



Värden som uppstår genom besökscentret Absolut Home i Åhus

SLUTRAPPORT FÖR THE ABSOLUT COMPANY

MALIN ZILLINGER, SARA HEDSTRÖM & TORLEIF BRAMRYD | LUNDS UNIVERSITET



Värden som uppstår genom besökscentret Absolut Home i Åhus

Malin Zillinger, Sara Hedström & Torleif Bramryd

Slutrapport för The Absolut Company

Copyright: Malin Zillinger, Sara Hedström, Torleif Bramryd

Lunds universitet
Institutionen för service management och tjänstvetenskap,
Campus Helsingborg, 252 25 Helsingborg,
www.ism.lu.se

Kontakt:
malin.zillinger@ism.lu.se

ISBN
978-91-7895-119-2 (tryck)
978-91-7895-120-8 (pdf)

Tryckt i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet
Lund 2019



Media-Tryck is an environmentally certified and ISO 14001:2015 certified provider of printed material. Read more about our environmental work at www.mediatryck.lu.se

MADE IN SWEDEN 

Innehållsförteckning

Förord	5
Executive summary	7
Inledning.....	7
Teoretisk bakgrund	7
Metod.....	8
Kulinarisk turism.....	8
Resultat.....	9
Dokumentanalys	9
Invånare.....	9
Turistaktörer.....	10
Slutsatser och rekommendationer.....	11
1 Inledning	13
2 Värdeskapande processer: En teoretisk bakgrund	15
2.1 Turistattraktioner kan gynna lokalbefolkningen	15
2.2 Olika typer av värden	16
2.3 Attraktionssystemet	17
3 Material och Metod	19
3.1 Intervjuer	19
3.2 Observation och dokumentanalys	22
4 Kulinarisk turism	23
4.1 Exempel på kulinarisk turism	23
4.2 Ökad betydelse av kulinarisk turism.....	24
4.3 Upplevelseekonomin och kulinarisk turism	25
4.4 Sverige som kulinarisk destination.....	26
5 Dokumentanalys	27
6 Värdeskapande processer hos invånare och turistaktörer	29
6.1 Nuläget i Åhus.....	29
6.2 Värdeskapande processer för Åhusbor	31
6.3 Värdeskapande processer för turistaktörer.....	40
6.4 Åhusbor och turistaktörer: Revisited	49
7 Slutsatser	51
Referenser	53
Författarpresentationer	55

Förord

Lunds universitet har fått i uppdrag att utföra en undersökning av hur besökscentret *Absolut Home*, som tillkommit på initiativ av The Absolut Company, påverkar såväl näringsliv som boende i Åhus. I denna rapport presenteras en syntes av hur ett besökscenter kan stimulera utveckling av såväl lokalt näringsliv som attraktiviteten av Åhus som besöksdestination.

Vi vill tacka The Absolut Company för allt stöd i samband med planeringen av undersökningen, och hoppas att utredningen skall bidra till att kunna fatta kloka beslut. Vi vill även tacka alla aktörer och invånare som tjänstvilligt ställt upp på intervjuer och diskussioner.

För oss har det varit en givande process, där vi fått tillfälle att mera ingående lära känna Åhus med dess invånare och aktörer. Vi är mycket glada över att kunna stötta både Åhus och The Absolut Company i dess framtida utveckling.



Bild 1: Studien har gjorts av Lunds universitet och teamet bakom är Sara Hedström (till vänster), Malin Zillinger (mitten) och Torleif Bramryd (till höger). Foto: Malin Zillinger

Executive summary

Inledning

- Turismen har blivit en av Sveriges basnäringar och kulinarisk turism är en viktig del av dessa. The Absolut Company satsar således på en näringsgren som är på tydlig uppåtgång runtom i världen.
- Med sina knappt 11.000 invånare i Åhus kan en satsning som denna komma att betyda en förändring av människors vardagsliv, möjligheter och utmaningar i och omkring Åhus.
- Syftet med denna rapport är att undersöka vilka olika typer av värden som uppstår för det omgivande samhället i och med öppningen av *Absolut Home*. Tre grupper står i fokus: invånare, företagare och organisationer/myndigheter. Det geografiska perspektivet är mestadels lokalt, men också regionalt och nationellt.

Teoretisk bakgrund

- Turistattraktioner har potential att skapa en nöjdhet hos både besökare och lokalbefolkning. Värdeskapande på en samhällelig nivå sker ofta med och mellan olika aktörer. Turism har identifierats som en stark drivkraft bakom socialt och samhälleligt värdeskapande. Turism kan stärka den lokala gemenskapen och ge drivkraft åt hållbar utveckling. Finansiellt värde spelar inte en huvudroll när det kommer till värdeskapande processer i ett samhälle, utan istället är det andra, ofta sociala och platsrelaterade, värden som är betydelsefulla.
- Man kan mäta värden på olika sätt. Medan man förr fokuserade på monetärt värde, inkluderar man idag oftast mjuka typer av värden såsom platskänsla, framtidstro, kreativitet, identitet, samhörighet, m.m. Negativa värden handlar

ofta om miljö- och hållbarhetsfrågor, såsom ökad nedskräpning, buller, ökad trafik och trängsel. Detta har vi undersökt i samband med både invånare, turistaktörer och -organisationer/myndigheter. I samband med undersökningen av invånarnas åsikter har vi dessutom lagt till en värdekategorisering i brukarvärde och icke-brukarvärde. Den senare delas i sin tur in i arvedel, existensvärde och optionsvärde.

- Attraktionssystemet kan delas in i primära, sekundära och tertiära attraktioner. Tillkommer en stark attraktion kan detta innebära en förskjutning i attraktionssystemet.

Metod

- Undersökningen bygger på fyra kompletterande metoder. För att samla information från invånare och turistaktörer användes strukturerade respektive semi-strukturerade intervjuer. Vi intervjuade 102 Åhusbor och 28 aktörer från turistföretag respektive organisationer och myndigheter. Till detta genomförde vi en dokumentanalys som bygger på 70 tidningsartiklar och pressreaser. Vi utförde deltagande observationer på orten för att kunna ta del av den lokala stämningen.
- Vi har genomfört undersökningen på grundval av vetenskapliga tillvägagångssätt. Våra etiska vägval bygger på Vetenskapsrådets råd och rekommendationer. På så sätt kan vi med gott samvete hävda att vi överlämnar en trovärdig och tillförlitlig undersökning till The Absolut Company.

Kulinarisk turism

- I takt med att turismen ökar har kulinarisk turism blivit viktigare. Den riktar sig till en allt bredare samhällsgrupp och är ofta integrerad i traditionella turismaktiveter. Turisten värderar helhetsupplevelsen av besöket.
- Kulinarisk turism växer i takt med en ökad urbanisering och en växande andel välsituerade äldre personer. Den skapar arbetstillfällen och bidrar till en levande landsbygd. Kulinarisk turism har också blivit en viktig mötesplats mellan stad och land. I Sverige genomför Visit Sweden sedan 2017 projektet *Exportprogrammet för Sveriges måltidsturism*, och *Absolut Home* passar väl in i denna typ av nationella och regionala projekt.

Resultat

- Åhus är en plats som redan idag skapar olika typer av värde för invånare och besökare. Hittills har destinationen Åhus dock haft svårt att sticka ut i ett året-runt perspektiv. Satsningen på *Absolut Home* ligger i linje med vad lokala, regionala och nationella organisationer och myndigheter redan satsat på. Den passar också väl in i de megatrender som vi ser världen över, där hållbarhet och mat & dryck spelar en stor roll.
- Det finns en potential att besökscentret blir en av de primära attraktionerna i Åhus, eventuellt Skåne. I så fall skulle *Absolut Home* inta en framträdande plats i det nuvarande attraktionssystemet på orten och i regionen. Detta kan i sin tur skapa en förskjutning av andra attraktioner i systemet och attrahera nya besökargrupper.

Dokumentanalys

- Pressen skriver om *Absolut Home* i mycket positiva ordalag. En analys av artiklar visar att *Absolut Home* och The Absolut Company står för en crossover mellan det historiska och framtiden. Värden såsom modernitet, framåtanda, världskändhet, framgång, samverkan och platskänsla lyfts fram i texterna.

Invånare

- Sommaren 2018 kände de allra flesta invånare vi pratade med till att besökscentret skulle öppna. Brukarvärdet är tämligen lågt för invånarna. Medan flera tror att de kommer att besöka *Absolut Home*, tror många inte att de kommer att påverkas direkt av besökscentret genom exempelvis ökade jobb-möjligheter. Icke-brukarvärdet är desto tydligare. Invånarna sätter ett stort värde i att berättelsen och kunskapen om Absolut Vodka bevaras för framtiden, och att villan har renoverats i detta syfte. I existensvärdet ligger en stolthet över att bo i Åhus och att vara med om den utveckling som just nu sker. Optionsvärdet är också högt genom att invånarna ser ett tydligt värde i *Absolut Home* även om de inte kommer att besöka det regelbundet. En stark

framtidstro är förknippad med denna nytta, samtidigt som det ligger ett stort värde i att få en stark året-runt verksamhet på orten.

- Invånarna ser ett monetärt värde för orten, dock inte i första hand för sig själva. De flesta utgår från att de kommer att gynnas indirekt, eftersom orten har potential att växa genom ökad turism och dess följeffekter.
- Negativa värden är förknippade med upplevelsen att det kommer att bli ökade parkerings- och trängselproblem. Man tror helt och hållet på att The Absolut Company kommer att kunna lösa problem som uppstår och man har ett stort förtroende för företaget. Däremot tror man inte att det kommer att uppstå negativ miljöpåverkan eller ökad nedskräpning genom besökscentret.

Turistaktörer

- Åhus har varit i en innovativ och utvecklande fas de senaste åren. Det finns en stark viktänsla som inte minst Platsorganisationen har bidragit till att skapa. Företag och organisationer ser ljus på framtiden. Man har satsat på många olika verksamheter och tror nu på en skjuts framåt genom *Absolut Home*.
- Få aktörer utgår från att de kommer att gynnas direkt. Snarare tror man på en indirekt effekt genom att turismen på orten växer, och i slutändan antalet invånare i Åhus. Att Åhus får en stark attraktion som dessutom har öppet året runt är av stor betydelse. På så sätt kan man också rikta sig mot nya kundgrupper.
- Det finns en stark medvetenhet om att man som enskild aktör inte kan driva en utveckling framåt. Snarare handlar turism per definition om att kombinera flera aktörers agerande. Det finns ett destinationstänk på orten och i regionen som inkluderar många samarbeten redan nu.
- Det finns ett positivt värde i en stark platskänsla och denna känsla blir ännu starkare i och med att *Absolut Home* bygger på en lokal berättelse. Turistaktörerna är stolta och har fått en ännu starkare framtidstro. Detta gäller både för företagare och organisationer/myndigheter. Dessa känslor bygger på att de får vara med om en resa som grundas i samverkan och där många potentiella besökare, även bortom Skånes gränser, får upp ögonen för bygden.

- Man känner att man gynnas av att Åhus har fått en stark attraktion som dessutom är något kvalitativt nytt som ligger i linje med lokala, regionala och nationella satsningar på kulinarisk turism. Det finns en chans att *Absolut Home* kan komma att bli en primär turistattraktion.
- Negativa värden dyker upp i samband med tillgängligheten (jfr. invånarperspektiv). Frågan vem som äger problemet är vag. Negativa värden kan också dyka upp ifall förtroendet för The Absolut Company rubbas.
- Med fler attraktioner på orten kan fler besökare attraheras, och besökarna kan tänkas stanna en längre tid på platsen just eftersom det finns ett större utbud. Med en starkare turistisk bas kan också fler invånare attraheras till orten, vilket i sin tur kan innebära ett uppsving för platsen. I längden kan detta gynna tillgänglighet och service för invånarna. Då dyker till slut frågan om bostadsbyggande upp som kan komma att bli nödvändigt om orten växer.

Slutsatser och rekommendationer

- Kulinarisk turism och upplevelser går hand i hand och *Absolut Home* passar väl in i ett vägval som lokala, regionala och nationella organisationer har gjort. Samtidigt befinner man sig på en plats som med sin geografiska placering, sitt historiska arv och sin tidigare satsning på evenemang har ett gott utgångsläge. Målet med att förlänga säsongen i Åhus ligger i linje med vad regionala och nationella turistorganisationer försöker åstadkomma. Det finns starka värden i tillit, mening och framtidstro, som skapas gemensamt mellan olika aktörer och att deras aktiviteter bygger på en grund där man delar snarlika principer.
- Så gott som alla personer som ingått i denna studie upplever att de befinner sig i en uppåtgående utvecklingsspiral. Det som förenar både aktörer och invånare är en positiv platskänsla för Åhus och en stark vilja att bidra. The Absolut Company gör rätt i att jobba tätt med invånarna och orten. Goda exempel är Åhusflaskan (Absolut Åhus) och Åhusdrinkar. Detta skapar en vikänsla och att det ligger ett personligt värde i att Åhus' invånare och aktörer gör detta tillsammans. Att samverka, samordna och fortsätta att vara med på aktiviteter som drivs av andra aktörer i Åhus är mycket viktigt. Exempel på detta är strävan att lyfta Åhus' historia och att skapa ett tema kring medeltiden eller att

delta på julmarknader och andra lokala evenemang. Det är viktigt att på ett aktivt och ödmjukt sätt ta del av ortslivet. I detta sammanhang är det också angeläget att förstå att den egna verksamheten är en del av Åhus, och/men att det också finns andra företag/individer/skeenden på orten som är av betydelse för invånarna. Man bör dessutom fortsätta att hålla olika evenemang för Åhusborna, exempelvis en bartender-skola eller öppet hus, eller att erbjuda sommarjobb för ortens ungdomar.

