



Ett plus ett blir tre

Så blir scenkonst och besöksnäring
en attraktiv kombination

VISITA
SVENSK BESÖKSNÄRING

svensk scenkonst

Ett plus ett blir tre

Så blir scenkonst och besöksnäring en attraktiv kombination

Form: A. Olas
Tryck: 2016

Innehållsförteckning

Förord	4
1. Inledning	7
1.1 Kulturpolitik och kulturekonomi	8
1.2 OECD och kulturturism	10
2. De svenska städerna och scenkonsten	13
2.1 Besökare och övernattningar	13
2.1.1 Vara Konserthus - en stor succé i en liten kommun	13
2.1.2 Västanå Teater - goda samarbeten ger stor publik	14
2.2 Scenkonstinstitutionernas bidrag till antalet övernattningar	14
2.3 Turistekonomiska effekter i form av intäkter och sysselsättning	17
2.3.1 Vara Konserthus	17
2.3.2 Wermland Opera	17
2.3.3 Gävle Symfoniorkester	17
2.4 Scenkonstinstitutioners betydelse för städernas varumärke och attraktivitet	18
2.4.1 Norrbottensteatern	18
2.4.2 Gävle Symfoniorkester	18
2.4.3 Vara Konserthus	18
2.4.4 Wermland Opera	19
2.5 Starka scenkonstvarumärken	19
3. Så underlättas samverkan mellan scenkonst och besöksnäring	23
Källförteckning	26



Jirika Holmgaard. Foto: Elisabeth Olsson Wahlin



Eva Östling. Foto: Peter Knutson

Förord

Denna rapport har tagits fram på uppdrag av Visita och Svensk Scenkonst. Syftet är att belysa hur kultur och besöksnäring samverkar och hur deras inneboende egna kvaliteter får betydelse för turism samt regional utveckling.

Som exempel på kulturupplevelser som samverkar med besöksnäringen har denna rapport valt att fokusera på scenkonsten. En kvalitativ scenkonstproduktion är en sevärdhet som genom upplevelser tillför värden till människors liv. Det är värden som gör att människor är villiga att förflytta sig till nya och kanske tidigare okända platser. Scenkonsten är således viktig för många orters attraktionskraft. Scener som attraherar breda målgrupper och en väl fungerande struktur bidrar därför till en utvecklad besöksnäring, en strategiskt viktig näring för många regioner och landet i stort.

Samtidigt spelar utbudet av restauranger och övernattningsmöjligheter stor roll för scenkonstinstitutionernas möjligheter att attrahera besökare utanför den egna orten. Att kunna kombinera kulturupplevelsen med matupplevelser och ha möjlighet till ett bra boende i samband med kulturbesöken bidrar till att öka attraktiviteten och ger underlag för en ännu bredare och större publik.

Frågan om kulturens betydelse för turism och regional tillväxt har lyfts i många nationella och internationella rapporter och sammanhang. Flera svenska kommuner har undersökt vad just deras kulturella institutioner genererar i turistekonomiska effekter och vilken betydelse de har för att locka till sig framtida arbetskraft och kompetensförsörjning.

Med utgångspunkt i de befintliga studierna har vi sammanställt aktuell statistik över antalet besök vid några av landets större scenkonstinstitutioner och har gjort uppskattningar av antalet gästnätter som en Orts scenkonstinstitution kan bidra till om dess besökare ges goda möjligheter till exempelvis restaurangbesök, övernattningar och transport. Vi har också studerat scenkonstinstitutionernas bidrag till städernas och regioners attraktivitet och synlighet genom att mäta genomslaget för institutionerna i svenska medier.

Slutligen presenterar vi ett antal förslag på frågeställningar riktade till kommunala och regionala beslutsfattare som syftar till att ge goda förutsättningar för scenkonsten och besöksnäringen att utvecklas tillsammans.

Vi hoppas att denna rapport kan inspirera kommuner och regioner att genom insatser som främjar och stärker samverkan mellan kultur och besöksnäring bidra till en större och bredare grupp besökare till våra medlemmar.



Eva Östling
VD
Visita



Ulrika Holmgaard
VD
Svensk Scenkonst

Maj 2016



Gösta Berlings Saga, Västana Teater. Foto: Jan Nordström

1. Inledning

Debatten om kulturens värden kan lätt bli instrumentalistisk. Kulturen förväntas bidra till tillväxt, demokrati, ökad sysselsättning, bättre skolprestationer med mera. Att kulturen har dessa positiva effekter är inte förvånande, men diskussionen tenderar att skymma det faktum att kulturens värde framför allt ligger i den konstnärliga processen och i upplevelsen. Eftersom denna rapport kommer att belysa hur kulturen, genom scenkonsten, samverkar med besöksnäringen och hur dessa branscher bidrar till utveckling av regioner och städer är det därför viktigt att poängtera kulturens betydelse för att skapa mening och ge flera dimensioner åt våra liv.

Över tid har kultur kommit att spela en viktig roll för en destinations attraktivitet, till exempel för turismen och regional tillväxt. Således är idag kulturella institutioner en vanlig anledning till att människor besöker eller till och med bosätter sig på en viss plats eller ort. På statlig nivå uppmärksammas detta ofta – nu senast i regeringens exportstrategi, där exempelvis de kulturella och kreativa näringarna särskilt sågs bidra till en positiv Sverigebild utomlands.¹

Sveriges tre populäraste besöksmål är på ett eller annat sätt kopplade till scenkonst: Liseberg, Folkets park i Malmö och Kulturhuset i Stockholm.² En rapport från Tillväxtverket visar också att "Fasta scener och arenor" är den kategori som haft den allra starkaste utvecklingen vad gäller antal besök under perioden 1998 till 2008. Den näst största andelen av besöken står konserthusen för. De har också haft den snabbaste besöksutvecklingen.³

Under 2014 omsatte den totala turismen i Sverige 268,5 miljarder kronor, 15 miljarder av dessa spenderades på aktiviteter som kan kopplas till kultur och rekreation. Enligt Tillväxtverket är branschen kultur och rekreation en av de sektorer som växt snabbast sedan 2000. Bara mellan 2013 och 2014 ökade antalet resenärer med 6,6 procent.⁴ Kultur och rekreation utgör en förhållandevis liten del av den totala turismkonsumtionen, men enligt Tillväxtverket är kultur och natur i förädlad form "aktiviteter som bidrar till den attraktionskraft som driver resandet och därmed övriga sektorer framåt".⁵

