

Avsedd för
Tourism in Skåne

Dokumenttyp
Rapport

Datum
April, 2016

BESÖKSNÄRINGENS FRAMTIDA KOMPETENS- BEHOV FÖRSTUDIE



BESÖKSNÄRINGENS FRAMTIDA KOMPETENSBEHOV FÖRSTUDIE

Ramböll
Krukmakargatan 21
Box 17009
SE-104 62 Stockholm
T +46 (0)10 615 60 00
www.ramboll.se

SAMMANFATTNING

Det framtida innovativa värdskapet – en förstudie

Besöksnäringen utgör en expansiv del av Skånes näringsliv och arbetsmarknad med ett ökat kompetensbehov som följd. Detta innebär en utmaning som kräver såväl kompetensutveckling av befintlig arbetskraft samt rekrytering av ny sådan.

Samtidigt som besöksnäringen präglas av en relativt hög personalomsättning påverkas näringen av trender som digitalisering, internationalisering samt ökade krav på kvalitet, service och bemötande. För de traditionella företagen inom besöksnäringen innebär dessa förändringar nya krav på företagen som måste anpassa sig till nya beteendemönster hos besökare.

Mot bakgrund av de förutsättningar som präglar besöksnäringen initierade Tourism in Skåne tillsammans med Kommunförbundet Skåne, Visita och Näringsliv Skåne en djupgående förstudie kring "Det framtida innovativa värdskapet". Som en del av förstudiearbetet har Ramböll genomfört en analys över hur besöksnäringen i Skåne ser ut idag utifrån ett kompetensperspektiv, vilka yrkes- och utbildningsgrupper som näringen utgörs av samt besöksnäringens framtida kompetensbehov och framväxten av nya yrkesroller. Resultatet av studien sammanfattas nedan.

Besöksnäringen i Skåne är ej en enhetlig näring med identiska utmaningar

Utifrån den metod som tillämpats för att fånga besöksnäringen i Skåne på statistisk väg visar det sig att näringen i Skåne främst består av förvärvsarbetande inom olika former av köksrelaterade yrken och servitörer följt av städare och receptionister. Samtidigt visar den statistiska analysen att det finns stora skillnader vad gäller utbildningsnivå- och inriktning, ålder, könsbalans och andel utlandsfödda mellan olika branscher och yrkeskategorier inom besöksnäringen. Utbildningsnivån inom Skånes besöksnäring ligger exempelvis totalt sett under den genomsnittliga för riket som helhet. Sysselsatta inom kategorin Göra ligger dock något över den genomsnittliga utbildningsnivån för riket medan kategorierna Äta och Bo ligger betydligt under riksnittet.

Besöksnäringen i Skåne sysselsätter personer med väldigt olika utbildningsbakgrund och enbart 16 procent har en utbildning som direkt kan kopplas till besöksnäringen, det vill säga en utbildning inom hotell, restaurang, storhus-håll, turism, resor och fritid eller transporttjänster. Hela 55 procent av de sysselsatta inom besöksnäringen i Skåne är vidare under 30 år, även om stora skillnader råder inom enskilda branscher. Totalt sett har 21 procent av arbetstagarna i besöksnäringen i Skåne utländsk bakgrund enligt underlaget, främst från länder utanför Norden eller OECD. Stora skillnader i andelen utlandsfödda förekommer dock mellan olika yrkeskategorier och överlag har besöksnäringen en högre andel utlandsfödda än arbetskraften i riket som helhet.

Hög personalomsättning en särskild utmaning för besöksnäringen

Utifrån de intervjuer som genomförts framkommer att företagets rekryteringsbehov i stor utsträckning varierar, mycket på grund av den variation av branscher som besöksnäringen består av. Även om mer kvalificerade tjänster såsom kökschefer och souschefer upplevs som svåra att rekrytera går det ej att finna några övriga genomgående yrkeskategorier som företagen lyfter fram som särskilt svåra att rekrytera. Företagens utmaning består snarare av en hög personalomsättning vilket påverkar kvalitén och kontinuiteten i verksamheten.

Utmaningar att bedriva internt kompetensutvecklingsarbete inom besöksnäringen

För att säkerställa att företagets personal har den kompetens som krävs och även utvecklas uppges interna utbildningsinsatser ske i stor utsträckning inom näringen. En utmaning för den interna kompetensutvecklingen av befintlig personal uppges dock vara det ofta ansträngda personalläget där det inte finns personal att täcka upp för de som är på utbildning. Ett behov av kortare och flexibla (ex. säsongsanpassade) utbildningsinsatser kan därmed identifieras för näringen.

Omvärldstrender upplevs generera ett förändrat kompetensbehov inom besöksnäringen

En majoritet av de intervjuade företagen upplever att deras kompetensbehov har förändrats under de senaste åren. Här utgör digitaliseringen en påverkande faktor där nya krav tillkommit såsom kompetens att kunna hantera bokningssystem, marknadsföring i digitala kanaler och i sociala medier och att optimera användningen av bokningssajter. Vad gäller behovet av kompetens kopplat till digitalisering upplevs dock tillgången vara god. Det finns vidare inget tydligt mönster utifrån företagsintervjuerna i hur en ökande andel utländska turister har påverkat företagets kompetensbehov.

Värdskap utgör en gemensam beröringspunkt i företagets kompetensbehov

Inom ramen för uppdraget har så kallade kompetensbaserade workshops och intervjuer genomförts där fokus legat på efterfrågade färdigheter snarare än yrkesroller. Trots en heterogen grupp företag var det möjligt att finna en gemensam beröringspunkt i form av *värdskapet* som ansågs vara centralt för i princip samtliga företag. Konkret innefattar detta en bredare syn på serviceyrket där värdskap och bemötande fått allt större betydelse inom yrkeskategorier som traditionellt haft liten interaktion med själva besökaren. Tillgången på personal med sådan social kompetens upplevs som begränsad. Under workshoppen framkom att ett kompetent ledarskap även har betydelse för ett gott värdskap bland anställda. Flera av företagen såg positivt på att utveckla någon form av certifiering kopplat till värdskap. De auktorisationer som Visita varit med att utveckla för att validera grundkompetens inom guideyrket är ett exempel på insatser där värdskap ges en framträdande roll i beskrivningen av nödvändiga kompetenser och vilket kan utgöra ett föredöme.

Företagen lyfter fram attraktivitet snarare än utbildningsinnehåll som barriärer för matchning

Besöksnäringen i Skåne rekryterar personal med väldigt olika utbildningsbakgrund. Även om någon form av intern upplärning alltid uppges krävas vid rekrytering anser flera av företagen att det inte i första hand är brister i utbildningarna i sig där problemet ligger. Utmaningen ligger snarare i näringens bristande attraktivitet som får konsekvenser i form av få sökande och låga intagningskrav till relevanta utbildningar på framförallt gymnasial nivå. Att möjliggöra för yrkesväxling och säkerställa god tillgång till exempelvis vuxenutbildning, YH-utbildning samt deltagande i branschutbildningar blir viktigt för att öka företagets upptagning och utveckling av kompetens.

Baserat på den analys som genomförts kan ett antal slutsatser dras, vilka presenteras nedan.

- **Den statistiska kartläggningen tecknar en detaljerad bild av Skånes besöksnäring:** Den kritiska massa av företag som Tourism in Skåne genom åren byggt upp möjliggör för ett underlag som tydligt indikerar näringens yrkes- och utbildningsstruktur och antyder att satsningar på besöksnäringen måste beakta de skillnader som finns mellan dess olika delbranscher och yrkeskategorier.
- **Ett tydligt identifierat behov av satsningar på att höja besöksnäringens kompetensnivå:** Givet den förhållandevis låga utbildningsnivå och höga personalomsättning som präglar besöksnäringen finns en tydlig behovslogik bakom satsningar som syftar till att höja näringens kompetensnivå för att säkra dess framtida tillväxt.
- **Resurskrävande att kvalitativt analysera besöksnäringens kompetensbehov:** En framtida arbetsmetodik baserat på strukturerade företagsamtal i ett eventuellt framtida regionalt branschråd för besöksnäringen skulle vara tids- och resurskrävande samt skulle kräva ett tydligt resultatfokus och mandat för att attrahera relevanta företagsrepresentanter.
- **Ett framtida regionalt fokus bör främst ligga på kompetensutvecklingsinsatser:** Utifrån samtal med utbildningsanordnare och erfarenheter av regionalt kompetensplattformarbete ser vi ej att analyser av denna typ främst bör utgöra underlag till utformning av andra utbildningsformer än YH-utbildningar. Detta beror främst på att det redan finns upparbetade kanaler med näringen inom samtliga utbildningsformer, att besöksnäringen rekryterar från en väldigt heterogen utbildningsgrupp samt att utbildningar ej styrs utifrån arbetslivets efterfrågan. Målgruppen för behovsanalyser regionalt bör snarare vara anordnare av tidsbegränsade kompetensutvecklingsinsatser till utvalda branscher, exempelvis inom ramen för ESF, snarare än utbildningssystemet generellt om inte konkreta kanaler in till exempelvis programråd och ledningsgrupper för relevanta utbildningar kan etableras.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	FÖRSTUDIE KRING BESÖKSNÄRINGENS KOMPETENSBEHOV	1
2.	TRENDER KOPPLAT TILL BESÖKSNÄRINGENS KOMPETENSFÖRSÖRJNING	2
2.1	Besöksnäringen – en speciell näring	2
2.2	En näring i stort behov av kompetens	2
2.3	Digitaliseringen ger upphov till nya yrkesroller och ställer nya krav på kompetens	4
2.4	En mer internationaliserad besöksnäring	5
2.5	Ökade krav på god service och kvalitet	6
2.6	Trendernas påverkan på näringens framtida kompetensbehov	7
3.	BESÖKSNÄRINGENS SAMMANSÄTTNING I SKÅNE	8
3.1	Besöksnäringens branschsammanfattning i Skåne	10
3.2	Huvudsakliga yrken som utgör besöksnäringen i Skåne	12
3.3	Utbildningsnivå och ålder för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne	14
3.4	Etnisk bakgrund, kön och inkomst för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne	16
4.	FÖRETAGENS UPPLEVDA KOMPETENSBEHOV IDAG OCH PÅ SIKT	19
4.1	Företagens syn på trender och rekrytering	19
4.2	Kompetensbaserade kartläggningar och nationell policy	23
4.3	Kompetensbaserad workshop	25
4.4	Kompetensbaserade intervjuer	27
5.	FRAMTIDA ANVÄNDNING AV UNDERLAG OCH ANALYSENS MÅLGRUPP	30
5.1	Utbildningssystemets behov av inspel om besöksnäringens kompetensbehov	30
5.2	Utbildningsinnehållets roll för besöksnäringens kompetensnivå	31
5.3	Ramböll ser stora svårigheter med att påverka utbildningsinnehåll i för besöksnäringen relevanta utbildningar	31
6.	SLUTSATSER	32

1. FÖRSTUDIE KRING BESÖKSNÄRINGENS KOMPETENS-BEHOV

Besöksnäringen utgör en expansiv del av Skånes näringsliv och arbetsmarknad. Samtidigt som besöksnäringen är på frammarsch är det också en bransch i stark omvandling. Flera aktörer i Skåne uttrycker att branschens expansion ställer ökade krav på nyrekrytering av välutbildad personal, talangutveckling och kompetensutveckling av befintlig personal samtidigt som det finns en matchningsproblematik där besöksnäringens olika aktörer har svårt både att rekrytera och utveckla rätt kompetenser för sina verksamheter.

Tourism in Skåne påbörjade på basis av ovan tillsammans med Kommunförbundet Skåne, Visita och Näringsliv Skåne en djupgående förstudie kring "Det framtida innovativa värdskapet". Målet för utvecklingsarbetet är bland annat att påbörja ett arbete med gemensamma regionala kompetens- och värdskapknoder som ska fungera som stöd för värdskaparbetet och i utveckling av besöksnäringen i Skåne.

Som en del av förstudiearbetet har Ramböll fått i uppdrag att genomföra en analys över hur besöksnäringen i Skåne ser ut idag utifrån ett kompetensperspektiv, vilka yrkes och utbildningsgrupper som näringen utgörs av samt besöksnäringens framtida kompetensbehov och framväxten av nya yrkesroller. Kartläggningens målgrupper utgörs av besöksnäringens aktörer för att exempelvis initiera kompetensutvecklingsinsatser hos befintlig personal i branschen samt fungera som input till utbildningsaktörer i regionen såsom gymnasieskolor, folkhögskolor, högskolor och yrkeshögskolor.

Då besöksnäringen är en sammansättning av flera olika delbranscher särskiljer den sig från andra mer tydligt avgränsade näringar. Förstudien har därför tagit en metodutvecklande ansats där olika angreppssätt har testats för att fungera som inspel i hur man regionalt kan arbeta för att fånga besöksnäringens kompetensbehov framöver.

I **kapitel 2** av kartläggningen presenteras resultatet av en litteraturstudie kring besöksnäringens kompetensbehov och framtida trender. Detta följs av en statistisk genomgång av besöksnäringens bransch- och yrkessammansättning i Skåne i **kapitel 3** baserat på en rad olika metodologiska ansatser. I **kapitel 4** redogörs för de intervjuer och workshop som genomförts med representanter för besöksnäringen i Skåne med fokus på besöksnäringens kompetens och rekryteringsbehov följt av en diskussion om målgrupperna av analysen i **kapitel 5**. Studiens huvudsakliga slutsatser presenteras i **kapitel 6**.

2. TRENDER KOPPLAT TILL BESÖKSNÄRINGENS KOMPETENSFÖRSÖRJNING

Nedan presenteras resultatet av en litteraturstudie kring huvudsakliga trender för besöksnäringen samt vilken inverkan som dessa trender kan tänkas ha på den framtida kompetensförsörjningen för näringen.

