

Rapport 0250

Nummer 6

i serien om Företagens
villkor och verklighet



Vardag och framtid för turismföretagen

Temarapport

Vi stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Tillväxtverket ska skapa så bra förutsättningar som möjligt för företag i hela landet att vara konkurrenskraftiga. Det innebär att vi öppnar dörrar och river barriärer – för ett Sverige där fler företag vill, kan och vågar.

Kunskap, nätverk och finansiering är våra viktigaste verktyg. Tillväxtverkets insatser skapar direkta resultat hos de företag och aktörer som vi samverkar med, men även förutsättningar för företag och regioner att möta framtidens utmaningar. Vårt största enskilda uppdrag är att bidra till att EU-medel investeras i projekt för regional konkurrenskraft och sysselsättning.

Tillväxtverkets publikationer kan laddas ner på tillvaxtverket.se. Vill du beställa en tryckt publikation eller söker du en publikation som publicerades innan 2015 hänvisar vi till vår webbshop <http://publikationer.tillvaxtverket.se>.

© Tillväxtverket

Stockholm, maj 2018

Produktion: Ruth

978-91-88601-66-7

Rapport 0250

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Sofi Sjöberg. Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

Besöksnäringen växer och skapar sysselsättning över hela Sverige. Sedan år 2000 har omsättningen nära fördubblats i löpande priser och antalet sysselsatta uppgick år 2016 till närmare 170 000. Samtidigt möter näringsens företag stora utmaningar vad gäller lönsamhet och tillgång till lämplig arbetskraft. Förutsättningarna ser också olika ut i landet. Turismen är beroende av både goda möjligheter att kunna ta sig till destinationen samt ett utvecklat samspel mellan privat och offentlig verksamhet för att kunna erbjuda en attraktiv helhetsupplevelse för besökaren, året runt.

Kompetensförsörjningsfrågan kommer vara en stor utmaning för näringen under en överskådlig tid framöver. Men det handlar inte bara om enkla jobb. Det gäller också att få in mer strategisk kompetens för att långsiktigt stärka konkurrenskraften i svensk besöksnäring. Med sin relativt stora andel både företagare och anställda med utländsk bakgrund är besöksnäringen också en viktig motor för mångfald och integration på svensk arbetsmarknad.

Tillväxtverkets arbete ska bidra till att den svenska besöksnäringen stärker sin internationella konkurrenskraft. Vi gör det genom att fokusera våra insatser på hållbar destinationsutveckling, strategisk samordning och samverkan samt ett ökat företagsfokus med insatser där företagen kan utveckla sin affärsmässighet. Vi arbetar också med kunskapsutveckling med fokus på statistik och analys så beslutsfattare och företag kan agera på bästa sätt.

Den här rapporten är en del i vårt kunskapsarbete och belyser hur de små och medelstora turismföretagen ser på sin egen tillväxt och sina utvecklingsmöjligheter. Genom att utgå från företagen och hur de själva ser på sina förutsättningar får vi en ökad förståelse för hur Tillväxtverket och andra näringsfrämjande aktörer kan arbeta för att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska turismföretag.

Christina Henrysson

Chef Avdelning Kunskapsutveckling

Sammanfattning

Vardag och framtid för turismföretagen är en fördjupning av huvudrapporten *Företagens Villkor och Verklighet 2017* och beskriver turismföretagens tillväxtvilja, konkurrenskraft, innovation och digitalisering. Undersökningen visar att 7 procent, motsvarande omkring 25 000 av Sveriges små och medelstora företag har en stor försäljning till tillresta besökare. Dessa definieras här som turismföretag och ligger till grund för de resultat som presenteras i den här rapporten.

Undersökningen visar att turismföretag har en högre tillväxtvilja än genomsnittet bland små och medelstora företag i Sverige, framför allt vad gäller viljan att växa genom att anställda. 50 procent uppger att de vill anställa ny personal. Störst tillväxtvilja finns inom *Hotell och restaurang*. Med sin relativt höga andel företagare och anställda med utländsk bakgrund, särskilt inom *Transport* och *Hotell och restaurang* är besöksnäringen viktig för mångfald och integration på den svenska arbetsmarknaden.

Jämfört med 2014 års undersökning har dock tillväxtviljan i turismföretagen minskat något. Samma mönster ser vi för näringslivet i stort. Trenden sedan 2005 har varit en sjunkande tillväxtvilja för småföretagen generellt där det är just viljan att växa med anställda som minskar. Detta har ett tydligt samband med företagets upplevda hinder för tillväxt. 2017 års undersökning visar att tillgång till lämplig arbetskraft nu upplevs som det största hindret för tillväxt och utveckling. 2017 ser 36 procent av turismföretagen detta som ett stort hinder jämfört med 25 procent år 2014. Av de turismföretag som ingick i undersökningen uppgav 62 procent att de hade försökt rekrytera under de senaste tre åren. Av dessa upplevde 50 procent svårigheter med att hitta sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet. Störst är problemen för turismföretag inom *Hotell och restaurang* samt *Bygg*.

Trots en stark trend med ett ökat resande globalt och ökande omsättnings- och sysselsättningssiffror nationellt så minskar också andelen turismföretag som tror på ökad omsättning och lönsamhet på tre års sikt i årets undersökning. Det är inte bara det att företagen inte längre tror på en ökning, utan vi ser också att turismföretagen i högre utsträckning än tidigare tror att både omsättning och lönsamhet istället kommer att minska. Bristande lönsamhet i besöksnäringens företag har länge diskuterats som en viktig utmaning att adressera i olika utvecklingsinsatser. Många av besöksnäringens småföretag agerar långt ner i värdekedjan, nära slutkonsumenten, och har svårt att öka förädlingsvärdet i sina produkter och tjänster.

För att ta tillvara tillväxtpotentialen i svensk besöksnäring och stärka konkurrenskraften hos turismföretag runt om i landet krävs ett utvecklat samspel mellan privat och offentlig verksamhet med tydliga prioriteringar och åtgärder för att komma till rätta med de problem som hindrar turismföretagens utveckling.

Summary

Today and tomorrow in tourism businesses takes a deeper look into the same general subject areas as the main report *The Situation and Conditions of Enterprises 2017*, and describes inter alia the appetite of tourism businesses for growth, their competitiveness, innovation and digitalization. The survey shows that 7 per cent, or 25 000, of Sweden's small and medium-sized enterprises (SMEs) enjoy major sales to visiting travellers. These are defined as tourism businesses in this report.

The findings show that tourism businesses have greater confidence and appetite for growth than other SMEs in Sweden. All in all, 80 per cent of tourism businesses want growth, 50 per cent through both increased sales and by hiring new staff. The greatest appetite for growth in tourism businesses is within the *hotel and restaurant* segment. With its relatively high proportion of entrepreneurs and employees of foreign origin, especially in businesses in transport, hotel and restaurant, the tourism industry is also important for diversity and integration in the Swedish labour market.

However, compared with the 2014 survey, the appetite for growth is waning. This is not unique to tourism businesses; we see the same pattern in the overall economy where the trend since 2005 has been one of waning appetite for growth in SMEs in general. Above all, it is the willingness for employee growth that is declining. The availability of suitable labour is seen as the main obstacle to growth. The problems experienced in finding suitable labour have also increased over time. In the 2014 annual survey, 25 per cent of tourism businesses saw this as a major obstacle, compared with 36 per cent in 2017. Of the tourism businesses covered by the survey, 62 per cent had tried to recruit staff during the past three years. Of these, 50 per cent felt finding candidates with sufficient experience to be a major obstacle. For tourism, the problem is greatest for businesses within the *hotel, restaurant and construction* segments.

Despite strong trends for increased travel globally and increasing sales and employment figures nationally, the proportion of tourism businesses in this year's survey that believes in increased sales and profitability three years ahead, has fallen. It's not just a matter of no longer believing in growth, we also see that tourism businesses to a greater extent than before believe that sales and profitability will instead decrease. Lacking profitability in the small tourism businesses has long been discussed as an important challenge to address in various development initiatives. Many of the small businesses act far down the value chain, close to the end consumer, and find difficulties increasing the value added in their products and services.

Making the best use of potential growth in the Swedish tourism industry and boosting the competitiveness of tourism businesses around the country will require a coherent policy across multiple policy areas and proactive efforts to solve identified problem areas that prevent the development of tourism businesses.

Kapitel 1	
Företagens villkor och verklighet	7
Kapitel 2	
Turismföretag	10
Kapitel 3	
Företagens tillväxtvilja	16
Kapitel 4	
Hinder för företagens tillväxt	20
Kapitel 5	
Marknad och kunder	25
Kapitel 6	
Innovation och digitalisering	28
Kapitel 7	
Avslutande diskussion	33

Företagens villkor och verklighet

Tillväxtverket har för sjätte gången genomfört enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet*. Det är en undersökning som riktar sig till små och medelstora företag med frågor om vilka möjligheter och svårigheter som företagen upplever i sin vardag. Vi undersöker också hur företag ser på förutsättningarna att utveckla verksamheten i framtiden. Många av frågorna är återkommande vilket gör det möjligt att se utvecklingen över tid.

Små och medelstora företag utgör en betydande del av det svenska näringslivet, i termer av antal företag och antal anställda. De svarar också för en betydande del av förädlingsvärdet. Därmed har de en stor ekonomisk betydelse och det är därför angeläget att ha kunskap om dessa företag och hur deras villkor ser ut.

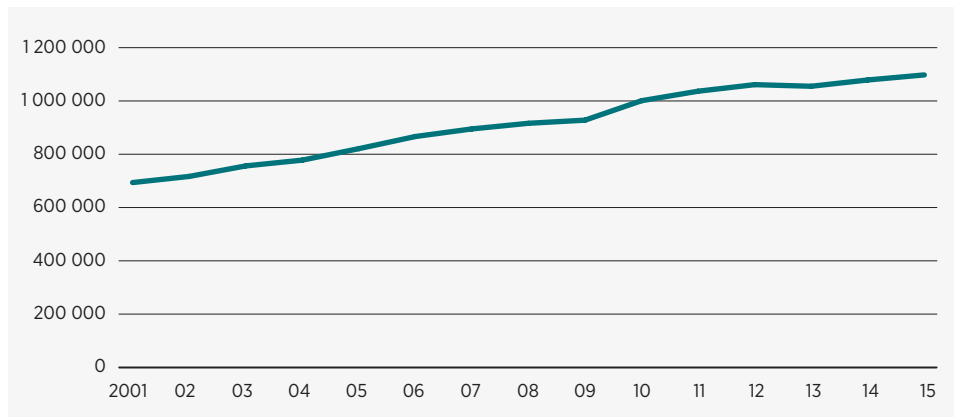
Näringslivet i Sverige

Det finns idag över 1 miljon företag i Sverige och över tid har antalet företag inom näringslivet ökat. Den absoluta merparten av dessa, drygt 99 procent, är småföretag med upp till 49 anställda. De stora företagen med 250 eller fler anställda utgör endast 0,1 procent av antalet företag i näringslivet. Även om de minsta företagen är många till antalet och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen, trots sin ringa andel, för 35 procent av antalet anställda i näringslivet. De står också för cirka 40 procent av omsättningen och förädlingsvärdet.