Ungefär 16 600 personer är sysselsatta inom kultur och rekreation som ett resultat av turismen. Sedan år 2000 har sysselsättningen ökat inom denna kategori med 85 procent vilket innebär att ytterligare 7600 personer har fått möjlighet att arbeta med anledning av en ökad turistomsättning inom branschen.⁶

1 Regeringens exportstrategi, sid 20

2 Volante (2012), Kulturella och kreativa näringarna 2012

3 Tillväxtverket (2011), Besöksmål i Sverige

4 Tillväxtverket (2014), Fakta om svensk turism

5 Tillväxtverket (2013), Fakta om svensk turism

6 Tillväxtverket (2014), Fakta om svensk turism

En turist som väljer att åka till Sunne för att gå på en föreställning på Västanå Teater kan, utöver biljetter till föreställningen, även spendera pengar på hotell, restauranger, och transport. Detta ger ekonomiska effekter åt näringslivet som befinner sig i anslutning till kulturinstitutionen. Övernattningar anses vara en av de aktiviteter som både ger de största intäkterna och bidrar till flest arbetstillfällen på destinationen.⁷ Lyckas en ort, via en kulturinstitution eller liknande, attrahera övernattande gäster ger det mycket positiva effekter.

För att kunna ta del av kulturutbudet på en plats måste platsen vara tillgänglig. I denna rapport görs inga genomgående analyser av hur besökarna transporterar sig, men studier visar att allt fler väljer buss för att ta sig till olika evenemang. Sedan 2007 har turist- och beställningstrafikföretagens omsättning ökat med närmare 60 procent, och idag omsätter bussföretagen upp emot 6 miljarder kronor.⁸ Enligt Sveriges Bussföretag genomfördes 566 000 resor under 2014 där huvudsyftet med resan var att besöka ett kulturevenemang. Kulturevenemang var det tredje populäraste syftet med för en bussresa efter "besöka släkt och vänner" och "shopping". De som reser med buss har också en hög betalningsvilja för sin upplevelse: den genomsnittliga bussresenären spenderar 920 kronor på en dagsresa och 974 på en dygnsresa. Mot bakgrund av att den genomsnittliga vistelsetiden för en bussresenär är 1,1 dygn, och den vanligaste boendeformen är hotell, kan vi se de scenkonstbesökande bussturisterna som ett exempel på en grupp med en stor potential för lokalt näringsliv.⁹

1.1 Kulturpolitik och kulturekonomi

Kulturturisttrafikens ökning bör ses som del i en global samhällstrend – kulturen som en av många katalysatorer i ekonomin. Trenden beror på många saker, bland annat djupgående förändringar i samhälls- och befolkningsstruktur, ett resonemang där Sverige kan tjäna som typiskt exempel.¹⁰ Jordbrukets och industrins effektivisering har lett till att privata tjänster samt den offentliga sektorns andel av arbetskraften har ökat kraftigt och uppgår till över 80 procent av arbetskraften. Som jämförelse kan vi konstatera att jordbruket numera sysselsätter 2 procent.^{11 12} Parallellt urbaniseras landet: 1960 bodde 72 procent av Sveriges då 7,5 miljoner invånare i tätorter; 2010 var motsvarande förhållande 85 procent av 9,4 miljoner. Sammantaget ser vi då en struktur där städer och regioner blir mer beroende av tjänstenärings, och där de geografiska upptagningsområdena för kultur således växer. Kulturen har i detta samhälle kommit att fylla en viktig roll i den regionala utvecklingen, en utveckling som befästes i stora delar av landet genom införandet av Kultursamverkansmodellen år 2011.

Trenden med ökande urbanisering och tilltagande mängd tjänstemannayrken är densamma i stora delar av världen, i synnerhet den industrialiserade. Den amerikanske forskaren Richard Florida har under 2000-talets första år beskrivit implikationerna bakom denna utveckling och populariserat begreppet kreativitet – liksom dess betydelse för tillväxt, konkurrenskraft och livskvalitet. Floridas bok, *Den kreativa klassens framväxt*, har påverkat policybeslut över hela världen, direkt och som beståndsdel i planering kring kulturella och kreativa näringar. Floridas inflytande

7 Ambrecht J & Andersson T (2008), *Varas värde varar*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

8 Sveriges Bussföretag (2015), *Svenska folkets resvanor med buss 2014*

9 Sveriges Bussföretag (2015), *Svenska folkets resvanor med buss 2014*

10 Bengt Jacobsson, *Kulturpolitik – Styrning på avstånd*, (Lund, 2014)

11 <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Sysselsattning/Strukturforandringar-i-sysselsattningen/>

12 http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Urbanisering--fran-land-till-stad/

kan knappast underskattas. Begreppet "den kreativa klassen" ringar in högutbildade yrkesgrupper som till exempel ingenjörer, forskare, programmerare och designers.¹³

I Floridas analys spelar kulturlivet en central roll, eftersom platser med ett rikt kulturliv sägs locka till sig nämnda yrkesgrupper. Kulturella institutioner kan således bidra till att högutbildade människor bosätter sig på orten, något som i sin tur bidrar positivt till ortens framtida utvecklingsmöjligheter.¹⁴ Ett exempel är Berlin. Stockholm samt Malmö och Öresundsregionen brukar nämnas som svenska exempel, men exempel finns även bortom storstads länen.

Floridas bok har fått ett stort inflytande, men också mött mycket kritik. En invändning mot Florida är att idén om den kreativa klassen allt för enkelt appliceras på olika platser vars förhållanden sinsemellan skiljer sig åt, och vidare att den bortser från att de yrkesgrupper som utpekats är förhållandevis lätttrörliga beträffande bostadsort. Forskare som diskuterat svenska förhållanden menar vidare att samma yrkesgrupper på grund av det omfattande socialförsäkringssystemet är mindre lätttrörliga när vi talar om Sverige.¹⁵

Rudolf Antoni, tillförordnad VD vid Fastighetsägarna och doktorand vid Göteborgs universitet, har gjort en anpassning av Richard Floridas teorier till en svensk kontext, där han studerat samband mellan framväxten av Floridas yrkeskategorier å ena sidan, och dess effekter på kommunernas tillväxt å andra. Antoni menar att det finns ett samband mellan ett aktivt kultur- och fritidsliv och en samlad kreativ klass.. Detta, menar han, syns särskilt tydligt i svenska universitetsstäder, och slutleder att det därför finns fog för att applicera stora delar av Richard Floridas teorier även på Sverige.¹⁶ I en rapport utgiven av Fastighetsägarna har Antoni även identifierat sex egenskaper som definierar en attraktiv stad:

- a) urbanisering
- b) sociala nätverk
- c) invånarnas engagemang
- d) hälsoprofil
- e) graden av mångfald/tolerans
- f) stadens kultur

Kulturlivet är enligt rapporten den viktigaste egenskapen eftersom det också påverkar de andra delarna positivt. Genom att aktivera den kulturella publiken stimuleras det övriga näringslivet, något som i sin tur gör staden levande och attraktiv att flytta till. Rapporten pekar också på ett tydligt samband mellan graden av kulturaktivitet och stadens tillväxt,¹⁷ vilket ligger i linje med Richard Floridas resonemang om att graden av kulturliv spelar stor roll när de grupper som benämns som den kreativa klassen väljer bostadsort.

