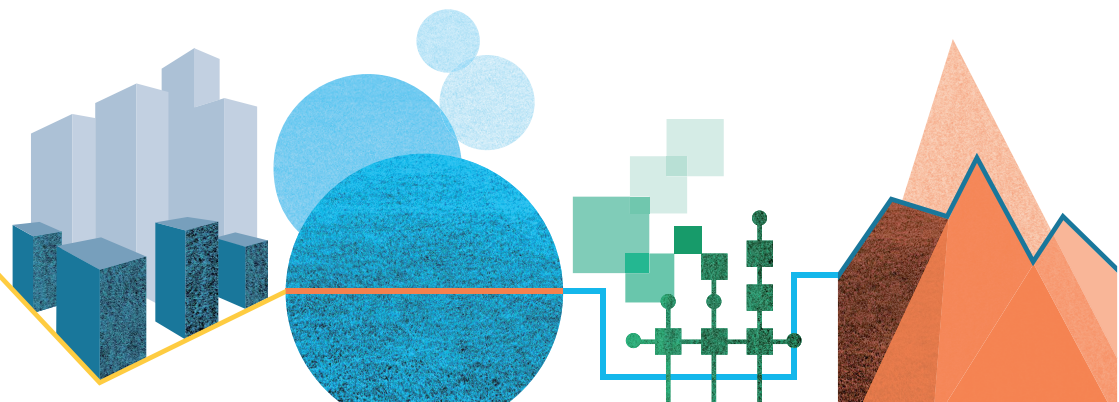


Förutsättningar för turismföretag i Sverige

Företagens villkor och verklighet 2014



Förutsättningar för turismföretag i Sverige

Företagens villkor och verklighet 2014

© Tillväxtverket

Produktion: Ordförrådet

Stockholm, september 2015

Info 0624

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Sofi Sjöberg

Telefon 08-681 91 00

Har du frågor om undersökningen

***Företagens villkor och verklighet 2014*, kontakta:**

Jonnie Nordensky

Telefon: 08-681 91 00

Förord

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 viktiga jobb. Näringsens platsbundenhet gör att besöksnäringen också är en viktig del i främjandet av regional tillväxt.

Sveriges attraktionskraft som besöksland, både nationellt och internationellt, och en av våra absoluta konkurrensfördelar, ligger till stor del i natur- och kulturtillgångar i hela landet. Potentialen för en hållbar tillväxt inom näringen möter samtidigt en stor utmaning i ett ofta begränsat kundunderlag på många orter på landsbygd och i glesbygd.

För att ta tillvara tillväxtviljan och stärka konkurrenskraften hos turistföretagen runt om i landet krävs fortsatta insatser för att utveckla destinationernas attraktionskraft för såväl besökare, som för boende och företagare. En tillväxt där hela befolkningens kompetens, entreprenörskap och erfarenheter tas till vara kräver innovativa lösningar som skapar förutsättningar för livskraftiga företag året om. Ett viktig led i det arbetet är att fortsatt se och dra nytta av besöksnäringens del i en större helhet och aktivt samverka med andra näringar och politikområden.

Den här rapporten belyser hur de små och medelstora turistföretagen ser på sin egen tillväxt och sina utvecklingsmöjligheter. Genom att utgå från företagen och hur de själva ser på sina förutsättningar kan vi få en ökad förståelse för hur Tillväxtverket och andra näringsfrämjande aktörer på ett bättre sätt kan arbeta för att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska turistföretag.

Anna Bünger

Avdelningschef, avdelningen Näringsliv

Sammanfattning

Besöksnäringen omfattar företag inom en mängd olika branscher och med en mycket varierande grad av försäljning till kundgruppen tillresta besökare. Det gör att det är svårt att exakt definiera vilka företag som tillhör näringen. I undersökningen *Företagens villkor och verklighet* ställs frågan om omfattningen av företagets försäljning till olika kundgrupper. Omkring fem procent av Sveriges små och medelstora företag uppger att de har en stor försäljning till tillresta besökare. Dessa företag ligger till grund för resultaten som presenteras i den här rapporten.

Undersökningen visar att turismföretagen har en större framtidstro och vilja att växa än genomsnittet för små och medelstora företag i Sverige, både vad gäller viljan att växa genom ökad omsättning och genom att anställa ny personal. Bland de företag som uppger att de vill växa anges i första hand åtgärder som handlar om olika sätt att nå marknaden som viktiga. Omkring en tredjedel anger också att anställa ny personal är en mycket viktig åtgärd för att kunna växa vilket ger en indikation om potentialen för framtida sysselsättningstillväxt inom näringen.

Samtidigt som många turismföretag vill växa, upplever de också större hinder för utveckling och tillväxt. I första hand är det lagar och myndighetsregler rörande personalansvar och anställning som upplevs som hindrande. Även tillgång till lämplig arbetskraft ses som ett stort hinder för tillväxt. På sikt skulle detta kunna innebära att det finns en risk att företagen avstår från att anställa på grund av regelkrångel och betungande ansvar samt brist på rätt kompetens, trots att det både finns vilja och behov av att anställa.

Ett annat område av särskild betydelse för näringens tillväxt och Sveriges attraktionskraft som besöksland är en fortsatt destinations- och produktutveckling. Besöksnäringen lyfts sällan fram som ett exempel på en innovativ sektor.

Samtidigt visar resultatet att andelen företag inom näringen som utvecklat och sålt nya varor eller tjänster under de tre senaste åren ligger över genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

Men samtidigt som turismföretagens innovationsgrad enligt undersökningens resultat är hög, är den inte nödvändigtvis alltid baserad på en samlad omvärldsanalys i ett internationellt långsiktigt konkurrensperspektiv, utan snarare på egna idéer och kundförväntningar som uppstår i stunden med korta perspektiv. Neringen består i sin helhet framförallt av ett stort antal mindre företag. Dessa har ytterst begränsade resurser att själva ta fram den marknadskunskap som krävs för att kunna bedriva ett mer strategiskt utvecklingsarbete. En viktig insats för att främja turistföretagandet är därför att förse näringen med relevanta beslutsunderlag genom fakta och statistik samt omvärldsbevakning och analys av förändringar i ekonomi och samhälle som påverkar företagens förutsättningar.

Flera av de områden som turismföretagen upplever som särskilt hindrande kan också delvis antas ha sin grund i en problematik kopplad till regional utveckling och företagande på landsbygd och i glesbygd. Säsongsvariationerna, som återspeglas i många av turismföretagens upplevda tillväxthinder, är en sedan länge välkänd utmaning inom besöksnäringen. Många gånger är den särskilt kännbar för företag på landsbygd och i glesbygd eftersom kundunderlaget för den grundservice som krävs för destinationens attraktionskraft för boende såväl som besökare, företag och arbetskraft ofta är begränsat.

För att ta tillvara tillväxtviljan och stärka konkurrenskraften hos turismföretagen runt om i hela landet krävs därför fortsatta gemensamma insatser över politik- och näringsområden för att utveckla attraktiva och konkurrenskraftiga destinationer, kommuner och regioner.

Innehåll

Företagens villkor och verklighet.....	8
Turismföretagen	10
Fem procent av Sveriges små och medelstora företag har stor försäljning till tillresta besökare	10
Flest turismföretag inom <i>handel, hotell och restaurang</i> samt <i>transport</i>	12
Fler kvinnor och fler personer med utländsk bakgrund är företagsledare	15
Turismföretagens storlek.....	16
Högst andel turismföretag på Gotland	17
Företagens vilja att växa och anställa	20
Besöksnäringen växer och tron på tillväxt är stor	20
Majoriteten av turismföretagen vill växa.....	21
Åtgärder för att kunna växa.....	22
Innovation i turismföretagen.....	24
Vad är innovation?	24
60 procent av turismföretagen har utvecklat nya produkter.....	25
Turismföretagens marknader	27
Den lokala marknaden viktigast	27
Turismföretagens internationalisering och export.....	28
Turismföretagens omvända exportlogik	29
Hinder för tillväxt	30
Lagar och myndighetsregler, hård konkurrens och tillgång till lämplig arbetskraft mest hindrande	30
Kapacitet i nuvarande lokaler och infrastruktur särskilt hindrande för turismföretagen	31
Regelfrågor ett stort hinder för tillväxt.....	32
Bristande lönsamhet hinder för tillväxt.....	34
Avslutande analys och diskussion.....	36

Företagens villkor och verklighet

Företagens villkor och verklighet 2014 är den femte upplagan av Tillväxtverkets undersökning om de möjligheter och svårigheter som små och medelstora företag upplever i sin vardag och hur de ser på förutsättningarna att utveckla verksamheten i framtiden. Med cirka 16 000 deltagande företag är det en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till små och medelstora företag.

