Från industrier till upplevelser
Från industrier till upplevelser
En studie av symbolisk och materiell omvandling i Bergslagen
Max Jakobsson

Från industrier till upplevelser
En studie av symbolisk och materiell omvandling i Bergslagen
Abstract
Max Jakobsson (2009) From industries to experiences – a study of symbolic and material restructuring in the region Bergslagen.

In old industrial regions traces from historical mining and production of iron and steel have become a valuable resource in developing a tourism industry and other experience-oriented industries in the post-industrial society. The so called Experience Industry became a buzz-word in regional development programs during the 2000’s.

The region of Bergslagen in the middle of Sweden is a good example of this structural change in economy which has been going on since the crisis of the steel industry in the middle of the 1970’s. In the 1980’s, the region was seen as one of the most depressed areas in Sweden, together with the sparsely populated north. Because of that, cultural heritage has been promoted to strengthen regional identity in Bergslagen. Strengthening regional identity is still a matter in regional development in the region, but today efforts are more concentrated on commercial use and packaging of heritage as experience in order to create an attractive image of Bergslagen.

Statistical data shows that the regional labour market is changing. During the 1990s and early 2000s employment in the Experience Economy in Bergslagen has increased by almost 30 percent. The emerging labour force is in many ways different from the traditional patterns on the regional labour market. Traditionally marginalized group, such as women, young people and immigrants are well represented. But they are often low educated, low paid and part-time employed. On the other hand we also find a growing well educated and well paid group of employees. They are often in-migrants or commuters from places outside the region.

Campaigns to promote Experience Industries on the local level are common in many places in the region. Local campaigns tend to focus on tourism and the commercial use of the typical industrial heritage associated with Bergslagen. However, the regional identity is often considered a problem due to the negative image of Bergslagen which where formed after the crisis for the steel industry. Although there is a tendency towards a more positive approach to Bergslagen, developers and politicians often still claim that they rather use other local and regional identities in place marketing than being a place in Bergslagen.

Keywords: structural change, old industrial region, regional identity, culture, heritage, Bergslagen, place image, place marketing, Experience Economy, Experience Industry
| Övertygande från andra branscher till upplevelseindustri | 86 |
| Upplevelseindustrins front: säsongs- och deltidsarbetande | 87 |
| Jämställdhet mellan kommuner i bergslagslänen | 88 |
| **INDIVIDERNAS INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN** | 90 |
| Köns- och ålderssammansättning | 90 |
| Låg utbildningsnivå i regionen | 92 |
| Låg utbildningsnivå även inom upplevelseindustrin | 93 |
| Låga lönekommerter för sysselsatta inom upplevelseindustrin | 94 |
| **FÖRETAGANDET BRYTER MÖNSTRET** | 96 |
| Stabila företag eller dagsländer? | 96 |
| **INFLYTTARNA INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN** | 100 |
| Definitioner av inflyttare och pendlare | 100 |
| Inflyttningen störst från utlandet och storstadsområden | 101 |
| Högutbildade pendlare | 103 |
| **SYSSELSÄTTNINGEN INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I BERGSLAGEN - SAMMANFATTANDE OCH AVSLUTANDE DISKUSSION** | 105 |
| En ny möjlighet till försörjning i Bergslagen? | 105 |
| Uppplevelseindustri eller kulturarvsturism? | 107 |
| Skapar upplevelseindustrin nya mönstren på arbetsmarknaden? | 108 |

7. **DEN NYA BILDEN AV AVESTA**

| AVESTA – EN ORT BYGGD PÅ VATTENKRAFT, KOPPAR, JÄRN OCH STÅL | 110 |
| Industrin och strukturomvinglningens avtryck | 112 |
| Fortsatt industridominans och könsdelad arbetsmarknad | 114 |
| Det regionala avtrycket i platsbilden | 115 |
| Bergslagen en besvärlig pusselbit i platsbilden | 117 |
| **KOPPARDALSPROJEKTET - VÅGEN TILL EN NY IDENTITET** | 119 |
| Konst och kultur – centrala värden | 120 |
| **DEN FYSISKA OVMVANDLINGEN** | 121 |
| Protester mot förnyelsen | 123 |
| **DEN SYMBOLISKA OVMVANDLINGEN** | 125 |
| Från ett industriellt verk till en postindustriell dal | 126 |
| Från "tillhåll" till "finrum" | 126 |
| Bevarandefrånsken och förnyelseambitioner | 127 |
| Gentrifiering eller demokratisering | 129 |
| **AVESTA BLIR ETT VARUMÄRKE** | 132 |
| I krig med 289 kommuner | 133 |
| Varumärket riktas inåt | 134 |
| **UPPLEVELSEINDUSTRIN OCH BERGSLAGEN I DEN NYA BILDEN AV AVESTA** | 135 |

8. **DEN SYMBOLISKA OCH MATERIELLA OVMVANDLINGEN**

| **DEN SYMBOLISKA OVMVANDLINGEN** | 138 |
| Den svårmanipulerade regionala identiteten | 139 |
| Bergslagen blir en del av Regionernas Europa | 140 |
| Bergslagen – en region för upplevelser och turism | 141 |
| Bergslagen – ett hinder eller en möjlighet? | 142 |
| **DEN MATERIELLA OVMVANDLINGEN** | 143 |
| Ekonomiserad kultur – kulturaliserad ekonomi | 143 |
| Uppplevelseindustrins gränser | 144 |
| Uppplevelseindustri - huvudsakligen en turistindustri | 145 |
Upplevelseindustrin i Bergslagen vilar på skapande av kulturav................. 146
Sysselsättning inom upplevelseindustrin bryter traditionella mönster........ 147
I fronten finns deltidssysselsattade och lågavlönsade ungdomar............. 147
I bakgrunden finns en välutbildad elit............................................................ 147
UPPLEVELSEREGION – FÖR VEM? ........................................................................... 147
9. SUMMARY............................................................................................................ 151
REFERENSER.......................................................................................................... 159
Bilaga 1 Intervjuguide, Avesta........................................................................... 169
Bilaga 2 Antal sysselsatta i delbranscher inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen ........................................................................................................ 170
Bilaga 3 Näringsgrenar inom delbranscherna i upplevelseindustrin............. 171
Bilaga 4 Upplevelsekategorierna........................................................................... 174

Figurförteckning

FIGUR 1:4 SKULPTUR FÖRESTÄLLANDE GRUVARBETARE VID GENOMFARTSLEDEN I GRÅNGESBERG................................................................. 57
FIGUR 2:4 BEFOLKNINGSUTVECKLING OCH INDUSTRISYSSELSAKTNINGENS UTVECKLING I AVESTA, 1950-2004*......................................................... 59
FIGUR 3:4: BERGSLAGSFLAGGAN ...................................................................... 65
FIGUR 6:1 KARTA ÖVER KOMMUNGRUPPER I UNDERSÖKNINGSOMRÅDET. ..................................................................................... 78
FIGUR 6:2 DEN TOTALA SYSSELSAKTNINGENS RELATIVA FÖRÄNDRING I BERGSLAGSLÄNEN MELLAN 1993 – 2005 ........................................ 80
FIGUR 6:3 SYSSELSAKTNINGENS RELATIVA FÖRÄNDRING INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I BERGSLAGSLÄNEN MELLAN 1993 – 2005. ................................................................. 82
FIGUR 6:4 SYSSELSAKTNINGENS RELATIVA FÖRÄNDRING INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN MELLAN 1993 – 2005 FÖR OLIKA KATEGORIER ............................................. 83
FIGUR 6:5 ANDEL KVINNOR (%) INOM KATEGORIER AV VERKSAMHETER INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN, ÅR 2005. ................................................................... 91
FIGUR 6:6 ANDEL SYSSELSATTA (%) MED OLIKA UTBILDNINGSNIVÅ INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN, 2005. ................................................................. 94
FIGUR 6:7 GENOMSNITTLY TALÖMLOMNIKT ÅR 2005 FÖR SYSSELSATTA INOM OLIKA KATEGORIER INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN SAMT DET ÖVRIGA NÄRINGSLIVET I MÅL 2 BERGSLAGEN. ..................................................................................... 95
FIGUR 6:8 TILLVÄXT AV NYSTARTADE FÖRETAG ÅR 1993-2005. UPPLEVELSEINDUSTRIN OCH ÖVRIGT NÄRINGSLIV I MÅL 2 BERGSLAGEN. ......................................................... 98
FIGUR 6:10 ANDEL INFLYTTADES (%) BOENDE INOM OLIKA GEOGRAFISKA OMRÅDEN ÅR 1993. ................................................................. 101
FIGUR 6:11 UTBILDNINGSNIVÅ FÖR INFLYTTADE INOM OLIKA VERKSAMHETSKATEGORIER INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN, 2005 ANDEL (%). ............................ 102
FIGUR 6:12 ANDEL (%) MED OLIKA BOENDEREGION FÖR INPENDLARE INOM UPPLEVELSEINDUSTRIN I MÅL 2 BERGSLAGEN, ÅR 2005. ................................................................. 103
FIGUR 6:13 UTBILDNINGSNIVÅER FÖR INPENDLARE I MÅL 2 BERGSLAGEN, 2005. ANDEL (%) AV TOTALT ANTAL TILLRESTA INOM RESPEKTIVE VERKSAMHETSKATEGORI. ................................. 104
FIGUR 7:1 SYSSELSAKTNING I AVESTA FÖRDDELAD PÅ NÄRINGAR, 2004. ........................................................................ 112
FIGUR 7:2 ANTAL SYSSELSATTA MÄN OCH KVINNOR I OLIKA NÄRINGSGRENAR I AVESTA ÅR 2003. ...................................................................................................................... 114
Tabellförteckning

Tabell 3:1 Nomenklatur för näringsgrenar inom upplevelseindustrin och motsvarande branschbeteckningar ................................................................. 42
Tabell 3:2 Centrala värden för verksamheter inom upplevelseindustrin .......... 51
Tabell 5:1 Metod och material fördelat på kapitel i avhandlingen .................. 67
Tabell 6:1 Sysselsättningen fördelad på de tre kommungrupperna 2005 .......... 85
Tabell 6:2 De fem vanligaste sektorerna år 1993 för sysselsättning bland individer som bytt till arbete inom upplevelseindustrin år 2005.* .................. 87
Tabell 6:3 Andel (%) säsongs- och deltidsarbetande år 2005 inom upplevelseindustrin i olika kategorier .......................................................... 88
Tabell 6:4 De fem högst rankade kommunerna efter lokaliseringsskot för upplevelseindustrin samt kategorier av delbranscher, 2005 ...................... 89
Tabell 6:5 Andel sysselsatta (%) 2005 i olika åldersgrupper inom upplevelseindustrin och övrigt näringsliv i Mål 2 Bergslagen ................................. 92
Tabell 6:6 Utbildningsnivå 2005 för individer, 20 – 64 år. Andel (%) av det totala antalet individer i åldersspannet ..................................................... 93
"Det är kul när det är svårt...” Så sa en av de många intressanta, kloka och inspirerande människor som jag mött under resan hit, då avhandlingen faktiskt är klar. Dessa ord har blivit ett mantra som jag gång på gång har upprepats för mig själv när jag trasslat med statistik i databasen BeDa, när jag läst och läst och läst för att försöka förstå hur andra har tänkt om rum, om plats och om samhället i stort. Ibland har det nästan gjort ont i hjärnan och ofta har det varit svårt tro att det finns någon som helst sanning i den lilla meningen: Det är kul när det är svårt.

Ofta har jag istället haft jag tänkt att: ”Det är INTE kul när det är svårt!” och ”Det vore kul om det var LÄTT” Det är då som alla möten med intressanta, kloka och inspirerande människor har varit viktiga. Bland dessa finns det några som jag särskilt vill uppmärksamma.

Mats, du har hjälp till mig att hitta ut ur teoriernas och begreppens snårskogar. Du har handfart bistått och stöttat mig när jag vandrat igenom statistikens myrar och kärr. Du har tålmodigt läst alla mina texter (av olika kvalitet) genom åren, kommenterat och diskuterat dem. Sist men inte minst har din uppmuntran, ditt engagemang i mitt arbete med avhandlingen och tron på min förmåga varit ett ovärderligt stöd under stunderna då jag själv tappade tron.  Nu är det klart, Mats! Tack!

Jag vill också rikta ett tack till min biträdehandledare Erik Westholm för givande samtal framför allt under slutskedet av avhandlingsprojektet då du fick mig att se viktiga sammanhang som jag inte skulle ha sett utan din hjälp. Ett stort tack även till Susanna Heldt Cassel som har läst, opponerat på slutseminarium, kommenterat och givit mig goda råd ”på vägen”.


Andra viktiga personer återfinns i forskargruppen Centrum för urbana och regionala studier (CUREs) som jag har haft lyckan att tillhöra. Tack alla seniorer och doktorander i CUREs och i Forskarskolan för urbana studier (FUS).

Jag vill också rikta ett stort tack till alla doktorander och disputerade forskare som jag mött på kurser och konferenser under årens lopp. Mötena med er har varit inspirerande och ofta mycket trevliga. Tack också alla studenter som deltagit på kurser som jag har haft äran att leda. Undervisning har på flera sätt varit en viktig del av min forskningsresa.

Det finns en hel del administrativ personal på universitetet som också har haft stor betydelse för denna avhandlings tillkomst. Utan er hade det aldrig funkat - tack!

Sist men absolut inte minst stort tack och en stor puss till mina underbara, kloka och coola tjejer: Tova, Saga och Alva. Ni är det viktigaste som finns och ni kommer alltid att ligga på delad förstaplats på listan över de bästa sakerna i livet!

Ja, man kan väl sammanfatta det så här: Det har varit svårt men (ofta) kul att skriva avhandling. Det har givit många upplevelser och erfarenheter som jag inte skulle vilja vara utan.
If you can just get your mind together
Then come on across to me
We'll hold hands and then we'll watch the sunrise
From the bottom of the sea
But first, are you experienced?
Have you ever been experienced?
Well, I have...
(Hendrix, 1967)
1. Inledning

po’stindustriellt samhälle, samhälle där det sker en gradvis minskning av andelen anställda inom industrin i detta ords snävare bemärkelse, dvs. inom massproduktionen av nyttoföremål förövradesvis under fabriksmässiga former, och där i stället servicesektorn tillväxer. Själva industrin förändras också: kunskapen i sin vetenskapliga utformning får ökad betydelse, det löpande bandet ersätts av andra, mindre monoton arbetsformer, arbetarna framträder mindre i stora kollektiv än i smågrupper eller som individer osv. De kulturella effekterna av en sådan förändring vilken i de högindustrialiserade länderna tog sin början på 1960-talet - har varit föremål för livligt intresse. Det har spekulerats i om människor nu tenderar att bli mer individualistiska och på senaste tid också om de gamla klassidentiteterna håller på att bleka bort till förmån för bl.a. nationella och regionala identiteter. (National Encyklopedin, Ne.se, 2009)


I citatet ovan framhålls välkända kännetecken för det postindustriella samhället: servicesektornas tillväxt, individualisering och kulturella förändringar där gamla identitetssformer löses upp till förmån för nya. Frågan om vad denna förändring innebär i Västvärldens gamla industrisamhälle, där arbetsmarknaden och det sociala livet stått i särskilt nära relation till den traditionella industrin, har länge intresserat forskare inom kulturgeografi och andra samhällsvetenskaper.

Sedan 1970-talet har forskningen visat hur gamla industrisamhälle i ökande grad kommit att präglas av nedlagda arbetsplatser, stängda butiker, tomma bostäder och
avfolkade industristäder med tomma gator som en konsekvens av en ökande globalisering, nya produktionssätt och organisationsformer för industrin. Industrin som tidigare var förknippad med ekonomisk framgång och utveckling, var också en faktor för stolthet och platsidentitet. Strukturomvaldningens ekonomiska och sociala effekter har dock lett till att stoltheten och identiteten som förknippas med orter där industriarbetet är en väsentlig del av bilden av platsen allt mer ifrågasätts (Berger & Lundmark, 1989).


En ökande konsumtion och ett ökat intresse för upplevelser i det postindustriella samhället tycks ge de gamla industrimiljöerna ett nytt värde som rum för upplevelser och som destinationer för en ökande ”rostturism”. Rost har blivit nostalgisk i det postindustriella samhället. Samtidigt har rost och lämningar från industrisamhället alltmer blivit kommit att utgöra ett hopp för ekonomiskt perifera regioner:

The rust implies that industry is no longer what it once was, but nevertheless forms an important part of new hope. Rust has become fashionable, signifying the aesthetics of middle or upper class people, their apartments and offices, art galleries and coffee table books. (Storm, 2008:168)

Kan en växande upplevelseindustri byggd på historiska lämningar från industrisamhället bidra med nya försörjningsmöjligheter och förändra den dystra bilden av de gamla industriregionerna? Kan upplevelseindustrin på nytt göra orter som präglats av strukturomvaldningens negativa effekter attraktiva? Attraktiva för vem i så fall?


Ett exempel på hur industriarvet omvandlas och marknadsförs som rum för upplevelser är Koppardalsprojektet i Avesta. Här har det lokala industriarvet, som utgjörs av det gamla industriområdet för Avesta Jernverk med tillhörande industribyggnader, se-
Här driver Avesta kommun också olika typer av upplevelseverksamheter i den gamla hyttanläggningen från sent 1800-tal. En av dessa handlar om så kallad ”edutainment”, det vill säga en blandning av underhållning, upplevelse och lärande. Hyttan som utrustats med avancerad interaktiv datateknik är idag en upplevelsemiljö, eller ”inlevelsemiljö” som kommunen föredrar att kalla den, där besökaren själv blir en aktör som deltar i skapande av upplevelsen och lärandet.

En magisk ficklampa är redskapet som ger nytt liv i det gamla verket. [...] Med hjälp av ficklampans startas händelser som gestaltar processen och arbetet. Ni söker efter hyperspots, gula lysande ringar, som signalerar att här finns något att upptäcka [...] Uppstås vår historia på ett nytt och spännande sätt. [...] Mörker och mystik omsluter dig... se upp var du sätter fotterna och var du har huvudet!! (Verkets hemsida, 2007)


Utställningslokalen är den slaggstenskimrande gamla järnbrukshyttan som förvandlas från tung, soptig, mullrande industrimiljö till en Kulturkatedral ... (Avesta kommuns hemsida, 2007)

Genom konstutställningarna ges alltså hyttan, förutom det rent industrihistoriska, ett ytterligare värde som miljö för konstutställningar vilket lockar flera och mer långväga besökare till Västan. Den blir som det uttrycks i citatet en ”kulturkatedral” som genom konstutställningar av hög klass lockar kultur- och konstintresserade besökare till Avesta.


Samtidigt som upplevelser blir alltmer påtagliga i den bild av regionen som marknadsförs, menar flera att den ekonomiska och sysselsättningsmässiga betydelsen av upplevelserelaterade verksamheter i regionen också ökar:

Landskapet får ett nytt värde, natur- och kulturarv ger kunskaper och upplevelser samt inkomster och sysselsättning (Isacson, 2007: 283).


Dessa materiella och symboliska omvandlingsprocesser griper in i varandra och är på flera sätt en förutsättning för varandra. Vare sig det handlar om marknadsföring av regionen genom konstutställningar i gamla hyttor, opera i stenbrott eller upptäcktsfärder i gamla gruvor är arbete inom dessa verksamheter en omistlig del för skapandet av bilden av Bergslagen som en upplevelseregion. Precis som arbetet har haft en central roll för att skapa bilden av gruvregionen, bergsbruksregionen eller industriregionen Bergslagen har arbetet inom upplevelseindustrin en avgörande roll i konstruktionen av upplevelseregionen Bergslagen.

Men, trots de satsningar som görs för att förändra bilden av Bergslagen är denna, för många, fortfarande präglad av kris och uppfattad som negativ. Regionala satsningar för att göra bilden mer attraktiv har mötts med en viss tvetksamhet på lokal nivå. Att tillhöra Bergslagen är inte självklart positivt ur ett lokalt platsmarknadsföringsperspektiv. Är det en bra idé att satsa på att profilera en identitet som Bergslagskommun eller finns det bättre alternativ, ur ett lokalt marknadsföringsperspektiv? Är det kanske klo-
kare att profilera en identitet som Dalakommun, Värmlandskommun eller som Mälar-dalskommun? För många av kommunerna i regionen är det högst relevanta frågor för lokala utvecklingsstrategier.

**Avhandlingens syfte**

Avhandlingens fokus är riktat mot bilden av Bergslagen och hur den skapas i syfte att locka turister, inflyttare och nya företag till regionen.

En utgångspunkt är att bilden av regionen konstrueras dels genom marknadsföring av Bergslagen som en region för upplevelser, och dels genom ett ökande intresse för upplevelseindustrin som faktor för regional utveckling. En andra utgångspunkt är att bilden av Bergslagen har uppfattats som negativ sedan strukturomvandlingen som startade i mitten av 1970-talet. En tredje utgångspunkt är att bilden av Bergslagen står i nära relation till konstruktion av platsbilder och regional identitet som sker på kommunal nivå i regionen.

Avhandlingens syfte är att undersöka upplevelseindustrins betydelse för materiella och symboliska strukturomvandlingsprocesser i Bergslagen, under 1990-talet och 2000-talet. Utifrån syftet och de ovanstående utgångspunktarna kan två övergripande frågeställningar formuleras:

1. I vilken utsträckning bryter sysselsättningen och företagandet inom upplevelseindustrin i Bergslagen, mellan 1993 och 2005, med traditionella strukturer på arbetsmarknaden i regionen?

2. Vilken roll spelar upplevelseindustrin för platsmarknadsföring och konstruktion av regional identitet på lokal nivå i Bergslagen?

Den första frågeställningen är fokuserad på upplevelseindustrins materiella betydelse, och den andra fokuserar dess symboliska betydelse. Jag ser dock dessa betydelser av upplevelseindustrin som delar av samma process där bilden av regionen, den regionala identiteten och arbetsmarknaden anpassas till det postindustriella samhället och den globala ekonomin. Däremot har det varit nödvändigt att analytiskt hålla isär dessa betydelser av upplevelseindustrin i Bergslagen i två separata delstudier.
Disposition

Avhandlingen har en tänkt indelning i fyra delar. Det första utgörs av kapitlen 1 till och med 5. Dessa kapitel bildar tillsammans en ingång till de följande delarna i avhandlingen.

I kapitel 1 ges en kort inledning till avhandlingens tematik. Här presenteras även avhandlingens syfte och de avgränsningar som görs för undersökningarna. I kapitel 2 förs en teoretisk diskussion om de centrala begreppen region och regional identitet. Diskussionen bygger på en förståelse av dessa begrepp, inom kulturgeografisk forskning och inom andra samhällsvetenskaper, där manifestationer av lokal och regional kultur samt kulturella symboler tillsammans med vardagslivet (bland annat det vardagsliga användandet av rummet) har en avgörande betydelse.


De metodologiska utgångspunktarna, val av metod och tillvägagångssätt presenteras i kapitel 5. Här redogörs också för det empiriska material jag använt i den kvantitativa undersökning av upplevelseindustrin i Bergslagen i kapitel 6, samt hur jag genomfört och analyserat de intervjuer som utgör material för fallstudien i kapitel 7.

Den andra delen i avhandlingen utgörs av kapitel 6, där en studie av upplevelseindustrin i Bergslagen presenteras. Studien bygger på en kvantitativ undersökning av sysselsättningens och företagandets förändring inom upplevelseindustrin mellan år 1993 och 2005. Studien är kopplad till avhandlingens frågeställning om hur upplevelseindustrin bryter med traditionella bilder av företagande och sysselsättning i regionen. Därför ges också en karaktäristik av sysselsättningen och företagandet inom upplevelseindustrin, utifrån utbildningsnivåer, ålder, kön, inkomster och pendling, vilken sedan diskuteras i förhållande till den traditionella bilden av arbetsmarknaden i regionen.

Den tredje delen utgörs av en fallstudie, i kapitel 7, där marknadsföringen och skapandet av en attraktiv bild av Avesta undersöks. Fallstudien är tänkt att fungera som ett exempel på hur platsbilder konstrueras, samt hur bergslagsidentiteten används i platsmarknadsföring, på den lokala nivån i regionen. Fallstudien är baserad på inter-
vjuer med nyckelpersoner inom kommunal förvaltning och politik i Avesta. Att jag använt en fallstudie i en kommun i Bergslagen har inneburit att jag haft möjlighet att studera konstruktion och marknadsföring av platsbilder på ett djupare plan än vad som hade varit möjligt vid en studie som omfattat fler kommuner i regionen. Fallstudiens kontextbundenhet innebär dock begränsade möjligheter till generalisering. Fallstudiens för- och nackdelar diskuterades utförligare i metodkapitlet.


Avgränsningar


For den andra delstudien har det dock varit nödvändigt att göra en preciserad geografisk avgränsning av Bergslagen. Avgränsning av regionen i denna del av avhandlingen utgår från gränsdragningen som gjordes då strukturfondsprogrammet för Mål 2 Bergslagen upprättades i samband med Sveriges medlemskap i EU 1995. Avgränsningen är en nödvändig operationalisering för att kunna genomföra de analyser som syftar till att besvara problemställningarna rörande upplevelseindustrins strukturomvandlande effekter för sysselsättning och arbetsmarknad i regionen.
Ytterligare en avgränsning som är problematisk gäller upplevelseindustrin. En mängd olika försök att avgränsa upplevelseindustrin som en egen sektor inom näringslivet har gjorts i tidigare forskning samt av offentliga institutioner, som till exempel Stiftelsen för kunskap och kompetensutveckling (KK-stiftelsen) som arbetat för att etablera upplevelseindustrin som en egen sektor i Sverige sedan slutet av 1990-talet. Avgränsningarna har i regel gjorts genom att sammanställa olika delbranscher och enskilda näringsgrenar som tillsammans bildar upplevelseindustrin. I avhandlingens andra delstudie görs en operationalisering av upplevelseindustrin som i huvudsak utgår från den indelning av branscher inom upplevelseindustrin som KK-stiftelsen gjort (Almquist m.fl., 1999).
2. Regioner, bilder och identitet

I denna avhandling står bilden av regionen Bergslagen i fokus. I detta kapitel diskuteras därför följande frågor med avseende på avhandlingens fokus: Vad är egentligen en region? Hur uppstår bilder av regioner? Vad är regional identitet?


Centralt i diskursen om regioner och regionalisering, som formades under denna tid, finns uttrycket ”Regionernas Europa” som har kommit att representera en syn på regioner som mer ekonomiskt och socialt expansiva geografiska enheter än nationalstaterna (Ek, 2003). I denna diskurs ses en tilltagande regionalisering och stärkt regional identitet som gynnsam för såväl regioner i ekonomiskt och befolkningsmässigt expansiva landsändar som i delar av landet där ekonomisk och befolkningsmässig utveckling varit mindre gynnsam. Den kraftfulla regionaliseringsprocess som vi ser inom EU har ibland beskrivits som en ny sorts regionalism som drivs av föreställningen om regioner som ekonomiska tillväxtcentran. Josefina Syssner (2006) skriver:

By the late 1980s and early 1990s, globalization and European integration provided regionalism with an extended context [...] Sub-national actors were to a greater extent than before involved in 'Structural Funds programming' and in 'direct sub-national lobbying activities in Brussels'. (Syssner, 2006:36)

Till skillnad från ”den gamla regionalismen” som kan ses som ideologiskt grundad i kamp för bevarande av kulturella särarter och minoritetsspråk, ofta kopplad till marginaliserade och perifera regioner, förknippas den nya regionalismen snarare med tillväxt som vilar på en regional självtillit (Syssner, 2006). Förespråkarna för denna utveckling menar att den tenderar att skapa såväl gynnsamma villkor för företagsamhet och entreprenörskap, som för socialt engagemang och sammanhållning (Raagmaa, 2002). Kritiker menar dock att den otydlighet som omger regionbegreppet och regional identitet har skapat en stark övertro på denna utveckling:
Regional identity has [...] been seen as an important tool – laden with social and productive magic – in regional planning and development. (Paasi, 2003: 477 f.)

Den positiva aura som omger regionaliseringen i Europa tenderar att skapa än mer otydlighet. Låt oss därför försöka närmare oss en förståelse av vad regioner egentligen är. En enkel definition av en region skulle kunna vara att låta till exempel Bergslagen helt enkelt utgöra ett exempel på en region i Mellansverige som innefattar ett antal platser vilka har en liknande industrihistorisk bakgrund. Regionen är i detta avseende ett större område som innehåller ett antal mindre platser som delar ett eller flera särdrag av ekonomisk-, kulturell- och naturgeografisk art. Det liknar den definition av begreppet som presenteras i Paul L. Knox & Sallie A. Marston’s lärobok för grundutbildning i kulturgeografi, Places and Regions in a Global Context:

The concept of region is used by geographers to apply to larger size territories that encompass many places, all or most of which have similar attributes distinct from attributes of other places. (Knox & Marston, 2004:14)

Nyckelord i definitionen ovan är similar och attributes. Vilken grad av likhet och vilka attribut är det då egentligen frågan om? Ett sätt att närma sig ett svar på dessa frågor är att söka bakåt i kulturgeografisk idéhistoria.1

**Regionen i den regionalgeografiska idétraditionen**


De regionalgeografiska studierna byggde dock på att finna synteser mellan natur och kultur som grund för regionala indelningar av jordytan. Historiska studier av hur regionerna vuxit fram i samspel mellan natur och kultur blev därför särskilt viktiga inom den tidiga regionalgeografiska forskningen2.

