

RAPPORT 14:06

# Kulturella fyrtorn?

Rapport på uppdrag av Skåne Nordväst

1 PLÖNINGE

Café  
Malvagården

Museum

Konsthall

RAPPORT 14:06 – FEBRUARI 2014

# Analys av kulturella fyrton: Rapport på uppdrag av Skåne Nordväst

Joakim Sternö och Tobias Nielsén

VOLANTE  
RESEARCH

Volante är ett kunskapsföretag som vill bidra till en klokare och roligare värld genom att utveckla och sprida kunskap.

Joakim Sternö är etnograf och analytiker på Volante

Tobias Nielsén är kulturekonom och vd för Volante

**ADRESS**

Volante Research  
Stora Nygatan 7  
111 27 Stockholm

**TELEFON**

08-702 15 16

**E-POST**

[info@volanteresearch.com](mailto:info@volanteresearch.com)

**WEBB**

[www.volanteresearch.com](http://www.volanteresearch.com)

[www.kulturekonomi.se](http://www.kulturekonomi.se)

## Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>4</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>5</b>
Rapportens disposition .....	5
Metod.....	6
Om Skåne Nordväst.....	6
Om Volante Research.....	7
<b>Utvärdering av kulturella fyrton</b> .....	<b>8</b>
Varför är kulturella fyrton viktiga? .....	8
Enkätstudie .....	10
Kriterier .....	12
Fyrtonsskalan .....	20
<b>Analys av nordvästra Skåne</b> .....	<b>22</b>
Urval .....	22
Diskussion utifrån kriterier.....	23
Bedömning.....	37
Första urval.....	39
<b>Rekommendationer</b> .....	<b>43</b>
Återblick .....	43
Fem rekommendationer .....	44
Samverkan.....	44
Nytänkande.....	45
<b>Bilaga 1 – Inventering av kommunerna</b> .....	<b>47</b>
<b>Bilaga 2 – Respondenternas hemkommuner</b> .....	<b>58</b>
<b>Bilaga 3 – Kännedom</b> .....	<b>59</b>

## Sammanfattning

Finns det kulturella fyrtorn i nordvästra Skåne? Det är huvudfrågan i den här rapporten.

Rapporten tar sin utgångspunkt i vad som utgör ett *kulturellt fyrtorn*, vilket kan sammanfattas i att en kulturverksamhet sticker ut och lockar besökare till en stad eller region.

Att kulturverksamheter har en stor dragningskraft för att locka besökare visar bland annat statistik från Tillväxtverkets besöksmålsdatabas. För ungefär 36 procent av alla besök vid Sveriges besöksmål är det kultur som lockar. Den summan kan jämföras med kategorin natur, 7 procent.

För att bedöma kulturverksamheterna har vi utvecklat en ny bedömningsmetod, *fyrhornsskalan*, som vilar på fem kriterier och resulterar i 0–3 stjärnor för en verksamhet, med inspiration från Guide Michelin. Analysen bygger på en enkätstudie, observationer, intervjuer och uppgifter från nordvästra Skånes kommuner.

Ingen verksamhet bedöms leva upp till att vara ett kulturellt fyrtorn, det vill säga är värd en egen längre resa eller en längre omväg. Däremot lyfter vi fram fem verksamheter som upplevs vara mycket bra i sin kategori och kända i närregionen. Dessa är Dunkers kulturhus, Sveriges keramikbygd, Fredriksdalsteatern, Sofiero och Tycho Brahe-museet. Dessutom ger vi ytterligare fem kulturverksamheter ett särskilt omdömande.

Vår förhoppning med denna utredning och rapport är att resultaten ska kunna ligga till en grund för en framåtblickande diskussion, som involverar samverkan med besöksnäring och samhällsplanering i stort. Fem rekommendationer står som särskilt underlag för detta. De två första rekommendationerna handlar om att fortsätta utveckla samarbeten och tänka i form av helhetsupplevelse; exempelvis när det gäller att få turister att hitta mellan olika kulturverksamheter.

De tre sista rekommendationerna handlar om att tänka nytt. För det första att paketera det befintliga på nya och bättre sätt. För det andra att analysera målgrupper och finna för olika verksamheter nya sådana. För det tredje att inte enbart utgå från det som finns – för att skapa och lyfta kulturella fyrtorn krävs också att tänka helt nytt. Det innebär att på allvar våga diskutera idéer som är storslagna.

Vi vill betona att det finns mycket goda förutsättningar i just nordvästra Skåne. Dessa kan sammanfattas i ett mycket bra geografiskt läge i kombination med en unik, tilltalande natur.

## Inledning

Kommunsamarbetet Skåne Nordväst har gett Volante i uppdrag att analysera potentialen hos några utvalda kulturinstitutioner, verksamheter och evenemang att nå status som ett ”kulturellt fyrhorn”. Vad begreppet ”kulturellt fyrhorn” står för kan tyckas vara intuitivt. Det vill säga någon form av kulturinstitution som på något sätt sticker ut och är uppskattat, välkänt och välbesökt, kort och gott har det en stark lyskraft. Samtidigt är begreppet ”kulturellt fyrhorn” oetablerat och det finns inte någon vedertagen definition av begreppet. I nästa avsnitt går vi in mer på hur vi definierar ett kulturellt fyrhorn.

Uppdragets huvudfråga handlar om hur Skåne Nordväst bättre kan marknadsföra regionen och locka besökare med hjälp av det kulturutbud som finns i regionen. Att kultur har en stor dragningskraft är väldokumenterat inom turismforskningen. Det finns en mängd studier som visar att kulturverksamheter är en viktig reseanledning och att de genererar turistekonomiska effekter för exempelvis hotell, restauranger och shopping även om den enskilda kulturverksamheten kanske inte är en kassako i sig.

Då turismen är central för uppdraget är utgångspunkten för rapporten ett utifrånperspektiv, det vill säga den potentiella besökarens perspektiv. Det innebär att rapporten i första hand utgår ifrån hur de kulturverksamheter som rapporten analyserar uppfattas innan själva besöket vid verksamheten och i regionen.

Rapportförfattare är Tobias Nielsén, kulturekonom och vd för analysföretaget Volante, och Joakim Sternö, analytiker vid Volante. I de fall som ”vi” används i rapporten syftar det på rapportförfattarna.

## Rapportens disposition

I detta inledande kapitel redogörs för uppdragets bakgrund och syfte samt den metod som använts för att genomföra uppdraget. En kortare beskrivning av Skåne Nordväst och Volante görs också.

De två följande kapitlen kan sägas fördjupa utgångspunkterna för utredningen. Det första av dessa två kapitel definierar vad vi menar med ett kulturellt fyrhorn. I nästföljande kapitel görs en redovisning av de kulturinstitutioner som omfattas av denna utredning, vilket bygger på en inventering av kommunerna i Skåne Nordväst.

Kapitlet därefter är det huvudsakliga avsnitt där analysen av potentialen hos de olika institutionerna diskuteras. Begreppet kulturellt fyrhorn

operationaliseras och de olika institutionerna diskuteras efter olika kriterier som ett kulturellt fyrhorn besitter enligt den definition som tagits fram som en del av den här utredningen. Detta kapitel avslutas med att några institutioner lyfts fram och värderas. Utredningen avslutas med en sammanfattande diskussion kring analysens resultat.

## Metod

Flera olika metoder har använts för att analysera potentialen hos de kulturverksamheter som kommunerna har valt ut.

- **Enkätstudie.** En enkätstudie i form av en webbenkät har gjorts med boende inom två timmar från nordvästra Skåne och boende i Stockholms län. Enkäten syftar bland annat till att ta reda på kännedomen om nordvästra Skåne och de föreslagna kulturverksamheterna.
- **Intervjuer.** Intervjuer med företrädare för föreslagna kulturverksamheter.
- **Observationer.** Besök har gjorts vid ett flertal av de föreslagna verksamheterna.
- **Dokument- och webbstudier.** Forskningsrapporter och andra studier med koppling till framgångsrika besöksmål har studerats. De föreslagna kulturverksamheternas webbplatser har studerats då de har en sådan.
- **Kvantitativ bedömning och stjärnor.** En kvantitativ bedömningsram har tagits fram för att jämföra de olika kulturverksamheterna med varandra.

## Om Skåne Nordväst

Skåne Nordväst är ett samarbete mellan kommunerna Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Perstorp, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkelljunga. När vi skriver ”nordvästra Skåne” menar vi dessa kommuner.

Syftet med samarbetet är att driva gemensamma frågor som gynnar regionen och verksamhetsidén är att samarbeta för tillväxt, effektivitet och utveckling i kommunerna. Skåne Nordvästs vision är att regionen ska upplevas som en sammanhängande stad som är en av norra Europas mest kreativa och toleranta regioner.

Samarbetet sker främst inom områdena näringsliv, turism, infrastruktur, kollektivtrafik, samhällsplanering, utbildning, boende, trygghetsfrågor, kultur, bibliotek, räddningsverksamhet och personalutveckling.

## Om Volante Research

Volante Research är ett forskningsbaserat kunskapsföretag med visionen att bidra till en klokare och roligare värld. Det sker genom att utveckla, samla och sprida kunskap. Volante Research har lång erfarenhet av att utreda och bevaka kulturekonomiska frågor.

## Utvärdering av kulturella fyrton

**Vad är egentligen ett kulturellt fyrton?** Det är en fråga som måste besvaras innan det är möjligt att utvärdera vilka kulturinstitutioner i nordvästra Skåne som har potential att bli just ett sådant. I uppdragsbeskrivningen skriver kommunerna att kulturella fyrton är "[a]ttraktioner som gör en ort eller region kända, som i sig är en reseanledning och vars kvalitet skapar en intern stolthet hos medborgarna". Som exempel lyfter kommunerna bland annat fram Louisiana, Fotografiska, Vasamuseet och Savonlinna operafestival.

I det här avsnittet listar vi en del kriterier som beskriver vad vi menar med ett kulturellt fyrton. Dessa kriterier bygger på en process med uppdragsgivarna och på egen forskning.

Vi har utvecklat denna analysram med hjälp av en enkätstudie, som också har varit viktig för att utvärdera såväl regionen som helhet som enskilda verksamheter.

Innan vi går in på en definition av kulturella fyrton för vi en kortare diskussion kring kulturturism. Detta är en viktig utgångspunkt för att vi diskuterar kulturella fyrton från första början.

### Varför är kulturella fyrton viktiga?

Vill man förstå kulturverksamheters samhällsekonomiska betydelse är det viktigt att se dem i ett system snarare än som enskilda verksamheter. Många kulturverksamheter behöver offentlig finansiering i någon utsträckning. Att biljettintäkterna för exempelvis ett konstmuseum inte är tillräckliga för att det ska bära sig själv innebär inte att museet inte bidrar med värden till en stad eller region.

En viktig del i ett systemtänkande är att erkänna ekonomiska värden som skapas då en kulturverksamhet lockar till sig besökare utifrån, det vill säga turister, eller bidrar till ökad livskvalitet för befintliga invånare.

När väl en besökare har kommit till en plats spenderar den pengar även på sådant som inte har direkt koppling till kulturverksamheten som fick den att åka till platsen från första början. Besökaren behöver också äta och eventuellt sova över. Dessutom är det vanligt att turister passar på att shoppa när de är på resa. Denna typ av konsumtion skulle alltså inte ske där om det inte vore för kulturverksamheten som fick dem att besöka



platsen från början. Denna typ av resonemang kallas för den *turistekonomiska effekten* av en kulturverksamhet.

Forskning visar också kulturturister spenderar mer pengar än den genomsnittlige turisten. En förklaring till detta är bland annat att kulturturister tenderar att vara något äldre och därmed tjäna mer än andra turister. Vilket gör att de har mer pengar att röra sig med. Dessutom tenderar de att stanna längre vid sitt besök.<sup>1</sup>

Att kulturverksamheter har en stor dragningskraft för att locka besökare visar bland annat statistik från Tillväxtverkets besöksmålsdatabas, där över 3 000 svenska besöksmål och deras 140 miljoner besök finns registrerade. I en rapport framgår att besöksmålskategorierna *museer*, *konst* och *kulturminnen* lockar 28 procent av alla besök. Dessutom kan cirka hälften av besöken i kategorin *evenemang* knytas till kulturhändelser vilket innebär ytterligare 6 procent. Slutligen kan även en del besök i kategorin *fasta scener & arenor* läggas till, cirka 2 procent.

Totalt innebär det att för ungefär 36 procent av alla besök som finns registrerade i besöksmålsdatabasen är det kultur som lockar. Den summan kan jämföras med kategorin *natur*, 7 procent, eller kategorin *aktiviteter*, 17 procent.<sup>2</sup> Summan för kulturbesök är dessutom lågt räknad då besök till exempelvis nöjesparker inte är inräknade vilka ofta har konserter på programmet.<sup>3</sup>

Ytterligare faktorer som bidrar till en kulturverksamhets samhällsekonomiska betydelse är bland annat deras symbolvärden och sociala värden. Ett kulturellt fyrtorn kan vara viktigt som en symbol för en plats eller region; det finns många sådana exempel i världen, till exempel Louvren i Paris eller inte minst storslagna operahus i städer som Köpenhamn, Oslo eller Sydney. Det är då kulturverksamheterna som syns på vykortet.

Symboler för en plats är också ofta viktiga för lokalinvånarna. Symboler skapar sammanhang och kan rent konkret ge hjälp åt att bidra till kännedom och underlätta konversationer i andra sammanhang. Det är till exempel en anledning varför aktiviteter för ”SverigeFrämjande”

---

<sup>1</sup> American for the arts (2007), Arts and economic prosperity: The economic impact of nonprofit arts and cultural organizations and their audiences, III. Ekos Consulting (2007), Understanding the impact of cultural tourism in Cornwall, The Cornwall Arts

<sup>2</sup> Kategorin *aktiviteter* är bred och kan innehålla aktiviteter med kulturkoppling, dock enbart marginellt. Kategorin utgörs till 80 procent av bad, liftanläggning och golf. Och resterande aktiviteter utgörs framför allt av aktiviteter som ridning, fiske, flottfärder och hus som Tom Tits och Universum.

<sup>3</sup> Tillväxtverket (2011), *Besöksmål i Sverige - analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998 till 2008*, Rapport 0078.

genomförs – genom att ”Sverige” står för något förenklas andra typer av kontakter, i såväl politik som affärsliv.

## Enkätstudie

En enkätstudie har genomförts med personer som bor i närliggande områden samt i Stockholms län. Det är viktigt för att få en bättre kunskap om vilket utgångsläget är idag. Det innebär också att det är möjligt att följa upp utvecklingen om några år för att se om och hur eventuella satsningar förändrar kännedomen.

