

Att skapa en turistdestination genom kommersialisering av kulturarv

– En fallstudie av Glasriket

Författare: Alexandra Johansson
Maria Källqvist
Anna-Karin Larsson
Handledare: Hans Wessblad
Program: Turismprogrammet
Ämne: Turismvetenskap
Nivå och termin: C-nivå, HT-2009
Handelshögskolan BBS

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra informanter Inga-Britt Andersson Lessebo kommun, Nils-Erik Gustafsson Nybro kommun, Eva-Marie Hagström Orrefors Kosta Boda AB, Weronica Stålered Emmaboda kommun, Kicki Svensson Uppvidinge kommun och Carolina Thaysen Glasriket AB. Den tid och det engagemang som informanterna bidragit med har varit ovärderligt för uppsatsen. Tack vare informanternas stora kunskap och insikt i Glasriket har vi fått den förståelse som krävts för att genomföra uppsatsen.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Hans Wessblad universitetslektor vid Handelshögskolan BBS, som varit ett viktigt stöd för oss under arbetets gång. Den kompetens och vägledning som vår handledare bidragit med har varit till stor hjälp under uppsatsens genomförande.

Kalmar den 8 januari 2010

Alexandra Johansson

Maria Källqvist

Anna-Karin Larsson

Innehållsförteckning

1. Kommersialiseringprocessen inom kulturarvsturism	1
1.1. Bakgrund och problematisering	1
1.2. Från industrisamhälle till turistdestination – Glasriket	3
1.3. Frågeställning och syfte	4
1.4. Disposition av uppsatsen	4
2. Avgörande val för uppsatsen	5
2.1. Induktiv forskningsansats	5
2.2. Kvalitativ metod	6
2.3. Fallstudie	7
2.4. Kvalitativa forskningsintervjuer	8
2.5. Val av intervjuperson	9
2.6. Forskningsresultatens värde	10
2.7. Summering och avslutande kommentar	11
3. Utveckling	13
3.1. Kulturarvsturism	13
3.2. Kulturarvsdestinationens uppbyggnad	15
3.3. Samarbetet i Glasriket – Glasriket AB	16
3.4. Kommersialiseringprocessen	17
3.5. Summering och avslutande kommentar	20
4. Attraktioner	22
4.1. Attraktioners betydelse	22
4.2. Olika typer av attraktioner	24
4.3. Paketering och distribution av attraktioner	27
4.4. Summering och avslutande kommentar	28
5. Effekter	29
5.1. Socioekonomiska effekter	29
5.2. Effekter på kulturarvet och autenticiteten	30
5.3. Kommersialiseringens effekter på en kulturarvsdestination	31
5.4. Summering och avslutande kommentar	32
6. Framtid	34
6.1. Glasriket i framtiden?	34
6.2. Summering och avslutande kommentar	36

7. Avslutande diskussion och slutsats.....	37
8. Referensförteckning	42
8.1. Litteratur.....	42
8.2. Elektroniska källor	45
8.3. Muntliga källor	45

1. Kommersialiseringprocessen inom kulturarvsturism

I det inledande kapitlet kommer vi att redogöra för bakgrunden till vår uppsats: hur ett brukssamhälle blir en turistdestination. Här förs grundläggande resonemang för att klarlägga det bakomliggande motivet till varför en turistdestination kommersialiseras. Vi beskriver att kommersialisering sker i syfte att skapa mervärde och därigenom möter turisternas behov. Vårt grundläggande resonemang resulterar i frågeställning och syfte vilka utgör uppsatsens utgångspunkt: hur kultur och kulturarv kommersialiseras.

1.1. Bakgrund och problematisering

Det småländska Glasriket har gått från att vara ett traditionellt brukssamhälle till att idag vara ett populärt besöksmål. Den småländska glasproduktionen är idag en stor exportvara och Glasriket i Småland lockar enligt Thaysen¹ varje år över en miljon besökare. Idag besöks Glasriket inte enbart för dess glasproduktion utan även för destinationens andra attraktioner såsom shopping och natur. De attraktioner som finns i Glasriket, utöver glaset, har skapats för att göra destinationen och dess kulturarv mer tillgängligt. Glasriket är ett resultat av en kommersialiseringprocess av kulturarv. Det är en turistdestination som inte enbart innefattar glasproduktion utan erbjuder samtliga delar av den totala turismprodukten: inkvartering, servering, persontransport och attraktioner. Glaset och glasproduktionen har kommersialiserats för att skapa ett mervärde och för att möta turisternas krav. Genom kommersialiseringen skapas därmed den totala turismprodukten och en attraktiv destination.

Kommersialisering kan enligt Bohlin (2007) ses som en dynamisk process som inbegriper många moment. Processen ger en mängd effekter på samhället och innebär att någonting förändras eller skapas för en viss målgrupp i ekonomiskt syfte. I Glasriket är shoppingcentrat Kosta Outlet ett exempel på vad en kommersialiseringprocess kan resultera i. Kosta Outlet har skapats för att kunna nå ut till en stor målgrupp och öka intäkterna. Det ger effekter på samhället genom bland annat ett ökat antal arbetstillfällen och ökade skatteintäkter. Kommersialisering är ett viktigt verktyg inom turism och är många gånger ett villkor för att en plats ska kunna bli en turistdestination. En plats bör anpassas i olika hög grad för att kunna möta turisternas krav och behov exempelvis genom utveckling av nya boende- och förtäringsmöjligheter. Att anpassa en plats kan vara en förutsättning för att turister ska kunna spendera tid och pengar på platsen.

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

Turisternas behov kan enligt Kamfjord (1999) och Von Friedrichs Grängsjö (2001) sammanfattas i fyra delar: inkvartering, servering, persontransport och attraktioner. I Glasriket möts turisternas behov av inkvartering med exempelvis vandrarhem, camping och hotell. Behovet av servering uppfylls genom de olika typer av restauranger som finns i regionen. De flesta av Glasrikets besökare reser med bil och det finns ett välutvecklat vägnät som möter turisternas behov. För att möta olika målgrupper finns det ett varierat utbud av attraktioner i Glasriket. Attraktionerna är främst skapade kring natur, kulturarv och shopping. De fyra delarna inkvartering, servering, persontransport och attraktioner utgör enligt Kamfjord (1999) den totala turismprodukten. Syftet med den totala turismprodukten är att tillmötesgå turisternas behov under tillfällig vistelse utanför hemmiljön. Det finns idag förutsättningar för Glasriket att tillmötesgå turisternas behov då samtliga fyra delar i den totala turismprodukten erbjuds.

I Glasriket kommersialiseras kulturarvet för att skapa en turistdestination. Kulturarvet utvecklas och anpassas tillsammans med delarna i den totala turismprodukten. Kommersialiseringen av kultur- och kulturarvsresurser gör det möjligt att skapa en turistdestination där ekonomisk vinning kan uppnås. Därigenom har kulturarvsturism blivit en ytterligare inkomstkälla för regionen. En definition av kulturarvsturism är enligt Grundberg (2002) en form av turism som utgår från regional eller lokal kultur och kulturarv. Där inkluderas en rad olika komponenter på olika nivåer såsom historiska stadsmiljöer, kulturella traditioner, industriminnen, arkeologiska kulturminnen, museer och kulturlandskap. Glasrikets kultur och kulturarv består exempelvis av komponenterna glasblåsning, historiska bruksmiljöer och glasutställningar. Kultur och kulturarv är idag en avgörande och strategisk faktor i konkurrensen mellan länder, regioner och städer i avsikt att utveckla näringslivet och locka till sig exempelvis investeringar och affärsverksamheter. Ett aktivt kulturliv utvecklas i olika former för att kommunicera ett varumärke som därigenom kan bidra till att skapa en framgångsrik destination.

Glasriket har på grund av en minskad produktionsvolym av glas allt mer skiftat fokus från industri- till tjänstesamhälle. Glaset används idag som en resurs inom besöksnäringen och utgör därmed en ny inkomstkälla. Grundberg (2002) beskriver hur den tidigare varuproduktionsinriktade och industriella ekonomin minskar. Det lämnar utrymme åt en ekonomi där kultur och kulturarv får en ökad ekonomisk betydelse. Kultur och kulturarv bör därmed mobiliseras i syfte att utveckla nya möjligheter, såväl ekonomiskt som socialt. Till följd av besöksnäringens tilltagande roll i samhället har numera kultur och kulturarv fått en ansevärd ekonomisk betydelse för utvecklingen av platsens varumärke. De lokalt förankrade kulturarvsresurserna och kulturen blir därmed alltmer betydelsefulla för marknadsföringen av platser som attraktiva destinationer.

I Glasriket består kulturarvet av traditioner och minnen kring glasproduktionen såsom bruksmiljön, hantverkstraditionen, tidigare producerat glas av betydande värde, befolkningens mentalitet och en samhällsanda präglad av glaset. Humanistisk-samhällsvetenskapliga forsknings-

rådet beskriver i sin utredning (2001) kulturarv som det människan minns eller vill minnas av historien eller väljer att bevara av olika skäl. Kulturarv och historia är därmed inte synonyma med varandra. Historia är ett begrepp som omfattar allt som skett i förfluten tid. Kulturarv är endast det vi är medvetna om, det vill säga det som det samtida samhället bevarar ur historien. Slutsatsen blir att kulturarv är ett aktivt urval av traditioner, associationer och minnen ur historien vilka har betydelse för samtiden. Traditioner kring glashantverket, associationer till ett hantverk präglat av design och kvalitet samt minnen från brukssamhällets forna glansperiod utgör stommen i Glasrikets kulturarv.

1.2. Från industrisamhälle till turistdestination – Glasriket

Produktionen av glas i Småland går långt tillbaka i historien. Traditionerna och kulturen kring tillverkningen av glas i Glasriket genomsyrar många delar av samhället. Bohlin (2007) redogör för hur den historiska industriproduktionen många gånger byggts upp av en regional specialisering. En specialisering kan utgöras av lokala råvaror eller lokalbefolkningens speciella kompetens. Industriproduktionen medför att homogena områden bildas och organiseras kring den regionala specialiseringen. I många av dessa områden, såväl som i Glasriket, har kunskap och kompetens gått i arv i flera generationer. Den kunskap och kompetens som gått i arv står till stor del i centrum för områdets kultur.

Den småländska glasproduktionen startade enligt Palmqvist (1979) under 1600-talet då en holländare vid namn Paul Gaukunkel sändes till Småland på uppdrag av Karl IX. Syftet var att skapa en glasindustri. Tidigare hade det enligt Jönsson (1999) gjorts försök att få igång en glasproduktion i Stockholm. Men glashyttorna medförde en alltför stor brandrisk för att vara lämpliga att placera i huvudstaden. Istället valdes Småland på grund utav dess tillgång till skog som användes till ved för att elda i glasbruken, vattenkraft och tillgänglig arbetskraft. Det första försöket till att få igång glasproduktionen i Småland lyckades inte utan det var först på 1700-talet som verksamheten enligt Palmqvist (1979) verkligen fick sin start. Det riktiga startskottet kom istället år 1742 när Kosta glasbruk anlades. Det skapade enligt Carlsson et al. (2007) förutsättningar för expansion av Smålands glasproduktion. Enligt Glasriket AB:s hemsida (1) hade verksamheten i början av 1900-talet utvecklats till att innefatta ett hundratal glasbruk. Den småländska glasproduktionen har enligt Jönsson (1999) följt den svenska konjunkturen i såväl uppgång som nedgång. Glasbruken har även drabbats av de kriser som landet genomlidit. Ett ständigt bestående dilemma är enligt Hagström¹ importen och försäljningen av billigare, massproducerat glas. Till följd av den hårda konkurrensen finns det idag endast 15 etablerade glasbruk kvar i Småland.

¹ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

1.3. Frågeställning och syfte

Strävan i uppsatsen är att öka förståelsen för hur kommersialisering av kulturarv används för att driva en turistdestination. Uppsatsen riktar sig främst till turismbranschen och fungerar som en beskrivning av hur kommersialisering av kulturarv verkar. Det finns i dagsläget få etablerade teorier som beskriver hur kommersialiserat kulturarv kan vara en resurs för att driva en turistdestination. Vi anser därav att ämnet är av vikt då kulturarv är en allt viktigare strategisk konkurrensfaktor på turismmarknaden. Fenomenet kommersialisering av kulturarv bör därför belysas bättre. Därmed blir uppsatsens frågeställning: *Hur yttrar sig kommersialisering inom kulturarvsturism?* Fokus ligger på genomförandefasen av kommersialisering för att beskriva hur kultur och kulturarv aktivt används och anpassas i turistiskt syfte. Genom att beskriva kommersialiseringen av bruksmiljön i Småland är målet att visa hur kulturarv kan vara en resurs för att skapa en turistdestination. Glasriket är ett resultat av kommersialisering av kulturarv till formen av en turistdestination. Därmed blir det primära syftet med uppsatsen att beskriva hur kommersialiseringsprocessen yttrar sig inom kulturarvsturism.

1.4. Disposition av uppsatsen

Uppsatsens fortsatta disposition inleds med ett kapitel som redogör för de avgörande val vi ställts inför vad gäller uppsatsens utformning och genomförande, induktiv forskningsansats (2.1.), kvalitativ metod (2.2.), fallstudie (2.3.), den kvalitativa forskningsintervjun (2.4.), val av intervjuperson (2.5.) samt forskningsresultatets värde (2.6.). Avhandlingen av ämnet inleds sedan med ett kapitel om utveckling där vi närmare beskriver kulturarvsturism (3.1.), kulturarvsdestinationens uppbyggnad (3.2.), samarbetet i Glasriket (3.3.) samt kommersialiseringsprocessen (3.4.). Kapitel tre lägger en grund för den fortsatta förståelsen av kommersialiseringsprocessen på kulturarvsdestinationer. Vidare följer ett kapitel om attraktioner där vi redogör för attraktioners betydelse (4.1.), olika typer av attraktioner (4.2.) där vi främst behandlar natur, kultur och shopping, vilket följs av ett resonemang vad gäller vikten av paketering och distribution av attraktioner (4.3.). I kapitel fyra beskrivs hur attraktioner skapas genom kommersialisering och vilken betydelse attraktioner har för kulturarvsdestinationer. Därefter beskrivs kommersialiseringens effekter i form av socioekonomiska effekter (5.1.) och effekter på kulturarvet och autenticiteten (5.2.) vilka sedan appliceras på kulturarvsdestinationer (5.3.). Kapitel fem behandlar såväl de negativa som de positiva effekter som kan uppstå vid kommersialisering av kulturarv. Avhandlingen av kommersialiseringsprocessen avslutas med ett kapitel om framtida utvecklingsmöjligheter i Glasriket (6.1.) och kommersialiseringens fortsatta betydelse. Kapitel 2-6 avslutas med en kortare summering och avslutande kommentarer för att på så sätt belysa och utveckla huvuddragen. I kapitel 7 förs en avslutande diskussion som besvarar uppsatsens syfte och frågeställning.

