

## Att förtära ett kulturarv



Marie Christoffersen, Katja Eriksson och Jenny Schier



Institutionen för Service Management

---

# Att förtära ett kulturarv

En studie om kulturarvsbevarande i en kommersiell kontext

Författad av:

Marie Christoffersen, Katja Eriksson och Jenny Schier

---

Examinatorer: Lena Eskilsson och Carl R Hellberg

D-uppsats (SMT402) VT-2007

## Förord

Denna uppsats behandlar hur bevarandenaspekten av ett kulturarv kan beaktas i kommersialiseringprocessen av detsamma, i turismsammanhang. Vi har i uppsatsen granskat hur aktörer med olika intresseområden inom turismbranschen resonerar kring bevarandenaspekten av ett kulturarv, för att på så vis kunna utläsa om och isåfall hur deras resonemang skiljer sig åt. Vi hoppas att med denna uppsats kunna bidra med nya idéer kring kulturarvsbevarande och dess relevans i turismsammanhang.

Vi vill rikta ett stort tack till de personer, vilka har valt att medverka i våra intervjuer och som fungerat som representanter för verksamheter inom det undersökta området. Vi vill även rikta ett stort tack till våra handledare Lena Eskilsson och Carl R. Hellberg, vilka har tillfört värdefulla synpunkter och förslag under uppsatsens gång.

*Helsingborg, maj 2006*

*Marie Christoffersen, Katja Eriksson och Jenny Schier*

# Sammanfattning

---

- Vad:                   Magisteruppsats i Service Management (SMT402)
- Var:                    Campus Helsingborg, Lunds Universitet, VT-2007
- Författare:           Marie Christoffersen, Katja Eriksson och Jenny Schier
- Titel:                 *Att förtära ett kulturarv – en studie om kulturarvsbevarande i en kommersiell kontext*
- Handledare:         Lena Eskilsson och Carl R Hellberg
- Syfte:                 Syftet är att analysera hur turismbranschen kan beakta bevarandet av kulturarv i dess kommersialiseringsprocess.
- Metod:                Uppsatsens empiriska material har insamlats i anslutning till att en teoretisk litteraturgenomgång utförts. Kvalitativa intervjuer har genomförts både personligt och via telefon. Det har även utförts analyser av olika mediala källor, samt företags hemsidor via Internet. Med hjälp av det teoretiska och empiriska materialet som redovisats dimension för dimension, har en helhetsbild av vårt ämnesområde skapats, vilken legat till grund för analysen. Genom valda teorier har uppsatsen resulterat i en relativt bred, men samtidigt djupgående studie.
- Slutsats:             I kommersialiseringen av ett kulturarv har vi sett att olika aktörer agerar utifrån sina egna intresseområden och att kulturarv främst brukas i ekonomiskt syfte. För att kunna skapa en balans mellan bevarandet och det kommersiella bruket av ett kulturarv, hävdar vi att de bevarande aspekterna måste lyftas fram, genom att se till de värden som är orsaken till att kulturarv kommersialiseras i första skedet. Detta

menar vi kan göras genom att öka kunskapen för samtliga aktörer vilka brukar kulturarv, om vikten av att bevara kulturarvs essentiella värden. Ett sätt att göra detta på är att skapa ett samarbetsorgan, som arbetar över både nationella och internationella gränser. Ett sådant samarbete menar vi skulle främja bevarandet av kulturarv, genom bland annat ett gemensamt regelverk. En annan viktig aspekt i kommersialiseringen är enligt oss, att småskalighet genererar äkthet, varpå de kommersiella aktörerna även bör ha detta i åtanke, när de utvecklar sina koncept.

Nyckelord: Kulturarv, Kommersialisering, Upplevelser, Äkthet, Hållbar turism, Agroturism

# Innehållsförteckning

---

1. Inledning .....	6
1.1 Naturens kommersialisering .....	6
1.2 Problematisering .....	7
1.3 Syfte och frågeställning.....	9
1.4 Kulinarisk kultur som ett exempel på kulturarv .....	9
1.5 Disposition.....	12
2. Metod.....	13
2.1 Starka viljor och hög ambition .....	13
2.2 Teoretiskt material .....	14
2.3 Empiriskt material.....	15
2.4 Analysens moment .....	17
3. Kulturarv som en resurs - ett kommersiellt perspektiv.....	18
3.1 Kulturarvets betydelse för turismen.....	18
3.1.1 Kulturarvets räckvidd.....	20
3.2 Upplevelseturism – upplev det äkta genom kulturarv .....	22
3.2.1 Upplevelser – en flykt från vardagen.....	23
3.3 Sammanfattning.....	25
4. Småskaligt, traditionellt & vackert – ett bevarande perspektiv .....	27
4.1 Vem bevarar kulturarv?.....	27
4.2 Regional mat och dryck som ett kulinariskt kulturarv .....	29
4.3 Slow Food rörelsen - väktare av det kulinariska kulturarvet .....	33
4.4 Hållbarhet i tanken är framtidens drivmedel.....	35
4.4.1 Miljömedveten turism .....	36
4.5 Agroturism – att bevara svunna tiders lantbruk.....	38
4.5.1 Mycket charm och mycket byråkrati .....	41
4.5.2 Agrogårdarna och dess aktiviteter.....	42
4.5.3 Marknadsföring och samarbete inom agroturism .....	44
4.6 Sammanfattning.....	46
5. Diskussion och Slutsats .....	47
5.1 Äntligen.....	47

5.2 Aktörernas olika intresseområden .....	47
5.3 Kritiska dualismer .....	51
5.4 Generaliseringsdiskussion.....	54
5.5 Avslutande ord .....	54
6. Källförteckning .....	57
6.1 Tryckta källor .....	57
6.2 Elektroniska källor .....	60
6.3 Muntliga källor .....	61
6.4 Övriga källor .....	62

*Bilaga 1* Redogörelse av tidigare gjorda fallstudier

*Bilaga 2* Intervjufrågor till Carlo Barsotti, Slow Food

*Bilaga 3* Intervjufrågor till GoSlow Travel

*Bilaga 4* Intervjufrågor till Johan Rode

# 1. Inledning

---

## 1.1 Naturens kommersialisering

Idag tillhör turismindustrin en av världens största industrier, varpå turismens effekter på miljön är något som i nuläget diskuteras i allt större utsträckning. Människors sätt att turista i naturen har förändrats med tiden och idag har turismtrenden kommit att främst handla om överkonsumtion, något som kan ses ha en negativ effekt på både natur och kultur. Trots en ökad miljömedvetenhet i samhället, så blir följden av dessa trender att kommersiella konstruktioner anpassas efter turismens utveckling (Jfr. Svenska Naturskyddsföreningen, 2004:18ff).

Synen på vår natur har växlat mellan olika kulturer, platser och tider. Begreppet natur härstammar från latins *natura*, vilket fritt översatt från engelskan betyder *orsaken till saker och ting* ([www.encyclopedia.thefreedictionary.com](http://www.encyclopedia.thefreedictionary.com), 070424). Förr i världen antydde det att människan bidrog med ondska och förfall i naturen, vilket till viss del kan ses som riktigt än idag, i och med den allt ökande exploateringen av naturen. Oavsett syn, så har naturen sedan tidernas begynnelse haft en oundviklig roll som resurs- och försörjningsbas. Av samma skäl har samhällen utvecklat seder, normer och lagstiftning för att förhindra överkonsumtion av sina viktigaste naturresurser ([www.ne.se](http://www.ne.se), 070420).

Faktorer som urbaniseringen, kortare arbetstid samt utökad semester har gjort det möjligt för invånare i tätorter att ta sig ut i naturen. I början av 1900-talet skärptes gränsen mellan samhälle och natur. Istället för att se naturen enbart som ett produktionslandskap fungerade den nu även som ett konsumtionslandskap, där naturen symboliserade friskhet och skönhet (Ahlström, 2002:20ff). Idag kan naturbegreppet således ses omfattas av en dualism, då naturen brukas både i ett rekreationssyfte och i ett producerande syfte. Allt som konsumeras idag kräver resurser i form av råvaror, varpå naturens brukbara jord ur vilken många av dessa råvaror kommer, utgör en viktig resurs. För att denna resurs ska kunna brukas i framtiden, bör den även hanteras varsamt, likt bevarandet av ett kulturarv (Jfr. Lindén, 2001:170ff).



## 1.2 Problematisering

En rad olika undersökningar som gjorts i turismsammanhang, har påvisat att det som efterfrågas av turister idag är begrepp som individualism, aktivitet och kultur, varpå det senaste begreppet blivit särskilt efterfrågat. Detta då den moderna människan har ett behov av att förstå det historiska och kulturella, för att i sin tur kunna relatera till nutiden. (Svensson, 1999:107). Människan vill idag i allt större utsträckning erfar nöje, njutning och flykt från vardagen, genom att uppleva i kombination med att förkovra sig i andra kulturer. Genom att ta del av främmande kulturer på olika destinationer, kan människan uppleva, lära och få insikt i andra människors situationer och deras levnadsvillkor, varpå människan får en ökad förståelse för sin egen situation. Moderniseringen av dagens samhälle riskerar att radera alla spår av det förflutna, något som ofta associeras med det orörda, sublimes och äkta, vilket vanligen återfinns i naturen (Jfr. Hedrén, 1998:14ff). Således kan det faktum att människan söker sig till historien och kulturen, ses som en flykt undan den nutida samhällsutvecklingen som i viss mån upplevs förstöra naturen.

Ett kulturarv vilket kan ses vara en historiskt värdefull resurs sprungen från naturen, är en delikat tingest vilken måste handskas med och värnas om på ett så eftertänksamt sätt som möjligt. Ett kulturarv kan också ses vara ett kultur- eller naturminne, eventuellt en kombination av de två, vilket kan karaktäriseras av en plats, ort, miljö eller objekt och som på ett unikt sätt återberättar människans och jordens historia. Kulturarv kan även fungera som ett sätt att förmedla det naturliga, lokala, traditionella och äkta på, vilket står mot den falska och osäkra framtiden. Begreppet kulturarv har därmed kommit att bli högst aktuellt i vår nutid. Att värna om naturen, där ofta kulturarvet har sitt ursprung, är då speciellt viktigt att ha i åtanke då naturen brukas i kommersiella syften. I ett led att skydda jordens värdefulla kultur- och naturhistoriska miljöer, har därför en rad olika organ bildats, speciellt under det senaste århundradet, vars uppgift är att bevara de kultur- och naturarv som är av särskilt stort värde. (Jfr. Pettersson & Svensson, 2005:35). Förr arbetades det med att förvalta kulturarv med hjälp av traditionella kulturvårdande institutioner, vilka än idag har i uppgift att bevara historien. Idag har dock kulturarvets betydelse fångats upp och exploaterats i olika kommersiella sammanhang, bland annat inom turismsammanhang. Här har således genren kulturarvsturism utvecklats och blivit speciellt framgångsrikt under 1990-talet (Svensson, 1999:110).

Intresset av att bevara det äkta och genuina på en plats eller en destination, det vill säga dess kulturarv, står idag i tydlig konflikt med det kommersiella bruket av kulturarv (www.abm.ylm, 070411). Forskningen beskriver att samverkan mellan aktörer med bevarandebeslut och aktörer vilkas intresse framförallt är i ett samhällsekonomiskt syfte, i turism-sammanhang är problematisk. Detta då bevarandeförespråkande aktörer ofta arbetar för att tjäna området, samtidigt som de kommersiella aktörernas målsättning är att tjäna på området, i form av exempelvis ekonomisk tillväxt (Jfr. Mossberg, 2006:145). Det existerar därmed en spänning mellan att bevara eller att kommersiellt bruka kulturarvsmiljöer. Problematiken kring detta handlar således om att kulturarvsmiljöerna riskerar att utsättas för slitage, då exploateringen av sådana miljöer ökar. Den ökade tillgängligheten kan i sin tur bidra till att attraktionskraften till miljöerna minskar, då bevarandevärdet, i form av det unika utarmas. Vikten av bevarandenaspekter i det kommersiella bruket av ett kulturarv är ett relativt outforskat område, både för svensk och internationell forskning (Jfr. www.abm.ylm.se, 070411). Den forskning som har utförts kring området har i Sverige gjorts genom fallstudier, vilka främst fokuserat på möjligheter att främja regional tillväxt med hjälp av att lyfta fram en destinations eller regions kulturarv som en turistattraktion. Fallstudierna har därmed enbart fått utgöra avstampet ur vilket denna uppsats problematik grundats. Resultaten som framkommit ur dessa fallstudier berör på så vis framförallt olika former av destinationsutveckling, där kulturarvet utgör en resurs i marknadsföringen av en plats. Genom detta har det därmed konstaterats att fallstudierna, trots att de behandlat olika både kommersiella och icke-kommersiella, lokala såväl som nationella aktörers åsikter kring kulturarvet som en turistattraktion, inte på ett djupare sätt belyst bevarandenaspekten i problematiken. Vi vill även förtydliga att de, av oss, analyserade fallstudiernas geografiska perspektiv rör sig enbart i Sverige, medan vi har valt att i uppsatsen ge empiriska exempel på kulturarv vilka främst befinner sig i Medelhavsområdet<sup>1</sup>.

Mot bakgrund av ovan redogörelse, samt det faktum att turismaktörernas huvudsakliga affärsidé grundar sig i tanken på att skapa lönsamhet och tillväxt, ställer vi oss frågande till om och isåfall hur det kommersiella bruket av kulturarv kan gå hand i hand med bevarandenaspekten av kulturarv. Allmänheten och turismbranschen har i synnerhet under det senaste decenniet fått upp ögonen för turismens inverkan på miljön. Därav ifrågasätter vi om turismindustrins aktörer, vilka arrangerar kulturarvsbetonade resor, medvetet resonerar med

---

<sup>1</sup> För en mer utförlig beskrivning av fallstudierna, se Bilaga 1.

eftertanke på bevarandenaspekten eller om det endast är lönsamheten och trendaspekten som får stå i fokus då deras koncept utformas? Vi menar att på grund av att olika aktörer har olika intresse i nyttjandet av kulturarv kan det leda till att essentiella beståndsdelar i kulturarvet riskera att utarmas. Detta med särskild tanke på att kommersialiseringsprocesser<sup>2</sup> av olika slag ofta leder till en sorts massproduktion vari framförallt kulturarvets äkthet riskerar att försvinna. Vi undrar därmed om det går att identifiera kritiska dualismer, det vill säga aspekter vilka betecknar varandras motpoler och som på ett dynamiskt sätt belyser problematiken kring bevarandet i det kommersiella bruket av kulturarv. Kan isåfall ett sätt att identifiera sådana dualismer på, vara att titta på hur olika aktörer ser på och hanterar bevarandenaspekterna i kommersialiseringsprocessen? Identifieringen av sådana motpoler menar vi skulle skapa förutsättningar för att möjliggöra för vidare forskning kring den aktuella problematiken i framtiden.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet är att analysera hur turismbranschen kan beakta bevarandet av kulturarv i dess kommersialiseringsprocess.

I besvarandet av vårt syfte, har vi tagit följande frågeställning till vår hjälp;

- Om och isåfall hur skiljer sig resonemanget kring bevarandenaspekten av kulturarv mellan aktörer med olika intresseområden i turismsammanhang?

### 1.4 Kulinarisk kultur som ett exempel på kulturarv

I turismsammanhang förknippas ofta kulturarv med ekologiska perspektiv, där många gånger naturliga produkter och råvaror gör sig gällande (Jfr. Svensson, 1998:113). I vårt fall handlar därför bevarandet av kulturarv om framförallt hållbarhetsaspekter hos kulturarvet, på så sätt att det kulturarv som kommersialiseras, skall göras så med speciell hänsyn till att dess genuina karaktär bibehålles. Med detta som bakgrund har vi valt att i uppsatsen empiriskt exemplifiera kulturarvet med mat- och dryckeskulturen som ett kulturarv. Valet har till stor del berott på att vi anser att ett kulturarv som ligger i tiden att nyttja i kommersiellt syfte är just mat- och dryckeskulturen, något vi i uppsatsen även synonymt benämner som ett kulinariskt kulturarv. Det starka fokus på mat- och dryckeskulturen som idag existerar i

---

<sup>2</sup> *Kommersialiseringsprocess* - en process där föremål utnyttjas i vinstgivande syfte, Jfr. [www.ne.se](http://www.ne.se), 070523

samhället, stärker även naturens viktiga roll som producent. Vi vill poängtera att uppsatsen endast fokuserar på hur man bevarar sättet att framställa mat och dryck som ett kulturarv och kommer därmed inte att på ett djupare sätt behandla de sociala och kulturella aspekterna (hur och när maten och drycken förtärs) i en måltidskontext. Vi har valt att empiriskt illustrera vår uppsats med hjälp av aktörer, vilka på olika sätt arbetar med mat och dryckeskulturen som ett kulturarv. Vårt val av aktörer grundar sig dessutom i att vi menar att ett föredömligt sätt för människor att möta andra kulturer och dess arv på, är just genom den främmande kulturens mat- och dryckeskultur (Jfr. Hagström, 2006:25f; Hultman, 2002:37). I och med vårt empiriska val av kulturarv, anser vi att det således kan vara passande att ge en bild av vilken roll naturens produkter har i förhållande till ett kulinariskt kulturarv.

Naturmiljön har sedan länge bestämt urvalet av råvaror. Dessa råvaror placeras i sin tur in i en måltidskontext, vilken innefattar regler för hur råvarorna förvandlas till en rätt eller dryck, samt hur och när (exempelvis vid traditionella högtider), man förtär rätten eller drycken. Allt detta ingår sedan i det som kallas kulinarisk kultur (Tellström, 2006:21) Genom tiderna har användandet av dessa råvaror utvecklats genom olika kokkonster, så kallat gastronomi. Med hjälp av olika samhällsklasser har vi senare kunnat följa den gastronomiska utvecklingen och hur matens historia har utvecklats till att utfalla i ett flertal trender ([www.ne.se](http://www.ne.se), 070420). Ett ökat resande, handelns utökade räckvidd och en utvecklad transportteknologi är faktorer som påverkat förändringar inom mat- och dryckeskulturen. Detta har bland annat inneburit att mat- och dryckeskulturen har etablerat sig i andra främmande länder utöver dess härkomstland (Jfr. Lindén, 2001:169ff).

En globalisering har skett av Europas mat- och dryckeskulturer ända sedan Andra världskriget och idag har inslag av främmande mat och dryck blivit en vardag i våra inhemska kulturer. Därav är utbyte av ingredienser, mat- och dryckesvanor mellan olika länder ingen ny företeelse i kultursammanhang. Trots en positiv syn på att olika trender inom mat- och dryckeskulturer har integrerats, så bör det påpekas att de lokalt förankrade traditionerna och dess ursprung måste kunna gå att identifieras och lokaliseras för att en mat- och dryckeskultur ska kunna existera (Lindén, 2001:169ff).

Invandringen har genom historien bidragit till att olika mat- och dryckeskulturer har spridits över världen. Utöver detta kan sådana kulinariska kulturer också överföras via turisternas besök i andra länder. Under 50- och 60-talet blev länderna kring Medelhavet ett attraktivt turistmål.

Under samma period startade utvandringen från dessa länder varpå Europas olika kulturer spreds och integrerades i större utsträckning än tidigare. De första resorna till Medelhavet gick främst till Italien och Frankrike, varpå kulinariska influenser från dessa länder var något som tidigt blev känt inom svensk mat- och dryckeskultur. I slutet av 60-talet och i början av 70-talet influerades den svenska mat- och dryckeskulturen även av den kinesiska kokkonsten, till följd av kinesisk invandring. Sverige tog också del av den så kallade amerikaniseringen under tidigt 70-tal, då McDonalds etablering tog fart. På 90-talet tillfördes sydostasiatiska mat- och dryckestrender till svensk kulinarisk kultur. (Jfr. Lindén, 2001:179ff).

