

Vad är kulturpolitikens roll?

En studie om kulturens roll och användning på regional nivå

Daniel Pettersson

Abstract

The purpose of this paper is to examine which cultural value that most often appear within the regional level of culture policy. These values are cultures intrinsic value and instrumentality. My materiel will consist of strategy documents in the form of regional culture plans, which works as planning documents to achieve certain goals. To investigate which value that appear the most, have I developed a theoretical framework of six key concepts that will seize the two concepts of value. I will therefore use a content analyses to count the presence of the key concepts. I also have an ambition to try to understand why regions develop their use of culture as an instrument for regional growth and therefore using a theory of place marketing.

The result is that even if the instrumentality value appears a lot, which can be explained by a place marketing perspective as a method to enhance the regions possibilities to attract business, tourists and inhabitants. It's still the intrinsic value of culture that is more common.

Nyckelord: Kulturens egenvärde, Instrumentell, Platsmarknadsföring, Regionala kulturplaner, Kulturpolitik

Antal ord: 10 000

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	2
1.1.1	Politikområdets framväxt	2
1.1.2	2009 års kulturpolitiska förändring.....	3
1.1.3	Regional kulturpolitik.....	3
1.2	Syfte och problemformulering.....	4
1.3	Frågeställningar	4
1.4	Disposition.....	5
1.5	Avgränsning	5
2	Teori.....	7
2.1	Kulturens egenvärde	7
2.1.1	Tillgänglighet.....	8
2.1.2	Deltagande	8
2.1.3	Demokrati	9
2.2	Instrumentell kulturpolitik.....	9
2.2.1	Attraktivitet.....	10
2.2.2	Näring.....	11
2.2.3	Upplevelse	11
2.3	Kulturens roll inom platsmarknadsföring	12
2.3.1	Näring.....	12
2.3.2	Upplevelse	13
2.3.3	Attraktivitet.....	14
3	Forskningsöversikt.....	15
4	Metod.....	19
4.1	Kvantitativ textanalys	19
4.1.1	Operationalisering.....	20
4.2	Kvalitativ textanalys	21
4.2.1	Operationalisering.....	21
4.3	Validitet, reliabilitet och intersubjektivitet.....	22
4.4	Material	23

5	Resultat	25
5.1	Innehållsanalys	25
5.2	Kvalitativ analys	27
5.2.1	Näring	27
5.2.2	Upplevelse	30
5.2.3	Attraktivitet.....	32
6	Diskussion	34
6.1	Slutsats	37
6.2	Vidare forskning.....	37
10	Referenser	38

1 Inledning

2019 kommer de sista svenska landstingen övergå till regioner, vilket kommer innebära ett enhetligt regionalt utvecklingsansvar (SKL 2018). Den regionala frågan i Sverige har vid flertalet gånger varit uppe för diskussion om ett eventuellt införande av storregioner. Även om sådana planer har saknat politiskt stöd, har vissa institutionella förändringar skett. Dessa kan i sin tur härledas till Sveriges medlemskap i EU där regioner är mer framträdande, samt att en rationalisering där större administrativa enheter skulle innebära stordriftsfördelar (Norén Bretzer 2010, s. 157). Exempel på sådana förändringar är inrättandet av Västra Götalandsregionen samt Region Skåne som övertog vissa arbetsuppgifter från respektive länsstyrelse, som exempelvis ansvar över regional planering och utveckling (Bäck et al. 2013, s. 200).

Att regioner började föreskrivas huvudansvaret för den egna utvecklingen, grundas i att det finns en stark tilltro att sådan politik sköts bäst på lokal och regional nivå, då det är där näringslivet finns (Pierre 2009, s. 81). Den ökade globaliseringen samt möjligheten att söka pengar från EU:s strukturfonder har även inneburit att mer ansvar har decentraliserats till förmån för regionerna (Keating 2001, s. 217). Utöver utvecklingsansvar har även andra områden varit föremål för decentralisering såsom kulturpolitiken. Sedan 2011 har den så kallade kultursamverkansmodellen varit i aktuell i 20 landsting/regioner, vilket ger utrymme för regionala prioriteringar och variationer (Statens kulturråd 2018). Utöver kulturens inneboende kraft har den även setts som en utvecklingskraft för regional tillväxt genom en inneboende näringspolitisk betydelse (Jacobsson 2014, s. 74). Det tar sig uttryck genom att se kulturutövare som entreprenörer och belysa sådan verksamhet som attraktivt för regionen. När regioner allt mer konkurrerar emot varandra om resurser för att uppnå högre sysselsättning och tillväxt så framstår kulturpolitik som ytterligare ett instrument för ändamålet. Det märks inte minst genom att kulturen även ges en allt större roll inom platsmarknadsföring.

Att marknadsföra sitt kulturutbud för att attrahera kapital blir således allt viktigare.

Att kultur ges ett ekonomiskt värde är i sig en motsättning mot den traditionella synen på kultur som premierar värden som delaktighet, tillgänglighet och demokrati. Kulturen ges därmed istället ett instrumentellt värde och framstår som ett redskap, vilket kan utmana dess befintliga roll. Jag ämnar därmed undersöka om det främst är kulturens egenvärde eller instrumentella roll som är vanligast förekommande på regional nivå. För att även försöka förklara användandet av kultur som ett verktyg för ekonomisk utveckling, kommer jag utgå från platsmarknadsföring för att visa på hur regioner agerar.

1.1 Bakgrund

I den här delen kommer det kulturpolitiska fältet att beskrivas utifrån två viktiga nedslag samt en kort beskrivning av den regionala kulturpolitiken. Anledningen är att visa kortfattat på kulturpolitikens utformning, vilket kommer ligga till grund för uppsatsens teoretiska ramverk.

1.1.1 Politikområdets framväxt

Den svenska kulturpolitiken är ett politikområde som har utvecklats succesivt och fick sin första riktiga organisering under 1960-talet. Från statens sida fanns det ett intresse att utveckla möjligheten för alla att ta del av kultur, samt underlätta för produktion och distribution. (Jacobsson 2013, s. 29–31). Statens intentioner kan ses som en metod att fördela olika konstnärliga stöd utan att styra det konstnärliga innehållet. Ett annat kännetecken var en administrativ decentralisering där kommunerna gavs större ansvar över utförande och ekonomiska prioriteringar (Mangset 2010, s. 58). Det skulle dock dröja till 1974 innan kulturpolitiken blev ett eget sammanhållande politikområde (Nilsson 2003, s. 241). Utöver att förbättra förutsättningar och tillgång till kultur sågs det även som ett tillvägagångssätt för att skapa en bättre samhällsmiljö och tillskrevs därmed en

viktig roll i samhällsbyggandet (Jacobsson 2013, s. 41–43). Ett resultat av detta blev en utökad decentralisering där kommuner och regioner fick en tydligare organisering med kulturnämnder, kulturförvaltningar samt ett etablerande av länsinstitutioner (Nilsson 2003, s. 250). Anledningen var att allt fler skulle kunna ta del av kulturutbudet. Den kulturpolitiska utformningen vilade därmed på en stark socialdemokratisk jämlikhetstanke, vilket sedan skulle komma att utmanas under 90-talets ekonomiska kris och nedskärningar i offentlig sektor. Likt inom andra politikområden skedde ett skifte åt ett mer individualistiskt perspektiv och förändringar började ske (Frenander 2010, s. 9–10).

1.1.2 2009 års kulturpolitiska förändring

Den förändring som började på 90-talet nådde sin kulmen i och med 2009-års kulturutredning, vilket blev den första stora förändringen sedan 1974-års kulturpolitiska reform. Den vilade i sin tur på ett par olika antaganden. Ett centralt var att kultur bör ses som en aspektpolitik, då den ansågs ha en vidare samhällsnytta inom olika områden som företagande, entreprenörskap samt regional tillväxt (Jacobsson 2013, s. 107). Att framhäva kulturens ekonomiska betydelse har även utgjort en trend under 00-talet där exempelvis upplevelseindustrin har lanserats (Tomson 2016, s. 101). Utöver har även begreppet kulturella och kreativa näringar blivit populärt, vilket ses som en samlingsbeteckning över olika branscher där kreativitet och innovation är gemensamma nämnare. Det blev därmed ett sätt att föra in kulturen i näringspolitiken (Rindzeviciute 2016, s. 75).

1.1.3 Regional kulturpolitik

Ett annat förslag i och med 2009-års reform var att öka samverkan mellan de olika politiska nivåerna och att staten ytterligare skulle delegera ansvar till förmån för kommunala- och regionala nivån. (Jacobsson 2013, s. 108). Det resulterade i Kultursamverkansmodellen, vars syfte var att öka engagemanget på kulturområdet samtidigt som detaljstyrningen skulle minska och flexibiliteten öka (Svensson & Tomson 2016, s. 17). Det blev därmed första gången som regionerna fick ansvar

över kulturpolitiken. Själva modellen är i idag aktuell i alla regioner förutom Stockholm. Modellen innebär att varje landsting/Region utarbetar en regional kulturplan i samverkan med kommunerna, det professionella kulturlivet samt civilsamhället. Kulturplanen ligger sedan till grund för Kulturrådets beslut om finansiering inom olika kulturella områden som regionerna ska prioritera. Genomförandet av modellen öppnade även upp för asymmetriska lösningar, där uppfyllandet av olika mål kan genomföras på olika sätt då regionala prioriteringar och variationer förekommer (Blomgren & Johannisson 2016, s. 159).

1.2 Syfte och problemformulering

Uppsatsens syfte är att undersöka vilken logik som är vanligast förekommande inom den regionala kulturpolitiken. Logikerna kommer utgöras av kulturens egenvärde samt instrumentella roll. Det är intressant att studera då regioner den senaste tiden har blivit tilldelade allt mer ansvar, inte minst inom regionalt utvecklingsarbete. Kulturpolitikens användning har likaså förändrats och ekonomiska värden påverkar allt mer, varav det är aktuellt att undersöka huruvida den regionala kulturpolitiken främst utgör ännu ett verktyg för ekonomisk tillväxt.

För att undersöka detta kommer en innehållsanalys av regionala kulturplaner att genomföras för att studera närvaron av olika nyckelbegrepp. Därutöver kommer den instrumentella delen av resultatet även att undersökas utifrån platsmarknadsföring för att försöka förstå varför och hur regioner använder sin kulturpolitik för att främja regional tillväxt.

1.3 Frågeställningar

- Är det kulturens egenvärde eller dess instrumentella användning som är mest förekommande i de regionala kulturplanerna?
- Kan platsmarknadsföring förklara användandet av instrumentell kulturpolitik?