Enkäten tar också upp mer allmänna frågor som berör kulturintresse och faktorer som är kopplade till turism. Vi har dock inte ställt frågor om de förslag som består av en vision och alltså inte är en existerande kulturplats idag eller evenemang som inte ägt rum ännu. Detta oavsett om visionen eller en planerad satsning är offentlig och har diskuterats i media.

### Bakgrund – respondenterna

Enkäten bygger på svar från 600 personer jämnt fördelade mellan boende i fyra geografiska områden. De tre första geografiska områdena är indelade efter den tid det tar från huvudtätorten i en kommun att ta sig till nordvästra Skåne med bil och den fjärde gruppen utgörs av boende i Stockholms län.<sup>4</sup>

- **Grannen.** Den första gruppen svarande bor inom en halvtimmes bilresa från nordvästra Skåne.
- **Dagsbesökaren kortare.** Den andra gruppen bor mellan en halvtimme och en timme.
- **Dagsbesökaren längre.** Den tredje gruppen bor mellan en och två timmars bilresa från nordvästra Skåne.
- **Stockholmaren.** Den fjärde och sista gruppen svarande bor i Stockholms län.

Anledningen till dessa gruppindelningar är att vi bedömer att upp till två timmar enkel väg är en rimlig restid för en dagsutflykt men att det samtidigt kräver olika typer av planering om besöksmålet ligger tio minuter bort eller knappt två timmar. Att boende i Stockholms län också inkluderats som en egen grupp är för att det är en folkrik region, vilken därmed har stor representation som turister i övriga Sverige. Denna grupp fungerar också som en referenspunkt för de andra grupperna på så

---

<sup>4</sup> För att bedöma tidsavståndet användes Google kartors vägbeskrivningsfunktion.

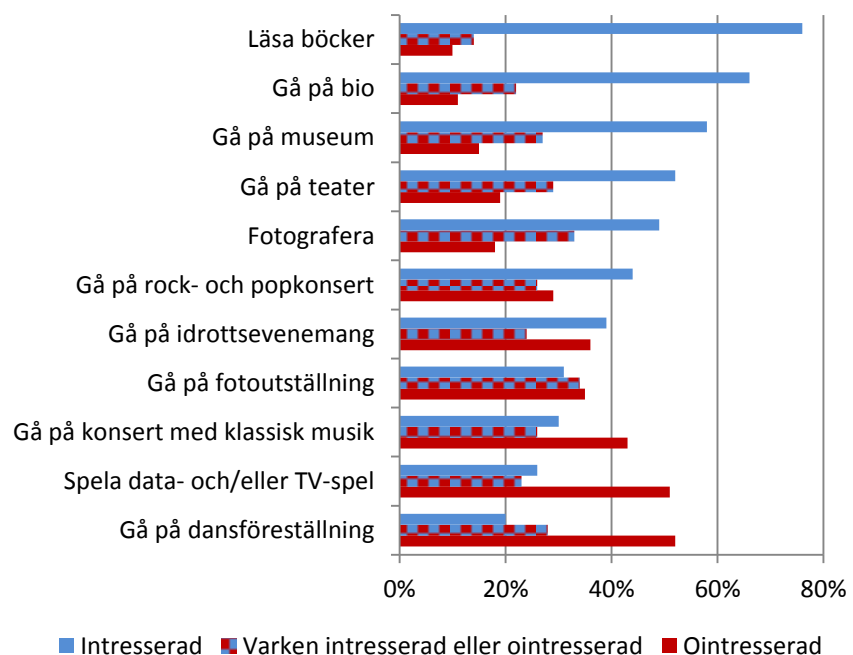
sätt att de representerar personer som bor längst bort av dem som tillfrågats i enkäten.

Könsfördelningen för de svarande är jämn där 50 procent är män respektive kvinnor. Var femte, eller 20 procent, av de svarande är i åldern 20-34 år, 55 procent i åldern 35-64 år och en fjärdedel eller 25 procent är i åldern 65-75 år.

### **Kulturintresset**

Som bakgrundsfrågor till respondenterna har vi ställt frågor om deras kulturintresse. Figur 1 redovisar intresset hos respondenterna för olika typer av kulturaktiviteter. Att läsa böcker är den aktivitet som rankas högst av respondenterna. 44 procent anger att de är mycket intresserade av att läsa böcker och 32 procent att de är intresserade av det. Därefter följer att gå på bio och museum. Minst intresse uppges för att gå på dansföreställningar och att spela data- och TV-spel. För det senare är dock skillnaden i svar stor beroende på ålder.

Figur 1: Kulturintresset hos respondenterna. Intresserade är den andel som svarat "Intresserad" eller "Mycket intresserad" och ointresserad utgörs av de som svarat "Inte intresserad" eller "Inte alls intresserad".



### **Svaren i ett sammanhang**

Siffrorna över hur välkända regionens kulturinstitutioner är behöver sättas i ett sammanhang. Därför har vi frågat respondenterna om de känner till och besökt några andra kulturinstitutioner i Sverige och Europa. Dessa fungerar som jämförelseobjekt.

Vi har valt ut nio kulturinstitutioner som vi antagit bör vara relativt välkända. Däribland Louvren, Tate Modern, Icehotel, Guggenheimmuseet i Bilbao och Wanås konst. Som ett komplement till de nio kulturinstitutionerna har vi lagt till Savonlinna operafestival som ett exempel på en institution med ett väldigt nischat område men som också är världskänt inom detta område.

### **Kriterier**

De kriterier som vi utgår ifrån är:

- Varumärke och kännedom
- Dragningskraft
- Unikhet
- Helhetsupplevelse
- Grad av kultur och konstnärlig kvalitet

Dessa ska inte ses som ömsesidigt uteslutande, utan samverkar med varandra. Kvalitet påverkar till exempel i högsta grad såväl helhetsupplevelse som kännedom och dragningskraft. Snarare använder vi dessa kriterier för att kunna resonera oss fram till huvudfrågorna huruvida det finns verksamheter i nordvästra Skåne som kan ses som kulturella fyrtorner, eller om det finns möjligheter att utveckla sådana.

### **Varumärke och kännedom**

I begreppet ”fyrtoorn” ligger hög synlighet och stark lyskraft, även från långt håll. Ett kulturellt fyrtoorn utgör således ett starkt varumärke med en hög kännedom bland allmänheten. Liksom vid övriga kriterier är kännedomen om institutionen vid olika geografiska nivåer beroende av ambitionen med det kulturella fyrtoornet.

Till ett starkt varumärke hör även att det finns ett medieintresse för det kulturella fyrtoornet. Det rapporteras regelbundet om institutionen, även i riksmidia och då och då i utländsk press.

Ett kulturellt fyrtorn är dessutom väletablerat och det finns en långsiktighet framåt; en *stabilitet*. Man vet att fyren står där, att det är möjligt att navigera efter den i en planering. Det kan översättas till att ett kulturellt fyrtorn är väletablerat, till exempel att potentiella besökare kan planera ett besök till platsen i relativt god tid innan besöket sker. Det gäller oavsett om det är en kulturverksamhet med ett specifikt hus som är öppet året om eller om det är ett evenemang som är återkommande, exempelvis en festival.<sup>5</sup>

Ju längre en kulturinstitution har funnits desto mer väletablerad är den och kännedomen om den. Det är också bevis på att det finns en trygg bas av besökare och finansiering.

Hur länge en kulturinstitution har funnits är däremot inte avgörande för om det kan benämnas som ett kulturellt fyrtorn. Viktigare för denna utredning är snarare den ambition kulturinstitutionen har framåt i tiden och hur pass långsiktigt de ser på sin verksamhet. Också ett nyetablerat museum kan ha ett långsiktigt tänkande i sin verksamhet.

Ett kulturellt fyrtorn med en hög grad av stabilitet innebär inte att det måste vara öppet året om. Evenemang som olika festivaler kan upplevas vara lika kända och återkommande som ett museum med öppettider året om. För besökarna är det möjligt att planera exempelvis sin semester efter att de vet om ungefär i tid när evenemanget kommer ske.

### **Dragningskraft**

Ett kulturellt fyrtorn har många besökare. Både återkommande besökare från närregionen och besökare mer långväga ifrån. I nordvästra Skånes fall handlar det om att besökare kommer från Götaland, Själland, Stockholm och Tyskland, och att turister som befinner sig i regionen vid exempelvis kryssningar väljer att besöka det kulturella fyrtornet under sitt besök i regionen, samt att norska sommarhusägare i Bohuslän eller fler holländska turister väljer att göra en utflykt.

Vad som framför allt ligger i ordet *dragningskraft* är i vilken grad verksamheten kan ses som en reseanledning. Här måste vi jämföra ett kulturhus utan inträde i ett tätbefolkat område (till exempel Kulturhuset i Stockholm) med en verksamhet som ligger isolerat på landsbygden (till exempel Icehotel). Kulturhuset i Stockholm har långt fler besökare, men

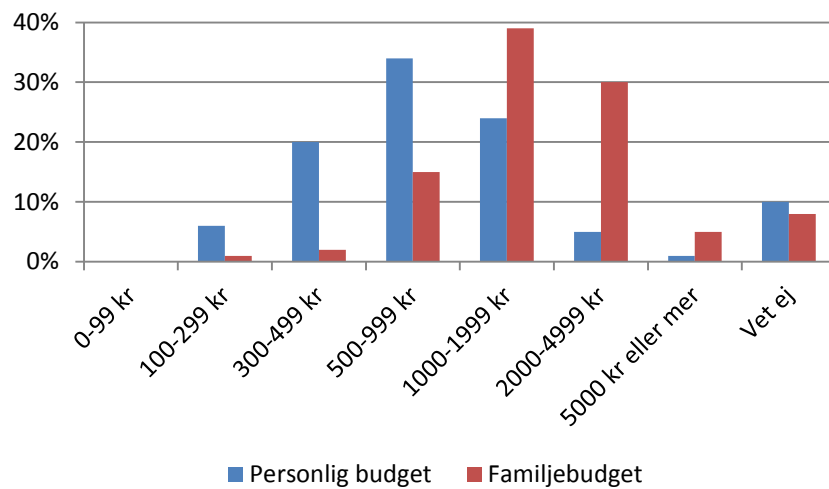
---

<sup>5</sup> Att det finns en långsiktighet i planeringen innebär inte heller att en verksamhet finns för evigt. Bland de kulturella fyrtorn som nämndes i det här uppdragets första beskrivning inkluderades Peace & Love, musikfestivalen som gick i konkurs sommaren 2013. Planen var dock att Peace & Love skulle äga rum, såväl i år som framåt.

vi vågar gissa – utan att ha studerat det närmare – att besökare till Icehotel i högre grad har just denna verksamhet som en reseanledning.

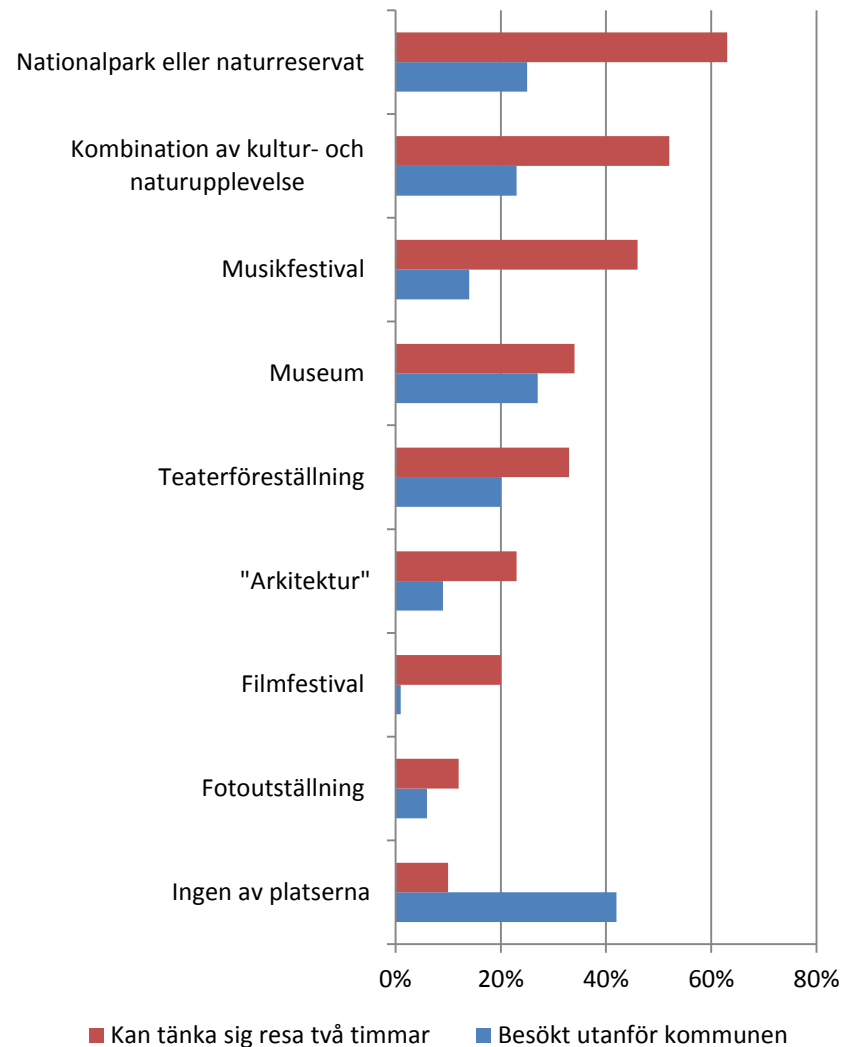
Vad får det då kosta? De flesta av respondenterna uppger att deras *budget* vid en dagsutflykt i snitt uppgår till 500-999 kronor, se Figur 2. Av respondenterna i enkätstudien uppgav 50 procent att kostnader är mycket viktig eller helt centralt för viljan att åka till ett besöksmål.

Figur 2: Respondenternas genomsnittliga budget för en dagsutflykt, inklusive måltider och transport. Enbart för dem själva och familjebudget för de som har barn under 18 år.



*Vad lockar?* I enkätstudien frågade vi respondenterna om deras vilja att resa för att besöka olika kulturverksamheter. Figur 3 visar den andel av de svarande som svarat ja på frågan om de kan tänka sig att resa två timmar enkel väg för att besöka någon av följande typ av platser, verksamheter eller evenemang. Vi frågade också om respondenterna under de senaste tolv månaderna åkt utanför sin kommun för att besöka någon av samma kulturverksamheter. Deras svar redovisas i samma figur.

