

ETOUR
Rapport 2026:3
2026.03.03

Kulturella kreativa branscher (KKB) och platsutveckling

En litteraturöversikt med nedslag
i Sundsvall och Östersund

*Jeanna Hylén Ullman, Wilhelm Skoglund,
Lovisa Högberg, Lena Sjödin-Roman, Dag Hartman,
Daniel Laven, Dimitri Ioannides, Robert Pettersson*



Kulturella kreativa branscher (KKB) och platsutveckling

Författare

© Jeanna Hylén Ullman, Wilhelm Skoglund, Lovisa Högberg,
Lena Sjödin-Roman, Dag Hartman, Daniel Laven,
Dimitri Ioannides, Robert Pettersson, 2026-03-03

Fakulteten för humanvetenskap
ETOUR
Mittuniversitetet, 831 25 Östersund

Kulturella och kreativa branscher (KKB) i platsutveckling

© Jeanna Hylén Ullman, Wilhelm Skoglund, Lovisa Högberg,
Lena Sjödin-Roman, Dag Hartman, Daniel Laven,
Dimitri Ioannides, Robert Pettersson, 2026-03-03

Printed by Mid Sweden University, Östersund

ISBN:978-91-90017-63-0

Faculty of Human Sciences
Mid Sweden University, 831 25 Östersund
Phone: +46 (0)10 142 80 00

Report series ETOUR Report 2026:3

Förord

Den här litteraturöversikten är en del av och fungerar som utgångspunkt för projekten Platsutveckling genom kulturella näringar i Östersund respektive Sundsvall, liksom projekten Re:Do och PlatsKonstKultur. Dessa projekt genomförs mellan 2025–2027 och syftar till att bidra till tillämpad såväl som akademisk kunskap kring de kulturella och kreativa branschernas (KKB) hinder och möjligheter att bidra till platsutveckling.

Att sammanställa en sådan här litteraturöversikt inbegriper en svåröverskådlig flora av artiklar och texter, varför den här översikten har begränsat sig till att omfatta de områden som är mest aktuella för projekten ifråga, och rapporten gör inga anspråk på att vara heltäckande. Det innebär att fokus ligger på platsutveckling i kontexter jämförbara med städer och platser i Jämtland och Västernorrland och att kopplingen mellan just platsutveckling och KKB står i centrum. Författarna hoppas att rapporten utöver att ligga till grund för kunskap och forskning i de här projekten också ska kunna vara av tillämpbar karaktär och ha praktisk användning vid strategiarbete och planering av KKB i liknande kontexter.

Ovan nämnda projekt är finansierade av Mittuniversitetet, Östersunds kommun, Sundsvalls kommun, Ragunda Kommun, Örnsköldsviks kommun, Ånge Kommun, Härnösands kommun, Kramfors kommun, Härjedalens Fjällmuseum, Kultur och Bildning, samt Region Västernorrland och Region Jämtland Härjedalen.

Författarna, Östersund, mars 2026.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	i
1. Inledning	1
1.1 Syfte och disposition	3
1.2 Metod.....	3
1.3 KKB som begrepp	6
1.4 Bakgrund.....	7
2. Sektorns bidrag	10
2.1 Kulturens samhällsvärden	10
2.2 Platsinnovation genom kultur	12
2.3 Kulturturism som drivkraft för platsutveckling.....	13
3. Sektorns förutsättningar	17
3.1 Hinder och utvecklingsmöjligheter inom KKB	17
3.2 Yrkesutövande inom KKB.....	19
3.3 Privat kulturfinansiering.....	21
3.4 Tillgänglighet och inkludering	23
3.5 Den rurala kreativa klassen	26
4. Stöd och utfall.....	29
4.1 Offentlig kulturfinansiering	29
4.2 Kreativa städer.....	33
4.3 Metoder för ökad platsattraktivitet	36
4.4 Från strategi till praktik i platsutvecklingsarbete	40
5. Lokala kultursatsningar i Sundsvall och Östersund	45
5.1 Kulturvanor i Sundsvall och Östersund	45
5.2 Stadskärnans attraktivitet	48
5.3 Kommunernas platsprofileringar	50
5.4 Utbildnings- och arbetsmöjligheter för KKB.....	55
5.5 Kulturhus som utställningsplattform.....	58

6. Avslutande reflektioner	61
6.1 Problem och utmaningar.....	61
6.2 Möjligheter.....	63
7. Referenslista.....	66

Sammanfattning

De kulturella och kreativa branscherna var under flera decennier ett område i centrum för städer, regioner och nationer, vilka sökte skapa ekonomisk tillväxt och sysselsättning genom satsningar på denna framväxande sektor. När sedan pandemin drabbade oss blev KKB en av de sektorer som tog mest skada med neddragningar och omprioriteringar av resurser till andra samhällssektorer. Sedan dess har sektorn alltmer återfått uppmärksamhet både från politik och näringsliv som kraftsamlar för att stärka konkurrenskraft, tillväxt och attraktionspotential genom nya satsningar på företagande inom KKB.

Den här litteraturöversikten närmar sig KKB från ett platsutvecklingsperspektiv och mer specifikt så från ett mer perifert håll genom de bägge norrländska städerna Sundsvall och Östersund. Utifrån relevansen från dessa kontexter har litteraturen sorterats i fyra avsnitt, där sektorns innebörd och bakgrund, förutsättningar och utmaningar, specifika platsutvecklingskopplingar, och kopplingar till nämnda städer utgör basen i översikten. Genomgången har lett fram till ett antal olika utmaningar och möjligheter för sektorns kapacitet att verka för platsutveckling i Sundsvall och Östersund, samt liknande kontexter. Dessa inkluderar diskussioner och reflektioner kring stärkt kulturell infrastruktur, bättre förutsättningar för nätverkande och mötesplatser inom branschen och mer inflytande från KKB i planeringsprocesser kring platsutveckling. Genom kontinuerligt arbete med dessa aspekter bygger platser förutsättningar för att bemöta de olika faror som branschen annars kan möta, som exempelvis brist på lokala förankringsprocesser och kopiering av koncept eller metoder från andra platser, ojämlikhet inom sektorn och gentrifiering som riskerar att driva bort kulturen och minska platserns attraktionskraft.

1. Inledning

Kulturella och kreativa branscher (KKB) är ett omdebatterat begrepp vars innebörd och omfattning har utvecklats och omformats över tid. Med kulturella och kreativa branscher menas utifrån dagens språkbruk organisationer och företag som har kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller råvara och rymmer verksamheter som exempelvis arkiv, arkitektur, artisteri, bibliotek, bild, bildkonst, byggnadsvård med mera.

Samtidigt så diskuteras sektorn internationellt utifrån olika begrepp, terminologi och innebörd. Begreppet kulturindustri (cultural industry) som användes av Adorno & Horkheimer utifrån polemiska perspektiv redan på 1940-talet är fortfarande vedertaget, även om innebörden idag är en annan. Ofta används även liknande begrepp för att beskriva sektorn, såsom "kreativa industrier", "kulturella och kreativa industrier" och "upplevelseekonomi". (Garnham, 2005; O'Connor, 2007; Pine & Gilmore, 1998) Dessa perspektiv har delvis olika infallsvinklar: det kulturella fokuserar på produkter och tjänster inom exempelvis film, litteratur eller musik, det kreativa har en bredare innebörd och inkluderar ofta distributionen av produkter och tjänster, medan upplevelseperspektivet intresserar sig för skapandet av produkter med högt symbolvärde och som talar till konsumenters emotionella och sensoriska engagemang. (Moore, 2014; Pine & Gilmore 1998) I Sverige har begrepp som "upplevelseindustri" och därefter "kulturella och kreativa näringar" varit dominerande inom terminologin, men idag är det allra vanligast att benämna sektorn som "kulturella och kreativa branscher" (KKB). (Nielsen, 2003; Tillväxtverket, 2014; Sveriges regering, 2024) I den här litteraturöversikten så benämns och diskuteras sektorn, om inte annat anges, som kulturella och kreativa branscher, eller KKB.

Dessa branscher har under senare år fått ökad uppmärksamhet inom både forskning och politik. Diskussionen har särskilt betonat kulturens samhällsvärde och dess potential att stärka stadsidentitet, attrahera nya invånare och främja lokal platsutveckling. Samtidigt framhålls också de ekonomiska effekterna. Enligt Kreativ sektors statistik (2025) värderas branschernas immateriella tillgångar till cirka 20 miljarder kronor per år i Sverige, och sektorn bidrog med omkring åtta miljarder kronor i bolagsskatt under 2024. Utöver de ekonomiska aspekterna

visar studier att kultur kan bidra till förbättrad hälsa, ökad social sammanhållning (WHO 2019, Folkhälsomyndigheten 2023) samt utveckling av attraktiva och levande stadsmiljöer. (Mellander, Florida & Stolarick 2011) För att dessa effekter ska realiseras är det emellertid avgörande att kulturaktörer har möjlighet att bo och verka på platsen, något som ofta utgör en utmaning, särskilt i mindre städer. Många kommuner riskerar dessutom att gå miste om kulturens potential för platsutveckling, då det saknas tydliga strategier för att stödja och främja sektorn. Detta understryker behovet av en systematisk översikt av befintlig forskning som belyser kulturens bidrag, de förutsättningar som krävs för att maximera effekterna, samt hur kommuner kan agera för att utveckla och ta vara på den kulturella potentialen för att öka platsers attraktivitet.

Litteraturöversikten ingår i ett större projekt i samverkan mellan Mittuniversitetet, Sundsvalls kommun och Östersunds kommun. Projektet syftar till att fördjupa kunskapen om de kulturella och kreativa branschernas (KKB) betydelse för platsutveckling, med särskilt fokus på Europas perifera regioner samt samspelet mellan stad och landsbygd. Projektet tar sin utgångspunkt i den centrala roll KKB spelar – inte enbart som en viktig näring i sig, utan också som en katalysator för innovation och utveckling inom andra sektorer, genom sitt kreativa bidrag. Inom ramen för detta projekt ligger fokus på att identifiera såväl utvecklingsmöjligheter som hinder för sektorn, samt att analysera vilka stödsystem och policyramverk som kan bidra till att främja dess utveckling. Projektet riktar särskild uppmärksamhet mot regioner som delar liknande strukturella och geografiska utmaningar som de som finns i norra Sverige. Genom samarbete med universitet och städer med pågående kunskapsuppbyggnad inom området, syftar projektet till att skapa en bredare förståelse för hur KKB kan stärkas som en strategisk tillväxtfaktor i dessa miljöer. Denna litteraturöversikt lägger därmed grunden för att identifiera strategier och åtgärder som kan stärka de kulturella och kreativa branschernas roll i Sundsvall och Östersund, liksom i andra regioner med liknande förutsättningar i Europa.

1.1 Syfte och disposition

Syftet med denna litteraturöversikt är att belysa centrala teman i forskningen om platsutveckling i relation till de kulturella och kreativa branscherna, samt att undersöka hur denna kunskap kan omsättas i strategier och åtgärder för lokal och regional utveckling.

Föreliggande litteraturöversikt ger inblick i den kunskap som finns tillgänglig på dessa områden:

1. Sektorns samhällsbidrag
2. Sektorns förutsättningar
3. Hur sektorn kan stödjas i koppling till platsutveckling
4. Sektorn i Sundsvall och Östersund

Litteraturöversikten inleds således med en genomgång av kulturens betydelse för samhället, platsers attraktivitet och innovationsförmåga, samt kulturturismens roll i lokal utveckling. Analysen fortsätter med en granskning av de strukturella villkor som präglar de kulturella och kreativa branscherna, däribland yrkesmässiga utmaningar, ojämlikhet och innovationspotential i såväl urbana som rurala kontexter. I anslutning till detta aktualiseras frågor om möjliga stödformer, offentlig och privat kulturfinansiering samt olika platsutvecklingsmetoder som används nationellt och internationellt.

Avslutningsvis fördjupas perspektivet genom två lokala exempel – Sundsvall och Östersund – vilka belyser hur sektorn konkret tar form i perifera miljöer utifrån de teman som framhållits i översikten. Texten avslutas med en sammanfattande diskussion där centrala insikter och mönster från den analyserade litteraturen lyfts fram.

1.2 Metod

Underlaget för litteraturöversynen bygger på en genomgång av både svenska och internationella projekt och publikationer. Eftersom fältet är tvärvetenskapligt och kännetecknas av en mångfald av metoder och perspektiv, består litteraturöversikten av ett varierat material. Den innefattar både akademiska studier och policyinriktade analyser, och behandlar en rad frågor, processer och strategier som påverkar konstens och kulturens förutsättningar och livskraft i

såväl urbana som rurala miljöer. Utöver vetenskapliga artiklar och verk har därför även rapporter från nationella myndigheter och organisationer inkluderats, exempelvis från Tillväxtverket och Myndigheten för kulturanalys. Vidare har underlag från Regeringskansliet, särskilt Kulturdepartementet, konsulterats i syfte att belysa politiska beslut och åtgärdsförslag inom svensk kulturpolitik.

Valet att kombinera vetenskaplig litteratur med så kallad "grå" litteratur motiveras av ambitionen att skapa en mer heltäckande bild av ämnet, där olika perspektiv, metoder och kunskapsunderlag får utrymme. Som Karolinska Institutets Universitetsbibliotek (u.å) skriver, definieras grå litteratur som material som inte publiceras via traditionella förlag, exempelvis rapporter, avhandlingar eller riktlinjer framtagna av myndigheter, universitet eller andra organisationer. Denna typ av källor kan utgöra ett viktigt komplement, eftersom de ofta innehåller information, perspektiv eller detaljer som inte återfinns i vetenskapliga publikationer. Grå litteratur kan dessutom vara mer aktuell, då den inte genomgår samma tidskrävande granskningsprocess. Samtidigt innebär avsaknaden av standardiserade publiceringsrutiner att kvalitet och tillförlitlighet kan variera, vilket kräver en mer kritisk värdering vid användning. (Karolinska Institutets Universitetsbibliotek u.å.) För att säkerställa transparens och tillförlitlighet i analysen har jag tydliggjort vilken typ av kunskapsunderlag som används, så att det framgår för läsaren när framställningen bygger på vetenskapliga studier respektive grå litteratur.

Artiklar, böcker och antologier har identifierats via etablerade akademiska databaser och plattformar, såsom JSTOR, DiVA, Taylor & Francis Online, ScienceDirect, Academia.edu och ResearchGate. Informationsinsamlingen har baserats på en tematiserad sökstrategi där centrala nyckelord har anpassats till litteraturöversiktens syfte. Dessa har främst varit följande: "kulturella och kreativa branscher", "den kreativa klassen", "culture policies", "cultural planning", "jämlighet inom kulturen", "kulturfinansiering" och "armlängds avstånd". Den initiala sökningen utgick från ett kulturinriktat perspektiv med fokus på platsutveckling i mindre städer, men utvecklades successivt mot ett mer pragmatiskt angreppssätt för att tydligare synliggöra KKB:s förutsättningar och de policyinstrument som kan bidra till att stärka sektorn och städers

platsutveckling. Litteratur från angränsande discipliner, såsom turismvetenskap, ekonomi och statsvetenskap, har därmed också inkluderats.

Som komplement har så kallad snowballing-metod tillämpats, vilket innebär att referenslistor i redan identifierade studier har använts för att hitta ytterligare relevanta arbeten. Denna metod har underlättat sökningen efter kontextspecifika exempel, särskilt av relevans för Sundsvall och Östersund, men används endast selektivt för att minska risken att begränsas till en alltför snäv kunskapsbas. Sammantaget har detta tillvägagångssätt möjliggjort en systematisk och kontextualiserad översikt, som stärker underlaget för både akademisk analys och policydiskussion. (Naderifar, Goli & Ghaljaei 2017) Eftersom det finns få intervjubaserade studier om kulturaktörer i mindre regioner, särskilt i Sundsvall och Östersund, har stundvis även kandidat- och masteruppsatser använts som kompletterande kunskapsunderlag. Dessa studier erbjuder viktiga lokala insikter som annars riskerar att förbises i forskningen, och de bidrar därmed till en mer nyanserad förståelse av de kulturella och kreativa branschernas förutsättningar. Sådan kontextspecifik kunskap är central för att utveckla relevanta policyåtgärder och stödstrukturer som kan möta de utmaningar och möjligheter som präglar regionen.

Forskningsfältet är omfattande och kräver ett brett empiriskt underlag. För att möjliggöra jämförelser och sätta de svenska förhållandena i ett bredare sammanhang har litteraturen och tematiseringen därför omfattat både internationella och nationella perspektiv. Utöver vetenskapliga och institutionella källor har även kompletterande material använts, såsom artiklar i kulturpolitiska tidskrifter (exempelvis *International Journal of Cultural Studies* och *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*), organisationers hemsidor (exempelvis Konstnärernas Riksorganisation) samt inslag från Sveriges Radio och SVT Nyheter. Dessa källor har varit värdefulla för att fylla informationsluckor, samt bidragit med en mer mångsidig och nyanserad förståelse av forskningsområdet. Med detta sagt, finns ett behov av att tydligare definiera begreppet kulturella och kreativa branscher.

1.3 KKB som begrepp

Under de senaste decennierna har flera forskare uppmärksammat framväxten av en så kallad ny ekonomi, där konkurrenskraft i allt högre grad bygger på kvalitativa, symboliska och kulturella värden – snarare än på kostnadseffektivitet och standardisering. (Lazzaro 2021, Cerisola & Panzera 2021) Denna ekonomi är mångfacetterad och komplex, men en central komponent utgörs av de kulturella och kreativa branscherna (KKB). Dessa omfattar ett brett spektrum av verksamheter, från hantverksmässig tillverkning och produktion av kulturella varor och tjänster till teknikintensiva och kommersiellt orienterade sektorer. (von Friedrichs & Skoglund 2010, 2011) Dessa branscher har gått under olika benämningar under åren, som kulturindustri, upplevelsenärings, kulturella och kreativa näringar till dagens Kulturella och Kreativa Branscher.

En tidig tolkning av sektorn utgick från KK-stiftelsens definition (kreativa företag vars huvudsakliga syfte är att leverera eller skapa olika former av upplevelser) och klassificering av KKB-sektorn i underkategorier: arkitektur, dator- och tv-spel, design, film, foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, media, mode, musik, gastronomi, teater/drama, turism och upplevelsebaserat lärande (KK-stiftelsen 2011). Därefter var Tillväxtverkets definition, Kulturella och Kreativa Näringar (KKN) gällande under ett knappt decennium, med en innebörd som var snarlik dagens KKB.

Dagens definition, KKB, består av organisationer och företag som har kulturskapande eller andra kreativa processer som sin affärsidé eller råvara. Regeringskansliet (2024) skriver att begreppet rymmer verksamheter så som arkitektur, arkiv, artisteri, bibliotek, bild, bildkonst, byggnadsvård, cirkus, dans, dataspel, festivaler, film, form och design, fotografi, författande, förlag, gallerier, grafisk form, hantverk, illustration, inredning, installationer, journalistik, kommunikation, konsthantverk, kulturarv, kulturmiljöer, kulturturism, litteratur, medier, mode, museer, musik, möbler, reklam, scenkonst, serier, skulptur, slöjd, smide, textil, upphovsrättshantering samt ett antal olika digitala konstnärliga uttryck och verktyg inom AI, AR och VR. (Regeringskansliet 2024)

I denna litteraturöversikt används huvudsakligen benämningen KKB, i enlighet med de senaste definitioner som tillämpas av nationella myndigheter inom området. Samtidigt uppstår ibland behovet av att använda andra definitioner och

begrepp för sektorn, särskilt i internationella sammanhang och inom ramen för forskningsbaserade arbetssätt. Detsamma gäller de yrkesverksamma inom sektorn – hur dessa benämns varierar beroende på kontext. I denna rapport kommer de främst att refereras till som kulturaktörer, konstnärer och entreprenörer.

Det är dock viktigt att notera att den nuvarande definitionen av KKB inte är utan brister. Enligt Regeringskansliet (2024) har aktörer inom de kulturella och kreativa branscherna påtalat begränsningar i det statistiska systemet som baseras på SNI-koder (Standard för svensk näringsgrensindelning). Systemet anses inte spegla branschernas fulla omfattning, vilket medför att centrala faktorer utelämnas i den ekonomiska statistiken. Det påverkar i sin tur möjligheten att på ett tillförlitligt sätt bedöma branschernas storlek, marknadsvärde och utvecklingspotential. För att möjliggöra en långsiktig och träffsäker uppföljning betonas därför behovet av att utveckla ett mer relevant och heltäckande statistikunderlag, som kan ligga till grund för ett effektivt och hållbart främjande av sektorn i framtiden. (Regeringskansliet 2024, Regeringen 2022) Detta skulle i sin tur kunna ge ytterligare och tydligare insikt i hur kulturella och kreativa branscher bidrar till samhället.

1.4 Bakgrund

KKB-konceptet har vuxit fram ur ett politiskt reformarbete, särskilt i Storbritannien under 1980- och 1990-talet. Labour-partiets politik syftade till att omstrukturera ekonomin i krisdrabbade engelska städer, där kulturen började ses som en möjlig katalysator för tillväxt. Den initiala satsningen på kreativa kluster i exempelvis London övergick så småningom till bredare lokalpolitiska strategier där kulturella näringar sågs som verktyg för sysselsättning, innovation och regional omställning. (O'Connor 2007) Tony Blairs regering lanserade senare initiativet Cool Britannia, vilket ytterligare etablerade kulturen som en ekonomisk tillgång (Nielsen 2006).

Denna politiska förskjutning bidrog till att lägga grunden för framväxten av begreppet "den kreativa staden", som först utvecklades i Storbritannien och USA men sedan fått global spridning. (Kong 2014) Konceptet har sina rötter i upplevelseekonomin (Pine & Gilmore 1998) och den kreativa ekonomin. (Scott

2006, Florida 2002, Howkins 2007) Kärnan i detta synsätt är en strävan efter produkter som går bortom låg kostnad, standardisering eller ren funktion. Istället handlar det om att skapa upplevelser, kulturella uttryck och symboliskt innehåll, vilket i sin tur formar konsumtionsmönster och livsstilsval. Forskning har lyft fram potentialen i denna sektor att främja lokal och regional tillväxt genom att attrahera nya företag och arbetskraft. (Hall 2000, Power 2003, Rae 2015, Raffo et al. 2000, Skoglund & Jonsson 2012) Detta stödjer uppfattningen att städer använder kultur och kreativitet för att tillföra nytt värde till sina produkter och särskilja sig genom kreativa etiketter och varumärkesstrategier.

Forskning om de kulturella och kreativa branscherna har länge betonat branschernas upplevelsebaserade karaktär och starka symbolvärden. Företagen i sektorn är ofta organiserade i nätverksstrukturer med flexibla och konkurrensutsatta arbetsmarknader. Denna nätverksdimension har lyfts fram som central för innovation och platsutveckling, där kreativitet tenderar att frodas i vissa geografiska sammanhang. (Scott 2006) Ett betydande fokus i forskningen har varit på urbana miljöer och hur dessa fungerar som nav för den nya ekonomin. Richard Florida (2006) introducerade begreppet "den kreativa klassen", som enligt honom samlas i storstadsregioner där öppenhet, mångfald och teknologisk kompetens är framträdande.

Likaså betonar Scott (2006) och Power (2003) de urbana klustren som grogrund för kulturella och kreativa industrier. Hartley (2005) kopplar denna geografiska koncentration till ett paradigmskifte som påbörjades under 1990-talet, kännetecknat av teknologiska förändringar, ökad betydelse för små och medelstora företag, ett fokus på synergier snarare än storskalighet samt en mer konsumentorienterad produktion.