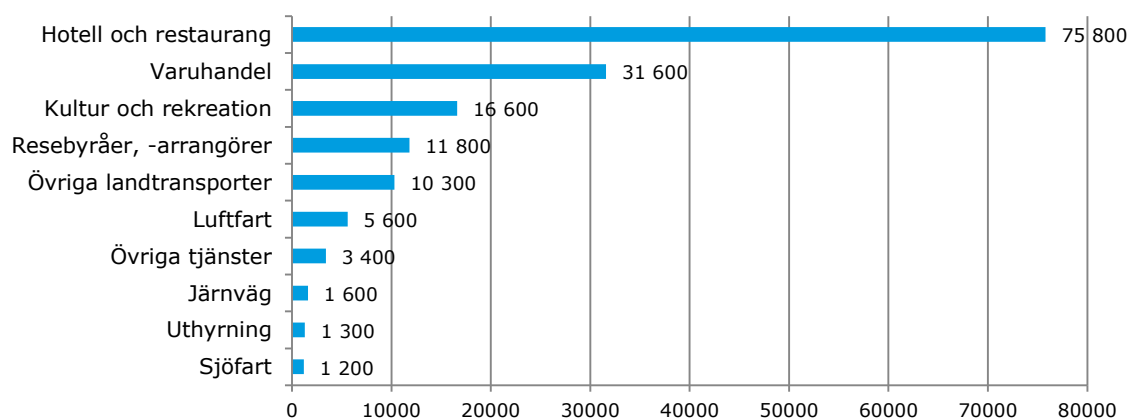
2.1 Besöksnäringen – en speciell näring

Omnämnd som en av Sveriges nya basnäringar ställs stor tilltro till besöksnäringens förmåga att generera tillväxt och sysselsättning i Sverige. Från offentligt håll har offensiva tillväxtmål satts för näringen om att fördubbla turismens omsättning på tio år fram till år 2020 och att öka antalet anställda till över 250 000 personer.¹

Besöksnäringen är på många sätt en speciell näring då den samlar en rad företag inom ett flertal branscher som alla har någon form av försäljning till tillresta besökare. Till skillnad från andra branscher definieras inte besöksnäringen utifrån vilka produkter och tjänster som företaget säljer, utan vem som konsumerar dessa produkter och tjänster. Detta gör näringen betydligt mer svårdefinierad och svåravgränsad än andra branscher, då företag kan ha mycket varierande grad av försäljning till tillresta besökare. Sett till storlek på företag består besöksnäringen av ett stort antal småföretag och ett fåtal riktigt stora sådana. Att besöksnäringen är så pass heterogen innebär att det inom näringen finns stora skillnader i behov och förutsättningar för att växa.²

Till skillnad från många av Sveriges andra basnäringar ökar sysselsättningen inom turism. Enligt Tillväxtverket sysselsatte turismen totalt 159 200 personer år 2014, där hotell- och restaurang, varuhandel och kultur och rekreation utgjorde de tre branscher som sysselsatt flest. Sysselsättningen inom dessa branscher har ökat sedan år 2000, medan sysselsättningen inom resebyrå- och researrangörsbranscherna och transport har minskat under samma period.³

Figur 1 Antal sysselsatta (personer, medeltal) med turism inom olika branscher (2014)



Källa: Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism

Att besöksnäringen växer är även något som företagen inom näringen märker av, och enligt Tillväxtverket har små och medelstora företag inom näringen en större tillväxttro och tillväxtvilja än andra små och medelstora företag i Sverige.⁴

2.2 En näring i stort behov av kompetens

Trots en tydlig ambition att bli Sveriges nya basnäring och en stark tillväxtvilja bland företagen står besöksnäringen inför en rad utmaningar. Den kanske främsta utmaningen är näringens

¹ Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism; Svensk Turism AB, Nationell strategi för Svensk besöksnäring; Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

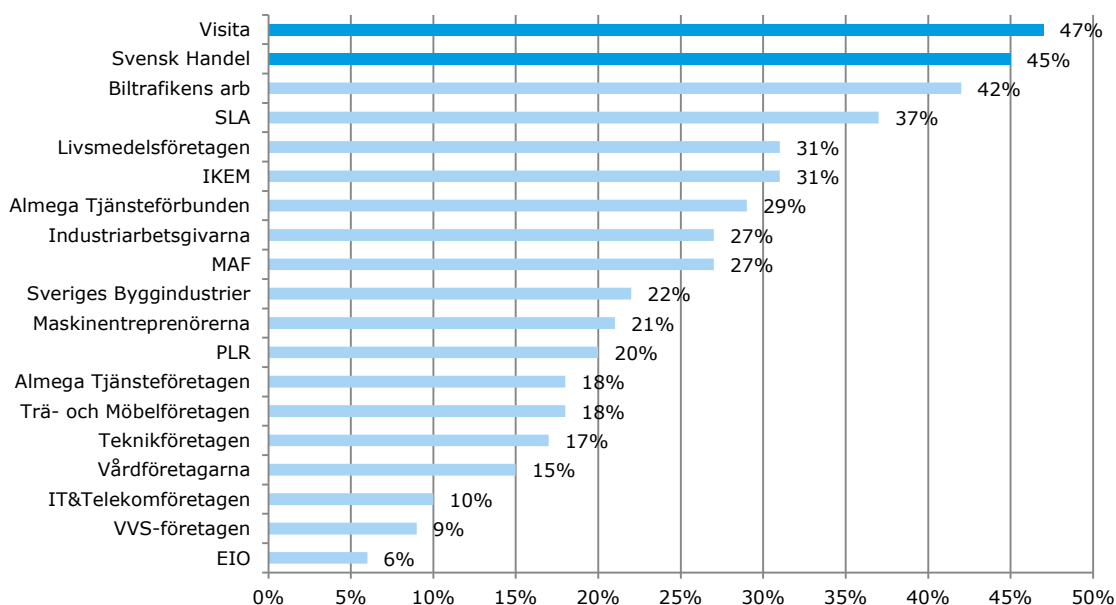
² Tillväxtverket (2015) Förutsättningar för turistföretag i Sverige – Företagens villkor och verklighet 2014; Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism

³ Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism

⁴ Ibid

kompetensförsörjning, som idag utgör ett av de främsta hindren för små- och medelstora företags utveckling och tillväxt. Kompetensförsörjningen inom besöksnäringen är ett mångbottnat problem som kräver såväl kompetensutveckling av befintlig personal inom näringen samt utbildning och rekrytering av ny sådan. Matchningen mellan utbildningsinnehåll och vad näringen efterfrågar behöver vidare fungera effektivt, trots att näringen har relativt låga utbildningskrav jämfört med många andra branscher.⁵ Enligt Svenskt Näringsliv har närmare hälften av företagen anslutna till Visita och Svensk Handel inga särskilda krav på utbildning vid rekrytering. Det finns dock stora skillnader inom branschen, där exempelvis en stor andel av företagen inom hotell och restaurang har behov av medarbetare som gått yrkesförberedande gymnasieutbildning.⁶

Figur 2 Andel företagare per bransch som ej har några särskilda utbildningskrav



Källa: Svenskt Näringsliv, Rekryteringsenkäten 2016

Hur omfattande är då rekryteringsbehovet inom besöksnäringen? Enligt Svenskt Näringslivs undersökning kring företagets rekrytering har 79 procent av Visitas medlemsföretag försökt rekrytera medarbetare de senaste 6 månaderna, vilket är högst av alla branscher som ingår i undersökningen. Andra studier pekar också på besöksnäringen som en näring i stort behov av personal. Enligt BFUF kommer näringen ha ett rekryteringsbehov på mellan 40 000 till 50 000 personer årligen fram till 2023, något som kommer kräva att personal rekryteras från såväl utbildningarna som från andra branscher. Under de senaste åren har samtidigt mellan 3 500 och 4 500 personer per år examinerats från relevanta gymnasieprogram, vilket givet det prognostiserade behovet av nyrekrytering ej kommer att möta näringens behov.⁷

Att rekryteringsbehovet inom besöksnäringen är stort beror också på att företag inom näringen brottas med hög personalomsättning. På företagsnivå uppskattas den till så mycket som 40 till 45 procent personalomsättning varje år.⁸ Även på branschnivå är personalomsättningen hög. Under 2014 lämnade 36,1 procent av alla arbetare inom handel, hotell och restaurang näringen medan 34,7 procent tillkom.⁹ Detta kan jämföras med arbetare inom industrin där personalomsättningen ligger på omkring 15 procent.

Ett stort problem som näringen brottas med är

Enligt en undersökning bland anställda inom besöksnäringen uppger 23 procent att de planerar att lämna branschen inom två år.

Källa: BFUF (2014) Tillväxtvärk?

⁵ Tillväxtverket (2015) Förutsättningar för turismföretag i Sverige – Företagens villkor och verklighet 2014

⁶ Svenskt Näringsliv (2016), Rekryteringsenkäten 2016

⁷ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

⁸ Ibid

⁹ Svenskt Näringsliv, Fakta om löner och arbetstider 2015

därmed dess bristande attraktivitet, där få anställda ser besöksnäringen som en möjlig karriärväg och få stannar kvar i näringen. Detta syns inte minst i näringens åldersstruktur, där 39 procent av arbetare (ej tjänstemän) inom handel, hotell och restaurang är 25 år eller yngre, vilket är en avsevärt högre andel än övriga branscher.¹⁰ Skälen till näringens bristande attraktivitet är bland annat låga lönenivåer, otydliga karriärvägar och ett dåligt rykte bland företagen som oseriösa och otrygga arbetsgivare. Detta får konsekvensen att få väljer att stanna särskilt länge inom branschen och vikande popularitet på relevanta gymnasieprogram.¹¹ När det gäller handel kan personalomsättningen delvis också förklaras av att det är relativt många studenter som arbetar extra och ej har för avsikt att stanna i branschen.

I syfte att öka näringens attraktivitet lades de två gymnasieprogrammen hotell- och restaurangprogrammet och livsmedelsprogrammet ned 2011 till förmån för två nya program: Hotell- och turismprogrammet och Restaurang- och livsmedelsprogrammet. Även om dessa program skulle öka näringens popularitet räcker de dock inte för att täcka de kompetensbehov som näringen har.¹²

Behovet av olika typer av kompetens inom besöksnäringen påverkas också av ett antal omvärldstrender. I Rambölls litteraturgenomgång har tre huvudsakliga trender inom näringen med stark bäring på kompetensförsörjningen inom besöksnäringen identifierats: Ökade krav på kvalitet och service, digitalisering samt internationalisering. Dessa trender beskrivs närmare i efterföljande avsnitt.

2.3 Digitaliseringen ger upphov till nya yrkesroller och ställer nya krav på kompetens

En av de främsta trenderna som påverkar såväl besöksnäringen som andra näringar är digitaliseringen. Digitaliseringens påverkan tar sig många olika uttryck och kan ses som en möjliggörare för flera andra trender inom besöksnäringen. Som en följd av digitaliseringen har exempelvis peer-to-peertjänster (P2P) som AirBnb, Uber och Couchsurfing växt fram, vilket gett helt nya kommersiella förutsättningar för företag inom besöksnäringen.

Den snabba framväxten av dessa tjänster kan ses som en del av den så kallade delningsekonomin (sharing economy) växande popularitet som i allra högsta grad möjliggjorts av digitaliseringen.¹³ P2P-tjänster används också i allt större utsträckning av resenärer i syfte att utbyta och hitta information innan, under och efter en resa, ofta direkt i mobilen. Resenärer kommunicerar i allt större utsträckning via sociala medier på sidor så som TripAdvisor och Facebook. För företagen innebär detta att det är svårare att styra vilken information som förmedlas till konsumenten och det blir allt viktigare att synas i dessa typer av forum för att vara konkurrenskraftiga.¹⁴ För företag inom besöksnäringen innebär det möjligheter till mer riktad och kostnadseffektiv marknadsföring.¹⁵

Under 2015 ökade uthyrningen via Airbnb i Sverige med 119 procent

Källa: <http://www.dn.se/sthlm/kraftig-okning-av-uthyrning-genom-airbnb-1/>

För de traditionella företagen inom besöksnäringen ställer dessa förändringar nya krav på företagen som måste anpassa sig till nya aktörer och till nya beteendemönster hos besökare. Företagen behöver teknisk kompetens för att säkerställa synlighet på internet och tekniskt välutvecklade produkter för att fortsatt vara konkurrenskraftiga.¹⁶ Det finns exempel på hur digitaliseringen av besöksnäringen resulterat i en ökad professionalisering och effektivisering.¹⁷ Till exempel har hotellnäringen uppvisat en ökad omsättning under de senaste åren, samtidigt som den inte

¹⁰ Svenskt Näringsliv, Fakta om löner och arbetstider 2015

¹¹ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?; Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2013) Sveriges mest attraktiva bransch

¹² Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

¹³ Anna Felländer, Claire Ingram, Robin Teigland (2015) Sharing Economy – Embracing change with caution; Daniel Guttentag (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, Current Issues in Tourism

¹⁴ Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

¹⁵ Visit Sweden (2015) VisitSweden FutureWatch 2015 Trender i omvärlden

¹⁶ Svensk Turism AB, Nationell strategi för Svensk besöksnäring

¹⁷ Kairos Future, Hur innovativ är svensk turism?

uppvissat motsvarande uppgång i antal sysselsatta. Den främsta förklaringen till denna utveckling är en ökad automatisering genom digitala bokningsverktyg.¹⁸ Trots en snabb utveckling ligger dock hotell- och restaurangbranschen efter många andra branscher vad gäller just digitalisering.¹⁹ Det finns också tecken på att utbildningarna inom besöksnäringen inte heller hänger med i den utsträckning som är nödvändigt. Idag saknas till exempel helt hänvisningar till IT eller digitala verktyg i ämnesplanen för hotell- och turismprogrammet inom gymnasieskolan. Bland anställda, arbetsgivare och studerande inom besöksnäringen uttrycks även ett behov av kompetensutveckling kopplat till användning av IT-system och hantering av digitala verktyg.^{20 21}

För att möta de trender som digitaliseringen för med sig kan det vidare finnas behov för besöksnäringen att rekrytera in helt nya kompetenser som traditionellt inte funnits inom näringen, exempelvis programmerare och dataanalytiker.²²

2.4 En mer internationaliserad besöksnäring

Det globala resandet har ökat de senaste åren och enligt UNWTO förväntas resandet närmare fördubblas fram till 2030. För svenska besöksnäringföretag innebär detta en möjlighet till att nå nya stora marknader och ökade intäkter.²³ De senaste åren har Sverige också ökat andelen utländska turister. Sveriges närmaknader Norge, Tyskland och Danmark fortsätter vara de största marknaderna men sett till antal gästnätter så har även flera utomeuropeiska marknader så som USA, Kina och Indien ökat sedan 2009.²⁴

Jämfört med andra marknader råder en omvänd exportlogik för företag inom besöksnäringen, där företagen måste arbeta för att attrahera utländska besökare till Sverige. Att företag och destinationer ska attrahera fler utländska besökare och nå en högre grad av exportmognad utgör en strategisk prioritering för såväl regeringen som näringen själv. 2010 uppskattades antalet exportmogna destinationer i Sverige uppgå till 15 stycken, där exportmognad innebär att känna den internationella målgruppens behov och drivkrafter för att kunna anpassa den egna verksamheten och erbjuda produkter och tjänster som matchar deras efterfrågan. Denna andel måste mer än fördubblas under en tioårsperiod, då Svensk Turism satt ett mål om 35 exportmogna destinationer fram till år 2020.²⁵ Då besöksnäringen består av ett stort antal småföretag utgör internationaliseringen en särskild utmaning som kräver satsningar på destinationsutveckling, samverkan och gemensamma marknadsföringsinsatser och där småföretagen har begränsade möjligheter att bedriva detta arbete själva.²⁶

En ökad internationalisering av besöksnäringen innebär att företagens konkurrens blir global, då företagen inte främst konkurrerar med svenska aktörer utan med andra destinationer världen över. Den ökade internationaliseringen av besöksnäringen ställer därmed krav på god service då

Under 2014 uppgick utländska besökarens konsumtion i Sverige till **96,5 miljarder kronor**, en ökning på **137,5 %** sedan år 2000

Källa: Tillväxtverket, Fakta om svensk turism

Skåne är det län som haft den största procentuella ökningen av antalet utländska övernattningar mellan 2013 och 2014, med total **1,2 miljoner gästnätter under 2014**.