Figur 3: Andel av respondenterna som säger sig vara beredda att resa två timmar enkel väg i syfte att besöka följande platser och andel som åkt utanför sin kommun för att besöka någon av dessa platser de senaste tolv månaderna.



Vilken typ av *målgrupp* en kulturverksamhet vänder sig till påverkar i vilken utsträckning det sticker ut för en viss potentiell besökare. För olika målgrupper är olika kulturplatser intressanta.

För att ge ett exempel kan vi se på i vilken utsträckning förslagen riktar sig till familjer. 25 procent av respondenterna anser att det är mycket viktigt eller helt centralt att ett besöksmål är familjevänligt.

Vilken målgrupp en kulturverksamhet riktar sig till varierar och är på så sätt inte ett grundläggande kriterium för att utgöra ett kulturellt fyrtorn.

Det är dock viktigt att vara medveten om vem kulturplatsen riktar sig till för att kunna marknadsföra den på rätt sätt.

### **Unikhet**

Ett av de viktigaste kriterierna för ett kulturellt fyrtorn är att det utgör en unik upplevelse för besökaren. Det skapas framför allt genom den kulturella inriktning institutionen har. Det vill säga att exempelvis ett museum har utställningar som besökarna bara kan ta del av genom att besöka just det museet.

Unikhet måste dock sättas i relation till vilket geografiskt område som avses. Beroende på ambition och resurser kan en kulturverksamhet erbjuda en unik kulturell upplevelse i mer eller mindre hög utsträckning. Exempelvis kan kulturverksamheten vara unik i regionen, nationellt, i Europa eller i hela världen.

Ett ytterligare sätt som unikhet kan manifesteras på är genom den miljö som kulturverksamheten befinner sig i. Det finns i detta fall alltså platsspecifika egenskaper som påverkar huruvida kulturverksamheten är ett kulturellt fyrtorn. Det kan exempelvis handla om att den naturmiljö i vilken institutionen befinner sig bidrar till en unik upplevelse. På samma sätt kan ett stadslandskap bidra till den unika upplevelsen.

En viktig del av den unika upplevelsen är kvaliteten, såväl konstnärlig kvalitet (se på följande sida) som kvalitet i alla detaljer som skapar en helhetsupplevelse. Ett kulturellt fyrtorn strävar efter en hög kvalitet inom sitt område. Det handlar också om förväntningar från publik om att veta om att man får högkvalitativ upplevelse vid sitt besök.

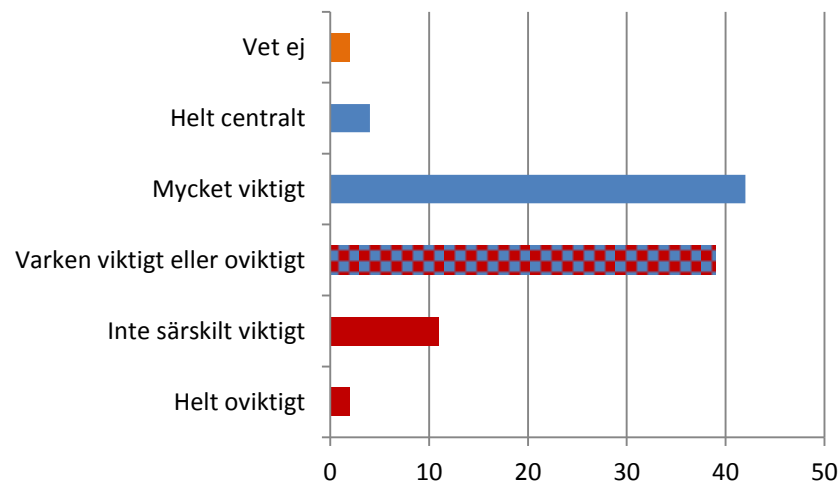
### **Helhetsupplevelse**

Ett kulturellt fyrtorn ger besökaren inte enbart kulturell upplevelse av hög klass utan även en god helhetsupplevelse av sitt besök. Det handlar exempelvis om den omgivande miljön som kulturplatsen befinner sig i, goda kommunikationer eller möjligheter att äta i samband med sitt besök.

I enkätstudien frågade vi respondenterna vilken betydelse några olika kompletterande faktorer har för viljan att de ska resa till ett besöksmål. Att det finns möjlighet att göra mer än en sak vid besöksmålet är en faktor som relativt många av respondenterna, 46 procent, också anser är mycket viktigt eller helt centralt för viljan att resa till ett besöksmål.



Figur 4: Fördelningen av hur viktigt respondenterna bedömer att det finns mer än en sak att göra ett besöksmål, procent.

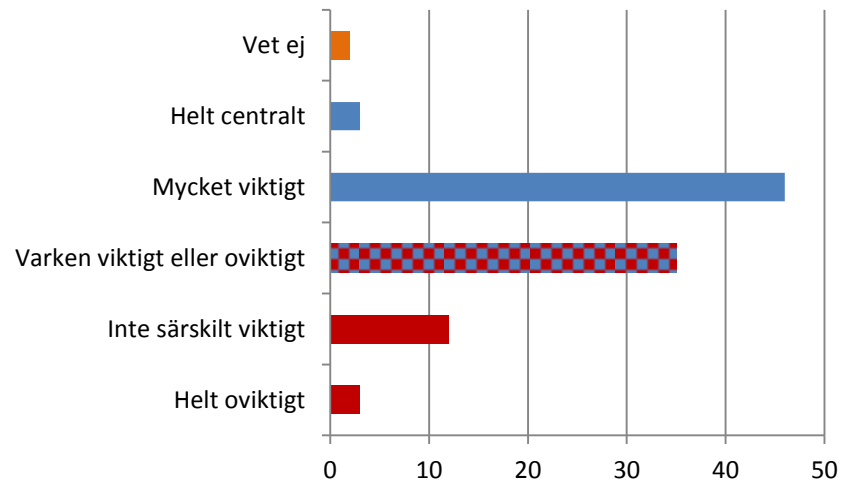


En slutsats vi kan dra av respondenternas svar är att överlag anser mellan 30-50 procent att kompletterande faktorer/aktiviteter är viktiga, varav ett fåtal anser det vara helt centralt. Ungefär lika många av respondenterna svarar att de varken är viktiga eller oviktiga och 10-20 procent att de inte är viktiga. En tolkning av detta är att kompletterande faktorer för de flesta inte är avgörande för att de ska åka till ett besöksmål men att det är positivt om de finns.

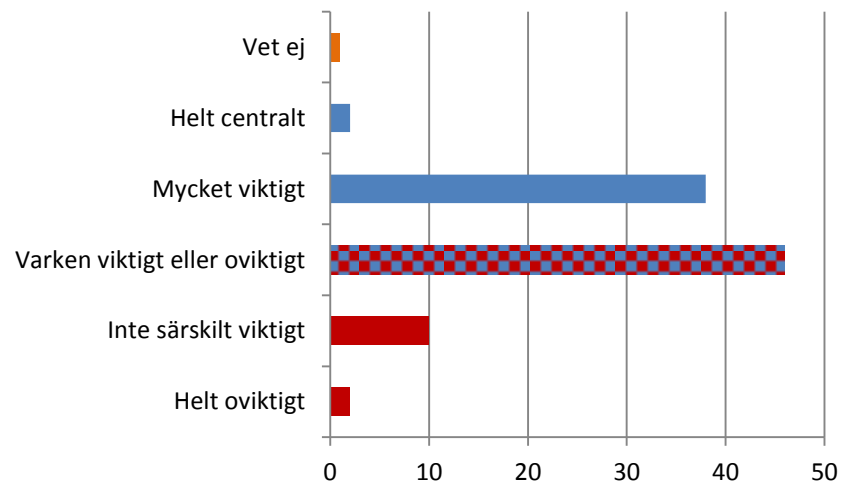
Att det finns tillgång till bra *restauranger* är en av de faktorer som flest anser är viktigt, 49 procent svarar att det är mycket viktigt eller helt centralt, se Figur 5. Endast 15 procent anser att bra restauranger i anslutning till kulturplatsen inte är viktigt för deras vilja att besöka platsen.

Utöver möjligheten att äta är ett annat exempel på kompletterande aktiviteter möjligheten att ta del av den *omgivande miljön* i samband med kulturupplevelsen, 40 procent har svarat att detta är viktigt för bedömningen om de vill resa till ett besöksmål, se Figur 6. Dessutom uppger 23 procent att de kan tänka sig att resa två timmar för att besöka ett museum eller liknande enbart på grund av byggnadens arkitektur.

Figur 5: Fördelningen av hur viktigt respondenterna bedömer att det finns tillgång till bra restauranger i anslutning till ett besöksmål, procent.

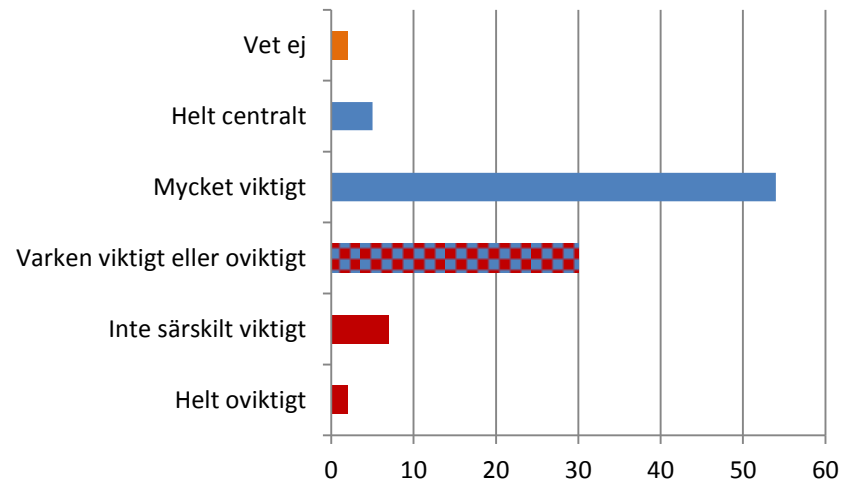


Figur 6: Fördelningen av hur viktigt respondenterna bedömer att besöksmålet befinner sig i en intressant stads- eller naturmiljö, procent.

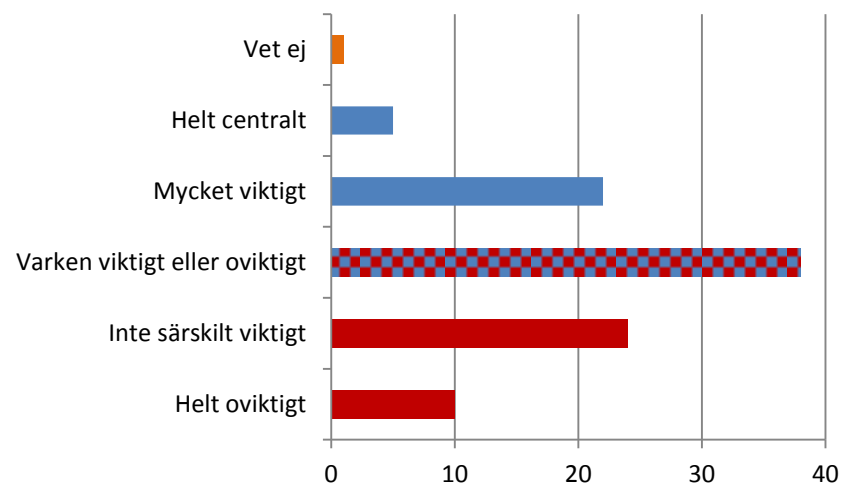


En förutsättning för att en kulturinstitution ska locka en större publik är att det finns goda möjligheter att ta sig till platsen, det vill säga goda *kommunikationer*. Framför allt är det möjligheten att ta sig med bil till platsen som är viktig. Bland respondenterna i enkäten uppger 54 procent att vägar och parkering är mycket viktigt eller helt centralt och endast 9 procent att det inte är viktigt, se Figur 7. Motsvarande siffror för kollektivtrafik är 27 procent som anser det viktigt och 34 procent att det inte är viktigt, se Figur 8.

Figur 7: Fördelningen av hur viktigt respondenterna bedömer att vägar och parkering är för åka till ett besöksmål.



Figur 8: Fördelningen av hur viktigt respondenterna bedömer att möjligheten att resa med kollektivtrafik är för åka till ett besöksmål.



Tabell 1: Respondenternas bedömning av betydelsen av olika faktorer vid ett besöksmål.  
Procent.

	Helt oviktigt	Inte särskilt viktigt	Varken viktigt eller oviktigt	Mycket viktigt	Helt centralt	Vet ej
Tillgång till bra restauranger	3	12	35	46	3	2
Mer än en sak att göra	2	11	39	42	4	2
Familjevänligt	14	23	36	22	3	2
Kostnader vid besöksmålet	1	9	39	44	6	1
Omges av intressant natur- eller stadslandskap	2	10	46	38	2	1
Plats för egen matsäck	8	20	44	25	2	2
Möjlighet att ta sig till besöksmålet med kollektivtrafik	10	24	38	22	5	1
Vägar och parkering	2	7	30	54	5	2
Möjlighet att övernatta i närheten av besöksmålet	4	15	44	33	2	2

### Grad av kultur och konstnärlig kvalitet

Som begreppet antyder är det den kulturella upplevelsen som lockar besökare till ett kulturellt fyrtoern. Ett kulturellt fyrtoern kan dock ha fler verksamheter men det är kultur som utgör den centrala verksamheten.

Med kultur menar vi den typen av kultur och konst som avses i dagligt tal och som förekommer i dagspressens kulturdelar. Vi tar alltså i denna rapport inte ett brett antropologiskt perspektiv kring mänsklig kultur.

För att en kulturverksamhet ska bedömas som just ett *kulturellt* fyrtoern bör den allmänna associationen till verksamheten vara att det är en kulturverksamhet. På så sätt räcker det inte att det förekommer inslag av kultur för att verksamheten ska uppnå kriteriet att vara ett kulturellt fyrtoern.

### Fyrtoernsskalan

För att bedöma i vilken utsträckning de föreslagna kulturverksamheterna i nordvästra Skåne uppfyller kriterierna har vi utvecklat en bedömningsmetod, som vi kallar *fyrtoernsskalan*. Metoden hämtar inspiration från Guide Michelins betygssättning av restauranger med en, två eller tre stjärnor.

För att en kulturverksamhet ska kunna få en eller fler stjärnor är ett krav att de når upp till en grundläggande nivå för samtliga kriterier vi har gått igenom ovan.

