

Natur, kulturarv och näringsutveckling

Landskapet som resurs för hållbar tillväxt

Nordisk konferens, den 10-11 februari 2010, Åbo, Finland



Behöver stora frågor få lika stora svar? Med detta i bakhuvudet samlades cirka 70 representanter från hela Norden (med Grönland som undantag) på en och samma plats under två dagar i mitten av februari. Temat för deras gemensamma "föreställning" var hur natur och kulturarv skulle kunna användas som resurs för hållbar näringsutveckling. Scenen placerades i det vackra medeltidsslottet i Finlands äldsta stad.



Den optimala marknadsmixen för natur- och kulturarvsprodukter

Vid samtal om näringsutveckling kopplas tankarna automatiskt till sådana företeelser som marknad, produkt, kund, marknadsvärde, marknadsföring och konkurrenter. Dessa fick också stor uppmärksamhet även under konferensen i Åbo.



Det underströks att vi lever i en tid kännetecknad av stora förändringar och det poängterades att alla har ett ansvar att aktivt delta i denna dynamiska process samt upprätthålla diskussionerna om kulturarvets och naturens värden.

Som en viktig gemensam plattform utpekades landskapet – enligt definitionen i den europeiska landskapskonventionen – med den frihet och de möjligheter som lämnas för framträdandet av subjektivism, inkludering och bottom-up-ambitioner. Att kunna vara med och bestämma villkoren för dagens omställningar angavs som något väsentligt, särskilt med tanke på de hållbarhetskrav som det nya näringslandskapet måste uppfylla.

De statliga myndigheternas roll – att stödja regionernas och kommunernas utveckling och tillväxt genom att inspirera och visa på deras potential – kunde inte uttryckas bättre än så som det gjordes av Michael Lauenborg. ”Coming from the outside, we can show if they have something of value, we can point out their potentials”; detta sade han när han presenterade Kulturarvsstyrelsens arbete i det danska problemområdet som kallas för ”den ruttna bananen”. Vikten av ett mer förmedlande och mindre reglerande arbete lyftes även upp av Mikko Härö under sammanfattningen av konferensen.

Leta efter det unika eller det lika

Flera föredragshållare talade om att natur och kulturarv är kollektiva varor med en marknadspotential för privat nyttjande. Det lyftes upp svårigheten att kräva betalt för offentliga gods samt det påpekades att... båda aktörerna – och särskilt den som ansvarar för kulturarvet – måste lära sig att sätta marknadsmässiga priser på det de erbjuder.

En angelägen frågeställning som togs upp under konferensen var hur man skulle gå till väga för att välja produkternas egenskaper: bör man satsa på det unika, det lika eller snarare på en blandning som definierar den ”konkurrenskraftiga identiteten”. Enligt flera föreläsare skulle man försöka identifiera det exklusiva samtidigt som man skulle undersöka hur ”kundkretsen” uppfattar och vad den förväntar sig av det konkreta landskapet. När allt detta är gjort kan man börja med utveckling av produkter (i form av varor och tjänster) och därefter profilskapande arbete för att kommunicera image till omvärlden.



Men eftersom marknadsföring av natur och kulturarv utgår från platser – och platser har många skilda betydelser för olika grupper eller intressen – blir det hela automatiskt i hög grad komplext. Denna komplexitet måste speglas av sättet på vilket man använder dessa resurser inom utveckling av näringar. I Åbo gjordes den bästa sammanfattningen av problematiken av forskaren Krister Olsson när han påpekade att platserna, per definition, är båda ”multisålda” och ”multiköpta”.

Sälja en produkt som inte finns?

Det japanska företaget Sony skulle aldrig ha lyckats etablera ett så framgångsrikt varumärke om de bara satte och väntade på att efterfrågan på deras kommersiella radio skulle skapas av sig själv! Det är långt ifrån det enda exemplet på ett ”artificiellt” danande av nya marknader eftersom kunderna inte alltid är de som bäst vet vad de vill ha eller behöver.

En stor del av föredragshållarna talade om story-telling som metod för marknadsföring och prissättning av produkter, och särskilt dessa inom kulturarvsområdet. Denna metod visade sig vara lika väl användbar för länder (i Färöarnas fall) såsom för kommuner (i det ”saltiga” danska exemplet). Men hur berättar man historier? Hur mycket säger man? Vad döljer man? Med andra ord, vart går gränsen mellan sanning och utsmyckning?

”Most of the stories are true but others are our interpretation of the truth”, sade Torsten B. Jakobsen under sin presentation av Læsø Salt. Dagen innan berättade Armgard Weine om Färöarnas bittra erfarenhet av deras kontroversiella kulturarv.

Bottom-up-initiativ ger bästa resultat

De största framgångarna kommer från verksamheter med handfast grund i det lokala samhället. Detta visades av sådana initiativ som Green Care, Economusée samt Valdres natur- och kulturpark.

Människor har sedan 1800-talet vänt sig till naturen som en positiv kraft för välmående och hälsa, vilket är en utmärkt affärsidé på hur man kan tjäna pengar. (För Island tog det längre tid att inse den



stora ekonomiska potentialen av deras varma källor; detta på grund av befolkningens tro att de var ”dörren till helvetet”). Även olika hantverkstraditioner kan hållas vid liv och dessutom generera vinst. Vad annat än imponerande är det faktum att de 350 kanadensiska hantverkarna på de olika économuséerna klarar av att årligen ta emot fler än 750 000 besökare! Hur mycket blir det i kanadensiska dollar? Och vidare i skatt? Att de inte kostar staten något är bara en extra bonus.

Från någon annans mun...

Om platsmarknadsföring: ”När det behövs – fungerar det inte! När det fungerar – behövs det inte!”

Krister Olsson

”Kulturmiljövården måste se till att det BLIR en efterfråga på vår produkt!”

Per-Olof Remmare

“What is done locally, needs to have a global perspective, and global efforts need to be rooted in local and endogenous processes.”

Per Ingvar Haukeland

“Having a small success is now helping us to have a big one.”

Torsten B. Jakobsen

“Cultural heritage can help to open the eyes of the people living their everyday lives in poor places. If anything has to change, it is not going to be changed by us, the people from Copenhagen. The change has to start by the people living in these regions.”

Michael Lauenborg

“The first initial idea has to be quite good before you start spending a lot of money.”

Torsten B. Jakobsen

”Samhället genomgår många olika förändringar och vi måste kunna agera i kommunikation med varandra.”

Jostein Løvdal