

# Att förstå kulturinstitutioners värde: kvantitativa perspektiv

John Armbrecht

## Introduktion

De flesta av oss är intuitivt benägna att instämma i att kulturinstitutioner är värdefulla för samhället. Teatrar, museer, opera och konserthus har under århundraden etablerat sig som betydande delar i vårt samhälle och präglar dagens och morgondagens kultur. I en studie som genomfördes i samband med samhällsekonomiska analyser av Nordiska Akvarellmuseet och Vara Konserthus visade sig att så många som XX var beredda att via skatt finansiera kultur.

Men är offentliga medel i dagens storleksordning rättfärdigade för att finansiera den konstnärliga aktivitet som skapas på kulturinstitutioner? Ja, kanske utifrån ett inomkonstnärligt perspektiv, dvs. pengarna gör exempelvis nytta i att utveckla nya tekniker. Men vad och hur mycket ger det skattebetalaren tillbaka? Är det upplevelserna på kulturinstitutionerna som väger upp skattebidragen?

Om frågan tillåts måste vi ändå fråga oss: Hur många teatrar, konserthus och kulturmärkta fastigheter kan och vill vi finansiera? Finns det en övre gräns för hur mycket konst och kultur får kosta, både absolut och relativt? Dessa och andra frågor har varit drivkraften under de åren jag ägnat mig åt att förstå hur kulturinstitutioner verkar, och värdet de skapar i samhället.

Den övergripande frågan i följande artikel är: vilket värde skapar kulturinstitutioner för samhället? När jag hänför till värde anammar jag främst ett ekonomiskt perspektiv. Utmärkande för perspektivet är att individen står i centrum för värderingen. Andra implikationer av ett ekonomiskt (samhällsekonomiskt) perspektiv på kulturinstitutioner beskrivs nedan. Inneboende värden och konstyttringars värde för framtida konstnärlig och kulturell utveckling (inomkonstnärlig utveckling) står inte i centrum i denna artikel.

För att hantera frågans komplexitet har jag valt att belysa den genom tre delfrågor eller som jag kallar det: Tre akter. Den första akten redogör för relevanta modeller för att beskriva värdet som kulturinstitutioner skapar. relevanta frågor är: vilka olika värden och effekter skapar kulturinstitutioner? Varför är kulturinstitutioner värdefulla? Hur beskrivs värdet av kulturinstitutioner inom ekonomisk och annan (exempelvis sociologisk) forskning?

Det finns olika metoder för att beskriva det samhällsekonomiska värdet av kulturinstitutioner. I ett internationellt perspektiv är tillämpningen av dessa värderingsmetoder gängse och en del i den kulturpolitiska processen. Den andra akten ämnar diskutera olika ekonomiska metoder för att i monetära enheter beskriva värdet av kulturinstitutioner.

Artikeln tredje akt består i att beskriva hur det samhällsekonomiska värdet kan mätas med hjälp av en skala. Resultaten, dvs. värdekategorierna som artikeln andra del pekar på, ligger till grund för hur skalan kommer att utvecklas. Skalutvecklingen i föreliggande artikel kan ses som ett komplementärt sätt att förstå vilket värde kulturinstitutioner skapar.

## **Kulturinstitutioner: Vad menar jag?**

Begreppet kulturinstitution är sammansatt av två koncept som, var för sig, och tillsammans förtjänar en närmare beskrivning. Begreppet kultur är centralt i vetenskapliga discipliner som estetik, antropologi, sociologi, ekonomi. Utifrån ett antropologiskt och sociologiskt perspektiv innefattar kultur de attityder, trosuppfattningar, värderingar, språk, som genom en social process överförs från generation till generation (Navrud & Ready, Throsby, 2001). De som delar dessa karakteristika kan exempelvis beskrivas utifrån geografiskt eller etniskt perspektiv (Throsby, 2001). Vedertagna metoder att skildra olika kulturer är att beskriva de kulturella manifestationerna såsom artefakter, symboler, traditioner, m.m.

Till skillnad från denna vida förståelse av begreppet kultur, används begreppet också på ett funktionellt sätt (som i kulturinstitutioner) som innebär att individers och samhällets kulturella bakgrund leder fram till kulturella varor och tjänster. Throsby (2001) föreslår följande kriterier för att skilja mellan kulturella och ej kulturella varor och tjänster:

- Cultural goods are experience goods, the taste for which grows as they are consumed in greater quantities; they are therefore subject to rational addiction;
- Cultural goods have some public-good properties; in aggregate they yield positive externalities or diffused benefits that may be demanded in their own right;
- Cultural goods result from production processes in which human creativity is an important input;
- Cultural goods are the vehicles for symbolic messages to those who consume them, i.e. they are more than simply utilitarian but serve in addition some larger communicative purpose;
- Cultural goods contain, at least potentially, some intellectual property that is attributable to the individual or group producing the good; and
- Cultural goods embody or give rise to forms of value that are not fully expressible in monetary terms and that may not be revealed in either real or contingent markets.

En kulturinstitution präglas av att kulturella varor och tjänster produceras där. De sex kriterierna är ingen stringent definition, men tillåter inte desto mindre att särskilja kulturella varor och tjänster från andra. Många aktiviteter som räknas i de kreativa näringarna uppfyller också kriterierna. Design, television eller datorprogrammering är endast några exempel. Även traditionell kulturell verksamhet, de traditionella konstarterna såsom teater, opera, musik, balett, m.m. uppfyller samtliga kriterier. Det finns flytande övergång från det som gängse kallas för traditionella konstarter och det som idag kallas för kreativa näringar.

Begreppet institution är något enklare att avgränsa. Institutioner representerar organisationer där människor samverkar under etablerade strukturer och följer skrivna eller oskrivna föreskrifter. Institutioner bringas också i samband med varaktighet och kontinuitet. Även om evenemang återkommer årligen också kan ses som institution, är de tidsmässigt mycket begränsade och abstrakta i den bemärkelsen att evenemang inte är fysiskt etablerade. Denna studie använder institutionsbegreppet i samband med fysiska, varaktiga organisationer.

Artikeln anammar sammanfattningsvis en definition av kulturinstitution som avgränsas till traditionella konstarter och inkluderar museer, opera, balett, konserthus och teatrar. Denna avgränsning innebär inte att slutsatserna inte är giltiga även i andra sammanhang.

## Första akten: att förstå värdet

Ekonomiska modeller bygger på att värde uppstår genom att någon ”uppfattar” något som värdefullt. Perceptionen är alltså central. Att individer kan värdera och beskriva detta värde är en grundläggande utgångspunkt inom ekonomin. Utgående från dessa antaganden finns det ekonomiska metoder för att mäta värdet av kulturinstitutioner. För att beskriva värdet används i huvudsak en modell som skiljer mellan två värdekategorier: 1) brukarvärde och 2) icke-brukarvärde. Förstnämnda relaterar till att en brukar en resurs, exempelvis upplever en teaterpjäs eller en museiutställning.