Många som kritiserat Florida menar att hans teorier inte har ett helhetsgrepp på hela befolknings-

13 Originaltitel: The Rise of The Creative Class (2003). Svensk översättning 2006.

14 Svensk Scenkonst (2010), Kulturens värden och effekter

15 Ashiem och Hansen (2009), Knowledge Bases, Talents, and Contexts: on the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden

16 Antoni, Rudolf (2007), Kreativitetens geografi

17 Fastighetsägarna (2011), Kulturen och staden

strukturen. Ett sådant perspektiv anlägger en annan inflytelserik forskare, sociologen Saskia Sassen som bland annat har studerat internationella migrationsströmmar. Då hon inkluderar fler grupper än Florida, är hennes perspektiv på rörlighet och attraktivitet bredare. Sassen pekar exempelvis på hur kriser i form av krig och naturkatastrofer leder till stora flöden av nya grupper till olika städer, och argumenterar för att framgångsrika städer måste arbeta för en ökad inkludering.^{18 19} Ett brett utbud av allmänna miljöer, kulturinstitutioner, restauranger och andra samlingsplatser kan bidra till detta. Ssassens synsätt smälter ihop med här onämnda aspekter av Floridas resonemang, exempelvis att graden av mångkulturell tolerans och ömsesidig förståelse är avgörande för en stads attraktivitet och kreativa potential. I ljuset av den nu pågående flyktinginvandringen kommer detta att bli än viktigare för svenska kommuner och regioner att planera för.

1.2 OECD och kulturturism

Kulturen attraherar inte endast bofast befolkning. En OECD-rapport från 2009 menar att efterfrågan på kultur har ökat, bland annat på grund av en åldrande befolkning i utvecklade länder, ökade nivåer av kulturellt intresse och en önskan om mer direkta upplevelser snarare än "sightseeing". Följden har blivit att fler människor transporterar sig lokalt, nationellt och internationellt för att ta del av kulturella upplevelser.²⁰ OECD menar att kulturturismen är en form av kvalitetsturism och pekar ut den som särskilt viktig eftersom aktiviteterna attraherar en köpstark målgrupp.^{21, 22} Det är en observation som delas av fler bedömare: en amerikansk studie från 2007 uppger att turister som har kultur som huvudsakligt motiv spenderar mer pengar än de som reser av andra anledningar.²³ En annan rapport från Storbritannien har undersökt besökare vid festivaler i Cornwall, och visar att dessa spenderade mer än dubbelt så mycket på mat, dryck och shopping än övriga turister.²⁴

18 Sassen, Saskia (2012), *Urban Capabilities: An Essay On Our Challenges and Differences*

19 Sassen, Saskia (1994), *Cities in a world economy*

20 OECD (2008), *Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness, The Impact of Culture on Tourism*, OECD Publishing

21 Ibid

22 Ibid

23 American for the arts (2007), *Arts and economic prosperity: The economic impact of nonprofit arts and cultural organizations and their audiences*, III.

24 Ekos Consulting (2007), *Understanding the impact of cultural tourism in Cornwall, The Cornwall Arts Partnership and Arts Council England*.



Gävle Konserthus och symfoniorkester. Foto: Lucia Kangur



Cape Town Opera Choir, Vara Konserthus, Creative Commons Erkännande

2. De svenska städerna och scenkonsten

Kultur och kulturella upplevelser inkluderar en mängd olika evenemang, händelser och platser. Det kan handla om en musikfestival, en teateruppsättning eller en särskild kulturmiljö. Denna rapport fokuserar på scenkonstinstitutionerna och deras betydelse för besöksnäringen och regional tillväxt samt vad dessa sektorer kan lära av varandra. I denna rapport används därför begreppet kultur i huvudsak för att beteckna scenkonst. I rapporten presenteras beräkningar av både det befintliga besöksantalet och det potentiella antalet övernattande gäster som en institution kan bidra till i länet eller kommunen, några turistekonomiska effekter av besöken samt scenkonstinstitutionernas betydelse för ortens varumärke och attraktivitet.

Som grund för resonemang och beräkningar används bland annat tidigare genomförda studier om Vara Konserthus, Wermland Opera, Norrbottensteatern, Västanå Teater och Gävle Symfoniorkester. Referenser till dessa rapporter kompletteras med statistik från framför allt Tillväxtverket, HUI Research och Svensk Scenkonst och framtagna annonsvärdesundersökning för utvalda scenkonstinstitutioner.

2.1 Besökare och övernattningar

Antalet besökare till Sveriges scenkonstinstitutioner skiljer sig mycket beroende på var institutionen är belägen. Kulturhuset i Stockholm, Malmö Opera och Stadsteatern i Göteborg samlar inte oväntat en betydande andel av besökarna, varav många är den breda grupp av besökare som institutionerna ska locka. Men många reser också långt för att få ta del av specifika föreställningar och olika scenkonstinstitutioners unika repertoar. Bland dessa finns scenkonstinstitutioner i några av Sveriges mindre städer som lockar besökare regionalt, nationellt och internationellt.

