

Kulturelle fyrtårne

Dette oplæg diskuterer begrebet kulturelle fyrtårne. Oplægget består af to overordnede dele. Første del udgør en begrebsafklaring, der søger at etablere en definition og kategorisering af begrebet kulturelle fyrtårne. Anden del af oplægget diskuterer de kulturelle fyrtårnes betydning for regional udvikling.

Målet med oplægget er, at skabe et fundament for en kortlægning af kulturelle fyrtårne i Region Sjælland og en vurdering af fyrtårnenes betydning for regionen. Oplægget udgør første del-rapport i projektet 'Kulturelle fyrtårne i Region Sjælland', der gennemføres ved Center for Oplevelsesforskning, Roskilde Universitet, og som er finansieret af Region Sjælland.

Begrebsafklaring

Den metaforiske lignelse der skabes med benævnelsen *kulturelle fyrtårne*, refererer både til hvilke egenskaber ved fyrtårnet der ønskes og til de typer af kultur hvormed dette kan skabes. Effekten ved fyrtårne knytter således meget klart an til hvorledes skibe bruger fyrtårne til at navigere efter. Betydningen af kulturelle fyrtårne knytter ligeledes også ofte an til en forståelse af det exceptionelle og storlåede, typisk i form af bygningsværker, der tilskrives stor signalværdi og stor økonomisk værdi.

I forhold til ovenstående defineres kulturelle (og andre) attraktioner ofte i forhold til deres 'attraktionskraft' eller, kunne man netop sige, i forhold til fyrtårnets synlighed. I en kulturel kontekst skelnes der f.eks. mellem attraktioner, der kan tiltrække endags-besøgende eller som er i stand til i sig selv at initiere turisme (f.eks. Lyck 2007). En sådan definition siger dog intet om hvilke typer kulturattraktioner, der skaber denne synlighed og en definition ud fra 'attraktionskraften' er i sig selv meget lidt anvendelig, hvis man ønsker en kortlægning der har som mål et se sammenhænge samt potentialer for udvikling.

Kulturelle attraktioner, der potentielt set kan have fyrtårnsværdi, skal derfor betragtes i et bredere perspektiv. En måde at begrebsliggøre kulturelle fyrtårne er, at definere disse i forhold til deres type, dvs. i forhold til den type service de så at sige 'leverer'. På denne vis definerer Gunn (2002) i et turismeperspektiv kulturelle attraktioner som historiske eller arkæologiske steder, museer, etniske områder, festivaler, handelscentre m.m. Kulturelle attraktioner indbefatter således en mængde meget forskelligartede attraktioner, der har det til fælles at de opstår som følge af forskellige former for kulturelle aktiviteter. Kulturelle attraktioner kan i tillæg hertil defineres i forhold til om de er konstante eller 'forbigående'. Sidstnævnte henviser til kulturelle events, som f.eks. koncerter eller midlertidige kunstudstillinger (i Region Sjælland f.eks. Landart).

En væsentlig definitions-mæssig opdeling af kulturelle fyrtårne består i differentieringen mellem konkrete fysiske attraktioner og mere uhåndgribelige kulturmiljøer. Florida (2002) taler f.eks. om 'stedskvalitet' som det egentlige attraktionspotentiale i større byer. Denne stedskvalitet er skabt af forskellige faktorer,

der for de flestes vedkommende består af kulturelle elementer. Det indikeres således, at det er summen, eller rettere komplementariteten, af kulturelle elementer i en by, der skaber byens attraktionsværdi. Dette kan argumenteres også at gøre sig gældende udenfor storbykonteksten omend 'steds kvaliteten' her vil antage en anden karakter (Sørensen et al. 2008). Det væsentlige er, at kulturelle attraktioner i denne betragtning typisk tager karakter af 'kulturmiljøer'. Kulturmiljøer indbefatter bl.a. kulturhistoriske steder og dermed også de historier der rummes i landskaberne hvor mennesker bor og færdes (Carlberg & Christensen 2003). Kulturmiljøer bliver således historiefortællere over den interaktion der har fundet, og stadig finder, sted mellem menneske og det fysiske miljø - og får i kraft af den stedsbaserede fortælling karakter af et kulturelt fyrtårn. Befolkningens livsformer og normer samt subkulturer og lokale traditioner påvirker og former ligeledes steder (Skot-Hansen 2007), og må derfor opfattes som en del af disse kulturmiljøer. Ofte er det altså samspillet af individuelle kulturelle attraktioner i et område, der kan virke som et kulturelt fyrtårn.