### Ett ekonomiskt perspektiv

En kulturell värdering ska vara rik, kreativ och kunnig, och i ord fånga till exempel en utställnings mångfald och innebörder. En ekonomisk värdering bör också fånga detta men ska dessutom värdera i ett endimensionellt mått: pengar. Detta är självfallet en utmaning för ekonomer, och en av de första utmaningar som nationalekonomins pionjärer på 1700-talet tog sig an. Ekonomer som Adam Smith, Jeremy Bentham, Alfred Marshal och John Stuart Mill undvek förstärkt nog att diskutera ekonomi i pund och shilling. De använde i stället ett teoretiskt begrepp, utiler. På så sätt kunde man undvika den felvärdering som sker på en marknad av kommersiella skäl. En duktig försäljare kan ju få ut ett helt annat pris än en sämre försäljare för samma vara. Dessutom är ett kommersiellt pris knutet till de kostnader man haft för produktionen. En util ska i stället återspegla det ”rena verkliga värdet”, det värde som till exempel en teaterupplevelse har oberoende av vad det kostade att sätta upp teaterstycket och oberoende av vad publiken betalade till biljettförsäljaren.

Utiler som det ”obefläckade” måttet på ekonomiskt värde har idag tyvärr kommit i skymundan. Man kan bara drömma om kulturekonomiska utredningar gjorda i termer av utiler. Idag förväntas alla ekonomer uttrycka sig i kronor och ören. Detta rycker undan den filosofiska grunden från 1700-talet, som ger ekonomin den sympatiska uppgiften att ”skapa mesta möjliga värde, mätt i utiler, i samhället”.

En förklaring till att utiler idag sällan används är den utveckling som skedde under senare delen av 1900-talet, då ekonomer arbetade fram metoder för att översätta utiler till monetära mått. En fördel med detta är att om utiler såväl som kostnader uttrycks i samma enhet, kan man ställa värdet av det skapade mot en marknadsbaserad kostnad för att skapa det. Detta värde kallas betalningsvilja, och en direkt metod att mäta det är genom att fråga exempelvis teaterbesökaren efter föreställningen: Vilket är det högsta biljettpris du skulle kunna tänka dig att betala och ändå tycka det var värt priset? Detta sätt att mäta värdet av output, det vill säga det skapade, görs inom den del av den ekonomiska vetenskapen som kallas samhällsekonomisk analys, eller på engelska Cost Benefit Analysis (ur Andersson & Armbrecht XXX).

## Upplevelser och brukarvärde

Från ett kulturellt perspektiv är konstnärliga och kulturella varor och tjänster värdefulla på grund av sin estetiska, symboliska, historiska, artistiska och unikt autentiska karaktär. En ekonom anser att kultur är betydelsefull av samma anledning, och att den specifika kulturella karaktären bidrar till att skapa värdefulla upplevelser.

Marknadsföringsrelaterade teorier lämpar sig väl för att beskriva detta brukarvärde. Upplevelse och turismrelaterad forskning har gjort stora framsteg i att beskriva upplevelser

och de värden de skapar. Holbrooks (1999a) kategorisering av upplevelsevärden är ett exempel på hur brukarvärdet kan beskrivas.

Enligt Holbrook är ”consumer perceived value” (värdet som konsumenten uppfattar) ”an interactive relativistic preference experience” (Holbrook, 1999b, p. 5). Han förklarar definitionen genom att tillägga att: ”By interactive, I mean that consumer value entails an interaction between some subject (a consumer or customer) and some object (a product).” Med ”relativistic” menar Holbrook att ”consumer value is (a) comparative (involving preferences among objects); (b) personal (varying across people); and (c) situational (specific to the context).” (Holbrook, 1999b, p. 5). Med comparative menar Holbrook att vi endast kan uttala oss om en produkts värde i relation till en annan. Begreppet personal hänförs till egenskapen att värdet av varor och tjänster varierar mellan individer. Det uppskattade värdet innebär i sin sista egenskap (situational) även att värdet är beroende på kontexten i vilket värderingen görs. Holbrooks definition innebär att värdet inte ligger i varan eller tjänsten, inte heller i märket, och inte i att äga en vara utan snarare i konsumtionsupplevelsen. Bakgrunden till sitt resonemang finner Holbrook (1999) i tidigare forskning (Morris, 1941) som förespråkar synen att alla produkter tillhandahåller tjänster (services) i deras egenskap att skapa tillfredsställande upplevelser (need- or want-satisfying experiences) (Holbrook, 1999b; Morris, 1941).

Holbrook (1999) ifrågasätter det enbart rationella konsumtionsbeslutet och menar istället att beslut om konsumtion tas genom ett samspel mellan intrinsiska och extrinsiska faktorer som i sin tur kan leda till konsumtion där ett konsumentvärde skapas. Holbrook (1999) utgår ifrån att konsumtion kan vara ”self oriented” eller ”other oriented”, att konsumtionen är ”active” eller ”reactive” och att värdet kan vara intrinsiskt eller extrinsiskt. På så sätt beskriver Holbrook (1999) olika typer av värden som uppstår genom konsumtionen.

		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
<b>Self-oriented</b>	<b>Active</b>	EFFICIENCY (output/input, convenience)	PLAY (Fun)
	<b>Reactive</b>	EXCELLENCE (Quality)	AESTHETICS (Beauty)
<b>Other-oriented</b>	<b>Active</b>	STATUS (Success, Impression Management)	ETHICS (Virtue, Justice, Morality)
	<b>Reactive</b>	ESTEEM (Reputation, Materialism, Possessions)	SPIRITUALITY (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

**Tabell: konsumtionens olika värden (källa: Holbrook, 1999)**

Den intrinsiska och extrinsiska dimensionen syftar till att särskilja det funktionella värdet (intrinsiskt) och värdet som produkten har i ett måluppfyllande (means-end relationship) syfte för konsumenten (extrinsiskt).

Utöver upplevelser som kan beskrivas som brukarvärde, utgör även icke-brukarvärde ett viktigt värde.

## Icke-brukarvärde

Icke brukarvärde är ett koncept som härstammar från nationalekonomisk forskning och uppstår vid kollektiva nyttigheter. Icke-brukarvärdet innebär i ordets rätta mening att individer inte behöva använda (bruka) en resurs för att den ska skattas värdefull. Värdet uppstår oberoende av brukandet.

### **Kulturinstitutioners kollektiva nytta**

Kultur och natur liknar varandra, i och med att båda är kollektiva nyttigheter (Navrud & Ready, XXX). För att klassificeras som kollektiv nyttig resurs måste två krav uppfyllas. Å ena sidan ska resurserna äga icke-exkluderbarhet, och å andra sidan ska de inte vara rivaliserande (ickerivalitet). Förstnämnda kriteriet innebär att det är praktiskt omöjligt att utesluta någon från att dra nytta av resursen. Igen kan exempelvis uteslutas från att uppleva fasaderna av en kulturhistorisk viktig stad. Många kulturinstitutioner kan emellertid stänga ute individer genom prismekanismer och begränsade öppettider. Hänsyn måste därför tas till olika grader av uteslutning (exkluderbarhet). Om vi tänker oss Bohus fästning finns det praktiska möjligheter (biljettpriiser), för att utesluta individer från att åtnjuta fästningen. Det är dock svårt att utesluta alla förbipasserande bilresenärer från att beundra kulturarvet. Än mindre kan någon tas ifrån att njuta av fästningens betydelse som del av Västsveriges och Skandinaviens identitet.