Att turista i kulinariska syften är en påföljd av människors intresse i och nyfikenhet på att uppleva andras kulturer i form av deras mat och dryck. Denna form av mat- och dryckeskonsumention urskiljer kulturella kulinariska vanor mellan såväl länder som olika grupper av människor. I kontrast till konsumtionen handlar den kulinariska kulturen även om att lyfta fram råvarorna, maten, drycken och de lokala traditionerna. Därav är det nödvändigt att bevara och värna om den mångfald som existerar mellan olika nationers mat- och dryckeskulturer. Genom att lyfta fram och värna om de lokalt producerade råvarorna, samt den lokalt konsumerade maten och drycken, främjas och bevaras inte bara naturen utan även kvalitén på produkterna blir bättre. Trots att kulinariska kulturer är differentierade så har de en gemensam egenskap, det vill säga att kulinarisk kultur betecknar både det moderna och det traditionella (Jfr. Lindén, 2001:171ff).

## 1.5 Disposition

Uppsatsen består av sex huvudkapitel, vilka sedan är indelade i olika underkapitel. Förutom uppsatsens inledande kapitel, kommer följande kapitel att inledas med ingresser, vilka på ett mer detaljerat sätt beskriver kapitlets uppbyggnad och syfte.

### **Kapitel 1**

Uppsatsens inledande kapitel ger läsaren en bakgrund till kommersialiseringsprocessen av naturen, vilken varit en följd av turismbranschens utveckling och en ökad efterfrågan. Detta för att läsaren ska kunna sätta sig in i den bakgrund ur vilken uppsatsens problematik uppstått. Därefter introduceras läsaren till en problemformulering kring uppsatsens ämne, vilken sedermera mynnar ut i en detaljerad beskrivning av syfte och frågeställning, vilka tillsammans har fått ligga till grund för uppsatsens undersökning. Kapitlet avslutas med en introduktion till vårt valda empiriska exempel på ett kulturarv, det kulinariska kulturarvet, vari en redogörelse görs för kulinariska upplevelser, både ur ett historiskt perspektiv och som en del av kommersialiseringsprocessen.

### **Kapitel 2**

I kapitel två kommer uppsatsens metod och material att utförligt redovisas. Kapitlet har medvetet placerats i början av uppsatsen, då det ger svar på frågor vilka kan uppstå under läsningens gång, angående bland annat författarnas val av material, intervjuobjekt samt arbetssätt.

### **Kapitel 3**

I kapitel tre redogörs det för relevanta teorier gällande kulturarv och olika kommersialiseringsaspekter. Lämpligt empiriskt material redogörs därefter dimension för dimension i anslutning till det teoretiska materialet, för att på så vis placera in våra empiriska illustrationer i dess rätta kontext. I samband med detta görs successivt en analys av det insamlade materialet, något vi menar skapar en tydlig struktur där respektive material sätts i rätt sammanhang.

### **Kapitel 4**

Kapitel fyra är uppbyggt på samma sätt som kapitel tre. Skillnaden är att kapitel fyra istället redovisar teorier som berör kulturarv och olika bevarandenaspekter.

### **Kapitel 5**

Avslutningsvis kommer vi att i kapitel fem diskutera utifrån tidigare analyser och således framställa en slutsats. Slutligen ges det även förslag på vidare forskning.

## 2. Metod

---

*I följande kapitel kommer vi att beskriva hur vi har gått tillväga från start till resultat i denna arbetsprocess. Den metod som använts har valts utifrån den problematik som vår undersökning grundar sig på. En beskrivning av **hur** vi har kommit fram till det aktuella ämnesområdet kommer här att ges, samtidigt som vi klargör för **vad** uppsatsen handlar om, samt **vilket** teoretiskt såväl empiriskt material som använts. I det empiriska avsnittet kommer vi dessutom i korthet att redovisa för vårt val av intervjuobjekt. Det ges också en beskrivning av hur vi har gått tillväga för att samla in relevant material, samt en motivering till **varför** vi valt just detta ämne, material och tillvägagångssätt. Källkritik kommer även att ges i anslutning till respektive avsnitt. Avslutningsvis redogörs analysens moment i uppsatsen.*

---

### 2.1 Starka viljor och hög ambition

Inledningsvis hade vi en helt annan avsikt med vår uppsats, vilket har medfört att vi stött på en del hinder i vår skrivande process. Då vi i första skedet diskuterade kring val av ämne tänkte vi till en början att det skulle vara intressant att skriva om edutainment<sup>3</sup> ur ett identitetsskapande genusperspektiv. Efter en del övervägande beslöt vi oss dock för att skriva om något som vi alla brann för. Vi resonerade därmed kring eventuella gemensamma intresseområden och kom fram till att vi, på ett eller annat sätt har ett brinnande intresse för mat- och dryckeskultur. Hur skulle vi kunna använda detta intresse i syftet att bidra med ny forskning i vårt examensarbete? Under snart fyra år vid Service Management Institutionen på Campus i Helsingborg, har vi vid flertalet tillfällen behandlat mat- och dryckeskulturen i olika sammanhang. Under åren har vi dessutom kommit i kontakt med ämnet i anknytning till äkthetsfrågan, samt i relation till en rad upplevelsesammanhang. Ett annat ämne som vi berört och även funnit intressant är hållbarhetsaspekten i turismutvecklingen.

Våra ambitioner var höga, så till vida att våra tankar kretsade kring ett stort omfång av olika infallsvinklar till vårt intresseområde. Detta resulterade i att vi hade material och tankar till

---

<sup>3</sup> Begreppet *Edutainment* innefattar en sammanslagning av engelskans education och entertainment. Begreppet används idag framförallt inom skol- och datorvärlden i syftet att kombinera lärande med nöje (Addis, M 2005:730; Jfr. Almquist, K et al. 2000:9, 40; [www..wikipedia.org](http://www..wikipedia.org), 070423).

fler än en samlad uppsats. Efter intensivt resonemang kring dessa ämnen kom vi således fram till att problematiken kring bevarandet av ett kulturarv som kommersialiserats skulle vara ett intressant ämne att belysa och analysera djupare. Dessutom insåg vi att vi i samband med kulturarvsfrågan, kunde få utrymme att i vår undersökning exemplifiera det empiriska materialet med ett kulturarv som låg oss varmt om hjärtat, nämligen mat- och dryckeskulturen. Därmed landade vi slutligen i problematiken kring bevarandeaspekten gällande ett kulturarv i dess kommersialiseringsprocess inom turismsammanhang.

Problemformuleringen i denna uppsats grundar sig på tidigare utförda fallstudier angående olika kulturarv, vilka därmed även berör det aktuella ämnet för vår undersökning. Fallstudierna har dock enbart utgjort en plattform ur vilken vi lyckats utkristallisera den problematik som denna uppsats behandlar. Gällande de fallstudier som vi valt att studera i uppsatsens inledande skede, så valde vi framförallt ut tre stycken, vilka samtliga berör problematiken förlagt till Sverige. Dessa analyserades sedan för att ta reda på de resultat som frambringats genom dem. Naturligtvis existerade det fler fallstudier i det aktuella ämnet, men vi beslutade oss för att de tre utvalda gav oss ett tillräckligt underlag för att kunna identifiera problematikens kärna. Detta då fallstudierna föreföll komplettera varandra på så vis att de behandlade olika aspekter av kulturarv, vilka tillsammans bidrog till, för oss, skapandet av en helhetsbild av problematiken. Vi vill poängtera att fallstudierna endast har bidragit till att finna luckan i teorin, vilken vi ämnar fylla med hjälp av uppsatsens syfte.

## 2.2 Teoretiskt material

I det inledande skedet till vår insamling av teoretiskt grundläggande material, stötte vi på en rad vägbulor att ta oss över. Detta då vi under denna tid fortfarande upplevde ett stort behov av att avgränsa oss teoretiskt i ämnet för vår undersökning. Vi beslöt oss därmed för att utföra en noggrann litteraturgenomgång. Därefter lyckades vi lokalisera teorier, vilka vi fann relevanta i relation till uppsatsens syfte. Dessa teorier behandlar främst kulturarv och hur detta bör bevaras, för att vara hållbart i en kommersialiserad bransch som turismbranschen. Detta görs i sin tur genom att förklara turismens inverkan på kommersialiseringsprocessen i form av efterfrågan på upplevelser och äkthet. Vi kommer även att beröra regional tillväxt, då detta är en central och välanvänd strategi i denna process, framförallt i förhållande till vårt valda ämnesområde. Någon fördjupning i ämnet kommer dock inte att göras, då vi anser att detta inte är nödvändigt i förhållande till vårt syfte. Övrig litteratur behandlar hållbarhet som ett



framtida drivmedel, samt vad som menas med miljömedveten turism. Därefter beskrivs agro-turism, som ett exempel på alternativ turism, vilket är ett sätt att bevara en form av kulturarv på. Det teoretiska materialet har främst hämtats ur flertalet kurser vid Institutionen för Service Management, men även från diverse sökningar via olika databaser och sökmotorer. Med hjälp av valda teorier anser vi oss ha fått en relativt bred men samtidigt djupgående studie, då den fokuserar på bevarandet av kulturarv i kommersialiseringsprocessen av kulturarv. Teorier kring marknadsföring och kundens efterfrågan skulle kunna ha använts i denna uppsats. Då vi endast berör dessa teorier som en typ av bakgrundsinformation om vad som efterfrågas av dagens turister, anser vi dock inte detta vara nödvändigt för att ge svar på uppsatsens syfte.

### 2.3 Empiriskt material

Det empiriska materialet baseras framförallt på en rad kvalitativa djupintervjuer med bland annat en aktör verksam inom bevarandesidan i problematiken, samt med två olika kommersiella aktörer inom turismbranschen, med fokus på arrangerade upplevelsebaserade resor. Avsikten med intervjuerna har varit att kartlägga åsikter och perspektiv gällande synen på kulturarvsbevarande. Den ena av intervjuerna med de kommersiella aktörerna utfördes via telefon med Fredrik Sparrman, en av ägarna till mat- och vinresearrangören Go Slow Travel med kontor i Stockholm. Go Slow Travel är en certifierad resebyrå sedan 2005, vilken nischat sig på att arrangera mat- och vin resor, där resenären själv är delaktig. Deras resor går framförallt till olika kulinariska regioner i Italien och Frankrike. Resebyrån har endast en deltidanställd förutom de tre delägarna Fredrik Sparrman, Stefan Rydén och Jan Holmström. De arrangerar enbart småskaliga resekoncept, med endast upp till 15 deltagande resenärer vilka transporteras till regionen med flyg, för att sedan röra sig i regionen med hjälp av en eller två minibussar. På plats tar de sedan hjälp av kunnig lokal personal som guidar samt är delaktiga i resenärernas olika aktiviteter. Den andra intervjun utfördes vid ett personligt möte med Johan Rode, grundare bakom ett koncept att arrangera busstransporterande vinresor till bland annat Frankrike, Italien och Tyskland. Johan Rode är bosatt och verksam i Skanör i Skåne och har sedan 1987 vid sidan om sin anställning inom Malmö Kommun, arrangerat sina egenhändigt komponerade resekoncept, vilka han själv guidar. En tredje intervju utfördes via e-post med Carlo Barsotti, grundare av Slow Food rörelsen i Sverige. Den internationella Slow Food rörelsen bildades i slutet av 80-talet i Italien och är idag på väg att bli en internationell rörelse med 100 000 medlemmar runtom i världen. I Italien står maten i centrum och Slow Food bildades som en motreaktion på McDonalds etablering. Successivt i anslutning till redo-

görelsen för teorin, kommer läsaren att få ta del av mer empirisk information kring intervjuerna med de valda intervjuobjekten.

Intervjuaren har under alla tre intervjuer följt en intervjuguide<sup>4</sup> som delats in i teman med underliggande frågor, vilka följt en viss struktur. Ordningen på frågorna har dock varierat en aning, särskilt med hänsyn till de två intervjuer där intervjuaren haft någon form av direkt kontakt med de intervjuade. Således kan intervjuerna ses som halvstrukturerade, då frågorna snarare följt den ordning som lämpat sig bäst beroende på hur intervjuernas resonemang har utvecklats (Jfr. Kvale, 1997:117-121, Trost 1997:34). Frågorna kan i viss mån ha upplevts som styrda, då vi i våra frågor utgått från vårt intresseområde och den teoretiska ram som behandlas i uppsatsen. Vi har lyssnat aktivt och ställt följdfrågor, utan att för den delen vara allt för ifrågasättande eller ledande. Samtidigt inser vi att den information vi fått från våra intervjuade objekt, i viss mån varit subjektiv. Detta då det inte existerar en objektiv sanning, eftersom vi alla tolkar vår verklighet baserat på vår egen erfarenhet (Jfr. Kvale, 1997:207ff; Trost, 1997:36). Trots detta menar vi att uppsatsens empiriska material vilket inhämtats genom intervjuerna har varit tillförlitligt, då detta insamlade material har analyserats av oss med sakliga och relativt objektiva ögon, samt att det berört det vi avsett att undersöka, varpå vi menar att materialets trovärdighet även varit god (Jfr. Kvale, 1997:207ff; Patel & Davidson, 1991:85ff).

Vidare har vi även tagit del av skriftlig information från Go Slow Travels och Slow Food rörelsens hemsidor i Sverige, samt facklitteratur kring agroturism i Europa, vilket tillsammans fått representera de aktörer som snarare arbetar för att tjäna och bevara ett kulturarv, i motsats till de kommersiella aktörerna vars främsta avsikt förefaller vara att tjäna på exploaterandet av kulturarvet. Vi har dessutom använt oss av information från olika media, däribland TV, tidskrifter och diverse hemsidor vilka främst har behandlat exempel på kulturarv utanför vårt fokusområde, samt trender inom turismbranschen. Denna information har i sin tur ökat vår förståelse för problematiken kring bevarandet av kulturarv i turismsammanhang. Genom att ta del av andra kulturarv vilka inte behandlar mat- och dryckeskulturen som ett kulturarv, anser vi vidare att trovärdigheten hos våra empiriska exempel har förstärkts. För att få en mer trovärdig syn på det kommersiella nyttjandet av naturen, sett ur ett lokalt förespråkande bevarandeperspektiv, hade vi tidigt i åtanke att kontakta små lokala mat- och dryckes-

---

<sup>4</sup> För mer information kring intervjuguiderna se bilaga 2, 3 och 4.

producenter på destinationer i antingen Italien eller Frankrike. Dock anser vi oss ha fått tillräckligt av den informationen från både facklitteraturen och Slow Food rörelsens hemsida, vilka vi finner både tillförlitliga och trovärdiga i förhållande till vårt valda ämne. Delar av det empiriska materialet har vi valt att redogöra för i form av citat, både från facklitteraturen och från intervjuobjekten, vilket vi menar gör texten mer lättläst.

Det sätt på vilket vi tolkat våra källor har krävt framförallt både rationalitet och logik, men även i viss mån fantasi och intuition, egenskaper vilka vi menar oss inneha efter snart fyra års studier vid institutionen för Service Management. De empiriska fakta som vi fått fram genom våra olika undersökningar har fått utgöra del av byggmaterialet till vår analys och i vår kritik gentemot källorna har vi utgått från fyra kriterier kring källan, nämligen dess äkthet, tids-samband, oberoende och tendensfrihet (Jfr. Thurén, 2005:11-13). Således anser vi att vi därmed även fört ett kritiskt resonemang som behandlat källornas trovärdighet och tillförlitlighet på ett godtagbart sätt, vilket medfört att vi ökar möjligheterna till en generalisering av materialet i vårt analytiska moment (Jfr Kvale, 1997:207ff).

## 2.4 Analysens moment

Genomgående i uppsatsens olika delar och speciellt i vår analys har vi valt att angripa uppsatsens teoretiska och empiriska material, genom att förhålla oss till ett management-perspektiv inom turism. Detta då våra egna undersökta objekt framförallt utgörs av aktörer som kommersiellt nyttjar kulturarvet i form av mat- och dryckeskultur i sina koncept. Med det teoretiska och empiriska insamlade materialet, har vi lyckats skapa en helhetsbild ur vilken vi anser oss fått en ökad förståelse för det fenomen vi undersökt, vilket gynnat analysmomentet. Genom att successivt analysera vårt empiriska material i anslutning till det teoretiska materialet, anser vi oss ha lyckats utkristallisera kritiska motpoler gällande bevarandet av ett kulturarv i det kommersiella bruket av kulturarv, vilket innefattas i syftet med vår uppsats. Valet att redogöra för teori och empiri dimension för dimension anser vi vara logiskt, då detta möjliggör för analyser i anslutning till det aktuella materialet. På detta sätt menar vi att vi lyckats finna viktiga empiriska aspekter, vilka fungerat bidragande till en utveckling av de teoretiska fakta som existerar idag. Allt insamlat material mynnar sedermera ut i en generell diskussion och slutsats kring bevarandeproblematiken av ett kulturarv i kommersiella sammanhang. Detta då vi menar att våra slutsatser ska kunna appliceras på alla typer av kulturarv, oavsett val av empiriskt fokusområde.

### 3. Kulturarv som en resurs - ett kommersiellt perspektiv

---

*I detta kapitel ligger vårt fokus på kommersialiseringen av kulturarv, det vill säga hur olika aktörer använder sig av naturens tillgångar, i främst ett ekonomiskt syfte. Här redovisar vi teorier gällande turisternas efterfrågan på upplevelser och äkthet, något som är orsaken till att ett kulturarv används för affärsmässiga ändamål. Inledningsvis redovisar vi vad ett kulturarv är samt dess betydelse för turismen, för att på så vis belysa ämnesområdets kontext i ett kommersiellt sammanhang. Därefter redogörs teorierna dimension för dimension tillsammans med empiriska exempel från kulinariska miljöer, för att sedan successivt leda fram till ett analytiskt resonemang. Syftet med kapitlet är att ge en förklaring till hur naturen används i ett kommersiellt sammanhang, baserat på vad turisterna efterfrågar. Därtill redovisas det även empiriskt för vad turismaktörerna prioriterar i sitt arbete.*

---

#### 3.1 Kulturarvets betydelse för turismen

Ordet kultur härstammar från det latinska ordet *colere*, vars innebörd står för allt från att kultivera och befolka till att tillbe och skydda (Eagleton, 2001:10). Ett kulturarvs betydelse kan då upplevas som ett arv värt att skydda. Definitionen av ett kulturarv kan ses vara de idéer och värderingar som ingår i en kulturs historia och som fungerar som en gemensam referensram, ur ett västerländskt perspektiv ([www.ne.se](http://www.ne.se), 070420). Kulturarvet kan således förutom att ses som de traditioner, seder och attityder vilka är direkt knutna till ett objekt, dessutom vara objektets fysiska lämningar i miljön samt människans aktivitet genom tiderna i form av bebyggelse och anläggningar (Paju, 2001).

Mycket av det som i nutid vårdas och upphöjs som ett kulturarv, sågs ursprungligen som produkter vilka brukades i kommersiellt syfte såsom slöjdalster, hantverk, historiska byggnader samt mat och dryck etcetera. Dessa kulturarv kom sedermera att betraktas som ett ickekommersiellt arv under en lång tidsperiod. I vår nutid är dock en stor del av dessa kulturarv på väg att återigen brukas i kommersiellt syfte, i form av varor och tjänster. Således kan kulturarv upplevas som mångfacetterat på så sätt att de kan placeras i både ett vetenskapligt och pedagogiskt lärande sammanhang, samt i olika kommersiella sammanhang (Jfr. [www.abm.ylm.se](http://www.abm.ylm.se), 070414).

Natur- och kulturreсурser ses i turismsammanhang som viktiga beståndsdelar för att skapa attraktionskraft till en region som resmål. De är dessutom resurser som skapar ekonomisk tillväxt till själva regionen som exploateras. I en del fall kan turismens kommersialisering ses utgöra en förutsättning vilken främjar bevarandet av natur och kultur. Men samtidigt har vi genom tiderna och i vår omvärld erfarit att en felaktigt utvecklad kommersialisering ur ett turismsperspektiv, kan bidra till negativa ekonomiska, miljömässiga och sociokulturella<sup>5</sup> effekter av olika slag. Detta då olika inblandade aktörer i kommersialiseringprocessen innehar olika intressen vilka ibland kan stå i konflikt med varandra (Pettersson & Svensson, 2005:9).