1.4 Disposition

För att kunna besvara min första frågeställning kommer de båda logikerna kulturens egenvärde samt instrumentella roll att operationaliseras utifrån tre nyckelbegrepp vardera. Dessa nyckelbegrepp kommer fungera som ett teoretiskt ramverk för de båda logikernas närvaro. Genom att genomföra en innehållsanalys och kvantitativt räkna antalet nyckelbegrepp inom de regionala kulturplanerna ämnar jag svara på vilken logik som är vanligast förekommande.

För att besvara min andra frågeställning om den instrumentella kulturpolitiken kan förklaras utifrån platsmarknadsföring, kommer en teoretisk operationalisering att ske som appliceras på samma material. Tillvägagångssättet är dock annorlunda och kommer utgöras av kvalitativ ansats, för att i materialet hitta delar som förklarar regionernas användande av instrumentell kulturpolitik.

Hädanefter kommer först de teoretiska ramverken att presenteras, för att följas av en forskningsöversikt som behandlar relationen mellan kulturens egenvärde och dess instrumentella användning. Därefter följer ett metodkapitel som kommer utveckla metodologiska val, operationaliseringar samt material. Sedan kommer uppsatsens resultat att presenteras och analyseras för att följas av en diskussion och slutsats.

1.5 Avgränsning

Uppsatsen avgränsningar kommer utgöras av att enbart kulturpolitiken på den regionala nivån kommer undersökas. Alla regioner som ingår i kultursamverkansmodellen kommer utgöra undersökningens material. Materialet kommer även att avgränsas till att enbart utgöras av de regionala kulturplanerna, vilket är de dokument som styr de kulturella satsningar som görs i regionen. Då jag inte har någon jämförande ambition kommer de sammanlagda värdet av alla regioners kulturplaner att analyseras tillsammans. Dessa kommer i sin tur att

undersökas utifrån givna teoretiska ramar, som ytterligare kommer avgränsa undersökningen.

2 Teori

I det kapitlet kommer först en bredare beskrivning av kulturens egenvärde som kommer utmynna i en beskrivning av de tre första nyckelbegreppen. Sedermera kommer en beskrivning av kulturens instrumentella perspektiv för att resultera i en beskrivning av resterande nyckelbegrepp. Detta för att kunna operationalisera min första frågeställning. Därefter kommer platsmarknadsföring att beskrivas utifrån tre olika kategorier för att operationalisera min andra frågeställning. En vidare beskrivningen av operationaliseringen kommer sedan ske i metodkapitlet.

2.1 Kulturens egenvärde

När kulturpolitiken utvecklades och blev ett eget politikområde ansågs kulturpolitiken utgöra en viktig del av samhällsbyggandet. Det ansågs även att kulturpolitiken skulle samordnas med andra politikområden, där framförallt samverkan mellan utbildning och folkbildning föreslogs (Jacobsson 2014, s. 42–44). Den här samordningen exemplifierar ett av kulturens främsta syften, att bidra med bildning. Folkbildning som idé har varit stor under 1900-talet varav bibliotek och det skrivna ordet har haft en central roll. Målsättningen var att bidra med individuell utveckling och därmed en kultivering och förädling av den enskilda individen. Samtidigt som en folkupplysning skulle betona ett kollektivt medvetengörande som skulle leda till handling och förändra samhället (Lorentz, 2016, s. 75). Det låg i sin tur i linje med andra kulturpolitiska mål för att förändra samhället, som exempelvis rättvisa och delaktighet (Nilsson 2003, s. 249). En förutsättning för att kulturens värden skulle kunna nå ut till samhället var ett behov av staten att finansiera och stödja god kultur. För det ändamålet byggdes bland annat länsinstitutioner för att tillgängligheten skulle öka och hela landet skulle få bättre tillgång till kultur. Det fanns även ett syfte att medborgarna skulle gå från att enbart vara konsumenter till att bli mer delaktiga (Jacobson 2014, s. 42,

59). Dessa kärnidéer om offentlig finansiering, tillgänglighet, delaktighet och bildning har sedermera stelnat och har blivit begrepp och har kommit att utgöra ett grundantagande inom politikfältet (Nilsson 2003, s. 249). Jag kommer därmed att se till begreppen: tillgänglighet, deltagande samt demokrati som indikatorer för kulturens egenvärde. Då det är stelnade begrepp bör de ge utslag i de regionala kulturplanerna och ge mig en möjlighet att räkna på närvaron av kulturens egenvärde.

2.1.1 Tillgänglighet

Att kulturen ska vara tillgänglig för alla är ett grundantagande inom kulturens varande. Det krävs därmed en utvecklad infrastruktur för att alla oberoende av hemvist ska kunna ta del av konst och kultur (Nilsson 2003, s. 237). Det är även en förutsättning att medborgare ska kunna göra det utifrån sina egna förutsättningar och premisser. Målgrupper som därmed prioriteras är barn och funktionsvarierade. Det i sin tur något som både framhävs inom de nationella kulturpolitiska målen samt inom FN-konventioner (Statens kulturråd, 2018). Tillgänglighet är ett begrepp som genomsyrar alla olika instanser inom kulturpolitiken och som ständigt önskas utvecklas, då det utgör en viktig hörnsten. Tillgänglighet kommer således utgöra mitt första nyckelbegrepp, för att visa på kulturens egenvärde.

2.1.2 Deltagande

En förutsättning för kulturell verksamhet är deltagande, vilket kan ta sig uttryck i agerande som publik eller ett mer aktivt deltagande. Gränsen mellan publik och deltagande suddas även i många former ut genom att involvera publiken i olika uppsättningar, eller inom exempelvis spelkulturen som innefattar båda delarna. Den nya tekniken framstår även som en möjlighet för att öka deltagandet (Saco 2013, s. 24). Att främja deltagande innebär även en möjlighet till inkludering i samhället, genom att exempelvis utveckla olika mötesplatser. Några sådana grupper som verksamheter försöker inkludera i deltagandet är: unga, nyanlända och individer från utsatta områden som inte vanligtvis brukar utgöra målgruppen

(Karlsson 2017, s. 7–8). Då kultur förutsätter deltagande utgör det mitt andra nyckelbegrepp.

2.1.3 Demokrati

Som framgår i beskrivningen av kulturens egenvärde, så utgör en del av kulturpolitikens kärna folkbildning och kultivering av den enskilda individen. Det märks inte minst genom att det är vanligt att kulturföreningar är knutna till olika studieförbund varav föreningslivet är en viktig del av det civila samhället (Nilsson 2003, s. 225). Utöver att kultur ska bidra med bildning för att underlätta ett deltagande i det demokratiska samhället utgör det även möjlighet för individen att vara mer aktiv och medskapande (Jacobsson 2014, s. 14). Kulturen framstår likaså som en dynamisk kraft som ska vitalisera demokratin genom att leda till möten, diskussioner och meningsutbyten. Ett rikt och utmanande kulturliv är och så en förutsättning för att yttrandefrihetsprincipen upprätthålls och samhället utmanas. Därmed kommer kulturens demokratiska roll att utgöra mitt sista nyckelbegrepp för kulturens egenvärde.

2.2 Instrumentell kulturpolitik

Som andra politikfält har kulturpolitiken påverkats av olika marknadslogiker, det märks inte främst med de olika satsningar som har gjorts sedan 90-talet och den täta förbindelse som har uppkommit mellan kulturdepartementet och näringsdepartementet (Tomson 2016, s. 141). Termer som marknad, imageskapande, profilering och kulturella och kreativa näringar har blivit mer framträdande inom fältet (Nilsson 2003, s. 442). Det har även resulterat i en mål- och resultatstyrning, där myndigheten för kulturanalys har inrättats för att kontrollera hur målen uppnås. Det som dock utgör den främsta skillnaden är att kultur framställs som ett redskap för att uppnå olika effekter som inte hör samman med den traditionella synen på kulturens egenvärde.

Ett sådant syfte är att bidra till ekonomisk tillväxt. Det kan exempelvis ske genom att se kulturarbetare som entreprenörer, eller framhäva kulturens roll som en viktig kraft för regionens egen identitet och utveckling (Jacobsson 2014, s. 73). Att använda kulturen för regional utveckling blir därmed en metod för att konkurrera emot andra regioner om resurser och framhäva sin egen attraktivitet för vidare investeringar (Heldt Cassel 2008, s. 163). Ett rikt kulturliv kan därmed ses som en magnet för att attrahera aktörer till en viss region eller område samtidigt som det visar på ett dynamiskt näringsliv (Syssner 2008, s. 42). Kultur kan således utgöra ett verktyg för att förmedla en positiv bild eller myt av regionen och visa på förnyade ekonomiska strukturer (Wikhall 2003, s. 107).

Jag kommer härmed vidare beskriva kultur som ett redskap för attraktivitet, näring och upplevelse, för att tydligare visa på det här perspektivet samtidigt som de kommer utgöra mina nyckelbegrepp. Valet av dessa tre grundar sig i att de utgör tre centrala delar utav kulturens instrumentella användning, varav de borde vara tydligt närvarande i de regionala kulturplanerna.

2.2.1 Attraktivitet

Att visa sig som en attraktiv region kan ses utifrån två olika logiker. Antingen genom att skapa en yttre bild för att visa på vad regionen kan erbjuda tänkbara investerare samt invånare, eller ett inre liv som ska skapa samhörighet och en gemensam identitet (Nilsson 2003, s. 280). Att framhäva sitt kulturutbud blir således ett verktyg för att visa på attraktivitet. Det märks bland annat inom den *nationella strategin för hållbar och regional tillväxt och attraktionskraft 2015–2020* där ett rikt kulturliv beskrivs som ett viktigt redskap för att skapa en attraktiv livsmiljö, sysselsättning och konkurrenskraft. Det ska bland annat genomföras genom att se till det unika och lokala, varav en diversifiering ska bidra till en utveckling av besöksnäring samt kreativa näringar (Näringsdepartementet 2015, s. 40–41). Jag kommer därmed i mitt material att se till nyckelbegreppet attraktivitet för att se närvaron av hur regionerna använder sin kulturpolitik för att framhäva attraktivitet.

2.2.2 Näring

Att se kulturen som en aspekt av näringspolitiken, det vill säga som något som genererar ekonomisk tillväxt och sysselsättning har varit en pågående trend ett tag. Det har i sin tur resulterat i det vida begreppet kulturella och kreativa näringar vilket innefattar olika branscher där kultur och kreativitet utgör kärnan för verksamheten. Det fanns därmed en tanke att dessa verksamheter berikade hela samhället genom att utveckla affärsidéer, öka sysselsättning och företagande tillsammans med en ökad spridning av kultur (Tomson 2016, s. 125). Kulturens ekonomiska värde kan även delas upp i direkta värden i form av konsumtion samt indirekta för näringar som hotell och restauranger, som även tjänar pengar på kulturevenemang. Det utgör också en möjlighet att vidareutveckla en kreativ miljö samt nya jobb möjligheter (Throsby 2001, s. 125). Den kulturella och kreativa branschen presenteras i många fall som framtidens industri i det postmoderna samhället, varav det framstår som en viktig bransch att utveckla. Det är således en möjlighet för regioner att skapa tillväxt och därmed kommer begreppet näring att utgöra ett av mina nyckelbegrepp för att se hur kulturplanerna genomsyras av en näringspolitisk syn.

