



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
**Institutionen för  
Service Management**

## **Kulturarvsturism – för vem och i vilket syfte?**

– En studie kring kulturarv som besöksmål



### **Författare:**

Caroline Andersson och Karin Feinhals

### **Handledare:**

Mikael Bergmash  
Elisabeth Högdahl

Magisteruppsats 10p  
Vt -2007

## Sammanfattning

**Titel:** Kulturarvsturism – för vem och i vilket syfte? – En studie kring kulturarv som besöksmål

**Nivå:** Magisteruppsats 10p, Magisterprogrammet i Service Management, Vt. -07

**Författare:** Caroline Andersson och Karin Feinhals

**Problem:** Vårt problem grundas i ett ökat nyttjande av kulturarv som resurs inom turismbranschen där kulturarv används för att skapa attraktiva besöksmål. Kulturarvet omvandlas till en handelsvara vilket kan få konsekvenser. Här handlar det både om en komplex urvalsprocess och intressanta aspekter kring hur besöksmålen väljer att skildra sitt kulturarv för att locka besökare samt hur kulturarvet påverkas av att det utvecklas till en kommersiell produkt.

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination.

**Frågeställning:** Vilka konsekvenser uppstår vid nyttjandet av kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål?

Delfrågor:

- Varför väljer destinationer att utveckla vissa kulturarv till besöksmål framför andra?
- Hur väljer ett besöksmål att skildra sitt kulturarv för att locka besökare?
- Hur påverkas kulturarvet av att det utvecklas till en kommersiell produkt?

**Metod:** För att besvara vårt syfte och frågeställning har vi gjort en fallstudie på Helsingborg stad med studieobjekten Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar samt Ramlösa Brunnspark. Vi har utfört kvalitativa intervjuer med personer inom Helsingborg stad och på respektive besöksmål för att få en kännedom i hur kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination.

**Slutsatser:** Genom att kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål anser vi att det sker ett aktivt urval kring kulturarv utifrån tre nivåer. Det urval som sker påverkas inte bara av stora samhälleliga aspekter utan även av inflytelserika individer och eldsjälar. Urvalet kring kulturarv som besöksmål leder till att vissa kulturarv uppmärksammas och andra försummas.

När ett kulturarv utvecklas till ett besöksmål sker ofta en modifiering av kulturarvet vilket kan leda till att det inte skildrar en uppriktig bild av vårt förflutna. Vidare tenderar kommersiella besöksmål, med modifierade kulturarv och tillrättalagda miljöer, att uppmärksammas framför mer naturgivna besöksmål.

**Nyckelord:** destination, kulturarv, kulturarvsturism, resurs, urval, kommersialisera, äkthet



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

**Institutionen för Service Management**

Vi vill passa på att tacka alla som deltagit i vår uppsats. Vi vill börja med att tacka de personer som medverkat i våra intervjuer och för visat intresse och engagemang. Vi vill även tacka våra handledare Elisabeth Högdahl och Mikael Bergmsth på institutionen för Service Management.

Helsingborg den 30 maj 2007

CarolineAndersson och Karin Feinhals

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1 INLEDNING .....	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING .....	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.5 DISPOSITION.....	4
<b>2. Metod.....</b>	<b>6</b>
2.1 UPPSATSENS UTGÅNGSPUNKT .....	6
2.2 FORSKNINGSANSATS .....	6
2.3 VAL AV METODANSATS .....	7
2.4 UPPSATSENS FALLSTUDIE.....	8
2.5 METODKRITIK OCH UPPSATSENS GENERALISERBARHET .....	10
2.6 DATAINSAMLING OCH KÄLLKRITIK .....	11
<b>3. En introduktion till forskningsfältet.....</b>	<b>12</b>
3.1 DESTINATION OCH PLATSMARKNADSFÖRING .....	12
3.2 KULTURARV SOM RESURS FÖR TURISM.....	13
3.3 NÄR ETT KULTURARV KOMMERSIALISERAS.....	14
3.4 TURISMNÄRINGEN OCH KULTURARVSSEKTORN.....	15
<b>4. Teoretisk ram.....</b>	<b>17</b>
4.1 DEFINITIONER AV KULTURARV.....	17
4.2 DET SELEKTIVA KULTURARVET.....	18
4.3 KULTURARV SOM BESÖKSMÅL .....	21
4.4 KULTURARV SOM KOMMERSIELL PRODUKT.....	23
4.5 KULTURARV SOM LÄRANDE ELLER UNDERHÅLLNING .....	24
4.6 ÄKTHET – VIKTIGT FÖR UPPLEVELSEN?.....	25
<b>5. En presentation av studieobjekten .....</b>	<b>28</b>
5.1 SOFIERO SLOTT OCH SLOTTSTRÄDGÅRD .....	28
5.2 FREDRIKSDAL MUSEER OCH TRÄDGÅRDAR.....	29
5.3 RAMLÖSA BRUNNSPARK .....	30
<b>6. Analys.....</b>	<b>31</b>
6.1 URVALSPROCESSEN I TRE NIVÅER .....	31
6.2 KULTURARV SOM BESÖKSMÅL OCH KOMMERSIELL PRODUKT .....	38
<b>7. Slutsatser och diskussion .....</b>	<b>49</b>
7.1 REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	51
<b>9. Källförteckning.....</b>	<b>53</b>
<b>10. Bilagor .....</b>	<b>56</b>

# 1. Introduktion

---

*I detta kapitel introduceras uppsatsens ämne i en inledning vilken sedan mynnar ut i en problemformulering. Där efter presenteras vårt övergripande syfte vilket förtydligas genom en frågeställning som följs av tre delfrågor. Kapitlet avslutas med uppsatsens avgränsningar och en disposition över uppsatsens upplägg.*

---

## 1.1 Inledning

Utvecklingen mot mer individ- och upplevelsebaserad konsumtion ställer både turismbranschen, destinationer och enskilda besöksmål inför en stor utmaning.<sup>1</sup> Massturismens och charters era är för länge sedan förbi och turisten har tröttnat på den konventionella turismen.<sup>2</sup> Oexploaterade miljöer efterfrågas allt mer och det ligger något statusbetonat över att uppleva det som uppfattas som genuint och inte tillrättalagt.<sup>3</sup> Dagens turist väljer med omsorg hur fritiden ska spenderas vilket också har ökat kraven på de produkter som finns på marknaden.<sup>4</sup> En destination måste kontinuerligt utveckla attraktiva produkter för att locka till sig turister och för att differentiera sig på marknaden.<sup>5</sup>

Att framhäva sitt kulturarv och utveckla besöksmål som har en anknytning till vårt förflutna ligger i tiden. Det är ett sätt att erbjuda den okonventionella turisten mer bildande och givande aktiviteter.<sup>6</sup> Kulturarv används därför idag alltmer som en ekonomisk resurs för att utveckla attraktiva besöksmål och för att marknadsföra en destination. En destinations kulturliv, tillsammans med en positiv kulturell identitet, och en attraktiv kulturhistorisk miljö kan vara avgörande för en plats ekonomiska utveckling.<sup>7</sup> Kulturturism uppmärksammades som en egen resurs i slutet av 1970-talet då destinationsutvecklare och marknadsförare insåg att människor reser särskilt för att få en djupare förståelse för platsers kultur och kulturarv.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Fyall & Garrod (2005:284-285)

<sup>2</sup> Misiura (2006:137)

<sup>3</sup> Svensson (1999:115)

<sup>4</sup> Misiura (2006:137)

<sup>5</sup> Kotler (2003:738)

<sup>6</sup> Misiura (2006:137)

<sup>7</sup> Grundberg (2002:38) jfr Braunerhielm (2006:61)

<sup>8</sup> McKercher & Du Cros (2002:1)

United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) beskriver den omfattande utvecklingen av kulturarvsturism utifrån att:

Allt fler inser det historiska arvets betydelse för turismnäringen. Turismen håller snabbt på att bli den största industrin i världen och kulturarvet är en del av dess puls. Symbiosen mellan turism och kulturarv är tydlig överallt och har gett upphov till en ”kulturarvsindustri”.<sup>9</sup>

Helsingborg är en stad med ett rikt kulturliv och med flera framträdande besöksmål kring kultur och kulturarv. Denna uppsats bygger på tre besöksmål i Helsingborg stad av relativt olika karaktär men som alla bygger på ett kulturarv. Sofiero slott och slottsträdgård som erbjuder besökare en artrik trädgård och ett kungligt arv, Fredriksdal museer och trädgårdar visar upp ett gediget skånskt kulturarv, både genom natur och kultur samt Ramlösa Brunnsspark som har ett kulturarv kring rekreation och brunnsdrickning. Besöksmålen ingår i vår fallstudie där vi undersöker hur de skildrar sina kulturarv och hur kulturarv kan användas som resurs för att skapa ett attraktivt besöksmål.

## 1.2 Problemformulering

Trenden mot ett ökat nyttjande av kulturarv som resurs inom turismbranschen är långt ifrån oproblematiskt. Att samhället väljer att bevara delar av vårt förflutna kan grundas i nationalistiska värderingar samt i politiska och kommersiella intentioner.<sup>10</sup> Utifrån dessa värderingar och intentioner sker ett urval kring kulturarv som gör det till en selektiv representation av vårt förflutna.<sup>11</sup> Timothy och Boyd menar att makthavarna bevarar de delar ur historien som de vill minnas och som samhället kan känna sig stolt över.<sup>12</sup> Det finns därför en problematik kring kulturarvets urvalsprocess, det vill säga vilket och vilkas kulturarv som ett samhälle väljer att framhäva och utveckla till ett besöksmål.

När en destination väljer att utveckla ett kulturarv till ett besöksmål sker många gånger en viss tillrättaläggning och modifiering av kulturarvet och dess kringliggande miljö.<sup>13</sup> Det kan handla om allt från faciliteter som toaletter och servering till iscensatta skildringar av det förflutna.<sup>14</sup> Denna omvandling av ett naturgivet kulturarv till ett tillrättalagt och modifierat

---

<sup>9</sup> Weissglas et al. (2002:25)

<sup>10</sup> Timothy & Boyd (2003:130-131), Ashworth (1994:22)

<sup>11</sup> Timothy & Boyd (2003:257) jfr Waitt (2000:836) jfr Kelly (2006:36-38)

<sup>12</sup> Timothy & Boyd (2003:237)

<sup>13</sup> McKercher & Du Cros (2002:115)

<sup>14</sup> Weissglas et al. (2002:25), McKercher & Du Cros (2002:8-9)

besöksmål får konsekvenser både för kulturarvet i sig, skildringen av det och för kringliggande kulturarv som inte har genomgått samma transformation.<sup>15</sup> Kulturarvet förvandlas till en handelsvara, en produkt som kan konsumeras vilket många gånger visar en stereotyp bild av vårt förflutna.<sup>16</sup> Innebär detta att kulturarv måste modifieras och tillrättaläggas för att bli attraktiva besöksmål eller kan ett kulturarv locka besökare endast utifrån platsens naturgivna förutsättningar?

När ett kulturarv utvecklas till en kommersiell sevärdhet väljer besöksmålet ofta att komplettera sitt grundkoncept med olika typer av underhållning och evenemang för att locka besökare.<sup>17</sup> Det finns, med koppling till detta resonemang, delade meningar kring om ett kulturarv som besöksmål verkar i underhållande eller i lärande syfte när det utvecklas till en kommersiell produkt. Kritiker inom kulturarvssektorn menar att kulturarvets värde och uppriktighet riskerar att försummas när det modifieras och omvandlas till en kommersiell produkt. Andra menar att historien förstås bättre om den levandegörs och ställer sig frågan varför inte kulturarv kan vara ett bildande nöje.<sup>18</sup>

Tidigare forskning visar på att det finns en problematik med att kommersialisera och bevara ett kulturarv vilket har skapat en spänning mellan den värnande kulturarvssektorn och den kommersiella turismnäringen. Nyttjandet av kulturarv inom turismbranschen gör att två institutioner, turismnäringen och kulturarvssektorn, med relativt skilda mål och värderingar tvingas att samsas om gemensamma resurser. Detta är inte helt oproblematiskt och tidigare forskning visar på en tydlig spänning mellan dessa två institutioner.<sup>19</sup>

Ovanstående problemformulering visar på ett det finns en problematik kring att använda kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål. Det är nyttjandet av kulturarv som resurs och vad det kan få för konsekvenser som är grundstenarna i vår uppsats. Här handlar det både om en komplex urvalsprocess och intressanta aspekter kring hur besöksmålen väljer att skildra sitt kulturarv och hur kulturarvet påverkas av att det utvecklas till en kommersiell produkt.

---

<sup>15</sup> McKercher & Du Cros (2002:60-62)

<sup>16</sup> McKercher & Du Cros (2002:40, 115) Jfr Högdahl & Eskilsson (2005:42)

<sup>17</sup> McKercher & Du Cros (2002:122-127)

<sup>18</sup> Grundberg (2003:15) Jfr Timothy & Boyd (2003:202-203)

<sup>19</sup> McKercher & Du Cros (2002:13-15, 44)

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination. Vidare förtydligas vårt syfte genom följande frågeställning och delfrågor.

Vilka konsekvenser uppstår vid nyttjandet av kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål?

- Varför väljer destinationer att utveckla vissa kulturarv till besöksmål framför andra?
- Hur väljer ett besöksmål att skildra sitt kulturarv för att locka besökare?
- Hur påverkas kulturarvet av att det utvecklas till en kommersiell produkt?

### 1.4 Avgränsningar

De avgränsningar som vi gjort i uppsatsen är att vi undersöker hur kulturarv används som resurs utifrån ett ledningsperspektiv med Helsingborg stad och tre utvalda besöksmål som studieobjekt. Vi har inom kommunen valt att koncentrera oss till besöksmålen, Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar och Ramlösa Brunnsspark. Vi har i uppsatsen valt att bortse från besökarnas perspektiv i sammanhanget då det inte är relevant för att besvara vårt syfte. Det hade dock varit intressant att se besökarnas åsikter kring hur kulturarv används som resurs för att locka besökare och samtidigt se vilka uppfattningar de delar kring hur kulturarven skildras och besöksmålets förmåga att skapa en äkthetskänsla.

### 1.5 Disposition

Här följer en kortare beskrivning av uppsatsens upplägg och innehåll. I uppsatsens *andra kapitel* redogör vi för hur vi gått tillväga för att undersöka vårt valda ämne. Här klargör vi exempelvis uppsatsens utgångspunkt och vår forsknings- och metodansats. Vi beskriver också genomförandet av vår fallstudie samt uppsatsens generaliserbarhet och källkritik. I kapitlet vill vi ge läsaren en tydlig bild av vårt tillvägagångssätt och visa på uppsatsens tillförlitlighet.

I uppsatsens *tredje kapitel* presenteras en introduktion till forskningsfältet för att ge läsaren en inblick i forskningsfältet. Här ger vi en introduktion till begreppen destination och destinationsmarknadsföring. Vi redogör för kulturarvsturismens utveckling och för eventuella



konsekvenser vilket bygger på tidigare forskning. Vi ger också en kortare beskrivning av turismnäringen och kulturarvssektorn.

I uppsatsens *fjärde kapitel* presenteras uppsatsens teoretiska ram. I teorins första del presenterar vi olika definitioner av begreppet kulturarv och skildrar den urvalsprocess som påverkar vilka kulturarv som uppmärksammas. Teorins andra del handlar om kulturarv som besöksmål och kulturarvets utveckling till en kommersiell produkt. Andra delen avslutas med teorier kring begreppet äkthet.

I uppsatsens *femte kapitel* presenterar vi uppsatsens empiriska del. Här får läsaren bekanta sig med de tre besöksmålen, Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar och Ramlösa Brunnsspark. Kapitlet ger även läsaren en uppfattning om besöksmålen kulturarv.

I det *sjätte kapitlet* sammanförs uppsatsens analys utifrån insamlad data. I analysens första del behandlas den urvalsprocess som sker kring kulturarv där vi avslutar med en sammanfattning av analysdelens viktigaste resonemang. I analysens andra del utreder vi hur besöksmålet framställer sitt kulturarv och vilka konsekvenser som uppstår när kulturarv utvecklas till en kommersiell produkt. Vi kommer också att analysera vad som kan uppfattas som "äkta" i förhållande till hur kulturarvet skildras på besöksmålen som vi sedan avslutar med en sammanfattning.

I det *sjunde kapitlet* sammanställs uppsatsens resultat som grundas på vår analys. Först presenteras uppsatsens slutsatser där vi under samtliga för en diskussion. Kapitlet avslutas med reflektioner och förslag till vidare forskning.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel presenterar vi uppsatsens metod för att läsaren ska få en uppfattning kring hur vi gått tillväga vid insamling av teoretiskt material och i den empiriska undersökningen. I metoden ska läsaren också få en tillförlitlighet till uppsatsens resultat.*

---

### 2.1 Uppsatsens utgångspunkt

Intresset för destinationsutveckling och marknadsföring växte fram under vår studietid på magisterprogrammet i *Service Management* med turisminriktning, vid Campus Helsingborg. Det har till viss del haft inflytande på uppsatsens utgångspunkt. När vi påbörjade insamling av teorier kom vi även i kontakt med forskning kring kulturarv och turism. Problematiken som uppenbarades i forskningen kring kultur i relation till destinationsutveckling och turism handlar om hur kulturarvet används som resurs och vad det kan få för konsekvenser. Vi har under utbildningen fått en bred kunskap inom turismnäringen, medan vår kunskap inom kulturarv varit begränsad. Detta gjorde att vi fick inhämta mycket ny kunskap kring ämnet. Vad det gäller val av studieobjekt kom vi i kontakt med Ramlösa Brunnspark i utbildningens föregående kurs, affärsutveckling inom turismbranschen, vilket vi anser påverkat valet av vår empiriska undersökning. Uppsatsens ledningsperspektiv klargjordes från början utifrån uppsatsens problemformulering. Då kulturarvsturism är ett fenomen i tiden anser vi att uppsatsens ämne är av stor relevans och att uppsatsens budskap har betydelse för den framtida utvecklingen inom kulturarvsturismen.