Det andra kriteriet som kollektiva nyttigheter ska uppfylla är att det inte finns någon rivalitet brukarna emellan. Det innebär att antalet individer som kan nyttja en resurs samtidigt utan att påverka andra negativt är (näst intill) oändlig. Under normala omständigheter påverkar besökarna på museer inte varandra. Det finns ingen rivalitet. Ibland händer det dock att väldigt många besökare uppehåller sig framför en målning samtidigt. De som står längst bak blir möjligtvis störda av dem som står framför och skymmer sikten. Rivalitet har uppstått. I ett teater påverkar besökarna varandra sannolikt inte negativt, så länge det finns lediga sittplatser, och ingen rivalitet existerar. Detta förändras givetvis när teaterpjäsen är slutsåld.

Uppenbarligen finns det få kulturinstitutioner som helt och hållet möter definitionens krav. Men det finns många som i viss utsträckning möter kraven. Inom forskning hänför man till dessa som 'quasi public goods' eller 'semi public goods'.

Innebörden av kollektivt nyttiga resurser är att de skapar betydande värden för en stor del av befolkningen. Detta i sin tur innebär att det inte är rimligt och/eller möjligt att prissätta och finansiera dessa resurser på samma sätt som privata varor och tjänster. Om finansieringen vore privat, skulle några, kanske till och med många, gynnas och ta möjligheten till snålskuts i akt. För att undvika denna finansieringsproblematik sköts finansieringen av kollektiva nyttor i regel genom skattemedel.

Utmärkande för kollektivt nyttiga resurser är att de skapar nytta (värde) för stora delar av samhället. Finansieringen blir därför orimlig att sköta frivilligt. Några enskilda personer skulle sannolikt tänka att om de själva låter bli att betala, kommer de ändå att kunna njuta av de kulturella upplevelser som erbjuds gratis. Denna problematik beskrivs inom forskningen som 'free rider' fenomenet och kan översättas till att åka snålskuts på andras finansiering. Värde 'spiller över', från dem som finansierar, till dem som inte finansierar.



För att undvika 'free rider' fenomenet vid samhällsekonomiskt värdefulla varor och tjänster sker finansieringen därför genom offentliga medel. Värdet som ett museum har genom att erbjuda befolkningen möjligheten att besöka kulturinstitutionen är ett exempel på ett sådant samhällsekonomiskt önskvärt värde. Eftersom det inte förutsätter att man faktiskt upplever en utställning kallas det för ett icke-brukarvärde eller non-market values (Bille & Schulze, in Throsby and Ginsburg).

Inom ekonomisk forskning delas icke-brukarvärdet upp i: 1) optionsvärde, 2) existensvärde och 3) arvedel (Andersson & Armbrecht, Frey, Throsby). Även om denna indelning inte är den enda, är den accepterad och etablerad. Vissa forskare väljer dessutom att särskilja läro-/utbildningsvärdet och/eller prestige-/imagevärdet.

*Existensvärde* indikerar att kulturinstitutionens "existens" anses vara värdefull av individer. Konceptet härstammar från en banbrytande studie som var en utav de första att mäta icke-brukarvärdet av miljöresurser. Författaren J. A. Krutilla menar att: "There are many persons who obtain satisfaction from mere knowledge that part of wilderness of North America remains even though they would be appalled by the prospect of being exposed to it" (Krutilla, 1967, p. 781)

Throsby liksom Smith anser att kulturinstitutioner har ett samhälleligt värde eftersom "People may gain benefit from the project [kulturinstitution] through the knowledge that the cultural asset will be passed on to future generations" (Throsby, 2001, p. 79). Detta värde kallas på svenska för arvedel (bequest value). Begreppet härstammar från miljöekonomisk forskning där man anser att naturresurser har ett värde för framtida generationer. Mitchell och Carson finner att bequest values "exist when someone enjoys knowing that the current provision of an amenity will make it available for others – family or future generations – to enjoy in the future" (Mitchell & Carson, 1989, p. 65).

Brooks (2004) har ägnat en studie för att undersöka om han teoretiskt och i ett andra steg även empiriskt kan påvisa existensen av framtida värde av kultur. Brooks (2004) kunde i sin analys inte förkasta hypotesen att individer enbart är inter-generationellt egoistiska. Hans slutsatser blir att arvedel därmed kan anses vara ett utav värdena som kulturinstitutioner har. Arvedel som koncept ingår även hållbarhetsdebatten som en viktig beståndsdel (Bateman & Willis, 2001). Kopplar man ekonomisk analys till hållbarhetsdebatten så innebär en hög arvedel goda förutsättningar för att exempelvis en kulturinstitution kommer bevaras för framtida generationer. Om ett högt värde av arvedel beror på kulturinstitutionens prestation eller på den kulturella och sociala uppfattningen är outforskat.

Hansen, som studerar värdet av den Kungliga Teatern i Köpenhamn konstaterar att den danska befolkningen är beredd att betala skatt för att bevara teatern som del av kulturen för framtida generationer. Rujigrok (2006) finner arvedel som ett värde i sin studie där ett kulturellt område i Nederländerna bestående av borgar, kyrkor och andra byggnader delvis finns bevarade.

Ett tredje icke-brukarvärde representeras av optionsvärdet eller "option value". Idén om att det finns varor och tjänster som har optionsvärden förs tillbaka till Weisbrod (1964) som hävdade att optionsvärde existerar för "non-market goods" som t.ex. naturupplevelser. Att endast värdera besöket till "Sequoia National Park" återspeglar inte det totala värdet eftersom individer som planerar ett besök, men de facto aldrig besöker nationalparken är beredda att betala för möjligheten att någon gång kunna besöka den. Inom kulturekonomi menar Throsby

att optionsvärde kan definieras som en önskan att ”preserve the option that some day they, or someone else for whom they have concern such as their children, may wish to consume the asset’s services – for example, by visiting a particular cultural site at some time in the future.” (Throsby, 2001, p. 79). Till skillnad från Throsby (2001) anser Batman och Langford (1997) att optionsvärdet ska tillordnas brukarvärdet, eftersom det är ställföreträdande för de positiva värden som upplevelser kan skapa i framtiden. Optionsvärde är potentiellt brukarvärde. I stor utsträckning anses optionsvärdet emellertid tillhöra icke-brukarvärdena.

Så långt kan vi sammanfatta, att kulturinstitutioner utifrån ett ekonomiskt perspektiv betraktas som organisationer som skapar värde på grund av sin existens och de upplevelser de tillhandahåller. Modellen som beskrivits är accepterad inom ekonomisk forskning och tillämpas, även i miljöekonomiska sammanhang. Ändock har den ekonomiska modeller inte fullt relevanta i kulturpolitiska beslutsprocesser. En anledning är sannolikt att ekonomiska modeller anses förenkla verkligheten i allt för stor utsträckning. En annan anledning kan vara att det inte är helt uppenbart hur den beskrivna ekonomiska modellen relaterar till forskning i andra discipliner. Avsaknaden av samsyn innebär att ett ekonomiskt perspektiv möter motstånd och att beslutsfattare löper risk för att behöva ta beslut utan tillräckligt med information..

