

## NÄRINGSGLIV

## Devalveringar gynna

## Sveriges marknadsandel av världens turism har ökat,

Härmedagen fick vi ett nytt bevis på att det krävs stora insatser för att höja kunskapsnivån inom svensk turistnäring. Kurt Hahmann förklarar i debattinlägget "Skapa ett profittigt Turistråd" (26/2) nedgången inom svensk turism under åren 1990 och 1991 med professionell marknadsföring av Sverige i utlandet. Han bygger sina slutsatser på att Sverige tappat marknadsandelar under åren 1990 och 1991 samtidigt som våra grannländer Norge och Danmark uppvisat en kraftig tillväxt.

Hade Hahmann varit lite mer intresserad av marknadsanalys, hade han upptäckt att Sverige tagit marknadsandelar från Danmark och Norge under hela 80-talet. Sverige ökade sina intäk-

## ORD MOT ORD

Debattred: Lena Hallerby  
Telefon: 08-13 52 12  
Telefax: 08-618 40 69  
Address: ORD MOT ORD,  
Näringsgliv  
Svenska Dagbladet,  
105 17 Stockholm

ter från internationell turism med 11,7 procent per år från 1980 till 1990, medan Danmark ökade med 9,5 procent, Norge med 7,2 procent och världen i sin helhet med 9,6 procent.

Sveriges globala marknadsandel ökade under 80-talet med 0,16 procentenheter, Danmark med 0,01 procentenheter samtidigt

som Norge tappade 0,13 procentenheter.

## Devalveringen gynnsam

Det är viktigt att av detta inte dra slutsatserna att Sveriges gynnammare utveckling främst berodde på att vi i Sverige var bättre på marknadsföring än våra grannländer, utan på de svenska devalveringarna som kraftigt förbättrade relationen pris/kvalitet hos den svenska turistprodukten.

Att skattereformen introducerades år 1990 med bl a momshöjningen, vilket i stort sett över dagen förändrade Sveriges konkurrenssituation visavi utlandet, skall inte heller blandas ihop med marknadsföring. Redan hösten 1989 förklarade Sveriges Turistråd för politikerna och alla andra som önskade lyss-

na att skattereformen skulle leda till just de problem, som vi nu har sett förverkligade.

Då framförde Hahmann i en annan debattartikel idén om att momsens inte spelade någon större roll. Det är intressant att konstatera att den idén nu i Hahmanns senaste inlägg ersatts med ett förslag om rabattkort utan moms för utlänningar som besöker Sverige. Det tog ett tag innan kunskapen nådde ut i kapillärerna.

## Gemensamma kontor

Men låt oss nu återvända till Norge och Danmark. Dessa båda länder har i stora drag samma organisatoriska uppläggning som Sverige när det gäller att bearbeta utlandsmarknaderna. Vi har till och med gemensamma kontor i USA och Japan och

## Orubricerad



## PIONJÄRJÖBB I EN FRAMTIDSBRANSCH

Om mindre än ett år ska vi på Nordic Tel öppna ett helt nytt nät för mobiltelefon i Sverige. Det bygger på den nya europeiska GSM-standarden (GSM = Global System for Mobile communication) och är helt digitalt, vilket

endå, Det innebär att personalen inom detta område har kontinuerlig kontroll på nätkonfiguration, nybyggnation, omkoppling och administration av nät och avtal. Du uppträtt avtal med olika leverantörer av transmission- och trans-

och omstyrningsfrågor samt detaljproblemateriken i och omkring signalering till olika operatörer och geografiska områden.

Du har gedigen erfarenhet av liknade arbetsuppgifter.

# lämpade svensk turism

## hävdar Bengt Sahlberg på Sveriges Turistråd

har genomfört gemensamma skandinaviska projekt i såväl Tyskland som USA.

De förslag till ny organisation av den svenska utlandsbearbetningen som Hahmann nu presenterar är spännande, eftersom inget annat land i västvärlden har prövat ett dylikt system. Naturligtvis skall man förutsättningslöst diskutera för- och nackdelar med att som enskilt land radikalt fjärra sig från en väl inarbetad och i flertalet fall effektiv organisation.

Att vi enligt Hahmann satsar för lite på närmarknaderna är ett annat påstående utan saklig grund. Av turistsektorns cirka 275 miljoner kronor och Sveriges Turistråds cirka 30 miljoner kronor operativa marknadsresurser läggs i genomsnitt drygt 70 procent på våra grannar i

Nordens Tyskland. För marknadsföring utanför Europa avsätts 16 procent av resurserna.

### Jämför med vodka

Vad man naturligtvis kan hålla med Hahmann om är att det över huvud taget sätts för lite för att marknadsföra Sverige utomlands. Vin & Sprit AB lär lägga 150 miljoner kronor endast på att marknadsföra en produkt (Absolut Vodka) på en marknad (USA), Sveriges Turistråds statsanslag för huvudkontor inklusive 13 utlandskontor ligger på 125 miljoner kronor.

Det är roligt att Hahmann visar stort förtroende för högskolesystemet när det gäller att ta fram statistik, analyser och annan väsentlig kunskap för branschen. Men för

den oinformerade är det samtidigt viktigt att påpeka att högskolan inte ersätter det egna företagens eller branschens interna kunskapsuppbbyggnad.

Man inser lätt att om Hahmanns förslag skulle realiseras generellt inom svenskt näringsliv, skulle Astras forskning förläggas till universitet och utbildningsjukhus, Ericssons och alla andra kunskapsintensiva företags forskning till tekniska högskolor, handelshögskolor m m. Riktigt så enkelt är det inte.

På industrisidan finns utöver företagens egen forskning t ex även Industrins utredningsinstitut som exempel på en organisation som handhar vissa väsentliga kunskapsfunktioner, vilka varken de enskilda företagen

eller högskolorna är lämpade att tillgodose. På samma sätt fungerar en kunskapsfunktion i ett nationellt turistråd.

### Stort dilemma

Kurt Hahmann har många tänkvärda idéer, tyvärr inte alltid baserade på någon djupare kunskap. Det är det som är en ung bransch, t ex turistbranschens dilemma. Kunskapsmassan har ännu inte uppnått den omfattning och kvalitet i Sverige som är fallet inom mer etablerade näringsgrenar. Det är bra med en livlig och fantasifull debatt och den blir ännu bättre när den baseras på kunskap.

BENGT SAHLBERG  
Forskningschef  
Sveriges turistråd

Tidigare inlägg: 26/2

## annonser



### Statens bakteriologiska laboratorium (SBL)

SBL är landets centrala smittskyddsinstitut som arbetar med bl a vacciner, diagnostik och epidemiologisk övervakning. Verksamheten stöds av ett omfattande FoU-program. Omsättningen är fn 300 Mkr, varav ca 80% är uppdragsintäkter.

Inom SBL pågår ett omfattande förändringsarbete där bl a ekonomifunktionen är under stark utveckling.

Vi söker därför en

## EKONOMICHEF/CONTROLLER

som kan