

Resebranschen har sedan 1984 mötts årligen på TUR i Göteborg. Mässan har varit den givna platsen för sälj- och nätverkande, men i mindre utsträckning en plats för utbildning och kompetenshöjande aktiviteter.

Nu får TUR-mässan i Göteborg en ny inriktning

Nu pågår ett förändringsarbete med mål att utveckla TUR. Vill du vara kritisk kan du säga att det är i senaste laget, men för oss som ser glaset som "halvfullt" snarare än "halvtomt" är det aldrig för sent att tänka om! De senaste åren har vi sett hur utställarantal och besökstalen på TUR har minskat, år efter år. Som köpare ställer du dig frågan: Om inte de leverantörer du vill träffa finns där, varför åka? Och utställaren tänker; om inte besökarna vi vill träffa kommer, varför ställa ut? Hur vänder man en sådan spiral?

Kompetensutveckling

Ja, ett sätt kan vara att tillhandahålla mer än bara en mässa. Att erbjuda seminarier, workshops och föreläsningar kring aktuella ämnen, med talare man inte har möjlighet att höra annars. Då kan du som chef skicka dit medarbetare i utbildningssyfte. Få hem kollegor som fått nya insikter och kunskaper som kommer företaget till godo. Kompetensutveckling!

Ett annat sätt är att bli mer flexibel kring utställarnas deltagande. Ytterligare ett är att få de nya leverantörerna inom teknik och it att komma. Vår bransch har under de senaste åren sett ett stort antal

nya företag som genom teknisk utveckling plötsligt serverar reseföretag och företagskunder. Dem vill vi träffa på mässan. Vi vill "testköra" programmen och jämföra, lyssna och förstå. Utan att det för den skull är en säljsituation.

Så, vare sig du är affärsresenär, leverantör av reserelaterade produkter och tjänster eller inköps- och reseansvarig på företaget, kom på TUR i år och var med att skapa en mötesplats för branschen!

Smisk på fingrarna

SBTA har under de många år som frågan varit på tapeten, tillsammans med turism- och näringslivet i Stockholm, varit engagerade i frågan om Bromma Flygplats vara eller icke vara. En av delfrågorna har varit vikten av att ha affärsflyg i Stockholm. Arlanda konstaterade för många år sedan att småflyget inte hade en plats där ute och Bromma har fram till nu varit öppen för business.

Nu har Swedavia, som statligt ägt bolag, helt resolut beslutat att dörren ska stängas för affärsflyget på Bromma. Utan att man först hittat en alternativ lösning. Ett sådant agerande gör att jag ställer mig frågan: Vem menar Swedavia att kunden är? De betar sig som om kunden "bara" är några småbolag som tillhandahåller jetflyg - jag menar att kunden är Stockholms näringsliv.

"Kom på TUR i år och var med att skapa en mötesplats för branschen!"



PROFIL

Lotten Fowler
General Manager, SBTA (Swedish Business Travel Association). FOTO: HEVVOG/STABELL

Det här är heller inte första gången som det statligt ägda Swedavia uppför sig buffligt. Det är faktiskt bara några månader sedan man fick smisk på fingrarna när det gäller avgifterna för taxihämtning på Arlanda, som infördes förra året.

"Duty of care"

I övrigt är det glädjande att se hur många av våra företag, som trots några magra år börjar se på affärsresandet med nya ögon. "Duty of care", det vill säga hur vi hanterar vår relation och vårt ansvar gentemot medarbetare och vår omgivning, seglar upp på agendan igen. Vi har pratat resfria möten under några år och många företag har investerat kraftigt i video- och telefonkonferenslösningar.

Nu flyttar fokus tillbaka till de möten och resor som faktiskt måste genomföras. Den där resan som inte går att byta ut mot ett telemöte. Det är ju trots allt människor vi har att göra med, inte paket! Människor, som företaget har ett investerat intresse i. Ibland har man ju tyvärr kunnat konstatera att företagen värnat mer om produkterna som skickas till kund, än om den egna anställde!

Med de funderingarna avslutar jag och passar på att önska er alla ett riktigt bra jobb-år 2012!