

I slutet av 1900-talet börjar begrepp som upplevelsesamhället, upplevelseindustrin och upplevelseekonomin användas för att tolka det moderna samhällets utveckling. Förklaringen är att vi spenderar allt mer tid och pengar för att "köpa oss" upplevelser. Varumarknaden och tjänstemarknaden får nu sällskap av upplevelsemarknaden.

Upplevelseproduktionen har blivit en viktig näring som spelar en betydelsefull roll i samhällsutvecklingen ekonomiskt, socialt, mentalt, rumsligt och miljömässigt. Turismen ingår som en central del i upplevelseekonomin.

Parallellt med den här utvecklingen blir globaliseringen styrande i världsekonomin. Det kan bland annat avläsas i ett ökat globalt resande. Resandet avspeglar ekonomisk tillväxt och kulturell utveckling. De attraktivaste platserna konkurrerar om besökare, bostäder, etableringar och investeringar. Attraktion blir i upplevelsesamhället ett centralt begrepp att ta hänsyn till för planerare, politiker och beslutsfattare inom näringsliv och offentlig sektor.

Starka attraktioner placerar platser på människans mentala kartor och skapar de mentala nätverk som i förlängningen genererar besök, boställning etcetera. Varje kommun, region eller nation som vill konkurrera på världsmarknaden måste fundera på hur man på bästa sätt

kan stärka sin position på den mentala kartan.

Ett sätt, som visat sig framgångsrikt, är att uppföra spektakulära publika byggnader som till exempel operan i Sydney, Guggenheimmuseet i Bilbao och biblioteket i Alexandria. Dessa satsningar

Du gamla, du nya!

Turistprofessor Bengt Sahlberg skriver om upplevelseekonomin i svensk tappning.

har fått ett kraftfullt genomslag på den internationella mentala kartan. Platsernas attraktion och image har lyfts till nya höjder.

Spektakulära byggnader blir alltså starka varumärken för de platser där de är lokaliserade samt pilgrimsnål för turister. Det är svårt att tänka bort Eiffeltornet från Frankrike, pyramiderna från Egypten eller Taj Mahal från Indien.

Dags att förstärka intresset för Sverige

Man kan fråga sig på vilket sätt Sverige är rustat för att konkurrera om den internationella publikens uppmärksamhet? Vad krävs för att förstärka omvärldens intresse för Sverige?

Jag vågar påstå att det finns några intressanta och unika, ännu inte genomförda, satsningar som skulle kunna bli framgångsrika svenska flaggskepp på den turistiska världskartan. De bygger på långsiktigt hållbara hisso-

riska tillgångar som knappast kan kopieras av kniviga konkurrenter.

Ett par attraktioner befinner sig nära ett förverkligande – ett spektakulärt Nobelmuseum/center i Stockholm. Mycket talar för att Stockholm kan utvecklas till det internationella kunskapssamhällets Mecka med Nobelmuseet/centret som dess Kabastan. En vallfärd till Stockholm kan bli ett måste, inte minst för det internationella forskarsamhället och den akademiska världen. Vem kommer inte att vilja förlägga sin forskarkonferens till Stockholm och Nobelforumet? Internationella företag och organisationer tillhör samma potentiella kundkrets.

En annan megattraktion, som ser ut att kunna förverkligas, bygger på Sveriges och de övriga nordiska ländernas mest kända, för att inte säga världsbekända, historiska personligheter – vikingarna. Sverige har inte ensamrätt till vikingarna men de som för i österled kan



Bengt Sahlberg, Turistprofessor

Många visioner kring turismens framtid:

I boken "Turism & Truism" åkompanjeras Bengt Sahlbergs inslag om upplevelseekonomin av ytterligare 21 kapitel kring turismens utvecklingsmöjligheter. Bo Malmsten, fd Regionplandirektör i Stockholm, och Martin Ahlberg, PR- och marknads-konsult, skriver om kryssningsturismen och den spännande utveckling som just nu sker i Östersjöregionen. På samma linje är Dag Hartelius, Sveriges ambassadör i Estland, som ser stora möjligheter i ett utökat nordiskt-baltiskt turismssamarbete på fjärrmarknader.