Inom forskningen har sektorn beskrivits som en drivkraft för den kunskapsbaserade ekonomin. (Cunningham 2004) Power (2003) och Pratt (1997) framhåller KKB som ett integrerat produktionssystem där samarbete, gemensam arbetsmarknad och teknologisk överföring är centrala. Nätverken utgör därmed både infrastruktur och dynamik i branschens utveckling. Sacco (2011) vidareutvecklar detta i sin modell "Kultur 3.0", där kultursektorn ses som alltmer integrerad med andra samhällssektorer, vilket förstärker dess samhällsekonomiska genomslag. På senare år har sambandet mellan KKB och

platsutveckling uppmärksammas i ökad utsträckning. Cerisola och Panzera (2021) lyfter hur kulturella och kreativa verksamheter inte bara påverkar efterfrågan på kultur, utan också bidrar till ökad kunskapsöverföring till andra sektorer, förstärkt innovationskapacitet och större social öppenhet. Effekterna tenderar dessutom att spridas till omkringliggande regioner, vilket förstärker sektorns regionala betydelse.

Trots denna optimistiska syn, har det också riktats kritik mot fältet. Hansen m.fl. (2005) har ifrågasatt hur teorier som Floridas bortser från lokala och regionala variationer. Gibson och Kong (2005) pekar på att den terminologiska mångfalden i sig gör det svårt att analysera och följa sektorn på ett sammanhängande sätt. Äldre kritiska röster, som Adorno och Horkheimer (1997), varnade dessutom för att kulturens ekonomisering kunde leda till en likriktning av kulturutbudet och en kommersialisering av det privata livet. Även Lysgård (2019) har kritiserat hur kulturforskning har bedrivits gällande platsutveckling. Han menar att forskningen mest har fokuserat på att följa idéernas väg, istället för att studera hur kulturpolitiska strategier faktiskt växer fram på lokal nivå – utifrån de förutsättningar och traditioner som finns där. Han menar att för att förstå detta behövs ett perspektiv som fokuserar på hur lokal kulturpolitik formas i praktiken. Lysgård lägger därför fokus på hur mindre norska städer och landsbygdskommuner utvecklar kulturpolitiska satsningar. Studien visar att lokal kulturpolitik inte bara bygger på globala idéer, utan att dessa blandas med lokala värderingar, vanor och institutioner. Den lokala kulturpolitiken formas alltså i ett samspel mellan två typer av krafter: vissa som stärker platsens unika identitet (territorialisering) och andra som öppnar upp för förändring och påverkan utifrån (deterritorialisering). (Lysgård 2019)

Med andra ord pekar forskningen på flera olika dimensioner och perspektiv kopplat till kultur och platsutveckling. För att problematisera detta ytterligare, följer nu en närmare analys av KKB:s samhällspåverkan och dess konsekvenser. Resten av litteraturöversikten kommer att fokusera på kulturens förutsättningar i Sverige samt på vilka former av stöd som kan främja sektorn i relation till städers attraktivitet och utveckling

2. Sektorns bidrag

Följande avsnitt kommer att undersöka kulturens olika roller, med särskilt fokus på dess bidrag och effekter. Kapitlet inleds med att demonstrera kulturens olika värden och dess påverkan på individer och samhället. Därefter behandlas kulturens roll i platsutvecklingsprocesser, med fokus på dess betydelse för att öka städernas attraktivitet och innovationskapacitet. Slutligen analyseras kulturturismen, och dess bidrag till och inverkan på platsens utveckling.

2.1 Kulturens samhällsvärden

För att förstå och motivera kulturens roll i samhällsutvecklingen har forskare formulerat olika värdeperspektiv. Grinell (2020), med stöd i Fornäs (2012), urskiljer tre övergripande typer: *intrinsikala*, *instrumentella* och *institutionella värden*.

- *De intrinsikala värdena* betonar kulturens egenvärde och utgår från att dess betydelse inte alltid kan eller bör reduceras till mätbara indikatorer. Detta perspektiv har kommit att inta en central position inom samtida kulturpolitik, då vissa argumenterar för att kulturens mest betydelsefulla bidrag ligger i dess konstnärliga uttryck och existens i sig. I vilken utsträckning detta argument åberopas är emellertid beroende av ideologiska utgångspunkter och det rådande politiska klimatet. (Grinell 2020)
- *Instrumentella värden* lyfter kulturens funktion som medel för att uppnå andra mål, exempelvis ekonomisk tillväxt, folkhälsa eller social sammanhållning. Ett exempel på detta är de kulturella och kreativa branschernas ekonomiska betydelse, som numera betraktas som en strategiskt viktig del av EU:s ekonomi. Enligt Europeiska kommissionen står sektorn för omkring 3,95 procent av unionens totala förädlingsvärde och sysselsätter cirka 8 miljoner personer. (European Commission u.å.) Statistik från Eurostat (2025) visar dessutom att Sverige har en av de högsta andelarna kulturella företag i EU – med 10,8 procent av företagen i den nationella företagssektorn verksamma inom KKB. Denna starka position bekräftas i en aktuell rapport från Kreativ sektor (2025), som visar att det 2023 fanns över 140 000 verksamheter i branschen i Sverige, vilka

sysselsatte närmare 250 000 personer och genererade en total omsättning på över 650 miljarder kronor. Forskningen har även lyft fram kulturens sociala och hälsofrämjande dimensioner, vilket ytterligare understryker dess instrumentella värde. WHO:s rapport från 2019, baserad på över 3000 studier, visar att kultur och konst kan bidra till att förebygga ohälsa, främja välmående samt stödja återhämtning vid sjukdom. På nationell nivå bekräftar Folkhälsomyndigheten (2023) att olika kulturaktiviteter – som musik, dans, teater och skapande verksamhet – har positiva effekter på både fysisk och psykisk hälsa, särskilt i utsatta grupper och bland äldre. Mot bakgrund av ökad psykisk ohälsa och en åldrande befolkning lyfts kulturen därför fram som ett viktigt verktyg inom folkhälsopolitiken.

- Slutligen fokuserar *de institutionella värdena* på kulturens roll som samhällsbärande infrastruktur, genom exempelvis bibliotek, museer och teatrar. Den betonar kulturens funktion som en demokratisk arena och som en källa till gemenskap, men också som en potentiell plats för konflikter och samhällelig friktion. Detta är ett ämne som vissa kommuner gjort undersökningar kring, som exempelvis kulturförvaltningen i Göteborgs Stad. (Sivenbring 2020) I deras rapport undersöks kulturförvaltningens roll i arbetet med att främja jämlikhet och social hållbarhet i Göteborg, med särskilt fokus på hur verksamheterna kan erbjuda inkluderande kulturopplevelser och nå ut till olika samhällsgrupper. Undersökningen visade att i synnerhet biblioteken är särskilt viktiga arenor för socialt stöd och tillitsskapande.

Sammantaget visar dessa perspektiv att kulturens betydelse sträcker sig bortom det estetiska. Kultur är i dag en integrerad del av samhällsbygget – med potential att främja både arbetstillfällen, individens välbefinnande och regioners långsiktiga utveckling. Detta är något som om flera städer aktivt har försökt omsätta i praktik.



Foto: Göran Strand

2.2 Platsinnovation genom kultur

På senare tid har beslutsfattare, stadsplanerare och kulturaktörer i allt högre grad under det senaste decenniet använt konst och kultur som strategier för att skapa livskraftiga städer. Med detta aktualiseras ämnet om konstens och kultursektorns uppdrag gällande innovation i en platsutvecklingskontext. (Markusen 2014)

Karlberg och Lindberg (2017) skriver att platsinnovation är ett mångsidigt koncept som kan tillämpas på en rad olika typer av platser – *geografiska*, *affärsmässiga* och *tematiska*. Dessa definierar de som följande:

- Inom det *geografiska* perspektivet innefattas allt från städer och regioner till specifika miljöer som torg, parker och transportnav. Ett exempel är stadsflyttarna i Malmfälten där gruvdriften påverkar stadskärnorna i Kiruna och Malmberget.
- *Affärsmässiga* platser fokuserar på hur lokala resurser kan nyttjas innovativt. Författarna lyfter fram Piteå som exempel, där man använder restprodukter från pappersindustrin till biodieselproduktion och utvecklar Piteå Science Park mot hållbar energiförsörjning med hjälp av bland annat solenergi.

- *Tematiska platser* bygger istället på upplevelser kopplade till exempelvis kultur, friluftsliv eller mat. Abisko är ett tydligt exempel där turism kring norrsken, vandring och skidåkning skapar en attraktiv miljö genom samverkan mellan olika aktörer. (Karlberg & Lindberg 2017)

Författarna påpekar att platsinnovation förekommer både i stadsmiljöer och på landsbygden, men att förutsättningarna skiljer sig markant. I urbana kontexter handlar det ofta om att förnya stadens attraktionskraft och att ompositionera sig i en föränderlig ekonomi. Malmö lyfts fram som ett tydligt exempel – en stad som genomgått en omfattande omvandling från industriort till en plats för tjänster, upplevelser och kreativitet. Även mindre städer, såsom Piteå, har aktivt utvecklat sin identitet genom satsningar på kulturella miljöer, kreativ näringsverksamhet och specialiserad handel. På landsbygden präglas utmaningarna däremot av faktorer som geografiska avstånd, befolkningsminskning och begränsad tillgång till service. Trots detta finns det flera exempel på hur platsinnovation tagit sig uttryck även i dessa miljöer. Initiativ som Aurora Sky Station i Abisko, Naturum Lapponia i Stora Sjöfallet och det flytande hotellet Arctic Bath i Harads visar hur natur- och kulturarv kan användas som strategiska resurser för att skapa attraktiva miljöer som lockar såväl besökare som nya invånare. (Karlberg & Lindberg 2017)

2.3 Kulturturism som drivkraft för platsutveckling

En snabbt växande trend inom turismnäringen är kulturturismen. Med detta menas att dagens besökare vill ta del av länders kultur i större drag än tidigare, i jakten på en autentisk och lokal upplevelse. UNWTO:s officiella definition på kulturturism är:

...En typ av turismverksamhet där besökarens väsentliga motivation är att lära sig, upptäcka, uppleva och konsumera de påtagliga och immateriella kulturella attraktionerna/ produkterna på ett turistmål. Dessa attraktioner/ produkter relaterar till en uppsättning särskiljande materiella, intellektuella, andliga och känslomässiga drag i ett samhälle som omfattar konst och arkitektur, historiskt och kulturellt arv, kulinariskt arv, litteratur, musik, kreativa industrier och de levande kulturerna med deras livsstilar, värdesystem, övertygelser och traditioner.
(UNWTO 2018)

Med detta, ställs nya krav på länders och städers profileringar som attraktiva besöksmål för att kunna leva upp till dessa nya förväntningar. I Svensk kulturturism 2023 – en förstudie (Visit Sweden & Tillväxtverket 2023) framhålls det att Sverige behöver en ökad samverkan mellan offentliga, ideella och kommersiella aktörer för att kunna påbörja denna utveckling. Den menar även att platsutvecklingsinsatser i större utsträckning behöver integreras med strategier för kulturturism, eftersom de kan gagna varandra.

Förstudien argumenterar för att kulturturism skulle kunna spela en central roll i att stärka platserns identitet och attraktionskraft. Genom att utgå från lokala kulturresurser och skapa sammanhängande upplevelser för besökare, kan platser utvecklas på ett engagerande och inkluderande sätt. Exempel på detta är Medeltidsveckan i Visby, Skoklosterspelen, samt områden som Dalarna och Österlen. Samtliga av dessa illustrerar hur kulturturism, genom samverkan och geografisk samhörighet, kan bidra till en tydlig platsprofil. Liknande metoder kan tillämpas i andra regioner genom att identifiera kulturella kärnpunkter – exempelvis en berättelse, en historisk plats eller en vandringsled – som fungerar som samlande teman för aktörer och besökare. Fokus hamnar med andra ord på de aspekter som är unika för platsen. Förstudien betonar betydelsen av att kunna identifiera platserns historier, och sedan paketera och kommunicera dessa till potentiella resenärer. (Visit Sweden & Tillväxtverket 2023)

Några positiva effekter av kulturturismdriven platsutveckling inkluderar inte endast ökade förutsättningar för långsiktig turism, utan även en stärkt lokal identitet. Att engagera invånare i det kulturella arvet kan främja delaktighet och lokalt ambassadörskap, vilket i sin tur kan bidra till bevarandet av platsens fysiska och kulturella miljöer. För att städer ska öka sin attraktivitet som kulturturismsmål, framhåller förstudien fyra primära ledpunkter:

- Autentiska och minnesvärda upplevelser
- Kultur som platsutvecklare
- En mer hållbar kultur
- Vardagsfirande och lokala nöjen

För att uppnå detta behöver städer och regioner satsa på samarbete med sina lokala kulturaktörer. Det kan även vara fördelaktigt att välja ut "spetsprodukter" eller "spetsutbud", som kan framhållas i profileringen gentemot turister. Därmed kan även dessa lokala aktörer få ett ökat stöd som kan hjälpa dem att livnära sin verksamhet. Studier visar också att dagens resenärer vill vara medproducenter i upplevelse, i en så kallad kreativ turism. (Visit Sweden & Tillväxtverket 2023) Detta kan vara en möjlighet för mindre, lokala aktörer och småföretagare att utveckla sitt utbud av interaktiva aktiviteter för konsumenter, vilket kan anpassas efter deras egna specialiteter.



Foto Joakim Lind

Det finns dock flertal nackdelar med kulturturismen. Exempelvis ökar kulturarvsturism risken för att platsens vardagsliv förvandlas till ett performativt varumärke, där husen blir kulisser och invånarna blir ovilliga statister i ett skådespel. (Ronström 2007) Ännu ett påtagligt problem är att turism bidrar till ökad gentrifiering, vilket gör att ursprungliga invånare trängs undan. (Zimmerman 2008, Curran 2007, Nurse 2025) Liknande kritik har också riktats

mot fenomen som "livsstilsmigration" till landsbygdsområden (Sigler & Washmuth 2020), vilka ofta fungerar som "magneter" för den kreativa klassen, tack vare sina naturliga och kulturella tillgångar. (McGranahan & Wojan 2007b) Med detta i åtanke, blir det av stor betydelse att förhålla sig nyanserat till den kreativa turismens möjligheter och utmaningar. Richards (2020) påpekar att konceptet inte bör ses som en universallösning, utan att det måste finnas en balansgång mellan potential och problematiken i utvecklingen av kreativa turismstrategier. (Duxbury 2020)

Cruz (2016) har också diskuterat huruvida turism även kan vara ett sätt att både attrahera och behålla den kreativa klassen. Duxbury (2020) menar att det så fall skulle behöva vara en "bottom-up-styrd", samhällsengagerad kulturell och kreativ turism. Hon menar att denna typ av turism erbjuder en flexibel och tvärsektoriell plattform där kulturella uttryck, turism, gastronomi, social innovation och lokal utveckling kan samverka. (se t.ex. Duxbury, Silva & Castro 2019) För att kommuner effektivt ska kunna attrahera den kreativa klassen krävs dock en fördjupad förståelse för de förutsättningar och utmaningar som personer verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna möter i dagens samhälle.

3. Sektorns förutsättningar

I detta avsnitt behandlas kulturella och kreativa branschers villkor och potential i Sverige, med fokus på hinder och möjligheter som sektorn står inför. Kapitlet inleds med en genomgång av forsknings- och myndighetsrapporter som identifierar både strukturella och ekonomiska utmaningar för KKB. Samtidigt lyfts branschernas innovationsförmåga, digitala styrkor och potential för internationalisering. Vidare diskuteras kulturutövares yrkesvillkor, där spänningsfältet mellan konstnärlig autonomi och entreprenöriella krav uppmärksammas. Med detta, aktualiseras ämnet gällande kulturutövare som bor ruralt eller i mindre städer.

3.1 Hinder och utvecklingsmöjligheter inom KKB

Det har gjorts flertal studier om kulturella och kreativa branschers förutsättningar i Sverige. En av dessa studier är Tillväxtverket (2019), som lade fram några åtgärdsförslag på hur både regionerna och regeringen kan öka stödet för KKB. Rapporten visade att landets KKB utmärker sig genom en digital mognad, hög innovationsförmåga och stark internationaliseringspotential. Företagen är ofta platsberoende och verkar på globala marknader, men många små aktörer hindras av brist på finansiering, kompetens och resurser för export. Vidare, menade rapporten att digitalisering är en central drivkraft som förändrar affärsmodeller och skapar nya möjligheter, men också ställer krav på stödinsatser – i synnerhet för mindre företag. Rapporten rekommenderar strategiskt främjande på nationell och regional nivå, inklusive anpassat stöd till solo- och småföretag, förstärkning av mellanhandsaktörer, och satsningar på samverkan, nätverk och branschspecifik affärsutveckling. (Tillväxtverket 2019)

I rapporten *Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar*, framtagen av Capellagården, Transit Kulturinkubator och Artifex, lyfter Svensson, Lindgren och Gahnström (2021) fram ytterligare strukturella hinder som påtagligt försvårar yrkesutövandet inom de kreativa näringarna. Dessa hinder beskrivs som ofta osynliga, vilket gör att de sällan uppmärksammas i politiska eller organisatoriska sammanhang. Studien visar att yrkesverksamma inom kreativa branscher, såsom konstnärer och kulturarbetare, ofta möter betydande svårigheter i att etablera hållbara karriärer. Dessa utmaningar bottnar i

otillräckliga stödfunktioner, begränsad tillgång till resurser samt bristande nätverk och mentorskap. Återkommande teman i rapporten innefattar osäkra anställningsformer, låg ersättningsnivå och ett arbetsklimat som präglas av ekonomisk och social osäkerhet. Branschens fragmenterade struktur försvårar ytterligare för enskilda aktörer att erhålla nödvändigt stöd och långsiktiga möjligheter till verksamhetsutveckling. Författarna argumenterar därför att samverkan mellan offentliga och privata aktörer skulle behöva stärkas. De efterlyser även en förbättrad tillgång till finansiering för kulturutövare, samt en mer samordnad struktur för kompetensutveckling. Vidare betonas behovet av en ökad förståelse för de kreativa yrkenas samhällsekonomiska betydelse och vikten av att utforma policyer som bättre stödjer deras arbetsvillkor. (Svensson et al. 2021) Ett ytterligare sätt att möta dessa behov är genom kulturinkubatorer, vilka kommer att behandlas mer ingående senare i litteraturöversikten (se s.32).

I Kulturanalysrapporten *Cultural Policy in the Nordic Welfare States* framhåller Lindqvist (2024) att en central utmaning för kultursektorn är dess särskilda arbetsmarknadsstruktur, som inte enkelt låter sig inordnas i traditionell arbetsmarknadspolitik, vilken i första hand syftar till att matcha arbetssökande med arbetsmarknadens behov. Detta förklarar varför politiska insatser ofta fokuserar på företagsutveckling och möjligheten att nå marknaden som ett sätt att stärka kreativa yrkesverksammas position. Däremot är det betydligt mer komplicerat att anpassa socialförsäkringssystemen till dessa villkor, och att utvidga kulturpolitiken för att ge direkta stödinsatser kan möta motstånd. (Lindqvist 2024)

Liknande slutsatser återfinns i Kulturdepartementets (2021) rapport *Från kris till kraft: Återstart för kulturen*, som särskilt fokuserar på konsekvenserna av Covid-19-pandemin för de kulturella och kreativa branscherna i Sverige. Studien lyfter fram den förvärrade ekonomiska utsattheten inom sektorn till följd av pandemin, samt en utbredd framtidsoro bland yrkesverksamma inom KKB. Som svar föreslås en omfattande digitaliseringssatsning för att möta samtidens och framtidens krav, i kombination med ökad offentlig finansiering. Därtill rekommenderas en breddad privat finansiering av kulturen. Dock konstateras att avsaknaden av etablerad tradition och kompetens inom detta område utgör ett hinder för vidare utveckling. (Kulturdepartementet 2021)

För att utveckla mer ändamålsenliga stödsystem krävs en fördjupad förståelse av kulturutövarnas villkor och de utmaningar de möter på arbetsmarknaden.

3.2 Yrkesutövande inom KKB

Enligt Thom (2015) krävs särskilda kompetenser för entreprenörskap inom kultursektorn. Han identifierar fem nyckelfärdigheter relaterade till karriärutveckling. Dessa är: kreativitet, strategiskt tänkande, möjlighetsseende, nätverkande och ledarskap – samt två ytterligare färdigheter kopplade till affärsutveckling, nämligen finansiering och marknadsföring. Thom jämförde utbildningsinnehållet för bildkonstnärer i Tyskland och England med det stöd kulturinkubatorer erbjuder och fann att många nyutexaminerade saknade centrala entreprenöriella kompetenser. Detta återspeglas även i en nordisk studie som visade att utbildning i entreprenörskap inom konstnärliga högskolor ofta endast erbjöds som valbara kurser, vilka sällan valdes av studenterna. Dessa prioriterade istället sin konstnärliga utveckling och identitet. (Köping Olsson 2022) Detta kan innebära utmaningar för studenterna i övergången till arbetslivet, då yrkesverksamma inom KKB i allt högre grad behöver kompletterande kunskaper inom exempelvis administration och digital teknik, i takt med att arbetsmarknadens krav förändras. Regeringskansliet (2024) skriver:

Tillsammans med en pågående utveckling av nya tekniska innovationer, inte minst inom AI, påverkar nya arbetssätt inte bara de sätt på vilka kulturskapande och kreativt innehåll distribueras utan också hur innehållet i grunden produceras, konsumeras och upplevs. Utvecklingen ger ständigt upphov till nya affärsmodeller, distributionskanaler och värdekedjor för företagen att navigera i och förhålla sig till. (Regeringskansliet 2024)

Studier visar att konstnärlig identitet ofta är nära knuten till en så kallad bohemisk etik, där konstnärskapet uppfattas som en livsstil och ett uttryck för personlig identitet snarare än ett yrke. Konstnärssyrket blir därför för många inte endast något man gör, utan något man är. Många konstutövare uppvisar däremot marknadsinriktade beteenden såsom nätverkande, självmarknadsföring och tillfälliga kommersiella uppdrag. Denna balans mellan konstnärlig autonomi och marknadstillvändhet framträder också i hanteringen av ekonomisk osäkerhet. Lindström Sols (2016) undersökning visar att många kulturarbetare kombinerar

konstnärligt arbete med andra inkomstkällor, så kallat brödfödearbete. Detta innebär att kulturarbetare som driver egen verksamhet ofta har flera parallella uppdrag, en arbetssituation som ibland benämns som att vara "kombinator". (Regeringskansliet 2024) Dessa brödfödearbeten kan möjliggöra självständighet inom ens konstutövande, men kan också bli ett hinder för konstnärlig fördjupning. (Lindström Sol 2016, Bennett, McGuire & Rahman 2014)



Foto: Göran Strand

Rapporten *Kreativa Sverige!* (Regeringen 2022), framhåller att verksamheter inom KKB historiskt har visat större motståndskraft än många andra sektorer under ekonomiska kriser. Trots detta, går det att se att kultursektorns utgångsläge har försvagats av Covid-19 pandemin, som orsakade en arbetskris för den kulturella sektorn. Rapporten hänvisar till Kulturanalys Nordens (2021) studie, som visar att särskilt småföretagare drabbades hårt då de i stor utsträckning stod utanför de statliga stödåtgärderna. I rapporten understryks att en fördjupad lågkonjunktur kan få allvarliga konsekvenser för dessa aktörer, vilket motiverar att stödinsatser i högre grad riktas till just dem. Myndigheten för kulturanalys (2022) har dock gett ut en rapport där de hävdar att kultursektorn i Sverige har

återhämtat sig efter pandemin, med fler anställda än innan krisen. Baserat på data från SCB och Arbetsförmedlingen, var antalet anställda inom kultursektorn högre i december 2021 än före pandemin, och arbetslösheten bland personer med utbildning eller erfarenhet inom kultur- eller medieyrken hade återgått till nivåer som rådde innan pandemin. Däremot visar data att egenföretagare inom kultursektorn inte har återhämtat sig lika snabbt, och antalet aktiva företagare är fortfarande lägre än innan pandemin. (Myndigheten för kulturanalys 2022) Vissa städer har dessutom fått värre påverkan av pandemin, vilket kommer framhållas i litteraturöversiktens femte kapitel.

