



Turismtermometern

en temperaturmätare av svensk besöksnäring

Tertial 2 2012

**SVENSK
HANDEL**



TRANSPORTGRUPPEN



Stark turistsommar i antågande

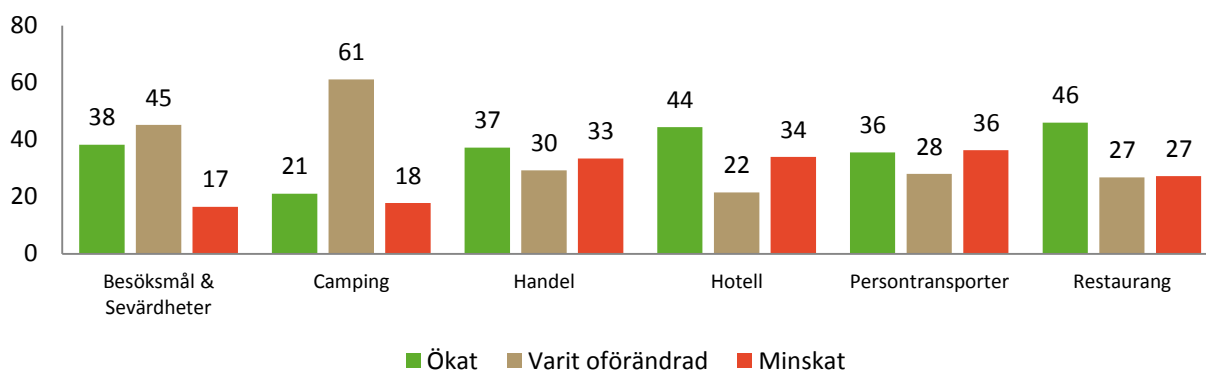
Turismtermometern mäter temperaturen i svensk besöksnäring

Turismtermometern är en ny temperaturmätare av svensk besöksnäring som genomförs för tredje gången. Den omfattar besöksmål & sevärheter, camping, handel, hotell, persontransporter och restaurang. Turismtermometern genomförs tre gånger per år och mäter utveckling och framtidstro bland företagen inom näringen. I denna upplaga av Turismtermometern deltog 1 197 företag och turistiska verksamheter. De fick besvara frågor om utfallet under perioden januari – april 2012 samt förväntningarna på sommarperioden maj – augusti 2012.

Positiv start på turiståret 2012

Hösten 2011 präglades av global ekonomisk oro och avvaktande svenska konsumenter vilket gjorde delar av besöksnäringen, framförallt handeln, pessimistiska inför de fyra sista månaderna liksom inför inledningen av 2012. Handeln var den enda branschen som uppvisade ett negativt netttotal¹ för omsättningen perioden september – december 2011 (-7).

Hur har omsättningen i ditt företag utvecklats under den senaste fyramånadersperioden, januari-april 2012 jämfört med samma period föregående år? (%)



För perioden januari-april 2012 uppvisar samtliga branscher ett positivt eller neutralt netttotal. Inom Persontransporter ligger nettotalet på 0, vilket betyder att det är lika många företag som minskat respektive ökat sin omsättning.

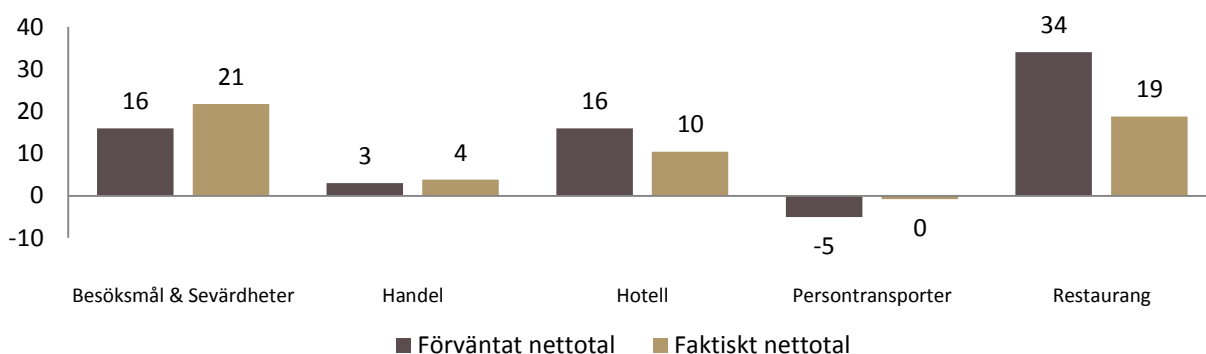
Turistföretagen bra på att sja om framtiden