En definition af kulturelle fyrtårne må således være bredt forankret og inkludere såvel fysiske objekter som en menneskelig dimension i form af individ- og fællesskabs-orienterede elementer. Dermed indikeres de kulturelle fyrtårnes mangfoldighed. Dette indebærer imidlertid også en væsentlig aktør- og ejer-mæssig diversitet af de kulturelle fyrtårne. Sidst kan kulturelle attraktioner derfor defineres i forhold til hvilke aktører der driver deres virke – dvs. om de er tilknyttet non-profit organisationer, stat eller den private sektor (Gunn 2002, Roberts 2004). Vi vender tilbage til denne opdeling i det følgende. Tabel 1 illustrerer imidlertid de forskellige nævnte definitions-mæssige opdelinger og afgrænsninger af kulturelle attraktioner.

Udgangspunkt for definitionen:	Afledte kategorier
Type	F.eks. historiske og arkæologiske lokaliteter, museer, etniske områder, festivals, teatre, by-miljøer/ steds-kvalitet osv.
Attraktionskraft ('fyrtårns-værdi')	F.eks. lokal, regional, national, international, global
Bestandighed	Faste eller events (tilbagevendende, korte eller langvarige)
Forankring	Konkret enkelt fysisk kulturelt element eller bredere sammensat kulturmiljø
Aktører	Private, offentlige, civilsamfund

Tabel 1: Definitionsmæssige afgrænsninger og opdelinger af kulturelle fyrtårne

Definitionerne har, omend de i høj grad er sammenhængende, forskellige analytiske og praktiske anvendelsesmuligheder. En definition ud fra attraktionernes type, attraktionskraft, bestandighed og forankring kan f.eks. anvendes med det formål at kortlægge et områdes aktuelle attraktioner og således kan der foretages en samlet vurdering af områdets attraktionsværdi. En vurdering med udgangspunkt i en aktør-baseret definition kan derimod, som det argumenteres i det følgende, tillige anvendes til at vurdere ikke blot eksisterende, men ligeledes potentielle attraktioner. Samtidig kan en sådan vurdering indikere retningslinjer for hvorledes nye attraktioner kan etableres og hvilke aktører der kan mobiliseres med dette formål. Som det senere vil fremgå, kan en sådan kategorisering ikke mindst skabe forståelse for attraktionernes konsekvenser samt for hvordan disse konsekvenser kan optimeres. Der tages derfor i den følgende kategorisering og operationalisering udgangspunkt i en sådan aktør-baseret definition af de kulturelle fyrtårne. Dette dog betragtet i forhold til, at en kombination af de forskellige definitioner kan være fordelagtig når en kortlægning skal gennemføres.

Kategorisering og operationalisering

Følgende kategorisering tager udgangspunkt i, at kulturelle attraktioner kan skabes af såvel statslige som private og/eller frivillige organisationer. I forhold til en sådan aktør-baseret kategorisering og med fokus specielt på den danske kontekst og den traditionelle og historisk forankrede danske kulturs organisatoriske træk, kan aktørerne opdeles i fem overordnede og centrale typer: 1) kulturinstitutioner; 2) oplevelseserhverv og kulturindustrier; 3) kunstnere, iværksættere og ildsjæle; 4) foreninger og frivillige organisationer; samt 5) kulturmiljøer – som vist i tabel 2. Som det indirekte er fremgået tidligere, og som det ligeledes fremtræder af tabel 2, vælger vi at se bort fra medier og sport som kulturelle attraktioner. Dette betyder ikke at medier og sport ikke kan være relevante i et kultur-perspektiv. At de ikke her tages med i betragtningen er et resultat af at disse må siges at have deres egne udtryksformer, mål, midler og konsekvenser når de forholdes til kulturelle fyrtårne som de bliver behandlet i dette oplæg.

Samlet set er det aktørerne fremhævet i tabel 2, der skaber alle de i tabel 1 mulige kulturelle attraktioner, jf. de forskellige definitioner. Det vil sige at de på forskellig vis er ansvarlige for etableringen og vedligeholdelsen af attraktioner af varierende forankring, type, attraktionskraft og bestandighed. Aktørerne kan dog ikke alle relateres til én specifik type kulturel attraktion, men vil hver især kunne være relevante i skabelsen af forskellige typer attraktioner.

Aktørerne kan endvidere alle lokaliseres i spændingsfeltet mellem marked – stat – civilsamfund (Figur 1), dog med det forbehold at kulturmiljøer er mere abstrakte fænomener, der f.eks. relaterer sig til en fællesskabsorienterende dimension. Endvidere er figur 1 nødvendigvis en generaliserende model. Kulturinstitutioner hører således ikke altid under staten og kan også i en vis grad fungere som (of

Kulturinstitutioner dækker over en vifte af aktører som kan være fra den offentlige sektor eller med en anden organisering. Herunder spændes over en vifte af institutioner såsom teatre, museer og kulturhuse.