2. Avgörande val för uppsatsen

I kapitel två kommer vi att redogöra för de avgörande metodologiska val vi ställts inför vid genomförandet av uppsatsen. Vi inleder med ett resonemang kring vårt val av induktiv forskningsansats och kvalitativ metod. Utifrån dessa motiveras valet av tillvägagångssätt: fallstudie. Vi beskriver att vår fallstudie av Glasriket grundas på kvalitativa forskningsintervjuer. Sedan redogör vi för vilka våra informanter är samt hur urvalet gått till väga. Kapitlet avslutas med en diskussion kring forskningsresultatets värde där vikten av tillförlitlighet och giltighet betonas.

2.1. Induktiv forskningsansats

Utgångspunkten för uppsatsen har varit ett empiriskt fenomen, kommersialiseringen av Glasrikets kulturarv till turistisk verksamhet. Det finns etablerade teorier och begrepp kring områdena kommersialisering, turism och kulturarv, men de är ej direkt applicerbara på Glasriket. Anledningen är att de är generella teorier och begrepp för sina respektive område. Vår strävan har varit att öka förståelsen för hur kommersialisering av kulturarv yttrar sig. Vi har därför först studerat Glasriket som ett fält för att sedan koppla samman fältet med teorier om kommersialisering, turism och kulturarv. De etablerade teorierna har tolkats för att skapa specifik teori om hur en turistdestination skapas genom kommersialiseringen av ett kulturarv. Det empiriska materialet från Glasriket har också tolkats för att hitta teoretiska samband till generell teori. Det ger en induktiv ansats. Syftet är att redogöra för samband mellan kommersialisering av kulturarv och turismbranschen. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att om likartade fenomen kan observeras i de olika fallen kan forskaren utifrån observationen fastställa en teori som anses vara relevant. Med grund i Alvessons och Sköldbergs resonemang har vår uppsats baserats på en fallstudie av Glasriket. Resultatet av en induktiv forskningsansats ger giltiga samband. Syftet är att skapa teori kring hur kulturarv kan kommersialiseras för att skapa en turistdestination.

Enligt Alvesson och Sköldberg (2008) utgår en induktiv ansats ifrån att ett antal enskilda fall studeras för att hitta samband som senare kan leda fram till en generell slutsats. Den induktiva studien grundas därför på empiriska antaganden. Genom en analys av det insamlade empiriska materialet dras logiska slutsatser vilket gör att en teori kan byggas upp. Holme och Solvang (1997) menar att betydelsen av de empiriska resultaten är stor då de lägger en teoretisk grund till det studerade objektet. När den teoretiska grunden skapats kan forskaren angripa problemet på två sätt. Den första genom djupgående diskussion där den etablerade teorin eventuellt kan förändras. Det andra sättet är att fördjupa kunskapen om teorin genom att analysera och jämföra det teoretiska objektet i olika sammanhang. Därefter utvecklas en mer formaliserad

och generell teori som utgör målet för forskningsprocessen. Vi kommer i uppsatsen att skapa en teoretisk grund genom att analysera kommersialisering av kulturarv med olika perspektiv.

2.2. Kvalitativ metod

Uppsatsen bygger på en kvalitativ ansats då målet är att skapa en djupare förståelse för kommersialiseringen av kulturarv. Det huvudsakliga intresset med kvalitativ metod är enligt Holme och Solvang (1997) att klarlägga strukturer, sammanhang och det som eventuellt är avvikande. Enligt Corbin och Strauss (2008) är en av de stora fördelarna med kvalitativ metod möjligheten till att använda varierande typer av datakällor såsom observationer, intervjuer, tidningar, biografier och vetenskapliga artiklar. Det är det huvudsakliga skälet till varför kvalitativ metod använts i uppsatsen då ett stort antal källor behövts för att kunna utveckla en pålitlig och relevant teori. En kvalitativ forskningsansats är därmed bäst lämpad för vår arbetsprocess. I uppsatsen har informationskällorna i form av informanter varit relativt samstämmiga i sin uppfattning och åsikt om kommersialiseringen av kulturarv i Glasriket. Att informanterna varit samstämmiga har gjort det lättare att generalisera fram en teori om kommersialisering av kulturarv.

Åsberg (2001) hävdar att det inte går att skilja på kvalitativ och kvantitativ metod då metod för insamling och analys inte skiljer sig åt. Det är enbart formen av data som kan vara kvantitativ eller kvalitativ. Vi anser i likhet med Åsbergs resonemang att det inte går att distinkt särskilja kvalitativ och kvantitativ metod åt. Det är enbart data och i vilket syfte den används som avgör huruvida metoden är kvalitativ eller kvantitativ. Därmed kan kvalitativ och kvantitativ metod användas som riktlinjer för uppsatsens tillvägagångssätt snarare än att fungera som fastställda arbetsmetoder. Den data som samlas in enligt kvantitativ metod kan användas även i kvalitativ metod då metoden för insamling ej är relevant för tolkningen av data. I vår uppsats har vi använt oss av olika metoder för datainsamling i syfte att utreda turistisk kommersialisering. En djupare förståelse för fenomenet skapas genom att angripa det med hjälp av vår fallstudie av Glasriket. Därmed har vi använt den kvalitativa metoden som riktlinje för vårt arbete, men ej uteslutit kvantitativa data.

Kritiska reflektioner kring kvalitativ metod

Grönmo (2006) menar att det vid en kvalitativ studie är viktigt att vara medveten om de begränsningar forskaren kan stöta på. Om forskaren blir personligt påverkad och involverad kan det ha en direkt inverkan på resultatet. Vidare menar Holme och Solvang (1997) att antalet informationskällor kan påverka resultatet då det blir svårt att generalisera utifrån ett begränsat antal informanter. Informationen som hämtas från intervjuer präglas av många yttre omständigheter, såväl informantens tillstånd som forskarens förkunskap och tillvägagångssätt. Samtliga informanter i uppsatsen är verksamma inom Glasriket AB. Det skulle kunna ses som ett problem då deras åsikter överensstämmer till stor del. Det leder därmed till att den empiriska

informationen delvis varit samstämmig. Vi anser ändå att vi fått ta del av informanternas olika perspektiv. Det kan snarare vara en fördel att de delar vissa meningar då det ger mer tyngd åt uppsatsens argument. Vi är medvetna om problemen med att använda en kvalitativ metod men anser ändå att det är den bäst lämpade forskningsmetoden för vår uppsats.

2.3. Fallstudie

Då målet med uppsatsen är att få djupare insikt i kommersialisering av kulturarv har vi genomfört en fallstudie. I fallstudien har Glasrikets kommersialiseringsprocess granskats och generaliserats för att sedan leda till en slutsats. Ejvegård (2003) menar att syftet med en fallstudie är att granska en mindre del av ett större förlopp och utifrån fallet dra en generell slutsats. Patel och Davidsson (2003) menar vidare att fallstudier är särskilt användbara när förändringar och processer ska studeras. Då vår fallstudie beskriver ett förlopp, utvecklingen av Glasriket som turistdestination, och en av de processer som kan ingå i förloppet, kommersialisering, är fallstudie det bäst lämpade tillvägagångssättet.

Stake (2005) redogör för tre olika typer av fallstudier: den instrumentella fallstudien, kollektiva eller multipla fallstudien samt den egentliga fallstudien. Den instrumentella fallstudien genomförs i syfte att skapa större insikt i flera allmänna frågor vad gäller ett enskilt fall. Den kollektiva eller multipla fallstudien genomförs på samma sätt men gäller flera fall. Båda typer av fallstudier genomförs för att få en djupare insikt. Den egentliga fallstudien strävar enbart efter att generera grundläggande förståelse för ett fall. Vidare hävdar Kvale och Brinkmann (2009) att valet mellan dessa tre typer av fallstudier görs utifrån vilken av dem som bäst lämpar sig för forskningen vad gäller att ta fram ett representativt resultat. I vår uppsats användes den instrumentella fallstudien då syftet är att få djupare insikt i ett enskilt fall. Fallstudien grundades på kvalitativa forskningsintervjuer. Vår fallstudie begränsas av att vi ej haft möjlighet att studera Glasrikets verksamhet under en längre tid. Därmed har det varit en svårighet att se kommersialiseringsprocessen som en helhet.

Kritik mot fallstudier

Ejvegård (2003) hävdar att svårigheten med att använda fallstudier är att dra generella slutsatser ur ett enskilt fall som får representera verkligheten. De slutsatser som dras ur en fallstudie blir mer representativa och giltiga om det finns ytterligare forskningsmetoder som uppvisar liknande resultat. Flyvbjerg (2007) tar i sitt verk upp vanliga missförstånd vad gäller kritiken som riktats mot fallstudier. Ett av missförstånden är hur vissa kritiker menar att fallstudier förvrids i syfte att passa forskarens förutfattade resultat och därmed verifiera resultatet. Flyvbjerg menar att fallstudier som snedvrids snarare leder till falsifiering, det vill säga att fallstudiers resultat inte kan påverkas till att passa det resultat som forskaren vill ha. I uppsatsen används fallstudien med vetskapen om att dess resultat inte kan generaliseras och appliceras på

alla turistdestinationer vars kulturarv kommersialiserats. Fallstudien är istället ett verktyg för att belysa hur kommersialiseringprocessen gått till väga i Glasriket.

2.4. Kvalitativa forskningsintervjuer

För att klarlägga kommersialiseringprocessen i Glasriket har sex informella intervjuer genomförts. Vi valde att genomföra informella intervjuer då vi ville skapa en miljö där informanterna kunde tala fritt och hade därmed ingen intervjuguide. Att inte ha en intervjuguide möjliggjorde ett flexibelt upplägg där frågorna anpassades efter informantens svar. Därmed ökade våra möjligheter att få så utförliga svar som möjligt. Intervjuerna har gett oss tillgång till interna erfarenheter och stor kunskap vilket lett till djupare insikt och förståelse för Glasriket.

Syftet med kvalitativa forskningsintervjuer är enligt Kvale och Brinkmann (2009) att få en ökad förståelse. Det nås genom att sätta undersökningspersoners kunskaper och erfarenheter i ett större samband. Forskningsintervjuer skapar kunskap genom interaktion mellan intervjuare och undersökningspersoner. Holme och Solvang (1997) betonar att syftet med kvalitativa forskningsintervjuer är att öka informationsvärdet och lägga en grund för djupare förståelse av det fenomen som studeras. Det finns två olika typer av forskningsintervjuer, informantintervju respektive respondentintervju. De skiljer sig från varandra beroende på intervjuans grad av delaktighet i det som studeras. Informantintervjun innebär att den intervjuade besitter stor kunskap och har åsikter kring det undersökta men själv står utanför det som studeras. Respondentintervjun genomförs istället med en person som själv är delaktig i det som studeras. Uppsatsen har enbart baserats på informantintervjuer. Det har möjliggjort en mer fullständig och djupgående förståelse för Glasriket. Holme och Solvang (1997) menar att styrkan med kvalitativa forskningsintervjuer är att de påminner om vardagliga samtal. Det är ofta en förutsättning för att skapa en trygg och avslappnad miljö. Den tillit som då skapas mellan intervjuare och intervjuans medför att den intervjuade kan tala öppet och obehindrat. Grönmo (2006) tillägger dessutom vikten av att upprätthålla en välfungerande kommunikation och därigenom skapa ett samspel mellan parterna.

Kritik mot kvalitativa forskningsintervjuer

Intervjuer bygger på kommunikation och samspel mellan intervjuare och den som intervjuas. Grönmo (2006) menar därmed att det kan uppstå problem som orsakas av ena parten alternativt samspelet dem emellan. Här kan ett typiskt problem vara en dåligt fungerande kommunikation mellan parterna. Det kan leda till ett begränsat informationsutbyte, missförstånd och feltolkningar vilket i sin tur kan leda till försämrad kvalitet på det empiriska materialet. Ytterligare ett problem som kan uppstå är att forskaren kan komma att påverka svaren genom bland annat agerande, förväntningar eller genom maktrelationer parterna emellan. Ett tredje och sista problem gäller olika faktorer som svaren påverkas av som exempelvis minnesfel, för-

trängning eller att den som intervjuas försöker framställa sig själv eller ett objekt i ett mer fördelaktigt ljus. Holme och Solvang (1997) tillägger även att yttre omständigheter är ännu en faktor som kan påverka resultatet. De mest avgörande yttre omständigheterna är miljö, sinnestämning och tid. Att vara medveten om de problem som kan uppstå vid en forskningsintervju är grundläggande för att framgångsrikt kunna generalisera och använda sig av det framtagna materialet. Det är något som vi har tagit hänsyn till när vi genomfört och bearbetat intervjuerna och intervjumaterialet till uppsatsen.

2.5. Val av intervjuperson

Enligt Holme och Solvang (1997) är valet av intervjupersoner det avgörande för undersökningens resultat och trovärdighet. Intervjupersonerna ska vara representativa och bör väljas systematiskt enligt definierade kriterier. Ett stort informationsinnehåll kan uppnås genom att skapa en stor variationsbredd genom att välja intervjupersoner med bland annat olika bakgrund, kunskap och värderingar. Ett annat sätt att uppnå ett stort informationsinnehåll är att använda sig av intervjupersoner med mer djupgående kunskap och insikt för det undersökta fenomenet.

När vi valde informanter var målet att intervju personer med stor insikt och inflytande i Glasriket. Urvalet har baserats på tre kriterier avseende insikt, inblandning och inflytande. Utifrån kriterierna har vi valt fyra representanter från de kommuner som utgör Glasriket: Lessebo, Nybro, Emmaboda och Uppvidinge, en representant för Glasriket AB samt en representant för Orrefors Kosta Boda AB. Representanterna för kommunerna valdes för att skapa en grundläggande förståelse för Glasrikets uppkomst och funktion. Det har varit av stor vikt för vår uppsats att se Glasriket i olika perspektiv genom att sätta kommunernas preferenser i ett större sammanhang. Samtliga fyra kommuner ingår även i Glasriket AB som fungerar som en gemensam aktör för Glasrikets besöksnäring och utveckling. Glasriket AB är en av de större drivkrafterna och har därmed tillfört stor insikt till uppsatsen vad gäller organisationen och verksamhetens utveckling. En ledande aktör i Glasriket är även Orrefors Kosta Boda AB. Under de senaste åren har Orrefors Kosta Boda AB stått för en stor expansion vilket gett Glasriket ett ökat besöksantal. Genom att intervju representanter från olika enheter har vi kunnat studera fenomenet ur olika perspektiv där glasindustrins perspektiv, företags-, samhälls- och kommunperspektiv varit de mest centrala. Därigenom har vi uppnått en djup insikt och fått ökad förståelse för Glasrikets kommersialiseringsprocess.

De fyra kommunerna

Nybro kommun representerades av Nils-Erik Gustafsson, före detta kommunchef som idag arbetar med informations- och näringslivsfrågor. Gustafsson är född och uppvuxen i Orrefors och har en stark anknytning till Glasriket såväl privat som yrkesmässigt.

Emmaboda kommun representerades av Weronica Stålered, administrativ chef med ansvarsområden inom information, intern administration, marknadsföring, turism, landsbygdsfrågor, inflyttarfrågor med mera som arbetat på Emmaboda kommun i tolv år.

Lessebo kommun representerades av Inga-Britt Andersson som är kommunchef sedan två och ett halvt år. Andersson har lång erfarenhet av turismbranschen då hon tidigare varit verksam inom resebyrå- och flygbranschen.

