

Vasaborgen Uppsala slott

Historisk besöksattraktion i Uppsala slotts 1500-talsruiner



Vasaborgen
UPPSALA SLOTT

Vasaborgen – en port till historien

Besökscentret på Uppsala slotts borggård är också tänkt att bli en ny entré till Vasaborgens 1500-talsruiner som gör det möjligt att hålla öppet året om och berätta Uppsala slotts historia på ett levande sätt.

I sex år har jag varit delaktig i driften av Vasaborgen. Sedan 2005 har jag hållit historiska spökvandringar, både publika föreställningar och förbokade grupper i ruinerna under varumärket Vasaborgen. Med mycket enkla medel har jag berättat om Gustav Vasa, slottsspöket Cecilia, Sturemorden, stadsbranden, Långfredagslaget med mera för sammanlagt över två tusen besökare, på Kulturnatten och Höstlovet har vi flera hundra. Jag har fått mycket bra respons, både från Uppsalabor, svenskar och utländska turister.

STOLTHET SKAPAR FÖRSTÅELSE

Min mission är att öka och ta tillvara intresset för Uppsalas historia bland framförallt barn och ungdomar. Historia handlar mycket om identitet, om att vara stolt över sitt ursprung. Jag är övertygad om att om man kan sin historia och är stolt över sin kultur, är det lättare att öppna upp, bli nyfiken, se sammanhang och få förståelse för andra kulturer.

UPPLEV HISTORIENS LÄSKIGASTE BERÄTTELSE

Min vision med Vasaborgen är att utveckla det till ett historiskt upplevelsecentrum, öppet alla dagar i veckan, där barn, ungdomar och vuxna från när och fjärran ska kunna uppleva delar av Uppsalas unika och mer läskiga historia som om de själva var med när det hände.



Mia Ulin, Apostel kommunikation och affärsutveckling

Uppsala spelar i turismligan

”Att levandegöra vår unika historia där gammalt och nytt förenas i djärva, oväntade kombinationer kan bidra till tillväxt för Uppsalas turismnäring”.

Turismnäringen är världens största näring och har enorm tillväxtpotential. År 2006 utfördes en undersökning om Uppsala läns turismklimat, utförd på uppdrag av Uppsala kommun och Regionförbundet. Där konstaterades bland annat att Uppsala bör utveckla sina upplevelser för att stärka sin attraktionskraft. Rapporten belyser och tydliggör vad som krävs för att Uppsala verkligen ska bli ett elitlag i turismligan.

UTDRAG UR RAPPORTEN ”TILLSAMMANS MOT ELITSERIEN”

”Det handlar om att levandegöra byggnader, miljöer, arrangemang och personer som tillför innehåll där nuet förenas med en spännande historik. Gammalt och nytt förenas i djärva oväntade kombinationer.

Uppsalaregionen står inför utmaningen att öka sin attraktivitet genom att förädla, levandegöra och kvalitetssäkra sina företräden, att paketera och marknadsföra sina tillgångar med kommersiellt fungerande upplägg.

Det är angeläget att de attraktioner och tjänster som erbjuds finns tillgängliga kontinuerligt under året för att kunna paketeras och marknadsföras i större sammanhang, liksom för att skapa åretruntverksamheter för flera entreprenörer i branschen.

Vi behöver i högre grad göra upplevelserna i Uppsala unika utifrån en förståelse av vad besökaren egentligen söker efter i Uppsala till skillnad från på andra ställen.”

Historiska upplevelser i Vasaborgen

Genom att utveckla en spännande historisk upplevelseattraktion i Vasaborgens 1500-talsruiner får man i kombination med besökscentret en publikmagnet för både Uppsalas invånare och besökare från hela världen.

