

Turism och design

"Säg design och de flesta tänker på olika produkters utseende. Men design är så mycket mer. Funktion, upplevelse, brukbarhet och identitet är några av de värden som rymmer inom designbegreppet. Design är därmed en påtaglig konkurrensfråga med så stor kraft att år 2005 beslutats att gå i designens fokuserade tecken."



TEXT BENGT SAHLBERG

Citatet är hämtat ur jämfrändska ALMI företagspartners vägghandlar för 2005. Den är ett av många exempel på årets aktiviteter landet runt i designens tecken. På central nivå har näringsdepartementet tillsatt en designgrupp med en rad högt kvalificerade personer som deltagare. Bland annat turistens nuvarande portalfigur Ice-Hotels Yngve Bergqvist.

Men varför ett designår just nu? Förmodligen därför att attraktion i det framväxande upplevelsesamhället i mångt och mycket bygger på just design i olika former. Design ingår som en komponent i människors identitet och vi stärker vår identitet genom att välja "rätt" design.

Inom rese- och turistindustrin uppmärksammas design alltmer, till exempel

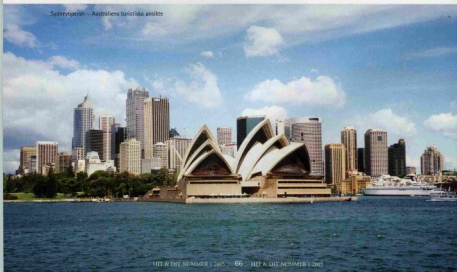
vid utformningen av hotell, restauranger och andra besöksmål. Nu talas det också med anglosaxisk terminologi om "destination design" som en viktig faktor för att attrahera besökare. Begreppet är mångfacetterat. En första nationell konferens i Åre under våren 2005 skall söka skapa reda i begreppsjungeln. Turisdelegationen har destinerat 2005 års Stora Turistpris till just design. Nomineringarna till priset skall baseras på "Att designa ett besöksmål – den lyckade kombinationen av vision, fantasi, gestaltning och en positiv ekonomisk utveckling."

Många kan fundera över om Sverige skulle kunna lyfta sig när det gäller att "designa" besöksmål. I bakpegeln kan vi konstatera att en plats turistiska identitet

ofta bygger på visuella aspekter, till exempel spektakulära stadsmiljöer eller unika byggnads- och konstverk. Skyskraporna har blivit New Yorks kännetecken, Sydneyoperan Australiens varumärke, Guggenheimmuseet Bilbao flaggskepp och Jesusstatyn Rio de Janeiros signum. Ofta har identiteten mycket gamla anor som i pyramiderna i Egypten, Kinesiska muren i Kina eller Peterskyrkan i Rom. Och det har i de allra flesta fall med exteriör eller interiör design att göra om man i begreppet design inkluderar de närliggande områdena arkitektur och konst.

Betydelsen av 'design' har kraftfullt demonstrerats bland annat i Bilbao. Ett par citat ur den svenska dagspressen illustrerar fenomenet.

Sydneyoperan – Australiens turistiska ansikte





"Bilbao i norra Spanien har genom Guggenheimmuseet fått en fullträff som lyft en andrangerad till den europeiska stadsligans division ett och lockar in flera miljontals besökare utan också permanenta verksamheter." (DN 30 maj 2000, Hall)

"Museet har helt enkelt inlett en ny era för Bakken som reseland. Det dyra och sköna Guggenheim har blivit en symbol för bakskiktet kunskande, kultur och nationell stolthet, och har gjort en stjärna av det sötiga, risiga, kritrubbade Bilbao." (DN 21 maj 2000, Ekstrand)

Det är uppenbart att design blir en alltmer central del i resenärers upplevelser. Och de mest spektakulära attraktionerna blir turistiska ikoner.

Vilka är då de internationellt mest kända och konkurrenskraftiga turistiska ikonerna i Sverige? Stadsmuseet, Vasamuseet, Kungliga slöten eller Globen i Stockholm? Liseberg eller det nya världskulturmuseet i Göteborg? De är förvisso goda exempel på besöksmål men har står dom sig i jämförelse med de största ikonerna på den internationella attraktionskartan?

