

KN

KORTNYTT NR 3 2009

Information för dig som är en del av turismen i Västsverige

Vilken doft, vilken bild, vilken känsla får en utländsk besökare när han tänker på Sverige?

Läs mer i Rapport från Visit Swedens Inspirationsdag sidan 4

Det går bra för svensk turism som ökade sin omsättning i fjol med 6,3 procent till 244 miljarder kronor.

Antalet utländska besökare i Sverige hade en positiv utveckling under sommaren.

Med ett plus på 8,7 procent ligger Sverige mycket bra till i jämförelse med andra länder i Europa

Regeringen fortsätter sin satsning "Det nya matlandet".

Pengarna ska användas till investeringar och utbildningar inom mat och mathantverk.

LÄS MER I RAPPORT SEPTEMBER/OKTOBER SIDAN 6



Innehåll

VD OM... 3

RAPPORT FRÅN VISITSWEDENS
INSPIRATIONS DAG 4

SEPTEMBER &
OKTOBERTRENDER 6

NOVEMBER TRENDER 10

RAPPORT FRÅN NÄTVERKET
AGORA TRUISM 12

OM ARKITEKTUR,
INFRASTRUKTUR OCH TURISM 13



Att adoptera en ko...

I detta nummer av KORTNYTT rapporterar Martin Karlsson från Visit Sweden Inspirationsdag där man bland annat väckte frågorna; Vilken doft, vilken bild, vilken känsla får en utländsk besökare när han tänker på Sverige?

Detta får mig att tänka på Västsveriges förunderliga och rika innehåll. Vilka bilder ser jag? Ja, just nu ser jag bilder av mat och bilder av primörer. Förklaringen är att Västsvenska Turistrådet just släppt **Boken om Regional Måltidsturism**, en bok som beskriver de modeller och metoder som ligger bakom vår satsning på maten som reseanledning, där samarbete med Lokalproducerat i Väst spelar en viktig roll i den fortsatta utvecklingen. Vi tackar alla som bidrar till denna doftande och smakande upplevelse i vår region. Och vi hoppas att andra regioner ska hoppa på måltidståget som ska ta oss till Matlandet Sverige, ett matland som även ska attrahera utländska besökare att göra **en resa för matens skull**.

Mer på mattemat.

I Dagens Industri den 27 oktober läste jag Kristina Kappelins krönika "Jord-

bruksstöd med smak av lyx" som är en hyllning till den italienska uppfinningen SlowFood, där grundtanken är att man ska premiera och värna om lokala livsmedel, lokala råvaror och måltidsupplevelser. Här ska inga klåfingriga snabbmatstillverkare komma och störa ordningen i det italienska köket. Varornas ursprung granskas med lupp.

Dessutom har man möjligheten att adoptera ett bondgårdsdjur på distans.

I utbyte får man färska ägg, ostar, smör och ull. En udda variant på jordbruksstöd som hjälper italienska bönder att fortsätta med sitt hållbara jordbruk och sina traditioner.

Västverige har såväl mathanverkare som odlar och fiskare som – utan att ha en aning om det – är en del av denna respektfulla miljö- och matfilosofi. Inte minst i Västergötland, ett bördigt bondeland, är såväl naturens skönhet som rikedomen på kunskap om det som jorden ger, påtaglig. Kotätast är det också. Visst vore det trevligt att kunna adoptera sin egen ko.



Rapport från VisitSwedens inspirationsdag

TEMA: POSITIONSTEMA

Vilken doft, vilken bild, vilken känsla får en utländsk besökare när han tänker på Sverige? Är det en bild som förstärker intresset att resa till Sverige? Får besökaren över huvud taget någon bild alls?

VisitSweden jobbar för att få fler utländska besökare till Sverige. Och sedan några år tillbaka jobbar man fokuserat mot målgruppen den globala resenären och de fyra delsegmenten; DINK, WHOP, Active Family och Det Globala Företaget.

Men för att synas och höras i en allt hårdare internationell konkurrens och i ett nytt medielandskap krävs både ökad tydlighet och nya kommunikationslösningar. Temat för VisitSwedens inspirationsdag i Stockholm i september var därför hur Sverige ska positionera sig på en marknad där alltför destinationer slåss om uppmärksamheten. Syftet med dagen var att presentera fyra positionsteman man jobbat fram och att förankra dem bland företag och organisationer i turistnäringen.

I korthet kan man säga att positionsteman är ett verktyg för att matcha Sveriges utbud mot målgruppernas efterfrågan. Huvudsyftet med detta arbete är att fokusera VisitSwedens och turistnäringens resurser på tydliga budskap som stärker Sverige-bilden. Förenkla och förtydliga är alltså två ledord, något som skapar goda förutsättningar för VisitSwedens arbete både mot slutkonsumenter och mot intressenter i turistnäringen.

De fyra positionsteman utgår från Sveriges varumärkesplattform, målgruppens efterfrågan och Sveriges utbud. Varje positionstema är också kopplat till ett av de fyra huvudsegmenten. De fyra positionsteman som presenterades var:

- *Urban Nature – svenska storstadsupplevelser (DINK)*
Upptäcka svenskt storstadsliv med unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk livsstil.
- *Swedish Lifestyle – svenska kulturupplevelser (WHOP)*
Lära känna det typiskt svenska genom historia, natur-, kultur- och livsstilsupplevelser
- *Natural Playground – Sverige som naturlig lekplats (Active Family)*
Utforska Sverige tillsammans genom lek, lärande och äventyr i naturliga miljöer.
- *Vitalised Meetings – Sverige som mötesdestination (Det globala företaget)*
Inspireras av Sverige som mötes-destination.

