

Kopior med turistiskt attraktionsvärde

Introduktion

Eiffeltornet, Empire State Building, Colosseum, Globen, Lapporten och Matterhorn. Några olika exempel på byggnadsverk och karaktäristiska naturfenomen som får oss att direkt associera till specifika platser. Sannolikt skapas också en viss känsla hos oss när vi konfronteras med dessa välkända symboler, oavsett om vi besökt platserna eller om vi enbart sett dem på bild eller på annat sätt kommit i kontakt med dem. Såväl i nyhetsmedier, på webbsidor, i turistbroschyrer och på vykort används ofta platsspecifika symboler med syftet att få mottagaren att relatera till en specifik plats eller region och därigenom skapas också ofta en lockelse hos oss att vilja avlägga ett besök där dessa finns (se bl.a. Blom 1994, Blom 1997 och Mueller, A., & Schade, M. (2012).

Byggnadsverk och naturfenomen i dess olika gestaltningar har alltsedan antiken utgjort viktiga mål för resandet (se bl.a. Harrison 2000). Vi kan samtidigt i ökad utsträckning se att det på olika sätt skapas en form av kopior eller varianter av kända symboler och besöksmål för att därigenom dra nytta av originalet och där förhoppningen sannolikt är att även kopian kan bli en för turisterna intressant attraktion.

Syftet med föreliggande artikel är att utifrån några exempel föra en diskussion om huruvida det utifrån ett turistiskt per-

spektiv är möjligt och också framgångsrikt att skapa intresse för en plats där vars huvudsakliga attraktion består av en kopia av en välkänd attraktion.

Bryssels kissande statyer

En för många välkänd symbol som tydligt förknippas med en specifik plats är den kissande pojken i Bryssel. Originalversionen av den 61 centimeter höga Manneken Pis, i hörnet av Rue de l'Étuve och Rue des Grands Carmes, skapades år 1619 (eller 1620, då olika uppgifter finns) av skulptören Hieronymus Duquesnoy. Efter det att statyn vid upprepade tillfällen blivit stulen finns idag originalet i Musée de la Ville de Bruxelles vid Grand-Place. Det innebär således att en av Bryssels huvudattraktioner som lockar ett flertal miljoner besökare varje år till ovan nämnda gathörn är en kopia från år 1965. Detta konstaterande innebär inte någon problematik, sett utifrån ett besöksperspektiv, då kopian lockar betydligt flera turister årligen än originalet. Originalet i museet besöktes under år 2016 av totalt 73 300 personer, vilket är en minskning med nära 25 000 besökare från år 2015. Denna minskning anser museets curator Gonzague Pluvinage vara beroende av det terrordåd som skedde i Bryssel den 22 mars 2016 (Gonzague Pluvinage 2017).



Bild 1. Manneken Pis. Foto:Thomas Blom.

Många av de turister som besöker Bryssel vandrar de knappa 300 meterna sydväst från torget Grand Place till gathörnet där Manneken Pis återfinns och därefter återvänder de samma gata tillbaka till torget. Det innebär att gatan är viktig för framförallt den turismrelaterade souvenirhandeln i staden då möjligheterna att få sälja brysselspetsar, våfflor eller Manneken Pis i choklad är stor. Motsvarande så kallade turistfällor återfinns vi på många platser runt om i världen, men de är samtidigt av stor betydelse såväl utifrån att skapa en platsidentitet som att skapa en kommers och sysselsättning (Blom 1994).

Cirka 200 meter nordost från Grand Place finner vi på den lilla tvärgatan Impasse de la Fidélité ytterligare en kissande staty som har fått det passande namnet Jeanneke Pis. Denna brunns staty är 368 år yngre än ”brodern” Manneken Pis. Denna cirka 50 centimeter höga staty har inte alls samma dragningskraft hos turisterna och är relativt svårt att lokalisera då den inte alltid är markerad på kartor och sett utifrån ett marknadsföringsperspektiv är den sällan nämnd. Det saknas också motsvarande souvenirbutiker som vad gäller Manneken Pis i dess nära omgivning.



Bild 2. Jeanneke Pis. Foto:Thomas Blom.