Vår utgångspunkt är:

- ★ **En stjärna** – en i närregionen mycket känd och i sin kategori väldigt bra kulturverksamhet
- ★★ **Två stjärnor** – en nationellt känd verksamhet och en utomordentlig upplevelse, värd en längre omväg
- ★★★ **Tre stjärnor** – en internationellt känd verksamhet och en exceptionell upplevelse värd en egen resa

Som en jämförelse har endast två restauranger i Sverige två stjärnor och ytterligare elva restauranger en stjärna, enligt Guide Michelin.

Innebär detta att på motsvarande sätt drygt tio kulturverksamheter i Sverige skulle få en eller fler stjärnor enligt vår skala; och ingen tre stjärnor? Nej, eftersom Michelinguiden, för Sveriges del, enbart innehåller bedömningar i centrala lägen i Stockholm och Göteborg.

Vi ser det som att ett kulturellt fyrtorn motsvarar två eller tre stjärnor.

## Analys av nordvästra Skåne

I det här kapitlet utvärderar vi de olika förslag på intressanta kulturverksamheter kommunerna har tagit fram mot de kriterier som ett kulturellt fyrtorn uppfyller, enligt föregående kapitel. Kapitlet inleds med en presentation av de kulturverksamheter som har valts ut för att genomgå en mer djup analys, vilket utgör kapitlets huvudsakliga avsnitt. Kapitlet innehåller även redovisning av hur det första urvalet har gått till och avslutas med en bedömning av de utvalda verksamheterna.

### Urval

Vi har valt ut fem av de föreslagna kulturverksamheterna vilka vi kommer analysera djupare efter de kriterier som utgör ett kulturellt fyrtorn. De utvalda kulturverksamheterna är:

- Dunkers kulturhus
- Fredriksdalsteatern
- Sofiero slott och slottsträdgård
- Sveriges keramikbygd
- Tycho Brahe-museet

Att vi valt att inte lyfta fram majoriteten av de föreslagna verksamheterna innebär inte att vi bedömer att de har en låg kvalitet eller är ointressanta. Vad det innebär är att vi bedömer att utifrån de förutsättningar som framkommit i denna utredning står de i dagsläget relativt långt ifrån att vara en dragare av turister till regionen. Det vill säga att besökare kommer till nordvästra Skåne på grund av den enskilda kulturverksamheten. I lokalsamhället eller inom nordvästra Skåne kan de dock ha stor betydelse, men ur ett besökarperspektiv sticker de inte ut tillräckligt för att vara reseanledningar i sig.

Anledningen till att vi bedömer att en kulturverksamhet inte har potential att bli ett kulturellt fyrtorn beror på en eller flera av följande orsaker:

- **Den huvudsakliga verksamheten utgörs inte av kultur.**
- **Visionen eller en eventuell satsning är för osäker.** En vision saknar en tydlig idé om vad verksamheten ska bestå av och/eller att det saknas finansiering.

- **Verksamheten har en låg grad av unikheter.** I nordvästra Skåne eller i flera andra regioner finns det snarlika verksamheter. För en besökare sticker inte verksamheten ut mot de andra.
- **Verksamheten är för nischad.** I motsatsen till en låg grad av unikheter kan en verksamhet vara för smal för att nå en bredare publik. Den publiken hittar ändå till verksamheten.
- **Verksamheten är inte tillräckligt välkänd.** Verksamheten är inte tillräckligt välkänd utanför nordvästra Skåne. I flera fall är en orsak till detta att verksamheten vänder sig till lokalbefolkningen.
- **Verksamheten är för liten.** Antalet besökare är inte tillräckligt stort för att betraktas som ett kulturellt fyrtorn.

## Diskussion utifrån kriterier

I detta avsnitt går vi igenom de olika kriterierna för ett kulturellt fyrtorn och diskuterar hur väl de utvalda verksamheterna lever upp till dem.

### Varumärke och kännedom

I enkäten har vi ställt frågor som berör både nordvästra Skåne och de olika förslagen på kulturverksamheter från kommunerna. På frågan om respondenterna har besökt någon av kommunerna i nordvästra Skåne svarar 93 procent att de har gjort det någon gång i sitt liv. Om de besökt nordvästra Skåne de senaste tolv månaderna är motsvarande siffra 38 procent. Det skiljer sig också relativt mycket åt mellan vilka av kommunerna i regionen som respondenterna besökt någon gång i sitt liv. Från att 26 procent besökt Svalöv till att 90 procent besökt Helsingborg.

Som väntat har avståndet till regionen stor betydelse för om respondenterna har besökt nordvästra Skåne eller inte. Ju längre ifrån regionen respondenterna bor, desto färre har besökt regionen. Av de boende i Stockholms län svarar 19 procent att de aldrig besökt regionen och 71 procent svarar att de inte gjort det de senaste tolv månaderna.

För att ta reda på hur respondenterna uppfattar nordvästra Skåne har vi frågat dem hur väl de håller med om olika påståenden om regionen. Respondenterna har fått svara på frågorna oavsett om de har besökt regionen eller inte. De viktiga är inte om de beskriver en verklighet utan hur de *uppfattar* nordvästra Skåne. Tabellen på följande sida redovisar hur respondenterna har svarat.

Tabell 2: Respondenternas svar hur väl de stämmer in i olika påståenden om nordvästra Skåne, procent.

	Instämmer inte alls	Instämmer inte	Varken eller	Instämmer	Instämmer fullständigt	Vet ej
Vacker natur	5	1	11	54	26	8
Brett kulturutbud	0	1	27	38	5	28
Bra att besöka året om	1	10	32	34	7	16
Utpräglad sommarregion	2	7	31	38	11	11
Det finns mycket att göra och besöka	0	2	23	49	9	16
Familjevänligt	0	0	24	46	6	24
Spännande	1	6	42	31	5	16
Intressant	0	3	26	51	8	11
Tråkigt	29	36	18	4	0	13

Att nordvästra Skåne har en vacker natur är det påstående som flest instämmer i, 80 procent uppger att de ”instämmer” eller ”instämmer fullständigt”. Huruvida regionen har ett brett kulturutbud är det påstående flest är osäkra på, 28 procent svarar att de inte vet och 27 procent svarar ”varken eller”. 43 procent instämmer dock i att regionen har ett brett kulturutbud och endast 1 procent håller inte med. En tolkning är att uppfattningen om att kulturutbudet inte är så välkänt utanför regionen – vilket förmedlas i uppdragsbeskrivningen – bekräftas.

Samtidigt ska man också ha i åtanke att 15-52 procent uppger att de inte är intresserade av olika kulturaktiviteter förutom att läsa böcker eller gå på bio. Svarande i de två grupper som bor längst ifrån, 1-2 timmar och i Stockholms län, instämmer 36 procent i påståendet att kulturutbudet är brett och 34 respektive 37 procent svarar att de inte vet.

Tabell 3 listar hur stor andel av respondenterna som känner till de utvalda kulturverksamheterna och hur stor andel som också har besökt dem.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> För en tabell över alla kulturverksamheter se Bilaga 3.



Tabell 3: Procentandel av respondenterna som uppger att de känner till och har besökt (angiven inom parentes) någon av de utvalda kulturverksamheterna.

KULTURVERKSAMHET	Total	<0,5h	0,5-1h	1-2h	Stockholm
1. Sofiero slott och slottsträdgård	73 (47)	85 (60)	84 (61)	67 (36)	55 (30)
2. Fredriksdalsteatern	58 (25)	74 (43)	66 (31)	48 (17)	43 (9)
3. Keramiskt center	50 (29)	51 (29)	53 (32)	50 (29)	46 (26)
4. Tycho Brahe-museet	34 (17)	51 (31)	38 (23)	28 (9)	19 (6)
5. Dunkers kulturhus	32 (17)	58 (34)	39 (21)	15 (5)	18 (7)

Det råder relativt stora variationer mellan de olika verksamheterna. Sofiero slott och slottsträdgård i Helsingborg har högst andel svarande som känner till platsen, 73 procent, och som har besökt platsen, 47 procent. Sofiero placerar sig högst oberoende av från vilket avstånd till nordvästra Skåne de svarande bor.

6 av 10 bland ”grannarna” har besökt Sofiero, men siffran sjunker till 30–36 procent på ett avstånd som kräver mer än en timmes bilresa. Generellt minskar kännedomen om verksamheterna ju längre från nordvästra Skåne respondenten bor, vilket är förväntat.

Intressant att notera är att de två grupper som bor längst bort från nordvästra Skåne bättre känner till Keramiskt center än Fredriksdalsteatern, och siffrorna ligger nära nivån för Sofiero. Särskilt stor är skillnaden om man ser till de som svarar att de också besökt verksamheterna. En kommentar angående siffrorna för Keramiskt center behöver dock tilläggas. Centret får anmärkningsvärda höga siffror då det bara har funnits i ett drygt år och enligt platschefen har de inte gjort särskilt mycket marknadsföring. Särskilt anmärkningsvärt är det för Stockholmsgruppen där 26 procent svarar att de besökt centret men samtidigt har bara 19 procent svarat att de besökt nordvästra Skåne de senaste tolv månaderna. Siffrorna för Keramiskt center – för de tillresta – bör därför snarare översättas till kännedomen om keramikbygden i stort och gissningsvis framför allt Höganäs design outlet, med en halv miljon besökare årligen. Däremot tror vi att då närregionen har tillfrågats har de svarat på frågan om Keramiskt center specifikt.

Bland de två grupper som bor närmare nordvästra Skåne är Dunkers kulturhus mer välkänt och bland de närmast boende också mer besökt än Tycho Brahe-museet. En förklaring till det kan vara att Dunkers lockar de mer lokala besökarna i större utsträckning än vad Tycho Brahe-museet gör (inte minst sett till återbesök). Tycho Brahe-museet har som vi diskuterat ovan en högre grad av unikheter än Dunkers kulturhus och

sticker på så sätt kanske ut något mer då det geografiska området utvidgas.

För att sätta in siffrorna i ett större sammanhang har vi även frågat respondenterna hur väl de känner till några kulturverksamheter i Sverige och Europa, se Tabell 4.

Tabell 4: Procentandel av respondenterna som uppger att de känner till och har besökt (angiven inom parentes) någon av följande referensverksamheter i Sverige och Europa.

KULTURVERKSAMHET	Total	<0,5h	0,5-1h	1-2h	Stockholm
1. Louvren i Paris, Frankrike	73 (37)	77 (41)	70 (29)	64 (31)	81 (47)
2. Icehotel, Norrbotten	69 (8)	67 (4)	73 (8)	66 (9)	71 (10)
3. Louisiana i Humlebaek, Danmark	64 (45)	81 (63)	70 (52)	53 (35)	50 (31)
4. Dalhalla, Dalarna	51 (15)	49 (11)	45 (10)	43 (13)	66 (26)
5. Fotografiska, Stockholm	43 (22)	38 (17)	29 (13)	29 (8)	77 (49)
6. Guggenheimmuseet i Bilbao, Spanien	40 (4)	39 (2)	38 (5)	34 (2)	49 (5)
7. Tate Modern i London, England	38 (18)	39 (19)	33 (10)	27 (12)	53 (31)
8. Wanås konst, Skåne	22 (14)	35 (25)	32 (23)	11 (6)	9 (5)
9. Nordiska Akvarellmuseet, Bohuslän	20 (11)	11 (6)	12 (9)	44 (23)	13 (6)
10. Savonlinna operafestival, Savonlinna, Finland	8 (2)	5 (0)	3 (0)	7 (1)	15 (5)

Bland de verksamheter och institutioner som vi har som jämförelseobjekt hamnar, inte oväntat, Louvren i Paris högst upp, vilket 73 procent säger att de känner till.

Wanås konst som från ett skånskt perspektiv kanske upplevs som välkänt och som engagerar världskända konstnärer är relativt okänt bland de som bor 1–2 timmar från nordvästra Skåne eller i Stockholms län.<sup>7</sup> Betydligt mindre känt än de utvalda kulturverksamheterna. Bland de svarande som bor närmare nordvästra Skåne, <0,5 timmar eller 0,5–1 timme ifrån, är kännedomen om Wanås motsvarande Fredriksdals museum och trädgård.

Intressant att notera är också att för Icehotel, Dalhalla och Guggenheim Bilbao är kännedomen om verksamheterna betydligt högre än de som faktiskt har besökt dem. Ingen av verksamheterna i nordvästra Skåne visar upp liknande siffror.

<sup>7</sup> Wanås ligger i Östra göinge kommun vilket finns inom gruppen 0,5-1h från nordvästra Skåne.

Varför kännedomen om Akvarellmuseet ökar på 1–2 timmars avstånd från nordvästra Skåne kan troligtvis förklaras av att många som svarat bland dessa bor relativt närmare Tjörn där museet ligger. På motsvarande sätt förklaras varför Fotografiska museet i Stockholm är så mycket mer relativt känt för stockholmarna.

Alla de utvalda kulturverksamheterna är väletablerade. För potentiella besökare är det alltså enkelt att planera ett besök till de verksamheter som vi analyserar här – en långsiktighet och stabilitet finns.

Gemensamt för de utvalda kulturverksamheterna är att de är igång året om eller åtminstone över hela säsonger. De utgör inga punktinsatser under en kort begränsad period, likt exempelvis en festival.

I enkätstudien är det tydligt att kännedomen om de olika kulturverksamheterna i nordvästra Skåne som är öppna året om, eller under säsong, generellt sett har en högre grad av kännedom än de arrangemang som sker som en punktinsats under året. En orsak till detta skulle kunna vara att evenemang som Drömljus och Passage gatuteaterfestival främst har riktat sig till den lokala befolkningen. Drömljus har dessutom bara arrangerats en gång. För det behöver inte vara så att enstaka evenemang aldrig blir kända – på andra sidan Öresund märks till exempel Roskildefestivalen som i form av en festival ändå är mycket känt.

Figur 9: Stabilitet. Sedan 1966 har Fredriksdalsteatern spelat teater i nuvarande form.