3.3 Privat kulturfinansiering

Privat finansiering av kulturen är ett ämne som har blivit mer aktuellt de senaste åren, vilket har skapat diskussioner om dess för- och nackdelar. Myndigheten för kulturanalys (2024) har utfört en utredning där möjligheterna att öka den privata finansieringen av kultur i Sverige undersöktes, samt hur ett sådant fokus förhåller sig till de nationella kulturpolitiska målen. Studiens resultat visar att den dominerande källan till privat finansiering är hushållens konsumtion av kultur, exempelvis genom biljettköp och andra egenavgifter. Jämförelsevis utgör finansiering från stiftelser, sponsorer och privata donationer en mindre andel, även om denna typ av stöd kan vara avgörande för vissa enskilda verksamheter. Det framgår även i studien att det förekommer stora variationer i finansieringsstrukturer mellan olika typer av kulturverksamheter. Generellt får större institutioner med offentlig huvudman en betydande del av sin finansiering från stat, region eller kommun, medan mindre eller fristående verksamheter ofta är mer beroende av egenintäkter. Samtidigt visar kartläggningen att intäkter från sponsring och donationer är ovanliga, men något vanligare inom vissa genrer såsom musikteater. Det ideella arbetet lyfts också fram som en betydande resurs inom kulturlivet.

Utredningen bedömer att möjligheterna att öka den privata finansieringen i nuläget är begränsade. Hindren inkluderar bristande kompetens och resurser inom kulturverksamheter att arbeta strategiskt med privat finansiering, liksom brist på intresse och förståelse från privata aktörer. Myndigheten för kulturanalys framhåller behovet av en långsiktig strategi som kombinerar

kompetenshöjning inom kultursektorn, ökad kunskap hos potentiella finansörer samt utveckling av ekonomiska incitament, såsom skattefördelar eller matchningssystem. (Myndigheten för kulturanalys 2024) Enligt Sveriges Radio (Bladh 2022) har kulturaktörer dessutom riktat kritik mot den nuvarande lagstiftningen gällande privat finansiering av kulturen, som anses vara för komplicerad och svårnavigerad. Flera politiska partier har därför uttryckt sitt stöd för en översyn av lagstiftningen i syfte att underlätta en ökad privat finansiering av kulturområdet. (Bladh 2022) Detta resulterade i att regeringen tillsatte en utredning i juni 2025, med uppdrag att föreslå hur den privata finansieringen av kultur kan öka, bland annat genom att utvidga skattereduktionen för gåvor till att omfatta kulturorganisationer. Utredningen ska även analysera möjligheten att införa ett matchningssystem där offentliga medel förstärker privata gåvor, och planeras redovisa sitt betänkande i maj 2026. (Regeringen 2025) Frågan uppmärksammades även vid den kulturpolitiska samlingsen 2025, där författaren till denna text deltog. Kulturministern framhöll då att kulturens finansiering ska "växa, inte växlas".

Ett ytterligare hinder som bör beaktas i detta sammanhang är kulturaktörers ofta skeptiska inställning till näringslivet. Svensson et. al. (2021) beskriver en fortsatt närvarande "inneboende konflikt mellan konst och ekonomi", vilken enligt dem reproduceras inom både konstnärliga utbildningar och yrkesfält. Köping Olsson (2022) belyser likaså att många kulturskapare sällan identifierar sig som företagare, trots att de ofta är verksamma inom egen firma eller bolagsform. Hon framhåller att ekonomiska aspekter ofta förknippas med negativa konnotationer inom konstnärliga kretsar. (Köping Olsson 2022) Denna upplevda klyfta mellan kultur och näringsliv riskerar därmed att försvåra etablerandet av partnerskap och sponsorsamarbeten mellan sektorerna. Myndigheten för kulturanalys (2014) pekar därför på att en ökning av privat finansiering måste ske med hänsyn till kulturpolitiska värden. Samtidigt identifieras en del risker gällande konstens och kulturens oberoende, då privata finansörer kan riskera att styra innehållet mot egna intressen snarare än konstnärlig utveckling. Det finns även risk för ökad projektifiering av kulturen och konjunkturkänslighet, eftersom privat finansiering ofta är kortsiktig och mindre benägen att stödja grundläggande verksamheter. En ökad andel privat finansiering kan dessutom påverka den kulturella mångfalden negativt om endast etablerade eller kommersiellt

attraktiva verksamheter gynnas. (Myndigheten för kulturanalys 2014)
Följaktligen kan detta leda till minskad mångfald och begränsad tillgång inom de kulturella och kreativa branscherna, både för yrkesverksamma och för publik.

3.4 Tillgänglighet och inkludering

Tidigare studier har identifierat en problematik inom den konstnärliga och kulturella sektorn, där snedrekrytering till kulturyrken och tillhörande utbildningar utgör ett hinder för ett brett och representativt deltagande i kulturlivet. Enligt Kulturdepartementet (2021) påverkas både tillgång till och deltagande i kulturlivet av faktorer såsom individers utbildningsnivå, bostadsort, kön och ålder. Detta medför att vissa grupper personer tenderar att delta i kulturella aktiviteter i lägre grad.

Myndigheten för kulturanalys (2015) genomförde en studie som ytterligare belyste mångfaldsproblematiken inom den svenska kultursektorn. Undersökningen identifierade ett flertal faktorer som påverkar den bristande representationen av olika etniciteter inom sektorn. Några av dessa var:

- utbildning
- rekryteringsprocessernas utformning
- institutioners geografiska placering
- språkkunskaper i svenska
- tillgång till sociala nätverk
- förekomst av diskriminering
- arbetsmarknadens föränderlighet

Samtliga av dessa faktorer utgör viktiga förklaringsvariabler för obalansen mellan olika grupper inom KKB, men studien konstaterade att de inte fullt ut kan förklara den rådande situationen. I den fortsatta analysen betonas därför betydelsen av att också inkludera institutionernas interna strukturer och arbetssätt, samt de normer och värderingar som präglar det svenska kulturlivet i stort. (Myndigheten för kulturanalys 2015)

Problematiken kring mångfald inom KKB är inte enbart kopplad till en snäv rekryteringsbas, utan sträcker sig även till de normer och praktiker som

genomsyrar sektorn. SKAP:s (Sveriges kompositörer och textförfattare) intervjuer med icke-vita svenska musiker visar att branschen präglas av vithetsnormer och strukturell rasism. (Kelekay 2023) Dessa normer yttrar sig i interna kulturer som leder till professionell marginalisering och social exkludering, vilket för många innebär en vardag präglad av villkorad tillhörighet och ständiga anpassningar för att kunna verka inom fältet. Undersökningen betonar att strävan efter jämlikhet inte får resultera i tokenisering eller exotifiering, och att symboliska eller otillräckliga mångfaldsinitiativ ofta blir hinder snarare än stöd för verkligt förändringsarbete. För att åstadkomma reell inkludering efterfrågas ett mer uppriktigt samtalsklimat kring rasism, genuina insatser för representation, systematisk kompetensutveckling samt tydliga och förankrade strukturer för ansvarstagande. Musikbranschen är enligt intervjudeltagarna ett yrkesfält där rasism får påtagliga konsekvenser, inte bara för de drabbade individerna utan även för branschens utveckling och den svenska kultursektorn i stort. Liknande utsatthet har även observerats gällande jämställdhet och sexism inom musikbranschen. (Ingler 2019, Musiksverige 2024)

Erfarenheterna från musikbranschen illustrerar hur normer och strukturer kan exkludera minoriteter inom KKB, men liknande mekanismer kan även observeras i andra kulturella och mediala sammanhang. Exempelvis samers representation i medier har länge präglats av stereotypa och förenklade framställningar. (Pietikäinen 2003) En rapport utförd på uppdrag av Diskrimineringsombudsmannen (DO) visar hur samiska deltagare upplever att mediernas bilder bidrar till att sprida och befästa fördomar i det svenska samhället. (Brodin & Pikkarainen 2008, Bohlin 2023) Forskning visar att samer fortfarande möter fördomar och stereotypa föreställningar i vardagen, trots att vissa samhälleliga förändringar har skett. (Holmgren, Jacobsson & Omma, 2011; Lange, 1998; Brodin & Pikkarainen, 2008) Pietikäinen framhåller att mediers diskurser om minoritetsgrupper spelar en avgörande roll för hur dessa grupper uppfattas och bemöts, vilket ytterligare synliggör mediernas betydelse i reproduktionen av normer och maktstrukturer. Mot denna bakgrund har regeringen (2025, dir. 2021:103) gett Sanningskommissionen för det samiska folket i uppdrag att historiskt kartlägga och analysera den statliga politik som riktats mot samerna samt att bedöma dess långsiktiga konsekvenser. Uppdraget omfattar tre centrala delar: att kritiskt granska politikens utformning och

genomförande, att synliggöra samers erfarenheter och fördjupa kunskapen om hur historiska övergrepp fortsätter att påverka samtida livsvillkor, samt att utarbeta rekommendationer som kan bidra till upprättelse, försoning och en långsiktigt hållbar samhällsutveckling för det samiska folket och deras kultur. Genom att kombinera historisk analys, intervjumaterial och riktade åtgärdsförslag utgör kommissionen därmed en betydelsefull aktör i arbetet med att belysa och hantera de strukturella konsekvenserna av statens relation till det samiska folket. Slutredovisningen av uppdraget ska lämnas till regeringen den 1 oktober 2026. (Sanningskommissionen för det samiska folket u. å.)

Enligt Myndigheten för kulturanalys (2017) uttrycker kulturinstitutioner däremot ett engagemang för att säkerställa allas rätt till deltagande och trygghet i kulturlivet, oberoende av kön, sexualitet, etnicitet eller kulturell bakgrund. Myndigheten framhåller dock att detta arbete kräver ytterligare stöd, något som kommer att behandlas närmare i litteraturöversiktens tredje kapitel.



Foto: Evelina Ytterbom

3.5 Den rurala kreativa klassen

Forskningen om kreativa näringar har länge dominerats av en urbancentrerad tradition där städer betraktas som det naturliga hemmet för kreativitet. (Bell & Jayne 2010, Jayne et al. 2010, Townsend et al. 2017) Detta perspektiv tenderar att osynliggöra kreativa processer och potential i mindre orter och landsbygdsområden. För att motverka detta, har forskare på senare år byggt vidare på Floridas (2002) idé om den kreativa klassen genom att diskutera en ny variant av begreppet; nämligen *rural kreativ klass*. Detta har fått en ökad uppmärksamhet, särskilt i USA (McGranahan & Wojan 2007), men även i Asien och Europa. Begreppet avser konstnärer, kreativa entreprenörer och kulturutövare som väljer att etablera sig utanför storstäder. Studier visar att dessa individer ofta är äldre och har redan etablerade verksamheter och nätverk. (Duxbury 2020, McGranahan & Wojan 2007b, Wojan et al. 2007, Bennett 2014) Här bör dock påpekas att begreppet rural har kritiserats av forskare. Eriksson (2010) menar att termen ofta bär på positivistiska och idylliserande konnotationer, vilka inte är tillämpbara på exempelvis Norrland. Hon argumenterar för att Norrland präglas av politiskt och medialt drivna diskurser som står i kontrast till de idealbilder som begreppet vanligen förmedlar. (Eriksson 2010:24) Med denna kritik i åtanke används begreppet rural i detta avsnitt enbart som en del av det etablerade uttrycket den kreativa rurala klassen, och inte som en beskrivning av städer som Sundsvall och Östersund.

I en europeisk kontext har Haisch, Coenen och Knall (2017) studerat varför entreprenörer aktivt söker sig till rurala områden, vilket har förnyat intresset för kreativa landsbygdsentreprenörer. Urban-till-rural-migration, eller "counter-urbanism", är samtidigt ett bredare fenomen. McManus och Connell (2008) beskriver detta som en medelklassrörelse som lämnar staden för ett liv med högre livskvalitet, ofta motiverad av stigande bostadspriser och livsövergångar som familjebildning eller pensionering. Nyligen har även en yngre generation börjat söka sig till landsbygden. Denna målgrupp motiverar ofta flytten med drivkrafter kopplade till hållbarhet, närhet till naturen och förhöjd livskvalitet. (Noda 2018) Forskning visar att en avgörande förutsättning för kreativa och kulturella verksamheter i rurala miljöer är tillgången till snabbt och stabilt bredband. Digital uppkoppling möjliggör inte bara kontakt med marknader och nätverk, utan också med globala kulturella strömningar. (Donald 2008, Roberts &

Townsend 2015, Wallace 2015, Roberts & Townsend 2017) Internet fungerar därmed som en central distributions- och marknadsföringskanal, särskilt för yngre kulturutövare, och är avgörande för att kunna delta i globala kedjor för kulturell produktion. (Donald & Hall 2014) Denna utveckling har lett till det som vissa forskare beskriver som framväxten av ett nytt slags kreativt landskap, där platsens kulturella och sociala egenskaper får större betydelse än dess geografiska läge. (Anderson, Wallace & Townsend 2015)

Forskningen påvisar att kreativa landskap, särskilt i mindre orter, präglas av flera sårbarheter. I rapporten *Kulturens geografi* (Kulturanalys Norden 2019) framgår att landsbygdskommuner i hög grad är beroende av civilsamhällets aktörer och deras initiativ för att möjliggöra ett diversifierat lokalt kulturutbud. Studien visar samtidigt att samspelet mellan offentliga och civila aktörer utgör en grundläggande förutsättning för det svenska kulturlivet, vilket innebär att regioner med svagare stöd från offentliga kulturinstitutioner – ofta landsbygden och mindre städer – blir mer sårbara. Duxbury, Bakas och Castro (2018) samt Huggins, Prokop och Thompson (2017) menar dessutom att forskningen ofta förbiser behovet av långsiktiga strategier för att behålla kreativa aktörer i dessa miljöer, snarare än att enbart fokusera på att attrahera dem.

I förlängningen betonar flera studier entreprenörers och samhällsentreprenörers nyckelroll i att forma platsers identitet och attraktionskraft (Bacq & Pidduck 2017), liksom betydelsen av intraprenörskap, där individer driver innovation inom etablerade organisationer och därigenom bidrar till både företags och platsers utvecklingsförmåga. (Camelo-Ordaz et al. 2011) Även kommunens roll som drivande och samordnande aktör framträder tydligt; Jonsson och Nordlöf (2019) visar i sin studie av så kallade platsintraprenörer – engagerade lokala aktörer – att dessa sällan betraktar sig själva som marknadsförare, men i praktiken starkt bidrar till platsens attraktivitet. Författarna argumenterar därför för att kommuner bör betrakta dessa aktörer som indirekta platsmarknadsförare och aktivt inkludera dem i det strategiska utvecklingsarbetet.

Bakas, Duxbury och Castro (2018) lyfter även att kreativa entreprenörer utan lokal förankring ofta behöver riktade policyinsatser för att kunna etablera sig i rurala miljöer. Bland annat betonas vikten av att stärka kopplingarna mellan lokalt hantverk och kreativa näringar som turism. Deras studie visar också att

kulturutövare i landsbygdsområden och mindre städer ofta agerar som nätverkande nav, där enskilda entreprenörer fungerar som förmedlande länkar mellan lokala kulturella näringar och turism. Detta innebär dock en betydande arbetsbörda och ansvar för dessa individer. Denna obalans i arbetsbördan är något som Keller och Velibeyoğlu (2021) fördjupar i sin studie *"The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı"*. De menar att den rurala kreativa klassen spelar en viktig roll i att berika det kulturella livet och främja lokal ekonomisk tillväxt i mindre samhällen – men att denna roll också är sårbar och beroende av långsiktig lokal förankring och stödstrukturer. Trots att kreativt baserad utveckling kan mildra vissa negativa effekter av traditionell turism, kunde de se att många småstäder har börjat drabbas av en ond cirkel där den kreativa turismen istället leder till att både lokala invånare och den kreativa klassen trängs undan. Fallet som analyseras är Alaçatı, en stad i İzmirprovinsen i Turkiet, som under en period utvecklades till ett kreativt distrikt. Författarna använder sig av en metodkombination där långsiktiga observationer och djupintervjuer genomfördes under tre tidpunkter: 2013, 2016 och 2019. De skriver följande:

According to the findings, the rural creative class, which emerged as a control mechanism to eliminate the negative impacts of tourism development, started to rise after 2009 in the district. The second (2016) and third phase (2019) demonstrate the vicious circle of creative tourism linked to the fall of the rural creative class. The findings demonstrate that creative tourism can be used as a potential development tool in small towns. However, the uncontrolled development of creative tourism builds unsustainable tendencies in small town settings which threaten their vulnerable characteristics. (Keller & Velibeyoğlu 2021)

Detta tyder på att småstäder och landsbygdsområden kan utgöra känsliga sociala och kulturella ekosystem, där balansen mellan lokal identitet, utveckling och inflyttning behöver vårdas med omsorg. För att kulturturism ska kunna etableras och bidra positivt i dessa miljöer kan det därför behövas strategier som är både genomtänkta och inkluderande. I annat fall finns en risk att den kreativa klassens närvaro försvagas eller helt försvinner. Detta aktualiserar frågan om att inte enbart betrakta kultur som en resurs, utan som ett ekologiskt system i sig – ett system som måste hanteras varsamt. (Holden 2015) Hur detta ekosystem på bästa sätt kan hanteras och stödjas, har under lång tid varit en återkommande fråga i såväl praktik som forskning.

4. Stöd och utfall

Detta avsnitt presenterar olika former av offentligt stöd som kan främja kulturaktörer och platsutveckling. Kapitlet inleds med en översikt av kulturpolitikens historiska utveckling i Sverige, från välfärdsstatens syn på kultur som allmännytt till dagens bredare uppfattning av kulturens immateriella värde för platsattraktivitet, ekonomi och samhälle. I relation till kultursektorns förändrade villkor diskuteras även hur olika stödformer, exempelvis kulturinkubatorer, kan skapa mer långsiktiga och hållbara karriärvägar för aktörer inom området. Avsnittet avslutas med en genomgång av metoder där kultur används som ett verktyg för platsutveckling, som *creative placemaking*, *urban branding* och *cultural planning*. Slutligen framförs konkreta exempel på hur mindre städer har arbetat strategiskt med kultur i lokal utveckling, för att illustrera hur metoderna kan användas i praktiken.

4.1 Offentlig kulturfinansiering

Under det senaste århundradet har kulturens roll i Sverige genomgått en betydande omvandling – från bildningsideal till ett strategiskt verktyg inom regionalpolitik, folkhälsa och samhällsutveckling. Enligt Frenander (2005) kan Sveriges kulturpolitik förstås i fyra historiska faser: fram till 1945 var kulturpolitiska frågor främst kopplade till folkbildning. Mellan 1945 och 1958 växte en mer medveten diskussion fram med fokus på de klassiska konstformerna. Under perioden 1959 till 1974 breddades synen på kultur och började utmana de traditionella normerna. Från slutet av 1970-talet kom kultur i allt högre grad att betraktas som ett medel för regional utveckling, där ekonomiska och sociala mål vägdes mot varandra. (Lindkvist, Månsson & Bergman 2010) Efter 1996 har kulturens roll allt tydligare positionerats som ett verktyg för att stärka platsernas attraktionskraft, särskilt i samband med global konkurrens och urbanisering, vilket även speglar KKB:s framväxt som strategisk resurs i den kunskapsbaserade ekonomin. (Spjuth 2006, Foghagen & Johansson 2007, Collins & Cunningham 2017) Samtidigt har debatten kring statens kulturstöd och dess påverkan på platsutveckling varit intensiv. Vissa studier, som exempelvis Telemarksforsknings studie från 2012, visar inte på en tydlig koppling mellan högt kulturindex och snabb tillväxt. (Vareide & Korbo 2012)

Rapporten mötte dock kritik för att använda mätmetoder som inte tillräckligt beaktade de kulturella och kreativa branschernas särart. (Førde & Kramvig 2017) Detta understryker den metodologiska komplexiteten i att analysera dessa branscher, då deras olika delsektorer kännetecknas av skilda organisatoriska strukturer, ekonomiska logiker och villkor för värdeskapande. Andra studier visar däremot på starka samband mellan en stads kulturliv och dess utveckling och attraktivitet. (Mellander et al. 2011) Denna oenighet har bidragit till en pågående diskussion om statlig finansiering av kulturen.

Vissa menar att statlig kulturfinansiering är av stor betydelse. Exempelvis Zaichko (2020) har studerat hur statliga insatser kan främja ekonomisk utveckling kopplad till kultur i Ukraina. Hon menar att kultur inte endast är en kostnad för staten, utan även kan fungera som en drivkraft för ekonomin. Andra menar att en mer liberal kulturpolitik är att föredra, där medel läggs på individuella konstnärer istället för statligt finansierade kulturaktörer som exempelvis bibliotek och museer. Som Chartrand och McCaughey (1989) har påpekat, riskerar staters kulturfinansiering att påverka kulturaktörers konstnärliga frihet. Detta för att censur, regleringar och politisk styrning blir vanligare – till exempel genom att begränsa tillgång till medier eller exkludera konstnärer med kontroversiella åsikter. Denna utveckling väcker oro för att den fria konstens roll och värde glöms bort, då staten ofta styrs av dess rådande politiska klimat och därmed kan påverka och utesluta exempelvis böcker och filmer som upplevs som utmanande. Därför framstår det "armlängds avstånd" som tillämpas i oberoende konstnämnder som ett viktigt skydd. (se tex. Peacock 1994, Stevenson, McKay & Rowe 2010, Renko, Johannisson, Kangas & Blomgren 2021, Lindqvist 2022, Konstnärernas Riksorganisation u.å.)

