

Att lyckas med svensk turism

De som lyckas i turismens Sverige är de som konsekvent jobbar med sin bygds totala produktutveckling och marknadsföring, skriver Calle Möller, f d utvecklingsansvarig i Sveriges Turistråd.

DEBATT. För en tid sedan kom jag att närvara vid ett i en kommun anordnat möte för företag inom besöksnäringen (turismen). Det var näringslivssekreteraren som tagit initiativet, men konstigt nog skulle det visa sig vara kulturchefen som skulle stå för informationen, trots att den skulle handla om det som företagen ofta intresserar sig mest för: vad görs från kommunens sida för att få dit fler gäster och på så sätt bidra till klirret i kassorna (för att få fler i sysselsättning och ett bättre skatteunderlag)?

Besöksindustrin var på den här orten lagd under kulturen, vilket också är fallet i många andra kommuner.

Det är, enligt min mening, fel förvaltning för kommunernas insatser i den här mycket kommersiella näringsgrenen. Det vill säga att fel kompetens ges ansvaret för uppläggen av övergripande säljstrategier. Kanske det var orsaken till att de flesta tyngre aktörer från den här stadigt växande näringsgrenen inte hade funnit tid eller anledning att komma till det där mötet. Det var i så fall synd, för hade de gjort det hade de kanske kunnat ge den här kommunen lite vägledning utifrån verkligheten mot en mer verkningsfull strategi än den som presenterades.

Eller rättare sagt, den som överhuvudtaget inte fanns, men som skulle ha kunnat ta upp till exempel om hur man gemensamt och branschvis skulle kunna agera både vad gäller produktutveckling och marknadsföring. Eller om hur och varför man borde prioritera vissa marknader. För att inte tala om hur att gemensamt och strategiskt bygga och utveckla sitt resmål och dess varumärke.

Just detta att sammanföra de olika aktörerna i aktiva branschgrupper torde vara kommunernas viktigaste insats, det vill säga efter det att man lagt fast att man skall arbeta för att nå fram till en gemensam strategi. Givetvis uppbackad med en rimlig budget, och (därmed) möjlighet till en matchande medfinansiering från intressenter i branschen. Även då från övriga lokala företag - de som har nytta av en fungerade besöksindustri. Naturligtvis också från företagets leverantörer.

Jag menar att det endast är så, förutom med hårt, engagerat och kontinuerligt arbete från alla parter, som man kan komma fram till hur en kommun ska kunna hävda sig i den mycket tuffa (alltmer hårdnande) konkurrens som råder på marknaden, där det som alltid är de som agerar professionellt som tar hem spelet. De som lyckas i turismens Sverige är de som konsekvent - och parallellt med det egna - även jobbar med sin bygds totala produktutveckling (oftast i form av säljbara kombinationer) och marknadsföring. Upplagt så, anser jag att dessa frågor inte hör hemma i kulturförvaltningar, eftersom synsätten där inte sällan framstår som mer produktorienterade än säljinriktade.

På sina håll läggs ansvaret för det här på fritidsförvaltningen (hos andra åter slås det samman och kallas för Kultur & Fritid), men det är inte mer lämpligt det, där bör man ju arbeta för *kommuninvånarnas* välbefinnande, inte med att få dit andra. Det är för det mesta två skilda målgrupper med helt skilda behov och önskemål.

Calle Möller

Lerberget

f d utvecklingsansvarig i Sveriges Turistråd