Idag finns det en stor mängd olika aktörer inom turismbranschen, vilka nyttjar olika kulturarv i sina kommersiellt uppbyggda affärsidéer. En sådan aktör är researrangören Go Slow Travel, vilket enligt företagets delägare Fredrik Sparrman är ett kunskapsföretag i upplevelseindustrin. Företaget arrangerar mat- och vinresor i utbildningssyfte, till kända kulinariska regioner kring medelhavsområdet. På den svenska marknaden är Go Slow Travel ensamma om att erbjuda resor, vilka kombinerar både matlagning och vinprovning (Sparrman, 070416). Denna kombination ser vi som en unik sådan, vilket på sätt och vis gör priset på runt 15 000 kronor per person och vecka, inklusive transport, boende och halvpension, skäligt. Fredrik Sparrman berättar även om företagets framtidsplaner: – Vi har tankar kring att i framtiden bredda våra intresseområden till att innefatta även fiske och måleri, som en form av artistisk utövning. Detta menar vi kan ses som ytterligare ett sätt att i ett kommersiellt syfte utnyttja ett kulturarv på. Deras affärsidé grundar sig idag på att resenärerna ska få uppleva lokala och regionala kulinariska kulturarv som något unikt och äkta. Verksamhetens syfte är dock av ekonomisk art, då de anser sig vara affärsmän som främst av allt vill tjäna pengar (Sparrman, 070416), varpå den miljömässiga bevarandenaspekten kan ses komma i skymundan.

En annan researrangör som nyttjar kulturarv i sina resekoncept är Johan Rode, som arrangerar vinresor till bland annat Rhen- och Moseldalen i Tyskland, samt en rad olika kulinariska regioner i Frankrike och Italien. Även Johan menar att hans resenärer får en äkta helhetsupplevelse, då de får uppleva bra viner, träffa trevliga och kunniga vinodlare och dessutom får inslag av kultur och matupplevelser i samband med vinprovningarna. Syftet med Johans resor

---

<sup>5</sup> *Sociokultur* innebär ett samspel och samarbete människor emellan och anses vara av stor betydelse för individens utveckling. En sociokulturell individ utvecklar i dessa samspel en grundläggande uppfattning om sig själv och andra människor ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 070508).

är att det ska vara välplanerade, prisvärda och inneha hög komfort på både boendet och vinprovningarna. Hans resor, inklusive transport, boende och halvpension samt aktiviteter, kostar strax under 13 000 kronor per person för 12 dagar (070429). Likt Go Slow Travel kan vi se att även Johan Rodes koncept snarare är uppbyggt kring tanken om att tjäna på kulturarvet, snarare än att vara behjälplig i bevarandet av kulturarvet. Detta med särskild tanke på att Johan Rode, på frågan om han anser sig bevara det kulinariska kulturarvet svarade att han aldrig tänkt i termer av kulturarv. – Jag marknadsför inte mina resor som att de bygger på kulturarv eller att det är just ett kulturarv som mina resenärer får uppleva (Rode, 0770429).

Vår reflektion utifrån detta är att bevarandenaspekten av kulturarvet som aktörerna i detta fall faktiskt nyttjar i sina kommersiella koncept, är något som inte prioriteras i första hand. Snarare är det de ekonomiska och till viss mån de sociokulturella effekterna som lyfts fram i dessa kulturarvsbetonade resekoncept. Detta sker genom att de kommersiella aktörerna arrangerar resor för framförallt egen ekonomisk vinning, där resenärerna i samarbete med varandra och lokala representanter, får ta del av kulturarvet och på så sätt utvecklas de som individer i samband med den utbildning som sker på plats.

### 3.1.1 Kulturarvets räckvidd

*Kultur är de värdesystem grupper av människor delar. Dessa värdesystem avsätter olika kulturuttryck, materiella som andliga. Somliga av dessa kulturuttryck anses ha speciella symbolvärden och utnämns därför till kulturarv.*

Stefan Bohman (1997:14)

En generell definition för kulturarv kan ses vara såsom forskaren Stefan Bohman beskriver begreppet ovan. Bohman fortsätter med att dela in kulturarvsbegreppet i tre huvudbetydelser, där han menar att kulturarv utgör de kvarlevor som ska prioriteras då det gäller bevarande och användande, eftersom människan ser det som sitt eller andras positiva arv. Vidare säger han att kulturarv ska bevaras, då de är kvarlevor med symboliska aspekter vilka har format människan. Det läggs ingen vikt vid om människan tycker om dem eller inte och avslutningsvis menar han att kulturarv till stor del handlar om vad människan ärvt (Jfr. Bohman, 1997:14). Ett kulturarv kan således ha flera olika betydelser, vilka även kan variera från person till person. Det kan exempelvis bestå av en jugendvas eller en Marghareta-skål i plast

designad av Sigvard Bernadotte, Sofiero Slott utanför Helsingborg, ett 50-tals hus i Skärgården eller varför inte ett så traditionellt svenskt kulturarv som Midsommarfirandet och allt som hör därtill såsom sillen, nypotatisen och jordgubbarna. I förhållande till detta ser vi mat- och dryckeskulturen som ett exempel på ett kulturarv, vilket mänskligheten har ärvt och därmed bör bevara. Ett kulturarv som dessutom ligger i tiden att nyttja i kommersiella syften. Detta kulinariska kulturarv kommer att presenteras djupare i kapitel fyra, då kapitlet behandlar den bevarande delen i uppsatsen. Eftersom ett kulturarv bör bevaras, menar vi att presentationen av detta material gör sig bäst i kontexten gällande bevarande av kulturarv, snarare än i kommersialiseringen av kulturarv.

Forskaren Wiendu Nuryanti (1996) menar att det blivit en trend bland globala resenärer att söka efter autenticitet och identitet, upplevelser som differentierar sig från massturismens koncept och som ofta återfinns i sökandet efter det förflutna. Kulturarvsturismen ger då möjlighet att porträttera det förflutna i nuet. I samband med kulturarvsturism skriver Lotta Braunerhielm i sin doktorsavhandling *Plats för kulturarv och turism* (2006), att historien har fått en renässans genom just kommersialisering av historia och kulturarv. Ett exempel på en sådan kommersialisering är projektet *I Arns fotspår*. Projektet startades 1999 i Västra Götalands län, som ett försök att kombinera kulturarv och en destination, vilket sedan ledde fram till en konstruktion av turismdestinationen Arns rike<sup>6</sup>. Projektet har både väckt uppmärksamhet och skapat ett förbättrat samarbete mellan kulturmiljövården och upplevelseindustrin, vilket sedermera har resulterat i ett ökat intresset för historien hos både besökare och lokalbefolkning. Arns rike utgör därmed ett bra exempel där turismen medverkat i att lyfta fram historien, samt att uppmärksamma och göra kulturarvet attraktivt (Lotta Braunerhielm, 2005:180). Ett framgångsrikt koncept för att kommersialisera och samtidigt bevara kulturarvet kan således vara med hjälp av ett samarbete där ett utbyte av idéer och kunskap sker mellan de olika aktörerna som är delaktiga i kulturarvets kommersialiseringprocess. En reflektion av detta är att genom just ett samarbete som både tar hänsyn till bevarandet av ett kulturarv samt de trender som efterfrågas av turismindustrin, såsom äkta och genuina upplevelser vilka nyttjas i kommersiella syften, får konfliktens båda sidors intressen

---

<sup>6</sup> *Arns rike* är ett skapat upplevelsecentra belagt i Östra Götaland. Attraktionen bygger på Jan Guillous romanfigur; Riddare Arn Magnusson. Arn är en uppiktad person, men händelserna och platserna bygger på en förfluten verklighet (Braunerhielm, 2006).

komma till tals. Samarbete mellan aktörer vilka nyttjar ett kulturarv, blir således en strategi vilken är en förutsättning för att nå framgång i kommersiella sammanhang.

### 3.2 Upplevelseturism – upplev det äkta genom kulturarv

I upplevelseturismen har det idag blivit allt mer populärt bland turister att snarare uppleva kulturarv, istället för att endast besöka utställningar och museer. Enligt en rad undersökningar har det bevisats att den nutida turistens intresse för kultur, aktivitet och individualism har ökat. Intresset för livet i svunna tider har även tilltagit och det talas om det förgångna sett som något heligt och äkta (Svensson, 1999:107). Efterfrågan på det äkta och genuint autentiska har under 1990-talet identifierats som ett centralt begrepp i turismsammanhang (Heldt-Cassel, 2003:142). Som ett svar på ett avståndstagande till masssturismen som uppkom i och med charterns födelse på 50-60-talet, växte således den gröna alternativturismen fram under 90-talet. Idag vill turisten differentiera sig på så sätt att hon vill framstå som unik och vara delaktig i det lokala livet, samt känna behörighet med det (Svensson, 1999:111). Fredrik Sparrman berättar att Go Slow Travel bland annat använder sig av marknadsundersökningar för att ta reda på vad potentiella kunder efterfrågar. Detta, menar han, har fungerat som ett sätt att skapa sig en uppfattning om vad som önskas av dagens resenärer. Fredrik Sparrman har uppmärksammat att turisten vill differentiera sig och framstå som unik. Vidare berättar han att företaget inte behöver spendera alltför mycket kapital på att marknadsföra sig, då den målgrupp som företaget vänder sig till (50-65 år), ser det som en del av upplevelsen att själva upptäcka denna typ av resor. – Det handlar om en sorts show-off effekt, något resenärerna kan berätta om för sina vänner och anhöriga (070416). På grund av att denna målgrupp redan har upplevt väldigt mycket, fortsätter han, så går det sällan att imponera på dem. Med detta ser vi att Go Slow Travels resenärer genom att de på egen hand söker upp denna typ av exklusiva resor, således även försöker skilja sig från mängden, samt att de genom sina val av researrangör visar på en önskan om att få uppleva det äkta, lokala och genuina.

Etnologen Birgitta Svensson framhäver att mycket av iscensättningen av kulturarvet under 1990-talet är en följd av människors önskan efter upplevelser i samklang med natur och enkla lokala förhållanden. På detta vis har kulturarvsturismen blivit än mer populär, varpå de kulturarv som upplevs av turisten blivit marknadsplatser och upplevelserum, vilka har en symbolisk laddning som skapar värden som identitet, autencitet och auktoritet (1999:108ff). Ett bra exempel på ett kulturarv där turisten kan få vara delaktig i det lokala livet är just det



tidigare nämnda kulinariska kulturarvet. Här får turisten ta del av autentiska upplevelser genom att exempelvis vara delaktig i sådana aktiviteter som Fredrik Sparrman beskriver, när han berättar att deras resenärer får vara med och både producera, tillaga samt förtära maten och drycken, i dess lokala kontext. Både Go Slow Travel och Johan Rodes resekoncept bygger på resenärernas efterfrågan på upplevelser i samklang med natur och lokala förhållanden (070416; 070429). I kontrast till Go Slow Travel efterfrågar dock Johan Rodes resenärer främst komfort. De har därmed inget större intresse av att medverka i gårdarnas aktiviteter, i form av producering och tillagning av mat och dryck. De har inte heller någon önskan om att bo på gårdarna de besöker och vistas därmed endast på exklusiva hotell under sin resa (070429). Vår reflektion av detta är att Johan Rodes resenärer till viss mån går miste om de genuint äkta lokala upplevelserna, då de inte fullt ut tar del av det lokala livet på plats, såsom Go Slow Travels resenärer gör. Vi kan dock se att Johan Rodes resenärer ändå får erfara vissa äkta upplevelser genom att de förtär kulturarvet i dess lokala och naturliga kontext, även om de inte är aktivt delaktiga i producerandet av det. Vårt resonemang kring detta är att det är av största vikt att de aspekter som efterfrågas av resenärerna, såsom bland annat upplevelser av det äkta och genuina, oavsett graden av äkthet, tas hänsyn till i kommersialiseringen av ett kulturarv. Speciellt då det förefaller vara efterfrågan som ofta är det som styr kommersialiseringens framgång.

### 3.2.1 Upplevelser – en flykt från vardagen

*Att avnjuta en måltid skänker oss upplevelser som förhöjer vårt humör och även humöret på dem som sitter bredvid oss. Dessa upplevelser kan hjälpa oss att harmoniskt diskutera alla de problem som vi i vår vardag är tvungna att ta itu med.*

Carlo Barsotti (2003:57)

Upplevelser är aktiva och dynamiska processer, i vilken processerna ofta har en social dimension, på grund av den sociala gemenskapen och individens behov av tillhörighet (Jfr. Mossberg, 2003:27; 2006:40f). Att erbjuda kunden en upplevelse är från företagets sida inte längre ett tillräckligt utbud. Inom turismbranschen har exempelvis trängsel i turismutbudet resulterat i att turisten ställer större krav på starkare upplevelser, vilka även ska bidra till individens personliga utveckling. (Pine & Gilmore, 1999:164; Löfgren, 2001:20f). Individens

önskan om att förverkliga sig själv har bidragit till att turisten gärna kombinerar sina upplevelser, exempelvis genom att förena avkoppling med ständigt lärande (Mossberg, 2006:20). I anslutning till detta berättar Fredrik Sparrman att Go Slow Travels resenärer får tre halvdagar med matlagning, varav två är med en lokal kock. Då köper de råvarorna, tillagar maten och äter tillsammans. Det ingår dessutom fyra till fem vingårdsbesök under en veckas resa, samt utflykter till matproducenter såsom en grisfarm, en osttillverkare och en olivoljetillverkare. Som en researrangör i den konkurrensfulla turismbranschen drar vi således slutsatsen att Go Slow Travel är ett företag i tiden, vilka har anammat kraven från turisterna gällande avkoppling i kombination med lärande. Att resenärerna får uppleva nöje samtidigt som de lär sig något nytt, blir dessutom extra tydligt genom Fredrik Sparrmans uttalande angående Go Slow Travels resekoncept: - Resorna bygger på utbildning kring matlagning och vinprovning och är upplagda efter ett speciellt pedagogiskt program vilket behandlar hur man lär ut till människor på bästa sätt. På detta vis kan vi även tyda att genom att resenärerna är aktiva i upplevelserna och erhåller ny kunskap, utvecklas de även som individer.

För att komma bort från den rigida och strukturerande vardagen söker individen välbehagliga upplevelser. Upplevelser hänger ofta samman med de drömmar vi har. De saker eller upplevelser som människor dagligen har tillgång till, upplevs ofta som något tråkigt och vardagligt. Istället är det de saker vi drömmer om som kan skapa minnesvärda upplevelser för oss. Något som händer utanför det vardagliga, som är sammankopplat till nöje eller njutning, till individens intresse eller enbart till längtan att skämma bort sig själv (Mossberg, 2003:19, 196). Jan Holmström ([www.goslowtravel.se](http://www.goslowtravel.se), 070511), en av delägarna i Go Slow Travel och tillika företagets ciceron<sup>7</sup> beskriver fenomenet att människan vill bort från vardagen och uppleva sina drömmar i kombination med nöje och njutning som: ”När resenärerna väl är hemma igen och längtan efter upplevelsen blir för stor, försöker de återskapa den med hjälp av exempelvis lite strömming, en grill och en flaska från det lokala Systembolaget”. Vår reflektion av detta i samband med det faktum att Go Slow Travel utbildar sina resenärer på plats, är att Go Slow Travel genom att ge sina resenärer nya upplevelser och ny kunskap, även möjliggör för dem att ta med sig denna kunskap hem och återuppliva upplevelsen när vardagens tristess tränger sig på. Genom att resenärerna själva får vara med och skapa sina upplevelser på destinationen, kan detta dessutom leda till att upplevelserna på så vis etsas sig fast och blir bestående, vilket i sin tur påverkar och utvecklar individerna. Delaktigheten i det

---

<sup>7</sup> *Ciceron* är en guide, vägvisare eller ledsagare ([www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se), 070501).

lokala livet bidrar vidare till skapandet av mervärde för resenärerna, på så sätt att upplevelsen av kulturarvet upplevs som äkta och genuint i och med att det upplevs i dess sociala kontext.

En upplevelse är således något personligt, något individen själv är med om och som delvis själv skapas av individen (Jfr. O'Dell, 2002:11ff). Upplevelser kan därmed påverka vem vi är, vad vi åstadkommer och vart vi är på väg (Jfr. Pine & Gilmore, 1999:163). I förhållande till Go Slow Travels resekoncept berättar Johan Rode att även hans resor är fyllda med upplevelser för resenärerna. Trots att resenärerna inte aktivt deltar i producerandet av vinet och på detta sätt alstrar ny kunskap kring det kulinariska arvet, så får de utöver vinprovningarna besöka allt från fina slott och mindre gårdar till bodega<sup>8</sup>-liknande ställen. Dessutom ordnar Johan Rode alltid en upplevelse som inte står med i resplanen under varje resa, något han menar skapar mervärde för resenärerna. – Under en ölprovning på en av resorna överraskade jag resenärerna med några rundor i go-cart, vilket alltid är väldigt uppskattat. Angående vad som enligt teorin klassas som en upplevelse, så bör resenärerna själva vara med och skapa upplevelsen, varpå en upplevelse kan innebära att den egentligen inte är en upplevelse om individen inte själv är aktiv. Vår reflektion gällande Johan Rodes resekoncept blir således att hans resenärer i viss mån kan ses som passiva deltagare, då de varken har något specifikt intresse i eller möjlighet att integreras i de olika tillverkningsprocesserna på destinationerna. Således blir inte heller den personliga utveckling som sker hos Johan Rodes resenärer, lika tydlig och kraftfull som hos Go Slow Travels resenärer.

### 3.3 Sammanfattning

I detta kapitel har vi således belyst innebörden av ett kulturarv och att ett sådant kan vara allt från en historisk byggnad till den traditionella sillen på midsommarafton. Vidare har vi gett exempel på turismaktörer som i ett kommersiellt syfte nyttjar kulturarven, samt vad som efterfrågas av dagens resenärer. I förhållande till detta har vi även berört resenärernas behov av att uppleva och beskåda äkthet, som ett sätt att komma bort från vardagen, samt för att differentiera sig från andra. Detta handlar i sin tur om någon form av individuell utveckling, ett begrepp som idag har fått en allt större betydelse i upplevelseturismsammanhang. Kapitlet har därmed tagit upp beståndsdelar, vilka utgör orsaken till att ett kulturarv idag utnyttjas i kommersiellt syfte. För att kunna bevara ett kulturarv som befinner sig i en vinstinriktad

---

<sup>8</sup> *Bodega* är en spansk beteckning för en vinkällare, en restaurang eller gård där man tillverkar vin ([www.ne.se,070522](http://www.ne.se,070522))

kontext, menar vi att motivet till kommersialiseringen i ett turismsammanhang bör finnas i åtanke, då vi i kommande kapitel resonerar kring hur och varför ett kulturarv bör bevaras i en kommersiell värld, där hållbar utveckling blir allt viktigare.

## 4. Småskaligt, traditionellt & vackert – ett bevarande perspektiv

---

*Perspektivet i detta kapitel är bevarandet av kulturarv, närmare bestämt vilka som arbetar med att skydda och värna om olika kulturarv. Vi ger även exempel på ett sociokulturellt kulturarv och dess regionala anknytning, för att sätta vårt valda ämnesområde i en kontext. Därefter beskrivs hållbar turism och turismens inverkan på miljön, för att förstå varför ett kulturarv bör bevaras i turismsammanhang. Samtidigt skildras agroturism som en alternativ turismform. Likt föregående kapitel kommer teorin att redogöras för dimension för dimension tillsammans med empiriska illustrationer i form av det kulinariska kulturarvet och agroverksamheter, det vill säga metoder som i detta fall bevarar kulturarv. Detta leder därefter successivt fram till ett analytiskt resonemang. Syftet med detta kapitel är att förklara ingående varför ett kulturarv i turismsammanhang bör nyttjas småskaligt, för att kunna bestå som något traditionellt och vackert.*

---

### 4.1 Vem bevarar kulturarv?

Problematiken gällande bevarandet av de olika kulturarven är stor, då alla kulturarv inte kan bevaras på samma sätt. Således existerar det olika sätt att bevara äkta kultur på och genom tiderna har detta gjorts i form av bland annat runskrifter, sägner och landskapslagar. Dessa sätt har i sin tur gått i arv från generation till generation och i praktiken har det oftast varit framförallt myndigheter, museer etcetera som vårdat kulturarv. Synen på vad som är särskilt kulturellt värdefullt och därmed bör bevaras samt på vilket sätt, har skiftat genom tiderna. Detta har berott på vilken hastighet och inriktning som samhällsutvecklingen haft, samt de olika idéer, debatter och forskning som pågått under denna tid. Intresset för kulturarvsbevarande frågor har dock ökat markant under det senaste decenniet, vilket lett till att skydda och vårda ett kulturarv idag, inte enbart är av betydelse för ett avgränsat område eller miljö, utan även för hela nationer. Detta då det innefattar både den byggda och kultiverade miljön, ett ansvar som delas av alla. (Jfr. Bohman, 1997:14, Wegreus, 1998:76ff).

