

Högtryck i tomteverkstan

Det lackar mot jul. Årets höjdpunkt för alla snälla barn. Och för butiker, affärer, varuhus och stormarknader. Vår tids mest spektakulära shoppingritual.



TEXT BENGT SAHLBERG

Julfirandets röster söker sig minst 2000 år tillbaka i tiden. Kanske började det med de tre vise männen och deras gåvor till Jesusbarnet – guld, rökelse och myrra. Ett av de mer slättstarka exemplen på storytelling. En mytologisk bestseller.

Nytt bevis på tillförsnaden på 300-talet e Kr, då en biskop dyker upp på Mindre Asiens kust och delar ut gåvor till mindre bemedlade barn. Efter sin död är 333 helgonförklarade barn under namnet St Nicolaus. Hans postuma uppgift blir att vara skyddshelgon för barn, handelsmän och resande. Alltså också turismens skyddshelgon. Idag finns St Nicolaukyrkor i de flesta handelsstäderna i världen. Stortkyrkan i Stockholm är helgad åt St Nicolaus.

Den moderna julmoten (Santa Claus) är med dryga hundra år på nacken en sekulariserad kopia av helgonet – en framgångsrik legering mellan kristen och hednisk sagotradition. Tomten är troligen den mest kända "personen" alla kategorier i världen eftersom kändisskapet omfattar alla åldrar ända ner i kolkällaren.

Tomtens röster är numera starkt förankrade i norr och riktas utspelas helt i ett vinterlandskap – White Christmas. Hans nordiska hemvist med vinser och snö passar väl in i bilden av Sverige. I Disneyes värld har han strutsats med enar och släde, vilket förstärker den nordliga profilen.

Sverige behöver upplevelseindustrin

Sverige och huvudstaden Stockholm arbetar aktivt för att attrahera turister, företag, besökare och investerare. Den internationella konkurrensen från andra länder och stadsdelar är stor. Turismen (privatresenärer och affärsresenärer) spelar en viktig roll för sysselsättning och ekonomi, såväl direkt genom besökarnas köpkraft, som indirekt genom att turismen ökar kunskaperna om destinationen, vilket i sin tur skapar förutsättningar för framtida investeringar.

Turismen breddar den geografiska marknaden.

Kan svensk turism bättre dra nytta av tomtens och julens enorma popularitet? Naturligtvis!

Flera länder och platser gör anspråk på att vara tomtens hemort. Men obestående av om tomten bor i Rovaniemi i norra Finland, i Gesunda vid Siljan eller på Grönland så saknas idag ett centrum, varifrån tomten samordnar sitt globala distributionsnät. Vad vore mer lämpat för en central huvudstad nära polcirkeln än att asla den uppfiggen? Och bli känd som julkalenderns epicentrum. Ett varumärke med oändliga möjligheter till en global profilering. Syftet? Att attrahera besökare året runt. Citybreaks i Sveriges huvudstad under hela hösten, för bland annat inköp av årets julklappar, kan bli en stor magnet för Stockholms näringsliv, inte minst för handeln.

Året-runt-öppna affärer med julsortiment finns i andra länder som till exempel i Rothenburg i Tyskland. I augusti är det öppnade det världsbekända varuhuset Harrods i London en 880 kvadratmeter stor permanent avdelning under namnet Julens värld. Den här typen av sevärdheter är stora besöksmål. Nya spännande upplevelser kring jultemat skapas kontinuerligt över hela världen. Och handeln hänger på. Dagens Industri den 2 december 2002 konstaterar under rubriken "H&M får klä grannen i Paris: Det skall vara barnkläder i grannen i jul. Atminstone enligt H&M, som blir det första icke-haute coutureföretaget som intar catwalken – för julgrannar."

Christmas Palace

Stockholm och Sverige skulle kunna skapa den mest magnifika julmanifestationen av alla. Ett unikt internationellt museum, Christmas Palace, med mångfacetterade

upplevelser av julfirandet i olika kulturer från hela världen. Museet ansluts till ett julvaruhus där julshopping pågår året runt för besökarna. Kombinationen av museum, upplevelseanläggning och varuhus garanterar en långsiktigt hållbar attraktion.

En del av omsättningen i varuhuset och museet kan avsättas till en välgörenhetsfond för behövande barn med tomtens som välgörare/undelare i samband med det globala julfirandet. Mottagaren av årets välgörenhet bjuds till Sveriges huvudstad i juletid för att motta priset i Christmas Palace.

I väntan på tomten

Som manifestation i samband med lanseringen av projektet kan ett evenemang i Globen arrangeras, där publiken (16 000 personer) är klädd i comediröcker (sponsrade). Det ger global medial uppmärksamhet och en plats i Guinness rekordbok. Evenemang byggs upp som en välgörenhetsgala i samarbete med till exempel UNICEF där överskottet tillfaller något uppmärksamhet för världens barn. En megahändelse av detta slag kan användas i många sammanhang vid marknadsföringen av Stockholm och Sverige.

Globenfesten kan på sikt utvecklas till en större årlig vinterfestival som ger en årenkommande internationell exponering. Utställningar, evenemang, shower och aktiviteter attraherar såväl utlänningar som inhemska besökare. Och med huvudstaden som dragare ligger marknaden också öppen för kombinationsresor till andra attraktiva resmål i länder där upplevelseorienterandet kan kompletteras med ishotell i Jukkasjärvi, samisk marknad i Jokkmokk, tomteland i Gesunda eller julmarknad i Glasriket.

Hall med om att det är hög tid att utveckla varumärket tomtens huvudstad – Santa Capital – för att ge Sveriges huvudstad status som julkalenderns globala centrum.