Uppvidinge kommun representerades av Kicki Svensson som arbetat som näringslivs- och turismansvarig sedan maj 2009. Svenssons främsta uppgift inom turism är för närvarande att utveckla en turismsstrategi för kommunen.

Glasriket AB

Glasriket AB är en samverkansorganisation med marknadsföringsansvar där Carolina Thaysen, vår informant, är VD. Thaysen har arbetat inom organisationen sedan år 2005 och utgör en av sammanlagt fyra anställda. Thaysen har tidigare arbetat på Orrefors Kosta Boda AB och har därmed lång erfarenhet av verksamheten kring Glasriket.

Orrefors Kosta Boda AB

Orrefors Kosta Boda AB är en organisation bestående av ett flertal småländska glasbruk där Orrefors, Kosta och Boda är de största. Eva-Marie Hagström, vår informant, är informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB. Hagström har mångårig erfarenhet av turismbranschen och har tidigare arbetat på Glasriket AB.

2.6. Forskningsresultatens värde

Enligt Ejvegård (2003) måste vissa krav på tillförlitlighet och giltighet uppfyllas för att resultaten från forskningen ska anses ha vetenskapligt värde. Det gäller därför att välja lämpliga metoder för datainsamling och publicering.

Tillförlitlighet

Grönmo (2006) menar att tillförlitlighet syftar till vilken grad den insamlade data och orsakerna till valet av data är pålitligt. Holme och Solvang (1997) tillägger att även tillvägagångssättet vid insamlingen av data bidrar till pålitligheten. Högre tillförlitlighet nås om exempelvis oberoende och olika mätningar av samma fenomen visar på identiska eller snarlika resultat. Att pröva en undersöknings tillförlitlighet genomförs helst genom att samma undersökning görs vid olika tidpunkter eller av andra forskare än vid ursprungstillfället. Det är dock något som i praktiken sällan är genomförbart då tillgången på tid och pengar sällan räcker till. Ett godtagbart alternativt tillvägagångssätt kan vara att ha så hög tillförlitlighet som möjligt innan

undersökningen. Hög tillförlitlighet nås genom att använda olika typer av mätinstrument för att skildra de olika variablerna i undersökningen.

Grönmo (2006) betonar att tillförlitligheten inte enbart styrs av forskaren utan att det även finns yttre faktorer som måste tas i beaktning. De yttre faktorerna är svåra att urskilja och går i de flesta fall inte att påverka. Det är speciellt aktuellt vid intervjuer då informantens inre inte kan tydas av forskaren. Tillförlitligheten kan ifrågasättas då omständigheterna kring det undersökta objektet är i ständig förändring och det därmed kan påverka resultatet. Det gäller allt från samhällspolitiska faktorer till enskilda personers tillstånd. Vi är medvetna om att kommersialiseringprocessen är i ständig förändring vilket kan påverka tillförlitligheten på vårt empiriska material. Det empiriska materialet bör därmed ses som främst användbart idag då Glasrikets förutsättningar kan komma att ändras i framtiden.

Giltighet

Holme och Solvang (1997) menar att giltighet är en nödvändig förutsättning för att kunna använda sig av det tillförlitliga materialet. Grönmo (2006) beskriver giltighet som ett mått på hur väl det insamlade materialet motsvarar syftet med undersökningen. Materialet bör därmed vara relevant för studie och problemställning. Att uppnå giltighet görs genom att välja informationstyper och enheter som kan bidra med relevant data för undersökningen. Oavsett hur tillförlitligt materialet är så måste det även ha hög giltighet för att stämma överens med undersökningens syfte. Det är först då det går att besvara frågeställningarna. Giltighet och tillförlitlighet kompletterar varandra då datas giltighet beror på dess relevans och pålitlighet. Tillförlitlighet kan sägas vara en nödvändighet men inte en förutsättning för att giltighet ska kunna uppnås. Valet av uppsatsens informanter har gjorts utifrån kriterier vad gäller insikt, inblandning och inflytande för att skapa så stor giltighet som möjligt. Det finns dock alltid en risk med att intervjua personer med nära koppling till det undersökta fenomenet då deras intresse ofta är att framställa fenomenet i positiv dager. Giltigheten av vår empiri kan därmed till viss del ifrågasättas då våra informanter har nära koppling till Glasriket och deras främsta intresse är att främja Glasriket. Det är dock ett oundvikligt faktum när intervjuer genomförs och något som vi är medvetna om och har tagit i beaktning.

2.7. Summering och avslutande kommentar

I kapitel två har vi redogjort för de avgörande val vi ställts inför vad gäller uppsatsens tillvägagångssätt. Uppsatsen har en induktiv ansats vilket innebär att enskilda fall studeras för att hitta samband som sedan resulterar i en generell slutsats. Resultatet från en induktiv forskningsansats ger ur empirin ett giltigt samband som sedan används för att bygga upp en teori. Den induktiva ansatsen valdes till uppsatsen för att öka förståelsen av fenomenet kommersialisering av kulturarv. I syfte att öka förståelsen för fenomenet så genomfördes en fallstudie

med kvalitativa forskningsintervjuer. Fallstudie och kvalitativa forskningsintervjuer valdes till vår uppsats för att nå en djupgående förståelse för fenomenet. De kvalitativa forskningsintervjuerna har utgjort empirin som den induktiva ansatsen utgår ifrån och är därmed utgångspunkt för uppsatsen. Det har varit viktigt att välja rätt informanter och valet av informanter har baserats på deras positioner och insikt i Glasriket. Våra val i uppsatsen har gjorts i enlighet med kraven för tillförlitlighet och giltighet för att resultatet ska uppnå ett så högt värde som möjligt.

3. Utveckling

I kapitel tre om utveckling behandlas hur kulturarvsturism uppstår och hur det uppkommit i Glasriket. Vidare beskriver vi hur en kulturarvsdestination byggs upp genom kommersialisering. För att betona hur viktigt samarbete är i kommersialiseringsprocesser beskrivs sedan Glasriket AB:s verksamhet. Vi förklarar närmare hur kommersialiseringsprocessen yttrar sig och hur den specifikt fungerar vid utvecklingen av en kulturarvsdestination.

3.1. Kulturarvsturism

Glasrikets kulturarv är uppbyggt kring regionens bruksmiljö och traditionerna kring glasproduktionen. Enligt Gustafsson¹ är befolkningen stolta över sin glasproduktion som funnits i bygden i flera generationer. Många av invånarnas liv har präglats av regionens glasproduktion då glaset länge varit en av huvudnäringarna som sysselsatt en stor del av befolkning. Glaset har därmed en djup förankring i samhället och utgör en stor del av bygdens identitet. Idag har turism kommit att bli en viktig kompletterande inkomstkälla till glasproduktion och turismen kan även bidra till att bevara Glasrikets kulturarv. Fusco Girard och Nijkamp (2009) betonar att turism kan stärka kulturarvet vad gäller den lokala identiteten och stoltheten. Kulturarvsturism attraherar många typer av besökare med olika ursprung. Fusco Girard och Torrieri (2009) menar att det beror på att kulturarvet sammanför människor med gemensamma intressen. Kulturarvsturism kan därmed ge ett utbyte såväl mellan turister som mellan turister och befolkning. Vi ser därmed att kulturarvsturism kan ge många fördelar för destinationen och dess kulturarv. En av fördelarna är att mötet mellan turister och befolkning stärker den lokala identiteten och bidrar till att kulturarvet bevaras. En annan fördel är att kulturarvet hålls vid liv då turister betalar för att ta del av det. Även glasproduktionen gynnas av turismen då Glasrikets turister kan sägas utgöra en stark konsumentgrupp då de spenderar pengar på glasprodukter.

Glasrikets glasproduktion har över åren skiftat fokus och gått från en stor produktion av bruksföremål till att idag ha en mer koncentrerad produktion av främst konstglas. Denna utveckling har enligt Gustafsson¹ resulterat i färre antal sysselsatta inom glasproduktionen varvid många har fått övergå till annan form av verksamhet. I Glasriket har kulturarvet använts som en resurs för turismen och gett nytt liv åt ekonomin. Därmed har kulturarvsturismen blivit ett komplement till den avindustrialiserade ekonomin. Smith (2003) menar att kulturarvsturism kan vara ett alternativ för att återuppliva en ekonomi som avindustrialiserats genom att

¹ Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

kulturarvsresurser utvecklas och erbjuds på turismmarknaden. I Glasriket utvecklas kulturarvsresurserna genom att glasindustrin hålls vid liv med hjälp av exempelvis shower som erbjuds på turismmarknaden. Kulturarvsturism kan leda till socioekonomiska fördelar, såsom ökat antal arbetstillfällen och ökade inkomster. Det gör kulturarvsturismen till en allt viktigare resurs. Pine och Gilmore (1999) beskriver hur inriktningen på ekonomin har gått från tillverknings- till upplevelseindustri, där priset blir en allt mindre viktig konkurrensfaktor och det istället är upplevelser som attraherar kunder. Det finns idag ett ökat intresse för kulturarvsturism vilket enligt van der Arka och Richards (2006) kan bero på att allt fler människor vill upptäcka sitt kulturarv och sin egen historia. Vi ser att Glasriket följt trenden som Arka och Richards beskriver och går mot en allt mer upplevelsebaserad industri där glaset kommer att spela en stor roll. Glasrikets upplevelser utgår oftast från glaset, till exempel i de shower där glasblåsning visas upp. Genom att inkludera glaset och kulturarvet i upplevelserna blir Glasrikets turistiska utbud unikt. Idag är besöksnäringen kring Glasrikets kulturarv en inkomstkälla och genom turismen kan kulturarvet leva vidare. Att turisterna tar del av kulturarvet bidrar till dess framtida utveckling och existens. Turisternas bidrag består exempelvis av intäkter som kan användas för att bevara kulturarvet och kan även möjliggöra att kunskapen och kännedomen om kulturarvet bevaras.

Glasrikets kultur utgår från deras kulturarv, vilket grundas på bruksmiljön samt traditioner och minnen kring glasproduktionen. Kultur är ett komplext begrepp som enligt Williams (1983) kan delas in i tre kategorier. Den första är en generell process av intellektuell, spirituellt och estetisk utveckling; den andra är en indikator på en viss livsstil; den tredje är utövningen och resultatet av konstnärlig och intellektuell aktivitet. Glasriket kan placeras i den tredje kategorin, utövningen och resultatet av konstnärlig och intellektuell aktivitet. Dagens hantverkstradition, kunskap och glaset är resultat av Glasrikets konstnärliga och intellektuella aktiviteter. Med grund i Williams kulturkategorier tydliggörs att Glasriket har en stark kultur som kan sägas komma ur deras kulturarv. Kultur kan enligt Richards (1996) vara såväl en process som en produkt. Processen kan sägas vara uppförandekoder som existerar inom en särskild social grupp, det vill säga hur en grupp personer särskiljer sig från andra, såsom samhällsgrupper, yrkesgrupper och politiska grupper. Glasrikets kultur i form av process kan ses i den starka hantverkstraditionen och dess betydelse för samhället. Kultur som produkt är enligt Richards (1996) aktiviteter som genomförs i ett gemensamt syfte och resulterar i ett förhöjt värde av slutprodukten som kan anta såväl fysisk som mental form. Glasrikets kultur i form av produkt uppnås av att varje slutprodukt är handblåst, inte masstillverkad, och därmed är varje produkt unik. Det unika med varje enskild produkt skapar ett förhöjt värde hos den fysiska produkten och mentaliteten hos såväl tillverkare som köpare. Glasrikets kultur kan därmed ses som såväl produkt som process vilka tillsammans stärker Glasriket och dess kulturarv.

3.2. Kulturarvsdestinationens uppbyggnad

Destinationen Glasriket består av fyra kommuner: Nybro, Emmaboda, Lessebo och Uppvidinge. Kommunerna måste trots olika politiska styrningar samarbeta för att utveckla Glasriket som kulturarvsdestination. Andersson¹ beskriver hur samarbetet med att utveckla Glasriket resulterar i en mängd positiva effekter såsom ökade resurser, utbyggd infrastruktur och ett ökat utbud av exempelvis service. De positiva effekterna är till nytta för såväl besökare som invånare. Det leder till ett ekonomiskt uppsving för samhället. Kultur och kulturarv har enligt Grundberg (2002) en tilltagande ekonomisk betydelse för det samtida samhället. Genom att tillgängliggöra kultur och kulturarv skapas nya möjligheter för besöksnäringen att marknadsföra platsen som en attraktiv destination. Att utveckla en destinations turistiska potential är en komplex uppgift och kräver en samverkan mellan en mängd olika aktörer. En stor del av ansvaret för destinationsutvecklingen tillfaller de organisationer som sköter den offentliga planeringen. Hur de organisationerna samverkar med det lokala näringslivet och vilket ansvar de tar för utvecklingen beror främst på huruvida de ser turismen som en likvärdigt viktig del av den ekonomiska utvecklingen som exempelvis industriell produktion. De fyra kommunerna samarbetar med näringslivet genom organisationen Glasriket AB. Samarbetet Glasriket AB anser vi vara ett tecken på att kommunerna ser turismen som en viktig inkomstkälla och strävar efter att utveckla destinationen.

Uppvidinge kommun satsar stora resurser på Glasriket och Svensson² beskriver att det skapar konflikter med andra verksamheter i kommunen. Investeringar görs i Glasriket istället för att lägga resurserna på andra verksamheter. Många av de övriga verksamheterna känner sig då åsidosatta och ser inte vilka fördelar turismen kan ge dem. Hur resurserna ska fördelas i Uppvidinge kommun orsakar politiska diskussioner där målet är att tillgodose alla intressenters intressen. Bohlin (2007) och Grundberg (2002) menar att utvecklingen av en turistdestination sällan sker i politisk samstämmighet utan kan komma i konflikt med andra samhällsintressen. Andersson¹ menar att investeringar i Glasriket ger positiva effekter för såväl verksamheter som samhälle. Huruvida investeringar i Glasriket ger positiva eller negativa effekter kan bero på vilken inriktning kommunerna har på sin verksamhet och hur stor betydelse turismen har i relation till kommunens andra näringar. Även om de fyra kommunerna samarbetar för Glasriket så betyder inte det att de har samma mål för sina turistiska verksamheter. Bohlin (2007) beskriver vidare att en turistdestination ofta inkluderar flera olika kommuner vilka har olika politiska mål och politisk ledning. Det kan i vissa fall leda till att utvecklingen avstannar eller ej genomförs. I mer lyckade fall där de olika kommunerna samverkar för att utveckla turistdestinationen kan det ge positiva effekter såsom ökad sysselsättning, ekonomisk tillväxt och utveckling av social service. Grängsjö (1998) betonar att det är viktigt att se turistdestinationen som en helhet snarare än att se till varje enskild aktör då de måste samverka för att skapa

¹ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

² Kicki Svensson näringslivs- och turismansvarig i Uppvidinge kommun, 23 november 2009

ett värde för kunden. Glasriket kan därmed sägas vara ett resultat av en turistisk kulturarvsdestination som bygger på ett välfungerande samarbete mellan flera kommuner. Som ett led i kommunernas samarbete har samverkansorganisationen Glasriket AB skapats för att göra destinationen tillgänglig för besöksnäringen.