2.1.1 Vara Konserthus – en stor succé i en liten kommun

Vara konserthus är ett exempel på en sådan institution. Konserthuset, som invigdes 2003, är ett resultat av att kommunfullmäktige i Vara år 1998 fattade beslut om att genomföra en kultursatsning.²⁵ Under 2014 lockade Vara konserthus 72 000 besökare. Det motsvarar ungefär fyra gånger Vara kommuns invånarantal och är lika många som besökte Gothia cup år 2015.²⁶

De två forskarna John Armbrecht och Tommy D. Andersson konstaterar i en rapport från 2008 om Vara Konserthus att andelen utifrån kommande besökare var hela 79,4 procent. Besökare som inte bor i närheten har större anledning att efter sitt evenemangsbesök bo på hotell eller vandrarhem. Övernattningar ger de största intäkterna samtidigt som branschen sysselsätter många inom serviceyrken. Kommuner har därför mycket att vinna på att få kulturbesökare att boka hotell eller vandrarhem i samband med olika evenemang.

²⁵ Lindeborg L & Lindkvist L (2010), Kulturens kraft för regional utveckling, SNS Förlag

²⁶ Göteborgs-Posten (2015), Svår balansgång när Gothia cup-trafiken planeras

Sedan konserthuset byggdes har övernattingsenheterna i Vara kommun dubblerats. Samtidigt som sängplatserna har blivit fler har även utnyttjandegraden av hotellrummen ökat. Efterfrågan på övernattingsmöjligheter har därmed vuxit kraftigt under perioden. Två procent av konserthusbesökarna valde att bo över på hotell eller vandrarhem i kommunen. Utöver besökarnas övernattningar kan det faktum att fler skådespelare, artister och musiker valt att bo över i Vara i samband sina framträdanden spelat roll för övernattingsstatistiken.

Armbrecht och Andersson gör ett antagande i rapporten att 35 000 besöker Vara Konserthus på årsbasis, men under 2014 var besöksantalet sammanlagt 72 000. Om andelen övernattande gäster vore densamma, två procent, skulle det inneburit 1440 gästrätter i kommunen som ett resultat av konserthusets aktiviteter under 2014.²⁷

Med tanke på att nästan fyra av fem besökare inte bor i Vara kommun, skulle kommunen sannolikt kunna attrahera ytterligare övernattande gäster och då maximera turistbesöken.

Sedan Ambrecht och Andersson skrev sin rapport har Vara Konserthus haft en fortsatt positiv utveckling. Under 2015 genomfördes över 200 konserter/föreställningar och 185 möten och kulturkonferenser i konserthusets lokaler. Årligen besöker cirka 70 000 personer konserthuset men verksamheten når totalt ut till 120 000 personer genom aktiviteter utanför konserthuset.

2.1.2 Västanå Teater – goda samarbeten ger stor publik

Västanå Teater i Värmlands län startades 1972 som en teatergrupp under namnet Sprattelgubbarna. Femton år senare, 1985, bytte verksamheten namn till Västanå Teater och samma år började scenkonstproduktionerna att baseras på Selma Lagerlöfs verk. Under vintern turnerar teatern med ett mongoliskt nomadtält medan de under sommarhalvåret flyttar in sin verksamhet i den så kallade Berättarladan söder om Sunne. Denna period växer såväl antalet medarbetare som besökare.

År 2013 hade teatern en publik på totalt 25 000. En enkätundersökning från samma år visade att cirka 65 procent av besökarna var bosatta utanför Värmland. 30 procent av besökarna uppgav också att de skulle stanna mer än en natt i Sunne. Om samtliga besökare valde att bo över på hotell eller vandrarhem skulle det i så fall innebära att Berättarladan under 2013 generade 7500 besöksnätter i kommunen. Drygt 15 procent av publiken bokade sina biljetter via ett hotell i Sunne och denna grupp utgjorde 86 procent av alla som bodde över på hotell. De övriga 14 procenten hade bokat sitt hotell på plats. Antalet övernattningar på hotell i anslutning till besök på Västanå teater uppgick därför till minst 4000.

Genom åren har Västanå Teater utvecklat ett nära samarbete med flera hotell i Sunne som erbjuder så kallade teaterpaket, vilket kan vara en bidragande orsak till de höga övernattningssiffrorna.²⁸

2.2 Scenkonstinstitutionernas bidrag till antalet övernattningar

Hur många som övernattar efter sitt scenkonstbesök skiljer sig mycket beroende på scenkonstinstitution. Samtidigt som två procent av de som besöker Vara konserthus övernattar i kommunen, så övernattar minst 16 procent av de tillresta till Västanå teater i Sunne.

²⁷ Egna beräkningar (60000 x 0,02 = 1200)

²⁸ Publikenkät Västanå Teater, sommaren 2013

De stora skillnaderna i andel övernattande gäster mellan de olika scenkonstinstitutionernas tyder på att potentialen att locka publik från ett större område och därmed också få fler att övernatta sannolikt är stor för många institutioner och städer. Om kommuner och regioner ska kunna nyttja denna potential krävs bland annat en fungerande infrastruktur, till exempel att det ska vara enkelt för en besökare att transportera sig från scenkonstinstitutionen till hotell, att det finns övernattningsmöjligheter och restauranger i närheten av scenkonstinstitutionen samt att aktivitet och boende marknadsförs gemensamt.

Det finns idag ingen nationell statistik över antalet scenkonstbesökare från annan ort som övernattar på den ort där scenkonstinstitutionen är belägen. Med grund i de tidigare studierna har vi därför beräknat hur många hotellnätter som enskilda institutioner skulle kunna bidra till beroende på hur stor andel av besökarna som övernattar i samband med besöket. Av studierna ovan övernattar allt från 2 procent i staden Vara till 16 procent i Sunne. Vi har därför i nedan beräkningar utgått från att 5, 10 respektive 15 procent av besökarna övernattar i kommunen. Urvalet av institutioner har gjorts utifrån de som besvarat Svensk Scenkonsts medlemsenkät om besöksantal under 2014. Den institution som haft det största besöksantalet i varje län redovisas nedan tillsammans med deras övernattningspotential. I några regioner/län har presenterats ytterligare scenkonstinstitutioner för att ge en bättre bild av scenkonstinstitutionernas bidrag.²⁹

²⁹ Musik i Syd AB har verksamhet i flera län. Verksamheten redovisar större besöksiffror än de utvalda institutionerna i respektive län.