- Icke-brukarvärden i form av arvedel, existensvärde och optionsvärde är mycket starka på orten. Däremot finns det ett måttligt brukarvärde som invånarna förknippar med *Absolut Home*.
- Rädslan för en för låg tillgänglighet både till besökscentret och till Åhus framstår som ett negativt värde. Detta förknippas starkt med antagandet att det finns för få parkeringsplatser. Samtidigt finns det en risk i att ett positivt värde byts om till ett negativt ifall det stora förtroendet för The Absolut Company byts ut mot en negativ tilltro till framtiden. Ytterligare ett negativt värde som skulle kunna uppstå är om The Absolut Company förlorar sitt lokala fokus. Här handlar det delvis om att gå en balansgång, exempelvis när det gäller rekrytering av personal. Å ena sidan behöver man rekrytera specialiserad personal regionalt. Å andra sidan finns ett värde i att anställa lokalbor. Det kan också vara viktigt att engagera sig i och förstå att det finns en oro hos invånare och aktörer över ökad trafik och större problem med parkeringsplatser.

1 Inledning

The Absolut Company (TAC) har bestämt sig för att förflytta sig i värdekedjan genom att öppna ett besökscentrum i Åhus. Därmed går företaget från att producera en vara: en dryck, till att också producera en tjänst: en upplevelse som består av ett besök i besökscentret *Absolut Home*. Satsningen ligger i linje med företagets beslut om att bygga sitt varumärke på uttalandet *One source – one community*, där produktionsorten Åhus lyfts fram som en viktig plats i företagets existens. Det var i Åhus som *Absolut Home* öppnade sina dörrar 2018, och det är också här som besökscentrets lokala påverkan är som störst. Med sina knappt 11.000 invånare kan en satsning som denna komma att betyda en förändring av människors vardagsliv, möjligheter och utmaningar. Det är därför Lunds universitet har fått i uppdrag att undersöka besökscentrets påverkan på orten.

Turismen har blivit en av Sveriges basnäringar vid sidan om exempelvis skogsbruk och gruvnäring. Sverige bestämde sig tidigt för att satsa på turism, särskilt inkommande turism som består av utländska besökare som reser till Sverige. 2018 hade vi Sverige drygt 65 miljoner registrerade gästnätter, därav 48 miljoner från Sverige och 17 miljoner från utlandet. Antalet utländska gästnätter växer snabbare än de inhemska (Tillväxtverket 2019). En viktig och växande del av turismen är kulinarisk turism, som riktar sig till människor med ett särskilt intresse för mat och dryck (Jönsson & Tellström 2016). Kulinarisk turism handlar såväl om födan i sig, men också om berättelserna runtomkring; varifrån kommer råvarorna, hur produceras de, hur kommer det sig att vi har produktion just här, och vem står bakom utvecklingen av det här företaget på den här platsen? Människor vill lära sig mer om maten de äter och drycken de dricker och de är villiga att lägga både tid och pengar på detta. Kulinarisk turism är också en av destinationsorganisationen Visit Sweden:s satsningar (www.visitSweden.se 2019). På så sätt ligger *The Absolut Company:s* engagemang i denna fråga rätt i tid, sett ur ett makroturistiskt perspektiv.

Lunds universitet har fått i uppdrag att studera besökscentret *Absolut Home*. Det finns ett intresse att lära sig mer om vad ett besökscenter som detta kan komma att betyda för den plats där det är lokaliserat. Påverkan kan ta sig många olika uttryck, och TAC är särskilt intresserat av vilken betydelse besökscentret har för Åhus' invånare och

företagare. Syftet med denna rapport är således att ta reda på vilka olika typer av värden som uppstår för det omgivande samhället i och med öppnandet av *Absolut Home*. Frågeställningarna som är relaterade till detta syfte är:

- 1) Vilka värden uppstår för Åhusbor?
- 2) Vilka värden uppstår för turistaktörer?
- 3) Hur beskrivs utvecklingen av *Absolut Home* i media?

Uppdraget har riktats till institutionen för service management och tjänstvetenskap som har lång erfarenhet av forskning kring tjänster i allmänhet och turism i synnerhet. Som forskare har vi tagit oss an frågan med två perspektiv: Vi samlar data om människors syn på värde (insamling av empiri), och vi försöker förstå denna information med hjälp av den kunskap vi har i ämnet (analys baserad på teori). Det är detta tillvägagångssätt vi forskare är vana vid, och är bra på.

Denna slutrapport inleddes ovan med en så kallad executive summary, som presenterar de stora dragen i undersökningen, inklusive rekommendationer. Därefter kommer den egentliga inledningen, följt av en teoretisk bakgrund som ägnar sig åt kulinarisk turism som sådan, och det mer abstrakta begreppet värde. I metodkapitlet beskriver vi tillvägagångssättet i konkreta termer och redogör för de val vi gjort under undersökningens gång. Resultaten är uppdelade i flera kapitel och inleds med en dokumentanalys. Detta följs av ytterligare två kapitel, varav ett grundar sig på invånarnas ståndpunkter, och ett utgår från aktörer relaterade till besöksnäringen. Vi avslutar rapporten med de slutsatser vi kan dra och som är baserade på den analys vi gjort av materialet.

2 Värdeskapande processer: En teoretisk bakgrund

Värde är ett brett begrepp. Man kan sätta ett ekonomiskt värde på en vara eller en tjänst, man kan tillmäta arbete och fritid ett mått av värde, det finns människor vars yrke är att sätta ett värde på en bostad, eller på ett konstverk. Bortser man från monetärt värde blir det dock genast svårare att definiera och värdera detta begrepp. Vad är värdet på att ha en framtidstro för sin hembygd, eller att känna att man gemensamt med andra arbetar mot samma mål? Vad är värdet av att känna stolthet för platsen där man bor och verkar, och att ha en förhoppning av att barnen går en ljus framtid tillmötes i regionen man kallar sitt hem?

Värdet av turism och kultur har undersökts av flera forskare genom tiderna, och flera studier kommer fram till att det lönar sig att investera i dessa sektorer. Vissa studier kommer fram till en siffra på hur betydelsefull en satsning har varit för en ort, dock måste sådana resultat tas med en nypa salt, då de alltid beror på vilka faktorer som tas med i beräkningen. Här finns alltså en förhållandevis tung metodkritik. Om man dock bortser från exakta kronor och ören och tittar på de breda effekterna av kulturella satsningar, kan man konstatera att de ofta bidrar till faktorer såsom ökad sysselsättning, turismintäkter (d.v.s. import av kapital) och direkta och indirekta skatteintäkter (Throsby 2001, Nordvall & Brown 2018).

2.1 Turistattraktioner kan gynna lokalbefolkningen

Att turistattraktioner skapar nöjdhet hos besökarna är inget nytt, men faktum är att de också har potential att inverka positivt på lokalbefolkningen. De bidrar potentiellt både socialt och finansiellt genom ökad sysselsättning, bostads- och fritidshusutveckling, kommersiell tillväxt samt restaurering av historiska byggnader (ex. Tweed & Sutherland 2007). Därtill kan läggas andra faktorer såsom människors val av bostadsort som har en stor betydelse särskilt för rurala områden. Med andra ord finns många möjligheter om man anlägger ett något längre tidsperspektiv. Det gäller också när man inkluderar människors generella bild av en destination, liksom de boendes identitet, attityder och

kreativitet. Det är nästintill onödigt att nämna att alla dessa faktorer på lång sikt också kan leda till en positiv ekonomisk utveckling på destinationen. Dock finns det också potentiella negativa effekter och Getz & Page (2016) pekar på flera faktorer i samband med miljö- och hållbarhetsfrågor, såsom ökad nedskräpning, buller, ökad trafik och trängsel.

2.2 Olika typer av värden

Ett sätt att studera värde är att göra en indelning av en attraktion (en upplevelse, en restaurang, en kulturinrättning, etc.) i brukarvärde och icke-brukarvärde. För alla som besöker *Absolut Home* uppstår ett direkt brukarvärde. Besökaren kan känna att hen har fått tillgång till utställningen, lärt sig något nytt eller spenderat en stund med familj eller vänner. På så sätt skapar ett besökscentrum ett värde genom att bevara och eventuellt också utveckla en plats eller en berättelse. Poängen här är dock att man kan finnas ett värde även för den grupp som inte besöker attraktionen. Det finns således ett värde i att bara finnas till, och det är här man talar om icke-brukarvärdet. Här till hör det samhällsekonomiska värde som uppstår genom attraktionens möjlighet att både bevara och utveckla den lokala berättelsen som presenteras.

Vid sidan om de finansiella värden som uppstår skapas med andra ord altruistiska värden för lokalbefolkningen. Här ska framför allt tre olika typer nämnas (jfr. Armbrrecht 2012). När en attraktion eller en plats ska bevaras för framtiden talar man om en *arvedel*. Målsättningen är att bevara något för framtida generationer. Det ligger ett abstrakt värde i detta bevarande, även om befolkningen just nu inte aktivt använder sig av erbjudandet. Andra exempel för detta är kyrkor eller andra byggnader. Punkt 2 handlar om det så kallade *existensvärdet*, där själva tillvaron av en plats eller en attraktion är viktig, även om den inte utnyttjas aktivt av lokalbefolkning eller besökare. Många människor i Sverige ser ett värde i Gamla Stan i Stockholm, även om de inte själva är där så ofta för att nyttja stadsdelen på olika sätt. Existensvärdet påverkar också en plats' eller en regions image och identitet. Så kan exempelvis befolkningen känna stolthet av att leva på platsen där attraktionen ligger. Den tredje typen handlar om *optionsvärdet*, som handlar om att man själv en dag i framtiden kommer att ha och utnyttja möjligheten att besöka institutionen. Besökscentret kan förmedla värden till andra delar av regionen och även inspirera individer till att använda den. Med andra ord handlar det om möjligheten att ta del av en attraktion, även om man inte aktivt nyttjar den.

I en process där turistattraktioner utvecklas ingår såväl besökare som aktörer av olika slag, exempelvis företagare eller olika typer av organisationer. Uppbyggnaden av en turistdestination är till stora delar en social process, där ett samhälleligt värdeskapande

sker med och mellan olika aktörer. Detta sker dessutom på olika nivåer, där den enskilda aktören utgör mikronivån, följt av ett lokalt eller regionalt nätverk på mesonivå, och ett nationellt aktörslandskap på makronivå. Enligt teorin uppstår värde genom att det samskapas mellan olika aktörer (Granovetter 1992) och denna teori har verifierats åtskilliga gånger, även i turismsammanhang. Turism har till och med identifierats som en av de stora drivkrafterna bakom socialt och samhälleligt värdeskapande genom att turism både kan stärka den lokala gemenskapen och ge drivkraft åt hållbar utveckling på lokal och regional nivå (Altinay, Sigala, Waligo 2016). På så sätt bidrar turism, när processeen är positiv, till ökad livskvalitet och ökat socialt kapital på destinationen.

Det kan vara värt att skriva några ord om socialt kapital, en teori som i grunden säger att människors samverkan grundas på tillit. Detta har bland annat studerats av Megeed & Zillinger (2018). En effekt av socialt kapital är att människor ömsesidigt litar på varandra och samverkar i positiv anda. En av de starkaste företrädare för socialt kapital är Putnam (2000). I turismsammanhang har man sett att i) strukturen på nätverket (hur aktörerna är sammankopplade, vilka länkar som finns), ii) det relationella sambandet (d.v.s. relationernas kvalitet), och iii) den kognitiva styrkan (gemensamma normer, ett accepterat sätt att skapa mening) har betydelse för hur bra en destination fungerar. Hela den sociala kontexten är viktig, med dess dynamiska nätverk och relationer. Denna kontext påverkas av sammansättningen och intensiteten i det egna nätverket, länkar till andra nätverk, och den sociala styrkan. Sistnämnda handlar om förtroende, transparens och bindningen mellan individer. Finansiellt kapital spelar roll här, men som kan ses är just pengar inte den viktigaste faktorn i de värdeskapande processerna, utan det sociala samskapandet.

2.3 Attraktionssystemet

Slutligen redogörs här för attraktionssystemet inom turismgeografien, som kan bidra till att förklara och förstå besökares val av attraktion, och i slutändan en destinations framgång (Williams 2004). Systemet kan användas för att förstå *Absolut Homes* roll i turismen på lokal, regional och nationell nivå och kan i förlängningen bidra till att både förstå och aktivt agera gentemot besökargrupper som man önskar attrahera till Åhus. Attraktioner kan delas in i ett hierarkiskt system med tre nivåer, där den högsta nivån utgörs av primära attraktioner. Dessa är kända för besökaren långt innan hen reser, och är huvudanledningen till att besökaren väljer den utsedda platsen. Vanligtvis har besökaren också idogt informerat sig inför sin resa, för att kunna få ut så mycket som möjligt av vistelsen. Sekundära attraktioner är också kända före resan, men utgör inte

huvudanledningen till resan. Tertiära attraktioner upptäcks under resans gång och bidrar till besökarens nöjdhet, men ligger alltså inte till grund för att resan till destinationen görs. Alla dessa tre attraktionskategorier påverkar besökarens aktiviteter på destinationen och beroende på sammansättningen av attraktioner på en destination har de olika platserna och attraktionerna olika betydelse – för sig och i kombination med andra.