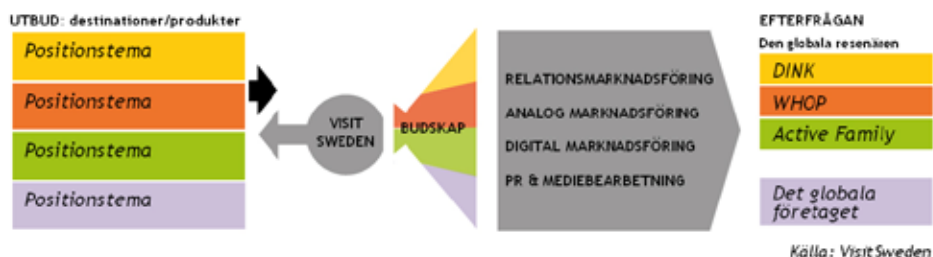


Dessa fyra positionsteman presenterades genom flera olika sinnesstämningar. Bland annat genom framträdanden av kända svenska artister i form av dans, poesi samt sång och musik. Därefter avnjöts en lunch som också den var förknippad med de fyra positionsteman.

Inget annat land i världen kan vara svenskare än Sverige! Så måste det rimligen vara. Men det gäller att hitta in i människors medvetande med tydliga budskap och positiva associationer. För en utländsk besökare är Sverige speciellt starkt på två områden, natur och kreativitet. Därför vill man framöver förstärka det i alla Sverigebudskap.

VisitSweden har varit framgångsrika och kommit en bra bit på vägen med att marknadsföra Sverige internationellt. Ändå tycks det mesta återstå att göra. För faktum är att 86 % ur målgruppen den globala resenären fortfarande aldrig har varit i Sverige. Genom målgruppsanalyser har VisitSweden dock tagit reda på hur stor andel i målgruppen den globala resenären som kan tänka sig att åka till Sverige under den kommande treårsperioden. Det visade sig vara 43 miljoner människor. Potentialen tycks alltså vara stor. För mer information och utförligare beskrivningar om VisitSwedens positionstema: <http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Om-oss/Positionstema/>

Positionsteman och uppdraget.



September & Oktobertrender

SVERIGE

Tågcharter har blivit en svensk resefavorit i sommar och paket med tågresa och hotell ökade med 53 procent jämfört med förra sommaren. Stockholm, Göteborg och övre Norrland är populärast och SJ har hittills i år sålt charterpaket för drygt sex miljoner kronor. Ett annat paketresande som ökat kraftigt i sommar är resorna till övre Norrland med midnattssolsvandringar.

Det har varit en ovanligt bra sommarsäsong för Sveriges nöjesparker. Bra tivolväder, nya attraktioner, hemmasemestrare och utländska besökare har bidragit till framgångarna. Folk lägger mer pengar på sin familj och har samtidigt inte så mycket tid till långa semestrar.

Det går bra för svensk turism som ökade sin omsättning i fjol med 6,3 procent till 244 miljarder kronor. Mest ökade de utländska besökarnas konsumtion som steg med 8,4 procent till 91 miljarder kronor. Statens momsintäkter från turismexporten uppgick till 13,3 miljarder kronor år 2008.

Umeå föreslås bli europeisk kulturhuvudstad år 2014 och förslaget ska nu stadfästas av den svenska regeringen och EU:s ministerråd. Kulturhuvudstadsskapet kommer att delas med en ännu inte utsedd stad i Lettland.

Deckarturisterna fortsätter att strömma till Ystad för att se Kurt Wallanders stad. Henning Mankells första bok kom ut 1991 och redan året efter dök de första turisterna upp på turistbyrå och som frågade var Mariagatan låg. Sedan dess har antalet turister i staden trefaldigats.

Visit Sweden får från och med nästa år 50 miljoner kronor extra per år av regeringen. Det kan jämföras med tidigare år då staten bidragit med cirka 100 miljoner kronor, det vill säga en ökning med 50 procent. Visit Swedens intäkter kommer förutom från staten även från näringslivet och enligt 2008 års redovisning var 45 procent av intäkterna statliga, medan 55 procent kom från näringslivet.

Regeringen fortsätter sin satsning "Det nya matlandet". I början av juli beslutades att skjuta till 160 miljoner kronor som kommer att delas ut från nästa år fram till 2013 med 40 miljoner kronor årligen. Pengarna ska användas till investeringar och utbildningar inom mat och mathantverk.

När vädret i Sverige svek valde svenskarna inte bort solse mestern trots lågkonjunktur. Rekordvinster för chartern gick hem tack vare vädret och återhållsamhet av kapacitet som bidrog till att snittpriserna för sista minuten-resor var höga i juni och juli.



Allt fler väljer All Inclusive på semestern och hos Fritidsresor är ökningen 25 procent jämfört med samma period i fjol. Egypten har den kraftigaste ökningen av All Inclusive tillsammans med Lanzarote och Mexiko, dit Fritidsresor sätter in cirka 200 extraplatsor för att möta den stigande efterfrågan.

I höst börjar byggandet av Dalslands första köpcentrum med ett femtontal butiker. EM-möbler i Ed och det norska utvecklingsföretaget Aedifico står bakom projektet som är en investering på över 50 miljoner kronor. Personerna bakom Aedifico har bland annat varit med och utvecklat det största gränshandelscentrumet i Svinesund i Strömstad kommun.

Det går bra för Sveriges skidturism och inför den kommande vintern investeras drygt 900 miljoner kronor i de svenska anläggningarna. De utländska besökarna utgjorde cirka 25 procent av Åres skidåkare förra vintern och den största andelen av dem kom från de baltiska länderna och Ryssland.

Norrmännen spenderar mer pengar än vanligt i Sverige, första halvåret handlade de för cirka 20 procent mer jämfört med samma period i fjol. Troligtvis beror detta på utbyggnader av handelsplatser på den svenska sidan av gränsen.

Under årets första kvartal spenderade de utländska besökarna i Sverige 3,5 miljarder kronor, vilket motsvarar 17 procent mer än under samma period i fjol. Detta enligt statistik från Riksbanken. **De utländska turisterna konsumerar allt mer** och snart kan deras konsumtion för första gången bli större än svenskars konsumtion utomlands.

Rese- och Turistnäringens konjunkturbarometer för i år visar att **65 procent av de tillfrågade tror positivt på branschens ekonomiska utveckling,** trots lågkonjunkturen. Fler än varannan planerar nyinvesteringar och över 80 procent beräknar att öka antalet anställda eller att antalet anställda kvarstår.