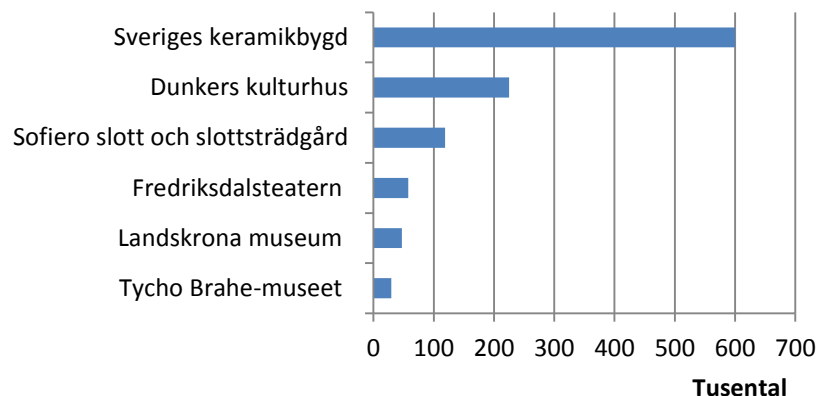


### **Dragningskraft**

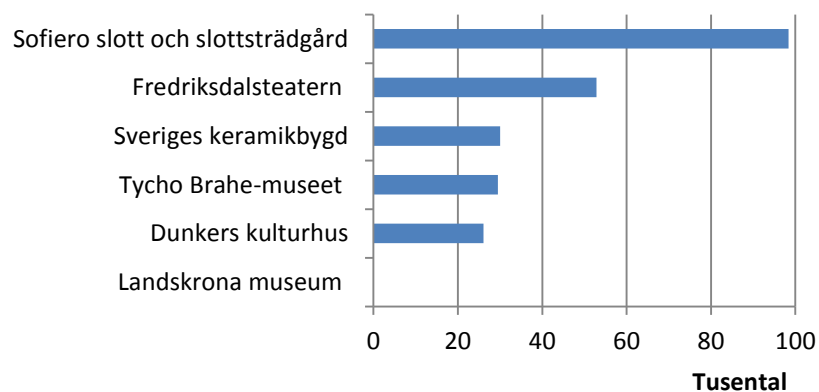
Skillnaden mellan de utvalda kulturverksamheterna är stor när det gäller hur stor publik de har idag. Från strax under 30 000 besök vid Tycho Brahe-museet till 600 000 besök vid Sveriges keramikbygd, se Figur 10.

Avgörande för de skiftande besökssiffrorna är verksamheternas inriktning och huruvida det kostar att besöka dem eller inte; se särskilt apropå Dunkers och keramikbygden i Figur 11. Detta är viktigt att komma ihåg i samband med en jämförelse mellan de olika förslagen.

Figur 10: Totalt antal besök vid de utvalda kulturverksamheterna, 2012.



Figur 11: Antal betalande besök vid de utvalda kulturverksamheterna 2012.



För att underlätta jämförelser kan kulturverksamheterna delas in tre huvudsakliga kategorier efter hur de vänder sig till en publik. Jämförelser kan därefter göras inom de olika grupperna.

1. **Fri entré i offentlig miljö.** Denna grupp utgörs av verksamheter som är gratis och som sker där folk befinner sig till vardags. De kräver ett lågt engagemang från besökarna.
  - Ingen av de utvalda verksamheterna placerar sig här.
2. **Fri entré i dedikerad miljö.** Denna grupp av verksamheter har också en fri entré men platsen utgör inte en del av det offentliga rummet på samma sätt som den första gruppen. Dessa platser kräver ett något högre engagemang från besökaren. Verksamheter i denna kategori är:
  - Dunkers och Sveriges keramikbygd.

3. **Verksamhet med entréavgift.** Denna grupp utgörs av verksamheter som tar en avgift för att besökaren ska kunna ta del av kulturutbudet. Det kräver störst engagemang från besökaren. Verksamheter i denna kategori är:
- Fredriksdalsteatern, Sofiero slott och slottsträdgård och Tycho Brahe-museet.

Det är naturligt att verksamheterna i kategori 2 har ett större antal besökare än dem i kategori 3. Bland de utvalda kulturverksamheterna sticker Sveriges keramikbygd ut med 600 000 besök år 2012. Av dessa besök gjordes dock 500 000 i Iittalas outletförsäljning. I vilken utsträckning det kan sägas vara kulturbesök diskuteras senare i rapporten i avsnittet "Grad av kultur". Statistiken som visar 30 000 betalande besök i Sveriges keramikbygd utgörs av besök vid Höganäs museum. Till Keramiskt center är det fri entré.

De dryga 225 000 besök i Dunkers kulturhus som redovisas i Figur 10 är besök i utställningarna. Genom dörrarna vid Dunkers passerade drygt 588 000 år 2012.

I kategori 3 med verksamheter med entréavgift sticker Sofiero slott och slottsträdgård ut med drygt 98 000 betalande besökare 2012. Därefter kommer Fredriksdalsteatern med strax under 53 000 besök. Tycho Brahe-museet hade drygt 29 000 besök.

Vilken typ av målgrupp en kulturverksamhet vänder sig till påverkar i vilken utsträckning det sticker ut för en viss potentiell besökare. För olika målgrupper är olika kulturplatser intressanta.

För att ge ett exempel kan vi se på i vilken utsträckning verksamheterna riktar sig till familjer. I Tabell 1 framgår att 25 procent av respondenterna anser att det är mycket viktigt eller helt centralt att ett besöksmål är familjevänligt. För denna grupp kanske Tycho Brahe-museet, med sin profilering mot barnfamiljer, sticker ut som ett mycket attraktivt besöksmål medan Sveriges keramikbygd kanske inte gör det i samma utsträckning.

Även om vi i kriteriegenomgången skriver att val av målgrupp inte är ett grundläggande kriterium för ett kulturellt fyrhorn är det en aspekt som är värd att påpeka. Ett kulturellt fyrhorn behöver vara känt för en större målgrupp än enbart för dem med ett smalt intresse.

### **Unikhet**

Alla de utvalda kulturverksamheterna är i viss mån unika då de behandlar en specifik sak i en specifik miljö. Dock är platsen inte nödvändigtvis unik om man betraktar den ur en besökares perspektiv, det vill säga något som sticker ut ur mängden redan innan personen har gjort ett besök.

Ett par av verksamheterna har en hög grad av unikhet på grund av de har en relativt smal nisch. Fredriksdalsteatern är den ledande teatern i Sverige när det gäller den tydliga genren av lustspel eller ”buskis”. Tycho Brahe-museet är också en kulturverksamhet med en tydlig nisch då museet är uppbyggt kring en historisk person. I ett utökat geografiskt perspektiv finns det konkurrerande vetenskapsinriktade kulturverksamheter. Dessutom finns förstås en mängd andra museer som för en besökare fungerar på ungefär samma sätt. Vad som däremot skiljer ut Tycho Brahe-museet, exempelvis, är miljön och läget på Ven; vilket vi diskuterar mer i samband med kriteriet helhetsupplevelse.

Sveriges keramikbygd med centrum i Höganäs är unikt med sin historiska koppling i regionen och även på nationellt plan. Starkast konkurrens om den keramikintresserade besökaren i Sverige är de verksamheter som utgår ifrån det industrihistoriska arvet i området kring Gustavsberg. Även här finns outletförsäljning. Glasriket har dessutom ett närliggande erbjudande, men dels är produkten en annan och dels är Glasriket inte lika geografiskt samlat.

Graden av unikhet är dock något lägre för Sofiero slott och slottsträdgård. Mest unikt är de kulturhistoriska värdena. I Skåne finns det flera andra liknande historiskt intressanta slott som bedriver någon form av kulturaktiviteter. Som förslag i denna rapport har nämnts Tomarps kungsgård och tilläggas kan bland annat Torups slott och Borgeby, utanför Lund.

Dunkers kulturhus har också en lägre grad av unikhet än de första fyra verksamheterna, eftersom större kulturhus finns på ett flertal platser i såväl Sverige som utomlands. I nordvästra Skåne finns det dock inte ett allmänt kulturhus med det utbud som Dunkers erbjuder.

Unikhet är också kopplat till kvaliteten i det som erbjuds. Dels för helhetsupplevelsen, dels sett till den konstnärliga kvaliteten (läs mer i kommande avsnitt).

### **Helhetsupplevelse**

Helhetsupplevelsen för ett besök vid en kulturverksamhet börjar med transporten till besöksmålet. Att ta sig runt i nordvästra Skåne är relativt enkelt så länge besökaren har tillgång till bil. Avstånden är relativt korta

vilket innebär att potentiella besökare kan göra flera besök under en kortare resa. På så sätt kan mängden kulturverksamheter lysa starkare ihop än vad de gör enskilt. Dessutom behöver besökaren inte nödvändigtvis bo i direkt anslutning till kulturverksamheten.

Med kollektivtrafik är det något svårare och kräver en större planering. Skånetrafiken har dock ett relativt väl utbyggt kollektivtrafiknät, särskilt kring de kulturverksamheter som ligger längs med Öresundstågens och Pågatågens linjer. Landskrona, och därmed Ven, ligger till exempel ypperligt väl till i förhållande till besökare från Malmö och Lund (och för den delen Köpenhamn).

De utvalda kulturverksamheterna ligger längs med större vägar dit det från flera håll går att ta sig relativt snabbt både med bil och kollektivtrafik. Till Ven måste givetvis även en båt tas för att nå Tycho Brahe-museet.

Nästa steg för att ta sig till verksamheterna handlar bland annat om att förstå vart man som besökare ska, då skyltning kan underlätta. I Höganäs upplever vi att det är särskilt förvillande. Vid alla(!) våra besök – även före den här utredningen – har vi kört fel och inte förstått hur de intressanta ”keramikbesöksmålen” hänger ihop. Upplevelsen är att det inte skyltas alls, försent eller felaktigt. Utan egen bil blir det ännu svårare då kollektivtrafik inte erbjuds mellan relevanta delar. Helhetsupplevelsen störs också av en spretighet mellan det välbehållna industri- och kulturarvet å ena sidan, och nybyggnation i en helt annan anda å andra sidan.

Om vi ser på helhetsupplevelsen när det gäller att besöka nordvästra Skåne så är inte känslan att man lätt hittar eller får information om andra intressanta besöksmål och verksamheter. På saluhallen i Höganäs hittar vi visserligen en affisch om trädgårdsmässan på Sofiero, men det är ett undantag.

En potentiell fördel framåt för nordvästra Skånes position jämfört med flera andra regioner i Sverige är att det är nära till övriga norra

Figur 12: Affisch angående "Den stora trädgårdsfesten" på Sofiero vid Saluhallen och Magasin 36 i Höganäs.





Europa. Det är fortfarande en klar majoritet av de internationella turisterna i Sverige som kommer från centrala Europa även om det skett en ökning av mer långväga internationella turister.<sup>8</sup>

Vi har enbart översiktligt observerat hur utländska turister tar sig fram, och kan konstatera att information och material på engelska är sparsamt. Det gäller generellt, men inte minst för en utländsk besökare, att det krävs god egen research på förhand för att kunna orientera sig mellan det som nordvästra Skåne erbjuder.

\*\*\*

Figur 13: Sofiero slott, förberedelser inför "Den stora trädgårdsfesten 2013".



Helhetsupplevelsen är dock som tydligast när det gäller vilka ytterligare kompletterande aktiviteter som finns vid kulturverksamheten och den omgivande miljön.

Sofiero slott och slottsträdgård är ett exempel där arkitekturen och den omgivande parken spelar en stor roll för besöket som helhet utöver att ta del av kulturverksamheter på området, se Figur 13. I föregående kapitel kunde vi också se att en kombination av kultur- och naturupplevelse var en av de attraktioner som respondenterna uppskattade mest. I detta fall är den omgivande miljön särskilt central då den utgör en stor del av hela verksamheten – och, är antagandet, av upplevelsen för en besökare, vilket är tydligt då en entréavgift tas ut för att komma in i parken.

Förutom för Sofiero bidrar den omgivande miljön särskilt vid Tycho Brahe-museet som ligger i vacker naturmiljö på Ven, se Figur 14. Till detta besök ska även båtresan dit läggas till upplevelsen vilket också är en del av attraktionen som många uppskattar.

<sup>8</sup> Tillväxtverket (2013), Fakta om svensk turism 2012.



Figur 14: Bild från vattnet över Ven.



Huset till Dunkers kulturhus har även en intressant arkitektur som bidrar till helhetsupplevelsen, se Figur 15. I föregående kapitel framgick att fler än var femte respondent kunde tänka sig att resa två timmar till ett museum eller liknande på grund av byggnadens arkitektur snarare än byggnadens innehåll. Vid Dunkers är också vattnet närvarande på ett sätt som förstärker helhetsupplevelsen.

Figur 15: Stilstudie över Dunkers kulturhus karaktäristiska arkitektur.



Att den omgivande miljön är vacker eller intressant på annat sätt är inte enbart en del i hur den påverkar helhetsupplevelsen.

Figur 16: Saluhallen i Höganäs.



Hur väl omgivningen samspelar verksamhetsmässigt har också betydelse. Tillgången till bra restauranger i samband med ett besöksmål är något som förstärker helhetsupplevelsen för många besökare. Av de utvalda besöksmålen är det särskilt Sofiero, Dunkers och Sveriges keramikbygd som sticker ut. Restaurangen vid Sofiero är omtalad och ett besöksmål i sig. Likaså är Saluhallen i Höganäs något som förstärker upplevelsen av besöket i keramikbygden, se Figur 16. Dessutom har saluhallen en direkt koppling till keramikbygden då dess lokaler är gamla fabrikslokaler till Höganäs keramik.

### **Grad av kultur och konstnärlig kvalitet**

För Dunkers kulturhus och Fredriksdalsteatern är det en tydlig inriktning mot kultur och konstnärlig verksamhet som de bedriver. För de övriga tre utvalda verksamheterna kan graden av kultur och framför allt graden av konstnärlighet diskuteras om det utgör den huvudsakliga inriktningen för verksamheten.

Tycho Brahe-museet är i grunden en kulturverksamhet då det är ett museum. På så sätt faller det inte utanför vad som kan kategoriseras som ett kulturellt fyrtoorn. Med sin vetenskapliga inriktning är dock den konstnärliga graden vid museet relativt låg. Museet är inte av den typ där en utställning recenserar i dagspressen.

Vid Sofiero slott och trädgård är kultur och konst helt klart en del av verksamheten genom bland annat konstutställningar och konserter, men samtidigt är andra typer av evenemang framträdande på hemsidan, framför allt kring trädgård. Slottet och parken i sig är dock en viktig del av verksamheten, med bland annat guidade turer, vilket utgör en verksamhet inriktad mot den kulturarvsintresserade besökaren.

En del kulturinslag i parken som exempelvis skulpturer stärker besökarens upplevelse att Sofiero är en kulturplats, se Figur 17. Däremot har inte skulpturerna samma centrala, bärande roll som de exempelvis har vid Wanås konst eller Pilane skulptur på Tjörn. Skulpturerna i Sofiero

slottspark upplevs snarare som statyer eller utsmyckning av en offentlig miljö än en konstutställning, som är fallet vid Wanås och Pilane.