Många forskare förespråkar därför en kombination av statligt och privat kulturstöd. Klamer, Mignosa och Petrova (2006) argumenterar för att kultursektorn gynnas av ett nära samspel mellan både offentliga, privata och ideella aktörer. Istället för att agera separat, visar författarnas forskning att dessa sfärer tenderar att integrera sina mål och insatser. För att effektivt stödja kulturen bör politiken därför fokusera på att stärka denna samverkan, menar författarna. Regeringar kan spela en nyckelroll genom att införa strategiska incitament såsom skatteavdrag och matchningsbidrag, samt genom att uppmuntra privat sektor att delta i förvaltningen av kulturella institutioner. Skatteincitament kan särskilt

användas för att rikta stöd till specifika områden inom kulturen, samtidigt som de främjar ett ökat ansvar från allmänheten och därmed bidrar till en "demokratisering" av kulturlivet. God kommunikation kring kulturpolitik och finansieringsmöjligheter är också avgörande för att öka medvetenhet och delaktighet, menar författarna. Enligt Klamer et al., behöver kulturorganisationer anpassa sig genom att utveckla sin kommunikation och sitt samhällsengagemang. Regeringar bör samtidigt främja partnerskap mellan kultursektorn och näringslivet, vilket kan leda till ökad transparens och inspirera fler företag att engagera sig. Målet är att bredda det privata stödet utan att minska det offentliga, och därigenom skapa en mer hållbar och inkluderande finansieringsmodell för konst och kultur. (Klamer et al. 2006)

I linje med detta framhåller Myndigheten för kulturanalys (2017) att kulturverksamheter efterfrågar tydligare styrning från regeringen samt förbättrade metoder för systematisk uppföljning och utvärdering. Den nuvarande bristen på strukturerad uppföljning försvårar utvecklingen av ett långsiktigt och effektivt mångfaldsarbete inom sektorn. Vidare pekar flera institutioner på behovet av ökad samverkan i insatser riktade till nyanlända, exempelvis genom förbättrad översättning, informationsspridning och språkligt stöd. För att främja en mer inkluderande kulturpolitik föreslår myndigheten att ett tydligare integrationsansvar tilldelas en eller flera kulturmyndigheter, med modeller inspirerade av befintliga strukturer för hbtq- och funktionshinderfrågor. (Myndigheten för kulturanalys, 2015) Göteborgs Stads kulturförvaltning (Sivenbring 2020) framhåller även att en central utmaning för mångfalden inom kulturdeltagande är att nå unga män i städers ytterområden, en grupp som ofta befinner sig utanför det etablerade kulturlivet. Ett utvecklingsområde är därför att undersöka vad som avhåller vissa grupper från deltagande och vilka behov eller önskemål som skulle kunna väcka deras intresse. Studien påvisar även att det finns stor potential i samarbetet med förskola och skola att stimulera barns och ungas kulturella intressen och därigenom även påverka familjernas kulturvanor, oavsett bakgrund. Kulturens bidrag till jämlikhet och demokrati är dock ofta svåra att mäta, vilket försvårar dess legitimitet i politiska prioriteringar. Därför efterfrågas framtida kartläggningar och forskningsprojekt som kan ge ökad kunskap om invånarnas deltagande, samt om hur beslutsfattare uppfattar och värderar kulturens roll i

det sociala hållbarhetsarbetet. (Sivenbring 2020) Myndigheten för kulturanalys (2024) har även betonat att det inte endast är unga män som behöver nås, utan barn och ungdomar rent generellt.

– För att bryta kopplingen mellan kulturdeltagande och olika bakgrundsfaktorer är det särskilt viktigt att säkerställa barns och ungas rätt till kultur, och att trygga en infrastruktur för kultur i hela landet. Annars finns en risk att dagens skillnader cementeras, vilket även kommer göra det svårt att åstadkomma en större mångfald på kulturarbetsmarknaden, säger Jenny Johannisson, utredare på Kulturanalys. (Kulturanalys 2024)

Utöver kulturpolitiska beslut kan den offentliga sektorn stödja de kulturella och kreativa branscherna genom riktade insatser och projekt. Ett exempel på en sådan insats är kulturinkubatorer, vilka visat sig vara en effektiv form för utveckling och samverkan. I rapporten *Passionen, pengarna och försörjningspaletten – kulturinkubatorernas roll inom den kulturella och kreativa sektorn* beskriver Köping Olsson (2022) kulturinkubatorer som en metod för att stödja entreprenörer i utvecklingen av affärsidéer och innovationer. Genom att erbjuda strukturer som stärker konstnärers möjligheter till en hållbar yrkesverksamhet, bidrar de samtidigt till att bevara den konstnärliga autonomin. Hon skriver:

En kulturinkubator kan tillhandahålla olika typer av service för kulturskaparna, så som en arbetsplats både för konstnärligt skapande och för administrativa frågor. Inkubatorn kan också erbjuda utbildning, handledning, coachning, rådgivning och kanske framför allt nätverk. (Köping Olsson 2022:19)

Kulturinkubatorer fungerar inte enbart som plattformar för kunskapsutveckling inom företagande och entreprenörskap, utan också som arenor där kulturskapare kan reflektera över sin samhällsroll. Balfour, Fortunato och Alter (2018) visar att kulturinkubatorer i landsortsmiljöer kan främja både kreativitet och entreprenörskap samt stärka sociala nätverk och medborgerligt engagemang. Trots att många kulturskapare söker sig till städerna syns en motrörelse där egenfinansierade kreatörer etablerar sig på landsbygden, lockade av lägre kostnader, närhet till naturen och goda kommunikationer. Erfarenheterna från kulturinkubatorn på Öland visar att verksamheten även kan stimulera inflyttning – åtta av 45 deltagande kulturskapare har valt att bosätta sig permanent på ön, delvis tack vare de nätverk som inkubatorn skapat. (Köping

Olsson 2022) Detta speglar en vanlig kulturpolitisk förväntan på de kulturella och kreativa branscherna: att de ska bidra till lokal tillväxt, attraktivitet och befolkningsökning.

Samtidigt rymmer utvecklingen en dubbel problematik. Kulturens bidrag till en levande landsbygd kan också medföra ökande turism och fastighetspriser, vilket försvårar för kulturskapare och permanentboende. Som Köping Olsson (2022) påpekar, bör landsbygdsutvecklingen inte enbart vila på kulturskaparnas ansvar. Trots fördelar som lägre hyror och tillgång till stora lokaler finns risk för social isolering när många arbetar hemifrån. Samtidigt menar Balfour et al. (2015) att konst- och kulturinitiativ kan bidra till en mer hållbar landsbygdsutveckling genom att skapa relationella nätverk och gemensamma resurser som motverkar isolering och stärker både kreativitet och socialt kapital.

Arts employment and arts initiatives are forms of sustainable development because they focus on both near-term and long-term improvements in collaborative capacity, civic engagement, youth arts education, aesthetic connections to nature and inclusive perspectives that bridge class, ethnic and power divisions in the community. (Balfour et al. 2018:233)

Kulturinkubatorer har således möjligheter att generera mervärde både för yrkesverksamma inom KKB och för det omgivande samhället. Offentliga stödinsatser av detta slag är dock förknippade med vissa utmaningar, inte minst eftersom effekterna ofta är långsiktiga. Inom stadsplaneringen blir detta särskilt tydligt, där kulturens roll inte enbart handlar om resursfördelning utan även om hur den stärker platsens identitet, trygghet och attraktivitet.

4.2 Kreativa städer

Den kulturella ekonomin och den offentliga sektorn kan på olika sätt förstärka varandras effekter. De kulturella och kreativa branscherna bidrar till att öka städers attraktivitet genom att stimulera kulturkonsumtion, skapa symboliska värden och bygga sociala nätverk. När kommuner och regioner integrerar dessa dimensioner i sina strategier för platsutveckling kan det uppstå nya möjligheter till både ekonomiskt och kulturellt utbyte – ett kännetecken för dagens så kallade "kreativa städer". Sedan konceptet utvecklades under 1990-talet har det

fått stort internationellt genomslag och etablerats som en strategi för stadsförnyelse där kultur och kreativitet används som drivkrafter för urban och ekonomisk tillväxt. (Hesmondhalgh et al. 2008, Okano & Samson 2010, Pratt 2010, Rosi 2014, Scott 2006, Černevičiūtė 2011, Kong 2014) Den kreativa staden framstår därmed som ett verktyg för att attrahera investeringar, stimulera turism och skapa nya marknader (Camagni 2002), samtidigt som den kopplas till affärsutveckling, sysselsättningstillväxt och en stärkt urban identitet. (Lange et al. 2008)

Som ett led i det arbetet ingår att forma och stärka stadens visuella och symboliska identitet. Detta kallas för *creative placemaking*, vilket syftar till att främja livskvalitet, mångfald och ekonomisk utveckling i urbana miljöer. (Markusen & Gadwa 2010, Courage & McKeown 2018) Den tar hänsyn till både invånares och turisternas behov gällande trygghet, estetik, uttrycksmöjligheter och miljömässig kvalitet. Exempel på detta går att finna i Kobersmiths (2021) artikel om tre amerikanska småstäder som har utgått från denna typ av metod. Den första staden som Kobersmith framhåller är Ajo, Arizona. Där har konsten fungerat som en "avväpnande kraft" för att bearbeta ett smärtsamt förflutet, då historiska byggnader har omvandlats till resurser för konst, företagande och gemenskap. Den lokala omställningen mot en hållbar ekonomi bygger på tre principer: bevarande av betydelsefulla platser, förnyelse av nedgångna områden och hänsyn till gränzoner mellan dessa – en balans mellan tradition och förändring. I den andra staden Utica, Mississippi, har organisationen Sipp Culture istället använt matkultur och gastronomi som strategi för lokal utveckling genom satsningar på odling, utbildning och kultur, vilket bidrar till social och ekonomisk hållbarhet och understryker att kulturell utveckling är en förutsättning för ekonomisk framgång.

I Fergus Falls, Minnesota, har Springboard for the Arts utvecklat metoden *creative people power*, där kreativitet ses som en samhällsresurs som kräver struktur för att frigöras. Deras modell bygger på fyra hörnstenar: stöd till konstnärers försörjning, involvering av konstnärer i samhällsprocesser, skapande av kreativa platser samt fokus på många små projekt snarare än enstaka stora satsningar. Genom initiativ som *Year of Play*, med småskaliga och inkluderande aktiviteter som dragshows, fotoutställningar och picknickar, har gemenskapen stärkts och nya sociala rum skapats – särskilt för marginaliserade grupper.

Tillsammans visar dessa exempel hur kulturella insatser kan bidra till lokal utveckling, social sammanhållning och förnyad platsidentitet. (Kobersmith 2021)

Markusen och Gadwa betonar även att genomtänkt stadsplanering som integrerar lättillgänglig kultur för sina invånare skapar ett mer levande offentligt rum. Detta är något som i hög grad påverkar en stads trygghet, och därmed attraktivitet. Som Jacobs (1961, 1988) påpekar, är det människors cirkulation i staden som får den att fungera. Om stadens invånare upplever ett område som otryggt kommer de använda dess stadsgator mindre, vilket gör området ännu mer osäkert och fast i en ond spiral. Människors uppfattning kring säkerhet har därmed stor påverkan stadens sociala hållbarhet. (Jacobs 1988) Besökare till kulturella evenemang vid olika tider på dygnet kan därför bidra till ökad närvaro och aktivitet i det offentliga rummet, liksom konstnärliga aktörer som bor och verkar i området. (Markusen & Gadwa 2010) Som följd av detta, har flera forskare framhållit vikten av att integrera kultur i planeringen av nya urbana miljöer, redan i en tidig fas. En planeringsprocess som utgår från en lokalt förankrad samhällsvision och involverar medborgarna kan dessutom fungera som ett verktyg för att motverka potentiella negativa effekter, såsom prisökningar och gentrifiering. (Borén & Power 2023) Som Kjellerstedt (2018) påpekar, innebär snabb platsutveckling i postindustriella städer ofta att hyrorna ökar, vilket i sin tur riskerar att marginalisera fria kulturutövare och tränga bort dem. Detta är därmed något som kommuner bör ha i åtanke när de genomför stora renoveringar i äldre områden, eftersom det riskerar att påverka kultursektorns långsiktiga existens i stadsrummet. Mot denna bakgrund, har vissa kommuner börjat undersöka möjliga strategier för att hantera utmaningen. Exempelvis Malmö stads tekniska nämnd (2025) föreslog nyligen en finansieringsmodell där kommunen ska äga äldre fastigheter och hyra ut dessa till kulturaktörer till subventionerade priser, i syfte att stärka det fria kulturlivets lokalförsörjning.

Man bör samtidigt understryka att strategisk kulturpolitik inte nödvändigtvis kräver omfattande ekonomiska resurser. I boken *City Centres, City Cultures* (Bianchini 1988) betonar författarna att vissa av de mest effektiva kulturpolitiska initiativen i hög grad har vilat på ett välorganiserat och effektivt informationsutbyte, snarare än på omfattande bidragsgivning. En central komponent i utformningen av en lokal kulturstrategi bör därför bestå av en bred

konsultationsprocess, där stadens invånare bjuds in i diskussionen. På så vis kan kommuner demokratisera det kulturella samtalet. Det innebär att inte endast konstnärliga aktörer ska involveras, utan även ett brett spektrum av lokala ideella organisationer inom exempelvis fritid och idrott. Genom att samla in synpunkter från denna mångfald av aktörer skapas förutsättningar för en strategi som är förankrad i lokalbefolkningens behov och önskemål, snarare än i traditionella uppfattningar om vad kultur bör vara. (Bianchini 1988:56) Denna form av konsultationsprocess kan därmed utgöra en viktig komponent i utvecklingsmetoder som fokuserar på att öka platser sociala och kulturella attraktivitet.

Liknande principer framträder även i andra internationella sammanhang. Ett exempel är den amerikanska rapporten från National Governors Association (2019), där vikten av politiskt ledarskap i utvecklingen av den kreativa sektorn lyfts fram, särskilt med avseende på landsbygdens förutsättningar. Bland rekommendationerna betonas behovet av att ta tillvara befintliga kulturella tillgångar, bygga upp en långsiktig infrastruktur för samverkan mellan kultur och andra samhällsområden samt främja lokala talanger genom att utveckla kreativa kompetenser. Samtidigt efterlyses ett innovationsvänligt klimat som underlättar investeringar inom den kulturella och kreativa ekonomin, inte minst som ett medel för hållbar regional utveckling. Dessa internationella exempel illustrerar sammantaget hur strategier för kultur- och kreativitetspolitik kan forma lokal platsutveckling och visar på betydelsen av att koppla kulturresurser till konkreta aktiviteter som främjar både samhällsengagemang och ekonomisk tillväxt.

4.3 Metoder för ökad platsattraktivitet

Ambitionen att öka platser attraktivitet genom kulturella satsningar är något som formas av städers lokala förutsättningar, vilket framgår i Tillväxtanalys rapporter *Kultur gör skillnad!* (2015) och *Fakta och exempel kring lokal attraktivitet* (2015). I dessa studier beskrivs attraktivitet som ett dynamiskt begrepp som rymmer både interna och externa dimensioner. Det handlar dels om att skapa en plats där nuvarande invånare trivs och vill stanna kvar, och dels om att göra platsen tilltalande för nya invånare.

Som Karlberg (2015) beskriver det:

Attraktivitet handlar (...) om värdskap och ett välkomnande, ett samhälle som är tillåtande och öppet för alla oavsett kön, ålder och etnicitet." (Karlberg 2015:4)

Attraktivitet är därmed nära kopplad till frågor om acceptans och välkomnande. Men det handlar likväl om livskvalitet, lokal tillväxt och konkurrenskraft i relation till andra orter vad gäller tillgång till arbetskraft, företagsetableringar och andra resurser. Karlberg och Lindberg (2017) skriver att det krävs samverkan mellan flera sektorer för att en plats ska upplevas som attraktiv. De menar att utveckling på området sker genom att etablera ett välfungerande samordningsarbete mellan kommunens samhällsutveckling, näringslivet och turismnäringen. Med andra ord, krävs ett samarbete mellan lokala myndigheter, företag och organisationer. (Karlberg & Lindberg 2017)

Enligt Tillväxtanalys (2015) är kommunens roll avgörande för en plats attraktivitet, eftersom kommunen inom sitt mandat har förmågan att påverka befolkningsutvecklingen. Detta innebär att kommunens strategiska insatser kan bidra till platsens långsiktiga tillväxt och utveckling. I analysen betonas vikten av att kommuner formulerar tydliga mål – såsom att motverka utflyttning eller attrahera särskilda målgrupper – samt att identifiera vilka faktorer som gör deras plats attraktiv för just dessa grupper. En viktig fråga är huruvida attraktiviteten ska utgå från den lokala arbetsmarknaden, eller om andra faktorer kan väga tyngre. Tillväxtanalys betonar att utmaningarna ser olika ut beroende på kommunens förutsättningar. För mindre kommuner handlar det ofta om att bromsa eller vända en negativ befolkningstrend, medan större kommuner med stabil tillväxt snarare behöver utveckla strategier för att förvalta och förstärka denna. I båda fallen blir platsens attraktivitet en avgörande faktor. Vidare visar fallstudier att tillgången till arbetstillfällen i sig inte är tillräcklig för att locka nyinflyttade, utan människor måste också vilja bosätta sig i kommunen. Därför lyfts boendemiljön och livskvaliteten fram som centrala insatsområden. Faktorer som tillgång till kulturellt utbud och fritidsaktiviteter, samt en väl gestaltad stadskärna, framhålls som viktiga för att skapa långsiktig attraktivitet. (Tillväxtanalys 2015)



Foto: Pixabay

Boken *Kulturens kraft för regional utveckling* (Lindeborg & Lindkvist 2010) belyser hur kultur kan fungera som en drivkraft för regional tillväxt och samhällsutveckling, med särskilt fokus på kulturens roll i att stärka sociala, ekonomiska och identitetsskapande processer. I denna, refererar författarna till en text som brukade finnas på Regionförbundet i Kalmars hemsida. Citatet lyder:

Kulturen är också en del av regionens attraktionskraft och identitet. En avgörande förutsättning för att kultur skall vara en viktig tillväxtfaktor är att den också har ett starkt egenvärde. Kulturen har en grundläggande betydelse för människorna i regionen. Utan att överdriva kan man hävda att kulturen är samhällets själ, vår stolthet, självkänsla och värdighet. (Lindeborg & Lindkvist 2010:15)

Denna formulering av Regionförbundet i Kalmar vittnar om ett tydligt lokalt identitetsmedvetande, där betoning läggs på kulturen som en förankring i gemenskapen mellan invånarna och platsen. Därmed blir kulturen en del av ett "vi"-skapande, en process där kulturutbudet formar innebörden av att vara boende i Kalmar. På så vis blir platsens identitet synonym med sin lokalkultur.

Ett exempel på en strategi som har visat sig vara effektiv för att stärka städers attraktivitet är *cultural planning*, vilket fick fotfäste i svensk kulturpolitik i början av 2000-talet. Cultural planning är en strategi som innebär att kartlägga kulturella resurser i en vid betydelse, med hjälp av både kvalitativa och

kvantitativa metoder. Att synliggöra och vidareutveckla de resurser som bottnar i platsens unika egenskaper är en avgörande strategi för att främja dynamik och hållbar tillväxt. Detta har beskrivits som "att finna platsens själ". (Lundberg & Hjorth 2011, Hjort 2014) Det är en idé som har hämtats från begreppet *Genius Loci*, som avser en plats "själ" eller identitet, och syftar till att fånga den unika atmosfär och karaktär som kännetecknar en specifik plats. (Holt-Jensen 2009) Ännu ett sätt att uttrycka detta är att finna en plats DNA.

Lundberg och Hjort skriver att begreppet cultural planning inte bör översättas till "kulturplanering", eftersom det ger intryck av att handla om styrning eller schemaläggning av kulturutbudet. I själva verket avser cultural planning ett strategiskt förhållningssätt där kulturella resurser – både materiella och immateriella – integreras i samhällsplaneringens bredare processer. Cultural planning tar sin utgångspunkt i medborgarnas upplevda livskvalitet och lokala identitet – vad människor värdesätter i sin omgivning, vad de upplever saknas, och vilka förväntningar och visioner de har inför framtiden. Genom denna metod stärks möjligheterna till mer inkluderande, platsbaserad och hållbar samhällsutveckling. Tack vare detta, finns flera handböcker skrivna om städers erfarenheter av cultural planning. (se exempelvis Legacies Now & Creative City Network of Canada 2010, Office of Local Government 2015, Hjort 2014) I nästa avsnitt av litteraturoversikten presenteras ett exempel som illustrerar hur metoden tillämpas i praktiken, med utgångspunkt i Kronobergs platsutvecklingsarbete.

Ännu en metod som har lyfts fram för att öka platsernas attraktivitet är *urban branding*, även kallat platsmarknadsföring. Reeman (2014) beskriver detta som att omvandla stadens visuella identitet till ett varumärke, där kulturella, ekonomiska och sociala faktorer integreras i syfte att stärka stadens attraktionskraft och långsiktiga hållbarhet. Urban branding kan med andra ord användas som en strategisk metod för att omvandla stadens visuella identitet till ett varumärke som förbättrar dess marknadsföringspotential och attraktionskraft. I denna process lyfts stadens unika egenskaper fram, vilket bidrar till att skapa en långsiktigt hållbar stadsprofil. Därmed uppstår en platsmarknadsföring som fokuserar på platsens image. (Reeman 2014)

Här aktualiseras frågan: Vad är skillnaden mellan cultural planning och urban branding/platsmarknadsföring? Lindkvist et al. (2010) argumenterar för att platsmarknadsföring kännetecknas av ett externt representationsfokus – det vill säga hur utomstående uppfattar platsen, medan cultural planning i större utsträckning engagerar sig i platsens inneboende identitetsprocesser. Särskiljandet ligger med andra ord i både problemformulering och mål, eftersom tillvägagångssätten skiljer sig åt i synen på värdet av det externa och interna. Hur dessa skillnader tar sig uttryck varierar dock mellan olika platser, beroende på deras storlek, identitet och lokala förutsättningar. Följande avsnitt illustrerar hur platsutvecklingsteorier och metoder har tillämpats i olika länder och städer, med skilda utgångspunkter.

4.4 Från strategi till praktik i platsutvecklingsarbete

Att formulera strategier för kulturellt drivna platsutvecklingssatsningar framstår ofta som enklare i teorin än i praktiken. I det konkreta genomförandet uppstår vanligtvis en rad komplexa utmaningar som rör såväl lokala förutsättningar som samordning mellan aktörer. Utfallet av kulturpolitiska satsningar på platsutveckling har därför varierat, särskilt beroende på om de genomförts i större eller mindre städer. I artikeln "Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place" kritiserar Waitt och Gibson (2009) den dominerande föreställningen att kreativitet främst är ett storstadsfenomen. De visar att många verksamma inom kreativa yrken väljer att bo och arbeta i mindre städer, något som ofta förbises i forskningen. Författarna betonar att kreativitet inte är beroende av befolkningsstorlek, utan snarare är inbäddad i komplexa och sammanflätade berättelser om plats – berättelser som formas av diskurser om storlek, närhet och sociala arv. (Waitt & Gibson 2009) Detta synsätt knyter an till tidigare resonemang om platsers "själ" och till cultural planning som strategisk metod för platsutveckling. Om dessa perspektiv förbises riskerar kultur- och platsutvecklingsinitiativ att bli kortlivade eller sakna lokal förankring.