Åre satsar på att bli Europas mest attraktiva alpina året runt-destination och ber därför staten om stöd. År 2020 ska antalet gästnätter under barmarkperioden ha fördubblats jämfört med 2005 års siffror. Man lockar bland annat med cykelsportanläggningen Åre bikepark.

SJ inför personliga biljetter efter problem med att lågprisbiljetter köpts upp och sålts vidare på den svarta marknaden. Biljetter med rörliga priser, resor som kan ombokas och resor som inte kan ombokas görs personliga till att börja med.

Höghastighetståg kan byggas i Sverige redan år 2020. Regeringen har ännu inte tagit ett beslut men det gäller Götalandsbanan som innefattar linjen Göteborg, Jönköping, Linköping via Ostlänken till Stockholm samt Europabanan, Jönköping ner till kontinenten. Förmodligen byggs Götalandsbanan först och Banverket är redan igång med förstudier.



Det blev en bra sommar för svenska hotell enligt siffror från SCB. Under juni-juli ökade antalet sålda rum i Sverige med 5,2 procent från i fjol. Snittpriset per rum var nästan oförändrat och revpar, intäkt per tillgängligt rum, ökade med 2,2 procent. De utländska gästnätterna ökade kraftigt, med drygt 15 procent.

Svenskarna lägger allt mer av hushållsbudgeten på fritid och kultur och mindre på livsmedel, alkohol och tobak. I fjol lade ett genomsnittligt svenskt hushåll 54 900 kronor på kultur och fritid, vilket innefattar resor, fritidshus, tv-kanaler, böcker, telefonkostnader, sportevenemang och liknande.

Sex av tio svenskar bokar sin resa själv utan hjälp av researrangör och siffran är ännu högre bland unga, där tre av fyra ordnar resa och hotell själva. Detta gäller också hälften av alla resenärer över 55 år.

Antalet utländska besökare i Sverige hade en positiv utveckling under sommaren. Med ett plus på 8,7 procent ligger Sverige mycket bra till i jämförelse med andra länder i Europa. Detta beror troligtvis på en ökad tillgänglighet, den svaga kronan, bättre internationell marknadsföring och fler exportmogna destinationer och upplevelser.

Svenska Turistföreningen har delat upp Sverige i sju delar och anställt en destinationschef för varje område, med syfte att förbättra sin regionala närvaro. Varje chef är ansvarig för att stödja STF:s anläggningar, skapa nya samarbeten och etableringar samt på andra sätt förstärka och utveckla sin region.

Sverige och Norge får nu tillgång till ett skandinaviskt lågprisflygbolag med fokus på långdistanser. Det nya bolaget har namnet FEEL Air, har privatpersoner som främsta målgrupp och kommer under 2010 att starta upp linjer till New York och Bangkok från Arlanda och Gardermoen.

Få svenskar låter miljöhänsyn styra sina privatresor och endast en procent klimatkompenserar. Minst villiga att ändra sitt resebeteende eller betala extra för att klimatkompensera är män. Mest positiva är kvinnor och unga mellan 18 och 30 år.

Sommaren var framgångsrik för ekoturismen i Sverige. Enligt Ekoturismföreningen har ett urval av de arrangörer som ingår i Naturens Bästa ökat sin omsättning med 30 procent jämfört med i fjol. Förklaringen tros vara valutan, bättre arrangörer och ett ökat intresse i Europa för svensk natur.

INTERNATIONELLT

Den amerikanska resetidningen **Travel & Leisures läsare har korat världens bästa hotell** för 14:e året i rad. Årets vinnare blev det sydafrikanska hotellet Bushman Kloof som ligger 30 mil utanför Kapstaden. Hotellet ligger i en nationalpark och riktar sig till resenärer som gillar safari och vildmark. Av de femton högst rankade hotellen ligger åtta i Afrika.



The Sunday Times Travel har undersökt **vilket flygbolag som serverar bäst mat och British Airways utsågs till vinnare**. Favoriten var en italiensk lasagne med krämig sås och chokladmoussekaka med mandarinsås till efterrätt. Tvåa kom Virgin Atlantics kycklingbitar i barbecuesås med choklad till efterrätt.

Ishotellet i Jukkasjärvi öppnar Icebar by Icehotel i Oslo i november, vilket är den tredje och största isbar som ishotellet öppnar. Icebar by Icehotel finns också i Tokyo och Köpenhamn och är en vidareutveckling av Absolut Icebar som etablerades som en del av ishotellet år 1994.

Mexico tar till en ovanlig metod för att locka tillbaka skrämde turister efter svininfluensan. **Mexico City bjuder alla som tar in på stadens 460 hotell på gratis behandling av eventuell svininfluensa**. Genom att erbjuda gratis reseförsäkring hoppas stadens borgmästare att de utländska besökarna ska återvända.

Dansk turism är enligt ny statistik inne i en nedgång över privat- och affärsresenärers övernattningar. Under årets första halvår minskade övernattningarna på hotell, campingplatser och uthyrda fritidshus med tio procent jämfört med motsvarande period i fjol.

Svenska fotbollsfans har fått Zlatanfeber och det finns fortfarande chans att göra ett besök på arenan Camp Nou under höstresan till Barcelona. Antingen kan man köpa en paketresa av en svensk researrangör eller köpa en biljett på FC Barcelonas hemsida. Det går också att chansa på att det finns biljetter kvar i biljettkassan vid stadion.

Korta semesterresor ökar mer i popularitet än längre resor, enligt en undersökning från Visa Europe. Mer än en tredjedel av tusen tillfrågade brittiska resenärer tar hellre flera, korta spontanresor spridda över året än en lång sommarresa. Cirka 83 procent planerar att göra mellan en och fem korttidsresor i år.

Venedig drunknar i turister och har fått nog. För att få ett stopp på den enorma turismströmmen funderar nu den italienska staden på att införa restriktioner för besök. Ett förslag är att besökare måste boka sitt besök i förväg, ett annat att de också måste boka ett hotellrum.