Ett av Uppsalas problem är att det ligger för nära Stockholm. Uppsala blir lätt ett kame-rastopp eller en dagsutflykt. Under år 2007 hade Uppsala län ca 700.000 kommersiella övernattningar. Av dessa var ca 600.000 tillresande svenskar och endast 100.000 utländska besökare. Eftersom antalet utländska besökare är stort i Uppsala ser vi en stor potential att få fler besökare att stanna en natt till i Uppsala, om man kan erbjuda intressanta upplevelsepaket.

FÖREBILDER OCH INSPIRATION

I London finns turistattraktionen "London Dungeon" där besökarna får uppleva delar av Londons hårresande historia på ett mycket levande sätt. Med en väl avvägd blandning av avancerad ny teknik och duktiga guider får man ta del av berättelser om Stora branden, Jack Uppskäraren, Domedagen, Tortyrkammaren, Henrik VIII, Towner och Franska revolutionen. Det är en mycket populär turistattraktion och konceptet finns även i Hamburg, York, Edinburgh och Amsterdam.



Bild från The London Dungeon



Foto: Vasaborgen

STORT INTRESSE FÖR VASABORGENS HISTORIA

Motsvarigheterna till Londons historiska berättelser finns också i Uppsala. Under några år har Vasaborgen då och då arrangerat så kallade "spökvandringar", som varit väldigt populära och dragit stor publik. Målet är att utveckla verksamheten och berätta Uppsalas historia om Långfredagslaget, pesten, stadsbränderna, Gustav Vasa, Cecilia Vasa och inte minst Sturemorden på ett levande sätt i Vasaborgens suggestiva ruiner. Vartefter kan man utveckla och koppla på fler berättelser, till exempel kan man välja att gestalta historien om den Helige Erik och hans mytomspunna död.

JU FLER BESÖKSMÅL, DESTO FLER BESÖKARE

En historisk upplevelseattraktion i Vasaborgens gamla 1500-talsruiner, inspirerad av "London Dungeon", kan bli ytterligare en attraktion att addera till Linnéträdgården, Fyrishov, Uppsala Konsert & kongress, Domkyrkan och Slottsstråkets övriga besöksmål. Kan man erbjuda flera intressanta upplevelser får man på köpet hotellövernattningar, restaurangbesök och shopping som ger arbetstillfällen, skatteintäkter och fler goda samhällseffekter.

VILL MAN GÅ PÅ SPÖKVANDRINGAR?

Spänning och kalla kårar säljer, kombinationen av historiens vingslag och levande berättarteknik lockar både unga och gamla. Kulturnatten 2006 hade Vasaborgen 700 besökare på fyra spökvandringar i fängelsehållorna vid Uppsala slott. Hösten 2008 arrangerade Vasaborgen tre spökvandringar, ett arrangemang som blev utsålt så en extraföreställning fick sättas in på kort varsel. Likaså när vi arrangerade fyra spökvandringar i januari 2009 blev det utsålt. Detta innebar ca 400 besökare på fyra dagar.

FÖRETAGSEVENEMANG

Vid flera tillfällen har Vasaborgen genomfört arrangemang för bokade företagsgrupper, t.ex GE Healthcare, Länsförsäkringar i Uppsala, Apoteket, Uppsala tourism, Atlas Copco, Orexo, Uppsala kommun, Donald Davies & Partners, Intellecta med flera.

FINNS DET EKONOMI I SPÖKEN?

Om man erbjuder en riktigt bra upplevelse tror vi att man är beredd att betala.

Exempel:

- London Dungeon tar 10-15 £, det vill säga ca 120 Sek.
- BodaBorg, äventyrshus i Karlskrona. Vuxna 180kr, barn 7-15år 140 kr.
- Junibacken sagohus på Djurgården. Vuxna 140, barn 110 kr
- Vid 100 Sek per besökare X 40 000 besökare à 100 kr = 4 000 000 oms/år.
- På 3 års sikt: 20 % av Domkyrkans besökare = 120 000 personer = 12 000 000 kr/år.
- Därtill kommer intäkterna från företagsevenemang och försäljning av souvenirer.

