

Debattartikel januari 2008



Gott Nytt 2008...?

Det nya året är bara någon vecka gammalt. Vad härligt! Ett nytt år, ett nytt oskrivet blad. Vi har alltså alla möjligheter att göra det till vad vi vill...

Turismen expanderar kraftigt och är just nu den mest växande industrin globalt sett. Att turismen i Sverige sysselsätter fler än Sveriges 10 största bolag tillsammans är för många en väl förborgad hemlighet. Svensk turistnäring sysselsätter i dag ca 140 000 personer/årsverken. Motsvarande siffra för Sveriges 10 största företag, inklusive dotterbolag, är ca 120 000. Antalet sysselsatta inom turistnäringen har ökat med närmare 35 % sedan 1995. Den totala sysselsättningen under motsvarande period ökade med ca 7,5 %.

Att turismens samhällseffekter är ytterst påtagliga är det heller inte många som är inser. De positiva effekterna är direkt kopplade till själva affärsidén; att attrahera besökare till den destination verksamheten är etablerad på. Det är just på den orten de positiva effekterna uppnås. Arbetsstillfällena ges. Intäkter tillfaller den lokala näringen. Skatteintäkter i form av momsintäkter, inkomstskatter m fl genereras och tillfaller just detta geografiska område.

Affärsidén för den traditionella tillverkningsindustrin bygger på helt andra grunder. Något förenklat är huvudsyftet att producera en konkurrenskraftig produkt till absolut lägsta kostnad. Inköp av komponenter sker från länder och underleverantörer till det för tillfället lägsta kostnad. Sverige kommer aldrig inom modern tid att kunna konkurrera med lågkostnadsländerna. Kan man till en lägre kostnad köpa en komponent från exempelvis Kina eller Indien så görs detta. Montering kan sedan ske i ett helt annat land där just den tjänsten kan utföras till lägsta kostnad osv. Var bolaget är registrerat saknar i sammanhanget betydelse rent samhällsekonomiskt. Image- och prestigemässigt kan det naturligtvis finnas ett värde, men inte rent ekonomiskt. Några få arbetsstillfällena på ett huvudkontor är naturligtvis inte att förringa, men detta är ofta försumbart i sammanhanget.

Om vi tar ett globalt företag som Ericsson, som ett exempel, så finns det naturligtvis ett imagevärde och ett stort börsvärde, men majoriteten av intäkterna och de samhällsekonomiska effekterna gynnar inte Sverige nämnvärt.

Det ligger ingen som helst kritik i detta från min sida utan det är enbart ett konstaterande.

Turismen bygger på helt andra grunder. Drivkrafterna hos en entreprenör inom besöksnäringen är oftast passion och ett genuint intresse för människor och service. Att tro på sin produkt, att brinna för sitt kall. Precis så känner de som lyckas inom turismnäringen. Det är andra drivkrafter än de rent ekonomiska! För att lyckas inom näringen krävs personliga egenskaper och värderingar som inte alltid går att lära. Man föds med vissa förutsättningar och utvecklar sedan sina personliga egenskaper. Jag tänker på egenskaper som omtanke, värdskap m. fl. Vi måste slå vakt om de gästgivartraditioner som finns!

För de flesta verksamhetsområden inom turismnäringen är lönsamheten låg. Små marginaler i kombination med personalintensiva verksamheter kopplat till höga personalomkostnader är en del av den verklighet vi har att hantera. Krasst ekonomiskt är lönsamhetsnivåerna helt annorlunda inom de flesta andra branscher, ta exempelvis värdepappershandeln. Handen på hjärtat; Hur många arbetstillfällen skapar denna bransch? Och vilka positiva effekter har den typen av verksamhet, bortsett från att de gynnar de enskilda ägarna?

Sverige är i många avseenden världens bäst bevarade hemlighet. Vilka möjlighet vi har! Den obearbetade marknaden är enorm och potentialen är stor! VisitSweden (fd. Sveriges Turistråd) gör idag, efter en markant kursändring och genom en tydlig strategisk plan, ett mycket gott arbete på den internationella marknaden. Det fd. Turistrådet är idag ett tidsenligt och modernt kommunikationsbolag med den spetskompetens som tidigare saknades. Trots ytterst knapphändiga resurser jämfört med många andra destinationer och turistresmål är utvecklingen mycket positiv. Turistkonsumtionen i Sverige är i dag större än någonsin. Turismnäringens totala omsättning är drygt 190 miljarder. Exportvärdet, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige är ca 63 miljarder. Tillväxten inom svensk turismnäring har ökat med nästan 75 % sedan 1995. Exportvärdet under motsvarande period har ökat med ca 119 % i löpande priser. Detta genererar 8,7 miljarder i momsintäkter från utländsk konsumtion i Sverige. Turismnäringens exportvärde är större än Sveriges personbilsexport. Exportvärdet 2005 var 62,2 miljarder. Motsvarande värde för personbilsexporten var 60,7 miljarder. Sveriges regering och riksdag borde åtminstone dubblera anslagen till VisitSweden. Det skulle vara ytterst väl investerat kapital och VisitSweden kommer att leverera!

Av turismnäringens totala omsättning på drygt 190 miljarder kronor beräknades mötesindustrin i Sverige omsätta drygt 50 miljarder kronor 2006. FN-organet World Tourism Organisation bedömer att turismen fördubblas inom tio år. Mötesindustrin spås bli den allra viktigaste utvecklingsfaktorn.