Den senaste vinterns Lapplandsatsning av Blue1 blev en succé och flygbolaget fortsätter i år att flyga till populära semesterdestinationer i norra Finland och Lappland som Kuusamo, Ivalo, Kittilä och Rovaniemi. Man börjar också flyga från Düsseldorf och Paris direkt till Kittilä.

Allt fler flygbolag erbjuder trådlöst Internet ombord men intresset är svalt hos passagerarna. Tekniken är dyr och framgången har uteblivit. Enligt affärstidningen Wall Street Journal har mer än 500 flygplan i USA utrustats med trådlöst Internet.

Nästan hälften av alla hotellgäster vill hellre ha ett sömnpiller på kudden än den traditionella chokladbiten. Hälften av dem som har svårt att sova oroar sig för sin privatekonomi och en fjärdedel ältar problem på hemmafronten. Detta är några slutsatser från en undersökning om sömn bland drygt 10 000 gäster som bott på ett Starwood-ägt Westin Hotel.



Novembertrender

Turismen är en lönsam affär för bönderna trots lågkonjunktur.

Sju av tio som satsar på verksamhet som att ta emot turister på gårdarna anser att lönsamheten är ganska eller mycket god, enligt en Sifo-undersökning bland 3 997 bönder.

Riksdagsledamöter engagerar sig för att gårdar på landet ska få sälja sitt eget vin.

Under de senaste åren har antalet gårdsbutiker ökat stadigt och fler vill sälja eget vin, öl och cider. En svensk utredning har tidigare kommit fram till att gårdsförsäljning av vin strider mot EU:s regler.

Gekås i Ullared har blivit ett begrepp för shoppingturism och köpcentret i den lilla halländska orten har slagit alla rekord. I år besöker över fyra miljoner personer Gekås och Ullared är därmed ett av Sveriges mest besökta resmål. SJ kör nu direkttåg till shoppingmeckat inför julhandeln.

SAS inför Kalle Anka-garanti och lovar att alla inrikesresenärer ska vara framme senast till Kalle Anka på julafton. Över hälften av flygbiljetterna till Norrland i jul är sålda. Störst efterfrågan har SAS på linjen Stockholm-Luleå följt av andra Norrlandsdestinationer som Umeå, Skellefteå, Kiruna och Östersund. Störst efterfrågan är den 22 och 23 december och den 27 december väntas bli den största resdagen efter jul.

Stockholm är Nordens billigaste huvudstad enligt oktobers prisbarometer. Barometern är baserad på en natt i dubbelrum och genomsnittspriset i varje stad är mätt från sajten Hotels.com. En natt i Stockholm kostar 957 kronor jämfört med Helsingfors med 1032 kronor, Köpenhamn med 1097 kronor och Oslo med 1202 kronor. Malmö och Göteborg är billigare än Stockholm, och allra billigast är Prag och Bangkok.

Vasamuseet har av Trip Global Award utsetts till den bästa upplevelsen i Sverige i år. Andraplatsen gavs till Skansen, tredjeplats tilldelades Häckeberga Slott följt av Vildmark i Värmland, Säfsen Resort, Åre/Skistar och Millenium Tour.

Ystads kommun tilldelades Stora Turismpriset på Svenska Rese- och Turistgalan för sin medvetna satsning på filmturism. Det stora intresset för Henning Mankells böcker och filmer har lett till att turismen i Ystad har ökat med 60 procent de senaste fem åren. Årets Comeback blev Borgafjäll Hotell och Spa och Årets Uppstickare tilldelades City Airline.

TUR-mässan i Göteborg 25-28 mars blir en dag längre. Man tjuvstartar onsdag den 24 mars med bland annat seminarier om turistnäringen. Det kommer också mötesköpare till Göteborg och flera företag väljer att ha styrelsemöten och årsstämmor på plats.



Travelpartner förbättrar sin vinst för tredje kvartalet och Ticket ser tecken på återhämtning men redovisar en förlust på 13,9 miljoner kronor och planerar en nyemission. **Privatmarknaden ligger före affärsresandet i konjunkturen** och om detta är en stabil vändning tror man att det tar ytterligare sex månader innan affärsresandet går upp.

Topplistan över hur Sveriges kommuner står sig som turistmagneter i förhållande till sin storlek har presenterats av Svensk Handel och SHR. Bäst totalt sett för 2008 är Strömstad som hittills alltid har toppat listan, förklaringen till det är kustläget och närheten till Norge. Tvåa ligger Malung-Sälen som gått om Åre för första gången sedan 2005. Åre ligger nu på delad tredjeplats tillsammans med Tanum.

Naturens Bästa växer med elva nya ekoturismarrangörer vilket ökar och breddar utbudet av kvalitetsmärkt ekoturism. I den här omgången märks ett antal gotländska ridturer och rabbisjakt, bohuslänska hummer- och havsfisketurer, fjällvandringar runt Abisko, lappländska sommar- och vinterupplevelser, musikaliska kuskar i Hälsingland, kajakupplevelser i Piteå skärgård och fågelskådning & viltsafari i Jämtland.



”SYSTEMATICAL INNOVATION”

- En rapport från nätverket Agora Turism

Innovation? Vad får du för bild i huvudet när du tänker på innovation? Många associerar säkert detta med forskning och ser framför sig vita män i labbrockar med ett provrör i handen. Och själva sinnebilden av detta är att det är något som är topphemligt och sker bakom lykta dörrar. Resultatet från den här typen av innovationer blir kända för allmänheten först långt efter att produkten/tjänsten är färdigutvecklad och alla patent är klara. Det finns dock en annan typ av innovation som växer sig allt vanligare idag och framförallt inom områden som rör upplevelser och tjänster. Den kallas öppen innovation och innebär att en idé/produkt/tjänst inte alls behöver vara fullständigt utvecklad och perfekt för att bli lanserad till allmänheten. Tvärtom.

