

Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Rapporten är framtagen inom ramen för TRIP, Turistnäringens Utvecklingscenter



Turistnäringens konjunkturbarometer för 2011 visar att optimismen för den ekonomiska utvecklingen i turistnäringen ökar bland landets turistföretagare jämfört med 2010. Företag och verksamheter planerar i högre grad för såväl ett ökat antal heltidsanställda, som nya investeringar i den egna verksamheten under de närmaste tolv månaderna.

Den fortsatt ökade optimismen för den ekonomiska utvecklingen i turistnäringen tyder på att näringen som helhet nu har återhämtat sig från finanskrisen 2009. Att optimismen inför den ekonomiska utvecklingen var hög redan under 2010 tyder samtidigt på att turistnäringen inte drabbades lika hårt som andra näringar av finanskrisen 2009.

Betydelsen av att samverka inom turistnäringen, både med andra företag som med offentliga företag, blir allt viktigare enligt landets turistföretagare. Drygt 80 procent av turistföretagarna som helhet anser att samverkan med andra företag är mycket viktigt för utvecklingen av den egna verksamheten.

Om Turistnäringens Konjunkturbarometer

Turistnäringens konjunkturbarometer presenteras årligen och är framtagen av Rese- och turistnäringen i Sverige (RTS) inom ramen för TRIP Turistnäringens Utvecklingscenter, i samarbete med Turistnäringens regionala turistorganisationer.

Bakgrund

Målet med undersökningen är att undersöka nuläge samt framtida behov av kompetens, nätverk, samverkan, utveckling och stöd. Det övergripande målet med konjunkturbarometern är att bidra till att skapa goda och självförsörjande företag runt om i Sverige.

Beskrivning

Barometern baseras på en kvantitativ enkätundersökning hos landets rese- och turistföretagare. Undersökningen syftar till att följa och stimulera utvecklingen av näringens företagare via konjunkturbarometern. Barometern ger en situationsanalys av olika förhållanden, i relation till tid och samhällsliga förändringar.



Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Ekonomiska framtidsutsikter	2
Samverkan	3
Företagsutveckling och finansiellt stöd	4
Hinder för tillväxt	5
Trendutveckling för olika turistsegment	6
Appendix	7

Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Sammanfattning - jämförelse med konjunkturbarometern 2010

↑ Optimismen för den *ekonomiska utvecklingen* i turistnäringen som helhet ökar.

↑ Verksamheter och företag planerar i högre grad både *nya investeringar i den egna verksamheten*, såväl som ett *ökat antal heltidsanställda* under de närmaste 12 månaderna.

↑ Kunskapen om hur företag och verksamheter kan få stöd gällande *företagsutveckling* samt *finansiella stöd och bidrag* ökar.

↑ Vikten av att *samverka* med såväl andra företag som med offentliga företag ökar i betydelse.

↑ Andelen företag och verksamheter som uppger att *begränsad tillgång till kapital* är det enskilt största hindret för tillväxt ökar.

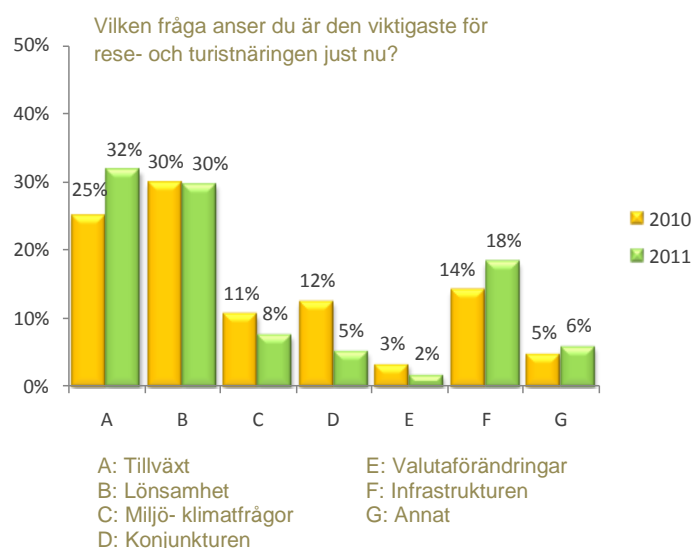
↓ Andelen verksamheter och företag som uppger att *konjunkturen* utgör en av de viktigaste frågorna för rese- och turistnäringen minskar markant.