### 2.2 Forskningsansats

Vår uppsats började med att anta en deduktiv ansats, vilket innebär att vi studerade teorier för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställning. En deduktiv ansats går från teori till empiri, vilket kan leda till att vi som forskare sållar ut den information som vi finner relevant för att ge stöd till den undersökning vi gör, vilket vi under arbetets gång varit medvetna om.<sup>20</sup> Vi har även, under vår empiriska undersökning, gått ifrån empiri till teori vilket innebär att vi tagit en induktiv ansats. Detta för att arbetets utgångspunkt och syfte har ändrats under tidens gång. En induktiv ansats innebär att undersöka verkligheten med helt öppet sinne utan förutfattade meningar och tidigare erfarenheter, vilket denna ansats kritiserar för då det aldrig

går att vara helt objektiv.<sup>21</sup> Som forskare har vi därför rört oss mellan en deduktiv och en induktiv ansats, vilket benämns för abduktion. Detta innebär att ny information tillkommit under arbetets gång som sedan bidragit till att förståelsen kring problemet successivt fått växa fram.<sup>22</sup> Anledningen till att vi har denna ansats är för att vi till en början använt oss av tidigare forskning för att införskaffa oss kunskap om fenomenet innan det applicerades på verkligheten. Vi har sedan behövt tillföra ny teori efter vi börjat med vår empiriska undersökning.

Vi anser oss ha en kombination av både en explorativ och en deskriptiv undersökning. Vanligtvis använder sig forskare av en av dessa undersökningsmetoder medan andra kan använda sig av båda, vilket är fallet för oss. Undersökningsproblemet i vår uppsats är beskrivande men kunskapen kring vilka aspekter som är väsentliga för att belysa vårt problem saknas. Vi ansåg därför att det var väsentligt att starta med en explorativ studie, vilket belyser problemet utifrån flera olika synvinklar. Undersökningen mynnade sedan ut till en mer deskriptiv studie som är mer grundlig och detaljerad. Vidare undersöker vi ett redan känt fenomen som det finns en hel del kunskap kring, vilket ofta brukar resultera i en deskriptiv undersökning.<sup>23</sup>

### **2.3 Val av metodansats**

Efter att uppsatsens syfte och problemformulering utformats valde vi att använda en kvalitativ metodansats till vår empiriska undersökning samt för att bearbeta och analysera den information och det material vi samlat in.<sup>24</sup> En kvalitativ metod lägger tyngden vid detaljer, nyanser och det unika hos varje uppgiftslämnare. Metoden är lämplig för att belysa uppsatsens problemställning och för att förstå kopplingen mellan individ och kontext.<sup>25</sup> En kvalitativ metod ger oss som uppsatsskrivare möjlighet att vara flexibla att ändra problemställning och upplägg allt eftersom vi fått ta del av mer empirisk information.<sup>26</sup> Problematiken med denna ansats är att det kan vara svårt för uppsatsskrivarna att vara

---

<sup>20</sup> Jfr Jacobsen (2002:34-35,42)

<sup>21</sup> ibid (2002:34-35,45)

<sup>22</sup> Jfr Alvesson & Sköldberg (1994)

<sup>23</sup> Jfr Patel & Davidson (1994:11-12)

<sup>24</sup> ibid (1994:12)

<sup>25</sup> Jfr Jacobsen (2002:145)

<sup>26</sup> ibid (2002: 42-43, 142-144)

objektiva.<sup>27</sup> Vi har valt att inte använda oss av en kvantitativ ansats då vi anser att den skulle begränsa djupet i den information som samlas in.<sup>28</sup>

## **2.4 Uppsatsens fallstudie**

Att använda oss av en fallstudie har i vår studie kommit väl till pass för att ge en djupare förståelse av fenomenet och för att förstå samspelet mellan människor och kontext.<sup>29</sup> En fallstudie kan göras på individer, en mindre avgränsad grupp, en organisation eller en situation. Vår fallstudie utgår från ett helhetsperspektiv där vi försöker hitta information som är heltäckande.<sup>30</sup> Fallstudien är koncentrerad till Helsingborg Stad, där vi valt besöksmålen Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar och Ramlösa Brunnspark som studieobjekt. Vi har samlat in material från personer inom Helsingborgs kommun och på respektive besöksmål för att sedan ställa det i relation till teorin. Vi har även under arbetets gång, och i samband med intervjuerna, besökt våra tre studieobjekt. Undersökningen är komplex då vi kommit över flera intressanta förhållanden som vi anser är värda att utveckla men som vi på grund av uppsatsens omfång är tvungna att utelämna.<sup>31</sup>

### **Intervjuer - motiv och tillvägagångssätt**

Vid valet av respondenter utgick vi från personer som är verksamma inom Helsingborg Stad, med en koppling till marknadsföring och turism. Vi valde också att kontakta personer som arbetar på respektive besöksmål, Sofiero, Fredriksdal och Ramlösa Brunnspark. Vi blev också rekommenderade personer som ansågs besitta mycket kunskap inom ämnet och som kunde delge oss den information som vi sökte. Vi kontaktade potentiella intervjuerespondenter delvis genom e-post och telefon, med en kort presentation om oss och uppsatsens syfte. Några var svårtillgängliga men efter en tid kunde vi boka in intervjuer. Bemötandet var mycket positivt och det fanns ett stort intresse hos respondenterna att träffa oss och en önskan om att sedan få ta del av vår uppsats. Vi ansåg att kvalitativa intervjuer var den metod som skulle ge oss en djupare inblick i hur Helsingborg och de olika besöksmålen arbetar med kulturarvsturism och samtidigt få ta del av personliga åsikter kring ämnet.

---

<sup>27</sup> Jfr Kvale (1997: 64)

<sup>28</sup> Jfr Jacobsen (2002:147)

<sup>29</sup> Jacobsen (2002:97,101)

<sup>30</sup> Jfr Patel & Davidson (2004:45)

<sup>31</sup> Jfr Jacobsen (2002:97)

Efter urvalet av respondenter fick möjlighet att träffa alla under ett personligt möte. Vi har till viss del valt att situationsanpassa intervjuguiderna beroende på respondenternas arbetsuppgifter för att ta del av deras olika kompetensområden och för att täcka vårt informationsbehov.<sup>32</sup> Vid första kontakt informerades respondenterna om uppsatsens huvudtema för att tillkännage syftet med intervjun. Vi valde medvetet att inte avslöja allt för många detaljer för att möjliggöra mer öppna intervjusvar. Varje intervjutillfälle spelades in efter godkännande från respondenten, vilket vi anser skapar en högre tillförlitlighet i det material som presenteras i uppsatsen. Vi har under intervjutillfällena, inledningsvis, givit respondenten stort utrymme för att berätta om sitt arbete och sin relation till vårt ämne. Vi anser att det som utelämnas och de resonemang som inte är direkta svar på våra frågor kan tolkas och användas i vår analys. Intervjuerna har sedan mynnat ut i några mer ledande frågor och ibland även följdfrågor då vi anser att respondentens svar behövs förtydligas för att minimera risken för missförstånd. Efter insamlat intervjumaterial transkriberades de inspelade intervjuerna för att sedan användas till uppsatsens empiri och analys.

## **Respondenter**

1. Sten-Åke Tjärnlund – Näringslivs- och marknadsdirektör på Helsingborg Stad. Ansvarig för näringsliv, turism och marknadsföring i Helsingborgs tillväxtregioner. Intervjun spelades in och tog plats i Rådhuset den 2 maj 2007. Intervjutid: 40 minuter.
2. Anne-Charlotte Karlefors – Projektanställd av Helsingborg Stad, arbetar som projektledare för Ramlösa Brunnspark 300-års jubileum och Vattenfesten i Helsingborg den 17 juni 2007. Är tillfälligt tjänstledig ifrån Sofiero slott och slottsträdgård där hon tidigare har varit platschef. Hon har även startat upp butiker och arbetat med butiksexponeringar. Intervjun spelades in och tog plats i Rådhuset den 2 maj 2007. Intervjutid: 60 minuter.
3. Annika Anderberg Boman – Trädgårdsingenjör på tekniska förvaltningen och parkkontoret, Helsingborg Stad. Initiativtagare till Ramlösa Brunnspark 1990. Muntlig intervju i samband med visning av Ramlösa Brunnspark. Den muntliga intervjun tog plats i brunnsparken den 2 maj 2007. Intervjutid: 20 minuter. Visning: 180 minuter.
4. Charlotte Alheim – Guide- och bokningsansvarig på Fredriksdals friluftsmuseum. Är religionshistoriker i botten och har tidigare arbetat utomlands och inom den privata sektorn. Intervjun tog plats utomhus på Fredriksdal och spelades in den 3 maj 2007. Intervjutid: 40 minuter.

---

<sup>32</sup> se bilaga 1-3

5. Tommy Esbjörnsson – Kommunikatör för kulturförvaltningen. Har ett samordningsuppdrag för Helsingborg stad och arbetar med att koordinera bland annat verksamheterna; Dunkers Kulturhus, Fredriksdal, Sofiero, Konserthuset, Kulturmagasinet Stadsbiblioteket och Musikskolan. Han har tidigare varit kultureksekreterare och informationschef på Kulturhuset i Stockholm. Intervjun tog plats och spelades in på Dunkers Kulturhus den 7 maj 2007. Intervjutid: 45 minuter.
6. Karin Gustavsson – Etnolog, kulturhistoriker och stadsantikvarie för Helsingborg stad. Hon arbetar till stor del med kommunal planering och bygglovshantering, medverkar även i bevarandeplaner och detaljplaner med skydd. Intervjun tog plats på Kulturmagasinet tillsammans med Kristina Skarvik – Byggnadsantikvarie för Helsingborg stad. Hon arbetar mycket med byggnaderna på Fredriksdals Friluftsmuseum och med renovering och restaureringsfrågor på uppdrag av fastighetsägare. Intervjun spelades in den 8 maj 2007. Intervjutid: 60 minuter.
7. Cecilia Liljedahl – Platschef på Sofiero slott och slottsträdgård. Hon arbetar med att samordna aktiviteter och evenemang som sker i parken och utvecklar Sofieros årliga program, vidare har hon personal- och budgetansvar. Hon är utbildad socionom och har tidigare arbetat inom flera verksamhetsområden. Intervjun tog plats och spelades in på Sofiero den 8 maj 2007. Intervjutid: 50 minuter.

## **2.5 Metodkritik och uppsatsens generaliserbarhet**

Den metodkritik som kan riktas mot vår metodansats är att användningen av kvalitativa metoder kan vara väldigt resurskrävande för att kunna påvisa uppsatsens trovärdighet, vilket innebär mängden insamlat material och antal intervjuer. Vi anser att vi haft detta i åtanke och valt att lägga kraft på många intervjuer. Kvalitativa metoder kan även ge uppsatsen generaliseringsproblem, eftersom det är svårt att veta om uppgiftslämnarna kan representera andra utöver sig själva.<sup>33</sup> En kvalitativ ansats fråntar oss heller inte svårigheten att vara objektiva vid insamlingen av material. Vi har därför funnit svårigheter i att helt ställa oss utanför det vi undersökt, vilket kan ge spår av en viss subjektivitet i det insamlade materialet. Kritik kan även riktas mot intervjuerna då möjligheten att göra långa djupintervjuer med respondenterna varit svårt på grund av den begränsade tid de hade möjlighet att avsätta för att träffa oss. Tidsbristen kan därför ha hindrat framkomsten av intressanta synpunkter och andra relevanta funderingar under intervjuerna.

Uppsatsens empiriska undersökning utgår från en fallstudie och generaliserbarheten i vår uppsats påverkas av valet av vår empiriska grund. Detta är i sin tur avgörande för fallstudiens applicerbarhet i andra sammanhang.<sup>34</sup> Fallstudien är koncentrerad till Helsingborg Stad där vi inom kommunens gränser valt att studera tre besöksmål med en uppgiftslämnare från varje plats, samt representanter från kommunen. Undersökningen, som vi tidigare nämnt, är delvis extensiv, eftersom vi täcker flera olika enheter. Detta innebär att vi får en bredd i undersökningen utifrån ett lednings- och samordningsperspektiv vilket ger läsaren en heltäckande bild av verkligheten. Därför anser vi att vår analys och våra slutsatser av fenomenet kommer att kunna appliceras på andra kommuner, med vissa undantag.<sup>35</sup>

## 2.6 Datainsamling och källkritik

Vi har i uppsatsen använt oss av både primärdata och sekundärdata för insamling av relevant material. Uppsatsens primärdata har införskaffats genom intervjuer med personer som arbetar på Helsingborg stad och med verksamma på Sofiero, Fredriksdal och Ramlösa Brunnsplan. Uppsatsens sekundärdata har införskaffats på Stadsbiblioteket i Helsingborg, på Lunds Universitetsbibliotek, Campus Helsingborg, och från artikeldatabasen ”Electronic Library Information Navigator” (ELIN). Vi har även beställt böcker via fjärrlån, genom Lunds Universitetsbibliotek på Campus Helsingborg, samt inhämtat information från Internetsidor relaterade till kulturarv och kulturarvsturism.

Vår teoretiska ram grundas i forskning kring kulturarv och kulturarvsturism vilket är ett oerhört stort område där det finns mycket skrivet kring ämnet. Två böcker som vi använt oss mycket av är McKercher och Du Cros (2002) *Cultural Tourism – The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* samt Timothy och Boyd (2003) *Heritage Tourism*. Vi har sedan kompletterat denna litteratur med diverse artiklar och andra böcker i ämnet som vi funnit relevanta för uppsatsens syfte och frågeställning. Vi ställer oss till viss del kritiska till den internationella litteratur som vi har valt att använda oss av då vi undersöker kulturarvsturism som fenomen i Sverige. Vi anser dock att det går att dra paralleller mellan kulturarvsturism som ett internationellt fenomen och hur industrin ser ut i Sverige. Vi har också valt att komplettera med publikationer av svenska forskare som exempelvis Grundberg (2002) och (2003) samt Braunerhielm (2006).

---

<sup>33</sup> Jacobsen (2002:142-144)

<sup>34</sup> Patel & Davidsson (1994:44)

### 3. En introduktion till forskningsfältet

---

*I vår introduktion till forskningsfältet vill vi ge läsaren en inblick i, och beskrivning av, relevanta begrepp och fenomen med hjälp av tidigare forskning. Här kommer vi att klargöra begreppen destination och destinationsmarknadsföring vilket vi anser är relevant för att läsaren ska förstå hur destinationer kan arbeta med kulturarv som resurs. Vidare vill vi ge en introduktion till kulturarv och kulturarvsturism, dess utveckling och betydelse för samhället. Vi redogör också för komplexiteten när ett kulturarv kommersialiseras och vilken relation turismnäringen och kulturarvssektorn har till varandra, baserat på tidigare forskning.*

---

#### 3.1 Destination och platsmarknadsföring

Kotler et al. definierar destination utifrån en plats som har en verklig eller uppfattad gränsdragning, såsom fysiska gränser för en ö, politiska gränsdragningar eller gränser som gjorts av historiska resenärer. För att bli en välkänd destination anser Kotler et al. att det krävs stora ansträngningar inom marknadsföring.<sup>36</sup> En destination kan hitta oupptäckta och gömda tillgångar som har stor potential att utvecklas till besöksmål men destinationen kommer alltid att behöva utveckla och ta fram olika paketerbjudanden av de besöksmål som finns för att differentiera sig ifrån andra destinationer.<sup>37</sup> Ingen destination kan bli, enligt McKrecher och Du Cros, framgångsrik utan attraktioner och möjligheten att erbjuda besökaren upplevelser.<sup>38</sup> Detta resonemang lyfter fram vikten av att en destination bör ha attraktioner som lockar besökare och därför är det intressant att se hur en stad arbetar med att skapa attraktionskraft genom sina besöksmål.

Att skapa attraktionskraft ligger nära kopplat till platsmarknadsföring vilket Kotler et al definierar som ett verktyg för en plats positionering och imageskapande men även för att framhäva platsens fördelar och stimulera potentiella besökare.<sup>39</sup> Thufvesson översätter det engelska begreppet ”placemarketing” till platsmarknadsföring men anser att platsutveckling är mer passande. Inom turismnäringen används platsmarknadsföring främst för att locka turister till en destination. I en vidare definition, för bland annat kommuner, menar han att begreppet

---

<sup>35</sup> Jfr Jacobsen (2002:104)

<sup>36</sup> Kotler et al (2003: 718)

<sup>37</sup> ibid (2003:738)

<sup>38</sup> McKercher & Du Cros (2002:101)

<sup>39</sup> Kotler et al (1999:25)



handlar om att göra platser mer attraktiva för befintliga och nya invånare samt besökare.<sup>40</sup> Platsutveckling, utifrån ett perspektiv att locka turister, blir för oss intressant då vi undersöker hur en destination arbetar med kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål.

### 3.2 Kulturarv som resurs för turism

Kulturarv är ett mångfacetterat begrepp vilket vi har valt att definiera utifrån att kulturarv är både materiella och icke materiella ting som samhället vill bevara då de anses ha betydelse för samtiden.<sup>41</sup> Kultur och kulturarv används som strategiska utvecklingsresurser för platsmarknadsföring och turism, bland annat som ett differentieringsverktyg. Grundberg menar att en destinations kulturliv, tillsammans med en positiv kulturell identitet och en attraktiv kulturhistorisk miljö, är avgörande för en plats ekonomiska utveckling.<sup>42</sup> Kulturturism existerade redan under antiken och de omtalade bildningsresorna för Europas övre medelklass på sexton- och sjuttonhundratalet, så kallade ”Grand Tour”, hamnar inom sektorn för kulturturism. ”Grand Tour” representerade en blandning av att resa och att lära.<sup>43</sup> Kulturturism uppmärksammades som en egen resurs i slutet av 1970-talet då destinationsutvecklare och marknadsförare insåg att människor reser särskilt för att få en djupare förståelse för platsers kultur och kulturarv.<sup>44</sup>

Intresset för kulturarvsturism har ökat de senaste åren på grund av olika faktorer som förbättrad ekonomi, globaliseringen och intresset för andra länder samt förbättrad teknologi.<sup>45</sup> Tidigare forskning visar att turister har blivit trötta på konventionell turism och söker efter något mer äkta. Vidare har turister blivit mer mogna, krävande och noggranna när de väljer besöksmål. Kulturarvsturismen blir därför ett sätt att erbjuda turister mer intellektuella och specialiserade aktiviteter.<sup>46</sup> Då kulturarvsturism ofta fungerar som katalysatorer för positiva förändringar i en region blir kommuner allt mer intresserade av kulturarvsindustrin. Staten stimulerar därför ofta utvecklingen av kulturarvsturismen genom statliga bidrag, skatteavdrag, förmånliga lån och marknadsföring et cetera.<sup>47</sup> Samtidigt menar Svensson att samhällstödet har minskat vilket gör att allt fler museer och andra kulturvårdande institutioner tvingas

---

<sup>40</sup> Thufvesson (2006:7)

<sup>41</sup> Jfr Grundberg (2002:13-14), Timothy & Boyd (2003:3)

<sup>42</sup> Grundberg (2002:38) jfr Braunerhielm (2006:61)

<sup>43</sup> Rowan & Baram (2004:9)

<sup>44</sup> McKercher & Du Cros (2002:1) jfr Misiura (2006:6)

<sup>45</sup> Timothy & Boyd (2003:10)

<sup>46</sup> Misiura (2006:137)

<sup>47</sup> ibid (2006:142)

konkurrera under samma förutsättningar som andra helt kommersiella attraktioner. Detta menar hon gör att även museer och institutioner måste generera intäkter genom höjda inträden, att attrahera sponsorer, säljande utställningar och butiksförsäljning.<sup>48</sup> Det här är en intressant aspekt för oss att undersöka eftersom våra studieobjekt till viss del finansieras av bidrag. Att kulturarvsturism är ett fenomen i tiden och att många destinationer väljer att använda kulturarv som utvecklingsresurs visar ovanstående resonemang, vilket gör ämnet relevant och intressant att studera.