3 Material och Metod

I detta kapitel beskrivs arbetsprocessen för insamlingen av empiri. Syftet med att presentera tillvägagångssättet är att vår uppdragsgivare *The Absolut Company* ska veta vad som har gjorts steg för steg. Härvid uppvisas att undersökningen är trovärdig och att slutsatserna som dras i slutet av rapporten baseras på en empiri och en analys som är logiskt uppbyggd och tillförlitlig. Rapporten ger också en överblick över de aktörer som intervjuats under arbetets gång. Generellt har valts ett tillvägagångssätt där empirin får styra vilka begrepp som använts för att förstå materialet. Alla intervjuer med olika aktörer har varit öppna för olika typer av resultat. Med andra ord har vi inte utgått från en särskild teori för att testa denna teori. Tvärtemot har vi ställt öppna frågor, för att i analysen av alla intervjuer upptäcka kategorier av teman, liknande svar, och samband mellan olika aktörer och intryck. Detta tillvägagångssätt kallas inom forskningen för induktion, och är vitt beprövat inom samhällsvetenskapen.

Tabell 1:
Metodöversikt

Metod	Målgrupp
Strukturerad intervju	Åhusbor
Semi-strukturerad intervju	Aktörer: myndigheter och organisationer
Observation	Åhus som bostadsort och turistdestination
Dokumentanalys och litteraturstudier	Urval av tidningsartiklar om <i>Absolut Home</i> samt litteraturgenomgång på temana värdeskapande processer och kulinarisk turism

3.1 Intervjuer

Sammantaget har fyra metoder kommit till användning, varav de första två är mest framträdande (se tabell 1). Dessa är strukturerade och semi-strukturerade intervjuer. De strukturerade intervjuerna bestod av 20 frågor och ställdes till sammanlagt 102 Åhusbor. Frågorna syftade till att få kunskap om Åhusbornas syn på värdet av besökscentret (se pdf-fil som skickats separat till TAC). Formuläret innehöll bland annat frågor om framtidstro, stolthet, monetärt värde, miljöpåverkan och tillgång till

kunskap. Invånarna intervjuades under perioden 29 juni till 2 augusti 2018. Att de var Åhusbor var en förutsättning för att vara med i undersökningen. Platserna för intervjuerna var torget framför Coop och Systembolaget, Köpmannagatan, och parkeringsplatsen utanför Kvantum. Intervjuerna var strukturerade på det sättet att exakt samma frågor ställdes till alla respondenter. På så vis blir svaren jämförbara. Intervjuerna tog fem till tio minuter att genomföra. 63 kvinnor och 39 män besvarade våra frågor. Respondenterna var i åldersspannet 16-91 år varav de största ålderskategorierna var runt 20 år, mellan 35 och 45 år, samt runt 70 år. Åldern på respondenterna uppskattades av oss som gjorde intervjun. Efter cirka 60 intervjuer kände vi att många av svaren kom igen, vi började med andra ord uppnå det man kallar för teoretisk mättnad. Vi fortsatte upp till 100 intervjuer (med tillsammans 102 Åhusbor) för att öka säkerheten på svaren, det vill säga undersökningens validitet. Därför är resultatet tämligen stabilt.



Bild 2 och 3.

Platserna där många av intervjuerna med Åhusborna gjordes. Det var torget utanför COOP och Systembolaget (bilden till vänster), samt på området utanför Kvantum (bilden till höger). Foto: Malin Zillinger

Vi har intervjuat aktörer som på olika sätt påverkas av det nya besökscentret. Dessa aktörer består av lokala företag och lokala, regionala och nationella organisationer och myndigheter. För en översikt, se tabell 2 nedan. Tillvägagångssättet baserades på semi-strukturerade intervjuer, vilket innebär att vi har ett antal frågor som vi ställer, men dessa frågor är tämligen öppna och möjliggör för intervjupersonen att påverka innehållet på ett sätt som baseras på dess individuella bakgrund. De flesta intervjuerna genomfördes mellan augusti och november 2018. Efter det tillkom intervjuer med personer vi hade fått tips om i första rundan. Exempelvis tipsade vår kontakt på Skånetrafiken om en kollega som fokuserade just på kollektivtrafiken mellan Kristianstad och Åhus. Intervjuerna genomfördes både på plats i Åhus, via telefon och i ett fall på ett café i Lund, på förslag av intervjupersonen. Intervjuerna varade mellan

30 och 90 minuter och innehöll frågor om exempelvis kunskap om *Absolut Home*, förändringsfaktorer, samverkan och framtidsutsikter.

Tabell 2:

Deltagare i semi-strukturerade intervjuer

Företag	Myndigheter och organisationer
Ateljé Lyktan	Business Sweden
Bahlsam Living & Café	Kristianstads kommun, Avdelningen för Tillväxt & Hållbar utveckling
First Camp	Kristianstads kommun, Destinationsstrateg
Glassbåten	Platsorganisationen i Åhus (tillika ägare av Kvantum)
Gästgivaregården	Regionmuseet Kristianstad
Handelsbaren	Region Skåne
Jockes Cykel & Sport	Skånetrafiken (intervju 1)
Kristianstads Golfbana	Skånetrafiken (intervju 2)
Nordic Sea Winery	Tourism in Skåne
Skeppsbron Nr 5	Visit Sweden
STF Vandrarhem	
Studio Glashyttan	
Upzone Åhus	
Åhus Finest	
Åhus Harmoni	
Åhus Pizzeria	
Åhus Seaside	<i>Länsstyrelsen: tillfrågad, men kunde ej medverka</i>
Åmund	<i>Tillväxtverket: tillfrågad, men kunde ej medverka</i>

De strukturerade intervjuerna analyserades med hjälp av en sammanställning i ett word-dokument, där alla svar per fråga listades, grupperades och tolkades. Kategorierna som låg till grund för analysen var bland annat olika typer av värde, immateriella intäkter och kostnader, brukarvärde och icke-brukarvärde. De semi-strukturerade intervjuerna bearbetades genom att delvis transkribera och delvis sammanfatta innehållet. På så sätt tillkom ett word-dokument för varje inspelad intervju. Dessa dokument sändes sedan till intervjupersonen för kännedom, och för att kontrollera om vi kunde använda allt material i slutrapporten. I de få fall då det fanns en viss inskränkning kunde vi sedan tydligt notera detta i wordfilen. I slutrapporten nämns inga personnamn i relation till åsikter. Vi hanterar materialet på detta sätt för att skydda våra intervjupersoner. På så sätt hanterar vi vår empiri på grundval av de etiska reglerna från Vetenskapsrådet. Vi har sammanställt ett dokument som inkluderar företagsfakta, intervjumallar och råmaterial från intervjuerna med invånare. Detta dokument överlämnas till vår

kontaktperson på TAC eftersom vi inte vill att detta är tillgängligt för alla läsare (jfr. Vetenskapsrådet 2019).

3.2 Observation och dokumentanalys

Två metoder fungerar som tillägg till ovan presenterade intervjumetoder. Det är observationer i Åhus, och dokumentanalys av utvalda tidningsartiklar om *Absolut Home*. För att få en överblick över hur *Absolut Home* har tagits emot i media har vi gått igenom artiklar skrivna om *Absolut Home* under perioden maj 2018 till april 2019. Vi sökte efter artiklar som innehöll ”*Absolut Home i Åhus*” i databasen *Retriever* och gick sedan igenom artiklar skrivna under denna period. Sammanlagt utgick vi från 70 tidningsartiklar och pressreleaser. Observationerna genomfördes under hela projektperioden och ämnade först till att få en större förståelse för invånares och aktörers utläggningar om orten. Ingen av oss tre forskare har bott på orten, så vandringarna genom Åhus hjälpte oss att förstå hur olika platser, företag och inrättningar är inbäddade i orsstrukturen och hur de ligger i relation till varandra. Att lära känna orten under processens gång har hjälpt oss att tolka intervjuerna och att på ett djupare sätt förstå orsbornas och aktörernas uttalanden i relation till platsen.

4 Kulinarisk turism

I takt med att turismen ökar med stora steg har kulinarisk turism blivit allt viktigare. Kulinarisk turism får en alltmer global betydelse och är dessutom tillgänglig året runt på många ställen. Det finns många olika begrepp för området, exempelvis matturism, måltidsturism eller kulinarisk turism (Ekström & Jönsson 2016). Då upplevelserna i *Absolut Home* bygger på produktionen av Absolut Vodka använder vi oss i denna rapport av begreppet kulinarisk turism, eftersom det innesluter både mat och dryck. Fenomenet ses fortfarande som något nytt och trendigt även om den första guideboken inom området skrevs redan 1931; *Guida Gastronomica d'Italia*.

I början av 2000-talet definierade World Food Travel Association kulinarisk turism som ”*jakten och njutningen av unika och minnesvärda mat- och dryckesupplevelser, både långt och nära*” (Stanely & Stanley 2015, s. 2). Många experter anser att kulinarisk turism började bli intressant för en bredare samhällsgrupp i takt med att vinturismen växte. Vinproducenter jorden runt började länka sina anläggningar till rural underhållning istället för att satsa enbart på dryckesproduktion. Genom att dessutom öppna restauranger såg odlare och producenter sin möjlighet till diversifiering. På så sätt kom de in i den kulinariska turismsektorn (Stanely & Stanley 2015).

4.1 Exempel på kulinarisk turism

Kulinarisk turism är ofta integrerad i traditionella turismaktiveter; detta kan vi se jorden runt. Dock finns vissa europeiska regioner, exempelvis i Frankrike och Italien, där kulinarisk turism har blivit den huvudsakliga anledningen att besöka destinationen (Stanley & Stanley 2015). Kända platser som starkt förknippas med kulinarisk turism och med fokus på alkoholhaltiga drycker är regioner som Champagne, Bourgogne och Alsace i Frankrike. Besöksnäringen är här välutvecklad med turer, paket och upplevelseprogram från flera olika aktörer. Även i Sverige är vingårdar med besöksnäringens verksamhet i en tillväxtfas. idag finns det över trettio vingårdar i Skåne. Det allt mildare klimatet gynnar vintillverkning, men än så länge är det småskaligt och i en premiumprisklass. I Skåne finns bland annat Hällåkra Vingård och Köpingsbergs Vingård som vinbesöksmål (Ekström & Jönsson 2016).

Whiskey är en annan dryck med välutvecklad besöksnäring. Stora aktörer inom whiskey och turism är välkända Jameson Whiskey som finns både i Dublin och i Midleton på Irland. I Sverige är whiskey-turism fortfarande ett nytt fenomen. Här har vi Mackmyra utanför Gävle som har bidragit till att utveckla den svenska whiskey-turismen. På senare år har också Spirit of Hven, som ligger på ön Ven blivit större med tillhörande stugby, konferenser och välutrustad whiskeybar. Då det tar lång tid att utveckla whiskey är behövt många företag ha fler ben att stå på, speciellt i början. Gällande sprit finns det vid sidan om *Absolut Home* exempelvis Ellinge Slott med Purity Vodka i Sverige. En stor skillnad mellan alkoholhaltiga dryckers besöksnäring i Sverige och utomlands är att vi i Sverige inte kan ha försäljning av dryckerna på plats, utan i så fall på en restaurang (Ekström & Jönsson 2016).

4.2 Ökad betydelse av kulinarisk turism

Vid sidan om att fler människor åker på semester har också turismens fokus ändrats till att inkludera allt fler upplevelser. Intresset för kulinarisk turism visar på hur turismen har förändrats; kultur har flyttat ut från museerna och finns numera med i upplevelseekonomin med mat & dryck som ett centralt område. För att förstå hur kulinarisk turism kan komma att utvecklas utgår Yeoman och McMahon-Beatte (2016) från fem drivkrafter. Dessa är (1) politiskt kapital, (2) vision, (3) mainstream, (4) exklusivitet samt (5) efterfrågan på upplevelser.

Drivkraften (1) *politiskt kapital* belyser att mat & dryck är nyckelfaktorer i en nations identitet och kultur tillsammans med historia, symboler, myter och diskurser. Mat har en historisk koppling till turism som binds samman till en politisk kraft. Samtidigt har mat och jordbruk varit starka ekonomiska sektorer som än idag är associerade med politiska strategier, inklusive kulinarisk turism. Drivkraft 1 och 2 hänger ihop genom att kulinarisk turism ofta marknadsförs på lokal och regional nivå. Denna marknadsföring utmynnar ofta i bilder som ämnar visa på det autentiska. På så sätt är kulinarisk turism en utopi alla kan köpa. Vi förutsätter att kulinarisk turism har blivit en vision av framtiden där mat/dryck och turism ses som ett bidrag till lokal och regional utveckling. De anses också föra ihop samhällen. På så sätt gynnar de kulturell identitet. Mat representerar platsens geografi, och en lagom äventyrlig historisk flykt från vardagen.

Utvecklingen av matintresset pekar på att (3) *den kulinariska turismen har blivit mainstream*, den är numera en del av det moderna livet. Konsumenter utforskar platser, smakar på lokala ostar i Frankrike och korvar i Tyskland. Att säkra tillgången till många kulturella resurser och upplevelser, såsom mat- och dryckesturism, blir en viktig del för

turisten i att skapa sin identitet. I och med en allt bättre ekonomisk situation finns en stark motor för kulinarisk turism, där det ofta ingår ett sökande efter autenticitet och exklusivitet (4). Den ökade inkomsten som följer med detta har varit en drivkraft för utvecklingen av det moderna samhället och det är även en nyckelfaktor för lyckad samhällsutveckling och bemyndigande av konsumenter i relation till turism. Samtidigt blir konsumenter alltmer krävande, sofistikerade och informerade aktörer med höga förväntningar på kvalitet och med ett intresse för premiumval.