FIGUR 1.1

Antal företag i Sverige
2001-2015

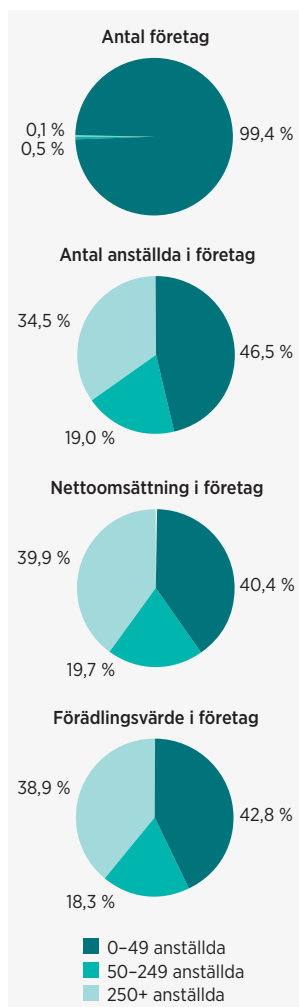
Källa: SCB - Företagens ekonomi



FIGUR 1.2

Antal företag, antal anställda, nettoomsättning och förädlingsvärde, för företag 2015, fördelat på storlek

Källa: SCB - Företagens ekonomi



Om undersökningen

Undersökningen är utformad på ett sätt som möjliggör olika typer av uppdelningar av datamaterialet, till exempel sett till bransch, företagsstorlek och region. Det är dessutom möjligt att genomföra analyser utifrån företagsledarens kön och bakgrund. På så sätt är undersökningen en bra källa till kunskap om hur näringspolitiken kan utvecklas framöver och för framtagande av nya program, insatser och åtgärder. Undersökningen består av frågor om bland annat företagares syn på huruvida de vill växa och hur de ser på olika potentiella hinder för tillväxt. Andra områden som undersöks är innovation, hållbarhetsarbete och digitalisering. Det rör sig huvudsakligen om frågor där företagen gör en självskattning av hur de upplever sin situation. Därtill finns möjligheter att komplettera företagets uppfattning med registerbaserade uppgifter, som antal anställda, omsättning med mera. En av undersökningens styrkor är just att kunna kombinera företagets upplevda förutsättningar med andra typer av data för att stärka kvaliteten i analyserna.

Vardag och framtid för turismföretagen – en delrapport i en serie

Baserat på undersökningens resultat presenterade Tillväxtverket under hösten 2017 rapporten *Företagens villkor och verklighet 2017 – Huvudrapport*. Fokus i rapporten är att övergripande redovisa innehållet i undersökningen och genom statistik visa hur företagen har svarat. Rapporten ger en översiktlig bild över hur företagen ser på bland annat tillväxt, konkurrenskraft, innovationer, digitalisering och hållbarhetsarbete.

Vardag och framtid för turismföretagen är en fördjupning av huvudrapporten och utgår från samma övergripande frågeområden men tar istället sin utgångspunkt i turismföretagen. Det här är andra gången som Tillväxtverket publicerar en fördjupningsrapport på turismföretagen. Första gången var 2014 med rapporten *Förutsättningar för turismföretag i Sverige*. I ett inledande avsnitt beskrivs de små och medelstora turismföretagens sammansättning sett till branscher, företagets storlek, fördelning av företagsledare ur ett mångfaldsperspektiv samt regional fördelning. Därefter redovisas resultatet av ett antal specifika frågeområden som tillsammans bidrar till att beskriva företagets konkurrenskraft.

Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion om de utmaningar som turismföretagen upplever för fortsatt utveckling och tillväxt. Ambitionen med rapporten är att tydliggöra vad Tillväxtverket och andra näringsfrämjande aktörer kan göra för att bidra till näringens utveckling och företagets stärkta konkurrenskraft.

DEFINITIONER AV OLIKA FÖRETAGSSTORLEKAR

- Soloföretag är företag utan anställda
- Mikroföretag är företag med 0–9 anställda
- Småföretag är företag med 0–49 anställda
- Medelstora företag är företag med 50–249 anställda
- Storföretag är företag med 250 eller fler anställda

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008, 2011 och 2014.
- Över 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Företag med en omsättning över 200 000 kronor ingår.
- Cirka 10 000 företag har svarat på enkäten.
- Svarsfrekvensen är 31 procent.
- Undersökningens resultat är representativt för cirka 360 000 företag.
- Undersökningen genomfördes under oktober 2016 till januari 2017.
- Urvalet är stratifierat på län, bransch, företagsstorlek samt företagsledarens kön, ålder och bakgrund.
- Undersökningen består av drygt 30 frågor med ett antal fördjupningar.
- Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se.

Turismföretag

Besöksnäringen omfattar företag inom flera olika branscher med en varierande grad av försäljning till kundgruppen tillresta besökare. I det här avsnittet tittar vi närmare på de företag som i undersökningen uppgett att de har en stor försäljning till den kundgruppen och i den här rapporten definierats som turismföretag.

Resultatet av undersökningen visar att 7 procent av Sveriges små och medelstora företag uppger att de har stor försäljning till tillresta besökare vilket motsvarar drygt 25 000 företag¹. Andelen har ökat något jämfört med undersökningen 2014 då motsvarande siffra var 5 procent.

De företag som i den här rapporten definieras som turismföretag är inte representativa för besöksnäringen som helhet. De stora företagen med 250 eller fler anställda ingår inte i urvalet och även om dessa är få till antalet står de för en betydande del av näringens totala omsättning och förädlingsvärde. Inte heller de små företagen med en omsättning under 200 000 kronor per år finns med i urvalet. Vidare baseras definitionen av turismföretag på respondentens subjektiva bedömning av omfattningen på företagets försäljning till kundgruppen tillresta besökare. Utifrån det är det endast de som uppgett att de har stor försäljning här definierats som "turismföretag".

Den här rapporten ger därmed *en* bild av hur turismföretag som homogen grupp kan se ut. Tillsammans med resultat från andra undersökningar och mätningar kan den bidra till att ge oss en bättre uppfattning om näringens sammansättning som helhet.

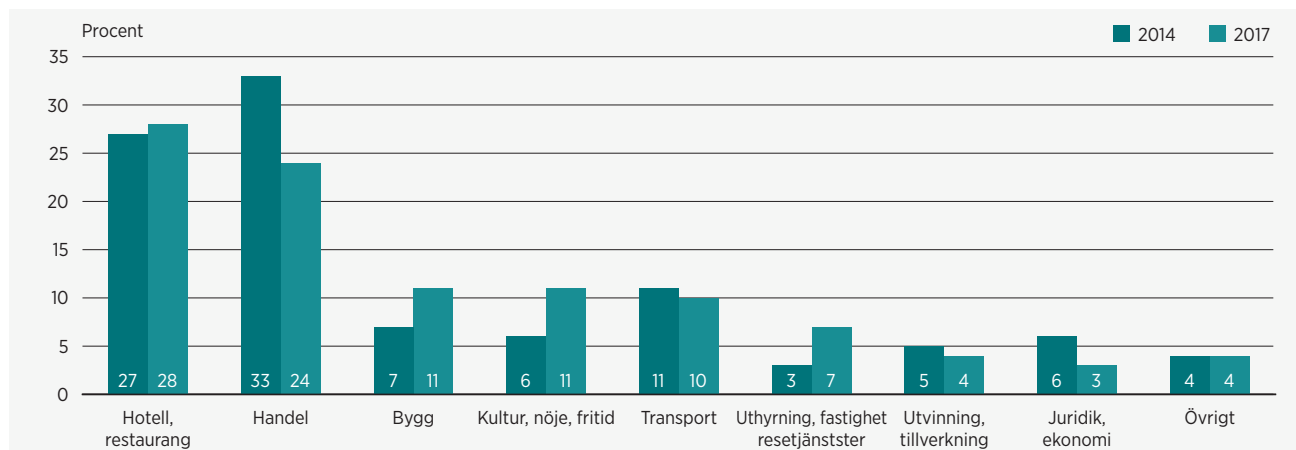
Turismföretagens branschfördelning

I och med att det är den som konsumerar och inte vad som produceras som per definition² avgör vad som är turism kan turismföretag inte urskiljas genom de så kallade SNI-koderna som traditionellt används för att beskriva inom vilken bransch ett företag är verksamt. I undersökningen *Företagens villkor och verklighet* ställs frågan om omfattningen av företagets försäljning till olika kundgrupper.³ Det ger en möjlighet att se inom vilka branscher turismföretagen huvudsakligen återfinns.

¹ I undersökningens urvalsram ingår alla små och medelstora företag (0-249 anställda) i Sverige med en omsättning över 200 000 SEK per år. I urvalet för undersökningen ingår inte företag registrerade inom jordbruk, skogsbruk och fiskeriverksamhet samt finansiella sektorn.

² Definition turism UNWTO – FN:s världsturismorganisation

³ Hur omfattande är företagets försäljning till turister/tillresta besökare (varor/tjänster som säljs till t.ex. affärsresenärer, konferensdeltagare, fritidsresenärer eller fritidshusboende) – Ingen, liten, stor.