Källa: Tillväxtverket, Fakta om svensk turism

¹⁸ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

¹⁹ Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

²⁰ Digitaliseringskommissionen (2014) En digital agenda i människans tjänst (SOU 2014:13)

²¹ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda; Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

²² Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

²³ Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism; Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

²⁴ Tillväxtverket, 2014, Fakta om svensk turism

²⁵ Fler och växande företag [besökt 2016-03-28] <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/regeringens-prioriteringar/sveriges-nya-jobbagenda/ fler-och-vaxande-foretag/>; Svensk Turism AB, Nationell strategi för Svensk besöksnäring; Tillväxtverket (2015) Fakta om svensk turism

²⁶ Regeringskansliet (2015) Sveriges exportstrategi

denna kundgrupp från andra länder som ofta är berest, högutbildad och har hög inkomst som vill kunna njuta av mat, dryck och svensk kultur och livsstil under sitt besök.²⁷

En större andel utländska besökare innebär också att gruppen besökare blir allt mer diversifierad, med olika krav och preferenser. Den stora bredden av resenärer ställer bland annat ökade krav på information och tjänster på olika språk, en ökad kunskap om kulturella skillnader och att utbudet anpassas till gäster från mer avlägsna marknader. Detta gör att besöksnäringen måste ha ett större mått av flexibilitet, där utbudet kan anpassas till ett större antal målgrupper med olika preferenser och behov.^{28,29}

Bland studerande inom besöksnäringen pekas kunskaper i andra språk än svenska och engelska ut som ett av fem områden i behov av kompetensutveckling. Även bland arbetsgivare pekas språkkunskaper ut som viktiga områden i behov av kompetensökning, om än inte i samma utsträckning som bland arbetstagare och studerande inom näringen.³⁰

2.5 Ökade krav på god service och kvalitet

Flera studier pekar på att kraven på kvalitet, service och bemötande ökar inom besöksnäringen. Denna trend kan också ses som en naturlig konsekvens av de två föregående trenderna digitalisering och internationalisering, som gett upphov till mer pålästa och beresta resenärer med höga krav. Besökare efterfrågar i allt större utsträckning unika upplevelser, där anställda inom näringen exempelvis måste ha en produktkännedom som överstiger en allt mer påläst och kräsen kundgrupp, som inte sällan kommer från andra länder.^{31,32} Med detta följer också andra krav på anställda inom besöksnäringen. Allt eftersom att digitaliseringen ersätter mycket av den interaktion som besöksnäringen haft tidigare med besökare går även anställdas roll från att vara informatörer till inspiratörer. Detta kan ske genom att exempelvis ge personliga tips och på olika sätt arbeta för att förgylla upplevelsen, något som ställer stora krav på äkthet.³³

Det finns även andra faktorer som påverkar trenden mot ökade krav på service och kvalitet. Utvecklingen drivs också på av att besöksnäringen växer och samlar fler aktörer, vilket i sin tur ökar konkurrensen. Här utgör även urbaniseringen en bidragande faktor, där konkurrensen mellan företag särskilt intensifieras i större städer.³⁴

Mot bakgrund av ökade krav på service och hög kvalitet ökar även antalet certifieringar och kvalitetsmärkningar inom besöksnäringen i såväl Sverige som internationellt. Bland föregångare finns aktörer i Nya Zeeland med märkningen Qualmark och i Skottland där Visit Scotland utvecklat en certifiering inom kvalitet och hållbarhet. I Sverige finns certifieringar som Swedish Welcome och kvalitetssystem som Värdskapet, Svenska Möten och Tourquality.³⁵

Utifrån ett kompetensförsörjningsperspektiv utgör de ökade kraven på kvalitet och service en särskild utmaning, där den höga personalomsättningen inom besöksnäringen gör att det finns begränsad kapacitet och möjlighet att utveckla spetskompetenser.³⁶ En studie pekar därför också på vikten av att kunna locka kompetenta medarbetare med ett stimulerande arbete och planer för deras utveckling.³⁷ Bland arbetsgivare inom besöksnäringen pekas kundbemötande och service ut som ett av de främsta områdena i behov av kompetensutveckling och bland anställda, studerande och lärare inom besöksnäringen uppges servicekänsla och kundfokus vara två av de viktigaste egenskaperna att ha inom besöksnäringen.³⁸

²⁷ Visit Sweden, Besöksnäringens målgruppsguide

²⁸ Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

²⁹ Visit Sweden, Besöksnäringens målgruppsguide

³⁰ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

³¹ Ibid

³² Visit Sweden, Besöksnäringens målgruppsguide

³³ Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

³⁴ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

³⁵ Västsvenska Turistrådet, Hållbar besöksnäring (odaterad)

³⁶ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda

³⁷ Tourism in Skåne (2014) Framtidens innovativa värdskap

³⁸ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

2.6 Trendernas påverkan på näringsens framtida kompetensbehov

Utifrån sammanställningen ovan står klart att en rad trender och tendenser inom besöksnäringen ställer nya och högre krav på kompetens hos arbetsgivare och medarbetare inom besöksnäringen. Nya kompetensbehov har dykt upp samtidigt som betydelsen av andra, redan befintliga krav på exempelvis service och bemötande har skruvats upp ytterligare. Trenderna påverkar också varandra där en ökad krav på service delvis beror på en alltmer internationaliserad besöksnäring som i allt större utsträckning konkurrerar med utländska aktörer. Digitaliseringen påverkar behovet av kompetens på en rad olika sätt, där befintliga roller behöver större digital kompetens medan andra helt nya roller tillkommer.

I de studier som Ramböll gått igenom framkommer även att besöksnäringen har behov av mer generell kompetens inom exempelvis ledarskap och arbetsledning. Anställda, arbetsgivare och studerande pekar ut detta som ett av de områden där det finns störst behov av kompetensutveckling.³⁹

För att besöksnäringen ska kunna utvecklas i den riktning som den nationella strategin för svensk besöksnäring fastställer utgör en kritisk framgångsfaktor att näringen också tydliggör vilket kompetensbehov de har och var de behöver stöd från utbildningsaktörer såsom gymnasieskolor, högskolor och universitet.⁴⁰

³⁹ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?; Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond, Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda

⁴⁰ Svensk Turism AB, Nationell strategi för Svensk besöksnäring – hållbar tillväxt för företag och destinationer

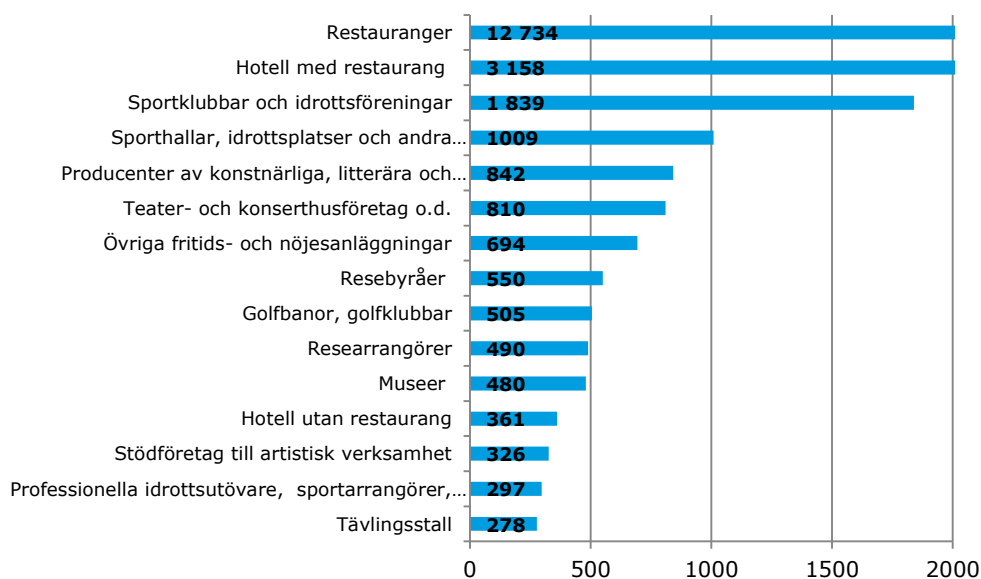
3. BESÖKSNÄRINGENS SAMMANSÄTTNING I SKÅNE

Att på statistisk väg beskriva hur många och vilka som är sysselsatta inom besöksnäringen är förknippat med ett antal utmaningar. Den främsta svårigheten är att det inte är möjligt att i den officiella branschstatistiken göra en tydlig avgränsning av besöksnäringen då näringen består av företag och organisationer som ingår i flera olika branscher. För att beskriva besöksnäringen i termer av ekonomi och sysselsättning används därför olika definitioner och metoder. Det är viktigt att vara medveten om att det därför också kan finnas skillnader i resultaten beroende på hur mätningarna är gjorda. Nedan ges tre exempel på metoder som kan tillämpas för att beskriva besöksnäringens sammansättning i Skåne.

En första metod är att utifrån uppskattningar av besöksnäringens omsättning i Skåne beräkna den sysselsättning som omsättningen genererar. Enligt Tourism in Skåne omsätter turismen i Skåne årligen mer än 42,5 miljarder kronor. Beräkningar av teoretiska sysselsättningseffekter till följd av detta sker genom att den totala turismomsättningen sätts i relation till den totala omsättningen i länet fördelat på berörda delbranscher. Teoretiska sysselsättningseffekter av turismen redovisas med hänsyn tagen till respektive delbransch sysselsättningsintensitet och genererar för Skånes del **31 800 årsanställda**.

En andra metod för att beskriva besöksnäringen är att utifrån SCB:s näringsgrensindelning definiera ett antal branscher som man antar utgör besöksnäringen. Branscher som indirekt drar nytta av turism, såsom handel och persontrafik, och vilka är centrala i modellen ovan ges därmed inte samma vikt i en sådan modell. En annan svårighet är att SCB mäter sysselsättningen i november månad varje år. Det innebär att man sannolikt underskattar antalet sysselsatta på grund av att besöksnäringen är en starkt säsongsbetonad verksamhet. Ett försök att kartlägga branschen på denna väg återfinns i Dalarna⁴¹ där 31 SNI-koder (5-siffernivå) antas utgöra kärnan i branschen och vilka i sin tur delas in åtta delbranscher bestående av Hotell- och konferens, Stugby och camping, restaurang, förmedlare, musik/kultur/teater, nöjes-temaparker, skidsportanläggningar samt sportanläggningar. Genom att applicera dessa SNI-koder på Skåne får vi ett resultat att besöksnäringen i Skåne utgörs av **25 877 sysselsatta** för 2013 (mätt i november). Genom denna metod fördelar sig sysselsättningen inom besöksnäringen som nedan för Skåne och visar en tydlig inriktning mot branscherna restauranger, hotell med restaurang samt sportklubbar och idrottsföreningar.

Figur 3 Förvärvsarbetande i besöksnäringens femton största branscher i Skåne utifrån "kärnbranscher", SCB 2013



⁴¹ Besöksnäringen i Dalarna i siffror, 2004-2012

En tredje metod, vilken vi valt att fokusera på i efterföljande delar av rapporten, är att utgå direkt från de företag (organisationsnummer) som i förväg definierats som tillhörande besöksnäringen. Tourism in Skåne har skapat ett omfattande företagsregister över verksamheter i Skåne inom besöksnäringen. Efter vissa bearbetningar rymmer detta register 2 100 organisationsnummer. Dessa antas omfatta en betydande del av besöksnäringen i Skåne och har delats in i fyra grupper bestående av Äta, Bo, Göra, och Resa. De organisationsnummer som underlaget innehåller har i nästa led bearbetats av SCB med syfte att skapa statistik med uppgifter om antal förvärvsarbete, jobb, yrke, kön, födelseort, utbildningsnivå- och inriktning samt inkomst. SCB har i detta led lyckats få match på 1589 av organisationsnumren.⁴² I statistiken är alla ingående företag avidentifierade. SCB-materialet rymmer 42 535 kontrolluppgifter totalt, vilka vi i det fortsatta kommer att kalla för jobb. Dessa jobb är fördelade på **36 557** unika individer under 2013. Det går inte att säga att statistiken täcker in hela besöksnäringen i Skåne men bör ge en god avspiegling av näringens demografiska och yrkesmässiga struktur. Statistiken säger inte heller något om i vilken omfattning dessa individer har arbetat, dvs. arbetade timmar under året.

Vid jämförelse med "HUI-metoden", där sysselsättning beräknas utifrån besöksnäringens omsättning, möjliggör ovan tillvägagångssätt mer detaljerad data om besöksnäringens bransch- och yrkessammansättning i Skåne. I jämförelse med metoden som utgick från på förhand definierade kärnbranscher inom besöksnäringen täcker metoden som grundar sig på Tourism in Skånes databas även in fler branscher. Framst är det kontrolluppgifter inom den grupp som kategoriserats som Resa som faller bort i Dalarnametoden: hela 84 % av det totala antalet kontrolluppgifter i denna kategori har SNI-koder som inte ingår i den modell som föreslås av Region Dalarna. Motsvarande siffra för de andra grupperna är 11 % (Bo), 24 % (Göra) samt 18 % (Äta). Som komplement till kontrolluppgifterna baserat på beställningen till SCB genomfördes även en analys av antalet förvärvsarbete enligt RAMS, vilket gav 17 606 unika arbetstagare i besöksnäringen i november 2013. Den stora differensen mellan RAMS-siffrorna och kontrolluppgifterna som speglar sysselsatta över hela året beror främst på säsongvariationen där RAMS grundar sig på data från november månad då verksamheten i den skånska besöksnäringen även är betydligt lägre.

Figur 4 Olika definitioner och underlag beskriver besöksnäringens omfattning på olika sätt

Metod	Antal sysselsatta i besöksnäringen i Skåne 2013
HUI	31 800 årsanställda
Kärnbranscher*	25 877 sysselsatta i november
Antal jobb (Kontrolluppgifter)	36 577 sysselsatta någon gång under året
Antal förvärvsarbete (RAMS)	17 606 sysselsatta i november

*Enligt definitionen i "Besöksnäringen i Dalarna i siffra, 2004-2012"

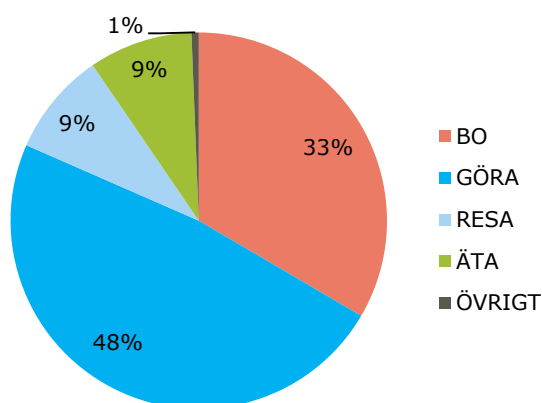
⁴² Skillnaden beror främst på att företagen inte lämnat in någon kontrolluppgift eller deklarerat för näringsverksamhet i SCBs register. Företagen kan dock vara nystartade eller bedriva verksamhet i mindre omfattning och vid kontroll i SCBs Företagsdatabas är slutsatsen att grundmaterialet är aktuellt och relevant.

3.1 Besöksnäringens branschammansättning i Skåne

Den statistik över besöksnäringen som presenteras nedan och vilken grundar sig på ett av Tourism in Skåne framtaget företagsregister utger sig inte för att exakt fånga branschens omfattning sett till antal sysselsatta i Skåne. Materialet är dock av sådant omfång att det är rimligt att anta att de huvudsakliga drag avseende utbildningsbakgrund och ingående yrken som beskrivs till stor del är representativa för besöksnäringen i Skåne.