Innovation blir allt viktigare inom turismnäringen. Och det är något som beror på framför allt två saker. Dels ökar konkurrensen destinationer emellan, både globalt och nationellt, och dels ställer turisterna högre krav på nya produkter och upplevelser i takt med att människor blir allt mer beresta. Själva poängen med att jobba med innovation är dels att försöka tillgodose kundens nuvarande eller framtida behov och dels att skapa något som är svårt för konkurrenter att kopiera. I Sverige har vi generellt sett tvingats erfa att först produktionen, sedan ingenjörskapet och därefter IT/administration kopierats och helt eller delvis förlagts utomlands där arbetskraften är billigare. Frågan är vad som inte går att kopiera lika lätt? Jo, en djup och nära förståelse för konsumtionskultur och kunders behov som resulterar i nya idéer och som i sin tur genererar nya produkter, tjänster eller upplevelser. Denna typ av kunskap och insikter är ofta resultatet av ständig innovation och förnyelse.

Det finns dock vissa fallgropar i samband med innovationsarbete. Det är vanligt att företag fastnar i fällan att man med utgångspunkt i sin egen produkt försöker utveckla sin verksamhet. Man fokuserar på det man har och gör i dagsläget och försöker göra det ännu lite bättre i framtiden. Det är också vanligt att företag och organisationer jobbar med innovation på ad hoc-basis. Man kanske avsätter en eller två dagar i samband med ett internseminarium och vid just dessa tillfällen ska allting hända. Då ska kreativiteten flöda. Just där och då ska alla nya fantastiska idéer skapas. Det vanligaste är dock att de idéer som kommer fram i dessa sammanhang ofta stannar på just idéstadiet. Och i och med att dessa arbetsformer är så vanligt förekommande ser också många innovationsprocessen främst som en kreativ aktivitet. Genom att bolla upp ett hundratal mer eller mindre vilda idéer ska man förhoppningsvis kunna hitta en eller två att arbeta vidare med och som sedan helst ska frälsa företaget för all framtid. Det är tyvärr inte särskilt ofta detta händer. Istället bör man se innovationsarbetet som en process och försöka skapa en plattform där arbetet ständigt fortgår och blir en del av företagets vardag. Disciplin och ett systematiskt arbetssätt är helt enkelt det som bäst skapar innovation över tiden. Myten om innovation som en kaotisk och kreativ process beror nog till viss del på att man inom konstnärliga yrken ofta odlar en romantisk myt om att det är genom inspiration som musiker och författare arbetar. Att förutsättningen för innovation är inspiration. Och det finns säkert exempel som visar att viss stor konst uppstått på detta sätt men vanligare är nog att det resulterar i skrivkramp. Och skrivkramp, det är för amatörer som Jan Guillou har sagt. Det är disciplin och

hårt arbete som krävs och detsamma tycks alltså gälla också när man jobbar med innovation inom företag och organisationer. Men framför allt; innovation är ofta resultatet av starkt fokus på kunders behov. Det är genom att på djupet intressera sig för att förstå sina kunders behov som det innovativa företaget kontinuerligt kan komma med nya idéer. Och det är utifrån dessa man sedan kan skapa upplevelser som tillfredställer behov som kunderna knappt själva visste att de hade.

Avslutningsvis kan man konstatera att innovation är något mytomspunnet och att det finns flera felaktiga myter kring detta. Några av de vanligaste som vi i och med detta kan avfärda är:

- Innovation är något hemligt som sker i labbmiljöer bakom lykta dörrar
Fel. Mycket av dagens innovation och inte minst den som sker inom turismnäringen är öppen innovation. Detta stöds också av utvecklingen mot att turisten själv allt oftare är medskapare av den totala upplevelsen på en resa.

- Innovation handlar bara om ny teknik

Fel, fel. Detta är en kvarleva från den tid då ingenjörer och vetenskapsmän var hjältar. Internet är en teknikrevolution och antalet tjänster och produkter som kommit fram i dess kölvatten är enorma. Men om man tänker efter handlar det inte om vad som är tekniskt möjligt att genomföra utan mer om vad användarna efterfrågar och hur de vill använda sig av tekniken.

- Kreativitet är den enda och viktigaste nyckeln till innovation!

Fel, fel, fel. Istället är det systematiskt arbete och disciplin som visat sig vara framgångsfaktorer.

Om arkitektur, infrastruktur och turism

God arkitektur sticker ut och fyller flera funktioner. Den har ett starkt symbolvärde och den fungerar som marknadsförare och imageskapare för en destination. Inte så konstigt att många destinationer vill försöka skapa s.k. "landmarks", alltså något unikt som verkligen syns, som tränger igenom bruset och i bästa fall blir starten på en ny era. Nydanande, spännande infrastruktur har alltid fått mycket uppmärksamhet men det kanske mest kända exemplet på hur spännande arkitektur lyckats vända utvecklingen i en hel stad och region är Bilbao och Guggenheimmuseet. Bilbao var i slutet



på 90-talet en industristad på fallrepet och symbolen för Baskien och Bilbao var ETA och deras terrorattacker. Sedan flera år tillbaka finns man nu på världskartan genom att man lockar både arkitekter och konstintresserade. Här kan man tala om god arkitektur som starten på en hel destinations utveckling.

En historisk reflektion visar att det ofta går trender i hur svenska städers infrastruktur utvecklas. På 60-talet byggdes det kommunala simhallar, på 70-talet byggde man ishallar, på 80-talet poppade en del konsert- och operahus upp, på 90-talet skulle alla städer med självaktning ha en stadsfestival och på 00-talet är det multiarenor/kongresshallar som gäller. Frågan är vad 10-talets trend blir bland landets kommuner och regioner? Kortnytt frågade Mark Isitt, Göteborgs-Postens arkitekturkritiker.

– Modeordet i Västsverige just nu är "regionförstoring". Genom en regionförstoring ska dagens 500 000 göteborgare bli 1,5 miljoner. Kringliggande städer ska sväljas av stor-Göteborg. Det är en ambition helt driven av företagsekonomiska kalkyler, genom att expandera ekonomin ska Göteborg bli mindre konjunkturkänslig. Men det är en ambition som rimmar illa med planerna på mindre resande. Till år 2020 vill politikerna mer än fördubbla antalet kollektivtrafikresenärer. Hur ska det gå till när allt fler förväntas pendla? Vad blir miljökonsekvensen när alla dessa pendlare ska åka fram och tillbaka i sina bilar? Och vad får de där bilarna för konsekvens för trafiksituationen i Göteborg? Och vad får trafiksituationen i Göteborg för konsekvens för trivseln i staden?