Många av världens nationer arbetar idag mer eller mindre med att vårda och bevara sitt kollektiva kulturarv. Exempelvis har Sverige av historiska skäl varit tidig med att utforma en bevarandepolitik kring landets kulturarv (Sörbom, 1998:5-6). Sedan slutet av 1990-talet har

det i Sverige ställts upp en rad mål för kulturmiljövården, vilka idag innebär vården av samtliga miljöer och inte enbart av de miljöer som skapats av människan såsom byggnader och fornminnen. Några av målen innefattar att bevara och levandegöra kulturarvet, att främja den lokala identiteten samt att bidra till att öka medvetenheten om estetiska värden och historiska sammanhang (Wegreaus, 1998:77-83). Forskaren Wiendu Nuryanti (1996) pekar på att kulturarv ofta förknippas med olika lagar, vilka skapar uppmärksamhet som i sin tur ökar beskyddandet av kulturarv, samt stimulerar aktiviteter för bevarandet av dem. Här refererar Nuryanti särskilt till en typ av kulturarv, nämligen det byggda kulturarvet såsom historiska byggnader etcetera, vilka bevaras med hjälp av renoveringar och uppvisning av det kulturella arvet i form av installationer som exempelvis museum. Det existerar dock fler kulturarv än enbart det byggda och kulturarv behöver mer än att endast bevaras. Intresset gällande att arbeta för att bevara ett kulturarv existerar inte endast på nationell nivå utan även bland internationella organ, vilka engagerar sig i att öka medvetenheten hos den del av världens befolkning som saknar kunskap om värdet av deras lokala och historiska kulturarv. Exempel på sådana organ är Förenta Nationerna (FN) och Europeiska Unionen (EU), som båda arbetar med att ge ekonomiskt stöd till nationer, vilka behöver hjälp med kapital för att bland annat kunna restaurera och bygga upp kulturella och värdefulla byggnader, vilka har förstörts eller söndervitrats (Jfr. Turismdelegationen, 2004).

Utöver dessa organ har idag även näringsidkare inom turismbranschen fått upp ögonen för kulturarvens existens, men som vi tidigare nämnt så handlar deras intresse oftast om den ekonomiska vinning som ett kulturarv kan medföra, i form av en turistattraktion (Jfr. Turismdelegationen, 2004). I anknytning till kulturarvet som en turistattraktion ställer dock Nuryanti (1996) begreppet kulturarv i kontrast mot begreppet turistattraktion och menar att kulturarv är något statiskt. Det överförs från generation till generation och bär på historiska värden från det förflutna. En turistattraktion däremot är något dynamiskt och föränderligt som anpassar sig efter marknaden, varpå det kan ses som en omtolkning av ett kulturarv. I förhållande till ovan faktum att kulturarvet i motsats till en turistattraktion kan ses som något statiskt, är vår reflektion kring detta att det är viktigt att i kommersialiseringen av ett kulturarv se till de aspekter som gör kulturarvet värt att kommersialiseras från begynnelsen. Dessa kan vara kulturarvets äkta historiska värden från det förflutna, något som dessutom efterfrågas av många resenärer idag, vilket även nämnts i tidigare kapitel.

Ett exempel på ett kulturarv, vilket vi kan se har framkommit genom att bland annat naturmiljön kultiverats och som dessutom blivit särskilt populärt att uppleva i turism-sammanhang, är det kulinariska kulturarvet. Genom att turismindustrin nyttjar lokala och regionala råvaror i koncept vilka baseras på upplevelser där resenären får delta i vad som händer i köket och därmed slutligen hamnar på tallriken, kommersialiseras även historien och platsen som del i kulturarvet, varpå det därmed även bevaras (Jfr. Hultman, 2002:37). Ett sätt att dessutom uppleva det äkta på, är genom just en plats mat- och dryckeskultur. För att tydliggöra hur det kulinariska kulturarvet kan lyftas fram och samtidigt bevaras inom turism-sammanhang, följer härmed en introduktion till regional mat och dryck som ett kulturarv.

## 4.2 Regional mat och dryck som ett kulinariskt kulturarv

*Jag har fostrats till att dricka vin, men alltid i kombination med någon maträtt. Därför anser jag att bruket att dricka vin utanför måltiderna är en stor förolämpning, både mot vinet och mot våra smaklökar.*

Carlo Barsotti (2003:31)

Forskaren och etnologen Tom O'dell menar att just matens roll i turismen har blivit en kulturell symbol (1999:33f). Konsumtionen av mat och dryck blir därmed av en sinnlig och fysisk karaktär och bidrar således med en verklighetsnära känsla åt upplevelsen. Resenären kan på detta vis ses förtära kulturen och uppleva platsens arv genom dess mat- och dryckeskultur. Ett mål i det kulinariska äventyret blir därmed att lyckas hitta den verkliga kulturen (Jfr. Burstedt, 1999:171f).

Det kulinariska kulturarvet kan med lätthet upplevas genom kroppens fem alla sinnen; smak, doft, känsel, hörsel och inte minst syn. Mat- och dryckeskulturer har dessutom allt mer fått stå som synonyma med nationer, vari maten och drycken ofta kan ses förknippas med ett speciellt område eller region i landet. Genom att turisten får uppleva lokala mat och dryck under sin semester, får turisten även uppleva något platsspecifikt och därmed unikt, då det i princip inte finns någon mat- eller dryckesprodukt som inte tillhör någon form av plats. Detta då regional och lokal mat inte är vilken mat som helst, eftersom den har ett bestämt ursprung och en väldokumenterad historik. Genom att använda ett begrepp som mat- och dryckeskultur eller det kulinariska kulturarvet, får således maten och drycken en platsbunden identitet, vilken

även innefattar andra kulturella uttryck såsom platsens historia, tradition och ursprung. Lokala mat- och dryckesvaror, är dessutom något som vittnar om småskalighet och spårbarhet, vilket ofta förefaller vara viktiga inslag i turistens upplevelse då dessa begrepp indikerar på en naturlig och autentisk upplevelse, fylld med tradition och historia (Jfr. Salomonsson, 2001:48ff; Burstedt, 2001:63ff). Ju närmre det lokala, turisten lyckas komma desto mer äkta ter sig således upplevelsen. I anknytning till spårbarhet, bör nämnas att det av individen ibland kan upplevas som att vetskapen av vad han eller hon stoppar i sin mun, även gör att smakupplevelsen i helhet blir bättre (Jfr. Salomonsson, 2001:45). Ovan tankegång förstärks genom nedan uttalande av Fredrik Sparrman (070416) på Go Slow Travel, vars resor går till välkända kulinariska regioner såsom Toscana och Bordeaux, då dessa har en gedigen mat- och dryckeskultur.

*Mat är en färskvara och skall förtäras på plats. Det kan därmed inte vara annat än naturligt att bevara det som är bra för människor och jorden på plats.*

(Fredrik Sparrman, Go Slow Travel, 070416).

Fredrik Sparrman fortsätter med att förklara att småskalighet även är något som är av betydelse i företagets resekoncept. Detta då Go Slow Travels resekoncept är uppbyggda kring kunskapsbyggande moment och de menar att den bästa av kunskap inte går att generera i grupper av för stor skala. I Go Slow Travels koncept ingår att resenärerna ska kunna erhålla ny kunskap om områdets kulinariska kulturarv genom att de själva deltar i framställandet av mat och dryck på plats. Sparrman uttrycker det som att: – För att resenärerna ska kunna lära sig något nytt, bör de inte vara för många i grupperna (070416). En reflektion av detta är att Go Slow Travel, trots sin kommersiella inriktning, ändå agerar på ett sätt som gynnar bevarandet av det kulinariska kulturarvet, eftersom deras resor sker i liten skala. Deras småskaliga koncept bidrar dessutom till att resenärerna får en nära kontakt med lokalbefolkningen, något som i sin tur kan förbättra turistens intryck av den autentiska upplevelsen.

Det faktum att individen föredrar regionalt och lokalt producerade mat- och dryckesvaror, kan även framstå som ett avståndstagande från den massproducerande snabbmatsindustrin vilken av många upplevs som en ”mat utan identitet” (Jfr. Hansen & Salomonsson, 2001:45). Som matturist samlar turisten på sig en hel del intryck under sin resa, vilka alla bidrar till den



samlade genuint kulturella turismupplevelsen. En sådan upplevelse med maten och drycken i fokus, kan erhållas i flera av regionerna kring Medelhavet. För att illustrera hur ett kulinariskt kulturarv har utvecklats i praktiken, har vi därför valt att i korthet nedan demonstrera detta med de två ovan nämnda regionerna Toscana och Bordeaux, vilka båda innehar starka gastronomiska traditioner.

### *Toscana*

Många italienska städer förknippas med mat i sin marknadsföring: Parma med skinka, Milano med Risotto, Modena med balsamvinäger etcetera (Hagström, 2006:108). Italienska Toscana är ett mytomspunnet landskap i kulinariska sammanhang. Bygden är känd för sin unika bördighet, vilket gör det okonstlat att odla jordens främsta läckerheter. Enligt en sägen från 1500-talet var det adelskvinnan Katarina av Medici som efter ett besök i Frankrike tog med sig delar av den franska kokkonsten till Toscana (Barsotti, 2003:23ff). Andra hävdar att det var bondesamhällets medborgare som införde den äkta kulinariska kokkonsten till Toscana. Det berättas att de fattiga, på grund av ren nödvändighet, fick äta de rester som adeln förkastade, vilket vanligtvis var inälvorna, magen och svansen. Med denna typ av råvaror lärde sig de fattiga att experimentera med olika kryddblandningar och på så vis förbättra sin kulinariska fantasi och kreativitet (Barsotti, 2003:23ff). Precis som inom konsten handlar smaken inom gastronomin om enkelhet: från krångligt till rent, från krusiduller till det äkta. Det Toskanska köket består idag av balans och proportioner, samt råvaror av hög qualité (Hagström, 2006:126).

### *Bordeaux*

Bordeaux är hamnstaden med en spännande gastronomisk historia och som i kulinariska sammanhang anses vara vinets huvudstad. Staden är belägen nära atlantkusten i sydvästra Frankrike och har idag lite över en miljon invånare. Under 1600-talet var handeln med vin inte särskilt omfattande, då vinets hållbarhet inte var bra och därmed hade svårt att tåla transporter. Till en början var det därför i princip enbart brännvin och konjak som nyttjades som stora dryckeshandelsvaror, speciellt uppskattade av holländarna. Dessa uppmuntrade sedermera byggandet av vingårdar i sydvästra Frankrike och efter en snabb utveckling av vinodlingarna i Bordeaux, föddes det för regionen kända Claret-vinet som blev särskilt populärt i England. Dock fick det franska vinet snart konkurrens av bland annat spanska och portugisiska, samt cypriotiska viner, då Napoleon införde handelsblockad mot

det brittiska väldet. När således relationen mellan Frankrike och England blev återställd, hade Bordeaux som enda lösning för att åter etablera sig på marknaden, att enbart satsa på kvalitet. Denna raffinerade satsning på dryck, stämde väl överens med vad den tidens aristokrati runt om i världen efterfrågade gällande just mat och dryck. Bordeaux-vinerna har sedermera på ett mycket framgångsfullt sätt producerats i regionen sedan 1700-talet, varpå valet föll sig naturligt att låta Bordeaux vara en återkommande värd för världens största vin- och spritmässa, vilken arrangeras vartannat år (Jfr. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 070508; Girard-Lagorce, 2000:7).

Go Slow Travel samt Johan Rode erbjuder resor till ovan nämnda kulinariska pärlor, vilka även är kända regioner i Slow Food sammanhang. Slow Food rörelsen finns idag på flera ställen runt om i världen och bildades ursprungligen av kända italienska skådespelare och politiker, vilka hade i åtanke att bevara en långsam mat- och dryckeskultur (Barsotti i Saras Mat SVT1, 070510). I samband med detta kunde vi inte undvika att fråga Fredrik Sparrman på Go Slow Travel om de, med tanke på företagsnamnet, samarbetar med Slow Food rörelsen. – Vi ville att namnet skulle associeras med något som dessutom står i kontrast till dagens hektiska livsstil, men något samarbete med rörelsen har vi inte. Vi anser dock Slow Food rörelsens idéer som vettiga och rätt i tiden, menar Fredrik Sparrman (070416). Personligen är ägarna till Go Slow Travel anslutna till Slow Food rörelsen i Sverige, men detta är enbart ur ett individuellt moralisk perspektiv. – Vi vill inte på något vis komma med ett pekfinger till våra resenärer. De får själva ta ställning till vad de anser vara rätt eller fel, säger Fredrik Sparrman. – Allt som blir fanatiskt, anser vi har en liten sektvarning.

I kontrast till kommersiella företag såsom Go Slow Travel och Johan Rodes vinresor, vilka utnyttjar kulturarv i sina resekoncept, är Slow Food rörelsen ett exempel på en organisation vars främsta uppgift är att bevara och främja kulturarv i ett icke-kommersiellt syfte. Nedan följer en introduktion av rörelsen och syftet med deras arbete. På detta sätt vill vi illustrera hur ett kulturarv kan bevaras i praktiken.

### 4.3 Slow Food rörelsen - väktare av det kulinariska kulturarvet

*Vi strävar efter att uppnå kvalitet i alla de faser som ger oss föda på våra bord. Från odlingen på fälten eller uppfödningen på gårdarna, genom förädlingen, köket och hantverkarnas kunnighet - ända fram till konsumerandet.*

Carlo Petrini<sup>9</sup> (Barsotti Carlo, 2003:11)

Slow Food rörelsen är idag en av många organisationer vars främsta uppgift är att värna om det kulinariska kulturarvet som finns på vår planet. Deras syfte är att ta vara på matkulturer, traditioner, lokal produktion, ekologisk produktion och bevarandet av biologisk mångfald. Slow Food är ingen konsumentrörelse eller producentrörelse, utan försöker istället få dessa två sidor att samarbeta. Det finns tre kriterier som ska uppfyllas, för att maten och drycken ska kunna ingå under Slow Food begreppet; att maten och drycken är god, att mat och dryck produceras så att miljön inte skadas, samt att det finns anständiga villkor för producenterna (Jfr. [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), 070326).

Slow Food rörelsens uppgift är att stödja, skydda och hjälpa mindre lokala producenter för att de ska kunna öka sin lönsamhet. Exempelvis ger de stöd åt mindre kaffeodlare i Brasilien, vilka slagits ut av de större odlarna. Rörelsen skyddar även ett mejeri i en Jämtländsk by, vilket producerar ost från kor och getter. På så vis kan byn bevara de båda djurraserna. Slow Food rörelsen har likaså skapat en akademi som arbetar med folkbildning inom just agronomisk verksamhet ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), 070326).

Slow Food har utvecklats till att omfatta även städer, så kallade Slow Cities, där endast städer med mindre än 50 000 invånare får medverka. Idag finns det 65 Slow Cities i Europa, där majoriteten är italienska städer ([www.slowfood.com](http://www.slowfood.com), 070326). För fördjupning i ämnet Slow Cities hänvisar vi till kandidatuppsatsen *Långsamhetens lov – Platsmarknadsföring av Slow Cities i Italien*. Uppsatsen är författad av Theres Widell, Åsa Widarsson och Ann-Charlotte Svärd vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, VT-2006.

---

<sup>9</sup> Carlo Petrini är grundare, ordförande och eldsjäl i den internationella Slow Food rörelsen.

Med denna redogörelse har vi introducerats till begreppet Slow Food och dess innebörd. Som en kontrast till det ”snabba livet” handlar Slow Food även om att utbyta erfarenheter och kunskap för att bevara den äkta kulturen. Detta innebär bland annat att utveckla smaken istället för att tillintetgöra den. (Barsotti, 2003:213).

Genom att Slow Food rörelsen värnar om biologisk mångfald, visar de hur man kan arbeta för att bevara just det kulinariska kulturarvet, där naturen utgör ett skafferi med resurser. Carlo Barsotti, grundare till Slow Food rörelsen i Sverige, menar till exempel att rörelsen är delaktig i bevarandet av det kulinariska kulturarvet genom att sprida Slow Foods filosofi, nämligen att bevara de positiva delarna i varje lands kulturarv. Detta görs, fortsätter Barsotti med hjälp av de medel rörelsen har i form av intervjuer, utbildning, samt deras hemsida och olika möten. – Vi inom Slow Food rörelsen uppskattar kvaliteturism som hjälper människor att förstå andra vanor och kulturer, berättar Carlo Barsotti (070509). – Resor till utvecklade kvalitetsturismregioner, som till exempel Toscana, inspirerar besökare att agera med liknande initiativ för att få fram sitt eget kulturarv, fortsätter han. – Det kan också leda till spännande samarbete. Ett typiskt exempel på detta i Sverige, är en ekologisk lingonsylt som produceras i västra Sverige och som berikat sin smak i symbios med balsamvinäger från Modena. Carlo Barsotti påpekar även att Slow Food rörelsen är oerhört försiktig med vilka de samarbetar; – Vi är mycket försiktiga. Ingen researrangör får utnyttja vår logotype, men om någon arrangör använder ett Slow Food-tema i olika länder, hjälper vi till med information för att göra resorna bättre, säger Carlo Barsotti (070509). Han fortsätter med att berätta att exempelvis Fritidsresor har börjat med resor, med Slow Food-tema till Piemonte och Toscana, i Italien. Genom att Slow Food är vaksamma med att ingå strategiska allianser med exempelvis stora turismaktörer, tolkar vi det som att de har en stor medvetenhet om hur viktigt det, som en bevarandeaktör, är att bevara ett renodlat rykte för att inte förlora sin trovärdighet som en stödjande, skyddande samt hjälpande organisation.

I samband med olika aktörers sätt att arbeta med strategier och utveckla koncept, ställer vi oss frågande till vart hållbarhetstänkandet hamnar, i exempelvis ett reseföretag vars koncept faktiskt är beroende av naturens tillgångar. Innan vi går vidare in på denna fråga och hur olika koncept är beroende av naturen, såsom kulturarvsbetonade resekoncept, kan bli mer hållbara, vill vi introducera begreppet hållbarhet och vad det innebär i turismsammanhang.

#### 4.4 Hållbarhet i tanken är framtidens drivmedel

Dagens många diskussioner kring klimatfrågor har varit svåra att undvika. Både i media och i människors omgivning, överallt finns debatten kring hur vi ska värna om natur och kultur. Ett begrepp som gör sig utmärkt i denna diskussion är *hållbar utveckling*. Begreppet kan tolkas på flera olika sätt, men har en tydlig innebörd om att effektivisera råvaru- och energi-användning. Hållbar utveckling är en utveckling, vilken tillfredställer det moderna samhällets behov, utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov. Detta bör göras genom att se till behoven hos turister och värderegioner, samtidigt som man skyddar sociala-, ekonomiska-, kulturella- och ekologiska värden för framtiden (Jfr. Cater, 2004:484ff). *Hållbar turism* kan ses som ett komplement till hållbar utveckling. Konceptet innebär en förbättrad livskvalité för människor bosatta i destinationer som är utsatta för turismens effekter, samtidigt som det syftar till att ekosystemets kapacitet inte bör överskridas. Hållbar turism kan ses som en utveckling där ovan nämnda värden förenas för att på så vis kunna uppnå en mer hållbar turism (Turistdelegationen, 2004). Enligt EU är syftet med hållbar turism att utveckla turism i Europa på ett hållbart sätt, vilket på lång sikt ska ge ett positivt bidrag till turismsektorn. Under det senaste decenniet har begreppet hållbar turism tagit en märkbar fart och en enighet råder om att göra denna utveckling till det främsta målet för samhällets turismaktörer (www.europa.eu.int, 070429). Detta faktum att det på så hög nivå som inom EU har uppmärksammats betydelsen av hållbar utveckling inom turism, är något som vi ser som oerhört betydande för turismaktörer att vara upplysta kring, så att de därmed kan ta hänsyn till det i deras utveckling av olika koncept. Vi ser det dessutom som speciellt viktigt i de fall där naturen och kulturarv i synnerhet utnyttjas i kommersiella syften, då dessa utgör ytterst känsliga element i förhållande till turismens fotavtryck.