Baserat på undersökningens resultat presenterade Tillväxtverket under hösten 2014 rapporten *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag*. Den utgår från fyra övergripande områden som är viktiga förutsättningar för ett konkurrenskraftigt näringsliv, både på kort och lång sikt:

- Företagens tillväxtvilja
- Innovation i svenska små och medelstora företag
- Företagens marknader
- Hinder för företagets tillväxt

Den här publikationen är en fördjupning av rapporten *Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag* och utgår från samma fyra övergripande områden men tar istället sin utgångspunkt i turismföretagen.¹

I ett inledande avsnitt beskrivs de små och medelstora turismföretagens sammansättning sett till branscher, företagens 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: tillväxtvilja, innovation och företagets marknader. Ett sista avsnitt ägnas också åt de hinder som företagen ser för framtida tillväxt.

1 För närmare beskrivning se avsnitt 1 Turismföretagen

Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion och analys av de utmaningar som turistföretagen upplever för fortsatt utveckling och tillväxt. Ambitionen med rapporten är att tydliggöra vad Tillväxtverket och andra näringsfrämjande aktörer aktivt kan göra för att bidra till närings utveckling och stärkta konkurrenskraft.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Drygt 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 16 000 företag har besvarat enkäten.
- Svarfrekvensen är 52 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 350 000 företag.
- 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 den finansiella sektorn.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2013 till mars 2014.
- Urvalet är stratifierat på bland annat företagsstorlek, bransch och region.
- Undersökningen består av cirka 40 frågor med ett antal fördjupningar.
- Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011.

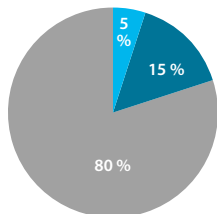
Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se

Turismföretagen

Besöksnäringen omfattar företag inom en mängd olika branscher och med en mycket 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 tillresta besökare och som också ligger till grund för övriga resultat som presenteras i den här rapporten.

DIAGRAM 1.1

Andel företag med stor, liten respektive ingen försäljning till tillresta besökare



- Stor försäljning till tillresta besökare
- Liten försäljning till tillresta besökare
- Ingen försäljning till tillresta besökare

Fem procent av Sveriges små och medelstora företag har stor försäljning till tillresta besökare

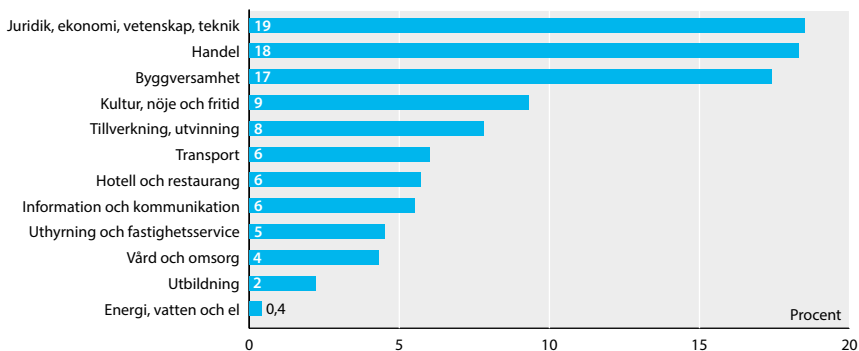
I undersökningen *Företagens villkor och verklighet* ställs frågan om omfattningen av företagets försäljning till olika kundgrupper varav tillresta besökare är en.² Resultatet visar att omkring 15 procent av Sveriges små och medelstora företag³ har en liten försäljning till tillresta besökare medan fem procent uppger att de har en stor försäljning. Dessa fem procent ligger till grund för resultaten som presenteras i den här rapporten.

Fem procent av alla små och medelstora företag i Sverige motsvarar omkring 17 000 företag och är ungefär lika många som inom *Uthyrning och fastighetservice*. (Se diagram 1.2)

I och med att turismföretag inte har någon egen branschkod kan antalet företag inom besöksnäringen inte redovisas med hjälp av SNI-koder. Det är den som konsumerar och inte vad som produceras som per definition avgör vad som är turism. Detta till skillnad mot den traditionella metoden att

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

DIAGRAM 1.2 Näringslivets branschfördelning



Anmärkning: Företag inom Jordbruk, skogsbruk och fiske samt den finansiella sektorn ingår ej

mäta effekterna från produktionssidan som ligger till grund för den branschindelning som traditionellt används idag.

De företag som i den här rapporten definieras som turistföretag är inte representativa för besöksnäringen som helhet. Dels sakas de stora företagen med 250 eller fler anställda vilka trots sitt ringa antal, står för en betydande del av näringsens totala omsättning och förädlingsvärde. Dels baseras undersökningen på de svenska små och medelstora företagens subjektiva bedömning av omfattningen av sin försäljning till kundgruppen tillresta besökare och endast de som angett att de har en stor försäljning har inkluderats. Andra undersökningar med andra definitioner och urvalsramar kommer fram till andra uppgifter. Det finns inget facit, däremot kan många pusselbitar tillsammans ge oss en bättre uppfattning om näringsens totala sammansättning och dess egenskaper.

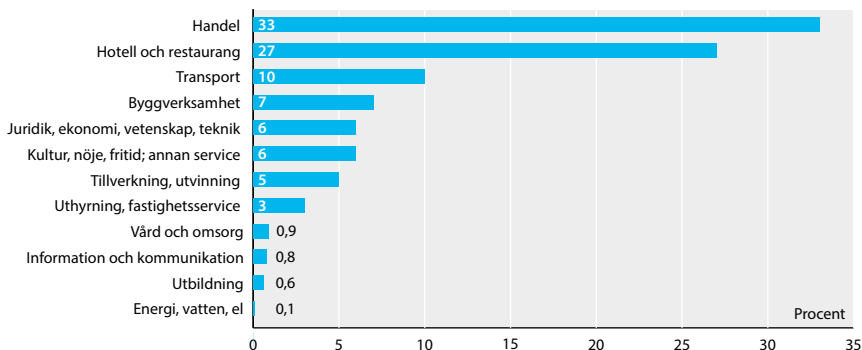
NÄRINGSLIVET I SVERIGE

Små och medelstora företag utgör tillsammans 99,9 procent av företagsstocken i Sverige. De stora företagen med 250 eller fler anställda utgör således endast en promille av hela näringslivet. Trots att de minsta företagen är många till antalet, och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen för en dryg tredjedel av antalet anställda och omkring 40 procent av nettoomsättningen respektive förädlingsvärde i näringslivet.

Flest turismföretag inom *Handel*, *Hotell och restaurang* samt *Transport*

Av de företag som uppger att de har stor försäljning till tillresta besökare utgör företag inom *Handel* cirka en tredjedel och är därmed den största branschgrenen bland turismföretagen. Därefter följer företag inom *Hotell och restaurang* samt *Transport*. Tillsammans uppgår de till närmare tre fjärdedelar av de företag som enligt undersökningen definieras som turismföretag. De tre branschgrenarna blir också tydligt tongivande för de resultat som i rapporten presenteras som resultat för turismföretagen som en homogen grupp.

