

## Utomhusaktiviteter inomhus

– framtidens turism?

Varför inte uppleva ett stilla snöfall och åka slalom även om vi befinner oss i Dubai och termometern visar +40 grader utomhus eller kanske tillbringa en weekend i en liten stuga intill en sandstrand utanför Berlin i november och njuta av att det är +28 grader varmt i luften?

Kan inte turisterna komma till landskapet kanske istället landskapet kan komma till turisterna? Utbudet av landskapsrelaterade artificiella upplevelsekoncept ökar och utvecklas ständigt. Den tyske sociologen Schulze hävdar att vi alltmer lever i ett samhälle som är besatt av behovet av innehållsrika och olika upplevelser (Schulze 1995 i Löfgren 1999). Som en respons på upplevelsens betydelse i samhället ser vi att alltfler attraktioner lämnar sina ”naturliga” landskap. Vi kan till exempel klättra i ”berg” i nedlagda fabrikslokaler och åka skridskor ombord på kryssningsfartyg i den karibiska arkipelagen. Vi erbjuds således i allt ökad utsträckning möjligheten att kunna uppleva tydliga årstidsrelaterade aktiviteter året runt.

Föreliggande artikel tar sin utgångspunkt i den diskussion vi kort initierade i boken ”Friluftssport och äventyrsidrott” (Sandell, Arnegård & Backman 2011) där vi lyfte fram den form av turism som bygger på att skapa artificiella landskap och därtill attraktioner som företrädesvis lokaliseras i befolkningstäta regioner (Blom & Nilsson 2011).

Förutom att skidbackar, golfbanor och tropiska badlandskap i ökad utsträckning erbjuds i miniformat inomhus för att kunna vara väderoberoende, fungerar dessa anläggningar samtidigt som betydelsefulla portaler för att marknadsföra de attraktioner som finns i sin naturliga miljö. En slalombacke inomhus i en storstadsmiljö ger till exempel ökade möjligheter för kunder att prova på utförsåkning i närmiljön och därmed möjligheten att skaffa sig erforderliga skidkunskaper för att sedan vara väl förberedd att besöka anläggningens huvudattraktion i fjällregionen.

Några exempel på sådana artificiella upplevelseattraktioner som bygger på naturbaserade koncept är inomhusbacken i Bottrop i Ruhrområdet i Tyskland som har en längd på 640 meter ([www.alpincenter.com](http://www.alpincenter.com) 2012) och är därmed världens största skidanläggning inomhus (se figur 1). Den största inomhusarenan för snowboard finns i Landgraaf i Nederländerna där också den första inomhustävlingen, som var sanktionerad av FIS World Cup, ägde rum 2003 ([www.snowworld.nl](http://www.snowworld.nl) 2012). Världens enda inomhushall för skidskytte finns i Torsby och har en åkslinga på ca 1,3 km, vilket ger möjlighet för längdskidåkning året runt ([www.skitunnel.se](http://www.skitunnel.se) 2012). Ytterligare exempel på artificiella naturrelaterade attraktioner är tropiska badlandskap som Tropical Island i Tyskland ([www.tropical-islands.de](http://www.tropical-islands.de) 2012), Lalandia ([GEOGRAFISKA NOTISER • ÅRGÅNG 70 \(2012\) • NUMMER 3](http://www.lalandia.</a></p></div><div data-bbox=)



Figur 1. Alpincenter i Wittenburg, Tyskland. Foto: Thomas Blom

dk 2012) och The Reef i Danmark (www.thereef.se 2012). Andra exempel på tidigare typiska utomhusrelaterade verksamheter som flyttat inomhus är Indoor Golf Arena i Nederländerna (www.indoorgolfarena.eu 2012).

I anläggningen Tropical Island, som är belägen ca 60 km söder om Berlin vid orten Krausnick på en nedlagd militärflygplats, finns världens största tropiska inomhusregnskog (se figur 2). Anläggningen upptar en yta av 66 000 kvadratmeter och erbjuder bland annat en 200 meter lång sandstrand. Ytterligare exempel på aktiviteter som på olika sätt friställts från landskapet är det utbud som i dag erbjuds på de större kryssningsfartygen. Ombord på Voyager of the Seas (<http://royalcaribbean.se> 2012) erbjuds resenärerna såväl isrink,

klättervägg 61 meter över havsytan samt en 9-håls golfbana (Se även Blom, Nilsson 2011).