The Getty Conservation Institute, en organisation vars mål det är att utveckla forskning, utbildning och praktiker för konservering av konst, har försökt skapa en gemensam förståelse mellan ekonomer och företrädare av andra discipliner (kulturarbetare, antropologer, sociologer, historiker, socialantropologer, kulturarvsforskare, m.fl. som i sig utgör en relativt homogen grupp) om vad, dvs. vilka faktorer som gör att konst och kultur uppfattas som värdefull i samhället. Fram tills idag finns det ingen disciplinövergripande syn.

Denna studie anser, likt Klamer och Zuidhof (1999), att de motsättningar som finns mellan ekonomer och andra discipliner är ett hinder för att dra full nytta av den kunskaps- och erfarenhetsbas som faktiskt existerar. Konflikten har bland annat negativa effekter på interdisciplinära diskussioner, korsbefruktning, m.m. Argument för att jobba vidare på interdisciplinära modeller förtjänar därför fortsatt uppmärksamhet. Önskvärda resultat av fortsatt forskning och diskussioner kan bland annat leda till att kulturpolitiska beslut fattas med bättre beslutsunderlag, att kulturpolitiska beslut kan utvärderas bättre, och att skatteresurser används på ett effektivt sätt.

Ett ekonomiskt perspektiv på värde har beskrivits ovan. Denna syn ställs nu emot andra väletablerade kategoriseringar som beskrivs nedan tabellariskt. Därefter diskuteras några kategorier kort.

<b>Lipe (1984)</b>	<b>Burra Charter (1999)</b>	<b>English Heritage (1997)</b>	<b>Mason (2002)</b>	<b>Throsby (1997, 2010)</b>	<b>Mykletun (2009)</b>	
Economic		Economic	Economic (T)	Economic value (separate construct from cultural v.)	Financial capital	
Informational	Scientific	Educational and academic		Cultural value	Human capital	
	Social		Social		Social	Social capital
	Historic		Historical		Historical	
Associative-symbolic	Cultural significance	Cultural	Cultural/symbolic		symbolic	Cultural capital
	Spiritual		Spiritual/religious		Spiritual	
		Resource (sustainability)			Physical capital	

		)		
Aesthetic	Aesthetic	Aesthetic	Aesthetic	Aesthetic
		Recreational		

Tabell 1: exempel på existerande kategoriseringar av värdet som kulturinstitutioner skapar

Flertalet kategoriseringar tar upp ekonomiska effekter som en betydande effekt av kulturinstitutioners verksamhet. Throsby (2010) och Mason (2002) avser med ekonomiska effekter brukar och icke-brukarvärde. Denna syn går stick i stäv med Lipes (1984) och English Heritage (1997) definition som avser det finansiella värdet med ekonomiskt värde.

Ett annat viktigt värde anses läroeffekter vara. Lipe (1984) använder i detta sammanhang 'informational value' samtidigt som Burra Charter (1999) och English Heritage (1997) använder begreppet 'educational and academic value'. Mykletun (2009), som klassificerar effekterna i olika kapital som byggs upp under tid, hänför till kunskapsutveckling som humankapital 'human capital'.

När det gäller sociala värden som skapas lutar sig de flesta kategoriseringar mot Bourdieus (2008), Putnams (2006) eller Woolcooks & Narayan (2000) teorier som socialt kapital. Kulturinstitutioner anses enligt samtliga kategoriseringar som en katalysator för sociala relationer, både i antal och intensitet. Throsby (2001) beskriver kulturinstitutioners sociala värde som "the sense of connection with others that a work of art or as in this case a cultural institution may contribute with" (Throsby, 2001, p. 29) (p.29). Det sociala värdet begränsas således inte enbart till direkta relationer mellan människor, utan inkluderar också den relation som ett konstföremål förmår skapa mellan individer.

Kulturinstitutioners historiska värde har främst behandlats inom kulturarvsforskning. Värdet är betydande eftersom det skapar förståelse för det förflutna. På sätt och vis påverkar det vår härkomst och identitet. På så sätt är historiska och symboliska värden lika, med skillnaden att symboliskt värde är en aktuell tolkning av något.

Beträffande kulturellt värde (cultural value) anser Throsby (2001, 2010) att det består av flertalet dimensioner (se ovan). Throsbys (2001) förståelse av kulturellt värde är således ett aggregat av olika delvärden. Burra Charter (1999) anser att kulturell betydelse (cultural significance) består av estetiskt, historiskt vetenskapligt, socialt och spirituellt värde. Ytterligare andra definitioner av kulturellt värde presenteras av Bourdieu (2008) som använder kulturellt kapital för att beskriva kulturell kunskap. Throsby (2010) företräder emellertid uppfattningen att kulturellt kapital är ett kulturvärde som är bundet till exempelvis fastigheter. Kulturellt kapital är enligt denna förståelse anledning till högre hyror på grund av en fastighets kulturella betydelse.

Även spirituellt och estetiskt värde är betydelsefullt för kulturinstitutioner och den verksamhet som där bedrivs. Dock relaterar de till stor del till upplevelser och kan därför anses ingå i konceptet brukarvärde.

Utgående från ett ekonomiskt perspektiv, som baserar på modellen om brukar och icke-brukarvärden genomfördes en kvalitativ studie för att bättre förstå vad individer, dvs. samhällsmedborgare anser skapa värde för dem. Bättre kunskap om hur individer påverkas av olika effekter, leder förhoppningsvis till att de ekonomiska koncepten (brukarvärde och icke-brukarvärde) kan beskrivas bättre. Framför allt anledningarna (preferenserna) som leder till att individer anser kulturinstitutioner är värdefulla står i centrum.

En kvalitativ studie genomfördes i samband med IKON. Den antyder flertalet faktorer bidrar till att kulturinstitutioner är värdefulla. Studien bekräftar att i princip samtliga värden som



nämndes ovan och studerats tidigare fanns representerade. För den ekonomiska värderingen av kulturinstitutioner har detta viktiga implikationer. Med kunskap om att individer är medvetna om och kan omnämna olika värdekategorier kan vi spekulera i att individerna även tar hänsyn till dessa i värderingssammanhang. I samband med tillämpningen av ekonomiska metoder kan vi därför känna ökad trygghet i att individer är medvetna om och uppger sig betalningsvilja för dessa värden.

Med hänsyn till den pågående diskussionen mellan ekonomer och kulturintresserade forskare inom andra discipliner är studiens resultat en indikation på att de begrepp som används inom ekonomisk forskning i sin innebörd åtminstone liknar de koncept som används i andra discipliner. Det finns därför all anledning att fortsätta på inslagen väg om att finna en gemensam diskussionsgrund som i slutändan kan leda till bättre resursallokering. Något som inte minst skattebetalaren är mån om.