DIAGRAM 1.3 Turismföretagens branschfördelning



Som fjärde och femte största branschgren bland turismföretagen kommer *Byggsverksamhet* och *Företagstjänster* (Juridik, ekonomi, vetenskap, teknik). Inom dessa grupper är det något oklart på vilket sätt företagen menar att de har en direkt försäljning till tillresta besökare. En del av dem kan naturligtvis vara företag som vänder sig direkt till exempelvis fritidshusboende eller andra typer av tillresta besökare, men sannolikt återfinns en stor del företag här som i själva verket är underleverantörer till andra företag, som i sin tur har tillresta besökare som slutkund. Inom *Företagstjänster* är till exempel några av de största undergrupperna *Kon-*

sultverksamhet med inriktning på organisation, Verksamhet inom Grafisk design, samt Redovisning och bokföring.

Den totala branschfördelningen påverkas sannolikt också av andra praktikaliteter, som till exempel att en företagare i utvecklingen av sitt bolag lägger nya typer av verksamheter i ett bolag som registrerats utifrån en ursprunglig verksamhetsidé men som i verkligheten erbjuder en helt annan typ av produkt eller tjänst.

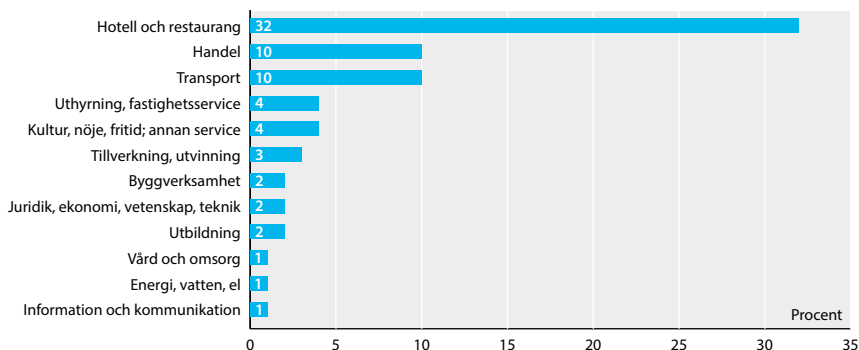
”Otypiska” branschgrenar också en del av turismföretagen

Undersökningens resultat visar att tillresta besökare också är en viktig kundgrupp för företag inom till exempel *Vård och omsorg*, samt *Energi, vatten el*. Andelarna är visserligen mycket små, de utgör tillsammans endast ett par procent av turismföretagen totalt, men tydliggör samtidigt näringsens bredd och belyser vikten av en utvecklad och väl fungerande samverkan mellan företag och offentliga aktörer inom en mängd olika områden.

Störst andel turismföretag inom Hotell och restaurang, Handel och Transport

Diagram 1.4 visar till skillnad från föregående diagram 1.3 andelen turismföretag inom varje bransch. Av *Hotell och restaurang* uppger 32 procent av företagen att de har stor

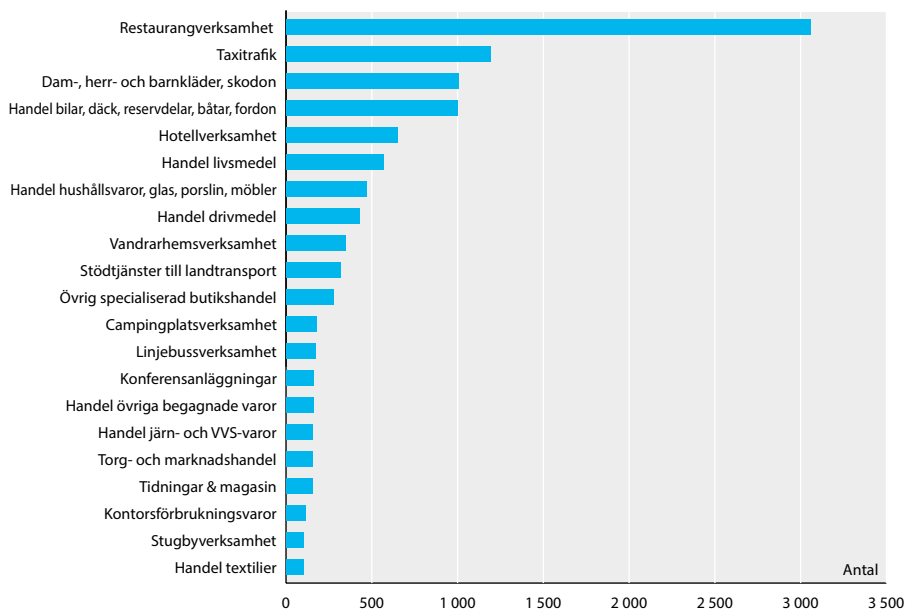
DIAGRAM 1.4 Andel turismföretag per bransch



försäljning till tillresta besökare och är den branschgrupp som har störst andel turismföretag. I och med att stor del av hotell- och restaurangbranschens värde uppkommer som ett resultat av lokalbefolkningens konsumtion, framför allt på restaurangerna, och därmed per definition inte är turism, är inte alla företag i branschen turismföretag.

Inom *Handel*, där omkring en tiondel av företagen uppger att de har en stor försäljning till tillresta besökare, är några av de största undergrupperna *handel med drivmedel*, *verksamheter med försäljning av dam- herr och barnkläder, skor*, *handel med livsmedel*. Totalt finns det omkring 60 olika kategorier av handelsföretag som uppger att de har stor försäljning till tillresta besökare. Den absolut störta gruppen inom *Transport* är *taxitrafik* som uppgår till närmare två tredjedelar av turismföretagen i transportbranschen.

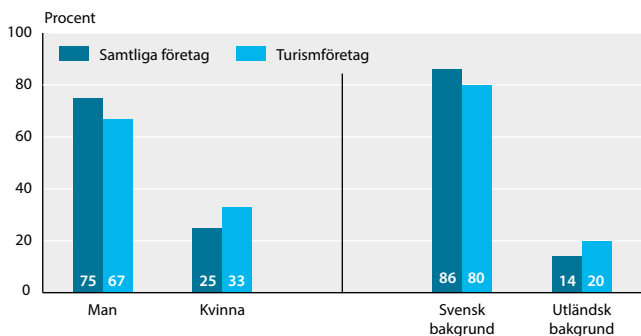
DIAGRAM 1.5 Största undergrupperna bland turismföretag inom branscherna Handel, Hotell och restaurang samt Transport



Fler kvinnor och fler personer med utländsk bakgrund är företagsledare

Det finns en högre andel företagsledare som är kvinnor och/eller som har utländsk bakgrund 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 5 procent. Även om turismföretagen anställer många unga personer så påverkar det alltså inte andelen företag som drivs av unga.

DIAGRAM 1.6 Andel företag fördelat på företagsledarens bakgrund och kön



Stor andel företagsledare som är kvinnor inom handeln

Den stora andelen företagsledare som är kvinnor inom näringen återfinns framför allt inom *Handel*. Det beror inte enbart på att detta är den största branschgruppen bland turismföretagen utan också på att 41 procent av företagsledarna inom handelsföretag med stor försäljning till tillresta besökare är kvinnor jämfört med 25 procent för riksgenomsnittet för branschen. Utan handelsföretagen sjunker genomsnittet för kvinnliga företagsledare bland turismföretagen till 29 procent.

Företagsledare med utländsk bakgrund

Vad gäller företagsledare med utländsk bakgrund utmärker sig företag inom *Transport*. Transportbranschen, där över 40 procent av företagsledarna har utländsk bakgrund, är

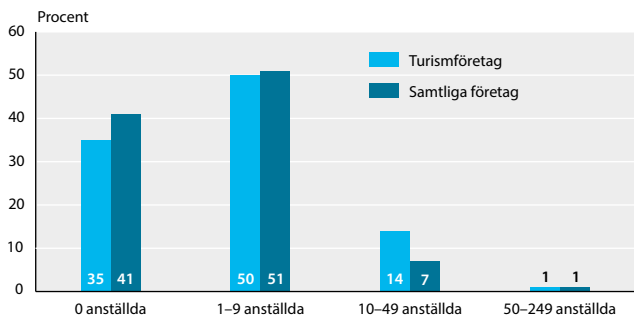
den enskilt viktigaste faktor som drar upp genomsnittet för andelen företagsledare med utländsk bakgrund bland turismföretagen.