FIGUR 2.1

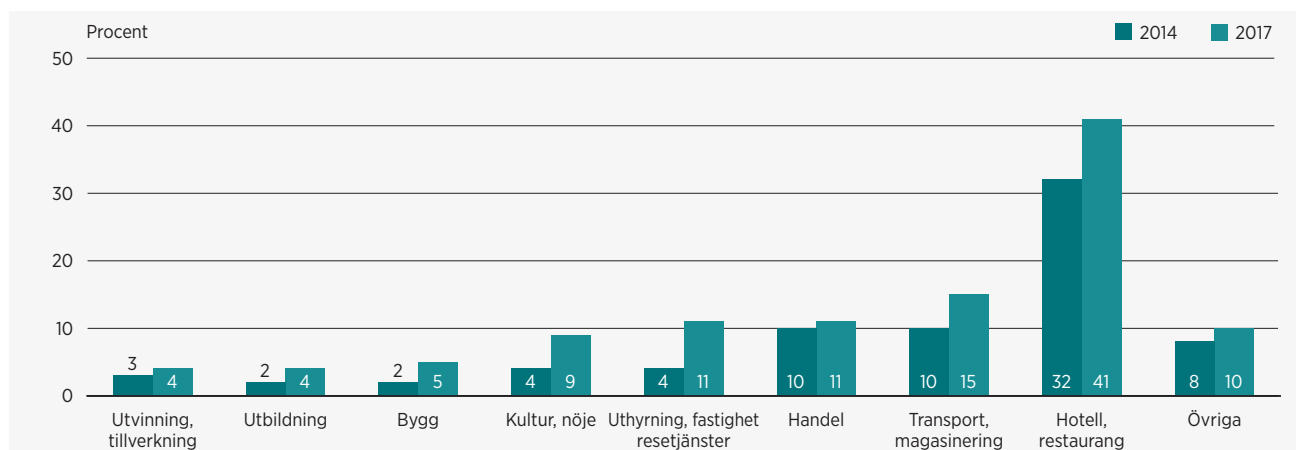
Turismföretagens
branschfördelning

Flest turismföretag inom Hotell och restaurang samt Handel

Undersökningens resultat visar att den största delen, 28 procent, av turismföretagen återfinns inom *Hotell och restaurang*. Som andra största branschgrupp kommer företag inom *Handel*. Jämfört med 2014 års undersökning minskar dock handelns andel av turismföretagen från tidigare 33 procent till 24 procent. Samtidigt ser vi att företag inom *Kultur, nöje, fritid* och *Bygg* ökar sina andelar jämfört med 2014 års undersökning. Redan i undersökningen 2014 konstaterades att byggföretagen stod för en stor del av turismföretagen, närmare 7 procent. Den andelen växer alltså i årets undersökning. Anledningen till den minskade andelen turismföretag inom *Handel* likväl som uppgången för turismföretag inom *Bygg* och *Kultur, nöje, fritid* är svårt att säga något om förrän vi har längre tidsserier som kan visa om detta är en långsiktig trend eller snarare en avvikelse i årets undersökning.

FIGUR 2.2

Andel turismföretag
inom respektive bransch



Andel turismföretag inom respektive bransch

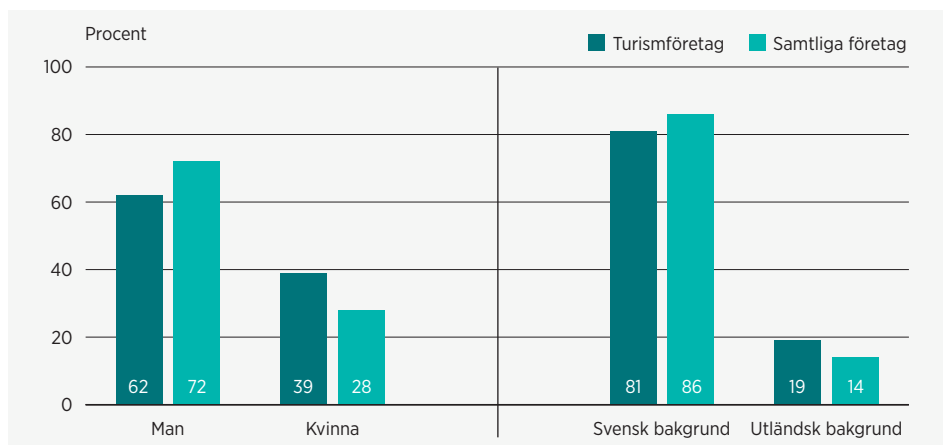
Ser man istället till andelen turismföretag inom respektive bransch ser man att *Handel* inte har minskat jämfört med tidigare undersökning. Däremot ökar andelen turismföretag inom både *Bygg* och *Kultur, nöje, fritid* vilket indikerar att det snarare är ökad försäljning till turister inom dessa branscher som påverkar de totala andelarna. Stor försäljning till tillresta besökare är i särklass vanligast inom *Hotell och restaurang* där 41 procent av företagen uppger detta. Att andelen inte är större har att göra med att många restauranger som återfinns inom branschgrenen inte i första hand har turister som målgrupp för sin verksamhet.

Företagsledarens bakgrund, kön och ålder

Andelen företagsledare med utländsk bakgrund är större bland turismföretagen jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Detta påverkas i stor utsträckning av att företag inom *Hotell och restaurang* står för en så stor andel av turismföretagen. Inom just *Hotell och restaurang* har en större andel företagsledare utländsk bakgrund jämfört med genomsnittet för samtliga företag. *Hotell- och restaurangföretag* står för cirka 6 procent av den totala företagsstocken, jämfört med närmare 30 procent av alla turismföretag. Även *Transport* med taxi som en viktig undergrupp har en stor andel företagsledare med utländsk bakgrund. Detta visar på besöksnäringens betydelse för integration och sysselsättningsmöjligheter för en viktig grupp på den svenska arbetsmarknaden.

FIGUR 2.3

Andel företag 2017 fördelat på företagsledarens kön och bakgrund



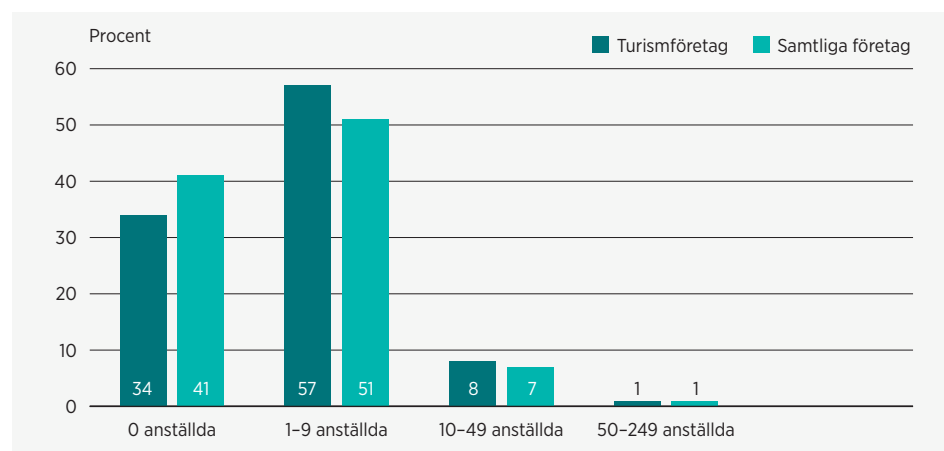
Vad gäller fördelning mellan kön visar undersökningen att det också finns en högre andel företagsledare som är kvinnor bland turismföretagen jämfört med genomsnittet för små och medelstora företag i Sverige. Andelen unga företagsledare ligger på samma nivå som för näringslivet i stort, omkring 4 procent. Även om turismföretagen anställer många unga personer så påverkar det alltså inte andelen företag som drivs av unga.

Turismföretagens storlek

Det finns en större andel företag inom gruppen 1-9 anställda bland turismföretagen jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Samtidigt är andelen soloföretag något lägre än genomsnittet. Jämfört med 2014 års undersökning minskar andelen företag i kategorin 10-49 anställda till förmån för en ökning inom storlekskategorin 1-9 anställda. I 2014 års undersökning hade 14 procent av turismföretagen 10-49 anställda jämfört med 8 procent år 2017. 50 procent hade 1-9 anställda jämfört med 57 procent år 2017. Undersökningens resultat visar att andelen soloföretag inom turism ligger lägre än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

FIGUR 2.4

Andel företag 2017 fördelat på antal anställda



Geografisk spridning

Turismens koppling till en specifik plats för med sig en betydande variation i hur stor andel av företagen i varje län som uppger att de har en stor försäljning till tillresta besökare. Det visar sig genom att typiska "turismrän" som till exempel Gotland, Jämtland och Kalmar ligger högt på listan över andel företag med stor försäljning till tillresta besökare. Både Gävleborgs län och Kalmar län visar stora ökningar jämfört med tidigare undersökning.

Att ett län har en låg andel turismföretag behöver dock inte betyda att turismen inte är en viktig näring där. I Stockholms, Skåne och Västra Götalands län är andelen turismföretag lägre trots att det är hit flest besökare kommer⁴. Det har naturligtvis att göra med att det finns många fler företag i dessa län som påverkar den totala andelen turismföretag i länet.

FIGUR 2.5

Andel turismföretag per län, 2017 jämfört med 2014

Län	Andel turismföretag 2014	Andel turismföretag 2017
Gotlands län	23 %	36 %
Jämtlands län	16 %	21 %
Gävleborgs län	4 %	12 %
Västerbottens län	6 %	11 %
Kalmar län	13 %	10 %
Dalarnas län	8 %	10 %
Blekinge län	11 %	9 %
Uppsala län	2 %	8 %
Värmlands län	4 %	8 %
Norrbottnens län	11 %	7 %
<i>Sverigemedel</i>	5 %	7 %
Skåne län	7 %	7 %
Västernorrlands län	8 %	7 %
Hallands län	7 %	7 %
Södermanlands län	6 %	7 %
Östergötlands län	4 %	6 %
Kronobergs län	6 %	6 %
Västra Götalands län	4 %	6 %
Stockholms län	4 %	6 %
Örebro län	3 %	6 %
Jönköpings län	5 %	4 %
Västmanlands län	1 %	3 %

⁴ Uppgift från inkvarteringsstatistik 2017 - endast övernattande besökare

Näringslivets sammansättning och betydelse för platsens utveckling

Det finns olika idéer om betydelsen av näringslivets totala sammansättning för fortsatt tillväxt och ökat välbefinnande. Turismen beskrivs många gånger som en möjlighet för glesbygd och landsbygd när traditionell industri försvinner och ersätts av en mer tjänstebaserad ekonomi.

I Tillväxtverket och Svenskt Näringslivs rapport *Sårbara kommuner*⁵ beskrivs utvecklingen som skett i Sverige allt sedan 1970-talets industrikriser då enskilda kommuner har varit utsatta för neddragningar eller nedläggningar av större företag eller arbetsplatser. Svårigheterna att ersätta förlorade jobb visar att kommuners sårbarhet inte bara handlar om beroendet av befintliga arbetstillfällen. Det handlar också om hur ny verksamhet ska kunna växa fram, vilket gör frågor om företagsklimat, nyföretagande och företagandets omfattning till centrala aspekter.