Från 1950-talet växte dock en kritik inom ämnet mot synen på geografi som regionalgeografi och ämnets fokus som inriktades på att finna och avgränsa unika regioner. I det paradigmsskifte som ämnet genomgick under denna tid kom istället rumsliga pro-

---

1 Den idéhistoriska återblick som återges i detta kapitel syftar till att knyta ett teoretiskt innehåll till regionbegreppet. Andra delar av idéutvecklingen i ämnet har medvetet utelämnats. För fördjupande diskussioner om den kulturgeografiska idéhistorian se t.ex. Johnston (1997); Åquist (1994a)

2 Historiekonskningens tyngd inom regionalgeografin tonades ner från slutet av 1930-talet (Åquist, 1994a)
cesser att alltmer ersätta regionen som fokus för geografiska studier (Åquist, 1994a; Åquist, 1994b).


I kulturgeografiämnet kom istället en funktionellt orienterad syn på avgränsningar av rummet att bli vanligare. Det finns en tydlig koppling mellan denna funktionella syn och välfärdsstatens expansion, samt det allt mer mobila samhället, som bidrog till att mer precisa och användbara samhällsvetenskaper efterfrågades. Resultat från regiongeografisk forskning – ”de unika regionernas geografi” – var inte efterfrågade i bygandet av välfärdsstaten. Det var däremot modeller av flyttmönster, pendling etc. som grundades på bland annat teorier om centralorters gravitationskraft i förhållande till dess omland. Inom den rumsliga analysen, som det nya paradigmet inom kulturgeografisk forskning kom att kallas, blev geografiska modeller i allt högre grad bestämmande för regionala avgränsningar. (Henning & Liljenäs, 1992; Åquist, 1994; Gren & Hallin; 2003).

I takt med att attribut ifråga om mönster som skapas av rumsliga processer i allt högre grad blev bestämmande för rummets avgränsning, snarare än till exempel byggnadsstils utbredning och terrängförhållanden, kom också regionen att bli ett allt mer abstrakt geografiskt fenomen. Vi kan i backspegeln se att rumsliga likheter – similar attributes – blev mer precis bestämnda inom den rumsliga analysen än inom regionalgeografin, åtminstone i de ofta normativa modeller av rumsliga processer som blev signifikanta för rumslig analys i kulturgeografisk forskning (Johnston, 1997).

Intresset för regionen som en syntes av fysiska, sociala och kulturella fenomen, har hur som helst funnits kvar både inom kulturgeografi och utanför disciplinen3. Regio-

---

3 Inom den gren av kulturgeografi som på engelska kallas Cultural Geography och inom historisk geografi har motståndet mot det positivistiska vetenskapsidealet och atomiseringen inom rumslig analys varit stort, och det ”nya” geografiska vetenskapsidealet fick heller inte samma


**Institutionalisering av regioner i en historisk process**

För Paasi är regioner manifestationer av socio-rumsliga och historisk processer. Hans arbeten om institutionalisering av regioner ger oss en möjlighet att förstå regionen som en abstrakt social process och samtidigt som del av en för-given-tagen rumslig struktur. Regionen i hans teoretiska ramverk kan inte reduceras till det enbart konkreta eller empiriska. Den kan inte heller bestämmas utifrån en specifik geografisk skala eller administrativ konstruktion. Regionens geografiska utbredning hänför sig till en institutionaliseringsprocess som är betingad av maktkonflikter på olika geografiska skalanivåer, såväl inom som utanför regionen. Ju större geografisk utbredning, desto mer komplicerade maktkonflikter bildar beståndsdelar i processen. Dessutom är alltid institutionaliseringen av en region kopplad till den regionala strukturen i dess helhet. En institutionalisering av en regional enhet, om den når en administrativ status inom ett regionalt system, innebär alltid en ”av-institutionalisering” av en tidigare regional kon-

---


As far as the relationship between a region and its inhabitants (and also outsiders) is concerned, the concept of structures of expectations appears to be significant for comprehending the emergence of a region and its regional identity. (Paasi, 1986:122)


I det teoretiska ramverket ingår fyra steg där regionen får sin identitet och etableras som en del i en rumslig struktur. Stegens ordning och styrka kan variera beroende på historiska, kulturella och politiska omständigheter. Ofta pågår de samtidigt och överlappar varandra (Paasi, 1986).

Det första steget handlar om den geografiska avgränsningen av regionen. Regionens gränser kan vara fixerade som då det är frågan om administrativa regioner, till exempel de svenska länen. I Bergslagens fall får vi lov att betrakta denna som en ofullbordad och avstannad process, där de medeltida privilegierna som avgränsade områden i Mellansverige för bergsbruk kan ses som delar av en territoriell avgränsning som aldrig fullbordats då regionen inte nått en administrativ status. Ett annat exempel är de svenska landskapen. Sådana typer av regioner, historiskt ”ofullbordade” eller upplösta, med mer eller mindre otydlig avgränsning, finns i de flesta länder. I många fall fungerar de dock som identitetsregioner och reproduceras som en slags historiska minnen:

As institutionally mediated structures, the essential features of a ’regional identity’ can be reproduced even though the ’real’ basis for the structures may gradually disappear. (Paasi, 1986:122)

Inte minst inom turistnäringen är det vanligt att på olika sätt hålla liv i gamla regionala territorier, regionala symboler och regionala berättelser (sanna eller falska) för att på så sätt exotisera samt skapa en känsla av autenticitet på olika turistdestinationer.

Det andra steget handlar om den symboliska formningen av regionen. Visuella uttryck (till exempel en flagga) för regionen som idé är viktiga delar i detta steg. Namnet

4 En utförligare diskussion om Bergslagens avgränsning förs i kapitel 1 och 4.
på en region är en särskilt viktig del för etablerandet av regionen som en del av ett rumsligt medvetande, såväl inom som utanför regionens gränser:

Naming – giving name to someone or something – always means withdrawal from a troubling anonymity; it means a settled position in the cultures identity matrix. (Paasi, 1995:48)


I det fjärde och sista steget är regionen etablerad i det regionala systemet och som en del av människors (både i och utanför regionen ifråga) ’structures of expectations’. Det är en för-given-tagen geografisk enhet som kan användas såväl politiskt som kommersiellt (Paasi, 1995; Paasi, 2003). MacLeod (1998), skriver:

At this stage, the territorial unit is ready to be discursively and materially constituted for all manner of means, such as place marketing or as weapon in an ideological struggle over resources and power […]. (MacLeod, 1998:838)

Det sista steget är en pågående reproducering och omformningsprocess som står i relation till politiska och ekonomiska förändringar i samhället. Vi ser till exempel idag hur
idéer kring regioner, utifrån diskussioner om regionförstoring och regionala varumärken blir politiska projekt för att möta en allt mer globaliserad ekonomi (Westholm, 2008; Stenlås, 2008).

Regional identitet


The infant’s place is in the crib, and the place of the crawling child is under the grand piano. Place can be as small as the corner of a room or large as the earth itself: that earth is our place in the universe is a simple fact of observation to homesick astronauts (Tuan, 1996:455).

Gränsen mellan regional identitet och platsidentitet som grundad i symbolisk praktik tycks i praktiken vara upplöst. Finns det överhuvudtaget någon skillnad mellan plats och region? Paasi drar en skiljelinje mellan den kognitiva platsen och regionen, som han menar är fastare förankrad i en kollektiv sfär och reproducerad i institutionell praktik:

One’s place ceases to exist when one dies. The region on the other hand, is an institutional sphere [and] because of its institutional role in the society, [the region] manifests itself in a more permanent structure. (Paasi, 1986:144 f.)

Mellan platser kopplade till symbolisk praktik och regioner är dock skillnaden fortfarande otydlig. I båda fallen har regionens respektive platsens identitet en avgörande betydelse. Varifrån kommer då regioners och platser identitet?

Inom tidigare kulturgeografisk forskning har det funnits en essentialistisk syn på regioners och platser identitet. Oberoende av mänsklig verksamhet och sociala konstruktioner har regionernas och platsernas identiteter setts som fasta i en djupt liggande essens (Gren & Hallin, 2003; Aldskogius, 1979).


Samtidigt har dock, i spåren av globala förändringar från 1980-talet, en essentialistiskt präglad och statistisk syn på region och plats fått stort utrymme inom allmänna debatten. Pred (1984) skriver,

[Places and regions have been portrayed as little more than frozen scenes for human activity (Pred, 1984: 279)]

Mot en sådan syn på plats vänder sig även den brittiska geografen Doreen Massey (1994), som argumenterar för en syn på plats som ständigt föränderlig, och som mötesplats där globala sociala relationer, erfarenheter och kunskap möts vilket ger platsen olika identiteter som ständigt förändras – ’a global sense of place’:
Instead then, of thinking of places as areas with boundaries around, they can be imagined as articulated moments in networks of social and understandings, but where a large proportion of those relations, experience and understandings are constructed on far larger scale than we happen to define for that moment as the place itself, whether that be a street, or a region or even a continent. (Massey, 1994:154)

Plats ur Massey’s perspektiv blir snarare en pågående händelse än en statisk geografisk enhet. En plats eller region med en inre identitet som är oföränderlig kan således inte finnas. Bevarande av påstått autentiska platsidentiteter eller stärkande av regionala identiteter kan därför i många fall ifrågasättas:

[T]here is indeed at the moment a recrudescence of some very problematical senses of place, from reactionary nationalism, to competitive localism, to introverted obsessions with 'heritage'. (Massey, 1994:147)


Marknadsföring av platser och regioner

Förstärkning eller konstruktion av regional identitet i strategier för regional utveckling kokar i praktiken ofta ned till marknadsföring av regioner och platser. Konstruktion och marknadsföring av platser och regioner är idag en etablerad praktik inom lokal och regional utveckling (Falkerby & Westholm, 2008; Aronsson, 2007; Ek & Hultman, 2007). Det är dock inget nytt, tvärtom har marknadsföringen av platser och regioner ha en lång historia bakåt i tiden.

inte i första hand är riktad mot turister har en lång historia. Till exempel drevs den koloniala expansionen i västra och södra Nordamerika på av en aktiv platsmarknadsföring. Annonser med förskönade bilder av platser i dessa delar av kontinenten fyllde dagsidningar i Nordeuropa och på den amerikanska östkusten i syfte att locka människor att flytta dit (Ward & Gold, 1997).


Receptet är att framhäva den lokala historien och kulturen, fräsch miljö, shoppingmöjligheterna och nattlivet. Alltså är det en fråga om en kombination av kultur, natur och konsumtion – upplevelser av hektiskt och lugnt liv. (Aronsson, 2007:118)

Marknadsföringen av en plats sker dock på olika sätt och olika attribut på platsen lyfts fram beroende på målgrupp. År det till exempel företag som ska lockas ställs ofta företagsklimat och lokaltilgångar i platsbildens förgrund och om det handlar om att locka inflyttare ställs istället boendemiljö och samhällsservice i förgrunden (Heldt Cassel, 2008).

Från 1990-talet utvecklas praktiken kring platsmarknadsföring och det blir allt vanligare att den ingår som en del av övergripande ekonomiska och sociala utvecklingsstrategier. Idag är så kallad place- eller regional-branding en etablerad del av planering i många städer och regioner runt om i Europa. Place-branding innebär att metoder och tänkande som används för att bygga varumärken kring produkter och företag blir en del av planering i städer, regioner och, ibland, hela länder (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Platsen eller regionen blir i detta avseende ett varumärke som står för ett eller
ett antal värde/en som uppskattas av en viss eller flera specifika målgrupper. Aronsson (2007) skriver:


[Brand]ing is best understood as an attempt to influence the context in which messages are communicated (Kavaratzis & Ashworth, 2006:17)


**Upplevelseindustrin – en del av marknadsföringen av platser och regioner**

Den framskjutna position som upplevelser har fått idag inom platsmarknadsföring är egentligen inget nytt, åtminstone inte inom turismnäringens marknadsföring av destinationer, som sedan lång tid bakåt i historien har handlat om att sälja upplevelser av platser (O’Dell, 1999). Men det är framför allt sedan slutet av 1990-talet som upplevelser kom att bli ett mer påtaglig begrepp som används för att symboliskt ladda regioner och platser med innehåll som anses attraktivt, för turister såväl som inflyttare och företag.

Verksamheter inom upplevelseindustrin tenderar idag att skapa egna typer av rum. Vi känner igen dem som till exempel nöjesparker, äventyrsvad, skidanläggningar, vildmarker etc. Men inom platsmarknadsföringen lyfts allt oftare även pittoreska stadsrum, historiska platser fram som rum för upplevelser. Tom O’Dell (2005) skriver om dessa rum som delar av ett imaginärt och globalt landskap med utgångspunkt i be-
greppet *upplevelselandskap*\(^5\). Han bygger begreppet på Arjun Appadurais användning av det anglosaxiska suffixet –scape (från engelskans landscape) som en metafor för att beskriva flöden av idéer och kultur som bygger globala relationer mellan grupper av individer. Appadurais använder bland annat begrepp som ’financescape’ och ’techno-scape’.

[T]he common suffix –scape also indicate that these are not objectively given relations that look the same from every angle of vision, but rather, they are deeply perspectival constructs, inflected by the historical, linguistic, and political situatedness of different sorts of actors… (Appadurai citerad i O’Dell, 2005:16-17)

Utifrån de lokala förhållandena, till exempel historiska och politiska, får specifika rum för upplevelser sin speciella lokal egenhet, men de präglas samtidigt av globala flöden mellan platserna i upplevelselandskapet. Marknadsföringen av industrilandskapet som rum för upplevelser till exempel i Bergslagen har stora likheter med marknadsföring av industriregioner i andra länder i Europa och Nordamerika.


Tittar vi på hur till exempel bergslagsorten Grythyttan i Hällefors kommun framställs i platsmarknadsföringen handlar det också där om gourmetmat och lyx. Naturen, historiska berättelser och kulturarvet finns också med och bildar en slags fond mot vilken bilden av Hällefors/Grythyttan formas (Hällefors hemsida; Braunerhielm, 2006). Vi ser hur marknadsföringen av dessa platser riktar sig mot en, åtminstone delvis, historiskt och kulturellt skolad medelklass med smak för lyx och flärd. I sin avhandling om marknadsföringen av Skärgården ser Susanna Heldt Cassel (2003), förutom en tydlig inriktning på en medelklass med smak för lyx, också en könsbetingad snedvridning i

---

det material som hon analyserat. Det är i hög grad manliga aktörer, kockar och restaurangföretagare, som exponeras i det material som marknadsför skärgården. Förekomsten av kvinnor i den symboliska konstruktionen av Skärgården är marginell.

3. Från industrisamhälle till upplevelsesamhälle

År 2008 blev en upplevelse utsedd till årets julklapp av Handelns utredningsinstitut (HUI:s hemsida, 2008). Det är knappast förvånande då intresset för upplevelsekonsumtion sedan slutet av 1990-talet mer eller mindre exploderat. Tom O’Dell skriver: ”Experience has become the hottest commodities the market has to offer.” (O’Dell, 2005: 12) För mig som har två döttrar i 10–12-årsåldern är det inte svårt att hålla med. Deras egna och kompisarnas födelsedagar tycks år från år bli allt mer avancerade ”upplevelse-tillställningar”. Genom åren har jag varit med om bland annat ”Slottkalas med spökvandring”, ”Lazergame-kalas”, ”Discobowling-kalas”, ”Frilufts-kalas med isländsponyridning”, ”Äventyrsbad-kalas” och otaliga kalas på hamburgerrestaurang med clowner och lekledare.


Kulturaliserad ekonomi och ekonomiserad kultur


> Det vi alltid bevittnat är en världshistorisk kollision mellan jättar som (i neoliberalismen) renodlandet av ekonomin från allt i rrationellt intrång, eller som (hos traditionalister eller Marxister) försvaret av kulturen från varugörandets virus. (Aronsson, 2007:18)

... it is difficult to see how it is possible to ignore economic issues in writing about culture. [...] The market is so pervasive in modern society that there is no way to ignore it, or go around it, or find some pristine space where it doesn’t exist. (Thrift, 2000:692)

Upplevelsekonomin – en del av den nya ekonomin


6 Fordismen förknippas med standardisering och massproduktion i långa serier (se t.ex. ITPS 2001)

I propositionen ”En politik för tillväxt och livskraft i hela landet”, slås det fast att även kulturen är en viktig del av den infrastrukturella miljön för tillväxt i regionerna. I propositionen skrev den dåvarande socialdemokratiska regeringen att:

Kulturen är en viktig faktor för att skapa dynamiska och stimulerande miljöer som drar till sig företag och entreprenörer. (Regeringens proposition 2001/02:4 En politik för tillväxt och livskraft i hela landet, 2001:50)


Inom projektet KRUS, som är ett samverkansprojekt mellan ett antal svenska myndigheter inom kultur/kulturarv samt myndigheter inom det ekonomiska tillväxtområdet, har man i en rapport från 2008 konstaterat att definitionen av kultur sällan tydligt är definierad i de regionala tillväxtprogrammen. Däremot är kultur i aspekten kultur som upplevelsenäring den oftast förekommande dimensionen av kultur som tas upp i RTP (ITPS m.fl., 2008).

Synen på kultur som en faktor för ekonomisk utveckling i regionerna går igen även hos den borgerliga alliansregeringen. I ett strategidokument för regional utvecklingspolitik framhålls, på ungefär samma sätt som hos den tidigare regeringen, att:

Naturmiljöer, kultur och kulturarv har fått ökad betydelse för regioners innovativa utveckling och konkurrenskraft. Det är även viktigt att bredda näringslivsbasen bl.a. genom att tillvarata naturmiljöer, kultur och kulturarv i utvecklingen av innovativa miljöer. (Näringsdepartementet, 2007:13)

Det ökande intresset inom politiken för kulturens roll i ekonomin har sin motsvarighet i forskningen där frågor om den lokala och regionala miljöns inverkan på kunskapsdiffusion och innovationer accentuerats i och med den nya ekonominens framväxt. För att förklara geografiska mönster hinner vi i nutida ekonomisk-geografisk forskning begrepp som ’industriella distrikt’, ’kluster’ och ’innovationssystem’ vilka till skillnad från

Något förenklat kan man säga att intresset för kulturen som en stödjande faktor för att skapa en gynnans miljö för tillväxt, dels som en faktor som i sig självt bidrar till regional ekonomisk utveckling genom konsumtion av kultur och kulturarv förpackat som upplevelser.


**Upplevelsernas symboliska värde i den nya ekonomin**


…personal ornaments, modes of social display, forms of entertainment and distraction, or sources of self-awareness, i.e. as artefacts whose psychic gratification to the consumer is high relative to utilitarian purpose (Scott, 2000:3)

rustning. I detta perspektiv är det få sektorer som står utanför ekonomins omvandling och då kultur allt mer uppfattas som upplevelser tycks gränsen mellan kultur och ekonomi i det närmaste vara helt upplöst.

_Upplevelseindustrin – en svåravgränsad sektor_


Det är hur som helst alldeles klart att vår konsumtion av upplevelser har blivit allt mer uppmärksammat som en betydelsefull del av den ekonomiska utvecklingen. I den ekonomiska utvecklingen har vissa branscher utpekats som betydelsefulla tillhandahållare av upplevelser på marknaden. I Sverige pratar vi om upplevelseindustrin som en sektor där dessa är inkluderade. Begreppet upplevelseindustri introducerades år 1999 i samband en förstudie gjord av KK-stiftelsen. Skälet till studien var att man fått signaler om att upplevelsekonsumtionen var en växande del av ekonomin och man ansåg att det var nödvändigt för Sverige att satsa på kunskapsutveckling kring upplevelsekonsumtionen för att hålla sig långt fram i den globala konkurrensen om upplevelsekonsumtionerna:

Framtidsforskare talar om att en förskjutning nu sker från ett informationssamhälle mot ett kunskaps- och upplevelsesamhälle. Detta har uppmärksammat i såväl Sverige som i andra länder och man kan med fog påstå att det föreligger en kapplöpning mellan olika länder om att ligga i främsta ledet för att få marknadsfördelar och annan nytta av detta. (Almquist m.fl., 1999: 5)

Att skriva om förskjutningar från ”informationssamhälle” till ”kunskapsamhälle” och ”upplevelsesamhälle” på det sätt som KK-stiftelsen gör i citatet ovan, kan kritiseras på samma grund som den evolutionära synen på ekonomin som framförs av Pine & Gilmore (1999). Den evolutionära synen är problematisk då det antyds att samhället och ekonomin befinner sig i en utveckling där olika samhällsstyper avläser varandra under historiens gång. Denna syn på utveckling doljer att en stor del av ekonomin och det sociala livet fortfarande är kopplat till arbete inom till exempel tillverk-

---

7 För en mer djupare diskussion kring upplevelsens psykologi, se t.ex. Jantzen & Vetner, 2007
ningsindustri och jordbruk. En riktigare beskrivning är att ekonomin och samhället blivit allt mer komplex, i takt med globaliseringen och teknikutveckling.

**Tabell 3:1 Nomenklatur för näringsgrenar inom upplevelseindustrin och motsvarande branscbeteckningar**

<table>
<thead>
<tr>
<th>UpplevelseIndustrin*</th>
<th>Cultural Industries**</th>
<th>Creative Industries***</th>
<th>Kreativa Näringer****</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Arkitektur</td>
<td>Arkitektur</td>
<td>Arkitektur</td>
<td>Arkitektur</td>
</tr>
<tr>
<td>Design</td>
<td>Design</td>
<td>Design</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Konst</td>
<td>Konst</td>
<td>Marknader för antik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Litteratur</td>
<td>Tryckt media</td>
<td>Bokutgivning</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadskommunikation</td>
<td>Reklam</td>
<td>Reklam</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Media</td>
<td>Media (radio/TV)</td>
<td>TV och radio</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mode</td>
<td>Mode</td>
<td>Mode</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Musik</td>
<td>Musik</td>
<td>Musik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevelsebaserat lärande</td>
<td>Foto</td>
<td>Data och TV-spel</td>
<td>Data och TV-spel</td>
</tr>
<tr>
<td>Scenkonst</td>
<td>och Bibliotek</td>
<td>Scenkonst</td>
<td>Scenkonst</td>
</tr>
<tr>
<td>Film/foto</td>
<td>Film</td>
<td>Film och video</td>
<td>Film och video</td>
</tr>
<tr>
<td>Måltid</td>
<td>Hantverk</td>
<td>Hantverk</td>
<td>Hantverk</td>
</tr>
<tr>
<td>Turism</td>
<td>Mjukvaror</td>
<td>Mjukvaror</td>
<td>Mjukvaror</td>
</tr>
</tbody>
</table>


* Regionplane- och trafikkontoret
En mängd olika begrepp har använts för att kategorisera branscher som producerar upplevelser. Andra begrepp som används i andra länder är till exempel 'cultural industries' eller 'cultural sector'. Att KK-stiftelsen inte helt enkelt översatte det engelska namnet på sektorn till kreativa industrier, hänger samman med att man ansåg att namnet upplevelseindustri markerar att fokus var riktat mot konsumentens efterfrågan på upplevelser. På så sätt menade man att ekonomiskt perifera näringsområden till exempel teater och konst skulle lyftas fram och ges ökad status som centrala näringsområden i ekonomisk utveckling. Emellertid hamnade fokus ganska snart på producenterledet i alla fall, då man definierade upplevelseindustrin som bestående av 13 specifika delbranscher inom näringslivet (Almquist et al., 1999; Gustavsson, 2004).


Vissa av de branscher som ingår i de olika avgränsningarna i tabell 3:1 karakteriseras som nya och genererade ur teknikutvecklingen, framförallt inom IT. Det handlar till exempel om internetbaserade tjänster och dataspelsbranschen (KK-stiftelsen, 1999). De flesta är dock branscher som funnits under hundratals år. Det går med andra ord knappast att hävda att upplevelseindustrin är en ny sektor. Är det då överhuvudtaget möjligt att prata om upplevelseindustrin som en unik sektor inom ekonomin?


Konkret handlar det om huruvida branscher som producerar bruksvaror som marknadsförs, och ofta även konsumeras utifrån, upplevelseargument ska räknas som producenter av upplevelser. Exempel på sådana är bilbranschen och branscher som producerar lyxiga båtar och möbler, som ibland profilerar sig som just upplevelseproducenter eller upplevelseföretag (Gustavsson, 2004).

Utifrån denna mycket breda definition av upplevelseekonomin är det befogat att ifrågasätta om det verkligen finns en särskild upplevelseindustri. Produktion av upplevelser verkar ju pågå i stor utsträckning i alla branscher. KK-stiftelsens syn på upplevelseindustrin är dock snävare. Man menar att upplevelseindustrin är:


9I kapitel 4, där den kvantitativa studien av Bergslagens upplevelseindustri diskuteras, ges exempel på problematik som hänger samman med att göra statistiska avgränsningar av upplevelseindustrin.
Upplevelseindustri – något för mindre städer och landsbygd?


Upplevelseindustri i Sverige, precis som andra sektorer som brukar framhållas i diskussioner om den nya ekonomin, koncentreras främst till storstadsregioner (Power, 2002). Frågan är dock om vi verkligen kan definiera upplevelseindustrin i landsbygden och i mindre städer på samma sätt som i större städer?

Entusiasmen och de satsningar som KK-stiftelsen gjort på upplevelseindustri och ambitionen att etablera upplevelseindustrin som en egen sektor måste ses i ljuset av den nya regionalpolitiken och diskursen om Europas regioner. Idén om upplevelseindustrin som en expansiv sektor med en potential för ekonomisk utveckling och ökad sysselsättning i perifera landsdelar har intagit en central plats i nutida diskussioner om lokal och regional utveckling. Redan i den förstudien om upplevelseindustrin i Sverige som KK-stiftelsen gjorde 1999 slogs det att denna är en viktig del av det regionala utvecklingsarbete i landet (Almquist m.fl., 1999).


Kulturella verksamheters betydelse för regioners attraktivitet, tillväxt och sysselsättning är något som nu lyfts fram allt mer. Kreativa och kulturella näringer och upplevelseindustri marknadsför i dag som nya betydelsefulla sektorer och branscher för ökad tillväxt och sysselsättning i länder, regioner och städer. (Kulturutredningen, 2009:145)

kommit att utgöra de goda exempel som mindre kommuner runt om i landet förhåller sig till, då de planerar för framtida utveckling.

Den svenska utvecklingspolitiken, liksom EU:s strukturfonder, lägger stor vikt vid regional utveckling och ekonomisk tillväxt som skapas endogent i regionerna. Det är i denna regionalpolitiska kontext som upplevelser har blivit till ”en ekonomisk potential formulerad till en sektor” (Strömberg, 2007: 9). På så vis är idén om upplevelseindustrin som en ny utvecklingsbar sektor för perifera landsändar, integrerad i den regionaliseringsdiskurs som kretser kring begreppet Regionernas Europa och den nya regionalismen (jmfr. Syssner, 2006; Ek, 2003).


Mötesplatserna skulle vara fysiska platser där man genom samfinansiering med offentliga aktörer skapar arenor för möten mellan företagare inom upplevelseindustrins olika delbranscher, mellan de offentliga aktörerna och näringslivet samt mellan forskning, näringsliv och offentliga aktörer. De utgjordes från början av fem mindre orter utanför storstadsregionerna. Dessa var Hultsfred, Hällefors, Karlshamn, Piteå och Trollhättan. Alla mötesplatserna skulle ha sina egna profiler som utgjordes av en eller flera av de delbranscher som ingår i KK-stiftelsens avgränsning av sektorn. I tre av mötesplatserna utgör turism en profilbransch, men även delbranscher som till exempel design, film och media utgör profiler för vissa av dem. År 2005 kom dessutom Stockholm, Göteborg och Malmö med som mötesplatser för upplevelseindustrin (Heed m.fl., 2008).

Ur ett landsbygds- och småstadsperspektiv skulle knappast upplevelseindustrin ha rönt samma ekonomiska intresse om inte turism hade ingått i avgränsningen som KK-stiftelsen gjort. För turismnäringen är upplevelser sedan länge etablerad som säljbar vara. En vanlig teknik är att använda så kallad ”storytelling”, där turistdestinationer byggs utifrån skrönor eller teman som till exempel i Astrid Lindgrens värld i Vimmerby eller i Västra Götaland där resor till olika mindre platser i regioner paketeras som ”Resor i Arns fotspår”. (KK-stiftelsen, 2003; Strömberg, 2007; Löfgren, 1999; Skara Turistbyrå hemsida/Arn Magnussons officiella hemsida, 2009)

I Powers definition av ’Cultural Industries’ ingår turism som relaterad service till denna. I sin undersökning av tillväxten av ’Cultural Industries’ i Sverige fann han att turism är en särskilt betydelsefull bransch i landsbygd och på mindre orter. Utan turism är alltså upplevelseindustrin på landsbygden och i mindre städer marginell, bortsett
från enstaka agglomerationer inom till exempel musik och hantverksbranscher. Troli-

gen är åtminstone en del av dessa också beroende av turism för sin överlevnad (Power,

2003).

Turismen är överhuvudtaget den dominerande branschen inom upplevelseindustrin i

Sverige. Verksamheter inom turism står för närmare 40 procent av den svenska upple-

velseindustrins totala förädlingsvärde. Turistnäringens dominans är dock ännu större

eftersom KK-stiftelsen uteslutit delar av branscher som ingår i vedertagna definitioner

av turistnäringen (Kolmodin m.fl., 2008).