I och med ett ökat intresse för kulturarv som resurs för turism skriver Riksantikvarieämbetet (RAÄ) i rapporten *Kulturarvsturism Strategi 2005-2007* fyra övergripande mål med kulturarvsturismen. Målen går ut på att tillgängliggöra kulturarvet för allmänheten, lokalbefolkningen och besökare samt att utveckla och bedriva verksamheten med respekt för lokala kulturer och livsmönster. Vidare är målet att skapa dialog och balans mellan bevarandebestånderna och användarna samt att medverka till långsiktighet och varsamt nyttjande av kulturarvet.<sup>49</sup> När ett kulturarv kommersialiseras och utvecklas till ett besöksmål visar vidare forskning att det kan leda till både fördelar och nackdelar för kulturarvet i sig, destinationen och regionen.

### **3.3 När ett kulturarv kommersialiseras**

Att kommersialisera och utveckla ett kulturarv till en turismprodukt är, enligt McKercher och Du Cros långt ifrån oproblematiskt. Detta då kulturarvsturism kan ha både positiva och negativa effekter på en region. De menar att positiva effekter, som kan följa utvecklingen av kulturarvsturism, är att det skapas en förståelse hos besökarna för vikten av att bevara ett kulturarv i allmänhet. Det kan också leda till förbättrade lokala ekonomier och att regioner blir mer självständiga. Vidare kan traditionella kulturer återupplivas genom turismen samt ett kulturellt utbyte kan leda till större förståelse för kulturella skillnader i dagens samhälle. Vidare leder turism i största allmänhet ofta till förbättrad infrastruktur.<sup>50</sup> Braunerhielm menar att kommersialiseringen av kulturarv skapar positiva effekter genom att platser och kulturarv uppmärksammas.<sup>51</sup> De negativa effekterna som kan uppkomma kring kulturarvsturism är främst att platser riskerar att bli överexploaterade och att masssturismen leder till att

---

<sup>48</sup> Svensson (1999:126)

<sup>49</sup> www.raa.se. Kulturarvsturism Strategi (2005-2007)

<sup>50</sup> McKercher & Du Cros (2002:61-62)

<sup>51</sup> Braunerhielm (2006:187) Jfr Misiura (2006:2)

lokalbefolkningen känner sig förbisedda. Platsen och dess verksamheter blir beroende av turismen och vissa aktörer i regionen gynnas på bekostnad av andra. Kommunen förlorar kontrollen över sina kulturella tillgångar genom att de exempelvis kan plagieras eller drabbas av fysisk förstörelse.<sup>52</sup> Enligt McKercher och Du Cros är det därför oerhört viktigt att skapa en balans mellan att skydda och bevara ett kulturarv samtidigt som det exploateras och kommersialiseras för ekonomisk vinning.<sup>53</sup> Här visar tidigare forskning på den komplexitet som råder mellan att kommersialisera och bevara ett kulturarv, vilket är en viktig aspekt när destinationer använder kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål.

### 3.4 Turismnäringen och kulturarvssektorn

I och med kulturarvsturismens framväxt tvingas två, mer eller mindre oberoende institutioner, att samsas kring samma resurser, det vill säga kulturarv. De två institutionerna, turismnäring och kulturarvssektorn, har enligt tidigare forskning relativt skilda mål med sina verksamheter vilket gör att oenigheter inte är helt främmande.<sup>54</sup> Rese- och turismindustrin är en näring som innefattar ett stort antal olika verksamheter inom näringslivet vilka alla har gemensamt att levererar varor och tjänster ämnade för människor som brukar turism.<sup>55</sup> Turismnäringens uppgift är att främja utvecklingen av affärsmöjligheter för företag inom rese- och turismindustrin vilket i sin tur genererar ökade intäkter, lönsamma företag, fler arbetstillfällen och ökade skatteintäkter i samhället.<sup>56</sup> Turismindustrin och destinationsmarknadsförare, vilkas mål ofta är att maximera besöksantalet på en plats, har väldigt lite förståelse för den påverkan som sker på de kulturarvstillgångar som exploateras, menar McKercher och Du Cros.<sup>57</sup>

Kulturarvssektorn främsta mål är, till skillnad från turismnäringen, att bevara en karakteristisk del av vår gemensamma historia till framtida generationer.<sup>58</sup> Kulturarvssektorn är, enligt McKercher och Du Cros, ofta väldigt sårbar för turismnäringen eftersom de saknar makt att råda över hur kulturarvets tillgångar används och kommersialiseras. Detta särskilt när politiker har fått upp ögonen för att kulturarvsturism kan generera ekonomiska fördelar.<sup>59</sup>

---

<sup>52</sup> McKercher & Du Cros (2002:60-61)

<sup>53</sup> ibid (2002:24)

<sup>54</sup> ibid (2002:13-15)

<sup>55</sup> Turistdelegationen (1995) Turismens begreppsnyckel

<sup>56</sup> Bederoff (2003:38)

<sup>57</sup> McKercher & Du Cros (2002:13)

<sup>58</sup> ibid (2002:44)

<sup>59</sup> ibid (2002:59)

Inom kulturarvssektorn, visar tidigare forskning på att det finns ett stort motstånd mot att hantera ett kulturarv som en produkt och en resurs för ekonomisk vinning.<sup>60</sup> Detta medan annan forskning visar på att kulturarvssektorn, under de senaste trettio åren, har börjat acceptera kommersialismen och att sektorn har blivit allt mer konsumentorienterad. Här vill forskningen lyfta fram turismen som en resurs för kulturarvssektorn<sup>61</sup> till skillnad från många andra som ser kulturarv som en resurs för turism.<sup>62</sup> Detta eftersom turismen kan ge kulturarvssektorn positiv uppmärksamhet och ekonomisk stabilitet i verksamheten.<sup>63</sup> Vidare anses kulturarvssektorn ha mycket att lära från turismnäringen och deras kunskap i att ge god service. Dessutom är det genom turismen som människor tillägnar sig det svenska kulturarvet, anser Aronsson.<sup>64</sup> Här ser vi att turismnäring och kulturarvssektorns verksamheter skiljer sig åt och att respektive värderingar, mål och intressen inte alltid stämmer överens. Resonemanget gör det intressant att se vad våra respondenter, vilka tillhör både näringslivet och kulturarvssektorn, anser kring att använda kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål.

Arbetet kring kulturarvsturism, där de två institutionerna verkar, kan skapa nya möjligheter i mötet mellan kulturarv och turism. För att nya möjligheter ska träda i kraft krävs en ökad förståelse och en tätare samverkan mellan turismnäringen och kulturarvssektorn.<sup>65</sup> Många gånger är de olika institutionerna misstänksamma på varandras motiv och utsikter. Detta kan leda till att varken turismsektorn kan arbeta fullt ut med att utveckla ett attraktivt besöksmål kring kulturarv och kulturarvssektorn har i sin tur svårigheter att arbeta aktivt med bevarandet av kulturarvets tillgångar.<sup>66</sup>

---

<sup>60</sup> Ho & McKercher (2004:256)

<sup>61</sup> Braunerhielm (2006:196-197)

<sup>62</sup> Grundberg (2003:12)

<sup>63</sup> Braunerhielm (2006:197)

<sup>64</sup> Aronsson (2003:48-49)

<sup>65</sup> Braunerhielm (2006:28, 61, 196-197)

<sup>66</sup> McKercher & Du Cros (2002:10) Jfr Bederoff (2003:42)

## 4. Teoretisk ram

---

*I den teoretiska ramen vill vi ge läsaren en inblick i och en förståelse för de teorier som kan hjälpa oss att analysera hur kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål. I teorins första del presenterar vi definitionen av kulturarv och den urvalsprocess som sker kring vilka kulturarv som uppmärksammas. I den andra delen redogör vi för teorier kring kulturarv som besöksmål och kommersiell produkt samt komplexiteten kring nyttjandet av kulturarv som resurs. Vi presenterar även kulturarvets relation till äkthet när det utvecklas till ett kommersiellt besöksmål.*

---

### 4.1 Definitioner av kulturarv

Kulturarv är ett komplext och mångfacetterat begrepp som kan definieras på många olika sätt. Grundberg definierar det utifrån att ”kulturarv är ett aktivt urval av minnen, traditioner och associationer ur historien som har betydelser för samtiden”. Detta innebär att kulturarvet avgörs av någon och att någon väljer vad som ur historien ska lyftas fram som ett kulturarv.<sup>67</sup> Misiura definierar i sin tur kulturarv utifrån att det är en process där materiella och icke materiella ting blir något som bevaras och samlas. Hon menar att vad som helst har möjligheten att bli ett kulturarv men det innebär ändå inte att alla ting blir det.<sup>68</sup> Braunerhielm väljer att definiera kulturarv utifrån olika värdesystem som grupper av människor delar. Värdesystemen avsätter olika kulturuttryck där vissa har speciella symbolvärden och därför utnämns till kulturarv. Kulturuttrycken kan vara både materiella och immateriella och att det unika är att det finns mer än ett kulturarv. Vidare menar Braunerhielm att begreppet kulturarv inte bara representerar historien utan att det också är ett verktyg för att definiera platser.<sup>69</sup> Ashworth menar i sin tur att kulturarv, vilket representerar händelser i det förflutna, används för att uppfylla ett antal moderna funktioner som exempelvis att skapa sociokulturella platsidentiteter.<sup>70</sup>

Kulturarv kan klassificeras som stationära materiella tillgångar, som naturområden, vattendrag och byggnader, och som materiella flyttbara tillgångar vilket kan innefatta föremål och dokument i ett museum eller i ett arkiv. Kulturarv kan också vara icke materiella

---

<sup>67</sup> Grundberg (2002:13-14)

<sup>68</sup> Misiura (2006:9)

<sup>69</sup> Braunerhielm (2006:56)

<sup>70</sup> Ashworth (1994:13)

tillgångar som traditioner, ceremonier, livsstilar, värderingar samt festivaler och kulturella tillställningar.<sup>71</sup> Timothy och Boyd menar att kulturarv ofta likställs med historia vilket de anser inte är helt korrekt. Historia och kulturarv är båda en skildring av det förflutna medan kulturarv även innehåller andra aspekter som språk, kultur, identitet och tillhörighet.<sup>72</sup> Misiura menar att kulturarv kan ses som hyllning till det förflutna. Bevarandet av kulturarv kan också ses som ett sätt för människan att gömma sig bakom det förflutna för att slippa ta tag i verkligheten. Misiura anser att det är en bakomliggande faktor till det tvångsmässiga återuppbyggandet av kulturarv under postmoderna tider.<sup>73</sup> Detta resonemang visar på mångfalden av definitioner även om flertalet visar på en viss selektivitet kring urvalet av vad som ska klassas som kulturarv.

Vi har valt att definiera kulturarv utifrån ovanstående resonemang som bygger på att kulturarv är selektivt och att den historia och de traditioner som samhället och makthavare vill minnas också är de som framhävs. Utifrån detta teoriavsnitt kring definitionens komplexitet blir det därför intressant att se hur våra respondenter förhåller sig till begreppet kulturarv.

#### **4.2 Det selektiva kulturarvet**

Utifrån ovanstående resonemang kring kulturarvets definition, som visar på att kulturarvet kan anses vara ett selektivt fenomen, fokuserar detta avsnitt på de eventuella urval som sker kring kulturarv. Timothy och Boyd menar att det finns flera förklaringar till varför dagens samhälle vill bevara element från det förflutna. I västvärlden handlar det om att modernismen har lätt till att människan tappar kontakten med det förgångna. Vidare har nationalistiska värderingar och kollektiv nostalgikänsla lett till att kulturarv skapar en samhörighet och en möjlighet att bevara en identitet. Kulturarv har också en stor betydelse för vetenskap och lärande samt att kulturarv kan användas som ekonomisk resurs för att säljas till turister.<sup>74</sup> Hansen anser att det är handlandet som driver utvecklingen på många platser och att så kallade ”eldsjälar” eller ”byutvecklare”, det vill säga personer som brinner för exempelvis en plats eller en idé, fungerar som katalysatorer för lokal turismutveckling inom historia och kultur. Genom besökarens uppskattning och genom omvärldens bekräftelse fylls den lokala

---

<sup>71</sup> Timothy & Boyd (2003:3)

<sup>72</sup> ibid (2003:4)

<sup>73</sup> Misiura (2006:10,135)

<sup>74</sup> Timothy & Boyd (2003:130-131)

energin på, till att driva ytterliga projekt framåt.<sup>75</sup> Ashworth menar i sin tur att det finns två grundläggande faktorer till varför kulturarv används som resurs, vilka är politiska och kommersiella intentioner.<sup>76</sup> Detta tyder på att både individers drivkraft, politiska och kommersiella syften kan påverka urvalet av vilka kulturarv som uppmärksammas.

Ovanstående resonemang visar på att det finns ett flertal förklaringar till varför samhället vill bevara delar av vårt förflutna och det finns ett flertal teoretiker som anser att kulturarv är ett selektivt och politiskt fenomen.<sup>77</sup> Enligt Hall handlar politik om makt och kulturarv är i sin natur ett politiskt fenomen eftersom historien alltid berättas utifrån, den ”som vinner kriget” och människor på höga maktpositioner.<sup>78</sup>

The history which is part of the found of knowledge or the ideology of nation, state, community, or movement is not necessarily what has actually been preserved by popular memory, but what has been selected, written, pictured, popularized, and institutionalized by those with the power to do so /.../. Heritage therefore represents the power of the winners.<sup>79</sup>

Samhället väljer, enligt ett flertal teoretiker, ut vad som ska klassas som kulturarv utifrån ett värdesystem vilket innebär att all historia inte är önskvärd att bevara enligt normer och värderingar. De element som samhället vill bevara är de som klassas som kulturarv, vilket grundas i ideologiska tankar hos dem som besitter makten att välja.<sup>80</sup> Timothy och Boyd menar att det värdesystem som filtrerar vår historia till vad som ska bevaras in i framtiden är föränderligt och ser olika ut på olika platser och i olika samhällen. De grundläggande normer och värderingar som avgör vad som i nutid klassas som kulturarv kan se annorlunda ut i framtiden.<sup>81</sup> Högdahl och Eskilsson menar att kulturarv är en mångfacetterad berättelse som legitimerar olika handlingar. De menar att urvalet handlar om att välja en karakteristisk plats och tidsperiod med mänskliga representanter som skildrar det utvalda samt att välja en målgrupp som kan ta det till sig.<sup>82</sup> Även Braunerhielm anser att kulturarv ofta är bundet till kollektivt kulturella identiteter vilket innebär att det ofta representerar människor på en särskild plats och vid en bestämd tidpunkt. Hon menar att det därför är viktigt att fråga sig, vad som lyfts fram och vilken identitet som framhävs, både i kultur- och turismsammanhang. Det

---

<sup>75</sup> Hansen (1999:103)

<sup>76</sup> Ashworth (1994:22)

<sup>77</sup> Timothy & Boyd (2003:257) jfr Ashworth (1994:28) jfr Weissglas et al. (2002:26) jfr Braunerhielm (2006:56-58)

<sup>78</sup> Hall (1997) i Timothy & Boyd (2003:258)

<sup>79</sup> ibid (2003:258)

<sup>80</sup> Timothy & Boyd (2003:257) jfr Waitt (2000:836) jfr Kelly (2006:36-38)

<sup>81</sup> Timothy & Boyd (2003:2, 254-257) jfr Graham (1994:135)

kulturarv som lyfts fram mest är ofta det som blir det största besöksmålet.<sup>83</sup> Här ser vi att det finns ett flertal faktorer som påverkar urvalet kring vilka kulturarv som uppmärksammas. Den här teorin ska ställas i relation till hur våra respondenter ser på de urval som sker kring kulturarv som besöksmål och om Helsingborg, som destination, väljer att utveckla vissa kulturarv till besöksmål framför andra.

Utifrån att det sker ett urval kring kulturarv menar Timothy och Boyd att urvalet även borde innefatta de delar av historien som samhället inte är så måna om att avslöja för att kulturarvet ska bli mer uppriktigt. De menar att samhället har haft en förmåga att exkluderas maktlösa minoriteter och istället favorisera konst, platser och evenemang som representerar överklassen. Det selektiva kulturarvet utgörs därför av slott, palats och katedraler.<sup>84</sup> Exempelvis har ”de svartas” kulturarv under en längre period nonchalerats i både USA och England. Det har varit ett känsligt ämne för de båda nationerna sedan slaveriet avskaffats och eftersom ”de vita” har haft majoriteten att bestämma har afrikanernas förflutna hållits på avstånd.<sup>85</sup> Svensson menar att den så kallade ”marknadiseringen” av kulturarvet kan göra att bara det goda och vackra kommer i fokus medan elände och katastrofer som drabbat oss människor väljs bort ifrån.<sup>86</sup> När ett urval sker ser vi att det kan få konsekvenser i form av att vissa kulturarv exkluderas. Detta blir relevant för oss att resonera kring när vi undersöker vilka konsekvenser som uppstår vid nyttjandet av kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål.