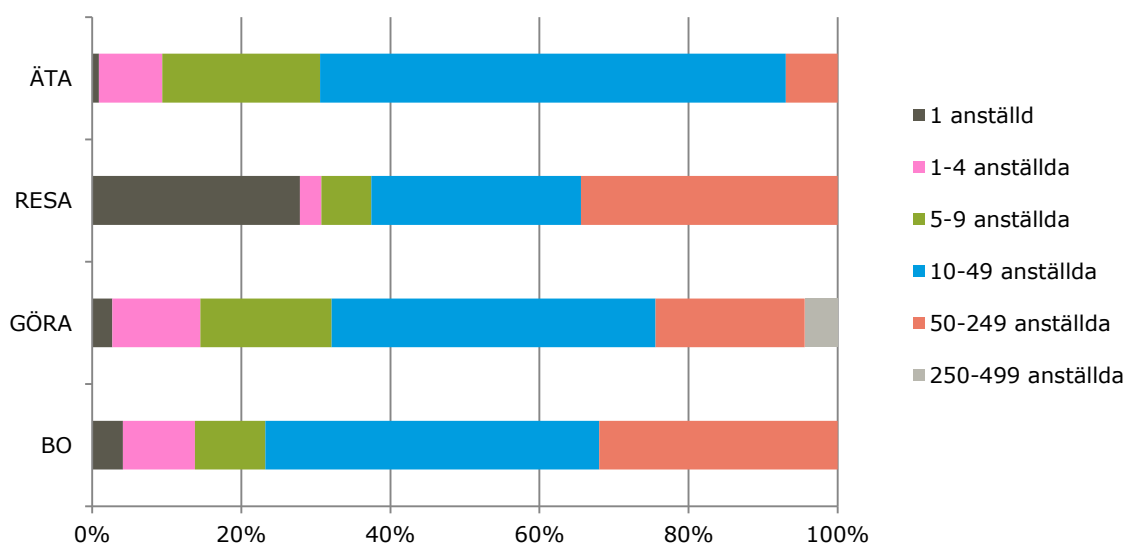
Ser vi till hur dessa 42 525 jobb (kontrolluppgifterna) är fördelade över kategorierna Äta, Göra, Bo, Resa och övrigt kan vi utläsa att flest sysselsatta i underlaget är verksamma inom kategorin Göra med 13 692 sysselsatta följt av Bo med 9 512 sysselsatta.

Figur 5 Fördelning av sysselsatta mellan huvudkategorier i Skåne, SCB 2013



I nästa led är vi intresserade av storleken på de arbetsställen som de anställda är sysselsatta i. Figuren nedan visar att hälften av jobben i besöksnäringen i Skåne finns i företag med 10-49 anställda. 18 procent av jobben finns i företag med 50-249 anställda och 17 procent i företag med 1-4 anställda. 28 procent är anställda i enmansföretag i gruppen Resa, en betydligt högre andel än de 3-4 procent som är anställda i denna kategori de övriga grupperna. Viktigt att understryka är att figuren nedan ej beskriver fördelning av företagsstorlek inom besöksnäringen i Skåne sett till antal företag utan utifrån sysselsättning. De allra flesta företag, liksom i näringslivet i övrigt, består av fåmansföretag.

Figur 6 Fördelning av sysselsatta inom besöksnäringen i Skåne efter arbetsställets storlek, SCB 2013



Respektive kategori Äta, Göra, Bo och Resa innefattar i sig olika branscher. Tabellen nedan visar de tio största branscherna för respektive kategori utifrån antal förvärvsarbetande under 2013 och

ger oss därmed en bild av hur jobben är fördelade över olika branscher i besöksnäringen i Skåne kategoriserat efter Äta, Göra, Bo och Resa.

Inom grupperna Bo och Äta är kontrolluppgifterna koncentrerade till *Hotell* respektive *Restaurang*. Inom gruppen Göra föreligger en relativt stor variation i branschtillhörighet bland arbetstagarerna. Vidare skiljer sig Göra från de andra grupperna då vi inte ser en lika påfallande skillnad i antal observationer när vi jämför de två största kategorierna med de övriga åtta inom gruppen. Branscher som vid första anblick kan tyckas vara irrelevanta såsom Tillverkningsindustri förklaras av att det finns företag som exempelvis Kiviks Musteri där delar av verksamheten är knuten till besöksnäringen men där SNI-klassificeringen utgår från företagets huvudsakliga verksamhet, det vill säga tillverknings. Att vi genom metoden fångar sådana företag är i sig en styrka och det är endast företagets anställda inom de verksamheter som klassas som besöksnäring om ingår i den redovisade statistiken.

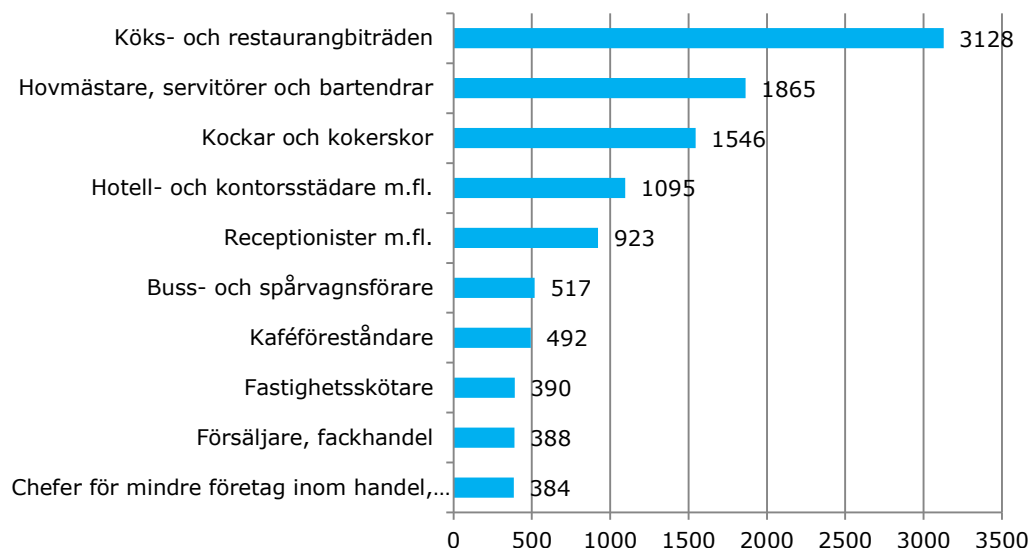
Figur 7 Störst branscher inom besöksnäringen i Skåne per kategori (antal jobb) SCB 2013

Bo	Antal jobb	Göra	Antal jobb
Totalt	9 515	Totalt	13 692
Hotell	7 145	Restauranger	2691
Restauranger	492	Sportanläggningar och idrottsföreningar	2194
Campingplatser, andra logier m.m.	253	Enheter för konstnärlig och kulturell verksamhet	1809
Jordbruk och jakt samt service i anslutning härtill	238	Bibliotek, arkiv och museer m.m.	1742
Semesterbyar, vandrarhem, stugbyar m.m.	232	Fritids- och nöjesanläggningar	937
Vuxenutbildnings- och övriga skolor	168	Detaljhandel	809
Fritids- och nöjesanläggningar	133	Jordbruk och jakt samt service i anslutning härtill	573
Hälso- och sjukvård	131	Arrangörer av kongresser och mässor	564
Sportanläggningar och idrottsföreningar	126	Tillverkningsindustri	480
Utrikesförvaltningen, försvaret, domstolar	101	Fastighetsverksamhet	348
Resa	Antal jobb	Äta	Antal jobb
Totalt	2 534	Totalt	16 610
Havs- och kustsjöfartsrederier, passagerartrafik	893	Restauranger	12 486
Kollektivtrafik- och linjebussföretag	886	Tillverkningsindustri	1082
Resebyråer och researrangörer	384	Hotell	903
Serviceföretag till transport	178	Detaljhandel	637
Rederier för sjöfart på inre vattenvägar, passagerartrafik	80	Cateringföretag och centralkök	530
Flygbolag, passagerartrafik	39	Jordbruk och jakt samt service i anslutning härtill	464
Turistbyråer o.d.	32	Arbetsförmedlingar och rekryteringsföretag	209
Bilserviceverkstäder	25	Arkitektkontor och tekniska konsultbyråer o.d.	65
Konsultbyråer inom PR och kommunikation samt företags organisation	17	Religiösa samfund och andra intresseorganisationer	35
		Semesterbyar, vandrarhem, stugbyar m.m.	29

3.2 Huvudsakliga yrken som utgör besöksnäringen i Skåne

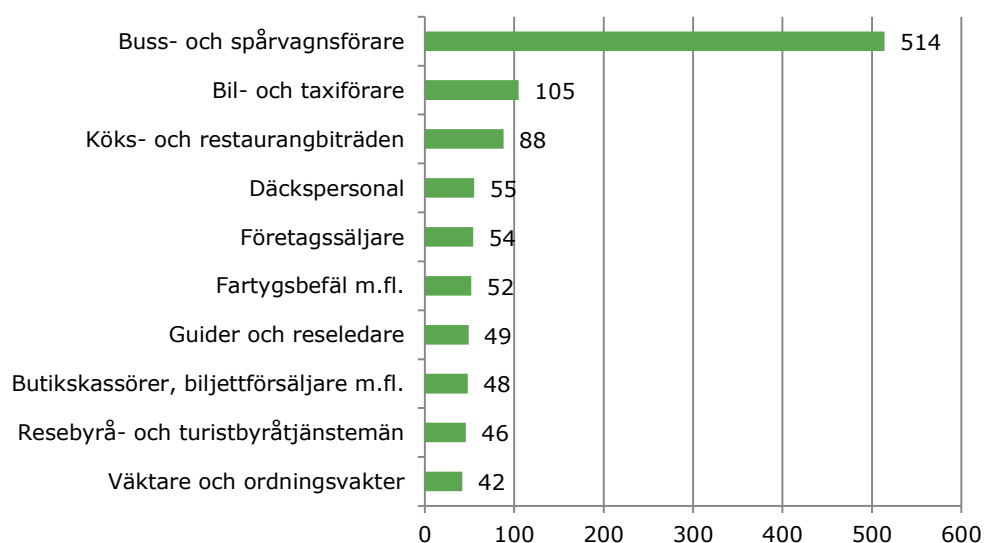
Sett ur ett kompetensförsörjningsperspektiv är vi intresserade av att belysa vilka yrkeskategorier som besöksnäringen i Skåne består av. De främsta yrkeskategorierna (SSYK) inom besöksnäringen i Skåne sett till antalet förvärvsarbetande är olika former av köksrelaterade yrken och servitörer följt av städare och receptionister, vilket i sig är att förvänta sig.

Figur 8 Största yrkeskategorier inom besöksnäringen i Skåne (antal jobb) SCB 2013

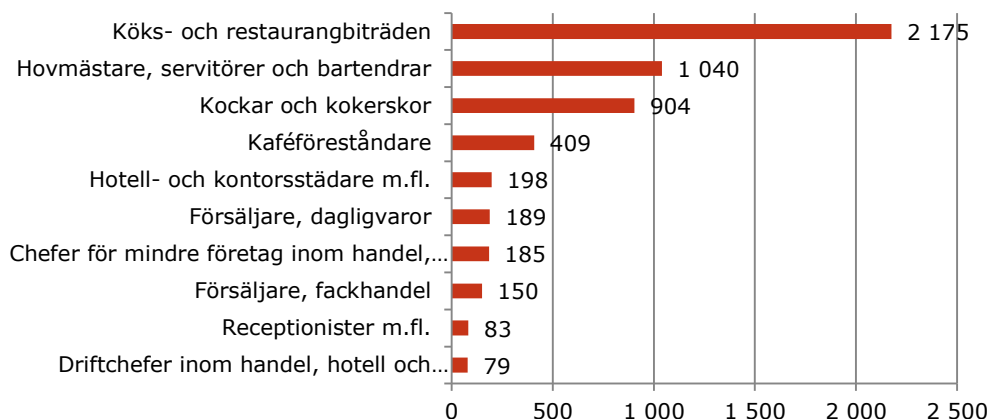


Inom de olika kategorierna Resa, Äta, Göra och Bo ser naturligt yrkessammansättningen olika ut. Samtidigt återkommer yrken som exempelvis Köks- och restaurangbiträden i samtliga kategorier. Detta beror på att yrkena är kopplade till SNI-koderna via organisationsnumren medan kategorierna Resa, Äta, Göra och Bo har tagits fram oaktat detta. Med andra ord har verksamheter kategoriserats som att tillhöra en grupp samtidigt som även de bedriver verksamhet inom andra områden. Ett exempel är restaurangpersonal där organisationsnumret kopplats till kategorin Resa men där yrkeskategorin Köks- och restaurangbiträden även ingår såsom genom servering på tåg eller dylikt.

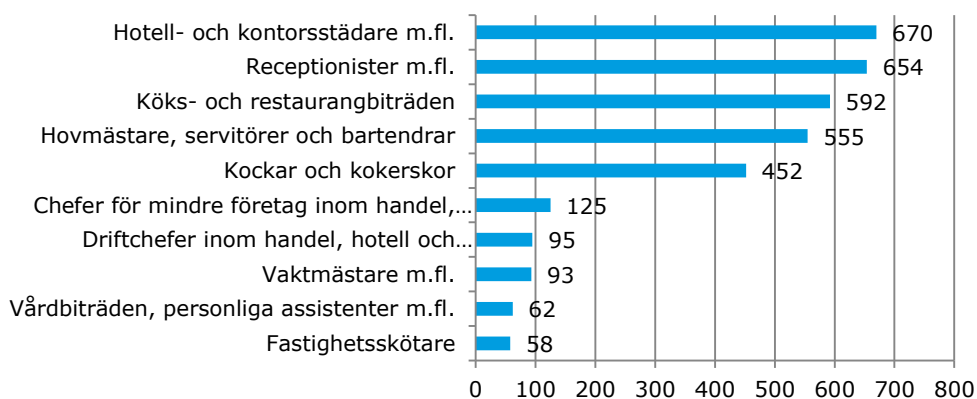
Figur 9 Främsta yrken inom kategorin Resa (antal jobb) i Skåne, SCB 2013



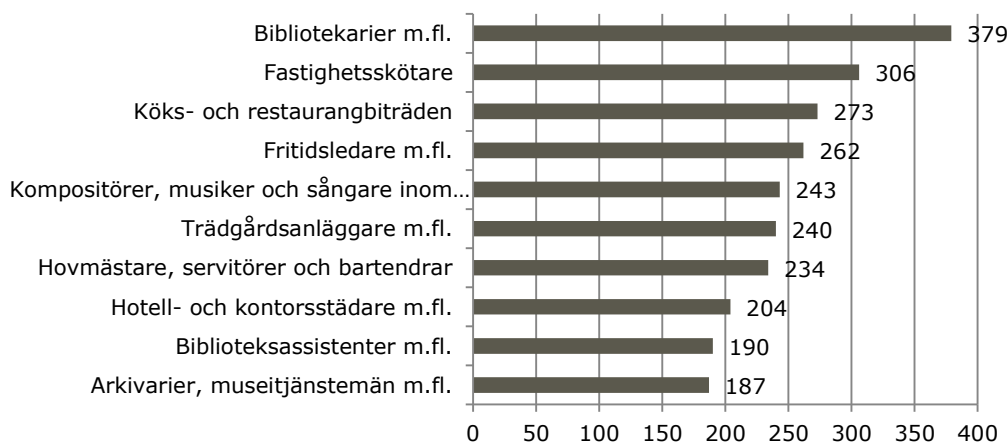
Jobben inom gruppen Äta är koncentrerade till yrken som uppenbart kan kopplas till restaurangverksamhet såsom Köks- och restaurangbiträden, Hovmästare, servitörer och bartendrar samt Kockar och kokerskor. Dessa står för en stor andel av jobben inom kategorin i Skånes besöksnäring.

Figur 10 Främsta yrken inom kategorin Äta, (antal jobb) i Skåne, SCB 2013

I kategorin Bo är *Städare*, *Receptionister*, *Köks- och restaurangbiträden*, *Hovmästare*, *servitörer* och *bartendrar* samt *Kockar* och *kokerskor* de fem största yrkesgrupperna. De tre sistnämnda är kopplade till det faktum att många turistboenden serverar mat i anknytning till sin boendeverksamhet. Detta innebär att grupperna Bo och Äta liknar varandra med avseende på vissa faktorer vilket slår igenom på de yrkeskategorier som hamnar inom kategorin.