Tabell 1: Gästnattspotential

Län	Scenkonstinstitution	Besöksantal 2014	Om 5 % övernattar	Om 10 % övernattar	Om 15 % övernattar
Blekinge	Musik i Blekinge	80 946	4 047	8 095	12 141
Dalarna	Musik i Dalarna (Dalasinfoniettan)	32 550	1 627	3 255	4 882
Gotland	Gotlandsmusiken	35 339	1 767	3 534	5 301
Gävleborg	Gävle Konsert & Gävle Symfoniorkester	33 725	1 686	3 372	5 059
Halland	Teater Halland	14 781	739	1 478	2 217
Jämtland	Estrad Norr	87 701	4 385	8 770	13 155
Jönköping	Smålands Musik och Teater (Kulturhuset Spira)	119 678	5 984	11 968	17 952
Kalmar	Kalmar Läns Musikstiftelse (Camerata Nordica)	41 144	2 057	4 114	6 172
Kronoberg	Musica Vitae	12 934	647	1 293	1 940
Norrboten	Norrbottnsmusiken	42 280	2 114	4 228	6 342
Skåne	Malmö Opera	222 988	11 149	22 299	33 448
Skåne	Malmö Symfoniorkester	111 000	5 550	11 100	16 650
Skåne	Malmö Stadsteater	59 805	2 990	5 980	8 971
Stockholm	Kulturhuset Stadsteatern	537 333	26 867	53 733	80 600
Stockholm	Kungliga Operan	188 761	9 438	18 876	28 314
Stockholm	Dramaten	270 286	13 514	27 028	40 542
Södermanland	Scenkonst Sörmland	80 633	4 032	8 063	12 095
Uppsala	Musik i Uppland (Uppsala Kammarorkester)	109 361	5 468	10 936	16 404
Värmland	Wermland Opera	43 279	2 164	4 328	6 492
Västerbotten	Norrlandsoperan	92 936	4 647	9 294	13 940
Västernorrland	Scenkonst Västernorrland AB (Nordiska kammarorkestern)	143 082	7 154	14 308	21 462
Västmanland	Västmanlandsmusiken (Västerås Sinfonietta)	95 000	4 750	9 500	14 250
Västra Götaland	Göteborgsoperan	212 620	10 631	21 262	31 893
Västra Götaland	Göteborgs Symfoniker	158 000	7 900	15 800	23 700
Västra Götaland	Göteborgs stadsteater	102 866	5 143	10 287	15 430
Örebro	Länsmusiken i Örebro (Svenska kammarorkestern)	91 158	4 558	9 116	13 674
Östergötland	Norrköpings Symfoniorkester	66 571	3 329	6 657	9 986

Tabellen visar på de möjligheter som finns för regioner och kommuner att dra nytta av sina scenkonstinstitutioner för att attrahera besökare. En relativt blygsam ökning av antalet personer från andra kommuner och regioner som besöker scenkonstinstitutionerna kan få stora effekter på antalet över-

nattningar i kommunen eller regionen och därmed bidra positivt till den lokala och regionala ekonomin. Omkring 50 procent av besökarna till exempelvis Malmö Opera kommer redan i dag från andra kommuner än Malmö.³⁰ Om dessa i högre grad lägger ytterligare tid, eller kanske till och med övernattar i Malmö i samband med besöket skulle detta ge mycket goda effekter på besöksnäringen i kommunen.

2.3 Turistekonomiska effekter i form av intäkter och sysselsättning

Utöver utgiften för biljetten lägger kulturturisten ofta pengar på mat, dryck, övernattningar och transport, vilket i sin tur ger så kallade turistekonomiska effekter.

2.3.1 Vara Konserthus

Armbrechts och Anderssons rapport från 2008 om Vara Konserthus visar att konserthuset bidragit positivt till omsättningen för närliggande verksamheter. De gäster som reser längst betalar också mest för sitt besök. 2008 spenderade långväga gäster 640 kronor under kvällen, medan genomsnittet lägger 234 kronor på sitt besök. Sammanlagt lägger alla besökare 1,5 miljoner kronor på mat och dryck enbart i konserthusets restaurang per år och drygt en halv miljon på mat och dryck utanför konserthuset. Utgifterna för biljetterna är cirka 5 miljoner kronor. Utöver detta spenderar konserthusets besökare pengar på shopping, övernattnin g och andra utgifter. Totalt uppgår besökarnas utgifter till 8,2 miljoner under ett år enligt rapporten *Varas värde varar*.³¹

Under 2015 omsatte konserthusets restaurang 4,5 miljoner kronor och hade biljettintäkter på närmare 9 miljoner kronor. Nettoomsättning 2015 var totalt 17,4 miljoner kronor

2.3.2 Wermland Opera

Vid Wermland Opera produceras bland annat opera, musikaler och konserter. Institutionen hade 39 000 besökare 2012 varav 16 000 var bosatta utanför Karlstad. *Rapporten Ringar på vattnet* visar att verksamheten under 2012 skapat en omsättning på 9,3 miljoner kronor hos de Karlstadbaserade företagen. Bidraget till omsättningen har ökat markant sedan 2003 då operan enbart genererade 3,85 miljoner.³² Kulturen har överhuvudtaget stor betydelse för turismkonsumtionen i Värmland. Under 2012 uppgick konsumtionen inom kultur och tjänster till 398 miljoner kronor samtidigt som turismen bidrog till att skapa 1325 årsverken inom detsamma under samma år. I rapporten *Regionala turisteffekter i Värmland* konstaterar HUI Research att turismen har stor betydelse för sysselsättningen inom branschen, närmare en fjärdedel av alla arbetstillfällen som skapas som ett resultat av turismomsättningen i Värmland återfinns bland kultur och tjänster.³³

2.3.3 Gävle Symfoniorkester

En studie av de turistekonomiska effekterna av symfoniorkestern i Gävle från 2015 visar på effekter som påminner om de för Wermland Opera. I rapporten beräknas antal tillresta besökare med hjälp av en tidigare undersökning om evenemangseffekterna av Brynäs IF:s hemmamatcher. Antas lika många av besökarna till symfoniorkesterns konserter vara tillresta som till hockeymatcherna skulle det innebära en turistekonomisk effekt på omkring 5 miljoner per år.³⁴ Mot bakgrund av att kulturbesökaren

30 Trivector, Fritidsresandet i Sverige Analys & åtgärdsförslag för ett mer hållbart fritidsresande, Rikard Fogelholm

31 Armbrecht J & Andersson T (2008), *Varas värde varar*, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

32 Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2014), *Ringar på vattnet – Utredning Värmlandsoperan 2015-2019*