Figur 17: Skulpturer i Sofiero slottsträdgård.



Tidigare i rapporten tog vi upp att en mycket stor del av besöken i Sveriges keramikbygd utgörs av besök i Iittalas outletförsäljning. Det går att ifrågasätta i vilken utsträckning en besökare själv upplever att de besöker en kulturverksamhet när de handlar där.

På samma sätt som den omgivande miljön kan stärka helhetsupplevelsen kan den också försvaga upplevelsen av att besöksmålet är just ett *kulturellt* fyrtorn, vilket också sker i området kring Keramiskt center. Det omgivande outletområdet ger associationer till shopping generellt snarare än en kulturupplevelse. Figur 18 visar hur besökaren möts av Keramiskt centers entré – eller snarare inte möts, eftersom den knappt syns i relation till annan skyltning. Figur 19 visar skyltningen vid området. Platschefen på Keramiskt center beskriver också svårigheter med att samverka mellan aktörerna kring bland annat skyltningen. ”Det har funnits en grupp med representanter från de olika verksamheterna för att diskutera områdets utveckling, men den har lagts ned.”

Den kulturella inramningen har stor potential att, och bör, stärkas för att Sveriges keramikbygd ska uppfattas som ett kulturellt fyrtorn och inte utgöra en kulturell fernissa för handeln. Det här handlar inte om kultur för sin egen skull, utan också från ett handelsperspektiv: om inte

kulturhistorien och den lokala förankringen är närvarande, finns det litet som knyter outlet-handeln just till Höganäs.

Vi har i det här avsnittet inte heller resonerat om keramikbygden utanför Höganäs tätort, mycket eftersom kopplingen känns svag utifrån ett besök i Höganäs.

Det ingår inte i vårt uppdrag att bedöma den konstnärliga kvaliteten i sig. Vi låter därför bedömningen av den konstnärliga kvaliteten stanna vid i vilken utsträckning en potentiell besökare kan få en likvärdig upplevelse i regionen, landet och internationellt. Den upplevda kvaliteten hänger också ihop med vilken målgrupp som verksamheten riktar sig mot; barnkultur eller buskis av hög klass i sin genre bedöms inte nödvändigtvis lika högt utifrån andra värdeskalor. Andra parametrar som hör ihop med kvalitet är kännedom och dragningskraft. Utan kvalitet skulle lyskraften för ett kulturellt fyrtorn vara betydligt svagare.

Figur 18: Entrén till Keramiskt center ligger i gamla fabriken till Höganäs Keramik, men kommer i skymundan av stora outlet-butiker.





Figur 19: Skyltningen till området kring Keramiskt center. Kulturellt fyrtorn eller handelscentrum?



## Bedömning

Med det föregående avsnittets analys utifrån de olika kriterierna som bakgrund gör vi i detta avsnitt en bedömning av de sex kulturverksamheterna enligt fyrtornsskalan. Bedömningen består av dels en kvantitativ del och dels en kvalitativ motivering.

För att återkoppla till analysramen hämtar vi inspiration till vår skala från Guide Michelins betygssättning av restauranger med en, två eller tre stjärnor. Våra utgångspunkter är:

- ★ **En stjärna** – en i närregionen mycket känd och i sin kategori väldigt bra kulturverksamhet
- ★★ **Två stjärnor** – en nationellt känd verksamhet och en utomordentlig upplevelse, värd en längre omväg
- ★★★ **Tre stjärnor** – en internationellt känd verksamhet och en exceptionell upplevelse värd en egen resa

Slutsatsen utifrån de kommande sidorna är att ingen verksamhet når upp till att ses som ett kulturellt fyrhorn idag, det vill säga får två eller tre stjärnor.<sup>9</sup>

### Fredriksdalsteatern

**Bedömning:** ★ En stjärna.

**Motivering:** Fredriksdalsteatern är en sedan lång tid tillbaka en väletablerad teater med en tydlig målgrupp. Någon teater i liknande genre finns inte i Sverige med samma grad av inarbetat varumärke och inriktning. Teatern ligger i en fin miljö men har potential att stärka kopplingen till den omgivande verksamheten och besökarens helhetsupplevelse. För internationella besökare har dock inte teatern potential att bli ett kulturellt fyrhorn.

### Sofiero slott och slottsträdgård

**Bedömning:** ★ En svag stjärna.

**Motivering:** Sofiero får en svag stjärna framför allt för att det utgör en intressant helhetsupplevelse i en kulturhistorisk viktig miljö. Sofiero sticker också ut kraftigt när det gäller kännedomen om verksamheten.

### Tycho Brahe-museet

**Bedömning:** Ingen stjärna.

**Motivering:** Museet är utvalt framför allt för den attraktiva helhetsupplevelsen ett besök vid museet är. Det gäller alltifrån båtfärden till museet, den omgivande miljön på Ven och museiverksamheten. Framför allt är den en upplevelse som kan intressera breda målgrupper av besökare och framför allt familjer. Graden av konstnärlighet är dock låg vilket gör att museet inte riktigt lever upp till en stjärna.

### Sveriges keramikbygd

**Bedömning:** ★ En svag stjärna.

**Motivering:** Sveriges keramikbygd har en unik industrihistoria och utgör även ett kulturellt uttryck som intresserar många, det finns ett generellt ökande intresse för design och konsthantverk. Vad som behöver stärkas är helhetsupplevelsen liksom den kulturella och konstnärliga kopplingen och upplevelsen av att det verkligen är en gemensam bygd. I

<sup>9</sup> Minns att endast två restauranger av de som testats i Sverige (det vill säga enbart i Stockholm eller i Göteborg) har fått två restaurangstjärnor av Guide Michelin.

dagsläget tar Höganäs design outlet en stor del av uppmärksamheten ifrån de kulturella aspekterna.

Då Höganäs utgör centrum för keramikbygden behöver kopplingen mellan de tre områdena också stärkas. I dagsläget är vår bedömning att utbytet mellan Keramiskt center, Höganäs museum och Magasin 36 relativt begränsat. Nyckelord framåt är information, helhetstänk och vård av kulturellt kapital.

### Dunkers kulturhus

**Bedömning:** ★ En stjärna.

**Motivering:** Dunkers kulturhus är framför allt viktigt i regionen, men lockar även besökare utifrån, framför allt från de närmast omgivande regionerna. Kulturhuset är ett viktigt nav för flera intressanta kulturverksamheter som kanske inte i sig själva lever upp till kriterier att vara ett kulturellt fyrtorn men som stärker Dunkers position. Helhetsupplevelsen stärks också av husets unika arkitektur, angränsande "vacker utsikt" över vattnet och det *kulturkvarter* med omgivande verksamheter som Dunkers är en del av, det vill säga Helsingborgs symfoniorkester och Helsingborgs stadsteater. Detta samlade kulturcentrum eller -kvarter är tydligt för en besökare, men vi upplever inte att det är något som helsingborgarna själva tänker på (eller marknadsför).

## Första urval

I detta avsnitt redovisar vi varför vi har valt ut fem stycken verksamheter att fokusera analysen på i föregående avsnitt. Vi klargör också vilka orsaker som ligger bakom att vi bedömer att de övriga föreslagna verksamheterna i *dagsläget* inte ser ut att ha potential att bli ett kulturellt fyrtorn. Avsnittet avslutas med några institutioner som vi dock vill ge ett särskilt omnämmande.

### Rankning av verksamheterna

På följande sida listar vi en tabell där vi har kvantifierat bedömningen av de föreslagna kulturverksamheterna. I indexet är kriterierna *kännedom*, *dragningskraft* och *stabilitet* sammanslagna och benämns som *kännedom*. På samma sätt är *unikhet* och *helhetsupplevelse* sammanslagna och bildar kriteriet *unik upplevelse*. För varje kriterium kan en verksamhet få 0-3 poäng. Maximal poäng är således 9.

### **Övergripande analys**

De kulturverksamheter vi särskilt valt att lyfta fram uppfyller en grundläggande nivå när det gäller samtliga kriterier för ett kulturellt fyrtorn. Det grundläggande kravet innebär att de fått minst ett poäng i samtliga kriterier. Därefter valde vi ut de fem högst rankade verksamheterna, vilka vi i tidigare avsnitt analyserade mer djupgående.



Tabell 5: Ranking av de föreslagna kulturverksamheterna.

	Kännedom	Unik upplevelse	Grad av kultur och konstnärlighet	Totalpoäng
Dunkers kulturhus	2	2	2	6
Fredriksdalsteatern	2	2	2	6
Sofiero slott och slottsträdgård	2	2	1	5
Sveriges keramikbygd	2	2	1	5
Tycho Brahe-museet	2	2	1	5
Sveriges fotohistoriska museum*	0	2	2	4
Söderåsens nationalpark	2	2	0	4
Landskrona konsthall	1	1	2	4
Landskrona museum	1	1	2	4
Passage	1	1	2	4
Pumphuset	1	1	2	4
Konstrundan i nordvästra Skåne	1	1	2	4
Fredriksdals museum och trädgårdar	2	1	1	4
Ingeborrharpes friluftsmuseum	1	0	2	3
Kärnan	2	0	1	3
Järnvägens museum	1	1	1	3
Ängelholms hembygdspark	2	0	1	3
Drömljus	1	1	1	3
Bibus.se 2014	0	1	1	2
Tomarps kungsgård	0	1	1	2
Gruvmuseum	1	0	1	2
Residenscenter	0	0	2	2
Landskrona trädgårdsgille	1	0	1	2
Bruksmuseikluster*	0	0	1	1
Vision Ljungbyhed*	0	0	1	1
Stenbrott i Åstorp*	0	0	1	1

\*Följande verksamheter är visioner som har kommit mer eller mindre långt i att realiseras.

### **Möjlig potential framåt särskilt omnämmande**

Det är några verksamheter vi skulle vilja lyfta fram i ett särskilt omnämmande även om vi inte bedömer att de i dagsläget uppfyller de grundläggande kriterierna för att ses som kulturellt fyrtoorn i sig själva. Däremot kan de med fördel ses som komplement till varandra och som en del i "totalerbjudandet" som nordvästra Skåne har.

Dessa är:

- **Landskrona konsthall.** Konsthallen erbjuder en intressant omgivande miljö och utställningar. I dagsläget bedömer vi att konsthallen inte är tillräckligt välkänd för att vara i närheten av att ses som ett fyrtoorn.
- **Pumphuset.** En intressant konsthall som erbjuder en vacker miljö och helhetsupplevelse. Kännedomen är dock för låg för att det skulle nå upp till de grundläggande kriterierna för ett kulturellt fyrtoorn.
- **Järnvägens museum.** Ett kul och intressant museum, framför allt för familjer med yngre barn. Vi bedömer dock att det inte är tillräckligt välkänt idag och att det utifrån sin specialisering har svårt att nå en större grupp besökare.
- **Konstrundan i nordvästra Skåne.** Konstrundor har en potential att locka besökare, framför allt från de närliggande kommunerna. Konstrundan är dock idag inte tillräckligt välkänd eller unik. Från ett utifrånperspektiv är Östra Skånes konstnärsgilles konstrunda mer känd och marknadsförd.
- **Sveriges fotohistoriska museum.** Museet har potential att bli en unik samlingsplats för fotografi i södra Sverige. Det finns ett ökat intresse för fotografi som konstform i Sverige och Europa. Vi vill dock påpeka att vi bedömer att det kommer vara avgörande att museet etablerar en egen identitet, fri från Landskrona museum, för att museet ska bli ett kulturellt fyrtoorn. Framför allt innebär det att museet får egna lokaler, eventuellt ihop med Landskrona konsthall.

## Rekommendationer

### Återblick

Syftet med den här underlagsrapporten har varit att besvara två huvudsakliga frågor.

1. Finns det några kulturella fyrtorner i nordvästra Skåne?
2. Och i så fall vilka är dessa kulturella fyrtorner?

En bakomliggande fråga som har varit en viktig del i utredningen är också att besvara frågan om vad som utgör ett kulturellt fyrtorn? I utredningen har vi tagit fram kriterier och en metod för att kunna bedöma i vilken utsträckning en kulturverksamhet kan sägas vara ett kulturellt fyrtorn.

Vi har valt att besvara fråga 1 utifrån en glidande skala, med inspiration från Guide Michelin-stjärnorna, där två eller tre stjärnor motsvarar ett kulturellt fyrtorn. Så vårt korta svar på fråga 1, om det finns några kulturella fyrtorner i regionen, är ”nej”.

Av de 26 förslag som vi i den här rapporten har analyserat är det inget som sticker ut som ett självklart kulturellt fyrtorn. Med detta sagt innebär det inte att vi bedömer att det inte finns en grund att stå på, enbart att det inte är någon kulturverksamhet som är riktigt där ännu, i alla fall inte från ett större geografiskt perspektiv.

Vi är därför tvungna att omformulera fråga 2 till: vilka kulturverksamheter har potential att bli ett kulturellt fyrtorn i framtiden? Av de 26 förslagen är det sex verksamheter vi har valt att lyfta fram särskilt; Dunkers kulturhus, Fredriksdalsteatern, Sofiero slott och slottsträdgård, Sveriges keramikbygd och Tycho Brahe-museet. Det är dessa fem befintliga verksamheter vi bedömer har störst potential just nu att utvecklas till ett kulturellt fyrtorn med hjälp av bland annat marknadsföringsinsatser.

Vi vill poängtera att det resultat vi presenterat i denna rapport inte ska tolkas som att övriga kulturverksamheter som förekommer i den här rapporten döms ut som undermåliga eller ointressanta.

Dessutom måste vi addera ett framåtblickande perspektiv, på tre sätt:

- Förändringar i omvärlden kan göra att situationen förändras för de övriga verksamheterna. Exempelvis kan politiska förändringar

eller privata donationer innebära att förutsättningarna ser helt annorlunda i framtiden.

- Det finns planerade verksamheter som kan förverkligas och bli intressanta; ett exempel på en sådan planerad verksamhet är Sveriges fotohistoriska museum.
- Nya verksamheter kan planeras. Tänka nytt är viktigt – se våra rekommendationer nedan.

## Fem rekommendationer

Vår förhoppning med denna utredning och rapport är att resultaten ska kunna ligga till grund för en framåtblickande diskussion, som involverar samhällsplaneringen i ett helhetsperspektiv och dessutom ger inspiration till nytänkande.

Vi skulle vilja lyfta fram fem rekommendationer, som också hänger ihop med varandra.