I och med att den tredje termometern nu har genomförts går det att följa upp hur väl företagen lyckats förutspå det egna företagets och branschens utveckling. Företagen inom svensk besöksnäring har med relativt god säkerhet kunnat förutspå utfallet för den egna verksamheten såväl när det gäller omsättning som sysselsättning. Det förväntade nettotalet för omsättningsutvecklingen inom svensk besöksnäring baserat på det egna företagets utveckling för perioden januari-april 2012 var 9 och utfallet blev 7. För sysselsättningsutvecklingen i det egna företaget var det förväntade utfallet 4 vilket var detsamma som det faktiska.

¹ Netttotal är skillnaden i andel mellan de företag som har svarat positivt respektive negativt. Nettotalet kan variera mellan -100 (samtliga företag svarar negativt) och +100 (samtliga företag svarar positivt).

Följande diagram visar netttotal för företagens omsättningsutveckling för perioden januari-april 2012 där den ena stapeln visar förväntat netttotal och den andra stapeln utfallet för perioden, dvs det faktiska netttotal.

Netttotal för företagens omsättning perioden januari - april 2012

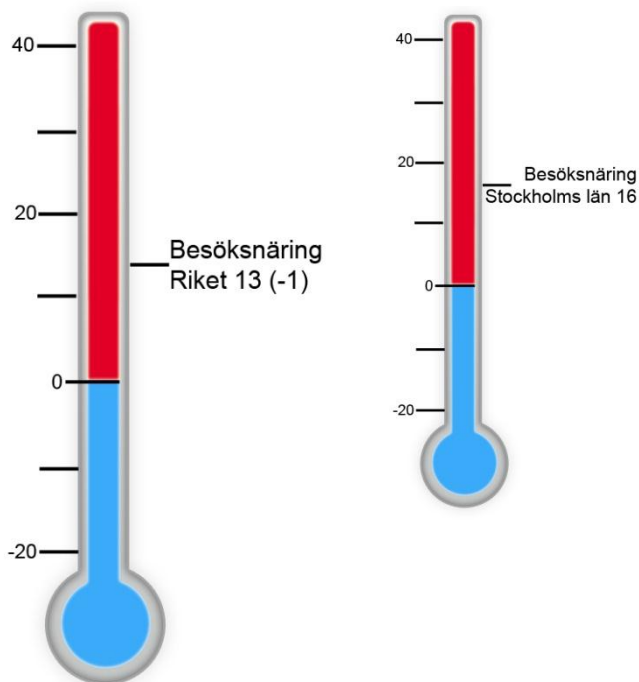
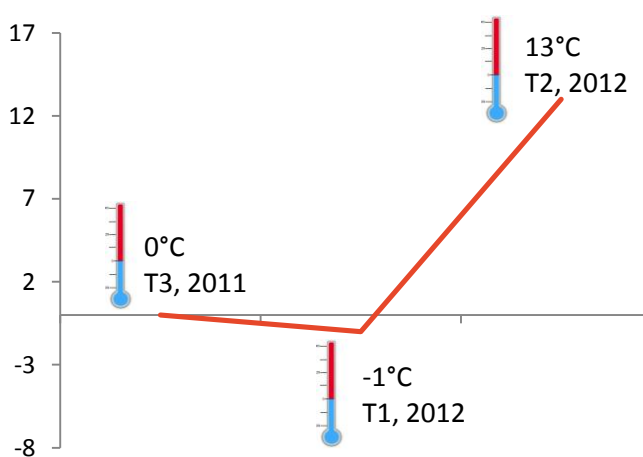