Ett exempel på detta är Wollongong i Australien. Wollongong började redan på 1990-talet profilera sig som en "stad för konst" och blev den första australiska staden att utarbeta en kulturell utvecklingsplan. Men trots denna tidiga satsning och engagemang från både ekonomiska och kulturella aktörer, har få konkreta

framsteg gjorts. Det planerade "Creative Energy Centre", som skulle erbjuda billig kommersiell yta för kreativa företag, förblev tomt efter att centrala aktörer, som borgmästaren och planeringschefen, lämnade sina positioner. Detta reflekterar en bredare problematik där kulturella och kreativa branscher inte prioriterades, eftersom de uppfattades som "mjuka", "feminina" och inte lika relevanta för stadens självbild, som var starkt präglad av industriarv och en maskulin arbetarklassidentitet. Med andra ord visar fallstudien av Wollongong hur städers regenerering och utveckling är beroende av komplexa och konkurrerande föreställningar om platsidentitet. Regeneration genom kreativitet handlar inte endast om investeringar och nya företag, utan om hur stadens övergripande vision planeras och presenteras och vilka aktiviteter och personer som inkluderas eller exkluderas. Waitt och Gibsons studie visade även att många invånare i Wollongong föredrog att resa till Sydney för att ta del av storstadens kulturliv, snarare än att delta i det lokala utbudet. Detta tyder på att en småstads närhet till en större stad kan bidra till att det egna kulturutbudet nedprioriteras, i takt med att invånarna dras till det mer dynamiska och varierade utbud som storstaden erbjuder. (Waitt & Gibson 2009)

Den beskrivna situationen ovan är inte ovanlig. Offentliga satsningar på kultur och platsutveckling riskerar ofta att få begränsad effekt om de inte förankras lokalt genom dialog med invånare och anpassas till platsens specifika förutsättningar. Ett illustrativt exempel på detta är Umeås kulturhusprojekt, som initierades i samband med stadens utnämning till Europeisk kulturhuvudstad 2014 – ett EU-program skapat för att främja kulturell mångfald och stärka kulturens samhällsroll. (Europeiska kommissionen 2025) Umeå framhöll en "medskapande modell", där kommunen i dialog med invånarna skulle utveckla stadens kulturutbud, bland annat genom byggandet av kulturhuset Kulturväven. I efterhand har denna modell kritiserats för att vara idealiserad och svår att realisera i praktiken. Hudson, Sandberg och Schmauch (2017) menar att satsningen bortsåg från maktstrukturer som hindrar marginaliserade grupper från att delta, vilket riskerar att reproducera ojämlikheter snarare än motverka dem. Kritiken resulterade bland annat i att ett alternativt kulturhus skapades som motreaktion mot kommunens initiativ, men projektet blev kortlivat på grund av administrativa hinder. (Hudson et al. 2018) Analysen kan kopplas till Bourdieus (1984) begrepp kulturellt kapital, som belyser hur resurser inom

kulturområdet ofta koncentreras till etablerade aktörer. På liknande sätt påpekar Miles (2016) att föreställningar om vad som räknas som "kulturellt värde" riskerar att marginalisera vissa uttryck, grupper och platser. Forskningen framhåller därför vikten av att städer bevarar ett balanserat kulturellt ekosystem (Holden 2015) och att kulturpolitiken tillämpar armlängdsprincipen för att säkerställa ett självständigt och mångfacetterat kulturliv. (Chartrand & McCaughey 1989, Malm & Johansson 2023)

Ett sätt att undvika denna typ av motstånd och istället utveckla mer långsiktigt förankrade och uppskattade satsningar kan illustreras av Kronobergs arbete med cultural planning. Länet var bland de första i Sverige som testade att applicera metoden på sin platsutveckling genom att använda det för att utveckla sin kulturstrategi. För att göra detta, utgick de från följande frågor:

- Varför avsätter vi pengar till kultur?
- Vilka specifika förutsättningar finns här?
- Hur bidrar kultur till regional utveckling?
- Hur kan regionen bli attraktivare för unga människor?

(Lindkvist et al. 2010)

Med dessa frågeställningar som grund, ville man skapa en integrerad planeringsmodell. Ytterligare två frågor som stod i centrum under detta arbete var: "Hur stödjer vi kulturen på rätt sätt och rätt ställe? Var finns de kända och okända kulturella resurserna?" (Lindkvist et al. 2010) Därefter, påbörjades ett kartläggningsarbete. Kartläggningen pågick under 6 månader, och resulterade drygt 25 olika rapporter. De metoder som användes under denna process var exempelvis observationer i offentliga miljöer, workshops med kulturaktörer och seminarier med förtroendevalda. Man gjorde även studier av sekundärmaterial (som olika former av medier), samt hade regelbundna möten med uppdragstagarna i processen. Det sistnämnda skapade många nya kontakter och projekt, vilket bidrog till arbetsprocessen. I slutet av processen, kunde projektgruppen uppvisa en tydlig kartläggning av kulturtillgångar i Södra Småland, samt framträdande möjligheter och svårigheter för området. Målet var att inte fastna i invanda uppfattningar kring vad platsens tillgångar, möjligheter och komplikationer kunde vara, utan att istället anamma ett nytt perspektiv där nya faktorer kunde framträda. Resultatet blev en kulturstrategi med

utgångspunkt i det materialet som fokuserar på södra Smålandsregionens unika förutsättningar.

En central slutsats av det kulturstrategiska arbetet i Regionförbundet södra Småland är att fokus har förskjutits mot en mer strategisk och långsiktig syn på kulturpolitikens roll. Tidigare dominerades debatten ofta av frågor om anslag och nedskärningar, men i dag ses kultur som en nyckelfaktor för länets övergripande utveckling. Numera förväntas alla organisationer som erhåller regionalt kulturstöd arbeta i enlighet med den fastställda kulturstrategin. Strategin vilar på tre bärande principer: *tillgänglighet, attraktivitet och omöjliga möten*. Det sistnämnda är ett begrepp som introducerats för att stimulera oväntade och gränsöverskridande samarbeten – exempelvis mellan organisationer och aktörer som normalt inte har någon relation till varandra. Syftet är att skapa nya idéer, samt inkludera marginaliserade grupper som sällan ges utrymme i det offentliga samtalet. Parallellt med kulturstrategins utveckling arbetades även den Regionala utvecklingsplanen (RUP) fram. Vissa resultat från den kulturstrategiska kartläggningen – såsom begreppet omöjliga möten och betoningen på mötesplatser – integrerades även i den regionala planen, vilket visar på ett ökat samspel mellan kultur och regional utveckling. Kulturstrategin antogs av landstingsfullmäktige i Kronoberg i maj 2006 och senare av den nybildade Regionförbundet södra Småland. Den lanserades genom en större kulturfestival där både amatörer och professionella medverkade inom musik, teater, akrobatik och kulturdebatt. Festivalen uppmärksammades i lokalmedia och bidrog till att inleda en ny offentlig diskussion om kulturens roll i samhället. I och med kulturstrategin har även rollen för den regionala huvudmannen förändrats. Denne förväntas inte enbart fördela resurser, utan även agera som visionär, strateg och möjliggörare. Genom att främja samverkan över sektorsgränser, inklusive mellan kultur och regional utvecklingsfinansiering, har den regionala aktören blivit en viktig gränsbrytare i det kulturpolitiska landskapet. (Lindkvist et al. 2010)

Sammanfattningsvis finns det mycket att lära av de ovan nämnda exemplen. I samtliga fall handlar det om samhällen som på olika sätt har använt kultur som ett verktyg för platsutveckling – med varierande resultat. Det gemensamma målet har dock varit att öka platsens attraktivitet, både för att höja livskvaliteten för de boende och för att attrahera nya invånare. Mot denna bakgrund blir det

relevant att rikta analysen mot de två kommuner som utgör fallstudier i föreliggande projekt – Sundsvall och Östersund – för att undersöka hur kultur integreras i deras platsutvecklingsstrategier.

5. Lokala kultursatsningar i Sundsvall och Östersund

I följande avsnitt behandlas litteratur om platsutveckling i relation till kulturella och kreativa branscher i Sundsvall och Östersund. Likt övriga delar av litteraturöversikten organiseras framställningen kring tre dimensioner: kulturens samhällsbidrag, de villkor som påverkar dess utveckling samt de stödmekanismer och effekter som kan stärka sektorn. Dessa teman analyseras genom platsspecifika exempel från de båda kommunerna. Inledningsvis presenteras resultat från medborgarundersökningar som belyser kulturvanor och invånarnas uppfattningar om sin hemkommun. Med detta, lyfts ämnen som sedan kommer att avhandlas mer utförligt under kapitlets gång. Därefter diskuteras kulturens betydelse för stadskärnornas attraktivitet och hur Sundsvall och Östersund har förhållit sig till denna fråga. Därefter behandlas kommunernas arbete med platsvarumärkesstrategier och de förändringar som skett över tid, exempelvis en ökad betoning på universitetsprofilering. Avsnittet tar även upp kulturaktörers förutsättningar att verka och leva i dessa miljöer, med särskilt fokus på utbildning, ersättningsnivåer och återhämtningen efter pandemin. Slutligen uppmärksammas kulturhusens roll i stadsutvecklingen, där litteraturen pekar på både möjligheter och risker.

5.1 Kulturvanor i Sundsvall och Östersund

Studier om kulturens roll i platser attraktivitet i Sundsvall och Östersund visar på tydliga skillnader men också gemensamma utmaningar. Trots att kommunerna delar liknande strukturella förutsättningar som medelstora regionala centra med universitetsanknytning och kulturell tradition, framträder olika sociala, ekonomiska och institutionella dynamiker i hur kultur och delaktighet bidrar till lokal utveckling. Flera undersökningar genomförda av Mittuniversitetet samt respektive kommun belyser dessa skillnader genom analyser av invånarnas kulturvanor, stadens attraktionskraft och de kulturella och kreativa branschernas regionala förutsättningar.

I Andresen, Lundberg och Westins (2024) studie beskriver Sundsvallsborna sin hemkommun som attraktiv, men också som "sluten", med svag känsla av

tillhörighet och ett relativt svagt varumärke. Bristen på mötesplatser och en begränsad kultur- och kvällsekonomi framstår som hinder för en mer levande stadsmiljö. Särskilt unga kvinnor betonar kulturutbud, sociala nätverk och arbetsmöjligheter som centrala faktorer för attraktivitet, medan familj och livskvalitet ofta är avgörande för återflyttning. Studien framhåller även fördelarna med att stärka universitets- och studentlivet i en stad, för att locka yngre målgrupper. I en närliggande studie, vidareutvecklar Lundberg, Andresen, Öhman och Westin (2024) denna bild genom att betona de relationella och strukturella dimensionerna av platsens attraktionskraft. Här framhålls betydelsen av delaktighet, gemensam berättelse och inkluderande stadsutveckling. Studien visar att platser som Kulturmagasinet och kyrkan fungerar som centrala mötespunkter, men att tillgången till kostnadsfria och aktiverande miljöer är begränsad. Deltagarna efterfrågar fler lågtröskliga aktiviteter som speglar mångfald och social variation, exempelvis stadsvandringar, grillplatser och gemensamma stadsfester. Sammantaget framträder en bild av en stad som präglas av potential men där tillgänglighet, social interaktion och kulturens roll i stadens övergripande utveckling behöver stärkas.

Resultaten från Sundsvalls kulturvaneundersökningar (Sundsvalls kommun 2015, 2020) bekräftar flera av dessa tendenser. Film, musik och bibliotek framstår som de mest uppskattade kulturformerna, medan teater och dans når en snävare publik. Kulturvanorna är ojämnt fördelade mellan stadsdelarna, och hinder som tid, kostnad och avstånd påverkar deltagandet. I enkätsvaren framträder dessutom ett tydligt behov av ökad mångfald, geografisk spridning och kommunikation om kulturutbudet. Sundsvall framstår därmed som en stad med ett rikt kulturutbud men med behov av en mer integrerad och inkluderande kulturstrategi, i synnerhet gällande barn- och ungdomsverksamhet.

I Östersund uppvisar motsvarande studier lite annorlunda resultat. Rapporten om Östersunds kulturutbud (Östersunds kommun u.å.) beskriver ett engagerat kulturliv och hög kulturell aktivitet, men också strukturella begränsningar i form av brist på lokaler, scener och samordning. Invånarna upplever kulturutbudet som neutralt till svagt positivt, och många framhåller att kommunen inte i tillräcklig utsträckning tillvaratar den lokala kompetensen. Avsaknaden av ett kulturhus eller konserthall, samt bristande information och marknadsföring,

nämns återkommande. Samtidigt är engagemanget stort och kulturutövarna många, vilket tyder på en stark kulturell grund som dock inte har fullt institutionellt genomslag. På regional nivå kompletteras bilden av Region Jämtland Härjedalens rapporter (u.å., 2024), som pekar på både potential och utmaningar inom kulturella och kreativa branscher. Regionen uppvisar ett växande antal företag, särskilt inom musik, design och scenkonst, men stödsystemen anses otillräckliga för mindre aktörer och frilansare. Liksom i Sundsvall framhålls behovet av samverkan mellan kultur, näringsliv och utbildning, men i Östersund betonas även natur- och identitetsaspekter som bärande delar av platsens attraktionskraft. Regionens initiativ inom Unescos Creative Cities Network och projekt som Samspel63 visar på en framväxande samarbetskultur, men rapporterna varnar för bristande statistikunderlag, svaga exportmöjligheter och begränsad finansiering.

Jämförelsen mellan Sundsvall och Östersund visar således på både gemensamma och divergerande mönster. Sundsvall präglas av starkare urban infrastruktur men svagare social öppenhet och kulturell inkludering, medan Östersund har en mer livskraftig kulturell identitet men brist på resurser och institutionell samordning. Båda kommunerna lyfter fram vikten av mötesplatser, mångfald och tillgänglighet som nyckelfaktorer för platsattraktivitet. Skillnaderna tycks delvis spegla historiska och geografiska förutsättningar, där Sundsvalls industribetonade struktur möter Östersunds mer småskaliga och identitetsdrivna kulturklimat. Förslag som återkommer i undersökningarna omfattar satsningar på:

- Fler mötesplatser
- Produktionsmiljöer för kulturutövare
- Barn- och familjevänliga aktiviteter
- En stärkt universitetsroll
- En förtätning av stadskärnan för ökat liv och social interaktion.

I båda fallen framstår kultur som en central men ännu outnyttjad resurs för att stärka sammanhållning, attraktivitet och regional utveckling. Detta blir särskilt påtagligt i resonemanget kring hur strategier för att aktivera stadskärnor kan öka deras upplevda attraktivitet och vitalitet.

5.2 Stadskärnans attraktivitet

Året 2016 initierade Mittuniversitetet förstudien *Förstärkt stadsmiljö i Sundsvall*, vars syfte var att stärka regionens konkurrenskraft genom att identifiera utmaningar och potential gällande Sundsvalls stadskärna. Inom ramen för detta producerades bland annat en litteraturoversyn av Lidén, Nyhlén och Wahlberg (2016), där det framhålls att platsers attraktivitet i allt högre grad är beroende av en upplevelsedimension. Denna dimension blir särskilt betydelsefull i en tid präglad av ökad konkurrens och behov av platsprofilering. (Sit, Merrilees & Birch 2003) Upplevelser omfattar i denna kontext såväl kulturella och sociala aktiviteter – såsom musikframträdanden, utställningar, festivaler och andra evenemang – som de fysiska förutsättningarna i stadskärnan, exempelvis arkitektur och utformning av offentliga miljöer. (Alzubaidi et al. 1997, Bianchini 1995, Page & Hardyman 1996, Ravenscroft, Reeves & Rowley 2000, Tomalin & Pal 1994)

Traditionell kultur såväl som populärkulturella evenemang kan därmed fungera som verktyg för att öka attraktivitet, profilering och regional identitet. (Grodach & Loukaitou-Sideris 2007, Coca-Stefaniak, Parker, Barbany, Garrell & Segovia 2005, Lindqvist 2015, Markusen & Gadwa 2010) I detta sammanhang har även kvälls- och nattekonomin uppmärksammas som en outnyttjad källa, med möjligheter till synergieffekter med handel, även om hinder såsom infrastruktur, säkerhet och butikstider kvarstår. (Bianchini 1995, Roberts 2006, Thomas & Bromley 2000, Stocchi, Hart & Haji 2016) Samtidigt kvarstår den kritiska frågan om kulturella och fritidsorienterade satsningar är tillräckliga för att säkra stadskärnans långsiktiga ekonomiska livskraft, då exempelvis restaurang- och cafébesök kan generera positiva effekter för handeln, medan aktiviteter som gymbesök tycks ha mer begränsad påverkan. (Howard 2007)

Lidén et al. skriver även att forskningen visar att synen på vad som gör ett centrum attraktivt varierar med stadens storlek. I mindre och medelstora städer, såsom Sundsvall, är utbudet av tjänster, evenemang, aktiviteter, atmosfär och fysisk utformning särskilt avgörande för att locka besökare och skapa ekonomisk hållbarhet. (Thomas & Bromley 2002) Med detta aktualiseras frågan gällande den så kallade "butiksdöden" (Bergström 2000, Klackenberg & Sandemo 2013), som i

Sundsvalls fall går att se i handelns förflyttning från stadskärnan till köpcentret Birsta City. Denna utveckling följer en bredare trend där handeln successivt lämnat centrum i olika vågor (Schiller 1994) – vilket har skapat direkt konkurrens med de stadskärnor som tidigare fungerat som regionala handelsnav. (Teller 2008) Förändringen har drivits av faktorer som ökad bilism (Cohen 2000, Jackson 1996), urban sprawl (Ravenscroft 2000), butikskedjornas etableringsstrategier (Clarke 2000, Powe & Hart 2009) samt hushållens tidsbrist. (Howard 2007) Redan under 1990-talet lyftes riskerna med en utarmad stadskärna fram, särskilt i amerikanska exempel där butiksnedläggningar lett till en ”nedgångsspiral”. (Howard & Davies 1993, Jackson 1996) Lidén et al. argumenterar för att effekterna av detta är åtskilliga. Dels är de ekonomiska – i form av sjunkande fastighetsvärden och förlorade investeringar (Jackson 1996), dels demokratiska, eftersom stadskärnor traditionellt utgjort viktiga offentliga arenor för möten, demonstrationer och samhällsdebatt (Voyce 2006, Dijkstra 1999), något som privata köpcentrum i mindre grad tillåter. Med andra ord, utgör stadens miljö en viktig arena för regional tillväxt, innovation och attraktivitet. (Jacobs 1969, Glaeser 1999, Storper & Venables 2004) Studier visar även att högutbildade individer tenderar att föredra urbana miljöer med tillgång till kultur, service och mötesplatser. (Florida 2002) Att värna stadskärnan handlar därför inte bara om handelns framtid, utan också om social hållbarhet, demokratisk vitalitet och långsiktig regional utveckling. (Lidén et al. 2016)

Detta påvisar även Östersunds kommun i sin remiss från 2025, där de presenterar en vision för stadskärnans utveckling. I denna, framhålls stadsmiljön som en mångfacetterad plats med sociala, kulturella och ekonomiska dimensioner. Centralt i strategin är tanken om stadskärnan som ett ”vardagsrum” präglad av trygghet, tillgänglighet och välkomnande atmosfär, där initiativ som trygghetsvandringar och Purple Flag-certifiering ska bidra till social hållbarhet. Stadskärnan framhålls även som en förnyad handelsplats, där upplevelser, rådgivning, showrooms och samarbete med lokala aktörer prioriteras framför traditionell lagerhållning. Vidare betonas kulturens och konstens betydelse som identitetsbärare genom offentliga konstprojekt och samverkan mellan konstnärer, invånare och institutioner. Grönska och urbana odlingar lyfts fram som viktiga inslag för att stärka platsens attraktionskraft och delaktighet, medan upplevelseutveckling ska ta avstamp i samisk historia, lokal

tradition och samtida kulturuttryck. Kommunen framhäver även vikten av fysisk aktivitet och lekfulla inslag i stadsmiljön för att främja folkhälsa och social interaktion. Här kan man se att stadskärnan positioneras som en kreativ hub, där mötesplatser för arbete, idéutbyte och gemenskap mellan invånare, besökare, civilsamhälle och näringsliv ska skapa en dynamisk och inkluderande stadsmiljö. (Östersunds kommun 2025)

Sammantaget framträder kulturens roll som en central drivkraft i utvecklingen av levande och attraktiva stadskärnor. Genom att erbjuda upplevelser i form av konst, evenemang och sociala aktiviteter, samt genom att integrera estetiska och fysiska kvaliteter i stadsmiljön, skapas mervärden som stärker såväl handel som regional identitet. Kulturens bidrag sträcker sig dock bortom den ekonomiska dimensionen och innefattar även social hållbarhet, demokratisk vitalitet och platsens förmåga att fungera som mötesarena i en tid då traditionella handelsmönster förändras. I mindre och medelstora städer blir dessa aspekter särskilt avgörande för att motverka utarmning av centrum och för att främja en differentierad attraktivitet i relation till externa köpcentrum. Genom strategier som knyter samman kultur, grönska, trygghet och tillgänglighet kan stadskärnan etableras som en kreativ och inkluderande nod, där kulturella uttryck och gemensamma upplevelser bidrar till långsiktig regional konkurrenskraft och livskvalitet. Dessa kvaliteter kan därmed också utgöra en central komponent i en stads platsmarknadsföring, inte minst i arbetet med att attrahera nya invånare och kompetens.

5.3 Kommunernas platsprofileringar

Som illustrerades i litteraturöversiktens tidigare kapitel, kräver ett effektivt platsvarumärke en tydlig och positiv identitet, vilket innebär att mindre attraktiva aspekter ofta tonas ned till förmån för strategiskt utvalda karaktärsdrag. (Heldt Cassel 2008, Jonsson & Nordlöf) I Östersund har man tidigare satsat på sin profilering som "Vinterstaden", med betoning på möjligheterna till vintersporter och friluftsliv. På senare år har kommunen dock börjat distansera sig från denna profilering, eftersom den upplevdes vara för begränsande. (Östersunds-Posten 2024) Denna kritik var även något som lyftes fram av Östersundsbor i kommunens medborgarundersökning från 2025. Där

uttryckte flera av deltagarna att Östersunds profilering som friluftstad har försummat stadens kulturliv eftersom fokus mestadels har hamnat på idrott, vilket de upplevde gav en ofullständig bild av vad staden har att erbjuda. (Östersunds kommun 2025) Enligt Jonsson och Nordlöf (2019) är det inte ovanligt att platsmarknadsföringsstrategier misslyckas med att uppnå önskad effekt, trots goda intentioner. En av orsakerna till detta är att platsmarknadsföringen ofta fokuserar på "hårda" tillgångar som natur och kulturarv, vilka i sig sällan särskiljer en plats tillräckligt mycket för att attrahera invånare, besökare eller företag. (Pino, Guido & Peluso 2015) I takt med denna insikt har intresset för platsens "mjuka" värden – såsom kultur, identitet och stolthet – ökat, då dessa skapar en mer unik och känslomässigt förankrad varumärkesprofil. (Heldt Cassel 2008) Exempelvis Köpenhamn gjorde detta genom att involvera invånarna i sin strategi "Localhood for everyone", där turister uppmuntras att leva som lokalbor under sitt besök för att stärka sin anknytning till staden. (Wonderful Copenhagen 2017, Jonsson & Nordlöf 2017) Även Östersunds lansering av den så kallade Östersundspulsen kan ses som ett försök att byta riktning i sin platsmarknadsföring, genom att bjuda in invånarna till att framhålla sin stolthet över platsen och dess utbud. (Östersundspulsen 2024)

Även Sundsvalls kommun har genom åren gjort olika insatser för att etablera en platsvarumärkesstrategi. Ett exempel på detta är kommunens försök att etablera sig som Norrlands huvudstad, vilket är ett varumärke som de registrerade sig som hos Patent- och registreringsverket 2007. Detta möttes dock av stor kritik av grannstäderna, i synnerhet av Umeå. (SVT Nyheter 2007) Idag har Sundsvalls kommun bytt taktik. Numera beskriver kommunen på sin webbplats hur Sundsvall vill öka sin attraktionskraft genom att gå från en relativt anonym position till att tydligare profilera sig som en stad präglad av utveckling och framtidstro. Visionen formuleras som "en gemensam politisk inriktning för platsen Sundsvall och organisationen Sundsvalls kommun". (Sundsvalls kommun, u.å.) Gunnarssons (2020) studie av hemsidans formuleringar visar att Sundsvalls kommun har en uttalad ambition att involvera medborgarna tidigt i processen. Samtidigt indikerade studien att medborgarnas roll i huvudsak kom att handla om att i efterhand bekräfta och legitimera det platsvarumärke som kommunen redan utformat. (Gunnarsson 2020)

Även i studien som gjordes av Andresen et al. (2024) framgår det att vissa Sundsvallsbor uttrycker ett missnöje med stadens platsmarknadsföring. Deras informanter antyder även att industriarvet kan användas för att stärka Sundsvalls visionsbild, vilket framgår i deras citat:

"Sundsvall har ett svagt varumärke. De (kommunen) har aldrig bestämt sig för vad de vill vara – berättelsen om det saknas. När man gör det måste man göra det tillsammans med näringslivet. Tittar man på Övik har de ett pågående leva och arbeta – här har vi ett lotsarbete – men inget "attrahera till Sundsvall-arbete"."