33 HUI Research (2013), *Regionala turisteffekter i Värmland 2012*

34 Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2015), *En utredning av Gävle Konserthus och Gävle Symfoniorkester*

generellt spenderar mer pengar än andra besökare kan den turistekonomiska effekten vara betydligt högre än så. Under 2014 uppgick turismomsättningen inom ramen kultur och tjänster i Gävleborgs län till 317 miljoner kronor, jämfört med året innan ökade omsättningen inom denna bransch med hela nio procent. I länet har turismen genererat 726 årsverken inom ramen för kultur och tjänster.³⁵

2.4 Scenkonstinstitutioners betydelse för städers varumärke och attraktivitet

Att en stad är attraktiv har betydelse både för människors vilja att bosätta sig där och för stadens möjligheter att locka till sig mer tillfälliga besökare. En scenkonstinstitution med ett välkänt varumärke och som förknippas med kvalitet kan i sin tur bidra positivt till platsens, i det här fallet, stadens eget varumärke. En scenkonstinstitution som är känd för att producera kvalitativa föreställningar kan bidra till att attrahera besökare lokalt, nationellt och internationellt, vilket bidrar till ökad turism. Ett starkt stadsvarumärke är i sin tur attraktivt för potentiella invånare vilket kan generera ökad inflyttning samt en känsla av stolthet hos befintliga invånare. En stad som associeras med kvalitet möjliggör också för lokala företag att använda sig av stadsnamnet när de döper sina produkter och vill att dem i sig ska förknippas med detsamma.³⁶

2.4.1 Norrbottensteatern

LKAB i Norrbotten har särskilt använt sig av scenkonsten i syfte att bredda rekryteringsbasen och öka Norrbottens attraktivitet. Företaget har ett tätt samarbete med Norrbottensteatern och Lars Eric Aaro, tidigare vd och koncernchef, har i intervjuer poängterat att ett rikt kulturliv har förbättrat möjligheterna att rekrytera medarbetare eftersom utbudet av aktiviteter på orten utanför arbetstid har förbättrats. Lars-Eric Aaro har även lyft att syftet med ett förbättrat kulturutbud varit att öka andelen kvinnor inom bolaget. Under en tioårsperiod har också andelen kvinnliga anställda i bolaget ökat från 7 till 17 procent och samtidigt har en liknande positiv utveckling skett vad gäller andelen kvinnor på chefsposition.

2.4.2 Gävle Symfoniorkester

I en rapport om Gävle Konserthus och Gävle Symfoniorkester lyfter flera respondenter att ett attraktivt kulturliv i Gävle kan bidra till att fler väljer att bosätta sig i kommunen, vilket underlättar den framtida kompetensförsörjningen för företagen. En ledande kommunpolitiker menar att Gävle Symfoniorkester "kan attrahera människor till Gävle som inte skulle ha flyttat hit annars".³⁷

2.4.3 Vara Konserthus

Bland de som besökt Vara Konserthus uppger 96 procent att konserthuset var den främsta anledningen till vistelsen i Vara. Men konserthuset har också en betydelse för den fortsatta utvecklingen i Vara. De senaste åren har verksamheten "slagit i taket" vad gäller kapacitetsutnyttjandet av lokalerna. Vara Konserthus har därför ett behov av större ytor för scenkonst och konferenser. En ny blackbox som bland annat ska kunna presentera dans, teater och nycirkus förväntas stå färdig att tas i bruk under senare delen av 2017.

35 HUI Research (2015), Regionala turismeffekter 2014 – Gävleborgs län

36 Volante (2013), Kulturens betydelse för tillväxt: Kulturens värden i Norrbottens län, Rapport 13:05

37 Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2015), En utredning av Gävle Konserthus och Gävle Symfoniorkester

I tillägg till detta vill kommunen etablera ett kultur- och bildningskluster med yrkeshögskoleutbildningar, gymnasiala friskolor och studentbostäder utöver redan befintlig gymnasieskola helt nära konserthuset. I detta utvecklingsprojekt ingår även planer på ett hotell som dockas till konserthuset. Ett destinationsbolag bildades hösten 2015 som ska arbeta för fler konferenser med övernattande gäster till kommunens anläggningar.

Det var en starkt bidragande orsak till att musikproducenten Andreas Carlsson valde att starta en musikskola i kommunen. I en intervju har Andreas Carlsson sagt att han länge känt till konserthuset och att han ser ”engagemang, passion och vilja i Vara”. Ambitionen är att musikskolan ska locka lärare och elever ifrån hela landet.³⁸

2.4.4 Wermland Opera

I en rapport om Wermland Opera poängteras särskilt att operans viktigaste bidrag till besöksnäringen är dess roll som profilbärare. Om repertoarerna håller en hög kvalitet bidrar detta till att höja regionens och kommunens anseende enligt rapportförfattarna.³⁹

2.5 Starka scenkonstvarumärken

Det går att mäta en scenkonstinstitution bidrag till varumärket på flera olika sätt. I en rapport om kulturens betydelse i Norrbottens län har detta undersökts genom att norrbottningar och luleåbor fått besvara en enkät om de anser att Kulturens hus i Luleå bidrar positivt till marknadsföringen av Norrbotten. 67 procent av norrbottningarna anser att Kulturens hus bidrar positivt till marknadsföringen. Bland luleåborna svarar 80 procent att Kulturens hus bidrar positivt till marknadsföringen. Rapportförfattarna tolkar resultatet som att det finns en stolthet över Kulturens hus bland norrbottningar i allmänhet och luleåbor i synnerhet.⁴⁰

Ett annat sätt att mäta en scenkonstinstitutions varumärke är att göra en så kallad annonsvärdesberäkning som anger värdet av den uppmärksamhet som en scenkonstinstitution får i olika medier i form av redaktionella artiklar.⁴¹ Beräkningarna nedan är genomförda i verktyget Retriever och omfattar hela 2014. De ger en fingervisning av hur mycket en scenkonstinstitution marknadsförs. Det är viktigt att betona att detta inte är ett mått på hur mycket som de enskilda institutionerna själva lägger på marknadsföring eftersom måttet endast är en uppskattning av ett värde på en del av marknadsföringen. I detta ingår inte de direkta kostnaderna för eller värdet av exempelvis annonsering (eftersom annonser inte finns med i underlaget). I de artiklar som nämner scenkonstinstitutionen omnämns i stort sett alltid den ort eller region där institutionen är belägen.