Möjligheten att erbjuda annars tydliga säsongsbetonade aktiviteter året om är i sig inte någon ny företeelse. Sim- och ishallar har funnits sedan lång tid. Dock har aktiviteterna under senare tid utvecklats på så sätt att olika attraktioner knutits samman och i ökad utsträckning finns samlade under ett tak. Mångfalden i utbudet förväntas locka till sig en bredare publik och skapar därmed något av ett nöjestempel där det vid sidan av huvudaktiviteten även ges möjlighet till att handla och

Figur 2. Tropical Island, Tyskland. Foto: Thomas Blom

även nyttja konferensmöjligheter m.m. Ett exempel på detta är köpcentrat Mall of America i Bloomington, Minnesota, som utöver dryga 500 butiker också erbjuder en nöjespark, ett större antal biografersamt ett saltvattensakvarium – SEA LIFE Minnesota Aquarium ([www.visitsealife.com/minnesota](http://www.visitsealife.com/minnesota) 2012). Ett annat exempel på hur olika attraktioner samlokaliseras i syfte att skapa positiva synergieffekter utifrån ett besöksperspektiv är shoppingcentret Mall of the Emirates i Dubai som bland annat inrymmer Ski Dubai ([www.skidxb.com](http://www.skidxb.com) 2012). I dessa båda exemplen utgör handeln den primära lockelsen medan det även kan vara det omvända, dvs. att det är aktiviteten som sådan som är i fokus

och att det till denna verksamhet knutits affärer, restauranger och hotell.

Ytterligare exempel på denna typ av ”upplevelsekoncept” är den utveckling som sker på flera av de större flygplatserna i världen vars utbud inte längre enbart omfattar restauranger och affärer som resenären kan besöka i väntan på flygresan. Framtidens flygplatserna tenderar sannolikt att utvecklas till något av en minivariant av en stad, med allt det utbud som där finns. På detta sätt kan flygplatsen, liksom i exemplen ovan gällande inomhusskidbackar, bli något av en marknadsföringsportal för såväl den till flygplatsen närbelägna staden som kanske till landet som sådant. Även om besökaren i



egenskap av transferturist enbart tillbringa några timmar på flygplatsen kan denne ändå få ”uppleva” en del av den kanske närbelägna stadsmiljön och kanske också av landet som sådant. Det genuina uttrycks artificiellt i komprimerad form.

Geografen Tuan hävdar att miljöer som anses vara platser är för individen fyllda med värden, till skillnad från miljöer benämnda som rum vilka för individen saknar mening (Tuan 1977). Frågan är om de tillrättalagda och på olika sätt artificiella miljöerna någon gång för individen övergår från rum till plats eller kvarstår som rum utan egentlig mening. Samtidigt som vi i egenskaper av turister ofta efterfrågar genuina och autentiska miljöer söker vi oss också till miljöer som är tillrättalagda och på olika sätt artificiella. Ovanstående exempel ger oss därför ett nytt och något motsägelsefullt perspektiv på de grundförutsättningar som annars ofta lyfts fram i diskussionen om hur attraktiva platser skapas i syfte att locka besökare. I arbetet med att såväl utveckla som att sedan också vidmakthålla intresset av en attraktion krävs ofta att det erbjuds något nytt och annorlunda som samtidigt har en tydlig platsidentitet och som hos konsumenten också kan skapa en helhetsupplevelse. Platsen som sådan ger oss en mening och en betydelse då den ur rumslig synvinkel relaterar till de upplevelser vi varit med om eller har förväntningar om att vilja få uppleva (Blom & Nilsson 2000). Platsen står också för en mängd kulturella karaktärsdrag och talar inte enbart om varifrån du kommer utan visar också, i viss utsträckning, vem du är (Crang 1998). Detta innebär samtidigt att det kan finnas en underliggande problematik i att ”flytta” eller

”kopiera” en platsrelaterad verksamhet/attraktion till en helt ny plats, där såväl de naturrelaterade förutsättningarna och de kulturella traditionerna saknas (Se även Blom & Nilsson 2011). Den utveckling som här skisseras relaterar också till sociologen Cohens tankegångar om att mångfalden av platser reduceras då flera platser får liknande innehåll. Cohen för även fram Baudrillards tankar om att världen består alltmer av kopior utan original (Cohen 2008). Denna problematik gäller inte minst den typ av attraktioner som i vars koncept strävar efter att artificiellt återskapar naturrelaterade miljöer.