"Vi är en historisk industristad, kommunen har försökt tvätta bort det, men ska man sticka ut så kanske man borde bygga på den historien. Vi kan inte hitta på något som vi inte är. Att hitta det gemensamma paraplyet och visionen är nyckeln till allt."

"Superviktigt hur vi pratar om staden, hela tiden. Vi har skidspår, mjuka värden, men var finns visionen? Fin natur har inte bara vi! Höga kusten har kommit mycket längre och fått företagen att använda det platsvarumärke man tagit fram."

"Vi är dåliga på att berätta för varandra och för de unga om vad det finns att vara stolt över, trots att det finns så mycket. Jag skulle t.ex. gärna se ett statement kring industriell symbios och cirkularitet." (Andresen et al. 2024:16-17)

Forskare menar att kommuners omprofileringar kan innebära utmaningar, särskilt när de står i kontrast till etablerade narrativ och långvariga föreställningar om platsens identitet och karaktär. Pugh, Van Veelen, Lundmark och Marques (2024) diskuterar detta i sin artikel om hur industriarv kan befästas i platsers självbild. De påpekar att tidigare forskning om industrisamhällen har visat att industriarbetet ofta utgör en central del av både arbetarnas identitet och de lokala gemenskaper de tillhör. (MacKenzie et al. 2006, McLachlan, MacKenzie & Greenwood 2019) Denna identitet förstärks genom starka platsanknytningar och personliga nätverk, och kan leva kvar även efter industrin har lämnat staden. (Carley, Evans & Konisky 2018) Identiteten är emellertid inte enbart individuell utan kan även manifesteras kollektivt, exempelvis genom föreställningen om en "industristad". Denna forskningsinriktning kännetecknas av sitt fokus på levda erfarenheter, sociala relationer och vardagslivets dimensioner. Sundsvall har i stor utsträckning förlorat sin tidigare prägel som industristad, men

informanternas citat ovan tyder på att den industriella identiteten och andan fortfarande finns kvar.

Idag förefaller kommunen i stället sträva efter att profilera sig som en universitetsstad. Detta bekräftar kommunen på sin hemsida, där man beskriver insatser som att förstärka samarbetet mellan studenter, kommun, näringsliv, samt satsningar på förbättrad infrastruktur och studentsociala aktiviteter. (Sundsvalls kommun 2024) Stockmann (2024) skriver att universitet kan utgöra en betydande ekonomisk faktor i mindre städer. Han menar att universitetets närvaro ger staden en politisk motivering att värna om institutionen och skapa gynnsamma förutsättningar. I detta sammanhang blir det mindre centralt vad universitetet producerar i form av kunskap – med undantag för examinerade studenter – än det faktum att själva institutionens existens fungerar som en ekonomisk resurs för staden. (Stockmann 2024, Lazzeroni & Piccaluga 2015)

Även Hörnbergs (2016) uppsats i *Förstärkt stadsmiljö i Sundsvall* framhåller universitet och högskolor som viktiga faktorer för städers attraktivitet och platsmarknadsföring. I kunskapsekonomin blir deras roller alltmer centrala, eftersom idéer och intellektuellt kapital driver ekonomisk utveckling. Han skriver att universitet inte enbart bidrar genom utbildning, utan även genom att sprida forskning och kunskap, vilket i sin tur skapar konkurrens om att producera framstående resultat och därmed stärker lärosätenas anseende samt förmåga att attrahera talanger. (Florida 1999) Samtidigt visar studier att universitetens närvaro inte garanterar att unga högutbildade stannar kvar, då denna grupp är starkt mobil och ofta flyttar både nationellt och internationellt i sökandet efter attraktiva livs- och arbetsmiljöer. (Florida et al. 2008, Mellander & Florida 2011) Detta innebär att kommuner och regioner behöver komplettera lärosätenas roll med strategier som stärker platsens attraktivitet och möjligheter till långsiktig etablering för målgruppen. Ett etablerat och engagerande student- och kulturliv kan här utgöra ytterligare en lockelse.

Journaliststudenterna Nässén, Karlsson och Olin (2025) uppmärksammar i en serie artiklar på DCase.se – en plattform som drivs av Mittuniversitetets journaliststudenter – Sundsvalls utmaningar i att etablera sig som en fullvärdig universitetsstad. Trots att staden enligt Studentum och kommunen själva rankas som Norrlands bästa studentstad, visar SCB-statistik att Sundsvall under

perioden 2019–2024 har haft ett negativt flyttnetto bland unga vuxna, vilket innebär att fler i åldern 20–24 år lämnar staden än som flyttar dit. Detta avviker från trenden i Umeå och Luleå, där inflyttningen är positiv. Resultaten understryker skillnaden mellan att ha ett universitet i staden och att faktiskt vara en universitetsstad med attraktivitet för studenter. Sammantaget visar materialet att studentlivet i Sundsvall upplevs som mindre attraktivt än i konkurrerande universitetsstäder. Faktorer som kvaliteten på insparken, universitetets kulturella kapital och dess rykte på arbetsmarknaden framstår som avgörande för studenternas vilja att stanna. Jämförelsen med Umeå understryker universitetets potential som motor för stadsutveckling: där har befolkningen mer än fördubblats sedan universitetets etablering och kommunen arbetar nära integrerat med lärosätet på flera nivåer. Sundsvall står därför inför en strategisk utmaning – att utveckla universitetet från att vara en lokal utbildningsinstitution till att bli en central drivkraft för stadens attraktivitet och långsiktiga tillväxt. (Nässén et al 2024)



Foto: Evelina Ytterbom.

Sammanfattningsvis framträder skillnader i hur de två kommunerna har arbetat med platsprofilering. Östersunds kommun har på senare tid börjat integrera stadens kulturella resurser och "mjuka värden" i sin platsprofil, efter att kulturen tidigare delvis hamnat i skymundan till förmån för sport och friluftsliv.

Sundsvalls kommun har ännu inte etablerat en tydligt profilerad platsvarumärkesstrategi, och det är därmed oklart vilken roll kulturen kommer att tilldelas i framtida positioneringsarbete. Kommunens ambition att stärka sin identitet som studentstad kan, om den realiserar, potentiellt bidra till att öka den övergripande attraktiviteten. Detta då det kan bidra till ökad gemenskap och anknytning till Sundsvall som plats. Tidigare forskning visar även att en stark studentprofil kan ha positiva effekter på lokala kulturella och kreativa branscher genom att locka till sig både aktörer och investeringar. (Florida 2002) Detta aktualiserar vikten av att analysera vilka strukturella förutsättningar som erbjuds för kultur- och kreativt yrkesverksamma i Sundsvall och Östersund, särskilt gällande utbildningsmöjligheter och långsiktigt hållbara arbetsvillkor.

5.4 Utbildnings- och arbetsmöjligheter för KKB

En viktig förutsättning för att fler ska kunna verka inom de kulturella och kreativa branscherna i Sundsvall, är tillgång till utbildning inom relevanta ämnen. Detta har Region Västernorrland (2023) undersökt i en rapport som belyser ungas möjligheter att utvecklas inom KKB – med fokus på tillgång till utbildning, sysselsättning och eget företagande. Rapporten visar att det finns en relativt stark utbildningsstruktur inom konst och kultur i regionen, men att tillgången är ojämnt fördelad mellan kommunerna. Utbildningsfält som film, cirkus och spelutveckling är ofta underrepresenterade eller obefintliga, och i vissa fall saknas estetiska program helt. Folkhögskolorna erbjuder visserligen ett brett utbud, men högre utbildning inom kultur vid Mittuniversitetet är begränsad. Studien betonar vikten av praktisk träning och tidig kompetensutveckling, exempelvis genom kulturskolor och arbetsförberedande moment i gymnasiet. För att stärka utbildningarnas kvalitet föreslås ökad samverkan med det professionella kulturlivet samt utveckling av nya utbildningar. Även om etableringsgraden för kulturutbildade i regionen är något högre än genomsnittet, kvarstår generella utmaningar såsom överskott på arbetskraft. Utredningen lyfter slutligen behovet av en vidare diskussion om hur

utbildningarnas värde ska bedömas – enbart utifrån arbetsmarknadens krav eller även utifrån bredare samhälleliga och individuella perspektiv.

Region Västernorrlands statistik visar även att Västernorrland är något underrepresenterat inom kulturella och kreativa utbildningsområden, sett till länets andel av den totala högskolestudiepopulationen i Sverige. Det finns dock inga märkbara könsskillnader mellan Västernorrland och övriga landet när det gäller deltagande i konstnärliga och kulturella utbildningar. När det gäller etablering på arbetsmarknaden efter avslutad utbildning visar data att personer med konstnärlig eller kulturell utbildning från Västernorrland har en något högre etableringsgrad än motsvarande grupp från övriga delar av landet – 64 procent jämfört med 57 procent. Samtidigt är andelen med svag arbetsmarknadsanknytning lägre i Västernorrland. För övriga sysselsättningskategorier är skillnaderna mellan regionerna marginella. Trots detta är den generella etableringsgraden bland tidigare studenter inom dessa utbildningsområden fortsatt låg även i Västernorrland, om än något högre än rikssnittet. Region Västernorrlands framtidsprognos visar dock på en negativ utveckling. Enligt SCB:s bedömningar väntas efterfrågan på konstnärligt utbildad arbetskraft i Västernorrland minska med cirka 15 procent fram till år 2035. Minskningen förklaras dels av en förväntad nedgång i sysselsättningen inom kultur-, nöjes- och fritidssektorn, dels av att många med konstnärlig utbildning idag är verksamma inom yrken som inte fullt ut motsvarar deras utbildning. (Region Västernorrland 2023)

Wikström (2018) genomförde en studie baserad på intervjuer med kulturutövare i Västernorrland i syfte att undersöka deras upplevelser av de yrkesmässiga förutsättningarna i regionen. Hans resultat visade på att det existerar osäkra arbetsvillkor för bild- och formkonstnärer i Västernorrland, vilket pekar på ett behov av ett ökat statligt ansvar inom kulturpolitiken. Det framträdde även att Medverkans- och utställningsersättningsavtalet (MU), som ska fungera som ett ekonomiskt skydd för konstnärer, fungerar bristfälligt. Detta har också uppmärksamrats av Bildkonst Sverige (2024, 2025), vars enkäter visar att både offentliga och privata arrangörer har svårt att betala den medverkansersättning som det nya MU-avtalet föreskriver. Eftersom avtalet i praktiken har förblivit ofinansierat av stat och kommuner har förutsättningarna för bildkonstnärer snarare försämrats än förbättrats. Konsekvenserna blev färre utställningar, och i

vissa fall förväntades konstnärer själva bekosta möjligheten att ställa ut sina verk. Enkäterna visar dessutom att den ekonomiska pressen bidrar till nedstängningar, där särskilt mindre aktörer utanför storstäderna drabbas hårdast. (Bildkonst 2024) Samtidigt uttryckte Wikströms informanter en viss frihet i att bo och arbeta i Västernorrland tack vare dess mildare konkurrens och lägre levnadskostnader, vilket underlättar för konstnärligt arbete och familjeliv. Samtidigt innebär bristen på en tydlig mötesplats för konstnärer och aktörer inom kulturfältet en känsla av isolering. Att "nätverka" och samverka över länets stora geografiska område är utmanande, trots ett aktivt konstliv. Denna brist på centralisering försvårar organisering, kompetensutveckling och gemensamt agerande gentemot exempelvis myndigheter. En aktiv KRO-förening skulle därför kunna bidra med nätverkande, fortbildning och gemensam representation. (Wikström 2018) Här bör dock framhållas att Wikströms studie gjordes innan Covid19-pandemin, som slog hårt mot frilansande kulturaktörer utanför storstäderna. Detta aktualiserar behovet av nyare studier som fokuserar på kulturaktörers villkor och förutsättningar i Västernorrland.

Myndigheten för kulturanalys (2022) har analyserat pandemins påverkan på kultursektorns arbetsmarknad utifrån geografiska mönster. Östersund och Sundsvall klassificeras i rapporten som "större städer", vilka upplevde en av de kraftigaste minskningarna i antalet anställda inom kultursektorn under pandemin. Mellan 2019 och 2020 sjönk sysselsättningen i dessa kommuner med 10 procent, vilket är mer än det nationella genomsnittet på 8 procent. Till skillnad från storstäderna, där sysselsättningen återhämtades något starkare, var återhämtningen i de större städerna mer långsam och anställdas antal var i princip oförändrat mellan 2019 och 2021. Vidare framgår det att lågpendlingskommuner nära större städer, alltså kommuner där färre än 40 procent av befolkningen pendlar till arbete i närliggande större stad, uppvisade en ännu svagare utveckling, med ett tapp på 17 procent under pandemin och en nettoförlust på 3 procent vid slutet av 2021. Detta antyder att Östersund och Sundsvall, liksom deras omkringliggande lågpendlingskommuner, har haft svårare att återställa kultursektorns sysselsättning jämfört med andra delar av landet.

Däremot har landsbygdskommuner, särskilt de med besöksnäring, uppvisat den mest positiva utvecklingen. Dessa områden såg ingen nedgång i antalet

kulturanställda under 2020 och noterade till och med en ökning vid utgången av 2021. Det illustrerar hur olika geografiska områden har påverkats olika av pandemin – där bland annat Sundsvall och Östersund hör till de hårdare drabbade. (Myndigheten för kulturanalys 2022) Mot bakgrund av detta uppstår behovet av att undersöka hur kommunerna kan utforma stödjande strukturer för de kulturaktörer som är verksamma lokalt. Exemplet som kanske tydligast illustrerar detta, är diskussionen kring ett potentiellt uppförande av ett kulturhus.

5.5 Kulturhus som utställningsplattform

Ett ämne som har diskuterats i många år i Östersund, är huruvida staden borde bygga ett kulturhus eller ej. Kommunen gjorde en kartläggning 2012, som visade att Östersund hade ett behov av ändamålsenliga lokaler för olika konst- och kulturverksamheter, särskilt inom dans, musik, samtidskonst samt för kommunens egna kulturinstitutioner. Man konstaterade då att ett kulturhus skulle vara ett strategiskt steg för att främja samverkan, resurseffektivitet och ett breddat kulturutbud för både utövare och allmänhet. (Östersunds kommun 2012) I slutrapporten bestämde kommunen dock att inte implementera förslaget. Istället blev beslutet att framföra alternativa lösningar på lokalbristen som förstudien rapporterade om, som att fokusera på att upprusta redan existerande lokaler. (Kommunledningsförvaltningen 2014) Detta är ett beslut som har kritiserats av vissa, och hyllats av andra.

Konstnärernas Riksorganisation (KRO 2023) skriver att Jämtland Härjedalen saknar en grundläggande infrastruktur och hållbara utställningsmöjligheter för samtidskonst, trots dess levande och starka konst- och kulturliv. I stället vilar utställningsverksamheten till stor del på ideella aktörer, vilket på sikt skapar en sårbar struktur som vilar på individers benägenhet att offra obetald arbetstid. Diskussionen om ett nytt kulturhus i Östersund uppstår därmed ibland fortfarande, men farhågor lyfts om att sådana satsningar riskerar att prioritera kommersiella intressen framför konstnärlig bredd och kvalitet, vilket tidigare exempel från norrländska städer visar. KRO skriver:

Någorlunda närliggande exempel på kulturhusbyggen och debatter kring dessa har vi från Skellefteå och Umeå. Inför bygget av Sara Kulturhus i Skellefteå sades det att "Personalen menar att kulturverksamheten nedprioriteras till förmån för

kommersiella intressen". Och i Umeå sa man att "Kulturväven är ett skrytbygge, eller "prestigeprojekt" som kommunen kallar det." I båda dessa fall har kommunen gått samman med privata företag för att finansiera sina kulturhus vilket naturligtvis har lett till olika komplikationer, både ekonomiskt och innehållsmässigt. (Konstnärernas riksorganisation [KRO] 2023)

KRO refererar även till Forsbergs (2017) studie om Umeås kulturhus, där hon skriver att satsningen på bygget har lett till...

...sämre förutsättningar för grupper med svagare ekonomi, vilket kan skada mångfalden. Så även om utvecklingen visar på att kultur blivit allt mer prioriterat i stadsplanering kan det utifrån detta konstateras att det i Umeås fall inte är de mindre grupperna eller amatörerna som prioriterats. Detta kan i sin tur bidra till minskat kulturutbud och skada kreativiteten. (Forsberg 2017:21)

Man kan med andra ord konstatera att det finns både för- och nackdelar med kulturhusbyggen. Östersund kommun utlovade därför 2023 ännu ett översiktsarbete av innehåll, utbud och placering av ett eventuellt kulturhus. På sin hemsida skriver kommunen dock att all kulturverksamhet inte nödvändigtvis måste samlas under ett och samma tak. Istället förespråkas en renovering och vidareutveckling av befintliga lokaler, samtidigt som man kompletterar med nya funktioner där det saknas. Särskilt biblioteket lyfts fram som en resurs med utvecklingspotential. Därtill identifieras ett behov av en konsthall samt en konsertlokal med god akustik, anpassad för musikverksamhet på professionell nivå. (Östersunds kommun 2023)

Även i Sundsvall har det diskuterats om att bygga ett kulturcenter, skriver kommunen på sin hemsida. Planerna går under arbetsnamnet Culture Congress Center North (CCC) NORTH och beskrivs som ett kultur- och mötesprojekt, samt en strategisk investering i Sundsvalls framtida utveckling. Enligt kommunen lyfte deras förstudie fram stadens befintliga styrkor som mötesstad, såsom god hotellkapacitet, Stenstans unika miljö och närheten till havet. Kommunen framhåller även den pågående industriella omställningen mot grön energi i Norrland som stärkande för regionens attraktionskraft. Samtidigt finns ett identifierat behov av en ny kulturscen i Sundsvall som kan rymma större evenemang och skapa en helhetsupplevelse för konsertbesökare, något som dagens infrastruktur inte möjliggör. Slutligen skriver kommunen att om projektet

förverkligas i sin föreslagna omfattning, skulle det resultera i det största kongress- och kulturhuset norr om Stockholm. (Sundsvalls kommun 2024)

Med detta sagt, aktualiseras dock frågorna: Kommer ett kulturhus att hjälpa mindre kulturutövare? Hur undviker man att Sundsvalls medborgare och kulturarbetare uppfattar kulturhuset som ett "skrytbygge", som vissa menar att Kulturväven i Umeå resulterade i? Detta kommer att problematiseras och diskuteras vidare i litteraturöversynens avslutande avsnitt.



Foto: Håkan Wike. Konstnär är Anna-Karin Brus.

6. Avslutande reflektioner

Litteraturen som har behandlats i denna litteraturöversikt visar att kulturella och kreativa branscher (KKB) spelar en betydande roll för platser utveckling, samt utgör en central komponent i skapandet av lokal identitet och social sammanhållning. Genom kulturella uttryck och gemensamma berättelser formas känslan av tillhörighet, vilket i sin tur stärker det sociala kapitalet. (Lindeborg & Lindkvist 2010, Tillväxtanalys 2010) Vidare kan kulturevenemang aktivera offentliga miljöer, vilket är särskilt betydelsefullt i mindre orter. Som Jacobs (1961, 1988) påpekade, är levande offentliga rum avgörande för trygghet och stadslivets kvalitet. Genom kulturella evenemang och konstnärliga initiativ kan användning av urbana och rurala platser uppmuntras. Detta bidrar vidare till ökad medborgerlig närvaro i stadsrummet, vilket leder till både ökad trygghet och inkludering i samhället. (Courage & McKeown 2018)

Inom ramen för så kallad platsinnovation kan kultur kombineras med exempelvis teknik och naturresurser för att främja nya utvecklingsvägar. Karlberg och Lindberg (2017) illustrerar exempel från bland annat Abisko och Piteå, där denna samverkan mellan lokal identitet, naturmiljö och kulturella värden tillsammans skapar unika platsupplevelser med både turism- och samhällsvärde. Ett konkret verktyg för strategisk kulturdriven utveckling är cultural planning – en metod som bygger på att kartlägga och analysera såväl formella som informella kulturella resurser på en plats. (Bianchini & Ghilardi 2007) Region Kronobergs arbete är ett svenskt exempel där cultural planning använts för att skapa bred delaktighet, identifiera lokala styrkor och ta fram en långsiktig kulturstrategi med tydlig lokal förankring. (Karlberg & Lindberg 2017)

6.1 Problem och utmaningar

Forskningen visar också på flera strukturella hinder för kulturens bidrag till regional utveckling. Ett återkommande problem är bristen på långsiktighet och lokal förankring. Waitt och Gibson (2009) visar i sin fallstudie av Wollongong, Australien, hur ambitiösa satsningar på kreativa näringar misslyckades då de saknade kontinuerligt ledarskap, strategisk inriktning och förståelse för lokal kontext. Exemplet i Wollongong visade även att geografisk närhet till större städer kan innebära att mindre orters kulturutbud marginaliseras, vilket kan

försvaga det lokala engagemanget och minska viljan till investeringar i platsens egna resurser. (Karlberg & Lindberg 2017) Detta riskerar att skapa en beroendestruktur där periferin blir kulturellt och politiskt underordnad centrum.

Ytterligare ett hinder är att kulturella och kreativa branscher ofta betraktas som "mjuka" sektorer i jämförelse med exempelvis infrastruktur eller industri. Trots en omfattande forskningsbas som tydliggör kulturens betydelse för ekonomisk, social och miljömässig hållbar utveckling, tenderar kulturfrågor att ges låg prioritet inom regionala utvecklingsstrategier och i fördelningen av resurser. (Markusen & Gadwa 2010, Florida 2002) Denna uppfattning riskerar även att resultera i en bortprioritering av frågor som är centrala för KKB, som exempelvis accelererande gentrifiering i kreativa områden som gör att mindre kulturaktörer tvingas lämna på grund av stigande kostnader. (Zimmerman 2008, Curran 2007, Kjellerstedt 2018, Nurse 2025) Detta syns även i de fall där insatser som har gjorts för KKB, inte har nått sina mål eftersom de har förblivit ofinansierade. Ett tydligt exempel är det nya MU-avtalet, som enligt Bildkonst Sverige (2024, 2025) förutsätter en förstärkt kommunal finansiering för att säkerställa att kulturutövare ges rimliga arbetsvillkor och att kulturproduktioner kan genomföras på ett hållbart sätt.