Skillnaden är stor mellan det förväntade och det faktiska netttotal för Restaurang. Troligen överskattade företagen momssänkningens effekt på den egna omsättningen. Restaurangerna var dock bättre på att förutspå den framtida sysselsättningsutvecklingen där det faktiska netttotal låg i linje med förväntningarna.

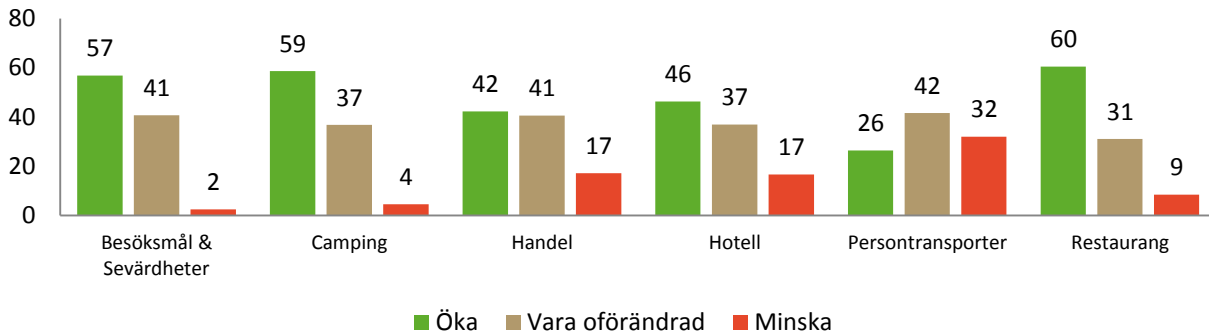
Temperaturen vänder uppåt inför sommarsäsongen

Turismtermometern, som är ett mått på företagens framtida förväntningar på det egna företaget och på branschens utveckling (se sista sidan för definition), ligger nu på +13. De två föregående periodernas "temperaturer" redovisas i figuren. Sedan den senaste termometern publicerades i februari 2012 har temperaturen inom svensk besöksnäring ökat 14 enheter från strax under nollstrecket till +13.

I denna tredje termometer har ett index beräknats för Stockholm (länet) och det hamnar på +16 vilket ligger över rikets "temperatur". Turistföretagen i Stockholm har således något högre förväntningar på sommaren 2012 än Rikets övriga besöksnäring.

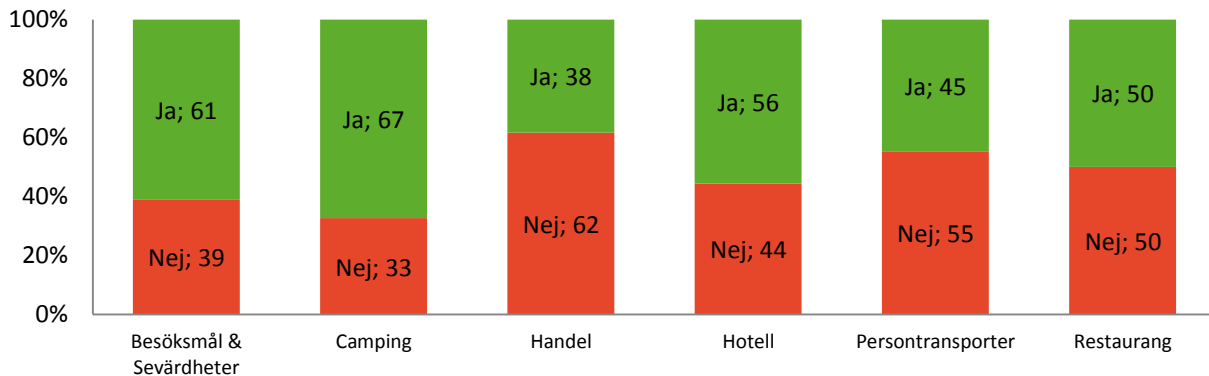


Hur tror du att omsättningen kommer att utvecklas i ditt företag den kommande fyramånadersperioden, maj - augusti 2012 jämfört med samma period föregående år? (%)