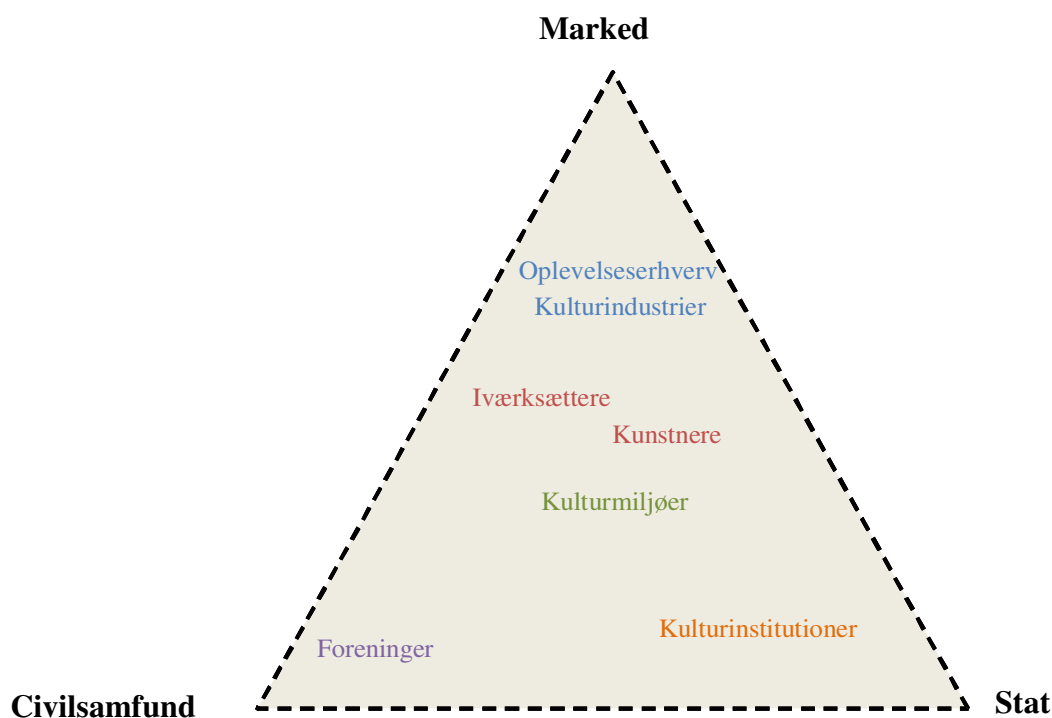
Oplevelseserhverv og kulturindustrier vil ofte knytte an til større virksomheder, hvor kulturindustrierne typisk beskæftiger sig med f.eks. mode, film, design og musik, og hvor oplevelseserhverv kan være BonBon-Land, Lalandia og lignende.

Kunstnere, iværksættere og ildsjæle er typisk engagerede borgere der holder gang i lokalområderne – primært socialt, men også i form af afledte økonomiske effekter. Det kan således både være den enkelte iværksætter der bidrager positivt til området eller det kan være flere borgere der er gået sammen om et initiativ der tilfører området ny dynamik. Disse vil som oftest kunne optræde som fyrtårne når de agerer 'i flok', f.eks. kan mange kunsthåndværkere i et område være med til at tegne dettes kulturprofil.

Foreninger og frivillige organisationer kan kendetegnes som en form for netværk bestående af borgere og/eller institutioner. Foreninger og frivillige organisationer står ofte bag kulturelle tiltag i lokalsamfundene, f.eks. i form af teater eller filmforeninger. De kan dog ligeledes have kulturel værdi i en regional, eller endog national kontekst, da de kan stå bag f.eks. større og landskendte events såsom Døllefjelde markedet, der tiltrækker over 100.000 besøgende.

Kulturmiljøer er bredt set fysiske omgivelser, der fortæller et områdes historie, men som i kraft af at mennesker færdes der over tid "transformeres" og får betydning for området, skildrer en fælles identitet eller bliver et aktiv ved området. Det kan således være et bymiljø, der via velbevarede bygninger indeholder materialiseringen af billedet på købstaden hvorved byen tilskrives stemning deraf eller det kan være et industrianlæg der med sin samlede infrastruktur dominerer byens fysiske udformning. Samtidig kan det være forskellige gruppers brug af et sted og deres fortællinger herom der er med til at give stedet sin karakter eller netop flere karaktertræk.

Tabel 2: Kulturelle attraktioner defineret ud fra et aktør-perspektiv.



Figur 1: Spændingsfeltet for kulturelle attraktioner

fentlige) virksomheder og således være underlagt markedsvilkår. På lignende vis kan foreninger være statsstøttede og underlagt markedsvilkår til en vis grad.