Det framgår också att kulturen har begränsad räckvidd till vissa samhällsgrupper, särskilt unga män i ytterområdena, vilket innebär att kulturutbudet ofta främst når vita medelklassgrupper. (Sivenbring 2020) Studier pekar dessutom på återkommande problem med systematisk ojämlikhet och ojämställdhet inom KKB, vilket försvårar många kulturutövares möjligheter att etablera sig och verka långsiktigt inom sektorn. Slutligen är det avgörande att beakta platsens identitet och förutsättningar i utvecklingsarbetet. Ett ensidigt överförande av koncept eller metoder från andra orter utan anpassning till lokala behov kan skapa motstånd snarare än engagemang. (Lindeborg & Lindkvist 2010, Holt-Jensen 2009)

Det bör samtidigt betonas att det nuvarande definitionen av de kulturella och kreativa branscherna har begränsningar, särskilt eftersom det statistiksystem som bygger på SNI-koder inte fullt ut fångar branschernas omfattning och mångfald. Detta försvårar en tillförlitlig bedömning av sektorernas ekonomiska betydelse och utvecklingspotential. För att stärka kunskapsunderlaget och möjliggöra ett

mer effektivt och långsiktigt främjande behövs därför ett mer heltäckande och ändamålsenligt statistiskt system. (Regeringskansliet 2024, Regeringen 2022)

6.2 Möjligheter

Trots dessa utmaningar pekar forskningen på flera strategiska möjligheter. Genom att placera kulturen i centrum för stads- och platsutveckling, kan man både stärka livskvaliteten för invånarna och skapa attraktiva miljöer för invånare, besökare och investeringar. Konceptet creative placemaking, där konst och kultur integreras i planeringsprocesser och platsens gestaltning, har visat sig särskilt effektivt i detta avseende. (Markusen & Gadwa 2010, Courage & McKeown 2018) Ett annat viktigt bidrag från cultural planning är möjligheten att synliggöra dolda resurser – såsom informella nätverk, lokala berättelser och kulturellt arv – som annars riskerar att förbises i stadsplanering. Detta kan aktivera nya grupper i samhällsprocesser, stärka delaktighet och demokratiskt inflytande. (Bianchini & Ghilardi 2007) Vidare kan Region Kronobergs arbete visa att metodiskt arbete med kartläggning och lokal dialog inte bara stärker samsyn mellan aktörer, utan också kan bidra till konkret policyutveckling och tvärsektoriell samverkan. (Karlberg & Lindberg 2017)

För att motverka ojämlikhet inom kulturområdet har flera åtgärder föreslagits. Etablerade samarbeten mellan bibliotek, museer, förskolor och skolor har visat sig öka barns möjligheter till aktivt kulturdeltagande, vilket ofta följer med in i vuxen ålder. Detta är särskilt betydelsefullt för familjer som annars sällan deltar i kulturlivet, då barnens engagemang även påverkar föräldrarnas deltagande. (Sivenbring 2020) För att främja mångfald inom kulturyrket betonas även behovet av ökad samverkan i insatser riktade till nyanlända, exempelvis genom förbättrad översättning, informationsspridning och språkligt stöd. Som en del av en mer inkluderande kulturpolitik föreslås därför att ett tydligt integrationsansvar tilldelas en eller flera kulturmyndigheter, på samma sätt som befintliga strukturer för hbtq- och funktionshinderfrågor. (Myndigheten för kulturanalys 2015)

Intervjuer med kulturaktörer visar även att många, särskilt intraprenörer i småstäder och på landsbygden, efterfrågar en gemensam mötesplats. (Wikström 2018) En sådan plats skulle inte bara kunna stärka gemenskapen och minska

känslan av isolering, utan också skapa förutsättningar för nya samarbeten och erfarenhetsutbyten. Avsaknaden av centrala samlingspunkter försvårar både organisering, kompetensutveckling och möjligheten att samordna sig i dialog med offentliga aktörer.

Vissa menar att ett möjligt svar på dessa behov är att utveckla kulturhus som fungerar som inkluderande nav för det lokala kulturlivet. Det är dock avgörande att dessa initiativ sker i nära dialog med invånarna och lokala kulturutövare. Erfarenheter från andra delar av landet, som Umeå och Skellefteå, visar att kulturhus bara blir verkligt levande och hållbara när de speglar platsens särskilda förutsättningar och behov. (Hudson, Sandberg & Schmauch 2017, 2018, Forsberg 2017, KRO 2023) Det innebär att ett kulturhus bör rymma såväl etablerade som mindre aktörer, och samtidigt vara en öppen arena för samtal, delaktighet och demokratisk förankring. På så vis kan kulturhuset fungera som en plattform för nätverkande, fortbildning och gemensam representation. Detta är något som många kulturaktörer idag efterlyser, eftersom den kreativa sektorns splittrade struktur gör det svårt för enskilda aktörer att få tillgång till långsiktigt stöd och utvecklingsmöjligheter. Ett annat alternativ är att rusta upp redan befintliga lokaler, vilket möjliggör en större spridning av kulturen i staden. Svensson et al. (2021) förespråkar därför en stärkt samverkan mellan offentliga och privata aktörer, samt bättre tillgång till finansiering. För att förbättra kulturfinansieringen krävs dock några åtgärder. Detta skulle exempelvis kunna vara en långsiktig strategi som stärker kompetensen inom kultursektorn kring privat finansiering, öka förståelsen hos potentiella finansiärer, samt skapar ekonomiska incitament för att stimulera samverkan mellan offentlig och privat finansiering.

Vidare visar forskningen att kulturen utgör en central drivkraft i utvecklingen av mindre och medelstora städer. Dess roll blir särskilt viktig för att motverka centrumutarmning och främja en differentierad attraktivitet i relation till externa handelsområden, genom att skapa upplevelser, sociala mötesplatser och estetiska kvaliteter som stärker både lokal identitet och regional konkurrenskraft. Strategier som integrerar kultur, trygghet, grönska och tillgänglighet kan därmed bidra till att etablera stadskärnan som en kreativ och inkluderande nod med positiva effekter på livskvalitet och platsens långsiktiga utveckling. (Lidén et al. 2016, Alzubaidi et al. 1997, Bianchini 1995, Page & Hardyman 1996, Ravenscroft

et al. 2000, Tomalin & Pal 1994) I jämförelse mellan kommunerna Östersund och Sundsvall visar sig kommunerna ha olika grader av kulturell integrering i platsprofileringen: Östersund har under senare år börjat lyfta fram stadens kulturella resurser och mjuka värden i sitt varumärkesarbete, medan Sundsvall för tillfället saknar en tydligt formulerad strategi. Kommunens ambition att stärka identiteten som studentstad kan dock skapa förutsättningar för ökad attraktivitet och tillväxt i de kulturella och kreativa näringarna, i linje med forskning som framhåller sambandet mellan utbildning, kreativ kompetens och regional utveckling. (Florida 2002) Detta understryker behovet av långsiktiga strukturella satsningar som främjar utbildning, kompetensförsörjning och hållbara villkor för kultur- och kreativt yrkesverksamma.

Sammanfattningsvis, går det att se att kultur är inte enbart ett uttryck för livskvalitet. Tvärtom bör det ses som en strategisk resurs i samhällsplanering och regional utveckling. Forskningen visar att kultur stärker platsers identitet, skapar sociala och ekonomiska värden och bidrar till hållbara samhällen – förutsatt att satsningarna är långsiktiga, lokalt förankrade och integrerade i övergripande utvecklingsstrategier. (Lindeborg & Lindkvist 2010, Karlberg & Lindberg 2017, Markusen & Gadwa 2010)

7. Referenslista

- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1997). *Upplysningens dialektik: filosofiska fragment*. Daidalos, Göteborg.
- Albecker, J. (2021, november 18). Fem tips på hur just du kan skapa en levande stadskärna i Sundsvall. *Sundsvalls Tidning*.
- Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B.J., Schmidt, R.A., 1997. Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 25, 78–89.
- Andresen, E., Lundberg, H., & Westin, L. (2024). *Projekt: Faktorer som formar platsers attraktivitet*. CER, Mittuniversitetet och CERUM, Umeå universitet.
- Andersson Cederholm, E., & Sjöholm, C. (2017). *Landsbygdens småföretag som livsstil, besöksmål och regional attraktion* [Rapport]. Sveriges lantbruksuniversitet.
- Ansio, H., Houni, P., Seppälä, P., & Turunen, J. (2020). Art enhances well-being at work. *ArtsEqual policy brief*.
- Balfour, B. W-P Fortunato, M. & R. Alter T. (2018) The Creative Fire: An Interactional Framework for Rural Arts-based Development. *Journal of Rural Studies* 63, pp. 229-239.
- Bell, D., & Jayne, M. (2010). The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 209–218.
- Bell, D., & Jayne, M. (2010). The creative countryside: Policy and practice in the UK rural cultural economy. *Journal of Rural Studies*, 26(3), 209–218.
- Benetsky, M. J., Burd, C. A., & Rapino, M. A. (2015). *Young adult migration: 2007–2009 to 2010–2012* (ACS-31). U.S. Census Bureau, U.S. Department of Commerce.
- Bennett, D. (2010). Creative migration: A Western Australia case study of creative artists. *Australian Geographer*, 41(1), 117–128.
- Bennett, S., McGuire, S., & Rahman, R. (2014). Living hand to mouth: Why the bohemian lifestyle does not lead to wealth creation in peripheral regions? *European Planning Studies*, 23(12), 2390–2403.
- Bergström, F. (1999). *Är externa köpcentrum ett hot mot cityhandeln?*. Stockholm: Handelns utredningsinstitut (HUI).
- Bianchini, F., Fisher, M., Montgomery, J., & Worpole, K. (1988). *City centres, city cultures: The role of the arts in the revitalisation of towns and cities*. Manchester, UK: Centre for Local Economic Development Strategies.

- Bianchini, F., 1995. *Night Cultures, Night Economies*. Plan. Pract. Res. 10, 121–126.
- Bildkonst Sverige. (2024, 19 september). *Det ofinansierade MU-avtalet: Konsekvenser av tomma ord* [PDF]. Bildkonst Sverige. <https://www.datocms-assets.com/111140/1726680050-det-ofinansierade-mu-avtalet-original-for-skarm.pdf>
- Bildkonst Sverige. (2025, mars). *Enkät bildkonstens arrangörer 2025: Mindre resurser och oroande politisk påverkan* [PDF]. Bildkonst Sverige. https://www.datocms-assets.com/111140/1745848283-enkat_2025_sidor.pdf
- Bladh, V. (2022, 30 augusti). Så ska kulturen få mer privata pengar. *Sveriges Radio*. Information hämtad 30 april 2025.
- Bohlin, A. (2023). *Kan den subalternen sammen tala? : En kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av hur lokalmedier framställer samer i rapportering om naturskydd*. Södertörns högskola.
- Borén, T., & Power, D. (2023). Fristående forskningsbakgrund. I M. Malm & M. Johansson (Red.), *Kulturens plats i framtidens Luleå* (s. 35–45). MAA Studio.
- Borén, T., Grzyś, P., & Young, C. (2020). Intra-urban connectedness, policy mobilities and creative city-making: national conservatism vs. urban (neo)liberalism. *European Urban and Regional Studies*, 27(3), 246–258.
- Brodin, B., & Pikkarainen, H. (2008). Diskriminering av samer - samers rättigheter ur ett diskriminerings[1]perspektiv. (DO:s rapportserie 2008:1)
- Brown, N., Ince, A., & Ramlackhan, K. (Eds.). (2024). *Creativity in education: International perspectives*. UCL Press.
- Camagni, R. (2002): On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?. *Urban Studies* 39(13), 2395-2411.
- Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J., & Sousa-Ginel, E. (2012). The intrapreneur and innovation in creative firms. *International Small Business Journal*, 30(5), 513–535.
- Carley, S., Evans, T. & D. Konisky, D. (2018). "Adaptation, Culture and the Energy Transition in American Coal Country." *Energy Research & Social Science* 37: 133–139.
- Černevičiūtė, J. (2011): Mapping Vilnius as creative city. *Limes: Borderland Studies* 4(1), 89-100.
- Chartrand, H. H., & McCaughey, C. (1989). The arm's length principle and the arts: An international perspective – Past, present and future. I M. C. Cummings Jr. & J. M. D. Schuster (Red.), *Who's to pay for the arts? The international search for models of support* (s. 1–21). American Council for the Arts.

- Clarke, I., 2000. Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector. *Eur. J. Mark.* 34, 975–1002.
- Coca-Stefaniak, J. A., Parker, C., Barbany, A., Garrell, X., & Segovia, E. (2005). Gran Centre Granollers – “city, culture and commerce”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(9), 685-696.
<https://doi.org/10.1108/09590550510611878>
- Cohen, L. (2000). From town center to shopping center: the reconfiguration of community marketplaces in postwar America. *The gender and consumer culture reader*. 245–266.
- Collins, P., & Cunningham, J. A. (2017). *Creative economies in peripheral regions*. Springer.
- Courage, C., & McKeown, A. (2018). *Creative placemaking: Research, theory and practice*. Routledge.
- Cruz, A. R. (2016). *A place in the sun: Tourism's contribution to the creative dynamics and the attraction of the creative class in the Algarve* [Master's thesis, University of the Algarve].
- Cunningham, S. (2004). The Creative Industries after Cultural Policies: a genealogy and some possible preferred futures. *International Journal of Cultural Studies*. Sage Publications.
- Curran, W. (2017). *Gender and gentrification* (1st ed.). Routledge.
- Dagens Samhälle. (2013, juni 19). Stoppa butiksdöden i våra stadskärnor.
<https://www.dagensamhalle.se/styrning-och-beslut/kommunpolitik/stoppa-butiksdoden-i-vara-stadskarnor/>
- Das, K. V., Jones-Harrell, C., Fan, Y., Ramaswami, A., Orlove, B., & Botchwey, N. (2020). Understanding subjective well-being: Perspectives from psychology and public health. *Public Health Reviews*, 41(1), 25.
- Dela Sundsvall. (u. å.). *Bildbank*. Hämtad 2025-10-03, från
<https://delasundsvall.bildbank.nu/sv/bildbank>
- Dijkstra, L.W., 1999. Public spaces: A comparative discussion of the criteria for public space, in: *Constructions of Urban Space, Research in Urban Sociology*, 1–22.
- Donald, B., & Hall, H. (2014). *Artful Places: Cultivating arts, culture and nature in rural development*. The Monieson Centre, Queen's University.
- du Gay, P., & Pryke, M. (Red.) (2002). *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*. SAGE Publications.

- Duxbury, N. (2020). Cultural and creative work in rural and remote areas: An emerging international conversation. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 753–767.
- Duxbury, N. (2020). Good policy and practices of cultural mapping, planning, and impact assessment to support policy implementation – European context. Final report. Centro de Estudos Sociais, University of Coimbra.
- Duxbury, N., Silva, S., & Castro, T. V. (2019). Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In D. A. Jelinčić & Y. Mansfeld (Eds.), *Creating and managing experiences in cultural tourism* (pp. 291–304). World Scientific Publishing.
- Enryd Karlsson, B. (2024). *Kulturella hubbars bidrag till perifera platser* [Magisteruppsats, Mittuniversitetet].
- Eriksson, M. (2010). *(Re)producing a periphery: popular representations of the Swedish North* (Avhandling). Umeå universitet.
- European Commission Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture. (2024, 2 september). *Cultural and creative sectors*. Culture and Creativity.
- European Commission. (2025, 7 januari). *European Capitals of Culture*.
- European Commission. (u.å.). *Cultural and creative industries (CCIs) ecosystem: Contributions and structure*. Hämtad 29 juli 2025
- Florida, R. L. (1999). The role of the university: leveraging talent, not technology. *Issues in science and technology*. Vol. 15(4) pp. 67 – 77.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.
- Florida, R. L. (2005). *The flight of the creative class: the new global competition for talent*. New York, Harper Business.
- Florida, R. L., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance. *Journal of economic geography*. Vol. 8(5) pp. 615-649.
- Forsberg, H. (2017). *Kommunala satsningar på kulturhus: En fallstudie om kulturhuset Väven i Umeå kommun* [Kandidatuppsats, Umeå universitet, Institutionen för geografi och ekonomisk historia].
- Folkhälsomyndigheten. (2023). *Kulturens betydelse för hälsa och välbefinnande*.
- Fornäs, J. (2012). *Kultur*. Liber.
- Frenander, A. (2005). *Kulturen som kulturpolitikens stora problem: Diskussionen om svensk kulturpolitik under 1900-talet*. Gidlunds förlag.

- Førde, A., & Kramvig, B. (2017). Cultural industries as a base for local development: The challenges of planning for the unknown. I T. Hamdouch, C. Nyseth, A. Demazière, A. Førde, J. Serrano & N. Aarsæther (Red.), *Creative approaches to planning and local development: Insights from small and medium-sized towns in Europe* (s. 81–100). Routledge.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International journal of cultural policy*, 11(1), 15–29.
- Gibson, C. & Kong, L. (2005) Cultural economy: a critical review. *Progress in human geography*: 29:5.
- Glaeser, E.L., Kolko, J., Saiz, A. (2001). Consumer city. *Journal of economic geography*. Vol. 1(1) pp. 27 – 50.
- Grankvist, P. (2023). *Slutrapport regeringsuppdrag Thriving North: Stöd till innovationsarbete inom hållbar stads- och samhällsutveckling i Norrbotten och Västerbotten*. Viable Cities.
- Grodach, C., Loukaitou-Sideris, A., 2007. Cultural development strategies and urban revitalization: A survey of US cities. *Int. J. Cult. Policy* 13, 349–370.
- Gunnarsson, A. (2020). *Att sätta kommunen på kartan?: En kvalitativ studie om platsmarknadsföring i tre svenska kommuner* [Kandidatuppsats, Umeå universitet].
- Hartley, J. (2005) Creative industries. Malden, Mass.: Blackwell Pub.
- Haisch, T., Coenen, F. H. J. M., & Knall, J. D. S. (2017). Why do entrepreneurial individuals locate in non-metropolitan regions? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 212–233.
- Hall, A. C. (2000). A new paradigm for local development plans. *Urban Design International*, 5(2), 123–140.
- all, Sir P. (2000): Creative cities and economic development. *Urban Studies* 37(4), 639–649.
- Hom, M. (2015). The entrepreneurial value of arts incubators: Why fine artists should make use of professional arts incubators. *Artivate*, 4(2), 51–75.
- Heldt Cassel, S. (2008). Platsmarknadsföring, regional image och jakten på attraktivitet. I F. Andersson, R. Ek & I. Molina (Red.), *Regionalpolitikens geografi: Regional tillväxt i teori och praktik* (s. 161–184). Studentlitteratur.
- Herslund, L. (2012). The rural creative class: Counterurbanisation and entrepreneurship in the Danish countryside. *Sociologia Ruralis*, 52(2), 235–255.

- Hesmondhalgh, D. (2008) Cultural and Creative Industries. In: Bennett, T., Frow, J.: *The SAGE handbook of cultural analysis*, 553-569. SAGE, London.
- Holden, J. (2015). *The ecology of culture: A report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project*. Arts and Humanities Research Council.
- Holmgren, L. Jacobsson, L., & Omma, L. (2011). Being a Young Sami in Sweden Living Conditions, Identity and Life Satisfaction. *Journal of Northern Studies*, 5(1), 9-28. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:443303/FULLTEXT01.pdf>
- Howkins, J. (2007) *The Creative Economy – How people make money from ideas*. Penguin Books, London.
- Howard, E. (2007). New shopping centres: Is leisure the answer? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 661-672.
- Howard, E.B., Davies, R.L., (1993). The Impact of Regional, Out-of-Town Retail Centres: The Case of 24 the Metro Centre. *Prog. Plan.* 40, 89–165.
- Hudson, C., Sandberg, L., & Schmauch, U. (2017). The co-creation (of) culture? : The case of Umeå, European Capital of Culture 2014. *European Planning Studies*, 25(9), 1538–1555.
- Hudson, C., Sandberg, L., & Schmauch, U. (2018). A place for culture? Building an alternative house of culture in the context of the 2014 European Capital of Culture in Umeå, Sweden. *Participations*, 15(2), 170–188.
- Huggins, R., Prokop, D., & Thompson, P. (2017). Entrepreneurship and the determinants of firm survival within regions: Human capital, growth motivation and locational conditions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(3–4), 357–389.
- Hörnberg, E. (2016). *Förstärkt stadsmiljö i Sundsvall: Unga högutbildades syn på Sundsvalls stadskärna* (Kandidatuppsats, Mittuniversitetet). Mittuniversitetet.
- Inglér, A. (2019). *Jämlikt skapande: En undersökning om musikskapares verklighet utifrån ett jämställdhetsperspektiv*. SKAP – Sveriges kompositörer och textförfattare.
- Iorio, M., & Wall, G. (2011). Local museums as catalysts for development: Mamoiada, Sardinia, Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 1–15.
- Jackson, K. T. (1996). All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center. *The American Historical Review*, 101(4), 1111–1121.
- Jacobs, J. (1961/1988). *The death and life of great American cities*. Random House.

- Jayne, M., Gibson, C., Waitt, G., & Bell, D. (2010). The cultural economy of small cities. *Geography Compass*, 4(9), 1408–1417.
- Jacobs, J., 1969. *The Economy of Cities*. Random House, New York.
- Jonsson, A., & Nordlöf, G. (2019). *Platsintraprenörer och platsvarumärke: Fallstudie: Östersund*. Mittuniversitetet.
- Karlberg, H. (2015). *Vistas, verka, växa – att utveckla attraktiva platser genom design: Förstudie*. Center för platsinnovation, LTU Business AB.
- Karlberg, H., & Lindberg, M. (2017). *Platsinnovation: För ett attraktivt samhälle*. Luleå tekniska universitet.
- Kauppila, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable tourism planning and regional development in peripheries: A Nordic view. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 424–435.
- Karolinska Institutet Universitetsbibliotek. (u.å.). Grå litteratur. Karolinska Institutet Universitetsbibliotek. <https://kib.ki.se/soka-vardera/gra-litteratur>
- Keller, I. I., & Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. *City, Culture and Society*, 24, 100372.
- Keller, I. I., & Velibeyoğlu, K. (2021). The rise and fall of the rural creative class: The case of Alaçatı. *City, Culture and Society*, 24, 100372.
- Kelekay, J. (2023). *"Jag gör inte world, jag gör pop": En rapport om strukturell rasism i musikbranschen*. SKAP – Sveriges kompositörer och textförfattare.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371–386.
- Kjellerstedt, A. (2018). *Kulturens sårbarhet: Om det fria kulturlivets plats i ett accelererande stadsrum* (Avhandling). Uppsala universitet.
- Kjellerstedt, A. (2018). *Kulturens sårbarhet: Om det fria kulturlivets plats i ett accelererande stadsrum* [Magisteruppsats, Uppsala universitet].
- Kommunledningsförvaltningen. (2014, 19 maj). *Slutrapport (Dnr 562/2012)*. Östersunds kommun.
- Kong, L. (2014). Transnational mobilities and the making of creative cities. *Theory, Culture & Society*, 31(7–8), 273–289.
- Konstnärernas Riksorganisation. (2023, 12 oktober). *Det är dags för Östersunds kommun att handla!*
- Kobersmith, K. (2021, 14 april). How four rural towns are building vibrant communities through the tools of creative placemaking. *The Daily Yonder*.
- Konstnärernas Riksorganisation. (u.å.). *Reform 08: Stärk arbetet med konstnärlig frihet, en armlängds avstånd och fristäder*.