3.3. Samarbetet i Glasriket – Glasriket AB

Glasriket AB var från början ett resultat av de småländska glasbrukens behov av en gemensam samordnare för besöksnäringen och kom enligt Thaysen¹ senare att bli ett utvecklat samarbete där även kommunerna ingår. År 2000 bolagiserades Glasriket AB och blev därmed en ännu starkare aktör i processen att utveckla och kommersialisera Glasriket som turistdestination. Enligt sin hemsida (2) är Glasriket AB en marknadsföringsorganisation som arbetar för att stärka och utveckla Glasrikets marknadsposition och framtid. Organisationen ägs av de fyra kommunerna Lessebo, Nybro, Uppvidinge och Emmaboda samt av regionens femton glasbruk. Glasriket AB består enligt Thaysen¹ av fyra anställda, en arbetsgrupp bestående av två personer från Orrefors Kosta Boda AB; marknadschefen för Målerås; tre näringslivschefer och en kommunchef som representerar kommunerna samt Glasriket AB:s styrelse.

Organisationen Glasriket AB:s affärsidé är att ”marknadsföra och sälja upplevelser och aktiviteter i regionen Glasriket”². Glasriket AB har dessutom sedan våren 2009 ett utökat uppdrag som enligt Thaysen¹ innebär att de numera har det totala turismansvaret för de fyra kommunerna. Idag är organisationen avgörande för glasbrukens överlevnad då de med stor sannolikhet ej skulle klara av att stå för sig själva. Gustafsson³ instämmer och betonar vikten av att tillhöra Glasriket och dess samling av varumärken, utan vilka destinationens turism skulle drabbas av en kraftig nedgång. Glasriket AB har en stor betydelse för Glasrikets utveckling då det är viktigt med en organisation som organiserar marknadsföring. Thaysen¹ menar att Glasriket står för mångfalden och enar flera olika varumärken i ett samarbete som stärker deras enskilda positioner genom gemensam marknadsföring. Andersson⁴ instämmer i Glasriket AB:s betydelse och menar att organisationen är ett viktigt samarbete som samlar områdets utbud av produkter och tjänster. De fyra kommunerna har enligt Gustafsson³ en oerhörd glädje av att tillhöra Glasriket. Utan Glasriket med de glasbruk och de varumärken som kan kopplas dit skulle turismen i princip vara obefintlig.

Glasriket AB:s arbete i form av marknadsföring och samverkan är avgörande för att nå ut på en konkurrenskraftig marknad. Att synas på en stor marknad är för många av de små turismaktörerna i Glasriket ej möjligt utan samarbetet genom Glasriket AB. Då turister ej tar hänsyn

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

² www.glasriket.se (2)

³ Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

⁴ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

till kommungränser ställer det enligt Stålered¹ högre krav på samarbete dem emellan. Samarbetet är essentiellt när det kommer till små kommuner då de sällan har de resurser och utbud som krävs för att marknadsföra sig och synas på turismmarknaden. Samarbeten kan leda till större och mer väldefinierade turistdestinationer genom att det skapas ett större utbud för turisterna. Det är enligt Aas et al. (2004) och Wang (2007) viktigt för destinationer som består av flera mindre aktörer att samarbeta. Genom att samarbeta kan de sätta upp gemensamma mål och motverka gemensamma problem. Palmer (1998) belyser vikten av att det på en destination finns en samverkande turistorganisation som samlar aktörerna. För att vara en effektiv turistorganisation krävs det ett välfungerande samarbete med en stark ledare som därigenom enar de olika aktörernas inställningar och målsättningar. Den tidigare konkurrensen i Glasriket har enligt Gustafsson² ersatts av en samverkan för att främja den turistiska verksamheten. Glasproduktionens storhetstid tillhör det förflutna och idag samarbetar glasproducenterna för att säkerställa sin existens. Glasproducenterna har fått vänja sig vid en lägre produktionsnivå. Glas intresserar fortfarande människor, men numera med en inriktning på främst upplevelser och konstglas. Det är ett resultat av hur inriktningen skiftat från industri till turism. Den nya inriktningen mot upplevelser och konstglas gör att det finns stora möjligheter till att utveckla intressanta och nödvändiga komplement till glaset som ett led i att kommersialisera Glasriket.

3.4. Kommersialiseringprocessen

Kommersialiseringen av Glasrikets kulturarvsresurser, såsom bruksmiljön och glasproduktionen, bidrar till att göra Glasriket till en turistdestination. Att kommersialisera Glasriket är en pågående utvecklingsprocess som innefattar allt från infrastruktur till etableringen av Kosta Boda Art Hotel. Kärnan i en destinations kommersialisering är enligt Bohlin (2007) utvecklingen av den totala turismproduktens delar. Utöver den totala turismproduktens fyra delar, persontransport; attraktioner; inkvartering; servering, är information och marknadsföring viktiga komponenter för att göra destinationen till ett funktionellt system för turisterna. Det krävs alltså att det finns ett tillräckligt stort utbud av funktioner för att destinationen ska tillgodose turisternas efterfrågan. En destination kan därmed beskrivas som ett funktionellt turismssystem där de olika funktionerna är sammankopplade inom ett anpassningsbart och föränderligt geografiskt område.

Då Glasriket har ett avskilt läge krävs det goda kommunikationsmöjligheter för att besökarna ska kunna ta sig dit. Till Glasriket kommer enligt Hagström³ cirka 90% av besökarna med egen bil vilket gör bilen till det viktigaste transportmedlet. Att Glasriket är beläget mellan två flygplatser, Kalmar och Växjö, ökar tillgängligheten främst för de utländska besökarna. Ytter-

¹ Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

² Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

³ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

ligare ett möjligt transportmedel är tåg, vilket är i behov av att utvecklas då det hade gynnat Glasriket om tågen stannade i Kosta.

Utöver persontransport, som är den första delen i den totala turismprodukten, erbjuder Glasriket ett varierat utbud av attraktioner, vilket även är en viktig del av den totala turismprodukten. Attraktionerna i Glasriket rör utöver glaset främst shopping, kulturarv och natur. Thaysen¹ och Stålered² ser stora utvecklingsmöjligheter vad gäller Glasrikets attraktioner. Trots ett redan varierat utbud så behöver attraktionerna breddas för att täcka in fler målgrupper.

Ett annat sätt att bredda utbudet för att locka fler besökare är att utveckla boendalternativen för att passa fler målgrupper. Boendebutudet i Glasriket har under år 2009 utökats med Kosta Boda Art Hotel vilket enligt Thaysen¹ innebär många fördelar för Glasriket. Att Glasriket har fått Kosta Boda Art Hotel innebär en breddning av målgruppen. Enligt Hagström³ innebär den nya boendemöjligheten att turisterna stannar längre och därmed spenderar mer pengar i Glasriket.

I samband med att Kosta Boda Art Hotel öppnade fick Kosta även en ny restaurang med högklassig mat som stämmer väl överens med Glasrikets varumärken. Restaurangen är ett nödvändigt komplement till övriga förtäringalternativ i Glasriket. Även om de fyra delarna i den totala turismprodukten finns representerade i Glasriket så krävs information och marknadsföring för att nå ut till turisterna och locka dem till att besöka destinationen. Glasrikets information och marknadsföring finns främst samlad hos Glasriket AB vilket underlättar för såväl kommunernas arbete som turisternas informationssökning. Vad gäller information så betonar Andersson⁴ att även kommunernas turistbyråer står för en viktig del då de har bred kunskap om sina respektive kommuners utbud utöver glaset.

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

² Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

³ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

⁴ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

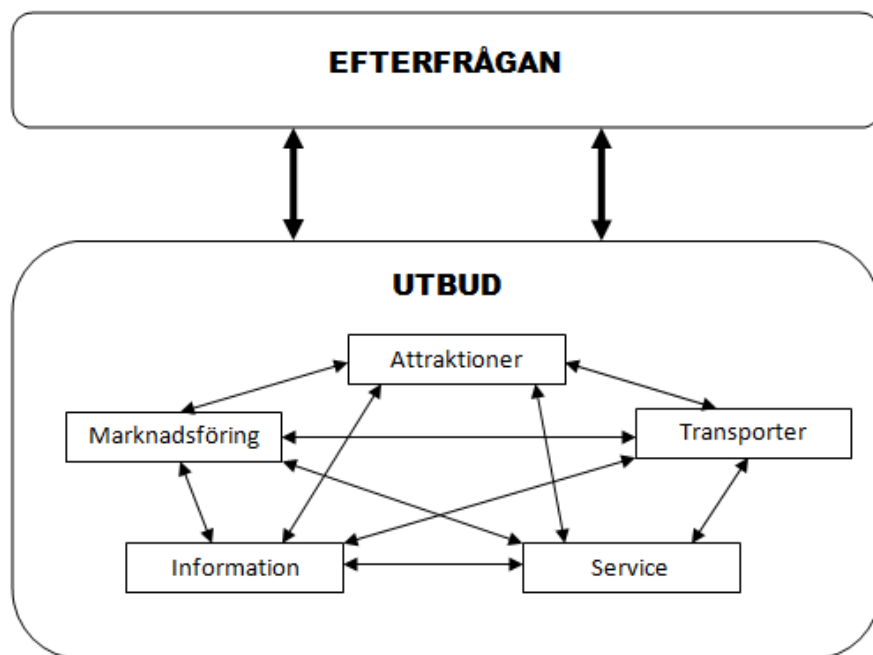


Bild från Gunn (2002) *Tourism Planning – Basics, Concepts, Cases*. Sid. 34, ”Det funktionella turismsystemet”

Gunn (2002) beskriver de olika funktionerna i ett funktionellt turismsystem där utbud och efterfrågan är huvudkomponenter. Efterfrågan styrs utifrån turistens resemotiv och behov vilket gör att utbudet bör anpassas efter dessa. Utbudet utgörs av de olika aktiviteter som erbjuds på destinationen och består av fem komponenter: *transporter*, *attraktioner*, *marknadsföring*, *information* och *service*. *Transport* krävs för att skapa tillgänglighet till och inom destinationen. En destinations *attraktioner* fyller två funktioner, dels att generera nöjda turister och dels att locka turister till destinationen. *Marknadsföring* används också för att locka turister till destinationen och för att skapa förväntningar hos turisterna. *Information* är nödvändigt för turisternas planering av resan till och uppehållet på destinationen. *Service*, i form av mat och inkvartering, ska tillgodose turisternas behov och är den komponent som genererar störst inkomst, skatteintäkter och lokala arbetstillfällen. De fem komponenterna är avgörande för destinationens framgång och utveckling. Komponenterna måste samverka för att erbjuda ett enhetligt utbud vilket gör att destinationen därmed utgör ett funktionellt turismsystem. Samtliga fem komponenter finns representerade i Glasriket vilket gör det till ett funktionellt turismsystem och en total turismprodukt. Vi ser dock att det finns stor utvecklingspotential främst vad gäller attraktioner och service för att öka funktionen ytterligare. Fler attraktioner och en förbättrad service är en förutsättning för att vara konkurrenskraftiga och bredda sin målgrupp samt att få turisterna att stanna längre i Glasriket.

Glasrikets komponenter får ett mervärde genom att glaset blir en del av dem. Ett tydligt exempel på hur en komponent förädlats med hjälp av glaset är Kosta Boda Art Hotel där servicen kompletterats med glas. Komponenterna kan även skapa ett mervärde åt glaset genom att

de tillför exempelvis en attraktion som därmed ger en ny dimension och kommersialiserar glaset. Kommersialisering av en plats kan enligt Ek och Hultman (2007) definieras som en värdehöjande process där de fem komponenterna, transport; attraktion; marknadsföring; information; service, får en strategisk kommersiell innebörd. Det ger en ökad konkurrenskraft och skapar möjlighet för ökade intäkter. Kommersialisering kan sägas vara ett verktyg för att förädla en komponent och enligt Bohlin (2007) ge komponenten ett mervärde. Det är av stor betydelse att turismaktörer ständigt utvecklar och differentierar sin verksamhet. Det är speciellt viktigt då turismmarknaden utgörs av ett omfattande utbud som skapar en stor konkurrens. Därmed ökar kravet på att specialisera, differentiera eller utveckla redan befintliga produkter och därigenom erbjuda något marknadsunikt. Det blir allt vanligare att vissa specifika kulturella attribut hos en plats identifieras och förstärks medan andra tonas ned i syfte att skapa en kommersiell kulturarvsdestination. Det finns då en risk att turistdestinationer som byggs upp kring kultur och kulturarv ger en alltför artificiell och ytlig bild av verkligheten. I Glasriket finns det enligt Hagström¹ ett förebyggande arbete för att säkerställa att glaset inte kopplas samman med vad som helst utan att kvalitet och design alltid ska utgöra stommen. Genom Glasrikets medvetna val anser vi att risken för att det skapas en artificiell bild av Glasriket förminskas. Tack vare det förebyggande arbetet kan kommersialiseringens negativa effekter påstås kontrolleras bland annat genom kvalitetskontroller och bevaring av det ursprungliga kulturarvet.

3.5. Summering och avslutande kommentar

I kapitel tre om utveckling har vi redogjort för hur en destination utvecklas kring kulturarv och hur den processen ser ut i Glasriket. Turism kan göra kulturarvet starkare och ge många fördelar för destinationen. Kulturarvsturism kan exempelvis ge nytt liv åt en ekonomi som drabbats av nedgång genom att utveckla kulturarvsresurser och sedan erbjuda dem på marknaden. Genom att göra kultur och kulturarv tillgängligt skapas nya möjligheter för platsen att bli en attraktiv turistdestination. Ett viktigt moment i att utveckla en destination är att samla aktörer och resurser för att erbjuda en komplett produkt. Vi har konstaterat att Glasriket har ett välfungerande samarbete och att destinationen görs tillgänglig för besöksnäringen genom Glasriket AB. Vidare har vi beskrivit hur utvecklingen av den totala turismproduktens komponenter är kärnan i en destinations kommersialisering och att en destination därmed kan beskrivas som ett funktionellt turismssystem. Att kommersialisera en destination är en värdehöjande process och ett verktyg för att ge ett mervärde till kulturarvet och de fem komponenterna.

Vi menar att ett kulturarv inte är tillräckligt för att driva en framgångsrik turistdestination utan att de fem komponenterna även måste finnas representerade. Komponenterna måste ständigt

¹ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

utvecklas och anpassas för turisternas behov för att göra destinationen attraktiv och konkurrenskraftig. Vi anser att Glasriket är på god väg att lyckas i sitt arbete med de fem komponenterna. Det är ett gott tecken att de är medvetna om och arbetar med utvecklingen av dem. Vi anser att det är viktigt att ständigt arbeta med att utveckla sin destination och sitt kulturarv för att både locka nya besökare samt behålla de befintliga. Det är även viktigt att ta hänsyn till hur kulturarvet kan komma att påverkas av utvecklingen och kommersialiseringen. Att kommersialisera ett kulturarv bör ske genom medvetna val och överväganden för att inte skada eller förstöra kulturarvet. I många fall kan en utveckling av attraktioner innebära stora förändringar för destinationen. Det är ofta utvecklingen av attraktioner som kräver mest medveten planering för att inte skada kulturarvet. Med anledning av att attraktionsdelen kan vara den mest kritiska när en kulturarvsdestination skapas har vi valt att ägna nästa kapitel åt attraktioner.