Slutligen finns det en stark drivkraft för kulinarisk turism inom en (5) *efterfrågan på upplevelser*. När individers inkomster ökar förflyttas makten till nya former som är mer flytande. Morgondagens turist vill förmodligen ha dynamiska upplevelser som samtidigt är hållbara och autentiska. Det blir förmodligen en förflyttning av vad som menas med lyx. Här blir kulturellt och socialt kapital viktigt, och hur turister pratar om destinationer och upplevelser blir angeläget.

4.3 Upplevelseekonomin och kulinarisk turism

Två av flera förklaringar till det ökande intresset för kulinarisk turism är urbanisering och en växande andel äldre personer med god ekonomi. Många letar efter upplevelser både innanför och utanför stadens gränser, och en stor andel turister vill återkoppla till det lantliga och till lokal mat. Samtidigt finns en stor öppenhet för att lära sig något i samband med upplevelsen, så kallad edutainment. (Stanley & Stanley 2015).

OECD belyser hur förflyttningen från klassiska ”*must see*” och fysiska sevärdheter såsom museer och monument till ”*must experience*” och immateriella kulturuttryck (ex. atmosfär, kreativitet, livsstil) innebär utmaningar för många destinationer. Aktörer måste nu utveckla, marknadsföra och bygga upp varumärken kring upplevelser – ett tema som även många turismaktörer i Åhus diskuterar. Samtidigt kommer framtida turister att ha mer makt genom användning av teknik, med vilken de snabbt kan kommunicera både positiva och negativa upplevelser. Detta sätter press på dagens turismaktörer (Stanley & Stanley 2015). För att få en positiv image som matdestination är det viktigt att turisten får en positiv helhetsupplevelse. Choe and Kim (2018) påvisar att turisternas värde av smak, kvalitet, känslor och kunskap har en direkt positiv effekt på turisternas attityd som i förlängningen också påverkar en matdestinations image. Denna attityd påverkar också avsikten att rekommendera lokal mat till andra.

4.4 Sverige som kulinarisk destination

I jämförelse med de klassiska europeiska mat- och dryckesregionerna såsom Frankrike och Italien är kulinarisk turism en relativt ny satsning i Sverige. Ekström och Jönsson (2016) har studerat Sveriges potential som kulinarisk turistdestination och menar att satsningar som dessa tyder på kulturella och ekonomiska förändringar. De beskriver att synen på mat och dryck har gjort en resa från att vara ett problem till något som ska stöttas med skattemedel i syfte att utveckla näringen. Här blir upplevelsesektorn allt viktigare. Detta gäller även i de tidigare råvaru- och tillverkningsdominerande samhällena på landsbygden som kännetecknas av låg lönsamhet. Försäljningen av kulinariska upplevelser har där visat sig vara en framkomlig nisch. Notera dock att produktionen av livsmedel inte är samma sak som att vara attraktiv inom kulinarisk turism.

Det finns bra skäl att satsa på kulinarisk turism i Sverige. Det har visat sig att det skapar arbetstillfällen och bidrar till en levande landsbygd. Kulinarisk turism har också blivit en viktig mötesplats mellan stad och land. Men om kulinarisk turism ska utvecklas behövs fler investeringar då de kulinariska besöksmålen i Sverige idag fortfarande är ganska få. De kan även bli samexponerade på ett bättre sätt (Ekström & Jönsson 2016).

I ett nationellt perspektiv ansvarar Visit Sweden för Sverige som besöksdestination. Det finns flera program med olika satsningarna. Aktuellt arbetar Visit Sweden med *Exportprogrammet för Sveriges måltidsturism*, en satsning med finansiering från Landsbygdsprogrammet som varar från 2017 till 2021. På Visit Sweden anser man att satsningen på *Absolut Home* har potential att bidra till långsiktigt utveckling. Det är en fysisk plats som kan dra till sig besökare och där man kan skapa de upplevelser som de här turisterna förhoppningsvis lockas av (intervju med Visit Sweden 2019).

Detta program bygger i sin tur på visionen *Matlandet Sverige* som lanserades år 2009 av dåvarande landsbygdsminister Eskil Erlandsson. Ett av fokusområdena inom den visionen var matturism. Sverige skulle bli ett besöksmål för besökare från hela världen som skulle få uppleva svensk mat och dryck. Satsningen skulle skapa nytt liv och ge nya förutsättningar för den svenska landsbygden. Man tog bland annat fram en kommunikationsplattform där konceptet ”Try Swedish” formulerades, vilket nu används i olika sammanhang. Lonely Planet placerade sedan Sverige på en fjärde plats av intressanta resmål och då med fokus på mat, kultur och litteratur. Dessutom har restaurang- och livsmedelskonsumtion från utländska besökare ökat med åren (Ekström & Jönsson 2016, intervju Visit Sweden 2019).

5 Dokumentanalys

Flera av artiklarna handlar om renoveringen av villan, där bland annat huset, stommen och glasverandan tas upp i olika artiklar. I en av tidningsartiklarna omskrivs hur glasverandan har fått förbipasserande att uppmärksamma arkitekturen, en tydlig signal om att byggnaden upplevs som något extraordinärt. Det är intressant att man indirekt talar om vilka värden som är förknippade med TAC: ”*Det här huset representerar en stor del av vad Absolut är, ett modernt företag med en historia. Paviljongen representerar det moderna*” skriver man i Kristianstadsbladet Plus den 22/2-2019. Det här är en av de officiella versionerna av vad *Absolut Home*, och således också TAC representerar, en crossover mellan det moderna och det historiska på platsen.

Det är uppenbart att pressen skriver om TAC och om *Absolut Home* i mycket positiva ordalag. Företaget hyllas nästintill för de vägval och insatser som kommit Åhus och dess invånare tillgodo under åren. I en av artiklarna i Kristianstadsbladet 12/2-2019 tar man ett historiskt perspektiv och beskriver den uppgång företaget har haft sedan man 1979 bestämmer sig för att exportera sin produkt. De kommande åren beskrivs som ”*en framgång som än i dag saknar motstycke inte bara inom Kristianstads kommuns gränser, utan även i svensk företagshistoria.*” I lokalpressen väljer man att lyfta fram de positiva värdena som förknippas med TAC, och dessa är bland annat framgång, lokala arbetstillfällen, smarthet och en förmåga att förknippa alkohol med konst via sina flaskor. Även Partille Tidning hyllar besökscentret (20/9-2018) och skriver om värden såsom världskändhet, ett bidrag till svensk industrihistoria och svensk matkultur. Man skriver om Absolut Vodka som ”*flaggskepp*” i den svenska dryckesindustrin och som ”*ett av världens starkaste varumärken*”, och man nämner också att besökscentret har kommit till genom den finanskraftiga ägaren Pernod Ricard. Det är starka verb och adjektiv som används och de värden som förknippas med TAC och besökscentret i artiklar som dessa är endast positiva.

Arbetet med *Absolut Home* dyker också upp i turismsammanhang, så även i branschtidningen Besöksnäring som ges ut av Visita. Här lyfter man fram värdet av att ta samverkan mellan lokala aktörer på stort allvar och hur viktigt det är att gemensamt arbeta för att nå ett mål (som dessutom ofta förändras under processens gång). Anna Malmhake, vd på TAC, intervjuas och berättar om vägval i satsningen med

besökscentret och konstaterar att ”*vi har funderat mycket på hur vi kan komplettera och addera värde*” (Besöksliv 14/9-2018). Här finns en stark medvetenhet som porträtteras i tidningen och där journalisten senare i artikeln jämför processen i Åhus med liknande processer mellan olika platser på Gotland.

En av artiklarna handlar om restaurangens kock som uttalar sig om besökscentret och livet i Åhus. Han berättar att ”*Absolut är en stor del av samhället, men kommer man inte härifrån tar det lång tid att förstå att alla jobbar för eller med Absolut*” (Kristianstadsbladet 27/3-2019). En artikel (Kristianstadsbladet 7/12-2018) tar upp att Åhus-företaget Ateljé Lyktan slopar deltagandet på möbelmässorna i Stockholm och Milano för att istället ställa ut i olika sammanhang i Åhus, ett tecken på att man tror på orten och att värdet av platsen är så stort att man kan byta kända designstäder som Stockholm och Milano mot Åhus (Kristianstadsbladet 7/12-2018). Andra artiklar om *Absolut Home* har också dykt upp, som handlar om något helt annat, exempelvis en artikel om möbler för utemiljöer, där TAC uppges som ”*en väldigt bra referens*” (Kristianstadsbladet 5/4-2019).

6 Värdeskapande processer hos invånare och turistaktörer

6.1 Nuläget i Åhus

Åhus är en plats som redan idag skapar värden för invånare och besökare. Åhus är en känd turistdestination på sommaren då det arrangeras evenemang; det mest kända är beachhandbollen i juli månad. Åhus med omnejd är också en attraktiv region för stugturism. När det gäller övriga övernattningar visar inkvarteringsstatistik från SCB för Kristianstad kommun på en lätt tillbakagång när det gäller beläggning, med 396.000, 406.000, 366.000 och 356.000 registrerade gästnätter för åren 2015-2018.¹ Antal båt­nätter var från 2016-2018: 420, 430 respektive 500. Om det är ca. 11.000 invånare på orten året runt, maxas antalet individer under de starkaste sommarveckorna till ca. 40.000. Under dessa veckor fördubblar många företagare sin omsättning, exempelvis vissa restauranger och dagligvarubutiker. Besökare är till stor del skåningar. Det kommer också många hemvändare som flyttat från orten i vuxen ålder, och barnfamiljer är starkt representerade. Från utlandet är det framför allt tyskar, danskar och holländare som känns av på orten. Till de officiellt registrerade besökarna i ovan nämnda turismstatistik kommer personer som bog i stuga samt ett upplevt stort antal dagsbesökare.

¹ Gästnätter i stugor räknas inte in i inkvarteringsstatistiken. Denna okända siffra måste således adderas till de officiella siffrorna.



Bild 4:

Skylt som berättar om de olika sommararrangemangen vid stranden i Åhus. Foto: Sara Hedström

Med andra ord finns det ett högt attraktionsvärde redan nu. ”*Vi älskar Åhus!*” uttrycker en representant för kommunen, och besökarna kan idag njuta av vacker natur, närheten till havet och av evenemang, för att nämna några attraktionsvärden. Det attraktionsspår som man har valt passar väl in i de megatrender som vi ser världen över, där hållbarhet och mat & dryck är viktiga delar: människor vill veta varifrån mat och dryck kommer. Att Vattenriket ligger nära är mycket positivt i detta hänseende. Överlag finns det många aktörer i regionen som tillsammans agerar som viktiga delar i destinationen. Krinova och Nordic Sea Winery är viktiga aktörer inom mat- och dryckesbranschen, till det kommer aktörer som exempelvis regionmuseet och Wanås slott med sitt kulturella och historiska fokus. Destinationen nordöstra Skåne byggs således upp i en blandning av kompletterande attraktioner där *Absolut Home* passar väl in.

Att samarbeta och tillsammans verka för att nordöstra Skåne är ett attraktivt besöksmål kan ha potential då Åhus och regionen däromkring är nåbar med bil för besökare från flera lite större städer. I en zon med upp till 2 timmars bilfärd kan Åhus nå besökare från Köpenhamn (145 km), Malmö (102 km), Helsingborg (123 km) och Växjö (144 km). I en lite snävare zon på upp till ca en timmes bilresa kan Åhus nå besökare från flera städer runtom såsom Ystad (68 km), Karlshamn (63 km), Kristianstad (18 km), Lund (87 km), Simrishamn (56 km) och Hässleholm (46 km).

Även med fokus på målgruppsarbetet finns det starka samband mellan aktörerna. Det är förhållandevis många som riktar in sig på premiumsegmentet. Här kan nämnas Kristianstad Golfklubb och Gästis, men det finns också flera andra och mindre aktörer. Bland alla dessa aktörer passar *Absolut Home* väl in för att gemensamt med andra bygga vidare på destinationen. Det finns också ett fungerande samarbete på lokal och regional nivå, där företagare i Åhus samverkar med varandra. Platsorganisationen är till god hjälp här för att driva långsiktiga frågor. Kristianstads kommun samarbetar med andra kommuner i nordöstra Skåne för att främja besöksnäringen. I samarbete med den regionala destinationsorganisationen marknadsför Kristianstad och Skåne baserat på ledmotiven natur, mat & dryck samt design, och här ska också nämnas kommunens profil ”spirit of food”, som finns kvar men som snart kommer att ersättas med en ny. Slutligen finns ett gott samarbete med Tourism in Skåne, där man både driver marknadsföring och kan lära av varandra. Ett lokalt exempel på en välfungerande crossover är att *Mat & Harmoni* erbjuder en produkt som de kallar för *Absolut inlagd sill*.

Det som utmärker nordöstra Skåne är att man har vacker natur, vandrings- och cykelleder och ett kulturellt utbud, men i ett nationellt eller internationellt perspektiv är det förhållandevis svårt att sticka ut. ”*Fina stränder och vacker natur har ju nästintill alla*” säger en lokal aktör och med det sagt blir det än viktigare med en attraktion som *Absolut Home* som sticker ut i mängden. I intervjuerna blir det tydligt att satsningen på *Absolut Home* ligger i linje med vad med lokala, regionala och nationella organisationer redan satsat på, nämligen kombinationen av ovan nämnda design samt mat & dryck. Därför är ett tydligt resultat att aktörer på alla geografiska nivåer välkomnar TAC:s ambitioner.