Figur 11 Främsta yrken inom kategorin Bo (antal jobb) i Skåne, SCB 2013

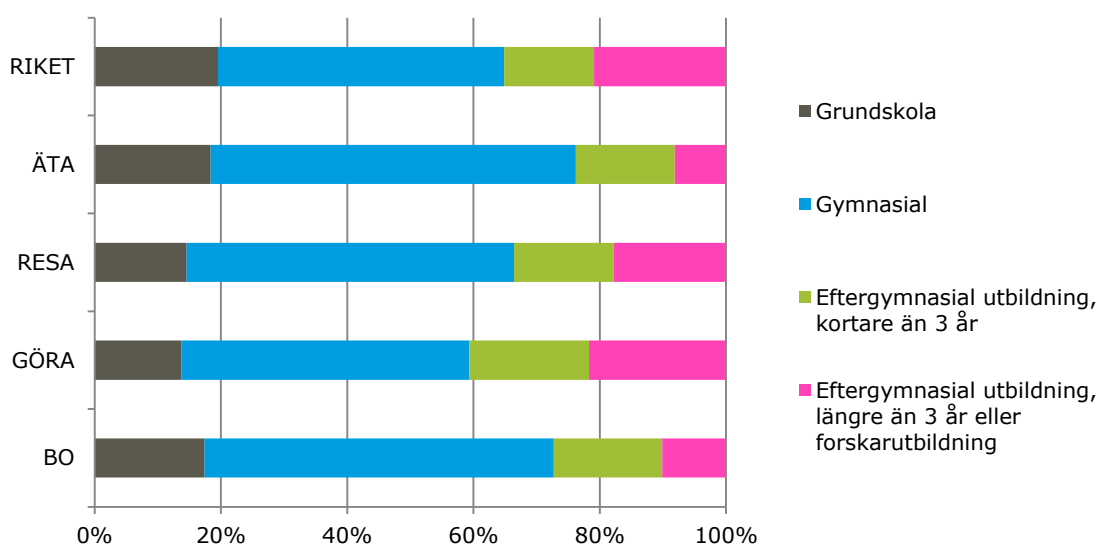
Kategorin Göra skiljer sig från de övriga grupperna genom att arbetstagarna i gruppen är relativt jämnt fördelade över de till karaktären ganska olika yrkeskategorierna. Den framträdande positionen för bibliotekarier kontra exempelvis receptionister, vilka hamnar precis utanför de tio största yrkeskategorierna, föranleder en fundering om den övergripande kategorin Göra i Tourism in Skånes databas inkluderar en samtliga för branschen relevanta företag.

Figur 12 Främsta yrken inom kategorin Göra, (antal jobb) i Skåne, SCB 2013

3.3 Utbildningsnivå och ålder för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne

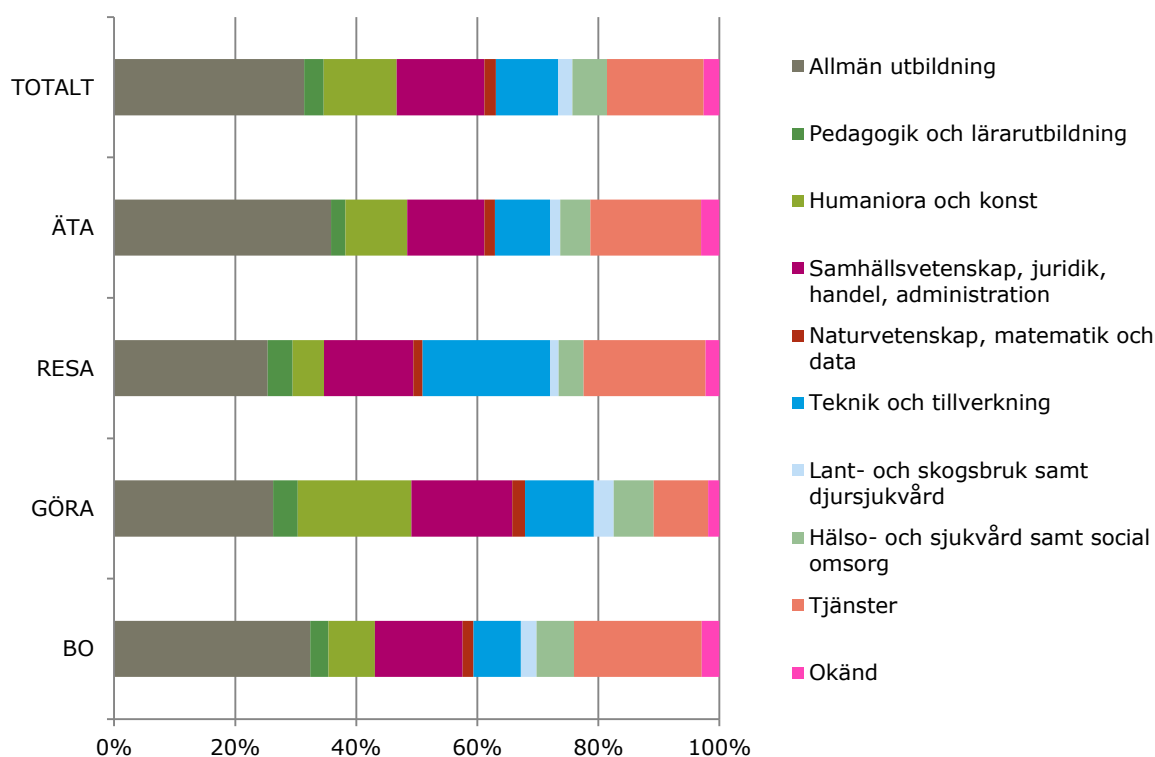
Utbildningsnivån liksom genomsnittsåldern inom besöksnäringen i Skåne antogs på förhand vara låg sett till förhållandet i riket. Underlaget visar att den vanligaste högsta utbildningsnivån totalt sett är gymnasial utbildning. Ungefär hälften (53 %) av alla arbetstagare verksamma i besöksnäringen i Skåne under 2013 har högst gymnasial utbildning och 16,5 procent har högst grundskoleutbildning. Som kan utläsas nedan finns det samtidigt vissa skillnader mellan sysselsatta i de olika kategorierna, där störst andel med någon form av eftergymnasial utbildning återfinns i kategorin Göra (40,6 procent) medan den minsta andelen återfinns i kategorin Äta (23,7 procent). Detta, vilket vi kommer att belysa senare, beror troligtvis på en högre respektive lägre genomsnittsålder i dessa två kategorier. Utbildningsnivåerna kan jämföras med riket som helhet (SCB, 2014) där 14 procent har eftergymnasial utbildning kortare än tre år och 21 procent har eftergymnasialutbildning om minst tre år eller forskarutbildning, det vill säga totalt 35 procent. Sysselsatta inom kategorin Göra ligger därmed något över den genomsnittliga utbildningsnivån för riket medan kategorierna Äta och Bo ligger betydligt under genomsnittet i riket.

Figur 13 Högsta avslutad utbildning för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne per kategori samt riket, SCB 2013



I nästa led är vi intresserade av vilken utbildningsinriktning sysselsatta inom besöksnäringen har. Figuren nedan visar fördelningen av utbildningsinriktning totalt och inom de olika kategorierna Äta, Göra, Bo och Resa. Den övergripande bilden är att det finns en stor spridning av utbildningsinriktningar inom besöksnäringen. Högst andel sysselsatta har en allmän utbildning. En relativt stor andel av de sysselsatta är utbildade inom humaniora och konst inom gruppen Göra medan en relativt stor andel är utbildade inom teknik och tillverkning inom gruppen Resa. Den i Bo, Äta samt Resa relativt vanligt förekommande inriktningen Tjänster innehåller utbildningar inom hotell, restaurang, storhushåll, turism, resor och fritid samt transporttjänster. Utbildningar som därmed direkt kan kopplas till besöksnäringen är mindre framträdande i Göra än i övriga kategorier. Totalt sett har enbart 16 procent av sysselsatta inom besöksnäringen i Skåne en utbildning inom kategorin Tjänster, vilket ger en bild av problematiken att förändra relevanta utbildningar för att möta ett inom branschen upplevt kompetensbehov.

Figur 14 Utbildningsinriktning bland sysselsatta i besöksnäringen i Skåne efter grupp, SCB 2013

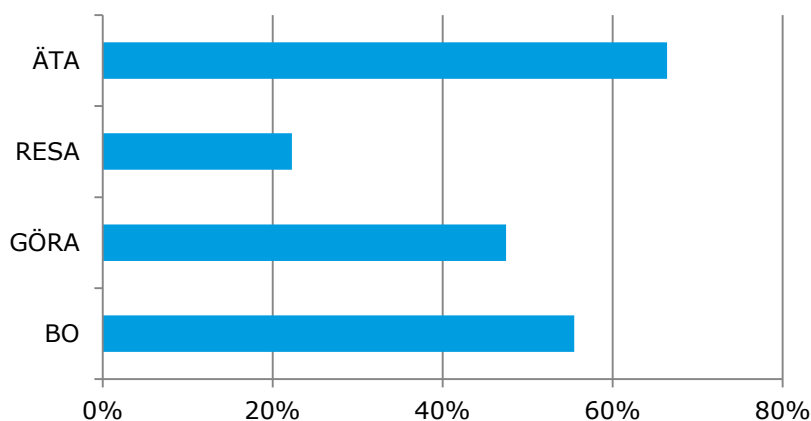


Ser vi till fördelningen av utbildningsinriktning utifrån utbildningsnivå och mer specifikt på gymnasial utbildning framkommer dock en annan bild, vilket är rimligt då utbildningsutbudet skiljer sig åt mellan olika nivåer i utbildningssystemet. Bland sysselsatta inom besöksnäringen med högst gymnasial utbildning har knappt 25 procent en utbildning med inriktning Tjänster, det vill säga en utbildning inom hotell, restaurang, storhushåll, turism, resor och fritid eller transporttjänster. Dessa utbildningsinriktningar på gymnasial nivå är därmed ej att på något sätt betrakta som irrelevanta för besöksnäringens kompetensförsörjning. Bland de med kortare eller längre eftergymnasial utbildning har den högsta andelen av de sysselsatta en samhällsvetenskaplig utbildningsbakgrund följt av humaniora och konst samt teknik och tillverkning.

Besöksnäringen sysselsätter en hög andel i åldersgrupperna 16-20, 21-25 samt 26-30. En tolkning är att dessa åldersgrupper innehåller många studerande som är tillgängliga för sommaranställningar och extraarbete, vilka ingår i det statistiska materialet. En annan är att vissa yrkeskategorier inom besöksnäringen inte har höga krav på högre utbildning eller erfarenhet. Liksom utbildningsnivå skiljer sig dock åldersfördelningen åt mellan de olika kategorierna.⁴³ Om vi tittar på andelen sysselsatta inom de olika kategorierna som är yngre än 30 år framträder stora skillnader mellan de olika kategorierna. Sett över alla kategorier är 55 procent av de sysselsatta inom besöksnäringen i Skåne under 30 år, medan det inom Äta är hela 66 procent jämfört med Resa där enbart 22 procent är under 30 år. Andelen mellan 16-20 år inom kategorin Äta är exempelvis hela 24 procent jämfört med 4 procent inom Resa. En möjlig förklaring är att vissa yrkeskategorier i den senare gruppen kräver en formell utbildning. Likheten i åldersfördelningen mellan grupperna Äta och Bo kan eventuellt förklaras av att centrala yrkeskategorierna i dessa två grupper är kopplade till restaurangverksamhet.

⁴³ En mer detaljerad åldersfördelning ges i bilaga

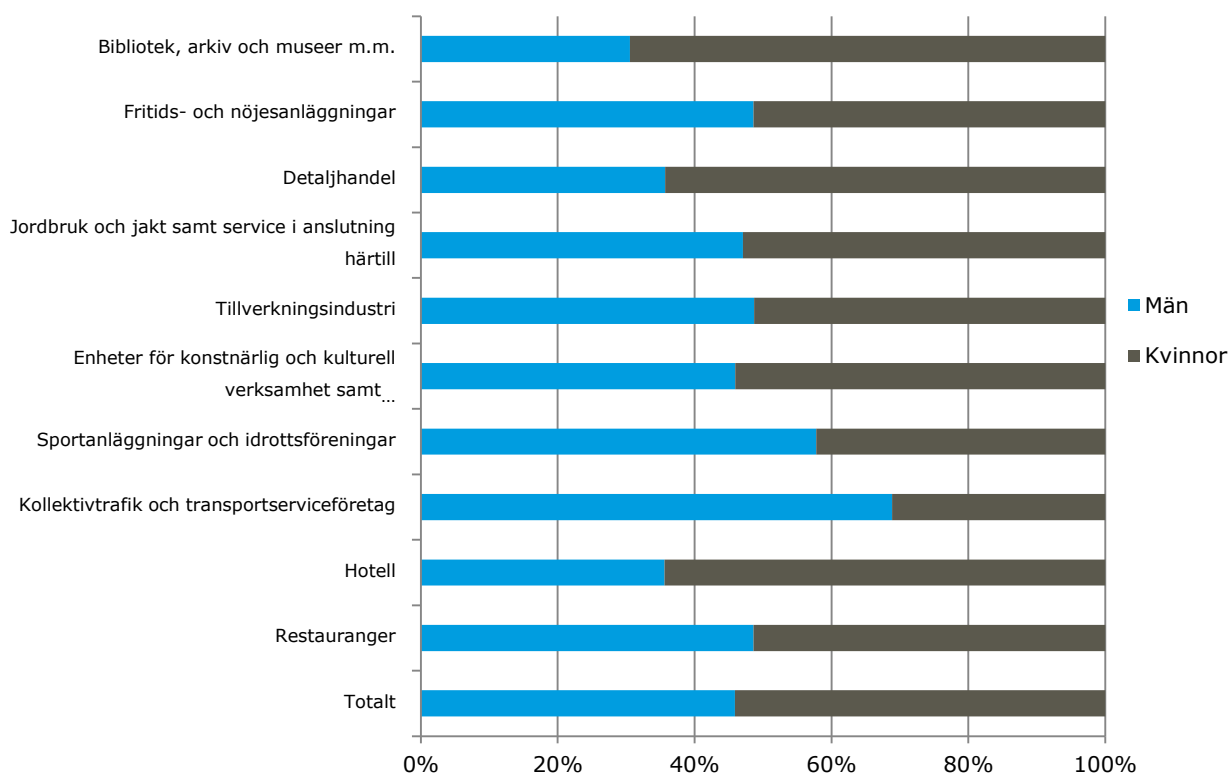
Figur 15 Andel sysselsatta under 30 år i besöksnäringen i Skåne per kategori, SCB 2013



3.4 Etnisk bakgrund, kön och inkomst för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne

Av de drygt 42 000 kontrolluppgifter som ingår i underlaget är knappt 55 procent kvinnor och drygt 45 procent män. Totalt sett är könsfördelningen i besöksnäringen ej att betrakta som särskilt skev. Sett till fördelning mellan branscher blir bilden dock delvis en annan där andelen kvinnor inom exempelvis Hotell och detaljhandel är cirka 65 procent jämfört med branschen kollektivtrafik och transportserviceföretag där andelen män är 70 procent. Övriga branscher har en relativt jämn könsfördelning.