Även *Hotell och restaurang* är en viktig bransch för företagsledare med utländsk bakgrund. 27 procent av turismföretagen inom denna bransch har en företagsledare med utländsk bakgrund. Genomsnittet för branschen som helhet är dock 46 procent vilket betyder att det finns färre företagsledare med utländsk bakgrund inom hotell och restaurangverksamheter med stor försäljning till turister jämfört med branschen som helhet. Det har delvis sin förklaring i att många restauranger där företagsledare med utländsk bakgrund i hög utsträckning återfinns inte enligt undersökningen definierats som turismföretag och därmed inte finns med i underlaget.

Turismföretagens storlek

Undersökningens resultat visar att det finns en större andel företag inom gruppen 10–49 anställda bland turismföretagen jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Samtidigt är andelen soloföretag något lägre. Framför allt är det företag inom *Hotell och restaurang* och *Handel* som återfinns i storlekskategorin 10–49 anställda. *Hotell och restaurang* är också den största gruppen i storlekskategorin 50–249 anställda.

DIAGRAM 1.7 Företagens storleksfördelning

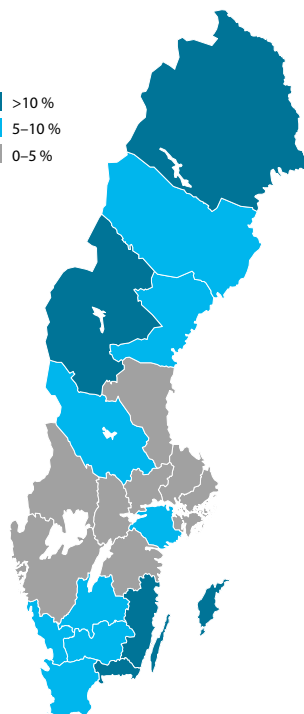
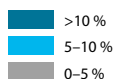


Högst andel turismföretag på Gotland

Turismens tydliga platsbundenhet för med sig en betydande regional variation i hur stor andel av företagen i varje län som uppger att de har en stor försäljning till tillresta besökare. Det visar sig inte minst genom att typiska ”turismlän” som till exempel Gotland, Jämtland och Kalmar toppar listan över andel företag med stor försäljning till tillresta besökare. Andelen turismföretag säger något om turismens betydelse för näringslivet som helhet i länet.

DIAGRAM 1.8 Andel turismföretag per län

Län	Andel
Gotland	24 %
Jämtland	16 %
Kalmar	13 %
Norrbottnen	11 %
Blekinge	11 %
Dalarna	8 %
Västernorrland	8 %
Skåne	7 %
Halland	7 %
Södermanland	7 %
Kronoberg	6 %
Västerbotten	6 %
Jönköping	5 %
Stockholm	4 %
Västra Götaland	4 %
Gävleborg	4 %
Östergötland	4 %
Värmland	4 %
Örebro	3 %
Uppsala	2 %
Västmanland	1 %
Totalt	6 %



Dock betyder en lägre andel turismföretag inte per automatik att turismen inte är viktig för länet. För samtliga storstadsregioner till exempel ligger andelen turismföretag relativt lågt, samtidigt som det är till dessa regioner som det

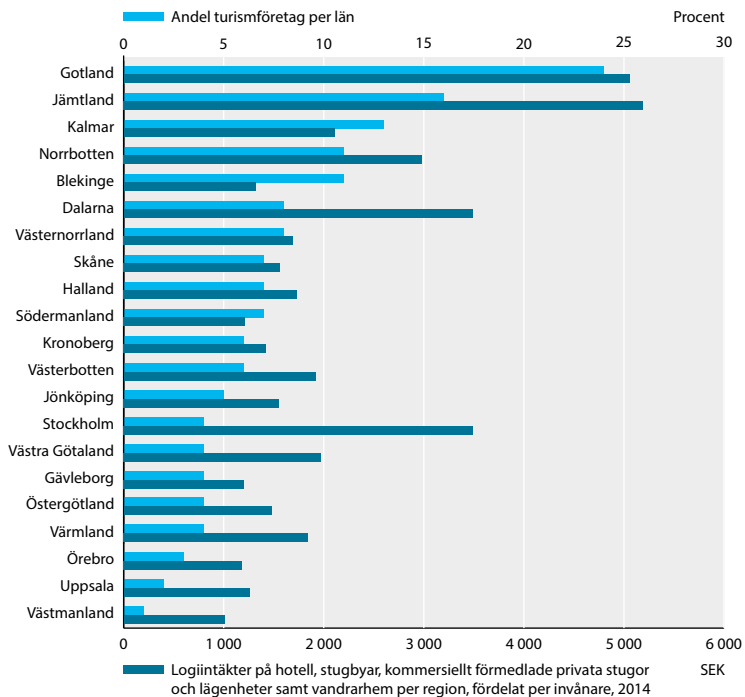
största antalet besökare kommer sett till totala volymer. I storstadregionerna finns också många av de större företagen inom näringen med 250 och fler anställda som inte finns representerade i underlaget. Det medför att turismens betydelse för ekonomi och sysselsättning för näringslivet som helhet i länet inte går att fånga fullt ut genom den här typen av sammanställning som endast baseras på de små och medelstora företagen.

Detta blir särskilt tydligt i en jämförelse mellan andel turismföretag per län och logiintäkt per capita, som är ett annat mått på turismens lokala betydelse. Län med en hög logiintäkt per capita har också oftast en högre andel turismföretag. I Stockholms län ligger dock andelen turismföretag mycket lägre i relation till logiintäkt per capita. Detta har delvis sin förklaring i att logipriserna i Stockholms län ligger högre än genomsnittet i Sverige men framförallt just på grund av att en stor andel av de större företagen och kedjorna inom näringen finns lokaliserade i Stockholm. Storföretagen svarar för en dryg tredjedel av antalet anställda och omkring 40 procent av nettoomsättning respektive förädlingsvärde i näringslivet som helhet, vilket får stor betydelse i jämförelser av den här typen då logiintäkterna är beräknade på företag inom samtliga storlekskategorier.

Kompletterande analys behövs

För att ge en mer rättvisande bild av besöksnäringens regionala betydelse och utvecklingsmöjligheter behöver bilden också kompletteras och nyanseras med andra data som till exempel hur näringslivet ser ut i sin helhet, vilka eller vem som är den största arbetsgivaren, balansen mellan privata och offentliga arbetsgivare i länet etc. En annan problematik kopplat till att göra den här typen av förenklade analyser med data på länsnivå handlar om att det ofta är svårt att prata om turismens betydelse, inom olika län, då den i verkligheten utgörs av enskilda destinationer inom länet eller kluster av destinationer som kan sträcka sig över flera länsgränser.

DIAGRAM 1.9 Andel turismföretag samt logiintäkt per capita per län



Företagens vilja att växa och anställa

Undersökningens resultat visar att turistföretagen har en högre tillväxttro och tillväxtvilja än genomsnittet bland små och medelstora företag i Sverige. I avsnittet redogörs för hur turistföretagen bedömer att deras verksamheter kommer att utvecklas de närmaste åren, och vilka faktorer som företagen ser som betydelsefulla för att kunna växa.