2.2.3 Upplevelse

En annan aspekt av kulturpolitikens instrumentella inslag i regional utveckling är utformningen av upplevelseindustrin. Själva industrin definieras som en bransch som innehåller människor och företag med ett kreativt förhållningssätt (Tomson 2016, s. 101–102). Syftet var att sammanföra olika branscher och skapa olika noder för att upplevelser skulle bli en viktig del av svenskt näringsliv. Kulturorganisationer som traditionellt inte har ingått i turistbranschen, framställdes som viktiga för att locka till sig turister (Hanefors & Mossberg 2007, s. 17). Några exempel på sådana kulturella upplevelseindustrier är: evenemang, festivaler och besöksmål kopplade till musik, film eller litteratur (Mossberg & Johansen 2006, s. 129). Att framhäva sitt kulturutbud för att locka till sig besökare blir ett sätt att visa på regional specialisering och vad som är unikt för regionen. Även om det främst är olika urbana miljöer som kan visa på en stor repertoar av

olika kulturella upplevelser förekommer det likaså på mindre tätbefolkade områden som exempelvis Trollhättan inom film, Norrbotten inom konst, Vimmerby med Astrid Lindgrens Värld och Hultsfred inom Musik (Hermelin 2008, s. 66). Hur regioner därmed använder sitt kulturutbud för att locka till sig turister och visa på en viss image kommer utgöra mitt sista nyckelbegrepp för att räkna den instrumentella kulturpolitikens närvaro.

2.3 Kulturens roll inom platsmarknadsföring

Att regioner allt mer konkurrerar emot varandra sätter ständigt krav på att utveckla sin konkurrenskraft för att vara attraktiva, då konkurrensen inte lägre enbart förs mellan närliggande aktörer utan ur ett mer globalt perspektiv (Sanandaji 2013, s. 34). Aktörer tävlar således om är att attrahera kapital i form av entreprenörer, besökare och nya invånare (Ward 1998, s. 186). En metod för att attrahera dessa grupper är att utgå från platsmarknadsföring för att visa på platsens betydelse och attraktivitet. För att operationalisera kulturens roll inom platsmarknadsföring har de tre nedanstående rubrikerna fått utgöra min utgångspunkt. Valet av dessa grundar sig i att det är centrala kategorier inom platsmarknadsföring samtidigt som det ger uttryck för olika användningar av den instrumentella kulturpolitiken. Att det utgör samma rubriker som de instrumentella nyckelbegreppen är medvetet för att tydligare kunna förklara dess användande och förekomst.

2.3.1 Näring

Att attrahera näringar innebär att den önskvärda platsen marknadsförs på ett sådant sätt att det blir aktuellt för det önskvärda utfallet. Det kan handla om att erbjuda ett rikt utbud på service eller fritidsaktiviteter för att locka till sig nya invånare. Att visa på intressanta miljöer för besökare eller företag (Koetler et al. 1993, s. 143–144.) Att locka till företag inom den kulturella sektorn framstår som något önskvärt då det ses som en viktig roll för regional utveckling. En metod för att attrahera dessa är att skapa tillåtande miljöer som kan fungera som inkubatorer

för vidare kreativ utveckling (Burdack & Lange 2010, s. 59). Platsens mängd av kulturinstitutioner blir även en viktig möjlighet för att attrahera nya kulturskapare att bosätta sig i regionen, samtidigt som det ger ett större underlag för rekreativsmöjligheter som kan locka resursstarka individer (Zukin 1995, s. 12). Utöver att använda kulturen som ett sätt att öka sysselsättningen, utgör det även en möjlighet att visa upp en viss image och framhäva det unika för regionen (Koetler et al. 1993, s. 153). Ett sådant kulturellt uttryck som framställs som populärt för marknadsföring är att utveckla nischade verksamheter för att visa en image och samtidigt attrahera besökare (McClinchey 2008, s. 1–2).

2.3.2 Upplevelse

En annan viktig aspekt av kulturens roll inom platsmarknadsföring är att attrahera besökare till regionen. Utöver att nyttja sina kulturinstitutioners utbud för att främja besök har även olika kulturmiljöer och kulturhistoriska platser fått en bredare användning. Från att främst ha utgjort en diskussion kring hur olika kulturarv ska skyddas, har diskussionen utmynnat i att även innefatta dess betydelse för urban och rural utveckling (Janssen et al. 2017, s. 3). Att framhäva sina lokala tillgångar blir även en tillgång för att utveckla kulturella verksamheter i relation till kulturarvet, vilket kan förstärka kulturarvets attraktion (Pendlebury & Porfyriou 2017, s. 1). Det innebär en kreativ process där gamla miljöer och byggnader utvecklas för att förmedla nya upplevelser till besökare, vilket även kan ses som ett imagebyggande. Det kan därmed utgöra en möjlighet för gamla industriregioner att hitta nya metoder för att använda den befintliga miljön för ekonomisk utveckling (Heldt Cassel & Pashkevich 2012, s. 3). Att marknadsföra sina kulturmiljöer blir även en möjlighet att öka tillväxten på landsbygden, varav olika kulturella alster som filmer och böcker kan ha stor påverkan på öka attraktionskraften, eftersom populärkultur har en inverkan på platsers besöksvärde (Bell 2006, s. 156).

2.3.3 Attraktivitet

Utöver att kultur ses som en utvecklingsfaktor, vilket kan användas för att attrahera företag och besökare till en viss plats, besitter det även en intern funktion. Det kulturella utbudet kan därmed även fungera som en platsmarknadsföring inåt vars funktion är att stärka tillhörigheten och sammanhållningen (Hermelin 2008, s. 61). Att arbeta strategiskt med att stärka stoltheten och framtidstron bland invånarna går under namnet ”civic boosting” (Bramwell & Rawding 1996, s. 201). De kulturella platserna kan även fungera som mötesplatser och därmed skapa relationer mellan invånare och öka det sociala kapitalet (Hermelin 2008, s. 61). Det kan även utgöra ett verktyg för social integration genom att integrera arbetslösa, yngre, utrikesfödda samt olika minoriteter (Wikhall 2003, s. 107). Ur det perspektivet framkommer det ett ytterligare ett värde av att stärka de kulturella institutionerna och kulturarvet för att göra det attraktivt för invånare att bo i regionen samtidigt som det anses kunna attrahera nya resursstarka individer.

3 Forskningsöversikt

En diskussion som anses vara lika gammal som kulturpolitiken själv är diskussionen om kulturens egen värde samt kulturens instrumentella användning för att uppnå vissa mål. Den här dikotomin mellan kulturens olika värden är dock problematisk. Geir Vestheim (2009) menar att oberoende vad som är kulturens syfte så utgör kulturpolitiken alltid ett instrumentellt inslag. Det beror på att det utgör ett styrningsinstrument för politiker om det så används för att stötta kultur, öka deltagande, främja socialt arbete eller ekonomisk utveckling (Vestheim 2009, s. 1). Gibsson (2008) kritiserar även hon uppdelningen mellan kulturens egenvärde och dess instrumentella värde och menar att ur en anglosaxisk kontext så har kulturpolitiken likaså alltid används för att uppnå vissa syften. Hon lyfter även upp att det är vaga termer och alldeles för enkla för att förstå verkligen då det kan vara svårt att avgöra vad som utgör ett exempel av vardera (Gibson 2008, s. 250). Nathanson (2018) framställer det inte lika problematiskt och menar att det är en skillnad mellan kulturens egenvärde, där han indikerar på att värden som: förståelse, mångfald och deltagande inte bör ses som instrument utan är alltid närvarande och utgör en viktig hörnsten i samhället. Därmed är det viktigt att konsten ska hållas fri, det räcker inte med att kulturens roll rättfärdigas genom att den fortfarande är fri medan dess nyttiga bieffekter påverkar samhället i övrigt (Nathanson 2018, s. 18).

Att kultur erhåller nyttiga bieffekter är något som har konstaterats, men likt Nathanson finns det en farhåga över att det kan bidra till att kulturens egenvärde undermineras genom att det ekonomiska perspektivet får överhanden. Eleonora Belfiore (2004) belyser även hon den farhågan, även om ett ekonomiskt perspektiv kan resultera i en ökad finansiering av kulturen så kan det på sikt resultera att kulturen absorberas inom andra politikfält. Syftet att stärka kulturen skulle därmed istället kunna leda till att legitimiteten minskar ytterligare och förminskar kulturens egenvärde (Belfiore 2004, s. 200). Belfiore (2012) menar även att en allt för preciserad instrumentell roll kan resultera i en kalkylerande

effekt där en förutsättning för kulturens finansiering blir beroende av vilka ekonomiska effekter som önskas uppnås (Belfiore 2012, s. 109).

Det framkommer således att relationen mellan kulturens egenvärde och instrumentella användning inte är helt oproblematiske. En vaghet inom begreppen, vad som egentligen ger uttryck för vad samt vad det innebär för den fria konsten och samhället är några frågeställningar som uppstår. Att kulturen dock har sammankopplats med att utgöra ett verktyg för ekonomisk utveckling är något som Hesmondhalg & Pratt (2005) menar delvis har sin början under 80-talet med New Public Managements intåg samt att London utvecklade strategier för att utveckla sin kreativa industri, som sedan har inspirerat andra städer och regioner (Hesmondhalg & Pratt 2005, s. 3). Throsby (2001) har vidare beskrivit kulturens roll att bidra till ekonomisk tillväxt och hur det kan samspela för urban och regional utveckling. Genom att skapa kulturella noder skapas attraktivitet, vilket kan resultera i direkt ekonomisk vinning i form av brukande av kultur eller påverka andra närliggande verksamheter i form av hotell, restauranger och butiker. Samt även en passiv effekt i form av att gynna kreativitet, identitet och sammanhållning (Throsby 2001, s. 125).

Även Richard Florida (2006) är inne på samma spår vars bok *Den kreativa klassens framväxt* har haft stort inflytande över synen på kultur både internationellt och i Sverige. Florida menar att utvecklingen till ett kunskapssamhälle har resulterat i en ny samhällsklass, vars arbetsfunktioner kännetecknas av kreativitet. Den kreativa klassen framstår som det moderna och att det är viktigt för städer och regioner att attrahera denna målgrupp genom att utveckla tillåtande och attraktiva miljöer (Florida 2006, s. 35). Kulturekonomen Pier Luigi Saco (2013) diskuterar även han kulturens roll för ekonomisk utveckling och hur det kan bidra till spill-over-effekter på samhället. Genom att utveckla kluster och mäta närheten mellan olika kulturinstitutioner går det att beräkna hur attraktivt ett område är för kreativ utveckling och för att attrahera humankapital i form av kreativa personer (Saco 2013, s. 30).