**Den kreativa klassen och storstadsnormen**

Oavsett de förhoppningar som finns på upplevelseindustrin som en sektor för att länka

landsbygd och mindre städer utanför storstadsregionerna till den nya ekonomin, finns

det en tydlig storstadskoppling kring idén om upplevelsekonsumtionen i det postind-

ustriella samhället.

Scott (2000) menar att upplevelseindustrins huvudsakliga koncentration till storstä-

der sammanhänger med en komplexitet och tätthet av producenter som företrädesvis

finns i större städer samt förekomsten av globala nätverk som underlättar export av

upplevelseindustrins varor på en global marknad. Särställningen för storstäderna hand-

lar även om att det inom dem finns en kulturell dynamik och ett experimenterande som

inte finns i samma utsträckning på landsbygd och på mindre tätt befolkade platser

Power (2003) har visserligen i tidigare undersökningar funnit agglomerationer inom

t ex musik, hantverk och glaskonst finns på vissa platser utanför urbana områden i

Sverige (Power, 2003). Koncentrationen av upplevelseindustri som vi finner i mindre

städer och på landsbygden i de nordiska länderna handlar dock i huvudsak om olika

turistiska verksamheter och relaterade verksamheter.

Upplevelseindustrins storstadsprägel handlar även om föreställningar om ”den krea-

tiva klassen” som utgörande en upplevelsekonsummerande elit i det postindustriella

samhället (Florida 2002a; 2002b; 2002c).

Den nordamerikanske regionalekonomen Richard Florida (2002) har i studier från

mitten och början av 2000-talet rangordnat städer utifrån dess förmåga att dra till sig

individer ur den kreativa klassen och verksamheter inom den nya ekonomins spets-

branscher. Studierna bygger på statistik om bland annat invånarnas utbildningsnivå,

andelar av befolkningen som är sysselsatta inom konstnärliga och skapande verksam-

heter, andel invandrare samt andel homosexuella, som sammantaget faller ut i ett

”Creative Index”.

Viktiga faktorer för den kreativa klassens val av bostadsort är att den har ett högt

’Creative Index’ och ett rikt utbud av upplevelser, om det till exempel finns möjligheter
att gå på konserter på vardagskvällar, huruvida staden har ett rikt utbud av uteserveringar, om det finns alternativa kulturyttningar, spännande konstutställningar m.m. Floridas forskning om den kreativa klassen och storstads dragningskraft, genom dess diversifierade utbud av varjehanda upplevelser, har kommit att få en central ställning i nordamerikanska och europeiska städers marknadsföringsstrategier. Att utveckla varumärken för städer som speglar dem som platser där den kreativa klassen trivs har därför blivit centralt i utvecklingsstrategiska diskurser i europeisk och inte minst i svensk kontext (Peck, 2005).

I strategier för utveckling av städer och storstadsregioner utgår man mer eller mindre explicit från frågor som: ”Vad finns det för upplevelser här som kan locka den kreativa klassen hit?” Det är nämligen dessa som är den primära målgruppen för marknadsföringen av storstäderna i Europa och på andra håll i Västvärlden. I marknadsföringen framställs städerna som ”coola”, diversifierade, öppna och dynamiska rum för upplevelser. I ett visionsdokument för Stockholms stad kan man läsa följande:

Det rika kultur- och nöjeslivet lägger, tillsammans med det stora utbudet av restauranger, caféer, pubar och affärer, grunde n för den berömda stockholmspulsen. Pulsen har en internationell prägel som tilltalar alla människor. Det kreativa klimatet lockar och den fria kulturen är en viktig del i stadsutvecklingen och den skapar stor inflytning av människor i alla åldrar och från alla världens hörn. (Stockholms Stad, Ett Stockholm i världsklass, odaterat)


Den starka tillväxten av upplevelseindustrin som till huvuddel är koncentrerad till just storstadsregionerna understödjer också idén om upplevelseindustrin som en urban näring. Uppplevelseindustrins tillväxt i Sverige har sedan slutet av 1990-talet varit samstämmig med andra europeiska länder där undersökningar visar att det är de urbana miljöer som har den starkaste dragningskraft på branscher inom upplevelseindustrin (RTK, 2004; Power, 2003).
**Varför har upplevelser blivit så intressant just nu?**


Det är inte svårt att se att ett delar av entusiasmen kring upplevelsekonomin och upplevelseindustrin är överdriven. I en rapport från IPTS nyanserar Kolmodin m.fl. (2008) den kraftiga tillväxten av upplevelseindustrin som bland andra KK-stiftelsen framhåller som unik för sektorn. Sanningen är att upplevelseindustrin vid de mätningar som gjorts avgränsar väldigt otydigt gentemot resten av tjänstesektorn vilken de näringer som ingår i KK-stiftelsens avgränsning av upplevelseindustrin också är en del av:

---

10 För en fördjupad kritisk granskning av synen på vardagslivet i Floridas forskning, se Åquist (2007)
En vanlig definition av en tjänst är 'alla icke-fysiska produkter som snarare relaterar till en aktivitet av något slag'. Studeras definitionen närmare med hjälp av kännetecken för sektorn blir likheterna mellan de kreativa näringarna/upplevelseindustrin och tjänstesektorn slående... (Kolmodin m.fl. 2008:34)

Att tjänstesektorn växer och bli större än tillverkningsindustrin i många västländer är en väletablerad kunskap. Tillväxten av de branscher som definierats som upplevelseindustri är därför inte så märkvärdig. Enthusiasmen kring upplevelseekonomin förefaller därför ganska överdriven.

Men, även om i vissa avseenden är överdriven finns det dock ingen anledning att ”kasta ut barnet med badvattnet”. Uppmärksamheten kring upplevelseindustrin och konsumtionen av upplevelser får reella konsekvenser för våra vardagsliv och inom arbetslivet för dem som faktiskt jobbar med just produktion av upplevelser. Det är också möjligt att konsumtion av upplevelser faktiskt har en större betydelse för individer nu än vad det haft tidigare. Det som binder samman de olika benämningarna på upplevelseindustrin i olika länder, till exempel ’creative industries’, cultural industries’ är att det handlar om producenter av varor och tjänster som laddats med starka expressiva värden, och flera forskare anser att dessa värden har större betydelse för oss idag än vad de tidigare har haft (se t.ex. Fiske, 1989).


Det är bland annat i relation till dessa processer som upplevelser blir kommersiellt intressanta idag. Värdet för upplevelseföretagens tjänster och varor är knutna till skapande av underhållning och eskapism, men i en stor del av värdet skapas och genom att konsumtion av upplevelser blir till komponenter i en identitetskonstruktion. De värden som verksamheter inom upplevelseindustrin producerar sammanfattas av Kolmodin m.fl. (2008). Dessa värden som presenteras i tabell 3:2 är värden som varit gångbara i kommersiellt avseende också tidigare i historien. Vi ser dock att de marknader som bygger på dessa är mer ekonomiskt expansiva än tidigare. De två förklaringar som belyst denna ökning av de så kallade mjuka värdenas ekonomiska betydelse i det
Postindustriella samhället kan sammanfattas som: ökat ekonomiskt utrymme för upplevelsekonsumtion samt förändrade värderingar och nya livsstilar.

Tabell 3.2 Centrala värden för verksamheter inom upplevelseindustrin

<table>
<thead>
<tr>
<th>Värde</th>
<th>Refererar till</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estetisk</td>
<td>Skönhet, harmoni och form</td>
</tr>
<tr>
<td>Andlig</td>
<td>Värden av sekulärt eller religiöst innehåll som återspeglar människans strävan efter meningsfullhet</td>
</tr>
<tr>
<td>Social</td>
<td>Värden som skapar socialt sammanhang mellan individer</td>
</tr>
<tr>
<td>Historisk</td>
<td>Värden som tillfredsställer behov av historisk förankring</td>
</tr>
<tr>
<td>Symbolisk</td>
<td>Individer kan ge mening åt föremål och händelser som därmed blir symboler</td>
</tr>
<tr>
<td>Autentisk</td>
<td>Värdet av originalitet, genuinitet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: Kolmodin m.fl., 2008:13

Alla dessa värden är centrala för iscensättande och marknadsföring av produkter och tjänster inom upplevelseindustrin. Ökande produktion av upplevelser och den starka kommersialiseringen av olika kulturella uttryck riskerar dock att de upplevelser som konsumeras blir allt mindre unika. Florida (2002) ser upplevelsernas autenticitet minska i takt med en växande upplevelseindustri. Trots att han beskriver den kreativa klassen som konsumenter med preferens för just autentiska upplevelser anser han att försäljning och konsumtion av massproducerade upplevelser kommer öka: [I]f we crave experience we will be sold experience. (Florida, 2002a:189)
4. Bilden av Bergslagen

Området täcker sydslutningen af det nordsvenska höglandet, där det från Dalarnas skogshöjder sänka sig ned mot Mälardalens och Vänerbäckenets åkertäckta marker […] Åfven i kulturgeografiskt hänseende kämpa här flera inflytanden om herravälde; odlingsströmmar från sydväst, sydost och norr ha satt sin prägel på bebyggelsen; åkerbruket, svedjan och bergsbruket ha kämpat att bryta bygd. (Nelson, 1913:278)


Utifrån det material som jag använt mig av har sedan början av 1980-talet bilden av Bergslagen som en krisregion formats. Denna bild av Bergslagen skapas i forskning och regionala stödprogram för utveckling i regionen. Det symboliska innehållet i denna handlar bland annat om stängda fabriker, tomma bostadshus och affärer i bruksorterna. Statistikens bidrag också med ett symboliskt innehåll i denna bild. Det handlar till exempel om kurvor som pekar neråt i diagram över befolkningsutveckling och sysselsättning i regionen.


Det är dessa tre bilder av Bergslagen som kan sammanfattas som (1) Det historiska Bergslagen, (2) Krisbilden och (3) Upplevelseregionen Bergslagen som ska diskuteras i det följande i detta kapitel. Eftersom det råder en viss förvirring vad gäller Bergslagens geografiska utbredning behöver vi dock först angripa frågan: Var ligger egentligen Bergslagen?

Det geografiska området och namnet Bergslagen

I somliga fall uppfattas Bergslagen som ett område som täcker Mellansverige och sträcker sig från Gästrikland och Uppland genom södra Dalarna, Västmanland, Närke


Namnet Bergslagen hänger nära samman med olika uppfattningar om regionens geografiska avgränsning. Namnet härstammar från en sammansättning av orden ”berg” och ”lag”, och en bergslag hade i historisk tid ungefär samma politiska/juridiska innebörd som termen ”härad”. Kungliga privilegiebrev gav, under medeltiden, bergsmän i Bergslagen särskilda privilegier som gjorde dem undantagna bestämmelser i vissa avseenden, vilket t ex kunde gälla skattejord för bergsmännen. Här fanns det således en geografisk avgränsning och i strikt mening kan man eventuellt hävda att dessa bergslag var en slags administrativa regioner. Stadgorna var dock olika för olika ”berg”. Det tyder på att man inte såg Bergslagen som en sammanhängande administrativ region (Calissendorff, 1988).


växte. Järnbruk och andra förädlingsanläggningar kom under 1600-talet, av skäl som har att göra med statsliga förbud mot skogavverkning inom ”ursprungsområdet”, ”[...] att lokaliseras i ett band runt det egentliga Bergslagen.” (Berger & Lundmark, 1989:13)

**Den historiska bilden av Bergslagen**

Konstruktionen av regionen Bergslagen påbörjades redan under medeltiden. Återkommande processer har, under historiens gång, skapat en viss medvetenhet om Bergslagen som regional enhet och givit regionen en identitet. Men, trots att historiker, geografer och andra aktörer lanserat Bergslagen som en homogen sammanhållen region förefaller regionens identitet att vara svag.

Idén om regionen vilar på en naturgeografisk skillnad gentemot omliggande områden samt en näringsgeografi som har sin grund i det historiska bergsbruket som växte fram runt trakterna av Norra Västmanland och södra Dalarna (Berger & Lundmark, 1989). Idén om Bergslagen som en sammanhållen region har sedan hämtat näring i såväl järn- och stålindustrins ekonomiska och sysselsättningsmässiga tillväxt, som i dess tillbakagång.

En av konstruktörerna av Den historiska bilden av Bergslagen under tidigt 1900-tal var geografen Helge Nelson som i en artikel om Bergslagen myntade uttrycket ”Bergsbruket bryter bygd” (Nelson, 1913). Han beskriver mycket ingående och detaljrikt hur framväxten av bygden i området för Noraskog- och Linde bergslager skett i samklang mellan den expanderande bergsbruksnäringen och bergslagens natur:

> Med rent af oerhörd fart tränger bygden in i skogarnas obygder, bindes fast vid de små vattenfallen på dalsluttningarna och bäckarnas forsar uppe på höjden. (Nelson, 1913:302)


Då industriarvsforskning, vården av industriminnen, hembygdsforskning och gräv-där-du-står-cirklar tar fart under krisåren för industrin läggs stor möda på att bevara dessa industriminnen och stärka deras symboliska värde. Ekomuseum Bergslagen
(EMB) som inrättades som en stiftelse år 1990, för att bland annat stärka regionens identitet, kom att bli en central aktör för att bevara det kulturhistoriska arvet från bergsbruket och den tidiga järn- och stålindustrin i regionen, och därmed även en central aktör för den symboliska konstruktionen av den historiska bilden av Bergslagen. Symbolerna för denna bild reproduceras bland annat i broschyrer och informationsmaterial från EMB samt i de femtiotal besöksmål med anknytning till historiskt bergsbruk och järnframställning i delar av Bergslagen som knyts samman i deras verksamhet (EMB:s hemsida, 2007; Ekomuseum Bergslagen Stadgar, odaterat).

Förutom de fysiska historiska lämningarna har även själva arbetet i gruvor, och senare även i stålindustrin blivit centrala symboler. Det är berättelser om männens arbete som framträder i den historiska bilden av Bergslagen. Om Bergslagens historia som en manlig berättelse skriver Rydén (1997):

> Vi ser män som arbetar i Bergslagen, och det är manligt arbete som format vår bild av regionen. Stålverken, gruvorna, hyttorna och skogen är manliga domäner och i vår bild av regionen är det dessa domäner som framträder framför våra ögon. (Rydén, 1997:48)

Figur 1:4 Skulptur föreställande gruvarbetare vid genomfartsleden i Grängesberg


På 1500-talet tog kung Gustav Vasa kontroll över den lönsamma järnproduktionen genom att organisera arbetet och låta uppföra kronoägda järnbru för stångjärns smidet. Så föddes brukssamhället. Bergsmännen bildade kooperativ och produc- rade tackjärn i sina samägda masugnar, vilka levererades till bruken för att smidas ut till stångjärn. Det var exporten av stångjärn som skänkte välstånd och lade grunden till det moderna Sverige. (EMB:s Hemsida)

11 Taylor & Flint resonerar förvisso om konstruktioner av nationer och nationalism, men i detta avseende anser jag att resonemangen är överförbart på regioner och bilder av regioner.

**Krisregionen**


Figur 2:4 Befolkningsutveckling och industrisysselsättningens utveckling i Avesta, 1950-2004*


Det regionalpolitiska stödet till regionen kan på flera sätt ses som nödvändigt även om en del satsningar gjordes på industriell tillverkning som var hopplöst utkonkurre-
rad på den alltmer globaliserade marknaden. Ur vårt perspektiv är kanske paketpolitikens viktigaste effekt dess bidrag till berättelsen om regionen som utsatt för globaliserings förändringsvindar. Nu var regionen inte längre nationens stöttepelare på vilken västånd i övriga riket byggdes. I förändringarna mot det postindustriella och globaliserade samhället tycktes Bergslagen ha hamnat utanför:

De tidigare så stolta industriföretagen, förankrade i Bergslagens rika tillgång på malm, skog, vattenkraft och yrkeskunniga arbetare, som under sekler gett regionen en särställning i den svenska ekonomiska historien hade försvunnit eller köpts upp. (Isacson, 2007:262)

Det blir nödvändigt att stärka den historiska bilden

I och med industrins minskande betydelse för sysselsättning, den växande arbetslösheten, en drastisk avfolkning och det ökade utländska ägandet av kvarvarande industrier skakades grunden för idén om regionen som välmående. Stolthet över hembygden och den regionala identiteten anses ha tagit skada av stålindustrins kris. Det blir därför aktuellt att rekonstruera den regionala identiteten och bilden av Bergslagen.

Det har redan nämnts att detta var ett område för EMB:s verksamhet. När strukturfondsprogrammet för Mål 2 Bergslagen tas fram i och med Sveriges medlemskap i EG, år 1995, blir det även ett explicit mål att stärka den regionala identiteten och förändra bilden av krisregionen Bergslagen i positiv riktning genom strukturfondsstöd:


Förutom kultur i den form som gräsrotsrörelser i Bergslagen sysslade med, blev regional kultur ett alltmer centralt insatsområde för regionalpolitiska stödinsatser i Bergslagen. Konkret var det framför allt fråga om satsningar på det industrihistoriska arvet i regionen för att stärka turistnäring, social sammanhållning, regional medvetenhet och
självtillit. Att den regionala kulturen fick ett så pass stort utrymme i de regionalpolitiska insatserna hänger samman med att forskning med fokus på industriminnen höll på att etableras i Sverige och det allmänna intresset för industrihistoriskt arv ökade i Väst vid denna tid (William, 2008).


**Bruksandan**


Förklaringarna till vad bruksandan är går alltså tillbaka på den historiska organisationen av samhällena vid bruken i Bergslagen. Eftersom bruken, i historisk tid, i många
fall var tillhandahållare av sociala samhällsfunktioner så som bostäder, sjukvård och livsmedel uppstod ett ömsesidigt kontrakt mellan den arbetande befolkningen och bruksledningen. Vad brukets arbetare ”betalade” för den sociala trygghet som bruket stod för var dels med deras arbete, men också deras lojalitet till bruket och accepterande av det starkt socialt segregerande bruksystemet (Bursell, 1997).


I 1987 års regionalpolitiska kommittés slutbetänkande ansågs kulturen och den sociala miljön i regionen i form av bruksandan bidragit till ”det slutna Bergslagen” (Borgström, 1996). Även i strukturfondsprogrammet för Mål 2 Bergslagen tas bruksandan upp som ett hinder för utvecklingen. Det är, understryker man i dokumentet, bruksandan som hållit tillbaka företagande i regionen. I en beskrivning av regionens arbetsmarknad skriver man:

Enskilda orters långvariga beroende av en enda stor arbetsgivare har också lett till att det skapatas en särskild mentalitet, som sammanfattas av begreppet ’bruksandan’. (SPD, Mål 2 Bergslagen, 1995-1999)

Även om bruksandan är problematisk att definiera, och även om det är svårt att hävda att det finns en viss mentalitet som är specifik för Bergslagen idag, spelar den stor roll för konstruktionen av bilden av Bergslagen.

Bruksandan vårdas ömt, liksom många andra föreställningar av typen sådana är vi och sådana är dom. Och om bruksandan finns i medvetandet och i retoriken då är den verklig, för då påverkar den människors handlande. (Westholm, 1997:103)

Upplevelseregionen Bergslagen

I programdokumentet för Mål 2 Bergslagen lyftes ett antal olika områden fram där åtgärder skulle sättas in för att få fart på utvecklingen. Stora delar av innehållet i åtgärderna kan ses som stödjande för ett intensifierat arbete för att skapa en attraktivare bild av Bergslagen.


År 1994 invigs Måltidens Hus och här inrättas restauranghögskolan, som numera är en akademi inom Örebro universitet. Som en drivande aktör i denna process märks
framför allt den lokala och rikskända profilen Carl-Jan Granqvist. Granqvist har också drivit Gästgiveriet i Grythyttan som är en central del av Grythyttans starka måltidsprofil (Braunerhielm, 2006; Örebro universitets hemsida, 2009).

År 2002 blev Hällefors kommun en av KK-stiftelsens Mötesplatser för upplevelseindustri och senare bildas ett kommunalägt bolag för näringslivsutveckling, Måltidsupplevelser AB, som driver måltidsprofileringen av Grythyttan (Heed et al., 2008). Den starka profileringen av Grythyttan som en plats för måltidsupplevelser är inte okontroversiell. Braunerhielm studie visar att det finns en spänning mellan det lokala kulturarvet som bygger på historiska traditioner inom järn- och stålindustri i bygden och måltidsprofilen. Här har industrihistorien fått ge vika för bilden av Grythyttan som skapas idag, där exklusiv mat och måltid står i förgrunden.


**Bergslagssatsningen**

Turism och kultur är också områden som föreningen arbetat med (Intresseföreningen Bergslagets hemsida, 2008).


Det kulturarv som står i fokus för satsningen skapas i de så kallade Bergslagshistoriska centrumen, som också kallas noder. Dessa består av 14 platser eller områden, med fysiska lämningar som på olika sätt knyter an till bergsbruken, brukssamhället och/eller tidig järn- och stålindustri. Till detta adderas upplevelser och aktiviteter för turister i form av bland annat måltidsupplevelser, konstutställningar och teater (Bergslagen Mystiskt – folkligt - kreativt, odaterad).

5. Val av metod och tillvägagångssätt

Jag har delat upp den empiriska undersökningen i två separata studier som görs i kapitel 6 respektive 7. Dessa hålls ihop genom avhandlingens övergripande syfte, nämligen att undersöka upplevelseindustrins betydelse för materiell och symbolisk strukturomväxling i Bergslagen, under 1990-talet och 2000-talet.

I delstudierna fokuseras två geografiska skalnivåer, den regionala respektive den lokala. Den första delstudien är kvantitativ och inriktad på upplevelseindustrins betydelse som strukturomväxlande kraft på arbetsmarknaden i Bergslagen. Den andra delstudien är kvalitativ och inriktad på upplevelseindustrins symboliska betydelse för konstruktion av en attraktiv platsbild i Avesta som står i fokus.

I tabell 5:1 redogörs för det material som används i de olika delarna i avhandlingen. En mer ingående redogörelse för tillvägagångssätt och material som använts i delstudierna i kapitel 6 och 7 görs under följande rubriker i kapitlet.

**Tabell 5:1 Metod och material fördelat på kapitel i avhandlingen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Delar i avhandlingen</th>
<th>Metod och material</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kapitel 1 – 5: Bakgrund, teori och metodavsnitt</td>
<td>Litteraturstudier; tidigare forskning</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitel 6: Upplevelseindustrin i Bergslagen</td>
<td>Analyser av statistiskt material; statistik ur databasen BeDa</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitel 7: Den nya bilden av Avesta</td>
<td>Kvalitativa intervjuer och dokumentstudier; kommunala dokument och informationsmaterial</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitel 8: Avslutande diskussion</td>
<td>Summerande diskussion och analys av resultat</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Statistiken och avgränsningen av upplevelseindustrin**

Studien som görs i kapitel 6 är en surveyundersökning där sysselsättningsförändringar inom upplevelseindustrin undersöks med hjälp av registerbaserat statistik ur BeDa-databasen (BergslagsData). I studien har ett antal variabler som rör demografiska och sociala förhållanden använts, till exempel kön, ålder, sysselsättning, utbildning och inkomst. Geografiskt har individerna kopplats till boendekommun och till arbetskommun, vilket möjliggjort analyser av pendlingsmönster och flyttmönster som är relaterade till sysselsättning och företagande inom upplevelseindustrin.


För urvalet av branscher som ingår i det aggregat som bildar upplevelseindustrin har jag i första hand utgått från det urval av branscher som KK-stiftelsen gjort vid statistiska undersökningar av upplevelseindustrin (KK-stiftelsen, 2003). Ett visst selektivt bortval av branscher har dock varit nödvändigt att göra, eftersom sysselsättningen inom vissa av de verksamheter som ingår i KK-stiftelsen avgränsning inte varit tillräckligt stor i Bergslagen för att utgöra ett meningsfullt statistiskt underlag för studien. Det innebär att till exempel dataspelsproduktion inte finns med i avgränsningen av upplevelseindustrin i denna studie.

**Statistikens brister**

Det finns problem förknippat med att försöka göra mätningar av sysselsättning inom upplevelseindustrin med hjälp av de branschdata som finns tillgängliga. Upplevelseindustrin kan sågas utgöra ett aggregat av branscher som finns inom olika sektorer i den offentliga statistiken.

Trots att den mest detaljerade nivån för näringsgrensindelningen har använts i studien, är statistiken i vissa avseenden trubbig. Det förekommer till exempel att flera typer av verksamheter, varav vissa faller utanför avgränsningen av upplevelseindustrin, förs ihop i samma näringsgren och ges samma SNIkod. På så vis kan mätningar av till exempel sysselsättning ge för höga värden. Det är ett bekymmer också internationellt, vilket poängteras av flera forskare. Pratt (2004) skriver, med avseende på klassificeringen av näringsgrenar i officiell statistik, att det är ett olyckligt faktum att den ofta bygger på en historisk struktur som var lämpad för industriarhemhålet. Den internatio-

12 I bilaga 3 listas de näringsgrenar, med tillhörande SNIkod, som ingår i avgränsningen av upplevelseindustrin.
nella statistiken för tillverkning är bland annat mer detaljerad än statistiken för service- och tjänstesektorn där den mesta av sysselsättningen inom upplevelseindustrin finns.


Ytterligare ett problem är att upplevelseindustrin rymmer ett stort antal ideellt arbetande personer (Bærenholdt & Sundbo, 2007). Festivaler, stora föreställningar och liknande sysselsätter ofta en stor andel oavlönade frivilligarbetare. Denna informella del av sysselsättningen inom upplevelseindustrin omfattas inte av den officiella statistiken, men kan lokalt ha betydelse både ekonomiskt och socialt.


Intervjubaserad fallstudie i Avesta

Studien i kapitel 7 utgörs av en kvalitativt inriktad fallstudie i Avesta. Skälet att jag valt att göra en fallstudie är för att så nära så möjligt kunna studera konstruktionen av en platsbild i Bergslagen. Målet har varit att nå en djupare förståelse för synen på Bergslagen och bergslagsidentiteten i denna process.

Fallstudien är i huvudsak baserad på intervjuer, men även analyser av plandokument för Koppardalsprojektet och webbsidor och broschyrer med information om Avesta, Varumärket Avesta och Koppardalen. Tidigare forskning rörande Avestas historia samt Koppardalsprojektet har också använts i studien.

Intervjupersonerna och intervjuernas genomförande

De personer som intervjuats i undersökningen har på olika sätt varit knutna till Koppardalsprojektet samt Varumärket Avesta. Intervjuerna har genomförts i samtalsform. Intervjuerna har haft ett explorativt syfte, nämligen att få en djupare förståelse för hur regional identitet konstrueras i samband med Koppardalsprojektet och arbetet med Varumärket Avesta.


---

13 Storm har senare skrivit en doktorsavhandling som bland annat bygger på licentiatavhandlingen. Denna ingår också i det referensmaterial som använts i avhandlingen.


Det som var positivt i detta var att jag nu var ännu bättre initierad i omvandlingsprocessen. Nästa gång jag reste till Avesta för att göra intervjuer kunde jag, utifrån de erfarenheter som jag hade med mig från förra gången, göra ett förfinat urval av intervjupersoner och kände mig mer säker på min roll. Man skulle kunna se de första intervjuerna som en förstudie eller som provintervjuar.


**Om intervjun som ett samtal**

Kvale (1997) beskriver med hjälp av två metaforer, ”malmletaren” och ”resenären”, ett förhållande till kunskap, där den första representerar en syn på kunskap som något som finns ”där ute” och som forskaren kan finna med hjälp av till exempel en intervju. Forskaren präglas av ett objektivt förhållningssätt till kunskap och till dem som intervjuas. Den senare metaforen speglar en kunskapssyn där kunskap inte ses som något som på förhand är givet och som forskaren kan gräva fram. Kunskap skapas utifrån detta synsätt i en social interaktion mellan den intervjuade och den som intervjuas. ”Resan leder kanske inte bara till ny kunskap; resenären kan själv förändras.” (Kvale, 1997:12) Forskaren är således inte opåverkad av det han undersöker. Likaväl påverkar forskaren den han eller hon möter:

Resenären kan också genom samtal leda andra till ny förståelse och insikt, till att de under sitt berättande börjar reflektera över vad som tidigare framställt som självlklart i deras kultur. (Kvale, 1997:12)

Jag ser mig själv snarare som resenären än som malmletare, även om malmletare är en metafor som skulle ha passat bra i just den gamla gruv- och bergsbruksregion som Bergslagen utgör. Jag har bokstavligen gjort resor till Avesta, men under studien har

---

14 Intervjupersonerna finns angivna i referenslistan.
jag även gjort en inre ”kunskapsresa”, som i många avseenden varit mycket längre än de 13 mil som utgör avståndet mellan Örebro och Avesta.

Intervjuerna har genomförts i samtalsform och de frågor som jag ställt har varit av öppen karaktär. I intervjuerna har jag haft en intervjuguide.\(^\text{15}\) Den har till viss del fungerat som ett stöd, men eftersom intervjuerna har gjorts i samtalsform har framför allt använts som en slags ”komihåglista” för att kontrollera att inget väsentligt område har missats under samtalen.

Vid det första tillfället då jag var i Avesta hade jag förberett en större mängd färdiga frågor inom olika områden som jag ville att de personer som jag intervjuade skulle svara på. Detta frågebatteri bantades kraftigt inför den andra intervjuomgången. Att jag minskade frågorna berodde på att en av erfarenheterna från den första intervjuomgången var bland annat insikten att intervjuer i samtalsform är tidsmässigt krävande, och de frågor som forskare vill ta upp sällan kommer i den ordning, eller på det sätt, man tänkt sig.