För att avsluta det teoretiska avsnittet kring urvalsprocessen vill vi redogöra för Newby’s resonemang kring kulturarvsturism som bygger på tre antaganden kring urval, kultur och turism. I det första antagandet, förklarar Newby, att kulturarv är selektivt och att vad som väljs ut till att klassas som kulturarv kan ske utifrån etnicitet eller social status. Det andra antagandet bygger på att kulturarvsturism inte är en naturlig kraft utan drivs av kommersiella krafter och vad som är kommersiellt gångbart. De kommersiella krafterna tvingar historien att avsättas för nya ändamål och det förflutna blir på så sätt en produkt av nutiden. På så sätt måste kulturarvet passa in på de kommersiella värden som turismen drivs av. I det tredje antagandet menar de att urvalsprocessen påverkas av vilken betydelse återskapandet av ett kulturarv har för betydelse för originalet. De menar att turismen kan leda till att kulturarvet

---

<sup>82</sup> Högdahl & Eskilsson (2005:47)

<sup>83</sup> Braunerhielm (2006:72-75)

<sup>84</sup> Timothy & Boyd (2003:237, 257-258) jfr Alsayyad (2001:4)

<sup>85</sup> Timothy & Boyd (2003:260)



förvrängs och att äktheten försvinner.<sup>87</sup> Efter denna skildring av urvalsprocessen inom kulturarv och turism vill vi nu redogöra kring teori om kulturarv som besöksmål och hur destinationer kan arbeta med att skapa attraktioner kring kulturarv.

### 4.3 Kulturarv som besöksmål

Kulturarv används, som resonemanget ovan behandlat, som resurs för att skapa attraktiva besöksmål. Kultur och kulturarv marknadsförs som upplevelseprodukter vilket efterfrågas allt mer i vårt upplevelseorienterade samhälle.<sup>88</sup> Ingen destination kan, enligt McKrecher och Du Cros, bli framgångsrik utan attraktioner och möjligheten att erbjuda besökaren upplevelser. Attraktionerna ska först och främst locka turister till platsen och sedan få dem att stanna så länge som möjligt. Detta gör att attraktionerna främst fungerar som katalysatorer för andra produkter och tjänster på platsen.<sup>89</sup> McKercher och Du Cros anser att alla historiska platser inte har den potential som krävs för att utvecklas till ett besöksmål. För att kunna utveckla ett kulturarv till en attraktion är det viktigt att upplevelsen går att konsumera, att attraktionen är unik och intressant, att den är känd utanför regionen samt att platsen är tillgänglig och kan ta emot besökare.<sup>90</sup> Detta visar på ett urval kring vilka kulturarv som utvecklas till besöksmål då de bör vara av en viss karaktär vilket vi finner intressant att undersöka utifrån våra studieobjekt.

Vidare skriver Weissglas et al att det krävs särskilda investeringsinsatser för att skapa ett besöksmål kring ett kulturarv. Detta i form av att platsen måste vårdas, informationsmaterial måste tas fram och andra nödvändigheter så som toaletter och parkeringsplatser måste arrangeras. De menar också att kulturturism bör satsa på mångfald i det hänseende att kulturmiljön i sig bör kompletteras med exempelvis mat, konserter och marknader för att kunna bli framgångsrik.<sup>91</sup> När kommunen väljer att utveckla ett kulturarv till ett besöksmål är det viktigt att vara medveten om sevärdhetens olika målgrupper så som den lokala befolkningen, skolbarn och turister. Målgrupperna kan värdera kulturarvet på olika sätt och använda tillgången för olika ändamål.<sup>92</sup> Utifrån ovanstående resonemang, kräver ett

---

<sup>86</sup> Svensson (1999:127)

<sup>87</sup> Newby (1994:215-217)

<sup>88</sup> Grundberg (2002:38, 45-46) jfr Weissglas et al. (2002:25)

<sup>89</sup> McKercher & Du Cros (2002:101)

<sup>90</sup> ibid (2002:33)

<sup>91</sup> Weissglas et al. (2002:25)

<sup>92</sup> McKrecher & Du Cros (2002:7)

besöksmål som bygger på ett kulturarv viss tillrättaläggning för att kunna ta emot besökare. Här poängteras vikten av komplement till kulturarvet för att det ska kunna bli framgångsrikt. Detta gör det intressant att undersöka hur det ser ut på Sofiero, Fredriksdal och Ramlösa Brunnsspark och om det finns något samband mellan tillrättalagda kulturarv med kompletterande aktiviteter och urval.

Utifrån att kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål, finns det olika typer av attraktioner, där primära attraktioner spelar en viktig roll för destinationens image och besöksantal. Sekundära attraktioner är ofta kända lokalt och fungerar som ett komplement till turistens upplevelser på platsen men attraktionen i sig är ofta inte motivet till att besöka destinationen. De attraktioner som är lägst rankade på destinationen besöks ofta av bekvämlighetsskäl, vilket kan innebära att attraktionen är lättillgänglig, eller att den besöks av ren tillfällighet. McKercher och Du Cros presenterar ett antal strategier för hur en destination kan skapa besöksmål av sina kulturarvstillgångar. Det första, och enligt dem, mest eftertraktade sättet för de flesta destinationsutvecklare är att bygga upp primära attraktioner.<sup>93</sup> Destinationer kan också använda sig av paketlösningar vilket innebär att flera olika produkter sätts samman för att marknadsföras som en helhetslösning ut mot kund. Det kan handla om att kombinera produkter inom olika branscher som boende, transport, aktiviteter och mat. Det kan också handla om att kombinera produkter inom samma bransch som exempelvis inom kulturarvssektorn. De olika paketlösningarna gynnar både de enskilda aktörerna samt underlättar för turisten. Destinationer med liknande utbud inom exempelvis kulturarv kan också samverka för att dra nytta av varandra genom ett ömsesidigt beroende.<sup>94</sup> Vidare är festivaler och andra typer av evenemang ett sätt för en destination att locka besökare. Festivaler och evenemang utspelas ofta under en begränsad tidsperiod vilket kan generera positiva effekter för framtiden som ökad medvetenhet och en starkare image.<sup>95</sup> Med utgångspunkt i detta resonemang blir det intressant att undersöka hur Helsingborg stad använder kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål och vilka besöksmål kommunen väljer att framhäva. När ett kulturarv utvecklas till ett besöksmål utvecklas det också till en kommersiell produkt vilket nästa teoriavsnitt ska behandla.

---

<sup>93</sup> McKercher & Du Cros (2002:109-112)

<sup>94</sup> McKercher & Du Cros (2002:110-113) Jfr Timothy & Boyd (2003:192)

<sup>95</sup> McKercher & Du Cros (2002:114) jfr Weissglas et al. (2002:25)

#### 4.4 Kulturarv som kommersiell produkt

För att kulturarvstillgångar ska kunna konsumeras måste de, enligt McKercher och Du Cros, till viss del transformeras till turismprodukter för att turisten ska kunna tillvarata upplevelsen. För att göra den abstrakta upplevelsen mer konkret sker ofta en modifiering och en standardisering av kulturarvet. Kulturarvet förvandlas till en handelsvara, en produkt som kan konsumeras.<sup>96</sup> Ett exempel på detta är när lokalbefolkningen genom dans eller annat uppträdande delar med sig av sin kultur till turister som besöker platsen. På så sätt visualiseras lokalbefolkningens kultur och traditioner.<sup>97</sup> Vidare måste många gånger kulturarvsprodukten standardiseras för att kunna säkerställa upplevelsens kvalitet. Vid standardisering och modifiering minskar möjligheten att skapa en djupare upplevelse av ett kulturarv.<sup>98</sup>

Kulturarv kan också konkretiseras genom att det skapas en berättelse kring historien. Kulturarvet i sig har ofta minimal betydelse för turisterna så länge de inte vet något om tillgången.<sup>99</sup> O'Dell menar att i och med turismens expansion har många kulturarv som exempelvis museer närmast sig ett mer marknadsdrivet koncept som bygger på att erbjuda besökaren mer känslomässiga upplevelser.<sup>100</sup> För att göra kulturarvet levande kan det vara positivt att engagera turisten i upplevelsen på olika sätt. Vidare anser McKercher och Du Cros att det är oerhört centralt att turisten finner attraktionen både relevant och underhållande för att vilja spendera tid på platsen. Även kvaliteten och äktheten är centrala aspekter för hur turisten upplever besöksmålet.<sup>101</sup> Att marknadsföra en genuin upplevelse, samtidigt som den måste kommersialiseras och iscensättas för att kunna konsumeras av turister, anses av flera teoretiker som motsägelsefullt.<sup>102</sup> Ovanstående redogörelse visar på att när kulturarv utvecklas till besöksmål krävs många gånger en modifiering och i bland även en standardisering av kulturarvet för att skapa attraktiva upplevelser. Här kan vi resonera kring hur vår tre studieobjekt väljer att skildra sitt kulturarv och hur kulturarvet påverkas av att det blir en kommersiell produkt.

---

<sup>96</sup> McKercher & Du Cros (2002:115)

<sup>97</sup> ibid (2002:8-9)

<sup>98</sup> ibid (2002:115)

<sup>99</sup> ibid (2002:122-127)

<sup>100</sup> O'Dell (1999:68)

<sup>101</sup> McKercher & Du Cros (2002:122-127)

<sup>102</sup> ibid (2002:76)

#### 4.5 Kulturarv som lärande eller underhållning

När kulturarv utvecklas till en kommersiell produkt kan man fråga sig om kulturarvet skildras i lärande eller underhållande syfte. Majoriteten av de turister som deltar i eller besöker en kulturarvsattraktion gör det för att det är underhållande, anser McKercher och Du Cros. De menar att det endast är ett fåtal som söker en djupare kunskap med sitt resande.<sup>103</sup> Detta, menar författarna, gör att kulturarvsturism inte behöver vara verklighetsbaserat då även artificiella attraktioner, som till exempel en uppbyggd forntidsby eller en historisk temapark lockar många besökare. Många turister är intresserade av kulturarv men få har gedigen kunskap i ämnet och söker därför efter en stereotypisk bild av vårt förflutna vilken inte nödvändigtvis är verklighetsbaserad.<sup>104</sup> Ett exempel på detta är projektet *I Arns fotspår* där huvudpersonen Arn Magnus är en påhittad figur. Projektet ska väcka ett historieintresse och locka besökare till bygderna i Västra Götaland.<sup>105</sup> Högdahl och Eskilsson menar att kulturarvet i många fall ska möta en förståelse som redan finns hos besökaren, som en slags stereotypisk bild av det förflutna, och att attraktionerna av den anledningen inte kan erbjuda en upplevelse som avviker från det besökaren förväntar sig.<sup>106</sup>

I takt med att allt fler kulturarv utvecklas till kommersiella besöksmål anser kritiker inom kulturarvssektorn att kulturarvet blir en del av nöjesindustrin genom att det kommersialiseras och omvandlas till underhållning. De menar, enligt Grundberg, att det genuina och sanningsenliga i kulturarvet försvinner genom att det utvecklas till en turismprodukt. Grundberg själv ställer sig kritisk till detta resonemang och menar att det inte finns någon anledning till att kulturarv inte kan bli ett bildande nöje. Han håller visserligen med om att det finns en negativ sida med kommersialisering eftersom tolkningen av ett kulturarv riskerar att förvrängas eller förskönas. Han menar dock att många förstår historien bättre om den levandegörs och iscensätts.<sup>107</sup> Braunerhielm ställer sig, i detta sammanhang, frågan om det krävs kommersialisering och underhållning för att lyfta fram ett kulturarv och varför i så fall inte kulturarvet i sig ska kunna locka besökare.<sup>108</sup> Denna teori ska vi ställa i relation till hur våra tre studieobjekt skildrar sitt kulturarv för att locka besökare och vad olika framställningar kan få för konsekvenser. En konsekvens som nämns i teorin är att en modifierad skildring av ett kulturarv sker på bekostnad av dess äkthet vilket nästa avsnitt ska behandla.

---

<sup>103</sup> McKercher & Du Cros (2002:29-30)

<sup>104</sup> ibid (2002:40)

<sup>105</sup> Praesto (2003:21, 25)

<sup>106</sup> Högdahl & Eskilsson (2005:42)

<sup>107</sup> Grundberg (2003:15) Jfr Timothy & Boyd (2003:202-203)

<sup>108</sup> Braunerhielm (2006:200)

#### 4.6 Äkthet – viktigt för upplevelsen?

Äkthet är ett komplext begrepp, särskilt när det ställs i relation till kulturarv och hur det skildras på ett besöksmål. Enligt vissa teoretiker är underhållning viktigare än äkthet, vilket Butler framhåller i citatet nedan, där han förklarar att turister vill samla på sig glada minnen vilket även iscensatta kulturarvsattraktioner kan bidra med. Det är viktigare att se till kvalitén på den kulturarvsprodukt som säljs snarare än äktheten, anser Timothy och Boyd.<sup>109</sup>

In the case of present day tourists, it would appear that most wish the gaze to fall on pleasant, even if artificial or staged vistas. What they wish to take back home with them, most importantly, are themselves, intact, refreshed, happy, and with good feelings and memories.<sup>110</sup>

Andra teoretiker anser att äkthet är avgörande för turistens upplevelse vid ett besök på en kulturarvsattraktion.<sup>111</sup> De teoretiker, som anser att äkthet är centralt för turistens upplevelse av ett kulturarv, menar att i det moderna samhället finns en allmän längtan efter det äkta, och inte bara i livsformer, föremål och arkitektur, utan även i råvaror, resurser och förhållningssätt. När dagens samhälle ställs i relation till vårt förflutna upplevs vår moderna tid som falsk och oäkta, medan vår historia anses mer äkta och riktig.<sup>112</sup> Äktheten kommer att vara allt mer centralt för turistens upplevelse i framtiden, då fler genuina natur- och kulturområden kommer att efterfrågas, på grund av dagens många artificiella attraktioner som Disneyworld och Las Vegas.<sup>113</sup> Ovanstående resonemang skildrar äkthet ur ett mer essentialistisk perspektiv, vilket även Cohen visar på när han menar att besökaren kan särskilja ett äkta kulturarv från ett oäkta. Vidare menar han att kommersialiseringen av ett kulturarv inte nödvändigtvis behöver förstöra kulturarvets mening, varken för turister eller för lokalbefolkningen. För lokalbefolkningen får det kommersialiserade kulturarvet en ny mening vilken framhåller deras etniska och kulturella identitet på ett nytt sätt. När det gäller turister, menar Cohen, att de är förberedda på att kulturarvet till viss del kommer att vara modifierat men att det ändå kan upplevas som äkta.<sup>114</sup> Utifrån ovanstående resonemang, kring hur äkthet definieras och äkthetens betydelse för en besökares upplevelse på att kulturarvsattraktion, finner vi det intressant att jämföra hur våra tre studieobjekt väljer att skildra sitt kulturarv.

---

<sup>109</sup> Timothy & Boyd (2003:237-240, 254-255)

<sup>110</sup> Butler (1996) I Timothy & Boyd (2003:240)

<sup>111</sup> Moscardo & Pearce I Timothy & Boyd (2003:239)

<sup>112</sup> Svensson (1999:115)

<sup>113</sup> Timothy & Boyd (2003:238-240)

<sup>114</sup> Cohen (1988:383-384)

Det finns, enligt redogörelsen ovan, delade meningar kring hur vida äktheten är signifikant för besökarens upplevelse på en kulturarvsattraktion. MacCannell myntade begreppet "staged authenticity" vilket kan översättas med iscensatt eller arrangerat kulturarv. Han menar att städernas så kallade "front regions", vilka är de synliga delarna av en stad som turister kommer i kontakt med, ska försöka likna de så kallade "back regions" där lokalbefolkningen lever och verkar. Detta gör att en oäkta bild av staden framhävs. MacCannell menar att bakom kulisserna, i detta anseende, utspelar sig det äkta och genuina kulturarvet vilket turister oftast inte får tillgång till och kan uppleva. Det innebär att den synliga och turistanpassade regionen är oäkta och kan visa upp en skev bild av ett kulturarv.<sup>115</sup> Vi vill därför ställa resonemanget i relation till våra studieobjekt för att se hur kulturarven framställs och vilken bild som visas upp för besökaren.

Att äktheten måste ställas i relation till vems kulturarv som skildras och vilka möjligheter det finns till att skapa en äkta upplevelse, menar teoretikern Li är väsentligt. Många gånger kritiserar kulturarvsattraktioner för att inte vara tillräckligt genuina och äkta. Li menar att om inte faciliteter som toaletter och restauranger finnas vid en kulturarvsattraktion, vilket kan göra att den genuina stämningen förstörs, skulle det troligtvis kritiseras istället.<sup>116</sup> Även Timothy och Boyd resonerar kring detta och menar att om turister söker efter äkthet skulle många kulturarv, som erbjuder en totalt genuin upplevelse, vara osmakligt, smutsigt och helt enkelt oacceptabla. Människor kan bara se det förflutna genom nutidens ögon vilket innebär att återuppleva historien med total exakthet inte alltid går hand i hand med visuell och upplevd harmoni.<sup>117</sup> Alsayyad, i sin tur, anser att det finns en ironi kring att turister vill uppleva det autentiska samtidigt som mötet med det äkta kan vara smärtsamt och obekvämt att uppleva. Här syftar Alsayyad exempelvis på det afro-amerikanska kulturarvet vilket innefattar slaveriet och dess grymheter.<sup>118</sup>

Efter att ha presenterat en syn på äkthet som menar att äkthet är definierbart, finns det ett annat synsätt som framhäver att äkthet är kulturellt konstruerat och utformas utifrån personliga erfarenheter och kulturella influenser.<sup>119</sup> Enligt McIntosh och Prentice är äkthet en tolkningsfråga som beror på producenten bakom kulturarvsattraktionen och besökarens egna tolkningar. Vidare menar de att besökaren själv påverkar äktheten i ett kulturarv genom att

---

<sup>115</sup> MacCannell (1973:589-602)

<sup>116</sup> Li (2003:258)

<sup>117</sup> Timothy & Boyd (2003:251-252)

<sup>118</sup> Alsayyad (2001:10)

filtrera den information som tillges och genom ett kritiskt förhållningssätt till det som uppvisas. Äktheten är därför ett relativt fenomen då besökare tar till sig olika information beroende på om det är personligt signifikant. Detta gör det svårt för aktörer i branschen att säkerställa äktheten om man vänder sig till en bred målgrupp.<sup>120</sup> Waitt i sin tur menar att äkthet är en process som är i ständig förhandling mellan olika konkurrerande tolkningar av det förgångna. Det kan exempelvis vara tolkningar som bygger på politiska och kommersiella krafter samt individuella och personliga tolkningar.<sup>121</sup> Enligt Hansen, som också anser att äkthet är ett subjektivt fenomen, är attraktionernas viktigaste uppgift att framkalla en äkthetskänsla hos sina besökare då han menar att äkthet är något som vi bär med oss snarare än något som finns på platsen.<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Timothy & Boyd (2003:247-248) jfr Braunerhielm (2006:74) jfr McIntosh & Prentice (1999:590)

<sup>120</sup> McIntosh & Prentice (1999:590, 609) jfr O'Dell (1999:73, 76)

<sup>121</sup> Waitt (2000:848)

<sup>122</sup> Hansen (1999:104-105)

## 5. En presentation av studieobjekten

---

*I kapitlet presenteras och beskrivs våra tre studieobjekt som är besöksmålen Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar och Ramlösa Brunnspark. I empirin berättar vi om besöksmålen historia samt förtydligar vad de olika besöksmålen erbjuder för aktiviteter och evenemang samt vilka faciliteter som står till förfogande för besökare. Detta för att ge läsaren en förståelse för besöksmålen koncept och hur de skildrar ett kulturarv.*

---

### 5.1 Sofiero slott och slottsträdgård

Sofiero slott och slottsträdgård har sedan år 1865 varit ett kungligt sommarslott och kung Gustav den VI Adolf tillbringade somrarna i slottet fram till sin död 1973. Fram till 1905 hade trädgården ingen betydande roll på Sofiero utan det var Gustav den VI Adolf, som tillsammans med sin fru Margareta, anlade den stilfulla trädgården. Kungen testamenterade Sofiero till Helsingborg stad efter sin död och idag är Sofiero en framträdande turismattraktion i Nordvästra Skåne. Sofiero lockar, utöver sin trädgård med det förnäma slottet, besökare med sitt aktivitets- och evenemangsprogram. De erbjuder allt från konserter till utställningar med både konst och klassiska bilar. Sofiero lockar en bred publik med ett innehållsrikt program med aktiviteter för alla åldrar. På Sofiero sker kommersiella aktiviteter så som försäljning och matservering, de erbjuder guidade turer och har också faciliteter som toaletter. Det finns goda parkeringsmöjligheter intill besöksområdet och skyltning från de större närliggande vägarna.<sup>123</sup>

Sofieros platschef, Cecilia Liljedahl, berättar att under vinterhalvåret är Sofiero en öppen park och under sommarhalvåret en besöksanläggning som tar entré. Anläggningen finansieras till 80 procent med egna intäkter från entrén samt hyresintäkter. På området finns två privata entreprenörer, trädgårdsbutiken och slottsrestaurangen, vilka hyr lokaler från Sofiero. Varje år får Sofiero ett förlustbidrag från Helsingborg stad för att täcka upp eventuella underskott.