Figur 16 Könsfördelning totalt samt i de tio största branscherna i besöksnäringen i Skåne, SCB 2013

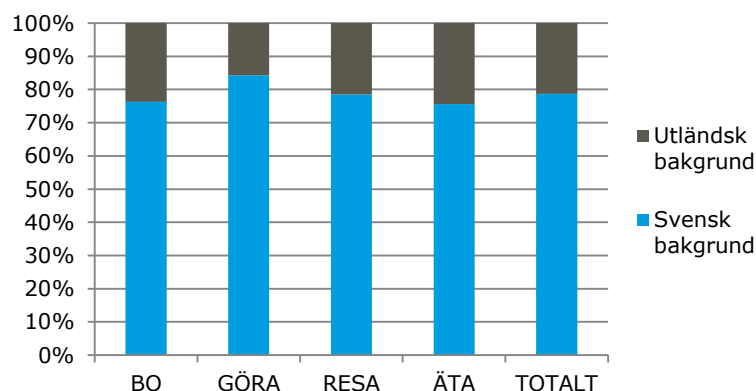


Totalt sett har 21 procent av arbetstagarna i besöksnäringen i Skåne utländsk bakgrund enligt underlaget. Detta kan jämföras med riket där 37 procent av de sysselsatta i hotell- och restaurangbranschen var utlandsfödda under 2014 jämfört med 15,4 procent för hela arbetsmarknaden.⁴⁴ Personer med utländsk bakgrund definieras av SCB som personer som är utrikes födda eller inrikes födda med två utrikes födda föräldrar. Figuren nedan beskriver hur stor andel av arbetstagarna som har utländsk bakgrund i varje kategori. Andelen arbetstagare med utländsk

⁴⁴ Visita (2015). *Utvärderingar av sänkt moms på restaurang- och cateringtjänster. Vad säger dom om antalet jobb som skapas?*

bakgrund varierar något mellan kategorierna. Andelen utrikesfödda är som högst i kategorin Bo och Äta med respektive 24 procent följt av Resa med 21 procent och Göra med 16 procent.

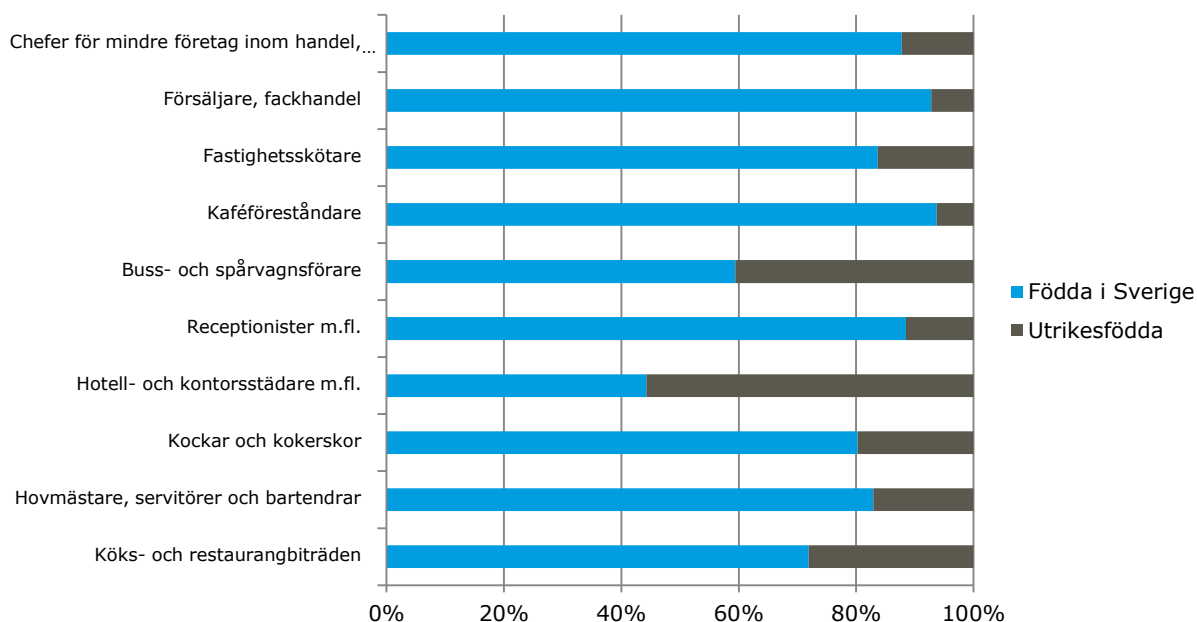
Figur 17 Bakgrund efter kategori av besöksnäringen i Skåne, SCB 2013



Endast en liten del av kontrolluppgifterna avser utrikesfödda från Norden. I samtliga grupper ligger denna andel på mellan 1-2 procent. Andelen utrikesfödda från ett OECD-land är något större. Totalt sett tillhör 5 procent denna kategori, med en närliggande andel i varje enskild grupp. De flesta utrikesfödda kommer från länder som inte tillhör Norden eller OECD. Totalt sett tillhör 11 procent denna kategori. I kategorierna Bo, Äta och Resa är 12-13 % födda i "Övriga världen" medan endast 7 procent tillhör denna kategori i gruppen Göra. Sammantaget sysselsätter besöksnäringen i Skåne enligt underlaget få personer från andra länder i Norden jämfört med personer från Övriga världen eller OECD, varav den sistnämnda kategorin kan hävdas bestå av ekonomiskt relativt välutvecklade länder.

Ser vi till ursprung baserat på de största yrkeskategorierna inom besöksnäringen i Skåne framträder dock en del kraftiga variationer. Figuren nedan visar andelen utrikesfödda respektive sverigefödda i de 10 största yrkeskategorierna. Störst andel utrikesfödda har yrkeskategorin Hotell- och kontorsstädare m.fl. där 56 procent av arbetstagarna är födda utanför Sverige samt Buss- och spårvagnsförare där motsvarande siffra är 40 procent. Minst andel utrikesfödda har kategorierna Kaféforestandare (6 %) Försäljare, fackhandel (7 %), Receptionister m.fl. (12 %) samt Chefer för mindre företag inom handel, hotell och restaurang, transport och kommunikation (12 %).

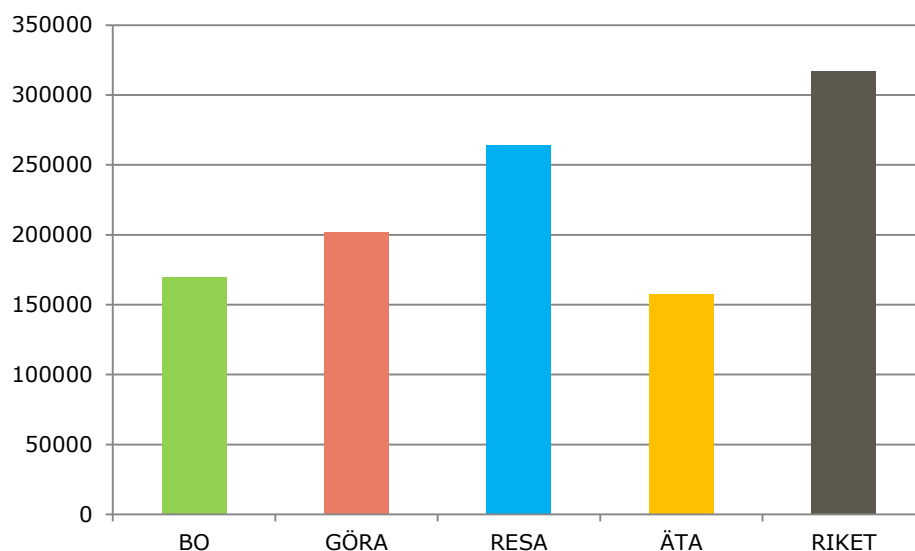
Figur 18 Andel utrikesfödda i de 10 största yrkeskategorierna (antal jobb), SCB 2013



Inkomstnivån för olika yrken påverkar i regel dess attraktionskraft för individer som gjort längre utbildningsval. Utifrån kategoriseringen Resa, Bo, Äta och Göra kan vi se betydande skillnader

där sysselsatta inom Resa har den högsta genomsnittliga förvärvsinkomsten med 263 809 kronor per person och år, jämfört med Göra (201 754 per person och år) Bo (169 854 kr per person och år) och Äta (157 459 kr per person och år). Detta kan jämföras med medelvärdet för förvärvsarbete i riket (med inkomst, 20-54 år) på 316 968 kronor.

Figur 19 Genomsnittlig årlig förvärvsinkomst för sysselsatta i besöksnäringen i Skåne, i kronor per kategori, samt riket (för förvärvsarbete 20-64 år) SCB 2013



Ser vi till hur stor del av de sysselsattas årsinkomster som kommer från studier framgår att denna andel är något högre för Äta (6 %) jämfört med Bo (4,8 %), Göra (3,8 %) och inte minst Resa (1,7 %). Detta tyder på att andelen som studerar samtidigt som de är verksamma i näringen är som störst inom Äta och minst inom Resa, vilket ligger i linje med den högre andel äldre som är verksamma i den sistnämnda kategorin.

Överblick av besöksnäringen i Skåne

- Främsta **yrkeskategorier** sett till antal sysselsatta (jobb) är olika former av köksrelaterade yrken och servitörer följt av städare och receptionister.
- **Utbildningsnivån** inom Skånes besöksnäring ligger totalt sett under den genomsnittliga för riket medan utbildningsnivån för sysselsatta inom Göra ligger över och sysselsatta inom Äta och Bo ligger betydligt under genomsnittet i riket.
- Den övergripande bilden är att det finns en stor spridning av **utbildningsbakgrund** för sysselsatta inom besöksnäringen och enbart 16 procent av har en utbildning som direkt kan kopplas till besöksnäringen, det vill säga en utbildning inom hotell, restaurang, storkök, turism, resor och fritid eller transporttjänster. Bland sysselsatta inom besöksnäringen med högst gymnasial utbildning har dock nästan 25 procent en sådan relevant utbildning.
- Hela 55 procent av de sysselsatta (jobb) inom besöksnäringen i Skåne är **under 30 år**, medan det inom Äta är hela 66 procent jämfört med Resa där enbart 22 procent är under 30 år.
- Totalt sett är **kön fördelningen** i besöksnäringen ej att betrakta som särskilt skev även om det finns betydande skillnader mellan branscher.
- Totalt sett har 21 procent av arbetstagarna i besöksnäringen i Skåne **utländsk bakgrund** och de flesta utrikesfödda kommer från länder som inte tillhör Norden eller OECD. Stora variationer framkommer dock för andelen med utländsk bakgrund mellan olika yrkeskategorier med exempelvis 56 procent inom Hotell- och kontorsstädare och 12 procent för receptionister.

4. FÖRETAGENS UPPLEVDA KOMPETENSBEHOV IDAG OCH PÅ SIKT

I följande kapitel redogörs för den workshop och de intervjuer som genomförts med företag inom besöksnäringen i Skåne. Datainsamlingen har strukturerats på tre olika sätt med olika syften. En intervjuguide togs fram med fokus på rekrytering och trender inom besöksnäringen och vilken kan beskrivas som en strukturerad intervjuguide med fokus på flera olika frågeställningar. Workshopen och efterföljande fördjupade företagsintervjuer genomfördes utifrån en metodik där kompetensinnehåll i ett antal identifierade och prioriterade yrkeskategorier åsyftades att beskrivas (se vidare kapitel 4.2 nedan). De olika metoderna ger därmed insyn i olika arbetssätt att regionalt arbeta för att skapa sig en uppfattning om besöksnäringens kompetensbehov.

4.1 Företagens syn på trender och rekrytering

En metod för att kartlägga kompetensbehov inom besöksnäringen har varit att genomföra telefonintervjuer med ett tjugotal företag verksamma inom näringen. Fokus för intervjuerna har varit att kartlägga företagets behov av rekrytering och intern kompetensförsörjning samt hur trender som digitalisering, internationalisering och ökade krav på service och kvalitet får bäring på företagets kompetensbehov. I intervjuerna har företagen fått redogöra för hur deras rekryterings- och kompetensbehov ser ut på kort och lång sikt, vad som utgör de främsta hindren för att säkra företagets kompetensförsörjning och hur de upplever att olika trender påverkar deras kompetensbehov. De har även fått beskriva hur de ser att nuvarande utbildningar bör anpassas för att bättre svara mot deras behov.

- 4.1.1 Behovet av kompetens och nyrekrytering varierar
Utifrån de intervjuer som genomförts framkommer att företagets rekryteringsbehov i stor utsträckning varierar. Genomgående bland företag med restaurangverksamhet är att det finns ett stort behov av kockar, som upplevs vara den yrkeskategori som är svårast att rekrytera. Det är tydligt att det inom kockyrket finns en matchningsproblematik där de som söker jobb oftast saknar den kompetens som efterfrågas trots att kraven i flera fall är lågt ställda. Svårast är att rekrytera mer kvalificerade tjänster såsom kökschefer och souschefer. Enligt prognoser utgör också restaurangnäringen det segment av besöksnäringen som fram till 2023 kommer att behöva rekrytera mest personal, räknat i absoluta tal.⁴⁵

I intervjuerna bekräftas bilden av besöksnäringen som en bransch som präglas av en hög personalomsättning. Samtidigt uppger över hälften av de intervjuade företagen att de har lägre omsättning än branschen i stort. Flera tecknar en bild att de har en grupp anställda där omsättningen är mycket låg, medan omsättningen är betydligt större inom den grupp som inte sällan är anställda som extrapersonal eller som är säsonganställda. Enligt företag med säsonganställda arbetar en övervägande majoritet av de säsonganställda enbart en säsong. Det finns dock ett par exempel där företagen har återkommande säsongspersonal. Den del av personalstyrkan som har låg omsättning uppges vara viktig för kvalitén och kontinuiteten i

”Problemet är att vi inte kan ha för många som inte kan jobbet, det behövs en del proffs. På kocksidan är det ett jätteproblem. Jag skulle kunna anställa en souschef idag utan blinka, men att hitta en person med rätt kompetens, det är något helt annat. Det är många som söker [...] men det är inte så många sökande som har rätt kvalifikationer.”

Kompetensbrist hinder för tillväxt

Ett företag inom restaurangbranschen upplever att brist på kvalificerad kökspersonal utgör ett hinder för företagets expansion. Behovet av personal upplevs vara så akut att företaget inte kan fortsätta sin pågående expansion till följd av personalbrist.

Obekväma arbetstider utmaning för att behålla erfaren personal

Ett företag uppger att den kompetenta personal som efterfrågas främst söker arbeten med en jämn arbetsbelastning över hela året och för personer som vill bilda familj lockar inte arbeten med obekväma arbetstider.

⁴⁵ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

verksamheten. Ett par företag pekar dock på behovet av att få till en generationsväxling och få yngre personer att vilja stanna längre på företaget och inom näringen. För flera företag utgör säsongsproblematiken och obekväma arbetstider en utmaning för att kunna rekrytera och behålla personal inom branschen.

Vid rekrytering av personal utgör egna kontakter och annonsering via sociala medier och rekryteringshemsidor de vanligaste rekryteringskanalerna. Detta ligger i stor utsträckning i linje med andra studier, där informella kontakter/nätverk och sociala medier är två av de vanligaste rekryteringsvägarna för företag. I likhet med vad som framkommit i Svenskt Näringslivs studie Rekryteringsenkäten beror val av rekryteringskanal även på vilken tjänst som söks, där sociala medier är vanliga vid rekrytering av yngre och mindre erfaren personal medan annonsering är vanligare för olika typer av chefsbefattningar.⁴⁶ Ett företag inom restaurangbranschen uppger att de gärna hade velat ha en mer omfattande rekryteringsprocess än vad de har idag för att hitta rätt kompetens. Detta upplevs dock som svårt när uppsägningstiden är kort och positioner måste fyllas med kort varsel. Exempel finns samtidigt på företag som använder sig av nischade rekryteringsfirmor med upplevt gott resultat. Dock är det främst större företag som uppger att de använder sig av rekryteringsfirmor i sin rekryteringsprocess. Vidare finns en upplevelse att så kallade auditions där arbetsgivare träffar flera kandidater samtidigt blivit vanligare under senare år, inte minst för att bedöma kandidaternas sociala kompetens.

