

# Destinationsdesign – förstärkta fjällupplevelser

Text: Per Strömberg

**Vilken stil gäller i fjällen? Senaste byggboomen på fjällvärldens turistorter har genererat olika slags arkitektur. Turisten kräver bekräftelse men också nyheter. Per Strömberg reder ut destinationsdesignens våndor.**

**What style is right for the mountains? The latest building boom in mountain tourist resorts has generated various kinds of architecture. The tourist expects both familiarity and novelty. Per Strömberg ponders the trials and tribulations of destination design.**

När Åre stod som arrangör för alpina VM 2007 hade man sedan tidigare valt design som tema för evenemanget. Det var ett smart drag med tanke på det enorma intresset för design på senare år. Man talade till och med om skidbackarna i termer av design. Åres satsning på *destinationsdesign* eller *community design* blev omtalad både inom och utanför designkretsar. Konkret handlade satsningen om att på flera plan arbeta med design- och gestaltungsfrågor inom turistdestinationen utifrån vissa utpekade kärnvärden och kommunikationsmodeller, från typsnitt och armaturer till landskaps- och byggnadsutformning.

I viss mån var detta ett nytt grepp i den svenska fjällvärlden. Åre är ett gott exempel på hur destinationsutvecklare börjar betrakta turistmiljön utifrån holistiska branding- och managementteorier som i dag involverar allt fler element i en destination. Turistmiljön är inte bara en del av en totalupplevelse under ett turistbesök. Den kan också fungera som en plattform för att marknadsföra värden som orten vill stå för. Men vilka värden är det då som Åre står för?

**NÄR ARKITEKTUR SENAST GAV UT ETT TEMANUMMER** om turism i början av 1990-talet var Åre i full färd med att reparera 80-talets ohämmade byggande. Stadsarkitektkontoret hade tagit fram ett gestaltungsprogram med målet att skapa en röd tråd i centrumbebyggelsen. Programmet kan beskrivas som ett antal morfologiska

riktlinjer knutna till bygglovsprocesser i bykärnan. Den stilistiska utgångspunkten för programmet blev nationalromantikens Åre anno 1910, den period då många hotell och villor i turistorten uppfördes med rustika fasader i mörka mustiga färger.

Under senaste högkonjunkturen fick det gamla gestaltungsprogrammet förnyad aktualitet då Åre på nytt genomgick en byggboom och stod som värd för det alpina VM. Inför mästerskapet lanserade Åre en modern designprofil genom ett nytt skyltprogram, nya armaturer, typsnitt och monogram. Kommun och näringsliv tog ett initiativ till att samla och integrera destinationens uttryck och kommunikation i en varumärkesplattform som Design-Lab Åre. Ogilvy fick uppdraget att formulera. Plattformen innehöll allt från värdegrund, grafisk profil, kommunikation och översiktsplan. Även det gamla gestaltungsprogrammet med sina stilistiska riktlinjer fördes in under plattformen med benämningen *community design*.

**REGIONALT DESIGN CENTRUM I JÄMTLAND** har varit en viktig aktör i denna process att profilera Åre som ett designlaboratorium. De har drivit regionala designfrågor på senare år, bland annat genom olika seminarier i ämnet. De har även etablerat ett lokalkontor i Åre vilket ytterligare har styrkt Åres designprofil. Under vintersäsongen 2004 hade man till exempel Landström arkitekters modernt knuttimrade Vistet stående på Åre torg. Åre har dessutom gjort sig känd för utomhusdesign som till exempel Zytt och snowboardproducenten Extreme.

Men trots byns ambitioner att framstå som progressiv inom design och arkitektur är det den nationalromantiska "Årestilen" som gäller i bykärnan, vilket den nybyggda centrumbyggnaden på Åre torg är ett exempel på. Den ritades ursprungligen av Konzept AB. Områden utanför centrum har något friare tyglar, såsom det arkitektritade Totthyllan och Copper Hill. Stadsplaneringen utgår följaktligen från ett utpräglat zontänkande.

Exemplet Åre signalerar att övergripande gestaltungsfrågor har fått ett större utrymme inom destinationsutveckling. En del av förklaringen ligger i utvecklingen av en global turistnäring. Under de senaste årtiondena har den stått för en kontinuerlig ekonomisk utveckling och volymökning. Antalet destinationer världen över blir allt fler och många turister söker sig längre bort från mass-





4. Byggnad vid Åre torg. Koncept, Pentagon och A1 arkitekter. Klar till Åre VM 2007. En av förebilderna var Villa Jämtbol från 1911.
5. Station Åre. Tengbomgruppen. Kraftiga limträbalkar bär upp det cirkelbågformade taket. Klart 2007.
6. Ishotellet i Jukkasjärvi. Den moderna destinationsdesignens moder i Sverige. Svit 303, design Maurizio Perron 2008.