De två första utgår från det befintliga och nyckelordet är *samverkan*:

- 1. Samverkan geografiskt mellan kommunerna**
- 2. Samverkan över olika områden; kultur, turism, stadsbyggnad, näringsliv med mer**

När en sådan samverkan är etablerad – och en gemensam bild är skapad – finns det också möjligheter att gå vidare till olika steg, som verkligen kan lyfta nordvästra Skåne som besöks- och kulturområde. Nyckelordet i det här sammanhanget är *nytänkande*.

Rubrikerna för dessa rekommendationer är:

- 3. Paketera det befintliga på nya sätt**
- 4. Olika målgrupper**
- 5. Nya satsningar**

## Samverkan

### Samverkan mellan kommunerna

Fortsätt att utveckla samverkan mellan kommunerna. Tänk på att invånarna i era kommuner ofta rör sig över kommungränserna. Detsamma gäller besökarna, vilka ofta ser på sitt besök som att de åker till en region snarare än en enskild plats.

Detta resonemang gäller även kommuner och områden som gränsar till Skåne Nordväst-regionen.

### **Samverkan med turism och andra områden**

Utveckla samverkan med turismområdet och andra områden inom den offentliga organisationen. Den här rekommendationen handlar om att tänka utifrån ett helhetsperspektiv. Det gäller exempelvis kring en strategi för skyltning till en kulturverksamhet inom en kommun, men även mellan tätorter och besöksmålen.

Ett annat exempel är att samverka kring gemensamma trycksaker som kan läggas ut vid kulturverksamheterna i regionen. Målet bör vara att få besökare att stanna ytterligare en dag, eller motsvarande, genom att besöka fler verksamheter.

Det handlar också om att samverka kring användningen av befintliga kommunikationskanaler som inte enbart berör kulturområdet. Ett exempel är hemsidan för Visit Skåne. Att samverka med ansvariga för hur information presenteras på en sådan sida handlar om att kunna presentera information på ett mer förtjänstfullt sätt för besökare.

Att prioritera är också viktigt gentemot besökare. Fyrtornsskalan kan på så sätt användas som ett verktyg för att kunna värdera i vilken utsträckning en kulturverksamhet bör lyftas fram.

## **Nytänkande**

### **Paketera det befintliga på nya sätt**

Paketera det existerande kulturutbudet på nya sätt. Exempelvis genom att ta fram olika teman eller fokusområden för olika år. Dessa teman kan speglas i gemensamma marknadsföringsmaterial, skyltning och annan typ av kommunikation mot potentiella besökare. Exempel på teman kan vara "Kultur och natur" eller "Keramik".

Denna typ av teman kan stärkas under enskilda helger vilket kan bidra till att förlänga en säsong. Jämför exempelvis med "Ölands skördefest".

### **Olika målgrupper**

Att paketera på nya sätt handlar också om att nå nya målgrupper. Vi har i denna rapport generaliserat och ofta diskuterat som om *besökaren* vore en och samma person. Det är något olyckligt och missvisande. Olika målgrupper är intresserade av olika besöksmål och hur de söker och tar till sig information kan se olika ut. Att ha en medvetenhet om detta och

en ökad kunskap om olika typer av besökare och vad de önskar är viktigt för att kunna intressera och locka dem.

Framför allt handlar det om att bättre analysera vilka besökarna är och deras behov och önskemål. Detta är en förutsättning för att kunna rikta kommunikationen mot olika målgrupper.

Vissa insatser går redan nu att göra för att tillgängliggöra besöksmål för målgrupper som man vet förbises idag. En mer central sådan åtgärd är att arbeta för att i högre utsträckning ha material tillgängligt på i första hand engelska. En djupare analys av besökarnas behov är nödvändigt för att veta vilka eventuella ytterligare språk som är viktiga att satsa på.

### **Nya satsningar**

Avslutningsvis vill vi lyfta fram något centralt för framtida planering. Utgå inte enbart från det befintliga kulturlivet, för att skapa och lyfta kulturella fyrton krävs också att tänka helt nytt. Det innebär att på allvar våga diskutera idéer som är storslagna.

En jämförelse kan göras med Guggenheimmuseet i Bilbao. När den politiska viljan att satsa stort fanns där gick det väldigt snabbt från att museet var i planeringsstadiet till att bli en världskänd institution. I Bilbao har man också lyckats förvalta satsningen även efter att nyhetens behag har lagt sig. Även om Bilbaos historia tillhör de mest kända i nutid finns det liknande exempel runt om i världen.

Vi vill också betona att vi upplever det som att det finns relativt mycket goda förutsättningar i just nordvästra Skåne. Dessa kan sammanfattas i ett mycket bra geografiskt läge i kombination med en unik, tilltalande natur:

- Det geografiska läget. Nordvästra Skåne har en närhet till både Danmark och kontinenten men även norrut inom Sverige och Oslo-regionen. Två-tre miljoner bor inom två timmars bilavstånd vilket bidrar till en relativt stor hemmamarknad och förutsättningar för långa säsonger.
- Den unika naturmiljön. De vackra och unika naturmiljöerna i nordvästra Skåne kan utnyttjas i större utsträckning tillsammans med ett kulturutbud. En enastående naturmiljö bidrar till helhetsupplevelsen som är viktig för ett besöksmål.

Det finns på så sätt samverkande faktorer som gör att det bör finnas utrymme att anlägga en kulturverksamhet i världsklass i nordvästra Skåne, vilket saknas idag.

## Bilaga 1 – Inventering av kommunerna

De tio kommunerna i nordvästra Skåne som har samarbetat i detta uppdrag har genomfört en inventering i kommunerna och lämnat förslag på existerande eller planerade kulturinstitutioner, verksamheter och evenemang som de anser är intressanta. Alla kommuner har lämnat in minst ett förslag.<sup>10</sup>

### Bjuv

#### Gruvmuseum

**Kort beskrivning:** Arbetlivsmuseum som tar upp gruvsamhällets historia i Bjuv.

**Öppet:** Juni-augusti, övrig tid för bokade grupper.

**Antal besök 2012:** 716 totalt varav 236 betalande.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Båstad

#### Birgit Nilsson museum

**Kort beskrivning:** Museum om operasångaren Birgit Nilssons liv, inrättat i hennes gamla familjegård där hon växte upp. Museet består av en utställning med privata föremål, ljud, bilder och filmer. I anslutning till museet ligger ett kafé i den ombyggda stallbyggnaden.

**Öppet:** Maj till september.

**Antal besök 2012:** 11 650 betalande besökare totalt.

**Planerade satsningar:** Nej.

#### Hallands Väderö

**Kort beskrivning:** Hallands Väderö är en ö utanför utanför Torekov. Hela ön är sedan slutet av 1950-talet klassat som ett naturreservat. På ön finns ett natur- och kulturmuseum.

<sup>10</sup> Förslagen från Båstad och Svalöv har på grund av saknat underlag inte inkluderats i studien och därmed inte heller i analysen. Kommunernas förslag återfinns dock i denna bilaga.

**Öppet:** Båttrafik från slutet av mars till början av november.

**Antal besök 2012:** Cirka 50 000 besök.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Norrvikens trädgårdar

**Kort beskrivning:** Parkområde inne i Båstad med fler stilträdgårdar, bland annat en barockträdgård och en i italiensk renässansstil.

**Öppet:** Båttrafik från slutet av mars till början av november.

**Antal besök 2012:** Cirka 10 000 besök.

**Planerade satsningar:** Det finns planer på att utveckla området med fler aktiviteter och bli ett tydligare besöksmål.

## Helsingborg

### Bibu.se 2014

**Kort beskrivning:** Bibu.se är en scenkonstbiennial som ska hållas i Helsingborg 2014. Sveriges ledande mötesplats för professionell scenkonst med inriktning mot unga. Biennalen genomförs vartannat år och har sedan starten 2006 ägt rum i Lund. Helsingborg blir första biennalen utanför Lund.

**Öppet:** 14-17 maj 2014.

**Antal besök 2012:** 9 247 (i Lund).

**Planerade satsningar:** Nej.

### Drömljus

**Kort beskrivning:** En åtta dagar lång ljusfestival i februari 2012 bestående av ljusinstallationer och andra evenemang. Nära koppling till stadsutvecklingsfrågor.

**Öppet:** Genomfördes februari 2012.

**Antal besök 2012:** 240 000.

**Planerade satsningar:** Det finns önskemål om att det ska bli ett återkommande arrangemang. Dock inga beslut tagna.



### Dunkers kulturhus

**Kort beskrivning:** Södra Sveriges största kulturhus och en mötesplats för flertalet kulturformer. Omfattar bland annat konsthall, stadshistoriska utställningar, temautställningar, konsertsal och teatersal och en pedagogisk verksamhet för barn och ungdomar inom konst, musik, media, dans och teater.

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** 588 272 (genom entrédörrar), 225 091 (i utställning). Betalande var 26 108.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Fredriksdals museum och trädgårdar

**Kort beskrivning:** Park med uppbyggda historiska skånska miljöer. Bland annat ängar, gårdar, husdjur, herrgårdsmiljö, allmogekultur, stadskvarter och historiska trädgårdar.

**Öppet:** Öppet året om.

**Antal besök 2012:** 116 575 varav 64 437 betalande.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Fredriksdalsteatern

**Kort beskrivning:** Friluftsteater med inriktning mot "lustspel". Teatern har funnits sedan sent 1920-tal men har framför allt förknippats med Nils Poppe och senare Eva Rydberg.

**Öppet:** 60 föreställningar mellan juni och augusti.

**Antal besök 2012:** 57 500 varav 52 828 betalande.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Kärnan

**Kort beskrivning:** Kvarstående del av medeltida Helsingborg slott. Slottet är från 1310-talet och kvar finns bland annat ett 35 meter högt torn det är möjligt att besöka.

**Öppet:** Maj till september.

**Antal besök 2012:** 25 564 varav 13 542 betalande

**Planerade satsningar:** Nej.

### Passage

**Kort beskrivning:** Passage är en gatuteaterfestival i som äger rum i Helsingborg och Helsingör, i år för tionde gången. Det utmärkande med Passage är att konstnärerna genomför levande konst på gator i torg mitt i folks vardag.

**Öppet:** Fyra dagar i augusti.

**Antal besök 2012:** 29 000.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Sofiero slott och slottsträdgård

**Kort beskrivning:** Sofiero består av en 15 hektar stor park och ett kungligt sommarslott som visar historiska miljörum samt olika utställningar. I trädgården genomförs olika typer av arrangemang och parken har norra Europas största samling av rhododendron. Parken utsågs till Europas vackraste park år 2010 i en tävling arrangerad av trädgårdsföretaget Briggs & Stratton.

**Öppet:** Slottet är öppet april till september. Parken året om.

**Antal besök 2012:** 118 864 varav 98 407 betalande.

**Planerade satsningar:** Nej.

## Höganäs

### Sveriges Keramikbygd

**Kort beskrivning:** Ett trettiotal keramikverkstäder och keramikförsäljningar i Kullabygden binds ihop av Höganäs museum, Iittalas försäljning och Keramiskt Center och utgör Sveriges Keramikbygd.

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** 600 000 (enbart till Iittalas försäljning 500 000). 30 000 betalande till museet.

**Planerade satsningar:** Höganäs kommun kommer att satsa ytterligare för att åstadkomma Sveriges Keramikbygd och arbetar aktivt för att vara en tillgång för alla keramikaktörer i såväl nordvästra Skåne som hela regionen.

Nyligen satsade Höganäs kommun samt Region Skåne åtta miljoner kronor på Keramiskt Center.

## Klippan

### Bruksmuseikluster

**Kort beskrivning:** Det finns planer på att utöka samarbetet mellan Petri kyrka, Klippans yllefabrik och Klippans konsthall och en vision om att etablera ett ”bruksmuseikluster” vid Klippans pappersbruk. Bruksmuseiklustret ska innehålla avdelningar som representerar Klippans bruksinslag genom tiderna. Bland annat läderfabriken, pappersbruket, yllefabriken, tegelbruket med fler. I anslutning byggs ett kafé.

**Antal besök 2012:** 70 000-100 000 totalt vid de tre existerande platserna.

**Planerade satsningar:** Finansiering för bruksmuseiklustret finns i dagsläget inte.

### Vision Ljungbyhed

**Kort beskrivning:** Visionen går ut på att länka samman det militärhistoriska museet, flygmuseet och konstnärateljéer och att arrangera olika historiskt kopplade arrangemang. Visionen omfattar även att bygga en restaurang och kafé med en parkanläggning i anslutning med inspiration från Rosendahls trädgård på Djurgården i Stockholm.

**Antal besök 2012:** Inte igång.

**Planerade satsningar:** Finansiering finns i dagsläget inte.

## Landskrona

### Landskrona konsthall

**Kort beskrivning:** Konsthallen visar varje år cirka 5-7 utställningar och omfattar även en japansk trädgård och ett kafé. Varje onsdagskväll under utställningsperioden är det program i form av visningar, föredrag, verkstäder eller filmvisning. Samlingsutställningen för Konstrundan i nordvästra Skåne visas sedan flera år tillbaka i konsthallen.

**Öppet:** Februari/mars till november.

**Antal besök 2012:** 20 433.

**Planerade satsningar:** Utveckla samarbete med gallerier till att omfatta även internationella gallerier. Utveckla samarbeten med curatorsutbildningar och konsthögskolor. Arbeta med jurybedömda salonger på olika teman. Samarbete med olika bildningsförbund och organisationer. Utöka öppettider till året om.

Planerade satsningar har finansiering till viss del.

### Landskrona museum

**Kort beskrivning:** Allmänt och kulturhistoriskt museum med lokal prägel. Omfattar även unika samlingar som Sveriges arkiv för reklam och grafisk design, en samling av konstnären Nell Walden och en samling av Carl Fredrik Reuterswårds projekt "Non Violence".

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** 47 227.

**Planerade satsningar:** En permanent utställning med konstverk från Non Violence-samlingen och olika aktiviteter kopplade till utställningen. Start 2014.

Två rum planeras och färdigställs under 2013-2014 med inriktning mot barn.

Satsningarna har finansiering.

### Landskrona Trädgårdsgille

**Kort beskrivning:** En fest under tre dagar i augusti i parken i anslutning till Landskrona konsthall och citadellområdet. Programmet innehåller flytande trädgårdar, trädgårdsmarknad, picknickkonserter, vandringar, verkstäder, skördegille, barnaktiviteter och öppna trädgårdar.