Kvale (1997) menar att det finns flera likheter mellan forskningsintervju och vardagens samtal i detta avseende. Men, även om likheter finns mellan det vardagliga informella samtalet och intervjun i en semi-strukturerad forskningsintervju är också skillnaderna tydliga. En väsentlig skillnad mellan det vardagliga samtalet och forskningsintervjun är bland annat att den senare har ett förutbestämt syfte. Forskaren söker i intervjun få svar på frågor och styr samtalet (i varierande grad) till att kreta kring de teman som hon/han bestämde i förväg. Rollerna i en forskningsintervju är också tydliga.

Forskaren som tagit initiativ till samtalet och bestämde dess syfte har i och med detta initialt en maktposition gentemot den intervjuade. I sin akademikerroll besitter forskaren också i många fall en överordnad position till den intervjuade. Men, flera faktorer spelar in. Kön, ålder och erfarenhet kan vända maktförhållandet mellan den intervju-

\(^{15}\) Intervjuguiden finns i bilaga 1.

En hel rad andra praktiska frågor i intervju situationen har betydelse för resultatet. Jag har redan varit inne på att det är viktigt att försäkra sig om att den inspelningsutrustning man använder verkligen fungerar. En annan sida som kan vara bekymmersam är att den intervjuade kan känna sig besvärad av bandspelare, eller annan inspelningsutrustning. Jag har varit noga med att fråga de personer jag intervjuat huruvida de tycker att det känns besvärande att jag spelat in intervjuerna. Alla har dock ställt sig positiva till inspelnningen av intervjuerna och sagt sig vara obesvärade av inspelningsutrustningen.

Alla intervjupersonerna har varit mycket tillmötesgående och tagit sig gott om tid för intervjuerna. Längden för intervjuerna har varit ungefär en timma. Den kortaste (telefonintervjun) pågick en halvtimma och den längsta i en timma och 45 minuter. Jag har i efterhand funderat på om det kan vara så att en del av de samtal jag hade med dem jag intervjuade var berättelser som ingick i en dold agenda. Den positiva attityden och den tid som dessa valt att lägga ner på samtal med mig kan hänga samman med att de är angelägna om att få sin berättelse hörd, att de ser mitt avhandlingsprojekt som en möjlighet att föra fram en redigerad bild av det omvandlingsprojekt som de arbetar med. En av intervjupersonerna uttryckte också att han tyckte det var viktigt för Avesta att ställa upp på intervjun och att det var ”väldigt bra att det vi gör här i Avesta blir känt”. Det övergripande intrycket var dock att intervjupersonerna tyckte det var stimulerande att få samtala om sitt arbete, om sina visioner och om sina erfarenheter med någon som var intresserad av det.

Det sker förmodligen inte varje dag att en annan person under en timme eller mer bara intresserar sig för, visar lyhördhet för och i möjligaste mån söker förstå ens upplevelser av och uppfattning om ett ämne. (Kvale, 1997:39)
Om reliabilitet och validitet


Det första kriteriet som Johansson (2005) presenterar handlar om huruvida analysen h"allar: Är den trovärdig, rimlig? Finns det alternativa sätt att bedöma utsagor?


Johansson (2005) understryker att de kriterier som hon anger inte kan användas som en lista att "bocka av". Det är inte heller något som jag gjort, utan kriterierna har snarare varit något jag har förhållit mig till under arbetets gång och påmint mig själv om till exempel analysens trovärdighet, om det finns andra sätt att tolka utsagorna i de intervjuer jag gjort och om analysens olika delar bildar ett begripligt sammanhang.

Om etiska övvärganden

Ett problem av etisk karaktär handlar om möjlighet till anonymitet och avidentifiering för dem som ingått i intervjustudien. Jag har valt att referera till de som jag intervjuat som politiker respektive tjänstemän i Avesta kommun. Eftersom Avesta är en liten kommun med ungefär 22 000 invånare kommer de tjänstemän och politiker som är med möjligen att kännas igen för en läsare som är insatt i politik och kommunal verksamhet i Avesta, även om inte personernas namn eller närmare redogörelse för precis befattning redovisas i avhandlingen.
Ett alternativ för att öka anonymiteten för dem som ingått i studien skulle ha varit att avidentifiera själva orten. Det skulle dock ha inneburit att andra faktorer, som den lokala historien och det geografiska läget skulle gå förlorade i analysen.

Eftersom jag inte funnit någon lösning på hur personerna ska kunna anonymiseras mer effektivt har jag diskuterat frågan med dem som jag intervjuat. Då jag frågat hur de har sett på detta har alla som jag intervjuat klargjort att det inte är något problem för dem att vara med i avhandlingen utan att bli helt anonymiserade. Alla intervjupersoner har dessutom sagt att det inte är något problem även om deras namn återges i avhandlingen.

En av intervjupersonerna är varken tjänsteman eller politiker inom kommunen. Denna refereras till sin befattning som vd i det kommunalägda bolaget Avesta Industristad.
6. Upplevelseindustrin i Bergslagen


Kultur och kulturarv är centrala verksamhetsområden inom det som i detta kapitel definieras som upplevelseindustrin i Bergslagen. Med hjälp av ett longitudinellt datamaterial ur databasen BeDa görs analyser av sysselsättningsförändringar och företagande inom upplevelseindustrin i Bergslagen under 1990-talet och fram till 200516.

Följande frågor är centrala i denna studie: Vilken betydelse har upplevelseindustrin för sysselsättning och företagandet i Bergslagen? Vem arbetar inom upplevelseindustrin i Bergslagen? I vilket avseende kan arbete och företagande inom upplevelseindustrin sägas bryta med traditionella mönster på arbetsmarknaden i regionen, till exempel låg utbildningsnivå och låg andel småföretagare?

Avgränsning av Bergslagen


Mål 2-kommunerna utgörs till övervägande del av, befolkningmässigt, små kommuner. Åtta kommuner har mindre än 12 500 invånare och sex kommuner ligger i

---

16 I kapitel 5 diskuteras statistiken i BeDa.
17 Från 1997: Dalarnas län.

77
storlek mellan 12 500 och 25 000 invånare. Medelstorleken för kommunerna i Mål 2 Bergslagen är inte mer än cirka 15 000 invånare. De fyra residenskommunerna är större städer vilka fungerar som regionala centralorter i respektive län. Befolkningsmässigt ligger de i ett intervall mellan cirka 50 000 och 130 000 invånare.

Figur 6.1 Karta över kommungrupper i undersökningsområdet.

I gruppen Övriga kommuner i bergslagslänen är de flesta kommuner i storlekskategoriin 12 500 till 25 000 invånare. Ett utmärkande drag för denna kommungrupp är att flera kommuner (6 st) klassats av SCB som glesbygdkommuner. SCBs definition av glesbygdkommun är i detta fall en kommun som har färre än 20 000 invånare och mindre är sju invånare per kvadratkilometer (Sveriges kommuner och landsstings hemsida, 2009).

Avgränsningen av upplevelseindustrin i databasen
Den avgränsning som gjorts av upplevelseindustrin i denna studie bygger på KK-stiftelsens tidigare avgränsning av upplevelseindustrin i 13 delbranscher. På grund av
att vissa verksamheter, till exempel produktion av data/tv-spel och arkitektur, är så pass ringa förekommande i regionen har dessa exkluderats i den avgränsning av upplevelseindustrin som görs i denna studie.  

Då sysselsättningens omfattning i flera av de enskilda delbranscherna är så pass liten har jag valt att slå samman ett antal delbranscher till fem bredare kategorier för att möjliggöra en mer detaljerad analys av vilka typer av verksamheter som driver sysselsättningstillväxten. Dessa ”upplevelsekategorier” kommer löpande att användas för olika typer av analyser i kapitlet. Kategorierna är följande:

- Film och media
- Reklam, design och mode
- Kulturarv
- Turism/måltid
- Artisteri och konst

I kategorierna Kulturarv, Turism/måltid samt Artisteri och konst är verksamheterna ofta överlappande. I detta avseende bildar de tillsammans en turistisk infrastruktur och gränserna mellan de rent turistiska och verksamheterna i de andra kategorierna blir diffusa.

**En dyster bild av sysselsättningen i Bergslagen...**


---

18 I kapitel 3 diskuterar KK-stiftelsens avgränsning.
19 Vilka delbranscher som ingår i respektive kategori anges i bilaga 4.
var det frågan om en svagare återhämtning. Sysselsättningen i regionen låg år 2005 fortfarande under 1993 års nivå.


Exempel på nytänkande är att man i allt större utsträckning stödjer en utveckling av branscher som tidigare varit marginella för sysselsättningen, men som antas ha goda framtidsutsikter för att kunna växa och ge ökade möjligheter till försörjning i regionen, inte minst branscher inom det som i denna studie definieras som upplevelseindustri.

Hur ser då möjligheterna för upplevelseindustrin att bidra till en positiv sysselsättningsutveckling i Bergslagen ut? Skapar upplevelseindustrin en alternativ försörjningsmöjlighet då jobben inom andra sektorer minskar? Blir det fler företag?
men en ljus bild av upplevelseindustrin


Vad är det som driver sysselsättningstilväxten inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen? En del av sysselsättningsokningen beror med all sannolikhet på de regionalpolitiska satsningarna som gjorts på kultur och kulturarv i olika program för regionalstöd. Strukturfondstöd har spelat en avgörande roll för kommunala satsningar på kultur och kulturarv från 1995. I till exempel Avesta har kommunala satsningar på lokalt industriav, med stöd från EU:s strukturfonder, genererat en stor del av sysselsättningstilväxten inom upplevsekategorin kulturarv. År 2002 var 140 personer i
Avesta sysselsatta inom kulturarv, vilket utgjorde cirka 20 procent av kulturavsarbetarna i hela regionen. Huvuddelen av dessa 140 var säsongsarbete som var knutna till en kommunal upplevelseverksamhet i en gammal hyttanläggning som startats upp med bland annat stöd ur strukturfonderna (SCB/BeDa; intervju med kulturchefen i Avesta).20


Källa: SCB/BeDa.

Statistiken som används i denna undersökning innehåller inte den typen av uppgifter som gör att det är möjligt att undersöka omfattningen av olika stöd för företag och sysselsättning. Men, genom att formulera om frågan om vad som driver sysselsättningstillväxten inom upplevelseindustrin kan fokus för undersökningen ställas in på en mer detaljerad nivå, och på så sätt går det att se i vilka verksamheter sysselsättningen ökar. Den fråga som behandlas i nästa avsnitt blir då: Hur ser förändringar av sysselsättningstillväxten ut inom olika typer av verksamheter inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen?

Konst och artisteri ökar mest
Det är de konstnärliga och artistiska verksamheterna som står för den, i relativa tal, starkaste sysselsättningstillväxten i Mål 2 Bergslagen (figur 6:4). Sysselsättningen inom denna kategori växer också markant i de andra kommungrupperna, men tillväxten i Mål 2 Bergslagen är klart starkare än i de andra kommungrupperna (SCB/BeDa). Tillväxten i bergslagslänen, i synnerhet i Mål 2 Bergslagen, är intressant då storstädernas

20 I kapitel 7 behandlas kommunens satsningar på upplevelseindustri i Avesta mer utförligt.
dragningskraft på utövare i yrken som ingår i denna kategori, till exempel skådespeleri och dans, är speciellt stark (Berggren & Tydén, 2001).

**Figur 6.4** Sysselsättningens relativa förändring inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen mellan 1993 – 2005 för olika kategorier.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Index, 1993 = 100</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Film/media</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklam/design/mode</td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturarv</td>
</tr>
<tr>
<td>Turism/måltid</td>
</tr>
<tr>
<td>Artistier/konst</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Källa:** SCB/BeDa.

Hur ska då tillväxten av artistisk och konstnärlig verksamhet i Bergslagen förklaras? Det går inte att ge ett entydigt svar på den frågan då tillväxten ser olika ut i olika kommuner. Generellt kan man säga att strukturomvandlingen, entusiasmen för upplevelseindustrin, regionalpolitiska satsningar på kultur och ökad konsumtion av upplevelser är en del av förklaringen även om det handlar om olika omständigheter som lett fram till tillväxten i olika kommuner.

I många fall handlar det om en kombination av lokala eller regionala utvecklingsstrategier som inbegriper satsningar på dessa verksamheter, och en mer slumpartad tillväxt. Ett illustrativt exempel på det senare är satsningen i Degerfors där en tidigare produktionslokal för valsning av stål gjorts om till nöjeskrog för show och revyföreställningar.

Valsverket, som det heter, har blivit ett känt besöksmål som 2003 lockade runt 10 000 besökare till kommunen. Upprinnelsen till idén att starta Valsverket var att artisterna Monica Forsberg och Hasse Andersson bestämde sig för att flytta till Degerfors och samtidigt omlokalisera den populära nöjeskrogen, ”Hasses lada”, som man drev i


Att verksamheten förlades i en gammal industrilokal är dock förmodligen ingen slump. De byggnader och områden som industrin har lämnat då produktion lagts ned eller flyttats till låglöneländer har blivit attraktiva miljöer för olika former av upplevelserelaterade verksamheter. Museala verksamheter och konstgallerier har sedan länge funnits med i bilden. Under senare år har dock fler upplevelseverksamheter tagit plats i gamla stålverkslokaler, hamnområden etc. Industrins arkitektur och estetik har blivit trendigt inom såväl musik och underhållning som mode och bildspråk. Även den historiska berättelsen som ”sitter i väggarna” är en viktig komponent för industrilokalernas och de gamla industriområdenas popularitet för upplevelseindustrin (jmf. William, 2008).

Tre viktiga omständigheter finns med i exemplet ovan. (1) En mer eller mindre slumpartad händelse: Monica Forsberg och Hasse Andersson omlokaliserar sin nöjeskrog till Degerfors. (2) Hot om nedskärningar i sysselsättningen inom tillverkningsindustrin, vilket gör att behovet att hitta nya verksamheter där sysselsättningen kan öka aktualiseras. (3) Den minskande tillverkningsindustrin har efterlämnat industrilokaler där tillverkning upphört. Dessa kan tas i bruk av verksamheter inom upplevelseindustrin.

De två första punkterna kunde mer eller mindre gälla för alla tre kommungrupper. Den tredje punkten är däremot mer av en specifik omständighet för kommuner i Mål 2 Bergslagen där mängder av överblivna och tommiga byggnader från tidigare industriepoker finns. Här finns också en stark berättelse om regionens industriella arv. Tillsam-

Vilken betydelse har då upplevelseindustrin för möjligheterna till sysselsättning och försörjning i Bergslagen? För att närma oss svaret behöver vi återvända till statistiken för att ta reda på hur många som de facto är sysselsatta inom upplevelseindustrin i regionen, och om vilka typer av upplevelseverksamheter de är sysselsatta.

**Sysselsättningens omfattning**


Det generella geografiska mönstret på nationell nivå för sysselsättning inom upplevelseindustrin, dess koncentration till urbana områden, återspeglas i de fyra bergslagslänen. Koncentrationen av upplevelsearbetetare är störst i residenskommunerna både i absoluta tal och sett till andelen av den totala sysselsättningen (Tabell 6:1). Residenskommunerna kommer närmast sysselsättningsnivån för riket totalt där upplevelseindustrins, enligt ITPS, andel av sysselsättningen är 2005 uppgick till 8,5 procent. Vid ITPS mätning har dock en något bredare definition av upplevelseindustrin som inkluderar delbranscher som valts bort i denna undersökning använts (Kolmodin m.fl., 2008).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabell 6:1 Sysselsättningen fördelad på de tre kommungrupperna 2005.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Mål 2 Bergslagen</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Total sysselsättning</td>
</tr>
<tr>
<td>Varav andel (%) säsongs- och deltidsarbete*</td>
</tr>
<tr>
<td>Sysselsättning inom upplevelseindustrin</td>
</tr>
<tr>
<td>Varav andel (%) säsongs- och deltidsarbete*</td>
</tr>
<tr>
<td>Upplevelseindustrins andel av sysselsättningen*</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB/BeDa.

* Andel, angiven i procent, av den totala sysselsättningen för respektive kommungrupp

**Dominans av sysselsättning inom turism/måltid**

Flest sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen återfinns inom turism/måltid.\(^{22}\) Turism är också i bland annat KK-stiftelsens mätningar av sysselsättningen inom upplevelseindustrin i hela riket den dominerande delbranschen. År 2002 utgjorde turism 32,6 procent av sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Sverige. KK-stiftelsen (2003) inkluderar även museer, som i denna studie sorteras in under kulturav, i delbranschen turism. Om kulturav även inkluderas i turism i Mål 2 Bergslagen utgör denna kategori mer än tre fjärrdedelar av sysselsättningen i upplevelseindustrin i regionen (SCB/BeDa).


**Övergångar från andra branscher till upplevelseindustri**


Det är utbildningssektorn som sammantaget är den vanligaste tidigare branschtillhörigheten för dem som övergått till arbete inom upplevelseindustrin. För män som bytt bransch var den vanligaste tidigare sysselsättningen inom industri och för kvinnor arbetet inom sjukvårdssektorn. Gruppen män och gruppen kvinnor kommer således i huvudsak från traditionellt manliga respektive kvinnliga arbeten till upplevelseindustrin.

Vi kan alltså se att en del av de sysselsatta inom branscher där sysselsättningen minskat i regionen övergår till arbete inom upplevelseindustrin. Även om antalet individer fortfarande är tämligen litet är det en intressant utveckling som talar för att upplevelseindustrin blir en allt viktigare sektor för försörjning i Mål 2 Bergslagen. Möjliigheterna att försörja sig genom arbete inom upplevelseindustrin begränsas dock av att en stor del av arbetena handlar om deltid och/eller säsongarbete.

---

\(^{22}\) I bilaga 2 redogörs för antal sysselsatta i respektive delbransch inom upplevelseindustrin i de tre kommungrupperna.

86
Tabell 6:2 De fem vanligaste sektorerna år 1993 för sysselsättning bland individer som bytt till arbete inom upplevelseindustrin år 2005.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Totalt (män och kvinnor)</th>
<th>Män</th>
<th>Kvinnor</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utb., inkl. förskola (307)</td>
<td>Industri (158)</td>
<td>Sjukvård, sociala tj. (231)</td>
</tr>
<tr>
<td>Sjukvård, sociala tj. (288)</td>
<td>Utb., inkl. förskola (102)</td>
<td>Utb., inkl. förskola (205)</td>
</tr>
<tr>
<td>Handel (247)</td>
<td>Handel (93)</td>
<td>Handel (154)</td>
</tr>
<tr>
<td>Industri (246)</td>
<td>Företagstjänster, FoU (85)</td>
<td>Rekreation, pers. tj. (121)</td>
</tr>
<tr>
<td>Rekreation, pers. tj. (190)</td>
<td>Rekreation, pers. tj. (69)</td>
<td>Företagstjänster, FoU (104)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB/BeDa.

* Siffra inom parentesen anger antalet som var sysselsatta i de olika sektorerna 1993

**Upplevelseindustrins front: säsongs- och deltidsarbetande**

Bærenholdt (2007) skriver att det inte är ovanligt att en stor grupp som han benämner ”frontpersonal” utgörs av en lågavlönad och deltidsarbetande arbetskraft i verksamheter inom upplevelseindustrin. Frontpersonal ska förstås som en kategori av arbetare inom upplevelseindustrin som har en avgörande roll för att skapa upplevelser i det direkta mötet med kunden. Det handlar till exempel om servitörer, guider, informationspersonal på festivalområden etc. Då upplevelseindustrin karaktäriseras av att en stor del av sysselsättningen, särskilt inom denna kategori, utgörs av säsongs- och deltidsarbete kommer dessa särskilt att belysas i studien.

Två varianter på variabeln Sysselsättningsstatus, som anger omfattning av förvärvsarbete för individerna i datamaterialet har använts för att ge en rättvisande bild av sysselsättningens omfattning. Den första varianten inkluderar personer som varit förvärvsarbete och har kontrolluppgift för november månad. Den andra varianten anger personer som ej varit förvärvsarbetande under november, men som innehar kontrolluppgift för löneinkomst någon gång under året. Den senare kategorin utgörs i huvudsak av personer som säsongsarbetat eller haft tillfällig sysselsättning då behovet av arbetskraft varierat under året. I undersökningen är båda kategorierna inräknade i den totala sysselsättningen för upplevelseindustrin och övrigt näringsliv där inte annat anges.

Av tabell 6:3 framgår att andelen säsongs- och deltidsarbetare var väsentligt högre inom upplevelseindustrin i jämförelse med den totala sysselsättningen. Detta gäller samtliga tre kommunkategorier, men är något vanligare i Mål 2 Bergslagen.

Säsongs- och deltidsarbete i Mål 2 Bergslagen är framför allt framträdande i kategorierna artisteri och konst samt inom kulturarv (tabell 6:3). Mot bakgrund av Bærenholdts studie där en stor andel säsongs- och deltidsarbetande konstaterades inom dessa typer av verksamheter är det troligt att så kallad ”frontpersonal”, till exempel guider vid kulturavsmiljöer, finns inom denna del av sysselsättningen. För tourism/måltid, där andelen säsongs- och deltidsarbetande också var hög i Mål 2 Bergslagen, är skillnaderna mellan kommungrupperna däremot obetydliga.
Tabell 6:3 Andel (%) säsongs- och deltidsarbetande år 2005 inom upplevelseindustrin i olika kategorier.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mål 2 Bergslagen</th>
<th>Residenskommuner</th>
<th>Övriga kommuner i bergslagslänen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Film/media</td>
<td>21</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklam m.m.</td>
<td>19</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturarv</td>
<td>34</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Turism/måltid</td>
<td>33</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Artisteri/konst</td>
<td>46</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: BeDa/SCB.

Vi kan således konstatera att sysselsättning inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen är en växande kategori på arbetsmarknaden. Den omfattar dock färre individer än i de andra kommungrupperna och en stor del av de sysselsatta utgörs av säsongs- och deltidarbetande.

Studien har även visat att sysselsättning inom upplevelseindustrin är mest omfattande både i absoluta tal och mätt som andelar i residenskommunerna. Dock kan upplevelsesysselsättningens koncentration på kommunnivå uppvisa ett annat mönster. I följande avsnitt ska den lokala nivån fokuseras med avseende på tillväxten av sysselsättning inom upplevelseindustri i kommunerna i bergslagslänen.

Jämförelse mellan kommuner i bergslagslänen

Genom att använda lokaliseringskvot som mätt för att mäta delbranschernas sysselsättningsmässiga omfattning på kommunnivå vägs dels delbranschens omfattning i kommunen i förhållande till dess omfattning i regionen som helhet in, och dels omfattningen av den totala sysselsättningen i kommunen i förhållande till total sysselsättning i regionen. Lokaliseringskvot brukar användas i regionala analyser som ett mätt på graden av sysselsättningsmässig specialisering inom en viss bransch i förhållande till riket (Eliasson & Westerlund, 2003). I detta fall får de fyra bergslagslänen utgöra undersöknings ”rike”.

Om lokaliseringskvoten är under 1 är sysselsättningens omfattning inom upplevelseindustrin underrepresenterad i kommunen. Om den är över 1 är den överrepresenterad. Lokaliseringskvoten för huvuddelen av kommunerna i bergslagslänen ligger under eller lika med 1. I två kommuner, Malung och Leksand, är lokaliseringskvoten större eller lika med 2. De kommuner som har högst lokaliseringskvot är i många fall kända turistorter, där en stor andel sysselsatta inom turistbranschen drar upp värdet. Vi finner bland annat kommuner runt Siljan och de fjällnära kommunerna i Dalarna bland dessa. Av kommunerna i Mål 2 Bergslagen placeras sig Hallefors bland de fem högstanvända kommunerna, vilket är väsentligt då kommunen är en av KK-stiftelsens Mötesplatser.
för upplevelseindustrin, och man har sedan slutet av 1990-talet gjort omfattande satsningar på upplevelseindustri i kommunen.

Tabell 6:4 visar att sysselsättningen inom tre olika kategorier upplevelseverksamhet får genomslag för lokaliseringsskvoten i andra kommuner i Mål 2 Bergslagen. Gränsen mellan verksamheter i dessa kategorier, som uppvisar de högsta lokaliseringsskvoterna för kommuner i Mål 2 Bergslagen, är i praktiken flytande. Verksamheter inom kulturarv samt artisteri m.m. är ofta starkt knutna till turism. Vi kan se att i kommunerna Degerfors och Avesta har artisteri respektive kulturarvsarbete hög lokaliseringsskvot. I båda fallen utgör det lokala industriarvet en avgörande resurs för dessa verksamheter (Berger, et al., 2004)

Tabell 6:4 De fem högst rankade kommunerna efter lokaliseringsskvot för upplevelseindustrin samt kategorier av delbranscher, 2005.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Upplevelseindustriförvaltning</th>
<th>Kulturarv</th>
<th>Artisteri m.m.</th>
<th>Turism/måltid</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Malung (2,26)</td>
<td>Avesta (3,32)</td>
<td>Degerfors (5,37)</td>
<td>Malung (2,88)</td>
</tr>
<tr>
<td>Leksand (2,19)</td>
<td>Munkfors (2,15)</td>
<td>Rättvik (3,96)</td>
<td>Leksand (2,82)</td>
</tr>
<tr>
<td>Rättvik (1,83)</td>
<td>Falun (1,77)</td>
<td>Skinnskatteberg (3,12)</td>
<td>Hällefors (2,31)</td>
</tr>
<tr>
<td>Hällefors (1,56)</td>
<td>Forshaga (1,59)</td>
<td>Malung (2,20)</td>
<td>Rättvik (2,01)</td>
</tr>
<tr>
<td>Orsa (1,48)</td>
<td>Sunne (1,53)</td>
<td>Falun (2,03)</td>
<td>Älvdalen (1,98)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB/BeDa.

Så här långt tecknar sig en bild av sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen som:

- Upplevelseindustrins storlek är fortfarande marginell sett till sysselsättningens omfattning, både i absoluta tal och som andel av total sysselsättning.
- Det sker dock en kraftfull ökning av sysselsättningen inom upplevelseindustrin. I jämförelse med de andra kommungrupperna ökar sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen ungefär dubbelt så mycket.
- Sysselsättningssmässigt är turism/måltid och närliggande verksamheter de dominerande upplevelseverksamheterna i Mål 2 Bergslagen.
- Den snabbast växande verksamhetskategorin är artistiska och konstnärliga verksamheter. För dessa liksom för andra typer av turism och turistnära verksamheter utgör industriarvet, liksom det lokala kultur- och naturarvet viktiga resurser.
Sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen består av en stor andel säsongsarbetande, särskilt inom de turistiska och närliggande verksamheterna.

Med utgångspunkt i ovanstående karakteristik ska i följande avsnitt fokus riktas mot individerna som arbetar inom upplevelseindustrin i Bergslagen. Vad karaktäriserar de sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen? Bryter dessa traditionella mönster på arbetsmarknaden genom till exempel sin utbildning eller genom att de är egna företagare?

**Individerna inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen**


**Köns- och ålderssammansättning**


Kvinnor är i majoritet bland de sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen. Sysselsättningens könmässiga fördelning är dock påtagligt jämnare än inom de största sektorerna, industri och sjukvård. År 2005 var 57 procent kvinnor och 43 procent män av de sysselsatta inom upplevelseindustrin. (BeDa/SCB). Den kvinnliga domän i sysselsättningen är dock inte entydig inom alla verksamheter i upplevelseindustrin (figur 6:5).

Könsfördelningen är mest jämn inom reklam och design. TV och radio samt Film och foto, domineras av män. Inom kulturav samt inom turism/måltid är kvinnornas andel av sysselsättningen 60 procent eller mer (BeDa/SCB).
Ålderssammansättningen inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen skiljer sig åt jämfört med sysselsättningen i övrigt näringsliv. Upplevelseindustrin präglas av en stor andel ungdomar bland de sysselsatta, där över 40 procent är under 30 år. För det övriga näringslivet är andelen av de sysselsatta under 30 år inte mer än drygt 20 procent (BeDa/SCB).

Tabell 6:5 visar att ungdomar 16-19 år står för hela 22 procent av den totala arbetskraften inom upplevelseindustrin. Vi har således att göra med en sektor där en stor del av arbetskraften nyligen kommit ut på arbetsmarknaden.


Av 165 sysselsatta under 30 år inom kulturarv var 135 säsong- eller deltidsarbetande. Tabell 6:5 visar även att det är en förhållandevis större andel kvinnor inom upplevelseindustrin i yngre åldrar.
Tabell 6:5 Andel sysselsatta (%) 2005 i olika åldersgrupper inom upplevelseindustrin och övrigt näringsliv i Mål 2 Bergslagen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Åldersgrupp</th>
<th>Åldersgrupp Män</th>
<th>Åldersgrupp Kvinnor</th>
<th>Åldersgrupp Totalt</th>
<th>Åldersgrupp Män</th>
<th>Åldersgrupp Kvinnor</th>
<th>Åldersgrupp Totalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>16-19</td>
<td>17</td>
<td>25</td>
<td>22</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>20-24</td>
<td>12</td>
<td>13</td>
<td>13</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>25-29</td>
<td>9</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>30-34</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>35-39</td>
<td>11</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>40-44</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>9</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>45-49</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>10</td>
<td>11</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>50-54</td>
<td>8</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>11</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>55-59</td>
<td>8</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>60+</td>
<td>10</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>15</td>
<td>13</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: SCB/BeDa.