Om det finns en grupp andra företag som på sikt kan växa och anställa kan effekterna på sikt bli mindre allvarliga om något av de stora företagen i kommunen hamnar i kris. Ett vitalt små- och nyföretagande kan också bidra till att kommunen blir mer attraktiv, exempelvis genom ett större utbud av personliga tjänster. Det kan i sin tur göra det lättare också för de stora företagen att rekrytera och behålla personal. Om kommunen blir mer attraktiv blir det också lättare att upprätthålla ett tillräckligt stort befolkningsunderlag för att kunna erbjuda olika kommunala tjänster.⁶

Det har en direkt koppling till turismen och dess möjlighet att fungera som ett komplement till annat näringsliv på orten och bidra till platsens attraktivitet både för boende, besökare och företag. Turismföretag kan aldrig ensamt ersätta och utgöra hela näringslivet på en destination, men genom att attrahera ett större kundunderlag till orten kan turismföretagen fungera som en katalysator för fler företag och arbetstillfällen och därigenom dra in inkomster till kommunen genom både ökad konsumtion och ökade skatteintäkter.

⁵ Sårbara kommuner 2016, Tillväxtverket och Svenskt Näringsliv

⁶ Sårbara kommuner 2016, Tillväxtverket och Svenskt Näringsliv

Företagens tillväxtvilja

Turismföretagen har en högre tillväxttro och tillväxtvilja än genomsnittet bland små och medelstora företag i Sverige. Dock minskar tillväxtviljan något jämfört med tidigare undersökning. I avsnittet redovisas hur turismföretagen bedömer att deras verksamhet kommer att utvecklas de närmaste åren, och vilka faktorer som företagen ser som betydelsefulla för att kunna växa.

Turismen är viktig för tillväxt i svensk ekonomi. Turismen utvecklas positivt både nationellt och internationellt och har potential för fortsatt tillväxt i hela landet inte bara genom ökad omsättning utan också med många jobb. 2016 omsatte turismen i Sverige närmare 300 miljarder kronor och antalet anställda som ett resultat av turism uppgick till cirka 170 000. Sedan år 2000 har omsättningen i löpande priser nästan fördubblats och antalet anställda ökat med 30 procent.⁷

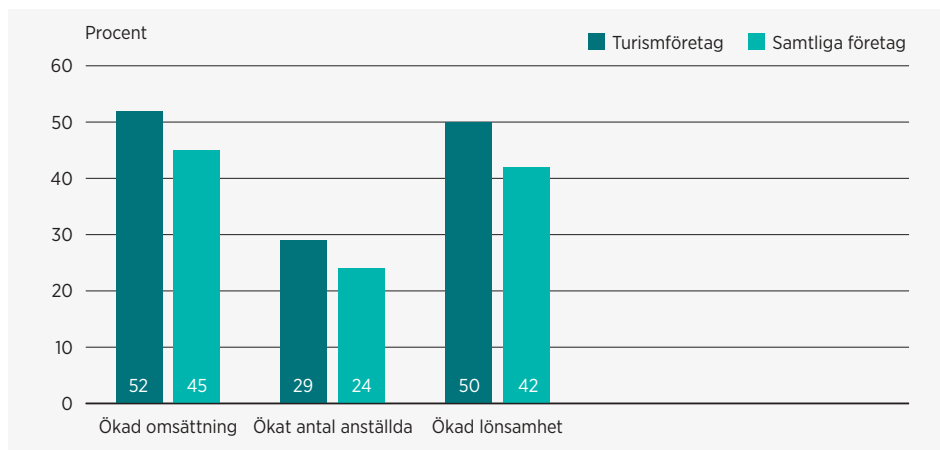
Tillväxttro och tillväxtvilja minskar över tid

Undersökningens resultat visar att tron på tillväxt bland turismföretagen ligger högre än genomsnittet för små och medelstora företag i Sverige. En tilltro till att företaget kommer att växa signalerar att företaget bedömer att det har goda förutsättningar att vara konkurrenskraftigt också i framtiden. Jämfört med undersökningen 2014 minskar dock turismföretagens tro på framför allt ökad omsättning, från 62 procent år 2014 till 52 procent år 2017. Andelen turismföretag som istället tror att omsättningen kommer att minska ökar från 8 procent år 2014 till 14 procent i 2017 års undersökning och andelen som tror att även lönsamheten kommer att minska ökar från 8 procent 2014 till 14 procent i årets undersökning.

⁷ Fakta om Svensk turism 2016

FIGUR 3.1

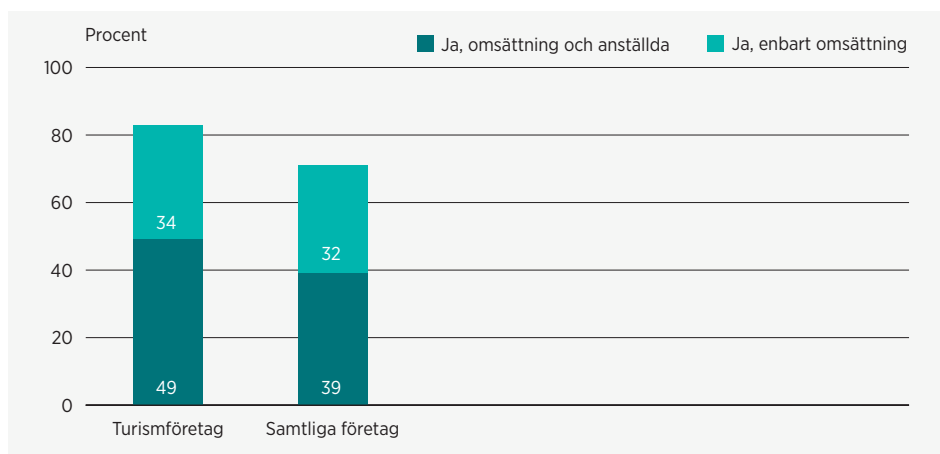
Andel företag 2017 som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda på tre års sikt



Vad gäller turismföretagens vilja att växa och anställa så visar undersökningen att en majoritet av turismföretagen ändå *vill* växa. Närmare 50 procent genom både ökad omsättning och genom att anställa ny personal. Närmare 35 procent vill växa genom enbart ökad omsättning. Det är över genomsnittet för små och medelstora företag i Sverige, särskilt vad gäller viljan att växa med ökat antal anställda. Jämfört med undersökningen 2014 minskar dock viljan att växa med anställda något, från 52 procent 2014 till 49 procent 2017.

FIGUR 3.2

Andel företag 2017 som skulle vilja växa om de hade möjlighet



Trots fortsatt positiva omsättningssiffror och sysselsättningsutveckling nationellt speglar det inte lika tydligt av sig i turismföretagens framtidstro och vilja att växa som i undersökningen för tre år sedan. Anledningen till den minskande framtidstron och tillväxtviljan ger inte undersökningen svar på, men sannolikt har svårigheterna med lönsamhet och ekonomisk hållbarhet i många av besöksnäringens mindre företag inverkan på resultatet. De nationella tillväxtsiffrorna för turismen drivs till stor del av många storföretag vilka inte ingår i urvalet. Vidare påverkar sannolikt ett mer allmänt osäkert läge i världen vad gäller handelspolitiska frågor med till exempel Brexit och ny politisk ledning i USA företagens framtidstro och tillväxtvilja. Minskningen är inte unik för turismföretagen. Trenden sedan 2005 har varit en sjunkande tillväxtvilja för småföretag generellt. Viljan att växa enbart genom att öka omsättningen har legat relativt stabilt kring 30 procent medan viljan att växa genom att anställa står för minskningen över tid.⁸

⁸ Företagens villkor och verklighet 2017 - Huvudrapport

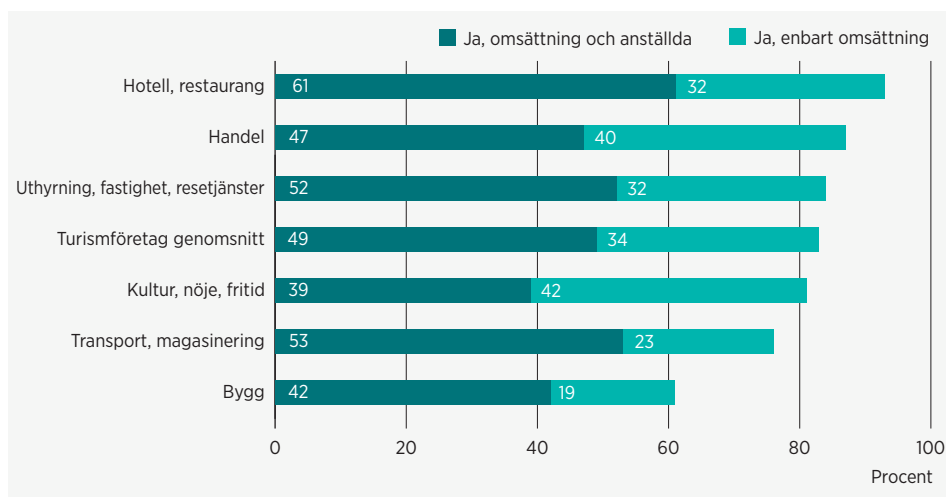
Störst tillväxtvilja inom Hotell och restaurang

Störst tillväxtvilja bland turismföretagen finns inom *Hotell och restaurang*. Samma mönster återfinns i näringslivet i stort. 61 procent av turismföretagen inom *Hotell och restaurang* vill växa genom både ökad omsättning och ökat antal anställda medan 32 procent vill växa genom endast ökad omsättning. Motsvarande siffra för samtliga företag inom *Hotell och restaurang* är 60 respektive 27 procent. Turismföretag inom *Transport* ligger klart högre än genomsnittet för branschen vad gäller viljan att växa genom ökad omsättning och ökat antal anställda. 53 procent av transportföretagen inom turism vill växa genom både omsättning och ökat antal anställda medan motsvarande siffra för samtliga transportföretag är 36 procent.

FIGUR 3.3

Andel turismföretag 2017 som vill växa, fördelat per bransch

Anmärkning: Branscher som ej redovisas i diagrammet har för få observationer för att kunna göra statistiskt säkerställda nedbrytningar



Den lägsta tillväxtviljan bland turismföretagen återfinns inom *Bygg*. Dock ligger turismföretag inom *Bygg* något över genomsnittet för branschen som helhet där 37 procent uppger att de vill växa genom både ökad omsättning och ökat antal anställda, och 22 procent genom endast ökad omsättning. Tveksamheten till att växa med anställda kan möjligtvis förklaras av upplevda svårigheter att *kunna* anställa. Som vi kommer att se lite längre fram i rapporten är tillgång till lämplig arbetskraft den faktor som flest företag har angett som ett stort hinder för tillväxt. Den bransch som ligger i topp är *Bygg*, där 62 procent av turismföretagen angett tillgång till lämplig arbetskraft som ett stort hinder.⁹

Ju större företag desto större framtidstro och vilja att växa

Generellt för Sveriges små och medelstora företag är trenden att ju större företag desto större tillväxtvilja. Även vad gäller framtidstro är trenden att ju större företag desto större tro på ökad omsättning, antal anställda och lönsamhet.