4. Attraktioner

I det fjärde kapitlet redogör vi för betydelsen av attraktioner på en kulturarvsdestination. Vi beskriver hur attraktioner bäst skapas för att öka attraktionskraften och locka fler besökare. Sedan beskrivs de kategorier av attraktioner som främst finns representerade i Glasriket: natur, kulturarv och shopping. Kapitlet avslutas med en beskrivning av hur paketering och distribution kan utgöra strategiska konkurrensfördelar på turismmarknaden.

4.1. Attraktioners betydelse

Glasrikets kulturarv är uppbyggt kring regionens bruksmiljö och de minnen och traditioner som finns kring glasproduktionen. I många fall är kulturarv en svag dragningskraft för turister. Kulturarv som resemotiv kan ofta vara allt för begränsat för att stämma överens med människors intressen. I Glasriket har kulturarvets begränsade dragningskraft förstärkts med attraktioner för att öka destinationens styrka på turismmarknaden. Glaset har i många fall genom kommersialisering använts för att skapa nya attraktioner, såsom naturupplevelser och shopping, för att locka besökare till Glasriket.

Thaysen¹ menar att det är av stor vikt att skapa attraktioner då enbart ett fåtal av de turister som besöker kulturarv har det som primärt resesyfte. En destination bör enligt Cuccia och Cellini (2007) erbjuda något mer än ett kulturarv för att differentiera sig. Kulturarvet bör därmed kompletteras med ytterligare attraktioner, såsom upplevelser, för att locka turister och öka destinationens attraktivitet. Attraktioner är enligt Page och Connell (2006) en stor del i den totala turismprodukten och många gånger den avgörande faktorn vid val av destination. Attraktioner är även vad turister tenderar att spendera mest tid och pengar på vilket gör att allt fler satsar stora resurser på att utveckla och skapa attraktioner. Ett steg i denna riktning är enligt Bohlin (2007) den framväxande upplevelseindustrin där upplevelsen antingen kan ses skapa mervärde åt en befintlig produkt alternativt utgöra huvudattraktion. Andersson (2007) tillägger att en turistdestination bör erbjuda attraktiva och nyskapande upplevelser för att möta turisternas behov och öka destinationens attraktionskraft.

För att öka Glasrikets dragningskraft och intresset för kulturarvet så bör det skapas attraktioner som kompletterar kulturarvet. Andersson² menar att det är viktigt att skapa kringprodukter utöver glaset som kan bidra till att förlänga Glasrikets turistsäsong. Kringprodukterna blir en tillgång då de breddar utbudet och därmed målgruppen. Kringprodukter i form av exempelvis nya upplevelser och evenemang ökar Glasrikets attraktionskraft. Attraktionskraften är det

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

² Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

fenomen som enligt Bederoff (2003) skapar en vilja hos människan att besöka en destination. Därmed är attraktionskraften en förutsättning för all form av turistisk verksamhet då den stärker platsens attraktivitet. Glasrikets huvudsakliga attraktionskraft är kulturarvet och glaset, vilka förstärks genom Glasrikets attraktioner.

Det finns enligt Kamfjord (1999) tre olika klassificeringar av attraktioner som används för att kartlägga hur stort inflytande en viss attraktion har över turistens val av resmål. Då en viss attraktion är avgörande för val av resmål kallas den för *primärattraktion*. Utan primärattraktionen vore destinationen inte ett tänkvärdt alternativ för turisten. Om en viss attraktion inte är avgörande men ändå delvis påverkar val av resmål kallas den för *sekundärattraktion*. Det är en attraktion som turisten har vetskap om innan resan men dess attraktionskraft är inte tillräckligt stark för att attraktionen ska utgöra en primärattraktion. En viss attraktion som turisten först blir medveten om på plats kallas *tertiärattraktion* och har alltså ingen påverkan vid val av resmål. Vi menar att det kan vara väldigt svårt att bestämma huruvida en attraktion är primär, sekundär eller tertiär. Det gäller speciellt destinationer med ett brett och differentierat utbud av attraktioner. Då Glasriket kommersialiserats gör det att antalet primär- och sekundärattraktioner ökar. Det beror på att ett ökat antal attraktioner synliggörs och blir tillgängliga på turismmarknaden. Glasriket har fortfarande ett stort antal tertiärattraktioner. De kan genom kommersialisering och marknadsföring utvecklas till att bli sekundär- eller primärattraktioner vilket ökar möjligheterna för återbesök.

Glasriket är enligt Stålered¹ i behov av att utveckla fler attraktioner för att kunna locka fler besökare och därmed få en ökad konkurrenskraft. I dagsläget täcker inte Glasrikets utbud av attraktioner alla målgrupper. Det är främst attraktioner för män och barn som bör utvecklas, till exempel byggvaruhus och fler lekland. Den målgrupp som Glasriket når ut till idag är enligt Thaysen² i många fall allt för snäv för att destinationen ska kunna utgöra primärattraktion på marknaden. De attraktioner som främst efterfrågas på dagens marknad bör enligt Book och Eskilsson (2007) vara differentierade och ha ett tydligt fokus på upplevelser, nöjen och kultur. Enligt Mossberg (2003) är det sällan pris- eller servicenivå som är avgörande för turistens val av destination. Det beror på att de flesta inom samma pris- eller serviceklass håller samma standard. Därför blir istället attraktioner avgörande för val av resmål då det är dem som särskiljer en destination från en annan. Attraktioner är ofta det som skapar det unika och annorlunda för en viss destination vilket enligt Book och Eskilsson (2007) fått allt större vikt. Det finns ett brett utbud av attraktioner i Glasriket, men vi anser att det behövs en större variation för att passa fler målgrupper. För att öka Glasrikets attraktionskraft så bör fler attraktioner utvecklas som framhäver Glasrikets unika kulturarv samtidigt som de är anpassade för olika målgruppers behov.

¹ Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

² Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

4.2. Olika typer av attraktioner

Det är som tidigare nämnt viktigt att ha en bred variation av attraktioner för att locka många besökare och vara en stark destination. Thaysen¹ menar att dagens fokus på handel kommer att skifta och att upplevelser istället kommer att bli det som främst efterfrågas. Anledningen till att upplevelser blir allt mer efterfrågat är enligt Bohlin (2007) att turister uppvisar en vilja att betala allt mer för tjänster och produkter som skapar en minnesvärd upplevelse. Upplevelser är därmed ett sätt att öka det ekonomiska mervärdet och det görs ofta genom att integrera kultur i tjänster och produkter. Med ett nytt fokus på upplevelser ser vi att glaset inte längre är enbart en produkt utan att den integreras i Glasrikets attraktioner och därmed blir en viktig del i upplevelsen.

Kosta är enligt Gustafsson² Glasrikets kommersiella center som erbjuder en mängd varor och tjänster utöver glaset. Det är därmed i Kosta vi finner de flesta av de kommersialiserade attraktionerna såsom Kosta Outlet och Kosta Boda Art Hotel. Kosta Outlet är ett shoppingcenter där såväl butiker som aktiviteter erbjuds. Kosta Boda Art Hotel är ett hotell designat kring glaset i Glasriket som även fungerar som en plats för marknadsföring och försäljning. Hotellet är enligt Hagström³ till stor del inrett av glasformgivare och har inneburit att en försäljning av nya glasprodukter, såsom handfat och kakelplattor, startat. Det är i Kosta som den största expansionen sker, främst genom att allt större delar av kulturarvet kommersialiseras och erbjuds till turister. Grundberg (2002) och George et al. (2009) beskriver att en kulturarvsresurs omvandlas till en kommersialiserad turistprodukt genom att den tolkas och tillgängliggörs i turistiskt syfte och blir en upplevelse. Upplevelsen genomgår därmed en kommersialiseringsprocess och etableras på marknaden som en produkt det går att ta betalt för. Glasrikets kulturarvsresurser har genomgått många olika kommersialiseringsprocesser vilket har resulterat i många av de attraktioner som erbjuds på marknaden. Attraktionerna i Glasriket finns främst representerade inom kategorierna natur, kulturarv och shopping.

Natur som attraktion

Idag blir avskildhet och natur allt viktigare då stressen hos människor ökar. Naturen utgör en av de största tillgångarna för Glasriket och Andersson⁴ menar att det är viktigt att utveckla naturen som en arena för olika typer av attraktioner. De största naturattraktionerna för Glasriket är fiske, ridning, vandring, cykling och vattenaktiviteter. Ett steg i utvecklingen av Glasrikets naturattraktioner är det arbete som pågår med att anlägga en cykelled genom Glasrikets fyra kommuner. Vidare tillför Stålered⁵ att ett arbete med att ta fram ett gemensamt fiskekort

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

² Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

³ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

⁴ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

⁵ Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

för Glasriket är under utveckling. Fiskekortet ger rätt till att fiska i alla kommuner och ersätter kommunernas individuella fiskekort. Cykelleden och fiskekortet är två effekter av hur intresset för naturrekreation ökat. Den ökade efterfrågan på naturrekreation kan enligt Aitchison et al. (2000) bero på den ökade stress människan utsätts för i urbana miljöer.

Natur kan enligt Timms (2008) ses ur två olika perspektiv, dels som en fysisk produkt och dels som en upplevelse. Natur som fysisk produkt uppfattats på samma sätt av de flesta människor medan natur som upplevelse kan uppfattas och tolkas på olika sätt av olika människor beroende på preferenser. Natur som upplevelse kan därmed vara en stark attraktion som kan locka många olika typer av människor. Det överensstämmer med Svenssons¹ resonemang om att naturen blir en allt viktigare resurs inom upplevelseindustrin. Vi menar att Glasrikets två gemensamma utvecklingsprojekt, fiskekortet och cykelleden, är tydliga exempel på hur Glasriket AB aktivt arbetar för att underlätta för turisterna. Genom de gemensamma satsningarna tillgängliggörs attraktionerna då ett samlat utbud erbjuds istället för respektive kommuns enskilda utbud. Dock ser vi att det finns många naturtillgångar som ännu inte gjorts till attraktioner. Det finns därmed stor potential att utveckla Glasrikets natur som attraktion.

Kulturarv som attraktion

Kulturarv kan ses som den kategori i Glasriket som påverkas av kommersialiseringprocessen i störst utsträckning. Det beror på att Glasrikets kulturarv behöver tillgängliggöras i högre grad än natur och shopping för att skapa attraktioner som lockar turister. Stålered¹ beskriver hur Hyttsill är ett kulturarv som kommit att bli en stark attraktion för Glasriket. Hyttsill har gått från att ha varit luffarnas sätt att få varm mat på glasbruken till att idag vara en populär upplevelse i genuin bruksmiljö. Dagens Hyttsill är ett resultat av hur kulturarv används för att skapa en upplevelse för besökare. Besökaren av Hyttsill får uppleva en unik matupplevelse i en miljö som skapats för att påminna om den historiska hyttmiljön. Ytterligare ett sätt som Glasrikets kulturarv används för att skapa en upplevelse är glasblåsning. Det är stor efterfrågan på att få se hur glasblåsning går till väga och därför genomförs enligt Hagström² shower för att möta efterfrågan. I dessa shower ligger fokus vid att visa hantverket och den unika designen samt att öka medvetenheten för att alla glas är unika och därmed har ett stort värde. Hyttsill och glasblåsningsshower är två exempel på delar av Glasrikets kulturarv som kommersialiserats i hög grad för att bli en turistattraktion. I dessa två exempel har det traditionella kulturarvet moderniserats och anpassats för att möjliggöra att turister ska kunna ta del av det.

Kultur kan enligt Bohlin (2007) utgöra en attraktion exempelvis genom destinationens landskap som ofta är präglad av platsens handel, administration och hantverk. Landskapet kan i många fall utgöra grunden för turistisk produktion då det är unikt och speglar platsens identi-

¹ Kicki Svensson näringslivs- och turismansvarig i Uppvidinge kommun, 23 november 2009

² Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

tet. Kulturarv och landskap är starkt sammanlänkade då de integrerats i platsens historiska uppbyggnad. Kulturarvet kan vara såväl materiellt som immateriellt och används ofta för att skapa upplevelser som sedan kan distribueras och säljas i ett turistiskt syfte. Genom att Glasrikets besökare får uppleva glasproduktionen blir deras relation till glaset och Glasriket starkare. Det ger positiva effekter såsom återbesök, ökad konsumtion och ett gott rykte för Glasriket. Vi ser därför att det finns en stor utvecklingspotential vad gäller uppvisning av glastillverkning och att utbudet i högre grad bör anpassas till besökarnas efterfrågan. Det första steget är att genomföra fler shower och att sedan låta besökarna få delta i produktionen och blåsa sitt eget glas. Glasrikets kulturarv går även att uppleva genom att besöka glasutställningar, studiohyttor, glasbruk och den traditionella bruksmiljön. Kulturarv är det område där vi finner flest väletablerade attraktioner då arbetet med att utveckla attraktioner har pågått under lång tid. Därmed är det primära inte att hitta nya kulturarvsattraktioner utan att utveckla de redan befintliga på ett sätt som inte skadar Glasrikets kulturarv. Det gäller att vara medveten om de risker som kommersialisering medför och hur kulturarvet kan påverkas. En av de största riskerna med att skapa attraktioner av kulturarvet är att det unika med Glasriket försvinner. Därför är det viktigt för Glasriket att utveckla sitt kulturarv på ett sätt som värnar om autenticiteten och det unika.

Shopping som attraktion

Glasrikets shoppingutbud består främst av fabriksförsäljning av glas på glasbruken och studiohyttorna samt av Kosta Outlet som idag är en av Glasrikets största attraktioner. Kosta Outlet har ett varierande utbud av butiker, aktiviteter och förtäringmöjligheter. Hagström¹ menar att Glasriket genom Kosta Outlet når ut till nya målgrupper som inte har glas som primärt resemotiv. Därmed blir shoppingen enligt Stålered² ett komplement till kulturarvet och glaset. Många av de besökare som åker till Glasriket för att shoppa kommer även att ta del av Glasrikets övriga attraktioner. På samma sätt så tar även många som har glaset och kulturarvet som primärt resemotiv del av shoppingen. Kosta Outlet är enligt Andersson³ en av de mest lönsamma outlet-butikerna i Sverige och det finns planer på att expandera verksamheten ytterligare. Det är enligt Hagström¹ viktigt att en framtida expansion håller samma linje som i dagsläget, det vill säga att design och kvalitet ska vara i fokus.

