar på. Anledningen till att vi använde oss av en tematiserad intervjuguide var vidare i syfte att underlätta intervjuprocessen då den avgränsade och strukturerade intervjun så att den blev lättare att behandla och analysera. Vi använde oss av dessa teman under samtliga intervjuer. Intervjufrågorna under varje tema varierade dock beroende på vem intervjupersonen var.

### **2.1.3. Val av informanter och tillvägagångssätt**

För att komma fram till vilka personer som var lämpliga att intervjua hade vi många diskussioner om vad det var vi behövde veta för att kunna svara på vår frågeställning. Vidare sökte vi information om Lessebo kommun och Kosta på Internet vilket gav oss några namn på tänkbara intervjupersoner. Till sist bestämde vi oss för att kontakta kommunalrådet i Lessebo Kommun, **Monica Widnemark**, då hon representerade en röst som vi ansåg var av vikt för vår uppsats. Genom sin position som kommunalråd är hon en nyckelperson i samarbetet med New Wave Group samt att hon är med och fattar beslut som påverkar kommunens framtida utveckling. Vidare har hon varit kommunalråd under tio års tid och har dessutom bott i Kosta i hela sitt liv vilket innebär att hon är en person med mycket kunskap om Kosta och Lessebo kommun. Denna intervju genomfördes i Kosta, klockan 12.00 den 20 april 2009 och varade i ca 60 minuter.

När vi sökte artiklar om Kosta på Smålandspostens hemsida var de allra flesta skrivna av en och samma reporter, **Sif Erlandsson**. Vi valde därför att kontakta henne då vi tänkte att hon rimligtvis borde ha mycket intressant information om kommunen. När vi ringde Erlandsson fick vi veta att hon bott i Kosta i 40 år och kände de flesta på orten vilket ytterligare stärkte vår tro om att hon var ett bra val av intervjuperson. Intervjun genomfördes i Lessebo, klockan 10.30 den 17 april 2009 och varade ca 90 minuter.

Då vår studie är baserad på New Wave Groups etableringar i Kosta ville vi gärna ha en intervju med en representant från företaget. Vi försökte därför kontakta New Wave Groups VD Torsten Jansson men utan resultat. Däremot fick vi ett tips om att **Mattias Landgren** arbetade nära Jansson och varit engagerad i både etableringen av Kosta Outlet och Kosta Boda Art Hotel, där han nu är VD. Han blev därmed vår tredje intervjuperson. Intervjun med Landgren genomfördes i Kosta, klockan 10.00 den 20 april 2009 och varade i ca 40 minuter.

När vi kontaktade Widnemark, Erlandsson och Landgren berättade vi vilka vi var och vårt syfte med uppsatsen för att de skulle få ökad förståelse om varför deras medverkan var av betydelse. Samtliga intervjuer spelades in på mobiltelefon efter deras godkännande. Intervjupersonerna gav alla sitt medgivande till att vi fick använda deras namn i uppsatsen varför vi valt att inte anonymisera. Vi ansåg det inte heller relevant då våra informanter alla är mer eller mindre personer med offentliga arbeten.

#### **2.1.4. Val av respondenter och tillvägagångssätt**

För att kunna studera turismens effekter på det sociala kapitalet behövde vi komma i kontakt med lokalinvånare i Lessebo kommun. Vi hade inte bokat några intervjuer innan vi besökte kommunen då vi inte ansåg detta nödvändigt med tanke på orternas storlek samt att de kanske skulle bli påverkade av situationen och inte gett oss spontana och ärliga svar.

Då vi sökt mycket information om Kosta innan avfärd hade vi en bra uppfattning om hur platsen såg ut och vart vi skulle gå för att komma i kontakt med lokalinvånare. Vi besökte verksamheter i outlet-området, glasbruket samt naturliga mötesplatser som caféer och servicebutiker. Vidare använde vi oss av samma tillvägagångssätt för att få kontakt med lokalinvånare i Hovmantorp, Lessebo och Skruv, det vill säga, vi sökte aktivt upp lokala verksamheter samt att vi placerade oss vid orternas naturliga mötesplatser. Sammanlagt genomförde vi tio intervjuer från respektive ort. Efter 40 intervjuer märkte vi mönster i svaren varav vi ansåg att vi fått fram tillräckligt med material och vi bedömde att vi inte skulle ha fått fram något nytt.

Intervjuerna med lokalinvånarna blev mer eller mindre styrda samtal. Vi anpassade oss efter varje situation för att på ett mer naturligt sätt få kontakt med dem. Denna metod bidrog bland annat till att en spontan fokusgrupp på fyra lokalinvånare bildades på ett fik i Hovmantorp. Under intervjuerna följdes vår intervjuguide med våra olika teman men omformulerades och kompletterades något under intervjuernas gång med tanke på dess karaktär. Tiden på intervjuerna varierade då ingen situation var den andra lik. Intervjuerna varade mellan tio och 90 minuter och genomfördes den 17 april respektive 20 april, 2009. Vi valde att inte spela in dessa intervjuer då vi inte ville att intervjupersonerna skulle hämmas av att bli inspelade samt att vi ville skapa en naturlig och avslappnad stämning. Alla intervjuer dokumenterades dock genom noggranna anteckningar och samtliga av dessa intervjupersoner har utlovats anonymitet i uppsatsen. Detta då kommunens orter är små och att det därför finns en risk att intervjupersonerna kan kännas igen på grund av sambandet mellan något de sagt och exempelvis var de arbetar någonstans. Samtliga respondenter hade dock bott på respektive orter en längre tid och var mellan ca 30 och 70 år. Vidare informerades samtliga intervjupersoner om vilka vi var, uppsatsens syfte samt vad materialet skulle användas till.

## **2.2. Observationer**

### **2.2.1. Motiv bakom valet av observationer**

Vi ville använda oss av observationer för att kunna skapa oss en egen uppfattning om Kosta och få en ökad förståelse för lokalinvärnarnas situation samt för att bättre kunna tolka den information vi fick fram under våra intervjuer. Vi ansåg att det skulle vara svårt att studera hur det sociala kapitalet i Kosta och i kommunens övriga tätorter har påverkats av New Wave Groups etableringar utan att själva observera platsen där förändringarna har skett. Den sociala miljön på en plats går inte att särskilja från den fysiska miljön då de påverkar varandra. Det är i den fysiska miljön som människorna på platsen rör sig och det är där som det har skapats traditioner och värderingar som har anknytning till platsen, exempelvis glasbruket i Kosta.

### **2.2.2. Genomförandet av observationerna**

Då det är i Kosta som förändringar har skett i samband med New Wave Groups etableringar, är det där som våra grundläggande observationer har genomförts. Observationerna i Kosta ägde rum den 17 april respektive 20 april, 2009. Vi började med att göra öppna observationer, det vill säga att vi tittade på allt möjligt, för att skapa oss en bild av platsen. Vi studerade platsens fysiska utformning, exempelvis vägarnas, byggnadernas och verksamheternas utseende, placering och skyltning. Vi tittade också på flöden, det vill säga, hur människorna rörde sig på platsen och hur de nyttjade den fysiska miljön samt dess samverkan med varandra. Vidare gjorde vi fokuserade observationer då vi letade efter ställen som vi hört talas om, exempelvis glasbruket, outleten, hotellet samt caféer och andra mötesplatser. Under samtliga observationer fördes anteckningar och fotograferades för att underlätta bearbetningen av materialet. Det var också ett sätt för oss att bättre minnas och återskapa känslan vi fick av att vara på platserna. Vi gjorde även öppna observationer under våra besök i Hovmantorp, Skruv och Lessebo för att få en allmän bild av platserna, vilka verksamheter som fanns där samt orternas storlek.

## **2.3. Sekundärt material**

Då New Wave Groups etableringar i Kosta är ett nytt och omdiskuterat ämne i Lessebo kommun har vi dagligen från och med den 20 mars till den 25 maj hållit oss uppdaterade om

detta genom Smålandspostens hemsida. För att få tag på relevanta artiklar har vi använt oss av Smålandspostens söktjänst och sökorden har främst varit ”Kosta” och ”New Wave Group”. På så sätt har vi fått fram allt som varit relaterat till detta varav vi selektivt har valt ut de artiklar som har anknytning till vårt syfte. Detta har fungerat som ett bra komplement till våra intervjuer och observationer då vi fått reda på ytterligare information samt att det i vissa fall har stärkt intervjupersonernas åsikter. Vidare har det varit ett sätt för oss att få tag på personliga uttalanden från Torsten Jansson då han inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Söktjänsten har även varit användbar för att få en bättre allmän förståelse för situationen i Lessebo kommun och vilka effekter New Wave Groups etableringar har haft.

## ***2.4. Summering inför nästa kapitel***

Nu har vi redogjort för de intervjuer, observationer och sekundärdata som ligger till grund för denna uppsats. Spänn fast säkerhetsbältet, starta Ferrarin och ratta vidare till nästa stopp där ni ska få bekanta er med uppsatsens teori.

## 3. Teoretiska utgångspunkter

---

### 3.1. Hållbar turism

Det hör numera till allmän kännedom att turism är världens största industri. Den är dock inte endast av betydelse på grund av sin storlek, i form av hur många som reser, hur många den sysselsätter eller hur mycket pengar den genererar till destinationer. Turism är också av betydelse på grund av den stora inverkan den kan ha på människors liv och på de platser där de bor. Då turism påverkar många människor är den därför nära kopplad till hållbar utveckling och kräver vidare noggrann planering för att få bättre kontroll på dess effekter.<sup>15</sup> På grund av denna nära koppling finns det därför mycket forskning kring ämnet hållbar turism. Trots detta finns ett stort behov av vidare forskning då det aldrig tycks finnas någon perfekt lösning på hur hållbar turism uppnås. Hall beskriver detta så här: *"For every report of success it often seems that there are ten reports of failure or at least further recognition of the negative impacts of tourism."*<sup>16</sup> Det faktum att turismindustrin bara fortsätter att växa gör också att det alltid kommer att finnas ett behov av forskning inom hållbar turism.<sup>17</sup>

Begreppet *hållbar utveckling* dök ursprungligen upp i den numera välkända Bruntland-rapporten från 1987 och definierades där som: *"...en utveckling som tillfredställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov."*<sup>18</sup> Definitionen ska omfatta sociala, kulturella, ekonomiska och ekologiska dimensioner. Då turism påverkar alla dessa dimensioner är det viktigt att den ses som en integrerad samhällsnäring om den ska kunna bli hållbar.<sup>19</sup> Definitionen är dock diffus och dess innebörd kan därför variera vilket kan vara problematiskt då begreppet går att använda i olika sammanhang för att fylla olika syften. Detta kan i sin tur leda till att någon dimension värderas högre och ses som mer betydelsefull än andra.<sup>20</sup> Den ekonomiska och ekologiska dimensionen har hittills fått mest uppmärksamhet vilket kan förklaras av att de båda är mer eller mindre påtagliga. Den ekonomiska dimensionen kan mätas i kvantitativa termer och den ekologiska kan till viss del mätas genom att det går att *se* turismens effekter på den fysiska

---

<sup>15</sup> Hall 2000.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ramm 2000.

<sup>20</sup> Elliot 2006.



miljön.<sup>21</sup> Då sociala och kulturella dimensioner inte går att mäta på samma sätt så tas de för givna och det sätts därför ofta ett likhetstecken mellan vad som är ekologiskt och vad som är socialt hållbart. Bara för att en viss typ av turism är bra eller dålig för den fysiska miljön behöver det dock inte få samma konsekvenser för den sociala miljön, bland annat då det sociala kapitalet kan skilja sig mycket åt från plats till plats vilket gör att det påverkas olika av turismetableringar.<sup>22</sup> På grund av dess opåtagliga karaktär, finns det enligt Tovar och Lockwood, ett stort behov av att göra kvalitativa undersökningar bland lokalinvånare för att utvärdera turismens effekter på det sociala kapitalet. Vidare bör resultatet från en sådan undersökning, det vill säga lokalinvånarnas åsikter, erfarenheter och upplevelser, inkluderas i planeringen för att uppnå en hållbar turismutveckling.<sup>23</sup>

### 3.1.1. Det sociala kapitalets betydelse för en hållbar utveckling

Någon som sedan länge har framhållit och studerat vikten av det sociala kapitalet för en positiv utveckling är forskaren Robert Putnam.<sup>24</sup> Han menar att samverkan, samarbete och förtroende, är saker som avgör platsers utvecklingsframgång. Putnam ger ett exempel på detta genom att redogöra för skillnaden på den utveckling som skett i norra respektive södra Italien. Han menar att norra Italien har en starkare ekonomi än södra Italien för att lokalinvånare och andra aktörer där har ett större förtroende till varandra. Man är överens om vilka normer som råder i samhället, har en öppnare kommunikation och ingår oftare i informella nätverk med varandra. Putnams centrala argument är därmed att det sociala kapitalet är mer utvecklat i norra Italien och att den delen därför är mer framgångsrik. Då ett starkt socialt kapital kan främja utveckling samtidigt som det är svårt att mäta dess effekter i monetära termer, kallas det därför för en *mjuk utvecklingsfaktor*. Andra mjuka utvecklingsfaktorer som är viktiga för platsers utveckling är *kultur* och *identitet*.<sup>25</sup> Dessa är i sin tur nära kopplade till det sociala kapitalet. En gemensam och utpräglad kultur kan nämligen öka samhörigheten mellan lokalinvånarna vilket i sin tur leder till att platsen utvecklar en viss identitet. För att uppnå hållbar turismutveckling är det därför viktigt att även ta hänsyn till destinationens kultur och identitet då detta ofta håller samman det sociala kapitalet.<sup>26</sup> Vidare bör därmed turismutvecklingen gå hand i hand med de värderingar som finns på destinationen för att det

---

<sup>21</sup> Kaltenborn, Andersen, Nellemann, Bjerke & Thrane 2008.

<sup>22</sup> Roberts & Tribe 2008.

<sup>23</sup> Tovar & Lockwood 2008.

<sup>24</sup> Syssner 2008.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

ska leda till en hållbar utveckling.<sup>27</sup> I många fall är detta dock lättare sagt än gjort. Den lokala kulturen i ett område kan nämligen fungera som en positiv resurs men den kan också vara ett hinder för utvecklingen beroende på dess karaktär. Vissa regionala och lokala samhällen anses ha mycket av den anda som behövs för en positiv utveckling medan andra anses ha en brist på den, eller till och med en negativ anda vilket kan utgöra ett hinder för utveckling.<sup>28</sup> Ett begrepp som ofta nämns i samband med de samhällen som har en stark tradition av bergsbruk och tung industri är *bruksanda*. Bruksandan kan beskrivas som ”en kollektiv gemenskap som skapar en gemensam identitet åt en bygd.”<sup>29</sup> Den lokala kulturen har färgat invånarnas värderingar och egenskaper och på så sätt skapat en gemensam identitet på platsen. Bruksandan ses ofta som en negativ kraft och något som hämmar utveckling då den präglas av konservativa värderingar och en negativ inställning till förändringar. Vidare är det därför vanligt att lokalinvånarna ignoreras i turismplaneringen då de skulle kunna sätta käppar i hjulet för planerarna.<sup>30</sup> Detta är dock inte ett fungerande koncept för att skapa en hållbar utveckling. Snarare är det ännu viktigare att ta hänsyn till deras åsikter och från början involvera dem i utvecklingsprocessen för att på så sätt försöka minimera konflikter och negativa inställningar.<sup>31</sup>

### 3.1.2. Planera för hållbar turism – en komplex process

Om lokalinvånarna inte respekteras i planeringen eller tillåts vara delaktiga i turismutvecklingen kan det skapa ett stort missnöje gentemot beslutsfattarna. Detta kan leda till frustration och konflikter bland lokalinvånarna vilket kan få negativa konsekvenser på längre sikt.<sup>32</sup> Vidare kan det också leda till konflikter mellan lokalinvånare och turister. Då turism leder till ett ökat användande av den fysiska miljön och den service som destinationen erbjuder måste lokalinvånare samsas med turister om samma utrymmen. Några exempel på upplevda problem är ökad trafik, längre köer, högre priser, mindre tillgång till offentlig service, minskat privatliv samt konflikter som har att göra med skillnader i värderingar.<sup>33</sup> Dessa problem uppstår oftast i samband med att platsen har blivit en destination för

---

<sup>27</sup> Jamal & Tanase 2005.