Som en av världens främsta industrier har turismen fört med sig en rad negativa effekter på naturen, i form av bland annat förändringar i växt- och djurriket och ökade föroreningar. Attraktionerna på resmålen, naturen, stränderna, kulturella traditioner och annorlunda miljöer har på dessa sätt skadats, i takt med turismens massiva utveckling (www.ne.se, 070420). Inkomster från turismen ger en möjlighet för destinationer att satsa kapital i sina hantverks- och jordbrukstraditioner och fungerar på så vis som ett skydd för miljö och hotade arter. Om en destination tappar sin karaktär, tappar även turisterna sitt intresse för platsen. Detta innebär att destinationen förlorar betydelsefulla turismbaserade inkomster, något som kan ses som ett dilemma på en global och konkurrenskraftig marknad. För att hållbarhet ska kunna bli

framgångsrikt i turismsammanhang måste människan överväga hur naturliga miljöer används och värderas av turisterna, hur olika regioner har utvecklats genom turismen, vilka sociala och ekologiska effekter turismen har medfört, samt slutligen hur dessa effekter ska hanteras (Fennell, 2001:14f).

Enligt EU finns det olika principer som måste genomföras för att turismen ska kunna bli hållbar på lång sikt. En av dessa principer innebär att civilisationen och näringslivet måste använda sina resurser på ett uthålligt sätt och på så vis minska överkonsumtion och föroreningar ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int), 070429). Enligt Turistdelegationen (2004) är ett av turistnäringens viktigaste säljargument idag, naturens rena och oförstörda miljö. Därav blir en försämrad miljö kvalitet ett hot mot lönsamheten för företag som livnär sig på detta. Idag är kunder mer miljömedvetna och förväntar sig att företag tar större ansvar för de effekter deras verksamhet medför. Turismföretag som misslyckas med att möta dessa krav, riskerar också att förlora sina kunder. För att kunna bli långvarig i en bransch beroende av naturens tillgångar, tolkar vi det som att turismaktörerna bör utveckla en strategi med hållbarhet i fokus utöver ordinarie strategier, vilka vanligtvis istället kan handla om marknadsföring och varumärkesbyggande. Slow Food rörelsens arbete möjliggör för turismaktörer att ta del av viktig information gällande bevarandet av just det kulinariska kulturarvet. Således kan detta ses skapa en grund för aktörerna, att i sin tur utveckla egna strategier vilka fokuserar på hållbarhet i deras kulturarvsberoende resekoncept. Ett exempel på detta är Eksjö kommun som i ett försök att utveckla besöksnäringen i kommunen har upprättat ett upplevelseprogram, där målet är att konsekvent förädla och levandegöra unika kultur- och naturvärden, i syfte att attrahera privat- och affärsresenärer året runt. – Den rådande trenden inom turismnäringen, är en ökad efterfrågan från besökarna av unika aktiviteter och upplevelser med lokal särprägel, vilka främst sker i naturen, säger Sten Janér, utvecklingsledare för turism- och besöksnäringen vid Eksjö kommun ([www.eksjo.se](http://www.eksjo.se), 070522).

#### 4.4.1 Miljömedveten turism

Trendmedvetandet är tyvärr något som människan idag prioriterar framför miljömedvetandet. Dessutom väger tid och pengar fortfarande tyngre än miljön (Jfr. Engvall, 070322). I och med detta har även den miljömedvetna turismen börjat luta åt det kommersiella hållet, då aktörerna spelar på känslor och produkter som en upplevelse. Kommersialisering-processen gör det dock möjligt för naturen att laddas med attraktiva symboler, vilket vi kan se i alla förskönande

bilder i våra rese kataloger. För att göra naturen mer tillgänglig för resenärerna och för att kunna sälja sina resor arbetar aktörer inom turismnäringen ständigt med att föreställa naturen som något unikt och sublimt (Hultman, 2002:38ff). Dock får det inte underlåtas att naturen måste vårdas för att bevaras, varpå turismaktörerna bör arbeta med att minska de negativa effekter som turismen orsakar i naturen. I annat fall riskerar turismen att underminera grunden för sin egen existens (Hanneberg, 2004:59ff). Go Slow Travel är en av många researrangörer, som spelar på just naturen som något unikt och sublimt i sina koncept, men vi kan trots detta tyda att de försöker inspirera sina resenärer till att tänka i mer miljövänliga och naturbevarande banor.

*Vi kan inte uppmana människor till att efter en resa med oss, åka hem och börjar odla själva. Vi tror dock att vi kan odla en idé, en tanke om att det finns alternativ till det massproducerande.*

(Fredrik Sparrman, 070416)

Fredrik Sparrman (070416) anser också att deras resor ger resenärerna alternativ till dagens globaliserade massproduktion, vilken följer oss vart vi än väljer att resa. En parallell som kan dras kring detta är att vi ser det som en konst att idag finna resor, vilka både värnar om miljön samtidigt som de erbjuder något annorlunda och inbjudande till resenärerna. En turismform som kan ses erbjuda både miljövård och natursköna upplevelser är ekoturismen.

Ekoturismen är en form av alternativ turism<sup>10</sup>, vilken har uppstått som en motreaktion till den traditionella turismen, eftersom denna inte fokuserar på naturens bevarande utan främst ser till vinstgivande turismprodukter, då dessa anses vara betydelsefulla tillgångar i en region eller destination. Därmed tar den traditionella turismen inte särskild hänsyn till sociala och ekologiska aspekter, varpå ekoturismens roll är att visa vägen till ett grönare resande, genom att se till att dessa element uppmärksammas (Jfr. Fennell, 2001:30; Hanneberg, 2004:59ff). Ekoturismen har sina rötter i 70-talets ekologiska era, då den oförstörda naturen stod i fokus. (Fennell, 2001:30). Begreppet innebär, förutom bevarandet av natur, djur och kulturarv, även en relation mellan turister och den naturliga miljön (Meyer-Arendt, 2004:425f). Ekoturism syftar till att bidra till lokal utveckling samtidigt som den värnar om småskalighet och där

---

<sup>10</sup> *Alternativ turism*; olika former av turismstrategier som införts som en motreaktion till mass turismen. Alternativ turism riktar sig främst mot speciellt utsatta destinationer (Fennell, 2001:9).

målet för turisterna är att studera och uppleva naturen. Det finns även en annan aspekt av ekoturismen, nämligen drömmen om att få uppleva det äkta (Olsson, 2004:42ff). Människor idag har en hunger efter att uppleva mer och mer av vår planet, samt att komma närmre dess fagra skapelser (Fennell, 2001:12). Det vill säga att möta miljöer som ännu inte tilltygats av massturismen (Olsson, 2004:42ff). Då det som tidigare nämnts framförallt är trendmedvetenheten som tyvärr ofta får gå före miljömedvetenheten i turisternas val av turistattraktioner och resmål, är det enligt oss oklart vilka resenärer som faktiskt kan kategoriseras som sanna eko-turister. Vi ställer oss därmed även frågande till om ekoturismen verkligen kan ses som en norm framtagen via forskning i syfte att bevara viktiga natur- och kulturmiljöer eller om det snarare är så att den kan ses som ytterligare ett sätt för turismbranschen att tjäna på kommersialiseringen av natur och kultur.

I förhållande till miljömedveten turism så har FN upprättat en deklaration angående turismens utveckling, vilken säger att turismen ska vara hållbar, att natur- och kulturvärden ska bevaras samt att turismen ska bidra till lokal utveckling. Turismen ska även skydda och stärka människornas värde i det lokala samhället, vilka utgör resmålen (Hellmark, 2004:30ff). En typ av turism som arbetar med att just skydda och bevara intressen hos lokalbefolkningen är agroturismen, vilken presenteras närmare i nästa avsnitt.

#### 4.5 Agroturism – att bevara svunna tiders lantbruk

Dagens samhällsdebatt kring mat, matvanor och hälsa, har lett till att det ställs högre krav på matens äkthet och ursprung. Matens autencitet kan styrkas med hänvisning av ett påstått eller antytt geografiskt ursprung, därmed blir hur maten produceras, hanteras och presenteras viktigt. Personlighet och närhet har blivit viktiga kontraster till den moderna, industriella och plastförpackade matproduktionen. Små livsmedelsproducenter och lantbrukare framställs och framställer sig som bevarare av kulturhistoriska värden, av öppna landskap och av smakerikedom (Burstedt et. al. 2006:5f, 12, 60). Lokalbefolkningen på destinationerna kan dessutom bidra med att både förmedla en trygghetskänsla och en känsla av autentiska upplevelser till turisterna. Det är deras lokala kunskaper som på ett betydelsefullt sätt bidrar till hur turisterna tolkar autenciteten (Burstedt, 1999:171; Heldt-Cassel, 2003:143)

I anslutning till vad teorin talar om gällande personlighet och närhet som förmedlare av autentiska upplevelser i kontrast till det moderna och det till synes oäkta massproducerandet,



uttalar sig mat- och dryckesexperten och tillika en av Go Slow Travels ciceroner Bo Hagström i termer av; - I smaksensationerna lever inte bara minnet av fattigdom och uthålligheten utan även stoltheten över tidigare generationers egensinne (Hagström, 2006:74). Detta ser vi som ett uttalande vilket underbygger och stärker tanken om bevarandet av viktiga historiska kulturvärden som i detta fall handlar om mat och dryck. Fredrik Sparrman fortsätter i samma anda gällande bevarandet av de kulturhistoriska värdena då han säger följande; – Det är vansinne att mat reser flera varv runt jorden idag, innan den hamnar på tallriken (070416). Han hävdar dessutom att Go Slow Travel ställer sig emot den massproducerade maten, genom att de på destinationerna använder sig av lokala produkter. – Det är uppenbart för gårdarna och de lokala producenterna i Italien att tänka närproducerat, istället för att importera från fjärran länder, fortsätter Sparrman. I samband med Sparrmans uttalande säger en italiensk krögare vid namn Brunero Terzini i den italienska byn Loro Ciuffenna, att han inte ser de lokala produkterna i sin region som någon bristvara; – Det finns fortfarande gott om lokala små producenter, vilka framställer förstaklassiga råvaror. Ett par gånger i veckan kör Terzini ut till småbyarna för en gastronomisk skattjakt, för att skaffa råvaror med kvalitet till sin restaurang (Hagström, 2006:131). Detta kan tyda på att för att kunna hitta det äkta genuina, krävs det en hel del kunskap och sökande, vilket är just vad som efterfrågas av dagens resenärer. Dessutom kan vi se att även närhet och personliga möten är en viktig del av resan, för de turister som önskar att kultivera sig.

*/.../ Har du vin olja och fisk så har du nästan allt du behöver. Det saknas endast bröd. Det är mat från naturen – det är det som är ekologi.*

Stipe Milin, olivodlare på den kroatiska ön Murter. (Brundin-Danielsson, 2005:94)

Att bo på lantgård och att uppleva någon annans vardag, så kallat agroturism, är något som idag lockar allt fler turister (Jfr. Hellmark, 2004:123). Färger, dofter, smaker samt människor som framställer unika produkter med hjälp av passion och kärlek, är några av orsakerna bakom detta intresse. Idag ägnar sig många europeiska familjer åt agroturism, där de tillsammans med sina gäster skapar upplevelser för både kropp och själ (Brundin & Danielsson, 2005.15ff). Ordet *agro* är hämtat från grekiskans *agro* och betyder fält. *Agroturism* även kallat farm-turism, är en semesterform där resenären erbjuds logi på en bondgård och där det under vistelsen finns möjlighet att medverka i de aktiviteter som utförs på gården. Besökarna behöver inte nödvändigtvis övernatta på gården, utan kan välja att

endast deltaga i diverse dagsaktiviteter, såsom festivaler och andra lärande events. Agroturismen kan på så vis ses som ett alternativ till de alltmer standardiserade urbana hotellen (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003; Marques, 2006; McGehee & Kyungmi, 2004). Till skillnad från ekoturism handlar agroturismen mer om sociokulturella aspekter, snarare än miljömässiga aspekter. Syftet med agroturismen är att förutom att skapa ekonomisk lönsamhet för de gårdar vars produkter inte längre är konkurrenskraftiga på marknaden, dessutom attrahera besökare genom att erbjuda upplevelser i form av ny kunskap och erfarenhet. Denna typ av turism tenderar även att attrahera välutbildade resenärer, vilka har ett starkt intresse i att lära sig om andra kulturer. Fördelarna med agroturism är att den skapar ett socialt samt kulturellt utbyte, vilket är nödvändigt i skapandet av en ökad livskvalité för likväl gårdarna som för besökarna. (Busby & Rendle, 2000; Che, Veeck A. & Veeck G, 2003; Marques, 2006). Varje gård erbjuder i sin tur en unik och minnesvärd upplevelse, gårdar vilka vi har valt att benämna *agrogårdar*.

Utöver att vara mer miljömedvetna ställer morgondagens turister allt större krav på sina resor, såsom behovet av att lära sig något nytt, samtidigt som de vill vara självständiga (Jfr. Rydén, 070107; Mattsson, 070329). I anknytning till detta informerar Fredrik Sparrman (070416) oss om att ”vindarna pekar” mot en ny resegeneration med resvana, alerta, kapitalstarka resenärer. Denna målgrupp finner dessutom tillfredsställelse i att aktivera sig, för att på så vis skaffa sig större kunskap, säger han. Go Slow Travel menar dessutom att de med sin närvaro på gårdarna stödjer de lokala producenternas kunskap om deras kulturarv, samt att det genom sitt nyttjande av det lokala kulturarvet dessutom förstärker och stödjer sin egen kunskap. Med tanke på att den nya resegenerationen idag ställer allt högre krav på att resorna ska vara kunskapsalstrande, kan agroturismen ses vara ett bra alternativ till massturismen som inte alltid bidrar med samma positiva effekter på vare sig miljön eller resenärens personliga utveckling. Agroturismen hjälper även till i bevarandet av ett kulturarv, på så sätt att det bidrar med ökad kunskap för samtliga inblandade aktörer. Vi kan se att denna turismform möter resenärernas efterfrågan, då den erbjuder sociokulturella utbyten och upplevelser, speciellt med tanke på att aktiviteterna på gårdarna är undervisande. Vi har även reflekterat över agroturismens inverkan på gårdarna och har kommit fram till att den inte bara uppfyller turisternas önskemål, utan ger även gårdsägarna en möjlighet att fortsätta bruka sin jord, genom den inkomst som besökarna genererar.

#### 4.5.1 Mycket charm och mycket byråkrati

Agroturism är en specifik typ av farm-turism där den lantliga miljön är en viktig del av produkten (McGehee & Kyungmi, 2004). För att få kalla sig agrogård finns det vissa krav som måste uppfyllas. Agroturismgodset måste exempelvis vara lokaliserat i ett jordbrukslandskap och ägaren måste själv bo på gården. Gården eller godset måste dessutom vara placerat kring en byggnad som antingen har ett värde genom att vara kulturellt representativt (exempelvis en lokal bondgård), eller för att dess arkitektur är av historiskt intresse (exempelvis gamla monument eller slott). Enligt lag får inte gårdarna eller godsens ha fler än tio rum, för inkvartering och besökarna måste erbjudas att få medverka i agrokulturella aktiviteter.

Synen på Italien som ett charmigt och spontant land ger inget intryck av byråkrati. Dock förundras man över alla de lagar och regler som existerar kring agroturismen. Exempelvis måste minst 70 procent av det som serveras och säljs på gården dessutom vara producerat på agrogården. Intäkterna från turismen får inte heller överstiga avkastningen från lantbruket (Holmström, 2006:25). Även Go Slow Travel har varit i kontakt med Italienska myndigheter, i form av Handelskammaren och Turistrådet, då dessa är några av de organ som styr den Italienska agrokulturen. Innan Go Slow Travel kunde starta upp sin verksamhet i Italien var även de tvungna att följa myndigheternas byråkratiska hand: – Naturligtvis har vi tagit kontakt med statliga centrala organisationer på plats, vilka styr agroturismen i landet. Deras lagstiftning är hård och vi kan endast påverka det på en ytterst låg detaljnivå. Dessutom har vi tagit kontakt med Italienska Handelskammaren och Italienska Turistrådet, för att få mer kött på benen, berättar Fredrik Sparrman (070416). Go Slow Travel har även gjort research på 250 gårdar runt om i Toscana trakten, för att se vilka gårdar som uppfyllde konceptets krav gällande bland annat logi och möjligheten att få delta i gårdarnas aktiviteter. En reflektion kring det komplexa regelverk som agroturismen tampas med är att det i slutändan medför något positivt. Detta eftersom regelverken snarare förefaller tänka på de faktorer som i främsta fall bevarar ett kulturarv i sitt oförstörda skick, såsom att intäkterna från turismen inte får överstiga lantbrukets avkastning. På så vis kan detta tolkas som att prioriteten finns i att bruka jorden på ett naturligt sätt, istället för att endast tillfredställa turisternas efterfrågan.

#### 4.5.2 Agrogårdarna och dess aktiviteter

Aktiviteterna på gårdarna kan innebära att besökarna exempelvis får delta i en vintillverkningsprocess, från skörd till buteljerat vin. Besökarna erbjuds sedan att köpa de produkter som tillverkats på gården. Kontakten med lokala producenter kan motivera besökarna till att uppsöka närliggande byar i regionen, något som anses gynna den lokala handeln (Marques, 2006). Ett sådant exempel på ett tillfälle där turisterna får kontakt med en lokal producent utgörs av Tereza Vuljanovic´ som är osttillverkare på den karga ön Pag, beläget utanför den kroatiska kusten. Detta är en sysselsättning hon ärvt från sin mor. För Tereza är osttillverkning ett sätt att leva på och hon beskriver det som ett hårt arbete som kräver mycket kärlek. En stor del av inkomsten kommer dock ifrån turisterna och deras medverkan på gården. Hon berättar att på ön betar fåren av olika kryddväxter och salt gräs. – Vindarna tar med sig saltet från havet, vilket därmed gör gräset salt. Av färmjölken görs det sedan ost, vilken tack vare naturen får sin unika smak, säger Tereza (Brundin-Danielsson, 2005:84f). Genom att turisterna deltar i gårdarnas olika tillverkningsprocesser, tolkar vi det som att de på ett naturligt sätt får uppleva matens ursprung och därmed ett kulturarv. Sättet på vilket smaken på Tereza Vuljanovic´s ostar framställs, upplever vi dessutom som en bra metod för att kunna bruka naturen på ett traditionellt och därmed bevarande sätt.