Viktigaste frågan för rese- och turistnäringen

Betydelsen av **tillväxt** för företag inom turistnäringen ökar enligt 2011 års konjunkturbarometer, jämfört med 2010. Idag anser en tredjedel att tillväxt är den viktigaste frågan för turistnäringen. Vikten av tillväxt är därmed marginellt större än frågan om **lönsamhet**, som i år hamnar på en andra plats.

Ett av turistnäringens problem är att den ökade tillväxten i turistnäringen i hög utsträckning beror på att man arbetar fler timmar, inte att man producerar mer per arbetad timme¹. För att verksamheter inom turistnäringen ska kunna öka tillväxten och expandera krävs därmed en produktivitetseffektivisering och därmed ett högre förädlingsvärde. Ett ökat fokus på tillväxt tyder på att ökad professionalisering och effektivisering inom näringen är en prioriterad fråga.

Precis som 2010 hamnar vikten av en bra **infrastruktur** på tredje plats även i årets konjunkturbarometer. Att betydelsen av **konjunkturen** minskar jämfört med 2010 tyder på att turistnäringen nu har återhämtat sig från finanskrisen 2009.



Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Ekonomiska framtidsutsikter

Förutsättning för ekonomisk utveckling

Turismen är Sveriges nya basnäring. Under 2010 omsatte turismen 255 miljarder kronor och sysselsatte 162 000 personer i Sverige². Den svenska besöksnäringens vision är att fördubbla turismens omsättning till 500 miljarder till 2020³.

Över 80 procent av det totala antalet tillfrågade företag och verksamheter i årets konjunkturbarometer uppger att de har en **optimistisk** syn på förutsättningarna för ekonomisk utveckling de närmaste 12 månaderna. Detta innebär en ökning med 14 procentenheter i jämfört med 2010 års mätning.

Det är framförallt företag inom **persontransport** som är optimistiska vad gäller den ekonomiska utvecklingen i turistnäringen framöver:

"Det är viktigt att man även på politisk nivå förstår att uppskatta turistnäringens betydelse som en viktig och växande näring. Det är även viktigt att man uppmärksammar turistnäringens ekonomiska betydelse för Sverige".

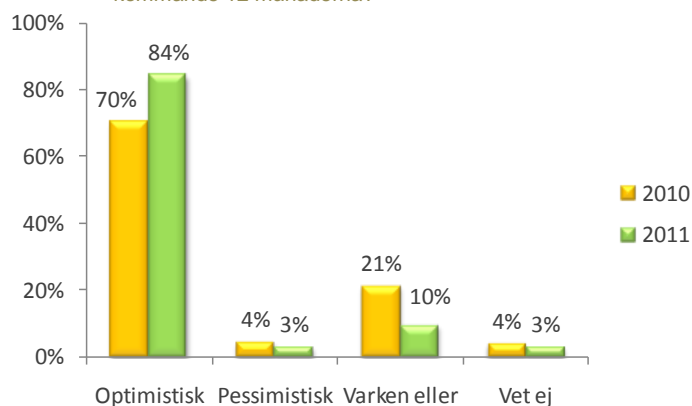
Investeringar och nyanställningar

Turistnäringen som helhet ser fortsatt ljus på framtiden vad gäller **nyanställningar** de närmaste tolv månaderna. Över en fjärdedel av verksamheterna planerar för nyanställningar, vilket innebär en ökning med sju procentenheter jämfört med år 2010. Den sektor som framförallt ser en ljusning vad gäller nyanställning är, precis som 2010, **resebyråer** och **researrangörer**. Verksamheter med inriktning mot **kultur** är den kategori som är mest tveksam till huruvida nyanställningar kan bli aktuella inom de närmaste tolv månaderna.