<sup>28</sup> Heldt Cassel 2008.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Lordkipanidze, Brezet & Backman 2005.

<sup>31</sup> Heldt Cassel 2008.

<sup>32</sup> Lepp 2008.

<sup>33</sup> Kasim 2006.

massturism. Att försöka planera för att undvika massturism kan därmed vara ett sätt att uppnå hållbar turism.<sup>34</sup>

Hall menar att det krävs nya tankesätt kring vad hållbar turism egentligen är vilket vidare också kräver nya tankesätt kring dess planering. Målet om hållbarhet skiljer sig från många andra politiska mål vilket försvårar planeringen. Hållbarhetsmålet är komplext då det inte är specifikt eller kvantitativt mätbart och då det handlar om planer för framtiden är det ett mål som ständigt måste utvecklas och som därmed inte har något slut.<sup>35</sup> Trots begreppets komplexitet är det dock den allra viktigaste planering som vi någonsin kommer att behöva göra. Enligt Hall bör planeringen vara: *"a process based on research and evaluation, which seeks to optimize the potential contribution of tourism to human welfare and environmental-quality."*<sup>36</sup> Det är viktigt att komma ihåg, precis som citatet speglar, att turism och turismplanering även handlar om lokalinvånarnas välmående och att de måste gynnas för att uppnå en hållbar turism.<sup>37</sup> Att lokalinvånarna ska gynnas av planeringen är i teorin en god tanke. I praktiken är det dock oftast de som missgynnas.<sup>38</sup> Invånare på en plats som präglas av "negativa" egenskaper brukar bli åsidosatta i destinationers strävan efter turister, företag och nya invånare för att få destinationen att verka så attraktiv som möjligt.<sup>39</sup> Vidare är det därför viktigt att ställa sig frågan för vem eller vilka man planerar och vilka mål som ska uppnås med turismen.<sup>40</sup>

Ett planeringssätt som helt strider mot de principer som förespråkas inom hållbar turismplanering, är så kallad *boosterism*. Boosterism innebär att all turism är positiv och önskvärd. Detta innebär vidare att eventuella negativa effekter av turism, exempelvis för den sociala eller fysiska miljön, helt ignoreras. Destinationers natur och kulturreсурser ses som verktyg som bör exploateras till förmån för turismutveckling. Planeringen handlar därmed om att på bästa sätt maximera turismens tillväxt.<sup>41</sup> Enligt Hall är därför boosterism egentligen ett exempel på *brist* på planering på grund av dess oförmåga att se turismens inverkan på övriga delar av samhället.<sup>42</sup> De aktörer som praktiserar boosterism ser destinationen som en produkt

---

<sup>34</sup> Butler, Jenkins & Hall. 1998.

<sup>35</sup> Hall 2000.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid.

<sup>38</sup> Frisk 2008.

<sup>39</sup> Heldt Cassel 2007.

<sup>40</sup> Nyström 1999.

<sup>41</sup> Müller 2007.

<sup>42</sup> Hall 2000.

och det handlar om att få så många som möjligt att köpa produkten. Problemet är dock, som denna ansats helt förbiser, att en destination skiljer sig mycket från en produkt då den ”består” av många aktörer som påverkas av utvecklingen och som det därmed måste tas hänsyn till.<sup>43</sup> Destinationens aktörer är de som på ett eller annat sätt är intresserade av destinationens utveckling, bland andra företag, organisationer, lokalinvånare och politiker.<sup>44</sup> För att uppnå en hållbar turism är det viktigt att det finns en samverkan och en fungerande dialog mellan dessa då de alla påverkas av turismutvecklingen.<sup>45</sup> Detta är dock inte helt oproblematiskt då deras intressen kan skilja sig mycket åt vilket försvårar samarbetet. De senaste åren har det blivit allt vanligare att privata aktörer, som exempelvis New Wave Group, allt mer involveras i kommuners turismutveckling. Då privata aktörer ofta har egna vinstdrivande intressen för att utveckla en destination menar Müller att deras inblandning kan leda till en mer boosterism-betonad planering, vilket i sin tur gör det svårare att uppnå en hållbar turismutveckling. Boosterism-betonad planering kan vidare bli än mer komplicerat när det sker på landsbygden.<sup>46</sup>

### ***3.2. Betydelsen av entreprenörskap för landsbygdens utveckling***

Landsbygdsturism karaktäriseras av att vara småskalig både gällande aktiviteter, byggnationer och antal turister. Vidare är den ofta baserad på sådant som är specifikt för platsen, exempelvis ett kulturarv eller ett naturreservat.<sup>47</sup> För att kunna bedriva turistisk verksamhet på landsbygden krävs oftast någon form av kommersialisering för att det ska bli en starkare upplevelse för turisterna. Att kommersialisera platser är dock en komplex process och bör göras med försiktighet då det kan få en rad konsekvenser för hela samhället.<sup>48</sup> En konsekvens av att kommersialisera landsbygden kan vara att bevarandet av natur- och kulturvärden äventyras vilket vidare kan leda till att platsens identitet urholkas. Detta kan i sin tur få negativa konsekvenser för det sociala kapitalet.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> Ryan 2002.

<sup>44</sup> Bohlin & Elbe 2007.

<sup>45</sup> Okazaki 2008.

<sup>46</sup> Müller 2007.

<sup>47</sup> Butler, Hall & Jenkins. 1998.

<sup>48</sup> Ek & Hultman 2007.

<sup>49</sup> Müller 2007.

Det faktum att vi befinner oss i en upplevelseekonomi har ökat konkurrensen och därmed kraven på landsbygders turismutbud. En av drivkrafterna bakom den framväxande upplevelseekonomin är turisternas behov av annorlunda, unika och spektakulära upplevelser.<sup>50</sup> Detta har i sin tur bidragit till en ökad kommersialisering av natur och kultur på landsbygden. Boosterism-betonad planering på landsbygden kan vidare leda till att destinationer allt mer satsar på ett kommersialiserat utbud som inte har så mycket att göra med det attraktionsvärde som från början lockade turister till platsen. Exempel på sådan kommersialisering kan vara att det byggs stora shoppingcenter, zoo eller nöjesparker.<sup>51</sup> Om landsbygden kommersialiseras på detta sätt finns en risk att det blir för mycket underhållning och att det som är unikt för platsen därför faller i glömska.<sup>52</sup> När detta sker har oftast besluten fattats uppifrån, exempelvis av kommunen. Det kan också bero på att det kommer entreprenörer utifrån bygden och som därmed inte har så mycket kunskap om platsen eller de värderingar och traditioner som präglar den. Detta kan i sin tur få negativa konsekvenser för det sociala kapitalet då det kan leda till att platsen inte längre känns meningsfull, att identiteten urholkas och samhörigheten minskar.<sup>53</sup> När landsbygden kommersialiseras på ett sätt som inte är anpassad till dess unika förutsättningar är det inte heller till fördel för den lokala arbetskraften då lokalbefolkningen ofta inte har den kompetens som krävs för de nya arbetstillfällen som kan skapas i samband med kommersialiseringen.<sup>54</sup>

Vidare kan entreprenörer som inte är från bygden, skapa problem ur ett hållbarhetsperspektiv då deras mål främst är vinstdrivande vilket gör att de utnyttjar tillfälliga möjligheter och trender för att nå snabb ekonomisk framgång. När dessa entreprenörer får en stor roll i platsers turismutveckling kan det, på grund av deras snabba tempo, leda till att lokalinvånarna missgynnas då det är dyrt och tidskrävande att involvera dem i planeringsprocessen.<sup>55</sup> Faulkner och Russell menar att entreprenörer därför framstår som *Movers and Shakers* då de dels driver utvecklingen framåt samtidigt som de kan skaka om samhället genom att exempelvis skapa målkonflikter.<sup>56</sup>

---

<sup>50</sup> O'Dell 2002.

<sup>51</sup> Butler et al. 1998.

<sup>52</sup> Svensson 1999.

<sup>53</sup> Molin 2007.

<sup>54</sup> Müller & Jansson 2007.

<sup>55</sup> Ryan 2002.

<sup>56</sup> Müller 2007.

### 3.2.1. Lokalt entreprenörskap

Enligt Molin är en förutsättning för att lyckas med entreprenörskap på landsbygden, och samtidigt gynna en hållbar utveckling, att det styrs ”underifrån”, det vill säga, av lokalinvånare som har kunskap om platsen och ett intresse för kulturarven.<sup>57</sup> Små lokala företag är därför att föredra framför stora kända företag<sup>58</sup> trots att de senare kanske bidrar till större ekonomisk vinning. Detta kommer sig av att mindre ”livsstilsföretag” ofta har ett djupare syfte och bidrar därmed på ett mer meningsfullt sätt till landsbygders utveckling.<sup>59</sup> Molin har studerat Guldriket i Västerbotten, en destination som är byggd på regionens gruvnäring. Där har lokala entreprenörer byggt om och kommersialiserat många av destinationens kulturarv, exempelvis en linbana, som utvecklats till en stor turistattraktion. Han menar att detta endast var positivt för lokalsamhället och dess invånare då de genom att anpassa sig till turisternas behov av upplevelser har fått kulturarvet och dess innebörd att leva vidare samtidigt som det stärkt ekonomin på platsen. Detta kan vidare stärka identiteten och öka samhörigheten på destinationen istället för att orsaka konflikter som kan äventyra detta. Lokalt entreprenörskap inom landsbygdsturism kan därmed vara positivt ur ett ekonomiskt perspektiv utan att äventyra en hållbar utveckling.<sup>60</sup>

Om entreprenörskap, genom kommersialisering av landsbygden, främjar eller hämmar det sociala kapitalet beror därför på vem entreprenören är, vilken typ av verksamhet det är som etableras samt hur mycket kunskap om platsen och dess traditioner som entreprenören har och hur mycket detta respekteras.<sup>61</sup> Det är därför viktigt att landsbygdskommuner tar hänsyn till ovanstående faktorer för att turismen ska bidra till att stärka det sociala kapitalet och på så sätt främja en hållbar turismutveckling.<sup>62</sup> Entreprenöriska egenskaper bland lokalbefolkningen är därmed en viktig tillgång och något som bör tas tillvara på då det bland annat kan skapa god ekonomisk tillväxt samtidigt som det gynnar det sociala kapitalet och ökar gemenskapen i samhället. Problemet är dock att dessa egenskaper, precis som mycket annat, är ojämnt fördelat i samhället.<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> Molin 2007.

<sup>58</sup> Exempelvis McDonald's, Subway eller andra franchisekedjor som ständigt expanderar till nya platser.

<sup>59</sup> Pike, Rodriguez-Pose & Tomaney 2006.

<sup>60</sup> Lordkipanidze, Brezet & Backman 2005.

<sup>61</sup> Molin 2007.

<sup>62</sup> Pike et al. 2006.

<sup>63</sup> Pike et al., 2006.

Platser har olika förutsättningar för lokalt entreprenörskap och det krävs oftast en viss miljö för att detta ska utvecklas.<sup>64</sup> Då bruksandan karaktäriseras av en negativ inställning till förändringar kan det därför vara svårt att driva verksamhet i en sådan miljö. Bruksandan präglas ofta av ett socialt tryck och en jantelag som säger att ingen ska vara bättre än någon annan vilket kan hämma lusten att vilja och våga satsa på turism.<sup>65</sup> Entreprenörskap som styrs underifrån, likt det som skett i Guldriket, kan därmed vara svårare att utveckla på orter som präglas av bruksanda. Vidare blir det extra viktigt att lokalt entreprenörskap aktivt uppmuntras av kommunen på dessa platser.<sup>66</sup> Om kommunen inte informerar och uppmuntrar lokalinvånarna finns det en risk att entreprenörer utifrån kommer och dominerar och kontrollerar turismutvecklingen innan invånarna hinner se de möjligheter som finns.<sup>67</sup> Det kan dock, på platser som präglas av en bruksanda, vara positivt att entreprenörer utifrån kommer in och ”rör om i grytan” då detta även kan skapa *nya* möjligheter. Bruksandan resulterar ofta i en slags ”inlåsningsseffekt” som innebär att lokalbefolkningen har svårt att se andra vägar än de man är van vid. Att någon utifrån kommer och etablerar verksamhet skulle kunna vara vad som krävs för att förändra dessa attityder och få lokalinvånarna att vidga sina vyer.<sup>68</sup> Det beror dock på vem det är som kommer, vilken typ av verksamhet som etableras samt vilka motiv som ligger bakom för att det ska accepteras av omgivningen och främja det sociala kapitalet. Det är emellertid kommunens ansvar att informera lokalinvånarna om vilka möjligheter som nya etableringar kan skapa och ge dem en chans att vara delaktiga i turismutvecklingen. Enligt Lepp är det brist på information och kommunikation som ofta gör att lokalinvånarna inte engagerar sig i turismutvecklingen då de på grund av denna brist inte vet hur de ska gå tillväga för att vara delaktiga.<sup>69</sup> Detta problem kan härledas till att kommuner och andra större aktörer inte ser lokalinvånarna som en viktig samarbetspartner i turismplanering.<sup>70</sup>

### ***3.3. Summering inför nästa kapitel***

Nu när ni har fått lite bränsle i form av relevant litteratur vet ni allt ni behöver veta inför fortsatt läsning. Därmed är det återigen dags att starta motorn och åka vidare till nästa stopp

---

<sup>64</sup> Lordkipanidze et al. 2005.

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Pike et al. 2006.

<sup>67</sup> Lane 2005.

<sup>68</sup> Nordfeldt & Stenbacka 2008.

<sup>69</sup> Lepp 2008.

<sup>70</sup> Okazaki 2008.

på resan. Väl där kommer teorierna att praktiseras och vidareutvecklas med hjälp av vårt empiriska material och några väl utvalda exempel som belyser våra argument.