"I en ideal värld skulle man vilja ha en längre och djupare och rekryteringsprocess. Så är det tyvärr inte idag."

En majoritet av företagen tar också in praktikanter vilket ses som en bra metod för att kunna lära upp personer och för att ha en bra rekryteringsbas framgent. Praktiken ses av flera som en god möjlighet att testa personer och se om de passar för en framtida anställning i företaget.

För företag på landsbygden utgör bristande tillgång till kompetens en särskild utmaning, då merparten av personalen finns i Malmöregionen. Detta gör att det ofta är svårt att hitta den kompetens som företagen behöver. Samtidigt framkommer att de företag som ligger mindre centralt ofta har bättre förutsättningar att behålla den personal de anställt som valt att flytta till orten.

4.1.2 Kompetensutveckling sköts ofta internt

För att säkerställa att företagets personal har den kompetens som krävs sker intern kompetensutveckling i stor utsträckning. Ett par företag har interna introduktionsprogram, andra sköter upplärning i den löpande verksamheten. Flera av de verksamheter som är del av en större kedja har byggt upp en egen akademi där anställda utbildas internt. Det finns även exempel på företag som har ett större introduktionsprogram inför varje säsong som innefattar allt från interna rutiner till värdskap. Flera av före-

Stor konkurrens om kompetens i Öresundsregionen

För ett företag inom restaurang innebär närheten till Köpenhamn en utmaning då det är svårt att konkurrera med de löner som kockar kan få på andra sidan sundet.

Geografisk tillgänglighet hinder för rekrytering av unga

För ett företag inom upplevelsesegmentet är dåliga kommunikationer och stora avstånd ett hinder för rekrytering av ung personal. Då lönen ofta är låg har denna grupp ofta begränsade möjligheter att ha egen bil som i flera fall krävs för att kunna ta sig till arbetet.

Möjlighet för kompetensutveckling bättre i större företag

Möjligheterna till intern kompetensutveckling tycks vara bättre i större företag. För ett företag inom hotellnäringen med cirka 100 årsarbetskrafter sker intern kompetensutveckling dels genom ett två dagars introduktionsprogram och dels med individuella utvecklingsplaner och årliga utvecklingssamtal med medarbetare.

⁴⁶ Svenskt Näringsliv (2016) Rekryteringsenkäten 2016

tagen uppger att det i princip alltid krävs någon form av intern upplärning vid nyrekrytering, även om de måste ha någon form av grundkompetens. Nivån på denna kompetens är starkt beroende av vilken tjänst som det rör sig om. Här framkommer att det finns vissa yrkeskategorier som idag har tydliga kvalifikationskrav, exempelvis spaterapeuter. I vissa fall efterfrågas att sökande har någon form av guideutbildning, men därutöver krävs intern utbildning som rör själva besöksmålet.

En utmaning för den interna kompetensutvecklingen av befintliga personalen är det ofta ansträngda personalläget där det inte finns personal att täcka upp för de som är på utbildning. Ett företag beskriver:

”Vi är dåliga på att skicka folk på utbildning. Jag tror att det skulle kunna ge ett mervärde, men det är svårt. Vi har inte backup på folk, det gör att man inte kan skicka en köksmästare på en veckas kurs.”

4.1.3 Digitalisering och servicekrav påverkar kompetensbehov

En majoritet av de intervjuade företagen upplever att deras kompetensbehov har förändrats under de senaste åren. Här utgör digitaliseringen en påverkande faktor där nya krav tillkommit såsom kompetens att kunna hantera bokningssystem, marknadsföring i digitala kanaler och i sociala medier och att optimera användningen av bokningssajter som Hotels.com och Booking.com. Detta tycks främst utgöra en utmaning för mindre aktörer som har mer begränsade möjligheter att arbeta för att öka sin synlighet på dessa sidor. Vad gäller behovet av kompetens kopplat till digitalisering upplevs tillgången vara god. Ett företag uppger att även om det finns behov av denna typ av kompetens så ska behovet inte överdrivas, då unga ofta har den digitala kompetens som krävs för att exempelvis hantera bokningssystem och antalet tjänster inom exempelvis digital marknadsföring och sociala medier är få.

Ansvar för digitala kanaler varierar

Vem som ansvarar för digital marknadsföring i exempelvis sociala medier varierar stort bland de intervjuade företagen. Större företag som inte sällan är en del av en kedja har ofta egna avdelningar som arbetar enbart med digital marknadsföring. I mindre företag hamnar denna roll på olika funktioner i företaget och ibland spritt på flera personer.

I likhet med vad som framkommit i Rambölls litteraturstudie påverkar också digitaliseringen kraven på god kvalitet och service inom besöksnäringen. Ett företag inom restaurangnäringen vittnar om att användningen av sidor som TripAdvisor ökat kraven på personal att alltid prestera på topp för att inte få dåliga recensioner. Flera företag upplever dock att krav på god service har varit centralt sedan långt tillbaka och att kompetensbehovet inte ändrats de senaste åren till följd av detta. Det framkommer dock att det nu finns en större medvetenhet och intresse bland gäster för exempelvis ekologiskt, närodlat och vegetarisk mat. Ett företag säger:

”De som möter turisten här måste kunna berätta vad som serveras på tallriken, och gärna kunna berätta om hur maten är producerad”

Vidare har det blivit allt mer viktigt att ha en personlig touch och att ha hög trovärdighet när man säger att man levererar hög kvalitet. Bland flera företag är det dock otydligt vilken konkret inverkan detta har på företagets behov av kompetens. Vissa företag ger dock exempel på att denna trend gjort att

Ökade krav på god service ökar behovet av internutbildning

Ett företag upplever att behovet av internutbildning av säsongsanställda har ökat i takt med att kraven på god service och kvalitet ökat.

värdskapet måste genomsyra alla tjänster som på något sätt interagerar med gästen.

4.1.4 Ingen tydlig förändring i kompetensbehov kopplat till internationalisering

Det finns inget tydligt mönster i hur en ökande andel utländska turister har påverkat företagets kompetensbehov. Den största andelen utländska turister tycks komma från närliggande marknader som Tyskland och Danmark. Detta är inget som upplevs som något nytt, även om vissa företag ser en ökning i antalet resenärer från dessa marknader.

Det finns dock vissa företag som ser en ökning från exempelvis Kina som upplever att de har andra preferenser och kräver mer uppmärksamhet än svenska turister. Denna ökning tycks dock inte ha haft någon större inverkan på behovet av språkkompetens. Bland företagen finns det dock ett par som överväger att exempelvis översätta menyer och skyltar till kinesiska och ett företag gör bedömningen att de framöver kommer behöva flerspråkiga guider i större utsträckning än idag.

Goda kunskaper i engelska utgör ofta ett grundkrav bland företagen. I vissa fall ses det som en fördel om anställda kan tyska eller franska men det är inget uttalat krav när företag rekryterar.

4.1.5 Behov av förändringar i dagens utbildningar

Ungefär en tredjedel av företagen, samtliga inom boende/upplevelsesegmentet av besöksnäringen, framhåller vikten av att integrera mer praktik i utbildningarna. Detta är något som även andra studier pekat på vara den största bristen i nuvarande branscutbildningar på gymnasienivå.⁴⁷ En utmaning i Sverige uppges vara att en stor del av gymnasieutbildningen ägnas till teoretiska ämnen för att därmed kunna ge högskolebehörighet. Istället lyfter ett företag fram det lärlingssystem som finns i Danmark som ett gott exempel:

”Man ska nyttja oss som finns genom praktik för att få ut skolelever i verkligheten. Lite som de nu gör utomlands med lärlingar. Danmark har ett lärlingssystem där man är ute på företag helt och hållet. Jag tycker att man ska nyttja oss och jobba ihop.”

Ett företag menar att en av fördelarna med omfattande praktikinlag i utbildningarna är att studenter ges möjlighet att testa på yrket för att se om det passar dem. Genom att göra detta tidigt finns möjlighet för studenten att byta utbildning och bransch innan de genomgått en hel utbildning inom ett område som inte passar dem. I intervjuerna framkommer även ett par exempel på där företagen understryker lärarnas betydelse på utbildningarna. Ett företag ger som exempel från Köpenhamn där alla kockar på toppkrogarna utbildats av en och samma läromästare. Ett företag menar här att det kan vara svårt att locka de allra bästa kockarna till att bli lärare.

En grupp företag upplever sig ha svårt att peka på hur utbildningen bättre bör anpassas för att svara mot deras behov. Detta beror främst på att företagen upplever sig ha dålig koll på vad utbildningarna innefattar idag, vilket gör att de har svårt att peka på vilken typ av förändring som krävs.

Långväga besökare ställer andra krav

Ett företag inom upplevelsesegmentet som sett en ökning av andelen kinesiska besökare upplever att det ställer nya krav på företaget. De kinesiska besökarna bokar i mindre utsträckning sin vistelse i förväg, spenderar längre tid på besöksmålet och kräver generellt mer uppmärksamhet än svenska besökare. Enligt företaget ställer detta högre krav på servicepersonalens kompetens som måste ha god kunskap om besöksmålet.

Engelska används även i den interna kommunikationen

Ett företag upplever inte att en ökad andel utländska besökare påverkar företagets kompetensbehov då det redan idag finns en stor mångfald bland de anställda. Företagets anställda representerar 25 nationaliteter och använder engelska i den dagliga kommunikationen mellan anställda.

⁴⁷ Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (2014) Tillväxtvärk?

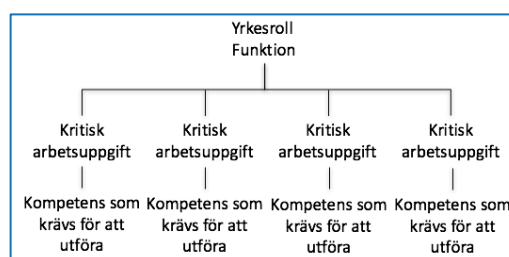
Fyra av de företag som intervjuats upplever att det inte i första hand är utbildningarna i sig där problemet ligger, utan att det är näringsens bristande attraktivitet som är utgör problem. Detta får konsekvenser i form av få sökande och låga intagningskrav. Enligt ett företag är det en utmaning att de som går utbildningen gör det för att de kanske är skoltrötta och att de då saknar rätt attityd. Att förändra innehållet i utbildningarna hade då möjligtvis resulterat i att fler genomfört hela utbildningen men hade inte förändrat grundproblematiken att relevanta utbildningar brottas med en bristande attraktivitet.

Utifrån de intervjuer som redovisats i detta avsnitt kan konstateras att metoden fungerat väl för att få fram exempel på hur olika trender påverkar kompetensbehovet inom besöksnäringen. Trenderna tycks påverka behovet av kompetens i olika stor utsträckning där det framförallt är digitalisering och ökade krav på service som i störst utsträckning påverkar behov av kompetens och kompetensutveckling. Metoden bekräftar i huvudsak vad tidigare studier visat men nyanserar denna bild en aning. En utmaning med intervjustudier av en så pass heterogen näring som besöksnäringen är att företagens utmaningar och behov skiljer sig åt. Det är därför svårt att dra några långtgående och generaliserbara slutsatser om besöksnäringens kompetensbehov utifrån denna metod. Redogörelserna från intervjuerna bör snarare ses som illustrativa exempel på hur företagens behov av kompetens kan se ut och hur olika trender påverkar företagen på olika sätt. En implikation av detta att det kan vara mer värdefullt att titta mer fokuserat på olika delbranscher eller att klustra olika typer av företag för att specifikt titta på ett kompetensbehov, till exempel företag med restaurangverksamhet eller företag med få anställda.

4.2 Kompetensbaserade kartläggningar och nationell policy

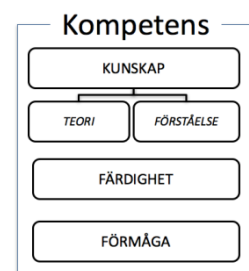
Att kunna rekrytera kvalificerade medarbetare och på ett resurseffektivt sätt kunna kompetensutveckla befintlig personal är en central fråga för besöksnäringens förmåga till strategisk utveckling i framtiden. Följande avsnitt ger en inblick över pågående initiativ i Sverige som syftar till ett ökat fokus på kompetens. En grundförutsättning för att systemen för kompetensförsörjning ska kunna leverera med tillräckligt hög kvalitet är att branschen lyckas identifiera och beskriva de kompetenser som är kritiska för konkurrenskraft, tillväxt, utveckling och innovation. En ökad internationalisering, digitalisering och allt större krav på hållbarhet och miljöhänsyn gör också att arbetets innehåll förändras snabbare än tidigare och att nya arbetsuppgifter och yrkesroller uppträder. Vad som krävs i kompetens för att fungera i en yrkesroll kan på kort tid förändras. På en arbetsmarknad som kännetecknas av förändringar och expansion i relativt snabb takt kan därför traditionella sätt att beskriva kompetensbehov i termer av yrkesroller, bristyrken och formell utbildning bli alltför oprecist och trubbigt.

Genom att identifiera yrkesroller, funktioner och arbetsuppgifter som är kritiska för företaget, eller ackumulerat för branschen och därefter beskriva vilka kompetensområden som är avgörande för ett kvalitativt genomförande av arbetet är det möjligt att skapa ett detaljerat underlag som väsentligt underlättar i minst tre aspekter av kompetensförsörjningen; Utformning av innehåll formell utbildning, träffsäker matchning vid rekrytering samt planering av systematisk kompetensutveckling på arbetsplatsen.



4.2.1 SeQF som ramverk för kompetensbeskrivning

Det svenska ramverket för att beskriva kvalifikationer (SeQF) används numera av ett stort antal branscher som struktur för att bryta ned och beskriva identifierade kompetensområden i hanterbara kompetensstandarder. På samma sätt som aktörer i det formella utbildningsväsendet beskriver vad en utbildning ska leda till för läranderesultat, beskrivs vilken kunskap (teori och förståelse), färdigheter och förmåga som är nödvändig för att klara av att utföra arbetet. På detta sätt skapas förutsättningar för en bättre dialog kring innehållet i yrkesutbildning på olika nivåer. Genom att använda ramverket för att beskriva kompetenskrav kopplat till olika kvalifikationer (yrkesbevis, certifikat, diplom etc.) kan branschen ansöka om att få dessa erkända och nivåplacerade inom SeQF hos Myndigheten för Yrkehögskolan (MYh) som ansvarar för ramverket. Något som på sikt kan komma att förenkla kommunikation kring kompetenskrav och utbildningsnivå för olika yrkesroller och funktioner.



4.2.2 Flera initiativ nationellt för validering av kompetens

När kompetenskraven för en yrkesroll eller funktion beskrivs och synliggörs på ett nedbrutet sätt blir det också möjligt att validera den enskilde individens reella yrkeskompetens på ett mycket träffsäkert sätt gentemot fastställda kompetenskrav. Dels kan en validering då användas för att synliggöra vilken kompetens individen eventuellt behöver komplettera, dels för att erkänna och dokumentera att den kompetens som krävs finns. Ju noggrannare kompetensbeskrivningen är desto mer exakt och resurseffektivt kan den kompetensutvecklande insatsen göras. Regeringen har i olika initiativ under 2016 lyft fram validering som verktyg för bättre matchning på arbetsmarknaden, inte minst för att korta ledtiden till arbete för nyanlända (s.k. snabbspår). En valideringsdelegation är tillsatt för att bland annat utarbeta en nationell strategi för en sammanhållen struktur för validering av reell kompetens. I synergi med detta har MYh fått regeringens uppdrag att arbeta fram en nationell standard för branschvalidering. Mycket talar alltså för en kompetensbaserad modell för kartläggning av framtidens kompetensbehov inom besöksnäringen bör vara framgångsrik.