Platschefen på Sofiero tror att parken lockar besökare genom mixen av en vacker trädgård tillsammans med en bra servering och en härlig atmosfär. Hon lyfter fram besöksområdets program med evenemang och aktiviteter som en stark attraktionskraft. Hon tror också att den

---

<sup>123</sup> [www.sofiero.se](http://www.sofiero.se)



avslappnade atmosfären som råder i parken, att få röra sig fritt på området och ha med sig picknick korg, är uppskattat bland besökare.

## 5.2 Fredriksdal museer och trädgårdar

Fredriksdal museer och trädgårdars historia går tillbaka till 1700-talet när herrgården byggdes av dykeridirektören Fredrik Wilhelm Cöster. Fredriksdal växte under århundraden till ett storgods och här anlades vackra trädgårdar och parker. Här odlades och brukades även köksträdgårdar och örtagårdar. Fredriksdal var under denna period privatägt av flera olika familjer och bland annat av Oskar och Gisela Trapp. De beslöt tillsammans att, efter sin död, donera hela området till Helsingborg stad vilket Gisela gjorde år 1918. I donationsbrevet står det skrivet att det på platsen skulle anläggas ett friluftsmuseum som ska visa Skånes kultur och natur. Helsingborg öppnade ett friluftsmuseum år 1923 och har sedan dess varit öppet för allmänheten. Fredriksdal skriver på sin hemsida ”att besöka Fredriksdal är som att göra en utflykt tillbaka i tiden”. Friluftsmuseet erbjuder sina besökare en blandning av natur och kultur med stadskvarter från 1800-talet, olika odlingsmiljöer, natur- och trädgårdsmiljöer samt möjligheten att få se ett flertal djur.<sup>124</sup>

Charlotte Alheim, guide- och bokningsansvarig på Fredriksdal museer och trädgårdar, berättar att Fredriksdal har öppet hela året med fri entré november till mars. De anordnar en rad evenemang och aktiviteter för både gamla och unga där några av de mest välkända är det årliga midsommarfirandet, ”rosdagarna” och ”jul på Fredriksdal”. Varje år lockar också Fredriksdals friluftsteater med Eva Rydberg över 60 000 besökare.

Fredriksdal finansieras till 60 procent med bidrag från kommunen, 30 procent via egna intäkter och 10 procent genom statliga medel som exempelvis projektpengar. Inne på Fredriksdal sker kommersiell aktivitet i form av butiker och servering. Fredriksdal erbjuder även sina besökare faciliteter som toaletter. Det finns goda parkeringsmöjligheter intill besöksområdet och väl utvecklad skyltning från närliggande vägar och från Helsingborgs centrum.

---

<sup>124</sup> [www.fredriksdal.se](http://www.fredriksdal.se)

### 5.3 Ramlösa Brunnspark

Ramlösa Brunnspark är Helsingborgs äldsta park och firar 300-års jubileum den 17 juni 2007. Johan Jacob Döbelius är den guvernementsläkaren som den 17 juni år 1707 invigde brunnen i parken efter att Carl XI's soldater upptäckt att källan i Ramlösa gav dem kraft och hälsa. Ryktet om brunnen spred sig snabbt inom societeten och människor vallfärdade till parken för att dricka ur brunnen. I parken utvecklades en klinik där behandlingen gick ut på att patienten skulle dricka 15-17 glas Ramlösavatten om dagen. Parken blev en plats för möten och umgänge för människor i alla olika samhällsklasser. Ramlösa Brunnspark är av karaktären en promenadpark med inslag av olika tidsepokers trädgårdsideal. Brunnshotellet inhyser kontorslokaler medan flertalet av husen i parken är privata bostäder. Sedan den 17 juni 1997 firas årligen en brunnsdag till minne av Döbelius invigning av parken. Initiativtagaren till Ramlösa Brunnsdag är trädgårdsingenjören på tekniska förvaltningen Annika Anderberg Boman som sedan 1990 arbetat med att utveckla parken. I år, 2007, firar Ramlösa Brunnspark 300 år och brunnsdagen planeras med evenemang både i parken och i centrala Helsingborg. Projektledaren för Ramlösa Brunnspark Anne-Charlotte Karlefors har goda förhoppningar att 300-års jubileumet ska leda till ökad uppmärksamhet för parken.<sup>125</sup>

Utifrån vad våra respondenter berättar och utifrån besök på våra tre studieobjekt har det framkommit att Ramlösa Brunnspark skiljer sig från Sofiero och Fredriksdal i den bemärkelsen att den är mindre tillrättalagd jämfört med de andra. Parken tar ingen entré för besökare, de saknar i dagsläget faciliteter som servering och toaletter samt har begränsade parkeringsmöjligheter. Det saknas också skylting till parken från de större vägarna runt Helsingborg vilket, enligt trädgårdsingenjören Annika Anderberg Boman, gör att potentiella besökare kan ha svårt att hitta till parken. Guidade turer sker inte på några fasta tider utan anordnas utifrån efterfrågan.

---

<sup>125</sup> [www.helsingborg.se](http://www.helsingborg.se)

## 6. Analys

---

*Utifrån vårt syfte, att undersöka hur kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination ska vi nu ställa vår insamlade empiri i relation till teorin. Analysen är uppdelat i två delar där vi först besvarar frågan varför destinationer väljer att utveckla vissa kulturarv till besöksmål framför andra genom att resonera kring urvalsprocessen utifrån tre nivåer. I analysens andra del besvarar vi frågorna hur ett besöksmål väljer att skildra sitt kulturarv för att locka besökare och hur kulturarvet påverkas av att det utvecklas till en kommersiell produkt. I den här delen resonerar vi kring tillrättalagt och modifierat kulturarv, kulturarv som lärande eller underhållning och äkthet i relation till hur kulturarvet skildras.*

---

### 6.1 Urvalsprocessen i tre nivåer

Vi har valt att dela upp urvalsprocessen inom kulturarvsturism utifrån tre nivåer. På den första nivån sker urvalet på definitionsnivå när en individ fastställer vad kulturarv står för. Urvalet sker när individen eller destinationen definierar vad som ska klassas som ett kulturarv. På den andra nivån sker urvalet när ett kulturarv uppmärksammas och utvecklas till ett besöksmål eller ej. På den tredje och sista nivån sker urvalet då besöksmålen redan finns på plats och när urvalet sker kring vilket eller vilka besöksmål destinationen väljer att framhäva mest. Utifrån dessa tre nivåer har vi valt att bygga upp analysen som behandlar urvalsprocessen. Detta för att underlätta för läsaren att förstå komplexiteten kring urvalsprocessen.

#### Urval utifrån definition

Flertalet av våra respondenter lyfter fram materiella ting, som byggnader och trädgårdar men även platser, som företrädare till begreppet kulturarv. Näringslivs- och marknadsdirektören vid Helsingborg stad, Sten-Åke Tjärnlund, beskriver kulturarv genom att lyfta fram Fredriksdal som exempel och menar att det är en del av vårt skånska kulturarv med ett fokus på bevarande och mångfald av vår historia. Platschefen på Sofiero, Cecilia Liljedahl och näringslivs- och marknadsdirektören menar även att Sofiero med sin trädgård och sitt kungliga arv är ett kulturarv. Braunerhielm beskriver att kulturarvet kan användas som verktyg för att definiera platser.<sup>126</sup> Vidare förklarar Grundberg att urvalet kring vilka kulturarv som uppmärksammas sker när det definieras. Genom att definiera kulturarv utifrån det som

---

<sup>126</sup> Braunerhielm (2006:187)

har betydelse för samtiden, så som naturområden, byggnader, föremål, minnen och traditioner, påverkar urvalet vilka delar av vårt förflutna som kommer att klassas som kulturarv.<sup>127</sup> Utifrån att några av våra respondenter preciseras kulturarv med en relativt enkel definition, som platser, byggnader och traditioner kan det leda till att de mest påtagliga och uppenbara delarna ur vårt förflutna klassas som kulturarv, framför de som är mindre tydliga och självklara.

Charlotte Alheim, guide- och bokningsansvarig på Fredriksdal, beskriver kulturarv utifrån traditioner och att människor samlas kring en återkommande händelse som, exempelvis midsommar. ”När någonting är så etablerat att det finns i medborgarnas medvetande, då är det väl ett kulturarv”, fortsätter Charlotte. Byggnadsantikvarien i Helsingborg Kristina Skarvik menar i sin tur att kulturarv kan vara gamla konservativa värden som national- och kungasånger. Här ger respondenterna en annan definition av kulturarv, där speciella symbolvärden, som nationalistiska fenomen och traditioner utnämns till kulturarv. Braunerhielm definierar kulturarv utifrån olika värdesystem som grupper delar där kulturarv väljs utifrån olika symbolvärden.<sup>128</sup> Timothy och Boyd, som menar att det finns flera förklaringar till varför samhället vill bevara det förflutna, poängterar i detta sammanhang att nationalistiska värderingar och kollektiv nostalgikänsla är något som ofta förknippas med kulturarv. Vidare menar de att det sker ett aktivt urval av vad som uppmärksammas som kulturarv.<sup>129</sup> Utifrån detta resonemang, kan vi utläsa att urvalet kring vad som i samhället klassificeras som kulturarv kan ske utifrån olika symbolvärden som individen eller gruppen i fråga finner relevanta.

Tommy Esbjörnsson, kommunikatör på Helsingborgs kulturförvaltning, förklarar kulturarv utifrån att det är något som tidigare generationer gjort som samhället vill bevara och berätta för eftervärlden. Vidare menar han att ”/.../ det behöver inte bara vara vackra saker utan fula saker också.” Detta till skillnad från Svensson som i teorin menar att kulturarv har ett fokus på det goda och vackra.<sup>130</sup> Här åskådliggörs det att definitionen av kulturarv, utifrån våra respondenter, hamnar inom ramen av materiella och symboliska värden. Vidare visar det på att kulturarv är ett mångfacetterat begrepp som har olika innebörd för olika individer och

---

<sup>127</sup> Grundberg (2002: 13-14)

<sup>128</sup> Braunerhielm (2006:56)

<sup>129</sup> Timothy & Boyd (2000:130-131)

<sup>130</sup> Svensson (1999:126)

grupper. Detta innebär att vad som helst har möjligheten att bli ett kulturarv men att endast delar av vårt förflutna väljs ut att förvaltas som ett kulturarv.

Stadsantikvarien i Helsingborg Karin Gustavsson använder sig oftast inte av begreppet kulturarv och menar att det är ett luddigt begrepp som används i brist på annat. Hon, tillsammans med byggnadsantikvarien lyfter fram komplexiteten i begreppet kulturarv genom att anse att kulturarv är ett vagt samlingsbegrepp vilket gör det besvärligt att använda. Vidare påpekar stadsantikvarien att kulturarv ibland definieras utifrån en konflikt. Med detta menar hon att när människor ser sin närmiljö hotad ”/.../ kan man ju alltid säga att det har ett kulturhistoriskt värde”. På så sätt bli kulturarvsbegreppet något som medborgarna utnyttjar och att kulturarv uppstår när en miljö är hotad. Antikvarierna definierar kulturarv mer som ett komplext samlingsbegrepp med olika innebörd beroende på hur och av vem det används. Kulturarvsbegreppet utnyttjas för att tillskriva, en miljö eller ett föremål, ett mervärde eller för att skydda en hotad miljö. Högdahl och Eskilsson menar att kulturarv är en mångfacetterad berättelse som legitimerar olika handlingar,<sup>131</sup> vilket kan vara att exempelvis tillskriva en hotad miljö ett mervärde. Även Ashworth anser att kulturarv kan användas för att uppfylla ett antal moderna funktioner.<sup>132</sup> Detta innebär att definitionen av begreppet kulturarv, i en del sammanhang, utnyttjas för olika ändamål och för egen vinning, vilket kan påverka urvalet till att bli det som ligger en själv närmast.

I detta definitionsavsnitt ser vi att respondenternas förklaringar till vad de klassar som kulturarv kan sammanfattas som materiella ting och kulturuttryck med särskilda symboliska värden samt kulturarv som hjälpmedel för att tillskriva och skydda miljöer. Detta visar på att kulturarvsbegreppet är ett väldigt komplext och diffust begrepp. Begreppet används, i och med kulturarvets betydelse som resurs, i fler sammanhang vilket gör att definitionen av kulturarv blir allt bredare och mer ogripbart. Det är svårt att ringa in begreppets betydelse och innebörd då det är beroende på vem och i vilket sammanhang begreppet används.

### **Urval kring kulturarv som besöksmål**

I analysen ovan belyser vi att det sker ett urval kring vad individer väljer att definiera som kulturarv vilket i sin tur påverkar urvalet av vilka kulturarv som utvecklas till besöksmål. Byggnadsantikvarien framhäver nationell status tillsammans med makt och inflytande som

---

<sup>131</sup> Högdahl & Eskilsson (2005:47)

<sup>132</sup> Ashworth (1994:13)

faktorer som påverkar urvalet. Även Anne-Charlotte Karlefors, projektledare för Brunnsdagen i Ramlösa, och Sofieros platschef, lyfter fram maktaspekten och ser Norrvikens trädgårdar i Båstad som ett exempel. De menar att pengar, makt och stora inflytelserika företag många gånger påverkar en plats utveckling och bevarande. Timothy och Boyd, tillsammans med andra teoretiker, menar att kulturarv är ett selektivt och politiskt fenomen som påverkas av olika maktförhållanden i samhället.<sup>133</sup> Detta visar att de som har makten i samhället, genom pengar eller status, kan ha stor betydelse för vilka kulturarv som bevaras och uppmärksammas.

Respondenterna poängterar även att urvalet kring vilka kulturarv som uppmärksammas har påverkats av historiska händelser som exempelvis donationer och initiativ från inflytelserika människor genom historien. Projektledaren för Brunnsdagen menar att urvalet kring ett kulturarvs utveckling också påverkas av drivkraftiga individer som verkar idag. Hon anser att ”/...../ det krävs att det finns en eldsjäl och massa människor som jobbar ideellt och som stångar sig blodiga för någonting, för att det ska upptäckas.” Flera av våra respondenter nämner trädgårdsingenjören Annika Anderberg Boman som ett exempel på en eldsjäl. Hon är initiativtagaren till Brunnsdagen, som går av stapeln den 17 juni varje år i Ramlösa Brunnspark, och aktivt engagerad i parkens utveckling. Hansen menar i teorin att individer, så kallade eldsjälar, driver en plats utveckling och urvalet kring kulturarv som besöksmål.<sup>134</sup> Detta kan leda till att avsaknaden av drivkraftiga individer kan påverka urvalet och uppmärksammandet av vissa kulturarv.

Vissa respondenter anser även att tajmingen för dessa individers drivkraft, tillsammans med finansiering och andra intressen, kan vara avgörande för vilket kulturarv som uppmärksammas som besöksmål. De menar även att mer slumpmässiga faktorer kan spela in i urvalet av kulturarv som besöksmål. Det går därför att urskilja olikheter i vad vissa respondenter anser påverka urvalet och vad Timothy och Boyd, tillsammans med andra teoretiker, anser. Respondenterna menar att urvalet till störst del handlar om individers handlingskraft och slumpmässiga händelser medan Timothy och Boyd, med flera, anser att urvalet sker mer strategiskt och lägger stor vikt vid samhällsliga krafter som politik, kommersialisering och social status.<sup>135</sup> Om urvalet är en strategisk åtgärd av olika makthavare finns det en risk att vissa kulturarv exkluderas och att samhällets kulturella minoriteter blir

---

<sup>133</sup> Timothy & Boyd (2003:257), Ashworth (1994:28), Weissglas et al (2002:26), Braunerhielm (2006:56-58)

<sup>134</sup> Hansen (1999:103)

underrepresenterade. I Helsingborg stad, menar vissa respondenter, att det ligger mycket på individens förmåga och drivkraft att skapa uppmärksamhet kring ett kulturarv. En konsekvens av detta kan vara att även om individen har en enorm drivkraft kan det finnas svårigheter att påverka urvalet om makten saknas. Sker däremot urvalet utifrån slumpmässiga händelser blir det svårt att styras vilka kulturarv som uppmärksammas och vilka som exkluderas. Kan urvalen vara helt slumpmässiga eller handlar förklaringen till slumpmässiga urval snarare om att vissa respondenter inte riktigt reflekterat över hur urvalen kring kulturarv som besöksmål går till?