Besöksnäringen växer och tron på tillväxt är stor

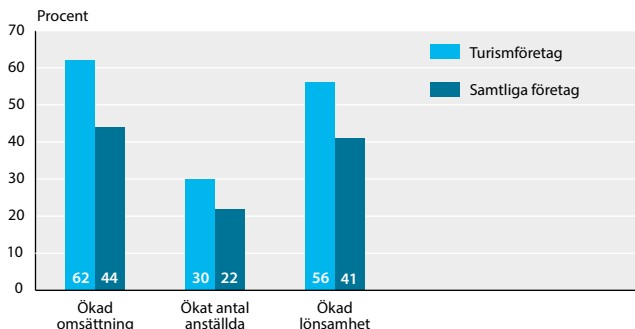
Turismen är viktig för tillväxten i svensk ekonomi. Turismen utvecklas positivt både nationellt och internationellt och har potential för fortsatt tillväxt i hela landet inte bara genom ökad omsättning utan också med många jobb. Tjänstesektorn, inom vilken majoriteten av turistföretagen är aktiva, är den sektor som framför allt ökar antalet sysselsatta i Sverige idag.

Positivt klimat i näringen speglar av sig i företagens framtidstro

Omsättningen för svensk turism hade 2014 ökat med närmare 80 procent i löpande priser sedan år 2000 och antalet anställda med drygt 20 procent.⁴ Den positiva utvecklingen i näringen speglar av sig i företagens framtidstro och vilja att växa. Undersökningens resultat visar att tron på tillväxt bland turistföretagen är stor och 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.

4 Fakta om svensk turism, Tillväxtverket 2015

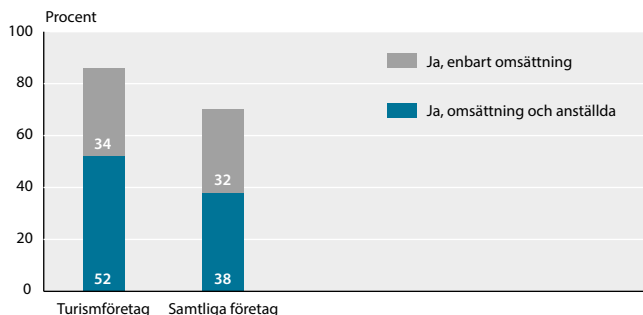
DIAGRAM 2.1 Andel företag som tror på ökad omsättning, lönsamhet och antal anställda på tre års sikt



Majoriteten av turismföretagen vill växa

Undersökningens resultat visar också att en majoritet av turismföretagen *vill* växa. Drygt 50 procent vill växa genom att öka både omsättning och att anställa ny personal och närmare 35 procent 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.

DIAGRAM 2.2 Andel företag som skulle vilja växa om de hade möjlighet



Störst tillväxtvilja inom Hotell och restaurang, Handel och Transport

Den största tillväxtviljan bland turismföretagen finns inom de tre tongivande branschgrenarna *Hotell och restaurang, Handel* samt *Transport*. Inom *Transport* vill 80 procent av företagen växa genom både ökad omsättning och ökat antal anställda. Detta är nästan dubbelt så högt som för genomsnittet för branschen, vilket betyder att det finns en särskilt stor vilja att växa med antal anställda bland transportföretag med stor försäljning till tillresta besökare. Även turismföretag inom *Kultur, nöje, fritid* uppvisar särskilt stor vilja att växa med antal anställda, 50 procent, jämfört med branschen totalt där motsvarande 30 procent uppger att de vill växa även med antal anställda. Inom *Hotell och restaurang* vill drygt 60 procent av turismföretagen växa genom både ökad omsättning och ökat antal anställda medan 30 procent vill växa bara genom ökad omsättning. Motsvarande siffror för företagen inom *Handel* är 49 respektive 42 procent.

Ju större företag desto större framtidstro och vilja att växa

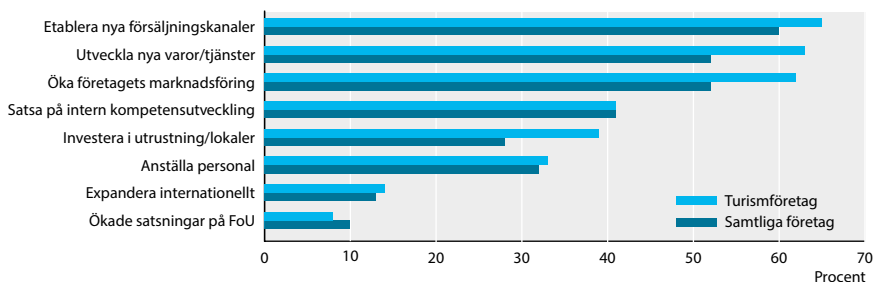
Det är förhållandevis stora skillnader mellan olika storleksgrupper vad gäller både tron på tillväxt och viljan att växa. Generellt är bilden att ju större företaget är, desto större andel av företagen tror på tillväxt och vill växa. Tydligast skillnad ser vi i hur man tror att antalet anställda kommer att utvecklas. Över 70 procent av de medelstora turismföretagen (50–249 anställda) tror på ett ökat antal anställda under den kommande treårsperioden medan motsvarande andel för soloföretag är 23 procent. Som tidigare konstaterats utgörs närmare två tredjedelar av de medelstora turismföretagen av hotell- och restaurangföretag.

Åtgärder för att kunna växa

Bland de turismföretag som uppger att de vill växa anges i första hand åtgärder som handlar om olika sätt att nå marknaden som viktiga för detta. Nya försäljningskanaler och marknadsföringsinsatser rankas högt. Utveckling av

nya varor och tjänster ses också som en viktig åtgärd. Vad som utmärker turismföretagen är att de generellt värderar de marknadsinriktade åtgärderna högre än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

DIAGRAM 2.3 Andel företag som ser olika åtgärder som mycket viktiga för att företaget ska kunna växa



Anmärkning: Enbart de företag som vill växa har fått svara på frågan

Omkring en tredjedel av turismföretagen ser anställning av ny personal som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa. Satt i relation till turismföretagens större vilja att växa med antal anställda jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige ger det en indikation om potentialen för framtida sysselsättningstillväxt i näringen.

Turismföretagen ser också i högre utsträckning investeringar i utrustning och lokaler som en viktig åtgärd för att kunna växa. En del av förklaringen till det ligger i att många företag inom *Hotell och restaurang* återfinns här. Dessa verksamheter kan i högre utsträckning antas vara beroende av större lokaler för att kunna ta emot fler gäster. Även om till exempel hotellens genomsnittliga beläggingsgrad för helåret ligger på omkring 50 procent så är kapaciteten ofta maximalt utnyttjad under högsäsong med utebliven merförsäljning som resultat.

Innovation i turismföretagen

Närmare vart tredje turismföretag har utvecklat och sålt nya varor eller tjänster de senaste tre åren. Det ligger över genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. I avsnittet redogörs också för de hinder som företagen ser för att utveckla nya varor och tjänster.

Vad är innovation?

Kunskap och innovation är centralt för att långsiktigt kunna driva och utveckla konkurrenskraften i företag. I takt med en allt kortare produktlivscykel ökar innovationsintensiteten då företagen måste bli snabbare på att ta fram nya produkter. Det är därför viktigt ur konkurrenssynpunkt att företag utvecklar och vidareförädlar produkter och är följsamma med marknadens utveckling.⁵

Det är inte alltid tydligt vad som avses med innovation, då det 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 OECD⁶ men har i huvudsak begränsats till att omfatta produkter, det vill säga 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 företagens egen subjektiva bedömning av vad som är en innovation.

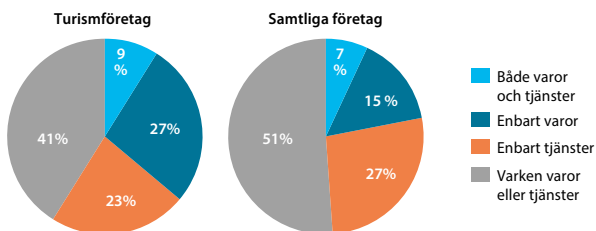
5 Förutsättningar för konkurrenskraftiga företag, Tillväxtverket 2014

6 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.

60 procent av turismföretagen har utvecklat nya produkter

Närmare 60 procent av turismföretagen anger att de har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor eller nya tjänster under de tre senaste åren. Det är högre än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige där motsvarande andel är knappt 50 procent. Som konstaterades tidigare ser också turismföretagen i hög utsträckning utvecklingen av nya varor och tjänster som en mycket viktig åtgärd för att företaget ska kunna växa.