Rejäl satsningar på ökad mobilitet förväntas alltså. Det låter inte helt otroligt då drivkraften att vilja resa

ständigt tycks växa. I en debattartikel i Göteborgs-Posten i slutet av november argumenterar Göran Johansson och Lars Leijonborg för att man bör satsa på snabba, miljövänliga tågförbindelser. Som exempel nämner man att en tågresor mellan Jönköping och Göteborg i framtiden skulle ta en halvtimme vilket i sin tur innebär att nya arbetsmarknader öppnas för många människor. Regionförstoringstanken där också alltså.

– Om jag skulle få önska mig ett enskilt bygnadsverk tycker jag att Göteborg borde investera i världens främsta "multimediahus", säger Mark Isitt. Det förtjänar göteborgarna. Här finns Sveriges kanske mest välbesökta bibliotek och genom Bok & Biblioteksmässan har stan positionerat sig som en bokhuvudstad. Men vad gör politikerna istället? Man föreslår nu en utbyggnad av det befintliga stadsbiblioteket med 500 kvadratmeter, något som varken gör till eller från på sikt. Vad kommer det att innebära den dagen vi är 1,5 miljoner göteborgare?

Hm, så om 00-talet inneburit att kommuner investerat i att uppgradera sina iskalla hockeyhallar till moderna multiarenor skulle ett "Multimediahus" innebära att man bygger ett slags "Bibliotek 2.0". Ett kunskapshus och en mötesplats mellan det fysiska och det virtuella. Det är svårt att få stopp på Mark när han väl kommit igång att prata:

– En annan sak jag hoppas på är att det byggs fler broar över Göta älv. Broar är symboliskt viktiga bygnadsverk. Det räcker med att gå till Öresundsregionen för att se innebörden av detta, de gamla färjorna gagnade inte ekonomin alls till den grad som bron gör. Och för Göteborgs del är broarna också av avgörande betydelse för segregationen. Nord och syd måste

bindas samman och bara genom att bygga broar över älven kan gatulivet i söder spilla över på norr. Norr måste inkorporeras i stan.

– Det är därför som jag har varit lite kritisk till att nya arenor byggs i city. Visst, det hävdas att det är en fördel att allting är så nära i Göteborg men jag har svårt att tro att det är det som gör att Göteborg får ett evenemang. Göteborg är en så liten stad att även om en arena ligger i förorten så är det "nära". Konsekvensen av att lägga alla arenor på samma plats är att det blir ett skafel i relation till resten av stan, området blir som att gå runt i ett industriområde; när det inte är folkfest är det folktomt. Centraliseringen innebär också att andra stadsdelar förvägras de fördelar som en arena innebär. En arena genererar hundratals jobb och kräver väl fungerande kollektivtrafik, två saker som Göteborgs förorter lider brist på. Dessutom stärker den självkänslan i stadsdelen, och är det något nordost skulle behöva så är det bättre självkänsla.

Det är tydligt att det här med arkitektur och investeringar i infrastruktur just handlar så mycket mer än om byggnaderna i sig. Det handlar om symboler och det handlar om vilka signaler man skickar till omvärlden. Och man kan också spåra en trend i att vad som byggs mer och mer är sådant som inte bara syftar till att gagna lokalbefolkningen (se exposén i artikelns inledning från 60-talet till 00-talet), utan också locka besökare till en plats. Något som inte alltid är konfliktfritt. Det är förmodligen just därför så många tycker så mycket kring detta. Det handlar om hur man ska förvalta offentliga medel och därför finns det en inneboende konflikt mellan infrastruktuursatsningar som syftar till att skapa upplevelser och locka turister och satsningar på kommuners traditionella kärnverksamhet. Investeringar i arenor ställs i den offentliga debatten mot alternativinvesteringar i vård, skola och omsorg. Och det är



klart att det mitt i en djup lågkonjunktur kan upplevas provocerande att ett antal svenska städer tillsammans med Svenska Fotbollsförbundet kräver satsningar på tre miljarder för att upp-rusta landets arenor för att arrangera ett Fotbolls-EM 2016. Problemet är dock att kritikerna inte lyfter blicken tillräckligt långt. Syftet med denna typ av investeringar är ju att på sikt skapa intäkter som breddar skattebasen. Kortsiktigt kan det vara svårt att räkna hem investeringar i "turistisk" infrastruktur eftersom det nästan alltid finns alternativa hål för en kommun att stoppa pengar i. Men när dessa frågor diskuteras missar man ibland den kanske viktigaste faktorn i sammanhanget och det handlar om en kommuns eller regions framtidstro och drömmar. Sådant är svårt att räkna på i kronor och ören men dess betydelse ska inte underskattas. En kommun utan visioner är en död kommun för människor behöver ha något att längta efter och att prata om. Och en stor del av samhället av idag bygger just på förväntningar,

något som Micael Dahmén, professor på Handelshögskolan i Stockholm, beskriver i sin bok Nextopia. Därför är den här typen av investeringar lika mycket en signal till omvärlden att detta är en plats att räkna med. Här finns framtidstro. Det är en signal till investerare och företag att det här är en plats där ni kan förlägga verksamhet.

Kan du ge exempel på städer som lyckats väl med arkitektur och infrastruktur? Mark Isitt fortsätter:

– Bilbao med sitt Guggenheimmuseum är det bästa exemplet på en enskild byggnads positiva effekter. Frank Gehrys museum har vänt en hel stads utveckling. Amsterdam och Köpenhamn är exempel städer som lockar genom sin blandning av nytt och gammalt och genom sitt fokus på de gående. År för år reduceras mängden biltrafik från citykärnorna.

Det finns många intressenter som engageras när man satsar på att investera i infrastruktur. Kommunen,

fastighetsägare och verksamhetsidkare förstås. På vissa platser finns centrumutvecklare. Och numera bjuds också en del destinationsorganisationer in till, eller till och med driver, dessa frågor. Göteborg&Co har som exempel fått betydligt större inflytande när man talar om utvecklingen av stadens infrastruktur. Framför allt kopplas de in på ett betydligt tidigare stadium än förr. Det är som synes många som är med och driver frågor som rör arkitektur och infrastruktur, däremot är arkitekterna själva ganska osynliga i debatten. Vad beror det på?

