

Vi som gör Turism&Resor-Hit&Dit



Bengt Meder chefredaktör och utgivare av Turism&Resor-Hit&Dit med lång och trogen tjänst i reklam- och tidningsbranschen. Gillar att ställa frågorna på sin spets och få igång en nödvändig, konstruktiv debatt i branschen.



Camilla Boquist gör tidningens layout sedan starten, skriver och redigerar texter där det behövs. Hjälper de annonsörer som behöver hjälp med annonsutformning/material och är tidningens webmaster.



Boje Bengtsson, välkänd turistjournalist med många strängar på sin lyra som gärna fångar det lilla i det stora och som har sina tentakler ute för att känna av läget. Skriver, plåtar och håller i debatter.



Sven-Olof Gunnarsson, journalistveteran, som började i yrket 1960 och sedan jobbat med det mesta på lokal- och kvällstidningar bland annat som redigerare, arbetsledare, konsumentreporter och reseredaktör. Bevakar turistbranschen främst från sydsvensk horisont.



Ove Persson - klassiker i svensk turistindustri med bakgrund bland annat som turistchef i Blekinge, sportkommentator i riksradiation, PR-konsult, Kunglig hovleverantör vid Eriksgator mm. Håller som bäst på att göra underverk i kontakten med våra annonsörer. Nås säkrast på telefon 040-497308 eller 070-5160598.

Och inte minst alla våra frilansande fotografer och skribenter.

Bäste Fredrik Reinfeldt, Anders Borg, Annie Lööf, m fl!

Vi i den allt viktigare svenska exportnäringen »Resor och Turism« har nyligen med glädje konstaterat att höga politiker har uppmärksammat vår näring och dess betydelse för landets ekonomi och sysselsättning.



TEXT BENGT MEDER

Den av Riksdagen nyligen beslutade anpassningen av momsfrågan till konkurrensen från länder i vår omgivning kommer med säkerhet att ge vår näring ytterligare medvind som skapar sysselsättning och intäkter till landet. Sedan länge är det ett faktum att omsättningen i besöksindustrin till ca 50 procent hamnar i de offentliga kassakistor. Och med de senaste årens omsättning i branschen på ca 255 miljarder kan man konstatera att det är stora pengar som turismen och resandet levererar in främst till svenska staten årligen.

Samtidigt finns det anledning att från politiskt håll titta på våra resvanor. Med undantag för ett kvartal för något år sedan är det ett ständigt underskott i den svenska resevalutabalansen. Utländska gäster spenderar, beroende på hur man räknar, 80 eller 87 miljarder kronor under sin vistelse i vårt land. Medan svenskar på sin utlandssemester gör av med hela 90 miljarder kronor.

I Sverige tillbringade vi på vår fritid 111 miljoner gästnätter och utomlands hela 88 miljoner (enligt Turistdatabasen helåret 2008).

Att svensken är en »global resenär« i synnerhet sedan charterresandet uppfanns på 50-talet är ingen hemlighet och i grunden positivt. Men att det inte sker i aktiv konkurrens med att oftare semestra i vårt eget land, är en brist i marknadsföringen av destinationen Sverige.

I dag är svenska staten delägare och deltar med en liten slant till marknadsföringen på utländska marknader, av vårt

land, via Visit Sweden. Men att liksom tidigare turistråd ha fått uppgiften att även samordna och promota den svensk hemmamarknaden, finns inte i det statliga regleringsbrevet till bolaget.

Uppgiften att få svensken att upptäcka sitt eget land på sin fritid har av rikspolitikerna lämnats till regionerna. Men den sköts illa. Dels är det med få undantag en ständig oreda i de regionala turistfrämjande organisationerna. Grälet mellan politiker och näringen om initiativ och finansiering skapar ständiga omorganisationer, nedläggningar och nyetableringar. Kortsiktiga beslut förhindrar långsiktiga lösningar.

Dessutom är turism inte bundet till region- och landskapsgränser. Här krävs en samordning av säljbara attraktiva upplevelser, uppbackad av boende, transporter och övrig service.

På samma sätt som Visit Sweden bygger sina »partnerskap« för utlandsbearbetning bör kampanjer för svenska resenärer, DINKS, WHOPS och Aktiva familjer riktas mot hemmamarknaden. En aktiv samordning och marknadsföring för att få svensken att spendera mer av sina semesterpengar i sitt eget land.

Här finns i Visit Sweden redan erfarenheten av att samordna kampanjer mot våra prioriterade utlandsmarknader. Nu fattas bara den politiska viljan och resurserna att satsa på en aktivare hemmamarknad.

Dags för ett nytt regeringsuppdrag och ett lönsamt samarbete med regioner och näringen.

T&R