I beräkningen nedan har storleken på den redaktionella artikeln beräknats till ett värde som motsvarar det som en annons av samma storlek hade kostat. Men en redaktionell artikel anses ha betydligt högre trovärdighet och bör därmed ha ett högre värde (ofta beräknat som flera gånger annonsvärdet). En redaktionell artikel som motsvarar en annonskostnad på 50 000 kr skulle då kunna värderas till 200 000-400 000 kr beroende på innehåll och media.

38 Skaraborgs Läns Tidning (2016), Idol-Andreas ser elden i Skaraborg

39 Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2014), Ringar på vattnet – Utredning Värmlandsoperan 2015-2019

40 Volante (2013), Kulturens betydelse för tillväxt: Kulturens värden i Norrbottens län, Rapport 13:05

41 En annonsvärdesberäkning av denna art tar inte hänsyn till om artikeln är positiv eller negativ. Men den tar heller inte hänsyn till att värdet av en redaktionell artikel är betydligt högre än annons, då redaktionell artiklar har högre trovärdighet.

Nedan följer annonsvärdesberäkningar av utvalda scenkonstinstitutioner 2014. Urvalet är detsamma som i Tabell 1.

Tabell 2: Annonsvärdesberäkningar

Län	Scenkonstinstitution	Annonsvärde 2014 (sek)
Blekinge	Musik i Blekinge	2 997 812
Dalarna	Musik i Dalarna (Dalasinfoniettan)	29 326 332
Gotland	Gotlandsmusiken	2 122 632
Gävleborg	Gävle Konsert & Gävle Symfoniorkester	38 986 043
Halland	Teater Halland	8 601 435
Jämtland	Estrad Norr	6 697 943
Jönköping	Smålands Musik och Teater (Kulturhuset SPIRA)	16 733 697
Kalmar	Kalmar Läns Musikstiftelse (Camerata Nordica)	9 852 247
Kronoberg	Musica Vitae	12 212 103
Norrbotten	Norrbottensmusiken	5 018 834
Skåne	Malmö Opera	104 258 016
Skåne	Malmö Symfoniorkester	24 059 508
Skåne	Malmö Stadsteater	61 976 521
Stockholm	Kulturhuset Stadsteatern	187 003 044
Stockholm	Kungliga Operan	126 150 197
Stockholm	Dramaten	544 145 152
Södermanland	Scenkonst Sörmland	4 766 133
Uppsala	Musik i Uppland (Uppsala Kammarorkester)	4 713 565
Värmland	Wermland Opera	4 313 177
Västerbotten	Norrlandsoperan	59 754 804
Västernorrland	Scenkonst Västernorrland AB (Nordiska kammarorkestern)	7 964 317
Västmanland	Västmanlandsmusiken (Västerås Sinfonietta)	8 517 852
Västra Götaland	Göteborgsoperan	55 426 226
Västra Götaland	Göteborgs Symfoniker	27 315 410
Västra Götaland	Göteborgs stadsteater	61 988 428
Örebro	Länsmusiken i Örebro (Svenska kammarorkestern)	14 750 728
Östergötland	Norrköpings Symfoniorkester	19 823 452

Scenkonstinstitutioner belägna i storstäderna får mest medial uppmärksamhet. Samtidigt varierar annonsvärdet mycket mellan relativt likartade institutioner. Två institutioner med liknande verksamheter som under ett år attraherar ungefär lika många besökare kan ha annonsvärden som skiljer sig med flera miljoner. Det finns därför sannolikt utrymme för utökade marknadsföringsinsatser med fokus på de som ger redaktionellt utrymme i medier för scenkonstinstitutionerna. Ett sådant arbete kan med fördel samordnas med andra aktörer i respektive region eller kommun i syfte att få ett större nationellt



Die tote Stadt, Wermland Opera. Foto: Mats Bäcker

genomslag. För att fördjupa analysen kring detta skulle man emellertid behöva göra en analys av de enskilda institutionernas marknadsföringsstrategier samt vilken typ av samarbeten som redan finns med exempelvis regionala eller lokala marknadsföringsbolag, så som Upplev Skåne eller Örebro-kompaniet. Värt att notera är att annonsvärdet för Malmö Opera och Norrlandsoperan motsvarar mer än en tredjedel av deras respektive totala omsättning.



Gävle Konserthus och symfoniorkester. Foto: Alexander Lindström

3. Så underlättas samverkan mellan scenkonst och besöksnäring

I denna rapport har vi pekat på de möjligheter som scenkonsten kan skapa för orter att locka till sig såväl turister som befolkning genom att den bidrar till ortens attraktionskraft och marknadsföring. För att scenkonstinstitutionerna (som i flera fall ägs av kommuner eller landsting) och besöksnäringen ska kunna tillvarata den potential som finns i att attrahera fler besökare till kommunen och regionen krävs att de politiker som ansvarar för förutsättningarna tydligt identifierar framgångsfaktorer. Utöver de uppenbara i form av föreställningar av hög konstnärlig kvalitet som attraherar en stor och bred publik behövs en god infrastruktur, tillräckligt med övernattningsmöjligheter och ett bra utbud av restauranger.

De orter som aktivt arbetar för att skapa samverkan mellan besöksnäring och kulturinstitutioner är med stor sannolikhet också de orter som lyckas bäst med att attrahera turister. I OECD-rapporten presenteras följande faktorer som är viktiga för att skapa en positiv relation mellan kultur och turism:

- Graden av återkommande kulturella aktiviteter
- Graden av deltagande bland lokalbefolkningen
- Områdets möjligheter att producera alla de varor och tjänster som efterfrågas vid tillfället
- Det ömsesidiga beroendet mellan de kulturella aktiviteterna⁴²

De specifika framgångsfaktorerna kommer att skilja sig åt mellan olika kommuner och regioner, men för framför allt kommunerna har denna rapport identifierat följande som särskilt viktiga delar för ett positivt samspel mellan scenkonstinstitutioner och besöksnäringen; (a) utbud av aktiviteter, varor och tjänster, (b) infrastruktur, (c) marknadsföring. Det är viktigt att se över helhetserbudande och hur upplägget fungerar för den typiska turisten.

Som grund för ett systematiskt arbete för att öka ortens attraktivitet genom ett samspel mellan besöksnäring och scenkonstinstitutioner kan nedan frågor användas för en inledande analys.

(a) Utbud av aktiviteter, varor och tjänster

- Finns det möjligheter för kulturbesökaren att gå ut och äta innan/efter föreställningen? Om ja, är restaurangutbudet tillfredsställande för turisten?
- Finns det övernattningsmöjligheter? Om ja, är övernattningsenheterna tillräckligt attraktiva?
- Är öppettiderna hos kringliggande verksamheter, t ex restauranger och barer, anpassade till föreställningarnas början och slut?
- Har restauranger och barer tillstånd att servera mat och dryck efter föreställningarnas slut?

