

Växande turism – räddningen för ett Sverige i Europas utkant

Turism och resande utgör en långsiktig utvecklingsfaktor av största betydelse för en Orts, regions eller nations internationella position. Med den globala ekonomiska tillväxten under 2000-talet kommer resemarknaden att mångfaldigas. Vill man vara med och ta del av en accelererande global konsumtionsökning gäller det att skaffa sig en stark position på den mentala världskartan. Lyckas man finns förutsättningar att attrahera nya besökare, investera och bosätta trots ökande internationell konkurrens. Dock måste politikerna ta ett större ansvar för Sveriges utveckling till en attraktiv mötesplats för 2000-talets världsmedborgare.



TEXT: BENGT SAHLBERG

En problem för mer perifera regioner som Sverige är den ständiga risken att verksamhet omlokaliseras till ett mer centralt läge. Den här problematiken växer i ett alltmer globaliserat samhällssystem. Enda möjligheten att behålla eller i bästa fall attrahera utvecklingsstarka företag, organisationer och individer är att skapa attraktiva miljöer som kan matcha andra mer centrala lokaler. Utmaningen är alltså att höja sin attraktionskraft mer än konkurrenterna, förstärka sina nätverk mer än konkurrenterna och öka sin tillgänglighet på ett bättre sätt än konkurrenterna.

Sverige har under de senaste hundra åren lyckats som industrination. Det har lagt grunden till vårt välstånd. Den industriella epoken transformeras nu successivt till ett postindustriellt samhälle. Mer än 80 procent av de nya jobben i Europa skapas idag i små företag inom den privata service- och informationssektorn. Kraven på utbildning och kunskap växer. I det nya samhället kommer också upplevelser och attraktiva miljöer att spela en allt viktigare roll.

Turism bortglömt i svensk politik. Det faktum att besöksnäringen och upplevelseindustrin kommer att spela en central roll i framtiden får tyvärr inget genomslag i dagens föda politik, något som återigen bekräftar av värdepropositionen. Det är allvarligt eftersom sektorns

styrka ligger i fas med vad som kommer att efterfrågas i framtiden.

I USA till exempel intar turism- och upplevelseindustrin en tät position räknat i skval omsättning som sysselsättning. Sektorn är dessutom bara i sin linda sett i ett globalt perspektiv. Endast 3 procent av jordens befolkning reser idag utomlands varje år. Och 70-80 procent har aldrig varit utanför sitt eget lands gränser. Trots detta svarar redan den globala turistnäringen för 10 procent av GNP, värdet av världens samlade produktion, och sysselsätter mellan 300-350 miljoner människor.

Från tidigare epokskiften kan konstateras att det nya samhällssystemet blir mer nätverksuppbyggt än det tidigare. Individer och verksamheter blir mer beroende av varandra över större geografiska arenor för överlevnad och utveckling. Förflyttningar av varor, tjänster, information, kapital och människor intensifieras.

Platser som kan stärka sin position i nätverken har de bästa förutsättningarna för en positiv utveckling. Nätverken utgör grunden för individers, företags och organisationers beslut att välja plats för resor, boende, investeringar och lokalisering.

Det är ingen tillfällighet att vissa orter växer och andra går tillbaka. De industriorter som inte lyckas omstruktureras

ra sitt näringsliv har och kommer att få uppenbara problem. Samtidigt blir orter med högre utbildning och en stark tjänstesektor attraktiva för bosättning och företagsetablering.

I välfärdssamhället har möjligheterna att förflytta sig ökat dramatiskt. Mobilitet är ett tecken på välfärd och en förutsättning för välfärdsutveckling. Genom demokratiseringen av det geografiska rummet har resandet idag blivit allmän egendom.

Samhället har vidgats geografiskt så till den grad att man numera talar om den globala byn. Informationstekniken har öppnat nya möjligheter att bygga mentala nätverk mellan individer som inte känner varandra och än mindre har träffats personligen. Denna cyberrymd förändrar människors mentala kartor.

Resandet kan ses som spegeln av utvecklingen. Ett ökat resande till en plats signalerar en positiv näringslivs- och kulturutveckling, medan ett minskande resande utgör en varningssignal om stagnation. Genom att betrakta resandet kan temperaturen i samhället mätas.

