

Nye turistbasen för den skattefinansierade föreningen svensk Turism har en dröm

Kliv på tåget i Paris på kvällen, ät middag i Belgien, sov gott i Tyskland, ät frukost i Danmark och lunch på Vildmarkshotellet i Kolmården. Den nye svenske turistbasen Magnus Nilsson drömmer om direkttåg från Europa som ska göra Sverige till en av världens fem mest attraktiva turistdestinationer 2025. För Sveriges nye turistbas Magnus Nilsson är infrastrukturen viktig för att locka hit köpstarka utländska turister. Andra faktorer av betydelse är servicenivån och kunskapen om vad turisterna förväntar sig.

”Våningssängar och toalett i korridoren imponerar inte på en besökare från, säg - Milano”, konstaterar han.

Magnus Nilsson är sedan nio år vd för Kolmårdens djurpark och valdes i mars till ny ordförande för intresseorganisationen Svensk turism. Svensk turism är den privata delägaren i Visit Sweden (den andra ägaren är staten), vars uppgift är att locka hit utländska turister.

”**Vi vill gärna** att Visit Sweden även ska få svenskar att turista i Sverige. Alla i det här landet har inte sett Pite havsbad, Kolmården eller Astrid Lindgrens värld”, säger Magnus Nilsson.

Krisåret 2009 kommer att bli ett bra svenskt turistår. Bokningarna ligger över lag på en högre nivå än vid samma tid i fjol, trots att World Tourism Organization spår en stagnerande eller till och med minskande turism i världen.

Sverige går alltså på tvärs, vilket kan förklaras med varsel och valuta. Människor förlorar sina jobb samtidigt som den svaga kronan gör utlandsresorna dyrare.

Utlandsturismen i Sverige får draghjälp av samma fenomen: Sverige har i takt med kronraset blivit allt billigare för utländska besökare.

Eftersom turisterna blir alltmer världs- och resvana måste utbudet anpassas.

”Det finns familjer som har sparat ett helt år för att komma hit”, säger Magnus Nilsson och sveper med armen över sin gigantiska djurpark högt ovan Bråviken.

”De har förväntningar som inte får svikas. Vi måste leverera det folk drömmer om.”

Ska ett land utvecklas som turistland måste det investera i vad Magnus Nilsson kallar reseanledningar.

Den svenska naturen kan vara en reseanledning, åtminstone för människor i närliggande länder, inte minst Tyskland, konstaterar han.

”Fick vi ytterligare 0,5 procent av den tyska turismen skulle det betyda 500.000 fler gästnätter per år.”

För att lyckas måste Sverige våga, anser Magnus Nilsson. Våga investera, satsa på volym, på spets och på det som förgyller tillvaron. I Kolmårdens fall handlar volymen om de 500.000 personer som besöker djurparken varje säsong, och spetsen om de 16 som varje helg får simma med delfinerna.

Turister ser en anledning att besöka platser som Kolmården. Men anledningarna,

och platserna, måste bli fler.

”Men vem vågar satsa på reseanledningar?” frågar Magnus Nilsson retoriskt.

”Det är mycket svårare att låna pengar till upplevelser än till sågverk. Försök låna till 42 kanoter så får du se.”

Servicenivån i Sverige blir allt bättre, hävdar han. engelska kunskaperna är ganska goda, vilket gör att svenskar upplevs som gästvänliga. Den gamla attityden att vi inte arbetar under juli och absolut inte lördag–söndag, försvinner i takt med att nya generationer träder in på arbetsmarknaden.

Men turistbasen suckar över att många krogar har semesterstängt just när turisterna vill äta, och äta gott.

Och det finns ingen reseanledning som kan dra folk till Sverige om det saknas kommunikationer. Ryanair har flugit in många utländska besökare till framför allt Skavsta, fyra mil från Kolmården och tio mil från Stockholm, men långt från Orsa Grönklitt och Glasriket.

Magnus Nilsson skulle gärna se att folk tog tåget, och då inte bara till djurparkens ”egen” station nio kilometer bort.

Han betraktar tåg som en framtidssatsning, Ostlänken från Järna till Linköping (via Kolmården) står högt på hans agenda.

”**På sikt, när** trafiken släpps fri, kan SJ och andra köra Europatåg till och från Sverige med bra service, precis som dollartågen med utlandsturister som rullade - genom landet på 1950- och 1960-talen.”

Under året ska den svenska turistnäringen göra en roadshow för att ta reda på önskemål och förutsättningar i olika delar av landet. Allt med sikte på en ”Master Plan 2025”, som ska göra Sverige till ett av världens hetaste turistländer.

Även om 2009 förväntas bli ett bra år finns orosmolnen där. Under vintern har Konsum och Ica gått bättre än lyxiga fjällkrogar när skidturisterna har stramat åt. Matsäcken har kommit till heders igen.

”**Men god mat** är något vi måste kunna erbjuda turisterna. Allt från GI till svensk husmanskost”, säger Magnus Nilsson, som gärna slår ett slag för exotisk svensk sill och snaps.

BJÖRN ANDERS OLSON Dagens Industri weekend

Publicerad 2009-04-25 12:03

Toni kommentar:

Den nye svenske turistbasen Magnus Nilsson drömmer, hörrudu fortsatt dröm vet jag

Citat:

Under året ska den svenska turistnäringen göra en roadshow för att ta reda på önskemål och förutsättningar i olika delar av landet. Allt med sikte på en ”Master Plan 2025”, som ska göra Sverige till ett av världens hetaste turistländer.

Rätt Magnus fortsatt dröm, vi har haft många före dig på denna post och var finns vi 2009? Jodå på världens jumbo placering med fantastisk många tyckare och drömmare, det fungera så länge alla kan hämta bidrag! Den dag du vaknar kan du skumma igenom denna länk, den hjälper dig på traven utan roadshow där du ändå enbart hittar folk som vill ha mera bidrag:

Dags för aktion "Pay back" och skapa en ny svensk industri – svensk turism!

<http://www.toni-schonfelder.com/pdf/20090323-1.pdf>