42 OECD (2008), Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness, i The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing

(b) Infrastruktur

- Är kommunikationerna mellan scenkonstinstitutionen och närliggande verksamheter goda? Finns kollektivtrafik för transporter mellan restaurang, hotell och scenkonstinstitution?
- Är framkomligheten god för turistbussarna?

(c) Marknadsföring

- Vilken roll spelar scenkonsten respektive utbudet av hotell och restauranger för marknadsföringen av orten?
- Marknadsför kommunens utbud av aktiviteter, varor och tjänster gemensamt? Informeras en scenkonstbesökare om möjligheterna att äta på restaurang eller bo över efter evenemanget?

Frågan om kommunikationerna är särskilt viktig. Närhet och god kollektivtrafik bör stå i centrum. För restauranger är det en fördel om besökarna inte behöver köra bil efter besöket. Antingen genom att de finns i närheten av såväl scenkonstinstitution som hotell eller genom goda möjligheter till kollektivtrafik eller taxi.

Kommuner som saknar fungerande helhetslösningar riskerar att gå miste om de turistekonomiska effekterna eftersom scenkonstbesökarna då kan välja att bo på annan ort efter besöket. OECD pekar i en rapport på att de orter som har bäst förutsättningar för att skapa uppenbara turistekonomiska effekter är vanligtvis större städer med kapacitet att producera samtliga varor och tjänster som skulle kunna efterfrågas i samband med kulturbesöket.⁴³ Som mindre ort finns det därför anledning att noga se över sitt helhetserbjudande och i relevanta kanaler lyfta välbesökta restauranger, natur- och kulturupplevelser samt lokala producenter och butiker gemensamt i syfte att attrahera besökare.

Flera lokala scener fungerar även som konferensanläggningar, bland andra Vara Konserthus och Karlstad CCC. Detta skapar goda möjligheter för scenkonstinstitutionerna att attrahera ytterligare målgrupper i form av affärsresenärer. Det förutsätter att konferensererbjudandet kombineras med förslag på kulturaktiviteter på orten.

Vi har även i rapporten identifierat vikten av turistbussar och dess resenärer. Bussresenärer är flitiga evenemangsbesökare, övernattar gärna och spenderar relativt mycket pengar vid sitt besök. Dessutom kompletterar bussarna en orts eventuella avsaknad av egen kollektivtrafik som kan ta resenärerna från evenemanget till restaurang och senare hotell. Att se över framkomligheten för turistbussarna är därför viktigt, särskilt för storstadskommunerna.

Scenkonstinstitutionerna har goda möjligheter att bidra till utvecklingen av besöksnäringen i Sverige. Likväl kan scenkonstinstitutionerna dra stor nytta av ett välutvecklat utbud och en samverkan med lokala hotell, restauranger och transportföretag. Men dessa aktörer verkar inte i ett vakuum utan behöver lokala och regionala politiker som förstår deras behov och verkar för att främja denna samverkan. Utan detta riskerar den potential som samarbetet kan ge i form av turistekonomiska effekter och en ökad attraktivitet att inte tas tillvara. Med denna rapport hoppas vi att vi har kunnat visa att kommuner och regioner som aktivt arbetar med att underlätta för den tillresta publiken att få ut mer av sitt scenkonstbesök och förlänga sin vistelse har mycket att vinna.

43 OECD (2008), Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness, The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing



Teaterhuset, Norrbottensteatern. Foto: Anders Alm

Källförteckning

Armbrecht J & Andersson T (2008), Varas värde varar, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

American for the arts (2007), Arts and economic prosperity:
The economic impact of nonprofit arts and cultural organizations and their audiences, III

Antoni, Rudolf (2007), Kreativitetens geografi

Ashiem och Hansen (2009), Knowledge Bases, Talents, and Contexts:
on the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden

Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2015), En utredning av Gävle Konserthus och Gävle Symfoniorkester

Carlsson S, Karlsson D & Lekvall L (2014), Ringar på vattnet – Utredning Värmlandsoperan 2015-2019

Ekonomifakta: [http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Sysselsattning/
Strukturforandringar-i-sysselsattningen/](http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Sysselsattning/Strukturforandringar-i-sysselsattningen/)

Ekos Consulting (2007), Understanding the impact of cultural tourism in Cornwall,
The Cornwall Arts Partnership och Arts Council England.

Florida, Richard, The Rise of The Creative Class, utgiven 2003. Svensk översättning 2006.

Fastighetsägarna (2011), Kulturen och staden

Göteborgs-Posten (2015), Svår balansgång när Gothia cup-trafiken planeras

Göteborgs-Posten (2007) Den kreativa övre medelklassen

HUI Research (2015), Regionala turismeffekter 2014 – Gävleborgs län

HUI Research (2013), Regionala turismeffekter i Värmland 2012

Jacobsson, Bengt (2014), Kulturpolitik – Styrning på avstånd

Lindeborg L & Lindkvist L (2010), Kulturens kraft för regional utveckling, SNS Förlag

OECD (2008), "Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness,
The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing

Regeringskansliet (2016), Sveriges exportstrategi

Sassen, Saskia (1994), Cities in a world economy

Sassen, Saskia (2012), Urban Capabilities: An Essay On Our Challenges and Differences

SCB: http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Urbanisering--fran-land-till-stad/

Skaraborgs Läns Tidning (2016), Idol-Andreas ser elden i Skaraborg

Svensk Scenkonst (2010), Kulturens värden och effekter

Sveriges Bussföretag (2015), Svenska folkets resvanor med buss 2014

Tillväxtverket (2011), Besöksmål i Sverige

Tillväxtverket (2014), Fakta om svensk turism

Tillväxtverket (2013), Fakta om svensk turism

Trivector (2014), Fritidsresandet i Sverige Analys & åtgärdsförslag för ett mer hållbart fritidsresande, Rikard Fogelholm

Turismens utredningsinstitut (2009) på uppdrag av Region Siljan

Volante (2013), Kulturens betydelse för tillväxt: Kulturens värden i Norrbottens län, Rapport 13:05

Volante (2012), Kulturella och kreativa näringarna 2012

Västanå teater: Publikenkät Västanå Teater, sommaren 2013