6.2 Värdeskapande processer för Åhusbor

I detta kapitel presenteras Åhusbornas syn på värde i samband med *Absolut Home*. Kapitlet baseras på invånarnas svar på 20 frågor. En del av frågorna går in i varandra vilket medför att en del typiska kommentarer kan dyka upp under flera olika frågor.

Det generella resultatet är att de flesta Åhusbor tycker att *Absolut Home* är värdefullt för orten, även om de inte känner att de direkt påverkas på kort sikt. De allra flesta har koll på och är intresserade av vad som händer på orten. Vid tidpunkten för intervjuerna hade besökscentret ännu inte öppnat och på frågan om de **kände till planerna på att *Absolut Home* skulle öppna** svarade de allra flesta ja (94/102). Flera hade läst om det i tidningen. En del visste att besökscentret är inhytt i *Wranges hus*, där Anna-Modeller tidigare var verksam. *"Jag ser fram emot det, det ska bli visning. Jag vet att man har funnit ritningar i en skrubbe"* (kvinna, ca 50 år). Några uttrycker också här att det är positivt att det ska öppna. Ett mindre antal (8/102) svarade att de aldrig eller kanske hört talas om besökscentret: *"Har hört talas om det, men inget som har fastnat"* (man, ca 40 år).

Över hälften av invånarna (65/102) tror inte att **Absolut Home kommer att förändra något för dem personligen**. Några kommenterar i positiva ordalag som att det är *"kul, spännande och trevligt för byn"* samt att de *"ska dit och besöka det"*. Ett mindre antal (8/102) var mer osäkra; *"Inte för mig just, men det är trevligt för byn och att huset har blivit fint för det har sett ut som en lumpbod i flera år"* (kvinna, ca 70 år). Drygt en fjärdedel av respondenterna (29/102), varav nästa dubbelt så många kvinnor (19 kvinnor, 10 män) tror att *Absolut Home* kommer att utgöra en förändring för dem. Ett flertal ger här en positiv kommentar som säger att *Absolut Home* kommer att locka fler besökare till Åhus, skapa mer liv och rörelse på orten vilket är positivt och bra för affärerna på orten.

Invånarna i Åhus är överlag väldigt positiva till *Absolut Home*. Det blir tydligt då vi i slutskedet av intervjuerna frågar om eventuella negativa värden som kan uppstå. Vi frågar också efter **andra problem** utöver de som frågats om. Här svarar nästan alla (97/102) nej och den stora majoriteten kommenterar det med att det är *"tvärtom, bara positivt"*. En man, ca 35 år, ser *"inga problem alls faktiskt, jag gillar saker som händer och skapar i byn, så det är bara positivt på så sett."* Vanliga kommentarer är att man *"gillar att det händer något i Åhus"*, att det är *"positivt att bygden utvecklas"* och att det är *"en rolig attraktion"* samt att det är *"bra att huset renoveras och blir fint"*. Dessa kommentarer berör det bidrag som turistattraktioner generellt kan ge till lokalbefolkningen. Här finns både sociala och finansiella värden genom ökad sysselsättning, bostads- och fritidshusutveckling, kommersiell tillväxt och renovering av historiska byggnader. Enbart några få (4/102) ser andra problem och en person svarade vet inte. De kommenterade med att det är *"viktigt att lösa problemet med parkeringsplatser"* och att det blir *"mer folk"* och *"det kanske påverkar miljön med mer utsläpp"*. Vi återkommer till dessa teman senare.

6.2.1 Brukarvärde

Brukarvärde är det värde man får av att besöka *Absolut Home*. Besökaren har då fått tillgång till utställningen, lärt sig något nytt och kanske tillbringat en stund med familj, vänner eller affärsrelationer. Flera invånare berättar att de ser fram emot att besöka *Absolut Home* och att visa sina gäster det nya besökscentret. *”Ja, det är en rolig aktivitet att göra med sina vänner och andra som är på besök”* (kvinna, ca 50 år). En del tar också upp att de har affärsbekanta där man önskar att skapa en trevlig aktivitet och tycker nu att de har ett nytt ställe att gå till med sina kunder och leverantörer. Dessa invånare får ett direkt brukarvärde i själva besökscentret.

En del ser en möjlighet i att *Absolut Home* bidrar till egna chanser för ett bra jobb. En fjärdedel av respondenterna (25/102) **tror att *Absolut Home* gynnar deras egna chanser att få ett bra jobb**. Här är det i huvudsak de yngre respondenterna som tycker så. Kommentarererna handlar om att de kan söka jobb eller sommarjobb på *Absolut Home*. Några tar upp att deras *”företag kan få mer jobb genom Absolut Home och att det kan bli ringar på vattnet i Åhus och på så sätt skapa fler arbeten”*. Detta uttryck att *”ge ringar på vattnet”* återspeglar att uppbyggnaden av en turistdestination till stora delar är en social process, där ett samhälleligt värdeskapande sker med och mellan olika aktörer. Enligt denna teori uppstår värde genom att det samskapas mellan olika aktörer. En majoritet (75/102) tror dock inte att *Absolut Home* gynnar deras egna jobbchanser. Framträdande kommentarer här är att *”det inte är aktuellt för att man slutat jobba och är pensionär”*, att det inte är deras bransch, och att man *”är nöjd som det är”*.



Bild 5 och 6:

Absolut Home med fasaden utifrån (bilden till vänster) och en vy på den upplysta baren inne i byggnaden (bilden till höger). Foto: Sara Hedström

6.2.2 Icke-brukarvärde

Med icke-brukarvärde menas att man kan få ett starkt värde även om man inte själv besöker attraktionen. Med andra ord finns ett egenvärde i att det existerar, ett altruistiskt värde för lokalbefolkningen. Dessa värden delas in tre delar; *Arvedel*, där det ligger ett värde i att en plats bevaras för framtiden. *Existensvärde* betyder att själva varandet av en plats är viktig även om den inte besöks. Man är stolt över att den finns där man bor. Sist har vi *Optionsvärde* som innebär ett värde i möjligheten att indirekt ta del av en attraktion även om man inte besöker den.

6.2.3 Arvedel

Flertalet respondenter uttrycker glädje och tacksamhet över att *Wrangerska huset* nu bevaras. *"Jag tycker det är jätteroligt att de tagit vara på det huset som är gammalt och gjort det så fint, fast det förmodligen varit jättedyrt så tänker jag att de har nog igen det, det finns ju en historia bakom det också"* (kvinna, ca 45 år). En del respondenter har blicken riktad på hela orten, som man gärna vill bevara: *"Det finns väldigt många andra skäl att besöka Åhus också vill jag framhålla, där finns massor, gå in och sök på turistinformation och du kommer att upptäcka att Åhus är en fantastisk byggd med anor från 1700-talet"* (Man, 45 år). Många tar upp att satsningen på ett besökscentrum i Åhus tyder på att TAC planerar att stanna kvar många år framåt, vilket de är lättade över. Varumärket är en stolthet för orten och en del av Åhus historia: *"Det är en del av Åhus historia, det har funnits i många år och är känt i hela världen. Kommer du någonstans i världen så är Åhus och Absolut Vodka med där"* (man, ca 50 år).

6.2.4 Existensvärde: Stolthet

De flesta Åhusborna är stolta över att *Absolut Home* öppnar upp på orten. En övervägande majoritet av respondenterna (82/102) kommer att **berätta om Absolut Home för dem som inte känner till det**. Många av kommentarerna visar på en tydlig stolthet över att TAC finns på orten. En annan vanlig kommentar är att de ämnar berätta om detta. *"Absolut, det är en stolthet, får känna oss stolta vi som bor här, precis som över ett fotbollslag eller något annat"* (kvinna, ca 20 år). Att invånarna gärna berättar om *Absolut Home* tyder på att det finns potential för besökscentret att bli en av de primära attraktionerna i Åhus (och kanske Skåne) och att ta en framträdande plats i det nuvarande attraktionssystemet på orten och i regionen. Detta kan i sin tur skapa en förskjutning av andra attraktioner i systemet. En mindre del (14/102) tror inte att de kommer att prata om besökscentret, eftersom det inte är deras eller deras bekantas intresse.

En klar majoritet av respondenterna (88/102) svarar att det finns ett värde i att ha möjligheten att visa *Absolut Home* för sina gäster. Många förklarar att de är stolta. Detta är något lokalt för Åhus som är välkänt och uppskattat både nationellt och internationellt: *"Det gör Åhus intressant, något att prata kring och samlas kring"* (man, ca 45 år). Man vill också visa att det händer något i Åhus; det är ett utflyktsmål att besöka. Även om man inte själv är säker på att besöka *Absolut Home* finns det således ett värde i att besökscentret finns på orten. Det är detta som kallas för existensvärde. En del tar upp möjligheten att kunna ta med affärsbesök till företagen de arbetar på till ett ställe som *Absolut Home*. Av de som svarar nej (10/102) respektive vet inte (4/102) anser flera att det inte är något för dem eller deras gäster, eller att de är osäkra på om det kan vara intressant.

Att besökarna får tillgång till mer kunskap om Absolut Vodka och bygden hänger ihop med identitet och image. Även dessa faktorer är kopplade till existensvärde. Detta är något som nästan alla respondenter lyfter (90/102). Många är stolta över att Absolut Vodka kommer från Åhus. Det har *"blivit ett riktmärke, en stolthet i bygden, världsbekant"* (kvinna, ca 60 år). Här får vi kommentarer kring att det blir en dragningskraft precis som IKEA i Älmhult och att det hjälper till att sätta Åhus på världskartan. Flertalet respondenter nämner att det också är viktigt att bygga på varumärket för Åhus som ort, och inte bara för Absolut. Tre företeelser står för Åhus enligt dessa respondenter: glassen, ålen och vodkan. Flertalet tycker att kunskap kring historian bakom Absolut Vodka och bygden är viktig. Några betonar att det är historian kring bygden som är det intressanta här medan andra tar upp att det är *"bra att känna till historian bakom varumärket"*. Vidare är det många som tycker att det är *"bra med kunskap om processen bakom att producera Absolut Vodka"*. Sammanlagt visar detta också på en stolthet över att råvarorna kommer från bygden, dock med en förbehållsamhet kring att det handlar om alkohol: *"Sprit är väl inte så bra"* (kvinna, 17 år). En mindre del av respondenterna svarar vet ej och nej på frågan (9 resp. 3/102).

Stoltheten för varumärket Absolut Vodka är redan stark hos Åhusborna, så när vi frågar hur respondenterna tror att Absolut Home kommer att påverka deras förtroende för varumärket svarar majoriteten (60/102) att det är *oförändrat* och ofta med kommentarer som visar på att de redan har ett högt förtroende: *"Jag har rätt så högt förtroende redan"* (man, 19 år). 24 personer svarar att de tror att de får *ökat förtroende*. Ingen av respondenterna tror att de kommer att få *minskat förtroende*. 18 personer vet inte hur det kommer att påverka deras förtroende.

6.2.5 Optionsvärde: Framtidstro

Absolut Home bidrar till en ökad framtidstro för Åhus som ort. En övervägande majoritet av respondenterna (88/102) uttrycker sig positivt kring **vad öppnandet av AH innebär för Åhus framtida utveckling**. De övriga är tveksamma. Hälften av respondenterna (51/102) tror att *Absolut Home* kommer att bidra till ökad turism och att besökscentret är positivt för Åhus utveckling. Flera tar upp att en året runt verksamhet är bra för Åhus, eftersom man blir mindre säsongsberoende på så sätt: *"Turismen den drar så även företagarna kan överleva här året runt, det gör mycket för att vi ska kunna få bra service resten av året"* (kvinna, ca 30 år). Någon tar här också upp att det blir bra bara det finns tillräckligt med parkeringsplatser.

Fem respondenter tar upp värdet av historia. Det nämns här att Absolut alltid varit en del av Åhus och att det är viktigt att värna om det genuina. I flera kommentarer kan man utläsa positivt värde av kunskap som ett besökscentrum kan ge (10/102). Många vill se hur vodkan tillverkas. De tycker också att det är bra att besökare får kunskap om att Absolut fabriken ligger i Åhus: *"Ja, tror nog att det kan bli rätt så bra, att det kommer lite fler turister och att de får lite koll på att Absolut faktiskt tillverkas här, det är många som inte vet det fortfarande"* (kvinna, ca 40 år). I flera kommentarer (11/102) kommer det upp att Absolut fungerar lite som ett landmärke för att sätta Åhus på kartan. Några (5/102) uttrycker det estetiska värdet i att det äldre huset som härbärgerar *Absolut Home* har renoverats.

Det som också tyder på en framtidstro är att en klar majoritet (87/102) **tror att Absolut Home kommer att bidra till fler jobb** i Åhus, vilket är både ett monetärt värde och ett indirekt brukarvärde: *"Det tror jag. Det kommer mer folk hit, turism, och det blir ju mer nyfikenhet på Åhus över huvud taget, det skapar ju ringar på vattnet"* (man, ca 35 år). Många respondenter tror att det blir fler jobb i Åhus. En del berättar att det har redan har blivit fler anställda. Enligt respondenternas åsikt kommer det att behövas folk som ska arbeta med underhållet av fastigheten, guider, servitriser mm. Flera anger också att detta i sin tur kan skapa andra jobb. Ett mindre antal respondenter (9/102) tror inte att *Absolut Home* bidrar till fler jobbtillfällen. Någon kommenterar att det enbart blir de jobb som skapas på *Absolut Home*. Några (6/102) vet inte. En klar majoritet av Åhusborna tycker det är värdefullt att ha **möjligheten att besöka Absolut Home**, även om det kanske inte blir så ofta. 82 personer bejakar detta och några kommentarer är att det är *"roligt att kunna visa för besök och även besöka själv, att man är stolt och att det är bra med en ny restaurang"*. Ett mindre antal personer svarar nej (14/102) och en del av dem kommenterar det med att besökscentret inte är av intresse: *"Bra att det finns men kommer nog inte gå dit, känns inte så"* (man, ca 45 år). Några få är mer osäkra och svarar att de inte vet (6/102).