Væsentligt er det dog i denne sammenhæng, at de kulturelle attraktioner, og dermed aktørerne, ofte er afhængige af hinanden - først og fremmest i forhold til at de sammen skaber kulturmiljøerne, men også i andre og mere konkrete sammenhænge, f.eks. teatre og teaterforeninger eller kunstnere og kunstforeninger. På samme måde som de overlapper og er afhængige af hinanden, kan en satsning inden for én attraktion, som bliver en succes, tiltrække funktioner der igen inkorporerer nye typer. Således indgår den enkelte attraktion i mange sammenhænge og betydningerne de tilsammen får som kulturelle fyrtårne kan dermed afspejles på flere måder.

Hver enkelt attraktion kan videre karakteriseres ved hjælp af de øvrige definitioner fra ta-

bel 1, således at der kan etableres en beskrivende kategorisering, der lægger op til videre analyse. Det bevirker, at mens den aktør-baserede kategorisering tager udgangspunkt i aktørerne bag attraktionerne, kan de øvrige definitioner hjælpe med til at beskrive attraktionerne og forstå deres betydning. På baggrund heraf vil en kortlægning således kunne give et overordnet billede af hvilke aktører der er relevante; karakteren af udbuddet; dets attraktionskraft; om udbuddet er sæsonbetonet eller konstant; samt af udbuddets forankring og dermed af betydningen af enkeltstående attraktioner og af kulturmiljøer. Karakteren af udbuddet og dets samspilskraft kan således beskrives, ligesom kulturprocesser kan identificeres og det kan vurderes, hvilke aktører og processer, der skal skubbes til, for at skabe yderligere kulturelle attraktionsværdier. Det er netop heri at værdien af den aktør-baserede definition i kombination med de øvrige definitioner ligger. Denne tilgang har, som vi vender tilbage til i det følgende, ligeledes stor værdi

når der søges en forståelse for de kulturelle attraktioners samfundsmæssige værdi for regionens udvikling i forhold til forskellige dimensioner.

I de fleste tilfælde vil det som indikeret ovenfor, ikke være muligt at definere de kulturelle attraktioner præcist i forhold til specifikke kategorier, da der som oftest vil være betydelige overlap mellem disse. Det er derfor vores opfattelse, at en kortlægning bør være baseret på en kvalitativ vurdering. Denne vurdering bør som beskrevet tage udgangspunkt i den aktør-baserede definition, mens de øvrige definitionsmæssige tilgange kan understøtte beskrivelsen og vurderingen af attraktionernes betydning.

Kulturelle fyrtårnes betydning

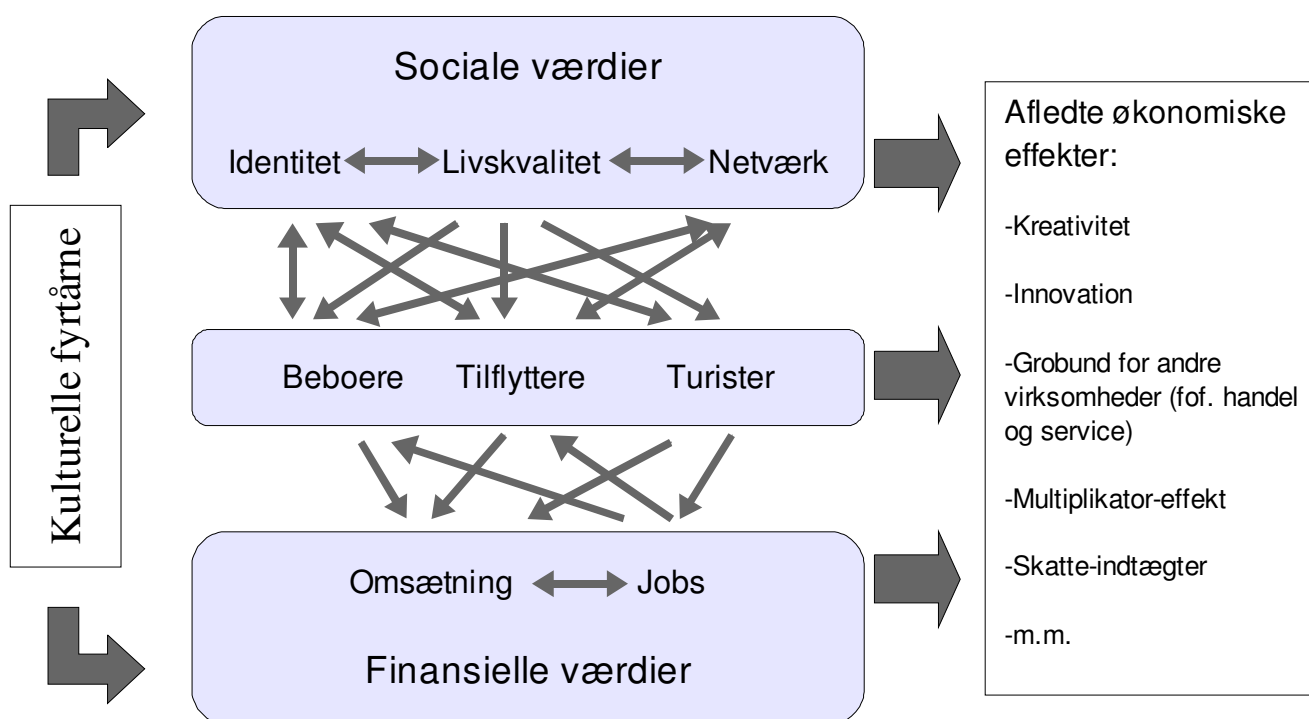
Diskursen omkring kulturens betydning for økonomisk vækst har de seneste år fokuseret på, hvordan kultur og andre attraktionsfaktorer har betydning for byers og områders tiltrækningskraft på befolkningen. Denne diskurs har som oftest været inspireret af øjensynlige succes-eksempler, som f.eks. Horsens 'fyrtårns-koncerter' og Bilbaos Guggenheim Museum. Dette har på den ene side resulteret i, at der har været et stort fokus på konkrete fysiske kulturelle fyrtårne med stor mediebevågenhed og på muligheden for at brande byer og områder og at tiltrække beboere på baggrund af sådanne kulturelle fyrtårne. På den anden side har resultatet været, at de kulturelle aktiviteter direkte jobskabende og andre direkte afledte økonomiske effekter er blevet negligeret, ligesom betydningen af andre typer kulturelle attraktioner er blevet overset. Samtidigt er kultur som udviklingsstrategi ofte blevet opfattet som en ligefrem og direkte vej mod økonomisk vækst.

