

Debattredaktörer: KATARINA SAHLIN 031-62 41 38

LENNART SVENSSON 031-62 42 66

Fax: 031-62 40 33. Adress: Debatt, Göteborgs-Posten, 405 02 Göteborg

E-post till redaktionen: debatt@gp.se

Tidningen publicerar endast debattartiklar skrivna erbjär för Göteborgs-Posten.

Angi alltid namn, adress och telefonnummer.

Bifoga gärna en porträttbild.

Debatt

I dag öppnar TUR-mässan i Göteborg för sista gången detta århundrade. Sveriges turistprofessor Bengt Sahlberg slår om framtidens turism. Suget efter kultur, kunskap och kroppsvårdande aktiviteter växer, skriver han.

Framtiden kräver unika turistkoncept

Hur ser 2000-talets turism ut? Vilka trender kan vi förvänta oss? Att befolkningspyramiderna i framförallt de västliga ekonomierna och Japan blir allt bredare i toppen betyder proportionellt sett alltså äldre människor. I ett turistiskt perspektiv kommer åldern alltså att ta marknadsandelar på 2000-talet.

I välfärdssamhällen har äldre personer pengar och tid för upplevelsekonsumtion. Baserat behov av mat, husrum och prygl är redan tillgodosett. Suget efter kultur, kunskap och kroppsvårdande aktiviteter växer. Strapatsupplevelser ersätts med mjukare lagomaktiviteter. Bergsklättring byts ut mot vinresor, mountainbike mot konstflykt. Jorden runt fluffning övergår till weekendresor med teaterbesök eller spavistelser med algbad, lerpäckning och massage för kropp och själ. Kvinnorna, inte minst medelålders och äldre, reser med sina nätverk eller med sina döttrar på omgångsresor med kulturellt eller hälsoinriktat innehåll.

Naturen räcker inte

Även om basbehovet av prygl tillfredsställs är intresset för shopping ofta instakt och en viktig ingrediens i resandet. Vad betyder det här för turist- och resenäringar och vad betyder det för Sverige som turistnation? Hittills har naturen varit vårt kanske starkaste kort på det turistiska spelbordet. Sannolikt kan naturen få ännu större dragkraft på fler människor som bor och lever i städer. Stadens attraktion som boplatser kommer inte att minska i framtiden. Det kommer istället behöva att komma ut i naturen att göra. Därför bör Sverige ha en god chans att locka besökare, inte minst från ett tätbefolkat Europa.



BIL: LARS ÅKE ANDERSSON

Det krävs mer. Naturen har varit Sveriges starka kort. Men för att möta framtida konkurrens måste natur och kultur kombineras på rätt sätt, menar författaren.

Men om Sverige vill skaffa sig en påtagligt starkare position på den internationella turistarenan på 2000-talet räcker inte naturen som draglaster. Den måste laddas med spännande kultur.

Den måste paketeras och tematiseras. En av Sveriges i dag mest kända enskilda attraktioner är en sådan tematiserad produkt. Här har is, snö, kyla och mörker paketerats på ett gentligast sätt och också följdriktigt blivit en världsberömd attraktion - ishotellet i Jukkasjärvi. Företag som Volvo och Vin & Sprit utnyttjar attraktionen i sin

marknadsföring genom att synas i den exklusiva miljön. Här är den stora utmaningen för svensk turist- och reseindustri. Att paketera natur och kultur i rätt proportioner blir ett avgörande konkurrensmedel.

Men mycket återstår att göra. Även om Sverige knappast tillhör den övre eliten av kulturellt sett i ett historiskt europeiskt perspektiv finns mycket kulturellt exotiskt som kan erbjudas den internationella publiken. Vårlingskulturen, den samiska kulturen, musikskulturen och den lokala svenska matkulturen är bara några exem-

pel. En kombination av exotiska kulturattraktioner, ren luft, rent vatten och ett säkert samhällsklimat bör kunna bli den framtida basen för svensk turism. Det senare gäller inte minst konferenser, kongresser, mässor och studiebesök, där säkerheten är en viktig faktor vid valet av besöksmål.

Vi väljer mer

När det gäller affärsresandet generellt bör strävan vara att väsentligt höja kvaliteten på den svenska produkten. Personlig omsorg om affärsbesökaren ger ringverkningar till konferenssektorn och privatresesektorn genom den goodwill som bemötandet skapar. Företagen har i dag travel managers (reseplanerare) för att underlätta och effektivisera den egna personalens tjänsteresande. På samma sätt borde man inrätta visitor managers (besöksamopendare) som har till uppgift att arrangera bästa möjliga personliga service och upplevelser för besökande affärsresenärer.

Den pågående globaliseringen kommer att accelerera under 2000-talet. Det innebär en ökad valfrihet för företag och individer att välja var man vill verka och leva. Geografiskt och kulturellt perifera regioner blir tvungna att utveckla unika koncept och miljöer för att kunna attrahera kapital och kompetens. Aktörerna inom svensk turist- och resenäring skulle genom ökad kunskap, kreativitet och samverkan kunna bidra till att avsevärt stärka Sveriges image på den internationella mentala kartan.

Bengt Sahlberg
Professor i turismvetenskap,
militärskolan Östersund