Vi frågar också om Åhusborna vill **passa på att framföra något övrigt** kring *Absolut Home*. Här får vi många kommentarer som visar på en stark stolthet. 22 personer vill framföra olika åsikter. Flertalet respondenter tycker att det är positivt och spännande och att de kan besöka *Absolut Home*. En person hoppas att byggnaden nu fylls med besökare men att det är osäkert om det blir så. Någon framhäver att det också finns många andra skäl att besöka Åhus, och en annan uttrycker att har man en gång kommit till Åhus stannar man kvar. Här får vi också kommentaren att renoveringen av byggnaden visar på TAC:s intresse för bygden. Detta intresse överstiger det finansiella intresset hos TAC. Sammanfattningsvis tycker de att processen är trevlig och kul: *”Nej, jag bara säger heja, jag tror starkt på det här”* (kvinna, ca 40 år). Några framför dock att det krävs ett ansvarsfullt agerande, eftersom det i grunden ändå handlar om alkohol: *”I grund och botten så handlar det ju om en produkt som är giftig för människor, men samtidigt som vi förhärmligar det, det är väl den aspekten som man som företag måste ha med sig i det hela, att det ska nyttjas med måtta”* (kvinna, ca 45 år).

6.2.6 Monetärt värde

En övervägande majoritet av Åhusborna (78/102) ser ett indirekt monetärt värde och tror att *Absolut Home* kommer att **bidra till ekonomin** i Åhus. Många anser att det är genom ökad turism och dess följd effekter (fler arbetstillfällen, ökad handel, större näringsliv) som *Absolut Home* kommer att bidra till ekonomin. *”Ja, redan har de rätt många anställda men det ska vara både restaurang och guider så, 30 personer direkt och sen kan det bli indirekt också”* (kvinna, ca 50 år). På så sätt får också kommunen högre intäkter, resonerar man. Några tror att det blir fler arbetstillfällen på *Absolut Home*; en person relaterar detta till betydelsen att kunna behålla flygplatsen nära Åhus. 24 respondenter tror inte att *Absolut Home* kommer att ha betydelse för orten, eller är osäkra på detta.

Det är däremot färre som ser ett direkt monetärt värde för egen del i *Absolut Home*. På frågan om man **tror att *Absolut Home* kommer att gynna ens egen ekonomi** svarar en klar majoritet (81/102) nej. Två ger kommentaren att det kan gynna deras barn och en ung person på ca 20 år tar upp att hon skulle kunna söka jobb på *Absolut Home*. Med andra ord tror man att besökscentret kan gynna yngre personer. Två personer kommenterar att de kan gynnas om de startar upp en firma eller ordnar studiebesök där. En del tar skämtsamt upp att det istället kan påverka deras ekonomi negativt om de går dit och spenderar pengar. Ett mindre antal av respondenterna (12/102) svarar att de inte vet och några kommenterar det med att det kanske skulle kunna bli så och att de hoppas det. Ett mindre antal respondenter (9/102) tror på en direkt påverkan av den egna ekonomin. De berättar att de har fått jobb, de tror att deras hus kan stiga i

sommarperioden: *"Jag tycker Åhus är dött det kalla halvåret. Då är det vi som är kvar här. Har svårt att tro att det blir fler i Åhus på vintern"* (man, ca 40 år). Någon säger också att hen egentligen inte gillar turister.

6.2.8 Negativa värden genom *Absolut Home*

Då det också kan finnas negativa effekter av turistattraktioner på en destination och speciellt inom miljö- och hållbarhetsfrågor lät vi respondenterna tycka till om negativa faktorer som ett besökscentrum kan bidra till. De fick svara på frågor om trängsel, negativ miljöpåverkan (ex. vattenbrist), ökad nedskräpning och problem med ökade priser i Åhus.

Frågan om åsikter kring **problem med trängsel** genom *Absolut Home* delar respondenterna. Hälften (51/102) tror inte att det blir ett problem. 39 resp. 12 respondenter väntar sig problem eller vet ej. Trängsel är redan ett problem för många under sommaren i Åhus: *"Det kan inte bli mer trängsel än det redan är, inte på sommarhalvåret i alla fall"* (kvinna, ca 40 år). *"Parkeringsplatser, svårt runt torget. Infrastrukturen är inte den bästa på sommaren. Står en kvart i rondellen när alla ska till stranden"* (man, ca 45 år). Några tror inte att *Absolut Home* kommer att påverka trängseln, medan andra poängterar betydelsen av att förbereda så att trängseln inte blir värre. En del tar dock upp att det är värt lite trängsel för att få mer liv till orten sommartid. Några tar upp att de cyklar på sommaren på grund av trängsel och svårigheter att hitta en bilparkering: *"På sommaren är det nästan kaos. Jag cyklar hellre"* (man, ca 60 år).

En klar majoritet (76/102) tror inte att *Absolut Home* bidrar till **negativ miljöpåverkan**. 10 svarade ja på frågan, 16 vet ej. Många av dem som svarade ja tror att det kan bli problem med vattenbrist: *"Om man tittar nu så är det ju vattenbrist och ju mer folk här är så är det ju mer risk, framförallt om det är den här värmen, men det blir inte en jättemiljöpåverkan genom det här stället, det tror jag inte"* (man, ca 35 år). De som svarade nej på frågan litar på att TAC har kontroll på läget, och att *Absolut Home:s* besökare *"nog är städade människor"*. Detta visar på att det finns ett socialt kapital i Åhus och hos TAC. Människorna litar överlag på varandra och har intrycket att de samverkar i positiv anda. Detta har i sin tur betydelse för hur en destination fungerar. Hela den sociala kontexten med dess dynamiska nätverk och relationer är viktig.

På frågan om det kommer att bli **problem med ökad nedskräpning** svarar en stor majoritet (83/102) nej. 14 respondenter svarar ja, 5 respondenter vet ej. De som tror på ökad nedskräpning bygger åsikten på att det kommer fler människor till Åhus: *"Om det kommer fler turister hit och de inte är rädda om naturen"* (kvinna, 18 år). Många som

svarade nej tar upp att ”*det inte är det klientelet som skräpar ner*”. De räknar med att TAC tar ansvar för detta. En del däremot tar upp att det är redan skräpigt men att det inte blir värre med att *Absolut Home* öppnar: ”*Det kan inte bli värre, vi brukar gå och rensa på stranden. Det är nog inte orsakat av dem*” (kvinna, ca 65 år). En majoritet (69/102) tror inte att det blir **problem med ökade priser** medan en fjärdedel (24/102) tror det. Sistnämnda kommenterar att det blir högre priser om det är mer folk som handlar, och att det delvis redan är så under sommarperioden i Åhus.

6.3 Värdeskapande processer för turistaktörer

Precis som kapitlet om Åhusborna är detta avsnitt indelat efter olika typer av värden. Inom varje värdeperspektiv återkommer kategorierna i) hotell & restaurang, ii) övriga turistföretagare och iii) organisationer & myndigheter. Inledningsvis presenteras de värden som förknippas med öppnandet av besökscentret just nu. Sedan följer en längre tidshorisont med fokus på turismnäringen, inkluderande ett perspektiv på Åhus som bostadsort. På så sätt blir det också tydligt att invånarnas och turistaktörernas syn på värde är nära sammankopplade.

Åhus har varit i en innovativ och utvecklande fas de senaste åren, med flera nya företag på orten, exempelvis Upzone och Åhus Finest, och många fler. Generellt kan man konstatera att det går bra för besöksnäringen i Sverige. Det som har hänt sedan planerna för *Absolut Home* började genomföras är att det har gått ett ryck genom de lokala företagen. Ett övergripande resultat för studien är att företag och organisationer ser ljus på framtiden. TAC entusiasmerar och möjliggör för framtida utsikter, och det är mycket positivt. Det vi ser är att det ligger ett starkt underliggande värde i att aktörer kan känna en tillförsikt i att det sker en strategisk och långsiktig satsning på orten. Denna tilltro leder till att enskilda, även små, företag vågar satsa på att bygga sin verksamhet i Åhus. ”*Det finns en potential som behöver skakas loss*” säger en småföretagare och sammanfattar med dessa ord det många har pratat om i våra samtal. Detta gäller inte minst företag som vänder sig direkt till besökare, som t.ex. hotellverksamhet, restauranger och andra näringsställen.

Inte alla, men många aktörer tror att de kommer att gynnas indirekt av besökscentret. De pratar om att det kan komma att bli fler övernattande gäster, fler som vill gå på restaurang (och som besöker olika restauranger olika dagar, en välkommen blandning). Principiellt tror de allra flesta på fler besökare. Förutom traditionella hotell kan även lågbudgetalternativ som vandrarhem komma att gynnas av *Absolut Home*, även om man här inte direkt kalkylerar med ett kraftigt ökat antal gästnätter. Hotell och

restauranger är medvetna om att de behöver dela på inkomsterna, men eftersom kakan blir större ser de inget större problem med detta.

Inom restaurangverksamheterna ser man inget problem med fler etableringar, utan ser i stället att det ger möjligheter till samverkan och en generell höjning av värdet av Åhus som destination. Snarare finns det en medvetenhet kring och en tilltro till det enskilda företaget som en del av den destination som man bygger gemensamt. Här finns en stark vikänsla och en slutsats av de samtal vi fört är att det är sammanslutningar som ex. Platsorganisationen som har bidragit till detta. Dessutom känner sig de flesta tillfreds med att de informerats av TAC om planerna kring *Absolut Home*, och att de kunnat bidra till diskussionen. Här ligger ett starkt förtroendevärde som genomsyrar orten.

Aktörerna känner sig inbjudna att delta i den lokala utvecklingen. Vi vill peka på betydelsen av liknande värderingar aktörer emellan, och således vikten av dialog företagare och organisationer emellan. Större restauranger ser goda möjligheter till direkta samarbeten med *Absolut Home*, både när det gäller arrangemang för gäster och för den egna personalen. Besökscentrets egen restaurangverksamhet är av mindre skala och utgör i regel inte något alternativ till de större etablerade restaurangerna i Åhus när det gäller större arrangemang, och speciellt inte här det gäller gästande affärsdelegationer. När det gäller turister som besöker *Absolut Home* räknar även lågbudgetalternativ som pizzerior med att få fler kunder.

I kontakten med sina kunder finner företagarna ett intresse för *Absolut Home* från kundernas sida. ”*Absolut Home är häftigt och jag tror alldeles säkert att mina kunder kan vara intresserade av det*” nämner en av småföretagarna. Flera av företagarna har också inkluderat information om besökscentret på sin hemsida. Här ser vi ett värde i att *Absolut Home* väcker intresse. Ett besök i Åhus kan bidra till ett mervärde, då besökarna upplever att de har mer att göra och att de är nyfikna på hur framtiden kommer att se ut.

6.3.1 Värdet av en förlängd säsong

Organisationer och myndigheter framhåller att året-runt verksamheten är det viktigaste värdet som *Absolut Home* ger. Flera aktörer håller öppet året runt redan nu, men långt ifrån alla. Sommaren är den viktigaste årstiden, följt av livliga dagar under konstrundan. Många av dem vi pratat med visar på att de försöker utöka sin säsong. Kristianstads Golfklubb är en av de aktörer som med hjälp av paddelbanor och boendeanternativ arbetar för att nå detta mål. Om en stark aktör håller öppet underlättar det även för andra att följa efter, eftersom det finns besökare på platsen, om än få. Här blir det tydligt att det krävs ett destinationstänk för att nå framgång på en plats; en enskild

aktör är aldrig stark nog inom besöksnäringen, eftersom turism per definition handlar om att kombinera flera delar. Dessa är främst resa, kost, logi, information och attraktion. Även en typisk turistattraktion som Glassbåten kan gynnas av en förlängd säsong och av att fler personer rör sig i närområdet till *Absolut Home* och kajerna. Speciellt gäller detta om fler utländska turister hittar till Åhus under deras semesterperiod under sen augusti och september.

Det finns tydliga fördelar på olika plan med att fler attraktioner håller öppet i Åhus. Att minska beroendet av den korta sommaren är en faktor som blir än viktigare om man tar med det nordeuropeiska vädret i beräkningen, som kan slå väldigt olika (jfr somrarna 2017 och 2018). Att förlänga säsongen leder också till att man kan marknadsföra sig mot en annan typ av besökare. Hittills har man i Åhus främst attraherat svenska besökare, men med hjälp av *Absolut Home* finns möjligheten att rikta sig mot en global resenär. Detta beror främst på attraktionsvärdet i en sådan plats, som sträcker sig långt utöver lokala och regionala gränser. Då man får räkna med att turister från olika delar av världen har semester på många olika tider, kräver de också en högre tillgänglighet sett till kalenderåret. Här handlar det också om att nå besökare med varierande sociodemografisk bakgrund, något som leder till att lokala aktörer blir mindre beroende av en enda typ av turister. Organisationer som Tourism in Skåne arbetar hårt på att skapa möjligheter att förlänga säsongen hos de regionala aktörerna, så TAC ligger i linje med deras strävan.