⁹ Se vidare under kapitel 4 "Hinder för företagets tillväxt", sid 20

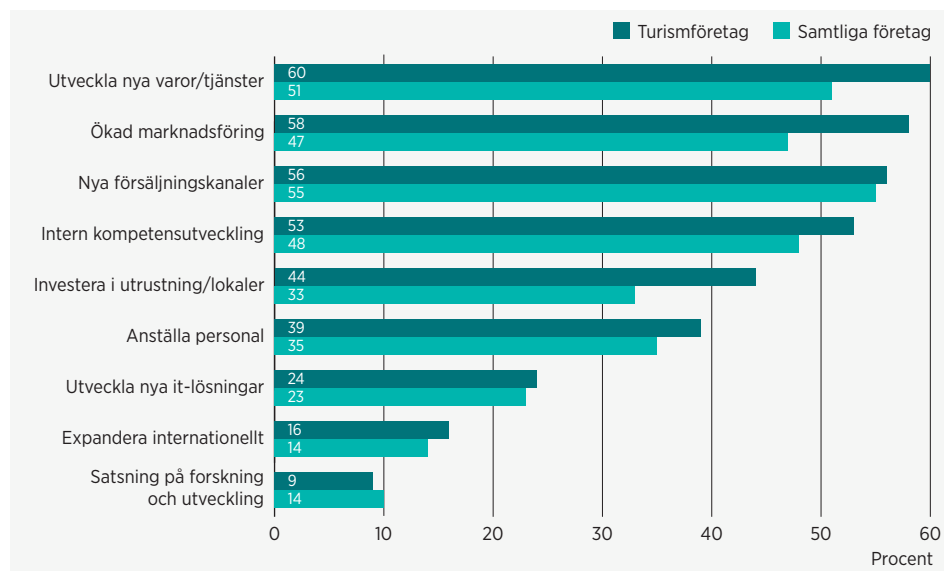
Detta gäller även för turismföretagen. Vad som är utmärkande i den här gruppen är att de mindre företagen, både soloföretag och företag med 1–9 anställda generellt har större framtidstro jämfört med genomsnittet för samtliga företag i respektive storlekskategori.

Åtgärder för att kunna växa

Av de turismföretag som uppger att de vill växa anges i första hand åtgärder som handlar om olika sätt att nå marknaden som viktigast, bland annat utveckling av nya varor och tjänster och ökad marknadsföring. Vad som utmärker turismföretagen, och också är en trend som förstärks i årets undersökning, är att dessa generellt värderar marknadsinriktade åtgärder högre än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

FIGUR 3.4

Andel företag 2017 som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa



I likhet med 2014 års resultat ser turismföretagen investeringar i utrustning och lokaler som en mycket viktig åtgärd i högre utsträckning än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Detta kan sannolikt bero på den stora andelen företag inom *Hotell och restaurang* bland turismföretagen där 55 procent ser detta som en mycket viktig åtgärd. Även företag inom *Uthyrning, fastighet, resetjänster* och *Kultur, nöje, fritid* ser detta som en mycket viktig åtgärd.

39 procent av turismföretagen i undersökningen ser nyrekrytering som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa. Jämfört med undersökningen 2014 motsvarar det en ökning med 6 procent. Besöksnäringen har sammantaget en stor potential för ökad sysselsättning då näringen växer samtidigt som den är personalintensiv. Tjänstesektorn, inom vilken majoriteten av turismföretagen är aktiva, är den sektor som framför allt ökar antalet sysselsatta i Sverige idag.

Hinder för företagens tillväxt

Tillgång till lämplig arbetskraft upplevs som det största hindret för tillväxt bland turismföretagen. Störst upplevs problemet vara inom *Hotell och restaurang* samt *Bygg*. Lagar och myndighetsregler samt tid för strategiska frågor upplevs också som stora hinder för tillväxt.

Tillgång till lämplig arbetskraft störst hinder för tillväxt

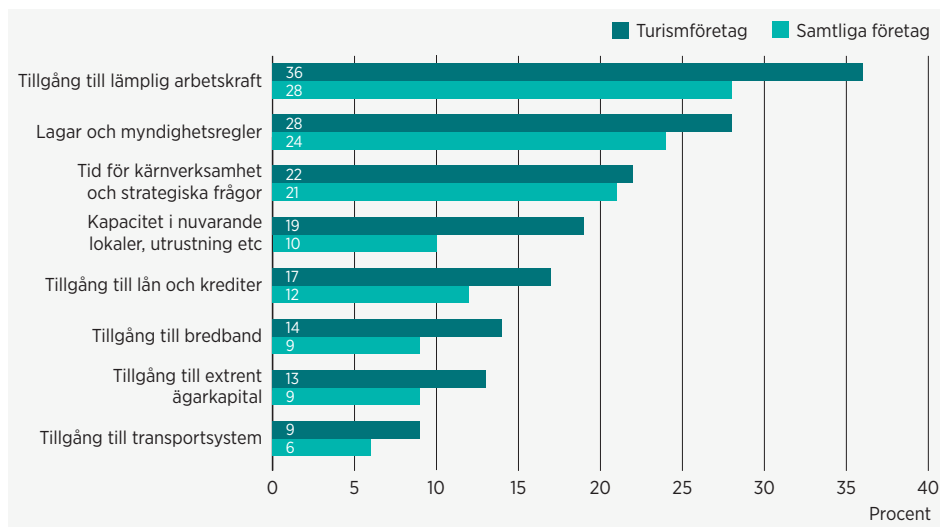
Turismföretagen upplever, i likhet med näringslivet i stort, tillgång till lämplig arbetskraft som det största hindret för utveckling och tillväxt. Turismföretagen upplever dock detta som ett stort hinder i mycket högre utsträckning än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. De upplevda problemen med att hitta lämplig arbetskraft ökar också över tid. I 2014 års undersökning såg 25 procent av turismföretagen detta som ett stort hinder jämfört med 36 procent 2017.

Generellt har matchningsproblematiken, inte bara inom besöksnäringen, utan på den svenska arbetsmarknaden i stort, uppmärksammats mycket på senare tid, då vi ser en relativt hög arbetslöshet inom vissa segment av arbetsmarknaden samtidigt som arbetsgivare upplever en brist på arbetskraft.¹⁰ Med tanke på turismföretagens större vilja att växa med antalet anställda är matchningsproblematiken ett särskilt viktigt område att uppmärksamma för näringsens fortsatta utveckling och sysselsättningstillväxt.

¹⁰ Rätt kompetens till företagen 2018

FIGUR 4.1

Andel företag 2017 som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt

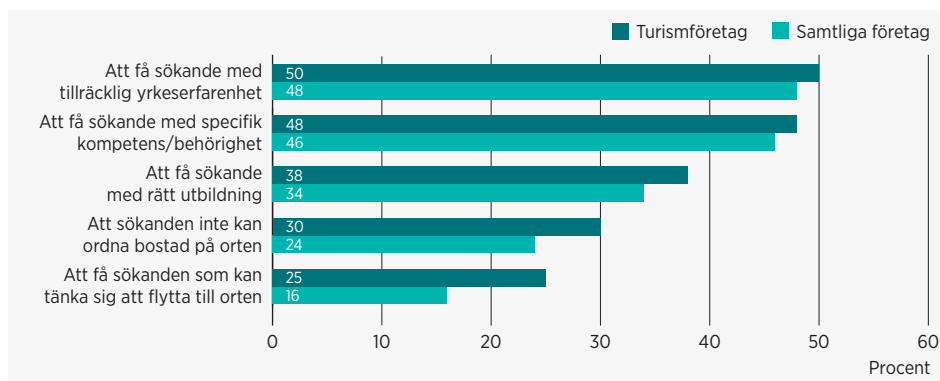


Sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet stort hinder för rekrytering

62 procent av de turismföretag som ingick i undersökningen uppgav att de hade försökt rekrytera under de senaste tre åren. Av dessa uppgav 50 procent att de upplevde det som ett stort hinder att hitta sökande med tillräcklig yrkeserfarenhet. Ett nästan lika stort hinder upplevs att få sökande med specifik kompetens eller behörighet vara.

FIGUR 4.2

Andel företag 2017 av de som försökt rekrytera de tre senaste åren som anser att olika faktorer är ett stort hinder vid rekrytering



Brist på yrkeserfaren personal

En av Tillväxtverkets fördjupade rapporter¹¹ från 2016 om kompetensförsörjning i besöksnäringen visar att det finns stora behov av yrkesutbildad och erfaren personal generellt sett inom besöksnäringen. Yrkesgrupper inom hotell och restaurang sticker ut extra mycket, framför allt vad gäller kockar, övrig köks- och restaurangpersonal, servis samt receptionister. Erfaren personal som byggt upp yrkesspecifik och generell kompetens under flera år som yrkesverksamma i näringen är ett generellt behov.

Omsättningen på personal i besöksnäringen är hög och en stor andel av dem som är verksamma i branschen är unga som ofta går vidare till andra yrken för att kunna göra karriär. Ett annat tydligt resultat är att många av småföretagen i besöksnäringen har behov av ökad generell kompetens kopplat till att driva och utveckla företaget och verksamheten. Detta gäller i synnerhet de allra minsta företagen inom de mer omogna delarna av besöksnäringen som exempelvis de som erbjuder tjänster kopplat till naturupplevelser och guidning.

Svårt att få sökande att flytta till orten

Undersökningen visar också att turismföretagen i mycket högre utsträckning upplever att det är svårt att få sökanden som kan tänka sig att flytta till orten än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Delvis är detta sannolikt orsakat av problematiken med säsongsvariationer inom besöksnäringen som gör att det inte är möjligt för turismföretagen att i lika hög grad erbjuda tillsvidareanställningar vilket naturligtvis får konsekvenser på sökandes benägenhet att flytta till orten.

Bygg har svårast hitta kompetens

Störst problem att hitta lämplig arbetskraft upplever turismföretag inom *Bygg*. Dels sticker de ut bland turismföretagens olika branscher, dels jämfört med genomsnittet för byggföretag totalt. Snittet för företag inom byggbranschen som upplever detta som ett stort hinder ligger på 43 procent, jämfört med 62 procent för byggföretag inom turism.

Undersökningen ger inte svar på varför det ser ut på det sättet men möjliga orsaker kan sannolikt vara till exempel de senaste årens byggboom som påverkat de mindre byggföretagens möjligheter att rekrytera personal för att kunna åta sig uppdrag från en växande besöksnäring med behov av investeringar i lokaler, samt uppdrag från privatpersoner för om- och nybyggnation av fritidshus och liknande expansionsplaner. Byggsektorn har hittills varit en relativt förbisedd bransch inom besöksnäringen men resultatet från den här undersökningen visar på branschens betydelse för näringen som helhet.