Det finns dock flera kritiska infallsvinklar på den här synen på kulturens roll. En sådan är att det främst är ett urbant fenomen, där det främst är större städer som

har möjligheten att utveckla den här sortens industri. Kindstrand (2018) menar att kulturen därmed ytterligare urbaniseras och kultursatsningar sker allt mer i städer medan landsbygden lämnas utanför. Sörlin (2010) lyfter även upp det här perspektivet och menar att spill-over-effekter och kulturinstitutioner i städer inte kommer gynna landsbygden då det snarare kommer utgöra konkurrens för andra närliggande kommuner (Sörlin 2010, s. 216). En annan kritik som även kan föras menar Wikhall (2003) är att det svårt att kartlägga kulturens roll som kreativitetsfrämjande medel att stimulera ekonomisk tillväxt. Studier visar att kultur har en begränsad påverkan på varför företag och privatpersoner väljer att etablera sig inom ett visst område. Faktorer som arbete och kommunikationsmöjligheter spelar större roll (Wikhall 2003, s. 106). Hermelin (2008) förstärker även den synen genom att framhäva att kultur som utvecklingsfaktor utgör en relativ liten del av ekonomin, samt att det svårt att dra gränsdragningar för vad som ingår inom kulturella och kreativa näringar och hur dess effekter ska kunna mätas (Hermelin 2008, s. 65).

Att kulturen trots problematiken angående mätning och påtagliga effekter har fått ett större inflytande som medel för urban och regional utveckling påstår McGuigan (2005) vara ett resultat av en neoliberal hegemoni som påverkar hur vi förstår kulturens roll i samhället. Han lyfter upp exemplet Glasgow som 1990 blev Europas kulturhuvudstad, trots att det är en nedgången industristad utan ett säreget kulturliv. Anledning till valet påstås vara den institutionella förändring som staden genomgick och att kulturen blev ett verktyg för att marknadsföra staden som något nytt (McGuigan 2005, s. 238).

Det här visar i sin tur på en ytterligare roll som kulturen har kommit att inta, som en möjlighet att visa på dynamik och en möjlighet till marknadsföring eftersom marknadsekonomiska termer har fått ett större inflytande över kulturens varande. Kindstrand (2018) lyfter även fram att så är fallet i Sverige och menar att de traditionella kulturpolitiska värdena har blivit retoriska medan i praktiken styrs kulturen av termer som: konkurrenskraft, social status och mätbarhet (Kindstrand 2018, s. 47).

Den här synen förstärks även genom att kulturen har en framträdande roll inom platsmarknadsföring och utgör ett redskap för att attrahera invånare, företag och besökare. Det har därmed blivit vanligare att städer och regioner framhäver deras unika position och kulturinstitutioner. Det här menar Clifton (2011) har blivit allt viktigare för regioner för att kunna konkurrera emot varandra, samtidigt som det kan stärka de egna invånarnas stolthet till regionen genom att visa på en lyckosam image (Clifton 2011 s.1990). Aronson (2007) lyfter upp en problematik att platsmarknadsföring förekommer mer eller mindre överallt, varav det finns en risk att det uppstår imitation och syftet därmed inte uppnås (Aronsson 2007, s. 129). Ulldemolins (2013) möter den här kritiken och lyfter fram Barcelona som ett av de mest lyckade exemplen på urban utveckling och platsmarknadsföring, varav nyckeln är att framhäva det lokala istället för att härma andra koncept. I Barcelonas fall har det handlat om att utveckla områden efter deras förutsättningar samtidigt som hänsyn tas till de egna invånarnas behov (Ulldemolins 2013, s. 3030). Även om hänsyn tas till de lokala förutsättningarna så är en kritik som Ren & Stilling Blichfeldt (2011) lyfter fram att platsmarknadsföring i många fall resulterar i en förenklad bild. Genom att projicera en bild utåt av ett visst fenomen är det en risk att det inte är en bild som de egna invånarna delar eller att det undantränger andra förståelser av platsen. Att kulturen således används för att marknadsföra platser kan ses som ett instrumentellt användande av kulturen även om det besitter effekter som kan gynna kulturens egenvärde, i form av delaktighet och tillgänglighet för invånare. Som framstår av diskussionen tidigare finns det överhängande farhågor att kulturens egenvärde kan undanskymmas genom att andra värden kan få övertaget.

4 Metod

För att undersöka mitt problemområde och frågeställningar kommer jag i det här kapitlet diskutera mina tillvägagångssätt och hur jag har valt att operationalisera mina teoretiska ramverk. Uppsatsens metodval är uppdelad i en kvantitativ och en kvalitativ del. Den kvantitativa delen kommer bestå av en innehållsanalys där nyckelbegreppens förekomst kommer undersökas för att svara på min första frågeställning. Jag angriper problemet på det här sättet då det ger mig en metod att undersöka vilket värde som är mest förekommande genom att räkna antalet ord. Den kvalitativa delen kommer beröra min andra frågeställning för att klargöra om platsmarknadsföring kan förklara användandet av instrumentell kulturpolitik. Analysen kommer genomföras utifrån mina tre begrepp av platsmarknadsföring, vilket appliceras på materialet. Valet att angripa den andra frågeställningen utifrån en kvalitativ textanalys, grundar sig på att det är en möjlighet att se närmare på uppsatsens material och få en vidare förklaring till användandet av instrumentell kulturpolitik.

4.1 Kvantitativ textanalys

För att kunna påvisa huruvida de regionala kulturplanerna främst ger uttryck för instrumentella inslag eller om det fortfarande är kulturens egenvärde som premieras, kommer uppsatsens ena metodval att utgöras av en kvantitativ textanalys. Att studera och analysera texter är ett centralt tillvägagångssätt för att kunna visa på eller förklara ett visst fenomen. Texter förekommer i alla dess former och kan implicera olika värden som makt, politik, jämlikhet samt kulturmönster. Texter besitter därmed olika syften och innebörd, varav olika textanalyser kan användas för att försöka klargöra olika aspekter av en text (Bergström & Boréus 2012, s. 17).

En innehållsanalys innebär att man utgår från kvantifierade jämförelser av vissa element i texter för att se till textens innebörd och uttryck för vissa bestämda idéer. Ett vanligt användningsområde för metoden är just att studera förändring över tid (Bergström & Boréus 2012 s. 24). Då regioner enbart har haft inflytande över den regionala kulturutvecklingen sedan kultursamverkansmodellen infördes 2011, finns det utifrån min valda forskningsdesign inte möjlighet att visa på förändring över tid. Istället kommer materialet utgöras av de 20 regioner som ingår i modellen för att visa på hur utbredd och genomgående den instrumentella synen är.

4.1.1 Operationalisering

För att systematiskt undersöka frekvensen av de olika begreppen behövs ett analysinstrument utvecklas för att kunna appliceras på det tänkta materialet. För att konkretisera detta behövs därmed olika kodningsenheter utvecklas och preciseras för att ändamålet ska kunna uppnås (Bergström & Boréus 2012, s. 54–55). I mitt fall kommer operationaliseringen att bestå av sex olika begrepp fördelade på två olika perspektiv. Att utgå från dessa ska hjälpa mig att strukturera upp materialet och teoretiskt styra vad som ska undersökas för att svara på min första frågeställning.

Kulturens egenvärde	Instrumentell kulturpolitik
Tillgänglighet	Attraktivitet
Deltagande	Näring
Demokrati	Upplevelse

Dessa begrepp kommer sedan var och ett att appliceras på materialet för att undersöka hur många sökträffar det genererar. Varje enskilt ord kommer studeras för att kontrollera att det ger uttryck för det jag ämnar undersöka och inte exempelvis utgör en del av ett annat ord.

En kritik som annars oftast riktas mot innehållsanalyser är att de är för stelbenta och inte tar hänsyn till kontext. För att motverka den här kritiken kommer jag att systematiskt kontrollera i vilken kontext varje nyckelbegrepp nämns i för att säkerställa att det ger uttryck för det som jag önskar undersöka. En ytterligare anledning är att mina nyckelbegrepp inte är en garant för att i alla lägen ge uttryck för samma värde. Genom att således se till kontext kan jag sortera bort fall där exempelvis upplevelse ger uttryck för kulturens egenvärde istället för instrumentella. Det innebär dock ett tolkande moment i osäkra lägen, men jag anser det fortfarande stärka resultatet och ge en mer rättvis bild. Osäkra fall som innehållsförteckningar, rubriker och slutnoter, har jag valt att inte räkna med. I resultatet kommer den kvantitativa delen att presenteras och diskuteras utifrån två diagram som dels visar på den totala förekomsten inom de båda huvudkategorierna samt varje nyckelbegrepp var för sig.

4.2 Kvalitativ textanalys

För att kunna besvara min andra frågeställning kommer som sagt en kvalitativ analys att genomföras. Detta för att på ett systematiskt sätt se över materialet en gång till men ur ett annat perspektiv. Att analysera kvalitativt följer en annan logik än den kvantitativa och utgår från att belysa väsentligt innehåll i form av noggrann läsning av textens delar, helhet och kontext. Utifrån en operationalisering utgörs samtidigt vilka passager som är mer intressanta att undersöka utifrån det givna syftet (Esaiasson et al. 2017, s. 211). För att därmed kunna klargöra vad som utgör dessa passager är det viktigt att ställa rätt frågor till materialet samt att utforma ett analytiskt verktyg som gör det möjligt att besvara forskningsproblemet (Esaiasson et al. 2017, s. 216).

4.2.1 Operationalisering

I mitt fall kommer den kvalitativa delen att operationaliseras genom att utgå från min teoretiska beskrivning av platsmarknadsföring. Genom att utgå från begreppen, näring, upplevelse och attraktivitet, ämnar jag undersöka huruvida den instrumentella kulturpolitiken ger uttryck för platsmarknadsföring. Mer explicit

ska jag därmed undersöka hur texterna ger uttryck för att attrahera företag, turister och invånare. Denna operationalisering utgör centrala aspekter inom platsmarknadsförings samtidigt som det ämnar fånga tre olika aspekter för vem regioner beskriver sitt kulturutbud som attraktivt för. Genom att utgå från dessa tre anses jag mig få en fördjupande bild om regioners instrumentella användning. Genom att göra den här uppdelningen anses jag mig även ha ett analysverktyg som gör det möjligt att belysa intressanta passager i materialet. Som hjälpmedel för att lättare kunna sortera materialet kommer jag ha nytta av den kontroll som görs i den kvantitativa delen för att kontrollera nyckelbegreppens kontext. Det kommer hjälpa mig strukturera materialet och belysa intressanta delar att läsa noggrannare. I resultatdelen kommer sedan den kvalitativa delen att diskuteras utifrån de tre teoretiska begreppen av platsmarknadsföring för att visa på dess användning inom den regionala kulturpolitiken.