#### *Gårdarnas överlevnad*

Trots att små lokala producenter idag har fått en påtaglig status i bondesamhället, så existerar det ett dilemma som påverkar deras fortsatta överlevnad på marknaden. Stora producenter inom jordbruksindustrin har idag ett teknologiskt försprång gentemot mindre lokala producenter. Detta då de små gårdarna har svårt att uppnå den storskalighet som de större matproducenterna kan med hjälp av tillgången till större investeringskapital och därmed bättre innovationsmöjligheter till teknologisk utrustning. De mindre gårdarna har därav svårt att mäta sig med de större producenternas låga produktpriser, varpå dessa råvaror och produkter kan ses som dyra (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003). På den kroatiska ön Pag bor och arbetar familjen Vuljanovic´. Familjen är fåruppfödare, men kan inte endast livnära sig på fåren.– Det är hemskt svårt idag, vi kan tyvärr inte konkurrera med industrin, säger Ante Vuljanovic´. För att få ekonomin att gå ihop har familjen även en liten vinodling, vilken fungerar som en bisyssla. Familjen hyr också ut lägenheter till turister, vilka är belägna i samma hus som familjen bor i. – Traditioner är viktiga för oss och hela familjen är involverad i alla verksamheter, avslutar Ante Vuljanovic´(Brundin-Danielsson, 2005:135ff). En reflektion kring

detta är att de små gårdarna är beroende av ekonomiskt stöd från organisationer, vilka bland annat arbetar med att bevara kulturarv, i detta fall jordbruket som del i kulturarvet, detta för att gårdsinnehavarna skall kunna fortsätta driva sina verksamheter.

*Traditioner handlar om symboler, identitet och om tillhörighet  
/.../ vi lever ett liv vi ärvt att leva /.../ familjen lever i harmoni  
med naturen.*

Ante Vuljanovic', fåraherde på den kroatiska ön Pag.  
(Brundin-Danielsson, 2005:135f)

Samtidigt som kampen om gårdarnas överlevnad fortsätter att bestå, så finns det emellertid ett statligt finansiellt stöd till de mindre gårdarna. I Europa främjar exempelvis EU agroturismens utveckling genom att ge bidrag till de regioner som livnär sig på jordbruksverksamhet. Sedan 1991 har EU-länderna lämnat cirka 1,5 miljarder Euro i ekonomiskt bidrag (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003). Trots detta stöd finns det, i och med allmänhetens ökade miljömedvetande, en oro för att det stödet från bland annat EU ska komma att reduceras i framtiden (Jfr. Wilson, 1995), då detta ses som en nödvändighet för gårdarnas överlevnad. Andra faktorer som har påverkat de mindre gårdarna, är den globala konkurrensen från utländska producenter, vilka har förmåner i form av låga skatter och lägre arbetskostnader (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003). En räddning för de små gårdarna i kampen om att överleva samt att legalisera de höga priserna på, är således att ägna sig åt agroturism. I Kroatiska byn Špinovci bor familjen Tikel sedan 1957 och bedriver sedan 1999 agroturism på sin gård. Efter flera år som champinjonodlare tvingades husbonden att 1995 lägga ner sin verksamhet på grund av sämre tider. Stallet och boningshuset på gården var vid detta lag fallfärdigt och familjen bestämde sig för att riva byggnaderna. De kom sedermera på andra tankar efter att ha uppmärksammat hur italienska gårdar arbetar för sin fortsatta existens. Efter renovering och ombyggnad av de båda byggnaderna livnär sig idag familjen på inkvartering, festarrangemang och middagar. Trots en renovering så har familjen försökt att bevara så mycket som möjligt av byggnadernas gamla charm och utseende. Familjen berättar att denna omvandling inte hade varit möjlig utan stöd från myndigheterna i Istriska regionen. Regionens myndigheter uppmuntrar sina egna gårdar efter att ha sett vilken framgång agroturismen haft i grannländerna (Brundin Danielsson, 2005:11ff). Vi kan se att myndigheterna i Istrien genom sitt stöd till gårdarna bevarar regionens kulturarv, på så vis att innehavarna till gårdarna kan fortsätta driva sin

verksamhet och därmed undvika att flytta till större städer för att kunna försörja sig, genom exempelvis arbete inom storindustrin. Detta ser vi ännu en gång indikera på vikten av samarbete i form av statligt stöd i bevarandet av kulturarv i samband med gårdarnas eget arbete med att bevara sitt kulturarv.

#### 4.5.3 Marknadsföring och samarbete inom agroturism

Agroturism är ett sätt att konsumera landskapen på, vilket är till fördel för gårdarnas kvarlevnad. På så vis kan agroturismen fungera som en strategi, vilken gör det möjligt för bönder att bevara sin mark och sin produktion. Denna turismform bidrar till ekonomisk diversifiering och bevaring av de landskap i agrikulturella regioner, vilka är i behov av upprustning. Ytterligare en syn på denna typ av turism är den om agroturism som ett alternativt företagande, där gårdarna marknadsförs för att skapa värde för besökarna. Samtidigt som turisterna erbjuds boende på gården, kan de även köpa gårdens egentillverkade produkter. Således har agroturismens utveckling genererat i en alternativ inkomstkälla för bönderna. Agroturismen har även till uppgift att få människor att bo kvar och vara verksamma på landsbygden, att skydda pittoreska landskap, vilka attraherar turister och att utbilda stadsbor om matens och dryckens ursprung, samt dess produktion. Agroturismen främjar även regionens och gårdarnas unika skapelser (Busby & Rendle, 2000).

Ett exempel på hur en by eller region och dess gårdar kan främjas genom agroturismen, kan ges i samband med exempel från en så kallad Slow City i Italien. I och med införseln av Slow Cities 1999, i utvalda italienska städer, beslöts det att alla neonskyltar skulle tas bort i byn, snabbmaten bannlystes och lokala producenter fick de bästa torgplatserna på lördagens Piazza. Skolorna i italienska området Orvieto började dessutom servera måltider gjorda på endast lokala råvaror. En ny medvetenhet växte fram och resulterade i att barnen idag föredrar ekologiskt framställd mat, framför massproducerade matprodukter (Hagström, 2006:98). Detta kan tolkas som ett bra sätt att föra vidare traditionerna på, samtidigt som det håller igång bondgårdarnas verksamheter, vilket i sin tur är ett sätt att få människor att bo kvar på landsbygden.

Att marknadsföra gårdarna och dess produkter är ett viktigt inslag i agrokulturens process. Trots att bidragsgivarna har som krav att bönderna ska lägga en del av det ekonomiska stödet på marknadsföring, så tar många av bönderna individuella beslut om att istället lägga dessa

resurser på att förbättra produktionen. Konsekvensen av detta blir att svårlokaliserade gårdar får problem, då turisterna inte hittar dit. Genom att gårdarna samarbetar och skapar horisontella allianser, vilka gemensamt arbetar med olika marknadsföringsstrategier, kan de skapa betydelsefulla synergieffekter och konkurrensfördelar. Synergieffekterna kan bidra till en utveckling av agroturismen, så att marknaden bli mer nischad mot rural produktion. I dessa sammanhang talas det om co-opetition, vars innebörd inte bara handlar om att konkurrera utan även om att samarbeta med sina konkurrenter. Co-opetition är även ett hjälpmedel för att stärka regioners rykte som ett agroturismområde. Samarbete gårdarna emellan resulterar även i att regioner och destinationer kan marknadsföras på en bredare marknad, vilket inte skulle vara möjligt om gårdarna endast arbetar individuellt. De mindre agroturismproducenterna samarbetar dessutom med andra typer av turismaktörer, för att på så vis lära sig av deras erfarenheter och skaffa sig kunskap om branschen. Idealet med co-opetition är att det leder till en långsiktig överlevnad för de agrara landskapen, en ökad struktur och sammanhållningsanda i samarbetena, samtidigt som det finns en självständighet. Idealet grundas på att dessa regioner har starkare konkurrensfördelar än andra turismaktörer (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003). Med tanke på att många av de små agrogårdarna har svårt att konkurrera med de större jordbruksproducenterna, kan vi se samarbete med konkurrenter som ett bra alternativ för gårdarna att skapa positiva synergieffekter. Genom att de mindre gårdarna i samarbete exempelvis använder samma transportörer och leverantörer som de större producenterna i närliggande område, kan bönderna tillsammans sänka annars eventuellt individuella höga kostnader. Vidare kan på så vis kapital som sparas in via samarbete med konkurrenter, användas till att marknadsföra gårdarna på ett mer omfattande sätt än vad som görs idag.

#### *Agroturismens stödtjänst*

Utöver att samarbeta för att uppnå konkurrensfördelar, satsar även agroturismen hårt på att erbjuda kunderna bra service, eftersom de inte enbart säljer produkter utan även upplevelser och tjänster (Che, Veeck A. & Veeck G, 2003). Majoriteten av alla marknadsföringsstrategier talar idag om att tjänster kräver mer marknadsföringsarbete än produkter, då dessa inte är fysiska. Om besökarna upplever bra service kommer de på så vis att tala väl om sin vistelse inför vänner och bekanta, så kallat word-of-mouth, något som ger gården ett gott rykte (Jfr. Grönroos, 2002:33ff, 296f; Marques, 2006). Vi tolkar detta som att gårdarna genom att ge god service till turisterna i form av upplevelser vilka turisterna efterfrågar, faktiskt bidrar till att samtidigt som de tillfredställer turisternas behov, även bevarar kulturarvet, i detta fall mat-

och dryckeskulturen. Genom att turisterna erhåller god service och bra upplevelser och berättar detta vidare till vänner och bekanta, leder detta i sin tur i bästa fall till att fler turister besöker gårdarna och på så vis ger den ökade tillströmningen av turister ett ekonomiskt bidrag som i sig bidrar till bevarandet av kulturarvet. På så sätt säkerställs även gårdarnas egen överlevnad genom kommersialiseringen av kulturarvet i samband med bevarandet av kulturarvet. Genom att agroturismen arbetar för att bevara gårdarnas ursprung, kan denna turismform ses som ett alternativ till massturismen och samtidigt försöka minimera gapet mellan turismutvecklingen och den hållbara miljöutvecklingen (Marques, 2006).

#### 4.6 Sammanfattning

I detta kapitel har vi härmed åskådliggjort att kulturarv kan ses som en turistattraktion, vilken överförs från generation till generation samt bär på historiska värden. Vi har dessutom beskrivit att mat och dryck kan ses som ett exempel på kulturarv, vilket i sin tur har en platsbunden identitet och därav nyttjas av turismaktörer för att locka potentiella resenärer. Därav har vi även introducerat två platser, vilka har en stark identitet i gastronomiska och kulinariska sammanhang. Vi har också diskuterat Slow Food rörelsens roll som väktare av just det kulinariska kulturarvet. Vi har dessutom samtalat kring hållbar turismutveckling och alternativ turism, som exempel på strategiska tankesätt gällande kulturarvsbevarande. Detta kan även ses som en motpol till massturism och massproduktion. I förhållande till alternativ turism som är skonsam mot natur och kulturarv har vi avslutningsvis tagit upp fördelar med samt motgångar för agroturismen, som ett sätt att bevara svunna tiders lantbruk. Kapitlet har till följd av detta behandlat varierande komponenter, vilka ligger till grund för vikten av att bevara ett kulturarv som nyttjas i kommersiella turismsammanhang. I nästkommande kapitel kommer vi att diskutera kring kritiska motpolar, vilka vi har kunnat utläsa av kapitel tre och fyra, för att därigenom kunna dra slutsatser kring bevarandet av ett kulturarv i ett kommersiellt sammanhang.



## 5. Diskussion och Slutsats

---

*Detta kapitel är uppbyggt på så sätt att vi inledningsvis utgår från våra empiriska illustrationer, för att sedan kunna avsluta med en mer generell slutsats. Vi kan med hjälp av tidigare nämnda teorier och illustrationer, utläsa att arbetet med att bevara ett kulturarv i en kommersiell kontext, medför olika kontraster, vilka vi har valt att förklara i detta kapitel. Syftet med kapitlet är att diskutera kring de dualismer vi har kunnat identifiera genom vår analys, för att sedan kunna beskriva våra tankar kring hur bevarandenaspekten av ett kulturarv, i ett turismsammanhang, kan beaktas i en kommersiell kontext, vilket är syftet med vår uppsats. Diskussionen kommer att ta sin utgångspunkt i vår problemställning, men också i de olika aktörernas resonemang kring bevarandenaspekten av ett kulturarv, för att på så vis kunna utläsa om och isåfall hur deras resonemang skiljer sig åt. I anslutning till vår diskussion drar vi löpande slutsatser, dessa tankar och reflektioner kommer sedermera att resultera i en mer konkretiserad slutsats.*

---

### 5.1 Äntligen...

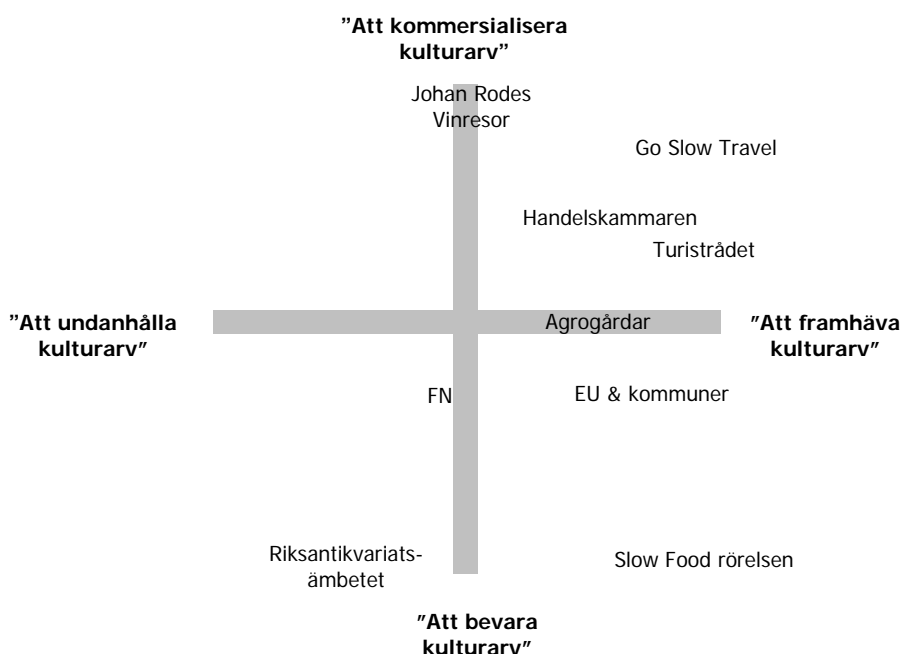
Äntligen är semestern här. Föreställ dig en ljus sommarkväll, kombinerat av en ljummen havsbris från Medelhavet. I din hand håller du ett utsökt, väl tempererat glas rött, som du avsmakar tillsammans med tilltugg i form av en delikat lufttorkad skinka, getost på en brödbit, härligt solmogna oliver och kanske en perfekt lagrad bit parmesanost. Tiden står stilla, borta är vardagen, du njuter i fulla drag av god mat och dryck i den vackra naturen omkring dig. I anslutning till detta hävdar vi att för att en kulinarisk turist ska få en riktig upplevelse på den kulinariska semestern, bör denna turist ha en viss förkunskap inför den aktuella resan. Detta menar vi är av yttersta vikt för turister som reser i avsikt att uppleva och skaffa sig kunskap om andra kulturer och deras arv.

### 5.2 Aktörernas olika intresseområden

Eftersom resonemanget gäller bevarandet av kulturarv i kommersiella sammanhang, menar vi att det är viktigt att tänka på att det ofta handlar om ett ställningstagande hos de inblandade aktörerna. Det är dock förståeligt att olika aktörer främst resonerar utifrån sina olika intresseområden. Därmed kan det enligt oss, ses som en viktig aspekt att samtliga inblandade aktörer

i kommersialiseringsprocessen av kulturarv, görs medvetna om vad ett kulturarv innebär och vikten av att det bevaras då det kommersialiseras, samt på vilket sätt det kan bevaras.

Vi menar att det går att lyfta fram fyra olika perspektiv gällande bruket av ett kulturarv, vilka är viktiga att ta hänsyn till i konflikten mellan bevarande och kommersialisering av just kulturarv. Dessa är *kommersiellt perspektiv*, *bevarande perspektiv*, *undanhållande perspektiv*, samt ett *framhävande perspektiv* (att lyfta fram kulturarvet). Genom dessa perspektiv menar vi att vi kan visa på att det i turismsammanhang finns olika syn på vad som kan vinnas ur ett kulturarv. Vi har valt att illustrera dessa perspektiv i modell 6.1.1, för att på så vis visa vart dessa aktörers huvudintressen är placerade, i förhållande till deras sätt att bruka ett kulturarv. Modellen är enbart ett exempel tolkat ur vår synvinkel angående vart de olika aktörernas huvudintresse är placerat, varpå en vidare bearbetning av modellen skulle kunna te sig annorlunda. Modellen är dessutom baserad på det kulturarv som vi tagit upp som empiriskt illustrerande exempel i vår uppsats, nämligen mat- och dryckeskulturen som ett kulturarv. Modellens olika perspektiv bör inte tolkas som varandras motpoler. Syftet med modellen är att visa på vart de olika aktörernas huvudintresse i deras bruk av kulturarv befinner sig.



Modell 6.1.1  
Egen modell om de olika aktörernas huvudintresse kring bruket av kulturarv

Samtliga aktörer i modellen kan förvisso ses dra nytta av kulturarv i olika kommersiella syften, men deras huvudsakliga intresse för kulturarvet ifråga, anser vi skiljer sig åt i vissa fall. Vi menar att *Johan Rodes Vinresor* har sitt huvudintresse i att bruka kulturarv i ett kommersiellt syfte, för att kunna bedriva sin verksamhet. Dock vill vi påpeka att han inte medvetet tänker på att det faktiskt är ett kulturarv han nyttjar i sitt resekoncept. Att som en brukande aktör av ett kulturarv inte inneha kunskap kring hur ett sådant bör bevaras, menar vi kan påverka kulturarvets hållbarhet. Vi menar vidare att även *Go Slow Travel* har sitt fokus på att bruka kulturarv i ett kommersiellt syfte, för just ekonomisk vinning. Dock hävdar vi att deras syfte på sätt och vis även handlar om att lyfta fram ett kulturarv, då de är medvetna om att de i sitt koncept utbildar turisterna om kultur- och naturtraditioner, något vi menar kan ses som bevarande. Två andra typer av aktörer i detta kulturarvssammanhang är *Handelskammaren* och *Turistrådet*, vilka vi uppfattar har sitt huvudintresse i att framhäva kulturarv som en turistattraktion. Vi hävdar således att deras främsta syfte är att se till de ekonomiska aspekterna, vilka kan vinnas ur ett kulturarv, via turismtillströmning och handelsvaror. Detta anser vi bland annat genererar kapital till de destinationer där agroturism är efterfrågat, varpå vi vågar påstå att det även är ett sätt att bevara ett kulturarv på. Vår diskussion kring *agrogårdarna* gäller i sin tur att deras fokus handlar om att lyfta fram ett kulturarv, via sina verksamheter. Detta görs dock främst i ett överlevnadssyfte, varpå vi menar att agrogårdarna lyfter fram och bevarar kulturarv, för verksamheternas fortlevnad. På grund av överlevnadssyftet menar vi dessutom att agrogårdarna även använder kulturarv i kommersiellt syfte, då de faktiskt nyttjar det i syfte att tjäna pengar. Utöver dessa två perspektiv tycker vi även att agrogårdarna bidrar till att bevara kulturarv. Att gårdarna även bevarar de sanna värdena i kulturarvet, är dessutom en förutsättning eftersom turisterna genom sin efterfrågan och vistelse på gårdarna, visar på att de har ett behov av att få uppleva ett äkta kulturarv.