## 4. Från bruksort till turismdestination -analys av turismens effekter i Kosta & Lessebo kommun

---

### **4.1. Handel föder handel – allt är välkommet i Kosta**

Utvecklingen som skett i Kosta har gått mycket fort. På tre år har Kosta förändrats från att vara en utdöende bruksort, med natur och kultur som största tillgång, till att idag vara en destination för handel med ca en miljon besökare per år. Mattias Landgren, VD för Kosta Boda Art Hotel, beskriver etableringarna i Kosta som en trestegsraket. Det första steget var att etablera en outlet på 2000 kvm, det andra steget var att bygga ut outleten samt attrahera andra verksamheter till området på en total yta av 20 000 kvm. Det tredje och sista steget slutförs i samband med öppnandet av Kosta Boda Art Hotel. Vidare kommer nödvändiga faciliteter så som parkeringar och serviceutbud att byggas i takt med handelns expanderings. New Wave Group kommer att utvärdera destinationens popularitet och om efterfrågan finns har de planer på ytterligare expanderings, bland annat ännu en outlet och ett hotell i mellanprisklassen. Enligt Landgren hade New Wave Group aldrig så snabbt kunnat utveckla Kosta till den turismdestination den idag är, om inte samarbetet med Lessebo kommun hade fungerat så pass bra som det hittills har gjort.<sup>71</sup> Även Lessebo kommuns kommunalråd, Monica Widnemark, är nöjd med samarbetet med New Wave Group och anser att det endast varit av positiv karaktär. Samarbetet var, enligt Widnemark, Kostas enda och sista chans att utvecklas. Allt har dock gått väldigt fort och kommunen hade till en början inte några planer på att etableringarna i Kosta skulle bli så stora som de är idag:

*”Meningen från början var ju att man i Lessebo kommun bara skulle bygga en outlet på 2000 kvm på andra sidan gatan och så skulle allt det andra byggas i Orrefors. Men kommunen sa nej där. Vi hade inte en tanke på att det skulle bli så här men så bara rullade det på på något sätt.”<sup>72</sup>*

Torsten Janssons motto är att ”handel föder handel” vilket kräver att de som jobbar för honom är beredda att jobba hårt och fatta snabba beslut.<sup>73</sup> Lessebo kommun bestämde sig därför snabbt för att inte vara en bromskloss utan istället haka på i New Wave Groups tempo och arbeta intensivt och kreativt.<sup>74</sup> Widnemark är idag glad att det blev som det blev och anser att ökad turism endast är positivt för kommunen: *”Allt är välkommet. Desto mer saker som finns*

---

<sup>71</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

<sup>72</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

<sup>73</sup> Karlsson, Anders. Kungen av glasriket. 2006-02-01. Smålandsposten.

<sup>74</sup> Karlsson, Anders. Snabba beslut och sedan köra. 2006-11-18. Smålandsposten.

*desto bättre är det ju. Så skulle någon vilja bygga världens största nöjesfält här så vore väl det bra.*<sup>75</sup> Både Widnemark och Landgren är dock medvetna om att Kosta har en begränsad yta och att det därmed inte finns hur många möjligheter som helst att expandera. Trots detta ser ingen av dem Kostas storlek som ett hinder för vidare expansion.<sup>76</sup> En ökad turism förändrar dock inte bara den fysiska miljön utan även den sociala miljön, det vill säga, det sociala kapitalet. Det är därför viktigt att alla aktörer som påverkas av turismutvecklingen involveras och respekteras i planeringen för att främja en hållbar turism. Lokalinvånarna i Kosta har inte varit engagerade eller haft något inflytande på utvecklingsprocessen.<sup>77</sup> Widnemark anser dock att det inte har funnits något behov av detta då invånarna i Kosta hittills har varit så positiva till allt som kommunen har gjort ihop med New Wave Group. För att belysa detta återger hon ett exempel från 2006 när byggandet var i full gång:

*”Peab säger att här var så härrans mycket berg som var tvunget att sprängas på plats innan man skulle bygga. Då var de runt och knackade dörr i närheten för att fråga om det var okej att man sprängde under dagtid. Alla sa ja, det hade Peab aldrig vart med om innan. Man känner väl att detta är positivt och det måste vi ställa upp på.”*<sup>78</sup>

En annan effekt av de ökade turismsatsningarna är att arbetstiderna på glasbruket ska förlängas för att öka tillgängligheten för turisterna. Enligt Widnemark är detta en nödvändig åtgärd om Kosta ska bli en turismdestination att räkna med. Glasarbetarna arbetar i nuläget från klockan sex till tre och då turisterna, enligt Widnemark, inte vaknar till liv förrän klockan tre måste öppettiderna anpassas efter det. De nya arbetstiderna ska därför förlängas till klockan sju och glasarbetarna måste även vara beredda att jobba på lördagar och söndagar. Widnemark trodde dock inte att detta skulle bli något problem för de anställda utan att de skulle se det som en nödvändig åtgärd och därför något som de gärna ställer upp på.<sup>79</sup> Vidare menar hon att en utökad turism endast kommer att vara positiv för kommuninvånarna och ser därför inte att vidare expansion skulle orsaka några problem för dem. Då det finns många exempel på platser där turismen har haft negativ inverkan på det sociala kapitalet anser vi att det är ett väl enkelspårigt synsätt att *endast* se turismen som en positiv kraft. Ett vanligt

---

<sup>75</sup> Widnemark. 2009-04-20. Intervju.

<sup>76</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju. Widnemark 2009-04-20. Intervju.

<sup>77</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

<sup>78</sup> Ibid.

<sup>79</sup> Ibid.

problem är att ökad turism kan leda till konflikter och missnöje bland lokalinvånarna till följd av ökad kommersialisering, minskat platsutrymme och tillgång på service.<sup>80</sup>

En ökad turism behöver dock inte alltid leda till missnöje bland lokalinvånarna. Tovar och Lockwood har gjort en undersökning i landsbygdsregionen Cradle Coast i nordvästra Australien där de studerade turismens effekter på det sociala kapitalet, det vill säga, hur det har påverkat lokalinvånarna och lokalsamhället. Största delen av regionen hade tidigare försörjt sig på skog och gruvindustri. På grund av strukturella förändringar som gjorde att arbetstillfällena gick förlorade var de flesta samhällen på väg att stagnera bland annat till följd av minskat befolkningsantal. För att rädda regionen satsade de därför istället på turismindustrin i syfte att vända sin ekonomi. På två år hade turismen ökat så pass mycket att regionen redan nått upp till de mål som sattes tio år framåt i tiden. Satsningarna resulterade också i ökade invånarantal. Förbättrad infrastruktur som gjorde det lättare att resa inåt landet satte press på lokalsamhällen inom Cradle Coast att ständigt skapa bättre upplevelser, service och attraktioner för att konkurrera med andra större destinationer inåt landet. De radikala förändringar som skett i Cradle Coast har i sin tur inneburit förändringar för regionens sociala kapital. Resultatet från Tovar och Lockwoods studie visar att merparten av lokalinvånarna anser att turismen har haft en positiv inverkan både på deras egna liv och på lokalsamhället. Anledningen till detta var att turismen gjort att de har fått ett större utbud av service, fler mötesplatser samt att det finns fler saker att göra. Vidare menade många lokalinvånare att turismen var positiv för samhället då det bidragit till fler arbetstillfällen samt ett ökat befolkningsantal. Turisternas närvaro gjorde också att lokalinvånarna kände en stolthet över sin plats. I majoriteten av Cradle Coast-regionen har därmed en ökad turism inneburit stärkt socialt kapital och identitet.<sup>81</sup>

#### **4.1.1. "Det går inte att göra en glasblåsare till kock på två veckor"**

Cradle Coasts snabba transformation från industrisamhälle till turismdestination kan på många sätt liknas vid det som skett i Kosta. Våra intervjuer med lokalinvånarna i Kosta visar, i likhet med Tovar och Lockwoods undersökning, att samtliga tillfrågade var positiva till den utveckling som skett hittills. Flertalet av dem nämnde att fler mötesplatser och ett ökat utbud av service var positiva faktorer som turismen fört med sig. Ingen av dem såg något problem

---

<sup>80</sup> Kasim 2006.

<sup>81</sup> Tovar & Lockwood 2008.

med New Wave Groups planer på vidareexpanding och inte heller det faktum att det då skulle komma fler turister. En av de tillfrågade som hade bott i Kosta i 20 år menade att ett ökat antal turister var något de helt enkelt fick vänja sig vid.<sup>82</sup> En annan åsikt var att *"all utveckling är positiv nu när det redan är så stort."*<sup>83</sup>

Till skillnad från Tovar och Lockwoods undersökning, tyckte dock inte de tillfrågade lokalinvånarna i Kosta, att New Wave Groups etableringar lett till några ökade arbetstillfällen för *dem*. På senare tid har det, mycket på grund av den rådande lågkonjunkturen, återigen gått dåligt för glasbruket i Kosta vilket inneburit att många i kommunen har blivit av med sina jobb. Vi pratade med en invånare som hade många vänner som jobbat på glasbruket i hela sitt liv och som nu var arbetslösa. Han trodde inte att de hade någon chans att utnyttja de arbetstillfällen som turismutvecklingen i Kosta fört med sig.<sup>84</sup> Enligt Landgren beror detta på att de jobb som tillkommit kräver en kompetens som de flesta av lokalinvånarna i kommunen inte har: *"Det går liksom inte att göra en glasblåsare till kock på två veckor."*<sup>85</sup> De jobb som exempelvis outleten och hotellet har resulterat i har därför främst gått till personer som kommer från andra orter utanför kommunen.<sup>86</sup> Detta är i sin tur ett vanligt förekommande problem när landsbygder kommersialiseras med verksamheter utan anknytning till platsen.<sup>87</sup> Ett sätt att se om ett företag stärker det sociala kapitalet och främjar en hållbar utveckling är dess förmåga att anställa lokal arbetskraft. Ju fler lokalinvånare som anställs desto bättre är det ur ett hållbarhetsperspektiv.<sup>88</sup> Widnemarks resonemang om att en ökad turism i samband med New Wave Groups etableringar endast är positiv och gynnar lokalinvånarna kan därmed ifrågasättas. Något som ytterligare tyder på detta är att de anställda på glasbruket inte alls var så positiva till de nya arbetstiderna som Widnemark trodde att de var. En av glasblåsarna menade att det skulle bli alldeles för varmt i glashyttan av att ha öppet så länge. De anställda hade dock inte något att säga till om utan det var bara att acceptera läget om de ville ha jobbet kvar.<sup>89</sup> En annan lokalinvånare som tidigare jobbat på bruket och som därför kände dem som arbetade där nu berättade att de anställda var missnöjda med förändringen och tyckte inte att de fått vara tillräckligt delaktiga i beslutet.<sup>90</sup> Att förskjuta arbetstiderna för besökarnas skull är

---

<sup>82</sup> Lokalinvånare Kosta. 2009-04-17. Intervju.

<sup>83</sup> Lokalinvånare Kosta. Anställd i butik. 2009-04-20. Intervju.

<sup>84</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-17. Intervju.

<sup>85</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Lane 2005.

<sup>88</sup> Roberts & Tribe 2008.

<sup>89</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-20. Intervju.

<sup>90</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-17. Intervju.

något som New Wave Group länge har försökt göra. Det har dock inte gått att genomföra då motståndet från glasarbetarna har varit stort.<sup>91</sup> Denna gång verkar det som att motståndet ignoreras. Glasbrukets produktionschef, Kennert Koch, motiverar beslutet om de nya öppettiderna med att det inte längre går att leva kvar på 1800-talet utan man måste kunna anpassa sig efter turisternas behov.<sup>92</sup> Detta är visserligen sant, vill man vara med i konkurrensen om turisterna måste man vara beredd att göra vissa uppoffringar. Det är dock viktigt att de, som ska göra uppoffringarna, också är beredda och villiga att göra dem. Vidare kan man ställa sig frågan om turisternas behov är viktigare än lokalinvånarnas välmående? För en hållbar turism torde sådana mål inte behöva ställas mot varandra. Det är viktigt att ta hänsyn till ovanstående faktorer för att avgöra om en ökad turism i Kosta kan stärka eller försvaga det sociala kapitalet på längre sikt. Om arbetslösheten i Kosta fortsätter att öka samtidigt som det skapas fler arbetstillfällen på orten till förmån för andra kan det leda till missnöje bland lokalinvånarna vilket på längre sikt skulle kunna resultera i att de flyttar därifrån.

Vidare präglas Kosta av en äldre befolkning och Widnemark poängterar att ett av kommunens största problem är att det föds för få barn. Det skulle därför vara positivt om New Wave Groups etableringar bidrog till att locka till sig ungdomar och barnfamiljer då detta skulle vara ett sätt att få bygden att leva vidare samt för att stärka det sociala kapitalet. Detta verkar dock inte ha realiserats i någon större utsträckning. I samband med de ökade satsningarna på turism har det byggts 12 nya lägenheter i Kosta. Erlandsson berättade att de flesta av dessa står tomma och att det är för dyrt för ungdomar att betala 6000 kronor i månaden för en lägenhet i Kosta.<sup>93</sup> I en artikel från Smålandsposten poängterar kommuninvånaren Sölve Franzén bland annat att Lessebo kommun måste minska antalet lediga lägenheter som på ett år har ökat från 45 till 84 st.<sup>94</sup> Enligt Widnemark har invånarantalet i kommunen ökat med 15 personer, dock ingen ökning just i Kosta.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Erlandsson, Sif. Kosta glasbruk blåser glas till sju på kvällen. 2009-04-15. Smålandsposten.

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

<sup>94</sup> Karlsson, Anders. Pengar till AB Glasriket och vd:n blev stridsfrågor. 2009-04-29. Smålandsposten.

<sup>95</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

## 4.2. Glasbrukets betydelse för det sociala kapitalet

Både Erlandsson och Widnemark nämner flera gånger under våra intervjuer att kommunen präglas av en bruksanda. Detta kommer sig av att lokalinvånarna byggt upp värderingar och traditioner kring sitt glasbruk. Trots att flertalet av de tillfrågade invånarna i Kosta var glada över att de fått ett ökat serviceutbud och fler mötesplatser så var det främst positiva effekter som en ökad turism kan ha för *glasbruket* som lyftes fram i våra intervjuer. Samtliga uttryckte en glädje över att etableringarna bidragit till att fler ungdomar fått upp ögonen för glaset.<sup>96</sup> Erlandsson blev positivt överraskad av att ungdomar faktiskt visade ett intresse för Kosta Bodas glas:

*”Outleten lockar väldigt mycket ungdomar. Man har egentligen aldrig sett ungdomar i Kosta innan. Helt plötsligt kom det bilar där det klev ur fyra fem ungdomar, det var ju väldigt roligt. Man bara stod och tittade på dem. Jag trodde att de bara var intresserade av kläder men sen visade det sig att de faktiskt köpte glas också!”<sup>97</sup>*

En lokalinvånare som bott i Kosta i 30 år menade att Kosta inte skulle fungera utan glasbruket, trots all övrig handel som de har idag.<sup>98</sup> En kvinna i 50-års-åldern uttryckte följande: *”allt är välkommet så länge glasbruket finns kvar!”<sup>99</sup>* Samtliga tillfrågade uttryckte en tacksamhet för att Torsten Jansson och New Wave Group hade ”räddat” Kosta glasbruk. Ytterligare en anledning till denna positiva inställning kan vara att det första Torsten Jansson gjorde som ny ägare för glasbruket var att avskeda 60 tjänstemän, till skillnad från de förra ägarna som avskedade många glasarbetare men behöll tjänstemännen.<sup>100</sup> Utifrån detta kan vi utläsa att lokalinvånarnas positiva inställning i grund och botten handlar om en tacksamhet till Torsten Jansson och New Wave Group för att de ”räddade” glasbruket. Vidare är det tydligt att glasbruket är viktig för gemenskapen och identiteten på platsen och är således det som håller samman det sociala kapitalet. Därmed skulle lokalinvånarna förmodligen ha svårare att acceptera förändringarna om glasbruket lades ner. Det är därför viktigt att kommunen och New Wave Group tar hänsyn till deras åsikter och upplevelser och ser till att deras planer inte äventyrar bevarandet av glasbruket. Genom att välkomna all turism kan detta bli en stor utmaning.