4.3 Validitet, reliabilitet och intersubjektivitet

En central fråga inom alla undersökningar är validitet, vilket utgör ett av de mest centrala problemen inom en empirisk undersökning. Det beror på att en undersökning rör sig både på en teoretiskt och operationell nivå. Det leder i sin tur till en översättningsproblematik hur vi på den empiriska nivån undersöker det som vi på den teoretiska nivån påstår oss undersöka (Esaiasson et al. 2017, s. 58). I mitt fall innebär det inom den första frågeställningen att mina nyckelbegrepp fångar det som jag ämnar undersöka. För att stärka validiteten och således även reliabiliteten som innebär att det inte förekommer systematiska mätfel har jag som sagt försökt se till kontext. Därmed har jag försökt att ha en öppenhet mot materialet även om en innehållsanalys som metod är hårt strukturerad samt att analysverktyget innebär ett riktat fokus. Det vill säga, valet av mina nyckelbegrepp styr vad som ska undersökas samt resultatet. En användning av andra begrepp skulle kunna resultera i ett annat resultat, genom att försöka välja centrala begrepp från båda perspektiven ämnar jag försöka ge perspektiven rättvisa.

Inom den kvalitativa delen anser jag att validiteten är god eftersom jag utgår från tre traditionella målgrupper som är vanligt förekommande inom platsmarknadsföringsteorin. Att översätta detta till den empiriska nivån anser jag vara genomförbart då det är något som tydligt borde genomsyra de regionala kulturplanerna, samt framgå för vem det är attraktivt.

Att materialet ska tolkas ställer även krav på intersubjektiv. Det innebär att en vetenskaplig objektivitet aldrig helt kan säkerställas utan färgas av utföraren antingen medvetet eller omedvetet. Det kräver i sin tur transparens och genomskinlighet under arbetets process och dess olika steg för att resultatet ska kunna upprepas (Teorell & Svensson 2007, s. 80). Jag upplever att min subjektivitet är god då jag ämnar motivera mina val under arbetets gång och överväganden som har skett. Samtidigt är det analytiska ramverket något som kan appliceras åter igen eller på annat tänkbart material. Att studiens material utgörs av offentliga styrningsdokument förbättrar även i sin tur möjligheten för en återupprepad studie. Det som dock försvårar för intersubjektiviteten är de tolkande element som ingår framförallt vad som i vissa osäkra fall är ett uttryck för instrumentellt eller egenvärde. Det sätter i sin tur krav på hur jag tolkar, vilket präglar resultatet. I den kvalitativa delen som utgör en större del tolkande av mig har jag försökt att stärka intersubjektiviteten genom att presentera citat för att exemplifiera hur regionerna använder sig av platsmarknadsföring.

4.4 Material

I det här avsnittet kommer undersökningens resultat närmare att presenteras och redogöras för.

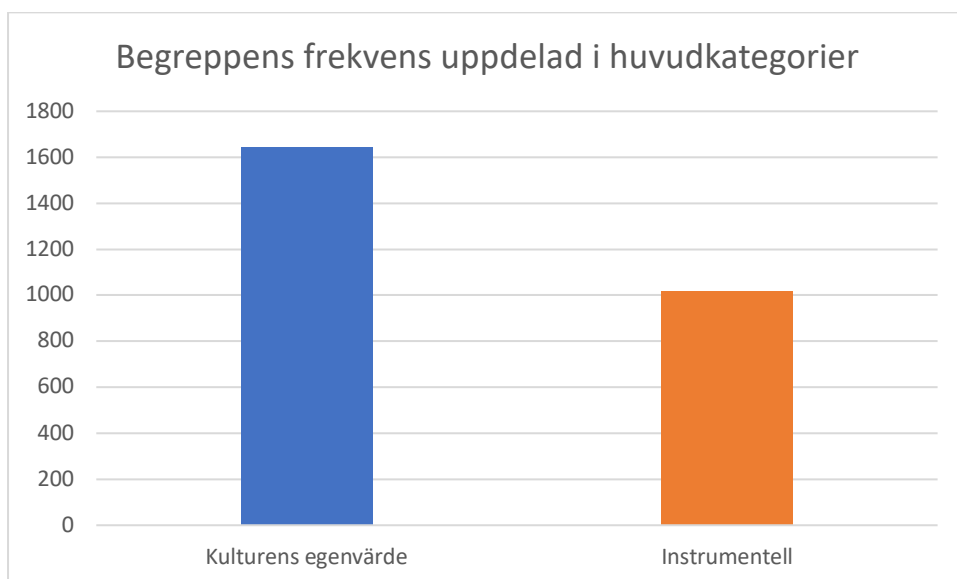
Då jag har valt att avgränsa mig till den regionala nivån och är intresserad att undersöka vissa nyckelbegrepp och platsmarknadsföringens roll inom den regionala kulturpolitiken, har jag valt utgå från styrningsdokument. Att just studera dessa dokument är ett användbart tillvägagångssätt för att belysa olika indikatorer och symboliska begrepp (Foghagen & Johansson 2007, s. 141). Mitt material kommer således bestå av regionala kulturplaner, vilket utgör det

dokument som styr den regionala kulturpolitiken. Även om det inte är helt översättningsbart till vad som faktiskt sker i förvaltningar så utgör de ändå incitament för vad som är önskvärt, vilket gör dem intressanta att studera. Då jag inte har en jämförande ambition och det finns en skillnad mellan vilka år som dokumenten berör, kommer jag att utgå från varje regions senaste dokument. De regionala kulturplanernas storlek skiljer sig även i längd vilket kan bero på vad regionerna väljer att lyfta fram och varierar mellan 30 – 120 sidor. Då jag är ute efter en kartläggning av dokumenten och vill se till helheten, ser jag inte heller den varierande mängden sidor som ett tänkbart problem.

5 Resultat

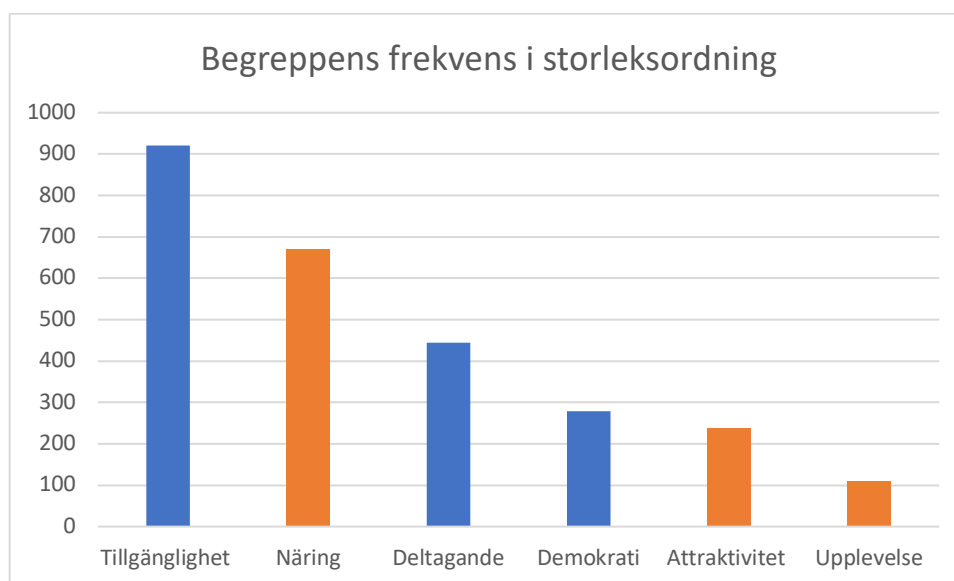
I det här kapitlet kommer först den kvantitativa delen av undersökningen att presenteras för att besvara den första frågeställningen och därmed se till de olika nyckelbegreppens frekvens. Därefter kommer det kvalitativa resultatet att presenteras genom att diskutera de regionala kulturplanernas instrumentella inslag utifrån kultur som redskap för platsmarknadsföring. Detta för att svara på min andra frågeställning.

5.1 Innehållsanalys



Det som innehållsanalysen resulterade i när de olika nyckelbegreppen har sammanställts inom de två huvudkategorierna är att det var betydligt fler träffar som gav uttryck för kulturens egenvärde, utifrån de nyckelbegrepp som har utgjort undersökningens operationella verktyg. De tre begreppen som utgjorde kulturens egenvärde resulterade 1642 träffar medan de instrumentella begreppen gav ett utslag på 1018 ord. Det innebär i sin tur att av det totala antalet träffar så utgör det instrumentella användandet ungefär 38 procent. Därmed går det utifrån de här

nyckelbegreppen att konstatera att i de regionala kulturplanerna är det främst kulturens egenvärde som premieras.



Vid en skärskådning av varje nyckelbegrepp var för sig framkommer det att tillgänglighet är det begrepp som är vanligast förekommande, sedan näring samt deltagande. Att tillgänglighet och deltagande utgör många träffar kan förklaras utifrån att de utgör nationella kulturpolitiska mål. Regionerna är därmed ålagda att följa dessa och de genomsyrar därmed i stort sett alla kulturpolitiska områden (Statens kulturråd 2018). Det är dock intressant att begreppen näring är det näst vanligaste nyckelbegreppet. Det indikerar på att det ändå råder en stark närvaro av instrumentella inslag även om det inte utgör samma omfattning som kulturens egenvärde.

Dock kan det fortfarande ses som en risk angående den instrumentella närvaron inom den regionala kulturpolitiken. Att det fortfarande kommer vara kulturens egenvärde som premieras i olika kontexter är inte givet. Som Jacobsson (2014) beskriver så är kulturpolitik inte ett policyområde som står utanför samhällsförändringar utan tvärtom påverkas av olika trender (Jacobsson 2014, s. 122). Att olika marknadslogiker sedan 90-talet har blivit mer framträdande inom offentlig förvaltning framkommer även vid en läsning av de regionala kulturplanernas närvaro av instrumentella inslag. Även om mitt syfte inte har varit att jämföra de olika regionernas kulturpolitik så visar olika nedslag på att det råder

skillnader mellan hur instrumentella regioner är i sitt användande av kulturpolitik. Det fanns vissa regioner där de instrumentella begreppen var mer förekommande än de som gav uttryck för kulturens egenvärde. Det som dessa regioner har gemensamt är att de besitter en kulturell infrastruktur i form av framträdande institutioner samt att de framhäver deras kulturhistoriska miljöer som något högst attraktivt för invånare och besökare. Det här nedslaget visar i sin tur på en väg som kulturpolitiken kan fortsätta att utvecklas på, att bli en möjlighet för resursstarka regioner att använda kulturen snarare som ett verktyg för regional tillväxt istället för att framhäva dess egenvärde.