**SLUTSATS:**

**6 OLIKA VÄRDEN**

## Andra akten: att mäta värdet

Den första akten har gett oss kunskap om att individer anser att kulturinstitutioner är värdefulla eftersom de har positiva effekter på image, kulturellt kapital, ekonomisk utveckling, sociala relationer, hälsa och lärande/kunskap. Resultaten från studien som ingår i första akten visar också att den ekonomiska modellen med icke-brukarvärdena; optionsvärde, arvedel och existensvärde kan användas för att mäta värdena som skapas genom kulturinstitutioners bidrag till image, kulturellt kapital, ekonomisk utveckling, sociala relationer, hälsa och lärande/kunskap.

För att sätta värdet av kulturinstitutioner i relation till de resurser som förbrukas ska i den andra akten metoder diskuteras som lämpar sig för att mäta det samhällsekonomiska värdet. Målsättningen är att beskriva kulturinstitutioners output i samma enhet som deras input. Fördelen är att mätningen sker i samma enhet, vilket gör det enklare att uttala sig om effektivitet och dra slutsatser om investeringar är värda pengarna.

För kulturinstitutioner innebär frågan om samhällsekonomiskt värde att de resurser som investeras för att finansiera kulturell verksamhet måste ställas i relation till värdet som skapas genom den kulturella verksamheten. Utmaningen i denna jämförelse ligger i att göra en värdering av det som skapas (Doyle, 2010). Att värdera det ovärderliga, så att säga.

Denna kvantitativa, samhällsekonomiska ansats till att beskriva kulturinstitutioner är tämligen nydanade i Sverige, bortsett från besöksundersökningar där antalet besökare kvantifieras. Utifrån ett internationellt perspektiv finns det emellertid flertalet studier som tillämpar kvantitativa metoder för att beskriva kulturinstitutioners värde. I kulturpolitiska sammanhang har metodernas resultat de senaste decennierna även funnit gehör i kulturpolitiska beslutsprocesser. På Europeisk nivå har man dessutom utarbetat en grönbok<sup>1</sup> som beskriver hur och varför även kultursektorn bör beskrivas i kvantitativa mått.

Att uppskatta värdet av kulturinstitutioner (kulturorganisationer) skiljer sig från att värdera privata företag. Skillnaden ligger bland annat i organisationernas målsättningar. De flesta företag drivs med det primära målet att skapa vinst. Kulturinstitutioners målsättning är per definition ej vinstinriktade utan ligger istället i att främja konst samt vara till gagn för samhället. Traditionella ekonomiska, värderingsmetoder och mått på effektivitet är således svåra att tillämpa.

Privata företag producerar huvudsakligen varor och tjänster som är ämnade att konsumeras. Konsumtionsvärdet (upplevelsen) tillfaller i princip uteslutande konsumenten. Även kulturinstitutioner 'producerar' varor och tjänster som konsumeras av enskilda personer, men dessutom skapas s.k. externaliteter (externalities). Om målsättningen är att förstå värdet av kulturinstitutioner, måste vi förstå värdet av konsumtionen och externaliteter.

Att beskriva kulturinstitutioners samhällsekonomiska värde skiljer sig från institutionernas finansiella värde. Skillnaden mellan företagsekonomiskt och samhällsekonomiskt värde kan beskrivas som om det sanna (samhällsekonomiska) värdet av en kulturinstitution återspeglas i finansiella effekter. Kulturinstitutioner skapar värden som borde mätas i utiler. Men de värden som skapas av en kulturinstitution ger också skuggbilder i den finansiella marknadsekonomin. För att kunna uppleva värdet av konst måste, för att ta ett exempel, publiken resa till konsten. Detta återspeglas i finansiella resekostnader (bussbiljetter eller bensinpengar). Man betalar ett finansiellt pris för biljetten. Man behöver äta och betalar ett finansiellt pris för restaurangnotan. Och så vidare. Att mäta konsumenters utgifter tillåter sedermera att dra

---

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_sv.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_sv.pdf)

slutsatser om företagsekonomiska effekter såsom löne-, sysselsättnings- och skatteeffekter (Andersson & Armbrecht).

## Metoder

Tillgängliga metoder för att mäta värdet av kulturinstitutioner kan delas in i två grupper. Den första gruppen mäter värdet genom att analysera individers/konsumenters beteende. Dessa metoder hänförs till som 'revealed preference methods' eftersom de analyserar individers preferenser genom att undersöka beteendet. Framför allt resekostnadsmetoden har de senaste decennierna fått uppmärksamhet. Metoden ämnar analysera individers resebeteende, i synnerhet reseavståndet och –tiden som besökare till kulturinstitutioner är beredda att investera för att få tillgång till en kulturupplevelse. Genom att räkna om restiden och transportkostnader för exempelvis bil eller bus, kan dessa kostnader adderas till biljettpriiset för upplevelsen. Denna information tillsammans med besöksfrekvens ger tillräckligt information för att beräkna en efterfrågekurva och således betalningsviljan för upplevelsevärdet av en kulturinstitution. Hedonic pricing är en annan revealed preference metod, där det antas att en ökad tillgång på exempelvis kultur leder till en ökning i fastighetspriser. Genom att analysera fastigheternas prisutveckling kan man dra slutsatser om vad det är värt att bo nära kulturella centra..

En nackdel med 'revealed preference metoder' är att de inte förmår att mäta icke-brukarvärden, eftersom dessa inte nödvändigtvis föranleder ett beteende. För att mäta icke-brukarvärden erfordras metoder som inte bara möjliggör mätningen av betalningsviljan för upplevelsen utan också för icke-brukarvärdet. Metoder som lämpar sig för detta ändamål bygger huvudsakligen på (hypotetiska eller reella) scenarier där individer tillåts att genom olika alternativ beskriva sina preferenser. (vänligen se Prof. Tommy D Anderssons kapitel i denna antologi för en närmare beskrivning av 'stated preference' metoden).

Den första tillämpningen av revealed preference metoden inom kulturekonomi gjordes av Throsby och Withers (1983). Forskarna använde metoden för att beskriva välfärdstillskottet av XXX. Sedan dess har tillämpningen av värderingsmetoder för att beskriva kulturinstitutioners välfärdsbidrag och samhällsekonomiska värde fått ökad uppmärksamhet (Choi, Papandrea, & Bennett, 2007; Mourato & Mazzanti, 2002; Navrud & Ready, 2002; Noonan, 2003).

## Tillämpning i Sverige

I Sverige har metoden bland annat tillämpats för att mäta värdet av Nordiska Akvarellmuseet och Vara konserthus (Armbrecht, 2009). Resultaten visar på tillämpbarheten i ett svenskt sammanhang. Dessutom antyder resultaten att brukarvärdet för båda kulturinstitutionerna endast utgör en liten, om än viktig del, i det samhällsekonomiska värdet (Armbrecht & Andersson, 2010).