Låg utbildningsnivå i regionen

I analyserna av utbildningsnivån i regionen har jag använt tre kategorier, baserade på uppgifter om högsta avslutade utbildning för individerna i datamaterialet. Kategorin ”Låg” omfattar individer som endast har grundskoleutbildning upp till gymnasial utbildning, högst två år. Kategorin ”Medel” omfattar individer med gymnasial utbildning längre än två år samt individer med eftergymnasial utbildning som är kortare än tre år. Slutligen omfattar kategorin ”Hög” individer med tre års eftergymnasial utbildning eller längre samt individer med forskarutbildning.


Anna Brismark (2006) har i en uppsats diskuterat hur motstånd mot högre utbildning kan kopplas till olika uttryck för bruksandan. Hon konstaterar att det är svårt att urskilja bruksandans betydelse för attityder till utbildning i förhållande till andra faktorer som på olika sätt kan bidra till denna. Det har dock av historiska skäl varit lättare för kvinnor att bryta med de gamla mönstren i bruksorterna och satsa på utbildning, menar Brismark. Tabell 6:6 visar också att en större andel av kvinnorna i regionen har
hög utbildning, jämfört med männen. Detta förhållande gäller dock alla tre kommungrupper.


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Mål 2 Bergslagen</th>
<th>Residenskommuner</th>
<th>Övriga kommuner i b-län</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Män</td>
<td>Kvinnor</td>
<td>Män</td>
</tr>
<tr>
<td>Låg</td>
<td>58</td>
<td>53</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Medel</td>
<td>34</td>
<td>34</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Hög</td>
<td>8</td>
<td>13</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Totalt</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: BeDa/SCB


Polarisering mellan större städer, landsbygd och mindre städer kan även urskiljas i mönstret för utbildningsnivåer i de fyra bergslagslänen. Tabell 6:6 visar att utbildningsnivån i stort sett är den samma i Mål 2 Bergslagen och Övriga kommuner i bergslagslänen, samtidigt som utbildningsnivån i residenskommunerna ligger på en högre nivå. En större andel kvinnor har en hög utbildning i alla tre kommungrupper och förhållandet mellan män och kvinnor skiljer sig inte på något påtagligt sätt mellan Mål 2 Bergslagen och de andra kommungrupperna. Bruksandans roll när det gäller att förklara de låga utbildningsnivåerna i Bergslagen blir i denna jämförelse mellan kommungrupperna svag. Snarare talar det för att förklaringen står att finna i generella skillnader mellan större städer, mindre städer och landsbygd i fråga om utbildningsnivåer.

Låg utbildningsnivå även inom upplevelseindustrin

Utbildningsnivån bland de sysselsatta inom upplevelseindustrin skiljer sig inte nämnvärt från mönstret för det övriga näringslivet i bergslagslänen. Andelen högutbildade är dock något lägre. Inom upplevelseindustrin är andelen med hög utbildning cirka 8 procent av de sysselsatta och inom övrigt näringsliv ligger siffran på cirka 11 procent.

Att upplevelseindustrin inte uppvisar något brott med mönstret i det övriga näringslivet vad gäller utbildningsnivå hängs dels samman med den unga ålderstrukturen, dels med att sysselsättningen i flera av branscherna traditionellt haft låga utbildnings-

Inom kulturarv finns en relativt stor andel med hög utbildningsnivå. Här finner vi också en markant könsmässig skillnad vad gäller högutbildade inom upplevelseindustrin. Inom hela sektorn utgör kvinnorna cirka 60 procent av de sysselsatta med hög utbildning. Inom kulturarv är kvinnornas andel av de högutbildade närmare 80 procent.

_Figur 6:6 Andel sysselsatta (%) med olika utbildningsnivå inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen, 2005._

![Diagram showing the percentage of employed people with different educational levels in the experience industry in Mål 2 Bergslagen, 2005.]

Källa: SCB/BeDa.

**Låga löneinkomster för sysselsatta inom upplevelseindustrin**

De sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen är lågavlönad sektor i jämförelse med övrigt näringsliv. Den deklarerade medelinkomsten år 2005 var i genomsnitt cirka 111 000 kronor för de sysselsatta inom upplevelseindustrin. För sysselsatta inom övrigt näringsliv var den genomsnittliga medelinkomsten samma år nästan det dubbla, cirka 207 000 kronor.

Den låga lönenivån för sysselsatta inom upplevelseindustrin hänger delvis samman med den stora andelen deltids- och säsongsarbetande. Om dessa sorteras ut närmar sig den genomsnittliga löneinkomsten för sysselsatta inom upplevelseindustrin det övriga näringslivets (figur 6:7). Figur 6:7 visar även att genomsnittlig löneinkomst inom kategorierna Film/media, Reklam/design samt Kulturarv ligger markant högre än andra

---

23 I analyserna som görs av löneinkomster har företagare exkluderats.
kategorier inom upplevelseindustrin och närmare den genomsnittliga löneinkomsten för det övriga näringslivet.

De lägsta inkomsterna finner vi inom turism och de till turism närliggande upplevelsebranscherna. I andra änden finner vi de medieorienterade upplevelsebranscherna, TV och radio samt tryckt media, vilka har en medelinkomst som ligger nära genomsnittet för det övriga näringslivets.

**Figur 6:7** Genomsnittlig årlöneinkomst år 2005 för sysselsatta inom olika kategorier inom upplevelseindustrin samt det övriga näringslivet i Mål 2 Bergslagen.

En annan förklaring till de låga lönenivåerna är upplevelseindustrins stora grupp av ungdomar mellan 16 och 19 år, framför allt inom turism och de turistnära upplevelsebranscherna. Ungdomarna i denna ålderskategori har relativt låg utbildning och de har nyligen kommit in på arbetsmarknaden.

För gruppen högutbildade inom upplevelseindustrin är den genomsnittliga löneinkomsten högre. Det gäller dock inte alla områden inom sektorn. För högutbildade kvinnor inom film/media är inkomsten något lägre än för hela gruppen kvinnor inom denna kategori.

Gruppen högutbildade män inom kulturarv har den högsta lönenivån inom upplevelseindustrin. Den genomsnittliga lönenivån är dessutom högre än för motsvarande grupp män inom det övriga näringslivet. De högutbildade kvinnorna inom denna kategori har också högre lönenivå än genomsnittet inom upplevelseindustrin, men lägre i jämförelse med motsvarande grupp kvinnor inom det övriga näringslivet (SCB/BeDa).
Så här långt kan vi konstatera att sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen utmärks av en relativt jämn könsfördelning, men en något större andel kvinnor. kvinnornas andel är framför allt större inom kulturarv samt inom turism/måltid. Sysselsättningen består till stor del av unga, säsongs- och deltidsarbetande.

Såväl utbildning och inkomst ligger på en lägre nivå i jämförelse med övrigt näringsliv. Det finns dock inom kategorierna kulturarv en jämförelsevis stor andel högutbildade. Denna grupp, framför allt män inom kulturarv, har jämförelsevis höga löneinkomster.

**Företagandet bryter mönstret**


Upplevelser är alltså en viktig del av företagandet i Mål 2 Bergslagen. Inte minst gäller det företagande kvinnor. Av de 3152 företagande kvinnorna i regionen återfinns cirka 10 procent inom upplevelseindustrin. Bland de företagande männen är siffran något lägre, 7 procent av totalt 8242 företagare. Det är alltså något vanligare bland företagande kvinnor att vara företagare inom upplevelseindustrin än vad det är bland de företagande männen, även om det totalt sett är fler företagande män (SCB/BeDa).

**Stabila företag eller dagsländor?**

Figur 6:8 visar att nystartade upplevelseföretag ökar kraftigt inom upplevelseindustrin. Samtidigt är tillväxten av antalet nystartade företag marginell inom det övriga närings-
livet. Det är framför allt inom turism/måltid som tillväxten av företag sker. Totalt finns cirka 65 procent av företagarna i turism/måltidskategorin.


En annan karaktäristik för tillväxten av upplevelseföretag i Sverige är att det framför allt handlar om en tillväxt av små företag, med 1-4 anställda (Power, 2002). Så är också fallet i Mål 2 Bergslagen. Av de 1129 upplevelseföretagen i regionen, år 2005, var över 80 procent företag med 1-4 anställda (SCB/BeDa).


Källa: SCB/BeDa.

Att en stor andel av de nystartade företagen i regionen inte finns kvar efter tre år från starten är dock ett mönster som gäller företagandet generellt i regionen. Nationella mätningar visar också att nystartade företag inom tjänstesektorn generellt sett har sämre överlevnadsgrad än nystartade företag inom industri och tillverkning. År 2001 skillde det nio procentenheter mellan nystartade tjänsteföretag och industriföretag vad gäller överlevnadsgraden, 60 procent av tjänsteföretagen och 69 procent av industriföretagen överlevde tre år eller mer. (Itps, 2006).


Företagandet inom upplevelseindustrin i Bergslagen verkar alltså bryta med det traditionella mönster som bland annat beskrivs i programdokumentet för Mål 2 Bergslagen 1995-1999:


Källa: SCB/BeDa.

Så här långt har vi bland annat kunnat konstatera att upplevelseindustrin i Bergslagen växer, i termer av sysselsättning och företag. I flera avseenden bryter också sysselsättningen och företagen med traditionella mönster på arbetsmarknaden. I detta avseende är det en konsekvens av en strukturomvidlingsprocess.

Även om denna tillväxt är tydlig måste vi komma ihåg att omfattningen av sysselsättning inom upplevelseindustri fortfarande utgör en relativt liten del av den totala sysselsättningen. År 2005 var till exempel cirka 46000 sysselsatta inom tillverkningsindustrin och endast 6159 var sysselsatta inom upplevelseindustrin (SCB/BeDa). Sysselsättningens tillväxt mellan 1993 och 2005 talar dock för att upplevelseindustrin tenderar att bli en allt viktigare del av ekonomin i Mål 2 Bergslagen.
Inflyttarna inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen

En central fråga som rör tillväxten av sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Bergslagen är i vilken utsträckning den drivs av människor som kommer utifrån till regionen och ser ”med nya ögon” på möjligheterna att använda till exempel industriarvet för turistsatsningar eller dylik upplevelseindustri. I fokus i följande avsnitt står den del av sysselsättningen inom upplevelseindustrin som har flyttat, samt de som pendlar, till regionen.


Definitioner av inflyttare och pendlare


De som definieras som inflyttare kan dock ha varit boende utanför regionen endast under 1993, vilket möjlig gör det tveksamt att kalla dem inflyttare. Men, även om de varit födda i regionen och bott där under större delen av sitt liv har de också de facto bott utanför och flyttat in (tillbaka) till regionen vid minst ett tillfälle. Omvänt kan de som klassas som ej inflyttade varit boende i regionen just dessa två år, men bosatta utanför regionen vid mellanliggande tidpunkter. Det kan möjligen ge vissa skevheter i resultaten, men min bedömning är dock att den övergripande bild resultaten visar speg- lar inflyttningen till regionen tämligen väl.
Som pendlare räknas den som är boende utanför Mål 2 Bergslagen-området och arbetare inom upplevelseindustrin i någon av kommunerna i Mål 2 Bergslagen. Pendlare mellan kommuner inom Mål 2 Bergslagen är således inte inkluderade i studien.

**Inflyttningen störst från utlandet och storstadslänen**

Antalet inflyttade till Mål 2 Bergslagen som arbetar inom det övriga näringslivet är i absoluta tal fler än inom upplevelseindustrin. Men om vi istället ser till andelen inflyttade inom det övriga näringslivet respektive upplevelseindustrin är dock förhållandet annorlunda. En jämförelse visar att det är nära dubbelt så vanligt att ha flyttat till regionen och vara sysselsatt inom upplevelseindustrin än att ha flyttat till regionen och vara sysselsatt inom det övriga näringslivet. Inom upplevelseindustrin år 2005 var cirka 13 procent av de sysselsatta inflyttade medan motsvarande andel inom det övriga näringslivet var cirka 7 procent. Omfattningen av inflyttade män och kvinnor är ungefär den samma (SCB/BeDa).

*Figur 6:10 Andel inflyttades (%) boende inom olika geografiska områden år 1993.*

Källa: SCB/BeDa.

Figur 6:10 visar att boende i utlandet var vanligast år 1993 bland de inflyttade inom upplevelseindustrin. En stor del av den inflyttade arbetskraften inom upplevelseindustrin utgörs alltså av invandrare till Sverige. Det handlar framför allt om lågavlöna med låg utbildning. Närmare 50 procent av invandrarna är födda i länder i Västra Asien (bland andra länder som Libanon, Iran, Irak, Turkiet m.fl.). Den genomsnittliga löneinkomsten för denna grupp (cirka 89 000 kronor/år) ligger cirka 20 procent lägre
än den genomsnittliga löneinkomsten för samtliga sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen (cirka 111 000 kronor/år).24

Individerna med ursprung i dessa länder är nästan uteslutande sysselsatta inom turism och cirka 45 procent är företagare. Andelen företagare bland hela gruppen inflyttade ligger på cirka 32 procent.


Även bland inflyttarna från storstadslänen återfinns ett stort antal lågutbildade. Dock är andelen lågutbildade mindre än bland inflyttarna från utlandet. Bland dessa (inklusive inflyttare från övriga kommuner i bergslagslänen och residenskommunerna) finns det dock en relativt stor grupp högutbildade inom kulturarv. Dessa har i genomsnitt även högre löneinkomster i jämförelse med de högutbildade som inte har flyttat in (SCB/BeDa). Det finns således tecken som pekar på att det bland inflyttarna från fram-

---

24 I analyserna som görs av löneinkomster har företagare exkluderats.
för allt storstadslänen finns en ”elit” inom upplevelseindustrin, som framförallt är sysselsatta inom kulturarv.

Av figur 6:11 framgår att det föreligger en påtaglig skillnad beträffande utbildningsnivå mellan sysselsatta inom kulturarv och sysselsatta inom turism/måltd. Bland de inflyttade från storstadslänen och sysselsatta inom kulturarv är också den genomsnittliga medellönen cirka 88 000 kronor högre än för upplevelseindustrin totalt i Mål 2 Bergslagen.

**Högutbildade inpendlare**

Cirka 800 personer pendlar in till regionen för att arbeta inom upplevelseindustrin. Andelen inpendlade som arbetar inom upplevelseindustrin är marginellt större jämfört med inpendlade inom övrigt näringsliv (BeDa/SCB).

Det är residenskommunerna i de fyra bergslagslänen som utgör hemkommuner för huvuddelen av inpendlarna (figur 6:12). Bland de inpendlade från övriga landet är Stockholms län den vanligaste bostadsregionen. Cirka 10 procent av de inpendlade kommer från Stockholms län.


**Figur 6:12 Andel (%) med olika boenderegion för inpendlare inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen, år 2005.**

![Diagram](attachment:image.png)

Källa: SCB/BeDa.
Analyserna av de sysselsatta inom upplevelseindustrin som flyttat och som pendlar in till Mål 2 Bergslagen visar att inflödet har en väsentlig betydelse för tillväxten inom upplevelseindustrin.

En stor andel av de inflyttade (cirka 30 procent) driver företag inom upplevelseindustrin. Här skiljer sig inpendlare och inflyttare åt. Andelen företagare bland inpendlare (cirka 11 procent) är lägre än företagare bland alla sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen (17 procent).

En stor grupp bland inflyttarna kommer från utlandet. Den största gruppen kommer från länder i västra Asien. De har ofta låg utbildningsnivå och de har i genomsnitt lägre lön än genomsnittet för samtliga sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen. Inom denna grupp är det vanligare att driva företag. 45 procent av inflyttarna från dessa länder driver företag inom turism/måltid.

Individer som flyttat in, eller som pendlar, till regionen och är sysselsatta inom kulturarv har i regel högre utbildning och högre inkomster i jämförelse med sysselsatta inom kulturarv som varit boende i regionen under undersökningsperioden.
Syskelsättningen inom upplevelseindustrin i Bergslagen - sammanfattnande och avslutande diskussion


Till grund för studien ligger den definition som KK-stiftelsen gjort vid mätningar av sysselsättning inom upplevelseindustrin i riket som helhet. I KK-stiftelsens mätningar växer upplevelseindustrin i hela Sverige, både sysselsättningsmässigt och sett som andel av BNP. I slutet av 1990-talet konstaterade man att upplevelseindustrin framför allt var koncentrerad till storstäderna, men att med förbättrad infrastruktur (till exempel förbättrad kapacitet på Internet) skulle producenter av upplevelser kunna arbeta allt mer oberoende av var i landet man befann sig och upplevelseindustrin förutspåddes bli en central del i regionalt utvecklingsarbete. (KK-stiftelsen, 2003; KK-stiftelsen, odaterat).

Är tillväxten vi ser av sysselsättning inom upplevelseindustrin i Bergslagen ett uttryck för att konsumtion och produktion av upplevelser kommit att bli en allt mer central faktor för regional utveckling?

Eftersom antalet sysselsatta inom det branschaggregat som definierats som upplevelseindustri växer, har upplevelseindustrin onekligen fått en större ekonomisk betydelse i Bergslagen. I denna studie har det dessutom varit nödvändigt att exkludera vissa av de branscher som ingår i KK-stiftelsens definition av upplevelseindustrin på grund av att det statistiska underlaget är alldeles för litet för att kunna göra rimliga analyser av sysselsättningen. Det gäller till exempel dataspelbranschen som är ytterst marginellt representerad i Bergslagen.

Vidare har det, på grund av att relativt få individer arbetar inom upplevelseindustrin i regionen, varit nödvändigt sätta samman branscherna i bredare kategorier för att erhålla ett rimligt stort statistiskt underlag som går att använda för analyser av sysselsättningen. Fem bredare kategorier av upplevelsebranscher har använts i de analyser som gjorts i studien: Film och media; Reklam/Design och mode; Kulturarv; Turism/måltid; Artisteri och konst.

En ny möjlighet till försörjning i Bergslagen?
Arbete inom upplevelseindustri har inom forskning och i regionala tillväxtprogram lyfts fram som en ny möjlighet för försörjning i perifera regioner utanför storstadsområdena (Isacson, 2007; Kulturutredningen, SOU 2009:16). År sysselsättning inom upp-
levelseindustrin ett försörjningsalternativ för befolkningen i Mål 2 Bergslagen, när både tillverkningsindustrin och den offentliga sektorn gått tillbaka sysselsättningsmässigt?


Samtidigt som en stor del av de sysselsatta inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen utgörs av en lågt betald och ung arbetskraft med relativt osäkra deltids- eller säsongsanställningar visar studien att en relativt stor grupp högutbildade, med relativt
höga löneinkomster finns inom sektorn. Vi finner dem framför allt bland inflyttade och
inpendlare i kulturavskategorin. Kulturarvets ökande ekonomiska betydelse under
1990-talet och 2000-talet tycks alltså generera en inflyttad eller inpendlande ”elit”
inom upplevelseindustrin i regionen.

Upplevelseindustri eller kulturarvsturism?
Turism/måltid är den sysselsättningsmässigt största branschen inom upplevelseindus-
trin i Bergslagen. Restaurangbranschen Turismen är inte en ny bransch. Inte heller är
kulturarvsturismen i Bergslagen något nytt. Det ökande intresset för upplevelser har
dock drivit fram nya sätt att kommersiellt bruka kultur-, natur- och industriarv inom
turist- och besöksnäringen i regionen. Valsverket i Degerfors är ett exempel på detta.
Där sätts revy- och showföreställningar upp i en gammal fabrik och därmed förvandlas
den till ett attraktivt besöksmål som drar turister till den gamla bruksorten.

Tillsammans med sysselsättningen inom kategorin kulturarv utgör turism mer än tre
 fjärdedelar av sysselsättningen inom upplevelseindustrin i regionen. De branscher inom
det som räknas som upplevelseindustri och som inte handlar om turism är marginella
sett till antal sysselsatta. Grovt kan man alltså säga att upplevelseindustrins tillväxt i
Mål 2 Bergslagen handlar om en tillväxt av turismnäringar.

En jämförelse mellan kommunerna i bergslagslänen visar också att det framför allt
är de turistiskt starka fjällnära kommunerna samt kommunerna runt Siljan i Dalarna
som har den högsta lokaliseringskvoten för upplevelseindustri. Undantaget i Mål 2
Bergslagen är Hällefors kommun som hör till de fem högst rankade kommunerna.
Hällefors höga koncentration av upplevelseindustri är föga överraskande med tanke på
den omfattande satsning på måltidsturism som kommunen gjort, delvis med stöd av
KK-stiftelsen.

Mer överraskande är att vi finner en hög koncentration av verksamheter artiste-
ri/konst och kulturarv på andra orter inom Mål 2 Bergslagen. Studien visar att två ty-
piska bruksorter, Degerfors och Avesta, har de högsta lokaliseringskvoterna bland
kommunerna i bergslagslänen. Detta tyder på att kultur och kulturarv blir allt viktigare
resurser i den omställningsprocess som pågått i regionen sedan strukturomvandlingen
startade vid mitten av 1970-talet i regionen.

Att upplevelseindustrin framför allt handlar om turistiska verksamheter i regionen
ligger också i linje med tidigare studier som gjorts av sysselsättning och företagande
inom upplevelseindustrin på små orter och landsbygd i Sverige. I till exempel Powers
studier av lokaliseringssömn för upplevelseindustrin i Sverige framkommer det att
upplevelseindustrin i perifera områden till största del utgörs av turistisk verksamhet,
eler verksamheter som till stor del är beroende av besökare (Power, 2003).
**Skapar upplevelseindustrin nya mönster på arbetsmarknaden?**

Bergslagens arbetsmarknad har ofta beskrivits som fortfarande präglad av den gamla bruksorganisationen. En stark dominans av sysselsättning inom stora industriföretag, en tydlig uppdelning mellan män och kvinnor, lågt utbildad arbetskraft, låg grad av entreprenörsanda och företagsamhet (se t.ex. SPD Mål 2 Bergslagen, 1995-1999).


7. Den nya bilden av Avesta

Mannen ses fortfarande i hög grad som familjeförsörjare. Måns arbete utgör en större del av både deras egen och av deras familjers identitet... Industrin uppfattas som en självklar del av Avestas identitet. Järnverket 'är' fortfarande Avesta. (Kåks, 2002:142)

Avesta, en ort i södra Dalarna, är vad man skulle kunna kalla en ”typisk bruksort”. Stålindustrin och stålet från Avesta har haft stor betydelse för platsbilden och för avestabornas självbild. Industriarbetets centrala roll för lokal identitet och bilden av Avesta har varit relativt oproblematisk under den större delen av 1900-talet.

Produktionen av järn och sedermera rostfritt stål har uppfattats som det samma som framgång och utveckling för orten. Efterkrigstidens stora efterfrågan på stål har genererat befolkningsmässig och ekonomisk tillväxt. Att avestaborna känt stolthet och att järnverket varit en viktig del av den lokala identiteten är inte konstigt. Det rostfria stålet som fortfarande tillverkas i Avesta, och exporteras över stora delar av världen, är fortfarande avgörande för möjligheter till försörjning för många invånare.


25 Se figur 2:4, kapitel 2.

1998 godkände kommunen en plan för förnyelsen av Koppardalen i syfte att skapa ett trivsammare centrum och ta till vara de kulturhistoriska värdena i området. Förnyelsen är dock inte begränsad till att försköna stadsbilden och bevara kulturarvsvärdena i området.


[F]ör att utnyttja det vi är bra på, och det som gör oss speciella är det viktigt att vi fortsätter att utveckla det som ingår i varumärket. Då ger vi en tydlig bild till alla om vad som gör Avesta till Avesta. En bild av vad som gör att just den som fundrar på att flytta (som privatperson, företagare eller annan organisation) börja välja Avesta. En bild av vilka vi i Avesta är ... (Avesta kommuns hemsida, 2007)

Denna konstruktion av vilka avestaborna är och ”vad som gör Avesta till Avesta” är byggd på tre ”profilmråden”, som kommunen kallar det. Det ena är området Koppardalen och de andra är sport och outdoor.

Den följande fallstudien som rör denna symboliska omvandlingsprocess, med avseende på Koppardalsprojektet och skapandet av Varumärket Avesta, tar utgångspunkt i den andra av de två centrala frågeställningar i avhandlingen: Vilken roll spelar upplevelseindustrin för platsmarknadsföring och konstruktion av regional identitet på den lokala nivån i regionen?

**Avesta – en ort byggd på vattenkraft, koppar, järn och stål**

Historiskt är framväxten av Avesta upplösligt förbundet med lokaliseringen av kopparbruket i Koppardalen under 1600-talets första hälft. Sverige var vid denna tid en stormakt i Europa och kopparn från Falun som förädlades i kopparbruket i Avesta var
en av statens främsta inkomstkällor. Koppar var attraktivt och Falu koppargruva stod för närmare två tredjedelar av världsproduktionen under denna tid (Kåks, 2002).

Det främsta skälet till att kopparbruket, lokaliserades till den plats där så småningom samhället Avesta växte fram var tillgången till vattenkraften som läget vid Dalälvens forsar gav upphov till (Perers, 2003). Då bruket byggdes flyttade arbetare dit och när anläggningen togs i bruk växte samhället snabbt. År 1641 fick Avesta stadsprivilegier. Dessa drogs dock in 1687, efter begäran av brukets dåvarande arrendator Elisabeth Funck, som såg bruets handel hotad av konkurrens från andra handelsmän (Kåks, 2002).


År 1874 togs den första masugnen för järnproduktion i bruk. Då järnproduktion utvecklas och så småningom övergår i stålproduktion tar även den moderna samhällsutvecklingen fart i Avesta. Utvecklingen har sedan fortsatt i en slags symbios mellan bruk och samhälle. Bruket, som senare omvandlats till moderna företag, har både haft ett stort mått av reellt såväl som symboliskt inflytande över det sociala livet på orten. Brukspatroner och företagsledare som bland andra Markus Kock, Hampus August Cornelius och Axel Ax:son Johnson har blivit lokala symboler, i form av gatunamn och statueer (Kåks, 2002).


**Industrin och strukturomvandlingens avtryck**


**Figur 7:1 Sysselsättningen i Avesta fördelad på näringar, 2004.**

Det förändrade läget inom industrisektorn påverkar även befolknings antal som nått en topp runt 1970. Därefter börjar sifforna över befolkningsmängden i Avesta konti-
nuerligt sjunka. Minskningen sammanfaller ganska väl med strukturomvandlingen och den minskade sysselsättningen inom stålindustrin.


---

26 Se figur 2:4, kapitel 2.
**Fortsatt industridominans och könsdelad arbetsmarknad**

Den lokala arbetsmarknaden är fortfarande starkt könsmässigt delad. Männen finns företrädesvis inom de traditionella branscherna i industrin medan kvinnor återfinns i vård, skola och omsorg (figur 7:2).

Sammanlagt är det idag fler som arbetar i de kvinnodominerande näringarna vård, skola och omsorg. Upplevelseindustrins betydelse, i fråga om sysselsättning, är blygsam i Avesta. År 2005 arbetade 465 personer inom upplevelseindustrin, vilket är cirka 4 procent av den totala sysselsättningen i kommunen. Det betyder att sektorn utgör ungefär lika stor (eller snarare liten) andel av sysselsättningen i Avesta som den gör för hela Mål 2 Bergslagen (SCB/BeDa).


**Figur 7:2 Antal sysselsatta år 2003, män och kvinnor i olika näringsgrenar i Avesta**

![Sysselsättning diagram](image)

Källa: SCB/BeDa
Precis som i resten av Mål 2 Bergslagen-området har sysselsättningen inom upplevelse-
industrin ökat kraftigt under 1990- och 2000-talen. En avgörande orsak var att Avesta
var en av orterna som ingick i strukturfondssprogrammet för Mål 2 Bergslagen där
satsningar på kultur och kulturav gjordes för att stärka regional identitet i Bergslagen.
Förhållandet till Bergslagen och bergslagsidentiteten är dock komplicerad i Avesta.

Det regionala avtrycket i platsbilden
Avesta ingår i Dalarnas län. Ur attraktivitetsynpunkt anses detta ha flera fördelar. Da-
lerna är ett starkt turistiskt varumärke och associeras i allmänhet till positiva saker
(tjänstemän i Avesta kommun). Kommunen driver också ett arbete med andra kom-
muner i södra delen av lännet för att utveckla ett destinationsområde man kallar Södra
Dalarna.

Ortens geografiska läge på gränsen till Västmanlands län och del av den historiska
näringsgeografin som band samman Avesta med andra bruksorter i Bergslagen gör
dock frågan om tillhörighet och regional identitet något rörig.

Avesta fungerar som en centralort för grannkommunerna Fagersta, Norberg och
Hedemora. Många från dessa orter åker till Avesta för att till exempel handla kläder på
Hennes & Mauritz, eller i andra butiker som inte finns på hemorten. Det förkommer
också en del arbetspendling mellan dessa orter samt orten Sala söder om Avesta. Det
finns även ett långtgående kommunalt samarbete mellan dessa kommuner som rör till
exempel gymnasieskola, personaladministration och brandförsvar (politis i Avesta).