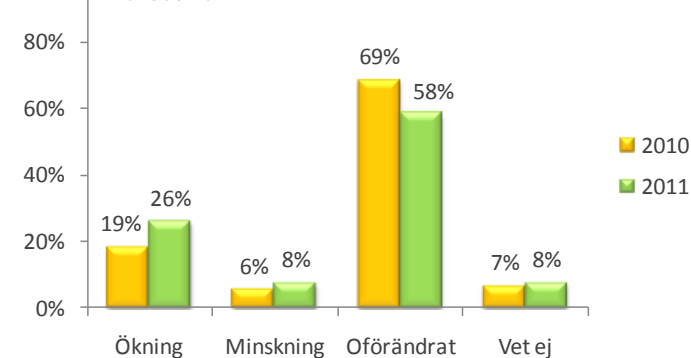
Det är framförallt verksamheter med stor omsättning som uppger att de kommer att nyanställa inom de närmaste tolv månaderna. Nära 40 procent av de företag och verksamheter som omsätter 50 miljoner kronor eller mer per år uppger att de planerar att nyanställa under de närmaste månaderna.

Planerade **investeringar** ökar något jämfört med 2010. Även vad gäller investeringar är det verksamheter med stor omsättning som visar störst investeringsvilja.

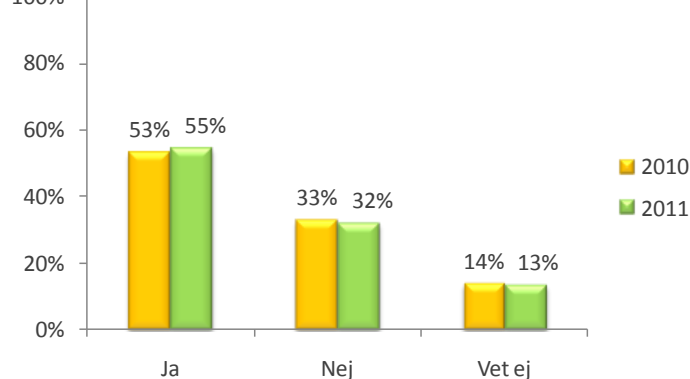
Hur ser du på förutsättningarna för ekonomisk utveckling i turistnäringen som helhet de kommande 12 månaderna?



Planerar ditt företag att öka eller minska antalet heltidsanställda under de närmaste 12 månaderna?



Planerar du investeringar för ditt företag under de närmaste 12 månaderna?



Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Samverkan

Andelen företag och verksamheter som uppger att samverkan med andra företag är **mycket viktigt** ökar synbart i årets konjunkturbarometer jämfört med 2010. Över 80 procent av respondenterna anser att samverkan med andra företag är mycket viktigt för utvecklingen av verksamheten.

Samverkan med andra företag

De sektorer som framförallt lyfter fram vikten av samverkan för utveckling av verksamheten är **aktivitetsföretag/sport/rekreation** samt **hotell/restaurang**. Inom aktivitetsföretagen framhålls bland annat vikten av att skapa fler besöksanledningar i regionen så att den egna verksamheten ska ha möjlighet att växa:

"Vi är för små för att själva kunna dra ett tyngre lass, så vi måste samarbeta med andra".

De små verksamheterna är i högre grad beroende av ett fungerande affärsnätverk för att kunna växa och vidareutvecklas jämfört med större verksamheter.