Foto Dan Hallemar (1–4), Kjell-Arne Larsson (5)

turismens huvudstråk i jakten på orörda och mer attraktiva platser. De ökade turistströmmarna, tillgängligheten och det stora utbudet har gjort att konkurrensen mellan destinationerna också har skärps. Uppfinningsrikedomen för att locka turister vet i dag inga gränser. Hotell blir till spektakulära turistmål som till exempel Icehotel i Jukkasjärvi och Fabriken Furillen på Gotland. Samtidigt förväntar sig turisterna en allt högre nivå på den samlade turistupplevelsen. Turister är i dag individuellt orienterade och mer kräsna. Detta är ett utslag av att näringen blir allt mer professionaliserad och kan erbjuda mer kvalificerade produkter, men också att vi reser i allt större omfattning och kan jämföra turistmålen med varandra. Det gäller inte bara turister utan även destinationsutvecklare. En attraktiv totalmiljö kan skapa mervärde och vara utslagsgivande i valet av destination. Genom internet och resemagasin i media får turister större möjlighet att visuellt jämföra och välja bland utbudet. Det bidrar också till att sätta fokus på det visuella i miljön.

**ÅRES FÖRSÖK ATT INTEGRERA GESTALTNING** och kommunikation visar att storföretagens branding- och managementteorier har fått en allt bredare tillämpning. *Strategisk design* och *design management* var omtalade begrepp på 1990-talet. Det blev stort fokus på design som konkurrensmedel för företagets produktutveckling och visuella kommunikation. Föreställningen om design som ett strategiskt instrument genomsyrade 80-talets Sverige, då företag som exempelvis SAS fick stort genomslag med sin nya visuella profil i allt från uniformer till grafisk identitet. Parallellt med den samhällsekonomiska upphettningen under 90-talet fick design en allt viktigare plats i företagets marknadskommunikation, men även fler tillämpningsområden som vi här ser exempel på.

Nu är Åre emellertid inte ensamt om att arbeta med övergripande gestaltningsprogram i svenska fjällvärlden. Även Funäsdalsfjällen i västra Härjedalen har ett liknande program. En jämförelse av destinationerna ger en spännande kontrast i diskussionen om fenomenet. Medan Åres gestaltningsprogram uppkom som en reaktion mot 1980-talets hårda exploatering har Funäsdalsfjällens program en direkt koppling till utvecklingsfrågor i glesbygd.

Stadsarkitekten i Härjedalen, Ulf Alexandersson, initierade redan under 1990-talet en diskussion med läns-

styrelse, länsmuseum och byalag om att utveckla turistmiljön i området med hjälp av arkitektur och landskapsvård. Resultatet blev ett gestaltningsprogram – eller designprogram som man kallar det – som liksom Åres motsvarighet försöker fånga plats specifika drag i arkitekturen. I dialog med byalagen definierade man fjällbondens historiska lantbruksbebyggelse som grund för det regionala uttrycket. Kommunen genomförde även ett pilotprojekt där ett 1960-talshus i centrala Funäsdalen stöptes om enligt designprogrammet. Gult tegel och pulpettak blev patinerade träfasader och torvtak. En av förebilderna i programmet är Fjällbyn i Ramundberget som Hans Murman ritade under tidigt 80-tal. Sedan programmet infördes har en rad semesterlägenheter uppförts i enlighet med riktlinjerna, bland annat just i Ramundberget.

Alexandersson menar att det finns en avgörande koppling mellan en attraktiv turistmiljö och förmågan att generera jobb på orten. Arkitekturen är en "strategisk framtidsinvestering", skriver man i programmet. Hur denna koppling låter sig mätas är däremot inte uppenbart. Gestaltningsprogrammet är tänkt att förstärka turistortens lokala profil som gemytligt och familjärt turistmål i kontrast till Åres storstadsanstrukna profil och "stugmattorna" i stordriftens Sälen. Funäsdalen vill framstå som en genuin, småskalig och orörd *back region* i motsats till en massturistisk och exploaterad *front region*. Arkitekturen blir ett redskap till att både iscensätta turistupplevelser och generera en särpräglad image.