– Det beror på att hela yrkeskåren brände ut sig i samband med miljonprogrammet. Innan dess var arkitektkåren mycket respekterad. Problemet idag är att politikerna är rädda för att ha med arkitekter att göra och därmed vågar man inte initiera visionära projekt. Den undfallenheten har lett till en del fadäser. Som Nya Gamla Ullevi. För det första är den arenan en kopia av ett flertal andra arenor. Den är byggd i ett maner som mest påminner om 50-talets, tung och grov, som om inget hänt inom ingenjörskonsten sedan dess. Dessutom kan man ju tycka att det är märkligt att de ansvariga inte fått sparken, arenan är ju funktionssuglig, varje gång fotbollsfansen gläds över sitt lags framgångar gungar hela området.

Hur ser du på fenomenet att man bygger s.k. landmarks? Kan du ge några goda respektive dåliga exempel?

– Landmärken är tryfferingar, de är kryddor i stadslandskapet. Sådana behövs först och främst för att stärka den lokala självkänslan – se vad vi kan! – och gör man dem riktigt bra kanske en eller annan turist också vill komma och kika. Turning Torso är Sveriges senaste landmärke av internationell klass. Malmöborna är enligt undersökningar mycket stolta över den, även om de var svårövertalade i början. Skyskrapan symboliserar Malmös förvandling från arbetarstad -- där

Kockums-kranen var stadens symbol -- till kunskapsstad. Och som sådan var och är den viktig. Göteborg har Skanskaskrapan, ett utomordentligt landmärke, kaxigt och humoristiskt och i mitt tycke väldigt göteborgskt.

År 2021 fyller Göteborg 400 år. Vad skulle du vilja se på plats tills dess?

– Förra gången man fyllde jämt gjorde man Göteborgsutställningen. Då tillkom till exempel Götaplatsen och Avenyns sträckning och Liseberg och Mässhallarna och halva kungariket. Det var en fantastisk insats. Jag hoppas att vi till 2021 får se inte bara en eller två nya broar över älven utan fem, tio stycken. Förutom ett multimediehus i hamnen vill jag se nya stadsdelar växa fram längs älven, väl införlivade med city genom kollektivtrafik, byggda i hållbara material och ritade av de bästa arkitekter som jorden har att uppbringa. Älven är Göteborgs stora varumärke men den är också en bariär och därför vill jag se fler broar, inte bara en eller två utan fem eller tio. Göteborg befinner sig i en guldsits, en yta av Halmstads storlek ligger för fäfat mitt i city. Här ska den nya staden byggas. Och om politikerna vågar kan det bli hur bra som helst.

Som journalist och betraktare av turismnäringen lite utifrån; vilka satsningar tycker du bör göras för att hela Sverige ska utvecklas som turistdestination?

– Sverige måste ta lärdom av Icehotel i Jukkasjärvi. Och man måste bli bättre på att få ut folk i naturen och utnyttja den. Hela Norrland skulle kunna bli Norra Europas "recreation backyard". Man kan fiska och man kan resa fritt. Har man gått in i väggen gör man det i alla fall inte där för där finns inga väggar att gå in i. Sverige borde låna sin slogan från Norrlands Guld; "Sverige – när du vill vara dig själv för en stund".

Martin Karlsson

För den som vill fördjupa sig:

Tidningen Arkitekten gjorde för några år sedan en lista över värdeskapande arkitektur i Sverige sedan 1960. <http://www.arkitekt.se/arkitekten/0510/listan> <<http://www.arkitekt.se/arkitekten/0510/listan>>

Sveriges vackraste parker listas årligen på nedanstående sajt. År 2009 gick 2:a och 3:e plats till parker i Västra Götalandsregionen. <http://www.sverigesvackraste-park.se/2009/finalister.htm>

Rotating Tower i Dubai. Tänk er ungefär ett Turning Torso fast där varje våning kan rotera. http://www.dynamicarchitecture.net/_DUBAI.html

En lista över världens bästa arkitektur finns listad här. <http://www.concierge.com/ideas/designarchitecture/tours/1542?>

Ingen kris för konferensbranschen.

Under den förra lågkonjunkturen drabbades konferensbranschen hårt. Möten och konferenser var något av det första företag sparade in på. Men denna gång tycks företagen trots lågkonjunkturen och finanskrisen ha ett behov av personliga möten. Det går bra för konferensanläggningarna i Sverige. Jämfört med 2008, som var ett rekordår, beräknas nedgången endast ligga på ca 10 procent. Samtidigt menar Johan Fägerblad, vd på Svenska Möten, att det ser tuffast ut i Göteborg. De stora företagen som Volvo och Saab, men också deras underleverantörer har drabbats hårt av krisen och sannolikt tvingats spara in på konferenskontot.

Göteborgs-Posten. 2009-08-01

”Affärsturism och lågkonjunktur”

När Sverige tagit över ordförandeklubban i EU skapas ekonomiskt kassaflöde i de kommuner som får vara med och arrangera EU-möten. Det är många som vill vara med och visa upp sig när Sverige står värd för EU:s olika möten. Sju kommuner i Sverige får ta del av dessa möten och först ut var Jönköping i början av juli. Emil Danielsson, marknadsförare på Jönköpings kommun, menar att alla möten genererar direkt ekonomi in till Jönköping i form av fullbelagda hotell och konferensanläggningar samt att eventbolagen i kommunen blir belagda med jobb. Han hoppas även att invånarna i Jönköping ska tycka att det är roligt att lilla Jönköping blir stora Jönköping även i det internationella perspektivet.

Sveriges Radio, 2009-07-02

Turisterna trotsar lågkonjunkturen, men affärsresenärerna blir färre.

Då Peter Lindqvist, VD på Stockholms Visitors Board, nyligen blev intervjuad av Sveriges Radio uppgav han att trots den ekonomiska krisen som råder ökade turismen till Stockholm under årets första fem månader. Trenden är enligt honom tydlig; andelen svenska, nordiska och ryska turister ökar, men affärsresandet minskar.