DIAGRAM 3.1 Andel företag som utvecklat och sålt nya eller väsentlig förbättrade produkter under de tre senaste åren



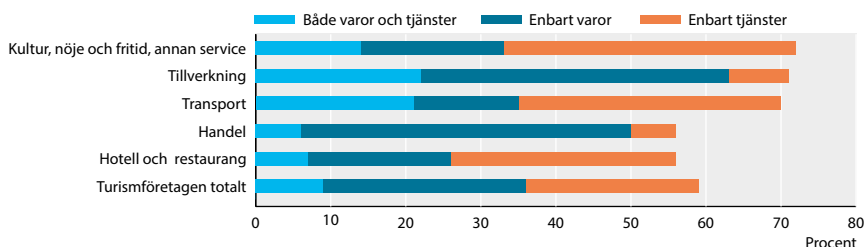
46 procent av innovationerna avser nya varor, 38 procent avser nya tjänster och 16 procent av innovationerna avser både varor och tjänster. Andelen varuinnovation kan förfalla något hög då majoriteten av besöksnäringens företag antas tillhöra tjänstesektorn. Detta förklaras till viss del av att handelsföretagen som är den största branschgruppen bland turismföretagen har en övervikt av varuinnovation.

Företag inom Kultur, nöje och fritid mest innovativa

Störst relativ andel innovativa turismföretag återfinns inom branschgruppen *Kultur, nöje, fritid*. Här finns företag inom en bred variation av verksamheter, allt från sportverksamhet till litterärt och konstnärligt skapande. Bland företagen inom *Kultur, nöje, fritid* finns en övervikt av tjänsteinnovation. Även företag inom *Tillverkning* har en stor andel innovativa företag. Här finns företag inom till exempel

tillverkning av matbröd, hushållsartiklar, prydnadsföremål och byggnads- och inredningsnickerier.

DIAGRAM 3.2 Andel turismföretag som utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade produkter under de tre senaste åren, branschfördelat



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

Krav på kortsiktig lönsamhet hinder för innovation

De största hindren för innovation anges vara brist på finansiering och resurser samt höga krav på kortsiktig lönsamhet. Däremot upplevs varken brist på kreativitet och påhittighet eller brist på kompetens inom företaget som något större hinder för innovation. Detta bekräftar den bild som ofta lyfts fram av framför allt småföretagen generellt, att utvecklingsarbete ofta prioriteras ner till förmån för den mer akuta dag-till-dag-verksamheten. De enskilda företagen berättar om hur svårt det är att våga avstå tid från det egna företaget för att testa en ny idé. Varje timme på ett möte som syftar till att utveckla nya produkter eller företagssamarbeten kan för en egenanställd företagare räknas om i utebliven lön.⁷

7 Utveckling av hållbara turistdestinationer, Tillväxtverket 2015

Turismföretagens marknader

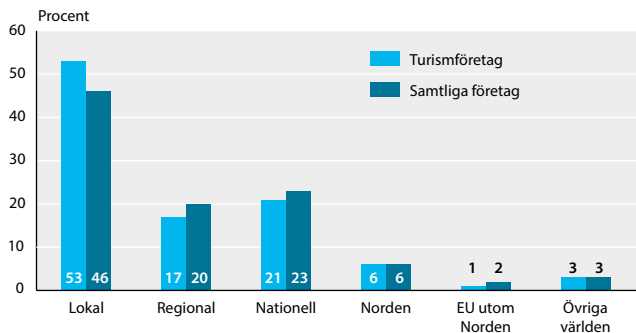
Undersökningens resultat visar att närmare 70 procent av alla turismföretag riktar sig främst mot en lokal eller regional marknad. I avsnittet redogörs också för hur turismföretagen ser på internationalisering och export.

Den lokala marknaden viktigast

Det unika med besöksnäringen är den geografiska platsen och attraktiviteten som finns i destinationen. Vi måste resa dit för att värde ska skapas och det är där vi omsätter pengar som kommer till nytta lokalt. För besöksnäringen är utvecklingen av den lokala marknaden, eller destinationens, attraktionskraft därför avgörande för att skapa konkurrenskraftiga företag och destinationer som attraherar både svenska och utländska besökare såväl som boende och företag på orten. Undersökningens resultat visar också att turismföretagen, i likhet med majoriteten av de svenska små och medelstora företagen, till största del riktar sig huvudsakligen just mot den lokala eller regionala marknaden. (Se diagram 4.1 på nästa sida)

För att destinationen i sin helhet skall betraktas som attraktiv krävs en rad kompletterande tjänster och service runt själva attraktionen, eller reseanledningen om man så vill, som 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. Många av turismföretagens verksamheter kan räkas till den typen av företag som erbjuder besökaren just den typ av kompletterande tjänster varför det är naturligt att den lokala och regionala marknaden ses som den primära.

DIAGRAM 4.1 Andel företag som anger olika marknader som sin huvudsakliga marknad



Turismföretagens internationalisering och export

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 konkurrenskraft genom att det skapar större marknader och möjligheter till lärande och innovation. Internationaliseringen medför naturligtvis inte bara positiva effekter och kan ifrågasättas, men utgångspunkten i den här rapporten är att ju fler svenska företag som får in en fot på den internationella marknaden desto gynnsammare är det för Sverige.⁸

Undersökningens resultat visar att omkring 10 procent av turismföretagen har den internationella, framförallt nordiska, marknaden som sin huvudsakliga. Ju större företaget är desto mer orienterat är det mot internationella marknader. Vad gäller export så uppger 13 procent av turismföretagen anger att de haft en export det senaste året vilket är något lägre än näringslivet i stort.

13 procent av turismföretagen ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa. Synen på

⁸ Näringslivets vägar till internationalisering tar nya vägar, Tillväxtverket 2015

internationell expansion varierar dock en hel del beroende på bransch. Bland turismföretagen inom *Kultur, nöje, fritid* är det närmare 40 procent som ser internationell expansion som en mycket viktig åtgärd för att kunna växa medan motsvarande siffra för turismföretag verksamma inom *Handel* bara är knappa 7 procent. Separeras logiverksamhet från den större gruppen *Hotell och restaurang* är det närmare 23 procent som ser internationell expansion som en viktig åtgärd för att kunna växa jämfört med endast 10 procent för hela gruppen.

Turismföretagens omvända exportlogik

Besöksnäringen har ett speciellt förhållande till internationalisering då exporten så att säga sker på hemmaplan i och med att den utländska marknaden (besökare) kommer till Sverige. Det innebär att turistföretagen kan arbeta med internationalisering på två sätt, dels genom att arbeta för att attrahera fler utländska besökare till Sverige, men också genom att expandera sin verksamhet till andra länder. För att närmare analysera turismföretagens omvända exportlogik krävs en undersökning som tar bättre hänsyn till och bättre kan beskriva detta speciella förhållande.

Hinder för tillväxt

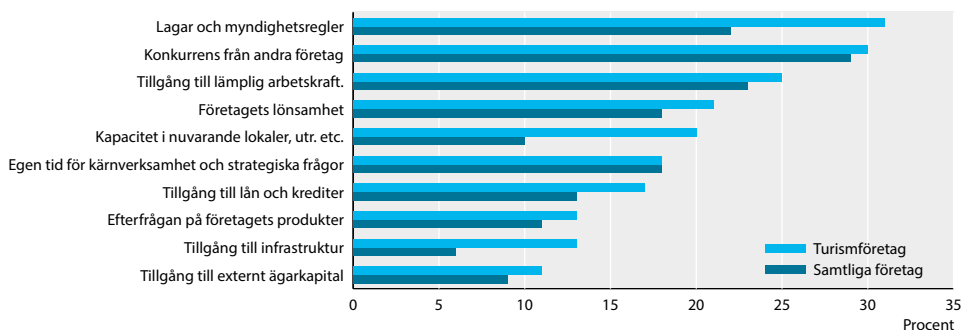
Lagar och myndighetsregler, hård konkurrens från andra företag och bristen på tillgång till lämplig arbetskraft upplevs som stora hinder för tillväxt. En särskild del i avsnittet ägnas också åt att närmare beskriva de regelhinder som upplevs som särskilt stora.