Vara Konserthus skapar sammanlagt ett årligt samhällsekonomisk värde på 22,6 mkr, varav brukarvärdet motsvarar 18,5 mkr. Tillresta besökare tar ett brukarvärde om 14,6 mkr "med sig hem", men orsakar ett finansiellt flöde i Vara kommun på 7,9 mkr. Konserthuset skapar således samhällsekonomiska värden också i närliggande kommuner (Armbrecht & Andersson, 2007).

Brukarvärdet för nordiska Akvarellmuseet är 56 mkr per år. Dessutom är icke-brukarvärdet betydande. Möjligheten att kunna uppleva ett förnämligt akvarellmuseum, värderas till 92 mkr, sannolikt en följd av ett högt brukarvärde. Arvedelen speglar åter en önskan att erbjuda

kommande generationer ett samhälle med konst och kultur, och värderas till 82 mkr. Existensvärdet är 32 mkr. För Akvarellmuseet kan dessutom konstateras att upplevelsen är en kombination av flera mindre upplevelser (den vackra miljön, promenadmöjligheter, besöka Skärhamn, etc.) plus kulturupplevelsen. Besökare av Vara Konserthus, får värde från framför allt kulturupplevelsen.

En jämförelse med internationell forskning visar att icke-brukarvärdet från Tjörn och Vara ligger väl i paritet med tidigare liknande studier. Hansen (1997) fann att det genomsnittliga icke-brukarvärdet per dansk för den Kungliga Teatern i Köpenhamn var 101 dkr. Santagata och Signorello (2000) undersökte betalningsviljan för underhållet av ett nätverk av kulturella och historiska monument i Neapels centrala delar. Även om underhållet de facto bara kostade drygt 24 kronor per invånare och år så låg betalningsviljan i genomsnitt mellan 85 kr och 130 kr. Betalningsviljan för att bevara den kulturhistoriska staden Fés Medina i Marocko från att förfalla visade sig ligga på 294 kr för icke-brukare och 686 kr för brukare (Carson, Mitchell, & Conaway, 2002).

Gemensamt för samtliga tre studier är att det ekonomiska (samhällsekoniskt) värdet överstiger de finansiella resurser som investeras. Noonans (2003) bekräftar liknande tendenser i andra sammanhang när han analyserar flertalet studier inom kulturekonomi. Det uppskattade värdet av kulturresurser överstiger de operativa kostnaderna i snitt med c:a 120% (Noonan, 2003). Resultaten av studien för Vara och Tjörn förefaller således rimliga.

En intressant skillnad mellan resultaten av denna studie och andra internationella studier är att såväl Schulze och Ursprung (2000) som Hansen (1997) fann att variabler som utbildning och årsinkomst förklarade vem som ville bidra till skattefinansieringen av kulturinstitutioner. Resultaten från Vara Konserthus och Nordiska Akvarellmuseet visar inga samband mellan dessa variabler och icke-brukarvärden. Resultaten kan därför tolkas så att både Vara Konserthus och Nordiska Akvarellmuseet lyckas tilltala en bred allmänhet och det framgår av studiens resultat att individer från olika socioekonomiska skikt värdesätter att ha dessa kulturinstitutioner i samhället.

I en kontext där offentliga medel är ändliga blir samhällsekonomiska kalkyler för att beskriva välfärdsbidraget nödvändiga. Metoderna tillåter att jämföra institutioner eller upplevelser med varandra men också gentemot de resurser de förbrukar. Slutsatser om resurseffektivitet blir möjliga. Ekonomiska värderingsmetoder tillåter också att skilja upplevelsevärdet från det samhälleliga värde som skapas oberoende av nyttjande. Att inte enbart utvärdera kulturinstitutioner efter det kulturella/konstnärliga värdet utan också beskriva och försöka öka ett samhällsekoniskt värde torde skapa betydande fördelar i kulturinstitutioners förankrings och legitimitetsarbete.

## Tredje akten: att förstå det vi har

Den första akten syftade till att öka förståelsen om vilka effekter, och således värden kulturinstitutioner skapar. En bättre förståelse av de värden individer anser att kulturinstitutioner skapar ökar möjligheten att förstå det samhällsekonomiska värdet och beskriva vad individer egentligen menar när de uppger sin betalningsvilja (värdet). Den tredje akten ämnar beskriva utvecklingen av en skala som lämpar sig för att bedöma i vilken utsträckning olika kulturinstitutioner förmår skapa något av följande värden: på image, kulturellt kapital, ekonomisk utveckling, sociala relationer, hälsa och lärande/kunskap

**Step 1:** Defining the value of culture as individuals' willingness-to-pay taxes for its provision

**Step 2:** Identification of six dimensions making up the value construct

**Step 3:** Generating XX items representing the six dimensions

**Step 4:** Collecting data on 1) perceived effects of and 2) WTP for the arts and culture from XX respondents. Respondents were randomly selected.

**Step 5:** scale refinement

→ Computation of coefficient alpha and item-to-total correlations for each dimension

← Deletion of items whose item-to-total correlations were low and whose removal increased coefficient alpha

Factor analysis to verify the dimensionality of the overall process

Reassignment of items and restructuring of dimensions where necessary

**Step 6:** identification of a new number of items representing necessary dimensions

Med en sådan skala blir det möjligt att inte bara mäta det samhällsekonomiska värdet av kulturinstitutioner, utan också att uttala analysera vad, dvs. vilka delvärden som skiljer kulturinstitutioner åt. Möjligtvis kan skalan också användas för att bedöma vilka faktorer som gör kulturinstitutioner värdefulla och vilka institutioner som tillhandahåller dem.

De kategorier som visade sig vara betydelsefulla för individer när de reflekterade över värdet av kulturinstitutioner har i enlighet med tidigare studier kunnat delas in i följande sex kategorier: ekonomiska (värden), sociala värden, kulturellt kapital och identitet, image och prestigevärden, läro och kunskapsvärden och hälsorelaterade värden. Dessa kategorier antas vara ömsesidigt uteslutande och utgöra faktorer som var och en kan påverka individens värdering av en kulturinstitution. Exempelvis antas att ju mer individer anser att kulturinstitutioner påverkar lärande positivt, desto större betydelse tillskrivs de (se steg 2 i figuren nedan).

för att kunna mäta samtliga (latenta) faktorer skapas 'item' som motsvarar påståenden. Tanken är att varje item i viss utsträckning kommer att bidra till att mäta endera faktorer. Vanligtvis börjar man med ett relativt stort antal items som sedermera reduceras till cirka tre items per faktor.