Om vi ser till hur såväl regioner som enskilda platser vanligtvis marknadsför sig är det ofta associationer till äkthet och unikheter som betonas. Vi kan därmed se en tydlig förändring i vårt sätt att attraheras av regioner och platser genom att den tekniska utvecklingen inneburit nya förutsättningar för kunden.

Denna nya och också alltmera växande artificiella turismverksamhet betonar istället närhetsfaktorn och tillgängligheten som betydelsefull i sin marknadsföring. Givetvis är vi som konsumenter helt och fullt medvetna om att de många artificiellt återskapade naturmiljöer vi lockas till, om det så är tropiska bad eller skidbackar inomhus, erbjuder ett mycket begränsat utbud av ”originalen”. Dock är vi som konsumenter samtidigt villiga att i allt större utsträckning anamma dessa attraktioner då de ”kommer till kunden” istället för att ”kunden kommer till attraktionen”.

Naturligt är att se platsers identitet som något vi associerar med egna eller andras erfarenheter. Platsers identitet kan därför i hög grad ses som en bidragande faktor till

vårt sätt att vara samt påverka våra känslor och minnen av platser (Sheldrake 2000). Sannolikt kan denna form av attraktioner tillfredsställa vissa behov men i och med att dessa miljöer blir förhållandevis homogena till sin karaktär blir identiteten för platsen samtidigt svag. Detta inte minst om dessa idag ännu relativt fåtal arenorna efterföljs av flera andra, vilket kan innebära att nyfikenheten och intresset minskar då det blir en del av vår vardag och därmed inte längre förknippas med en extraordinär upplevelse. Kanske vi istället mera ska se dessa artificiellt skapade miljöer som komplement och framförallt stimulanser för att i ett nästa steg locka besökarna till den naturliga miljön? Dvs. den artificiella miljön är således mera ett marknadsföringsinstrument som erbjuder ”smakprov” på vad den genuina miljön kan erbjuda. Sett utifrån ett sådant perspektiv kommer kanske artificiella attraktioner framledes att bli allt viktigare i den allt tuffare konkurrensen om turisternas tid och pengar.

## Litteraturförteckning

- Blom, T. & Nilsson, M. (2000) *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* Arbetsrapport Nr 11. Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2011) Artificiella land-

- skap. I *Friluftssport och äventyrsidrott. Utmaningar för lärare, ledare och miljö i en föränderlig värld*. Red: Sandell, K., Arnegård, J. & Backman, E. Studentlitteratur.
- Cohen, E. (2008) *The Changing Faces of Contemporary Tourism*, in Soc. 45:330-333.
- Crag, M. (1998) *Cultural Geography*, London: Routledge.
- Löfgren, O (1999) *On Holiday – a history of vacationing* University of California Press
- Preschler, Michael informationsansvarig på Alpincenter i Bottrop, intervju 2008.
- Sandell, K., Arnegård, J. & Backman, E. (2011) *Friluftssport och äventyrsidrott. Utmaningar för lärare, ledare och miljö i en föränderlig värld*. Studentlitteratur.
- Sheldrake, P (2000) *Spaces for the Sacred*, DCM Press, London.
- Schulze, G. (1995) *Die Erlebnisgesellschaft Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt Am Main, Campus.
- Tuan, Yi-Fu, (1977) *Space and Place – the perspective of Experience*, University of Minnesota Press, London.

## Internetkällor

- <http://royalcaribbean.se> 2012
- [www.alpincenter.com](http://www.alpincenter.com) 2012.
- [www.indoorgolfarena.eu](http://www.indoorgolfarena.eu) 2012.
- [www.lalandia.dk](http://www.lalandia.dk) 2012.
- [www.skitunnel.se](http://www.skitunnel.se) 2012.
- [www.snowworld.nl](http://www.snowworld.nl) 2012.
- [www.thereef.se](http://www.thereef.se) 2012.
- [www.tropical-islands.de](http://www.tropical-islands.de) 2012.
- [www.skidxb.com](http://www.skidxb.com) 2012.
- [www.visitsealife.com/minnesota](http://www.visitsealife.com/minnesota) 2012

*Thomas Blom är docent och universitetslektor i kulturgeografi vid Karlstads universitet.  
Thomas.Blom@kau.se*

*Mats Nilsson är universitetsadjunkt i kulturgeografi vid Karlstads universitet.  
Mats.Nilsson@kau.se*

Båda har lång erfarenhet av undervisning i såväl geografi som turismvetenskap inom bl.a. lärutbildningen.