Den finns andra faktorer som våra respondenter anser påverkar urvalet som exempelvis kulturarvets kommersiella potential, vilket byggnadsantikvarien lyfter fram. Stadsantikvarien anser att det som inte är tillrättalagt och kommersiellt ofta underskattas som besöksmål. Hon ger Helsingborg som exempel, vilka hon anser främst profilerar kommersiella turistmål, där besökaren betalar för entrén och där möjlighet att konsumera finns. En del respondenter menar att Ramlösa Brunnsspark inte har uppmärksammas i samma utsträckning som Sofiero och Fredriksdal på grund av att det inte är lika kommersiellt och att parken inte är inhägnad, vilket gör det svårt att ta entréavgift av besökare. En inhägnad gör att besöksmålet blir mer påtagligt. Ashworth menar att det ofta är kommersiella krafter som styr urvalet av ett kulturarv och att det har en betydande orsak till kulturarvets selektivitet.<sup>136</sup> Även Newby menar att kulturarvsturismen och de kulturarv som utvecklas till besöksmål styrs av kommersiella krafter och det som är kommersiellt gångbart.<sup>137</sup> Konsekvensen av att de kulturarv som är påtagliga och mest kommersiellt gångbara uppmärksammas som besöksmål, gör att kulturarv med liten möjlighet att bli kommersiella inte uppmärksammas i samma omfattning.

Det finns andra resonemang kring varför vissa kulturarv uppmärksammas framför andra. Att berättelsen kring Ramlösa Brunnsspark inte anses lika tydlig och spännande som den kring Sofiero och Fredriksdal kan vara en anledning till att parken inte uppmärksammas lika mycket, menar byggnadsantikvarien. Hon anser att det är lättare att skapa ett intresse kring ”blanka svärd och fagra jungfrur”. McKercker och Du Cros menar att alla historiska platser inte har potential att utvecklas till besöksmål eftersom platsen måste kunna erbjuda unika och

---

<sup>135</sup> Timothy & Boyd (2003:257), Waitt (2000:836), Kelly (2006:36-38), Newby (1994:215-217)

<sup>136</sup> Ashworth (1994:257), jfr Newby (1994:215-217)

<sup>137</sup> Newby (1994:215-217)

intressanta upplevelser som går att konsumera.<sup>138</sup> Det går också att se det utifrån Svenssons resonemang, kring vad hon kallar ”marknadiseringen” av kulturarvet, vilket påverkar att endast det goda och vackra kommer i fokus medan elände blir något man bortser från.<sup>139</sup> Även Timothy och Boyd menar att de episoder ur vårt förflutna som makthavarna känner sig stolta över är de som uppmärksammas som kulturarv.<sup>140</sup> Detta visar på att de urval som sker ofta görs utifrån vad samhället känner sig stolt över och det som är kommersiellt gångbart. Konsekvensen blir att de kulturarv som förmedlar lycklig, spännande eller en mer ”passande” berättelse är de som uppmärksammas. Detta leder i sin tur till att besökaren inte får en sanningsenlig bild av vårt förflutna eftersom de mindre ”lämpliga” och mindre spännande berättelserna exkluderas.

Utifrån ovanstående resonemang kring, Ramlösa Brunnsark bristande uppmärksamhet som besöksmål, tror näringslivs- och marknadsdirektören att parken inte har beaktats som besöksmål förrän på senare år på grund av att kommunen inte har insett platsens kulturella värde. Han menar att samhällets uppfattning har förändrats och att Helsingborg stad på senare år har börjat inse parkens potential som besöksmål. Enligt Timothy och Boyd klassas kulturarv utifrån ett värdesystem som bygger på samhällets normer och värderingar. Detta värdesystem är föränderligt över tid vilket innebär att en plats kulturellt värde kan förändras.<sup>141</sup> Ramlösa Brunnsark är ett tydligt exempel på detta föränderliga värdesystem där kommunen valt att satsa på parken som besöksmål i och med 300-års jubileumet.

Utifrån ovanstående analys, kring kulturarv som besöksmål, har det visat sig att urvalet kan ske med hänsyn till ett flertal olika grunder. Exempelvis påverkar faktorer som makt, nationell status och historiska händelser urvalet. Vidare influerar även individer vilka kulturarv som uppmärksammas i samspel med tajming och mer slumpartade händelser. Slutligen visar analysen på att kulturarv av kommersiell karaktär, som kan erbjuda spännande och ”lämpliga” upplevelser av vårt förflutna, tenderar att uppmärksammas framför kulturarv med mindre möjlighet att bli kommersiellt och med mindre ”passande” berättelser. Kommunikatören på kulturförvaltningen menar dock att urvalsprocessen är väldigt komplex då bevarandet av ett kulturarv medför stora kostnader för restaurering och underhåll. Han menar att även om viljan inom kommunen finns, att uppmärksamma och bevara ett kulturarv, kan det vara svårt om

---

<sup>138</sup> McKercker & Du Cros (2002:101)

<sup>139</sup> Svensson (1999:127)

<sup>140</sup> Timothy & Boyd (2003:257)

<sup>141</sup> Timothy & Boyd (2003:254-257) jfr Graham (1994:135)



finansiella medel saknas. Weisglass et al menar att det krävs särskilda investeringsinsatser för att kunna vårda ett kulturarv.<sup>142</sup> Detta innebär att kommuners ekonomi och möjligheten att finansiera bevarandet av ett kulturarv påverkar urvalsprocessen.

### **Urval kring vilka besöksmål som framhävs**

Utifrån den tredje nivån i urvalsprocessen sker ett urval kring vilket eller vilka besöksmål en destination väljer att framhäva. Sofiero och Fredriksdal poängteras av respondenterna som två av Helsingborg stad mest framstående besöksmål medan Ramlösa Brunnsspark, enligt dem, befinner sig mer i skuggan av dessa besöksmål. McKercher och Du Cros menar att ett sekundärt besöksmål ofta fungerar som ett komplement till de primära besöksmålen och poängterar vikten av det sekundära besöksmållets tillgänglighet för attrahera besökare.<sup>143</sup> Detta är ett problem som Ramlösa Brunnsspark står inför då det är beläget i utkanten av Helsingborg vilket gör att chansen att det besöks av ren tillfällighet är ganska liten.

Det finns flera sätt att skapa uppmärksamhet kring besöksmål. Helsingborg stad erbjuder turister ett flertal paketerbjudanden som exempelvis ett kulturpaket där det ingår övernattnig på hotell, entré till Sofiero, Fredriksdal och Dunkers kulturhus, samt en middag på restaurang. De erbjuder också ett trädgårdspaket som inkluderar övernattnig på hotell samt entré till Sofiero och Fredriksdal. Projektledaren för Ramlösa Brunnsdag, tror att Helsingborg stad kan bli bättre på att erbjuda turister attraktiva paketlösningar. McKercher och Du Cros menar att det finns ett antal strategier för hur en destination kan välja att lyfta fram sina besöksmål. Paketerbjudanden är en strategi som framhävs som ett sätt att marknadsföra en helhetslösning ut mot kund.<sup>144</sup> Helsingborg stad använder sig av helhetslösningar och utifrån vilka kulturarvsattraktioner som inkluderas i dessa paketerbjudanden sker det ett urval kring vilka besöksmål som framhävs. Ramlösa Brunnsspark ingår inte i Helsingborg stad olika paketerbjudanden. Detta kan bero på att platsen inte är kommersiell och att de har fri entré vilket gör det svårt att mäta parkens tillströmning av besökare. Det blir samtidigt svårt att locka med förmånliga paketerbjudanden för turisten när det inte kostar något att besöka Ramlösa Brunnsspark.

---

<sup>142</sup> Weissglas et al (2002:25)

<sup>143</sup> McKercher & Du Cros (2002:110)

<sup>144</sup> McKrecher & Du Cros (2002:110-113) jfr Timothy & Boyd (2003:192)

## **Sammanfattning av den första analysdelen**

*Varför väljer destinationer att utveckla vissa kulturarv till besöksmål framför andra?* Med utgångspunkt i ovanstående analys har vi presenterat urvalsprocessen kring kulturarv som besöksmål utifrån tre nivåer. På definitionsnivå sker urvalet utifrån hur en individ väljer att definiera begreppet kulturarv. Här lyfter våra respondenter fram materiella ting samt traditioner och andra symboler som representanter för begreppet kulturarv. Begreppets komplexitet framhövdes också i samband med att det används till att skapa ett mervärde kring olika ting. Definitionen av kulturarv påverkar i sin tur urvalet av vilka kulturarv som utvecklas till, och uppmärksammas som, besöksmål vilket är analysens andra del. Här framhövdes påverkansfaktorer som status, makt, historiska händelser, individers drivkraft, kommersiella krafter, finansiella medel och kulturarvets karaktär i form av vilken historia den förmedlar. Även slumpmässiga händelser och tajming ansågs från flera av våra respondenter som väsentliga påverkansfaktorer kring vilka kulturarv som uppmärksammas som besöksmål. Konsekvensen av ett det sker ett urval kan vara att vissa kulturarv försummas genom att de inte uppmärksammas på grund av olika anledningar. Detta leder i sin tur till att människor i dagens samhälle, som vill ta del av vårt förflutna, inte får en uppriktig bild på grund av att vissa kulturarv exkluderas. Vidare riskerar de kulturarv som tillhör samhällets minoriteter att förbises. Urvalet sker även på en nivå där en destination väljer att lyfta fram vissa besöksmål genom exempelvis, vad som beskrivs i analysen, olika paketerbjudanden. En konsekvens av detta urval kan vara att ett mindre framträdande och mindre kommersiella kulturarv riskerar att ignoreras då de inte anses lika lockande.

## **6.2 Kulturarv som besöksmål och kommersiell produkt**

Föregående analysavsnitt fokuserade på den urvalsprocess som ligger till grund för vilka kulturarv som uppmärksammas som besöksmål. I kommande avsnitt analyserar vi besöksmålenas karaktärer, hur de väljer att skildra sitt kulturarv för att locka besökare och hur ett kulturarv påverkas av att det utvecklas till en kommersiell produkt. Vi ska också analysera äkthet i förhållande till hur kulturarvet skildras på besöksmålen.

För att se hur Sofiero, Fredriksdal och Ramlösa Brunnsspark arbetar med kulturarv som resurs för att skapa attraktivitet behövs en förståelse för hur respektive besöksmål ser ut och vad de erbjuder sina besökare. Fredriksdal har ett friluftsmuseum som grundprodukt med en stor trädgård och gamla stadskvarter som visar upp delar av vårt förflutna. Fredriksdal

kompletterar sin grundprodukt med olika typer av marknader, teatrar och andra aktiviteter för att stärka sin attraktionskraft. Sofieros grundkoncept bygger på dess trädgård med en mångfald av arter och ett sommarslott med ett kungligt arv. Även Sofiero anordnar guidningar på slottet samt arrangerar olika typer av evenemang, konserter och utställningar för att locka besökare. Weissglas et al framhäver vikten av att erbjuda olika typer av aktiviteter som exempelvis konserter och marknader som viktiga komplement för att ett besöksmål kring kulturarv ska kunna bli framgångsrikt.<sup>145</sup> Ramlösa Brunnsspark är mer av karaktären en promenadpark med skånska hus ifrån 1800-talet, som till stor del ägs av privatpersoner, och en vacker natur. Parken erbjuder inga kompletterande aktiviteter till den genuina miljön och skiljer sig från Sofiero och Fredriksdal i den bemärkelsen.

Ramlösa Brunnsspark skiljer sig från Sofiero och Fredriksdal i fler hänseenden. Sofiero och Fredriksdal har båda ett inhägnat område, entréavgifter, visningar samt faciliteter som toaletter och servering. Platschefen på Sofiero och projektledaren för Ramlösa Brunnsdag menar att faciliteter som toaletter, skyltning, servering och parkering är grundläggande förutsättningar för att skapa ett attraktivt besöksmål. Weissglas et al framhäver att om ett kulturarv ska bli kommersiellt gångbart är det viktigt att platsen har nödvändiga faciliteter tillgängliga, att platsen vårdas, och att det finns tillgång till information.<sup>146</sup> Teoretikern Li menar däremot att faciliteter som toaletter och restauranger oftast ses som något som förstör platsens genuina stämning men att en avsaknad av dessa faciliteter också riskerar att kritiseras.<sup>147</sup> Att kommersiella aktiviteter och andra bekvämligheter efterfrågas samtidigt som det riskerar att kritiseras gör det svårt för besöksmålen att skapa en balans i ett försök att tillfredställa sin besökare.

Ramlösa Brunnsspark, i jämförelse med Sofiero och Fredriksdal, kan i högre grad betraktas som en icke tillrättalagd miljö och anses, enligt en av respondenter, vara mindre kommersiellt gångbar. Trädgårdsingenjören förklarar Ramlösa Brunnsparks bristande uppmärksamhet med att parken inte kan visa upp någon besöksstatistik eftersom de inte tar någon entré. Detta gör det svårt att bedöma parkens tillströmning av besökare. Även Stadsantikvarien tror att ett besöksmåls attraktivitet kan påverkas av att det inte är kommersiellt och att de har fri entré. Respondenten menar att ”om man sätter upp staket, tar betalt, anordnar temadagar och klär ut sig så får det plösligt en annan uppmärksamhet och folk betalar”. Vidare anser hon att de

---

<sup>145</sup> Weissglas et al (2002:25)

<sup>146</sup> ibid (2002:25)

naturgivna förutsättningarna borde vara tillräckliga, men att en plats ändå i många fall måste hägnas in och definieras för att tydliggöras som besöksmål. Braunerhielm menar att ett kulturarv i sig borde kunna attrahera besökare utan att det tillrättaläggs.<sup>148</sup> Ovanstående analys visar på att icke tillrättalagda miljöerna kan komma i skymundan av de mer kommersiella besöksmålen vilket gör att de riskerar att få mindre uppmärksamhet av både turister och kommunen. För Ramlösa Brunnspark kan det innebära svårigheter att hävda sig gentemot andra besöksmål i regionen så länge parken är av en icke tillrättalagd karaktär som den är i dagsläget, våren 2007.

I föregående resonemang ser vi hur besöksmål kan tillrättaläggas och utvecklas till en kommersiell produkt för att attrahera besökare medan vi i kommande resonemang analyserar hur besöksmål skildrar sitt kulturarv för att locka besökare. På Fredriksdal skildras kulturarvet genom tidsenliga byggnader, föremål, djur och grödor som sedan levandegörs genom exempelvis guidningar. För att skapa ett attraktivt besöksmål kring ett kulturarv sker ofta, enligt McKercher och Du Cros, en viss modifiering och standardisering av kulturarvet för att besökaren lättare ska kunna tillvarata upplevelsen. Kulturarvet omvandlas på så sätt till en handelsvara, en produkt som kan konsumeras.<sup>149</sup> Grundberg menar att kulturarvet bättre förstås om det levandegörs samtidigt som han visar en förståelse för att tolkningen av ett kulturarv riskerar att förvrängas eller förskönas.<sup>150</sup> Det finns, enligt McKercher och Du Cros, delade meningar kring om det är rätt att omvandla ett kulturarv till en kommersiell produkt,<sup>151</sup> vilket vi kommer att analysera vidare i avsnittet med rubriken ”skilda åsikter kring kulturarv som produkt”. Genom att ett kulturarv modifieras och standardiserar finns en risk att det inte skildrar en sanningsenlig bild av vårt förflutna. Det kan leda till, vilket vi tidigare analyserat, att de urval som sker gör att kulturarvet resresenteras av det lyckliga och fina ur vårt förflutna medan det mindre vackra och händelser som människan inte vill bli påmind om bortses ifrån.

Det finns också skilda åsikter kring om kulturarv skildras i lärande eller underhållande syfte.<sup>152</sup> Fredriksdal skildrar, enligt deras guide- och bokningsansvarig, kulturarvet genom att erbjuda aktiviteter i både lärande och underhållande syfte. Sofiero, som också har guidade

---

<sup>147</sup> Li (2003:258)

<sup>148</sup> Braunerhielm (2006:200)

<sup>149</sup> McKercher & Du Cros (2002:115)

<sup>150</sup> ibid (2003:15)

<sup>151</sup> ibid (2002:59)

<sup>152</sup> Grundberg (2003:15)

turer för att sprida kunskap kring kulturarvet, har även ett stort fokus på underhållande aktiviteter. Byggnadsantikvarien ser Sofiero som ett exempel på när ett kulturarv används som en fond för andra evenemang och menar att ”det blir en vacker miljö att vara i när man tittar på det andra”. McKercher och Du Cros menar att turisterna måste finna ett besöksmål attraktivt och underhållande för att vilja spendera sin tid på platsen och att majoriteten av turister som besöker en kulturarvsattraktion gör det i underhållande syfte.<sup>153</sup> Däremot leder en modifierad framställning av ett kulturarv till en minskad möjlighet att skapa en djupare upplevelse.<sup>154</sup> Braunerhielm ifrågasätter behovet av underhållning för att skildra och framhäva ett kulturarv och ställer sig frågan varför inte kulturarvet i sig ska kunna locka besökare.<sup>155</sup> Besöksmålen Sofiero och Fredriksdal använder sig av aktiviteter och underhållning för att skildra sitt kulturarv och för att skapa mer attraktiva erbjudanden, vilket ses som en förutsättning för att bli framgångsrikt. Detta kan i sin tur leda till att det blir ett för stort fokus på att framställa kulturarvet mer i underhållande än i lärande syfte. Grundberg menar att kritiker inom kulturarvssektorn anser att kulturarvet blir en del av nöjesindustrin genom att det kommersialiseras och omvandlas till underhållning. Själv ifrågasätter han varför inte kulturarv kan bli ett bildande nöje.<sup>156</sup> En konsekvens av att evenemang och underhållning, som inte har direkt koppling till kulturarvet, får mer fokus och blir mer vitalt kan vara att kulturarvet kommer i andra hand genom att andra mer populära evenemang tar över. Vidare finns en risk att kulturarvets framställning ändras för att bli mer spännande och attraktivt för besökare, vilket kan göra att kulturarvet som en källa för lärande försummas samt att platsens och dess ursprungliga syfte försvinner.