- Kreativ Sektor. (2025, 31 mars). Uppdaterad statistik för de kulturella och kreativa branscherna [Förstudie]. Dataspelsbranschen / Swedish Games Industry.
- Kulturanalys Norden. (2021). *Covid-19-pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene* (Rapport 2021:02). Myndigheten för kulturanalys.
- Kulturanalys Norden. (2021). *Förstudie till kulturens geografi i Norden: Tillgängliga data och forskningsöversikt*. Nordiska ministerrådet.
- Köping Olsson, A.-S. (2022). *Passionen, pengarna och försörjningspaletten – Kulturinkubatorernas roll inom den kulturella och kreativa sektorn*. Capellagården, Transit Kulturinkubator & Artifex.
- Lange, A. (1998). Samer om diskriminering: en enkät- och intervjuundersökning om etnisk diskriminering på uppdrag av Diskrimineringsombudsmannen (DO). Stockholms Universitet.
- Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., & Mieg, H. A. (2008). Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? *Industry and Innovation*, 15(5), 531–548.
- Lazzeroni, M., & Piccaluga, A. (2015). Beyond 'Town and Gown': The Role of the University in Small and Medium-Sized Cities. *Industry and Higher Education*, 29(1), 11–23.
- Lagerqvist, M. (2019). Kulturarv och landsbygdens omvandling. I G. Forsberg (Red.), *Samhällsplaneringens teori och praktik* (s. 225–234). Liber.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: SAGE.
- Lazzaro, E. (2021). Linking the creative economy with universities' entrepreneurship: A spillover approach. *Sustainability*, 13(3), 1078.
- Lindqvist, K. (2016). *Kultur och stadsutveckling: Integration eller separation?* Lund: Centrum för Öresundsstudier, Lunds universitet.
- Lindqvist, K. (2022). Public funding for culture in Sweden. In S. Sokka (Ed.), *Cultural policy in the Nordic welfare states: Aims and functions of public funding for culture* (Vol. Nord 2022:005, pp. 113–132). Nordic Council of Ministers.
- Lindberg, M., Ericson, Å., Gelter, J., & Karlberg, H. (2015). Social change through place innovation. *Swedish Design Research Journal*, 13, 9.
- Lumpkin, G. T., Bacq, S., & Pidduck, R. J. (2018). Where change happens: Community-level phenomena in social entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 24–50.
- Lundberg, H. (2024). Är platsen av betydelse för glest befolkade regioner? I I. Bäckström, P. Fredman, K. Giritli-Nygren, K. Niskanen, A. Olofsson, H.-E. Nilsson & K. Lindbäck (Red.), *Globala utmaningar – lokala lösningar: Forskning för en hållbar samhällsutveckling i norra Sverige* (s. 92–93). Mittuniversitetet.

- Lundberg, H., Andresen, E., Öhman, P., & Westin, L. (2024). *Utökad slutrapport: Projekt Stadsvisionen* (Rapport nr 003). CER, Mittuniversitetet och CERUM, Umeå universitet.
- Lidén, G., Nyhlén, S., & Wahlberg, O. (2016). *Förstärkt stadsmiljö i Sundsvall: En litteraturstudie med fokus på hållbarhet i stadsutveckling*. Mittuniversitetet.
- Lindström Sol, S. (2016). Artists and multiple job holding – Breadwinning work as mediating between bohemian and entrepreneurial identities and behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6(3), 73–92.
- Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. (2015). *Fakta och exempel kring lokal attraktivitet* (Rapport 2015:01). Tillväxtanalys.
- Lindqvist, K. (2024). Creative work and public policy. I A. P. Markusen & A. DiGiovanna (Red.), *The Routledge handbook of arts and culture in urban planning* (kapitel 3). Routledge.
- Lindeborg, L., & Lindkvist, L. (Red.). (2010). På väg i kultursamhället. I *Kulturens kraft för regional utveckling* (s. 10–29). SNS Förlag.
- Lindkvist, L., Månsson, E., & Bergman, L. (2010). Att hitta en plats för själ. I L. Lindeborg & L. Lindkvist (Red.), *Kulturens kraft för regional utveckling* (s. 95–112). SNS Förlag.
- Lysgård, H. K. (2019). The assemblage of culture-led policies in small towns and rural communities. *European Planning Studies*, 24(4), 576–593.
- MacKenzie, R., M. Stuart, C. Forde, I. Greenwood, J. Gardiner & R. Perrett. (2006). “All that is Solid?” Class, Identity and the Maintenance of a Collective Orientation amongst Redundant Steel Workers.” *Sociology* 40 (5): 833–852.
- McLachlan, C., MacKenzie, R. & Greenwood, I. (2019). “The Role of the Steelworker Occupational Community in the Internalization of Industrial Restructuring: The ‘Layering Up’ of Collective Proximal and Distal Experiences.” *Sociology* 53 (5): 916–930.
- Markusen, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: Evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38(10), 1921–1940.
- Markusen, A., Gadwa, A., (2010). Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. *J. Plan. Educ. Res.* 29, 379–391. doi:10.1177/0739456X09354380
- Malm, M. & Johansson, M. (2023). *Kulturens plats i framtidens Luleå*. MAA Studio.
- Malmö stad, Tekniska nämnden. (2025, 24 februari). *Bilaga 4: Nämndsbudgetuppdrag – Finansieringsmodell för lokaler kulturverksamhet*.

- Markey, S., Halseth, G., & Manson, D. (2008). Challenging the inevitability of rural decline: Advancing the policy of place in northern British Columbia. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 409–421.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda. *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 379–391.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). Creative placemaking. National Endowment for the Arts. <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>
- McGranahan, D. A., & Wojan, T. R. (2007a). Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties. *Regional Studies*, 41(2), 197–216.
- McGranahan, D. A., & Wojan, T. R. (2007b). The creative class: A key to rural growth. *Amber Waves*, 5(2), 16–21.
- McGranahan, D., & Wojan, T. (2007). Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties. *Regional Studies*, 41(2), 197–216.
- McManus, P., & Connell, J. (2008). Country Week: Bringing the city to the country? *Australian Humanities Review*, 45.
- Mellander, C., & Florida, R. L. (2011). Creativity, talent, and regional wages in Sweden. *The Annals of Regional Science*, 46(3) pp. 637-660.
- Mellander, C. & Florida, R. L. & Stolarick, K. (2011). Here to Stay – The Effects of Community Satisfaction on the Decision to Stay. *Spatial Economic Analysis*. 6. 5-24. 10.1080/17421772.2010.540031.
- Mignosa, A., Klammer, A., & Petrova, L. (2006). The relationship between public and private financing of culture in the EU. I A. D. Throsby & D. E. Anderson (Red.), *Cultural Economics* (s. 243–254). Edward Elgar.
- Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept—a historical perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746.
- Musiksverige. (2024). *Perspektivmätning 2024: Den svenska musikbranschen i siffror* [Rapport]. Musik Sverige. Hämtad 31 juli 2025.
- Myndigheten för kulturanalys. (2022, 11 maj). *Nytt faktablad: Fler anställda inom kultursektorn än innan pandemin*.
- Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser. (2015). *Fakta och exempel kring lokal attraktivitet* (Rapport 2015:01). Tillväxtanalys.
- Myndigheten för kulturanalys. (2024). *Kulturens långsiktiga utmaningar – En analys av utvecklingen inom kultursektorn 2022–2023* (Rapport 2024:1).

- Myndigheten för kulturanalys. (2024, 29 februari). Ny rapport: Prioritera insatser för barn och unga och en nationell infrastruktur för kultur. *Kulturanalys*.
- Myndigheten för kulturanalys. (2015). *Kultur av vem? En undersökning av mångfald i den svenska kultursektorn* (Rapport 2015:2). Myndigheten för kulturanalys.
- Myndigheten för kulturanalys. (2017). *Vilken mångfald? Kulturinstitutioners tolkningar av mångfalddsuppdraget* (Rapport 2017:3).
- Myndigheten för kulturanalys. (2019). *Kulturens geografi: Tillgång till kulturutbud i landets kommuner* (Kulturfakta 2019:3). Myndigheten för kulturanalys.
- Myndigheten för kulturanalys. (2023). *Privat finansiering av kultur – kartläggning och analys i relation till kulturpolitiska mål*. Myndigheten för kulturanalys.
- Naderifar, M. & Goli, H. & Ghaljaei, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Strides in Development of Medical Education. *In Press*. 10.5812/sdme.67670.
- Nilsson, S. (2003). *Kulturens nya vägar: Kultur, kulturpolitik och kulturutveckling i Sverige*. Polyvalent.
- Namyslak, B. (2014). Cooperation and forming networks of creative cities: Polish experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411–2427.
- Namyslak, B. (2014). Cooperation and forming networks of creative cities: Polish experiences. *European Planning Studies*, 22(11), 2411–2427.
- National Governors Association. (2019). *Rural prosperity through the arts & creative sector: A rural action guide for governors and states*. National Governors Association.
- Nielsén, T., Rönnlund, L. E., & Svensson, P. (2003). FUNK-Ny satsning på musik – ett tillägg till äxtprogram. *Hultsfred: IUC Musik-och upplevelseindustri*.
- Nilsson, N. (2019). *Kulturens roll i stadsutveckling* [Kandidatuppsats, Lunds universitet].
- Noda, K. (2018, August 23). The agglomeration of creative people and regional revitalization in a small town: A focus on Fujino, Japan. Presentation at the *10th International Conference on Cultural Policy Research*, Tallinn, Estonia.
- Nurse, S. (2025). Pushed and pulled: How race shapes the displacement of Black-owned businesses during commercial gentrification. *Urban Studies*.
- Nässén, S., Karlsson, A., & Olin, N. (2025, 23 maj). Studentstaden Sundsvall: bäst på pappret men ratas av de unga. DCase.
<https://www.dcase.se/studentstaden-sundsvall-bast-pa-pappret-men-ratas-av-de-unga/>

- Nässén, S., Karlsson, A., & Olin, N. (2025, 27 maj). Del 2. Jämförelsen – därför misslyckas Sundsvall. DCase. <https://www.dcase.se/del-tva-jamforelsen-darfor-misslyckas-sundsvall/>
- Nässén, S., Karlsson, A., & Olin, N. (2025, 2 juni). Del 3. Framtidslöften till campus Sundsvall. DCase. <https://www.dcase.se/del-3-framtidsloften-till-campus-sundsvall/>
- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*, [Creativity, Culture and Education Series]. Creativity, culture and education. Brisbane, Queensland University.
- O'Dell, T., & Billing, P. (Red.) (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture & Economy*. Copenhagen Business School Press.
- Okano, H., & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, 10–15.
- Page, S.J., Hardyman, R., 1996. Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization. *Cities* 13, 153–164.
- Pettersson, R., Margaryan, L., & Zampoukos, K. (2024). Attraktiva livsmiljöer – turism som katalysator för hållbar samhällsutveckling i norr. I I. Bäckström, P. Fredman, K. Giritli-Nygren, K. Niskanen, A. Olofsson, H.-E. Nilsson & K. Lindbäck (Red.), *Globala utmaningar – lokala lösningar: Forskning för en hållbar samhällsutveckling i norra Sverige* (s. 96–97). Mittuniversitetet.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pino, G., Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Perceived images and vocations of local territorial systems: Implications for place branding strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 287–302.
- Pietikäinen, S. (2003). Indigenous identity in print: representations of the Sami in news discourse. *Discourse & Society: An International Journal for the Study of Discourse and Communication in Their Social, Political and Cultural Contexts*, 14(5), 581-609.
- Peacock, A. T. (1994). Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts. *Journal of Cultural Economics*, 18(2), 151–161.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

- Powe, N.A., Hart, T., (2009). Competing for the custom of small town residents: exploring the challenges and potential. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 37, 732–747.
- Power, D. (2003a). The Nordic “cultural industries”: A cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 85(3), 167–180.
- Power, D. (2002). “Cultural industries” in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. *Economic Geography*, 78(2), 103–127.
- Power, D., & Nielsén, T. (2010). *Priority sector report: Creative and cultural industries, March 2010 – Deliverable D9-1*. European Commission, Enterprise and Industry.
- Pratt, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13–20.
- Priebe, G., & Sager, M. (2014). Konst och hälsa. I O. Sigurdson (Red.), *Kultur och hälsa: Ett vidgat perspektiv* (s. 55–88). Göteborgs universitet.
- Rae, D. (2004). Entrepreneurial learning: A practical model from the creative industries. *Education + Training*, 46(8–9), 492–500.
- Raffo, C., O’Connor, J., Lovatt, A., & Banks, M. (2002). Attitudes to formal business training and learning amongst entrepreneurs in the cultural industries: Situated business learning through “doing with others”. *Journal of Education and Work*, 13(2), 215–230.
- Ravenscroft, N., (2000). The Vitality and Viability of Town Centres. *Urban Stud.* 37, 2533–2594.
- Ravenscroft, N., Reeves, J. & Rowley, M. (2000.) Leisure, Property, and the Viability of Town Centres. *Environ. Plan. A* 32, 1359–1374.
- Regeringen. (2022, 5 augusti). *Kreativa Sverige! Nationell strategi för främjande av hållbar utveckling för företag i kulturella och kreativa branscher* (SOU 2022:44) [Statens offentliga utredningar, SOU]. Hämtad 31 juli 2025.
- Regeringen. (2024). Regeringens skrivelse 2023/24:111. Strategi för företag i kulturella och kreativa branscher. Sveriges regering.
- Regeringen. (2025, 16 juni). *Kommittédirektiv: En breddad finansiering av kulturområdet* (Dir. 2025:61) [PDF]. Kulturdepartementet. Hämtad 31 juli 2025.
- Regeringen. (2025, 16 juni). *Utredning ska föreslå incitament för att bredda kulturområdets finansiering* [Pressmeddelande]. Regeringen.se. Hämtad 31 juli 2025.

- Regeringskansliet. (2024). Kulturens kraft – Politik för kulturens utveckling och tillgänglighet: Slutbetänkande av Kulturutredningen 2023 (SOU 2024:24).
- Region Jämtland Härjedalen. (2024). *Projektuppföljningsrapport: Uppföljning av plan för kulturella och kreativa branscher i Jämtland Härjedalen 2024* (RUN 35 1 2024) [Opublicerad rapport]. Region Jämtland Härjedalen.
- Region Jämtland Härjedalen. (2024). *KKN – Jämtland 2* [Opublicerad rapport]. Region Jämtland Härjedalen.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222–230.
- Renko, V., Johannisson, J., Kangas, A., & Blomgren, R. (2021). Pursuing decentralisation: Regional cultural policies in Finland and Sweden. *International Journal of Cultural Policy*, 28(3), 342–358.
- Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: resilience or creativity? *Tourism Today*, 2020(19), 8–15.
- Roberts, M. (2006). From “creative city” to “no-go areas” – The expansion of the night-time economy in British town and city centres. *Cities* 23, 331–338.
- Roberts, E., & Townsend, L. (2016). The contribution of the creative economy to the resilience of rural communities: Exploring cultural and digital capital. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 197–219.
- Roberts, E., Beel, D., Philip, L., & Townsend, L. (2017). Rural resilience in a digital society: Editorial. *Journal of Rural Studies*, 54, 355–359.
- Ronström, O. (2007). *Kulturarvspolitik: Visby – från sliten småstad till medeltidsikon*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107–110.
- Rosi, M. (2014). Branding or sharing? The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. *City, Culture and Society*, 5(2), 107–110.
- Sanningskommissionen för det samiska folket. (u. å.). *Om uppdraget*. Hämtad 13 november 2025.
- Sanningskommissionen för det samiska folket. (u. å.). *Om kommissionen*. Hämtad 13 november 2025.
- Schiller, R. (1994). Vitality and viability: Challenge to the town centre. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 46–53.
- Scott, A. J. (1999). The cultural economy: geography and the creative field. *Media, Culture & Society*, 21(6), 807–817.

- Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1–17.
- Sigler, T., & Wachsmuth, D. (2020). New directions in transnational gentrification: Tourism-led, state-led and lifestyle-led urban transformations. *Urban Studies*, 57(15), 3190–3201.
- Silva, S. R., Marques, C. S. E., & Galvão, A. R. (2023). Where is the rural creative class? A systematic literature review about creative industries in low-density areas. *Journal of the Knowledge Economy*, Advance online publication, 1–31.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: The missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80–94. <https://doi.org/10.1108/09590550310461985>
- Sivenbring, J. (2020). *Att öppna dörrar och bygga broar: En pilotstudie om kulturförvaltningens bidrag till en jämlik stad*. Göteborgs Stads kulturförvaltning.
- Skoglund, W., & Jonsson, G. (2012). The potential of cultural and creative industries in remote areas. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*, 15(2), 181–191.
- Sundsvalls kommun. (u.å.). *Hur skapar vi attraktionskraft?* Dela Sundsvall. Hämtad 4 juni 2025.
- SVT Nyheter. (2007, 4 maj). Sundsvall är Norrlands huvudstad.
- Svensson, O., Lindgren, M., & Gahnström, P. (2021). *Skapande kärnan i kulturella och kreativa näringar – Strukturella hinder för yrkesutövande*. Capellagården, Transit Kulturinkubator & Artifex.
- Sverige. Kulturdepartementet. (2021). *Från kris till kraft: Återstart för kulturen* (SOU 2021:77). Regeringskansliet.
- Sveriges regering. (2024) *Strategi för företag i kulturella och kreativa branscher*. Skr 2023/24:111. Regeringskansliet.
- Sveriges regering. (2025, 11 september). *Sanningskommissionen för det samiska folket ges förlängd tid*. Hämtad 13 november 2025.
- Stevenson, D., McKay, K., & Rowe, D. (2010). Tracing British cultural policy domains: Contexts, collaborations and constituencies. *International Journal of Cultural Policy*, 16(2), 159–172.
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17-18), 1562–1587.
- Stockmann, N. (2024). The university within, of and for the city: reflections on the entanglement of academic practice and the local. *Local Government Studies*, 50(6), 1018–1027.

- Storper, M., Venables, A.J., (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *J. Econ. Geogr.* 4, 351–370.
- Sundsvalls kommun. (2024, 4 september). Sundsvalls storsatsar för att bli en attraktivare studentstad. <https://sundsvall.se/kommunal-service/nyheter/nyhetsarkiv/2024-09-04-sundsvalls-storsatsar-for-att-bli-en-attraktivare-studentstad>
- Sundsvalls kommun. (2015). *Kulturvaneundersökning – Sundsvall 2015* [Opublicerad rapport]. Sundsvalls kommun.
- Sundsvalls kommun. (2020). *Kulturattitydundersökning – Sundsvall 2020*. [Opublicerad rapport] Sundsvalls kommun.
- Thomas, C.J., Bromley, R.D.F., (2000). City-centre Revitalisation: Problems of Fragmentation and Fear in the Evening and Night-time City. *Urban Stud.* 37, 1403–1429.
- Thomas, C.J., Bromley, R.D.F., (2002). The Changing Competitive Relationship between Small Town Centres and Out-of-town Retailing: Town Revival in South Wales. *Urban Stud.* 39, 791–817.
- Tillväxtverket, 2014. Förutsättningar för kulturella och kreativa företag. Tillgänglig 2025-12-11, https://tillvaxtverket.se/download/18.6855bfcf184896002ff8aa/1668765524924/info_0610.pdf
- Tillväxtverket. (2019). Ge plats på scen! Kulturföretagen vill växa. Tillväxtverket.
- Tillväxtanalys. (2015). *Kultur gör skillnad! – Livskraft och attraktivitet – om kulturens betydelse i Sveriges gles- och landsbygder* (PM 2015:14).
- Teller, C. (2008). Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4), 381–403.
- Townsend, L., Wallace, C., Fairhurst, G., & Anderson, A. (2017). Broadband and the creative industries in rural Scotland. *Journal of Rural Studies*, 54, 451–458.
- UNWTO. (2018). Tourism and cultural synergies. World Tourism Organization.
- Vareide, K., & Korbo, L. U. (2012). *Skaper kultur attraktive steder?* Telemarksforskning. Rapport 1/2012.
- Visit Sweden, & Tillväxtverket. (2023). Svensk kulturturism 2023 – En förstudie. Kunskapsbank för turism och besöksnäring.
- von Friedrichs, Y & Skoglund, W. (2010) Kreativ ekonomi, gastronomi och regional utveckling. I *Entreprenörskap i regionens tjänst, ingångar till nya*

- näringar genom design upplevelser och kulturarv*. Johannison, B & Rylander, D (ed). Eidi: Jönköping.
- von Friedrichs, Y & Skoglund, W. (2011). Gastronomi som kraft för regional utveckling. In Bonow, M & Rytönen, P (Ed). *Gastronomins politiska geografi*. Svenska sällskapet för antropologi och geografi, Motala.
- Voyce, M., 2006. Shopping malls in Australia The end of public space and the rise of “consumerist citizenship”? J. Sociol. 42, 269–286.
- Wallace, C. (2015). Great expectations or small country living? Enabling small rural creative businesses with ICT. *Sociologia Ruralis*.
- Wikström, D. (2018). *Hela länet som sin hemstad: Om statlig kulturpolitik och konstvärldar i Västernorrlands län* [Doktorsavhandling, Umeå universitet].
- Wilson, A. M. (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 353–367.
- Wojan, T. R., Lambert, D. M., & McGranahan, D. A. (2007). Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography*, 7(6), 711–736.
- Wong, C. (2001). The relationship between quality of life and local economic development: An empirical study of local authority areas in England. *Cities*, 18(1), 25–32.
- Waitt, G., & Gibson, C. (2009). Creative small cities: Rethinking the creative economy in place. *Urban Studies*, 46(5–6), 1223–1246.
- Whitaker, A. (2020). Economies of scope in artists’ incubator projects. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 189–214.
- World Health Organization. (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review* (Health Evidence Network Synthesis Report, No. 67). WHO Regional Office for Europe.
- Wuthnow, R. (2013). *Small-town America: Finding community, shaping the future* (Course Book ed.). Princeton University Press.
- Zaichko, I. V. (2020). An assessing the role of public financial policy in the field of culture. *Economies’ Horizons*, 4(15), 16–25.
- Zampoukos, K. (2015). Den attraktiva staden som arbetsmiljö ur ett kulturgeografiskt perspektiv. I A. Sjöstedt Landén, G. Olofsdotter & M. Bolin (Red.), *Sprickor, öppningar & krackeleringar: Nya perspektiv på arbetsmiljö* (s. 69–83). Mittuniversitetet, Forum for Gender Studies.
- Zbranca, R., Dâmaso, M., Blaga, O., Kiss, K., Dascal, M. D., Yakobson, D., & Pop, O. (2022). CultureForHealth report: Culture’s contribution to health and

- well-being – A report on evidence and policy recommendations for Europe. CultureForHealth / Culture Action Europe.
- Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230–242.
- Östersunds kommun. (2012, 13 november). *Kartläggning och utredning av kulturens behov av lokaler* (Dnr 562/2012). Kommunledningsförvaltningen.
- Östersunds kommun. (2023). *Kulturhusutredningen*. Hämtad 3 juni 2025.
- Östersunds kommun. (2025, 21 januari). *Kulturhusutredningen*.
- Östersunds kommun. (2025). *Remiss: Strategi för upplevelse- och platsutveckling 2025–2030*. Östersunds kommun. <https://destinationostersund.se/wp-content/uploads/2025/09/Remiss-strategi-for-upplevelse-och-platsutveckling-2025-2030.pdf>
- Östersunds kommun. (år okänt). *Östersund – kulturrapport* [Opublicerad rapport]. Östersunds kommun.
- Östersunds-Posten. (2024, 18 oktober). Vinterstaden smälter – kommunen ska hitta nytt varumärke för Östersund.
- Östersundspulsen. (2024). *Östersundspulsen – en användarguide*.