Vidare ser vi *EU* och *kommuner* tillsammans med *FN* som aktörer, vilka främst fokuserar på att lyfta fram kulturarv, för att på så vis kunna främja regional utveckling. Genom att ge ekonomiskt stöd, för att exempelvis små gårdar ska kunna fortsätta driva sin verksamhet, menar vi att EU och kommunerna medverkar till att kvarhålla och bevara de kulturarv som finns i olika regioner. Genom detta bidrag anser vi i vårt fall dessutom, att gårdarna bibehåller sitt lokala och unika jordbrukshantverk, för att det på så vis inte ska förglömmas bland

framtida generationer. Att FN dessutom värnar om natur och miljö i turismsammanhang, genom att upprätta regler för hållbar turism, ser vi som värt att uppmärksamma. Detta då det förefaller vara få aktörer som i detta fall, såväl som i andra fall, tänker i främst bevarande nästintill undanhållande perspektiv, där kulturarvets hållbarhet får stå i fokus. Vidare menar vi att *Slow Food rörelsens* fokus ligger i att både bevara kulturarvet, samtidigt som de arbetar med att lyfta fram det. Detta menar vi görs genom att de värnar om biologisk mångfald, samt lokal och ekologisk produktion. Trots att Slow food rörelsen endast arbetar för ett slags kulturarv, nämligen det kulinariska, menar vi att de kan fungera som ett föredöme för andra aktörer som arbetar med och därmed brukar någon form av kulturarv. Detta resonemang baserar vi på att rörelsen agerar över både nationella och internationella gränser, samt att de utan att vara varken producenter eller konsumenter försöker få dessa två parter att samarbeta. Detta anser vi gör Slow Food rörelsen till en opartisk aktör i den aktuella konflikten. Organisationer såsom *Riksantikvariatet* finns till i syfte att bevara kulturarv. I viss mån kan vi se att de vill lyfta fram kulturarvet som något attraktivt, men vi anser dock att de generellt kan ses som att de vill bevara kulturarv av olika slag, så pass mycket att de praktiskt taget undanhåller kulturarvet. De innehar säkerligen stor kunskap kring kulturarvs essentiella värde och är därför samtidigt en viktig aktör att ta hänsyn till i dessa sammanhang gällande bevarandet av kulturarv.

Genom modellen ovan har vi kunnat utläsa att de kommersiella aspekterna dominerar, gällande aktörernas huvudsakliga mål och intresse med att bruka kulturarv, varpå vi hävdar att majoriteten av dessa aktörer resonerar främst med lönsamhet och efterfrågan i fokus, då deras koncept utformas. För att kunna skapa en balans mellan bevarandet och det kommersiella bruket av ett kulturarv, hävdar vi att de bevarande aspekterna måste lyftas fram, genom att se till de värden som är orsaken till att kulturarv kommersialiseras i första skedet. I och med att vi genom våra analyser insett betydelsen av samarbete mellan olika aktörer, menar vi att detta skulle kunna möjliggöras genom att bilda ett **övergripande samarbetsorgan**, där samtliga inblandade aktörer lyssnar och delar med sig av sin kunskap och erfarenheter. En ökad kunskap kring konflikten, menar vi skulle skapa en djupare förståelse aktörerna emellan. Ett förslag från vår sida är att i anslutning till bildandet av ett övergripande samarbetsorgan, dessutom skapa ett gemensamt och internationellt regelverk, vilket vi ser skulle förenkla samarbetet mellan de olika aktörernas intresseområden. På så vis kan den byråkrati som ofta inverkar hindrande, såsom tidigare nämnts angående Italien, undvikas. Genom att samtliga

aktörer vilka brukar ett kulturarv, är delaktiga i ett samarbetsorgan med ett gemensamt regelverk, där det upplyses angående varandras respektive intresseområden, menar vi att ett historiskt kulturarv på ett så effektivt och framgångsrikt sätt som möjligt skulle kunna tas tillvara på och bevaras, samtidigt som det kommersialiseras. Samarbetsorganet bör enligt oss vara både nationellt och internationellt, för att på så vis undvika att turismbranschen underminerar sin egen existens, gällande kommersialiseringen av naturen.

### 5.3 Kritiska dualismer

Att det finns en obalans mellan bevarandet och kommersialiseringen av kulturarv har vi därmed tydliggjort med hjälp av ovan kategorisering av de inblandade aktörernas huvudsakliga intresseområden. Vi ställde oss i uppsatsens inledande skede frågande till om det gick att identifiera kritiska dualismer som på ett dynamiskt sätt kunde belysa problematiken kring bevarandet i det kommersiella bruket av kulturarv. Vi har under analysens gång kommit fram till att för att ett kulturarv ska vara värt att kommersialisera behövs även de värden som gjorde det värt att kommersialisera från början bevaras. Detta bör enligt oss göras på ett sådant sätt att det som efterfrågas av turisternas också skall beaktas. Således har vi genom att analysera hur olika aktörer hanterar bevarandeaspekterna i kommersialiseringsprocessen av ett kulturarv, lyckats identifiera fyra dualismer, vilka vi kan se som kritiska vid kommersialiseringen av kulturarv. Vi menar att något som efterfrågas av turisterna i kommersialiseringen av ett kulturarv som en turistattraktion, är just efterfrågan på det äkta. Detta är därmed något som även de kommersiella aktörerna, vilka arbetar för att tjäna på kulturarvet, drar nytta av och således spelar på i sina affärskoncept. En dualism blir därmed att bevara det *äkta* ställt mot det *oäkta*, menar vi. Här blir det extra viktigt att för den kommersiella aktören lyfta fram och bevara äkta historiska företeelser för att möta turistens efterfrågan. De upplevelser som den kommersiella aktören erbjuder sina resenärer ska vara unika, skilja sig från mängden samt skapa intresse och nyfikenhet. Ett sätt att bevara det äkta i turisternas upplevelser anser vi, är att låta dem vara delaktiga i det lokala livet, vilket i sin tur bidrar till skapandet av exempelvis sociokulturellt mervärde för resenärerna. Detta eftersom de själva utvecklas som individer genom att de vidgar sin förståelse för andra kulturer då de själva medverkar till sina upplevelser. Dessutom är det viktigt att bevara kulturarvets äkta värden, då vi menar att turister ofta har en bild eller en förväntning om vad som är äkta och således riskerar att bli besvikna om förväntningarna inte uppfylls.

I förhållande till äkthet hävdar vi att det även är viktigt att ta i beaktande att för att en turistattraktion ska framstå som äkta, så får turistattraktionen inte vara tillgänglig i för stor skala. Sker kommersialiseringen av ett kulturarv på ett storskaligt sätt, såsom det ofta görs inom massturismen, så riskerar även dess äkta värden att försvinna. Exempelvis kan detta ske genom reproduktion av ett kulturarv, vari reproduktionen i sig kan framstå som oäkta i och med exempelvis massproducerade kulturarvsbetonade souvenirer etcetera. Detta innebär enligt oss att en dualism i problematiken kring bevarandet av kulturarv kan ses omfattas av *småskalighet* ställt mot *storskalighet*. Turismen kan ses som nödvändig för bevarandet av kulturarv, då den inbringar ekonomiska medel, vilka i sin tur bidrar till att bevara och underhålla kulturarv av olika slag. Samtidigt så menar vi, i och med kommersialiseringen av kulturarv, att turismen även medför att kulturarvets ursprungliga äkthet försvinner. I värsta fall tror vi att kulturarvet i sig kan fördärvas, då turismens avtryck och därmed negativa inverkan på kulturarvet är för stor. Det är därför viktigt att tänka på att för att miljön i vilken kulturarvet befinner sig i inte ska fördärvas, bör kulturarvsturism ske i liten skala på så sätt att besöksskaran av turister endast sker i mindre grupper. Detta ser vi även som positivt för att kulturarvets ursprungliga äkthet inte ska utarmas. På så sätt blir vikten av småskalighet inom kulturarvsturism extra tydlig. Detta är något som vi menar utgör en kritisk faktor för kommersiella aktörer att ta i beaktande då de utvecklar sina affärskoncept. På så vis sätts även bevarandet av kulturarv i fokus, genom att kulturarvet inte överexploateras. Genom att det endast görs tillgängligt i liten skala, menar vi att dess äkta värden även kan bevaras.

Ett kulturarv har även en lokal identitet som är betydelsefullt att bevara, varpå kulturarvet i viss mån kan ses som platsbundet. Då kulturarvet kommersialiseras tycker vi, att den lokala identiteten riskerar att gå förlorad i och med att kulturarvet som en turistattraktion ofta kan ses anpassas efter marknadens efterfrågan i dess kommersialiseringsprocess. Det som då får stå som modell är snarare det globala i förhållande till det lokala, på så sätt att det trender som existerar globalt får styra tolkningen av kulturarvet då det kommersialiseras. Därmed blir en annan dualism i bevarandeproblematiken kring ett kulturarv, det *lokala* ställt mot det *globala*. Vi menar att det borde vara så att turistattraktionen anpassar sig efter kulturarvet, snarare än efter marknadens efterfrågan. Genom att sätta kulturarvet i första hand, kan således bevarandevärdet hos kulturarvet, såsom den lokala identiteten främjas. Det kan enligt oss, dessutom bidra till att öka medvetenheten både hos lokalbefolkning och turismaktörerna, angående de estetiska värden och historiska sammanhang, som kulturarvet är kopplat till i

dess kommersialiseringsprocess. Det är ett faktum att ju närmre det lokala, turisterna kommer, desto mer äkta blir deras upplevelse. Genom att turismaktörer skapar en dialog med lokalbefolkningen, vilken med hjälp av de olika parternas erfarenheter och kunskap bildar en ökad förståelse för varandras verksamhet, kan även turisternas efterfrågan tillfredställas. På detta vis kan således bevarandet av kulturarvet lyftas fram och medvetandegöras hos de aktörer som nyttjar det, med främsta syfte att tjäna på kulturarv.

Då kulturarv med all säkerhet ses som en ekonomisk resurs i turismsammanhang, utgör en avslutande dualism vilken vi kan se genomsyrar hela uppsatsens tankegångar med ursprung i problematiken, om tanken om *hållbarhet* ställt mot *ekonomisk lönsamhet*. Detta är vad de olika aktörernas intresseområden och därmed ställningstagande i konflikten främst handlar om. Vi tänker härmed inte gå in djupare på att beskriva betydelsen av denna dualism i bevarandet av kulturarv, då vi tycker att den är tillräckligt talande för sig själv och dessutom något som vi talat om i ovan stycke angående de olika aktörernas främsta intresseområde.

De kommersiella aktörerna använder sig enligt oss, i viss mån av delar av ovan nämnda dualismer, då de har för avsikt att skapa ekonomisk tillväxt genom att använda begrepp som äkthet upplevelser och småskalighet i sina koncept. Vi är införstådda med att *den balans vi efterfrågat* i uppsatsen, är *svår att finna* i denna konflikt. Dock vill vi återigen trycka på att tankar och idéer kring ovan diskuterade bevarandenaspekter, bör medvetandegöras för att på så vis undgå att ett kulturarv tappar sitt attraktionsvärde i kommersialiseringen.

Till synes är det enligt oss, mycket att tänka på för turismaktörerna gällande bevarandet av ett kulturarv. Vi tror att detta dels kan vara en effekt av att budskapet om hållbar turism och därmed bevarandenaspekten, är ett relativt nyformulerat begrepp och att genren i framtiden kommer att se annorlunda ut bland de kommersiella aktörerna. Vi anser sålunda att *bevarandet av ett kulturarv* är en komplex uppgift som *kräver insatser från flera håll*, både politiskt, ekonomiskt och miljömässigt.

Då många researrangörer idag fokuserar på massturism, så ser vi det som ytterst väsentligt att aktörer från olika bevarande organ, intensivt informerar även resenärerna om de effekter som varje individuell resa innebär. Genom att informera på en individuell nivå, menar vi att resenärerna kan uppmuntras till att söka sina resor på egen hand för att hitta de resor som

värnar om och bevarar kulturarv, samtidigt som det gynnar lokal och regional utveckling. På detta vis ser vi det som möjligt att skapa en större medvetenhet om kulturarvsbevarande på individuell nivå, vilket kan generera i förändrad efterfrågan bland dagens turister. Något vi hävdar kan skapa tryck på samtliga aktörer inom turismbranschen. Vi anser att man dessutom allt mer måste få resenärerna att vilja åka på så kallade miljövänligt hållbara och bevarande resor, varpå vår tanke kring *information på individuell nivå* ytterligare förstärks.

## 5.4 Generaliseringsdiskussion

Vi är fullt medvetna om att vi inte tagit del av all den information som finns kring ämnesområdet på marknaden, för att på så vis kunna bredda vår undersökning ytterligare. Detta då vi främst berört en typ av kulturarv, det kulinariska kulturarvet. Vi upplever dock inte detta som nödvändigt, då vi genom vårt empiriska material anser oss ha fått ta del av flera olika aktörers perspektiv, vilket bidragit till en bred helhetssyn som även kan appliceras på andra typer av kulturarv. Vi vill poängtera att vi i vår analys berör aspekter, vilka kan tyckas ligga utanför vårt ämnesområde. Detta är dock avsiktligt, då vi för att kunna skapa en helhetssyn på och ett sammanhang i de olika aktörernas bruk av kulturarv, valt att ta med aspekter som ligger till grund för att förstå konflikten mellan bevarandet och kommersialiseringen av ett kulturarv.

Som vi tidigare nämnt menar vi att en identifiering av ovan beskrivna dualismer, skulle skapa förutsättningar för att i framtiden möjliggöra för vidare forskning kring den aktuella problematiken. Våra förhoppningar är att i de fall en sådan vidareforskning skulle företas, skulle en djupare undersökning kring de olika intresseområdena, vilka identifierats i denna uppsats, vara ett föredömligt påbyggande alternativ till vår undersökning. Detta för att på så vis än mer underbygga en förståelse för de olika aktörernas perspektiv i bruket av ett kulturarv. Sålunda menar vi att denna förståelse hade varit behjälplig i arbetet med att skapa ett övergripande samarbetsorgan, vilketets främsta syfte skulle vara att lyfta fram bevarandeaspekterna i kommersialiseringen av kulturarv av alla dess slag.

## 5.5 Avslutande ord

Med ovan diskussion, modell och slutsatser anser vi oss ha kommit fram till hur bevarandeaspekten av ett kulturarv kan beaktas i kommersialiseringprocessen av detsamma, i turism-sammanhang. Avslutningsvis menar vi sålunda att det kommersiella bruket av kulturarv inte



kan ses gå hand i hand med bevarandenaspekten av kulturarv, om inte någon form av samarbete sker mellan de aktuella aktörerna. Som vi ser det handlar det avgörande om att *med hjälp av ökad kunskap*, ändra samtliga inblandade aktörers synsätt på kommersialiseringen och bevarandet av kulturarv *och* på så vis finna en balans i konflikten. Detta oavsett vilken typ av kulturarv som är i fokus. Med det vill vi säga att med hjälp av *samarbete* mellan de olika aktörerna *kan ett kulturarv bevaras* på bästa möjliga, effektiva samt framgångsrika sätt. Sålunda skulle de kritiska dualismer som belyser problematiken kring bevarandet i det kommersiella bruket av kulturarv även kunna beaktas. Samtliga aktörer skulle då enligt oss, vara upplysta kring aspekter som är av särskilt bevarandevärde i anslutning till ett kulturarv, nämligen kulturarvets äkthet vari *småskalighet* i motsats till storskalighet, är ett sätt som *genererar äkthet*. Vidare hävdar vi att det lokala därmed är något, i motsats till det globalt trendiga, som även förstärker kulturarvets äkthet och därmed dessutom bevarar det. Angående den fjärde dualismen vilken innefattar hållbarhet (bevarandet) ställt mot ekonomisk lönsamhet (kommersialiseringen), ser vi det således som att det är de olika motiven bakom bruket av kulturarvet som får styra de inblandade aktörernas ställningstagande till bevarandet av kulturarv i kommersialiseringen av detsamma. Denna dualism är enligt oss, därmed även det ett bakomliggande skälet till att kulturarvets bevarandenaspekt ibland ses komma i skymundan för ett annat ställningstagande.

För att dra en intressant kulturbetonad parallell till en bransch, vilken helt avviker från turismbranschen, kan vi avslutningsvis även se ett samband mellan bevarandet av ett kulturarv och modevärldens berömda skaparstil Haute Couture. Detta då denna exklusiva och konstformsliknande stil är på väg att dö ut i modevärlden, då det inte finns tillräckligt med kreatörer och skapare som har kunskapen att arbeta efter denna konstform.

*Från att ha funnits ett 100-tal modehus så finns det idag endast ett dussin, vilka arbetar med Haute Couture.*

Karl Lagerfeldt (SVT1, 070528)

Detta är enligt oss, något som även kan inträffa med kulturarven om vi inte vårdar och bevarar dem. Ett annat samband menar vi, är att kulturarven har liknande förutsättningar som Haute Couturen, då de båda idag kan ses som en motreaktion till den massproduktion som skapats på grund av ett ökat trendmedvetande i samhället. Dessutom ser vi dessa kulturella uttryck

som äkta konstverk, vilka måste bevaras för att traditionerna ska kunna gå i arv till kommande generationer. Med detta vill vi visa på att bevarande även är angeläget i andra branscher, varpå vi menar att man även kan se på andra typer av industrier och branscher, för att på så vis skaffa sig kunskap om hur dessa arbetar med just bevarandenaspekter i kommersialiseringsprocesser.

Vi kan slutligen konstatera att kulturarv kan användas på olika sätt, då de ses som olika typer av resurser, samt att allt arbete med kulturarv till syvende och sist handlar om tålmod och passion, oavsett perspektiv. Tålmod och passion är något som enligt oss, startar på individnivå, varpå vi tycker att bevarandenaspekter främst handlar om ett individuellt ställningstagande. Sålunda ser vi det som lämpligt att Dalai Lamas ord får avsluta denna uppsats.

*Om du vill ändra på världen, börja med dess centrum. Börja med dig själv.*

Dalai Lama, (Söderberg, 2003:125)

## 6. Källförteckning

---

### 6.1 Tryckta källor

**Addis**, Michaela (2005): New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*. Vol. 39, s. 729-736.

**Ahlström**, Ingemar (2000): Utomhus i konsumtionssamhället, i *Friluftshistoria – från härdande friluftsliv till ekoturism och miljöpedagogik* (Sörlin, Sören & Sandell, Klaes red.). Carlssons bokförlag, Stockholm.

**Almquist**, Katarina, Engström, Maria & Olausson, Kenneth (2000): *Blandade upplevelser – En förstudie om svensk upplevelseindustris möjligheter, med förslag till åtgärder*. Stockholm, Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.

**Barsotti**, Carlo (2003): *Ät och njut med Slow Food*. Hansson & Lundvall Förlag, Stockholm.

**Bohman**, Stig & Palmqvist, Lars (1997): *Museer och kulturarv*. Calsson Bokförlag, Stockholm.

**Braunerhielm**, Lotta (2006): *Plats för kulturarv och turism, Grythyttan en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*. Doktorsavhandling i kulturgeografi vid Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper, Karlstad Universitet.

**Brundin-Danielsson**, Monica (2005): *Kroatien – fantasi och fakta*. Richters Förlag, Malmö.

**Burstedt**, Anna (1999): Besök i främmande kök, i *Nonstop! Turist i Upplevelseindustrin* (O'Dell, Tom red.). Historiska Media, Lund.

**Burstedt**, Anna (2001): Platsen är serverad, i *Fönster mot Europa: platser och identiteter* (Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin red.). Studentlitteratur, Lund.

**Busby**, Graham & Rendle, Samantha (2000): The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management* 21. 635–42.

**Cater**, Erlet (2004): Ecotourism, i *A Companion to Tourism* (Hall, Michael red.). Blackwell Publishing Ltd. Malden Oxford.

**Che**, Deborah, Veeck, Ann, Veeck, Gregory. (2003): Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values* 22: 225–234.