Inte bara hotell och restaurangverksamheter påverkas positivt av en ökad turistström. Detta gäller även olika former av butiksverksamhet, alltifrån små specialiserade butiker i de centrala delarna av orten till stormarknader som ex. ICA Maxi. Generellt gynnas affärsverksamheten av att det finns många attraktionspunkter i Åhus, lämpliga för skiftande vädersituationer, för att på så vis minimera utflödet av turister till större städer i närheten. Flera affärsverksamheter upplever en större kundtillströmning under varma dagar på sommaren, jämfört med regniga dagar då kanske folk i stället beger sig till Kristianstad för att handla.

6.3.2 Värdet av att samverka med andra

De allra flesta aktörer som vi pratat med talar om betydelsen av att arbeta tillsammans för ett gemensamt mål. Målet i detta fall är att bygga en destination där man kompletterar varandra och där man gemensamt drar varandra framåt. Det finns en stor medvetenhet om att det behövs en flora av attraktioner för att ett besöksmål som Åhus med omnejd ska nå framgång. Aktörerna har också en klar insikt i att detta är ”*ett pussel*”, och redan idag finns många samarbeten, såsom mellan Nordic Sea Winery, boendialternativ och taxibolag. Men även om alla hävdar att man kompletterar och

inte konkurrerar med varandra, finns där delvis en underliggande känsla av rädsla om att man själv kan bli utkonkurrerad – även om man inte uttrycker det så tydligt i intervjuerna. Det är alltid ”*de andra*” som är rädda för detta, aldrig man själv. Dock medger en lokal aktör att man ”*slås om kunderna*”. Vi kan kommentera detta med att det är begripligt att känna både en vilja och en rädsla att samarbeta – det är ju mycket som står på spel.

Generellt finns det en positiv upplevelse av att det tillkommer en stark aktör på den lokala arenan. Förutom TAC finns Kristianstads Golfplats och Seaside Hotel, för att nämna två exempel på starka aktörer. Det upplevs som att TAC ser värdet av samarbete, och det är många aktörer som kommenterar på ett positivt sätt att TAC har anlitat lokala leverantörer. Aktörerna upplever också att TAC är noga med att få med sig samhället i sin utveckling. En av de större organisationerna pekar också på att TAC är beroende av andra aktörer, annars kommer ambitionerna inte att kunna uppnås. ”*Inte ens besökscentrat eller golfbanan blir en succé utan samverkan*” framför en av organisationerna, ”*en kan inte bjuda på allt*”.

Det vi ser är att det finns goda förutsättningar för ett fortsatt gott samarbete mellan aktörerna eftersom vi i intervjuerna skönjer en positiv inställning till detta. ”*Vi andra aktörer hjälper till så att besöket vid Absolut Home blir bra*” är det en som kommenterar, och/men beroendet finns på båda sidor. I Åhus har mycket hänt de senaste fem åren. Platsorganisationen har tillkommit och erbjuder en samtalsarena, och TAC har blivit franskt, en händelse som många kommenterar. Det är påfallande många aktörer som poängterar att detta har medfört en större öppenhet från TAC:s sida. Överlag är det många som förstår att det krävs ett långsiktigt arbete för att nå sina höga ambitioner med att växa. Här sneglar vissa åt Båstad eller Smögen, två platser där aktörer tillsammans har arbetat på att nå framgång inom besöksnäringen. Författarna till denna rapport vill lägga till Åre och Sälen som exempel där man framgångsrikt byggt en destination med hjälp av ett gott samarbete mellan stora och små aktörer.

Många talar också om att bygga paket tillsammans. Ett område där det behövs paket är när man vill sälja konferensresor med boende, mat och aktiviteter. Ett annat argument handlar om en bredd av aktiviteter beroende på väder. Just nu är det många som åker iväg från Åhus när det regnar. Ett bredare utbud ökar sannolikheten att besökarna stannar kvar i Åhus utan att snegla mot andra platser. Det som har beskrivits i detta kapitel kan teoretiskt förstås med hjälp av vad som kallas för regionalt innovationssystem; en modell som förklarar regionala samarbeten med hjälp av begrepp som nätverk, starka och svaga länkar samt noder. En sådan modell skulle kunna användas i en framtida undersökning.

För att tillfredsställa besökandens behov av varierade fritidsaktiviteter är det viktigt att involverade företag bygger upp och marknadsför upplevelsepaket. Detta kan gälla för att skapa social gemenskap, men även för att tillfredsställa olika intressen inom en familj. För besökande företag är det viktigt att skapa sociala aktiviteter som avkoppling i samband med t.ex. möten eller affärsbesök. Inte minst Åhus Seaside har tagit till sig detta ansvar och arrangerar i dagsläget olika former av kringaktiviteter för de besökande.

6.3.3 Åhus som ort: Värdet av en positiv platskänsla

Många offentliga och privata aktörer som vi pratat med är djupt rotade i Åhus. Många är uppväxta här och har byggt upp sin verksamhet med målet att kunna stanna kvar och att bidra till platsens positiva utveckling. Grundidén i *Absolut Home* bygger på platsens berättelse, något som även kommunen kommenterar: *”Hela produkten bygger ju liksom på att det är en lokal produkt. Det går liksom inte att flytta den.”* Man känner sig hemma här, det är här man vill bo – och ingen annanstans. Däremot vet man om att man konkurrerar hårt med andra platser, både i Skåne och utanför länets gränser. *”Vi är världens bäst bevarade hemlighet,”* skojar en av aktörerna och bygger på så sätt ut det en annan individ säger, nämligen att *”vårt problem är att vi är ganska okända.”* Därtill kommer att några av aktörerna har haft svårt att ge rekommendationer om aktiviteter. *”Kunderna brukar fråga om vad som finns mer att göra i Åhus, det finns inte så mycket i dagsläget.”*

6.3.4 Stolthet och framtidstro

Att få ta del av en utveckling där TAC satsar på ett besökscentrum påverkar de aktörer som vi pratat med starkt, och det gäller både företagare, organisationer och myndigheter. Många aktörer är väldigt stolta över att vara en del av Åhus och den historia som knyts till platsen. Men nu känner många att de blir ännu stoltare, och denna känsla bygger på att de får vara med om en resa där många drar sitt strå till stacken och många, även bortom Skånes gränser, får upp ögonen för bygden. Som en aktör uttrycker det: *”Så känner man sig lite stolt också!”* De allra flesta som vi pratat med vittnar om att denna känsla är mycket viktig för dem och att stoltheten förknippas med en framtidstro. *”Jag tror stenhårt på utvecklingen i Åhus”* säger företrädaren för en lokal organisation och det innebär i längden också att hen och andra vågar satsa mer. Satsningen kan räknas i finansiellt kapital men även i mod, djärvhet, planeringsiver och socialt kapital: många aktörer ser ett värde i att prata med varandra och att spåna på framtidsplaner. På så sätt stärks synen på sig själv som en del av en destination istället för en enskild individ.

Samtidigt som TAC satsar på *Absolut Home* händer det mycket annat i bygden: många nämner att Willys kommer till Åhus; det byggs nya lägenheter (om än få) och nya företag kommer till. "För varje år blir det bättre och bättre" säger en krögare. På frågan om de enskilda aktörerna tror på en ökad inkomst för den egna kassan är det inte så många som tror att detta kommer att hända. Småföretagarna tror snarare inte att deras egen vinst kommer att öka. "Det är svårt att säga om det bidrar till ökad omsättning men mer folk innebär att fler undersöker vad de kan göra på orten." Däremot tror de på fler besökare och mer liv i Åhus. En aktör konstaterar att "man bor på rätt plats!" Det som har skapats i Åhus just nu är en positiv spiral som många känner av. "Handel föder handel", det blir "ringar på vattnet".

På frågan hur företag och organisationer ser på framtiden svarar i princip alla att det är en positiv utveckling de ser framför sig. Det ser "väldigt ljus" ut, även för de företag som är nyetablerade: "Vi är relativt nya och har lyckats bygga upp vårt varumärke med verksamheten" säger en aktör och representerar många andra med detta uttalande. Med andra ord finns en positiv energi. En aktör tror att "det kommer att komma mycket mer folk till byn, det kommer att dra folk från hela världen hit." "Det är fantastiskt kul för byn, allt som är nytt är bra och gynnar alla restauranger och butiker", säger en annan. Många känner också att de vågar satsa, ett mycket tydligt positivt värde för företag och organisationer. "Nu äntligen vågar vi bygga!" säger en stark aktör, och att *Absolut Home* nyss har kommit till har underlättat beslutet att investera. Det ska tilläggas att även Kristianstads kommun och Region Skåne ser positivt på framtiden, inte bara de lokala företagen. Viktigt att nämna är också att samtliga deltagare i intervjuerna känner att de redan innan *Absolut Home* hade en god utgångspunkt; man startar alltså inte från noll.



Bild 9:

Del av Absolut Vodka fabriken, eller "Spritan" som det också kallas, som ligger centralt i Åhus och också nära *Absolut Home*. Foto: Sara Hedström

Det har traditionellt funnits ett gott samarbete och samhörighetskänsla mellan olika företag och näringsidkare i Åhus, och generellt ser man snarare möjligheter till samverkan än konkurrens när nya aktörer etablerar sig inom den egna verksamhetsgrenen. Tidigare har den lokala självkänslan och samhörigheten ex. yttrat sig i skapandet av ett Åhus-parti som skulle verka för en självständighet från Kristianstad och en ytterligare profilering och företagsutveckling i Åhus.

6.3.5 Värdet av en ökad synlighet

Kommun och region pratar om att man nu har fått en ”dragare” till Åhus, något som gör att platsen kan sticka ut. På så sätt hjälper besökscentret att förmedla den starkt positiva platskänsla som de boende redan har. Det är för tidigt att säga hur utvecklingen går, men det finns en chans att *Absolut Home* kan komma att bli en primär turistattraktion som förmår attrahera besökare från avlägsna platser. Med andra ord kan *Absolut Home* vara det som får människor på en annan ort att ta beslutet att resa till Åhus. Aktörerna kan vila i sin starka känsla för bygden och förmedla denna känsla till de besökare som kommer.

Denna punkt kan förknippas med diskussionen om samverkans betydelse i denna rapport. En primär turistattraktion kan aldrig stå för sig själv utan är beroende av andra aktörer. Turismsystemet fungerar så att många aktörer är beroende av varandra. Systemet liknas ibland vid en pyramid, där den primära attraktionen står längst upp, följt av sekundära attraktioner som inte har en lika stor räckvidd. Pyramidens bas bildas av alla de kringtjänster som behöver finnas såsom transport, boende, etc.

6.3.6 Värdet i att ta utmaningar på allvar

Utmaningarna kan rangordnas efter hur ofta de påpekades i våra intervjuer med aktörer. Det som kom högst upp på agendan är frågan efter tillgänglighet och parkeringsplatser. Under sommarveckorna ser många aktörer problem redan nu i centrala Åhus. Om den officiella förväntningen på 50.000 besökare per år kommer att stämma och/eller överträffas, var ska besökarna parkera sina bilar? Problemet är att tillgängligheten till Åhus är begränsad enligt flera drivande aktörer. Det bör dock noteras att Skånetrafiken inte håller med om detta uttalande. Men hur ska en hög tillgänglighet både med privat bil och med kollektivtrafik säkerställas, och, än viktigare, vem äger problemet?

Det är påfallande i intervjuerna att privata och offentliga aktörer skjuter problemet ifrån sig. Problemet med att det kommer att behövas fler parkeringsplatser är mycket

konkret, diskussionen däromkring är dock vag. Aktörerna som vi pratat med är svävande i sina svar och kan inte ge förslag på några lösningar, förutom visionära sådana. Det är dock viktigt att beakta att det finns ett fungerande flöde till och inom Åhus. Idag krävs till stor del bil eller abonnerad buss för att ta sig till besökscentret, vissa aktörer upplever att det krävs en cykel om man pendlar mellan Åhus och Kristianstad, för att ta sig till busshållplatsen. Det är dock inget som turister kan göra i någon större utsträckning. Tätare busstrafik under större delar av dagen och året är således synnerligen önskvärt för att kunna öka tillgängligheten för turister och minska risken för en kaotisk trafik- och parkeringssituation i centrala Åhus.

En annan möjlighet skulle kunna vara att utöka den under sommaren befintliga verksamheten med små "tågekipage" (lok samt 1-2 öppna vagnar) som idag kör runt till de olika turistattraktionerna i Åhus. Denna kan utökas till att även svara för transport till och från externa parkeringsplatser utanför själva tätorten, och på så vis minska riskerna för en negativ trafiksituation.

Många aktörer säger i intervjuerna att de enbart ser positivt på öppningen av *Absolut Home*. Men hur ansvarsfullt är det om en av de största och ansvariga aktörernas säger: "Vi ser inga problem, bara möjligheter" och en annan säger "Vi kommer enbart att utvecklas positivt"? Mycket av värde kan förstöras, i teorin kallas det också för *value destruction*. En dialog är ett första steg för att vara mindre naiv i denna fråga. Åsikterna om hur effektivt det är att låta besökare parkera utanför orten och ta sista sträckan med en pendelbuss går också isär.

I ett längre perspektiv kan man rikta fokus från besökare till personal och invånare. Om befolkningen växer behöver tillgängligheten för pendlare tas på större allvar. För närvarande gäller också att personal ska ha möjlighet att ta sig till sin arbetsplats i Åhus. Om både *Absolut Home* och övrig besöksnäring på orten växer behöver man också fundera över hur man ska rekrytera personal. "De flesta vill bo i Köpenhamn", säger en regional aktör, och det är en utmaning att lösa detta och att göra Åhus attraktivt även för dem som arbetar här. Om *Absolut Home* vill växa, om Åhus vill växa, krävs också att det byggs fler bostäder för lokalbefolkningen. Överlag krävs också bra och bättre pendlingsmöjligheter till Kristianstad, men också till andra orter från Åhus. Idag upplevs det som att det tar för lång tid att pendla, som att det finns en för stor osäkerhet och för många förseningar.