Den starka optimism som råder inför sommaren gäller bland samtliga delbranscher förutom inom transportsektorn där en övervägande andel fortfarande är pessimistiska.

Har det gjorts några extra satsningar/investeringar i ditt företag inför sommaren 2012? (%)

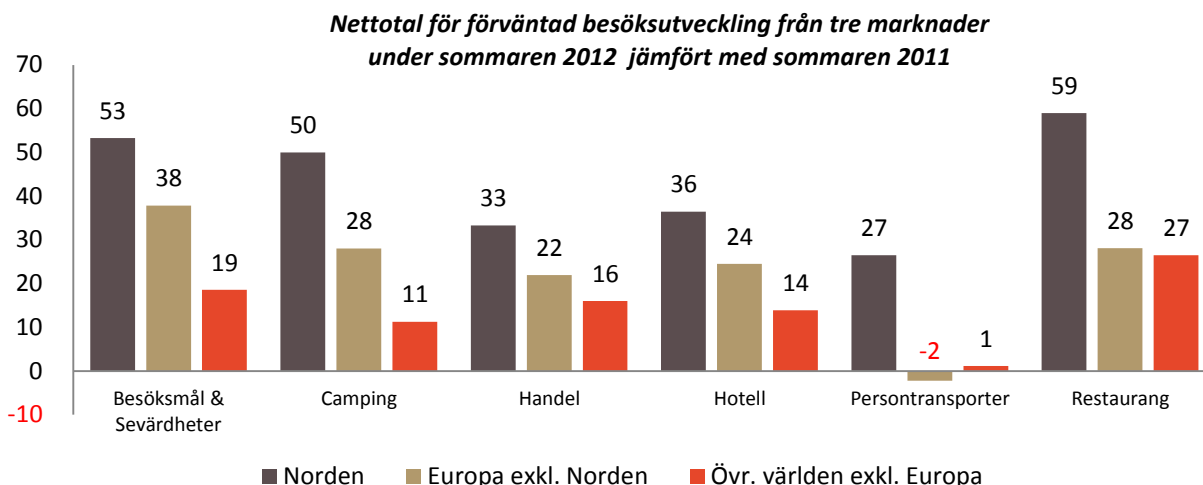


För stora delar av svensk besöksnäring är sommaren fortfarande den viktigaste säsongen och sommarturisterna står därmed för en stor del av omsättningen. Förhoppningarna är höga och närmare hälften av turistföretagen har gjort extra satsningar/investeringar i den egna verksamheten inför sommaren. Främst är det inom branscher där "peaken" är just under sommaren som investeringar har gjorts medan de branscher som är mindre säsongsbundna inte har satsat i samma utsträckning.

Förhoppning om återhämtning på den nordiska marknaden

Företagen tror starkt på ett ökat antal besökare från de nordiska länderna under sommaren 2012. År 2011 var ett svagt år sett till antal besökare från Danmark, Norge och Finland. Att svensk besöksnäring ändå har en optimistisk inställning skulle kunna förklaras av företagets förhoppning om återhämtning på den nordiska marknaden, en marknad som backade förra året. Danska turister minskade med 17 %, norska med 3 % och finska besökare med 7 % 2011 jämfört med 2010 (minskningen avser gästnätter på hotell, stugby och vandrarhem)².