I det følgende lægges der op til et mere nuanceret blik på kulturelle fyrtårnes betydning for

udvikling. Med dette ønsker vi ikke at indikere, at betydningen af de kulturelle fyrtårne er mindre end hidtil antaget, men blot at processerne der leder til udvikling er mere komplekse, kræver forskelligartede tiltag og deltagelse af forskelligartede aktører.

For det første kan det argumenteres, at betydningen af kulturelle fyrtårne i et regionalt udviklingsperspektiv er af både finansiell og af mere social karakter. Finansielt henvises der her til omsætning i virksomheder og offentlige institutioner samt til de jobs, der skabes og de deraf afledte effekter i form af tiltrækning af tilflyttere og bibeholdelse af allerede eksisterende beboere. Hvad angår de sociale aspekter henvises der til regional og lokal identitetsskabelse, livskvalitet og social kapital (typisk defineret som netværk, tillid og normer (f.eks. Putnam 2000)) samt betydningen heraf for at bibeholde beboere, tiltrække turister og tilflyttere.

Hvad angår de sociale værdier er det blevet argumenteret, at stedskvalitet, det vil sige summen af kulturelle attraktioner, samt en lokalt forankret kulturel åbenhed og identitet, eller kulturmiljøerne kan tiltrække den såkaldte 'kreative klasse', hvilket afstedkommer øget innovation og virksomhedsvækst (Florida 2002, Florida et al 2008). Ifølge Florida (2002) er dette i dag den væsentligste vækstfaktor og mere centralt end f.eks. infrastruktur og andre traditionelle tiltag der har som mål at tiltrække virksomheder. Det vil sige, at kulturmiljøer her betragtes som elementer, der skaber identitet og livskvalitet, hvilket har væsentlige afledte økonomiske effekter. En sådan identitet og livskvalitet er også i høj grad af betydning for tiltrækningen af turister (Lash & Urry 1994; Schofield 2001; Sørensen 2008). Andre sociale processer kan dog også igangsættes afhængigt af hvilke aktører der er ansvarlige for de kulturelle attraktioner. Her bliver specielt den sociale kapital central. I den danske kontekst er specielt foreningslivet og de frivillige



Figur 2: Kulturelle fyrtåres betydning for regional udvikling

kræfter af central betydning for denne sociale kapital. Den sociale kapital, der er relateret til et sådant foreningsliv, og muligheden for at blive en del heraf, kan fastholde beboerne ligesom den kan være en væsentlig tiltrækningskraft for tilflyttere (Naylor 2003).