5.2 Kvalitativ analys

Den här delen av resultatet kommer utgöra min kvalitativa ansats för att svara på frågan hur platsmarknadsföring kan förklara användandet av instrumentell kulturpolitik. Uppdelningen av resultatet kommer ske utifrån operationaliseringens tre kategorier: näring, upplevelse samt attraktivitet.

5.2.1 Näring

I de olika regionala kulturplanerna framkom kulturen att spela en viktig roll för att verka som en möjlighet att utveckla ett dynamiskt och diversifierat näringsliv och därmed bidra till regional tillväxt. Det framkom därmed att just kreativitet var en viktig faktor för att utveckla regionen, vilket Region Västerbotten gav uttryck för.

I regionens utvecklingsarbete är kulturen en viktig del och vi behöver se den som en del av våra basnäringar där naturresurserna heter idéer och kreativitet Region Västerbotten 2015, s. 3

Att kulturen därmed bör ses som en del av basnäringarna indikerar på att det finns ett stort värde att satsa på dessa verksamheter och att den innefattas som en del av det regionala utvecklingsarbetet. Det framhävs även i andra situationer genom att kulturverksamheter besitter en central roll inom regionala utvecklingsstrategier där kulturutbudet framstår spela en viktig roll för regionens attraktivitet och

tillväxt. Det uppmanas att människor söker sig till regioner som kan erbjuda ett rikt kulturliv, mötesplatser samt upplevelser (Region Örebro 2015, s. 9). Det framstår därmed som attraktivt för regionerna att utveckla sina kreativa näringar för att attrahera kapital till regionen. Viktiga branscher för ändamålet var bland annat scenkonst, musik, design och film, där regionerna främst lyfte fram vilken verksamhet som var unik för den egna regionen och vilken roll den därmed skulle kunna komma att spela. En viktig aspekt för att kunna marknadsföra just denna verksamhet var regionernas kulturella infrastruktur, det vill säga deras utbud av kulturinstitutioner. Konsthallar, operahus, teatrar och länsmuseum framhävs som möjliga institutioner att attrahera kulturskapare, besökare och potentiella nya invånare.

Produktionsförhållanden och stödstrukturer för fria koreografer behöver förbättras för att stimulera professionell dansproduktion och göra Skåne attraktivt för koreografer och danskonstnärer att verka i. Region Skåne 2015, s. 27

Det här citatet utgör ett exempel på hur ett attraktivt kulturliv i form av olika konstformer kan stärka regionen genom att attrahera kulturarbetare samtidigt som konsten anses gynnas. Att göra det attraktivt för kulturskapare att vara verksamma i den egna regionen utgjorde likaså en möjlighet att försöka behålla kulturarbetare och näringar som ofta annars försvinner till mer urbana miljöer. Det framstod därmed som en metod för regioner som led av avfolkning att försöka motverka denna trend.

Kalmar län är i vissa delar ett avfolkningslän och har ett stort behov av inflyttande för att klara kompetensförsörjningen. För att locka kreativa och kompetenta personer krävs ett öppet, frikostigt och kreativt klimat. Kalmar län 2018, s. 21

Utöver att locka kreativa och kompetenta personer framstår det också som en möjlighet att attrahera nationella och internationella aktörer att verka i regionen. Några exempel på det är Västra Götalandsregionen som framhäver sig som den främsta filmindustrin i Sverige. Halland uttalar sig att vara den främsta

konstregionen i landet. Norrbotten har ett unikt i hantverk i form av samernas Duodji samt Region Gotland som framhäver sina unika kulturmiljöer och olika temaveckor. Att marknadsföra vad som är regionens styrkor blir således en möjlighet att visa på en kreativ miljö och attrahera ytterligare sysselsättning.

En ytterligare verksamhet som framstod som en möjlighet för regionerna att framhäva sitt kulturutbud var genom olika evenemang och festivaler, vilket indikerade på en viss nisch eller förekommande verksamhet i regionen. Det utgör i sin tur även möjlighet att locka till sig besökare utanför den egna regionen.

Kulturevenemang av allehanda slag med konserter, teater, dans och festivaler, lockar årligen publik och tillresande gäster. Likaså internationella forskningsmöten och kulturfestivaler såsom gitarr- och kortfilmsfestivalerna. En del evenemang äger rum i kulturmiljöer i länet och är betydelsefulla för länets attraktionskraft. Region Uppsala 2018, s. 41

Utöver att visa på den verksamhet som råder framkommer det även att det utgör en möjlighet att visa upp de kulturmiljöer som är attraktiva för regionen, samtidigt som det medför att andra verksamheter som är i relation till kulturevenemangen gynnas av verksamheten.

Utöver att Västra Götaland framhöll filmens roll som viktig näring så var det även något som alla de andra regionerna även presenterade som en viktig satsning både som sysselsättning men även som en möjlighet att visa upp den egna regionen för omvärlden.

Region Blekinge är en del av South Sweden Film Commission som ska skapa internationellt intresse för Skåne och Blekinge som inspelningsplats och även stötta professionella kulturskapares villkor kring film. Region Blekinge, 2017 s. 43

Det visar i sin tur på den kulturella verksamhetens tvådelade roll när det kommer till att marknadsföra regionen. Den utgörs delvis av att kulturarbetare som en resurs för ett dynamiskt näringsliv vilket kan attrahera fler kreativa personer att

vara verksamma i regionen. Samtidigt som det utgör ett möjligt fönster mot omvärlden för att skapa intresse för regionen både nationellt och internationellt.

5.2.2 Upplevelse

Utöver att kulturens instrumentella roll i de regionala kulturplanerna framstod som en möjlighet att öka sysselsättning genom att attrahera kreativa aktörer till regionen. Utgör det även ett verktyg för att locka till sig besökare och skapa attraktiva besöksmål.

Inom de kulturella och kreativa näringarna är det turism och besöksnäringen som vuxit mest i Norrbotten de senaste åren... Det finns en potential i att med kultur och kulturarv som utgångspunkt skapa fler reseanledningar till Norrbotten. Region Norrbotten 2017, s. 30

Det här exemplifierar hur kultur framställs som en möjlighet att utgöra en del av besöksnäringen samt att det är en växande och potentiell bransch för regioner. Det här var i sin tur något som var närvarande inom alla de regionala kulturplanerna, där olika konstformer samt kulturarv lyfts fram som anledningar till att besöka regionen. Utöver synen på sysselsättning utgör regionens kulturutbud en anledning att skapa intresse. Det visade sig bland annat genom att besökare var en ständig målgrupp för kulturella verksamheter utöver de lokala invånarna. Det kulturella utbudet presenterades som en möjlighet att erbjuda något unikt för sina besökare.

Västanå Teaters övergripande inriktning är att bedriva en mångsidig professionell teaterverksamhet av hög kvalitet för en bred publik. Liksom Wermland Opera attraherar teatern både en regional, nationell och internationell publik. Region Värmland 2016, s. 24

Utöver att konstformerna riktades som en möjlighet att locka besökare framstår kulturarvet och kulturhistoriska miljöer spela en allt viktigare roll för besöksnäringen. Det var något som framställde ha en viktig utvecklingspotential för att marknadsföra regionen och visa på spännande miljöer. Det innebär i sin tur

att det uppstår skillnader mellan de olika regionerna beroende på vilka kulturarvsmiljöer de besitter, men likväl utgör det även ett konkurrensmedel att särskilja sig mot andra. Att kompetensutveckla dessa miljöer samt skapa mervärde var en åtgärd som framstod som högst önskvärd.

Trots ett stort intresse från besökare och en rikedom av kulturmiljöer och besöksmål i regionen tycks efterfrågan inte möta utbudet... Vårdade, tillgängliga och genomtänkta kulturmiljöer som erbjuder utmanande och överraskande berättelser har en stor outnyttjad potential som framtida attraktiva besöksmål. Region Västerbotten 2015, s. 8

Vad som dock utgör dessa kulturmiljöer skiljer sig åt, samt hur de framställs. Något gemensamt var dock att om regionen hade ett världsarv hos UNESCO förespråkades det som oerhört viktigt för besöksnäringen samt att det hade en utvecklingspotential. Det kunde bland annat ske genom att kulturella verksamheter genomfördes i dessa miljöer.

Vridscenen vid Döda Fallet i Ragunda är en attraktiv scen för sommartheater som lockar tusentals besökare. Region Jämtland Härjedalen 2014, s. 17

Just Döda Fallet i Ragunda är ett exempel på ett världsarv och hur kulturell verksamhet kan sammanfalla för att skapa mervärde och erbjuda en mer attraktiv miljö för besök. Utöver att kulturarvet utgör en metod att profilera regionens unika utbud kan det även framhäva en viss identitet. Ett sådant exempel är Region Kronoberg som framhäver dess immateriella kulturarv i form av muntlig tradition.

Kronobergs län har flera platser och kulturmiljöer som har potential att utvecklas ytterligare som besöksmål, till exempel kopplat till det muntliga berättandet och bild och form. Region Kronoberg 2017, s. 34

Den muntliga traditionen i form av vad som kallas för Sagobygden är något som anses kunna utvecklas och är i sin tur placerat runt om i regionen. Utöver berättartraditionen är även bild och form viktigt då området är känt för sin

glaskonst. Det här utgör i sin tur ett exempel på hur regioner framhäver vad som kännetecknar dem och hur det kan användas för marknadsföring. Att kulturen framstår som en allt viktigare komponent för att marknadsföra regionen framkommer framförallt i fall där regioner besitter en kulturell identitet och det finns ett rikt utbud av kulturinstitutioner samt kulturmiljöer.

5.2.3 Attraktivitet

Utöver att kulturpolitiken gav uttryck för att framhäva regionens betydelse och behovet att locka till sig både entreprenörer och besökare framstod de egna invånarna som en viktig målgrupp. Det framhävs inte minst genom de kulturevenemang och föreställningar som produceras både har invånare och besökare som tilltänkt målgrupp. Kulturens roll argumenteras som en viktig förutsättning för att skapa en attraktiv livsmiljö.

Kulturområdets betydelse för livsmiljö och attraktivitet är erkänd, vilket innebär att verksamhetsområdet har en viktig och betydelsefull del i länets samlade identitet. Region Jönköpings län 2017, s. 17.

Det framkommer således att kulturen har en bidragande roll för regionens identitet, vilket kan ses som en inåtvänd effekt för att stärka tillhörigheten och sammanhållningen. Att utveckla en god livsmiljö genom att ge sina invånare och tilltänkta invånare ett attraktivt kulturutbud ses som ett viktigt åtagande. Att främja och utveckla regionens kulturella image kan även fungera som en effekt att stärka invånarnas uppfattning och stolthet över den egna regionen. Även tillgången att ta del av kulturarvet framstår som en viktig del för att stärka den enskilda individens bildning varav länsmuseum har en central roll i utvecklandet av tillgängligheten av det egna kulturarvet.