Om storstadens möjligheter skriver också Bo Johansson, tidigare tfvd vid Sveriges Rese- och Turistråd. Han ser tydliga möjligheter i en utökad samverkan mellan företag inom turismnäringen och menar att det finns plats för entreprenörer att skapa ny framtida.

Man Hulth, ordförande i Sveriges Hotell & Restaurangförbund, instämmer kring många av visionerna och menar att "vi måste bli vassare". Hulth slår också ett slag för att storstaden behöver fler lägesalternativ på boendesidan.

Lokala möjligheter och växande världsproblem

För en möjligheterna att attrahera storstadsturisterna, inte minst inom segmentet "city-breaks", tar boken upp vikten av affäresresandet och mötesindustrin. Bengt Kleesjö och Kati Engner vid STOCON, har erfarenhet av att anordna några av Sveriges största kongresser.



Man Hulth efterlyser fler lägesalternativ på boendesidan.

I "Turism & Truism" malar de upp starka skal att fortsätta befrästa Stockholms plats i mötesvärlden.

Förutom visioner och vikten av eldsjälär i branschen belyser boken även nya trender och aktuella konsumtionsmönster. "Turism & Truism" belyser också några viktiga problemområden och omvärldsfaktorer i form av klimatförändringar och terroristattacker. ■

Är du intresserad av att beställa boken "Turism & Truism"?
Läs mer på nästa sida.

sågas vara unikt svenska. Därför är ett vikingacentrum ett starkt komplement till världsarvet Birka och ett samlarobjekt för många historiskt intresserade resenärer. Idag finns ett vakuum i Skandinavien när det gäller en rikligt exklusiv och publikdragande upplevelseanläggning på temat vikingen och vikingatiden.

Stockholm som julattraktion

En mytologisk bestseller som vi inte uppmärksammar på ett tillräckligt kreativt sätt är julfirandet och tomtens julkappsundervisning. Tomten är förmodligen den mest kända 'personen' alla kategorier i ett globalt perspektiv. Och med en unikt positiv profil. Hans rötter är numera starkt förankrade i norr och glömsmar

har utvecklats till vår tids klarast lysande shoppingritual.

Stockholm skulle kunna skapa en julattraktion utöver det vanliga. Ett unikt internationellt julmuseum – Christmas Palace – med presentation av jultraditioner i olika kulturer från hela världen. Museet kan anslutas till ett julvaruhus och tomtens julkappscentral med shopping och upplevelser på året runt basis. Christmas Palace ligger naturligt i Santa Capital, epicentrum för tomtens distributionsnät. Målet blir att attrahera besökare året runt med högsäsong under hela hösten. Citybreaks i Stockholm för bland annat inköp av årets julkappar kan bli en stor magnet för Stockholms närliggande, inte minst för handeln.

Stockholm skulle kunna skapa en julattraktion utöver det vanliga

Utbildning och samarbete

Branschpassad utbildning framstår som en god investering om man vill hånga med för att kunna rida på framtidsvilgorna. Vi kommer självklart att påverkas av utvecklingen men har också möjligheter att påverka framtiden.

Med en genomtänkt attraktionspolitik kan varumärket Sverige bli betydligt starkare. Samarbete mellan politiker, företag och organisationer på såväl lokal, regional som nationell nivå är en erfarenhetsmässigt god jordfrukt för framtida. Och att bygga på platsens genuina historia är ett pålitligt recept. Det gamla som kärnan i det nya. Alltså att berätta en spännande historia. Publikdragande storytelling helt enkelt! ■

Denna text är en förkortad version av Bengt Sahlbergs kapitel i boken "Turism & Truism". © Bengt Sahlberg och Turism i Storstadregionen.