I tillæg til de sociale værdier som de kulturelle fyrtårne kan understøtte, besidder de kulturelle attraktioner ligeledes mere konkrete finansielle værdier. Først og fremmest skaber de et ikke ubetydeligt antal arbejdspladser samtidig med at de bidrager til en øget omsætning. Danmarks statistik har således anslået at 5 % af de private ansatte i Danmark i 1998 arbejdede i de kulturelle erhverv. Omkring årtusindeskiftet blev det endvidere vurderet at dele af de kulturelle erhverv var blandt de hurtigst voksende i Danmark (Erhvervs- & Kulturministeriet 2000). Oplevelsesøkonomien, der i mange henseender overlapper med de kulturelle erhverv, antages endvidere at stå for

mellem 7 og 12 % af økonomien i de Skandinaviske lande (Darmer & Sundbo 2008; Bærenholdt & Sundbo 2007). I 2006 var anslået 10,1 % af de beskæftigede i Danmark ansat i oplevelseserhvervene, der i øvrigt mellem 2000 og 2006 oplevede en årlig vækst i antal beskæftigede på 1,2 %. Fuldtidsbeskæftigede i oplevelseserhvervene skaber endvidere en større værditilvækst end det gør sig gældende for økonomien generelt (Erhvervs- & Byggestyrelsen 2008). Således har de kulturelle attraktioner en ikke uvæsentlig direkte finansiell betydning, hvilket naturligvis også vil bidrage til at bibeholde beboere og tiltrække tilflyttere til 'produktionsområderne'.

Kulturelle fyrtårne påvirker således udviklingsprocessen fra to vinkler på samme tid og der skabes dermed simultant sociale og finansielle værdier. Man kan dermed sige at kulturelle attraktioner kan understøtte en bredt favnende udviklingsproces, der ikke blot fokuserer på fi-

nansiel udvikling men som ligeledes inkluderer sociale værdier. Som indikeret, og som illustreret i figur 2, igangsætter de skabte sociale og finansielle værdier sammenlignelige afledte effekter i form af at eksisterende beboere bibeholdes og at turister og tilflyttere tiltrækkes. Dermed relaterer de sociale og de finansielle værdier sig til hinanden og understøtter hinanden – der igangsættes en positiv feedback proces.

Dertil kommer, som allerede indikeret, at de nævnte processer igangsætter en række afledte effekter i form af kreativitet, innovation, grobund for virksomheder i andre erhverv, øgede skatteindtægter og lignende. Ligeledes initieres der på sigt en ikke uvæsentlig multiplikator-effekt i form af, at de indtægter og lønninger der skabes i de kulturelle erhverv bringes i omløb i økonomien. Denne form for multiplikator-effekt er tidligere udregnet til 2 (se Cooke 2008). Dette betyder blandt andet, at for hver gang der er 1000 ansatte i kulturelle erhverv, resulterer det samlet set i 3000 jobs. Det er ligeledes estimeret at kulturel turisme resulterer i 60 % større forbrug i turistservicevirksomheder, såsom hoteller og restauranter, end den mere traditionelle ferieturisme (Cooke 2008). Der skal i den forbindelse tages højde for, at mange af aktiviteterne der skaber kulturelle fyrtårne, foregår i frivillige organisationer eller tager karakter af kulturmiljøer. Disse skaber en skjult multiplikator-effekt, der kan tilføjes den mere direkte målbare. Ligeledes vil den sociale kapital, der opstår eller eksisterer i form af f.eks. sociale netværk, kunne resultere i yderligere social kapital. Den sociale kapital resulterer således i mere social kapital når den bruges (Grootaert & Bastelaer 2002). Der eksisterer dermed en 'social kapital multiplikator-effekt'. Ydermere igangsætter den sociale kapital i sig selv en række afledte økonomiske effekter. Det er således anerkendt, at den sociale kapital understøtter økonomiske aktiviteter og innovation (Bourdieu 2005; Camagni 1995). Samtidig hjælper social kapital til at re-

ducere kriminalitet og til at forbedre befolkningens helbred, jobsituation, uddannelse samt dens deltagelse i de demokratiske processer (Kearns 2004) - alle faktorer, der samtidig har væsentlige afledte økonomiske effekter.

Kulturelle fyrtårne har, som figur 2 indikerer, potentialet til at igangsætte sådanne multiplikator-effekt processer – indbyrdes afhængige og selvforstærkende finansielle og sociale værdier - i højere grad end andre 'økonomiske sektorer' såsom industri og service. Nok har store velrenommerede industrivirksomheder tidligere kunnet skabe lignende processer, men i oplevelsesøkonomien, og i informations- og videnssamfundet, er det de kulturelle attraktioner der i høj grad har overtaget denne rolle. Dette skyldes ikke mindst, at mange andre faktorer end de geografisk forankrede kulturelle attraktioner er blevet globaliserede. Geografisk differentiering bunder i dag således i høj grad i eksistensen af stedsspecifikke, ikke globaliserede, kulturelle elementer (Costa 2008), hvilket skaber identitet og tilknytning til geografiske lokaliteter og områder (og dermed konkurrencekraft). Dette vil ikke mindst være tilfældet for en region uden større industrikomplekser, hvor identitet og tiltrækningskraft ikke er et resultat af en traditionsrig eller nyskabende bredt anerkendt og værdsat industri.