Samverkan med offentliga aktörer

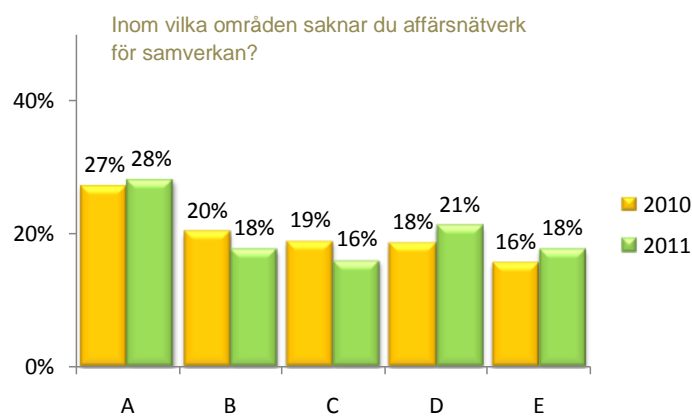
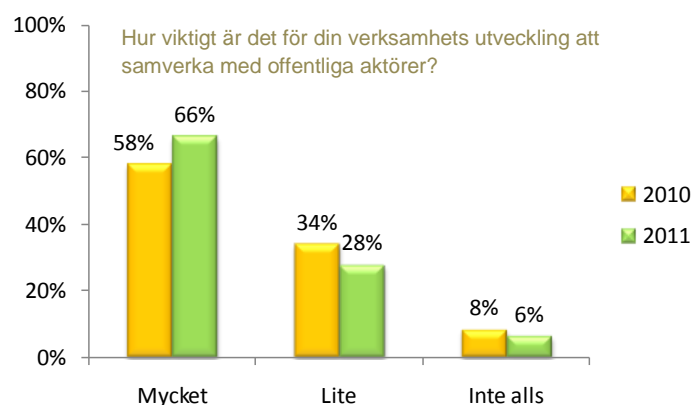
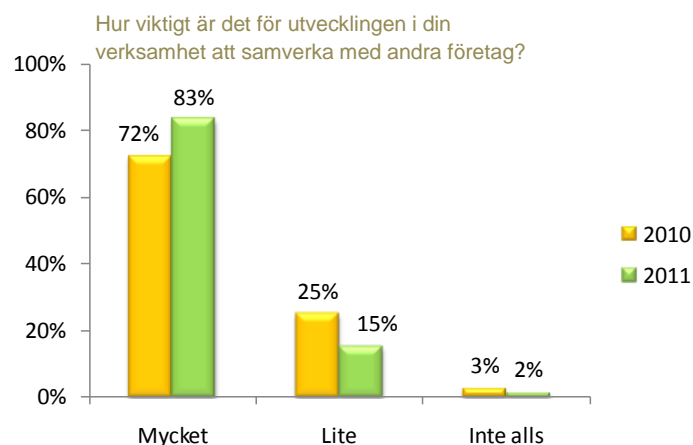
Även när det handlar om samverkan med **offentliga aktörer** ökar andelen respondenter som tycker att samverkan är mycket viktigt för verksamhetens utveckling jämfört med 2010. Bland annat betonas vikten av de offentliga aktörernas betydelse vid destinationsutveckling. I denna typ av projekt uppges kommunerna ha ett stort ansvar. Samtidigt finns fortfarande ett missnöje med de offentliga aktörernas insatser vad gäller samverkan:

"Det krävs en uppryckning i professionaliteten hos de lokala turistorganisationerna för att det ska vara meningsfullt med samverkan".

Affärsnätverk för samverkan

Affärsnätverk för samverkan är något de flesta verksamheter efterfrågar. Precis som i 2010 års konjunkturbarometer är det behovet av affärsnätverk gällande **marknadsföring** som företagen värderar högst. Samtidigt ökar behovet av samverkan kring **produktutveckling** jämfört med år 2010. Vad gäller exempelvis destinationsutveckling, handlar en stor del av arbetet om marknadsföring och försäljning av de turistrelaterade tjänster och produkter som produceras i ett område eller region. Behovet av samverkan kring såväl marknadsföring och produktutveckling kan därmed komma att öka ytterligare framöver.

Det är framförallt verksamheter som omsätter upp till 10 miljoner kronor per år som har marknadsföring och produktutveckling högt upp på önskelistan över affärsnätverk.



A: Marknadsföring
B: Företagsutveckling
C: Kompetensförsörjning
D: Produktutveckling
E: Inget, behövs ej

Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Företagsutveckling och finansiellt stöd

Kunskapen om var man kan få stöd, både gällande **företagsutveckling** och olika typer av **finansiellt stöd**, har ökat markant jämfört med 2010. En förklaring till att kunskapen om var företag och verksamheter kan få stöd har ökat, kan vara de initiativ som har tagits av olika aktörer inom turistnäringen under året. Syftet med flera av dessa initiativ är att minska avståndet mellan offentliga och privata aktörer inom besöksnäringen, samt att underlätta för turistföretag att komma i kontakt med myndigheter och andra aktörer som har till uppgift att stötta näringens utveckling⁴.