Shopping är enligt Yüksel (2005) en av de mest fullständiga turistattraktionerna som i vissa fall har högre attraktionskraft än exempelvis sightseeing, museibesök och andra turistaktiviteter. Shopping har till följd av sina ekonomiska, sociala och psykologiska fördelar blivit ett viktigt område för destinationer att utveckla. Shopping är en framgångsrik metod för att få besökare att stanna längre på destinationen. Det är även ett faktum att omgivningarna kring

¹ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

² Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

³ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

shoppingattraktionen är viktiga för hur bra besökarna ska trivas, hur mycket pengar de spenderar och hur länge de kommer att stanna. Därmed kan shopping fungera som ett komplement till en turistdestination. Shopping kan även själv utgöra huvudattraktionen som förstärks med hjälp av andra attraktioner. Vi menar att Glasrikets shoppingutbud ökar destinationens attraktionskraft och ger ett ökat antal besökare. Dessutom bidrar shoppingen till att besökarna stannar längre och spenderar mer pengar på destinationen. Shoppingen kan även ha negativa effekter på Glasriket, främst vad gäller kulturarvet och Glasrikets profil. Genom shoppingen kan kulturarvet skadas genom att bruksmiljön ej har tillräcklig bärkraft för att klara av ett högt besöksantal. Det kan då leda till att destinationen och kulturarvet överexploateras. Glasrikets profil kan ta skada av shoppingen då den bild som förmedlas blir en helt annan än den som man önskar förmedla. Om shoppingen får allt för stort utrymme i Glasriket finns det en risk att det platsunika försvinner och att Glasriket enbart blir en plats i mängden.

4.3. Paketering och distribution av attraktioner

Ett sätt som Glasriket paketerar sitt utbud på är genom Glasriket Pass. Det är ett förmånskort som ger rabatt på exempelvis restauranger, boende och museer. Glasriket Pass ger enligt Hagström¹ en möjlighet att dels visa på mångfalden och dels öka interaktiviteten genom att besökarna tar del av fler attraktioner än vad de annars hade gjort. Ett annat sätt som Glasriket paketerar och synliggör sina attraktioner på är enligt Thaysen² genom försäljnings- och distributionskanalen VisitSE³ där Kalmar, Öland och Glasriket samarbetar för att nå ut till en större marknad. VisitSE gör att Glasriket kan nå ut till fler internationella gäster och även presentera sitt utbud av attraktioner innan besökaren anländer till Glasriket.

Paketering är enligt Bohlin (2007) ett sätt att kommersialisera attraktioner. Det ger besökare en personlig, engagerande och minnesvärd upplevelse då många delar inkluderas. Då många attraktioner samlas i ett paket tillgängliggörs de och blir mer synliga på marknaden. Det beror på att en stor samling aktörer har större resurser och därmed kan erbjuda ett större utbud. I förlängning menar Page och Connell (2006) att paketering är en strategi för att attrahera fler besökare genom att samla många av destinationens attraktioner och events oavsett vem som är arrangör. Genom att samla attraktionerna ökar destinationens attraktionskraft och turisterna besöker hela destinationen istället för de enskilda attraktionerna. Att paketera destinationens attraktioner ökar konkurrenskraften både för destinationen och för attraktionerna. Glasriket Pass och VisitSE är två exempel på lyckade sätt att paketera attraktioner. Genom att genomföra paketering synliggörs fler attraktioner och gör att vetskapen och kännedomen om dem ökar.

¹ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

² Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

³ Visit South East Sweden (VisitSE) startades år 2007 och är ett destinationsutvecklingssamarbete mellan Glasriket, Kalmar och Öland som har som mål att utveckla och stärka regionen för såväl den nationella som den internationella marknaden. (www.visitse.se)

Att genom paketering synliggöra attraktioner minskar antalet tertiära attraktioner eftersom att besökaren då får vetskap om dem innan besöket och därmed kan inkludera även tertiära attraktioner i sin reseplanering. Paketering kan därmed vara ett viktigt redskap för att differentiera sig på marknaden och bidra till att öka destinationens konkurrenskraft.

4.4. Summering och avslutande kommentar

I kapitel fyra om attraktioner har vi redogjort för attraktioners betydelse för en destination som en del i den totala turismprodukten. Attraktioner är många gånger den avgörande faktorn vid val av destination och det som turister spenderar mest tid och pengar på. Då Glasriket är uppbyggt kring sitt kulturarv behöver destinationen förstärkas med andra attraktioner för att öka attraktionskraften. Som vi redogjort för är det viktigt att destinationen har ett brett och varierat utbud av attraktioner för att locka många besökare och vara en konkurrenskraftig destination. Glasrikets utbud av attraktioner består främst av natur, kulturarv och shopping vilket täcker olika målgruppers behov. Vidare redogjorde vi för att paketering är ett bra verktyg för att samla en destinations attraktioner och göra dem mer lättillgängliga. Att paketera destinationens attraktioner ökar konkurrenskraften både för destinationen och för attraktionerna.

Attraktioner är en av de viktigaste komponenterna i en destination, främst vad gäller destinationer som är uppbyggda kring kulturarv. Eftersom kulturarv sällan har en tillräckligt stark attraktionskraft för att passa en större marknad så krävs kringprodukter för att attrahera fler målgrupper. Attraktioner har ofta en stark attraktionskraft och utgör den komponent som besökarna främst efterfrågar. Vi tycker att det är viktigt att inte låta attraktionerna på en kulturarvsdestination äventyra platsens autenticitet. Det är därmed viktigt att överväga vilka typer av attraktioner som ska etableras för att det inte ska ske en överexploatering av platsen där kulturarvet förstörs. Vad gäller Glasriket anser vi att många av de attraktioner som erbjuds i dagsläget ej skadar kulturarvet utan bidrar till att bevara det. Vi ser dock att det finns en viss risk vad gäller en framtida expansion av shoppingen då en expansion kan medföra negativa effekter för Glasrikets kulturarv och profil. När attraktioner skapas eller expanderas är det viktigt att noga överväga vilka effekter det kan få för platsen. Det finns en rad olika effekter, såväl positiva som negativa, att beakta vid destinationsutveckling och några av effekterna kommer vi att behandla i nästa kapitel.

5. Effekter

I det femte kapitlet beskrivs vilka effekter som kommersialisering kan ha på en kulturarvsdestination. Vi redogör för att såväl positiva som negativa effekter kan uppstå vid interaktion mellan turister, invånare och destination. Vi beskriver närmare att de effekter som hittills framträtt i Glasriket främst är socioekonomiska samt rör kulturarv och autenticitet.

5.1. Socioekonomiska effekter

Turismen differentierar enligt Andersson¹ Glasrikets näringsliv och ökar destinationens in-täktsmöjligheter. Genom turismen tillkommer nya företag och näringsidkare vilket bidrar till en förbättrad samhällsservice för invånarna. De investeringar som görs för turismen i form av förbättrad infrastruktur och service kan alltså även gynna invånarna. Vi ser härmed hur turismen kan främja en destinations ekonomi och skapa utrymme för nya verksamheter. Det ekonomiska klimatet och utvecklingen i Glasriket har enligt Andersson¹ kommit att förändras i och med att Thorsten Jansson och New Wave Group investerade i Kosta, bland annat i Kosta Boda Orrefors AB och Kosta Boda Art Hotel. De nya investeringarna har banat väg för andra företags intresse att investera i Glasriket och har stärkt framtidstron för regionen. Investeringarna i Kosta och de nya verksamheterna visar i vår mening att turism kan möjliggöra investeringar och nyetableringar som annars ej genomförts.

Turismen kan hämma en destinations näringslivsverksamhet genom att exempelvis stora investerare konkurrerar ut lokala näringsidkare. Kosta Outlet kan exempelvis konkurrera ut mindre butiksverksamheter i regionen. Turismen kan även gynna destinationens näringsliv genom att nya möjligheter skapas för lokala entreprenörer att stärka sin position på marknaden. Till exempel har turismen enligt Andersson¹ möjliggjort mindre butikers expansion och fortsatta existens. Ekonomiska effekter till följd av turistisk utveckling kan enligt Wall och Mathieson (2006) leda till såväl vinst som förlust. De ekonomiska effekterna uppstår främst på grund av drift och användning av faciliteter och annan service. Några av de största socioekonomiska effekterna är enligt Hall (2000) ökat antal arbetstillfällen och förändrade skattenivåer. En annan stor socioekonomisk effekt är enligt Wall och Mathieson (2006) en förändrad levnadsstandard för befolkningen. De socioekonomiska effekterna kan vara antingen positiva eller negativa beroende på hur samhället handskas med dem. Vi anser att de ekonomiska effekterna på kort tid kan ge stora effekter på samhället då ekonomi är ett föränderligt system. Därmed är

¹ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

den ekonomiska utvecklingen känslig för yttre påverkan och turismen tenderar att ge stora avtryck på destinationens ekonomi och samhälle.

Det finns enligt Svensson¹ en viss motsättning hos kommunens övriga verksamheter för den stora investering som Uppvidinge kommun gör i Glasriket AB och för turismen. De övriga verksamheterna i kommunen känner sig något åsidosatta och har svårt att se vilka konkreta fördelar turismen kan ge. Detta scenario betonas av Wall och Mathieson (2006) som menar att en vanlig negativ socioekonomisk effekt är att det skapas sociala motsättningar mellan invånare, turister, turistisk verksamhet och övrig verksamhet. Därför är det viktigt att öka den allmänna förståelsen för turismens möjliga styrka som verksamhet och att dess socioekonomiska effekter kan gynna hela samhället. En förebyggande åtgärd för att minska risken för sociala motsättningar i såväl Uppvidinge som de andra kommunerna i Glasriket kan vara att öka kunskapen om de positiva effekter som turismen kan ge på samhället.

5.2. Effekter på kulturarvet och autenticiteten

En faktor som bör vägas in vid utvecklingen av en kulturdestination är enligt Thaysen² hur samhällsbilden påverkas ur ett kulturellt och arkitektoniskt perspektiv. Då destinationens kulturarv och samhällsbild ofta är nära sammankopplade påverkas även andra delar av samhället om kulturarvet skadas eller förändras. Det är därmed viktigt att vara medveten om riskerna med exploatering och kommersialisering för att inte förlora Glasrikets autenticitet. Att bevara Glasrikets autenticitet handlar främst om att bevara en så stor del av den ursprungliga bruksmiljön som möjligt.

Utmaningen för destinationer som är uppbyggda kring sitt kulturarv ligger enligt Russoa och van der Borgb (2002) i att försöka hitta en balans mellan att bevara det som är utmärkande och unikt för destinationen och de satsningar som görs för att anpassa destinationen för turister. Turism kan enligt Throsby (2009) ge både positiva och negativa effekter på kulturarv genom att bevara eller hota dess fortlevnad. Richards (1996) betonar att turismen spelar en viktig ekonomisk roll då de resurser som turismen genererar kan bidra till att bevara och vårda ett kulturarv. Turismen kan även ge negativa effekter då turistisk verksamhet enligt Wall och Mathieson (2006) kan skada eller förändra en destinations kulturarv.

Negativa effekter kan uppstå i Glasriket om det skapas kringprodukter som i allt för stor grad går ifrån glaset, till exempel om ett företag som säljer lågprisglas öppnas i Glasriket. Risken är att det unika i form av destinationens kulturarv utplånas och att det blir en homogen produkt på den turistiska marknaden. Book och Eskilsson (2007) menar att det därmed är viktigt

¹ Kicki Svensson näringslivs- och turismansvarig i Uppvidinge kommun, 23 november 2009

² Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

att kringprodukterna har en stark koppling till platsen och inte går ifrån dess identitet i allt för hög grad.

Stålered¹ och Hagström² menar att kommersialiseringen och regionens nyetableringar kommer att säkerställa glaset och Glasrikets framtid. Genom kommersialisering och nyetableringar ökar destinationens attraktionskraft som ger ett ökat besöksantal vilket leder till fortsatt försäljning av glas. Stålered och Hagström ser inte att kommersialisering av Glasrikets kulturarv och en fortsatt destinationsutveckling innebär någon fara för Glasrikets autenticitet. Cole (2007) menar i motsats att autenticiteten kan riskeras då kultur och kulturarv anpassas för att passa turisternas förväntningar och förutfattade meningar om destinationen. En orsak till att autenticiteten riskeras är enligt Smith (2003) att turister många gånger inte har tillräcklig kunskap och intresse för att uppskatta det genuina kulturarvet. Därmed krävs det att kulturarvet kommersialiseras för att turisterna ska vilja ta del av och få ett utbyte av kulturarvet. Att kommersialisera en kulturarvsdestination görs enligt Bohlin (2007) för att sälja den kultur och det kulturarv som turisterna vill konsumera, oavsett om den är genuin eller ej. Därmed bör autenticitet enligt Jackson (1999) och Hyounggon och Tazim (2007) betraktas som en process snarare än som ett tillstånd. Det beror på att turisterna efterfrågar en viss typ av autenticitet som gör att efterfrågan möts med en anpassad form av autenticitet. Därför är det viktigt för Glasriket att bevara den genuina kulturen kring glaset för att inte kommersialiseringen ska innebära ett problem eller hot mot glaset och hantverkskulturen. Istället anser vi att kommersialiseringen bör användas som en resurs för att vårda och bevara Glasrikets kulturarv. Utvecklingen bör genomföras med hänsyn till vilka effekter den kan ha på kulturarvet. Idag får Glasrikets kulturarv ta stor plats i den kommersiella verksamheten och mestadels är det den genuina bilden av Glasriket som destinationen försöker förmedla. Det är viktigt att arbetet med att vårda och upprätthålla Glasrikets kulturarv fortsätter så att det unika bibehålls och autenticiteten inte tar skada.

5.3. Kommersielliserings effekter på en kulturarvsdestination

Glasriket är en kulturarvsdestination som genomgår kommersialisering. Utveckling och kommersialisering av en destination medför alltid någon form av effekter vilka kan vara både positiva och negativa för platsen. Kommersielliserings av Glasriket är en pågående process och de slutliga effekterna går inte att se än. Det innebär att många av aktörerna i Glasriket har svårt att se några negativa effekter med utvecklingen och kommersialiseringen av destinationen. Effekter av kulturarvsturism är enligt Bachleitner och Zins (1999) ett omdebatterat ämne då det kan skada kulturarvet och den omgivande miljön samtidigt som kulturarvsturismen även kan användas för att skydda och bevara kulturarvet. Effekter uppstår enligt Wall och

¹ Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

² Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

Mathieson (2006) till följd av interaktionen mellan turister, invånare och destinationen. För att bibehålla turismens positiva effekter gäller det att ta hänsyn till destinationens bärkraft vad gäller platsens ekonomi, kultur och sociala konstruktion. Några av de mest påtagliga positiva effekterna är enligt Smith (2003) ökad levnadsstandard för invånarna, ökat antal arbetstillfällen, starkare lokal identitet och större möjligheter att vårda och bevara kulturarvet. Några av de mest tydliga negativa effekterna är enligt Karlsson (1994) sociala motsättningar och att autenticiteten äventyras då den anpassas för turisten. Bohlin (2007) tillägger att miljön är särskilt känsligt för turistisk påverkan och därmed ofta drabbas av negativa effekter i olika hög grad. När en plats kommersialiseras leder det enligt Ek och Hultman (2007) till en mängd ekologiska, ekonomiska, etiska, kulturella och sociala konsekvenser. De mest framträdande effekterna i Glasriket finns främst inom tre kategorier: ekonomi, samhälle och på kulturarvet. Dessa tre kategorier är starkt sammanlänkade och därmed är det enligt Wall och Mathieson (2006) svårt att säga huruvida effekterna är positiva eller negativa. Svårigheten beror på att en turistisk aktivitet kan påverka en kategori negativt samtidigt som en annan kategori påverkas positivt av samma aktivitet. En turistisk aktivitet som ger ekonomisk vinning kan samtidigt påverka samhället negativt och exempelvis skapa sociala motsättningar.