**Öppet:** Tre dagar i augusti.

**Antal besök 2012:** 10 000.

**Planerade satsningar:** Till 10-årsjubileumet 2013 satsas det lite extra vilket man fått extra anslag för.

### Pumphuset

**Kort beskrivning:** Pumphuset är en konsthall som drivs av Borstahusens konstförening. Konsthallen visar mellan sju och nio utställningar per år med professionella konstnärer och/eller fotografer. I det renoverade pumphuset finns även ett lokalhistoriskt museum. Vid

anläggningen finns även en restaurang. Naturupplevelsen vid Öresunds strand är en viktig del i besöksupplevelsen.

**Öppet:** Februari till december.

**Antal besök 2012:** 6 471 varav 5 393 betalande.

**Planerade satsningar:** Utbyggnad av konsthallen för en permanent utställning av Carl Fredrik Reuterswårds skulptursamling. Finansiering ej klar.

### Residenscenter

**Kort beskrivning:** Residenscenter är en tjänst för olika scenkonstgrupper som har en turnerande verksamhet. Residenscenter innebär att Landskrona erbjuder dessa grupper lokal och teknik för repetition och ett visst produktionsstöd. I utbyte sker premiären i Landskrona och i vissa fall även fler föreställningar.

**Öppet:** För allmänheten i samband med premiärer.

**Antal besök 2012:** Ingen uppgift.

**Planerade satsningar:** Planerar att utöka kapaciteten. Finansiering finns.

### Sveriges fotohistoriska museum

**Kort beskrivning:** Sveriges fotohistoriska museum är en vision om att utveckla en avdelning inom Landskrona museum med en grund i de fotohistoriska samlingarna och det reklamhistoriska arkivet. Ambitionen är även att varje år visa en internationell utställning i toppkvalitet. På sikt etablera egna lokaler i Landskrona centrum.

**Öppet:** Planeras för året om.

**Antal besök:** Ej igång.

**Planerade satsningar:** Finansiering finns för en ny avdelning på Landskrona museum med start 2014.

### Tycho Brahe-museet

**Kort beskrivning:** Museum med inriktning på Tycho Brahes liv och vetenskapliga gärning. Museet ligger på den plats där slottet Uraniborg låg där Brahe inrättade ett av världens första exempel på en vetenskaplig institution. I anslutning till museet ligger en rekonstruerad renässansträdgård, en idéhistorisk lekpark, väderstation, planetstig,

minutställningar samt kafé och butik. Museet nominerades till "European museum of the year award" år 2007.

**Öppet:** Maj till september, även helger april och oktober.

**Antal besök 2012:** 29 466 betalande.

**Planerade satsningar:** Under 2013 utvecklas och anpassas det ljud- och ljusspel som beskriver historien och arbetet i Tychos observatorium Stjärneborg. Föreställningen översätts förutom engelska och svenska även till danska och tyska.

Under 2013 påbörjas arbetet med att anpassa museets område för barnfamiljer, främst genom en vattenlektställning baserad på Tychos pappersmölla och dammsystem.

## Svalöv

### Fridhems folkhögskola

**Kort beskrivning:** Folkhögskola med kulturinriktning.

**Öppet:** Under höst och vårterminer samt under sommaren.

**Antal besök 2012:** 230 studenter.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Galleri Tapper-Popermajer

**Kort beskrivning:** Galleri för modern konst i den gamla stationsbyggnaden i Teckomatorp som flyttade till Teckomatorp från Malmö 2007. Representerar cirka 20 internationellt etablerade konstnärer. Galleriet arrangerar föreläsningar och musikarrangemang. I byggnaden finns även Kafé och speceributik med lokalproducerad inriktning.

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** Cirka 5 000 besökare totalt.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Kulturhuset i Svalöv

**Kort beskrivning:** Visar framför allt olika typer av scenkonst och film.

**Öppet:** Öppet året om vid föreställningar.

**Antal besök 2012:** Totalt 22 413 besök varav 10 467 betalande.

**Planerade satsningar:** Planerar att uppgradera ljud- och projektoranläggningen i kulturhuset. Finansiering för 300 tkr saknas av totalt 700 tkr som behövs.

### Kultur i Natur

**Kort beskrivning:** Återkommande årligt konsertprogram under sommaren vid Odensjön i Röstånga. Arrangeras av Röstånga Turist- och Hembygdsförening i samarbete med ett flertal andra organisationer.

**Öppet:** Tre kvällar per år i augusti.

**Antal besök 2012:** 900 betalande per tillfälle, 2 700 betalande totalt.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Röstånga konsthall

**Kort beskrivning:** Konsthallen startade i april 2012 och drivs ideellt. Visat verk av bland annat serieskaparen Liv Strömquist. Konsthallen ligger i ett före detta fryshus.

**Öppet:** Varierar beronde på utställningar.

**Antal besök 2012:** Cirka 800 besökare totalt.

**Planerade satsningar:** Nej.

## Åstorp

### Stenbrott som håller på att läggas ned

**Kort beskrivning:** Stenbrottsverksamheten håller på att läggas vilket öppnar möjligheter att använda platsen till något annat. Ett förslag är att koppla någon form av kulturverksamhet till platsen.

**Öppet:** Beror på vilken typ av verksamhet som etableras på platsen.

**Antal besök:** Ej igång.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Tomarps Kungsgård

**Kort beskrivning:** Ett medeltida slott som erbjuder galleri och evenemangsscener de senaste 15 åren.

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** Ingen uppgift.

**Planerade satsningar:** Statens fastighet planerar att sälja fastigheten. Oklart vad som händer då.

## Ängelholm

### Ängelholms hembygdspark

**Kort beskrivning:** Ängelholms hembygdspark drivs av hembygdsföreningen och består av skolmuseum, tekniskt museum, läder och lokalhistoriskt museum, "Luntertunstugan" och "Grönvallska gården" samt djurhållning i parken. I parken finns ett värdshus med restaurang och kafé och en utomhusscen. I anslutning finns en stor lekpark.

**Öppet:** Museerna är öppna från maj till augusti.

**Antal besök 2012:** 335 000 i parken och 7 500 på museerna (saknas uppgift för antalet betalande vid museerna).

**Planerade satsningar:** 2012 införskaffades ett minitåg som går mellan Hembygdsparken och Stadsbiblioteket i centrum.

### Järnvägens museum

**Kort beskrivning:** Museum med inriktning på svenska järnvägshistorien. Basutställningen består av uppbyggda, rekonstruerade miljöer i skala 1:1. Huserar en tjugometert lång och fem meter hög modellbana och en tågssimulator. Varje år visas även tillfälliga utställningar, oftast med koppling till järnvägen. Museet är anpassat för alltifrån barn till de mest avancerade tekniker.

**Öppet:** Året om.

**Antal besök 2012:** 47 022 varav 25 217 betalande.

**Planerade satsningar:** Fått investeringsmedel för att bygga en ny entré med ny butik, kafé, toaletter, kapprum/förvaring samt reception. Den gamla entrén omvandlas till cateringområde med uthyrning av hörsal och sammanträdesrum för konferens.

På längre sikt finns planer för att öppna ett Lokstall för pedagogisk verksamhet och tillfälliga utställningar, bygga ett nytt Lekstall med större tonvikt på interaktivitet samt öppna en ny utställning om Tunnelprojektet genom Hallandsåsen. Dessa planer är ännu ej finansierade.



## Örkelljunga

### Ingeborrarps friluftsmuseum

**Kort beskrivning:** Ingeborrarps friluftsmuseum består av ett antal gårdar från 1700-talet och 1800-talet, däribland Vårdshus och loge med stallbod, smedja, järnmuseum, skomakeriutställning, textiltställning, torvmuseum och trämuseum. På området finns också öppna ytor som används för friluftsteater och andra evenemang. Vårdshuset serverar mat och kaffeservering.

**Öppet:** I huvudsak under sommarhalvåret men i viss utsträckning övrig tid.

**Antal besök 2012:** Ingen uppgift.

**Planerade satsningar:** Nej.

## Hela nordvästra Skåne

### Konstrundan i nordvästra Skåne

**Kort beskrivning:** Konstrundan i nordvästra Skåne där cirka 150 konstnärer deltar och öppnar upp sina ateljéer. Samlingsutställningar äger rum i Landskrona konsthall.

**Öppet:** Helg och påskdagarna.

**Antal besök 2012:** Totalt saknas uppgift. 8 500 betalande i konsthallen.

**Planerade satsningar:** Nej.

### Söderåsens nationalpark

**Kort beskrivning:** Söderåsens består av ett 1 625 hektar stort område som omfattar Bjuvs, Klippans, Svalövs och Åstorps kommuner. Delen av Söderåsen som utgör nationalparken ligger i Svalövs och Klippans kommuner. I anslutning till den ena entrén till nationalparken i Skäralid (Klippans kommun) ligger informationscentret Naturum. I nationalparken hålls årligen evenemanget "Kultur i natur". Den andra entrén finns i Röstånga (Svalövs kommun). Nationalparken är Sveriges 16 mest besökta resmål enligt Tillväxtverkets statistik från 2009.

**Öppet:** Året om

**Antal besök 2012:** Ingen uppgift. (2009 var antalet besök 750 000).

**Planerade satsningar:** Nej.

## Bilaga 2 – Respondenternas hemkommuner

<0,5 h	0,5-1 h	1-2 h	Stockholm
Eslöv	Osby	Bromölla	Botkyrka
Hässleholm	Vellinge	Tomelilla	Danderyd
Kävlinge	Trelleborg	Simrishamn	Ekerö
Lomma	Svedala	Alvesta	Haninge
Burlöv	Skurup	Tingsryd	Huddinge
Lund	Sjöbo	Växjö	Järfälla
Malmö	Hörby	Lessebo	Lidingö
Staffanstorps	Höör	Hylte	Nacka
Laholm	Kristianstad	Varberg	Norrtälje
	Östra Göinge	Gislaved	Nykvarn
	Markaryd	Värnamo	Nynäshamn
	Älmhult	Gnosjö	Salem
	Ljungby	Sävsjö	Sigtuna
	Halmstad	Vaggeryd	Sollentuna
	Falkenberg	Jönköping	Solna
		Göteborg	Stockholm
		Mölnadal	Sundbyberg
		Mark	Södertälje
		Svenljunga	Tyresö
		Tranemo	Täby
		Partille	Upplands-Bro
		Lerum	Upplands Väsby
		Kungälv	Vallentuna
		Härryda	Vaxholm
		Borås	Värmdö
		Bollebygd	Österåker
		Sölvesborg	
		Karlshamn	
		Ronneby	
		Olofström	
		Karlskrona	

## Bilaga 3 – Kännedom

Tabell 6: Procentandel av respondenterna som uppger att de känner till och har besökt (angiven inom parentes) respektive kulturinstitution. I slutet av tabellen anges även några kulturinstitutioner utanför nordvästra Skåne som referenspunkter.

KULTURVERKSAMHET	Total	<0,5h	0,5-1h	1-2h	Stockholm
1. Sofiero slott och slottsträdgård i Helsingborg	73 (47)	85 (60)	84 (61)	67 (36)	55 (30)
2. Fredriksdalsteatern i Helsingborg	58 (25)	74 (43)	66 (31)	48 (17)	43 (9)
3. Kärnan i Helsingborg	57 (42)	76 (56)	73 (51)	41 (29)	37 (31)
4. Keramiskt center i Höganäs	50 (29)	51 (29)	53 (32)	50 (29)	46 (26)
5. Tycho Brahe-museet i Landskrona	34 (17)	51 (31)	38 (23)	28 (9)	19 (6)
6. Dunkers kulturhus i Helsingborg	32 (17)	58 (34)	39 (21)	15 (5)	18 (7)
7. Fredriksdals museum och trädgård	30 (20)	47 (35)	34 (24)	21 (13)	17 (9)
8. Söderåsens nationalpark	23 (17)	42 (32)	26 (19)	14 (10)	9 (6)
9. Järnvägens museum i Ängelholm	20 (8)	29 (12)	27 (14)	13 (5)	9 (3)
10. Ängelholms hembygdspark	15 (12)	24 (21)	27 (21)	5 (3)	5 (4)
11. Ljungbyheds militärhistoriska museum i Klippan	14 (4)	17 (7)	13 (5)	15 (4)	11 (2)
12. Landskrona museum	11 (7)	28 (19)	9 (6)	3 (2)	5 (3)
13. Landskrona konsthall	10 (5)	20 (11)	8 (5)	3 (2)	8 (3)
14. Gruvmuseum i Bjuv	7 (4)	13 (5)	7 (5)	4 (1)	4 (3)
15. Konstrundan i nordvästra Skåne	7 (1)	11 (2)	7 (1)	7 (1)	5 (1)
16. Tomarps kungsgård i Åstorp	6 (3)	9 (6)	7 (3)	3 (0)	3 (3)
17. Pumphuset i Landskrona	5 (2)	10 (4)	5 (3)	1 (0)	3 (0)
18. Landskrona trädgårdsgille	3 (2)	9 (7)	2 (1)	1 (1)	1 (0)
19. Ingeborrarps friluftsmuseum i Örkelljunga	3 (2)	4 (4)	4 (3)	3 (1)	1 (1)
20. Drömljus, ljusfestival i Helsingborg	3 (1)	5 (3)	4 (1)	1 (0)	1 (1)
21. Passage gatuteaterfestival i Helsingborg	2 (2)	3 (3)	4 (3)	1 (1)	1 (2)
1. Louvren i Paris, Frankrike	73 (37)	77 (41)	70 (29)	64 (31)	81 (47)
2. Icehotel i Jukkasjärvi	69 (8)	67 (4)	73 (8)	66 (9)	71 (10)
3. Louisiana i Humlebaek, Danmark	64 (45)	81 (63)	70 (52)	53 (35)	50 (31)
4. Dalhalla i Rättvik	51 (15)	49 (11)	45 (10)	43 (13)	66 (26)
5. Fotografiska i Stockholm	43 (22)	38 (17)	29 (13)	29 (8)	77 (49)
6. Guggenheimmuseet i Bilbao, Spanien	40 (4)	39 (2)	38 (5)	34 (2)	49 (5)
7. Tate Modern i London, England	38 (18)	39 (19)	33 (10)	27 (12)	53 (31)
8. Wanås konst norr om Kristianstad	22 (14)	35 (25)	32 (23)	11 (6)	9 (5)
9. Nordiska Akvarellmuseet på Tjörn	20 (11)	11 (6)	12 (9)	44 (23)	13 (6)
10. Savonlinna operafestival, Savonlinna, Finland	8 (2)	5 (0)	3 (0)	7 (1)	15 (5)



VOLANTE  
RESEARCH