Många invånare känner glädje och stolthet i att själva ta sig an kulturarvet genom att förkovra sig inom olika områden. Kunskap om och känsla för de historiska sammanhangen och miljöerna kan också bidra till en stärkt kulturell identitet och ökad livskvalitet för invånarna – också för personer som flyttar in till länet. Landstinget Dalarna 2018, s. 36

Utifrån citaten framkommer kulturens roll som ett kit som kan stärka regionens identitet samtidigt som de kulturella miljöerna har ett värde i att förmedla kunskap samt ge utrymme för skapande och rekreation. Det framkommer även som en möjlighet att bidra med livskvalitet för personer som väljer att flytta till länet. Det kulturella utbudet ses även som en möjlighet att kunna attrahera resursstarka individer att bosätta sig i regionen, varav ett rikt kulturliv är något att eftersträva.

Först då hallänningarna själva känner en vilja att bo och verka i vår region kan fler människor och fler företag lockas att flytta hit. Region Halland 2016, s. 14

Att skapa en bra livsmiljö för sin egna invånare med ett attraktivt kulturutbud kan därmed utöver att resultera i att stärka de egna invånare även innefatta ett värde att locka till sig nya invånare som anser det viktigt med ett rikt kulturliv. Det regionala utbudet i form av olika folkhögskolor och kreativa utbildningar framställs även som en möjlighet att få unga kreativa individer att flytta in till regionen och förhoppningsvis stanna kvar. Likt sammanfallande med att främja sysselsättning och besöksnäring så är det önskvärt att få individer att trivas och flytta till regionen för att på så vis fortsätta att kunna vara konkurrenskraftiga och upprätthålla en viss image.

6 Diskussion

Undersökningen har som sagt visat att det främst är kulturens egenvärde som premieras inom de regionala kulturplanerna. Att begrepp som tillgänglighet och deltagande är vanligt förekommande kan förklaras utifrån att det är begrepp som har blivit institutionaliserade och med politikområdets stelnade utformning Allas möjlighet att delta och ta del av lokala kulturutbudet utgör nationella kulturpolitiska mål, som den regionala nivån behöver ta hänsyn till. Dessa mål är förankrade i de regionala kulturplanerna och fungerar som mål- och resultatstyrning. Att just uppnå tillgänglighet är väldigt centralt var av det går att utläsa att nyckelbegreppet tillgänglighet förekom nästan lika frekvent som de tre instrumentella nyckelbegreppen tillsammans. Att regionerna således kontrolleras av den nationella nivån i form av olika nationella kulturpolitiska mål utgör ett exempel av decentralisering där vissa aspekter frigörs medan kontrollen stärks. Även om syftet med kultursamverkansmodellen har varit att öppna upp för regional variation och asymmetriska lösningar så har den nationella nivån fortfarande behållit ett starkt inflytande.

Det kan ur ett perspektiv ses som en garant för att kulturens egenvärde försätter att premieras genom att regionerna är tvingande att uppnå de nationella målen. Det kan därmed ses som en motkraft till regioners arbete att öka den ekonomiska tillväxten. Utan de statliga målen skulle det finnas en risk att de instrumentella värdena skulle få övertaget då det utgör en stark förankrad tanke att regioner ska använda sina resurser att öka sin tillväxt, vilket inte minst syns inom de regionala kulturplanerna. Även om politikområdet ses som förstelnat, så är det ingen garanti för kommande förändringar. Ytterligare ekonomiska trender, maktskifte i kulturdepartementen eller stärkt regional nivå i form av europeisering är exempel på krafter som kan utmana kulturens egenvärde ytterligare. Förändring på nationell nivå påverkar således även den regionala.

Inom den rådande situationen utmanas kulturens egenvärde inte minst då en väsentlig del av den instrumentella kulturpolitiken utgörs av platsmarknadsföring. Resultatet visar på att regionerna markant framhäver sitt kulturutbud som en viktig resurs. Det märks inte minst då kulturens användning i flera fall sammankopplas med olika strategier för regional tillväxt och ökad attraktivitet. Att det regionala kulturutbudet ses som en resurs för att skapa en livskraftig och konkurrenskraftig region, visar på hur närvarande tillväxtperspektivet är inom den svenska kulturpolitiken.

Ett av dess syften har varit att kulturen istället för att ses som en ekonomisk belastning ska ges ett ekonomiskt värde och därmed även leda till en ökad finansiering. Enligt Nathanson (2018) har det dock inte skett. Ekonomiska trender och kultursamverkansmodellen har inte resulterat i mer pengar åt kulturpolitik, utan det har snarare utmanat den fria konsten genom närmare relationer med näringsdepartementet (Nathanson 2018, s. 18).

Den här trenden märks ytterligare i de regionala kulturplanerna där kulturen utöver dess egenvärde besitter en viktig roll för regional utveckling. Det är främst dess nyttiga bieffekter som lyfts fram som en möjlighet marknadsföra regionen eller bidra med ökad tillväxt. Det är dock inte oproblematiskt, vilket ett flertal av regionerna lyfter fram. Det visar i sin tur på en medveten distinktion mellan kulturens egenvärde och dess instrumentella användning. En svårighet som uppstår är dock vad som utgör en bieffekt och vad gränsen mellan egenvärde samt instrumentell användning går. Det finns likaså en farhåga att egenvärdet enbart blir retoriskt, att man således motiverar kulturens användning i termer av tillgänglighet, deltagande och demokrati medan det istället är ekonomiska värden som styr. Det kan även vara svårt att dra gränsen vid användning av platsmarknadsföring och för vem som gynnas av det. Att det är regionen som ska gynnas i slutändan är en förutsättning, men det kan även innebära en möjlighet att utveckla kulturutbudet, i form av fler föreställningar för en ökad publik. Det visar i sin tur även på att det kan vara svårt att avgöra tydliga gränser mellan vad som främjar kulturen egenvärde och vad som missunnar den. Det är således en balansgång.

Den instrumentella användningen i form av platsmarknadsföring motiveras ofta genom att det är en möjlighet att visa på ett dynamiskt näringsliv, spännande miljöer samt ett postindustriellt samhälle som värderar innovativa och immateriella verksamheter. Samtidigt är det svårt att precisera vilken ekonomisk roll som kulturen spelar när det kommer till att företag och besökare väljer att verka i regionen. Det framkommer dock fortfarande som ett viktigt redskap för att kunna konkurrera emot andra regioner. Kulturella verksamheter samt utvecklade kulturmiljöer framhävs således som viktiga resurser för ändamålet.

Det här kan i sin tur ytterligare förstärka skillnaderna mellan regioner, då de besitter olika möjligheter och kulturell infrastruktur för att kunna konkurrera med andra regioner. Det visar sig främst genom att det är ett urbant fenomen, där större städer har ett rikare kulturutbud och därmed fler verktyg för att marknadsföra sig. Att det främst är högre utbildade som är större kulturkonsumenter och ser det som en faktor för en tänkbar flytt, utmynnar även i att kunna förstärka skillnaden mellan urbana och rurala områden (Wikhall 2003, s. 109). Det finns även en risk att institutioner som utgör ett starkt marknadsföringsvärde utvecklas i en sådan riktning att de ekonomiska värdena tar över och resurser fördelas där de bäst kan utveckla attraktivitet och besöksnäring. Det kan i sin tur även utmana värden som tillgänglighet och delaktighet genom att sådana institutioner gynnas snarare än att hela länet.

Att marknadsföra sitt kulturutbud handlar således om att särskilja sig mot resterande regioner, vilket är en kontrast mot kulturens egenvärde som framskjuter värdet av allas möjlighet till ett liknande kulturutbud oberoende av regional hemvist. Det här visar i sin tur på två olika logiker som samsas inom samma regionala strategi, kulturens roll som obunden dynamisk kraft och som redskap för ekonomisk tillväxt och konkurrens.

6.1 Slutsats

Uppsatsens slutsats är att kulturens egenvärde främst premieras i de regionala kulturplanerna. Utifrån valet av nyckelbegrepp framkommer det att framförallt tillgänglighet och delaktighet är frekvent förekommande och genomsyrar alla sorters kulturverksamheter. Det kan i sin tur förklaras då begreppen är institutionaliserade genom nationella kulturpolitiska mål, vilket styr den regionala utformningen.

Att nyckelbegreppet näring ändå utgör det näst vanligaste begreppet visar dock på att kulturens instrumentella värde som verktyg för regional tillväxt spelar en framträdande roll inom den regionala kulturpolitiken. Det gör den främst genom att argumentera för kulturens roll att bidra till ett dynamiskt näringsliv och turism. Denna användning kan i sin tur förklaras utifrån kulturens roll inom platsmarknadsföring. Näringsaspekten motiveras således av att ett attraktivt kulturliv kan användas för att attrahera nya företag, kulturarbetare besökare och invånare till regionen, vilket framstår som något högt önskvärt. Regionerna framhäver därmed gärna sina unika kulturverksamheter och kulturmiljöer som ett sätt att särskilja sig och visa på konkurrenskraft.

6.2 Vidare forskning

Utifrån genomförandet och resultatet av min uppsats framkom ytterligare tillvägagångsätt som kan vara aktuella att undersöka. Ett sådant är att utföra fallstudier av några regioner och se närmare på hur de använder sin kulturpolitik, det framkommer som intressant då det förekom tydliga skillnader mellan vissa regioner. En annan tänkbar studie kan vara att se närmare på vissa mer utvalda strategier för att se mer explicit hur regioner arbetar med olika strategier, som exempelvis kulturella och kreativa näringar. Det kan även vara av värde att genomföra en studie som bygger på intervjuer med kulturtjänstemän för att göra nedslag hur balansen mellan kulturens egenvärde och instrumentella roll ser ut i förvaltningarna.