En annan risk som kan uppstå är om man som aktör tappar sin lokala fokus. Utan inriktning mot det lokala blir man också mer ersättningsbar av andra platser. Ytterligare en risk är om tillväxten är ojämnt fördelad på orten, det vill säga att en aktör drar iväg medan de andra halkar efter. Vidare bör man ha ett öga på vad som händer om det kommer många olika besökargrupper som vill vistas på orten på olika sätt. Det största

hotet utifrån en aktör med lång erfarenhet är dock om det inte kommer så många besökare som man hoppats på. Då kan många drömmar och framtidsvisioner grusas, vilket vänder det positiva utvecklingsvärdet till ett negativt.

Det är också viktigt att komma ihåg att ett avgörande värde för många Åhusbor är just den lugnare miljön jämfört med i större städer. Om trafikbelastningen i centrala Åhus kommer att öka kraftigt på grund av bristfälliga alternativ till bilen kan boendemiljön för många Åhus-bor upplevas som försämrad. Detta är en faktor som man måste ha med från början i planeringen när man diskuterar expansion av olika aktiviteter i Åhus. Det är även viktigt att såväl natur- som kulturmiljön bevaras för att Åhus även framöver skall upplevas som en attraktiv boende- och turistort.

6.3.7 Vart leder detta i förlängningen?

Om man lyssnar till Åhus' aktörer finns en positiv bild av Åhus redan nu, som delvis bygger på idrott, vacker natur och en rik historia. På sikt kommer Åhus' image att förändras och gå mot en starkare framtoning av kulinarisk turism. Helheten kommer att innehålla synen på Åhus som mat- och dryckesdestination och detta ligger helt i linje med Visit Sweden:s tämligen stora satsning dessa år. Många aktörer pratar om Åhus som varumärke. *"Åhus är verkligen ett väldigt starkt varumärke och det är jättekul att de (TAC, anm. författarna) vill satsa i lilla Åhus, och att de vill vara kvar"* säger en av företagarna på orten. Samtidigt verkar det som om satsningen på ett premium-varumärke är särskilt starkt, det ser vi hos flera aktörer som vi pratat med. Absolut Home ses som en imagebärare som spiller över på andra branscher. En annan åsikt är också att TAC använder sitt globala varumärke, vilket är positivt för hela regionen.

Med fler attraktioner på orten kan fler besökare attraheras, och besökarna kan tänkas stanna längre på platsen just eftersom det finns ett större utbud. Detta betyder i sin tur att det finns möjligheter till högre inkomster. Många ser ett ökat attraktionsvärde i Åhus, och detta kan på sikt leda till att fler besökare attraheras. En annan fråga som dyker upp då är om det finns tillräckligt med boende för besökarna. Detta är en fråga värt att tänka på. Även om Seaside och Kristianstads Golfklubb bygger (fler) boenden är frågan om detta kommer att räcka till. I ett ännu längre perspektiv kan denna utveckling också leda till att fler människor bosätter sig på orten, något som flera aktörer har pratat om. Med fler invånare på orten kan många utvecklingssteg potentiellt sättas i rörelse, såsom ett bredare utbud eller bättre kommunikationer. Det skulle i sin tur innebära att fler bostäder behöver byggas och att infrastrukturen byggs ut: en stor uppgift för kommun och region.

6.4 Åhusbor och turistaktörer: Revisited

Vad kan vi säga om värden som upplevs av våra två målgrupper som vi studerat? Grupperna har några saker gemensamt och dessa åsikter vill vi ta upp här. För aktörerna är det viktigaste värdet att få en större möjlighet att förlänga sin säsong. Att TAC som stark aktör satsar på året-runt verksamhet betyder att flera andra företagare kan dra med. På lång sikt stärker det Åhus som besöksmål, men också destinationen Skåne. Även för invånarna är det viktigt att ha en verksamhet som har öppet 12 månader om året, men argumentationen är mest baserad på att man får fler möjligheter för egen del. Att kunna besöka en plats även under höst, vinter och vår, och att ha en trevlig stund med vänner och bekanta är det största värdet för denna grupp.

Båda grupperna argumenterar till stor del utifrån Åhus' bästa. Till exempel ser inte så många Åhusbor att de personligen kommer att gynnas genom *Absolut Home*, men de ser stora värden för platsen där detta sker. Platsen lever upp, det händer något, och i förlängningen händer det också något i invånarnas huvuden – så argumenterar man. Det kommer förhoppningsvis fler besökare och fler upptäcker Åhus på den (inter)nationella turistkartan. Det är man stolt över. Både invånare och aktörer tycker om att platsens historia nu blir mer tillgänglig och att fler kan lära sig om Åhus' unika historia. Folk känner att de bor på rätt plats just nu – ett betydande tecken på att utvecklingen går åt rätt håll.

En gemensam känsla för båda grupperna är en stark framtidstro. Detta är ett mycket starkt värde, då det skapar förutsättningar för inspiration, mening och energi att bygga framtiden. Denna framtid vill man som aktör helst bygga tillsammans med andra. Man ser sig själv som liten pusselbit och inser samtidigt att en turistdestination inte kan vara något annat än ett pussel, där varje bit är viktig, men en enskild bit inte kan leverera allt. Ett problem som tål att tas på allvar är åsikterna om att det kommer att bli problem med tillgänglighet och trängsel. Medan invånarna blint litar på att TAC nog löser detta på något sätt, talar aktörer och organisationer/myndigheter om att "någon" ska lösa det på något sätt. Ägarskapet hänger i luften.

Aktörerna resonerar som så att om det kommer fler turister, behövs fler tjänster av alla dess olika slag. Det behövs också fler aktörer som tillhandahåller dessa tjänster. I ett längre perspektiv ser man att det behövs fler anställda. Orten tros således växa på flera olika sätt. På så sätt blir värdet av en ny attraktion på orten – *Absolut Home* – till ett ökat antal besökare, till ett ökat antal tjänster, till ett ökat antal invånare, till en större tillgång på tjänster och infrastruktur för Åhusbor. Ett uppåtspinnande hjul som ligger till grund för en värdeskapande process som heter framtidstro.

7 Slutsatser

Öppningen av *Absolut Home* har medfört många positiva värden samt en viss rädsla för negativa värden i framtiden. Det är svårt att sätta ett explicit monetärt värde som uppstår för de enskilda invånarna och aktörerna. Däremot ser de flesta att utvecklingen går åt rätt håll, och detta är ett starkt förtroendevärde i såväl den egna som i hela Åhus' framtid. Vi kan se att olika typer av värde, såsom tillit, mening och framtidstro, skapas gemensamt mellan olika aktörer och att deras aktiviteter bygger på en grund där man delar snarlika principer. Det finns ett delvis blint förtroende för TAC och det är å ena sidan positivt, men å andra sidan kan det skapa problem om TAC's möjligheter överskattas.

Kulinarisk turism och upplevelser går hand i hand och *Absolut Home* passar väl in i ett det vägval som regionala och nationella organisationer har valt. Samtidigt befinner man sig på en plats som med sitt geografiska läge, sitt historiska arv och sin tidigare satsning på evenemang har ett gott utgångsläge. Att Åhus får en stark attraktion i form av ett besökscenter kan komma att förskjuta balansen i det nuvarande attraktionssystemet på alla geografiska nivåer, vilket också välkomnas oavsett geografisk nivå. Att man dessutom bidrar med en attraktion som har potential att förlänga säsongen i Åhus ligger i linje med vad regionala och nationella turistorganisationer arbetar med.

Invånarna upplever ett måttligt brukarvärde av *Absolut Home*. Arvedel, existensvärde och optionsvärde är desto starkare. Invånarna uppskattar att byggnaden renoveras. De känner en stolthet över att kunna besöka *Absolut Home* tillsammans med familj och vänner och de värdesätter att både de själva och andra besökare kan lära sig om Åhus' historia. I optionsvärdet ligger att både invånare och aktörer känner en stark framtidstro och tillit till utvecklingen i Åhus. Aktörerna uppskattar den ökade synligheten och värderar att de tillsammans med andra aktörer på platsen drar åt samma håll.

Rädslan för en för låg tillgänglighet både till besökscentret och till Åhus framstår som ett negativt värde. Detta förknippas starkt med antagandet att det finns för få parkeringsplatser, vilket i sin tur kan leda till lokala trafikproblem. Ännu större kan problemet vara om det inte finns någon tydlig ägare till utmaningen. Vem ska ta sig an denna fråga? Aktörerna och myndigheterna verkar oeniga. Värdet i att man har en mycket stark tilltro till TAC kan således vändas till ett negativt värde om allmänheten

tror att TAC kan lösa alla problem, när vissa problem faktiskt inte går att lösa av ett enskilt företag på orten. Ett annat problem kan uppstå om tilltron till TAC och *Absolut Home's* tillväxt är så stor, men förväntningarna grusas. Då kan aktörers och invånares framtidstro snabbt bytas ut mot en negativ tilltro till framtiden. Ytterligare ett negativt värde som skulle kunna uppstå är om TAC förlorar sitt lokala fokus. Det är just satsningen på Åhus' lokala historia och säregenhet som gör invånare och aktörer så stolta.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att så gott som alla personer som ingått i denna studie upplever att Åhus befinner sig i en uppåtgående utvecklingsspiral. Det som förenar både aktörer och invånare är en positiv platskänsla för Åhus och en stark vilja att bidra till en gynnsam utveckling på orten. *Absolut Home* har en viktig roll i denna process, då besökscentret agerar som en betydande och synlig attraktion. Att TAC satsar på en institution som berättar den lokala historien entusiasmerar redan nu både aktörer och invånare på orten.

Referenser

- Altınay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management* 54, 404-417.
- Armbrecht, J. (2012). *The value of cultural institutions: measurements and description*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71, 1-10.
- Ekström, K.M. & Jönsson, H. (2016). *På resa i matlandet*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Getz, D., & Page, S.J. (2016). *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. London, New York: Routledge.
- Granovetter, M. (1992). Problems of explanation in economic sociology. In N. Nohria & R. Eccles (red.). *Networks and organizations* (25-56). Boston: Harvard Business School Press.
- Hall, C.M. & Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Abingdon: Routledge.
- Meged Widtfeldt, J., Zillinger, M. (2018). Networked Innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18(3), 303-318.
- Nordvall, A. & Brown, S. (2018). Evaluating publicly supported periodic events: the design of credible, usable and effective evaluation. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, DOI: 10.1080/19407963.2018.1556672.
- OECD (2012). *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop*. OECD Studies on tourism: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>.
- Putnam, R. (2006). *Den ensamme bowlaren*. Stockholm: sns-förlag.
- Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food tourism. A practical marketing guide*. Oxfordshire: CABI.
- Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tillväxtverket (2019). Antal gästnätter fördelat efter hemland/marknad. <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-02-07-gastnatter-2018.html>
- Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and Urban Planning* 83, 62-69.

Vetenskapsrådet (2019). Forskningsetiska principer inom human- och samhällsvetenskap.
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Visit Sweden (2019). www.visitsweden.se

Williams, S. (2004). *Tourism: The nature and structure of tourism*. Abingdon: Taylor & Francis.

Yeoman, I. & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures* 2 (1), 95-98.

Författarpresentationer

Malin Zillinger är doktor i kulturgeografi och lektor vid institutionen för service management och tjänstvetenskap. Hennes forskningsintressen ligger inom områdena turisminnovation, upplevelser, turismmobilitet och informationsbeteende. I sin forskning har Malin samarbetat med aktörer såsom Scandinavian Parks and Resorts, Ski Star och Vimmerby kommun.

Sara Hedström är civilekonom med marknadsföringsinriktning samt master i service management med inriktning turism- och destinationsutveckling. Sara har 15 års erfarenhet av marknadsföring och projektledning av välkända konsumentprodukter inom mat och dryck, såsom varumärkena Carlsberg och Zoégas. En annan passion är hållbara mötesplatser och destinationsutveckling där Sara bland annat verkar genom företaget Point of meeting.

Torleif Bramryd är professor i Miljöstrategi vid Institutionen för Service Management och Tjänstvetenskap. Han disputerade i Ekologi med miljö- och kretsloppsinriktning, och forskningen fokuserar idag på t.ex. hållbar stadsutveckling, ekosystemtjänster och hållbar turism. Han har ett brett internationellt kontaktnät och deltar för närvarande i två EU projekt, samt i flera nationella forskningsprojekt.

Värden som uppstår genom besökscentret Absolut Home i Åhus

MALIN ZILLINGER, SARA HEDSTRÖM & TORLEIF BRAMRYD

The Absolut Company har öppnat besökscentret Absolut Home i Åhus och detta har potential att medföra ett stort antal värden för orten. Forskarna har studerat både turistaktörers och Åhusbors syn på värden för att ta reda på hur de ställer sig till det nya besökscentret i sin ort.



Malin Zillinger är doktor i kulturgeografi och arbetar som lektor vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.



Sara Hedström är civilekonom med marknadsföringsinriktning samt master i service management med inriktning turism- och destinationsutveckling.



Torleif Bramryd är professor i miljöstrategi vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds universitet.



LUND
UNIVERSITY

Lunds universitet
Institutionen för service management och
tjänstvetenskap,

ISBN 978-91-7895-119-2 (tryck)
ISBN 978-91-7895-120-8 (pdf)