¹¹ Kompetensförsörjning och kompetensbehov inom svensk besöksnäring, Tillväxtverket 2016

FIGUR 4.3

Andel turistföretag 2017 som ser stort hinder i olika faktorer för företagets tillväxt, fördelat på bransch

Anmärkning: Branscher som ej redovisas i tabellen har för få observationer för att kunna göra statistiskt säkerställda nedbrytningar

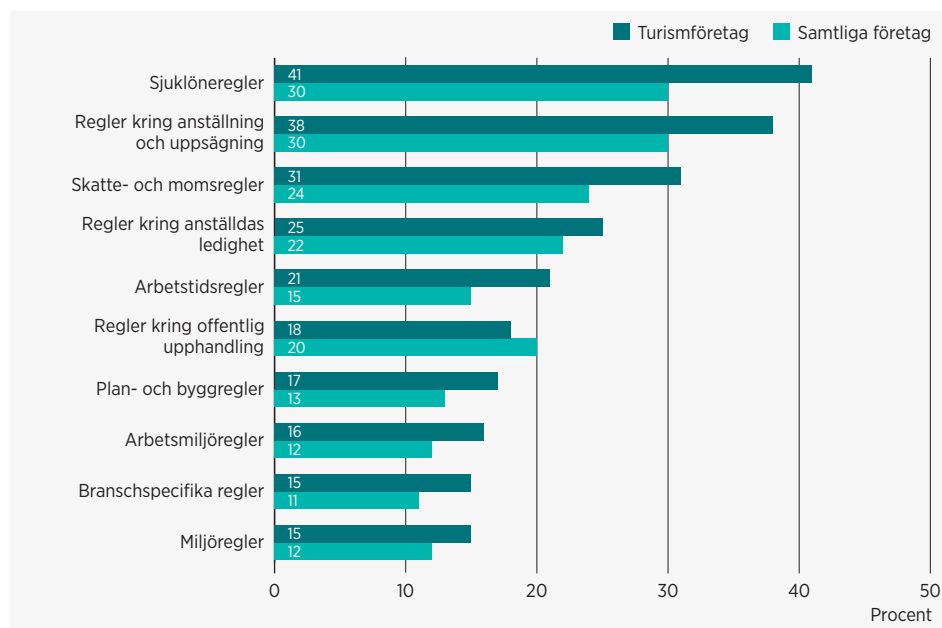
Bransch	Tillgång till lämplig arbetskraft	Lagar och myndighetsregler	Egen tid för företagets kärnverksamhet och strategiska frågor
Bygg	62 %	19 %	15 %
Hotell, restaurang	43 %	33 %	21 %
Transport, magasinering	37 %	31 %	10 %
Utvinning, tillverkning	31 %	19 %	34 %
Handel	30 %	30 %	26 %
Kultur, nöje, fritid	23 %	41 %	33 %
Uthyrning, fastighet, resetjänster	23 %	9 %	25 %

Regelfrågor ett stort hinder för tillväxt

Det näst största hindret för turistföretagens utveckling och tillväxt är lagar och myndighetsregler. Samtliga undersökta regelområden, med undantag för regler kring offentlig upphandling, upplevs i högre utsträckning som ett stort hinder för tillväxt av turistföretag jämfört med näringslivet i stort.

FIGUR 4.4

Andel företag 2017 som upplever olika regelområden som ett stort hinder för utveckling och tillväxt



Regler kring personalansvar upplevs som mest problematiska

I första hand är det sjuklöneregler och regler rörande personalansvar och anställning som upplevs som hindrande. En av anledningarna är sannolikt att småföretag med 1–9 anställda, där majoriteten av turismföretagen återfinns, berörs av lika många regler, men till skillnad mot de medelstora och stora företagen har de begränsade resurser till administration och hantering av arbetsrättsliga frågor.

De upplevda regelhindren kring personal och anställning återspeglar sannolikt också en problematik kopplad till att besöksnäringen är både en sysselsättningsintensiv sektor och ofta har stora variationer i efterfrågan på sina varor och tjänster beroende på säsong. Det för med sig ett varierande behov av antalet anställda under olika tider på året. De företag som i stor utsträckning säljer sina varor och tjänster till tillresta besökare behöver därför flexibla lösningar för att snabbt kunna anpassa sin personalstyrka efter efterfrågan.

Kapacitet i nuvarande lokaler särskilt hindrande för turismföretagen

Det område inom vilket turismföretagen skiljer sig mest från genomsnittet vad gäller synen på hinder för tillväxt är Kapacitet i nuvarande lokaler. Detta drivs framför allt på av den stora andelen företag inom *Hotell och restaurang* (28 procent av turismföretagen). 29 procent av företag inom *Hotell och restaurang* ser detta som ett stort hinder jämfört med 19 procent i genomsnitt för turismföretagen och endast 10 procent av samtliga företag. Detta beror sannolikt delvis på att det behövs större eller bättre anpassade lokaler för att kunna ta emot fler gäster under högsäsong då kapaciteten ofta redan är maximalt utnyttjad. Även turismföretag inom *Uthyrning, fastighet och resetjänster* upplever Kapacitet i nuvarande lokaler som ett särskilt stort hinder för tillväxt.

Marknad och kunder

Hur upplever turistföretagen konkurrensen från andra företag? Vilka marknader är de inriktade på? I detta kapitel undersöks skillnader i hur företag upplever konkurrens, från svenska företag och från utländska företag. I avsnittet redogörs också för hur turistföretagen ser på internationalisering och export.

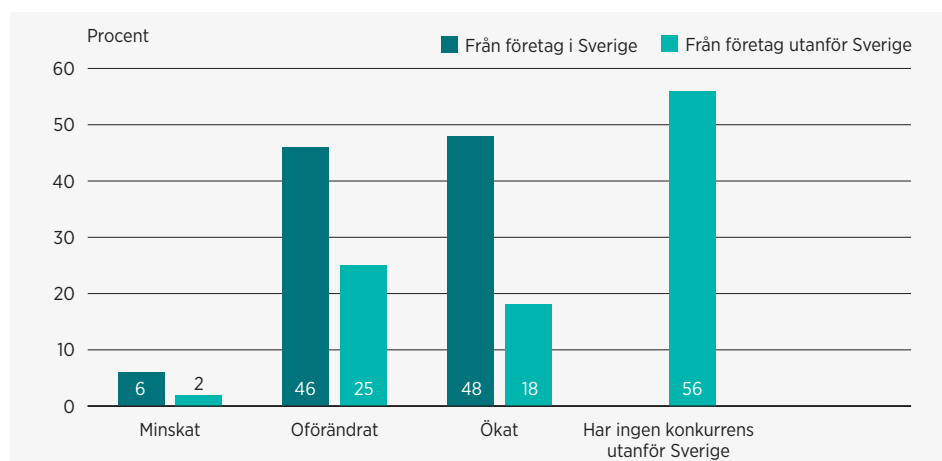
Turistföretag upplever ökad konkurrens från främst svenska företag

Företagen i Sverige möter både nationell och internationell konkurrens. Inom besöksnäringen är frågan om internationell konkurrens speciell eftersom det kanske inte främst är andra företag internationellt som upplevs som konkurrenter utan snarare andra länder och andra destinationer och företag i Sverige. Medan knappt 40 procent av samtliga företag upplever att konkurrensen från svenska företag ökat de senaste fem åren uppger närmare 50 procent av turistföretagen att de upplevt ökad konkurrens från inhemska företag under samma period.

Däremot upplever endast 18 procent av turistföretagen att konkurrensen från internationella företag har ökat jämfört med 22 procent av samtliga. 56 procent av turistföretagen uppger att de inte har någon konkurrens från internationella företag jämfört med 49 procent av samtliga företag.

FIGUR 5.1

Andel turistföretag 2017 som anser att konkurrensen från företag i Sverige respektive företag i utlandet har minskat, varit oförändrad respektive ökat



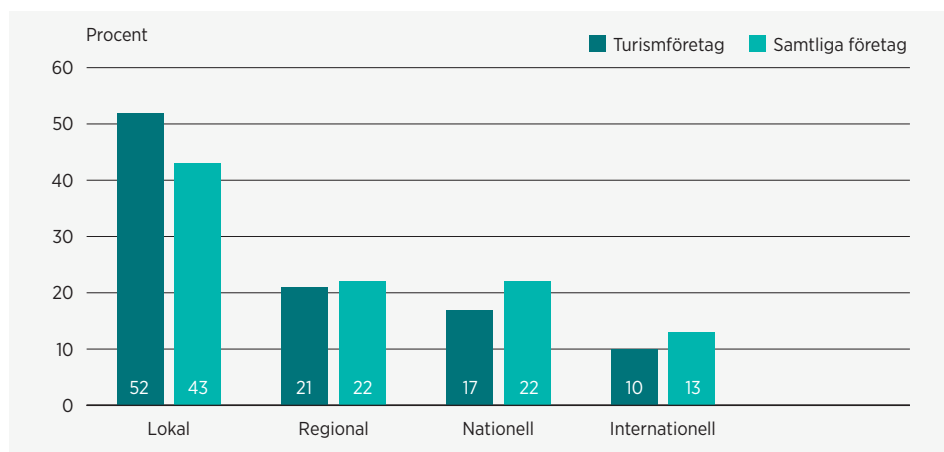
Den lokala marknaden är den primära

Turismföretagens upplevda konkurrenssituation hänger också ihop med vilken marknad som företagen ser som sin primära. Undersökningen visar att turismföretag i högre utsträckning ser den lokala marknaden som sin primära jämfört med genomsnittet för samtliga företag. För besöksnäringen är utvecklingen av destinationen och dess attraktionskraft som helhet avgörande för att skapa konkurrenskraftiga destinationer och företag.

För att destinationen i sin helhet ska betraktas som attraktiv av såväl svenska som utländska besökare samt boende och företag krävs en rad kompletterande tjänster och service runt själva reseanledningen. Det kan handla om till exempel hotell, restauranger, shopping och aktiviteter. Utöver det behövs naturligtvis den grundservice som boende och företagare på orten också behöver så som livsmedelsbutiker, postkontor, vårdcentral, fungerande infrastruktur, bredbandsuppkoppling etc.

FIGUR 5.2

Andel turismföretag 2017 som i huvudsak producerar varor/tjänster för olika marknader



Undersökningens resultat visar att omkring 10 procent av turismföretagen ser den internationella, framförallt nordiska, marknaden som sin huvudsakliga. Vad gäller export så uppger 14 procent av turismföretagen att de haft en export det senaste året vilket är något lägre än näringslivet i stort.