10 Referenser

- Aronsson, Lars. 2007. Bilder av platser. I Aronsson, Lars. Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red). *Kulturell ekonomi: Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur AB, s. 107–134.
- Belfiore, Eleonora. 2004. *Auditing culture*, International Journal of Cultural Policy, 10:2, 183–202.
- Belfiore, Eleonora. 2012. *Defensive instrumentalism” and the legacy of New Labour's cultural policies*, Cultural Trends, 21:2, 103–111.
- Bell, David. 2006. Variations on the rural idyll. I Cloke, Paul. Marsden, Terry & Mooney Patrick (red). *Handbook of rural studies*. London: SAGE publications, s. 149–160.
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina. 2012. Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. I Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB, s. 13–48.
- Blomgren, Roger & Johannisson, Jenny. 2016. Decentralisering i svensk kulturpolitik: idéer, argument och resultat. I Svensson, Jenny & Tomson, Klara (red). *Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund: Studentlitteratur AB, 149–165.
- Boréus, Kristina & Bergström, Göran. 2012. Innehållsanalys. I Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB, 49–90.
- Bramwell, Bill & Rawding, Liz. 1996. *Tourism marketing image o findustrial cities*, Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 1, pp. 201–221.
- Bretzer Norén, Ylva. 2010. *Sveriges politiska system*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Burdack, Joachim & Lange Bastian. 2010. Accomodating creative knowledge workers? Empirical evidence from metropolises in central and eastern Europe. I

- Müller, Bernhard (red). *Urban regional resilience: how do cities and regions deal with change*. Berlin: Springer-Verlag.
- Bäck, Henry. Erlingsson, Gissur Ó & Larsson Torbjörn. 2013. *Den svenska politiken: struktur, processer och resultat*. 4. Uppl. Stockholm: Liber AB.
- Clifton, Nick. 2011. *Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange*, *European Planning Studies*, 19:11, 1973–1994.
- Esaiasson, Peter. Giljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Towns, Ann & Wängnerud. 2017. *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 5 uppl. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Florida, Richard. 2006. *Den kreativa klassens framväxt*. Göteborg: Daidalos AB.
- Foghagen, Christer & Johansson, Susanne. 2007. Konstruktionen av ett världsarv – samspelet mellan kultur, ekonomi och lokal utveckling. I Aronsson, Lars. Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (red). *Kulturell ekonomi: Skapandet av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur AB, 135–164.
- Frenander, Anders. 2010. Svensk kulturpolitik under 1900-talet: Kulturpolitik vad är det? I Frenander, Anders (red). *Arkitekter på armlängds avstånd – att studera kulturpolitik*. Borås: Valfrid, 1–14.
- Gibson, Lianne. 2008. *In defence of instrumentality*, *Cultural Trends*, 17:4, 247–257.
- Hanefors, Monica & Mossberg, Lena. 2007. *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Heldt Cassel, Susanna & Pashkevich, Albina. 2012. *World Heritage and Tourism Innovation: Institutional Frameworks and Local Adaption*. *European Planning Studies*, 2014. Vol. 22, No. 8, 1625–1640.
- Heldt Cassel, Susanna. 2008. Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. I Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene (red). *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB, 161–181.
- Hermelin, Brita. 2008. Kultur som regional utvecklingskraft. I Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene (red). *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB, 57–78.

- Hesmondhalgh, David & Pratt, Andy C. 2005. *Cultural industries and cultural policy*, International Journal of Cultural Policy, 11:1, 1-13.
- Jacobsson, Bengt. 2014. *Kulturpolitik – styrning på avstånd*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Janssen, Joks. Luiten, Eric. Renes, Hans & Stegmeijer Eva. 2017. *Heritage as sector, factor and vector: conceptualizing the shifting relationship between heritage management and spatial planning*, European Planning Studies, 25:9, 1654-1672.
- Kalmar Län. 2018. *Kultur att växa i: Kulturplan Kalmar Län 2022*.
- Karlsson, Magnus. 2017. *Ung Kraft: Unga och unga vuxnas deltagande i kulturella institutioner*. Lund: Lunds Universitet
- Keating, Michael. 2001. *Rethinking the region: Culture, Institutions and Economic Development in Catalonia and Galicia*. European Urban and Regional studies 2001 8(3): 217–234.
- Kindstrand, Gunilla. 2018. Alla ska med? Om skuggan över landet bortom staden. I Nathanson, Calle & Bengtsson, Håkan A (red). *Kulturpolitikens liv efter döden: åtta upplivningsförsök*. Stockholm: Bokförlaget Atlas, 40–47.
- Kotler, Philip. Haider, Donald H & Rein, Irving. 1993. *Marketing places: attracting investment, industri, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The free press.
- Kulturrådet. 2018 ”Kultursamverkansmodellen <http://www.kulturradet.se/verksamhet/Modell-for-kultursamverkan/> hämtad 26/11 2018.
- Kulturrådet. 2018 ”Tillgänglighet” <http://www.kulturradet.se/Tillgangligt-kulturliv/> Hämtad 20 december 2018.
- Kulturrådet. 2018. ”Nationella kulturpolitiska mål” http://www.kulturradet.se/sv/Om-kulturradet/kulturpolitiska_mal/ hämtad 6/1 2019.
- Landstinget Dalarna. 2018. *Dalarnas Regionala Kultur- och Bildningsplan 2019–2022*.
- Landstinget Sörmland. 2014. *Kulturplan Sörmland 2015–2018*.
- Landstinget Västernorrland. 2014. *Kulturplan för Västernorrland 2015–2018*.
- Lorentz, Hans. 2016. *Svensk folkbildning: en introduktion – hur det var förr och vad det kan betyda idag*. Helsingborg: Interfarturum förlag.

- Mangset, Per. 2010. Kulturpolitiska modeller i Västeuropa. I Frenader, Anders (red). *Arkitekter på armlängds avstånd – att studera kulturpolitik*. Borås: Valfrid, 51–74.
- McClinchey, Kelley A. (2008) *Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:3–4, 251–264.
- McGuigan, Jim. 2005. *Neo-liberalism, Culture and Policy*, *International Journal of Cultural Policy*, 11:3, 229–241.
- Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen. 2006. *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nathanson, Calle. 2018. Kulturpolitik för en fri kultur. I Nathanson, Calle & Bengtsson, Håkan A (red). *Kulturpolitikens liv efter döden: åtta upplivningsförsök*. Stockholm: Bokförlaget Atlas, 10–24.
- Nilsson, Sven. 2003. *Kulturens nya vägar: Kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Malmö: Polyvalent AB.
- Näringsdepartementet. 2015. *En nationell strategi för hållbar regional tillväxt och attraktionskraft 2015–2020*. Diarienummer: N2015.31.
- Pendlebury, John & Porfyriou, Heleni. 2017. *Heritage, urban regeneration and place-making*, *Journal of Urban Design*, 22:4, 429–432.
- Pierre, John. 2009. Tillväxtpolitikens styrningsproblem. I Pierre, John & Sundström Göran (red). *Samhällsstyrning i förändring*. Malmö: Liber AB, 72–89.
- Region Blekinge. 2017. *Regional kulturplan för Blekinge 2018–2020*.
- Region Gotland. 2016. *Region Gotland kulturplan 2017–2020*.
- Region Gävleborg. 2018. *Regional kulturplan Gävleborg 2019–2020: När konsten och kulturens egenvärde möter samhällsutveckling*.
- Region Halland. 2016. *Hallands kulturplan 2017–2020*.
- Region Jönköpings Län. 2017. *Regional kulturplan 2018–2020*.
- Region Kronoberg. 2017. *Regional kulturplan för Kronobergs län 2018–2020*.
- Region Norrbotten. 2017. *Kulturplan för Norrbotten 2018–2021*.
- Region Skåne. 2015. *Regional kulturplan för Skåne 2016–2019*.
- Region Uppsala. 2018. *Kultur i en nyskapande kunskapsregion: Region Uppsalas kulturplan 2019–2022*.

- Region Värmland. 2016. *Värmlands kulturplan 2017–2020: en ökad kulturell delaktighet.*
- Region Västerbotten. 2015. *Västerbottens läns kulturplan 2016–2019.*
- Region Västmanland. 2018. *Regional Kulturplan för Västmanland 2019–2022.*
- Region Örebro Län. 2015. *Örebro läns kulturplan 2016–2019: Det här utvecklar vi tillsammans.*
- Region Östergötland. 2015. *Kulturplan för Östergötland 2016–2019.*
- Regionförbundet Jämtlands län. 2014. *Kulturplan för Region Jämtland Härjedalen 2015–2018.*
- Ren, Carina & Stilling Blichfeldt, Bodil. 2011. *One Clear Image? Challenging Simplicity in Place Branding*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11:4, 416–434.
- Rindzeviciute, Egle. 2016. Les Liaisons dangereuses? Kultur och ekonomisk tillväxt i EU. I Svensson, Jenny & Tomson, Klara (red). *Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund: Studentlitteratur AB, 71–94.
- Sacco, Pier luigi. 2013. *Kultur 3.0: konst, delaktighet, utveckling*. Göteborg: Nätverkstan.
- Sanandaji, Nima. 2013. *Krympande eller växande städer? Framgångsrecepten för urban och regional utveckling runt om i landet*. Reforminstitutet.
- Svensson, Jenny & Tomson, Klara. 2016. Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet. I Svensson, Jenny & Tomson, Klara (red). *Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund: Studentlitteratur AB, 9–24.
- Sveriges Kommuner och Landsting. *Regionbildning – Regioner 2019*. Publicerad 24/8–2018
<https://skl.se/samhallsplaneringinfrastruktur/regionalutvecklingregionbildning/regionbildning/regionbildningregioner2019.11740.html> hämtad 26/11 2018
- Syssner, Josefina. 2008. Regionen och dess medborgare. I Andersson, Frida. Ek, Richard & Molina, Irene (red). *Regionalpolitikens geografi: regional tillväxt i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB, 37–56.
- Sörlin, Sverker. 2010. Regionalisering: stad i ljus. I Nielsén, Tobias & Nilsson, Sven (red). *Framtiden är nu: Kultursverige 2040, vad vi vet, vad vi tror, vad vi vill*. Stockholm: Volante AB, 212–219.

- Teorell, Jan & Svensson Torsten. 2007. *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*. Stockholm: Liber AB.
- Throsby, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tomson, Klara. 2016. KK-stiftelsens satsning på upplevelseindustrin: ett nytt perspektiv på kultur och kulturpolitik. I Svensson, Jenny & Tomson, Klara (red). *Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund: Studentlitteratur AB, 95–120.
- Tomson, Klara. 2016. Regeringens satsningar på kulturella och kreativa näringar: nya medel för kulturpolitiska mål. I Svensson, Jenny & Tomson, Klara (red). *Kampen om kulturen: Idéer och förändring på det kulturpolitiska fältet*. Lund: Studentlitteratur AB, 121–148.
- Ulldemolins, Joaquim Rius. 2013. *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona* Urban Studies Journal 2014, Vol. 51(14) 3026–3045.
- Vestheim, Geir. 2008. All kulturpolitikk er instrumentell. I Beckman, Svante & Månsson, Sten (red). *Kultursverige 2009: Problemanalys och kulturstatistik*. Linköping: Sörlins Förlag
- Västra Götalandsregionen. 2015. *Västra Götalands Regionala Kulturplan 2016–2019*.
- Ward, Stephen V. 1998. *Selling Places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: Spon Press.
- Wikhall, Maria. 2003. Kultur och regional attraktivitet. I Sörlin, Sverker (red). *Kulturen i kunskapssamhället: Om kultursektorns tillväxt och kulturpolitiska utmaningar*. Stockholm: Bokförlaget Nya Doxa, 99–120.
- Zukin, Sharon. 1995. *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell Publishing.