Jo, vi har faktiskt en attraktion som på mycket kort tid etablerat sig i turistikonernas finrum, IceHotel i Jukkasjärvi. Det brukar tas som exempel på genialisk produktutveckling baserad på design av en kombination av omöjliga ingredienser - snö, is, kyla och mörker i ett avsevärt läge. Resultat: Sveriges internationellt, turistiskt mest kända varumärke. Och sluter på sagan är längre ifrån här. Isbaser i la IceHotel-design har börjat öra utgångspunkt över världen - som exportprodukt. Och granne till IceHotel är en insatser där klassiska verk av bland annat Shakespeare uppförs live i 30 graders kyla. Filmatiseringen för TV är en rysare i alla bemärkelser.

Man frågar sig. Finns det något annat i Sverige som skulle kunna utvecklas till något motsvarande inom någon annan genre? Jag tror det. Absolut!

I dag finns en världsunik konst/designsamling som spinoff av världsprövdheten Absolut Vodka. Flaskans design har utmanat konstnärer och designers kreativitet över hela världen. En exklusiv exposé över vad som har åstadkommit fram till 1995 presenteras i boken Absolut Book av Richard W. Lewis. Det är ett fyrverk i design och konst, licensiats av det sena 1900-talets stora konstnärer och designers. Någon motsvarighet lär inte finnas inom området konst/design. Fyrverket inleds med Andy Warhols flaska Absolut Warhol. Och olika städer över hela världen har "varumärkesdeklarations" i flaskans form.

Alltså! Denna konst/designsamling kan utgöra kärnan i ett internationellt designmuseum av högsta dignitet. The Absolut Museum. Museet kan helt klart ta upp kampen med Guggenheimmuseet i Bilbao om de översta platserna i konst- och designvärldens superserie. Förmodligen kan flaskans form ges en speciell tolkning också i arkitekturen. En internationell arkitektävling genererar spektakulära förslag till utformning. Förslag som senare kan bli ytterligare en attraktiv del i museets samlingar. Runt museets kärna kan permanenta och tidsbegränsade utställningar från hela världen kring andra kombinationer av konst-design presenteras.

Var skall Absolut Museum då ligga? Där historien förlägg tillverkningen av den produkt som blivit ett av världens mest kända varumärken? Där design och innehåll smälter samman. I det svenska landskapet Skåne. Helt enkelt direkt i lejonets kula Åhus men ut tillgänglighetspunkt förmodligen bäst i Malmö.

Göteborg har på senare år tagit ledningen på museumrådet i Sverige genom skapandet av först Universeum och nu senast Världskulturmuseet. Stockholm har sedan invigningen av Vasamuseet legat lågt på museifronten. Det som står i tur är ett sedan 1983 diskuterat Nobelcenter med ett Nobelmuseum i huvudstadens centrum.

Malmö ligger idag i ett av norra Europas starkaste tillväxtområden med ett befolkningsmässigt jämtekt uppgräsningsområde. Platsen har också lämpliga kvaliteter eftersom "Design är ett av Öresundregionens strategiska utvecklingsområden. Enbart i Lund-Malmöområdet finns mer designutbildning än i hela Sverige i övrigt." (Citat från Region Öresund. Bilaga i Dagens Industri december 2004.) Ett annat av Sveriges mest kända varumärken har satt sina avtryck i Lund genom Ingvar Kamprad Designcentrum där Institutionen för designvetenskap vid Lunds universitet nu buserar i en inspirerande miljö.

Svenska staten äger varumärket Absolut. År 2004 exporterades Absolut Vodka till 125 länder. Försäljningen i svenska kronor uppgick till hisnande 5 miljarder. Lika framgångsrik som produkten Absolut Vodka har varit med en imponerande position på världsmarknaden, lika framgångsrik kan Absolut Museum bli på den internationella rese- och turistmarknaden. Malmö som Sveriges mest mångkulturella arena har alla förutsättningar att bli ett designkulturområde viktigaste internationella pilgrimsnål. En mötesplats för framtidens designgenerationer.

Varför inte snida medan jämet är varmt - under designåret! Här kan staten visa handlingskraft och ta initiativ till en turistisk megatraktion inom tre av framtidens tillväxtområden - turism, design och Öresundregionen.

2005