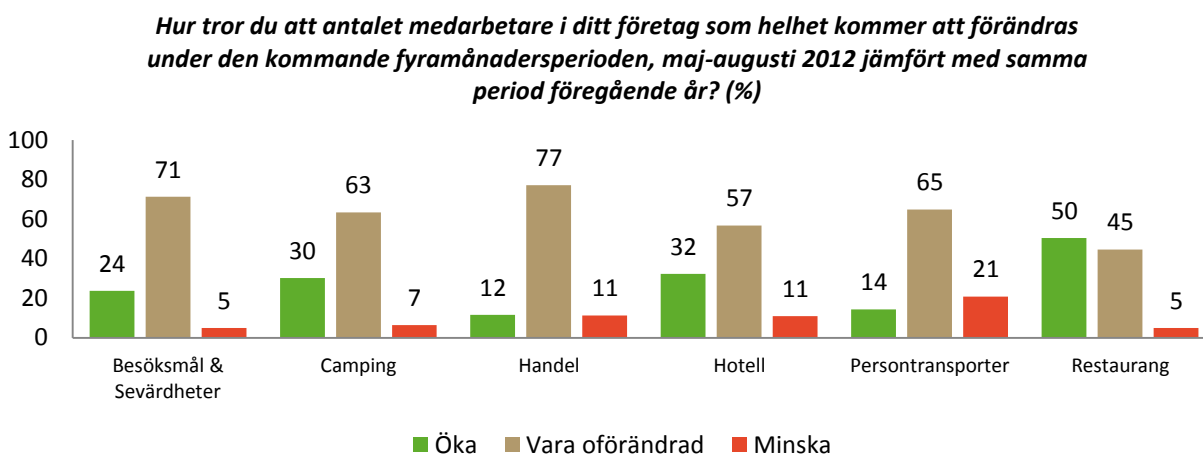
² Källa: SCB/Tillväxtverket



Varför majoriteten av företagen (samtliga branscher förutom Persontransporter) tror på ett ökat antal besökare från Europa samt övriga världen är däremot svårt att förklara. Tror man på en positiv tillväxt inom turism generellt så kan det tänkas ha en spill-over effekt även på förväntningarna av antalet långväga besökare.

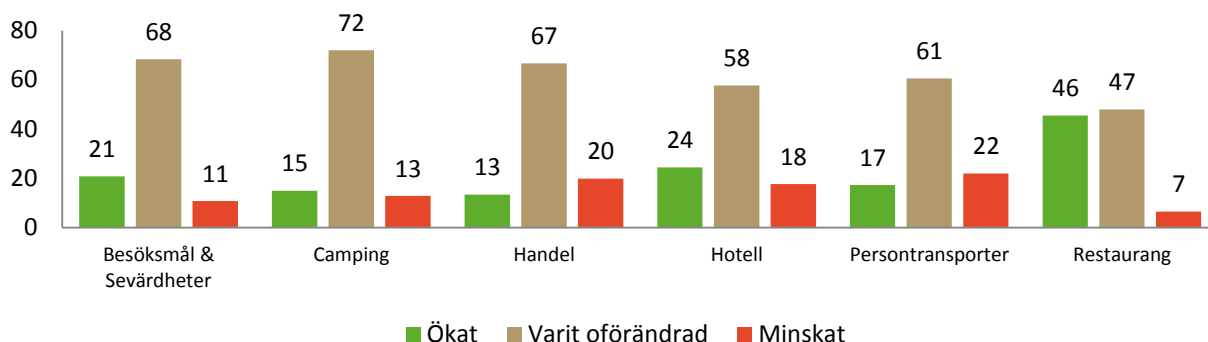
Fler jobb inom besöksnäringen sommaren 2012

Fler svenskar kommer sannolikt att jobba inom besöksnäringen sommaren 2012, i alla fall om det blir som företagen tror. I första hand kommer dessa arbetstillfällen att skapas inom Besöksmål & Sevärdheter, Camping, Hotell och Restaurang. Inom Handeln förväntas ökningen bli marginell och transportföretagen kommer sannolikt att sysselsätta färre individer sommaren 2012 jämfört med sommaren 2011.