Lagar och myndighetsregler, hård konkurrens och tillgång till lämplig arbetskraft mest hindrande

Turismföretagen upplever lagar och myndighetsregler som ett av de största hindren för utveckling och tillväxt. De upplever också detta som ett stort hinder i mycket högre utsträckning än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Vi återkommer och tittar lite närmare på dessa regelhinder i ett eget avsnitt lite längre fram.

Tillsammans med konkurrens från andra företag upplevs annars tillgång till lämplig arbetskraft som ett av de största hindren för tillväxt. Störst upplevs hindret med att hitta lämplig arbetskraft vara för turismföretag med 10–49 anställda. Matchningsproblematiken, inte bara inom besöks-

DIAGRAM 5.1 Andel företag som anser att olika faktorer är ett stort hinder för företagets utveckling och tillväxt



närings, utan på den svenska arbetsmarknaden i stort, har uppmärksammats mycket på senare tid, då vi ser en relativt hög arbetslöshet samtidigt som arbetsgivare upplever en brist på arbetskraft.⁹ 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.

Kapacitet i nuvarande lokaler och infrastruktur särskilt hindrande för turismföretagen

De områden inom vilket turismföretagen skiljer sig mest från genomsnittet vad gäller synen på hinder för tillväxt är *Kapacitet i nuvarande lokaler och utrustning* samt *Tillgång till infrastruktur*. Det är dubbelt så vanligt att turismföretag upplever dessa områden som ett stort hinder för tillväxt jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

Framför allt är det företag inom *Hotell och restaurang* som ser *Kapacitet i nuvarande lokaler* som ett stort hinder. De kan i högre utsträckning antas vara beroende av större lokaler för att kunna ta emot fler gäster då till exempel många boendeanläggningars kapacitet är utnyttjad till max under högsäsong. Infrastrukturfrågan ses som särskilt hindrande av turismföretag inom *Tillverkning* och *Hotell och restaurang*. Turismföretag inom *Tillverkning* sticker ut särskilt då branschen som helhet inte alls i lika stor utsträckning upplever detta som ett hinder.

Transportinfrastruktur och tillgänglighet har länge varit en stor utmaning, särskilt på landsbygd och i glesbygd. Inte bara för de enskilda turismföretagen utan även för de boende såväl som för företag inom andra näringar. God tillgänglighet internationellt, nationellt, regionalt och lokalt är avgörande för attraktions- och konkurrenskraften för svenska destinationer oavsett om det rör besöksnäring

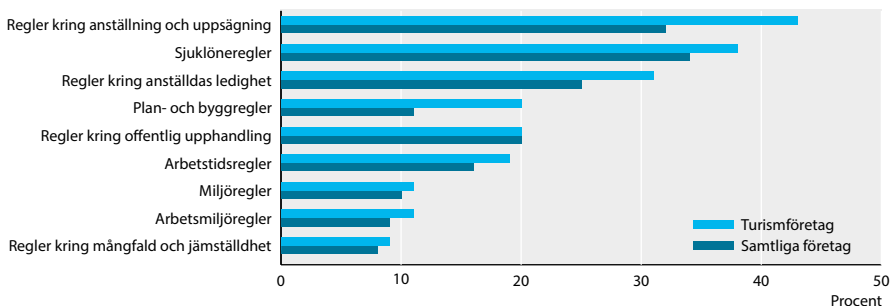
9 Kompetensförsörjning i små och medelstora företag, Tillväxtverket 2015

eller andra utvecklingsområden. Med bättre kunskap om turismen och de långväga persontransporternas behov kan bättre förutsättningar skapas för en infrastruktur som även gynnar de boende på orten och därmed bidrar till att stärka destinationens attraktionskraft som helhet.¹⁰

Regelfrågor ett stort hinder för tillväxt

Som konstaterades inledningsvis visar undersökningens resultat att turismföretagen upplever lagar och myndighetsregler som det största hindret för företagets utveckling och tillväxt. Samtliga regelområden som täckts i undersökningen upplevs i högre utsträckning som ett stort hinder för tillväxt av turismföretagen, se diagram 5.2.

DIAGRAM 5.2 Andel företag som upplever olika regelområden som ett stort hinder för utveckling och tillväxt



Regler kring personalansvar upplevs som mest problematiska

I första hand är regler rörande personalansvar och anställning som upplevs som hindrande. En del av förklaringen ligger troligtvis i den större andelen större småföretag med 10–49 anställda bland turismföretagen. I en särskild delrapport från *Företagens villkor och verklighet* som handlar om regelfrågor¹¹ konstateras att de större småföretagen i högre

¹⁰ Fakta om svensk turism, Tillväxtverket 2015

¹¹ Regler som tillväxthinder och företagets kontakter med offentliga aktörer, Tillväxtverket 2015

utsträckning upplever regelfrågor som ett hinder för tillväxt. En av anledningarna till att det antas vara att de berörs av fler regler då de har fler anställda, men till skillnad mot de medelstora företagen har de inte lika stora resurser till administration och juridiska frågor kring att ha anställda.

De upplevda regelhindren kring personal och anställning återspeglar sannolikt också en problematik kopplat 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.

Plan- & byggregler

Det regelområde där turismföretagen skiljer sig mest mot genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige är plan- och byggregler. Det är dubbelt så vanligt att turismföretagen upplever det som ett stort hinder för utveckling och tillväxt.

Undersökningen ger inte svar på vad som är orsaken till att plan- och byggregler upplevs särskilt hindrande av just turismföretagen. Framst påverkas resultatet av de branscher som generellt upplever detta som ett tillväxthinder som till exempel *Byggverksamhet* och *Hotell och restaurang*, men vi ser även att målgruppen företaget säljer till, alltså tillresta besökare i det här fallet, har en särskild påverkan på resultaten då turismföretagen inom samtliga tongivande branscher upplever detta som ett hinder i högre utsträckning än genomsnittet för respektive bransch.

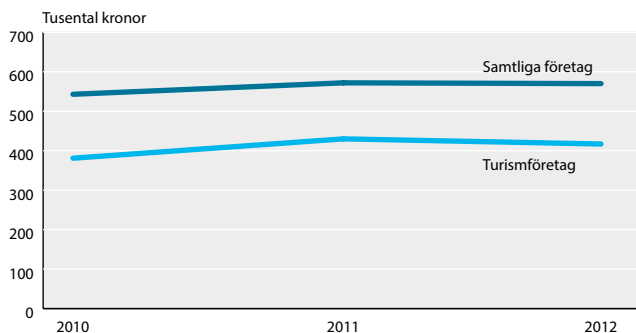
Flera tidigare studier har kartlagt sambandet mellan kommunens översiktsplanering och förutsättningarna för turismutveckling, hur besöksnäringens intressen kan tas tillvara i fysisk översiktsplanering, hur kommunens markplanering bättre kan ta hänsyn till besöksnäringens

behov, etc. För att få en bättre förståelse för vad som händer inom området och vad som är anledningen till att plan- och byggregler fortsatt upplevs som särskilt hindrande för turismföretagen behöver mer samlad analys göras som konkret belyser vad hindren består i idag och vilka konkreta åtgärder som kan underlätta för företagen inom området.