<sup>96</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-17 & 2009-04-20. Intervjuer.

<sup>97</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

<sup>98</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-17 & 2009-04-20. Intervjuer.

<sup>99</sup> Lokalinvånare, Kosta. 2009-04-17. Intervju.

<sup>100</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

### 4.3. Kommersialisering av Kosta – ett nödvändigt ont?

I Lessebo kommun har New Wave Group tillåtits bygga på historisk mark samt att hus har rivits för att ge plats för deras etableringar.<sup>101</sup> Detta kan tyckas vara ett beslut som strider mot en hållbar utveckling men det skulle också kunna vara nödvändiga åtgärder för att säkra överlevnad. Som vi tidigare nämnt såg kommunen New Wave Group som deras sista chans att vända en hittills negativ utveckling och kanske var det en nödvändig åtgärd? De etableringar som skett i Kosta ville New Wave Group från början bygga i Orrefors. Där sa kommunen nej vilket innebar att New Wave Group med Torsten Jansson i spetsen istället lade allt sitt krut på Kosta. Det fanns en hel del åsikter bland lokalinvånarna i Kosta om att Nybro kommun<sup>102</sup> gjorde ett misstag genom att inte satsa på Orrefors: *”New Wave Group var Kostas räddning. Orrefors går det ju åt helvete för.”*<sup>103</sup>

Orrefors befann sig i en liknande situation som Kosta när de fick ett erbjudande från New Wave Group. Orten präglades av en negativ utveckling i form av minskat befolkningsantal, nedläggningar och med ett glasbruk som enda attraktionsvärde. Nu håller glasbruket på att gå i konkurs och de har, till skillnad från Kosta, inget annat som hjälper till att locka dit turister, invånare och företag: *”Nu sitter de där i Nybro och har inte mycket mer än själva glasbruket som bara finns kvar tack vare namnet Orrefors.”*<sup>104</sup> Under våra intervjuer var det flera lokalinvånare som drog paralleller till just Orrefors för att belysa den glädje och tacksamhet som de kände över den utveckling som har skett i Kosta: *”Orrefors gjorde ett misstag. Handeln här är blomstrande. Eller den kanske inte är blomstrande men den finns i alla fall.”*<sup>105</sup> Med dessa åsikter i åtanke kanske Lessebo kommun fattade rätt beslut när de gick med på New Wave Groups förslag och lät dem bygga där de ville. Kanske var det just ett sätt att få glasbruket och i förlängningen hela bygden att leva vidare?

Det mesta som New Wave Group har etablerat hittills har dock ingen anknytning till glaset eller bygdens historia utan har etablerats för att öka försäljningen av ett stort antal av företagets övriga varumärken, därmed inte bara Kosta Boda. Som vi tidigare nämnt kan kommersialisering i form av shoppingcenter på landsbygden göra att det som är unikt för platsen faller i glömska:

<sup>101</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

<sup>102</sup> Nybro kommun gränsar till Lessebo kommun. Orrefors är en av Nybro kommuns tätorter.

<sup>103</sup> Lokalinvånare, Kosta. Anställd i lokal butik. 2009-04-17. Intervju.

<sup>104</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

<sup>105</sup> Lokalinvånare, Kosta. Motionär utanför Konsum. 2009-04-17. Intervju.

*Två stora byggnader är det första vi ser när vi anländer till Kosta. Vi får känslan av att de röda ladugårdsliknande träbyggnaderna är ett försök att få dem att smälta in i en i övrigt gemytlig bruksortsmiljö. De lyckas sådär. Deras storlek känns opropotionerligt stora. På gaveln på den största byggnaden står det med stora bokstäver "Kosta Outlet" och vi förstår att vi har hamnat rätt. Parkeringen som ligger i anslutning till området är stor som en fotbollsplan vilket blir tydligt just denna dag då den ekar tom på bilar. Efter en snabb visit i outleten vill vi besöka glasbruket vilket inte visade sig vara lika lätt att hitta. Det ligger avsides på baksidan av outleten och har ingen tydlig skyltning från framsidan.<sup>106</sup>*

Samtliga lokalinwånare vi pratade med hade önskat att glasbruket var mer i fokus. De uttryckte en viss oro över dess lokalisering och skyltning i förhållande till outlet-byggnaderna och menade att glaset hade hamnat lite i skymundan från de övriga etableringarna. Flertalet av de tillfrågade menade att verksamheterna kring glaset kunde gå miste om många turister för att de inte hittar dit eller inte orkar gå dit efter en hel dags shopping.<sup>107</sup> Kosta Bodas glaskonstnär, Ulrica Hydman-Vallien, är också kritisk till vad New Wave Group egentligen har för intresse av glasbruket. Hon menar att Torsten Jansson är bra på att köpa och sälja men ifrågasätter hans sätt att hantera varumärket Orrefors Kosta Boda:

*"Vi tyckte att han räddade oss. Han vill vara en bra ägare men han har nog missat idén med Orrefors Kosta Boda. New Wave Groups köp av det amerikanska klädesföretaget Cutter & Buck våren 2007 för en miljard var en katastrof. Han drabbades av fartblindhet. Istället borde han lagt sin energi i Orrefors Kosta Boda."<sup>108</sup>*

Glasbruket har, enligt Hydman-Vallien, inte fått tillräckligt med uppmärksamhet och lever därmed inte ut till sin fulla potential.<sup>109</sup> New Wave Group har dessutom, som vi tidigare nämnt, stora planer för Kostas fortsatta expansion. Kommer det att innebära att glasbruket hamnar än mer i skuggan? Vilka konsekvenser kan det i så fall få för det sociala kapitalet?

#### **4.4. Konsekvenser av att kommersialisera landsbygden**

Det ökade behovet av upplevelser ställer allt högre krav på destinationer vilket har bidragit till en ökad kommersialisering av platser. Då aktörer inom landsbygdsturism måste konkurrera med destinationer som har ett större utbud av upplevelser, exempelvis nöjesparker, kan detta

<sup>106</sup> Observation. Kosta 2009-04-17. Kl. 12.00.

<sup>107</sup> Lokalinwånare. Kosta. 2009-04-17 & 2009-04-20. Intervjuer.

<sup>108</sup> Boode, Björn. "Vi tyckte att han räddade oss." 2008-12-20. Smålandsposten.

<sup>109</sup> Ibid.



leda till att landsbygder allt mer satsar på ett sådant utbud. Detta kan i sin tur leda till att exempelvis kulturarv allt mer förvandlas till en underhållningsarena vilket kan göra att dess värde suddas ut.<sup>110</sup> Det här dilemmat exemplifieras av Jamal och Tanase då de diskuterar vad byggandet av nöjesparken, Dracula Park, i Rumänien kan få för konsekvenser för dess kulturarv och deras befolkning. Myten säger att den fruktade vampyren Dracula föddes i staden Sighisoara i Rumänien. För att utnyttja detta faktum planerade därför den rumänska regeringen att bygga en stor nöjespark där, Dracula Park, med Disneyland som förebild. Hela projektet ansågs som en unik attraktion för destinationen.<sup>111</sup> Planerna på etableringen av Dracula Park möttes dock av stort motstånd från flera aktörer. Miljörörelsen i Sighisoara protesterade starkt då parken skulle byggas i ett naturskyddat område vilket innebar att de skulle hugga ner gammal, värdefull ekskog. Turister förknippar Sighisoara med mystik och blodtörstande vampyrer medan lokalinvånarna har en helt annan bild. För dem är staden historisk och vacker med en spektakulär natur.<sup>112</sup> Det var även många religiösa ledare som protesterade mot parken då religion är en betydande del av staden. De var oroliga för att deras kristna värderingar skulle äventyras genom att framhålla underhållning och spel baserat på ondska, terror och vampyrism.<sup>113</sup> En pastor för en av Sighisoaras äldsta kyrkor, var en av många religiösa ledare i staden som motsatte sig parken och frågade följande: *"For what price do you give up your culture?"*<sup>114</sup> Han menade att en etablering av parken skulle äventyra platsens identitet då det inte längre skulle präglas av det som lokalinvånarna förknippade med platsen. Det stora antalet protester bland lokalbefolkningen gjorde dock att projektet sköts upp och senare lades ner helt. Att dra paralleller mellan detta exempel och New Wave Groups planer på vidare expanderings i Kosta kan tyckas långsökt. Syftet med fallstudien var dock att belysa vikten av att involvera lokalinvånarna i beslut som rör deras plats. För att främja en hållbar utveckling bör inte turisternas behov styra utbudet. Om den kommersiella nyttan blir för stor är det lätt att tappa kontroll över utvecklingen.<sup>115</sup>

Hittills har lokalinvånarna i Kosta inte involverats i utvecklingsprocessen och även om de i nuläget har en positiv inställning behöver det inte förbli så om New Wave Groups framfart fortsätter i samma snabba takt. Enligt Molin bör kommersialisering av landsbygden styras av lokala entreprenörer med ett genuint intresse för bygden om det ska främja en hållbar

---

<sup>110</sup> Svensson 1999.

<sup>111</sup> Jamal & Tanase 2005.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Ibid.

<sup>115</sup> Jamal & Tanase 2005.

utveckling. Utifrån Molins resonemang riskerar New Wave Group med deras nuvarande och kommande etableringar att äventyra kulturarvet och dess betydelse för platsens identitet och sociala kapital. New Wave Group är en aktör som kommer utifrån och deras outlet har ingen platsbunden koppling till Kosta. De säljer sina varumärken överallt och hade därmed kunnat öppna en outlet var som helst i Sverige. Om det fortsätter att etableras verksamheter som inte har någon koppling till glaset tror vi att det sociala kapitalet kan komma att försvagas och att den lokala identiteten urholkas. Hultman menar vidare att oavsett vad det är för regionala eller lokala särdrag som gör en plats unik är det viktigt att dessa bevaras för att den ska kännas meningsfull för dem som bor där.<sup>116</sup>

#### 4.4.1. Besöksströmmar av Ullaredsformat

Enligt Landgren är de verksamheter som etablerats och som kommer att etableras i Kosta i behov av stora besöksvolymmer för att det ska gå runt.<sup>117</sup> Med nya stora butiker och hotell i Kosta samt en storsatsning på upplevelser hoppas New Wave Group att locka besöksströmmar av Ullaredsformat.<sup>118</sup> Vidare vill Torsten Jansson att Kostas julmarknad<sup>119</sup> ska bli den största i Norden.<sup>120</sup> Om allt går enligt New Wave Groups och kommunens planer kommer en massturism att utvecklas i Kosta. Ur ett långsiktigt perspektiv skulle detta kunna få negativa konsekvenser för lokalinånarna trots att de i dagsläget inte verkar ha något emot ett ökat antal turister. Under våra besök i Kosta var det svårt att föreställa sig hur outleten eller parkeringarna någonsin skulle kunna fyllas med turister och bilar:

*Solen skiner över Kosta denna måndagseftermiddag. Ett ungt par packar in sina shoppingpåsar i bilen och åker iväg efter en lång dag i Kosta. Fyra pensionärer sitter och fikar på caféet mittemot outleten och ett litet barn tjarar på sina föräldrar om att hon vill ha glass. I övrigt händer det inte mycket. Området osar lugn, det är gott om plats och människorna som vi ser visar inga tecken på stress. Förutom områdets utseende och det stora utbudet av varor som erbjuds så känns det inte alls som att vi befinner oss mitt i ett stort handelscentra. Ingen stress, ingen trängsel och inga köer så långt ögat kan nå.<sup>121</sup>*

Erlandsson, som bor precis bakom glasbruket, berättade dock att det vissa dagar har varit kaos i Kosta. Vid några tillfällen var det sådan "rush" att det blev svårt att ta sig fram på orten. För

<sup>116</sup> Hultman 2007.

<sup>117</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

<sup>118</sup> Karlsson, Anders. Nya djärva grepp ska locka kunderna tillbaka till Glasriket. 2006-02-03. Smålandsposten.

<sup>119</sup> Varje jul förvandlas outlet-området till en julmarknad.

<sup>120</sup> Svensson, Åke. Nu pekar allt uppåt för bruksamhället. 2006-11-17. Smålandsposten.

<sup>121</sup> Observation Kosta. 2009-04-20.

det mesta är dock turisternas närvaro inte särskilt märkbar: ”Om man åker dit en tisdag så är det alltid folk där men det är ju mer än 20 000 kvm butiksyta vilket gör att 100 personer kan gömma sig hur lätt som helst.”<sup>122</sup> Då citatet speglar hur det ser ut i Kosta de flesta dagar om året kan det förklara varför lokalinvånarna i Kosta hittills inte har haft några problem med den ökade turismen. Det kan dock ifrågasättas om de fortfarande skulle vara lika positiva om området var fullt med turister varje dag.

På en liten landsbygdsort i Idaho, USA gjordes en undersökning av lokalinvånarnas attityder gentemot en planerad satsning på att utveckla landsbygdsorten till en skidort. Då kom det fram att flertalet av lokalinvånarna tyckte att det var en bra idé och att de trodde att turismen skulle vara positiv för bygden och för dem. Fem år senare gjordes en ny undersökning. Då hade lokalinvånarnas attityder förändrats radikalt. De fördelar som de hade trott att en ökad turism skulle medföra hade inte realiserats. Istället hade det stora antalet turister bidragit till missnöje bland lokalinvånarna vilket gjorde att de hade en negativ inställning till de turister som besökte platsen.<sup>123</sup> Exemplet från Idaho är långt ifrån unikt. Forskare som har studerat platser som länge präglats av massturism har sett stora förändringar bland lokalinvånarnas inställning till turismen. Lokalinvånarnas känslor av hopp, entusiasm och eufori brukar efter ett tag ersättas med känslor av apati, irritation och en avsky gentemot turisterna.<sup>124</sup> Massturism anses därför vara raka motsatsen till hållbar turism då det på längre sikt sällan leder till något positivt vare sig för den fysiska eller sociala miljön. Om det ska fungera så måste det finnas en väldigt bra planering bakom turismutvecklingen.<sup>125</sup> Om Kosta utvecklas till en destination för massturism, likt det som New Wave Group och kommunen verkar eftersträva, finns det följaktligen en risk att det sociala kapitalet påverkas negativt. Det faktum att det framöver kommer satsas än mer på att Kosta ska bli en övernattningsdestination, vilket det hittills inte varit i lika stor utsträckning, kan leda till att turisternas närvaro blir mer påtaglig för lokalinvånarna då turisterna har möjlighet att stanna längre. Vidare kan de mötesplatser och den utökade service som turismen har bidragit till allt mer komma att tas över av turisterna. En annan konsekvens av massturism i Kosta är att turisterna kommer att använda en större yta än de tidigare gjort. I dagsläget är turisterna främst koncentrerade till outlet-området men om de stannar längre på platsen kommer de i allt större utsträckning att röra sig i hela Kosta. Vidare är det ofta så att massturism till följd av en ökad

---

<sup>122</sup> Erlandsson, Sif. 2009-04-17. Intervju.

<sup>123</sup> Johnsson, Snepenger & Sevgin 1994.

<sup>124</sup> Toh, Khan & Lim 2001.