Internationalisering och export och turismföretagens omvända exportlogik

När man tolkar resultatet om konkurrens, marknader, export och internationalisering ska man komma ihåg att besöksnäringen har ett speciellt förhållande till internationalisering. Exporten sker så att säga på hemmaplan i och med att den utländska marknaden (besökare) kommer till Sverige. Det innebär att turistföretagen kan besvara dessa frågor på två sätt. Antingen resonerar man så att det är på den lokala marknaden turismen (konsumtionen) sker och att det därför är

den marknaden som är den viktigaste. Eller så ser man i stället marknader som målgrupper där inkommande besökare kan vara företagets primära målgrupp, och definierar därmed istället den internationella marknaden som den viktigaste, även om konsumtionen av företagets vara eller tjänst fortfarande sker lokalt. Därför blir svaren i den här undersökningen något svårtolkade eftersom vi inte vet hur respondenten resonerat när den svarat på frågan.

Utländsk turismkonsumtion ökar i Sverige

Oavsett hur turismföretagen ser på marknader, export och internationalisering är den utländska turismkonsumtionen viktig för svensk besöksnäring. Turismens exportvärde, alltså den utländska turismkonsumtionen i Sverige, stod för 40 procent av den totala turismkonsumtionen år 2016. Sett över tid så är det också den del som ökar snabbast, 194 procent sedan år 2000 i löpande priser jämfört med 61 procent för den svenska turismkonsumtionen under motsvarande period.¹² Det är i de internationella besökarna som den stora tillväxtpotentialen för svensk besöksnäring bedöms ligga.

I Sverige, liksom ofta är fallet i länder med en liten hemmamarknad, har delar av det svenska näringslivet sedan länge varit internationellt verksamma. Internationalisering kan utgöra en källa till tillväxt och stärkt konkurrenskraft genom att den skapar större marknader med möjligheter till lärande och innovation samt förbättring av kvalitet i företagets erbjudande när de utsätts för internationell konkurrens. Internationaliseringen medför naturligtvis inte bara positiva effekter och kan ifrågasättas, men utgångspunkten i den här rapporten är att ju fler svenska turismföretag som blir internationellt konkurrenskraftiga desto gynnsammare är det för Sverige.

Stärka svensk besöksnäringens internationella konkurrenskraft

Som vi såg tidigare i avsnittet om turismföretagens tillväxtvilja uppgav 16 procent av företagen att de ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa. Även om det motsvarar en ökning med 3 procent sedan 2014 är det fortfarande en av de lägst värderade åtgärderna för tillväxt, både för turismföretag och genomsnittet för samtliga små och medelstora företag. Genom att aktivt arbeta för att stärka turismföretagens internationella konkurrenskraft med produkter som attraherar och möter kraven från internationella besökare kan svensk besöksnäring i än högre grad bidra till att skapa tillväxt och sysselsättning i Sverige.

¹² Fakta om svensk turism 2016, Tillväxtverket

Innovation och digitalisering

Omkring hälften av turismföretagen har utvecklat och sålt nya varor eller tjänster de senaste tre åren. I huvudsak är det egna idéer och uppslag som ligger till grund för företagens innovationer. I kapitlet redogörs också för hur och i vilken utsträckning turismföretagen använder IT för olika ändamål i verksamheten.

Innovation centralt för att utveckla konkurrenskraft

Kunskap och innovation är centralt för att långsiktigt kunna driva och utveckla konkurrenskraften i företag och det är därför viktigt att företag utvecklar och vidareförädlar produkter och är följsamma med marknadens utveckling. Innovation kan ha olika betydelse beroende på i vilket sammanhang begreppet används.

Frågorna om innovation i *Företagens villkor och verklighet* har tagit fasta på den definition som används inom EU och OECD¹³ men har i huvudsak begränsats till att omfatta de varor eller tjänster som utvecklats och sålts av företaget. Det betyder att undersökningens resultat inte svarar på hur och om turismföretagen är innovativa inom områden som till exempel affärsmodells- och organisationsutveckling. En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är att de resultat som presenteras här också baseras på företagets egen subjektiva bedömning av vad som är en innovation.

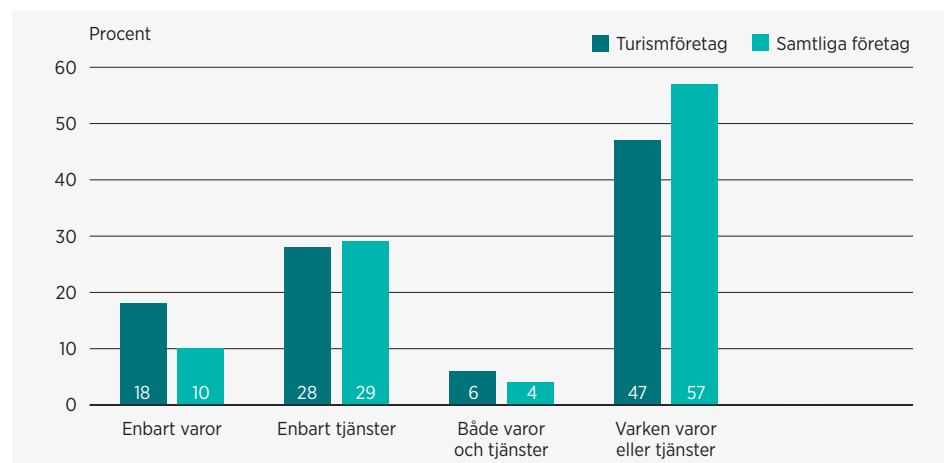
¹³ Inom EU och OECD används en definition av innovation som gemensamt slagits fast i den så kallade Oslo-manualen, där innovation avser något nytt eller väsentligt förbättrat som företaget är först med att introducera på marknaden eller som introduceras inom företaget för första gången.

Över hälften av turismföretagen har utvecklat nya produkter

53 procent av turismföretagen anger att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor eller tjänster under de tre senaste åren. Det är högre än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige där motsvarande andel är 43 procent. Drygt 50 procent av innovationerna avser nya tjänster, drygt 33 procent avser nya varor och 12 procent av innovationerna avser både varor och tjänster. Som konstaterades tidigare är också utvecklingen av nya varor och tjänster den åtgärd som i högst utsträckning ses som mycket viktig för att företaget ska kunna växa.

FIGUR 6.1

Andel företag 2017 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren



Tjänsteinnovation en viktig drivkraft för tillväxt

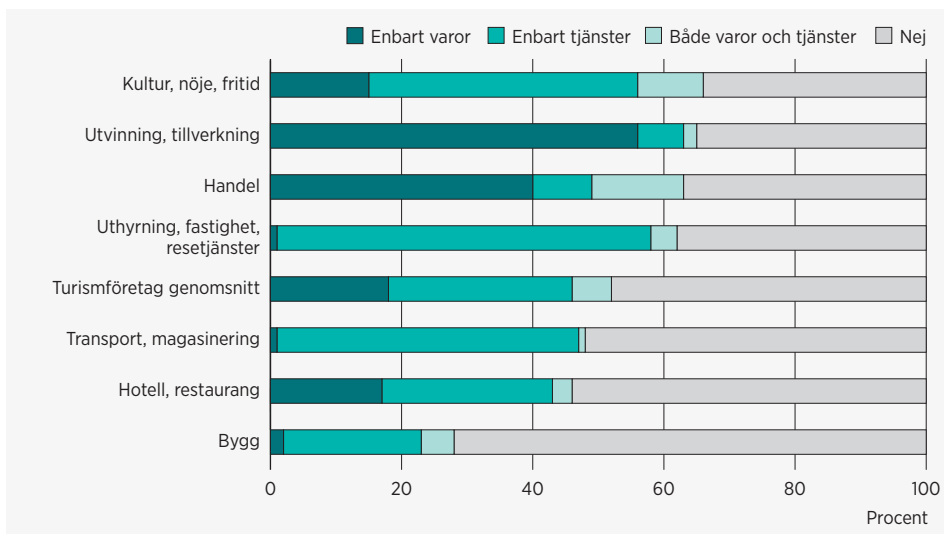
Störst relativ andel innovativa turismföretag återfinns inom branschen *Kultur, nöje, fritid* med en klar övervikt av tjänsteinnovation. Ännu mer framträdande på tjänsteinnovationssidan är företag inom *Uthyrning, fastighet och resetjänster* där 57 procent av turismföretagen uppger att de utvecklat och sålt nya tjänster under de tre senaste åren. Utifrån undersökningen går det inte att säga mer om vilken typ av innovationer turismföretagen tar fram men generellt utgår tjänsteinnovation från det värde som samskapas med kunden eller användaren.

För turismföretagen inom framför allt *resetjänster* och *Kultur, nöje, fritid*, kan varumärkesinnovation och upplevelseinnovation antas vara särskilt betydelsefullt. Genom att utveckla och förtydliga sitt upplevelseerbjudande kan de i högre utsträckning attrahera både svenska och internationella besökare och få dem att välja Sverige framför konkurrerande länder eller andra destinationer i samma segment och förhoppningsvis få dem att stanna lite längre.

FIGUR 6.2

Andel turismföretag per bransch 2017 som har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de senaste tre åren

Anmärkning: Branscher som ej redovisas i diagrammet har för få observationer för att kunna göra statistiskt säkerställda nedbrytningar



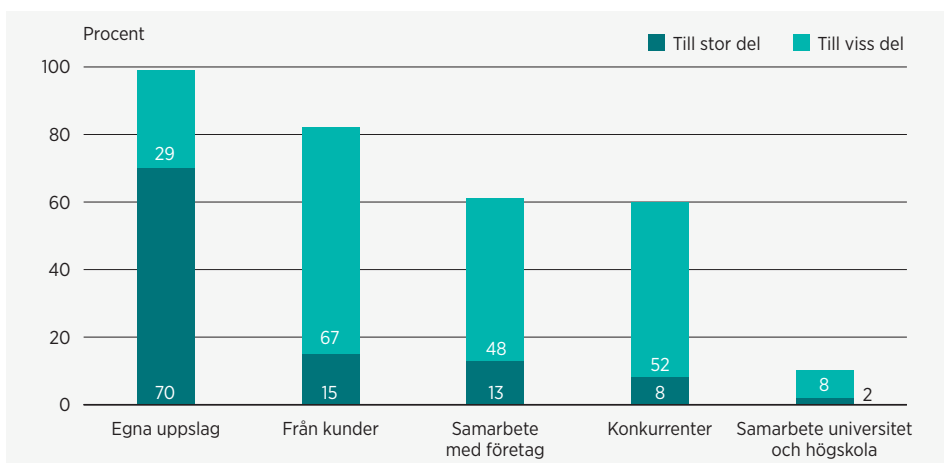
Innovation främst från egna uppslag och kunder

På frågan om varifrån företaget fått sina idéer till innovation svarar sammanlagt 99 procent av de innovativa turismföretagen att de till viss eller stor del kommer från egna uppslag. 82 procent uppger att det till viss eller stor del kommer från kunder. Digital teknik används inte i särskilt stor utsträckning inom innovationsområdet. 60 procent av turismföretagen uppger att de inte alls använder IT för produktutveckling.