Bristande lönsamhet hinder för tillväxt

Företagets lönsamhet upplevs också som ett stort hinder för tillväxt av turismföretagen. Diagram 5.3 visar på ett genomgående lägre förädlingsvärde per anställd för turismföretagen under åren 2010–2012. Turismföretagen är till stor del tjänstbaserade och viktiga för svensk ekonomi inte minst ur sysselsättningssynpunkt. Men behovet av ett stort antal anställda i kombination med en relativt låg andel företag som erbjuder kunskapsintensiva varor och tjänster högt upp i värdekedjan, så som till exempel konsult- och juristtjänster, kan antas vara en av anledningarna till att näringen som helhet uppvisar ett lägre förädlingsvärde per anställd jämfört med genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

DIAGRAM 5.3 De små och medelstora företagens genomsnittliga förädlingsvärde per anställda



Förädlingsvärdet per anställd varierar dock beroende på vilken bransch man tittar på. Ser vi till exempel till turistföretag inom *Kultur, nöje, fritid* visar undersöknings resultat att de har ett lägre förädlingsvärde per anställd jämfört med genomsnittet för branschgrenen som helhet, förmodligen delvis på grund av att många av de tjänster som erbjuds av turistföretagen är tydligt konsumentnära där det är svårt för företagen att paketera och sälja sina tjänster med högre förädlingsgrad.

För hotell- och restaurangföretagen med stor försäljning till tillresta besökare ser vi däremot ett högre förädlingsvärde per anställd jämfört med branschen som helhet. Det kan förmodligen delvis förklaras av att till exempel många hotell, särskilt i de lite större storleksklasserna, kommit längre i sin effektivisering av resurser.

Avslutande analys och diskussion

Kompetensförsörjning och regler kring personalansvar och anställning viktiga för näringens sysselsättningstillväxt

Turismen och resandet utvecklas positivt både nationellt och internationellt och näringen har potential för fortsatt tillväxt i hela landet inte bara genom ökad omsättning utan också med många viktiga jobb. Undersökningen visar att tillväxtviljan hos turismföretagen är stor men också att de upplever större hinder för tillväxt och utveckling än genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige.

Resultatet visar att det i första hand är lagar och myndighetsregler rörande personalansvar och anställning som upplevs som hindrande. Även tillgång till lämplig arbetskraft ses som ett stort hinder för tillväxt. På sikt skulle detta kunna innebära att det finns en risk att företagen avstår från att anställa på grund av regelkrångel och betungande ansvar samt brist på rätt kompetens, trots att det både finns vilja och behov av att anställa. 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.

Utifrån Tillväxtverkets studie *Förenklingsjakten* vet vi att företag inom till exempel *Hotell och restaurang* anser att regler behövs, men vill att tillämpningen av reglerna förbättras. De lyfter upp problem som bristen på dialog och förståelse för deras verklighet, stelbenta tolkningar och alltför långsamma processer. De upplever också att det är svårt att ha kunskap om alla regler de berörs av.¹²

12 www.enklareregler.se/forenklingsjakten

Matchningsproblematiken, inte bara inom besöksnäringen, utan på den svenska arbetsmarknaden i stort, har uppmärksammats mycket på senare tid, då vi ser en relativt hög arbetslöshet samtidigt som arbetsgivare upplever en brist på arbetskraft. För att underlätta och förbättra kompetensförsörjningen i besöksnäringen behövs bättre kunskap om vilken kompetens som efterfrågas idag och vilken kompetens som kommer att behövas i framtiden. Inte minst digitaliseringen har förändrat kompetensbehoven och lett till att allt fler turistföretag behöver rekrytera arbetskraft med erfarenhet och kunskap inom en mängd nya områden. Vi behöver också en bättre förståelse för vari företagen upplever att utmaningen i att attrahera rätt kompetens ligger och vilken typ av åtgärder som skulle underlätta företagens kompetensförsörjning.

Kunskap som grund för stärkt innovations- och konkurrenskraft

Ett annat område av särskild betydelse för näringens tillväxt och Sveriges attraktionskraft som besöksland är en fortsatt destinations- och produktutveckling. Turistföretagen som uppger att de vill växa anger i första hand åtgärder som handlar om olika sätt att nå marknaden som viktiga och utveckling av nya varor och tjänster ses som ett särskilt betydelsefullt område.

Besöksnäringen lyfts sällan fram som ett exempel på en innovativ sektor. Samtidigt visar resultatet från undersökningen att andelen turistföretag som utvecklat och sålt nya varor eller tjänster under de tre senaste åren ligger över genomsnittet för de små och medelstora företagen i Sverige. Den höga innovationsnivån bland turistföretagen visar på en stark förnyelsetakt och utvecklingskraft inom sektorn.

Men, samtidigt som turistföretagens innovationsgrad enligt undersökningens resultat är hög, är den nödvändigtvis inte alltid baserad på en samlad omvärldsanalys i ett internationellt långsiktigt konkurrensperspektiv, utan

kanske snarare på egna idéer och kundförväntningar som uppstår i stunden med korta perspektiv. Näringen består i sin helhet av ett fåtal mycket stora företag men framförallt ett stort antal mindre företag. Dessa har ytterst begränsade resurser att själva ta fram den marknadskunskap som krävs för att kunna bedriva ett mer strategiskt utvecklingsarbete. Kraven på kortsiktig lönsamhet, vid sidan av brist på finansiering, anges som ett utav de största hindren för innovation. Företagen upplever att det är svårt att våga avstå tid från det egna företaget för att utveckla nya produkter eller arbetsformer som på lång sikt skulle gynna företagets utveckling och konkurrenskraft.

En viktig insats för att främja turismföretagandet är att förse näringens aktörer med relevanta beslutsunderlag genom fakta och statistik samt omvärldsbevakning och analys av förändringar i ekonomi och samhälle vilket sammantaget kan bidra till en mer långsiktig utveckling av företagens lönsamhet och konkurrenskraft. Mot bakgrund av undersökningens resultat behöver vi också ytterligare analysera var innovationsgraden är högst och vad den består i, relativt de förväntningar som finns hos befintliga och potentiella kunder och de trender och förändringar i omvärld och ekonomi som påverkar företagen.

Behov av bred samverkan för stärkt attraktionskraft

Utöver att närmare följa upp och aktivt arbeta för att underlätta för företagen i varje enskild utvecklingsfråga, finns också ett behov av att försöka se den sammantagna problembilden för vad som upplevs som tillväxthinder och identifiera större sammanhang inom vilket främjarsystemet har en viktig uppgift att förbättra förutsättningarna för företagande.

Flera av de områden som turismföretagen upplever som särskilt hindrande har delvis sin grund i en problematik kopplad till regional utveckling och företagande på landsbygd och i glesbygd. Säsongsvariationerna, som återspeglas

i många av turismföretagens upplevda tillväxthinder, är sedan länge en välkänd utmaning inom besöksnäringen. Många gånger är den särskilt kännbar för företag på landsbygd och i glesbygd eftersom kundunderlaget för den grundservice som krävs för destinationens attraktionskraft för boende såväl som besökare, företag och arbetskraft ofta är begränsat.

För att ta tillvara tillväxtviljan och stärka konkurrenskraften hos turismföretagen krävs därför fortsatta insatser för att utveckla attraktionskraften på destinationer i alla delar av landet. Ett viktig led i det arbetet är att fortsatt se och dra nytta av besöksnäringens del i en större helhet och aktivt förstärka samverkan med andra näringar och politikområden inom till exempel landsbygdsutveckling och samhällsbyggnad. Genom att se näringens del i ett större sammanhang kan främjarsystemet hämta kraft och arbeta tillsammans med gemensamma utmaningar för att utveckla attraktiva och konkurrenskraftiga destinationer, kommuner och regioner.

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket arbetar för att
stärka företagens konkurrenskraft.**

Förutsättningar för turismföretag i Sverige

I den här publikationen redovisas resultat från undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*, med ett särskilt fokus på hur turismföretag ser på sin tillväxt och sina utvecklingsmöjligheter. Rapporten beskriver även hinder som företagen ser för framtida tillväxt

Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* är med cirka 16 000 deltagande företag en av Sveriges största enkätundersökningar som riktar sig till små och medelstora företag. Resultaten utgör ett viktigt kunskapsunderlag. Företagens perspektiv underlättar arbetet med att stärka utvecklingen och konkurrenskraften hos svenska företag.