Företagsutveckling

De två sektorer som främst har kunskap om hur företag kan erhålla stöd för företagsutveckling är **hotell/restaurang** och **aktivitetsföretag/sport/rekreation**. Respondenter från dessa två sektorer är inte odelat positiva till hur denna typ av stöd fungerar:

"Stöd får jag främst via mitt personliga nätverk. Offentliga aktörer som till exempel Almi och Nyföretagarcentrum har inte varit till så stor hjälp hittills".

Offentliga finansieringsstöd och bidrag

Precis som i 2010 års konjunkturbarometer är det framförallt verksamheter med inriktning mot **kultur** som uppger att de har en bra kunskap om **offentliga finansieringsstöd** och **bidrag**. Bilden av offentliga finansieringsstöd och bidrag är, precis som 2010, övervägande negativ.

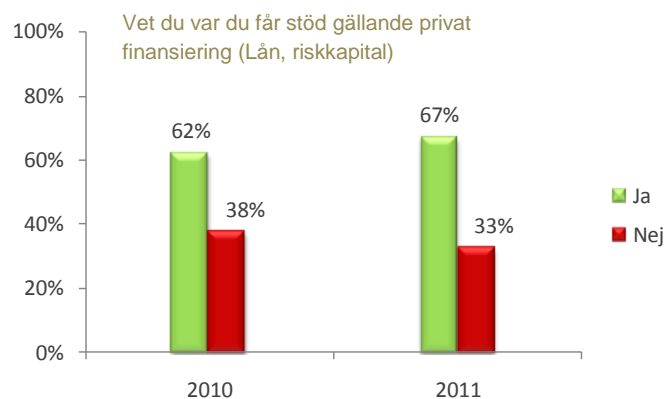
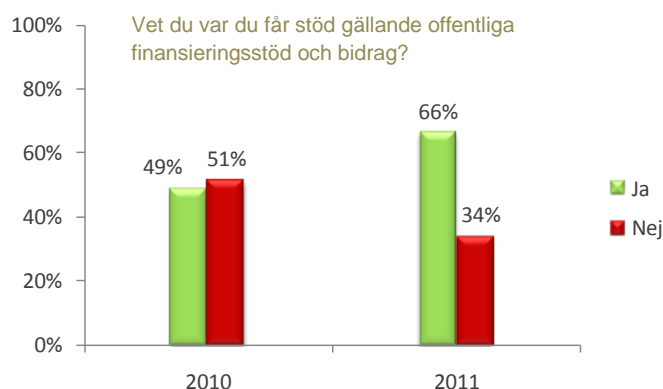
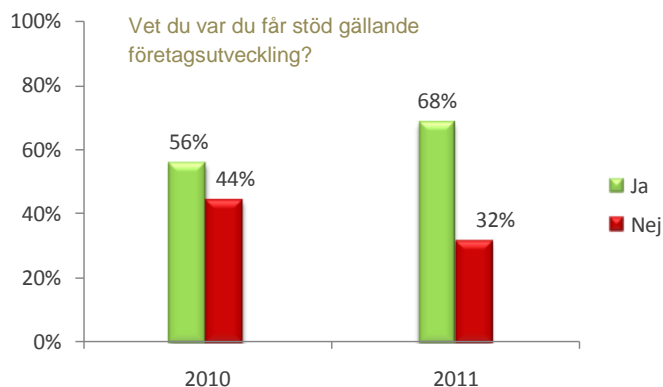
"Det är svårt att få stöd, och det tar massor av tid och pengar att skriva ansökan på det sätt som krävs".

Hotell/restaurang är den sektor som uppger att de har minst kunskap om hur de kan få tillgång till stöd gällande olika typer av offentliga finansieringsstöd och bidrag:

"Den typen av stöd går i huvudsak till offentlig sektor, där de sedan blir kvar".

Privat finansiering

Nöjes- och temaparker har bäst kunskap om privat finansiering. Det beror sannolikt på att denna sektor i högre grad än andra har kommit i kontakt med investerare. Privat finansiering i nöjes- och temaparker under 2010 uppgick till 434 mkr, och bestod exempelvis av investeringar i nya upplevelser och åkattraktioner⁵.



Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

Hinder för tillväxt

År 2011 ökar andelen företag och verksamheter som anser att **begränsad tillgång till kapital** utgör det största hindret för tillväxt.

Begränsad tillgång till kapital upplevs framförallt som ett hinder för tillväxt för företag med en omsättning mellan 0 och 1 miljon kronor per år. I verksamheter med en omsättning mellan 0 till 0,5 miljoner kronor, uppger en tredjedel att detta är det största hindret för tillväxt.

Såväl begränsad tillgång till kapital som **brist på egen tid** avtar i betydelse för företag som omsätter mellan 25 och 50 miljoner kronor eller mer per år. Dessa verksamheter anger istället att **dålig lönsamhet** är ett av de största hindren för tillväxt. För verksamheter med en omsättning på 50 miljoner kronor eller mer per år är **dålig infrastruktur** ett fortsatt stort problem.

Sammanfattningsvis visar detta att små verksamheter främst är i behov av kapital, medelstora verksamheter har brist på egen tid och stora verksamheter saknar en fungerande infrastruktur.

Affärskunskap

Om man bortser från variabeln omsättning är **affärsutveckling** och **strategier** den typ av affärskunskap som företag oftast uppger att de saknar i den egna verksamheten.

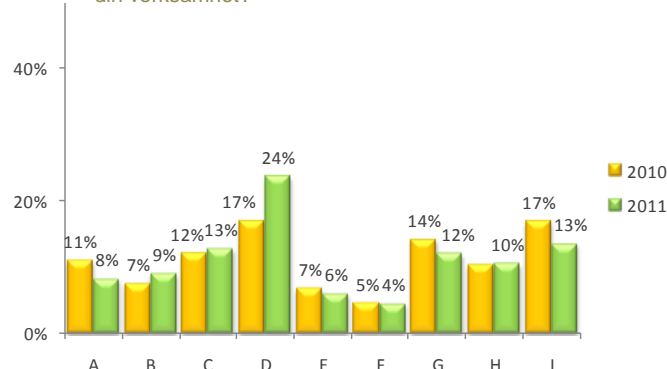
I verksamheter med en omsättning mellan 10 och 15 miljoner kronor uppger nära 40 procent att de framförallt saknar kunskap om affärsutveckling och strategier i den egna verksamheten.

Behovet av kunskap inom just affärsutveckling och strategier är en av turistnäringens största utmaningar för att näringen ska uppnå högre effektivitet, professionalitet och lönsamhet.

I de allra minsta företagen efterfrågas främst kunskap om **marknadsföring** och **försäljning**. En anledning till varför kunskap om marknadsföring och försäljning främst efterfrågas av små företag är att de ofta saknar möjlighet att själva marknadsföra sin produkt.

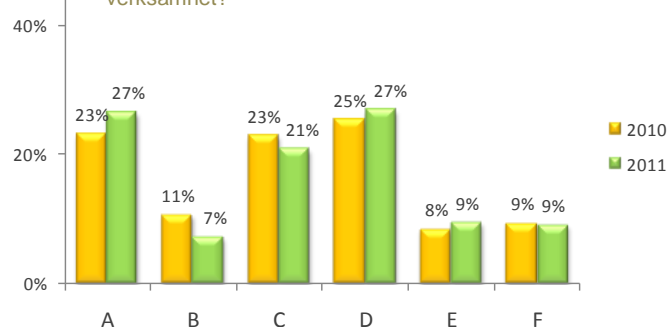
När ett företag når en omsättning på omkring 50 miljoner per år, ökar istället behovet av kunskap om exempelvis **juridik**.

Vad upplever du är största hindret för tillväxt i din verksamhet?



- A: Hård konkurrens
- B: Bristande efterfråga
- C: Dålig lönsamhet
- D: Begränsad tillgång till kapital
- E: Begränsad tillgång till lämplig arbetskraft
- F: Kompetensbrist inom egna företaget
- G: Myndighetsregler
- H: Dålig infrastruktur
- I: Brist på egen tid

Vilken typ av affärskunskap saknas främst i din verksamhet?