5.4. Summering och avslutande kommentar

I kapitel fem har vi redogjort för ett antal av de effekter som utveckling och kommersialisering kan medföra. För att en destination ska vara hållbar och inte drabbas av negativa effekter krävs det att hänsyn tas till destinationens bärkraft vad gäller ekonomiska, kulturella och sociala konstruktioner. Då turismens effekter på Glasriket främst framträder inom ekonomi, samhälle och på kulturarvet har vi valt att fokusera på dessa tre kategorier. Det första avsnittet behandlar därför de socioekonomiska effekterna som uppstår på grund av att de ekonomiska effekterna även ger stor påverkan på samhället. Det är därmed ett extra känsligt område för turistisk påverkan. I det andra avsnittet redogör vi för hur kulturarvet ofta anpassas för att passa turisterna vilket kan ge såväl positiva som negativa effekter på platsens kulturarv och autenticitet. De effekter som främst syns i Glasriket är ett förbättrat näringslivsklimat, en stärkt framtidstro, förbättrad samhällsservice och vissa sociala motsättningar. Vidare uppmärksammas de effekter på autenticiteten och kulturarvet som kan bli en följd av kommersialiseringen.

Vi menar att Glasriket är en så pass ung turistdestination att det är svårt att se vilka slutliga effekter kommersialiseringen kommer att resultera i. För att fastställa och mäta turismens slutliga effekter på en destination krävs ofta att destinationen ska ha varit verksam under en längre tidsperiod. Då Glasriket fortfarande befinner sig i en utvecklingsfas vad gäller dess kommersialisering för turister är det svårt att avgöra huruvida kommersialiseringens slutliga effekter kommer vara övervägande positiva eller negativa. Därmed har vi enbart kunna belysa de fåtal effekter som hittills syns i Glasriket. Ett generellt drag för de effekter vi ser i Glasriket

idag är att de socioekonomiska effekterna främst är positiva. Kommersialiseringen har gynnat Glasrikets näringsliv, gett fler arbetstillfällen och gett en mer utvecklad samhällsservice. Det är därmed relativt lätt att fastställa dagens socioekonomiska effekter då de är tydligt framträdande och lätt går att mäta. Däremot är det svårare att fastställa vilka effekterna för Glasrikets kulturarv och autenticitet är. Det beror på att det krävs en längre tid innan effekter på kulturarv och autenticitet framträder och de är därför svåra att mäta. Vi kan idag se risker med kommersialiseringen som i framtiden kan komma att bli effekter för kulturarv och autenticitet.

6. Framtid

Det sjätte kapitlet behandlar hur den framtida utvecklingen i Glasriket kan komma att se ut och vilken riktning den tros ta. Med utgångspunkt i våra informanternas tankar förs ett resonemang om Glasrikets framtida tillstånd och position på marknaden. Vi beskriver bland annat att Glasriket i framtiden kommer att behöva erbjuda fler upplevelser och utveckla sina sälj- och distributionskanaler för att nå ut till större målgrupper.

6.1. Glasriket i framtiden?

Glasriket har på senare tid börjat produktutveckla allt mer i syfte att öka inkomsterna. Tidigare fanns det enligt Thaysen¹ en brist på säljbara produkter i området och turisterna uppehöll sig i Glasriket utan att spendera några nämnvärda summor. I produktutvecklingen har utgångspunkten varit kulturarvet och glasproduktionen. De har använts för att skapa olika typer av upplevelser. Genom att använda sig av för området redan befintliga resurser så har upplevelseindustrin utvecklats till exempel med guidade turer, naturupplevelser såsom vandring och cykelleder, kulturevenemang såsom cirkus, film, musik och konst samt Hyttsill. Vi kan se att Glasriket med sitt kulturarv ligger långt fram vad gäller att hitta det unika som erbjuds till marknaden. Därmed är kommersialiseringprocessen etablerad då kulturarvet aktivt används för att ta fram nya produkter vilka främst består av upplevelser.

Vi tror att kommersialisering kommer att vara en fortsatt viktig del i Glasrikets utveckling för att vara en framgångsrik turistdestination. Med hjälp av kommersialiseringprocessen kan utvecklingen av nya produkter fortsätta. Gustafsson² och Hagström³ menar att den viktigaste produkten att utveckla är upplevelser då de kommer att få en allt mer betydande roll för att differentiera Glasriket på marknaden. Upplevelser inom natur och kulturarv är något som Andersson⁴ tror kommer att efterfrågas allt mer i framtiden. Vi anser i likhet med våra informanter att upplevelseindustrin kommer att få en allt viktigare roll för destinationer. Därför är Glasriket på rätt spår i sin utveckling och de har stor potential att skapa framgångsrika upplevelser då de har gott om resurser att utveckla inom området. Utöver upplevelser tror Andersson⁴ att shopping har en stark utvecklingspotential för Glasriket. Det finns planer på att expandera dagens shoppingverksamhet eftersom shoppingen lockar många besökare och når ut till nya målgrupper. Thaysen¹ menar i motsats att det inte finns något behov av att utöka shoppingutbudet då hon inte tror att det kommer att finnas någon stor målgrupp för shopping-

¹ Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

² Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

³ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

⁴ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

turism i framtiden. Istället bör Glasriket satsa på att utveckla andra områden, främst upplevelser där besökaren tar del av kulturarvet genom att exempelvis få blåsa sitt eget glas. Vi instämmer i Thaysens resonemang och tror att interaktionen mellan besökare och destination kommer att bli allt viktigare i framtiden. Interaktionen ger ett större värde och skapar en minnesvärd upplevelse.

I framtiden tror vi att det krävs stora satsningar i Glasriket för att ständigt förnya och utveckla sig som destination. Hagström¹ instämmer och menar att ”halvgalna” satsningar behövs i Glasriket för att locka besökare. Ett exempel på hur viktig en sådan satsning kan vara för Glasriket är enligt Thaysen² Kosta Boda Art Hotel. Hotellet har blivit en plats att placera glaset på och därmed öka försäljningen. Samtidigt har det blivit ytterligare ett stort besöksmål och en upplevelse. Kosta Boda Art Hotel har genom sin massiva marknadsföring fått ett stort genomslag och inneburit att Glasriket nått ut till en större marknad. Med hotellet har Glasriket enligt Andersson³ kunnat fånga upp delar av de affärsturister som tidigare bott i Kalmar och Växjö samt blivit en destination för konferenser. Då affärsturister tenderar att spendera mycket pengar anser vi det vara en inkomstmöjlighet värd att utveckla för Glasriket. Genom att det skapas nya målgrupper och produkter krävs det att Glasriket hittar säljkanaler för att med sina nya produkter nå ut på en större marknad. Även Thaysen² menar att Glasriket behöver utveckla sina sälj- och distributionskanaler. Hagström¹ instämmer och betonar vikten av att synliggöra Glasriket på olika marknader för att nå ut till fler kundgrupper. Ett steg i utvecklingen är enligt Thaysen² samarbetet med Kalmar och Öland, VisitSE, som skapat en distributions- och försäljningskanal i form av www.visitse.se. Hemsidan och samarbetet kring VisitSE stärker de enskilda destinationerna då de kan dra nytta av varandra och ger tillgång till större resurser. Med samarbetet VisitSE har Glasriket ökat sina möjligheter att nå ut till en större marknad då samtliga destinationer kan dra nytta av varandras resurser och kundgrupper.

En diskussion förs angående huruvida Uppvidinge kommun ska fortsätta vara en del i Glasriket AB då de i dagsläget enbart har en mycket begränsad glasproduktion. Svensson⁴ bekräftar att det i Uppvidinge kommun finns diskussioner om huruvida de ska förbli en del av Glasriket AB. Det kostar kommunen en stor summa pengar och Uppvidinge kommun har idag en begränsad glasproduktion vilket inte gör dem till en självklar glasdestination. Glasriket AB är ett starkt varumärke och en marknadsföringskanal som är betydelsefullt att tillhöra, vilket åter kan bli fallet för Uppvidinge kommun om de lyckas få fram attraktiva besöksmål. Enligt Gustafsson⁵ visar det på att Glasriket AB är ett starkt nätverk och varumärke som Uppvidinge kommun gärna vill tillhöra trots att de inte har någon stark glasidentitet. Vi tror att Glasriket

¹ Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

² Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

³ Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

⁴ Kicki Svensson näringslivs- och turismansvarig i Uppvidinge kommun, 23 november 2009

⁵ Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

AB:s nätverk och varumärke kommer att behålla sin styrka och betydelse i framtiden. Därmed tror vi att Uppvidinge kommuns framgång på turismmarknaden avgörs av huruvida de förblir en del av Glasriket AB eller ej. Alternativet är att delta i ett annat större nätverk som är bättre lämpat för deras turistiska inriktning och målsättning. Oavsett Uppvidinge kommuns framtida medverkan i Glasriket AB tror vi att samarbetet kommer att vara fortsatt framgångsrikt och även i framtiden ge kommunerna strategiska fördelar på marknaden.

6.2. Summering och avslutande kommentar

I kapitel sex har vi redogjort för vilken riktning utvecklingen i Glasriket kan komma att ta. Då produktutvecklingen fått ett allt större fokus kommer kommersialiseringen vara ett fortsatt viktigt verktyg för den framtida utvecklingen. För att i framtiden differentiera Glasriket på marknaden spås upplevelser bli ett allt viktigare konkurrensmedel. Vi tror att en interaktion mellan besökare och destination kommer att bli allt mer efterfrågat då unika och minnesvärda upplevelser är vad marknaden efterfrågar. Upplevelser är ett område där Glasriket har potential att utvecklas då det finns tillgång till resurser som genom kommersialisering kan bli framgångsrika upplevelser. För Glasriket är det viktigt att hitta och nå ut till nya målgrupper. Därför krävs det fungerande sälj- och distributionskanaler. Ett bevis på hur viktigt det är med fungerande sälj- och distributionskanaler är VisitSE. I framtiden kommer det vara allt viktigare att tillhöra nätverk då de samlar destinationer och stärker deras konkurrenskraft genom att samla resurser och göra det enklare för turisterna.

7. Avslutande diskussion och slutsats

I det sjunde kapitlet förs en avslutande diskussion om kommersialisering av kulturarv. Här tar vi upp avhandlingens huvudsakliga resonemang och de förstärks med en mer djupgående diskussion. Efter varje resonemang belyser vi slutsatserna och hur de bidrar till att besvara syftet. Kapitlet besvarar uppsatsens frågeställning och drar en slutsats utifrån uppsatsens syfte.

Strävan med uppsatsen har varit att öka förståelsen för hur kommersialisering av kulturarv används för att driva en turistdestination. Det har genomförts genom vår beskrivning av kommersialiseringsprocessen. Hur pass framgångsrik kommersialiseringsprocessen är avgör hur attraktiv och konkurrenskraftig destinationen blir på marknaden. Med hjälp av Glasriket har vi exemplifierat hur kulturarv kan vara en resurs för att skapa en turistdestination.

Ett kulturarv behöver förstärkas med de fem komponenterna: transporter, attraktioner, marknadsföring, information och service, för att kunna bygga upp en turistdestination. De fem komponenterna och kulturarvet på en destination genomgår sedan kommersialiseringsprocesser för att tillgängliggöra turistdestinationen och dess kulturarv för turister. Kommersialisering kan i många fall ses vara en förutsättning för att människor ska kunna ta del av kulturarvet och att kulturarvet därmed ska kunna leva vidare. Kommersialisering är en ständigt pågående process och är även ett viktigt verktyg i arbetet med att utveckla en destination och dess kulturarv. I Glasriket pågår kommersialiseringsprocessen inom olika områden och befinner sig i olika faser. Vilken fas kommersialiseringen befinner sig i beror främst på hur fort den har utvecklats och hur pass förankrad den är i destinationen.

Slutsatser:

- För att kulturarvet ska kunna konsumeras krävs ofta att det kommersialiseras
- Kommersialiseringsprocessen inom kulturarvsturism sker genom att kulturarvet kompletteras med de fem komponenterna

På en destination där ett antal kommersialiseringsprocesser redan är välförankrade skapas ett klimat som underlättar för andra kommersialiseringsprocessers etablering. Det beror på att en lyckad kommersialisering ofta lockar till nya investeringar och etablering av nya verksamheter. För Glasriket har det inneburit att de lyckade kommersiella satsningarna, såsom Kosta Outlet, banat väg för nya investeringar. Framgången med Kosta Outlet har varit en bidragande faktor för exempelvis etableringen av Kosta Boda Art Hotel. Därmed kan vi se att ett antal lyckade kommersialiseringsprocesser på en destination leder till att fler uppkommer och att destinationens tillväxt ökar allt mer. Upprättade kommersialiseringsprocesser på en destination kan vara svåra att bromsa då de fått fäste och tenderar att tillta i antal och omfattning. Till

följd av detta är det viktigt att redan från ett tidigt stadium planera för hur kulturarvet ska bevaras och vårdas för att inte kommersialiseringen ska få negativa effekter på destinationens kulturarv. Att kommersialisera en destination och dess kulturarv bör därför ske genom medvetna val och överväganden för att inte skada eller förstöra kulturarvet.

Slutsatser:

- Lyckad kommersialisering leder oftast till nya investeringar och till en ökad tillväxt på destinationen
- Det är viktigt att planera för hur kulturarvet ska bevaras och vårdas genom kommersialiseringprocessen
- Kommersialisering bör ske genom medvetna val och noggrann planering

Glasriket är uppbyggt kring sitt kulturarv vilket sällan är tillräckligt för att utgöra ett primärt resemotiv. Därmed behöver kulturarvet förstärkas med andra attraktioner för att öka destinationens attraktionskraft. I många fall kan utvecklingen av attraktioner innebära stora förändringar för destinationen och det är därför av stor vikt att noga överväga vilka attraktioner som etableras. En noga övervägning är viktig då fel typer av attraktioner och en överexploatering kan leda till att kulturarvet skadas. Därför är det viktigt att kartlägga och utvärdera de effekter som attraktioner kan komma att ha på kulturarvet redan innan attraktionerna implementeras.