### Metodologiska övervägande

Studien för att utveckla en skala i samband med IKON inleddes med litteraturstudier. 92 items (cirka 16 per faktor) formulerades för att mäta förutbestämda faktorer (se steg 3 i figuren nedan). Efter att ha konsulterat forskarkollegor reducerades antalet påståenden till 77. Varje påstående var ämnat att mätas på en 7 gradig Likert-skala som räcker från

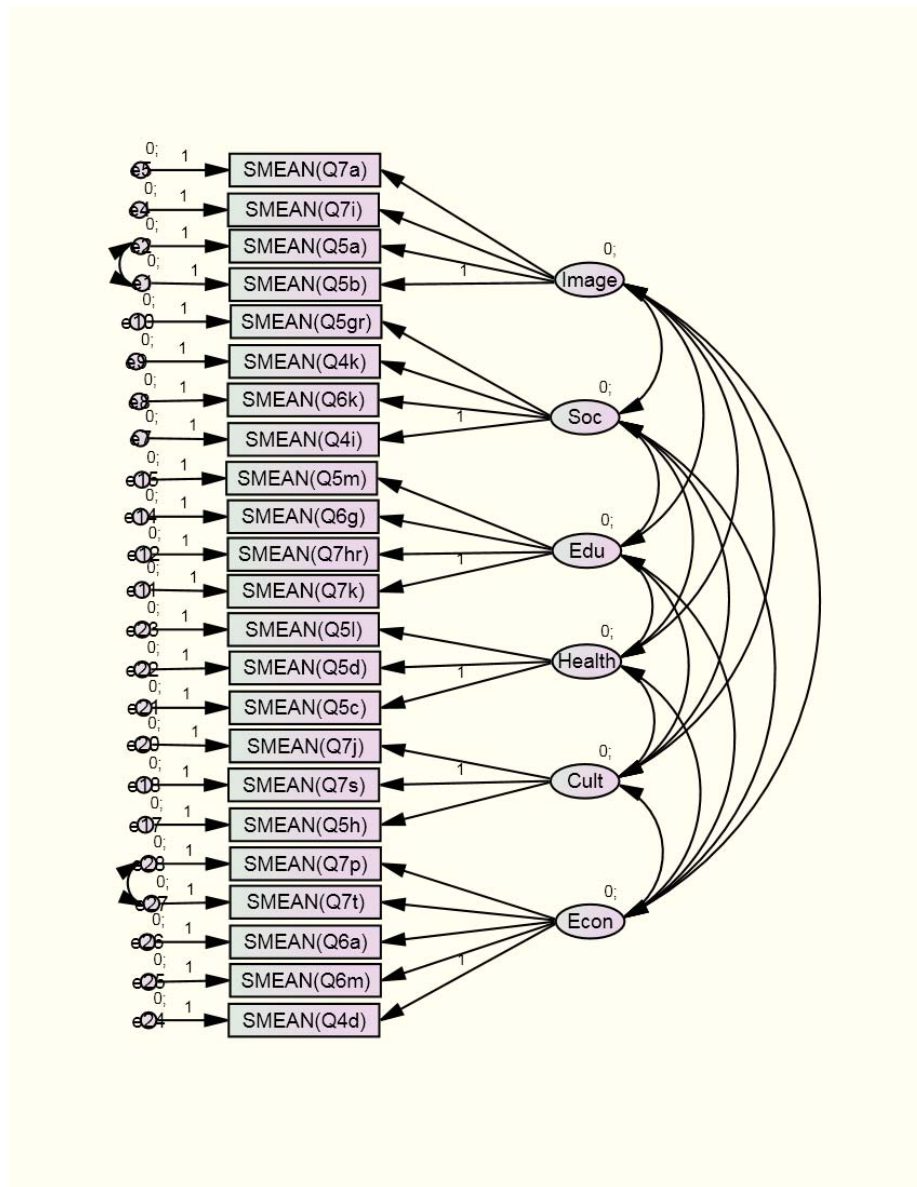
1 "instämmer helt" till 7 "instämmer inte alls".

Efter en första reduktion av antalet påståenden som skulle mäta kulturens subjektivt upplevda betydelse skickades enkäter med hjälp av Webropol ut. Webropol är ett webbaserat



enkätverktyg (se steg 4 i figuren nedan). Den webbaserade enkäten besvarades av 183 personer, vilket motsvarar en svarsfrekvens på XXX. Det första analyssteget bestod i att kontrollerades datan för sin lämplighet för att faktoranalyseras.

Därefter tillämpades en explorativ faktoranalys (se steg 5 i figuren nedan). Utgående från Scree plot valdes sex faktorer ut att forma modellen. Fortsatt analys gav möjlighet att reducera antalet relevanta påståenden ytterligare (Hinkin, 1995, p 975 in Choi) and Landau and Everitt (2003, p 299). Även Cronbachs alpha användes för att välja minska antalet påståenden till 28. Efter den eplorativa faktoranalysen användes AMOS för att utveckla en SEM modell (se figur nedan). Modellen bygger på sex faktorer som förklaras av tre till fem påståenden vardera.



## Diskussion och slutsatser

De beskrivningar av upplevesevärden som respondenter i den första akten gav indikerar samstämmighet med marknadsföringsmodeller. Även psykologiska ansatser erbjuder modeller för att beskriva upplevelser av olika slag och de värden och den nöjdhet de skapar.

För att mäta värdet av upplevelser krävs en definition av när upplevelsen börjar och slutar. Denna studie tillämpade en definition som innebär att kulturupplevelsen (direkt brukarvärde) börjar när en individ går in i antingen en utställning på ett museum eller in i konsertsalen på ett konserthus. För att skatta indirekt brukarvärde mättes först totalt brukarvärde, som upplevelsen från det att man lämnade sitt hem till dess att man kom hem igen. Därefter drogs direkt brukarvärde av ifrån totala brukarvärdet. På så sätt erhöles indirekt brukarvärde. Att definiera de två upplevelsevärdena på detta sätt är ett alternativ, som kan och bör diskuteras. Är det korrekt att anta att kulturupplevelsen först börjar med att en individ fysiskt går in i en sal? Innebörden är att andra kulturella upplevelser som är förknippade med kärnupplevelsen inte beaktas. Köper man exempelvis en CD skiva med spår av en konsert som man har för avsikt att besöka, skulle detta köp och de positiva förväntningarna innan då inte ingå som en del av kulturupplevelsen? Liknande resonemang kan man föra när upplevelsen slutar. Är det som i denna studie rimligt att anta att upplevelsen verkligen är slut när besökarna kommer hem? Ska inte de diskussioner som man har med andra konstintresserade också ses som en del av upplevelsen? Problematiseringen av vad som ska anses ingå i upplevelsen och brukarvärdet är intressant och nödvändig för att kritiskt kunna uttala sig om upplevelsernas andel av det samhällsekonomiska värdet. Att som i denna studie dra snäva gränser vid definitionen av brukarvärde har skett för att de är enkla att operationalisera och för att erhålla konservativa skattningar

Vikten av en avgränsning blir åter aktuell i diskussionen om optionsvärde har i studien beskrivits som ett värde som uppstår därför att individer uppskattar att ha möjlighet till kulturupplevelser, även om dessa inte optionen inte används. Den kvalitativa studien indikerar att de effekter som ligger till grund för optionsvärde är lika dem som ligger till grund för brukarvärde. Optionsvärde är så att säga den positiva uppskattningen av om man så önskar ta del av fina upplevelser, lärande, sociala relationer, m.m. En relevant fråga kopplat till denna beskrivning är: hur länge är optionsvärdet ett optionsvärde och när börjar brukarvärdet. Frågan blir aktuell om man som en stor del av forskningen gör antar att upplevelsen inte börjar först när man är på plats utan redan när man bokar en biljett, och informerar sig om upplevelsen på exempelvis webben. Den nära kopplingen mellan brukarvärde och optionsvärde tillåter också att reflektioner om optionsvärdet kanske ska betraktas som brukarvärde.