Sveriges Radio, 2009-07-19



Spara inte in på möten!

När pengar måste sparas ligger möten och konferenser ofta illa till. Men det finns de företag som anser att det fysiska mötet är allra viktigast. Pål Netsman, vd på säljbolaget Sales Support Sweden, anser att en konferens kan stärka självkänslan hos personalen i och med att personalen då känner att företaget investerar i dem. Det är just i lågkonjunktur som personalen behöver träning och uppmuntran, enligt honom. Johan Fägerblad, vd på Svenska Möten, menar att möten och konferenser idag är en integrerad del i den dagliga verksamheten och inte som förr då konferensen var en "belöning". De trender han uppmärksammat det senaste året är mindre grupper, kortare möten och konferenser där olika grupper har parallella möten ofta avslutade med gemensamma aktiviteter.

Dagens Nyheter, 2009-08-20

EN BRA SOMMAR RÄDDAR INTE HOTELLÅRET

Affärsresenärerna svek hotellen under årets första månader. Sommaren ser bättre ut, men hösten väntas bli svår för många hotellägare. Detta då affärsgästerna står för ca 70-80 procent av efterfrågan i storstäderna. Sverige är ett mycket exportberoende land och när exporten försvagas så får vi ett stort bortfall av affärsgäster, säger Thomas Jacobson från Sveriges hotell- & restaurangföretagare (SHR). Det tuffa konjunktur-läget har hittills i år inneburit att rumspriserna fallit med runt 5 procent.

Veckans Affärer, 2009-08-05



Restaurangbranschen har överlag klarat lågkonjunkturen relativt bra.

Undantaget är de krogar som lever på representation och konferenser. Intäkterna har för vissa restauranger i anslutning till hotell- eller konferensverksamhet minskat med hela 5 procent och vissa har fått det riktigt svårt, säger Thomas Jakobsson på Sveriges hotell- & restaurangföretagare (SHR).

Dagens Nyheter, 2009-08-10

Lågkonjunkturen slår hårt mot landets flygplatser.

Normalt sett så växer flygtrafiken med någon eller några procentenheter mer än BNP. Under perioden augusti 2008 till juli 2009 minskade dock flygtrafiken med 10 procent jämfört med föregående år enligt LfV. Tuffast är det för de mindre flygplatserna, men även Västsverige har drabbats hårt och på Landvetter flygplats var minskningen 13 procent jämfört med året innan. En stor del av minskningen förklaras med att affärsresandet inrikes minskat i och med att konjunkturen vikit. Flyget anses vara en bra konjunkturmätare. När affärsresandet börjar komma igång igen är det ett tecken på bättre tider, enligt LfV:s presschef Per Fröberg. Totalt sett spår LfV att flygtrafiken under 2009 minskar med 10 procent. Någon prognos för hur det blir 2010 vill de inte ge.

Dagens Nyheter, 2009-08-20



Därför flyr vi julen

När Sveriges största researrangör Ving frågade 13 108 medlemmar i resepanelen om man fick välja mellan att stanna hemma eller resa utomlands så vinner definitivt sol- och badsemester, det önskar sig 57 procent. Det är inte för att slippa släkten som många väljer att resa bort över jul; det är tvärtom ytterst få som vill smita från släktträffarna. Istället är det stressen inför julen vi vill slippa enligt Vings undersökning.

Topplista: Därför reser vi bort över jul

1. För att slappna av och ha det skönt (73 %)
2. Skönt att komma till värmen (69 %)
3. Skönt att slippa julstressen innan jul (50 %)
4. Ge familjen en gemensam upplevelse i julklapp (37 %)
5. Skönt att slippa flänga runt under juldagarna (23 %)
6. Skönt att slippa släkten (5 %)

Absolut Hotel

Tvillingarna Max och Mats Svensson från Kristianstad har fått byggnadslov till att bygga ett 60 meter högt hotell i form av en Absolut-flaska. Hotellet ska ligga i Åhus, vodkamärkets hemstad. Någon direkt kontakt med vodkaföretaget Absolut har man ännu inte haft men informationschefen på the Absolut Group är försiktigt positiv.

Rekordmånga danska julfirare till Göteborg

Julfirandet i Göteborg har startat. Detsamma gäller invasionen av danskar till staden.

Stena Lines hotellbokningar av danska gäster under Julstaden Göteborg har ökat med 100 procent jämfört med i fjol. En stark dansk krona i kombination med omfattande marknadsföring av Göteborg på Jylland innebär välfyllda färjor mellan Frederikshavn och Göteborg. I fjol ökade antalet danska hotellgäster under Julstaden Göteborg med 100 procent jämfört med 2007. Och i år är det dags igen, Stena Lines danska gäster fördubblas jämfört med 2008. Det innebär cirka 10 000 danska gäster och 1 500 extra hotellnätter i Göteborg från mitten av november fram till julhelgen.

- Göteborg är vår närmaste riktiga storstad här på norra Jylland. Kombinationen av en stark dansk krona som gör julshoppingen prisvärd och satsningen på julen som Göteborg&Co ligger bakom har gett ett enormt uppsving. Vi försöker få fler och fler hotellnätter för varje säsong och alla rum blir bokade, säger Carsten Kruse, Stena Lines marknadschef i Frederikshavn.

Julstaden Göteborg lockar med flera publikmagneter som attraherar danskarna. Jul på Liseberg är en

starkt bidragande orsak, liksom prisvärd shopping både i staden och ombord på Stena Lines färjor. Ytterligare en anledning är att Stena Line under hösten lagt om tidtabellerna för att möjliggöra för danska resenärer att åka till Sverige på en dagstur. Satsningen har slagit väl ut och inneburit att den danska turistströmmen förstärkts ytterligare. Samtidigt fortsätter svenskarna att resa på dagsturer och kortsemester till Danmark, så totalt på linjen är läget bättre än förväntat, säger Charlotte Ljunggren, linjeför Stena Lines Danmarkslinje.