Två av grannkommunerna, Fagersta och Norberg, ligger i Västmanlands län. Det är
alltså frågan om ett länsövergripande kommunalt samarbete kring kommunala uppgif-
ter. Denna typ av kommunal samverkan kring olika kommunala uppgifter och som
bildar vad man kan kalla ”tunn regioner”, är ett uttryck för en nutida allt mer rumsli-
g flexibilitet för det lokala självstyret (Gossas, 2006). Gossas (2006) menar att kommu-
nerna idag inte heller på samma vis som tidigare låter sig begränsas av att organisera
olika kommunala uppgifter inom kommunernas egna geografiska territorium. Olika
typer av uppgifter och politikområden sköts allt oftare i samarbete med olika grann-
kommuner. De olika samarbeten som Avesta ingår i, framför allt med kommuner i
norra Västmanland, gör att kommunens verksamheter i realiteten formar en geografi
som sträcker sig utanför dess egna gränser, och även utanför länets gränser (jmf. Jo-
hansson, 2004).

Vi kan alltså konstatera att Avesta kommun, genom mellankommunal samverkan
med närliggande kommuner, verkar i en politisk region som geografiskt söker sig in i
den del av Bergslagen som ligger i Västmanland. Arbetspendlig till och från Avesta bil-
dar också en funktionell region med ungefär samma geografiska utbredning då kom-
munerna Hedemora och Fagersta länkas samman med Avesta i en gemensam lokal arbetsmarknad (Region Dalarna, 2008).

Den administrativa tillhörigheten till Dalarna och de kulturella länkarna med andra dalakommuner är dock den viktigaste tillhörigheten ur ett platsmarknadsföringsperspektiv (tjänsteman i Avesta kommun). Tillhörigheten till Dalarna manifesteras bland annat genom den jättetora dalahäst (världens största enligt kommunens hemsida) som kommunen låtit stå upp vid en av infarterna till orten. Denna dalasymbol gör det klart för besökare att de befinner sig i landskapet Dalarna när de kommer till Avesta.


Vi har ju väldigt kända konstnärliga miljöer med Anders Zorn, Carin och Carl Larssons hem. Men, vi har ju också nya företeelser som Dalhalla. För oss är det viktigt att ha den här dalatillhörigheten. (politiker i Avesta kommun)

Namnet ”Dalarna” associeras inte heller på samma sätt som Bergslagen till de negativa effekterna av strukturomvandlingen även om de flesta av industrikommunerna i södra Dalarna också har haft en historia av tillbakagång och kris sedan 1970-talets mitt. Lokala identiteter och befolkningens egna bilder av denna del av Dalarna – Bergslags-Dalarna – uppfattas dock oftast som väsentligt skiljde från det Dalarna som utgörs av kommunerna runt Siljan och de fjällnära kommunerna i nordvästra delen av länet. De lokala identiteterna i det södra Dalarna vilar snarare på en lång historia kring bergsbruk och järn/stålindustri än på den allmogekultur kring Siljansregionen som Dalahästen representerar (Greider, 2001; Petterson & Westholm, 1998).
Bergslagsidentiten och banden mellan andra kommuner och platser i Bergslagen har historiskt varit starka i Avesta. Kopparbruket och senare järnverket, det kulturarv kring vilket den nya bilden av Avesta formas, var under århundraden en av de noder som bildade den näringsgeografiska regionen Bergslagen. Har då ambitionerna att konstruera en ny bild av Bergslagen, på det sätt det görs inom bland annat Bergslagssatsningen, haft effekter på hur regional identitet konstrueras i samband med det platsbildskapande arbetet som kommunen ägnar sig åt i Avesta?

**Bergslagen en besvärlig pusselbit i platsbilden**

De personer, tjänstemän och politiker, som intervjuats kopplar fortfarande ofta samman Bergslagen med negativa associationer. Bruksanda, kris och stödpolitik är sådant som sägs utmärka regional identitet i Bergslagen. En sådan identitet passar knappast ihop med den bild av Avesta som man vill skapa och förmedla.

Bergslag och bergslagspaket för mig, som är äldre än du, är förknippat med ovanifrån komna lösningar och så ser inte verkligheten ut nu. Nu ser det ut så att vi måste stärka och bejaka lokala initiativ och de som klarar att skapa nytt. (politiker i Avesta kommun)

Bergslagsidentiteten ses alltså som något som tillhör det förgångna. Uppfattningen att en lokal identitet som fungerar i det postmoderna samhället måste söka sig bort från den gamla bruks- och bergslagsidentitet, tycks vara samstämmig bland de intervjuade.


En annan paradox är att samtidigt som de intervjuade tjänstemännen och politikerna i Avesta kommun uttalar en vilja att distansera bergslagsidentiteten finns, hos flera av dem, en känsla av en djupt rotad tillhörighet till bergslagsregionen. Distanseringen


Det finns också många tankar hos både politiker och tjänstemän i Avesta om en möjlig positiv utveckling för Bergslagsregionen, där turism byggd på natur och kulturarv är viktiga faktorer.

Det finns ju många värden [i Bergslagen] som efterfrågas av många européer på kontinenten. Om man tänker sig det här att komma ut, i inte bara i små samhällen och möta historia, utan komma ut i vidsträckta skogar. Att kunna bada alldeles bar i en sjö och sjung sånt här som faktiskt är möjligt här. Så det bör kunna finnas flera signaler att sända från de här bygderna. Vi är ju ändå hyggligt nära Holland och Belgien och norra Tyskland. (politiker i Avesta kommun)


Utvecklingen på de olika besöksmålen har kommit olika långt och de kulturhistoriska arven på respektive besöksmål har olika status ifråga om skydd och riksintresse. Här finns till exempel två industrihistoriska världsarv i Falun respektive Engelsberg vilka naturligtvis har andra förutsättningar för sin utveckling. En jämförelse mellan de olika utvecklingsplanerna för respektive besöksmål som man låtit publicera på Bergslagens hemsida ger vid en jämförelse inträff av att Avesta kommit långt vad gäller platsmarknadsföring och platsbildskapande arbete byggt på det lokala industriarvet. Ett av skälen är att arbetet kommit i ett relativt tidigt skede, men även tack vare en bred sam-
syn på utvecklingen för området bland tjänstemän och politiker i kommunen (Intresse-
föreningen Bergslagets hemsida, 2008; intervjuer med tjänstemän och politiker i Avesta 
kommun).

Koppardalsprojektet - vägen till en ny identitet

Koppardalsprojektet startade formellt 1998, men hade informellt planerats och kom-
mit igång i början av 1990-talet (tjänsteman i Avesta kommun). Det stod tidigt klart 
att området skulle symbolisera ett nytt Avesta, som en del av det postindustriella sam-
hället. Sedan starten av förnyelsearbetet i Koppardalen har en omfattande omvandling 
skett såväl fysiskt som symboliskt i Avesta.

De symboliska värden som kommunen vill koppla samman med Koppardalen är, 
förutom de historiska, bland annat konst och lärande. Lärandet som är en del av verk-
samheten kommunen bedriver i Koppardalen handlar om ett upplevelsebaserat lärande 
som bygger på den historiska miljön och berättelser om arbetet på järnverket under 
1800- och tidigt 1900-tal. Inom ramen för ett EU-finansierat strukturfondsprojekt, 
Korsväg Avesta, har den gamla masugnsbyggnaden iordningsställts och en interaktiv 
upplevelsemiljö har skapats. Masugnsbyggnaden, som kallas Verket, kan sägas vara en 
upplevelsemiljö27 där arbete och teknik kring järnframställningen illustreras. Där finns i 
och för sig gott om material att tillgå både interaktivt och att läsa i informationsblad 
om olika steg i den historiska framställningsprocessen av järn och stål för den som är 
tresserad, men det är framför allt upplevelsen av den miljö som skapats i hyttan som 
står i fokus för verksamheten. I Verket framställs den historiska miljön, och arbetet, 
scenografiskt med hjälp av avancerad datorteknik. Detta iscensättande av byggnaden 
kiljer den påtagligt från andra hyttanläggningar som finns på olika platser i Bergslagen 
(Avesta kommuns hemsida, 2007; tjänsteman i Avesta kommun).

Som besökare får man själv ta sig runt i byggnaden, titta och känna på de anlägg-
ningar för järnframställning som hyttan innehåller bevarad utrustning för järnfram-
ställning: rostugnar, masugnar, malmhundar etc. Dessutom kan man om man så vill 
sätta igång olika maskiner, starta filmsekvenser med mera genom att lysa med en fick-
lampa på särskilda punkteri byggnaden. Kombinationen av högteknologisk kommuni-
kationsteknik och den historiska miljön med dess inventarier från järnproduktionen 
der sent 1800-tal och tidigt 1900-talet är avgörande för upplevelsen. Miljön i bygg-
naden är medvetet bister och det är mörkt.

Några gånger om dagen startas ”Martinoperan” i hyttan. Då får besökaren vandra 
runt de två bevarade martinugnarna samtidigt som en intensiv komposition av sugges-

---

27 I reklam och information om verksamheterna i Verket kallar man det för en ”inlevelsemiljö”. En av de inter-
vjuade tjänstemännen säger att det dels är ett ord som känns bättre för verksamheten, dels att man är hjärtligt 
trött på ordet ”upplevelser”.

119
tiv musik, bilder och ljus spelas upp (Verkets hemsida, 2007-05-30; tjänsteman i Avesta kommun).

Ljud och ljus är, under Martinoperan, särskilt betydelsefulla komponenter för att skapa en stark upplevelse hos besökaren. Ljud och ljussättning är dock centrala för upplevelse i Verket även då inte Martinoperan är igång. Iscensatta eldar i masugnarna som flammar till, småt järn som rinner, dunkande och gnisslande ljud från olika maskiner är delar av upplevelsen för besökaren (tjänsteman i Avesta kommun).

En annan viktig funktion för masugnshallen är att den fungerar som utställningslokal för dels permanenta konstutställningar, dels återkommande utställningar inom ramen för konstbiennalen Avesta Art. Denna verksamhet började redan år 1995 och har vuxit under årens lopp. Utställningarna i hyttan, som utgörs av samtida konst från internationellt renommerade konstnärer, håller en hög internationell klass. Spänningen mellan arkitekturen i industribyggnaden och de utställda föremålen är i sig en unicitet som gör utställningarna intressanta, menar en av de intervjuade tjänstemännen (tjänsteman i Avesta kommun).

Det finns även en lärandeverksamhet som riktas mot skolelever i samarbetet med kommunens skolor. Kommunen har låtit avsätta en del av byggnaden som ett slags studierum där elever på studiebesök i hyttan kan arbeta med olika undersökningar av tekniska moment i järnframställningsprocessen och andra typer av naturvetenskapliga problemställningar som kan relateras till installationer och den tekniska rustning som finns bevarad i hyttan. Även studier som tar sin utgångspunkt i konstutställningarna är en del av den lärandeverksamhet som bedrivs i Verket. Med den terminologi som används inom upplevelseindustrin skulle verksamheten kunna benämnas som ”edutainment”, det vill säga en blandning av underhållning och lärande.

**Konst och kultur – centrala vården**

Att konst i masugsbyggnaden och upplevelseverksamheter baserade på industriarvet skulle komma att bli en central del av Koppardalsprojektet och värden i den nya avestabilden stod klart redan innan starten för projektet. En av de kommunala tjänstemännen, som var en av de tidiga idéutvecklarna och eldsjälarna bakom områdets förnyelse, anordnade 1992 tillsammans med en informell grupp för förnyelsen av Koppardalen en ”invigning” av den gamla hyttan för lokala politiker. Invigningen gjordes i form av ett skådespel där en berättelse om hur kung Gustav II Adolf överlämnar kopparverket till Avesta spelades upp.

Det var en skådespelare som gestaltade det. Vi hade en hytttdräng med och vi hade installerat gasol så vi körde en show med pyroteknik och vi hade gjort ett synetiskt hyttljud så att det mullra och skaka när folk stod utanför. De blev väldigt tagna när de kom in [i hyttan]. Just den kvällen är det flera som har omvittnat att

I plandokumentet för projektet ges upplevelsedimensionen en framträdande roll. Redan i inledningstexten i dokumentet slås det fast att området rymmer förutsättningar för att företag inom tjänsteproduktion, turism och upplevelseindustri ska lokaliseras till Avesta. Vidare specificeras syftet som att (1) levande göra kulturarvet och att (2) utnyttja områdets kontakt med Dalälven samt att (3) göra området tillgängligt och användbart för avestaborna. Dessa syften ska mynna ut i att Koppardalen blir en integrerad del av Avestas centrum som ska stärka den lokala identiteten för Avesta och avestaborna, göra Avesta mer känt samt locka besökare och företagare (tjänsteman i Avesta kommun; Koppardalens förnyelse, Etapp 2, odaterat).

Den fysiska omvandlingen


Bron har på grund av höjdskillnaderna mellan områdena kombinerats med en hissanordning och ett trapphus i den lägre delen, Koppardalen. Den har en arkitektonisk stil som bryter på ett tydligt sätt med de historiska byggnaderna i Koppardalen, men även detaljer som knyter an till hyttan. Storm (2005) menar också att det finns en tydlig symbolisk laddning i bron:

När förnyelseprojektet växte blev också ambitionerna kring bron och det den symboliserade större. Dess roll som förbindelseväg handlade inte bara om att skapa
förutsättningar för andra delar i projektet [t.ex. möjligheter att snabbt ta sig mellan centrum och arbetsplatser i Koppardalen], utan i allt högre grad om att visa vägen för hela Avestas framtida utveckling... Bron kan ses som ett prestigeladdat bygge som fått symbolisera hela projektet att förändra Koppardalen. (Storm, 2005:77)

En av de mest centrala tankarna om Koppardalens roll som en ”brygga” mellan gammalt och nytt, eller mellan industri- och det postindustriella samhället. I den meningen är bron en symbol för denna ”brygga”. Det finns en stark tro hos de intervjuade att det är just blandningen mellan nya verksamheter och den historiska miljön som är viktiga faktorer för att locka företag till Koppardalen. En av de intervjuade tjänstemännens uttrycker att just denna tanke är ledande för förnyelsearbetet:

Blandningen mellan det gamla och lokala med det nya och globala är ledande för arbetet med förnyelsen av Koppardalen. (tjänsteman i Avesta kommun)


Det har också varit en diskussion kring det här med tågstopp. Om det är rimligt att en sådan liten kommun som vår kan ha två betydelsefulla tågstopp för den nationella trafiken. Där finns olika synpunkter på om vi ska välja Avesta eller Krylbo, i det ögonblick vi skulle vara tvungna att välja (politiker Avesta kommun).

Protester mot förnyelsen

Flera av de intervjuade har uttalat stöd för en fortsatt fysisk omvandling av området genom kommunens försorg. Några av tjänstemännen och politikerna menar också att kommunen borde stärka sin roll för utvecklingen i området genom att fler kommunala verksamheter flyttas dit.

Dock har omvandlingen av Koppardalen och planerna på att flytta kommunala verksamheter till området även väckt ogillande och genererat lokala protester. Bland annat utsattes bron för vandalism redan en månad efter invigningen, vilket en del tolkat som uttryck för missnöje med Koppardalsprojektet (Storm, 2005).

I valet 2002 tog sig ett lokalt missnöjesparti, Axel Ingemars Lista (AIL), in i fullmäktige framför allt genom att driva opinion mot planer på att flytta det kommunala biblioteket från det gamla centrum till Koppardalen. Debatten kom också att spilla över på kostnader för olika delar i projektet. Politiker i kommunen är noga med att påpeka att debatten som följde efter att AIL bildats och kommit in i kommunfullmäktige inte handlade om i fall det var fel av kommunen att satsa pengar på Koppardalsprojektet, utan att det handlade om prioriteringsfrågor.

Även om det var prioriteringsfrågor, och om ledande tjänstemän samt kommunpolitiker är ense om att kulturmiljöerna i Koppardalen varit viktiga för kommunen, fanns det dock vid tiden då andra etappen av förnyelsen skulle starta ett ganska utbrett missnöje med satsningarna som gjordes i Koppardalen. Enligt en medborgarundersökning utförd av Skop hade stödet för satsningarna minskat kraftigt mellan 1999 och 2001. Av dem som deltog i undersökning, 1999, tyckte 66 procent att satsningarna var bra. År 2001 hade den siffran sjunkit till 44 procent, medan de som ansåg satsningarna vara dåliga eller mycket dåliga utgjordes av nästan lika många, 38 procent (Skop, 2001). En av de politikerna förklarar missnöjet med att invånarna inte kunde se det färdiga resultatet av planerna:


En av de intervjuade politikerna tror inte att frågan om mer kommunala verksamheter i området är död på grund av den debatt som varit. Tvärtom anser han att det borde lokaliseras en kommunal förvaltning till området för att människor ska dras dit och få upp ögonen för områdets kvaliteter (politiker i Avesta). Vd för det kommunala fastig-
Hetsbolaget är dock av en annan åsikt när det gäller att flytta kommunala verksamheter till området:


Även om tron på att de historiska värdena i Koppardalen och att området kan ligga till grund för en attraktivare platsbild tycks vara gemensam bland tjänstemän och politiker inom kommunen, finns det alltså olika syn på hur mycket kommunal verksamhet som ska finnas i Koppardalen, och hur mycket pengar kommunen ska lägga på områdets utveckling.


En av de intervjuade säger att det varit svårt att kommunicera de värden som Koppardalsprojektet har skapat, särskilt när debatten kommit innan effekterna kommit fullt ut.

Enligt en utvärdering gjord av Resurs AB, som framför allt sysslar med att göra utvärderingar av turistiska satsningar åt kommuner och landsting, har fem företag lokaliserats till Koppardalen som en direkt följd av kommunens satsningar på området. OKQ8 som flyttat sin kundtjänstavdelning till Koppardalen framhålls av flera av de intervjuade som ett exempel på en lyckad rekrytering av den typ av företag som man vill ha till området. De framhåller företagets flytt från Stockholm till Avesta som ett tecken på att satsningarna i stort har givit önskat resultat. Huruvida det är platsens historiska värden och upplevelsesatsningarna eller andra faktorer som ligger bakom lokaliseringen är dock en fråga där meningarna går isär hos de intervjuade. Vd för Avesta Industristad hävdar att platsbilden spelar mindre roll för lokaliserings ur ett företagara perspektiv där det framförallt handlar om ekonomiska faktorer:


Andra tjänstemän inom kommunen vidhåller dock att Resurs AB:s utvärdering är ett kvitto på att satsningarna på förnyelsen av Koppardalen har lyckats ur kommersiellt hänseende. Satsningarna menar man har inneburit att företag inom de branscher som varit svagt representerade i ortens näringsliv fått upp ögonen för Avesta. Flera av tjänstemännen påpekar att man inte kan se kultur och näringsliv som separata delar:

Man kan inte se kultur och näringsliv som separata enheter utan att de går hand i hand. Att bara satsa på kultur och inte tänka in den andra dimensionen – det tror jag inte på. Framgången beror på samarbetet mellan delarna. Det är något som förtydligats de senast åren med förnyelsearbetet i Koppardalen (tjänsteman i Avesta kommun).

**Den symboliska omvandlingen**

Att kommunen har valt att lägga så pass stora investeringar i Koppardalen kan ses som ett tecken på att kultur och upplevelser har fått en stärkt status i det kommunala utvecklingsarbetet. Detta, menar flera av de intervjuade politiker och tjänstemän i kommunen, ska ses som ett paradigmskifte inom det kommunala strategiska planeringsarbetet.

Kulturens värde visade sig inte minst då kommunen år 2006 bestämde sig för att köpa in en glasinstallation som fanns med på en konstutställning i hyttan. Summan för inköpet var en och en halv miljon kronor, och det fanns ingen som opponerade sig mot detta, menar en av de intervjuade politikerna. En av tjänstemännen menar också att just det köpet kan ses som ett uttryck för att kulturfrågor fått en central position inom kommunen:


Tjänstemannen ser alltså inköpet av glasinstallationen som ett uttryck för att ”brukstänkandet” inom kommunen är på väg att försvinna, även om han tycker att det går långsamt.
Från ett industriellt verk till en postindustriell dal

Naming – giving name to someone or something – always means withdrawal from a troubling anonymity; it means a settled position in the cultures identity matrix (Paasi, 1995:48)


Namnet Koppardalen är på flera sätt väl valt med hänsyn till vad man vill att området ska representera: den gamla historien och det nya framåtsyttande. ”Koppar” som förled i namnet associerar området till dess gamla historia med kopparproduktionen som var nationellt en mycket viktig produktion och i det närmaste världsunik. Här tillverkades till exempel koppar till taket på slottet i Versailles. Kopparmynttillverkningen hade även den hög status, bland annat tillverkades världens största kopparmunt här.


Från ”tillhåll” till ”finrum”

En viktig del av platskonstruktionen i Koppardalen har varit att sudda ut dess rykte som tillhåll för mer eller mindre kriminella element. Flera av de intervjuade menar att det har varit svårt att förändra den allmänt negativa inställningen till området och få

---

28 I kapitel 2 redogörs Paasis teoretiska ramverk för konstruktion av regioner och regional identitet.
invånarna att se de positiva värdena. Efter att järnverket lämnade området var det för många en illa ansedd plats i staden. Storm beskriver områdets negativa laddning så här:

Många fönster var krossade eller igensatta och flera av de lokaler som inte hade hyresgäster utgjorde lockande tillhåll för ungdomar. Den långa vägsträckan genom området användes olovligen för s.k. streetracing, kappkörning med bilar. (Storm, 2005:32)

Områdets historia som produktionsområde för järnverket har också lämnat ett negativt minne hos många av Avestas äldre invånare som arbetade där. En av de intervjuade politikerna upplevde att då kommunen påbörjade förnyelsen av Koppardalen fanns det ett starkt motstånd just hos dem som arbetat på järnverket.

Det lär man komma ihåg att det är bruksarbetare som jobbade där nere – de tyckte väl inte det var någonting att gå ner dit när man väl kommit därifrån. Det var många som upplevde det här [Koppardalen] som ett helvete. (politiker i Avesta)

Den miljö som var ”ett helvete” för arbetarna och senare ett ”tillhåll” var alltså av politiker och tjänstemän betraktat som ett område där en ny och attraktiv bild av Avesta skulle skapas. För att vinna legitimitet för denna tanke gällde det för politiker och tjänstemännen att försöka kommunicera värdena i området och få de som var negativt inställda att ändra sin inställning. En sätt var att kommunen tidigt anlitade människor som arbetat på bruket som guider för att ta emot besökare till hyttan.

... det tog något år så vände det och då fick vi gamla bruksare som var med och guidade där nere och berättade om hur det hade varit. När man ser hur andra människor värderar det här så har man själv också tänkt att: ja ok, det kanske inte var så illa. (politiker i Avesta kommun)

**Bevarandeintressen och förnyelseambitioner**

En föreställning om att historien både sätter gränser och öppnar möjligheter för vad den nya bilden av Avesta ska innehålla har kommit fram under intervjuerna. Att skapa en bild av platsen som inte har förankring i lokal historia och lokalt kulturarv känns främmande för de intervjuade.

Flera av de intervjuade är måna om att föra fram betydelsen som industrihistorien har haft för såväl avestabornas självuppfattning som för hur platsen uppfattats av människor utifrån. Detta, menar de, kan inte bortses ifrån i arbetet med att skapa en ny platsbild och det är därför som industriarvet i Koppardalen fått denna centrala roll det har i detta arbete:
Man har så olika förutsättningar beroende på vilken kommun man är. Till exempel Uppsala har en jättelång bana av att vara 'lärdomsstaden'. Det är klart att de har ett annat arv som de kan bygga än vad Avesta har. Så det är ju unika förutsättningar… (tjänsteman i Avesta kommun)

Att bevara det som uppfattas som autentiskt kulturarv i Koppardalen och samtidigt använda området för upplevelsebaserade verksamheter och företagspark leder till svåra avväganden som de intervjuade tjänstemännens och politikerna upplever att de ofta ställs inför. Man vill värna autenticitet och samtidigt miljön så att den upplevs som attraktiv för besökare och de företagen man vill locka dit. Förändringar måste göras utifrån krav på bland annat funktionalitet och tillgänglighet. I vissa lägen har ambitionen att göra området intressant för företag och bevarandeadmisioner hamnat i konflikt. En av de intervjuade politikerna berättar att hon ibland tyckte att kommunen behandlat kulturavsvärdena på ett dåligt sätt i marknadsföringen gentemot företag:

Det fanns några år då jag tyckte Avesta kommuns ledning var lite slarvig i kommunikationen av vad som just är kulturarvsvärden i området. Till exempel en folder som gick ut till företag med en bild på hyttan där man skrev att 'här finns tusentals kvadratmeter som lätt kan omvandlas till företagsmiljöer för er'. (politiker i Avesta kommun)

Detta var enligt henne ett sätt att säga att det historiska värdet var underordnat funktionella anspråk på lokaler och utrymmen. Idag anser hon dock att autenticiteten värnas på ett bättre sätt, att marknadsföring och anpassning av området sker med hänsyn till detta. Synen på bevarande av kulturavsviljöerna som en viktig förutsättning för områdets kommersiella utveckling går igen hos alla de intervjuade. Men samtidigt är de flesta av de intervjuade överens om att ingrepp och förändringar är nödvändiga för att överhuvudtaget kunna utnyttja miljöerna och de gamla byggnaderna i kommersiellt syfte:


Var går då egentligen gränsen för vad man kan göra? En av de intervjuade tjänstemännens menar att det absolut finns en gräns för verksamheter som kan lokaliseras till den här miljön. Var den går är däremot svårt att säga. Han menar sådana bedömningar
måste baseras på ett varsamt synsätt där kulturarvsvärden sätts i förgrunden för beslut om hur området ska nyttjas. Ett ovarsamt nyttjande ser han som ett allvarligt och närvarande hot mot kulturarvsvärdena. Om de kulturarvsvärden som finns inbyggda i miljön förstörs blir det ett industriområde som vilket som helst. Tyvärr, menar han, finns alltid personer inom och utanför den kommunala organisationen som vill göra kortsiktiga vinster genom att driva igenom idéer om hur området ska användas, men som inte förstår dess historiska värde.


You cannot run out or over-use heritage as it is a product of the human imagination. An excess of demand over supply is just a result of specific time or place bound management failure to increase supply. Authenticity therefore relates not to the object or physical site but only to the experience. Any other definition of authenticity is at best delusion and at worst professional conspiracy. Only the user can define the authenticity of a heritage experience. A modern reconstruction provides a more authentic experience, (it is closer to what it actually was) than a few remaining stone fragments or an archaeological dig. (Ashworth, 2008:3)

Gentrifiering eller demokratisering

De tommna byggnaderna som järnverket lämnade efter sig har enligt vd för Avesta Industristad bidragit till en negativ stämpel på området. Han understryker därför vikten av att få mer liv i det. Mer aktiviteter anser han kunna stävja problem med vandalism och bidra till att integrera det med centrum. Utifrån detta perspektiv har diskussioner förts om att bland annat bygga bostäder i de gamla industrilokalerna längs älven.

Det vd för Avesta Industristad tänker sig är exklusiva lägenheter och han får medhåll i tankegångarna från några av de intervjuade tjänstemännern inom kommunen som också ser bostäder i området som en positiv faktor för bilden av Avesta. En av de intervjuade tjänstemännnen påpekar dock att det finns miljögifter i marken, som den tidigare industrin lämnat efter sig. Skulle det uppstå fel eller problem med kraftanläggningarna i älven innebär också det en risk för bostäder längs älvkanten.

Så här långt kan vi konstatera att en omfattande förändring skett i Kopparpålen och den kommer med all sannolikhet att fortsätta, om än inte i samma snabba takt som hittills skett sedan förnyelsearbetet startade. Även en klassmässigt präglad förändring oavsett om exklusiva lägenheter, som till exempel i Hammarby Sjöstad, byggs i Kopparpålen.

En sådan klassmässig förändring har redan skett. Tidigare var det området en industriarbetsplats där industriarbetare tillbringade större delen av sin vakna tid. Idag har det förändrats till en företagspark dit företag förväntas lätta lokalisera verksamhet. Här finns en upplevelsemiljö, en konsthall för samtida konst och tankar finns på att bygga exklusiva lägenheter i fabrikslokaler.

Befolkningen som idag vistas i Masugnsbyggnaden utgörs av bland annat skolelever, dagsturister och konst- och kulturintresserade besökare. Den arbetande befolkningen som tidigare befolkningen som varit där där järn- och stålindustrin var igång och vars liv skildras med hjälp av den interaktiva är borta. Förändringen av Kopparpålens klassmässiga atmosfär är uppenbar.


Together with an influx of new middle-class people, implying an upgrading also in social terms, this often brought a completely new atmosphere to such areas... So gentrification is not just about how a new resident population is housed: it is about a change in its daytime population, including all visitors by day as well as by night (Franzén, 2005:54).

De atmosfäriska förändringarna märks kanske mest när det kommer till konstutställningarna inom ramen för konstbiennalen Avesta Art. Kommunen har arbetat för att nå
ut med konsten till de breda folklagren, men man har också satsat på konst av hög nationell och internationell standard. Det är en konst som kanske inte är helt lätt att ta till sig för alla, menar en av de intervjuade tjänstemännen.

I dagsläget drar konstutställningarna inom ramen för Avesta Art mellan 15 000 och 20 000 besökare. Avestaborna är dock inte så intresserade som de tjänstemän som ar betar med dessa utställningar skulle önska. Det är framför allt konstintresserade besö kare från Mälardalen som lockas till utställningarna, även besökare från andra länder kommer (tjänsteman i Avesta kommun).

För att bredda publiken och sprida värdet med konsten är skolelever en målgrupp som på olika sätt får arbeta med konst i den lärandeverksamhet man bedriver i Verket.