**PÅ ETT PLAN PÅMINNER BRUKET AV DESIGNKODER** i programform av det här slaget om metoder inom den amerikanska stadsbyggnadsrörelsen New Urbanism, som bland annat förespråkar regionalt präglad arkitektur. En annan gemensam nämnare är den föregående skissprocessen som involverar de olika aktörerna på orten. Dessutom reste stadsarkitekten för respektive vintersportort till Alperna tillsammans med sina aktörer för att besöka turistmiljöer och skapa förståelse kring gestaltningsfrågorna.

I Schweiz och Österrike har man varit relativt restriktiva med utbyggnader i vintersportorternas bykärnor vilka är reglerade av detaljerade bestämmelser. Liksom i Åre har områden utanför bykärnorna något friare tyglar. I den österrikiska regionen Vorarlberg har man under

1. Skyltprogram Åre by. Framtaget som en del i »Designprogram för Åre by« från 1992. Till skillnad från den arkitektoniska delen av detta program syftar skyltprogrammet till att vara mer modernt.

2. Sporthotellet, Åre by. Hotellet omvandlades 2007 till lägenheter. Uppfört 1912 som Nya Grand Hotell, arkitekt Per Benson.

3. Dæhlihusen, Åre by. Klara vintern 2008, Kanozi arkitekter. Bakom projektet står den norske skidkungen Björn Dæhli. Följer designprogrammets nationalromantiska riktlinjer.

de senaste två decennierna fokuserat på samtidsarkitektur som framgångsfaktor för branding av turistområdena. Nätverket Pla'tou (Plattform für Architektur im Tourismus) är en specialistgrupp som i dag jobbar regionalt med att förena brandingstrategier inom turism med ambitionen att driva alparkitekturen ett steg längre. I detta fall handlar det snarare om branding genom spektakulär samtidsarkitektur än genom helhetlig destinationsdesign. Ett exempel på det förra är det nybyggda designhotellet Cube Hotel som ligger i Biberwier-Lermos utanför Innsbruck. Hotellet ligger utsträckt som en minimalistisk solitär i alplandskapet, vilket det finns fler exempel på även i Schweiz.

Franska alperna har haft en friare hållning. Under 1960- och 70-talen byggdes en hel del stadsmässig arkitektur som bryter skarpt med den småskaligare äldre bebyggelsen. I utkanten av Val d'Isère finner man stora betongkomplex som snarare för tankarna till Paris 70-talsförorter. Skidorten Courchevel har liknande byggnadskomplex. Där har man under de senaste åren arbetat på att ge orten en ny estetisk profil.

När Vail i Colorado utvecklades till vintersportort under 1960-talet hade destinationsutvecklarna den förtäta alpbyn och tyrolska alphyddor som förebilder. I dag fullföljer man utbyggnaden av Vail med hjälp av bestämmelser för hur orterna ska utformas. Det gäller även Stowe i Vermont som på senare år har infört restriktioner för nya hus eftersom de vill bevara kvaliteten i det de har.

Just betong och alpstil är något som man numera försöker undvika i Funäsdalen och i Åre centrum, men även alltför spektakulär och modern arkitektur.

Hur kan man då förklara gestaltningsprogrammets regionala och historiserande karaktär? Det handlar i hög grad om genreförväntningar, både hos turister och hos destinationsutvecklare. Den regionalt präglade och rustika arkitekturen är tänkt att appellera till turistens "romantiska" sida. Flykten från storstaden och sökandet efter ursprunglighet blev tidigt ett fenomen i det moderna samhället. Platser för rekreation fungerade som kompensationsmiljöer för den urbana befolkningen egentligen redan under brunnsdrickandets tid. Tillvaron utanför den vardagliga kontexten skapade en kontrast till den urbana moderniteten, vilket även kom att återspegla sig i den tidiga rekreativarkitekturen.



5

6



1. Top sport Funäsdalen. Tidigare en tegelbyggnad från 1960-talet, i slutet av 1990-talet fick den en ny utformning med utgångspunkt i designprogrammet för västra Härjedalen, som hade Murman Arkitekters fjällby som en förebild.

2. Cube Hotel utanför Innsbruck. Samtida livsstilsarkitektur i alperna av Baumschlager & Eberle 2005.

Foto Per Strömberg (1)



1



3

3. Härjedalens fjällmuseum, Funäsdalen. Museet fyller 10 år i år, arkitekt Jörgen Grönvik.

Foto Matilda Stannow (3)



2

Då STF:s första fjällstugor uppfördes i slutet av 1800-talet var man tydlig med att de skulle byggas enligt lokal byggnadstradition. När sedan den alpina utförsäkring blev populär under 1960-talet, och expanderade under Stenmarksepoken decenniet därpå, var alpländerna förebilden för vintersportarkitektur i Sverige. Det var under denna epok som svenska fjällen bebyggdes med alphyddor av modernistiskt snitt. I slutet av 1980-talet vände sig arkitekter och destinationsutvecklare inåt i sökandet efter en skandinavisk motsvarighet till alparkitekturen.