Redan i den förra termometern signalerade restaurangerna en kraftig personalökning för årets fyra första månader. Restaurangerna hade, och har fortfarande, höga förväntningar såväl för det egna företagets sysselsättningsutveckling som för branschen som helhet. I början på året trodde 44 procent av restaurangerna på fler medarbetare i det egna företaget mot 9 procent färre medarbetare. Nu visar det sig att restaurangernas förväntningar infriats och det har således skett rekryteringar i den utsträckning som man förutspådde, 46 procent har fler medarbetare idag än motsvarande period 2011 och 7 procent har färre medarbetare.

Hur har antalet medarbetare i ditt företag utvecklats under den senaste fyramånadersperioden, januari-april 2012 jämfört med samma period föregående år? (%)



Förutsättningar för tillväxt inom svensk besöksnäring

Företagen fick uppge vilka omvärldsfaktorer de anser vara avgörande för att deras verksamhet ska utvecklas positivt. Företagen konstaterar att en stabil ekonomi, god konjunktur, gynnsam växelkurs, vädret samt drivmedelspriset är avgörande för att deras verksamheter ska utvecklas positivt framöver. Alla branscher förutom Hotell anger att deras tillväxt är beroende av ökad turism/resande.

De Top 5 omvärldsfaktorerna är:

	Besöksmål & Sevårdheter	Camping	Handel	Hotell	Persontransporter	Restaurang
1	stabil ekonomi	vädret	vädret	stabil ekonomi	drivmedelspriset	stabil ekonomi
2	vädret	stabil ekonomi/ drivmedelspriset	ränteläget	konjunkturen	stabil ekonomi	sänkt/ bibehållen moms
3	ökad turism/resande	valutakursen	konjunkturen	valutakursen	valutakursen	vädret
4	konjunkturen	konjunkturen	minskad arbetslöshet	vädret	ökad turism/resande	ökad turism/resande
5	utbud på destinationen	infrastruktur	ökad turism/resande drivmedelspriset	sänkt/ bibehållen moms	konjunkturen	ränteläget

Andra omvärldsfaktorer som nämns är:



konkurrens på lika villkor/rättvisa i branschen (Persontransporter)
stadens utveckling, tillsättning av en besöksnäringssminister (Restaurang)
positiv media, miljö/miljötänkande, tillgång till kompetent personal (Hotell)
regional samverkan (Besöksmål & Sevårdheter)
attraktiv innerstad (Handlare)
statligt stöd för miljöanpassningar (Camping)

Om Turismtermometern

Turismtermometern genomförs av HUI Research på uppdrag av Svensk Handel, TransportGruppen och Visita. Termometern syftar till att mäta omsättnings- och sysselsättningsutveckling bland företag inom svensk besöksnäring. Turismtermometern ger en bild av hur det har gått för besöksnäringen historiskt och vilka förväntningar företagen har på framtiden. Turismtermometern genomförs tre gånger per år för perioderna; januari-april, maj-augusti och september-december. Turismtermometern är branschövergripande och baseras på en panel av företag inom sex branscher; besöksmål & sevärdheter, camping, handel, hotell, persontransporter och restaurang. Panelen utgörs av företag som helt eller delvis är beroende av turister som kunder.

Definition av Turismtermometern (index)

Turismtermometerns framåtriktade index åskådliggörs via en termometer. Detta index beräknas som det genomsnittliga nettotalet för fyra frågor som handlar om företagets förväntningar på omsättning och sysselsättning för den egna verksamheten samt för sin bransch under den kommande fyramånadersperioden. Turismtermometern redovisas för besöksnäringen som helhet samt för de sex branscherna.

För frågor kontakta:

Yvonne Ingman, vice VD, Svensk Handel, tfn 010-471 85 48

Maria Nygren, vice VD, TransportGruppen, tfn 08-762 71 07

Eva Östling Ollén, VD, Visita, tfn 08-762 74 01