Jag tror att Avesta Arts stora betydelse är att den har varit konstbildande för alla våra ungdomar. I princip alla Avestaungdomar besöker ju Avesta Art då genom skolan och de får på så vis se helt nya konstnärliga uttrycksformer. Sånt som de inte skulle fått se annars. Och de får se det i en väldigt spännande miljö. Här har vi sett att de har blivit ganska avancerade på att bedöma den typen av konstnärliga uttrycksformer (tjänsteman i Avesta kommun).

Dock finns det ett påtagligt glapp mellan befolkningen och utställningarna av den samtida konsten. Kanske är det ett oundvikligt glapp mellan den delen av befolkningen som har sin kulturella hemvist och identitet i industri samhället och de värden som hör till det postindustriella samhället?

Alla går inte på Avesta Art. Även om vi tycker att det är låga trösklar dit. Men, hur många Falubor går på konsthallen? Jag tror att vi har många fler av de icke konst intresserade på våra utställningar en i vanlig traditionell konsthall (tjänsteman i Avesta kommun).

Avesta blir ett varumärke


I nästa steg anlitade kommunen en konsult för att utveckla en strategi som stod i relation till resultaten i omvärldsanalysen. Tillsammans med denna konsult, civilekonom Bengt Wahlström på företaget Framtid och företag, kom man fram till att man skulle utveckla ett varumärke, ”Varumärket Avesta”, som skulle byggas kring tre kon-
cept: Koppardalen, Sport och Outdoor. Den symboliska omvandlingen av Avesta blir nu kommersiell praktik.


I krig med 289 kommuner

Byggande av ett varumärke blev nästa steg i det platsbildskapande arbete som hade påbörjats i och med Koppardalsprojektet. Det som drev in kommunen i detta arbete var dels det som kom fram i omvärldsanalysen, dels ett ökat konkurrentstänkande.

De intervjuade motiverar arbete för att utveckla ett varumärke framför allt av att man upplever en hårdnande konkurrens mellan kommuner om företagsetableringar, turister och invånare. I den situationen är det viktigt att ha ett varumärke som tydligt förmedlar vad platsen står för, menar några av de intervjuade tjänstemännen:

Det är 290 kommuner som krigar. Det är därför det är viktigt att hitta sin nisch. Det är viktigt om man börjar tveka, att man inte hoppar till något annat. Man måste ha kyla i magen och våga ligga kvar och jobba målmedvetet. När Yngve Bergkvist började med ishotellet i Jukkasjärvi så visste inte han att det skulle bli succé heller... (tjänstemän i Avesta kommun)

En av tjänstemännen i Avesta menar också att Varumärket Avesta har bidragit till att Avesta stärkt sin konkurrens situation gentemot andra kommuner. I Svenskt Näringslivs ranking över företagsklimatet i svenska kommuner, har Avesta rört sig från en bottenplats på 195 från tiden före Varumärkesarbetet, till plats nummer 59 efter att varumärkesarbetet påbörjats.

---

29 Outdoor ska förstås som friluftsliv, och till friluftslivet relaterade verksamheter och företag. Tonvikt ligger på vildmark, utövning av extrema sporter i naturen som forsränning, bergsklättring m.m. (se t.ex. www.wildoutdoorlife.se eller www.outdoor-magazin.com). Två större ”outdoorföretag” finns lokaliserade i Avesta, Haglöfs och Bagheera, varav det senare finns i Koppardalen. I sportprofilen framhåller man olika sporter som är kända i kommunen, framför allt speedway och handboll men även satsningar som kommunen gör för andra sport-ter t.ex. hästsport.
Arbetet med att utveckla varumärket leds av Arena Avesta som är ett samverkansorgan mellan kommunen och näringslivet. Samverkansorganet infattar en medvetet exklusivt utvald grupp ur det lokala näringslivet.


Att det är en exklusiv grupp som har arbetat med att utveckla varumärke har betydelse för att få uppslutning kring samarbetsfrågor mellan kommunen och näringslivet, menar en av tjänstemännens som intervjuats. I Arena Avesta finns inte de två största företagen i kommunen, Outokumpu och Stora Enso, representerade vilket är en medveten strategi. De stora företagens dominans i kommunen ingår ju också i bilden av Avesta som en bruksort, vilken man söker sig bort ifrån.

**Varumärket riktas inåt**

Förnyelsen av Koppardalen samt profilområdena sport och outdoor är symboler för det varumärke som ska kommuniceras till potentiella inflyttare, företag och besökare för att locka dem till Avesta. Men de värden som varumärket innehåller har i första hand riktats mot avestaborna.

**Placebranding centres on people’s perceptions and images... Managing the place brand [is] an attempt to influence and treat [...] mental maps in a way that is deemed favourable to the present circumstances and future needs of the place** (Kavaratzis & Ashworth, 2005:507)

Det har framkommit i intervjuerna att platsmarknadsföringen och platsbildskonstruktionen i lika hög grad som den vänder sig utåt även riktas inåt, mot avestaborna. En av tjänstemännens menar att det är viktigt att förmedla en positiv bild av Avestas starka sidor gentemot invånarna för att ”få med dem på båten” i varumärkesarbetet.

**Det har varit viktigt att göra människorna uppmärksamma det som Avesta faktiskt är bra på och som är speciellt för Avesta. Där tror jag att vi har en bit kvar... det finns fortfarande bruksmentalitet (tjänsteman i Avesta kommun).**

Arbetet för att kommunicera de värden som varumärket innehåller handlar bland annat om att förändra de mentala kartorna och attityderna hos Avestas invånare. Ett exempel på detta handlar om ambitioner att få invånarna mer positivt inställda till Koppardalen och att uppfatta området som en naturlig och integrerad del av centrum.

**Målet att överhuvudtaget få människor att gå till Koppardalen har enligt de interviewade tjänstemännens och politikerna varit svårt att realisera. Mera kommunala verksamheter, fler tjänsteföretag som ger bättre förutsättningar för att driva restaurang i**
området, boende och handel är saker som nämns som nödvändiga för att det ska bli verklighet. Men det tycks finnas ett djupt motstånd till idén om Koppardalen som en del av centrum, och ett motstånd till att anamma de konst- och kulturvärden som man vill förmedla genom kommunens verksamheter.

**Upplevelseindustrin och Bergslagen i den nya bilden av Avesta**

Den bild av Avesta som citatet i kapitels början målade upp, en manligt präglad bild där industrin och industriarbetet står i förgrunden, tar konstruktörerna spjärn emot då den nya bilden av Avesta ska skapas. Man vänder sig bort från bruksandan och de värderingar som vanligen knyts till industrisamhället. Det är snarare bilden av ett post-industriellt Avesta där upplevelser, lärande och konst står i förgrunden som de intervjua de tjänstemännen och politikerna eftersträvar.


> Heritage is the contemporary usage of a past and is consciously shaped from history, its survivals and memories, in response to current needs for it. If these needs and consequent roles of heritage, whether for the political legitimacy of governments, for social and ethnic cohesion, for individual identification with places and groups, or for the provision of economic resources in heritage industries change rapidly, then clearly we expect the content and management of that heritage to do likewise. (Ashworth & Turnbridge 1999: 105)


Varumärket Avesta är ett tydligt exempel på att drivkrafterna för det platsbildskapande arbetet har en ekonomisk tyngdpunkt. I detta arbete visar sig också, om inte ett demokratiskt underskott, så åtminstone ett representativt underskott i processen. Arbetet initierades av en konsult och har skotts av en exklusiv och liten grupp i ett
samverkansorgan mellan näringsliv och kommun. Ledamöterna är personligt valda och enligt en av de intervjuade tjänstemännen ”vippade”. Denna grupp kom fram till att varumärket skulle byggas på tre profilområden: Koppardalen, sport och outdoor. Varför just dessa tre? De tycks vara sprungna ur den omvärldsanalys som gjordes och där företagare i Avesta fick möjlighet att uttala önskemål om den framtida utvecklingen i kommunen. Man kan dock fråga sig varför inte fler tillfrågades om den framtida utvecklingen och vad ett varumärke skulle innehålla. Om det inte varit det ekonomiska perspektivet som styrt detta val kunde det lika gärna ha handlat om till exempel musik och teater.

Det är egentligen endast då de intervjuade tjänstemännen talar om utbildningssamarbete med kommunens skolor som kulturen och kulturarvets roll utifrån icke-ekonomiska aspekter diskuteras. Flera av de intervjuade tjänstemännen menar dock att de satsningar som görs på kultur i syfte att utveckla upplevelseindustri och för att locka turister, företag och inflyttare har en viktig funktion i att bryta de mönster som de menar finns i bruksandan, till exempel fördomar mot konst och utbildning samt könsrollstänkande.

Mot bakgrund av viljan att distansera sig från bruksandan har de intervjuade politikerna och tjänstemännen uttalat en kluvenhet till bergslagsidentiteten. Bergslagen har å ena sidan uppfattats som problematisk då man fortfarande förknippar regionen med kris och bruksanda. Å andra sidan har flera av de intervjuade uttalat en stark samhörighet med bergslagsregionen. Man har pekat på kulturhistoriska och naturgeografiska mönster som binder Avesta samman med Bergslagen.

8. Den symboliska och materiella omvandlingen

I diskussioner som kretsat kring regioner, särskilt efter att begreppet ”Regionernas Europa” fördes in i den politiska debatten efter Sveriges medlemskap i dåvarande EG, finner vi ofta en föreställning om regioner som bättre anpassade till den nya ekonomin i jämförelse med nationalstaterna som ibland har ansetts som en rest av industri samhället (Ek, 2003). Den nya ekonomins globaliserade och kunskapsintensiva framtidsbranscher har i ekonomisk och samhällsvetsenskaplig forskning kopplats samman med begrepp som innovationssystem och kluster (Malmberg, 2002).


Samtidigt som den nya ekonomins högteknologiska och kunskapsintensiva branscher i allt större utsträckning koncentreras till storstadsregioner, har regional kultur och regional identitet kommit att uppfattas som resurser i perifera områden. Regional identitet har traditionellt förståtts som kopplad till en ideologisk regionalism som vilat på bevarande av kulturell särart och ett mer eller mindre tydligt avståndstagande till nationalstaten. Denna regionalism har också varit nära förknippad med marginalisering och utanförskap. Dock kan vi se hur en ny sorts regionalism som snarare förknippas med ekonomisk tillväxt och som vilar på regional självställit formas i Europa idag, inte minst med stöd av EU:s strukturfondspolitik (Syssner, 2006). Förespråkarna för den nya regionalismens Europa menar att starka regionala identiteter leder till såväl gynnsamma villkor för företagsamhet och entreprenörskap som för socialt engagemang och sammanhållning (Raagmaa, 2002).


Vad finns det då för möjligheter för landsbygdsregionerna och de gamla industriregionerna att integreras i den nya ekonomin och det postindustriella samhället? Ett svar på den frågan finns vi i diskursen om upplevelsesamhället som formades ungefär samtidigt som Floridas forskning kring de amerikanska storstädernas förmåga att dra till sig den kreativa klassen gjorde sig allt mer gällande i Sverige. I slutet av 1990-talet introducerar KK-stiftelsen begreppet ”upplevelseindustri”. Man hämtar inspiration från framför allt Storbritannien där ett departement med syfte att stödja och utveckla näringsområden innebörder kultur, media och sport inrättats av Labourregeringen (Almqvist m.fl., 1999).

Begreppet upplevelseindustri fick snabbt ett stort genomslag i diskussioner om ekonomisk utveckling och tillväxt i Sverige. En viktig komponent i dessa diskussioner var den svenska socialdemokratiska regeringens näringsminister Leif Pagrotskys hyllningar av den svenska musikindustrin som en av landets viktigaste exportnäringar under slutet av 1990-talet. Det var dock inte bara de musikaliska framgångarna som hörde till de upplevelsebranscher som under denna tid plötsligt kom att innehålla central position för utveckling och tillväxt. KK-stiftelsens definition av upplevelseindustrin kom att utgöras av ett aggregat där 13 olika branscher sorterades in under ”upplevelseindustri-paraplyet” (Almquist m.fl., 1999).


Den symboliska omvandlingen

Under 1990-talet kom upplevelseentusiasmen också att sprida sig till Bergslagen, där trevande försök med att etablera kulturarvsturism pågått sedan strukturomvandlingen


Den svårmanipulerade regionala identiteten


I planering behandlas dock ofta frågan om regional identitet ytligt. Det förutsätts helt enkelt oftast som något som gynnar ekonomisk och social utveckling. För att nå en djupare förståelse av begreppet behöver vi analytiskt skilja på regional identitet och regionens identitet. Det senare handlar om föreställningar om regionala särdrag i term av såväl natur som kultur. Det är en föreställning om regionen som finns såväl i omvärlden som hos befolkningen innanför dess gränser. Det är ofta schablonartade föreställningar som handlar om att ”så är det där” eller ”så är det här”. Den regionala identiteten som en kollektiv identitet hos invånarna i en region handlar om föreställningar om hur regioninvånarna är. Även dessa föreställningar är oftast schablonartade och handlar om ”sådana är de” eller ”sådana är vi”. Regionens identitet och regional identitet är dock i verkligheten inseparabla. I skapandet av ett geografiskt avgränsat vi med en kollektiv regional identitet ingår alltid föreställningar, eller en gemensam kunskap, om regionens identitet (Paasi, 1989). Bilder av regioner, förstått i vid mening där visuella bilder såväl som regionala symboler, berättelser och myter ingår, har en central
betydelse för att reproduera denna kunskap hos befolkningen i regionen, men även hos befolkningen utanför regionen.

**Bergslagen blir en del av Regionernas Europa**

Förutsättningarna för att driva ett identitetsskapande arbete i Bergslagen förändrades något efter Sveriges medlemskap i EG år 1995 då strukturfondsprogrammet Mål 2 Bergslagen togs fram. Tydligt färgat av den ny-regionalistiska diskursen om ”Regionernas Europa” tog programmet utgångspunkt i nödvändigheten att stärka regional identitet för att skapa en gynnsam miljö för social utveckling och ekonomisk tillväxt.

Ett problem var dock att regionen sedan krisen för stålindustrin började vid mitten av 1970-talet kommit att associeras med attityder som knappast var förenliga med den nya ekonomins ideal, som bland annat handlar om individualism och kreativitet. Det har fått kommuner som till exempel Hällefors att explicit deklarera att man har lämnat den gamla identiteten bakom sig:

Den gamla bilden av Hällefors håller successivt på att suddas ut som en ort på tillbakagång och avflytning. Det ‘nya’ Hällefors skall identifieras med konst och kultur, form och design och upplevelser för den moderna människan. (Strategi för Hällefors kommun, 2006-10-18)

Regionens identitet har för många varit förknippad med den så kallade bruksandan som uppfattats som en kollektivistisk anti-kreativ kultur som grundats i de gamla brukssamhälленas sociala organisation. Då regional identitet skulle stärkas gällde det alltså att samtidigt komma bort från bruksandan och forma en bild av regionen som låg bättre i linje med det postindustriella samhällets krav. Liksom i EMB:s arbete blev turistisk marknadsföring av regionen utifrån natur- och kulturarv de främsta verktygen för denna identitetskonstruktion:

Kulturarvet och naturen är kärnpunkterna i den regionala identiteten i Bergslagen. Bortsett att dessa kan samla och mobilisera krafterna för regional utveckling utgör de en viktig grund för att utveckla en ny turistnäring... (SPD Mål 2 Bergslagen 1995-1999:22)


Bergslagen – en region för upplevelser och turism


Attraktiva miljöer skapar förutsättningar för tillväxt och sysselsättning och stärker dessutom den lokala/regionala identiteten och konkurrenksfken (Intresseföreningen Bergslaget, 2008:3)

Symboler för att manifestera en regional särart är centrala inslag i satsningen. Däremot är den annars flitigt diskuterade bruksandan, som dels ansetts som en särskild mentalitet som präglat regionen och dess invånare dels som hinder för företagande och entreprenörskap, inte alls bruksandan nämnd i Bergslagssatsningen. Berättelsen om Bergslagen, det immateriella kulturarvet, har rensats från bruksanda.


Den turismutveckling som ska stödjas i satsningen baseras på ett bredare utbud av upplevelser. Det gamla industrilandskapet blir i Bergslagssatsningens informationsmaterial en slags fond, en bild av ett exotiskt landskap, där upplevelsebaserad turism ska kunna verka och utvecklas.

En rad industrihistoriska besökmål av internationell klass bjuder på spännande upplevelser [...] Det industriella arvet har präglat Bergslagen, men idag rymmer Bergslagen så mycket mer – mat, musik, trädgårdar och fantastisk natur (Intresseföreningen Bergslaget, Bergslagen Mystiskt – folkligt - kreativt, odaterad).

Den symboliska omvandlingen i Bergslagen är i grunden ett kommersiellt och marknadsstyrt utnyttjande av historiska lämningar från bergsbruk och industri i regionen. Den växande kulturartsturismen och diskursen om upplevelsesamhället har gjort det möjligt och ekonomiskt angeläget att skapa ett regionalt kulturarv som motsvarar tu-
risternas efterfrågan. Så här beskrivs framtiden gestalta sig på de platser som utsetts till turistmål för stöd genom Bergslagssatsningen.

De bergslagshistoriska centrumen förväntas ha utvecklats till en högre nivå avseende kommersiell verksamhet och samarbetar med arrangörer som säljer deras produkter, vilket i sin tur skapar intäkter som möjliggör att de i stor utsträckning kan leva vidare och utvecklas på egna merit. Inriktningen på det gemensamma arbetet i Bergslagssatsningen, efter projekttdiden, kommer i hög grad att vara efterfrågebaserat utifrån både marknadernas behov och önskemål från samarbetspartners.

Denna nya bild av Bergslagen förväntas locka såväl företagare, boende som turister. Ambitionerna ligger väl i linje med den platsmarknadsföring som kommuner i regionen i allt större utsträckning ägnar sig åt (se t.ex. Heldt Cassel, 2008) Vi finner dock en spänning i denna symboliska omvandlingsprocess som bland annat handlar om den lokala nivåns tveksamhet till bergslagsidentiteten, vilken fortfarande ofta uppfattas som negativt laddad.

**Bergslagen – ett hinder eller en möjlighet?**


Genom satsningar på konstutställningar och högteknologiska installationer i masugnsbyggnaden i den gamla hyttanläggningen som finns i området har man skapat ett
kulturarv som används för att konstruera en ny platsbild som ska hjälpa till att föra Avesta in i det postindustriella samhället och länka orten till den nya ekonomin. Denna symboliska omvandlingsprocess förstärktes än tydligare då kommunen bestämde sig för att konstruera ett varumärke för orten, baserat på koncepten Koppardalen, Outdoors och Sport.

Omvandlingsprocessen i Avesta passar väl ihop med Bergslagssatsningens projekt för att för att stärka kulturarvsturismen och bilden av Bergslagen som en region för upplevelser. Hos politiker och tjänstemän i Avesta finns dock en tveksamhet till Bergslagen och bergslagsidentiteten, trots att Koppardalen från 2006 är ett av de Bergslags-historiska centrumen i Bergslagssatsningen. Dels vårdar man i första hand identiteten som dalakommun i turistisk marknadsföring, dels koppas fortfarande bilden av Bergslagen samman med kris och brusanda.

**Den materiella omvandlingen**

Bilden av Bergslagen som en upplevelseregion är mer än bilder på hyttor och kulturhistoriska miljöer i turistbroschyrer och på bruksortskommunernas hemsidor. Det är också mer än den spektakulära byggnaden Måltidens hus i Grythyttan som symboliskt visar Hällefors kommuns vilja att bryta med det gamla och knyta an till och ta plats i upplevelseekonomin. Det är mer än samtidskonsten och Martinungssoperan i den gamla hyttan i Avesta. Bakom symbolerna, turistattraktionerna och de visuella bilderna av upplevelseregionen Bergslagen döljer sig arbeten inom olika upplevelseverksamheter. Arbetarna och företagarna inom upplevelseindustrin utgör en viktig del av bilden av Bergslagen som en upplevelseregion.

**Ekonomiserad kultur – kulturaliserad ekonomi**


Våra förslag till insatser på området har […] som slutmål att öka försörjningsmöjligheterna för kulturskapare genom ökad företagsamhet inom kultursektorn (Kulturutredningen, 2009:149).


**Upplevelseindustrins gränser**


\(^{30}\) I tabell 3:1, kapitel 3, presenteras fyra olika definitioner av upplevelsesektorer som används i ekonomisk planering och debatt.
Svårigheterna att avgränsa en upplevelsesektor i ekonomin är dock många. För Sveriges del har KK-stiftelsen bestämt att inkludera 13 olika delbranscher i avgränsningen av upplevelseindustrin. Tillsammans bildar dessa en tämligen s pretig samling av branscher under samma paraply (Kolmodin m.fl., 2008). Dessutom har kritik av valen av de branscher som ingår gjorts utifrån att man har fråga sig på vilket sätt till exempel arkitekturbranschen (som ingår i KK-stiftelsens avgränsning av upplevelseindustrin) är mer upplevelseproducerande än till exempel sportbranschen (som inte ingår i KK-stiftelsens avgränsning) (Gustavsson & Power, 2005).

Avgränsningsfrågan är väsentlig då utveckling av upplevelseindustri blivit allt mer central för regional utveckling. Vad är det egentligen för typ av branscher som ska för- sörja landsbygdens och de mindre städernas befolkning i framtiden?

**Upplevelseindustrî - huvudsakligen en turistindustrî**


Turism är dock en föränderlig samhällelig företeelse. Sol, bad och vinterturismen får allt mer konkurrens av andra former av turism. Idag ser vi ett mer mångfacetterat globalt utbud och ökad efterfrågan på resor som kan sorteras in under begrepp som till exempel ekoturism, vildmarksturism, måltidsturism och kurortsturism. Dessa växande nischer inom turismen gör att allt fler kommuner och regioner där turismen fortfarande är relativt utvecklad ser möjligheter att stärka lokala och regional destinationer som
kan locka åtminstone en liten del av den ökande turismen (Blom & Nilsson, 2008; Grundberg, 2002).


**Upplevelseindustrin i Bergslagen vilar på skapande av kulturarv**


The purpose of all heritage is thus not the preservation of artefacts, buildings or sites, an impossible task as the past is gone never to return. It is to fashion some simulacrum of a past in the present from selected relics, memories and histories. Such heritage has many purposes, economic, political and social, and all are contemporary functions. (Ashworth, 2008:3)

Det är också inom turism och närliggande branscher, det vill säga verksamheter som är mer eller mindre beroende av turister, som vi finner merparten av de sysselsatta inom upplevelseindustrin i Bergslagen. Mer än tre fjärdedelar av sysselsättningen handlar om arbete inom turistiska verksamheter. Framför allt är det sysselsättning inom kultur- och kulturarvsonriktad turism som ökar.

Vi ser hur kulturarvet konstrueras i förhållande till dagens postindustriella och globaliserade kontext. Lämningarna från industrins framväxt, storhetsdagar och nedgång förpackas som upplevelser för att locka turister till de kulturavshistoriska centrum som utgör noder inom Bergslagssatsningen.

---

**Sysselsättning inom upplevelseindustrin bryter traditionella mönster**


**I fronten finns deltidsarbetande och lågavlönade ungdomar**


**I bakgrunden finns en välutbildad elit**

Statistikernas sysselsättningen inom upplevelseindustrin i Bergslagen visar att utbildningsnivån generellt är låg, men även att det finns en inte helt oansenlig grupp av välutbildade individer. Många av dessa återfinns inom kulturarvssektorn. De är ofta inflyttade eller inpendlande och har förhållandevis hög inkomst, vilket tyder på att sysselsättning inom kulturarv har fått en ökad status som drar humankapital till regionen.

**Upplevelserregion – för vem?**

Studien har visat att upplevelseindustrin i Bergslagen till övertygande del handlar om sysselsättning inom turism. Denna sysselsättning utgör ännu bara en marginell del av arbetsmarknaden, men har växt kraftfullt under 1990- och 2000-talen och blivit en alltmer betydelsefull faktor för ekonomisk tillväxt i regionen. Utvecklingen av turismnäringen och besöksmål i regionen handlar i sin tur till stor del om kommersialisering och marknadsföring av kulturarvet som upplevelser för att möta marknadens efterfrågan.

I vissa avseendet tenderar den symboliska omvandlingen att ge bilden av Bergslagen ett exklusivt innehåll som framför allt är riktat mot en kulturellt skolad och kulturellt
intresserad medelklass. Marknadsföringen av lyxiga måltider på gästgiveri och herrgårdar, konstutställningar och exklusiva spa-anläggningar representerar värden i denna klassmässiga förändring av bergslagsbilden. I omvandling av industriområdet Koppardalen finns det en påtaglig dimension av gentrifiering, där atmosfären idag snarare präglas av värden som ligger närmare medelklass än arbetarklass.


Även om det finns spänningar mellan kommersiellt bruk och de värden som kulturarvet representerar kan vi dock även på andra platser i regionen se hur kulturarvsmiljöer används för mer folkliga ändamål. I Degerfors har till exempel danskvällar, showar och revyer flyttat in i brukets gamla valsverk.

Den symboliska och materiella omvandlingen i Bergslagen lämnar några trådar kvar som inte ryms inom denna avhandlings avgränsning. Fördjupade och kvalitativt orienterade studier av sysselsättningen och företagandet inom upplevelseindustrin i Bergslagen kan till exempel ge oss svar på frågor om hur företagare, entreprenörer och de unga som utgör majoriteten av de sysselsatta inom turism- och besöksnäringen kan ge oss svar på frågor som andra kultur- och besöksnäringar i Bergslagen är delaktiga i skapandet av kulturarvet och bilden av Bergslagen.


Avhandlingen lämnar frågan om i vilken mån dessa kvantitativa förändringar motsvaras av kvalitativa förändringar öppen för fortsatta undersökningar om strukturmångfald inom arbetsmarknaden i Bergslagen. Integration av invandrare är en avgörande framtidspådrag för de gamla bruksorterna i Bergslagen. I framtidssstrategier pratas mycket om att dra nytta av invandring från europeiska länder som till exempel Holland och Tyskland, men sällan hörs röster om utomnordiska invandrare som en resurs för framtid i regionen. Ändå är det just denna invandring som är störst och det är bland dem vi finner de flesta av invandrade upplevelsearbetare i regionen (Jakobsson, 2008).
I strategier där kulturavsturism och upplevelseindustri står i fokus för Bergslagens utveckling i framtiden bör därför följande frågor uppmärksammas: I vilken utsträckning tas invandrarnas arbete i skapandet av ett nytt Bergslagen? I vilken utsträckning tillåts invandrare påverka innehållet i den nya bilden av Bergslagen? I vilken utsträckning ges deras tankar och idéer om användning och skapande av kulturarv i Bergslagen utrymme i omvandlingsarbetet i regionen?

Utifrån studierna som är gjorda i denna avhandling kan vi konstatera att det föreligger en problematik som inte blivit uppmärksamad vad gäller invandrares roll i utvecklingen av upplevelseindustrin samt i konstruktionen av en ny bergslagsbild. Invandrare från utomeuropiska länder är en betydelsefull grupp för den växande upplevelseindustrin. Vi kan dock konstatera att de är svagt, eller inte alls, representerade i den nya bilden av upplevelseregionen Bergslagen.
9. Summary

Traces from historical mining and production of iron and steel in old industrial regions have become a valuable resource in developing a tourism industry and other experience-oriented industries during the 1990’s and 2000’s. The region of Bergslagen in the middle of Sweden is a good example of this structural change in economy which has been going on since the crisis of the steel industry in the middle of the 1970’s. The region has a long tradition in mining and steel industry, and the small industrial towns have been dominated by large companies and a poorly developed entrepreneurship. The identity of the region has been strongly related to men’s work and a subordinate role for women. Also, the level of education has traditionally been low. An important feature of recent development programs (e.g. Objective 2 programs), following the industrial restructuring of the 1970’s and 1980’s, has been the development of heritage-based tourism and, on a broader scale, the development of so-called Experience Industries.

The effects of the structural change in Bergslagen can be understood as both a material and a symbolic change. The material dimension of the structural change contains changes in the local and regional labour market, while the symbolic dimension contains changes in local and regional identity, and in the images of places in the region.

Aim, research questions and methods

The aim of this thesis is to examine the importance of the experience industry in the material and symbolic structural change processes in Bergslagen during the 1990’s and 2000’s. The thesis is focusing on two main research questions in relation to this aim.

- To what extent does employment and firms in experience industry break traditional patterns in the regional labour market in Bergslagen between the years of 1993 and 2005?

- What role does the experience industry have in place marketing and construction of regional identity on a local level in Bergslagen?

The research questions are focused in two separate studies in the thesis. The first study is related to the question of employment and firms in the experience industry in Bergslagen, how, and to what extent, it breaks traditional patterns. For this study a statistical database, BergslagsData (BeDa), has been used to analyze changes in labour market and firms in experience industries in the region. The database contains longitudinal information on an individual level, for every third year between 1993 and 2005, which
makes it possible to follow changes over time on a relatively detailed level. The area, which makes up the region of Bergslagen, has been defined as consisting of 54 municipals in four counties in the middle of Sweden. This area has then been divided into three different categories of municipals in Bergslagen. Those categories are: Residenskommuner which contains the county towns in the four counties, Mål 2 Bergslagen which contains rather small towns (many with a long history of iron and steel production as the main industry) which were part of the structural fund programme objective 2 in 1995 to 1999, and finally, Remaining municipals in Bergslagen which are small towns in the region which were not part of the structural fund programme in 1990’s.