Sedan år 1998 kan vi även finna Zinneke Pis som är en kissande hund som står vid Rue des Chartreux, cirka 700 meter nordväst från Grand Place. Liksom vad gäller Jeanneke Pis saknas turistrelaterade

butiker i den kissande hundens närhet och likaså i detta fall är det relativt svårt att finna information om dess lokalisering.

Vi kan här tydligt konstatera att den besöksrelaterade dragningskraften hos ovan nämnda statyer i Bryssel skiljer sig åt betydligt. Betydelsefulla faktorer som dock tydligt skiljer dessa attraktioner åt är dels tiden som förflutit från det att de utplacerades, dels berättelserna om varför de skapades. Ytterligare en faktor som stärker varumärket för Manneken Pis är att den har en relativt omfattande garderob och enligt en bestämd tidtabell bär statyn olika kläder.

Det är dock inte enbart i Bryssel som Manneken Pis finns utan kopior av den kissande pojken återfinns bland annat i Tokushima i Japan, som är en vänort med Bryssel. Det finns även en Manneken Pis i den belgiska staden Geraardsbergen, som också hävdar att originalet kommer från denna stad. Det finns också andra städer i Belgien som har kopior av den kissande pojken som staty.



Bild 3. Zinneke Pis. Foto:Thomas Blom.

Stadskopior

Det är inte enbart enskilda symboler som förekommer i olika upplagor på skilda platser i världen utan även större miljöer som hela samhällen finns kopierade. Exempel på detta är Florentia Village som är belägen mellan Beijing och hamnstaden Tianjin i Kina. Denna outletanläggning är skapad för att få besökarna att känna att de befinner sig i en italiensk by under det att de handlar. Det är också möjligt att få uppleva den i Österrike Unescoskyddade staden Hallstatt i Kina. Denna fullskaliga kopia av staden är belägen i den kinesiska provinsen Guangdong.

Motsvarande exempel går också att finna i Sverige. Som en del av samhället Hjärup, mellan Lund och Malmö, etablerades under senare delen av 1990-talet ett bostadsområde med medeltida exteriör och som för tankarna till östersjöregionens gamla Hansastäder med sina karaktäristiska korsvirkeshus. Bostadsområdet har cirka 400 lägenheter och är förutom ett bostadsområde ett utifrån turistiskt perspektiv också en välbesökt destination. Stadsstrukturen för tankarna till den nyurbanistiska planeringsmodellen som tar sin utgångspunkt i att skapa en öppen stadsmiljö utan biltrafik och där bostäder och handel samsas (se bl.a. Tunström 2009 och Forsberg 2010).

Avslutande diskussion

En betydelsefull ingrediens inom besöksnäringen och för dess affärsverksamhet generellt är att locka besökare till något som man utifrån ett lokalt och regionalt perspektiv anser är unikt och som har en autentisk särart. I rollen som turismproducent finns således ständigt en strävan av att lyfta fram det

unika som platsen eller region kan erbjuda och som samtidigt ”konkurrerande” platser och regioner inte har. Som turismkonsumenter vill vi samtidigt också uppleva det som är specifikt för den plats eller region vi besöker och vi söker ofta också en känsla och identitet med platsen för att väcka alla våra sinnen till liv för att nå en helhetsupplevelse och tillfredsställelse.

Denna utgångspunkt är intressant att ta avstamp ifrån då vi även kan se att kopior av såväl enskilda symboler som platser som sådana ändock har ett visst turistiskt värde. Attraktionskraften varierar dock mycket beroende av vad och i vilket sammanhang kopian eller pastischen framträder. Om vi ser till Las Vegas finns där ett primärt koncept att skapa kopior av kända bygggander och miljöer från olika delar av världen vilka inrymmer bland annat kasino, hotell och restauranger. Här nyttjas på ett målmetvetet sätt exteriörer i marknadsföringen, vilket också besökarna anammar. Vi kan även relatera bostadsområdet Jakriborg till denna kategori av upplevelse då interiören där har ett specifikt syfte – bostäder – medan exteriören för tankarna till andra platser. Likaså exemplen från Kina kan inrymmas i denna kategori då såväl helheten som deltajrikeformen i kopian som sådan skapar intresse och därigenom lockar besökare.