Slutsatser:

- Kulturarv är sällan tillräckligt för att utgöra primärt resemotiv
- Attraktioner kan förstärka kulturarvet och bidra till att öka attraktionskraften

De två effekter som man främst vill undvika är att kulturarvet förstörs och att platsens autenticitet försvinner. Det är även de två effekterna som är svårast att undvika då de påverkas redan från kommersialiseringprocessernas start. Då det är svårt att upptäcka och mäta effekterna på kulturarv och autenticitet blir det ofta svårt att förhindra dem. Det kan utgöra ett dilemma för kulturarvsdestinationer. Mätbarheten är särskilt svår då uppfattningen om kulturarv och autenticitet baseras på personliga preferenser och är därmed varierande på grund av inre och yttre omständigheter. Det är därför svårt att bestämma huruvida autenticiteten tagit skada eller ej då autenticitet är ett abstrakt fenomen och människors uppfattningar om den skiljer sig åt. Detta dilemma går att finna i Glasriket där det traditionella kulturarvet idag integreras med kommersiella verksamheter. Integreringen mellan kulturarvet och de kommersiella verksamheterna gör det svårt att urskilja vilka effekter kommersialiseringen har på kulturarvet. Effekterna blir sällan tydliga förrän kommersialiseringprocessen stagnerat. Därmed går det att ifrågasätta huruvida Glasrikets kommersialisering genomförs på ett sätt som förebygger negativa effekter på kulturarvet. I dagsläget är ett flertal av Glasrikets kommersialiseringprocesser fortfarande tilltagande vilket gör att det inte går att se hur stora de negativa effekterna på kulturarvet kommer att bli. Det går därmed inte att bestämma om det förebyggande arbete som gjorts i Glasriket varit tillräckligt.

Slutsatser:

- Kommersialiseringens negativa effekter på kulturarv och autenticitet är svåra att undvika vilket är ett dilemma för kulturarvsdestinationer
- Det är viktigt att kulturarvsdestinationer alltid arbetar förebyggande för att minimera de negativa effekterna av kommersialisering

En annan anledning till att det blir svårt att se hur stora de negativa effekterna kommer att bli i Glasriket är att de inte har någon förvaltningsstrategi där det förebyggande arbetet fastställts. Det faktum att det inte finns någon förvaltningsstrategi i Glasriket tror vi kan försvåra bevaringen av kulturarvet. En förvaltningsstrategi sätter upp mål för det förebyggande arbetet och fungerar som en arbetsplan för kulturarvets bevarande. Vi menar att en förvaltningsstrategi för Glasriket hade underlättat eftersom att destinationen består av fyra kommuner med sina respektive verksamhetsplaner. Om Glasriket gör upp en gemensam plan för hur kulturarvet ska bevaras blir det lättare att upptäcka och förebygga negativa effekter. Det gör att Glasrikets framtida utveckling kan genomföras på ett mer hållbart sätt.

Slutsats:

- En förvaltningsstrategi kan underlätta i arbetet med att bevara kulturarvet

Då Glasriket som turistdestination fortfarande befinner sig i en utvecklingsfas vad gäller dess kommersialisering är det svårt att avgöra huruvida kommersialiseringens slutliga effekter kommer vara övervägande positiva eller negativa. Idag är det endast ett fåtal effekter som är synliga i Glasriket och de är främst socioekonomiska. De mest framträdande effekterna är ett förbättrat näringslivsklimat, förbättrad samhällsservice och ökat antal arbetstillfällen. Om Glasrikets expansion fortsätter och leder till en drastisk ökning av besökare kan det resultera i exempelvis en otillräcklig samhällsservice och infrastruktur. Om inte samhällsservice och infrastruktur anpassas till besöksantalet kan konflikter uppstå mellan invånare, samhälle och turister då det inte finns bärkraft för att tillgodose samtliga behov. Om Glasriket däremot lyckas anpassa samhällsservice och infrastruktur för att möta ett ökat antal besökare kan expansionen leda till positiva socioekonomiska effekter i form av till exempel ökad samhällsinkomst och utökad samhällsservice. Många av de effekter som kan komma att bli resultat av Glasrikets kommersialisering kan ur ett perspektiv vara positiva samtidigt som de ur ett annat är negativa. Exempelvis kan shoppingen komma att ge positiva effekter i form av ökat antal arbetstillfällen och ökade intäkter samtidigt som den ger negativa effekter i form av påverkan på kulturarvet. Då shopping som attraktion fortfarande är relativt nyetablerad i Glasriket går det ännu inte att se om dess effekter kommer att vara övervägande positiva eller negativa.

Slutsatser:

- Glasrikets kommersialisering befinner sig fortfarande i utvecklingsfas vilket gör det svårt att avgöra huruvida effekterna kommer att bli övervägande positiva eller negativa
- Effekterna i Glasriket är idag främst socioekonomiska och har lett till bland annat förbättrat näringslivsklimat, förbättrad samhällsservice och ökat antal arbetstillfällen
- Kommersialisering av kulturarv kan ge effekter som kan vara både positiva och negativa beroende på vilket perspektiv de ses ur. En effekt kan exempelvis vara negativ för miljön men positiv för samhällsekonomin

Svårigheten med att bestämma vilka attraktioner och investeringar som ska godkännas för en turistdestination är att bedöma effekterna. I ett initialt skede är det svårt att avgöra huruvida en viss investering eller attraktion kommer att ha positiv eller negativ påverkan på destinationen. Därmed går det endast att göra en riskbedömning över vilka effekterna kommer att bli. Vi menar att det främsta sättet att kommersialisera ett kulturarv på ett hållbart sätt är att genomföra noggranna riskbedömningar där tänkbara effekter klarläggs och noga övervägs. Utifrån riskbedömningen fattas sedan ett beslut om investeringen eller attraktionen bör genomföras eller ej. De möjliga effekter som framkommer i riskbedömningen bör ligga till grund för beslutet, men påverkas och influeras i många fall av personliga intressen. Oftast är det ekonomiska intressen som avgör beslutet då ekonomisk vinning är målet för all kommersiell verksamhet. I motsats är det även ekonomiska intressen som kan förhindra att ett projekt genomförs om det i riskbedömningen inte framkommer att projektet kan generera någon form av vinst. Kulturarv är på grund av ekonomiska intressen ett känsligt område vid kommersialisering av en turistdestination. Istället för att vårda och bevara kulturarvet finns det en risk att det exploateras i kommersiellt syfte genom att det anpassas till turisternas efterfrågan. Att kommersialisera kulturarv behöver inte alltid vara negativt utan kan i många fall vara en förutsättning för kulturarvets framtida existens.

Slutsatser:

- Kommersialiseringens effekter på kulturarvet går inte att fastställa i förväg
- En riskbedömning är ett viktigt verktyg vid kommersialisering av kulturarv för att kunna fatta beslut som ger hållbar utveckling

Vi tror att kommersialisering av kulturarv kommer att vara ett fortsatt viktigt verktyg för den framtida utvecklingen av turistdestinationer. Då konkurrensen mellan destinationer kommer att bli allt hårdare ökar vikten av att differentiera sig på turismmarknaden genom att erbjuda något unikt. Kulturarv kommer därför att bli en allt viktigare resurs för att särskilja en destination då kulturarvet är unikt och enbart går att uppleva på plats. Det kommer troligen vara de turistdestinationer som lyckas kommersialisera sitt kulturarv på ett hållbart sätt som blir mest

framgångsrika i längden. Genom hela kommersialiseringprocessen är det av stor vikt att värna om kulturarvet och utveckla destinationen på ett sätt som bevarar kulturarvet i framtiden.

Slutsatser:

- Kommersialisering av kulturarv kan användas för att differentiera en turistdestination
- I framtiden kommer kulturarv troligtvis att bli en allt viktigare konkurrensfaktor då kulturarv är unikt och enbart går att konsumera på plats

8. Referensförteckning

8.1. Litteratur

- Aas, C., Ladkin, A. och Fletcher, J. (2004) Stakeholder Collaboration and Heritage Management, *Annals of Tourism Research*, 2005, volym 32, nr 1: s. 28-48.
- Aitchison, C., Macleod, N.E. och Shaw, S.J. (2000) *Leisure and Tourism Landscapes – Social and Cultural Geographies*. Routledge, London.
- Alvesson, M och Sköldböck, K. (2008) *Tolkning och Reflektion – Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ Metod*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Andersson, T.D. (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, volym 7, nr 1: s. 46-58.
- Bachleitner, R. och Zins, A.H. (1999) Cultural Tourism in Rural Communities: the Residents' Perspective, *Journal of Business Research*, 1999, volym 44, nr 3: s. 199-209.
- Bederoff, D. (2003) *Turistnäringen – Attraktionskraftens Ekonomi*. I: Frimodig, C. I *Kulturarvets Fotspar – Nya Möjligheter för Svensk Turism*. ETOUR, Östersund.
- Bohlin, M. och Elbe, J. (red) (2007) *Utveckla Turistdestinationer – Ett Svenskt Perspektiv*. Uppsala Publishing House AB, Stockholm.
- Book, K. och Eskilsson, L. (2007) *Homosex and the City*. I: Ek, R. och Hultman, J. *Plats som Produkt – Kommersialisering och Paketering*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Cole, S. (2007) Beyond Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 2007, volym 34, nr 4: s. 943-960.
- Corbin, J. och Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, London.
- Cuccia, T. och Cellini, R. (2007) Is Cultural Heritage Really Important for Tourists? A Contingent Rating Study, *Applied Economics*, 2007, volym 39, nr 2: s. 261-271.
- Ejvegård, R. (2003). *Vetenskaplig Metod*. Studentlitteratur, Lund.
- Flyvbjerg, B. (2007) *Five Misunderstandings about Case-Study Research* I: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. och Silverman, D. *Qualitative Research Practice*. Thousand Oaks, London.
- Fusco Girard, L. och Nijkamp, P. (2009) *Narrow Escapes: Pathways to Sustainable Local Cultural Tourism*. I: Fusco Girard, L. och Nijkamp, P. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Ashgate Publishing Limited, Cornwall.

- Fusco Girard, L. och Torrieri, F. (2009) *New Multicriteria Decision Support System for Tourism Planning: Recovering Roadmen's Houses in Sardinia*. I: Fusco Girard, L. och Nijkamp, P. *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Ashgate Publishing Limited, Cornwall.
- George, E.W., Mair, H. och Reid, D.G. (2009) *Rural Tourism Development – Localism and Cultural Change*. Channel View Publications, Bristol.
- Grundberg, J. (2002) *Kulturarv, Turism och Regional Utveckling*. ETOUR, Östersund.
- Grundberg, J. (2003) *Kulturturism – Risk eller Möjlighet? I: Frimodig, C. I Kulturarvets Fotspår – Nya Möjligheter för Svensk Turism*. ETOUR, Östersund.
- Grängsjö, P. (1998) *Destinationsmarknadsföring*. Institutionen för turismvetenskap. Mithögskolan, Östersund.
- Grönmo, S. (2006). *Metoder i Samhällsvetenskap*. Liber AB, Malmö.
- Gunn, C.A. (2002) *Tourism Planning – Basics, Concept, Cases*. Routledge, New York.
- Hall, C.M. (2000) *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education Limited, Essex.
- Holme, I.M. och Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik - Om Kvalitativa och Kvantitativa Metoder*. Studentlitteratur, Lund.
- Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet (HSFR) (2001) *Utredning om Sektorsforskningen inom Kulturområdet. Delrapport 3*. Kulturdepartementet, Stockholm.
- Hyounggon, K. och Taizim, J. (2007) Touristic Quest for Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 2007, volym 34, nr 1: s. 181-201.
- Jackson, P. (1999) Commodity Cultures: The Traffic in Things, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1999, volym 24: s. 95-108.
- Jönsson, T. (1999) *Glasriket Runt*. Utbildningsförlaget Brevskolan, Falköping.
- Kamfjord, G. (1999) *Turism & Affärsresande*. Sellin & Partner Bok och Idé AB, Stockholm.
- Karlsson, S-E. (1994) *Natur och Kultur som Turistiska Produkter – En Början till en Sociologisk Analys*. Sociologiska institutet vid Göteborg Universitet, Göteborg.
- Kvale, S och Brinkmann, S. (2009). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Mossberg, L. (2003) *Att Skapa Upplevelser – Från OK till WOW!* Studentlitteratur AB, Lund.
- Page, S.J. och Connell, J. (2006) *Tourism: a Modern Synthesis*. Thomson, London.
- Palmer, A. (1998) Evaluating the Governance Style of Marketing Groups. *Annals of Tourism Research*. Volym 25, nr 1: s. 185-201.
- Palmqvist, B. (1979) *I Glasriket*. Natur och Kultur, Lund.

- Pine, B.J. och Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Richards, G. (1996) *The Scope and Significance of Cultural Tourism*. I: Richards, G. *Cultural Tourism in Europe*. CAB international, Guildford.
- Richards, G. (1996) *The Social Context of Cultural Tourism*. I: Richards, G. *Cultural Tourism in Europe*. CAB international, Guildford.
- Russoa, A.P. och van der Borgb, J. (2002) Planning Considerations for Cultural Tourism: a Case Study of Four European Cities, *Tourism Management*, 2002, volym 23: s. 631-637.
- Smith, M.K. (2003) *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, Cornwall.
- Stake, R. E. (2005). *Case Studies*. I: Denzin, N.K. & Lincoln Y.S. (red). ”*Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks.
- Stiernstrand, O. (1998) *Riktade Studier för Utveckling av Svensk Turism*. ETOUR, Östersund.
- Throsby, D. (2009) *Tourism, Heritage and Cultural Sustainability: Three “Golden Rules”*. I: Fusco Girard, L. och Nijkamp, P. (2009) *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. Ashgate Publishing Limited, Cornwall.
- Timms, B.F. (2008) *The Parallax of Landscape: Situation Celaque National Park, Honduras*. I: Knudsen, D.C., Metro-Roland, M.M., Soper, A.K. och Greer, C.E. *Landscape, Tourism, and Meaning*. Ashgate Publishing Limited, Cornwall.
- Van der Arka, L.A. och Richards, G. (2006) Attractiveness of Cultural Activities in European Cities: a Latent Class Approach, *Tourism Management*, 2006, volym 27: s. 1408-1413.
- Wall, G. och Mathieson, A. (2006) *Tourism – Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Education Limited, Dorset.
- Wang, Y. (2007) Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors bureaus, *Journal of Vacation Marketing*, 2007, Volym 14, nr 3: s. 191-209.
- Williams, R. (1983) *Keywords*. Fontana, London.
- Yüksel, A. (2005) Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours. *Tourism Management*, 2007, volym 28, nr 1: s. 58-69.
- Åsberg, R. (2001) Det Finns Inga Kvalitativa Metoder – Och Inga Kvantitativa Heller för den Delen. Det Kvalitativa-Kvantitativa Argumentets Missvisande Retorik. *Pedagogisk Forskning i Sverige*, 2001, årg 6, nr 4: s. 270-292.

8.2. Elektroniska källor

Glasriket AB

1. http://www.glasriket.se/om_oss/historia.php?kat=1, 29 oktober 2009 10:22
2. http://www.glasriket.se/om_oss/index.php, 29 oktober 2009 10:47

Visit South East Sweden

1. http://www.visitse.se/om_oss/, 18 december 2009 11:29

8.3. Muntliga källor

Eva-Marie Hagström informationschef och ansvarig för turismfrågor i Orrefors Kosta Boda AB, 10 november 2009

Nils-Erik Gustafsson fd kommunchef Nybro kommun, 11 november 2009

Carolina Thaysen VD Glasriket AB, 13 november 2009

Weronica Stålered administrativ chef Emmaboda kommun, 16 november 2009

Inga-Britt Andersson kommunchef Lessebo kommun, den 18 november 2009

Kicki Svensson näringslivs- och turismansvarig i Uppvidinge kommun, 23 november 2009

Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00
www.bbs.hik.se