FIGUR 6.3

Andel turismföretag* 2017 som anger olika källor till produktinnovationer

* Avser endast de företag som är innovativa. Flera svarsalternativ är möjliga.



Digitalisering viktig drivkraft för förnyelse

Digitalisering är ett brett och komplext område som ger oss möjlighet att göra nya saker – och göra saker på nya sätt. För företag handlar det om förnyelse och att förhålla sig till den strukturomvandling som pågår i näringslivet. Digitaliseringen blir därmed en viktig drivkraft till förändring i företag. För att bibehålla och stärka sin konkurrenskraft behöver företagen finna effektivare sätt att organisera sin verksamhet och utveckla helt nya produkter och erbjudanden med hjälp av digital teknik. Digitaliseringen utmanar därmed etablerade affärsmodeller och strukturer, vilket kan medföra att företag som inte förnyar sig riskerar att slås ut.

Digitalisering av verksamheten vanligast inom administration

Digitalisering i företag kan beskrivas och diskuteras utifrån flera olika perspektiv: affärsmodeller, teknik och applikationer, strategisk planering och implementering av digital teknik, förändrade varor och tjänster, marknadsföring och kundkontakt, processer och värdeerbjudanden, styrning och reglering, mognad samt säkerhet.

I den här rapporten har vi valt att fokusera på hur företag använder digitaliseringens möjligheter i olika delar av verksamheten. Undersökningen visar att företag verksamma inom tjänstesektorn generellt sett är mer digitala än företag inom industrisektorn. Mer specifikt är det företag inom *Information och kommunikation* som är mest digitaliserade, följt av företag inom *Utbildning och ekonomi, juridik*. Administration är det område som är mest utvecklat.¹⁴

FIGUR 6.4

Andel företag 2017 som i stor utsträckning använder IT i olika verksamhetsområden fördelat på bransch

Bransch	Administ- ration	Inköp	Produkt- utveckling	Produktion	Marknads- föring	Försäljning	Distribution	Affärs- utveckling
Tillverkning, utvinning	65 %	52 %	18 %	22 %	30 %	23 %	17 %	10 %
Energi, vatten, el	62 %	22 %	8 %	22 %	18 %	21 %	10 %	7 %
Bygg	54 %	22 %	5 %	8 %	14 %	11 %	4 %	5 %
Handel	65 %	50 %	14 %	13 %	44 %	38 %	19 %	15 %
Transport och magasinering	48 %	18 %	10 %	16 %	16 %	15 %	12 %	9 %
Hotell och restaurang	44 %	26 %	8 %	7 %	33 %	21 %	6 %	12 %
Information och kommunikation	75 %	55 %	56 %	72 %	50 %	46 %	44 %	41 %
Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	71 %	34 %	27 %	48 %	32 %	29 %	28 %	22 %
Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster	61 %	29 %	11 %	20 %	34 %	25 %	12 %	12 %
Utbildning	66 %	36 %	27 %	38 %	40 %	25 %	20 %	22 %
Vård och omsorg	60 %	29 %	10 %	21 %	21 %	9 %	6 %	7 %
Kultur, nöje och fritid	51 %	28 %	9 %	15 %	39 %	21 %	11 %	8 %
Genomsnitt samtliga företag	61 %	34 %	17 %	25 %	31 %	25 %	17 %	14 %
Turismföretag genomsnitt	63 %	41 %	12 %	15 %	46 %	33 %	14 %	15 %

¹⁴ Företagens villkor och verklighet 2017

Turismföretagen mer digitaliserade inom marknadsföring

Turismföretagen skiljer sig inte nämnvärt från genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige när det gäller digitalisering. De områden där digitaliseringen kommit längre i turismföretagen jämfört med samtliga företag är inom marknadsföring, försäljning och inköp.

Att just de besläktade områdena marknadsföring och försäljning sticker ut beror sannolikt på målgruppens natur. Det är lättare att nå besökare som inte bor i närområdet eller i många fall inte ens inom riket digitalt än via kanaler som till exempel direktutskick, tv, annonsering eller klassisk utomhusreklam. Biljettköp, bokningar och anmälningar sker i allt större utsträckning online.

Avslutande diskussion

Turismen viktig för sysselsättning, mångfald och integration

Tillväxtviljan bland turismföretagen är högre än genomsnittet för små och medelstora företag i Sverige där 50 procent vill växa med omsättning och anställda jämfört med 40 procent för näringslivet totalt. Turismföretagens vilja att växa är viktigt för sysselsättningstillväxten generellt i svenskt näringsliv och också viktig för mångfald och integration. Arbetsmarknadsstatistik visar att mer än var tredje anställd inom till exempel *Hotell och restaurang* är utrikesfödda¹⁵. Den högre andelen företagsledare med utländsk bakgrund och företagsledare som är kvinnor visar också på besöksnäringens sysselsättningsmöjligheter genom företagande för viktiga grupper på den svenska arbetsmarknaden.

Samtidigt visar undersökningen att tillgång till lämplig arbetskraft ses som det största hindret för turismföretagens tillväxt och utveckling. För att ta vara på turismföretagens vilja att växa och potentialen för framtida sysselsättningstillväxt är det viktigt att komma tillrätta med problemen som företagen upplever inom både kompetensförsörjning och regelfrågor kopplat till anställning. Det kan handla om att säkra tillgången på vissa specifika bristyrken som till exempel kockar men också om att få in mer strategisk kompetens i näringen med fokus på affärsutveckling och långsiktigt hållbarhetsarbete.

Besöksnäringen beskrivs idag ofta som en näring med många enkla jobb med möjligheter för ungdomar att komma in på arbetsmarknaden och få sin första anställning. Men detta medför också stora problem för företagen, bland annat genom hög personalomsättning där anställda väljer att gå vidare till andra branscher för att utvecklas i sitt yrkesliv. Därför är det viktigt att utvecklingsarbetet inom kompetensförsörjningsområdet också fokuserar på och att skapa karriärmöjligheter inom näringen för att behålla kompetens och erfarenhet.

¹⁵ Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik (RAMS) 2016/SCB.

Bristande lönsamhet hindrar turismföretagens utveckling

Även om turismen växer både globalt och nationellt så är inte företagen lika optimistiska. Andelen turismföretag som tror på ökad omsättning och lönsamhet på tre års sikt minskar i årets undersökning. Det är inte bara det att företagen inte längre tror på en ökning, utan vi ser också att turismföretagen i högre utsträckning än tidigare tror att både omsättning och lönsamhet istället kommer att minska. Bristande lönsamhet i besöksnäringens företag har länge diskuterats som en viktig utmaning att adressera i olika utvecklingsinsatser. Många av besöksnäringens småföretag agerar långt ner i värdekedjan, nära slutkonsumenten, och har svårt att öka förädlingsvärdet i sina produkter och tjänster. Därtill finns andra utmaningar med korta säsonger, svårigheter att hitta lämplig arbetskraft, ett allmänt osäkert politiskt läge i världen, klimathot och en konjunktur som förr eller senare riskerar att vända ner, vilka alla bidrar till att de mindre företagen inte alltid ser så ljus på sin framtid.

För att rusta näringens företag både inför en eventuell konjunkturedgång men kanske framför allt för ett långsiktigt hållbart företagande behöver insatser i högre grad riktas mot att utveckla affärsförmågan i de mindre besöksnäringens företag för bättre ekonomisk hållbarhet i näringen. Tillväxtverket ser ett behov av att stärka företagsfokus ytterligare och arbeta med insatser inom strategisk kompetens- och affärsutveckling. Även företagets digitalisering och användning av digital teknik för innovation och produktutveckling är ett viktigt område för att stärka företagets konkurrenskraft. Undersökningen visar att endast 40 procent av turismföretagen använder digital teknik för produktutveckling. För att bibehålla och stärka sin konkurrenskraft behöver företagen med hjälp av digital teknik hitta effektivare sätt att organisera sin verksamhet och utveckla helt nya produkter och erbjudanden.

Turismens betydelse för regional tillväxt

Andelen företag med stor försäljning till turister varierar mycket över landet. Turismen beskrivs ofta som en utvecklingsmöjlighet för gles- och landsbygd när traditionell industri i allt större utsträckning ersätts av en mer tjänstebaserad ekonomi. Ett vitalt små- och nyföretagande, där turismföretag har en viktig roll, kan bidra till att kommunen blir mer attraktiv, exempelvis genom ett större utbud av personliga tjänster. Men turismen kan aldrig ensamt ersätta och utgöra hela näringslivet på en destination. Genom att attrahera ett större kundunderlag till orten kan turismföretagen däremot fungera som en katalysator för fler företag och arbetstillfällen, förbättrad samhällsservice och därigenom dra in inkomster till kommunen genom både ökad konsumtion och ökade skatteintäkter. Om kommunen blir mer attraktiv blir det också lättare att upprätthålla ett tillräckligt stort befolkningsunderlag för att kunna erbjuda olika kommunala tjänster¹⁶.

¹⁶ Sårbara kommuner 2016, Tillväxtverket och Svenskt Näringsliv

Genom ett aktivt arbete med destinationsutveckling där besökar-, företagar-, och boendeperspektiv integreras kan det offentliga tillsammans med det privata skapa förutsättningar för fler attraktiva destinationer i Sverige. Besöksnäringen är i stor utsträckning beroende av att det offentliga tydligt driver vissa frågor för att företagen ska våga satsa och näringen ska kunna växa, då ingen enskild aktör äger destinationen som helhet. För att ta tillvara tillväxtviljan och stärka konkurrenskraften hos turismföretagen runt om i landet krävs en sammanhållen politik över flera politikområden med styrinstrument för destinationsutveckling där myndigheter och aktörer får tydliga uppdrag och ansvar att effektivisera sina insatser för besöksnäringen. En fungerande samverkan mellan det offentliga och det privata med väldefinierade roller och ansvarsområden är avgörande för att besöksnäringen ska kunna nå sin fulla potential.

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00
tillvaxtverket.se

Tillväxtverket stärker Sverige genom att stärka företagens konkurrenskraft

Vi skapar bättre förutsättningar för företagande och bidrar till attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Våra verktyg är kunskap, nätverk och finansiering: Kunskap om företag och regioner. Nätverk för effektiv samverkan. Och finansiering som stärker näringslivet. Tillväxtverket är en myndighet under Näringsdepartementet med 400 anställda och med kontor på nio orter.