Om vi istället ser till direkta av exempelvis Manneken Pis, men också till miniatyurer av originalet som exempelvis den frihetsgudinna som finns på ön Grenelle i Seine i Paris och som är elva meter hög men i övrigt identisk med Frihetsgudinnan i New York, förs besökarnas tankar sannolikt till platsen där originalet finns. En viktig roll symboler har och därav att de också ofta nyttjas i platsmarknadsföringen, är att de utgör

något av mentala etiketter för vår upplevelse och de förväntningar vi har eller förväntas ha av en plats eller region (Blom och Nilsson 2000). Värdet i symbolerna ligger i att den som i någon form konfronteras med symbolen ska associera till den plats eller region den finns. Det innebär att digniteten i symbolen är beroende av hur välkänd den är, vilket i sin tur påverkar dess attraktionskraft. I de fall en besökare tar en bild på Manneken Pis i Tokushima i Japan eller i Geraardsbergen associeras sannolikt bilden av de flesta med Bryssel. Utifrån detta resonemang har kopian således ett mycket begränsat turistiskt värde och upplevs sannolikt mera som kuriosas, vilket i sig dock har ett visst attraktionsvärde. I de fall varianter på ett original uppstår, som till exempel den kissande flickan och den kissande hunden i Bryssel, finns något av ett sekundärt attraktionsvärde då turister i staden i viss utsträckning också besöker dessa statyer, men att de i övrigt inte nyttjas nämnvärt i marknadsföringen för staden.

Symbolers betydelse som turistattraktioner är utifrån olika perspektiv viktiga för att sätta ljuset på en plats, samtidigt som symbolerna måste kunna sättas in i en kontext och beklädas med en berättelse. Enbart en stereotyp konstruktion utan ett sammanhang har därför ofta ett svagt intresse hos oss. Därav är det mycket svårt att kunna skapa en över tid värdebeständig attraktion som utgörs av en kopia av en välkänd symbol. Var däremot gränsen går mellan vad som kan uppfattas som kopia eller enbart inspiration av ett original och som därigenom kan skapa intresse är dock svårt att säga. Det blir därför intressant att se vilket intresse över tid den kopia av Titanic som nu byggs och som planeras

sjösätas under år 2018 kan få? Titanic II planeras att trafikera mellan Jiangsu i Kina och Dubai (Vagabond 2017).

Referenser

- Blom, T. (1994) *Symbolens betydelse som turistattraktion för stadsturismen med exempel från Bryssel*. Forskningsrapport 93:14 Samhällsvetenskap. GRF. Högskolan i Karlstad. Karlstad.
- Blom, T. (1997) *Symbolturism – en betydelsefull marknadsnisch*. I Nordisk Samhällsgeografisk Tidskrift. Nr: 25 Oktober 1997. Stockholm.
- Blom, T. & Nilsson, M. (2000) *Symbolturism – Morbidturism – Mytturism. Turistiska produkter av vår tid?* Arbetsrapport Nr 11. Turism & Fritid. Samhällsvetenskap. Karlstads universitet. Karlstad.
- Forsberg, G. (2010) *Nyurbanism i Sverige? Behovet av geografisk kontextualisering*. I Geografiska Notiser nr 2, 2010. Lund.
- Harrison, D. (2000) En bayersk slav i främre orienten. I Hodacs & Karlsson, *Från Karakorum till Siljan resor under sju sekler*, Historiska media, Lund.
- Mueller, A., & Schade, M. (2012) Symbols and place identity. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 81.
- Tunström, M. (2009) *På spaning efter den goda staden: om konstruktioner av ideal och problem i svensk stadsbyggnadsdiskussion* (Doktoral dissertation, Örebro universitet).

Intervju

Gonzague Pluvinage, intervju via e-post den 9 mars 2017.

Internetbaserade källor

Vagabond (2017) <http://www.vagabond.se/artiklar/nyheter/20161031/snart-kan-du-semester-ombord-pa-en-kopia-av-titanic/> (augusti 2017)

Thomas Blom, professor i kulturgeografi vid Karlstads universitet

E-post: thomas.blom@kau.se