<sup>125</sup> Butler et al. 1998.

kommersialisering kan skrämman bort turister som är intresserade av att uppleva natur och kultur på landsbygden. Detta kan vara en negativ konsekvens då dessa turister bidrar till att historien och värderingarna kring kulturarvet sprids vidare i mötet mellan lokalinvånare och turister.<sup>126</sup> Om Kosta utvecklas till en destination för massturism finns en risk att glasintresserade turister skrämms bort. Vidare är en sådan konsekvens negativ då ett ökat antal turister som är intresserade av glaset i Kosta skulle kunna gynna det sociala kapitalet och identiteten.

Kosta Boda Art Hotel är dock en av New Wave Groups etableringar, där glaset sätts i fokus då hotellets koncept bygger på glasdesign och på att gästerna ska kunna köpa glaset som rummen är inredda med. Landgren menar att hotellet bara är ett verktyg för att visa upp glaset och att glaset är viktigare än allt det andra, att det ger ett mervärde. Vidare menar Landgren att New Wave Group har långsiktiga visioner med sitt ägarskap och skulle därmed aldrig låta glasbruket gå i konkurs.<sup>127</sup>

## ***4.5. Turismutvecklingen i Kosta påverkar hela Lessebo kommun***

Hittills har vi endast redogjort för vad de tillfrågade lokalinvånarna i Kosta tycker om den utveckling som skett. De är dock inte de enda som påverkas av kommunen och New Wave Groups samarbete och fortsatta planer. Hovmantorp, Lessebo och Skruv påverkas också av kommunens beslut om vad som ska hända i Kosta, dels för att det är en liten kommun och dels för att de alla ska dela på samma resurser. Vidare är deras åsikter och inställning viktig för en hållbar utveckling inom kommunen. Vad tycker då de övriga lokalinvånarna i kommunen? Det råder ingen tvekan om att det finns en hel del skilda åsikter i kommunen. Samtliga tillfrågade lokalinvånare i Lessebo hade en ganska positiv inställning till turismutvecklingen i Kosta. En kvinna som drev verksamhet i Lessebo sa att de märkt av en viss ökning av handeln, främst under turismsäsongen. Vidare menade hon att Lessebo hade bättre förutsättningar att gynnas då turisterna som kommer västerifrån måste köra igenom Lessebo för att komma till Kosta. En man i 50-års-åldern menade att det var mer missnöje bland lokalinvånarna från de övriga orterna i kommunen då de inte hade någon handel i

---

<sup>126</sup> Lordkipanidze 2002.

<sup>127</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

samma utsträckning som Lessebo: *"Här i Lessebo har vi redan mycket handel. För min del får de göra vad de vill där i Kosta."*<sup>128</sup>

I Hovmantorp och Skruv hade lokalinvånarna däremot fler åsikter. De var skeptiska till New Wave Groups etableringar och trodde inte att Kosta gick en ljus framtid till mötes: *"Outleten, hotellet, allt kommer att gå åt helvete! Ni skriver om Kostas liv och förfall. Mest fall."*<sup>129</sup> Citatet speglar den negativa inställning till etableringarna i Kosta som flertalet lokalinvånare i Skruv och Hovmantorp hade. Samtliga tillfrågade *hoppades* att det skulle gå bra för Kosta för hela kommunens skull. Det som genomgående kom fram under våra intervjuer kan dock främst sammanfattas med ett ord: Tvivel.

Då alla tätorterna i kommunen är små bruksorter är även de präglade av en historia och tradition kring glaset. Till en början var de därför positiva till att Torsten Jansson tog över efter de danska ägarna. Alla var måna om att rädda glaset och få dess historia att leva vidare. Allt som hände sedan verkar dock, av flera anledningar, varit mindre populärt i Hovmantorp och Skruv. I likhet med de tillfrågade i Kosta ansåg samtliga av de lokalinvånare vi pratade med i Hovmantorp, Lessebo och Skruv att glasbruket hade fått för lite fokus och att det inte synliggjorts tillräckligt i förhållande till de nya etableringarna. Flertalet tyckte att de satsningar som gjorts i Kosta var alldeles för stora för en så liten ort och att Kosta inte kommer att klara sig i konkurrensen med andra större destinationer som erbjuder ett liknande utbud. När det gäller Kosta Boda Art Hotel var det dock en lokalinvånare i Skruv som trodde att det skulle gå jättebra. Hon hade besökt många spa-hotell och trodde att hotellet i Kosta absolut skulle stå sig i konkurrensen med exempelvis Ronneby Brunn<sup>130</sup> och Tylösand Hotell.<sup>131</sup> I övrigt var samtliga tillfrågade eniga om att hotellet inte var en bra idé.<sup>132</sup> En lokalinvånare i Hovmantorp, som var anställd i en butik, menade att ett hotell i Kosta aldrig skulle gå runt med tanke på hur dåligt det går för hotellen i Växjö, som är länets största stad. Vidare var det många av lokalinvånarna i Skruv och Hovmantorp som ifrågasatte varför kommunen behöver ett lyxhotell. En lokalinvånare i Skruv beskrev idén som idiotisk:

---

<sup>128</sup> Lokalinvånare, Lessebo. Man i 40-års-åldern utanför Konsum.

<sup>129</sup> Lokalinvånare, Hovmantorp. Man i 60-års-åldern som bott i Hovmantorp i hela sitt liv. 2009-04-20. Intervju.

<sup>130</sup> Spa-anläggning i Ronneby, Blekinge.

<sup>131</sup> Lokalinvånare, Skruv. 2009-04-24. Intervju.

<sup>132</sup> Lokalinvånare, Hovmantorp, Lessebo & Skruv. 2009-04-17. 2009-04-20. Intervjuer.

*”Jag tror det kommer gå åt helvete. Det blir väl Torstens kompisar som kan bo där. Vi vanliga arbetare har väl inte råd med det, vi får väl sova i baksätet på bilen. Men det är ju Torsten och Monica som bestämmer, skulle vi fått välja skulle det inte bli nåt lyxhotell i alla fall!”<sup>133</sup>*

Han menade vidare att kommunen bestämmer saker ihop med New Wave Group utan att ta hänsyn till vad lokalinvånarna tycker och att det planeras för turisterna och inte för lokalinvånarna.<sup>134</sup> Vidare ansåg samtliga av de kommuninvånare vi intervjuat i Skruv och Hovmantorp att det har satsats alldeles för mycket pengar på Kosta och att de övriga orterna blivit lidande av detta. De uttryckte ett missnöje över att deras skattepengar endast går till saker som har med New Wave Group att göra och som inte lokalinvånarna själva tror på.

Till skillnad från invånarna i Kosta hade ingen av respondenterna i Hovmantorp och Skruv märkt av några positiva effekter av den ökade turismen i Kosta. Det hade inte tillkommit några fler mötesplatser eller något utökat serviceutbud och de som drev verksamhet på orterna hade inte märkt av någon ökad handel på grund av turisterna. En ägare av en verksamhet i Hovmantorp ansåg att det snarare hade blivit en minskning av turister på senaste tiden. Hon trodde att det berodde på att glasbruket Sandvik i Hovmantorp nyligen hade lagts ner. Vidare menade hon att anledningen till att lokalinvånarna i Lessebo var mer positivt inställda till turismen i Kosta var att orten har ett större utbud av service än vad Skruv och Hovmantorp har. Dessutom ligger det så nära Kosta och hon menade att Lessebo därför hade bättre förutsättningar för att gynnas av turismen.

Den främsta negativa faktorn som Tovar och Lockwood fick fram av sin undersökning i Cradle Coast var att invånare i flera lokalsamhällen upplevde att turismens positiva effekter och regionens resurser var ojämnt fördelade. Detta skapade i sin tur en negativ stämning i de lokalsamhällen som inte gynnades lika mycket. Trots att de positiva upplevelserna av turism bland lokalinvånarna vägde tyngre än det negativa, menar Tovar och Lockwood att aktörer inom turismutveckling och regional utveckling bör ta hänsyn till dessa åsikter då de kan växa sig större och skapa problem. För att försäkra en hållbar utveckling måste sådana distributionsproblem tas upp i framtida turismutvecklingsplaner.<sup>135</sup>

---

<sup>133</sup> Lokalinvånare, Skruv. Lantbrukare i 50-års åldern. 2009-04-20. Intervju.

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> Tovar & Lockwood 2008.

#### 4.5.1. ”De lyssnar inte på folket”

Lokalinvånarna i Kosta ansåg att motsättningarna från de övriga orterna främst handlade om avundsjuka: ”De övriga orterna är bara avundsjuka, speciellt dom i Hovmantorp. De tycker att det borde satsas mer där eftersom de är ’störst, bäst och vackrast!’”<sup>136</sup> Lokalinvånarna från de övriga orterna var dock av en annan åsikt:

*”Att det finns motsättningar i Hovmantorp handlar inte om att Hovmantorp inte fått lika mycket som Kosta utan det handlar om att man inte **tror** på det som sker i Kosta. Jag tror att det bara kommer kosta kommunen en massa pengar. Fast det får man inte säga till Kostaborna för då är man bara avundsjuk.”*<sup>137</sup>

Det är tydligt att det råder delade meningar inom kommunen. Som vi nämnt tidigare är det viktigt att utvärdera turismens sociala kostnader och se på vilket sätt det påverkar livskvaliteten bland lokalinvånarna. Då lokalinvånarna också är en del av turisternas totala upplevelse är det vidare viktigt att ta hänsyn till deras åsikter och se till att de är ”med på tåget” redan från början. För att detta ska vara möjligt krävs en fungerande och aktiv kommunikation mellan de aktörer som påverkas av turismutvecklingen.<sup>138</sup> Denna kommunikation verkar dock vara bristfällig i Lessebo kommun: ”Ni visste väl att Lessebo kommun brukar kallas för Nordkorea? De går emot lagarna och lyssnar inte på folket.”<sup>139</sup> Citatet speglar ett stort missnöje med kommunens bristande förmåga att involvera lokalinvånarna och ta hänsyn till deras åsikter. Att göra detta är dock en process som är tidskrävande. Då samarbetet med New Wave Group har ”tvingat” kommunen att fatta snabba beslut kan detta ha gjort att de drabbats av fartblindhet och därmed inte har tagit sig tid att involvera eller informera alla som påverkas av besluten.

Widnemark är medveten om att motsättningar finns då hon har fått mycket kritik från kommuninvånare utanför Kosta. Hon menar att åsikterna om kommunens arbete och New Wave Groups inblandning är splittrade och att de innefattar allt från positiva tongångar till hotelser.<sup>140</sup> Även Landgren har märkt av att det är många från de övriga orterna i kommunen som inte tror på etableringarna. Bland annat var det en lokalinvånare från Skruv som överklagade hotellbygget vilket dock inte gick igenom.<sup>141</sup> Både Landgren och Widnemark

<sup>136</sup> Lokalinvånare, Kosta. Kvinna i 35-års-åldern utanför Konsum. 2009-04-17. Intervju.

<sup>137</sup> Lokalinvånare, Hovmantorp. Man i 60-års-åldern på ett fik. 2009-04-20. Intervju.

<sup>138</sup> Okazaki 2008.

<sup>139</sup> Lokalinvånare, Hovmantorp. En annan man i 60-års-åldern på ett fik. 2009-04-20. Intervju.

<sup>140</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

<sup>141</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

menar dock att motsättningarna främst handlar om okunskap om kommunen och New Wave Groups arbete.<sup>142</sup> Om detta stämmer, borde de då inte ha kunnat informera och kommunicera mer med lokalinvånarna om vad som sker och på så sätt få dem att känna sig mer engagerade? Ytterligare en av de tillfrågade i Hovmantorp menade att det var just den bristande kommunikationen som var ett stort problem i kommunen: *”Det gäller att bemöta befolkningen på rätt nivå, hon borde kommunicera mer med oss invånare. Hon (Widnemark, vår anm.) tar tveksamma beslut och är ingen lagspelare.”*<sup>143</sup>

Som vi tidigare nämnt anser Widnemark att det inte har funnits något behov av att engagera invånarna i utvecklingsprocessen då hon menar att de allra flesta i Kosta har varit positiva och stöttat projekten. Att motsättningarna har varit stora i *övriga* kommunen verkar inte vara ett tillräckligt motiv för att förbättra kommunikationen. Widnemark poängterade under vår intervju att hon tyckte att det var jättesvårt att förklara för invånarna vad det är kommunen lägger pengar på och att det faktiskt kommer att gynna alla kommunens orter på längre sikt. Hon trodde att de ökade satsningarna i Kosta kommer att bidra till ökad handel i både Hovmantorp, Skruv och Lessebo, exempelvis att turisterna stannar och tankar i Hovmantorp eller handlar på Systembolaget i Lessebo. Detta styrks av Torsten Jansson. Han kan inte förstå den negativa inställning som finns i delar av kommunen. Han menar att satsningarna i Kosta kan ge ringar på vattnet och att handeln på sikt kommer att gynnas i hela kommunen.<sup>144</sup> Lokalinvånarna i Hovmantorp och Skruv instämde inte. De som drev verksamhet där hade som sagt inte märkt av någon ökad handel och då de allra flesta inte *tror* att satsningarna i Kosta kommer att lyckas ser de inte heller att de kommer att gynnas av turismen i framtiden.

#### ***4.6. Bruksandan hämmar entreprenörskap?***

För landsbygder som präglats av en negativ utveckling ses ofta entreprenörskap som en positiv kraft för att vända samhällens ekonomi. Som vi tidigare nämnt är det dock av stor betydelse för det sociala kapitalet vilka motiv som ligger bakom entreprenörskapet samt vem entreprenören är och vad det är för slags verksamhet som etableras. Om de som etablerar verksamhet kommer utifrån bygden finns en större risk att motiven är vinstdrivande och då de saknar den kunskap som lokalinvånarna har kan det ofta leda till konflikter då verksamheterna

---

<sup>142</sup> Landgren & Widnemark 2009-04-20. Intervjuer.

<sup>143</sup> Lokalinvånare. Hovmantorp. En 45-årig man på ett fik. 2009-04-20. Intervju.