**Eagleton**, Terry (1943, översättning från engelskan: Svenja Hums 2001) *En essä om kultur*. Daidalos, Göteborg.

- Engvall**, Caroline (070322): *Imorgon reser vi grönt*, artikel i Metro.
- Fall**, Carl-Axel (2004): Är det trångt på fjället?, i *Rena semestern – om ekoturism i Sverige* (Hellmark, Mats red.). Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Fennell**, David A. (2001): *Ecotourism – an introduction*. Routledge, New York.
- Girard-Lagorce**, Sylvie (2000): *100 legendariska viner*. B.Wahlströms Bokförlag AB, Spanien.
- Grönroos**, Christian (2002): *Service Management och marknadsföring - En CRM ansats*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Gössling**, Stefan, Peeters, Paul, Ceron Jean-Paul, Dubois, Ghislain, Patterson, Trista, Richardsson, Robert (2005) Analys: The eco-efficiency of tourism. *Ecological Economics* 54.
- Hagström**, Bo (2006): *Solens Mat – en matreseguide till Italien*. Damm Förlag, Malmö.
- Hanneberg**, Peter (2004): Från storviltjakt till ekoturism i *Rena semestern – om ekoturism i Sverige* (Hellmark, Mats red.). Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Hedré**n, Johan (1998): Om natur- och kulturarvets konturlöshet, i *Kulturarvets natur* (Alzén Annika & Hedrén, Johan red.). Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm.
- Heldt Cassel**, Susanna (2003): *Att tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdssmak*. University Printers, Uppsala.
- Hellmark**, Mats (2004): Ett stycke bronsålder; Svensk märkning tidigt ute; Exotisk vardag på lantgård; Att maximera upplevelsen, i *Rena semestern – om ekoturism i Sverige* (Hellmark, Mats red.). Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Hultman**, Johan (2002): Glada grisar, vandrarkängor och ekologisk modernisering, i *Upplevelsens materialitet*. (O'Dell, Tom red.). Studentlitteratur, Lund.
- Kvale**, Steinar (1997): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Lindén**, Anna-Lisa (2001): *Allmänhetens Miljöpåverkan – energi, mat, resor och socialt liv*, Carlsson Bokförlag, Stockholm.
- Löfgren**, Orvar (2001): Trängsel på upplevelsemarknaden i *På resande fot. 23 Forskare skriver om turism och upplevelser*. (Elg, M, red) s. 20-26, Östersund, ETOUR.
- Mattsson**, Susanna (070329): *Charter för flygrädda*, artikel i Metro.
- Marques**, Helena (2006): Research report: Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics* 12 (1), 147–155.
- McGehee**, Nancy G, Kyungmi Kim & Jennings, Gayle R. (2007): Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management* 28, 280-289.

- Meyer-Arendt**, Klaus (2004): *Tourism and the Natural Environment*, i *A Companion to Tourism* (Hall, Michael red.) Blackwell Publishing Ltd. Malden Oxford.
- Mossberg**, Lena (2003): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund.
- Mossberg**, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006): *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund.
- Nilson**, Marianne & Lindquist, Sven-Olof (2004): *Kulturarvet som resurs för regional utveckling*. Högskolan på Gotland, Centrum för Östersjöstudier, Gotland.
- Nuryanti**, Wiendu (1996): Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research* vol. 23, pp.249-260.
- O'Dell**, Tom (1999): Turism i upplevelsens tecken, i *Nonstop! Turist i Upplevelseindustrin* (O'Dell, Tom red.). Historiska Media, Lund.
- O'Dell**, Tom (2002): Upplevelsens lockelser, tingens dynamik, i *Upplevelsens materialitet* (O'Dell, Tom red.). Studentlitteratur, Lund.
- Olsson**, Roger (2004): Vad är en eko-turist?, i *Rena semestern – om ekoturism i Sverige* (Hellmark, Mats red.). Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Paju**, Martin (2001): *Kulturmiljön och den regionala tillväxten*, Umeå Universitet, Umeå.
- Patel**, Runa & Davidson, Bo (1991): *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.
- Petterson**, Robert & Svensson, Bo (2005): *Målkonflikter mellan natur, kultur och turism i hållbart utvecklingsarbete* (Petterson, Robert & Svensson, Bo red.). Turismforskningsinstitutet ETOUR, Östersund.
- Pine**, Joseph & Gilmore, James (1999): *The experience economy; work is theatre & every business a stage*. Boston, Harvard Business School, cop.
- Rydén**, Daniel (070107): *Turisterna blir bara äldre och ställer högre krav*, artikel i Sydsvenskan.
- Salomonsson**, Karin (2001): E-ekonomin och det kulinariska kulturarvet, i *Fönster mot Europa: platser och identiteter* (Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin red.). Studentlitteratur, Lund.
- Svenska Naturskyddsföreningen** (2004): *Rena semestern – om ekoturism i Sverige* (Hellmark, Mats red.). Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.
- Svensson**, Birgitta (1999): På naturliga äventyr i kulturarvet, i *Nonstop! Turist i upplevelseindustrin*. (O'Dell, Tom red.). Historiska Media, Lund.
- Söderberg**, Leni (2003): *Mammapraktika*. B. Wahlströms Bokförlag, Värnamo.

**Sörbom**, Per (1998): *Sveriges Kulturarv. Att förvalta det förflutna* (von Schultz, Ulla red.). Utgiven av Svenska institutet, Riksarkivet, Kungliga biblioteket, Riksantikvarieämbetet & Svenska Museiföreningen, Erlanders Berlings, Arlöv.

**Tellström**, Richard (2006): The construction of food and meal culture for political and commercial ends: EU-summits, rural businesses and World Exhibitions. *Culinary Arts and Meal Science nr.5*. Doktorsavhandling. Örebro Universitet. Institutionen för restaurang och måltidskunskap.

**Thurén**, Torsten (2005): *Källkritik*. Liber AB, Stockholm.

**Trost**, Jan (1997): *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.

**Wegreus**, Erik (1998): Från fornminne till kulturmiljö, i *Sveriges kulturarv. Att förvalta det förflutna* (von Schultz, Ulla red.). Utgiven av Svenska institutet, Riksarkivet, Kungliga biblioteket, Riksantikvarieämbetet & Svenska Museiföreningen, Erlanders Berlings, Arlöv.

**Wilson**, Olivia (1995): Rural restructuring and agriculture – rural economy linkages: A New Zealand study i *Journal of Rural Studies 11* (4), 417–31.

**Wohlin**, Roland (2004): En skeptimist på månen i *Rena semestern – om ekoturism i Sverige*. Svenska Naturskyddsföreningen, Stockholm.

## 6.2 Elektroniska källor

**sv.wiktionary.org**

Tillgänglig: <http://sv.wiktionary.org/wiki/ciceron>, 070522

**www.abm.ylm.se**

Tillgänglig: <http://abm.ylm.se/seminariumtillvaxt040330.html>, 070411

**www.eksjo.se**

Tillgänglig: <http://www.eksjo.se/upplevelseturism/index.htm>. 070522

**www.encyclopedia.thefreedictionary.com**

Tillgänglig: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/agritourism>, 070424

Tillgänglig: <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/nature>, 070424

**www.europa.eu.int**

Tillgänglig: [http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/sustainable/welcome/index_en.htm), 070429

**www.goslowtravel.se,**

Tillgänglig:

<http://www.goslowtravel.se/index.php?Section=Valkommen&SubSection=Kronika>, 070511

**www.ne.se**

Tillgänglig:

[http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h\\_search\\_mode=simple&h\\_advanced\\_search=false&t\\_word=Bodega](http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=Bodega), 070522

Tillgänglig:

[http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_sect\\_id=227552&i\\_history=1](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=227552&i_history=1),  
070420

Tillgänglig:

[http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_sect\\_id=0853678&i\\_word=kommer\\_sialism](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=0853678&i_word=kommer_sialism), 070523

Tillgänglig:

[http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=0220283&i\\_word=kulturarv](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=0220283&i_word=kulturarv),  
070420

Tillgänglig:

[http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=267467&i\\_word=Natur](http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=267467&i_word=Natur),  
070420

**www.slowfood.com**

Tillgänglig: [http://www.slowfood.com/about\\_us/eng/philosophy.lasso](http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso), 070326

Tillgänglig: [http://www.slowfood.com/about\\_us/eng/mission.lasso?-session=slowfoodstore:5AE358700a543277CCITVVDE1407&-session=slowsitestore:5AE358700a543277CCPgniDE1420](http://www.slowfood.com/about_us/eng/mission.lasso?-session=slowfoodstore:5AE358700a543277CCITVVDE1407&-session=slowsitestore:5AE358700a543277CCPgniDE1420), 070326

**www.wikipedia.org**

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Bordeaux>, 070508

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Ciceron>, 070501

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Edutainment>, 070423

Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociokultur>, 070508

## 6.3 Muntliga källor

Fredrik Sparrman, Go Slow Travel (070416)

Rode Johan, Rodes Vinresor (070429)

Carlo Barsotti, Slow Food rörelsen, Sverige (070509)

## 6.4 Övriga källor

**Barsotti**, Carlo, i Saras Mat SVT1. Svenskt matprogram av SVT, 070510.

**Lagerfeldt**, Karl, i Haut Couture – En hemlig värld. Brittisk dokumentär från 2006 av Margy Kinmonth, SVT1, 070528.



Författad av:  
Marie Christoffersen  
Katja Eriksson  
Jenny Schier

## Redogörelse av tidigare gjorda fallstudier

### *Plats för kulturarv och turism, Grythyttan – en fallstudie i upplevelser*

Fallstudien av Grythyttan behandlar spänningen mellan kulturarv och turismnäringen. Studiens resultat påvisar att det i Grythyttan har skapats en skillnad mellan plats och destination. Turismdestinationen Grythyttan har med dess mat- och dryckeskultur tagit överhand i förhållande till det historiska kulturarv som existerar på platsen, i form av gruvor etcetera. Grythyttan har blivit ett varumärke som endast förknippas med måltid, varpå det historiska kulturarvet i Grythyttan inte får någon framträdande plats i den bild som riktas utåt. Vidare beskrivs det i studien att mötet mellan kulturarv och turism kan ses karaktäriseras av en kommersialisering och den kommersiella handeln. För att kunna erbjuda upplevelser av kulturarv har kulturarvssektorn närmat sig turismindustrin, dessutom kan turismen bidra till ökade intäkter och positiv uppmärksamhet, för platsen, något som kan ses som ett stöd i bevarandet av kulturarv. Därtill har turismindustrin insett betydelsen av kulturarv som en turismresurs.

Resultatet av detta har lett till att det skapas kommersiella produkter av kulturarv. Dock finns det en risk att kulturarvets historiska och geografiska betydelse försummas och att för stor vikt läggs på skapandet av kommersiella produkter som ska vara attraktiva för besöksnäringen. Turism och näringslivets engagemang i kulturarv och kulturhistoria är inte förknippat med detsamma kulturarv som kulturarvssektorn arbetar med, med andra ord står den regionala utvecklingen mot aspekten av kulturarvets bevarande. För att kulturarvssektorn och turismnäringen ska få bättre förståelse för varandras värderingar och arbete, samt skapa nya möjligheter krävs det ett ökat samarbete mellan de båda (Braunerhielm, 2006).

### *Kulturmiljön och den regionala tillväxten*

Fallstudien behandlar Länsantikvariernas argumentation kring hur kulturarvet är eller kan bli en resurs för regional utveckling och tillväxt i Sverige. Syftet med studien var att systematisera, analysera och lyfta fram argument, vilka frekvent använts i tillväxtsammanshang. I studien ställs en rad frågor kring vilka argument som gör sig gällande

angående beaktandet av kulturarvsvärden. Detta för att få med kulturarvsobjekt i det regionala utvecklingsarbetet, samt för att se vilken effekt argumenten har haft då de bemötts av beslutsfattare och partners. Dessutom ställs frågan hur länsantikvariernas strategier ser ut med avseende på tillväxtpotentialer.

Undersökningsresultaten visar att det i kulturmiljösektorn existerar en svaghet i att utveckla incitament för argumentationskedjor, kring förankrandet av kulturmiljövärden i regionala utvecklingsstrategier. Dessutom har det genom fallstudien framkommit att det nationella kulturvärdet innefattas av starka värderingar, samtidigt som det inte uppmärksammas på något speciellt sätt i det vardagliga samhällslivet. I studien dras det exempelvis paralleller till uttrycket ”man saknar inte kon förrän båset är tomt”. De argument som har haft en positiv inverkan hos beslutsfattare är främst inriktade på att bidra till en ökad näringsverksamhet, i vilket det framförallt handlar om kultur- och upplevelseturism. De argument vilka däremot inte fungerat hos beslutsfattarna har innefattat begrepp såsom bevarande, traditionellt och antikvariskt. Dessa begrepp uppfattas av beslutsfattande politiker som hämmande för expansionsmöjligheter och tillväxtpotential inom näringsverksamheter (Paju, 2001).

#### *Kulturarvet som resurs för regional utveckling*

Fallstudien behandlar hur kultur och kulturarv kan fungera som en resurs för regional utveckling och turism i Sverige, det vill säga image- och marknadsföringsarbete av en specifik plats. Den ekonomiska utvecklingen har lett till att kultur och kulturarv konsumeras som kommodifierade varor och tjänster, något som påvisas i studien. Med påföljd av denna utveckling talas det om en ny ekonomisk logik, vilken bryter mot tidigare synsätt på kultur och kulturarv; kulturarv som en icke kommersiell del av samhället. Problematiken handlar således om vilka följder en globaliserad värld medför, för bruket av kultur och kulturarv. I studien görs även en jämförelse av hur Sverige, Danmark och Skottland använt sig av kulturmiljöverksamheter för turismens utveckling.

Studien har resulterat i att Sverige ligger långt efter gällande användandet av kulturarv som resurs för regional utveckling. Detta trots en stor ekonomisk satsning på kulturarvsförvaltning och kulturmiljö. Orsaken till detta kan ses vara saknaden av en nationell strategi, för en turism med kulturella inslag (Nilson & Lindquist, 2004).

## Intervjufrågor till Carlo Barsotti, Slow Food

---

### Kulturarv

Mat och dryck kan ses som ett kulturarv.

- Anser Ni att Ni är delaktiga i att bevara detta kulturarv?  
I så fall hur?
- Anser du att lokala aktörer gynnas av Er verksamhet?  
I så fall på vilket sätt?

### Samarbetsrelationer

- Samarbetar ni idag med researrangörer och andra turismaktörer, för att sprida Slow Food rörelsens budskap?  
Om ja, på vilket sätt sker detta då?

### Kommersialisering

- Påverkas Slow Food rörelsen av turismens utveckling?
- Anser du att mat- och vinresor till Toscana, eller andra liknande regioner gynnar eller skadar det kulinariska arvet?

## Intervjufrågor till GoSlow Travel

---

### Inledning

#### **Presentation av oss själva och syftet med vår studie**

Magisteruppsats, tid, bandinspelning & anteckningar, grupproller, ej anonym  
– deras namn publiceras i uppsatsen; informerats samtycke!

#### **Presentation av grundarna**

Vad har Ni för akademisk bakgrund, utbildning?  
Vilka tidigare erfarenheter har Ni av branschen?

### Konceptet

#### **Varför/hur GoSlow Travel startades**

Hur länge har företaget funnits, hur många anställda är ni?  
Vad har de anställda för erfarenheter av branschen?  
Vad var tanken bakom konceptet? Vad fick Er att starta företaget?  
Hur kom ni på namnet? (Samarbete med slowfood)  
Har företaget utvecklats sedan starten, i så fall på vilket sätt?  
Vart befinner sig företaget idag? (Vad beror det på?)  
Varför endast Frankrike och Italien? Efterfrågan??  
Har Ni andra länder i åtanke? Exempelvis Spanien, Kroatien etc.

#### **Uppfattning av kundernas efterfrågan innan start**

Hur kom Ni till insikt att det fanns en efterfrågan på arrangerade mat- och  
vinresor?  
Har Ni egna erfarenheter av den typen av resor, i så fall vilka?  
Utförde ni någon form av marknadsundersökning för att ta reda på vad  
kunderna efterfrågade?

## **Beskrivelse av resorna**

Vad får resenärerna uppleva på resorna?

Vad styr vilka aktiviteter som ingår i resorna?

Vad erbjuder Ni som skiljer sig från andra reseleverantörer?

På vilket sätt kan dina resenärer påverka sin resa?

Kan de köpa till eller ta bort aktiviteter?

I vilket syfte tror du dina resenärer åker på era reser?

## **Samarbete**

Hur såg första kontakten ut på plats med gårdarna/tillverkarna?

Hur fungerar samarbetet på destinationen?

Med vilka samarbetar Ni? Hur valde ni ut dem?

Vi har uppmärksammat att ni har samarbete med exempelvis Svenska

Dagbladet och NK? Vad vill ni uppnå med dessa samarbeten?

Har ni haft funderingar på att samarbeta med någon Slow Food rörelse? Gör ni kanske det på plats?

## **Kulturarv/Agroturism**

Mat och dryck kan ses som ett kulturarv.

Anser Ni att Ni är delaktiga i att bevara det lokala kulturarvet?

Tror du att Ni kan påverka det på något sätt?

Äkthet?? Anser du att Ni erbjuder era resenärer känslan av det äkta?

På vilket sätt tror du att de lokala aktörerna gynnas av Er verksamhet? Vad får familjerna ut av detta/verksamheten/resekoncepten?

Har ni någon uppfattning angående hur stor efterfrågan är på agroturismen?

Har Ni utfört någon form av undersökning kring detta?

## **Omvärld**

### **Konkurrenter**

Vilka är Era konkurrenter?

På vilket sätt konkurrerar de med Er?

Har ni någon uppfattning kring hur många liknande aktörer det finns i Europa?

Konkurrerar ni med andra aktörer om samma platser/samma lokala aktörer?

### **Tillväxtpotential**

Tror Ni konceptet kan bli ännu större, motivera?

Vad tror ni isåfall skulle kunna ingå i ett utvidgat koncept?

### **Marknadsföring**

Hur marknadsförde Ni Er i början?

Hur fungerar marknadsföringen idag?

På vilket sätt lyfter Ni fram upplevelser i Er marknadsföring? (Kulturarv, Äkthet)

### **Framtid**

Ser ni olika regioner i Sverige som framtida resmål för er verksamhet?

Vart tror Ni att företaget befinner sig om fem år?

### **Övrigt att tillägga?**

Har Ni något övrigt att tillägga, som Ni tycker kunde vara bra för oss att veta?

Får vi återkomma om det skulle dyka upp något vi undrar över?

Vi tackar så mycket för Er medverkan!

## Intervjufrågor till Johan Rode

---

### Inledning

#### **Presentation av oss själva och syftet med vår studie**

Magisteruppsats, tid, & anteckningar, grupproller, ej anonym – deras namn publiceras i uppsatsen; informerat samtycke!

#### **Presentation av grundarna**

Vilka tidigare erfarenheter har du av branschen?

### Konceptet

#### **Varför/hur startade Vinresorna**

Hur länge har du arrangerat resorna?

Vad var tanken bakom konceptet? Vad fick dig att starta?

Har resorna utvecklats sedan starten, i så fall på vilket sätt?

#### **Uppfattning av kundernas efterfrågan innan start**

Hur kom du till insikt att det fanns en efterfrågan på arrangerade vinresor?

Hade du egna erfarenheter av den typen av resor innan du startade arrangera själv?

Utförde du någon form av marknadsundersökning för att ta reda på vad kunderna efterfrågade?

#### **Beskrivelse av resorna**

Vad får resenärerna uppleva på resorna?

Vad styr vilka aktiviteter som ingår i resorna?

Vad erbjuder du som skiljer sig från andra reseleverantörer?

På vilket sätt kan dina resenärer påverka sin resa?

Kan de köpa till eller ta bort aktiviteter?

I vilket syfte tror du dina resenärer åker på era reser?



## Samarbete

### **Samarbetsrelationer**

Hur såg första kontakten ut på plats i destinationerna?

Hur fungerar samarbetet på destinationen?

Med vilka samarbetar du? Hur valde ni ut dem?

## Kulturarv/Agroturism

Mat och dryck kan ses som ett kulturarv.

Anser du att du är delaktiga i att bevara det lokala kulturarvet?

Tror du att era resor kan påverka detta på något sätt?

Anser du att dina resor erbjuder era resenärer känslan av det äkta?

På vilket sätt tror du att de lokala aktörerna gynnas av verksamheten? Vad får familjerna ut av detta/verksamheten/resekoncepten?

## Omvärld

### **Konkurrenter**

Vilka är dina konkurrenter?

På vilket sätt konkurrerar de med dig?

Konkurrerar du med andra aktörer om samma platser/samma lokala aktörer?

### **Tillväxtpotential**

Tror du att ditt koncept kan bli ännu större, motivera?

Vad tror du isåfall skulle kunna ingå i ett utvidgat koncept?

### **Marknadsföring**

Hur fungerar marknadsföringen?

På vilket sätt lyfter du fram upplevelser i din marknadsföring? (Kulturarv, Äkthet)

## Framtid

Vart tror du att företaget befinner sig om fem år?

Har du något övrigt att tillägga, som du tycker kunde vara bra för oss att veta?