För att förstå hur kulturarvet påverkas av att det kommersialiseras till en produkt behöver vi förstå vad det ger för inverkan på kulturarvet och därigenom kan eventuella fördelar respektive nackdelar urskiljas. Flertalet av respondenterna lyfter fram fördelar som att kulturarvet tillgängliggörs, att platsen där kulturarvet finns representerat får ett mervärde, att det attraherar folk och genererar intäkter. Vidare menar en respondent att fördelen med att kulturarvet tillgängliggörs är att det ställer högre krav på att kulturarvet ska vara läsbart för allmänheten. Projektledaren för Ramlösa Brunnsdag poängterar vikten av att ett kulturarv uppmärksammas för att det inte ska falla i glömska. Vidare menar respondenten att kulturarven måste vara tillgängliga för oss människor då vi är en del av historien. Detta

---

<sup>153</sup> McKercher & Du Cros (2002:122-127, 29-30)

<sup>154</sup> ibid (2002:115)

<sup>155</sup> Braunerhielm (2006:200)

<sup>156</sup> Grundberg (2003:15)

samstämmer med teorin där Braunerhielm anser att kommersialiseringen av kulturarv skapar positiva effekter genom att det uppmärksammas.<sup>157</sup> McKercher och Du Cros ser fördelar i att lokala ekonomier förbättras, att regioner blir mer självständiga och att infrastrukturen på plats ofta påverkas till det bättre.<sup>158</sup>

De nackdelarna som respondenterna lyfter fram kring ett kulturarv som kommersialiseras, är betydligt färre. Många anser att det inte finns några direkt påtagliga nackdelar med att skapa ett besöksmål kring ett kulturarv så länge ett kommersiellt fokus inte tar överhand. McKercher och Du Cros menar att det kan finnas en risk för slitage när ett kulturarv kommersialiseras vilket kan leda till att kulturarvet blir förbrukat.<sup>159</sup> Fredriksdal får i dagsläget bidrag från staten vilket minskar risken för att ett kommersiellt fokus ska ta överhand, menar en av respondenterna. Däremot kan platschefen på Sofiero känna ett större behov av att generera intäkter, genom exempelvis sponsoraktiviteter, då besöksmålet ska vara självförsörjande. Svensson menar att behovet av att generera intäkter ökar om samhällsstödet till besöksmålet minskar vilket kan leda till att kommersiella aktiviteter prioriteras.<sup>160</sup> Respondenterna visar på en medvetenhet kring att kulturarvet kan påverkas både negativt och positivt av att det utvecklas till en kommersiell produkt. Det finns en förståelse kring att våra kulturarv måste uppmärksammas för att bevaras, i det hänseendet att annars faller de i glömska, samtidigt som en överexploatering riskerar att utarma kulturarvet.

När ett kulturarv kommersialiseras, anser projektledaren för Ramlösa Brunnsdag, att ansvaret ligger hos dem som arbetar med kulturarvsturism och poängterar vikten av att dessa personer har ett ödmjukt förhållningssätt till kulturarv. Platschefen på Sofiero menar att det hela tiden finns ett gränssnitt för hur mycket pengar får påverka framställningen av ett kulturarv. Vidare fortsätter hon, genom att påpeka, att ”kommersialisering till en viss grad attraherar folk och att kulturarvet inte får bli för instängt och anonymt eftersom det kan göra besöksmålet lite tråkigt”. Platschefen anser även att det går att kommersialisera utan att platsen förlorar sitt ursprungliga syfte. Byggnadsantikvarien menar att en exploatör bör vara medveten om att kulturarvet inte kan exploateras fullt ut då det värdefulla i arvet riskerar att gå förlorat. Detta samtidigt som respondenten anser att kulturarvet borde synliggöras för att ”/.../ om man inte sätter en skylt vid fornlämningar så är det inte en kotte som kommer dit.” McKercher och Du

---

<sup>157</sup> Braunerhielm (2006:187) jfr Misiura (2006:2)

<sup>158</sup> McKercher & Du Cros (2002:61-62)

<sup>159</sup> ibid (2002:60-61)

<sup>160</sup> Svensson (1999:126)

Cros poängterar i teorin vikten av att skapa en balans mellan att kommersialisera och bevara ett kulturarv<sup>161</sup> vilket våra respondenter visar en medvetenhet kring. Detta visar på vikten att synliggöra ett kulturarv men att göra det i syfte att bevara. En skylt vid en fornlämning kanske inte kan jämföras med ett kommersiellt besöksmål men det visar ändå på behovet av att tillgängliggöra kulturarvet för allmänheten. Även att respondenterna visar en medvetenhet kring vikten av att inte kommersialisera på bekostnad av kulturarvet har vissa en mer öppen inställning till att kommersialisera ett kulturarv medan andra är mer reserverade. De som har en mer öppen inställning anser att besöksmålen i Helsingborg kan kommersialiseras mer, i många sammanhang, än vad som görs. Exempelvis föreslås ett medeltidsevenemang vid Kärnan med helstekt gris och medeltidsklädda spelemän. Även om de har en mer öppen inställning till kommersialisering finns en förståelse för att det inte får ske på bekostnad av kulturarvet. De respondenter, med en mer reserverad inställning till kommersialisering, anser att det finns ett värde i kulturarvet i sig och att vissa kulturhistoriska platser inte klarar av en kommersialisering av detta slag. Detta visar på att det finns skilda uppfattningar bland våra respondenter kring kommersialisering av kulturarv vilket kan leda till oenighet och misstro. Enligt McKercher och Du Cros finns det skilda åsikter kring kulturarv som resurs för turismaktiviteter vilket har lett till en spänning mellan de verksamma inom kulturarvsturismen.<sup>162</sup>

### **Äkthet – viktigt för upplevelsen?**

Det finns ett tydligt dilemma med att kommersialisera ett kulturarv och utveckla det till ett attraktivt besöksmål, samtidigt som det ska förmedla en genuin bild av vårt förflutna. Äkthet kan, vilket vi har behandlat i teoriavsnittet, ses utifrån två olika synvinklar. Våra respondenter, har en kombination av dessa två synsätt då de menar att äktheten är definierbart och receptivt men att det också handlar om en individuell äkthetskänsla hos besökaren. Vi anser att äkthet är en väldigt komplex företeelse och att det finns en svårighet i att definiera vad som egentligen symboliserar ”det äkta”. Vi anser att det därför är bättre att resonera utifrån besöksmålens förmåga att skapa en äkthetskänsla, och vilka tankar våra respondenter har kring detta. Hansen förklarar äkthet med att det är något som vi bär med oss snarare än något som finns på platsen och därför blir attraktionens viktigaste uppgift att framkalla en äkthetskänsla hos sina besökare.<sup>163</sup>

---

<sup>161</sup> McKercher & Du Cros (2002:24)

<sup>162</sup> ibid (2002:13-15)

Både Fredriksdal och Sofiero arbetar, enligt respondenterna, med att framhäva en äkthetskänsla kring kulturarvet och lägger stor vikt vid att inte bli för kommersiella. Enligt McKercher och Du Cros riskerar äkthetskänslan att minska när besöksmålet blir för kommersiellt.<sup>164</sup> Svensson menar att det i dagens samhälle finns en längtan efter att uppleva det genuina.<sup>165</sup> Byggnadsantikvarien förklarar det som att ”/.../ när folk åker utomlands tar de foton på smutsiga barn och pensionärer men här är det ingen som tar kort på barn och smutsiga pensionärer.” Betyder det att smutsiga barn och pensionärer levererar en äkthetskänsla vilket inte går att uppleva hemma. Svensson menar att dagens samhälle ofta ställs i relation till det förflutna och att vår moderna tid upplevs som falsk och oäkta. Är upplevelsen av att vårt samhälle känns falskt och oäkta resultatet av att allt fler reser utomlands i förhoppning om att uppleva ”det äkta”?

Det går också att ställa förmågan att leverera en äkthetskänsla i relation till en kvalitetsaspekt. Alla de evenemang som Sofiero erbjuder, menar platschefen, ska hålla en viss kvalité och ha anknytning till historien för att syftet med platsen inte ska gå förlorad. Platschefen menar, att de konserter som arrangeras på Sofiero har anknytning till historien, då parken redan på kung Gustav den VI Adolfs tid var en plats för socialt umgänge. Guide- och bokningsansvarig på Fredriksdal, menar att friluftsmuseet som besöksmål försöker skapa en äkthetskänsla kring sitt kulturarv. Guiderna har tidsenliga kläder, jorden brukas på gammalt vis och de produkter som säljs i Fredriksdals butiker ska passa in i den historiska miljön. Grundberg framhäver vikten av att levandegöra kulturarvet för att göra det mer begripligt och underhållande för turisterna. Detta samtidigt som kritiska motståndare menar att ”det äkta”, vilket vi betraktar som äkthetskänslan, i kulturarvet försvinner genom att det utvecklas till en turismprodukt.<sup>166</sup> Detta visar på den komplexitet som råder kring att levande- och tillgängliggöra ett kulturarv och samtidigt kunna leverera en äkthetskänsla.

Flera av respondenterna framhäver vikten av att besöksmålet ska vara underhållande för att locka besökare. Exempelvis föreslås evenemang som grillfest vid kärnan med tidsenlig anknytning. Sofiero har ett stort fokus på underhållande aktiviteter men platschefen menar att de alltid garanterar någon slags kvalitetsnivå. Enligt Timothy och Boyd är det kvaliteten på

---

<sup>163</sup> Hansen (1999:104-105)

<sup>164</sup> McKercher & Du Cros (2002:115)

<sup>165</sup> Svensson (1999:115)

<sup>166</sup> Grundberg (2003:15)



upplevelsen och på den produkt som säljs viktigare än att upplevelsen är helt sanningsenlig.<sup>167</sup> Detta medan Muscardo och Pearce anser att kulturarvets verklighetsskildring och äkthetskänsla är avgörande för kvaliteten på turistens upplevelse.<sup>168</sup> Denna tvetydighet kring hur besöksmål kan framhäva sitt kulturarv visar på svårigheten att skapa en balans mellan underhållning och förmågan att behålla en äkthetskänsla kring kulturarvet.

Många besöksmål, som bygger på vårt förflutna, framställs ofta som en lycklig enklav där verkligheten exkluderas anser en av våra respondenter. Där tillgängliggörs kulturarvet genom någon slags favoriserad lycka. Respondenten förklarar det utifrån att ”det ligger ju inte direkt hästskit på gatorna” vilket visar på att besöksmålen framhäver en stereotypisk bild av vårt förflutna. Det kan liknas vid MacCanells ”front region” som är det en plats väljer att visa upp för besökare medan det som en plats väljer att exkludera i sin skildring av kulturarvet är ”back regions”.<sup>169</sup> Problematiken är att turisten söker efter en genuin upplevelse som ofta är en stereotypisk bild av det förflutna eftersom mötet med verkligheten ofta kan vara obehaglig och smärtsam att uppleva.<sup>170</sup> Detta liknar resonemanget ovan kring ”smutsiga barn och pensionärer”, att turisten söker en stereotypisk bild av det genuina. En konsekvens av detta är att kommersiella besöksmål visar en stereotypisk bild, vilket alla gånger inte är sanningsenligt, för att locka besökare, då det är vad som efterfrågas.

I relation till detta finns det synpunkter bland våra respondenter på hur de tre studieobjekten levandegör kulturarvet och om de lyckas skapa en äkthetskänsla. Meningarna är delade kring om Fredriksdals guider, med sina tidsenliga kläder, bidrar till en ökad äkthetskänsla eller om det gör att äkthetskänslan minskar och upplevelsen istället blir löjligt. Detta visar på att äkthet är relativt då våra respondenter har olika åsikter kring besöksmålens förmåga att skapa en äkthetskänsla. Enligt McIntosh och Prentice tar individen till sig de delar av kulturarvets budskap som är personligt signifikant.<sup>171</sup> Projektledaren för Ramlösa Brunnsdag menar att, besöksmålens förmåga att skapa en äkthetskänsla i det som framställs, påverkas av dem som är ansvariga på besöksmålet. Att frambringa en äkthetskänsla är, enligt McIntosh och Prentice, också beroende av hur kulturarvet tolkas av producenten bakom besöksmålet.<sup>172</sup> Detta resonemang ger en bild av äkthet som ett relativt fenomen som är kulturellt konstruerat

---

<sup>167</sup> Timothy & Boyd (2003:254-255)

<sup>168</sup> Moscardo & Pearce I Timothy & Boyd (2003:240)

<sup>169</sup> MacCannell (1973:589-602)

<sup>170</sup> Timothy & Boyd (2003:251-252) jfr Alsayyd (2001:10)

<sup>171</sup> McIntosh & Prentice (1999:590, 609)

<sup>172</sup> ibid (1999:590, 609)

och påverkas av sin kontext. Det är individens tolkningar av vad de anser som ”äkta” som avgör om en äkthetskänsla infinner sig eller ej.

Att känna en äkthetskänsla är, vilket vi analyserat ovan, ett individuellt fenomen vilket innebär att det som känns äkta för en person behöver inte kännas äkta för någon annan. Stadsantikvarien tror, utifrån en mer essentialistisk syn på äkthet, att skillnaden mellan modifierade kulturarv och de som är icke tillrättalagda är uppenbar för turister. Vidare anser hon att besöksmålen inte kan lura turisten att uppleva historien. I teorin finns delade meningar kring om turister kan särskilja en genuin och icke tillrättalagd upplevelse av ett kulturarv från en modifierad. Enligt Cohen är turisten förberedd på att kulturarvet kan vara modifierat och upplever ändå en äkthetskänsla.<sup>173</sup> Det kan däremot vara svårt för besöksmål att säkerställa att en äkthetskänsla infrias hos alla sina besökare om man vänder sig till en alltför bred målgrupp. Detta då äkthetskänslan är personlig och att olika turister efterfrågar olika upplevelser.<sup>174</sup> Ovanstående resonemang kan vara ett problem för Fredriksdal som, enligt deras guide- och bokningsansvarig, har besökare från åldern noll till hundra. Stadsantikvarien menar att det borde finnas någon slags konsumentupplysning som informerar besökarna om vad de kan förvänta sig av sin upplevelse på besöksmålet. En konsekvens av detta kan vara att besöksmål som har någon form av upplysning kring vad som erbjuds har större möjlighet att leva upp till besökarens förväntningar. Samtidigt som äkthetskänslan är individuellt betingat vilket gör det omöjligt för besöksmålet att i förväg fastställa graden av äkthetskänsla som infinner sig hos besökaren.

### **Skilda åsikter kring kulturarv som produkt**

Att kommersialisera kulturarv och använda det som resurs för att skapa attraktiva besöksmål finns det delade meningar kring. Byggnadsantikvarien förklarar det som att det finns två ytterligheter, där den ena anser att kulturarv inte får handla om pengar medan den andra endast vill sälja, men anser själv att sanningen ligger någonstans mitt i mellan. McKercher et al menar att det finns en tydlig spänning mellan turismnäringen och kulturarvssektorn. Inom kulturarvssektorn anses det finnas en negativ inställning mot kulturarvsturism och ett motstånd mot att hantera ett kulturarv som en resurs för ekonomisk vinning.<sup>175</sup> McKercher och Du Cros menar att många anser att turismnäringen ofta har liten förståelse för den

---

<sup>173</sup> Cohen (1988:383-384)

<sup>174</sup> Timothy & Boyd (2003:247-248), McKercher & Du Cros (2002:7)

<sup>175</sup> Ho & McKercher (2004:256)

påverkan som sker på kulturarvet när det exploateras.<sup>176</sup> Byggnadsantikvarien menar däremot att det finns en optimism inom turismnäringen att hela tiden se till utvecklingsmöjligheter medan kulturarvssektorn har en tradition att se allt som om det vore hotat. Braunerhielm menar att de två sektorerna kan dra nytta av varandra i den bemärkelsen att turismen exempelvis kan ge kulturarvssektorn positiv uppmärksamhet och ekonomisk stabilitet. Vidare menar Braunerhielm att kulturarvssektorn, trots visst motstånd, har fått en ökad acceptans gentemot kommersialiseringen på senare år.<sup>177</sup> Helsingborg stad är ett tydligt bevis på att de två sektorerna har kommit varandra närmare. Kommunikatören inom kulturförvaltningen förklarar det som att motsatsförhållandet mellan näringsliv och kultur för länge sedan är förbi. Projektledaren för Ramlösa Brunnsdag anser att en eventuell spänning inte bygger på att det är två olika sektorer utan framhäver snarare att personkemin mellan de som arbetar inom sektorerna måste fungera. Analysen visar på att den spänning som teorin framhäver mellan turismnäringen och kulturarvssektorn kanske inte är så stor. Sektorerna har kanske insett vikten av att samarbeta vilket även Braunerhielm framhäver i teorin.<sup>178</sup>

För att samarbetet mellan turismnäringen och kulturarvssektorn ska bli bättre och för att de ska kunna dra nytta av varandras kunskap krävs en ökad förståelse för varandras mål och värderingar.<sup>179</sup> Byggnadsantikvarien menar att de två sektorerna borde lyssna mer på varandra och ta hänsyn till respektive intressen för att kunna skapa en framgångsrik samverkan. Turismnäringen och kulturarvssektorn vill i slutändan samma sak, att kulturarvet ska bevaras och komma till människors kännedom, fortsätter byggnadsantikvarien. En positiv följd av att sektorerna skapar ett tätare samarbete kan vara att det skapas ett mer långsiktigt tänkande kring att använda kulturarv som resurs vilket i sin tur gynnar båda turismnäringen och kulturarvssektorn.

### **Sammanfattning av den andra analysdelen**

*Hur väljer ett besöksmål att skildra sitt kulturarv för att locka besökare? Hur påverkas kulturarvet av att det utvecklas till en kommersiell produkt?*

I analysen kring kulturarv som kommersiell produkt har vi visat på våra studieobjekts olika karaktärer och hur de framhäver sitt kulturarv för att attrahera besökare samt vad dessa olika karaktärer och skildringar kan få för konsekvenser. Analysen visar att icke tillrättalagda

---

<sup>176</sup> McKercher & Du Cros (2002:13)

<sup>177</sup> Braunerhielm (2006:196-197)

<sup>178</sup> ibid (2006:28, 61, 196-197)

<sup>179</sup> ibid (2006:28, 61, 196-197)

miljöer tenderar att komma i skymundan för mer modifierade och kommersiella besöksmål. Både i relation till vad de får för uppmärksamhet från kommunen och besökare. Att kulturarv modifieras och standardiseras för att locka besökare kan leda till att bilden som framhävs inte är sanningsenlig. Om kulturarvet framhävs i underhållande syfte visar analysen också på en risk att kulturarvets ursprungliga syfte kan försummas, däremot anses underhållande aktiviteter öka besöksmålets attraktivitet. Analysen visar att det finns en medvetenhet hos respondenterna kring de fördelar och nackdelar som kan följa en kommersialisering av ett kulturarv. De visar på en förståelse för att kulturarv bör synliggöras men inte på bekostnad av bevarandet. En konsekvens av att kulturarv kommersialiseras är dilemmat kring besöksmålets förmåga att frambringa en äkthetskänsla hos besökaren. Kommersialisering och modifiering anses minska känslan av en genuin upplevelse. Att många besöksmål skildras som lyckliga enklaver gör att en stereotypisk bild av vårt förflutna framhävs vilket också är det som besökaren många gånger efterfrågar. Människan vill inte påminnas om olyckliga och miserabla tider vilket gör att många besöksmål inte framhäver en uppriktig bild av vårt förflutna. Avslutningsvis finns det skilda åsikter kring att använda kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål. Kulturarvssektorn arbetar för att besvara en karaktäristisk del av vårt förflutna, medan turismnäringen arbetar på en kommersiell marknad, och anses se kulturarv som en produkt som lockar besökare till en plats. Att dessa två sektorer ska nyttja gemensamma resurser till olika ändamål kan skapa problem vilket kan undvikas genom ett ömsesidigt beroende och en ökad förståelse för varandras verksamheter och mål.