Konkurrensen i framtiden mellan orter och regioner kommer att avgöras av deras attraktivitet som mötesplats. Platser som blir attraktiva för internationella konferenser, kongresser och mässor utvecklas till globala vattenhål. Globaliseringen innebär att orterna måste vara försedda med goda kommunikationer.

Kultur och turism – framtidsindustrier

Sverige som kulturland har börjat uppmärksammas av politikerna efter de stora internationella framgångarna för svensk populärmusik. Utmärkelsen årets svenskar i världen tilldelas 1999 Björn Ulvåus och Benny Andersson. Tidigare pristagare har varit bland andra Percy Barnevik och Ingvar Kamprad.

Sverige som besöksland har goda förutsättningar att lyckas som attraktiv arena på samma sätt som skett på den musikaliska scenen. Men det krävs betydligt större medvetenhet och vilja till insatser om potentialen skall exploateras. Och det är ingen liten bransch. Vid investeringar i besöks- och upplevelseindustrin skapas sysselsättning till skillnad från i många andra branscher där investeringar ofta leder till rationaliseringar

med minskad sysselsättning som följd. Attraktivitet, till exempel attraktionen i ett resmål, går inte heller att flytta någon annanstans.

Turistiska varumärken är ofta de starkaste markörerna på den globala mentala kartan. Eiffeltornet är logotypen för Paris och Frankrike på samma sätt som Sydneyoperan är mental gateway till Sydney och Australien. Dessa varumärken drar stora skaror besökare och skapar en unik image åt platsen. Ett färskt exempel i Sverige är Ishotellet i Jukkasjärvi som på kort tid blivit känt över hela världen och som drar fulla hus. Snö, is, mörker och kyla har blivit en exportartikel.

Det intressanta är att evenemang och attraktioner även kan användas i marknadsföringen av andra produkter. Ishotellet bidrar på det sättet bland annat till att Volvo och Absolut Vodka får speciell uppmärksamhet på den internationella marknaden.

Många svenskar har skaffat sig en första eller andra bostad utomlands, ofta för fritidsbruk, med resultatet att stora summor förs ut ur landet. I en kommande doktorsavhandling från Umeå universitet har den ekonomiska betydelsen av utländska fritidshusägare i Sverige kartlagts. Fyra tyska fritidshushåll i Sverige omsätter till exempel lika mycket pengar som ett svenskt permanentshushåll. Antalet tyska fritidshusägare har ökat från 1500 till över 5000 de senaste åren. Vissa fritidshusägare bosätter sig permanent i landet efter pensionen. Andra flyttar till fritidshuset och sköter sitt jobb på distans eller startar eget. Genom en progressiv politik kan en utökad flyttningström från Nordeuropa kanaliseras mot Sverige med åtföljande gynnsamma effekter på landets ekonomi och den regionala tillväxten.

En kraftfullare politik för att förstärka Sverige som besöksland får också starkt stöd i den svenska allmänna opinionen. En färsk undersökning från ETOUR, European Tourism Research Institute, visar att en stor majoritet av svenska folket är positiv till större satsningar för att attrahera fler besökare till Sverige.

Vad som krävs är en väl genomtänkt attraktionspolitik.

mycket gratis

EN FACKTIDNING LUSLÄSES OFTA FRÅN PÄRM TILL PÄRM

♦ DEN KAN SOM INGEN ANNAN RÖRA OCH BERÖRA

MÄNNISKOR ♦ DET HANDLAR OM DERAS LIV ♦ DERAS JOBB

SOM DE LÄGGER NER SIN SJÄL I ♦ DET BETYDER ATT DERAS

INTRESSE FÖR TIDNINGENS INNEHÅLL OCKSÅ ÄR STÖRRE

♦ DET GÄLLER ÄVEN ANNONSERNA ♦

DU FÅR MYCKET GRATIS OM DU ANNONSERAR I

TURISM RESOR

Den oberoende facktidning för svensk rese- & turistnäring

Hit & Dit, Karlavägen 64, 114 49 Stockholm. Tel 08-661 19 10, fax 08-661 08 35, e-post: hitdit@laadan.se