Konceptuella likheter som för brukarvärde och optionsvärde konstaterades också för optionsvärde och arvedel. Skillnaden mellan de två värdena är att arvedel är tidsmässigt längre bort. Av den anledningen minskar kunskapen om vilka positiva effekter kulturinstitutioner kommer att ha. En större osäkerhet om kulturinstitutioners betydelse i framtiden återspeglas möjligen genom en mindre konkret beskrivning av arvedel.

I den andra akten diskuterades samhällsekonomiska metoder för att beskriva värdet av kulturinstitutioner. I en studie på Nordiska Akvarellmuseet och Vara Konserthus jämfördes contingent valuation och resekostnadsmetoden. Resultaten visar att värdet som skapas genom upplevelser är likt. Vara Konserthus skapar färre upplevelser som besökaren i snitt är beredd att betala mer för. Detta återspeglas också genom högre biljettpriser. Akvarellmuseet skapar fler uppleveselser med en i genomsnitt lägre betalningsvilja.

En samhällsekonomisk analys tillåter å ena sidan att skilja mellan brukar och icke-brukarvärde, en också att dela upp brukarvärde i direkt och indirekt brukarvärde. Direkt brukarvärde representerar kärnupplevelsen på kulturinstitutionen. Det direkta brukarvärdet är kulturupplevelsen och oftast huvudanledningen till besök på institutionerna. Indirekt brukarvärde står för de upplevelser som besökare tar del av, men inte ingår i kärnupplevelsen. Det handlar om oftast mindre komplementära upplevelser såsom ett restaurangbesök, en kopp kaffe med vänner eller en promenad vid vattnet. I studien om Nordiska Akvarellmuseet och Vara Konserthus visade det sig att icke-brukarvärdet vid ett besök på museet var mer omfattande än vid konserthuset.

Kulturupplevelsen vid Nordiska Akvarellmuseet är del av en större upplevelse. Även om museet är reseanledningen, så kombineras besöket med andra värdefulla upplevelser. För konserthuset gäller motsatsen. Kulturupplevelserna är den huvudsakliga reseanledningen. Få besökare tar del av betydande upplevelser vid sidan om denna.

Metodjämförelsen mellan resekostnadsmetoden och contingent valuation tyder på att förstnämnda resulterar i liknande resultat om, som är fallet i Vara, kulturupplevelsen är en framträdande besöksanledning. Är däremot kulturupplevelsen en del av en större upplevelse som i museifallet, då visar denna studie att resekostnadsmetoden sannolikt överskattar det samhällsekonomiska värdet. Dessa slutsatser sammanfaller med tidigare forskning. Där resekostnadsmetodens svaghet anses ligga att samtliga resekostnader endast tillskrivs en upplevelse, medan de flesta resor sker på grund av flera anledningar.

Vara konserthus och Nordiska Akvarellmuseet lyckas till synes att framstå positivt genom att skapa fina upplevelser. Båda institutionerna skapar upplevelser som smakar mer än de kostar. Faktumet att upplevelserna verkar anses vara värda mer vad de kostar kan ses som en 'gåva' från lokalbefolkningen (som störstadens finansierar de fasta kostnaderna) till turister. Denna gåva, eller goodwill, kan i framtiden leda till en positiv attityd och fler besök.

## Referenser

- Armbrecht, J. (2009). *Att värdera det ovärderliga: en studie om kulturinstitutioners värde*. Göteborg: Centrum för turism, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Armbrecht, J., & Andersson, T. (2007). *Varas Värde Varar*. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2010). Kultur och Värdeskapande - En ekonomisk analys av Vara Konserthus och Nordiska Akvarellmuseet. In L. Lindeborg & L. Lindkvist (Eds.), *Kulturens kraft för regional utveckling*. Stockholm: SNS förlag.
- Bateman, I. J., & Willis, K. G. (2001). *Valuing Environmental Preferences [Elektronisk resurs] Theory and Practice of the Contingent Valuation Method in the US, EU, and developing Countries*. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2008). The Forms of Capital *Readings in Economic Sociology* (pp. 280-291): Blackwell Publishers Ltd.
- Carson, R. T., Mitchell, R. C., & Conaway, M. B. (2002). Economic Benefits to Foreigners Visiting Morocco Accruing from the Rehabilitation of the Fés Medina. In S. Navrud & R. C. Ready (Eds.), *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Choi, A., Papandrea, F., & Bennett, J. (2007). Assessing cultural values: developing an attitudinal scale. *Journal of Cultural Economics*, 31(4), 311-335.
- English Heritage. (1997). *Sustaining the historic environment: new perspectives on the future*. London: English Heritage.
- Hansen, T. (1997). The Willingness-to-Pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a Public Good. *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 1-28.
- Holbrook, M. B. (1999a). *Consumer value : a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (1999b). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- ICOMOS, A. (1999). The Australian ICOMOS Charter for the Conservation of Places of Cultural Significance (the Burra Charter), revised edition. *Australian National Committee of the International Council of Monuments and Sites, Canberra*.
- Krutilla, J. V. (1967). Conservation Reconsidered. *The American Economic Review*, 57(4), 777-786.
- Lipe, W. (1984). Value and meaning in cultural resources. In H. Cleere (Ed.), *Approaches to the archaeological heritage* (pp. 1-11). Cambridge: Cambridge University Press.
- Mason, R. (2002). Assessing values in conservation planning: methodological issues and choices'. In M. de la Torre (Ed.), *Assessing the values of cultural heritage: Research Report* (pp. 5-31). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method* Washington D. C.: Resources for the Future.
- Morris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer Demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Mourato, S., & Mazzanti, M. (2002). Economic valuation of cultural heritage: evidence and prospects. In M. de la Torre (Ed.), *Assessing the Values of Cultural Heritage: Research Report* (pp. 51-72). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Mykletun, R. J. (2009). Celebration of Extreme Playfulness: Ekstremsportveko at Voss. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2), 146-176.
- Navrud, S., & Ready, R. C. (2002). *Valuing cultural heritage: applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Noonan, D. (2003). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *Journal of Cultural Economics*, 27(3), 159-176.
- Putnam, R. D., & Eklöf, M. (2006). *Den ensamme bowlaren: den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse* (2. uppl. ed.). Stockholm: SNS förlag.
- Santagata, W., & Signorello, G. (2000). Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design: The Case of Napoli Musei Aperti. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 181-204.

- Schulze, G. G., & Ursprung, H. W. (2000). La Donna e Mobile – or is She? Voter Preferences and Public Support for the Performing Arts. *Public Choice*, 102(1), 129-147.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, C. D. (2010). *The economics of cultural policy*: Cambridge Univ Pr.
- Throsby, C. D., & Withers, G. A. (1983). Measuring the demand for the arts as a public good: Theory and empirical results. In W. S. Hendon & J. L. Shanahan (Eds.), *Economics of cultural decisions*. Cambridge, MA: Abt Books.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.