MÅLGRUPPER

- Historieintresserade ungdomar och vuxna i Uppsala och Mälardalen
- Skolor i Mälardalen
- Lajvare från hela Sverige
- Turister, barn och vuxna, från Sverige, Norden, Europa, Ryssland, USA, Japan
- Företag i Mälardalen för företagsevenemang (2008 ca 5 st utan marknadsföring)
- Tillresande affärspersoner och deltagare i kongresser från hela världen.

KRAV FÖR ATT LYCKAS

- För att få lönsamhet måste utställningen och den dagliga verksamheten byggas på modern och häftig teknik och inte bara på människor. Man ska kunna gå själv i utställningen, till exempel med hjälp av en så kallad audioguide. Förbokade visningar kan ha guide och vid en stor kommersiell framgång, speciellt under sommarmånaderna, kan det vara fler guider.
- Det måste satsas ordentligt på marknadsföring ur ett kommersiellt perspektiv från början.

FINANSIERING – MÖJLIGHETER?

- Ett bolag bildas med olika intressenter som delägare; Kommunen, Regionförbundet samt privata aktörer där offentliga medel lånas ut till bolaget på bestämd tid.
- Ett privat bolag bildas där externa riskkapitalister tas in som kan begära exit om X antal år tillsammans med medel från sponsorer.
- Verksamheten finansieras i sin helhet av offentliga medel tillsammans med sponsorer.

SAMARBETEN OCH PAKETERING

För att nå maximal effekt ska Vasaborgen paketera sina upplevelser för de olika målgrupperna för att göra det lätt att välja. Det kan vara t.ex i samarbete med Fyrishov, Gamla Uppsala, hotell, restauranger, kongresser.

VAD BEHÖVER GÖRAS?

Förstudie 1 år på 50 %

1. Benchmarking andra upplevelser/museer
2. Inventera berättelser
3. Hitta rätt leverantörer för teknik
4. Budget, finansiering, affärsplan, marknadsplan, osv
5. Skriva manus
6. Projektleda utställningsbygget

PRODUKTION (DELVIS PARALLELLT EFTER 6 MÅNADER)

1. Rita utställningen
2. Bygga

MISSION

Vasaborgen ska:

- **Ge upplevelser** – Känslan av att delta i historiska händelser när de händer.
- **Ge kunskap** – Om vår historia och om sättet att leva då.
- **Levandegöra historien** – Låta historiska personer få liv.
- **Väcka intresse** – När du kommer tillbaka till ditt vanliga liv ska du vilja söka efter mer kunskap.
- **Skapa sammanhang** – Förstå mer av vad som hände i historien och varför samt hur det påverkar oss idag.
- **Skapa stolthet** – Det hände här i Uppsala, vår historia är något häftigt att vara stolt över.
- **Ge arbetstillfällen** – Guider, historiker, arkeologer, marknadsförare, serveringspersonal, turismpersonal, skådespelare, tekniker.
- **Ge skatteintäkter** – För en långsiktigt hållbar samhällsutveckling.

LEDORD

- **Glädje** – Det ska kännas kul att komma och kul att ha varit här. Berättelserna ska gärna vara från en komisk vinkel.
- **Nyfikenhet** – Du ska bli nyfiken på det som berättas, när du varit här ska du vilja veta mer.
- **Spänning** – Du ska känna en lagom blandning av hisnande skräck och kittlande nervspänning, men inte bli riktigt rädd.

VISION:

Att tillsammans med de andra attraktionerna kring Uppsala slott och i Uppsalaregionen bli ett självklart besöksmål värt att boka in så att alla besökare stannar en natt till i Uppsala.



Vasaborgen Uppsala slott | Dag Hammarskjölds väg 13 | 75237 Uppsala

Besöksadress: Kung Jans port

Tel: 070-390 79 89 | info@vasaborgen.se
www.vasaborgen.se