- A: Marknadsföring/Försäljning
- B: Ekonomi
- C: Juridik
- D: Affärsutveckling/Strategier
- E: HR/Personal
- F: Verksamhetsspecifik kunskap

Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

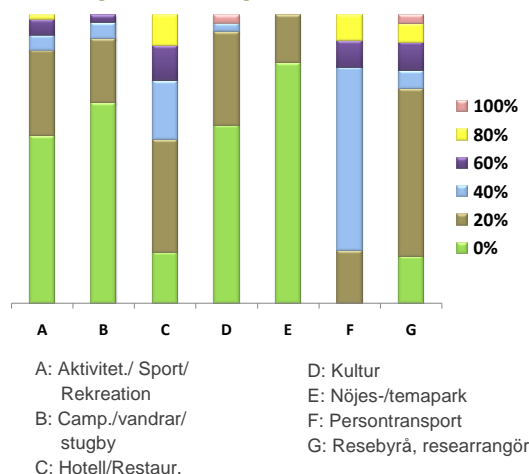
Trendutveckling för olika turistsegment

År 2010 registrerades de högsta antalet gästnätter någonsin i Sverige, 52,4 miljoner. En ökning med 2,7 procent jämfört med 2009⁶.

Svenska affärsresenärer

Svenska affärsresenärer svarade för cirka 17 procent av turismens totala omsättning i Sverige 2010, drygt 43 miljarder kronor. Inom kategorin **persontransport** uppgår över 60 procent av företagen att svenska affärsresenärer utgör 40 procent av deras besökare. Det kan jämföras med exempelvis **nöjes- och temaparker** där en majoritet av företagen uppgår att deras besöksunderlag inte består av några svenska affärsresenärer alls.

Samtliga företag tillfrågades om hur stor procentuell andel av deras besökare som utgörs av turistsegmentet **svenska affärsresenärer**.

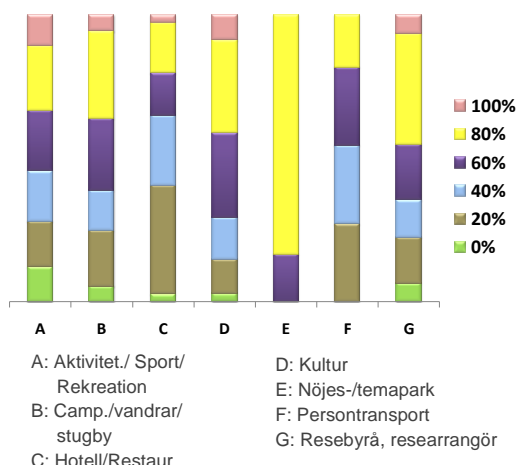


Svenska fritidsresenärer

De svenska fritidsresenärerna utgör ett turistsegment med en kraftfull tillväxt, och svarade för nästan 50 procent av turismens omsättning 2010, drygt 124 miljarder kronor.

Svenska fritidsresenärer är därmed det turistsegment som utgör den största andelen av besöksunderlaget hos de verksamheter som ingår i underlaget. Totalt uppgår cirka en tredjedel av de företag och verksamheter som ingår i undersökningen att svenska fritidsresenärer utgör mellan 80 och 100 procent av deras besöksunderlag.

Samtliga företag tillfrågades om hur stor procentuell andel av deras besökare som utgörs av turistsegmentet **svenska fritidsresenärer**.



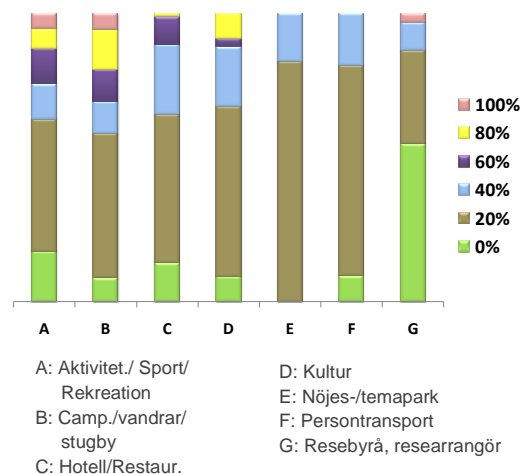
Västra Götaland var den destination som svenska fritidsresenärer i första hand valde som resmål 2010⁶.

