

## Tur mässan 2008 Insändare av Calle Möller

Jag läser en initierad rapport från årets TUR-mässa, bland annat med anledning av att mässan i år firade 25 årsjubileum. Om det som där beskrivs: d v s många oengagerade montrar utan mål och mening med oengagerad, eller rent av obefintlig, personal och stora utrymmen outhyrda, eller uthyrda till i sammanhanget ovidkommande hyresgäster, stämmer, så har Svenska Mässan (och Sverigeturismen) ett problem. Behovet av en sådan här årlig marknadsplats i Norden för resenäringen och turistindustrin har inte minskat, tvärt om – och ändå saknas hyresgäster! Dessutom tycks många, som man hyrt ut till inte fattat galoppen; man står och trampar i samma tröstlösa mög, som man gjort i många år nu. Då var det mer stake och initiativkraft i verksamheten för 25 år sedan.

Jag har sett ett bildspel, och är det så som det visas i det, får man nog i mässsammanhang leta efter torftigare agerande. Det tror jag att jag har möjlighet att bedöma efter hundratals av montrar för Allers förlags tidningar i många olika mässor. Vi jobbade nämligen strategiskt med mässmediet för att förstärka våra läsarrelationer genom att redaktionerna på så sätt fick möta sina läsare (och även naturligtvis potentiella läsare/köpare) ansikte mot ansikte. Givetvis med något typiskt ur tidningarna som 'hang ups' och alltid med någon 'give away', eller annat lockande, som förstärkning av budskapet. Samt något kanonfint priserbudande, oftast i samspel med något annat i sammanhanget passande företag. Vi sålde som regel en sådan mässprodukt till var tionde besökare! Sålde!

Men visst finns det de som agerar professionellt, men de är, av vad jag förstått, som regel desamma år efter år. De som förstår vikten av det här skyltfönstret som en monter utgör - eller borde vara - såväl inåt branschen som ut mot konsument. De som fokuserar på något av väsentlig art och som konsekvent håller sig till sitt budskap.

Och så har vi dom som står där som fån...

Särskilt bussresebranschen tycks ha tappat tempo – saknar man en eldsjäl? En sådan som Toni Schönfelder på GDG en gång var; nog måste det väl ändå finnas sådana krafter kvar i branschen, eller vad har hänt?

Och så har vi det här allvarliga: Varför lämnar turistchefer och andra viktiga säljare över sina montrar till mindre kvalificerade broschyrutdelare under de viktiga konsumentdagarna, fattar man inte att man här har den stora Göteborgsregionens marknad i sin hand? En marknad ingen inom resebranscherna eller turismen borde tillåta sig att bortse ifrån.

Historielösheten är nog också en del av problemet, eftersom så många ingenting tycks ha lärt, trots 25 år av TUR-mässor. Här skulle jag personligen också kunna syfta på Svenska Mässan som aldrig – inte ens detta jubileumsår – velat dra fram vad, eller rättare sagt, vilka, som initialt låg bakom den här mässan. Att inte ta saken så given - hot har förekommit mot dess existens (och kan naturligtvis göra så även framöver) - utan med stolthet och bransch känsla värna om vad man under åren uppnått och även då med stolthet konstatera att man snodde hem den här saken framför näsan på både Stockholm och Köpenhamn och att man tillsammans med branschorganisationerna är beredd att slåss för att hålla fast vid detta.

Så här gick det en gång till: ledarna i d s k Korsvägsmaffian i Göteborg (Svenska Mässan, Scandinavium, Liseberg och Fritidsförvaltningen, d v s Ullevi) träffades då och då, mest för att ha kul, men också för att visa kommunledningen att man faktiskt kunde samarbeta. Till

dels av samma skäl - att ha kul - reste jag till ITB i Berlin för Lisebergs räkning. Kom hem betagen och framförde vid nästa "korsvägsmöte" som min absoluta åsikt att detta borde också vi – och då naturligtvis framförallt Svenska Mässan – satsa på. Självklart drog man då också på sig arbete: - "Du och Sten Kindgren (mässans dåvarande försäljningschef) får ta fram en analys om saken!". Vilket vi gjorde och som kom att utgöra det positiva beslutsunderlaget för att dra igång. "Ni på Liseberg som är i branschen har ansvar för det här (särskilt du Calle) och det förutsätter att parken tar täten och garanterar ett stort hyrt område för Göteborg". Vilket också gjordes tillsammans med Göteborg & Co:s föregångare, den där första gången för 25 år sedan, väl genomfört av min efterträdare som marknadschef för Liseberg, Pelle Johannesson. Själv gick jag till Sveriges Turistråd och kunde från den positionen bidra som en av två projektledare för den för mässan stöttande jättefesten *Sverige är Festligt*, som hölls år två på Åby travbana (Toni Schönfelder var den andre; dessutom hade vi i festledningen starkt och värdefullt stöd av Atlasresors tidigare vd, Rolf Blomgren).

Någon skulle dock vara projektledare för den nya mässan, och det fick bli Svenska Mässans vd:s, Eric Ehrengren, kompetenta sekreterare, Mona Skoglund, som snart skulle bli friställd som sådan, eftersom Mässans motsvarighet till mig, Roland Falk, inom kort skulle ta över som vd, efter den med pension avgående Ehrengren. Så var det, och på kammaren gläder jag mig över den stora framgång som idén och det inledande arbetet fick, praktiskt och synnerligen väl genomfört av henne och hennes kollega Lena Eisner. Tappa inte bort er nu!

Calle Möller  
Lerberget vid Öresund