The second study is an interview-based case study in the steel town of Avesta. Qualitative interviews have been made with civil servants and politicians in the municipal of Avesta. Those civil servants and politicians have in different ways been involved in a revitalisation project of the old industrial estate Koppardalen, and construction of a new image of Avesta.

**Theoretical approach**

Since Sweden became a member of the European Union in 1995 the discourse on “Europe of regions” has come into the centre of regional development debate. In relation to this discourse, efforts to strengthen regional identity became common features of regional development programs for peripheral areas during the 1990’s. A discussion of central concepts - region, regional images and regional identity - in this discourse serves as the theoretical framework of this thesis. By using the Finnish geographer Anssi Paasis’ framework of the institutionalizations of regions, a theoretical approach to regions as socially constructed geographical entities is made in the thesis.

In practice, much of the efforts to strengthen regional identity in regional development programs have been about marketing and branding places and regions. The theoretical basis for this practice is mainly picked up from economic and management theory. While those theories on marketing and on how to create brands might be appropriate and effective on products and firms, it’s a whole different story when it comes to places and regions, as they are much more complex (and therefore incomparable to e.g. chewing gums and they are neither comparable to firms). However, we can see how a lot of branding practices, influenced by economic and management theory, is going on in many places and regions, not least in peripheral areas. In those areas, including old industrial regions such as Bergslagen, it is common to create and commercialize the cultural heritage as part of the marketing and branding practice. Today we can find cultural heritage packaged as experiences for tourists and others almost everywhere outside urban regions. In Bergslagen and other old industrial regions in the West, more and more old factories and other industrial buildings are being transformed into spaces
for experience. By using the terminology of the American-Swedish ethnologist Tom O’Dell, one can say that the industrial landscape is becoming an *experience-scape* in the post-industrial society.

**The experience economy and the Experience Industry**

One characteristic pattern in post-industrial society is that it is becoming more difficult to separate economy from culture. Today, culture is more influenced by economy than ever before, just like economy is more influenced by culture.

In the centre of the strategy for regional and local development in Bergslagen today lays the idea that the blurred line between culture and economy has lead to a transformation of Western capitalism into an experience economy during the 1990’s and 2000’s. The experience economy is understood as cutting across almost every sector in the economy. Pine & Gilmore (1999) claims that every firm, no matter what the product is, has to relate to the consumers’ growing demand for experience.

However, during the last two decades, authorities in Western countries have tried to take a front position in the experience economy by defining an aggregate of branches which is regarded as key-producer of commercial experiences. Different names such as “cultural industries” and “creative industries” flourish in the debate.

In Sweden, the Knowledge Foundation (KK-stiftelsen) identified 13 different sub-sectors in 1999, which where put under an umbrella named the Experience Industry (upplevelseindustrin). The inspiration came from Great Britain where the concept of Creative Industry has been established for an aggregation of almost the same sub-sectors. The main difference between the Swedish “Experience Industry” and the English “Creative Industry” is that the Experience Industry contains tourism among the sub-sectors that make up the sector.

**The Experience Industry as a factor for regional development**

In the 2000’s, the promoting of the Experience Industry in Sweden tended to become a tool in regional development strategies. The Knowledge Foundation established five so-called “cross-boundary arenas” in peripheral and smaller towns, where different segments of Experience Industry should be promoted and inspire development of sub-sectors in other places around the country. In the late 1990’s and 2000’s, promotional efforts were a common element in strategies for regional development in Sweden. In this process heritage has been an important tool in developing local and regional based Experience Industry in peripheral and old industrial areas, such as Bergslagen.
The image of Bergslagen

Three different but interlinked images of the region can be noticed in research texts and in documents for regional development. Those images of Bergslagen can be summarized as ‘The Historical Bergslagen’, ‘The Region of Crisis’ and ‘The Region of Experience’.

The image of the Historical Bergslagen is characteristics of physical geography, the long history of mining and the production of iron and steel in the region. This image is strongly associated with the prosperity of the region, and with a working-class identity based on men’s work. Mining and iron production in Bergslagen is to a large extent looked upon as a cornerstone of Sweden’s period as a dominating power in the Baltic Sea region in the 15th and 16th century. It’s also regarded as a cornerstone of Swedish export industry, which laid the foundation for the development of the modern society.

When the heyday in the mid-1970’s of the Swedish steel industry was over, the crisis lead to rapid deindustrialization, high levels of unemployment and depopulation of many towns, and a crisis-image of the region took form. In the 1980’s, the region was seen as one of the most depressed areas in Sweden, together with the sparsely populated north.

Regional development programs to deal with effects of the structural changes in the region by the 1980’s contained among other things efforts to strengthen regional identity by promoting the historical image. There was, however, one factor which was considered a troubling obstacle during this ambition.

The historical role of the large companies dominating the small towns of Bergslagen was considered a major obstacle in the efforts to reshape the labour market and create a new development. The historical society was organized in a strict hierarchal order centred on one company’s undisputed power position. A local spirit or culture associated with this historical organisation of society is said to have been formed in Bergslagen as a result. This local culture is often referred to as ‘bruksanda’, perhaps best translated as ‘single company town spirit’. This ‘single company town spirit’ has been said to form patriarchal structures, a negative attitude towards formal education, and anti-creativity among the inhabitants even in recent time.

This stigma of the regional image of Bergslagen lead to some places and towns turning their back on their former identity as belonging to Bergslagen, when they where trying to construct attractive place images in the 1990’s and the 2000’s.

Against this background, one of the main objectives of the structural fund program for Bergslagen (SPD Mål 2 Bergslagen 1995-1990) was to strengthen a more positive regional identity based on a more commercial use of the cultural heritage and nature in the region. Like in earlier programmes, a strong identity was seen as an important tool in creating a shared vision of the future, and to have common goals for the develop-
ment of the region. But the ambition of the programme was a further development of commercial business based on heritage and wild nature tourism.

In 2006, an even further step in this commercial direction was taken, when five County Administrative Boards in the region together with the Swedish National Heritage Board and The Royal Institute of Technology decided to sharpen efforts to develop heritage-based tourism. 14 places or areas in the region will be supported in their development into established tourist attractions during a time period between 2007 and 2016. The main focus of this strategy is to create a regional heritage which is packaged as experiences for visitors, but it will also serve as an image of the region that will help attract firms and people to live and work in Bergslagen. Together with local initiatives to form an attractive place identity in the post-industrial era, a new image of Bergslagen is constructed – ‘the Experience Region’.

**Employment and firms in Experience Industry in Bergslagen**

In the period between 1993 and 2005 employment and firms in Experience Industry in Mål 2 Bergslagen shows continual growth. The growth is faster in Mål 2 Bergslagen compared to the other groups of municipals used in the thesis.

The fastest growing sub-sector is performance and art. Heritage and tourism are also fast-growing sub-sectors. Tourism is the dominant sub-sector, and together with heritage and performance/art, which are sub-sectors that are more or less dependent on tourism in the region, they contain over three quarters of the labour force in Experience Industry in Bergslagen.

Firms in the Experience Industry are in general small in Bergslagen, a pattern which is similar to Experience Industry in Sweden as a whole. It is also more common in that sector for people to run their own firms.

In several ways firms and labour in the Experience Industry break the traditional patterns of regional labour market in Bergslagen.

The statistics show that there is a more equal distribution of men and women in Experience Industry than in other sectors. Men are still in a position of higher income than women, but the differences are smaller.

The statistics also show that a great deal of the jobs consist of part time or seasonal labour, which makes it difficult to live on outcomes from work in the Experience Industry. This is also a pattern which is comparable to international studies of labour in Experience Industry and heritage tourism.

Another pattern which can be seen in the statistics is that the labour force is very young compared to other sectors. We can also see that they are mainly low educated. In that sense it does not break the traditional patterns of the labour market.
The Experience Industry also tends to attract people to the region. Compared to other sectors, it is more common to move to Bergslagen and work in Experience Industry. In 2005, 13 percent of the labour force in Experience Industry had moved to the region, compared to 7 percent in other sectors. Most common is people moving into Bergslagen from other countries, especially from countries in West Asia. Many of those are also running firms in the Experience Industry of the region. This group of newcomers to the region has one of the lowest incomes among workers in Experience Industry.

Another group of incomers forms an elite group in Experience Industry. They are a relatively well paid and high educated group, often working in the heritage sector.

**A new image of Avesta and a troublesome regional identity**

In Avesta, a small town in the south-east of the county Dalarna, the large steel company has had (and still has) a central role in almost all aspects of life in the town. However, a process of changing the place image can be said to have started in the late 1990’s with a revitalisation project of the old industrial estate Koppardalen. In the 1930’s, the local steel company had started to move part of its production to an area south of the old estate. In 1984, all production had been removed from Koppardalen, and over a period of twenty years the area became almost abandoned and largely decayed. The area was during this period regarded as an unpleasant and unsecured place. After having taken over ownership of the area in 1998, the municipal decided to reshape the area and integrate it with the city. From then on a number of steps were taken to realize this transformation. The purpose of the transformation was to take advantage of the location by the river, to use the old industrial site to make the city more attractive, and to reshape the local identity of the town.

Central to this transformation process is using the historical remains of the steel production as recourses in developing heritage-based tourism. Inside the old smelting works in Koppardalen, which is considered to be a cultural heritage of importance, the historical work process can be visualized by use of advanced interactive computer techniques. By pointing a torch to ‘hyperspots’, visitors can start up special effects like molten iron being drawn from the blast furnace, start audio effects, or start an hoist to lift granulated slag and so on.

Since 1995, ‘Verket’ – the name used for the old furnace building – is also a place for art exhibitions arranged by the local art biennial Avesta Art, which draws about 20 000 visitors every other year to the city. These projects, and later on a more extensive branding project - ‘The Avesta Brand’, aims to change the image of Avesta from a typical steel town in Bergslagen to an image where the values of art, learning, experience, sport and outdoor life are emphasized.
The question of regional identity is a complex matter in Avesta. It is considered important from a place-marketing perspective to belong to Dalarna. There is also still a strong feeling among politicians and civil servants that the identity as a place in Bergslagen is connected to the stigma of crisis and ‘bruksanda’. On the other hand, many of the politicians and civil servants feel that there is a strong historic relationship with other municipals in Bergslagen. Some also see a change in the image of the region, and a potential for it to become attractive for tourism.

Protests against change and costs
The physical change in Koppardalen has raised some questions among local inhabitants, about the cost and the reason for the project. One of the interviewed politicians claims that one expression of people’s disapproval is the frequent vandalism of the elevator to the bridge, which was built to link Koppardalen to the commercial centre of Avesta. A local party was also formed mainly as a protest to some of the plans in the revitalization project. According to one of the interviewed civil servants, the cost for the whole project was in 2006 around 200 million Swedish crowns. Some of it was financed by the Structural Fund Programme and the County Administration Board, but the main part was paid by the local municipal.

According to work on gentrification processes in old working-class neighbourhoods, it is clear that gentrification is another dimension of the revitalization project of Koppardalen. Although nobody actually lives there right now (there are ideas to build exclusive apartments in the old factory buildings) the atmosphere has changed in a class-related way.

One of the interviewed civil servants claims that the municipal does put a good deal of effort into getting local people to come to the art exhibitions held in the old furnace building. In cooperation with local schools, children are invited to Verket to do studies on technology, but also on art and culture. In that way the revitalization project contributes to opening up fields of knowledge which have had a marginal status. It has also opened up spaces which have been closed for most of the local inhabitants during a long time historically. More popular local events are also held in Verket nowadays.

Thus, there is a paradox dimension to the revitalization project. On the one hand, there is an excluding gentrification process, but on the other hand, there is also a process of opening up the area to local inhabitants.

Tensions between preserving and renewing
Apart from the local protests against the cost and purpose of the revitalization project, the majority of local politicians and civil servants in the municipal agree that the revitalization project is good for the community. Although there is a tension between am-
bitions to preserve what is seen as valuable heritage and ambitions to adjust the area to needs of new companies and tourism. Some of the politicians and civil servants claim that there is a latent threat to the historical values in the area, which have to be protected from commercial demands. If the authenticity of the heritage will be damaged, they feel that the estate will lose its value. However, great changes are taking place in the estate, some particular things are being preserved, and a certain narrative is being told. This means that the heritage in fact is constructed by the contemporary use of the past. In this sense, there is no danger of over-using or running out of heritage. Authenticity is also a construction which lays in the experience of the past, and not in physical objects (Ashworth, 2008).

Conclusions
The symbolic transformation of Bergslagen is not a unique case in the post-industrial West. While the new economy, in terms of high tech and knowledge intensive industries, tends to be more and more concentrated in urban areas, culture and cultural heritage are being viewed as resources for peripheral regions.
In the old industrial region of Bergslagen, however, the transformation process concerning the symbolic content of the regional identity has gone from small scale campaigns to developing heritage-based tourism, to more commercially distinctive campaigns aiming at packaging cultural heritage as experience. This transformation of regional identity can also be seen on a local scale, where heritage is being used as a tool to transform local identities.

On the local scale we can also find some tensions in the symbolic transformation process, which is connected to Bergslagen as still representing crisis and ‘bruksanda’, and the fear of using heritage in the wrong way, so that the historical values will be lost.

We can see that employment in Experience Industry is growing and that the growth is breaking some traditional patterns on the regional labour market. For example, men and women are more equally represented, and it is more common to run your own firm in Experience Industry than in other sectors.

The Experience Industry seems to be an important sector for incoming immigrants to Bergslagen. However, there are questions that can be raised against the fact that immigrants from countries outside of Europe are among the lowest paid in the sector and that immigrants are poorly represented in the symbolic construction of the new post-industrial Bergslagen.
REFERENSER


Aronsson, Lars (2007): Inledning. I *Kulturell ekonomi Skapande av värden, platser och identiteter i upplevelsesamhället* Aronsson et al. (red.) Lund: Studentlitteratur


Bergslagen Historia och framtid Samverkan för utveckling. Länsstyrelserna i Värmland, Örebro, Dalarna och Värmland i samarbete med Riksantikvarieämbetet och KTH.


Gustavsson, Niklas (2004): Svensk forskning rik på upplevelser. SCT Stockholm Centre for Tourism Reseach
Hedfelt, Mona (2008): Företagande kvinnor i bruksort Arbetsliv och vardagsliv i samspel Örebro: Orebro universitet
Heldt Cassel, Susanna (2008): Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. I Andersson, Ek & Molina (red.): Regionalpolitikens geografi Regional tillväxt i teori och praktik, Studentlitteratur: Lund


Isacson, Maths (2004): Bruk och återbruk av Bergslagens landskap. I *Tvärsnitt*, nr. 3, s. 44-49

Isacson, Maths (2002): Bergslagens industriella kulturarv. I *Bebyggelsehistorisk tidskrift*, nr. 43, s. 95-108

Itps (2001): *Den nya ekonomin – en studie med regionalt perspektiv utifrån debatten och litteraturen*


Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory (2006): Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. I *Cities* Vol. 24 nr. 1 s. 16-25

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory (2005): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? I *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* vol. 96 nr. 5 s. 506-514


Kvale, Steinar (1997): Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund:

Studentlitteratur

Kåks, Helena (2002): Avesta Industriarbete och vardagsliv genom 400 år. DFR-rapport 2002:1


Löfgren, Orvar (2005): Upplevelseindustrin skall få landet att leva upp. I Axess nr.4 s. 31-34


MacLeod, Gordon (1998): In what sense a region? Place hybridity, symbolic shape and institutional formation in (post-) modern Scotland. I Political Geography 17:7


Mossberg, Lena (2003): Att skapa upplevelser – från OK till WOW. Lund: Studentlitteratur,

Nelson, Helge (1913): En bergslagsbygd. Ymer


Nedladdad från Region Dalarnas hemsida: www.regiondalarna.se 2009-06-03
Regeringens proposition 2001/02:4 En politik för tillväxt och livskraft i hela landet
Stockholms Stad (odaterat): Ett Stockholm i världsklass. Nedladdat från Stockholms Stads hemsida: www.stockholm.se 07-01-12
Storm, Anna (2005): Koppardalen Om historiens plats i omvandlingen av ett industrimråde. Stockholm: Kungl. Tekniska högskolan,


Westholm, Erik (1999): Kompetens för den nya regionalpolitiken. I Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift nr. 28


Åquist, Ann-Cathrine (2007): Den kreativa klassens ungkarlsliv. I Plan nr. 5-6


Åquist, Ann-Cathrine (1994b): Kuhns paradigmteori. I Öhman (red.) Traditioner i nordisk kulturgeografi, Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift

Webbsidor

Avesta kommuns hemsida: www.avesta.se Nedladdad 2007-06-15; 2009-06-09

Ekomuseum Bergslagens hemsida: www.ekomuseum.se Nedladdad 2007-01-11

Dalarnas Högskolas hemsida: www.du.se Nedladdad 2009-06-02

Department for Culture, Media and Sport (DCMS) : www.culture.gov.uk Nedladdad 2007-01-11

DN.se Ekonomi: www dn.se/ekonomi Nedladdad 2008-12-12

Handelns utredningsinstituts hemsida: www.hui.se Nedladdad 2008-12-20

High Voltages Valley’s hemsida: www.highvoltagevalley.org Nedladdad 2007-07-25

Intresseföreningen Bergslagets hemsida: www.bergslaget.com Nedladdad 2008-11-30

Live It’s hemsida: www.liveit.se Nedladdad 2008-07-01

National Encyklopedin på Internet, Ne.se: www.ne.se Nedladdad 2008-06-01

Region Dalarnas hemsida: www.regionalarna.se Nedladdad 2007-06-01

Restaurang Älvans hemsida: www.restaurantalvan.se Nedladdad 2007-07-11

Skara Turistbyrå hemsida/Arn Magnussons officiella hemsida: www.arnmagnusson.se Nedladdad 2009-03-01

Sveriges kommuner och landstings hemsida: www.skl.se Nedladdad 2009-04-02

Verkets hemsida: www.verket.se Nedladdad 2007-05-30

Örebro universitets hemsida: www.oru.se Nedladdad 2009-03-01
**Intervjuer**
Bildningsstyrelsens ordförande, Avesta, 2007-01-24
Informatör, Avesta kommun, 2007-01-23
Kommunfullmäktiges ordf., Avesta, 2007-01-24
Kommunfullmäktiges vice ordf., Avesta, 2005-11-23
Kommunfullmäktiges 2:e vice ordf., Avesta, 2007-01-23
Kommundirektör, Avesta kommun, 2007-01-23
Kulturchef, Avesta kommun, 2005-11-22 samt 2007-01-23
Kultursekreterare, Avesta kommun, 2005-11-21
Näringslivssekreterare, Avesta kommun, 2005-11-23
Stadsarkitekt, Avesta Kommun (telefonintervju), 2007-03-21
VD, Gamla Byn/Avesta Industriad AB, 2007-02-12
Bilaga 1 Intervjuguide, Avesta

Frågeområde: Koppardalen
- Hur startade omvandlingen?
- Drivkrafter i omvandlingen?
- Acceptans för omvandlingsprojektet i kommunen?
- Till vem riktar sig marknadsföringen av Koppardalen och verksamheterna?
- Finns det risk att värden förstörs i och med omvandlingen? Vilka? Hur?

Frågeområde: Bilden Avesta
- Vad betyder det att vara en/uppfattas som en bruksort?
- Är Avesta en bruksort?
- Har bilden av Avesta förändrats i och med omvandlingen av Koppardalen?
- Vad innebär den nya bilden av Avesta?
- Vem riktar sig bilden till?

Frågeområde: Varumärket Avesta
- Hur startade arbetet med varumärket? Varför?
- Vad står varumärket för?
- Känner avestaborna till Varumärket Avesta? Stödjer de varumärket?

Frågeområde: Lokal identitet och regional identitet
- Finns det en Avesta-identitet – vad innehåller den?
- Är känslan av att tillhöra Bergslagen en del av den lokala identiteten?
- Är bruksandan en del av den lokala identiteten?
- Finns det en konkurrenssituation mellan olika regionala tillhörigheter?
### Bilaga 2 Antal sysselsatta i delbranscher inom upplevelseindustrin i Mål 2 Bergslagen

Antal sysselsatta inom upplevelseindustrin fördelat på delbranscher och kommungrupper, 2005

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Måltid</td>
<td>2681</td>
<td>35 %</td>
<td>Måltid</td>
<td>4949</td>
<td>35 %</td>
<td>Måltid</td>
<td>2772</td>
<td>30 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Turism</td>
<td>1478</td>
<td>29 %</td>
<td>Turism</td>
<td>2046</td>
<td>27 %</td>
<td>Turism</td>
<td>2709</td>
<td>35 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kulturarv</td>
<td>579</td>
<td>34 %</td>
<td>Tryckt media</td>
<td>1858</td>
<td>21 %</td>
<td>Kulturarv</td>
<td>530</td>
<td>25 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tryckt media</td>
<td>533</td>
<td>21 %</td>
<td>Reklam</td>
<td>1058</td>
<td>33 %</td>
<td>Tryckt media</td>
<td>529</td>
<td>29 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Konst och artisteri</td>
<td>352</td>
<td>46 %</td>
<td>Kulturarv</td>
<td>879</td>
<td>21 %</td>
<td>Mode</td>
<td>330</td>
<td>11 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklam</td>
<td>207</td>
<td>20 %</td>
<td>Konst och artisteri</td>
<td>859</td>
<td>22 %</td>
<td>Konst och artisteri</td>
<td>322</td>
<td>38 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film/foto</td>
<td>94</td>
<td>26 %</td>
<td>TV/Radio</td>
<td>532</td>
<td>10 %</td>
<td>Reklam</td>
<td>227</td>
<td>24 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mode</td>
<td>88</td>
<td>18 %</td>
<td>Film/foto</td>
<td>233</td>
<td>22 %</td>
<td>Film/foto</td>
<td>102</td>
<td>39 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Scenkonst</td>
<td>49</td>
<td>51 %</td>
<td>Scenkonst</td>
<td>193</td>
<td>31 %</td>
<td>TV/Radio</td>
<td>100</td>
<td>29 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Design</td>
<td>41</td>
<td>17 %</td>
<td>Design</td>
<td>162</td>
<td>16 %</td>
<td>Scenkonst</td>
<td>95</td>
<td>44 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TV/Radio</td>
<td>39</td>
<td>23 %</td>
<td>Mode</td>
<td>63</td>
<td>14 %</td>
<td>Design</td>
<td>78</td>
<td>23 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Musik</td>
<td>18</td>
<td>11 %</td>
<td>Musik</td>
<td>49</td>
<td>4 %</td>
<td>Musik</td>
<td>27</td>
<td>15 %</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>6 159</strong></td>
<td><strong>32 %</strong></td>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>12 881</strong></td>
<td><strong>28 %</strong></td>
<td><strong>Totalt</strong></td>
<td><strong>7 821</strong></td>
<td><strong>31 %</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Källa: BeDa/SCB  
* Andelen sysselsatta, men ej helårsarbetande i respektive delbransch. Andelen är angiven i procent av total sysselsättning inom respektive delbransch och kommungrupp.
**Bilaga 3 Näringsgrenar inom delbranscherna i upplevelseindustrin**

Branschindelning av verksamheter inom upplevelseindustrin efter näringsgrenar på femsiffernivå enligt svensk näringsgrensindelning (SNI).

<table>
<thead>
<tr>
<th>SNI2002</th>
<th>Design</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>74871</td>
<td>Grafisk formgivning och service</td>
</tr>
<tr>
<td>74872</td>
<td>Annan formgivning</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mode</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18221 Tillverkning av andra gång- o. ytterkläder för män o. pojkar</td>
</tr>
<tr>
<td>18222 Tillverkning av andra gång- o. ytterkläder för kvinnor o. flickor</td>
</tr>
<tr>
<td>18231 Tillverkning av skjortor underkläder för män o. pojkar</td>
</tr>
<tr>
<td>18232 Tillverkning av blusar o. skjortor för kvinnor o. flickor</td>
</tr>
<tr>
<td>18233 Tillverkning av gördlar, bysthållare, korsetter o.d.</td>
</tr>
<tr>
<td>18234 Tillverkning av underkläder för kn’vinnor o. flickor</td>
</tr>
<tr>
<td>18240 Tillverkning av andra beklädnadsvaror o. tillbehör</td>
</tr>
<tr>
<td>18300 Pålsberedning, tillverkning av pålsvaror</td>
</tr>
<tr>
<td>19200 Tillverkning av reseffekter, handväskor m.m</td>
</tr>
<tr>
<td>19300 Tillverkning av skodon</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Konst</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>52491 Butikshandel med konst</td>
</tr>
<tr>
<td>92310 Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tryckt media</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>22110 Bokutgivning</td>
</tr>
<tr>
<td>22130 Utgivning av tidskrifter</td>
</tr>
<tr>
<td>22150 Annan förlagsverksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>74813 Press- och övrig fototverksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>92400 Nyhetsservice</td>
</tr>
<tr>
<td>22121 Dagstidningsutgivning</td>
</tr>
<tr>
<td>22122 Annonstidningsutgivning</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>TV och radio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>92200 Radio- och TV-programverksamhet</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Musik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>22140 Fonogramutgivning</td>
</tr>
<tr>
<td>22310 Reproduktion av ljudinspelningar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Scenkonst</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>92320 Drift av teatrar och konserthus o.d.</td>
</tr>
<tr>
<td>92340 Annan nöjesparksverksamhet (dansskolor, cirkus m.m.)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kulturarv</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>92511 Folkbiblioteksverksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>92512 Forskning- och specialbiblioteksverksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>92513 Arkivverksamhet</td>
</tr>
<tr>
<td>92520 Museiverksamhet och kulturminnesvård</td>
</tr>
</tbody>
</table>

171
Film och foto
92110 Film- och videoproduktion
92120 Film- och videodistributtion
92130 Filmvisning
22320 Reproduktion av videoinspelningar
74811 Porträttfotoverksamhet

Turism
55101 Hotellverksamhet med restaurangrörelse
55102 Drift av konferensanläggningar
55103 Hotellverksamhet utan restaurang
55210 Vandrarhemsverksamhet
55220 Campingverksamhet
55230 Stugbyverksamhet m.m.
63301 Arrangerande av resor
63302 Försäljning av resor
92330 Nöjesparkverksamhet
63303 Turistservice

Måltid
55400 Barverksamhet
55529 Övrig catering (t.ex. för privathushåll och fester)
55300 Restaurangverksamhet

Reklam
74401 Reklambyråverksamhet
74409 Övrig marknadsföring
74812 Reklamfotoverksamhet

SN192 Design
74841 Grafisk formgivning och service
74842 Annan formgivning

Mode
18221 Tillverkning av andra gång- o. ytterkläder för män o. pojkar
18222 Tillverkning av andra gång- o. ytterkläder för kvinnor o. flickor
18231 Tillverkning av skjortor underkläder för män o. pojkar
18232 Tillverkning av blusar o. skjortor för kvinnor o. flickor
18233 Tillverkning av gördlar, bysthållare, korsetter o.d.
18234 Tillverkning av underkläder för kn’vinnor o. flickor
18240 Tillverkning av andra beklädnadsvaror o. tillbehör
18300 Pålsberedning, tillverkning av pålsvaror
19200 Tillverkning av reseffekter, handväskor m.m
19300 Tillverkning av skodon

Konst
92310 Konstnärlig, litterär och artistisk verksamhet
52491 Butikshandel med konst

Tryckt media
22110 Bokutgivning
22130 Utgivning av tidsskrifter
22150 Annan förlagsverksamhet
74813 Press- och övrig fotoverksamhet
92400 Nyhetsservice
22121 Dagstidningsutgivning
22122 Annonstidningsutgivning

**TV och Radio**
92200 Radio- och TV-programverksamhet

**Musik**
22140 Fonogramutgivning
22310 Reproduktion av ljudinspelningar

**Scenkonst**
92320 Drift av teatrar och konserthus o.d.
92340 Annan nöjesparksverksamhet (dansskolor, cirkus m.m.)

**Kulturarv**
92511 Folkbiblioteksverksamhet
92512 Forskning- och specialbiblioteksverksamhet
92513 Arkivverksamhet
92520 Museiverksamhet och kulturminnesvård

**Turism**
55111 Hotellverksamhet med restaurangrörelse
55112 Drift av konferensanläggningar
55120 Hotellverksamhet utan restaurang
55210 Vandrarhemsverksamhet
55220 Campingverksamhet
55230 Stugbyverksamhet m.m.
63301 Arrangerande av resor
92330 Nöjesparksverksamhet
63303 Turistservice

**Måltid**
55300 Restaurangverksamhet
55400 Barverksamhet
55529 Övrig catering (t.ex. för privathushåll och fester)

**Film och foto**
92110 Film- och videoproduktion
92120 Film- och videodistribution
92130 Filmvisning
22320 Reproduktion av videoinspelningar
74811 Porträttfotoverksamhet

**Reklam**
74401 Reklambyråverksamhet
74409 Övrig marknadsföring
74812 Reklamfotoverksamhet
Bilaga 4 Upplevelsekategorierna

Fördelning av upplevelseindustrins delbranscher i fem upplevelsekategorier:

Film och media
- Tryckt media
- Film och foto
- TV och Radio

Reklam, design och mode
- Reklam
- Design
- Mode

Kulturarv
- Kulturarv

Turism
- Restaurang och måltid
- Turism

Artistisk och konstnärlig verksamhet
- Musik
- Scenkonst
- Konst
Publications in the series
Örebro Studies in Human Geography