Samtliga företag tillfrågades om hur stor procentuell andel av deras besökare som utgörs av turistsegmentet **utländska besökare**.

Utländska besökare

Under 2010 spenderade utländska besökare drygt 87 miljarder kronor i Sverige, cirka 34 procent av turismens omsättning. Detta segment växer snabbast.

Av de kommersiella boendeformerna är hotell den vanligaste boendeformen för utländska besökare i Sverige. På andra plats kommer campingplatser. I årets konjunkturbarometer uppgår drygt en tredjedel av företag och verksamheter inom **hotell/restaurang** att utländska besökare utgör mellan 40 och 80 procent av deras besöksunderlag.



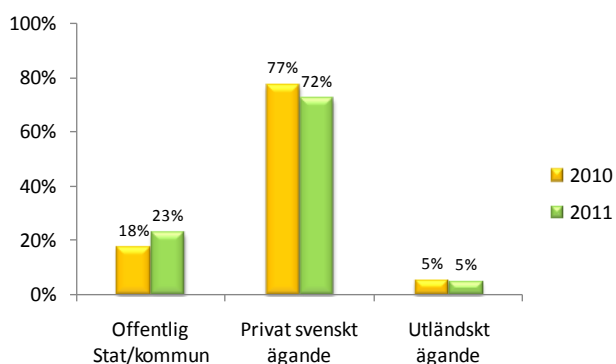
I samma takt som att allt fler länder utanför Europa får en allt bättre ekonomi skapas det nya grupper av resenärer som vill resa och uppleva nya miljöer. Det innebär att nya grupper av utländska besökare även kommer att välja att resa till Sverige.

Turistnäringens konjunkturbarometer 2011

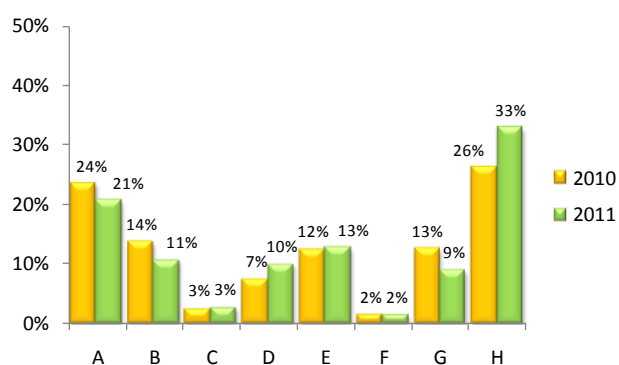
Appendix

I konjunkturbarometern för 2011 ingick 817 responderande verksamheter. Målgruppen är företrädare för svenska rese- och turistföretag. Företagen representerar flera verksamhetsområden inom näringen, såsom hotell och restaurang, transport, kultur, researrangör, aktivitetsföretag, nöjes- och temaföretag och camping och vandrarhem.

Arbetar du i offentlig eller privat verksamhet?

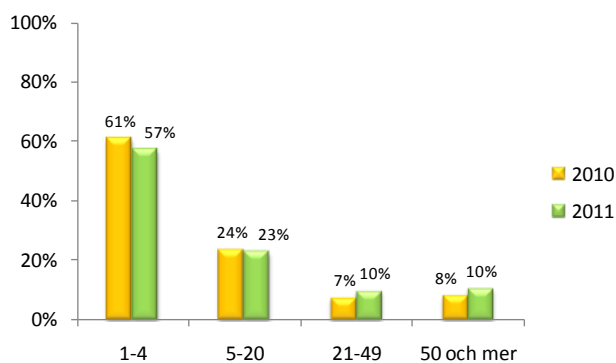


Vilken är din huvudsakliga verksamhet?



A: Hotell/Restaurang
 B: Camping/vandrarhem/stugby
 C: Persontransport
 D: Resebyrå, researrangör
 E: Aktivitetsföretag/sport/rekreation
 F: Nöjes- och temapark
 G: Kultur
 H: Övrigt

Storlek på verksamhet? (Antal helårsanställda)



Hur mycket omsätter din verksamhet per år?