<sup>144</sup> Nilsson, Maria. Han är Torsten med hela byn. 2006-11-17.



kan strida mot de värderingar och traditioner som präglar platsen. Kulturgeografen Susanna Heldt Cassel har gjort en studie av Hällefors kommun som belyser denna problematik.<sup>145</sup>

Hällefors kommun ligger i Örebro län och har länge varit en utpräglad industrikommun. Vidare är det en kommun som präglats av ett minskat befolkningsantal och en överrepresentation av äldre befolkning. Fram till 1991 var Hällefors en bruksort med ett stort stålverk. 1991 lades stålverket oväntat ner vilket bidrog till en dyster stämning i kommunen. Arbetslösheten var hög och utflyttningen från kommunen tog fart ordentligt. 1993 hände dock något som kom att förändra situationen i Hällefors radikalt: Den spektakulära byggnaden Måltidens Hus etablerades i Grythyttan, som är grannort till centralorten Hällefors. Det var entreprenören Carl-Jan Granqvist som beslutade att byggnaden skulle flyttas från Sevilla till Grythyttan. Sedan dess har inget varit sig likt i Hällefors kommun. Måltidens hus är numera centrum för Restauranghögskolan vid Örebro universitet. Med hjälp av satsningar från högskolan, ett måltidskluster för företag inom livsmedelsbranschen samt upplevelser inom måltidsområdet har man lyckats skapa sig en ny profil som står i skarp kontrast till den forna industriella eran som tidigare präglade kommunen och som de flesta invånare fortfarande identifierar sig med. Detta har dock enligt Heldt Cassel gjorts på gott och ont då den stora kontrasten mellan den forna och nya profilen inte har fungerat smärtfritt. Det har bland annat uppstått konflikter då fokus har flyttats från att vara en brukskommun till att framhäva sig som ett turism- och upplevelsesamhälle. Numera har Hällefors bytts ut mot Grythyttan som den centrala orten i kommunens marknadsföring då det främst är i Grythyttan potentialen för utveckling finns. Denna förändring har vidare mötts av motstånd, avundsjuka och skepsis hos delar av kommunbefolkningen. Istället för att fokusera på kommunens tradition och historia genom att exempelvis utnyttja de kulturarv som finns i kommunen har de fokuserat på kulturella produkter och aktiviteter, i form av måltidsturism, vilket stora delar av befolkningen inte har kunnat identifiera sig med. Heldt Cassel menar att det kan vara problematiskt att platsen utåt sett ses som ensidig men inåt döljer sig konflikter och motstridiga intressen, bland annat för att vissa delar av befolkningen känner sig bortglömda då de inte kan identifiera sig med de nya satsningarna. Heldt Cassel menar vidare att om kommunen fortsätter som det är nu och inte gör något för att lösa problemen så kan konflikterna växa sig starkare och till sist komma upp till ytan för alla att se.<sup>146</sup>

---

<sup>145</sup> Heldt Cassel 2008.

<sup>146</sup> Ibid.

De förändringar som skett i Hällefors kommun kan på många sätt liknas vid det som skett i Kosta. Carl-Jan Granqvist och Torsten Jansson är båda två entreprenörer och kan ses som ”Movers and Shakers”. På samma sätt som Carl-Jan Granqvist förändrade Hällefors kommun förändrade Torsten Jansson Lessebo kommun. Granqvist gav kommunen ett lyft i en tid då de verkligen behövde det på samma sätt som Jansson och New Wave Group gjorde. De fick respektive kommuner på fötter igen men skakade samtidigt om samhället på ett sätt som fick bruksandan att sättas på sin spets. Uppenbarligen har detta skett mindre smärtfritt än vad det utåt sett har gett sken av. En strategi som kanske skulle ha varit mer accepterad är om entreprenörskapet kommit underifrån, det vill säga, från lokalinvånarna och baserades på något som har större anknytning till platserna. Problemet med detta är dock, som vi tidigare nämnt, att bruksandan oftast inte uppmuntrar till entreprenörskap: *”Vi är en bruksort, ganska stor brukskommun också. Man är van att gå till bruket. Glasbruket hämmar entreprenörskapet. Förr fick man ju inte hitta på egna idéer för då fick man stryk.”*<sup>147</sup> Så beskriver Widnemark bristen på lokalt entreprenörskap i kommunen. Citatet styrks av de teorier som finns om att bruksandan präglas av en jantelag som hämmar lokalinvånarna från att våga satsa på turism. Denna inställning är i sin tur negativ då lokala entreprenörer skulle kunna stärka det sociala kapitalet. Samtidigt är det just glasbruket och bruksandan som har gett kommunen en viss identitet och stärkt det sociala kapitalet genom att öka samhörigheten.

#### 4.6.1. ”Det borde vara fler som hakar på”

Lordkipanidze, Brezet och Backman har studerat ett samhälle i södra Skåne, Söderslätt, där en familj, trots områdets brist på entreprenörsanda har tagit vara på möjligheterna som den lokala kulturen erbjuder. Söderslätt är ett jordbruksamhälle med stor tillgång på natur- och kulturupplevelser. Familjen har utnyttjat detta genom att utveckla sin gård till förmån för turister där de kan få uppleva lantliv och äta mat gjord på råvaror direkt från gården. Ägaren för gården menar dock att anledningen till hans succé är att han inte är bonde från början utan kommer från en entreprenörsfamilj. Han menar att detta aldrig hade gått annars då samhället har präglat de individer som växt upp i Söderslätt till att ha en negativ attityd till förändringar samt att det sociala trycket, som ofta karaktäriserar landsbygdsorter, hämmar bönder från att gå en annan väg. Söderslätt är dock fortfarande fattig på entreprenörer. Lordkipanidze et al. menar att det därför är viktigt att dessa ”entreprenörshjältar” synliggörs för övriga samhället som ett exempel på framgång för att på så sätt uppmuntra andra att starta egna

---

<sup>147</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

verksamheter.<sup>148</sup> Varför har då inte entreprenörskapet i Lessebo kommun uppmuntrats av att ”hjalten” Torsten Jansson visat framfötterna och i media framställts som en superentreprenör och en riktig ”doer”? Erlandsson ansåg att detta var lite märkligt:

*”Det finns ju ca en miljon turister som strömmar genom Kosta varje år, det borde ju vara fler som hakar på. Det kan vara den här bruksandan som trycker ner och gör att entreprenörskapet inte får växa till sig.”<sup>149</sup>*

Jansson har själv efterfrågat fler entreprenörer i samhället. Enligt Widnemark skulle han gärna se fler lokala entreprenörer som till exempel öppnade en biluthyrning, cykeluthyrning eller ett bageri, detta då det i takt med vidare expanderings behovs ett utökat serviceutbud för att kunna möta efterfrågan från ett ökat antal turister.<sup>150</sup> Bristen på lokala entreprenörer i kommunen skulle som sagt kunna förklaras av bruksandan och att den ”inlåsningsseffekt” som präglar den gör att de har svårt att se nya vägar. En annan förklaring kan vara att New Wave Groups storlek och framgång hämmar istället för att inspirera. Widnemark menar att alla förväntar sig att Torsten Jansson ska vara den ”stora dragaren” och att de därför lutar sig tillbaka och låter New Wave Group sköta utvecklingen.<sup>151</sup>

För att invånarna ska våga och vilja starta egna verksamheter krävs att de uppmuntras och informeras om vilka möjligheter som finns. Enligt både Widnemark och Erlandsson har Lessebo kommun inte vidtagit några åtgärder för att uppmuntra entreprenörskap bland lokalinvånarna. Widnemark menar att det inte går att ändra en människas inställning.<sup>152</sup> Det är visserligen sant att entreprenörskap inte bör tvingas fram utan det måste komma från en genuin vilja. Däremot anser vi att om kommunen hade involverat och kommunicerat bättre med lokalinvånarna från första början hade de kunnat informeras bättre om vilka möjligheter som New Wave Groups etableringar medförde. Vidare hade detta kanske gjort att lokalinvånare utanför Kosta varit mer positiva till den utveckling som skett.

En annan tanke är att denna uppmuntran skulle ha gjorts innan New Wave Group kom in i bilden då Kosta redan då hade ca 500 000 turister om året.<sup>153</sup> Detta hade kunnat bidra till att en mer småskalig landsbygdsanpassad turism utvecklats. Vidare är Lessebo kommun inte helt

---

<sup>148</sup> Lordkipanidze et al. 2005.

<sup>149</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

<sup>150</sup> Widnemark 2009-04-20. Intervju.

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Ibid.

<sup>153</sup> Erlandsson 2009-04-17. Intervju.

utan entreprenörer. Tommy Svensson driver en kranförarutbildning i Hovmantorp som lockar 3000 personer om året. 2004 utsågs han till årets företagare i Lessebo kommun. Samma år ville han utveckla sin verksamhet och behövde därför köpa mer mark. Han uttryckte även en önskan om fler boendemöjligheter i Hovmantorp: *”Mina kursdeltagare vill inte bo utanför Hovmantorp. De vill ha gång- eller cykelavstånd till lokalerna. Det behövs ett bra vandrarhem i samhället.”*<sup>154</sup> Ända sedan Svensson startade sin verksamhet menar han att kommunledningen visat minimalt intresse för hans verksamhet. Han fick till slut köpa den mark han behövde men anser att det har tagit orimligt lång tid. Vidare menar Svensson att kommunen haft betydligt mer handlingskraft när det gäller New Wave Groups etableringar och tycker det är oprofessionellt av kommunen att göra skillnad på företag. Kommunen har, enligt Svensson, glömt att det finns fler företag än New Wave Group.<sup>155</sup> Att han ville utöka sin verksamhet redan innan New Wave Group kom in i bilden, men länge inte ens fick någon respons från kommunen, tyder på att det finns vissa brister när det gäller att uppmuntra till entreprenörskap och att det finns mycket som de faktiskt hade kunnat göra innan New Wave Group kom.

Att varken kommunen eller New Wave Group använder sig av de lokala verksamheter eller den arbetskraft som faktiskt finns i kommunen var något som kom fram under många av våra intervjuer med lokalinvånarna i kommunen:

*”Det är dåligt att inte kommunen själva anlitar de affärer som finns i större utsträckning. Exempelvis så finns det en bokhandel och tänker man ett steg längre så skulle Lessebo kommun kunna köpa sitt kontorsmaterial därifrån och det skulle kunna generera två anställa till. Sen att man köper fönsterputs av Ronneby städservice samtidigt som det är 588 arbetslösa i vår kommun. Kommunen är otroligt dåliga på att involvera lokalinvånarna, synd att man inte tänker mer långsiktigt”.*<sup>156</sup>

Angående planer på att utöka boendemöjligheter i Kosta tyckte en lokalinvånare i Skruv att det inte fanns något behov av det. Hon menade att det fanns tillräckligt med alternativ i kommunen redan exempelvis Björkängens vandrarhem i Kosta, Ljuder vandrarhem i Skruv och motellet i Hovmantorp. Vidare menade hon att det därför inte fanns någon anledning till att bygga ut i Kosta förrän de befintliga boendemöjligheterna blev fullbelagda.<sup>157</sup> Landgren

<sup>154</sup> Karlsson, Anders. ”Kommunen har glömt att det finns fler företag än New Wave.” 2006-04-10. Smålandsposten.

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> Lokalinvånare, Skruv. 2009-04-24. Kvinna i 50-års-åldern. Intervju.

<sup>157</sup> Lokalinvånare, Skruv. 2009-04-24. Kvinna i 50-års-åldern. Intervju.

var dock av en annan åsikt. New Wave Group hade inga planer på att använda sig av de verksamheter som finns på de övriga orterna då de ville att allt skulle ligga på gångavstånd till outleten. Först när det inte längre går att expandera mer i Kosta samtidigt som efterfrågan ökar kan det bli aktuellt att vända sig till de övriga orterna.<sup>158</sup>

## ***4.7. Summering inför nästa kapitel***

Nu har ni fått veta vad de olika aktörerna som är involverade i turismutvecklingen har för åsikter om etableringarna i Kosta. Vidare har ni fått ta del av några exempel på platser som studerats tidigare angående hållbar turism, kommersialisering av landsbygd, entreprenörskap och dess inverkan på det sociala kapitalet. Ladda batterierna så ni orkar följa med till vårt sista stopp på resan.

---

<sup>158</sup> Landgren 2009-04-20. Intervju.

## 5. Diskussion och slutsatser

---

### **5.1. Ökad samhörighet i Kosta tack vare New Wave Group**

New Wave Groups etableringar har i vissa avseenden hittills haft en positiv inverkan på det sociala kapitalet i Kosta. Lokalinvånarna har fått fler mötesplatser, ett större utbud av service och fler saker att göra vilket har stärkt samhörigheten och livskvaliteten på platsen. Vidare är sambandet mellan kultur, identitet och socialt kapital påtagligt i Kosta och i hela kommunen. Det faktum att glasbruket finns kvar tack vare New Wave Group är, som resultatet av vår analys påvisar, den främsta anledningen till att lokalinvånarna i Kosta har en positiv inställning till företaget och dess etableringar. Glasbruket är en bidragande faktor till att invånarna i Kosta känner en samhörighet till varandra och till platsen. Därmed är glasbruket det som håller samman det sociala kapitalet. För att främja en hållbar turism är det viktigt att turismen inte äventyrar glasbrukets värde då det gör att platsen känns meningsfull för dem som bor där. Frågan är dock om New Wave Groups etableringar främjar det sociala kapitalet ur ett hållbarhetsperspektiv?

### **5.2. Risk för överkommersialisering och massturism**

Till skillnad från många av New Wave Groups övriga varumärken är Kosta Boda starkt förknippat med en plats. Kosta är Kosta Boda då hela samhället är uppbyggt kring glaset. Att sälja en plats fungerar inte på samma sätt som att sälja en produkt då det är många olika aktörer inblandade som påverkas av "försäljningen". Det faktum att New Wave Group inte har någon koppling till Kosta och styrs av entreprenörer som kommer utifrån, gör att det finns en större risk att de inte tar lika stor hänsyn till det sociala kapitalet och etablerar verksamheter som på längre sikt kan missgynna lokalinvånarna och skapa konflikter i samhället. Lokalinvånarna i Kosta ansåg att glaset hade fått för lite uppmärksamhet i takt med ett ökat utbud av andra verksamheter. Med tanke på New Wave Groups planer på vidare expanderings kan det leda till att glaset hamnar än mer i skuggan av det andra och att Kostas unika värde allt mer suddas ut. New Wave Groups nuvarande och framtida etableringar i Kosta är vidare beroende av stora turistströmmar. Om allt går enligt deras planer kommer därför en massturism att utvecklas på orten. Massturism till följd av en ökad

kommersialisering kan leda till att glasintresserade turister, som vill uppleva Kostas unika kultur, kan komma att skrämmas undan. Ur ett hållbarhetsperspektiv är detta negativt då glasintresserade turister, genom att visa ett intresse för något som är viktigt för lokalinvånarna, bidrar till stärkt identitet och gemenskap samt att de känner ökad stolthet över sin plats.

I teorin är landsbygdsorter som Kosta bättre anpassade till småskalig turism vilket gör att om en massturism utvecklas kan dess negativa konsekvenser bli än mer påtagliga. Att lokalinvånarna i Kosta inte har märkt av turisterna i någon större utsträckning hittills kan förklara varför de har en positiv inställning till ökad turism. Som vi har belyst i vår analys finns det många exempel där invånarnas attityder har förändrats allt eftersom turismen blivit mer påtaglig. Att *ständigt*, varje dag, år ut och år in känna av turisternas närvaro anser vi kommer att påverka det sociala kapitalet negativt. Det faktum att det blir mindre utrymme för lokalinvånarna att leva sina liv som de vill och på ett meningsfullt sätt gör att en sådan situation blir ohållbar och bör undvikas. Vi kan dock inte veta hur Kostas framtida utveckling kommer att se ut och vi kan därmed inte med säkerhet säga att New Wave Groups etableringar kommer att leda till en massturism. Då vårt syfte är att undersöka vad New Wave Groups etableringar kan få för konsekvenser för det sociala kapitalet på längre sikt måste dock ett sådant här scenario tas i beaktning. Vidare behöver inte massturism och hållbar turism vara varandras motsatser, men för att massturism ska vara hållbar och gynna lokalinvånarna krävs att det finns en väl genomtänkt planering där hänsyn tas till alla aktörer som påverkas av en ökad turism.