De udviklingsmæssige potentialer i de kulturelle fyrtårne må altså antages at være betydelige. Ikke alle typer aktører og deres attraktioner påvirker dog processen på samme vis. Nogle forenings-aktiviteter vil f.eks. ikke direkte resultere i jobs og omsætning, men vil skabe sociale værdier. Nogle oplevelseserhverv vil på den anden side skabe arbejdspladser og omsætning, men vil f.eks. ikke skabe sociale netværk eller lokal identitet. Dette indikerer en vis kompleksitet relateret til, at de forskellige kulturelle attraktioner igangsætter mange typer af processer. Det kan således antages, at skal de samlede potentialer i systemet, illustreret i figur 2, sættes i drift skal en række

forskelligartede aktørers aktiviteter, jf. den aktør-baserede definition, spille ind. En bredt favnende udvikling igangsættes således når aktører lokaliseret i stat, civilsamfund og det private erhvervsliv alle 'spiller sammen i orkesteret'.

Det kan dog samtidig argumenteres, at når forskellige kulturelle attraktioner i samspil danner et områdes attraktionsværdi, vil sammensætningen heraf også kunne antage en negativ værdi og igangsætte en negativ effekt i systemet. Dette er mest velkendt fra turistdestinationer, hvor kulturmiljøers samspil, og dermed også tiltrækningskraft, ødelægges når forskellige kulturmiljøer på ufordelagtig vis komplementerer hinanden. Gryende eksempler på dette er f.eks. set i Marielyst, hvor ungdomskulturen og kulturer der tiltrækker børnefamilier har haft negativ indflydelse på hinanden. Dette indikerer altså, at det ikke nødvendigvis er fordelagtigt for enhver pris og ved enhver given lejlighed at udvikle enhver form for kulturel attraktion.

Det er dermed også væsentligt, at mens mange af de ovennævnte argumenter i høj grad indikerer en række fordele ved at udvikle kulturattraktioner, er vejen mod succes på dette grundlag ikke simpel og ligefrem. Afhængighederne og samhørighederne mellem offentligt, privat og civilt skabte kulturattraktioner betyder blandt andet, at udviklingen bør inddrage mange aktører frem for at være topstyret (se Cinti 2008; Landry 2000; Sørensen et al. 2008; Sørensen og Mattsson 2008). Resultatmæssig succes kræver derudover, at der lægges en langsigtet strategi; at en evt. branding strategi akkompagnerer den konkrete udvikling; at der med udviklingen skabes lokal-typiske kulturattraktioner og miljøer, der diversificerer området fra andre områder, og at der således ikke skabes miniature-kopier af storbyernes oplevelsesmekkaer (Sørensen et al. 2008). Dette sidste er ikke mindst relevant for en region der populært sagt 'ligger i storby-

ens skygge'. Derved skal der fokuseres på det som den mindre by og som områderne reelt kan tilbyde.

Konklusion

Kulturelle fyrtårne er i dagens samfund indlejret i en kontekst hvor de besidder potentiale til at skabe multiplikator-genererende processer. Dette kan forstås ud fra, at kulturelle fyrtårne påvirker udviklingen fra to vinkler på samme tid, således at sociale og finansielle værdier spiller sammen i en positiv feedback proces. Kulturelle fyrtårne kan indtage denne rolle i den regionale udvikling på mange måder – i forhold til direkte at skabe arbejdspladser og indtægter, at øge kendskabet til en region, at give en region et bestemt image, at skabe oplevelser og livskvalitet for beboere eller gæster i en region eller i form af at tilføre regionen kreativitet og dynamik, som igen kan skabe vækst og muligheder for nye job. Ofte vil det være gennem et samspil mellem det samlede udbud af kulturelle attraktioner i et område at disse, eller et ikon herpå, kan virke som kulturelt fyrtårn.

Kulturelle fyrtårne skal som ovenstående peger på, dog ikke forstås statisk eller som en fasttømret størrelse, hvorfor mangfoldigheden af de forskellige kulturelle attraktioner skal aktiveres. Kulturelle fyrtårne indskrives derved i en dynamisk og bred kulturforståelse, om end der kan identificeres forskellige typologier med hver deres karakteristika. Den i dette oplæg fremhævede aktør-baserede kategorisering af kulturelle fyrtårne kan understøtte en kvalitativ kortlægning af kulturelle attraktioner. Denne kortlægning vil ikke blot kunne identificere attraktionerne men vil ligeledes kunne indikere disses betydninger og potentialer samt processerne bag deres eksistens. Derudover vil en sådan kortlægning kunne give retningslinjer for udviklingen af fyrtårne som kan understøtte regionens fremtidige udvikling.