Gestaltningstraditioner skapar också förväntningar hos turister på hur en bebyggd fjällmiljö ska se ut. Sociologen John Urry ger oss ett verktyg att förstå sammanhanget. Han använder begreppet *the tourist gaze* för att förklara hur turistresandet i många fall handlar om att uppfylla ens egna förväntningar på den plats man kommer till. Turistens blick blir till *Kodakmoments* som ramar in vyer med kameralinsen. Blicken söker bekräftelse på de bilder som man tidigare sett i resemagasin och på internetsidor eller som finns lagrade som generella stereotyper i minnet. Fjällsportorter bär med andra ord på vissa genreförväntningar. Detta är en förklaring av hur kulturella formelprodukter uppstår. Det är formler som arkitekter och stadsplanerare måste förhålla sig till, antingen genom att anpassa sig eller bryta mot dem.

Alla nämnda satsningar inom destinationsdesign syftar sist och slutligen till att förstärka turistupplevelsen så att besökarna väljer att komma tillbaka. Gestaltningssprogram och varumärkesplattformar blir till geopolitisk ammunition i konkurrensen mellan regionala och nationella turistområden. Den kontinuerliga professionaliseringen av turistnäringen medför att vi kan förvänta oss alltmer förfinade lockmetoder inom destinationsdesign i framtiden.

**DESTINATIONSDESIGN HANDLAR INTE BARA OM** en estetikering av turistmiljön, utan även om *emotionalisering* och *narrativisering*, då platsmyter vävs in i managementstrategier. Liksom i Åres fall lät Funäsdalen Ogilvy arbeta fram en varumärkesplattform. De varumärkesstrategier som vintersportorterna tog fram visar ansatser till en strukturerad emotionalisering av turistdestinationerna där områdena uttrycks med adjektiv som lika gärna skulle kunna gälla för en människa. Men frågan är om varumärkes-

plattformar av detta slag inte riskerar att bli verkningslösa papperskonstruktioner. Det har till exempel visat sig svårt för Åres många och starka aktörer att enas om en gemensam värdegrund.

Vidare har det förekommit kritik mot den nationalromantiska Årestilen. Gestaltningssprogram med designkoder strävar efter att i olika grad uppnå enhetlighet, ett slags visuell homogenitet i bebyggelsen, vilket i sig kan vara en kvalitet. Stadsarkitekterna i Åre och Härjedalen vill undvika alltför spektakulär arkitektur som landar som ufon i bebyggelsen. Kritiken har gällt att gestaltningssprogrammen hämmar den konstnärliga kreativiteten. I dag är det inte den hårda exploateringen som är problemet i Åre, utan snarare traditionen. Många arkitekter och byggherrar föredrar häftiga funkiskåkar framför Årestilen. Är det nationalromantik eller ootalsdaterad design och arkitektur som ska präglå Åre, kan man slutligen fråga sig. Går det verkligen att förena dessa två identitetsarbeten?

**MAN KAN I ALLA FALL KONSTATERA** att det har gått lättare att implementera gestaltningssprogrammet i Funäsdalen. Kanske handlar skillnaden om att Åre är mer fragmenterat av flera stora aktörer. Ett vanligt förhållande inom destinationsmarknadsföring är att ju längre från destinationen man kommer, desto svårare att marknadsföra den. Samtidigt visar exemplet Åre att ju närmare orten man kommer, desto mer komplicerade blir brandingprocesserna med alla inblandade särintressenter.

En annan förklaring är att Åre har en mer direkt förbindelse till Stockholm som gör aktuella design- och arkitekturströmningar relevanta för den betydande del storstadsanknutna investerare och arkitekter som dras till skidorten. Det är i grund och botten samma inflytande från Stockholm som har präglat Åre alltsedan begynnelsen på 1890-talet och som fortfarande är av avgörande betydelse för välbefindandet.

**PER STRÖMBERG**

Innehåller en postdoc-ställning i upplevelseekonomi på Handelshögskolan BI i Kristiansand, Norge.

För referenser i artikeln hänvisas läsarna till författarens avhandling **Upplevelseindustrins turistmiljöer** vid konstvetenskap i Uppsala, 2007.