### ***5.3. Brist på hållbar turismplanering i Lessebo kommun***

Med tanke på de snabba beslut som har präglat utvecklingsprocessen i Kosta och att allt ”bara har rullat på” ifrågasätter vi om det finns någon långsiktig planering för hållbar turismutveckling i Lessebo kommun. Inställningen om att turism endast är positivt och att allt är välkommet tyder snarare på en boosterism-betonad planering, det vill säga, en bristande planering. Detta kan förklaras av att New Wave Group har fått en stor roll i kommunens turismutveckling och att företaget främst har vinstdrivande intressen. Turismutvecklingen i Kosta har gått mycket fort då kommunen, för att hänga med i New Wave Groups tempo, har ”tvingats” fatta snabba beslut. Att involvera lokalinvånarna i utvecklingsprocessen och att

planera långsiktigt för dem är dock något som tar tid vilket kan förklara den uppenbara bristen på detta. Resultatet från vår undersökning visar att kommunen har exkluderat lokalinvånarna i planeringen och att det i första hand är turisternas behov som styr utvecklingen. Detta kan bland annat härledas till att New Wave Group inte i någon större utsträckning har anställt lokal arbetskraft då kommunens invånare inte har den kompetens som efterfrågas. Merparten av arbetstillfällena har därför gått till invånare utanför kommunen som pendlar till Kosta för att arbeta. Samtidigt går 588 personer arbetslösa i Lessebo kommun och glasarbetarna på bruket blir allt färre. Om arbetslösheten i kommunen fortsätter att öka samtidigt som det blir fler arbetstillfällen till förmån för andra kan det få negativa konsekvenser för det sociala kapitalet på längre sikt, bland annat då det kan leda till att de befintliga invånarna flyttar därifrån. Vidare har den ökade turismen i Kosta inte heller bidragit till någon nämnvärd ökning i kommunens invånarantal. Widnemark menade att kommunens största problem är att det föds för få barn och att de därför efterfrågar fler ungdomar och barnfamiljer till kommunen. Antalet tomma lägenheter i Lessebo kommun har dock under det senaste året nästintill fördubblats och i Kosta har det byggts nya lägenheter med hyror som inte är anpassade till ungdomars ekonomi. Det stora antalet pendlare har inte heller lockats till att flytta till kommunen utan fortsätter att pendla. En ökad turism löser därmed inte automatiskt alla problem i samhället. Det är viktigt att kommunen är medvetna om att New Wave Groups mål inte nödvändigtvis gynnar en hållbar turismutveckling då de främst vill uppnå en ekonomisk vinning. Att kommunen fattar snabba beslut för att anpassa sig till New Wave Group kan därför missgynna andra mål i samhället. Det är viktigt att stanna upp och tänka efter innan viktiga beslut fattas.

#### ***5.4. Motsättningar i kommunen får negativa konsekvenser***

New Wave Groups involvering i Kostas turismutveckling har väckt starka känslor runt om i kommunen, främst i Hovmantorp och Skruv. Det finns ingenting som tyder på att New Wave Groups etableringar i Kosta har stärkt det sociala kapitalet på dessa orter. Vare sig de tillfrågade lokalinvånarna i Hovmantorp eller Skruv hade märkt av någon ökad handel eller en ökning av turister. Vidare hade det inte tillkommit några fler mötesplatser eller utökat serviceutbud. Initialt var samtliga lokalinvånare glada över att New Wave Group tog över glasbruket då glaset har en stor betydelse för hela kommunen. Den snabba utvecklingsprocess



som sedan följde har dock inte uppskattats. Merparten av de tillfrågade lokalinvånarna i Hovmantorp och Skruv upplevde inte att de hade gynnats av etableringarna i Kosta och då de inte varit involverade eller fått någon information om hur de eventuellt *kommer* att gynnas kunde de inte heller ställa sig bakom besluten. Vidare kan detta förklara lokalinvånarnas bristande förtroende för kommunens arbete. Ett sådant missnöje kan få negativa konsekvenser för det sociala kapitalet då en förutsättning för att det ska växa sig starkt är att lokalinvånarna trivs, känner samhörighet och har förtroende för beslutsfattarna. New Wave Groups involvering i kommunens turismutveckling har, enligt vår mening, äventyrat värdefulla relationer och en samhörighet som är viktig att bevara för att främja en hållbar utveckling. Vidare har det, enligt vår mening, bidragit till att en ”vi mot dom”- mentalitet har utvecklats i kommunen. Oavsett om det är okunskap, avundsjuka eller om de övriga lokalinvånarna har belägg för sitt missnöje, anser vi att deras missnöje kommer att få negativa konsekvenser på längre sikt om det inte hanteras. Det är viktigt att noga utvärdera turismens effekter och vad den har för inverkan på lokalinvånarnas liv. Är det så att den faktiskt gynnar vissa och missgynnar andra och att det uppstår konflikter så måste detta lösas.

## **5.5. Bruksandan bör ses som en resurs**

Som vi poängterat i vår analys är lokalt entreprenörskap något som kan stärka det sociala kapitalet. Då lokala entreprenörer har mer kunskap om platsen minskar risken för överkommersialisering och att det som är unikt för platsen försvinner eller hamnar i skymundan. Lessebo kommun präglas dock av en bruksanda som kan vara en förklaring till att lokalt entreprenörskap hämmas. I sådana miljöer blir det dock extra viktigt att involvera, informera och kommunicera med lokalinvånarna. Om inte lokalinvånarna i tid informeras om de möjligheter som finns, kan det leda till att entreprenörer utifrån kommer och dominerar platsen, vilket är vad New Wave Group har gjort i Kosta. Som resultatet av vår fallstudie har åskådliggjort finns det ett flertal faktorer som tyder på att New Wave Group och deras etableringar är negativa för det sociala kapitalet ur ett hållbarhetsperspektiv. Det hade dock kunnat vara positivt om det initialt hanterats annorlunda från kommunens sida. Då Lessebo kommun präglas av en bruksanda skulle New Wave Groups framfart i kommunen kunnat vara en inspiration, en frisk fläkt och en positiv kraft som hade kunnat få lokalinvånarna att se nya vägar. Problemet är dock, enligt vår mening, att kommunens oförmåga att involvera, informera och kommunicera med lokalinvånarna i den initiala fasen av utvecklingsprocessen,

har väckt missnöje hos stora delar av kommunen och vidare bidragit till att lokalinvånarna inte fått chans att ta tillvara på de möjligheter som skapades. En aspekt som styrker detta argument är att kommunen inte tycks använda sig av de befintliga företag och den arbetskraft som faktiskt finns. Detta faktum är enligt vår mening inte något som uppmuntrar andra att starta företag, snarare tvärtom.

Widnemark menar att lokalinvånare i en brukskommun har en viss inställning och att denna inte går att ändra. Detta anser inte vi vara motiv nog för att inte uppmuntra lokalt entreprenörskap. Snarare blir det än viktigare att involvera lokalinvånarna för att motverka en negativ inställning och uppmuntra dem till entreprenörskap. Då glaset är det som håller samman det sociala kapitalet är det viktigt att inte se bruksandan som något som ska utplånas. Istället bör den användas som en resurs. Om turismen ska vara hållbar på längre sikt är det viktigt att ta hänsyn till lokalinvånarnas värderingar och åsikter då de påverkas av förändringarna lika mycket, om inte mer, än andra aktörer. Kommunen måste därför se lokalinvånarna som en samarbetspartner.

## ***5.6. Avslutande reflektioner***

New Wave Group och deras etableringar har på olika sätt påverkat det sociala kapitalet i kommunens tätorter. Vi anser att New Wave Groups involvering i Kostas turismutveckling kommer att få negativa konsekvenser för kommunens invånare sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Det som ligger till grund för detta resonemang, som vi påvisat i vår analys, är att New Wave Group är en ”tuff aktör” som främst har vinstdrivande intressen med sin involvering i Kostas turismutveckling. Det främsta problemet kan dock härledas till kommunens sätt att hantera samarbetet med New Wave Group då de i allt för stor utsträckning anpassat sig efter deras mål, till viss del på lokalinvånarnas bekostnad. De snabba beslut som samarbetet har fordrat har bidragit till att de inte haft tid att involvera lokalinvånarna i turismplaneringen. Turismutvecklingen har därför blivit en separat del i kommunens arbete vilket kan leda till att turismen på längre sikt inte kommer att verka i harmoni med den sociala miljön. De befintliga motsättningar, konflikter och tvivel som idag finns bland lokalinvånarna skapar hinder för en hållbar utveckling. Det hade dock kunnat undvikas om kommunen initialt haft en öppen dialog med lokalinvånarna och informerat dem om vad det är som kommer att hända och vilka fördelar turismutvecklingen kan bidra till för

*hela* kommunen. Detta tar tid men är nödvändigt för en framgångsrik och hållbar turismutveckling. Vidare anser vi att detta i synnerhet är viktigt på platser som präglas av bruksanda då lokalinvånarna där i större utsträckning behöver involveras och informeras om de möjligheter som en ökad turism kan bidra till. Lokalinvånarna måste känna att de *får* vara delaktiga för att de ska *vilja* vara delaktiga.

Att planera för hållbar turism där hänsyn tas till det sociala kapitalet, kulturen och identiteten på platsen är dock en komplex process, främst då detta är opåtagliga faktorer. Vidare är det som är socialt och kulturellt specifikt för en plats inte statistiskt utan kan förändras med tiden. Detta gör dock att det finns ytterligare anledning till att kontinuerligt involvera lokalinvånarna och skapa en öppen dialog där de får delge sina åsikter. Trots att det inte är realistiskt att kommunen kan ta hänsyn till alla individers åsikter är det dock, enligt vår mening, viktigt att lokalinvånarna upplever att de får göra sin röst hörd. På så vis skapas ömsesidig respekt och förtroende vilket är av största vikt för att främja det sociala kapitalet och uppnå en hållbar utveckling.. Lessebo kommun borde sakta ner på tempot så det finns tid att överväga vad viss typ av kommersialisering kan få för långsiktiga konsekvenser för det sociala kapitalet på de olika orterna i kommunen. Annars finns en risk att det upptäcks för sent och att de sociala kostnaderna hinner ikapp de ekonomiska fördelar som turismen initialt medförde.

## ***5.7. Slutsummering***

Nu är det slut. Hoppas ni tycker att resan har bjudit på intressant läsning och att den kan inspirera till vidare forskning i ämnet!

## 6. Källförteckning

---

### 6.1. Skriftliga källor:

Bohlin, Magnus & Elbe, Jörgen. (2007). *Utveckla turistdestinationer Ett svenskt perspektiv*. Uppsala Publishing House.

Butler, Richard. Hall, C. Michael & Jenkins, John. (1998). *Tourism and Recreation in Rural Areas*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). Produktgörandet av platser. En introduktion. I: Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt*. Lund: Författarna & Studentlitteratur.

Elliot, AJ. (2006). *An Introduction to Sustainable Development*. Routledge. Padstow.

Frisk, Maria. (2008). Om planering för hållbar utveckling och tunnelbygget genom Hallandsåsen. I: Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene. (2008). *Regionalpolitikens geografi*. Lund: Studentlitteratur.

Grängsjö, Per & Nordin, Sara. (2005). Strategier för natur- och kulturturism på regional nivå. I: Pettersson, Robert & Svensson, Bo. (2005). *Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete*. ETOUR

Hall, Michael. (2000). *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall.

Heldt Cassel, Susanna. (2007). Regional profilering och varumärkesbyggande – motiv och strategier i landsbygdsregioner. I: *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter*. (2007). Riksantikvarieämbetet.

Heldt Cassel, Susanna. (2008). Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. . I: Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene. (2008). *Regionalpolitikens geografi*. Lund: Studentlitteratur.

Hermelin, Brita. (2008). Kultur som regional utvecklingsfaktor. . I: Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene. (2008). *Regionalpolitikens geografi*. Lund: Studentlitteratur.

Hultman, Johan. (2007). Klibbiga landskap – Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I: Ek, Richard & Hultman, Johan. (2007). *Plats som produkt*. Lund: Författarna & Studentlitteratur.

Jamal, Tazim & Tanase, Aniela. (2005). Impacts and Conflicts Surrounding Dracula Park, Romania: The Role of Sustainable Tourism Principles. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 13, nr 5, s 440-455.

Johnson, J. Snepenger, D. & Sevgin, A. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research*. Vol. 21. No.3.

Kaltenborn, Björn P. Andersen, Oddgeir. Nellemann, Christian. Bjerke, Tore & Thrane, Christer. (2008). Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Development in Norway: The Effects of Environmental Attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16. No. 6.

Karlsson, Anders. *Pengar till AB Glasriket och vd:n blev stridsfrågor*. 2009-04-29. Smålandsposten. (Läst 2009-04-29.)

Kasim, Azilah. (2006). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol 7. No.1.

Lane, Bernard. (2005). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*. Vol. 1. No. 1

Lepp, Andrew. (2008). Attitudes Towards Initial Tourism Development in a Community With No Prior Tourism Experience: The Case of Bigodi, Uganda. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16. Nr. 1.

- Lordkipanidze, Maia. (2002). *Enhancing entrepreneurship in rural tourism for sustainable regional development*. Lund.
- Lordkipanidze, Maia. Brezet, Han & Backman, Mikael. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*.
- Molin, Torkel. (2007). Att varugöra kulturarv. I: *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling*. (2007). Riksantikvarieämbetet.
- Müller, Dieter. (2007). Förord. I: *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter*. (2007). Riksantikvarieämbetet.
- Müller, Dieter. (2007). Destinationer och kulturarv. I: *Industrihistoriska kulturarv i regional utveckling – sociala och ekonomiska aspekter*. (2007). Riksantikvarieämbetet.
- Müller, Dieter K & Jansson, Bruno. (2007) *Tourism in Peripheries, Perspectives from the Far North and South*. Wallingford: Cabi.
- Nordfelt, Marie & Stenbacka, Susanne. (2008). Regionalpolitikens lokala avtryck. I: Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene. (2008). *Regionalpolitikens geografi*. Lund: Studentlitteratur.
- Nyström, Jan. (1999). *Planeringens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- O'Dell, Tom. (2002). Upplevelsens lockelser –tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red). (2002). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Okazaki, Etsuko. (2008). A Community-Based Tourism Model: It's Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol.16. No.5.
- Pike, Andy. Rodriguez-Pose, Andrés & Tomaney, John. (2006). *Local and regional development*. Routledge.

Ramm, Niels. (2000). *Towards Sustainable Tourism Destinations – An analysis of the Danish destination recognition scheme Destination 21 and the island of Mon*. Lund: IIIIEE Lund University

Roberts, Sherma & Tribe, John. (2008). Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 16. No. 5.

Ryan, Chris. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability – issues of the 'new tourism'. *Tourism Management*. Vol. 23.

Svensson, Birgitta. (1999). På naturliga äventyr i kulturarvet. I: O'Dell, Tom (red). (1999). *Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund: Historisk Media.

Syssner, Josefina. (2007). Regionen och dess medborgare. I: Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene. (2008). *Regionalpolitikens geografi*. Lund: Studentlitteratur.

Toh, Rex S. Khan, Habibullah & Lim, Karen. (2001). Singapore's Tourism Industry. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*.

Tovar, Cesar & Lockwood, Michael. (2008). Social Impacts of Tourism; An Australian Regional Case Study. *International Journal of Tourism Research*.