## 7. Slutsatser och diskussion

---

*Syftet med uppsatsen är att undersöka hur ett kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination. Vi har gjort en fallstudie på Helsingborg stad med Sofiero slott och slottsträdgård, Fredriksdal museer och trädgårdar och Ramlösa Brunnspark som studieobjekt. Vi arbetar utifrån frågeställningen; Vilka konsekvenser uppstår vid nyttjandet av kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål? Här presenteras våra slutsatser som var och en följs av en diskussion.*

---

**Genom att kulturarv används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål anser vi att det sker ett aktivt urval kring kulturarv utifrån tre nivåer.** Det första urvalet sker redan när kulturarv som begrepp definieras. Kulturarvsbegreppet är ett väldigt mångfacetterat och diffust begrepp som preciseras utifrån varje enskild individ och i det sammanhang begreppet används. Definitionen av kulturarv, anser vi, påverkar de urval som görs kring vilka delar av vårt förflutna som kommer att förvaltas som ett kulturarv. På den andra nivån sker urvalet kring vilka kulturarv som uppmärksammas och här framhävs påverkansfaktorer som makt och social status, kommersiella krafter, historiska händelser, individers drivkraft samt olika slumpmässiga händelser. På urvalsprocessen tredje och sista nivå handlar urvalet om vilka kulturarvsattraktioner en destination väljer att framhäva genom exempelvis olika paketerbjudanden. Här visar analysen att mindre framträdande och mindre kommersiella kulturarv riskerar att ignoreras då de inte anses lika lockande.

**Urvalet kring kulturarv som besöksmål leder till att vissa kulturarv uppmärksammas och andra försummas.** Utifrån att det sker ett urval kring kulturarv på tre nivåer riskerar vissa kulturarv att exkluderas vilket i sin tur leder till att samhället inte visar en sanningsenlig bild av vårt förflutna. Att vissa kulturarv exkluderas på grund av olika påverkansfaktorer som makt och social status kan innebära att minoriteter i samhället är underrepresenterade i våra kulturarv.

**Urvalet kring kulturarv som besöksmål påverkas inte bara av stora samhälleliga aspekter utan även av inflytelserika individer och eldsjälar.** I analysen framkommer skillnader mellan vad som i teorin anses ha störst påverkan på de urval som sker kring kulturarv och vad respondenterna anser. Helsingborgs kulturarv anses ha påverkats av

inflytelserika, men även initiativrika individer, och deras vilja och förmåga att framhäva en plats. Vi menar därför att urvalet i vissa fall påverkas lika mycket av individer på maktpositioner och av individer med en stark drivkraft som av samhälleliga aspekter.

**Kommersiella besöksmål, skapade kring ett kulturarv, tenderar att uppmärksammas av kommunen framför mindre tillrättalagda besöksmål.** Med kommersiella och påtagliga besöksmål menar vi exempelvis ett definierat och inhägnat område som tar entréavgift och att det finns kommersiella aktiviteter på plats samt andra eventuella bekvämligheter. Analysen visar att Sofiero och Fredriksdal, som är av en mer kommersiell karaktär och med ett mer tillrättalagt och modifierat koncept, har en benägenhet att uppmärksammas framför Ramlösa Brunnsspark som är av en mer naturgiven karaktär. Kommunen har svårt att uppskatta kulturarvets betydelse då ingen besökstatistik förs kring besöksmål som Ramlösa Brunnsspark.

**Modifiering av kulturarvet, för att göra det mer attraktivt och lättförståeligt, kan medföra att det inte skildrar en uppriktig bild av vårt förflutna och att äkthetskänslan i upplevelsen riskerar att avta.** Att besöksmål väljer att modifiera sitt kulturarv, genom att exempelvis skildra en förskönad bild av vårt förflutna, menar vi bottnar i de urval som samhället gör kring vilka kulturarv som uppmärksammas. Människan vill minnas och visa upp de fina, storslagna och passande delarna av sitt förflutna vilket riskerar att framhäva en stereotypisk bild. Genom att kulturarv skildrar en stereotypisk bild av vårt förflutna är den inte alltid sanningsenlig. Analysen visar att Sofiero och Fredriksdal lägger stort fokus på att frambringa en äkthetskänsla hos besökaren genom att levandegöra kulturarvet. Vi menar att det kan vara svårt att skapa en balans mellan att levandegöra och modifiera ett kulturarv, för att göra det till en attraktiv produkt, och samtidigt behålla en hög äkthetskänsla i det som skildras.

**Många besöksmål väljer att skildra sitt kulturarv genom underhållning vilket kan göras på bekostnad av kulturarvets åliggande att verka i ett lärande syfte.** Kulturarv ska skildra vårt förflutna och kan därför anses verka i lärande syfte samtidigt som vi ser att det ligger en sanning i att besöksmålen bör vara underhållande om individer ska vilja spendera sin fritid på platsen. Vi menar att det är viktigt att skapa en balans mellan lärande och underhållning och att besöksmålen har en förmåga att skifta i sin karaktär beroende på besökarnas efterfrågan. Vi anser inte att lärande och underhållning bör separeras från varandra utan att besöksmålen

istället kan kombinera dem båda, bara det inte sker på bekostnad av kulturarvets ursprungliga syfte att skildra vårt förflutna.

**Vid nyttjandet av kulturarv som resurs för att skapa attraktiva besöksmål tvingas två institutioner med relativt skilda verksamheter och mål att enas kring en gemensam tillgång.** Enligt tidigare forskning leder detta till att det skapas en spänning mellan turismnäringen och kulturarvssektorn som bygger på oenighet och misstro. Vår analys visar på att denna spänning inte är så stark men att det ändå krävs ett tätare samarbete för att skapa ett långsiktigt nyttjande av kulturarv som resurs för turism.

### **7.1 Reflektioner och förslag till vidare forskning**

Det har under uppsatsens gång uppstått en del intressanta reflektioner kring kulturarv och hur det används som resurs för att skapa attraktiva besöksmål på en destination. I våra slutsatser för vi en diskussion kring att det sker ett aktivt urval av vad samhället klassificerar som kulturarv. Vi anser att en medvetenhet, hos verksamma inom kulturarvsturismen, om att det sker ett mer eller mindre avsiktligt urval kring vad som klassas som kulturarv kan leda till att de kulturarv som tidigare exkluderas istället inkluderas. Det kan också minska risken för att minoriteter i samhället blir underrepresenterade i vårt kulturarv.

Urvalen kring vilka kulturarv som uppmärksammas som besöksmål, vilket vi i analysen kommit fram till, påverkas av samhällsliga aspekter och inflytelserika individer. Våra respondenter menar att urvalen även påverkas av slumpmässiga händelser vilket vi inte har sett en lika tydlig koppling till. Det har därför uppstått ett intresse för att undersöka om människors slumpartade inställning till urvalsprocessen handlar om att de inte reflekterar över hur urvalet går till eller om sanningen ligger någon annanstans.

Analysen visar på att kommersiella besöksmål, skapade kring ett kulturarv, uppmärksammas av kommunen framför mindre tillrättalagda besöksmål. Under studiens gång framkom det att kommersiella besöksmål även kan ha en större dragningskraft hos turister. Vi reflekterar därför kring de kommersiella och tillrättalagda besöksmålets attraktionskraft och ställer oss frågan om turisten föredrar det kommersiella besöksmålets bekvämligheter framför de icke tillrättalagda och mer naturgivna besöksmålen. Innebär det här att naturgivna miljöer har svårt att uppskattas som besöksmål? Kommer naturliga kulturarvmiljöer bli bortglömda eller

modifieras för att kunna tillfredställa turisten? Vi menar att ett förslag till vidare forskning skulle i detta sammanhang vara att undersöka besökarnas upplevelser av ett kulturarv och vad de har för förväntningar på olika typer av besöksmål.

När ett besöksmål modifieras för att bli mer attraktivt och lättförståeligt för turister kan det påverka besöksmålets förmåga att skildra en uppriktig bild av vårt förflutna. Om så är fallet går det då att uppleva vårt förflutna genom att besöka en modifierad kulturarvsattraktion? Vi menar att det går att få en inblick i hur det var förr, genom att besöka kulturarvsattraktioner, men att uppleva hur det var att leva på exempelvis medeltiden anser vi är omöjligt. Detta då skildringen av kulturarvet riskerar att vara förskönad och att allt som upplevs, anser vi, ställs i relation till den tidsålder vi lever nu. Vi anser däremot att graden av modifiering påverkar hur sanningsenlig bild besöksmålet skildrar av sitt kulturarv. Utifrån att allt fler kulturarv utvecklas till modifierade och tillrättalagda besöksmål anser vi att det skulle ligga i mångas intresse att studera om besökarna föredrar en sanningsenlig bild av kulturarvet eller om det räcker med att frambringa en äkthetskänsla för att skapa ett attraktivt besöksmål?

Vi har under studiens gång reflekterat kring betydelsen av att skapa ett tätare samarbete och ett ömsesidigt beroende mellan turismnäringen och kulturarvssektorn. Vi menar att institutionerna gemensamt kan skapa stora möjligheter att utvecklas, tillsammans och individuellt, och skapa ett mer långsiktigt i nyttjande av kulturarv som resurs för turism. Det skulle därför vara intressant att undersöka närmare vilken betydelse ett tätare samarbete mellan turismnäringen och kulturarvssektorn skulle innebära vid nyttjandet av kulturarv som resurs.



## 9. Källförteckning

### Litteratur

- Alsayyad, N. (2001). *Consuming traditional, manufacturing heritage*. London. Routledge.
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvantitativ metod*. Lund. Studentlitteratur.
- Aronsson, K. (2003). Kulturturism – en trend i tiden? Ur *I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. Östersund. ETOUR.
- Ashworth, G.J. (1994). From history to heritage – from heritage to identity. In search of concepts and models. I Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. *Building a New Heritage*. Sid.13-30. London. Routledge.
- Bederoff, D. (2003). Turismnäringen – attraktionskraftens ekonomi. Ur *I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. Östersund. ETOUR.
- Braunerhielm, L. (2006). *Plats för kulturarv och turism. Grythyttan – en fallstudie av upplevelser, värderingar och intressen*. Karlstad. Karlstad Universitet.
- Butler, R.W. (1996) The role of tourism in cultural transformation in developing countries. In W. Nuryanti, *Tourism and Cultural: Global civilization in change*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Fyall & Garrod (2005). *Tourism Marketing. A Collaborative Approach*. Aspects of tourism: 18 Library of Congress Cataloging. Publication Data
- Grundberg, J. (2002). *Kulturarv, turism och regional utveckling*. Östersund. ETOUR.
- Grundberg, J. (2003). Kulturturism – risk eller möjlighet? Ur *I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. Östersund. ETOUR.
- Graham, B.J. (1994). Heritage conservation and revisionist nationalism in Ireland. I Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. *Building a New Heritage*. Sid. 135-158. London. Routledge.
- Hall, C.M. (1997) The politics of heritage tourism: place, power and the representation of values in the urban context. In P.E. Murthy, *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley, Chichester.
- Hansen, K. (1999). Försäljning, vandrarhem och servering! Om kulturarv och landsbygdsutveckling. I O'Dell, T. *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid. 88-106. Lund. Historiska Media.
- Jacobsen, D-I. (2002). Vad, hur varför? *Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund. Studentlitteratur.

- Kelly, C. (2006). Heritage Tourism Politics in Irland. I Smith, M. & Robinson, M. *Cultural Tourism in a changing world. Politics, Participation and (Re)presentation*. Sid 36-55. Clevedon. Channel View Publications.
- Kotler, P. Bowen, J. Markens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Third Edition. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Kotler, F. Asplund, C. Rein, I. & Haider, D H. (1999). *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries Residents and Visitors to European Cities, Communities, regions and Nations*. London. Financial Time Management.
- Kvale, S (1997). *Den kvantitativa forskningsintervjun*. Lund. Studentlitteratur.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage*. New York. The Haworth Hospitality press.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Burlington. Elsevier Ltd.
- Newby, P.T. (1994). Tourism: Support or threat to heritage? I Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. *Building a New Heritage*. Sid. 206-228. London. Routledge.
- O'Dell, T. (1999). *Turism i upplevelsens tecken*. I *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Lund. Historiska Media.
- Patel, R. & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Praesto, A. (2003). Kulturturistiskt korståg i Västra Götaland. Ur *I kulturarvets fotspår – nya möjligheter för svensk turism*. Östersund. ETOUR.
- Rowan, Y. & Baram, U. (2004). *Marketing Heritage. Archaeology and the consumption of the past*. Oxford. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Svensson, B. (1999). På naturliga äventyr i kulturarvet. I O'Dell, T. *Nonstop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Sid. 107-127. Lund. Historiska Media.
- Timothy, D.J. & Boyd, S,W. (2003) *Heritage Tourism*. Essex. Pearson Educational Limited.
- Thufvesson, O (2006). *Fjärde staden - Placemarketing Helsingborg*. Andra upplagan, Skriftserie 1/06. Näringslivs och Marknadsavdelningen. Helsingborg stad och Lunds universitet, Campus Helsingborg. Studentlitteratur.

### **Artiklar/avhandlingar**

- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commodization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 371-386.
- Ho, P,S,Y. & McKercher, B. (2004). Managing Heritage Resources as Tourism Products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol 9, Nr 3.

- Högdahl, E. & Eskilsson, L. (2005) Förstudie: Kulturarv, mångfald och marknadsföringspraktiker. *Institutionen för Service Management*. Campus Helsingborg/Lunds universitet.
- Li, Y. (2003). Heritage Tourism: The contradictions between conservation and change. *Tourism and Hospitality Research*. Vol 4, Nr 3.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangement of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- McIntosh, A. & Prentice, R. (1999). Affirming Authenticity. Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No 3, pp. 589-612.
- Moscardo, G. & Pearce, P.L. (1986) Historic theme parks: an Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13:467-79
- Waite, G. (2000). Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No 4, pp. 835-862.

### **Webbdokument**

- Turistdelegationen (1995). *Turismens begreppsnyckel*  
Tillgänglig; [http://www.nutek.se/content/1/c4/25/78/info\\_017-2006.pdf](http://www.nutek.se/content/1/c4/25/78/info_017-2006.pdf)
- Weissglas, G. et al. (2002). *Kulturarvet som resurs för regional utveckling. En kunskapsöversikt*. Rapport från Riksantikvarieämbetet 2002:1.  
Tillgänglig; <http://raa.siteseeker.se/?q=kulturarv+turism>
- Kulturarvsturism Strategi 2005-2007* Riksantikvarieämbetet.  
Tillgänglig; <http://www.raa.se/cms/extern/index.html>. Sökord: kulturarv och turism

### **Elektroniska källor**

- <http://www.fredriksdal.se/> (2007-05-20). *Fredriksdal museer och trädgårdar*.
- <http://www.helsingborg.se/> (2007-05-20). *Helsingborg stad*.
- <http://www.sofiero.se/> (2007-05-20). *Sofiero slott och slottsträdgård*.

## **10. Bilagor**

### **Bilaga 1 – Intervjuguide, allmänna frågor till samtliga respondenter**

#### **Inledande tema**

- Berätta om ditt nuvarande arbete?
- Berätta om tidigare erfarenheter?

#### **Destinationsmarknadsföring**

- Vad väljer Helsingborg att lyfta fram i sin marknadsföring för att locka turister?
- Hur avgör ni vad som ska lyftas fram i marknadsföringen? Vem/vilka bestämmer detta?
- Vilka kulturarv lyfter Helsingborg fram i sin marknadsföring för att locka besökare?
- Vilket/vilka kulturarv tror du besökare finner mest attraktiva i Helsingborg och varför?
- Anser du att Helsingborg framhäver något specifikt kulturarv för att locka turister?

#### **Kulturarv**

- Vad är kulturarv?
- Vad tror du är grunden till att en del kulturarv framhävs som besöksmål och andra inte?
- Vem/vilka tar beslut kring vilket kulturarv som ska framhävas?
- Vad anser du att det finns för fördelar respektive nackdelar med att skapa en turismattraktion av ett kulturarv?
- Anser du att det finns en risk att kulturarvet blir mindre sanningsenligt när det skildras av ett kommersiellt besöksmål? I så fall på vilket sätt?
- Hur fungerar samarbetet mellan turismnäringen och kulturarvssektorn kring stadens kulturarv?

## **Studieobjekt**

- Vad har Sofiero, Fredriksdal och Ramlösa Brunnspark för betydelse för Helsingborg som turismdestination?
- Anser du att det finns någon skillnad mellan hur Ramlösa Brunnspark, Sofiero och Fredriksdal lyfts fram av Helsingborg stad? Varför?
- Hur skildras kulturarven på Fredriksdal, Sofiero respektive Ramlösa Brunnspark?
- Finns det någon samverkan mellan de tre besöksmålen?
- Vad ser du för fördelar respektive nackdelar med samverkan?

## **Bilaga 2 – Intervjuguide, specifika frågor till respondenterna på besöksmålen**

### **Sofiero slott och slottsträdgård/Fredriksdal museer och trädgårdar/Ramlösa**

#### **Brunnspark**

- Hur arbetar Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa med att marknadsföra sig?
- Hur lockar Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa besökare till platsen?
- Vad har Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa som kulturarvsattraktion för mål?
- Vad tror du det är som besökare finner attraktivt med Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa?
- Vad anser du att Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa betyder för Helsingborg?
- Hur finansieras verksamheten på Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa?
- Vad får besöksmålet för respons av kommunen?
- Hur framställs kulturarvet på Sofiero/Fredriksdal/Ramlösa?
- Hur ser du på äkthet i förhållande till hur kulturarv framställs?