Det kan konkluderes, at der i dag findes en række fordele ved at anvende kulturelle fyrtårne som et element i en regional udviklingsstrategi, men at vejen mod succes på dette grundlag ikke nødvendigvis er simpel og ligefrem. Skal der skabes en helstøbt udvikling bør aktører lokaliseret i stat, civilsamfund og det private erhvervsliv således alle 'spille sammen i orkesteret'.

Referencer

- Bærenholdt J.O. & Sundbo J. (2007) Den mangfoldige oplevelsesøkonomi. I Bærenholdt J.O. & Sundbo J. (red.) *Oplevelsesøkonomi – Produktion, forbrug, kultur*, pp. 9-26 (Frederiksberg: Samfundslitteratur).
- Bourdieu P. (2005) *The Social Structures of the Economy* (Cambridge: Polity Press).
- Camagni R. (1995) Global Networks and Local Millieu: Towards a Theory of Economic Space. I Conti S. & Malecki E.J. (red.) *The Industrial Enterprise and its Environment*, pp. 195-214 (Brookfields: Ashgate).
- Carlberg N. & Christensen S. M. (2003) *Kulturmiljø – mellem forskning og politisk praksis* (København: Museum Tusulanums Forlag)
- Cinti T. (2008) Cultural clusters and districts: the state of the art. I Cooke P. & Lazzeretti L. (red.) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, pp. 1-24 (Edwards Elgar: Cheltenham)
- Cooke P. (2008) Culture, clusters, districts and quarters: some reflections on the scale question. I Cooke P. & Lazzeretti L. (red.) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, pp. 25-47 (Edward Elgar: Cheltenham)
- Cooke P. & Lazzeretti L. (2008) Creative cities: an introduction. I Cooke P. & Lazzeretti L. (red.) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, pp. 1-24 (Edwards Elgar: Cheltenham)
- Costa P. (2008) Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: The roots of the creative city. I Cooke P. & Lazzeretti L. (red.) *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, pp. 183-210 (Edward Elgar: Cheltenham)
- Darmer & Sundbo (2008) Introduction to Experience Production. I Sundbo J. & Darmer P. (red.) *Creating Experiences in the Experience Economy*, pp. 1-12 (Cheltenham: Edward Elgar).
- Erhvervs & Byggestyrelsen (2008) *Vækst via oplevelses – en analyse af Danmark I oplevelsesøkonomien*. (København: Erhvervs- & Byggestyrelsen).
- Erhvervs- & Kulturministeriet (2000) *Danmarks kreative potentiale – Kultur og erhvervspolitisk redegørelse 2000* (København: Erhvervs- & Kulturministeriet).
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class* (New York: Basic Books).
- Florida R., Mellander C. & Stolarick K. (2008) Inside the black box of regional development – human capital, creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography* 8, pp. 615-649
- Grootaert C. & Bastelaer T. (2002) Social Capital: From Definition to Measurement. I Grootaert C. & Bastelaer T. *Understanding and Measuring Social Capital – A Multi-disciplinary Tool for Practitioners*, 1-16 (The World Bank: Washington D.C.)
- Gunn C.A. (2002) *Tourism Planning – Basics, Concepts. Cases*. 4th ed. (London: Routledge).
- Landry (2000) *The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators* (London: Near Stroud).
- Lash S.M. & Urry J. (1994) *Economies of Signs and Space* (Newbury Park: Sage Publications)
- Lyck L. (2007) Efterspørgsel og udvikling af turistattraktioner under globalisering. I Sørensen A. (red.) *Grundbog i turisme*, pp. 237-250. (København: Frydenlund).
- Naylor K. (2003) About Face: How Social Capital Transformed Chatanooga. *The Next American City*. October 2003
- Putnam R.D. (2000) *Bowling Alone – The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster Paperbacks).
- Roberts K. (2004) *The Leisure Industries* (New York: Palgrave)
- Schofield P. (2001) Urban Tourism and Small Business. I Douglas N. & Derrit R. (red.) *Special Interest Tourism*, pp. 432-454 (Brisbane: John Wiley and Sons Australia Ltd.)
- Skot-Hansen D (2007) *Byen som scene – Kultur- og byplanlægning i oplevelsessamfundet* (Frederiksberg: Bibli-

otekarforbundet)

Sørensen F. (2008) The Urban Innovation Network Geography of Leisure Experiences. I Sundbo J. & Darmer P. (red.) *Creating Experiences in the Experience Economy*, pp. 134-156 (Cheltenham: Edward Elgar)

Sørensen F., Fuglsang L. & Sundbo J. (2008) *Experience Services, Creative Class and Business Development in Small Danish Towns*. Proceedings from the RESER 2008 Conference, Stuttgart, Germany.

Sørensen F. & Mattsson J. (2008) *Public-Private Co-Innovation. A Natural Experiment of Open and User Driven City-Innovation*. ICE-project Working Paper 2008:01, Roskilde Universitet og Aalborg Universitet.