## **6.2. Elektroniska källor:**

Boode, Björn. (2008-12-20). "Vi tyckte att han räddade oss." Smålandsposten, Lessebo. Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/lessebo/vi-tyckte-att-han-raddade-oss\(1046857\).gm](http://www.smp.se/nyheter/lessebo/vi-tyckte-att-han-raddade-oss(1046857).gm) (Läst: 2009-05-08)

Erlandsson, Sif. *Kosta glasbruk blåser glas till sju på kvällen*. Smålandsposten. 2009-04-15. Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/lessebo/kosta-glasbruk-blaser-glas-till-sju-pa-kvallen\(1270556\).gm](http://www.smp.se/nyheter/lessebo/kosta-glasbruk-blaser-glas-till-sju-pa-kvallen(1270556).gm) (Läst: 2009-04-15).

Karlsson, Anders. *Kungen av glasriket*. Smålandsposten. 2006-02-01. Uppdaterad 2007-10-05.

Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/kungen-av-glasriket\(128580\).gm](http://www.smp.se/nyheter/kungen-av-glasriket(128580).gm) (Läst: 2009-05-08).

Karlsson, Anders. *Nya djärva grepp ska locka kunderna tillbaka till Glasriket*. Smålandsposten. 2006-02-03. Uppdaterad 2007-10-05.

Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/nya-djarva-grepp-ska-locka-kunderna-tillbaka-till-glasriket\(128648\).gm](http://www.smp.se/nyheter/nya-djarva-grepp-ska-locka-kunderna-tillbaka-till-glasriket(128648).gm) (Läst: 2009-05-08).

Karlsson, Anders. *"Kommunen har glömt att det finns fler företag än New Wave"*. Smålandsposten. 2006-04-10. Uppdaterad 2007-10-05.

Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/ekonomi/kommunen-har-glomt-att-det-finns-fler-foretag-an-new-wave\(130400\).gm](http://www.smp.se/nyheter/ekonomi/kommunen-har-glomt-att-det-finns-fler-foretag-an-new-wave(130400).gm) (Läst: 2009-05-06)

Karlsson, Anders. *Snabba beslut och sedan köra*. Smålandsposten. 2006-11-18. Uppdaterad 2007-10-05.

Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/snabba-beslut-och-sedan-kora\(141648\).gm](http://www.smp.se/nyheter/snabba-beslut-och-sedan-kora(141648).gm)  
(Läst: 2009-05-08.)

New Wave Groups hemsida. Tillgänglig: <http://www.nwg.se> (Läst 2009-04-10)

Nilsson, Maria. *Han är Torsten med hela byn*. Smålandsposten. 2006-11-17. Uppdaterad 2007-10-05.

Tillgänglig: [http://www.smp.se/nyheter/han-ar-torsten-med-hela-byn\(141558\).gm](http://www.smp.se/nyheter/han-ar-torsten-med-hela-byn(141558).gm)  
(Läst: 2009-05-09.)

SCB. Statistik om Lessebo kommun. 2005.

Tillgänglig: <http://www.h.scb.se/kommunfakta/kartor/demo/index0761.htm> (Läst: 2009-04-28)

Smålandspostens hemsida. Tillgänglig: <http://www.smp.se> (Läst dagligen mellan 2009-03-20 och 2009-05-25).



Svensson, Åke. *Nu pekar allt uppåt för bruksamhället*. Smålandsposten. 2006-11-17.

Uppdaterad 2007-10-05. Tillgänglig:

[http://www.smp.se/nyheter/nu-pekare-allt-uppat-for-brukssamhallet-br-\(141560\).gm](http://www.smp.se/nyheter/nu-pekare-allt-uppat-for-brukssamhallet-br-(141560).gm)

(Läst: 2009-05-09.)

### **6.3. Muntliga källor:**

Erlandsson, Sif. Reporter, Smålandsposten. 2009-04-17. Intervju.

Landgren, Mattias. VD, Kosta Boda Art Hotel. 2009-04-20. Intervju.

Widnemark, Monica. Kommunalråd, Lessebo kommun. 2009-04-20. Intervju.

Lokalinvånare Kosta. 2009-04-17. Intervju.

Lokalinvånare Kosta. 2009-04-20. Intervju.

Lokalinvånare, Hovmantorp, Lessebo & Skruv. 2009-04-17. Intervjuer.

Lokalinvånare, Hovmantorp, Lessebo & Skruv. 2009-04-20. Intervjuer.

### **6.4. Observationer:**

Observation. Kosta 2009-04-17. Kl. 12.00-17.00.

Observation. Kosta 2009-04-20 Kl. 12.00 -15.00.

## Bilagor - intervjuguider

---

### ***Bilaga 1. Monica Widnemark, Kommunalråd i Lessebo kommun***

#### Inledande frågor:

1. Skulle du vilja berätta om din bakgrund, din position och dina arbetsuppgifter?

#### Etableringen av Kosta Outlet i Lessebo Kommun:

2. Vad tyckte ni på kommunen när ni hörde att Torsten Jansson skulle köpa upp Orrefors Kosta Boda?
3. Vad ansåg ni, till en början, om Torsten Janssons planer om att starta upp en outlet i Kosta?
4. Vilka var motiven från kommunens sida bakom att tillåta etableringen av Kosta Outlet?
5. På vilket sätt har Kosta Outlet påverkat de ekonomiska förutsättningarna i kommunen?

#### Det lokala engagemanget:

6. Har lokalinvånarna i Kosta haft något inflytande eller varit engagerade i dessa satsningar? I så fall hur? Finns det några lokala utvecklingsgrupper som har någon form av ansvar inom kommunen?
7. Vad har du märkt för reaktioner bland lokalinvånarna sedan etableringen av Kosta Outlet 2006?
8. Arbetar ni mycket inom kommunen med att kommunicera ut till lokalinvånarna om vad som händer kring etableringarna i Kosta?
9. Har det uppstått några motsättningar från något håll sedan projekten kring Kosta Outlet drog igång?
10. Är det många i kommunen som bett om bygglov i samband med att outleten öppnades? Har ni fått säga nej till många?
11. Har kommunen haft några strategier för att uppmuntra entreprenörskap i samband med Kosta Outlets etablering?

#### Turismutveckling:

12. Har ni några destinationsutvecklingsprojekt tillsammans med New Wave Group?

13. Har turismstatistiken ökat mycket sedan etableringen av Kosta Outlet?
14. Vilken typ av turister är det som främst besöker Kosta? Vad gör de i Kosta?
15. Vad är det turisterna i Kosta spenderar mest pengar på?
16. Har typen av turister förändrats sedan outleten öppnades? Vilken målgrupp är störst nu?
17. Kosta är ju en väldigt liten ort samtidigt som ni ständigt utvecklar ert turismutbud. Hur ser ni på framtiden? Tror du att det kommer bli problem med kapacitet, trafik osv?
18. Finns det redan idag några problem kring detta?
19. Finns det, utöver det som redan gjorts (bl.a. nya infarten), planer på att förbättra infrastrukturen ytterligare?
20. Har ni utökat era samarbeten med exempelvis bussbolag och andra transportbolag för att öka tillströmningen till Kosta?
21. Hur har invånarantalet förändrats under de senaste åren? Pekat det uppåt eller nedåt?
22. Hur många parkeringsplatser finns runt outleten?

#### Resursfördelning inom kommunen

23. Hur ser resursfördelningen ut i kommunen? Satsar ni mer på Kosta än övriga orter i kommunen?
24. Hur går det för de övriga orterna i kommunen i fråga om tillväxt och utveckling?
25. Med tanke på att Kosta är så pass litet, finns det några planer på att till exempel bygga hotell i någon av de närliggande orterna?
26. Vi har pratat med många lokalinvånare här i kommunen. I Kosta är lokalinvånarna väldigt positiva till utvecklingen men i till exempelvis Hovmantorp var de mer negativa till outleten m.m. Vad tror du det beror på?

#### Framtiden

27. Kosta Boda Art Hotel ska ju öppnas i sommar. Om det går bra, finns det då vidare planer på att bygga fler hotell eller andra boendialternativ?
28. Det går väldigt dåligt för Orrefors Kosta Boda just nu, vad tror du händer med bygden om glasbruket går i konkurs? Försviner inte hela tjusningen med Kosta Boda Art Hotel då?
29. Vi har hört att öppettiderna på glasbruket ska förlängas för att öka tillgängligheten för kunderna? Vad anser de anställda om detta? Är de beredda att anstränga sig mer för turisternas skull?
30. Hur ser du på Kostas framtid?

## ***Bilaga 2. Mattias Landgren, VD Kosta Boda Art Hotel***

### Inledande frågor:

1. Skulle du vilja berätta om din bakgrund, din position och dina arbetsuppgifter?

### Etableringen av Kosta Outlet och Kosta Art Hotel:

2. Vilken var din roll vid etableringen av Kosta Outlet?
3. Hur kom det sig att Torsten Jansson valde att investera just i Kosta?
4. Vilka motiv låg bakom beslutet att öppna en outlet i Kosta?
5. Har det ekonomiskt sett gått som ni från början hade tänkt?
6. Hur står sig Kosta Outlet i konkurrensen med andra outlets? (t.ex. Lager 157)
7. Hur många anställda beräknas Kosta Boda Art Hotel att behöva? Finns det någon förtur för lokalinvånarna i Kosta?
8. Går det bra för de andra butikerna i outleten som har etablerats efter hand?
9. Finns det planer på att utöka utbudet av verksamheter i området?
10. Tycker du att glasbruket har marknadsförts bra i förhållande till övriga etableringar i Kosta?
11. Hur viktigt är glasbruket för allt som skett här i Kosta? Tror du att Kosta Outlet skulle ha gått lika bra utan glaset?
12. Det går ju väldigt dåligt för Orrefors Kosta Boda just nu, vad händer med bygden om glasbruket går i konkurs? Försvinner inte själva tjusningen med Kosta Boda Art Hotel då?

### Det lokala engagemanget:

13. Har lokalinvånarna i Kosta haft något inflytande eller varit engagerade i dessa satsningar? I så fall hur?
14. Vad har du märkt för reaktioner bland lokalinvånarna sedan etableringen av Kosta Outlet 2006?
15. Hur tycker du att samarbetet mellan New Wave Group och Lessebo kommun fungerar? Har ni stött på några problem?

### Turismutveckling:

16. Vilken anser du är er främsta målgrupp? Har typen av turister förändrats med åren?
17. Hur gör ni för att marknadsföra er? Finns det planer på utökad marknadsföring i samband med etablering av hotellet? Vilken målgrupp kommer ni främst att försöka nå ut till?

18. Finns det någon typ av turister ni helst inte vill ska besöka Kosta?
19. Vi har hört att det finns planer på att bygga ytterligare hotell, vad anser du om det?
20. Kosta är ju en väldigt liten ort där turismutbudet ständigt utökas. Tror du att det kommer bli problem med kapacitet, trafik osv?
21. Finns det redan idag några problem?
22. Finns det inom New Wave Group några planer på att etablera någon form av verksamhet eller boendeform i någon av de andra orterna i Lessebo Kommun? (eftersom Kosta är så pass litet)

Framtiden:

23. Hur ser du på Kostas framtida utveckling?
24. Kommer hotellet att bli helt klart till invigningen i juni eller kommer det att skjutas upp ytterligare?

## ***Bilaga 3. Sif Erlandsson, reporter på Smålandsposten.***

### Inledande frågor:

1. Skulle du vilja berätta om din bakgrund, din position och dina arbetsuppgifter?

### Etableringen av Kosta Outlet:

2. Vad tänkte du när du först hörde att Torsten Jansson skulle köpa upp Orrefors Kosta Boda?
3. Varför tror du att Torsten Jansson valde att investera just i Kosta?
4. Vilka motiv tror du låg bakom beslutet att öppna en outlet i Kosta? Vad tyckte du om att Kosta skulle få en outlet?

### Det lokala engagemanget:

5. Hur har etableringarna i Kosta de senaste åren påverkat dig som lokalinvånare?
6. Vilka reaktioner har du märkt bland andra lokalinvånare? Har du stött på några negativa reaktioner?
7. Är det många som hört av sig till dig och varit upprörda över någonting angående Kosta Outlet och New Wave Group?
8. Brukar New Wave Group eller Lessebo kommun höra av sig till Smålandsposten eller är det ni som söker upp dem?
9. Vilken upplevelse är den allmänna uppfattningen av Torsten Jansson och New Wave Group bland lokalinvånarna i Kosta?
10. Etableringarna i Kosta bidrar ju till ökade arbetstillfällen, vet du många lokalinvånare som har fått jobb i Kosta nu eller anställer de främst utifrån?
11. Har du märkt av några förändringar angående in- och utflyttningar i Kosta de senaste åren?
12. På vilket sätt tycker du att Kosta som plats har förändrats sedan allt drog igång 2006?

### Turismutveckling:

13. Har du märkt stor skillnad på antalet turister som besöker Kosta jämfört med innan?
14. Vilken typ av turister tror du främst lockas av att besöka Kosta?
15. De turister som tidigare besökte Kosta, främst på grund av glasbruket, tror du att de nya satsningarna har minskat deras intresse för Kosta?
16. Kosta är ju en väldigt liten ort som hela tiden utvecklar sitt turismutbud. Tror du att Kosta kommer få problem med kapacitet, trafik osv?

17. Finns det redan nu problem?
18. Just nu är intresset för outlets och liknande verksamheter populärt vilket ju innebär att det finns möjlighet att ständigt utveckla konceptet i Kosta. Men vad tror du händer om intresset avtar med tiden? Vad gör Kosta då?

Framtiden:

19. Hur ser du på Kostas framtida utveckling?
20. Tror du att utvecklingen i Kosta är ett framgångskoncept på längre sikt?
21. Hur tror du det kommer att gå för Kosta Boda Art Hotel som ska öppna i sommar? Vad tycker du om att Kosta får ett lyxhotell?
22. Om hotellet går bra kanske det finns planer på att bygga fler hotell, vad anser du om det?

## ***Bilaga 4. Lokalinvånare i Kosta, Lessebo, Hovmantorp & Skruv***

### Inledande frågor:

1. Skulle du kunna berätta lite om din bakgrund, hur länge du har bott i Kosta/Lessebo/Hovmantorp/Skrub vad du arbetar med osv?

### Etableringen av Kosta Outlet:

2. Vad tycker du om att Torsten Jansson köpte upp Orrefors Kosta Boda?
3. Vilken var din första reaktion när du hörde att New Wave Group, med Torsten Jansson som VD, skulle öppna en outlet i Kosta?

### Det lokala engagemanget

4. På vilket sätt har de nya etableringarna i Kosta påverkat dig som lokalinvånare?
5. Har du upplevt några problem i din vardag på grund av ökat antal turister, trafik m.m.?

### Turismutveckling:

6. Hur tycker du att Kosta som plats har förändrats de senaste tre åren?
7. Har du märkt stor skillnad på antalet turister som besöker Kosta jämfört med innan?
8. Vilken typ av turister tror du främst lockas av att besöka Kosta?
9. De turister som tidigare besökte Kosta, främst på grund av glasbruket, tror du att de nya satsningarna har minskat deras intresse för Kosta?
10. Kosta är ju en väldigt liten ort som hela tiden utvecklar sitt turismutbud. Tror du att Kosta kommer få problem med kapacitet, trafik osv?
11. Finns det redan nu problem?

### Framtiden:

12. Hur ser du på Kostas framtida utveckling?
13. Tror du att utvecklingen i Kosta är ett framgångskoncept på längre sikt?
14. Hur tror du det kommer att gå för Kosta Boda Art Hotel som ska öppna i sommar? Vad tycker du om att Kosta får ett lyxhotell?
15. Om hotellet går bra finns det planer på att bygga fler hotell, vad anser du om det?