Ett grundläggande problem är att de flesta politiker och beslutsfattare saknar insikt och därmed kunskap om dessa konkreta fakta. Gamla traditioner och värderingar som präglas av den industriella historien bidrar till att tjänsteproducerande företag i allmänhet och företag inom besöksnäringen i synnerhet inte betraktas som en industri och följaktligen inte heller tas på det allvar som förtjänas. I en personalintensiv näring måste vi ha en skattenivå som stimulerar nya företag och en fortsatt expansion och inte, som idag, bromsar besöksnäringens utveckling.

Här på Gotland har vi alla möjligheter att utveckla en redan viktig näring ytterligare. Vi har förmånen att ha många av de unika värden som gör Gotland värt att besöka om och om igen. Att bli förälskad i denna ö är inte svårt. Vi vet också genom de färskanalyser som TUI, Turismens utredningsinstitut, genomfört att besökarna är mycket nöjda med sin vistelse och att vi, generellt sett, överträffar förväntningarna. Ambitionen måste dock vara att alltid bli bättre. Min tes är att om man slutar att vilja vara bäst, slutar man att vara bra!

Vi går ett ytterst spännande år till mötes. Många positiva initiativ har tagits från Gotlands kommun och jag tycker mig uppfatta en optimism och stark framtidstro inom det lokala näringslivet. Tillväxt Gotland är ett av de mest spännande satsningarna som görs just nu. Personligen tror jag att detta kommer att bli ett enormt tillskott i många avseenden. Att från kommunen och näringslivets sida samlas kring ett gemensamt projekt gör att positiva effekter omgående uppnås. Här, som i många andra sammanhang, förutsätter dock framgång ett genuint engagemang och att alla tar ett gemensamt ansvar. Dessutom måste vi alla ha ett tydligt gemensamt mål!

Ytterligare ett spännande projekt är det pågående varumärkesarbetet. Graffman AB leder som externt konsultbolag detta arbete. Gotland som varumärke är starkt. Igenkännandet är stort och varumärket är laddat med många positiva värden. Men positionerar vi oss målmedvetet, långsiktigt och strategiskt på rätt marknader, vid rätt tillfällen och mot rätt målgrupp på den internationella turistkartan?

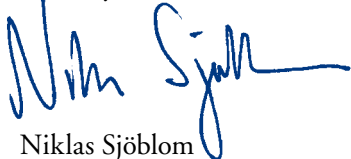
Inom den lokala turistnäringen är min bestämda åsikt att vi kan "vässa" oss betydligt. Vill vi lyckas krävs en större affärsmässighet och att vi är betydligt mer samordnade. För att lyckas inom mötesindustrin är detta en självklarhet och grundförutsättning. Kompetensen, ambitionen och krafterna finns här. Att viljan också finns har hotelliererna i Visby med all tydlighet visat, nu senast i fredags. Heder åt dem! Utmaningen är att få alla att verka mot samma mål. Ur kundperspektiv spretar det betänkligt i vår marknadskommunikation och våra potentiella kunder och besökare har svårt att skapa sig en tydlig bild av vad Gotland som besöksmål kan erbjuda. Det finns ett stort antal nätverk och constellationer som dessvärre bidrar till att skapa förvirring. Den spretande och luddiga bilden är total. Frågar man yrkesverksamma personer inom branschen vad de olika constellationerna och nätverken står för och vad de tillför får man olika svar från de olika personerna och svaren är mycket svävande. Hur ska då våra kunder kunna begripa något?!

Johan Graffman, vid Graffman AB, kunde i sitt initiala arbete snabbt konstatera något som väl knappast kan bedömas vara någon högoddsare; Nämligen att detta sammelsurium av konstellationer och nätverk hämmar utvecklingen och skapar splittring. ”Gotlandsdansen”, som fenomenet kallades, är i mina ögon det enskilt största hotet för en positiv utveckling av Gotland. Graffman leder nu denna process vidare och jag ser med stor spänning och höga förväntningar fram emot slutrapporten och den konkreta handlingsplanen. Efter detta kommer nästa stora utmaning. Finns det en lojalitet inom näringen så att detta kommer att följas?

Jag hävdar bestämt att vi måste kunna fatta beslut på affärsmässiga grunder och ur ett kundperspektiv. Besluten får inte präglas av informella kopplingar eller att man är skyldig varandra någon tjänst eller gentjänst. Egenintressen får aldrig gå före destinationens bästa. Destinationen Gotland måste alltid sättas i främsta rummet. Kan vi lyfta blicken, se våra egna verksamheter i ett större sammanhang, vidga vyerna och agera enat kommer vi att lyckas. Det som är bra för Gotland är bra! Vi är alla en del av varumärket Gotland och har ett gemensamt ansvar för hur vi vill att det skall uppfattas.

Sett ur ett marknadsperspektiv ska våra kunder och besökare självklart kunna få information och boka Gotland via en gemensam bokningskanal och ett telefonnummer. Förutsättningarna har vi. Det är vi själva som påverkar framtiden. Vill vi ta del av den starka tillväxt som råder inom turistnäringen och som redovisats ovan? Vi har fantastiska möjligheter att göra det! Lägg prestigen åt sidan. Vem vågar bryta de gamla strukturerna och kliva fram för att ta initiativet? Framtiden är vår, och lösningen finns närmare än vi tror...

Gott Nytt 2008!



Niklas Sjöblom
VD / Managing director
NMT Management AB

Källor:

Nutek, Fakta om svensk turism och turistnäring
Meetings International, Trend 2007