4.2.3 Omställning inom ramen för TSL vilar på validering

För flertalet företag inom besöksnäringen med kollektivavtal är det av intresse att följa hur omställningsprocessen inom ramen för TSLs nu utvecklas mot att ge bättre möjligheter för individen att få sin kompetens kartlagd och validerad inom ramen för erkänd branschvalidering. Syftet är att bättre synliggöra den varslades kompetens för en effektiv matchning till nytt arbete. En omställningsprocess som omfattar validering baserad på kompetensstandarder framtagna av branschen ökar också möjligheterna för företagen att finna den kompetens man söker efter. På samma sätt som Arbetsförmedlingens förändrade matchningsprocess kräver TSLs omställningsprocess att branscherna beskriver yrkeskompetens på ett så nedbrutet sätt att det möjliggör validering.

4.2.4 Arbetsförmedlingen matchning blir kompetensbaserad

I en expansiv bransch med ett snabbt ökande behov av att kunna anställa personal är det avgörande att matchningen mellan arbetssökande och de jobb som ska tillsättas fungerar tillfredsställande. Arbetsförmedlingen driver under 2016 på nationell nivå ett omfattande utvecklingsarbete för att förändra sin matchningsprocess mot en mer kompetensbaserad matchning. Arbetet genomförs inom ramen för ett ESF-projekt och syftar till att förbättra matchningen på arbetsmarknaden genom att bryta ner den till kompetensnivå och på så sätt få en mer detaljerad information om utbud och efterfrågan. En utgångspunkt för att en sådan matchning ska fungera är att indata från näringslivet i form av väl definierade kvalifikationer beskrivna i nedbrutna kompetensstandarder finns tillgängliga. Därmed kan man utgå från att det finns en förhoppning om att flertalet branscher väljer att kartlägga sitt kompetensbehov inom ramen för en sådan struktur som tidigare beskrivits.

4.2.5 Kompetensbaserad kartläggning av framtida behov

För att dimensionera utbildning och andra åtgärder för att tillgodose besöksnäringens behov av kompetenta medarbetare ligger idag ett ansvar hos olika institutioner och myndigheter att analysera framtida kompetensbehov. Genom en kompetensbaserad kartläggning av behov inom besöksnäringen kan detta arbete avsevärt underlättas. Erfarenheter från bland annat industrin visar på att efterfrågan och behov av kompetens uttrycks tydligare och enklare i och med etableringen av industrins modell för validering av yrkeskompetens, som bygger på framtagna kompetensstandarder enligt ovan. Utbildningsanordnare uttrycker att man på ett enklare sätt än tidigare kan utveckla modulariserade utbildningar, E-learning och andra former för flexibelt lärande.

För att kunna kartlägga behov av kompetens och analysera underlag för att forma strategier och prioriteringar är det avgörande att kompetensstandarder som beskrivs präglas av validitet, reliabilitet och legitimitet i branschen. Kompetensbeskrivningarna ska uppfattas som relevanta och riktiga när de granskas av arbetsgivare och anställda. Ska arbetsgivare, utbildare och arbetsförmedla vilja och kunna använda sig av dem måste de vara utformade så att de går att använda i både validering, utbildning och rekrytering. Reliabiliteten uppnås av att man dels följer en transparent och vedertagen struktur för hur man bryter ned och beskriver kompetens, dels av att de kompetensbeskrivningar som görs kopplat till en viss yrkesroll är desamma oavsett var i Sverige man befinner sig. Legitimitet uppnås när en tillräckligt stor andel av branschens arbetsgivare ställer sig bakom de beskrivningar som arbetats fram och börjar använda dem. Förutsättningen för att lyckas med att beskriva besöksnäringens olika kvalifikationer, yrkesroller och arbetsinnehåll i termer av kompetensstandarder är helt avhängigt medverkan och engagemang från arbetsmarknadens parter och branschorganisationen, men initiativet kan mycket väl komma från annat håll. Även om det är en relativt omfattande arbetsprocess som krävs kan de resurser som måste investeras snabbt räknas hem i bättre och väl fungerande system för kompetensförsörjning.

4.3 Kompetensbaserad workshop

En annan metod som använts för att kartlägga behovet av kompetens inom besöksnäringen är genom en kompetensbaserad workshop med företag inom besöksnäringen, som tar sitt avstamp i den metodik som presenteras ovan (kompetensbaserad kartläggning). Syftet med workshoppen var att låta företagen praktiskt öva sig i att utifrån sitt företags verksamhet definiera viktiga nyckelkompetenser som är avgörande för företagets verksamhet, snarare än att titta på behov av olika yrkesroller eller yrkeskategorier som i flera fall inte motsvarar vilka kvalifikationer som de anställda faktiskt behöver. Fokus för workshoppen var inte i första hand rekrytering utan på kompetensförsörjningen av den befintliga arbetskraften inom näringen.

Workshoppens upplägg byggde på att först låta företagen definiera kritiska yrkesroller för branschen, för att sedan beskriva kritiska arbetsuppgifter för dessa yrkesroller och utifrån dessa identifiera kompetensområden som krävs för att kunna utföra arbetsuppgifterna med tillräcklig kvalitet. Företagen arbetade i huvudsak i två grupper som fokuserade på varsin yrkesroll. Totalt deltog åtta företag under den workshop som hölls i februari 2016.

4.3.1 Att hitta gemensamma kompetensbehov i näringen

Som tidigare nämnts är besöksnäringen ingen enhetlig bransch utan samlar ett stort antal typer av företag med olika kompetensbehov. En utmaning med workshoppen var att deltagarnas verksamheter skiljde sig åt och därigenom även kompetensbehoven. Detta gjorde att det under workshoppen endast var möjligt att titta på kompetensbehov hos ett par av företagen. Utifrån en intervju med en av workshopdeltagarna framkom dock att det var nyttigt att låta olika typer av företag träffas. Dels för att utbyta erfarenheter kring rekrytering och kompetensförsörjning, men även för att hitta gemensamma kompetensbehov som är giltiga inom flera segment av besöksnäringen. I en uppföljande intervju med en av workshopdeltagarna framkommer att företag inom olika delar av besöksnäringen använder olika begrepp men när det kokar ned till vilka faktiska kvalifikationer som krävs är kraven ofta lika varandra. Som exempel kan nämnas att ett företag främst pratar om kompetens kring paketering av produkter till kunder, medan en annan pratar

om kompetens att skapa upplevelser till besökare. Trots besöksnäringens bredd tycks det därmed finnas gemensamma beröringspunkter vad gäller just behov av kompetens.

Ett annat kompetensområde som under workshopen upplevdes som centralt och viktigt för i princip samtliga delar av besöksnäringen är värdskapet. Flera av företagen såg positivt på att utveckla någon form av certifiering kopplat till värdskap. Enligt ett företag skulle en certifiering med olika nivåer av värdskapskompetens vara värdefullt för att få till en lönespridning inom besöksnäringen vilket skulle kunna göra den mer attraktiv.

Under workshopen framkom vidare att en nationell branschstandard för värdskap kan bidra till att minska tröskeln för företag att anställa från andra delbranscher av besöksnäringen, där certifieringen synliggör vilken kompetens personen har och var kompletterande internutbildning krävs. Flera av företagen upplever dock att det är svårt att definiera kompetenser kopplat till just värdskapet. Ett skäl till detta är att värdskapet i stor utsträckning vara beroende av personliga egenskaper snarare än konkreta färdigheter som du kan få kompetensutveckling för. Under workshopen framkom att ett kompetent ledarskap även har betydelse för ett gott värdskap bland anställda, där en chef eller ledare har en viktig roll i att skapa engagerade och glada medarbetare, som i sin tur kan ha ett gott värdskap gentemot gäster och besökare.

Under workshopen identifierades även ett antal andra kompetenser såsom kunskap inom digital marknadsföring och kompetens kopplat till marknad och försäljning för att kunna utföra arbetsuppgifter kopplat till revenue management, produktutveckling och att skapa upplevelser. Andra kompetenser som framkom var språkkompetens samt mjuka kompetenser som kunskap om olika målgrupper och förmåga att kommunicera och samarbeta.

4.3.2 Ett nytt sätt att tänka för företagen

Utifrån den workshop som genomförts framkommer att det finns en övning att fokusera på kompetens snarare än yrkesroller. Vid rekrytering används ofta yrkestitlar och otydliga formuleringar som inte alltid klargör vilka konkreta kvalifikationer som krävs för tjänsten. Flera av företagen upplever att det angreppssätt som presenterades under workshopen var nyttigt samtidigt som det också är utmanande. För företagen innebär metoden ett nytt sätt att tänka kring kompetensförsörjning och ett företag ser att de kan använda sig ny kunskap från workshopen för att formulera mer tydliga arbetsannonser. För att få till en övergång från användning av yrkesroller till kompetensbeskrivningar framkom dock under workshopen att det krävs ett bättre samarbete med andra parter. Till exempel krävs ett bättre samarbete med Arbetsförmedlingen, som idag kräver att jobban annonser kategoriseras utefter just yrkesroll istället för kompetens.

Kompetens kopplat till värdskap

Under workshopen identifierades ett antal kompetenser kopplat till ett gott värdskap. Det kan exempelvis röra sig om hur du tar emot kunder – hur du ska föra dig och formulera dig vid fysiska möten, i telefon och via e-post.

Behov av ledarskapskompetens

Enligt en studie ser anställda, arbetsgivare och studerande inom besöksnäringen ett stort kompetensutvecklingsbehov inom ledarskap och arbetsledning. Detta bekräftas även i en intervju med en workshopdeltagare som upplever att det sällan finns erfarenhet och kompetens av chefs- och ledarskap i de mindre företagen. Detta bli främst ett problem när företagen växer och behovet av ledarskapskompetens ökar.

Nya yrkestitlar kan göra näringen mer attraktiv

I workshopen framkom att yrkestitlar fortsatt kan ha en betydelse för att skapa en attraktivitet för vissa yrken. Här framkommer att en utmaning tidigare inom näringen har varit att de yrkestitlar som funnits inte varit tillräckligt lockande. För att öka besöksnäringens attraktivitet framkom förslag om att låta anställda själva namnge sin titel, då titeln egentligen har någon betydelse för tjänsten i sig.

Sammanfattningsvis tycks metoden med en kompetensbaserad workshop ha varit givande ur det hänseendet att det är viktigt för branschen att gemensamt enas om vilka kompetenser som är viktiga för att i ett senare skede kunna validera olika typer av kompetens och ta fram gemensamma certifieringar av kompetenser. Den workshop som genomförts utgör dock bara ett första steg och i en av de uppföljande intervjuerna framkommer att det är av stor vikt att Tourism in Skåne fortsätter att arbeta på det här sättet, och att även andra nyckelaktörer som Visita är involverade. I de uppföljande intervjuerna framkommer ett stort intresse bland företagen att följa och fortsatt medverka i det arbete som Tourism in Skåne initierat. Företagen ser kompetensförsörjningen som en mycket viktig fråga för näringen och ser därför gärna att de frågeställningar som workshopen berörde drivs vidare.

4.4 Kompetensbaserade intervjuer

Den sista metoden som använts i syfte att kartlägga företagens kompetensbehov är intervjuer med företag i syfte att kartlägga nyckelkompetenser inom näringen. Intervjuerna har genomförts med nio företag inom besöksnäringen och har tagit sin utgångspunkt i de frågeställningar som behandlades i den workshop som anordnats i februari 2016. Fokus för intervjuerna har varit att låta företagen redogöra för sina kompetensbehov på en övergripande nivå för att sedan gå in på en mer detaljerad nivå för de mest kritiska yrkesrollerna för företagets verksamhet. Företagens verksamheter är väldigt olika där alltifrån mikroföretag med kanotverksamhet till regionmuséer med ett 50-tal anställda med såväl forskningsverksamhet och mer utåtriktad museiverksamhet har intervjuats. Följaktligen ser behovet av kompetenser mycket olika ut och utifrån det antal intervjuer som Ramböll genomfört är det därför svårt att dra några slutsatser om vilka kompetenser som det finns behov av i näringen som helhet. Även i dessa intervjuer med tydligt fokus på kompetenskrav och kvalifikationer understryker flera företag vikten av personliga egenskaper såsom social kompetens, vilket i flera fall ses som något som inte går att lära sig. Exempel på detta förekommer i intervjuer med små företag, där personkemi upplevs särskilt viktig.

Mindre företag behöver personer med mångsidig kompetens

Flera småföretag vittnar om behovet av personer med en bred och mångsidig kompetens. I mindre verksamheter finns ett större behov av personer som kan inneha en rad olika roller och ansvarsområden. Enligt ett företag ökar denna breda kompetens förutsättningarna för att ha fler helårsanställda då arbetsuppgifter kan anpassas efter säsongen. Det upplevs dock vara svårare att hitta den kompetens som företaget söker när det inte är en renodlad yrkesroll som ska tillsättas.

4.4.1 Färdigheter inom service blir allt viktigare inom flera yrkeskategorier

Utifrån intervjuer med tre företag som ligger i gränslandet mellan besöksnäring och andra näringar såsom livsmedel och forskning och utbildning går dock det dock att identifiera en trend mot det upplevelsebaserade. Detta innebär mer specifikt att personer som exempelvis arbetar som bagare eller kock också möter besökare och har ett ansvar för att skapa en enhetlig upplevelse. Detta skulle kunna indikera en ytterligare breddning av serviceyrket, där värdskap och bemötande får betydelse inom yrkeskategorier som traditionellt haft liten interaktion med själva besökaren.

Behov av kompetens att skapa målgruppsanpassade upplevelser

I en intervju framkommer att det inom museiverksamheter finns ett kompetensbehov kopplat till att målgruppsanpassa kommunikation och förmedla information på ett tillgängligt språk. Allt eftersom att fokus flyttas från själva utställningen till själva besökaren finns även ett ökat behov av kompetens kopplat till att skapa upplevelser som lockar en bred målgrupp snarare än ett fåtal.

”Vi blir mer och mer ett upplevelseföretag. Vi säljer korvar och kött, men mer och mer av vår omsättning kommer från att vi knyter upplevelser på våra basprodukter. Det ställer nya krav på social förmåga.”

I två av intervjuerna framträder ett behov av kompetens kring paketering av upplevelser inom näringen. Ett av företagen upplever att det saknas kompetens att sätta ihop upplevelsepaket tillsammans med andra företag. Andra kompetensbehov som framkommer i intervjuerna innefattar IT-kompetens, kassasystem, kundbemötande och service, städning samt mer praktiskt arbete och underhållsarbete. I intervju med ett företag framkommer att en utmaning är att företaget sällan söker en renodlad roll utan snarare en kombination av kompetenser som är svår att hitta.

Krav på kvalitet och hållbarhet ändrar kompetensbehov

Allt eftersom att krav på hållbarhet och kvalitet ökar väljer företag att certifiera produkter, exempelvis inom livsmedelssegmentet av besöksnäringen. Detta i kombination med att regler kring märkning och näringsdeklaration ändras över tid ökar också behovet av kompetens inom detta område. Medan större företag kan ha en renodlad tjänst som arbetar med en certifiering får detta ansvar fördelas på olika personer i verksamheten, uppger ett intervjuat företag.

För ett annat företag har krav på kvalitet och hållbarhet resulterat i att kockar måste kunna avvikelsemenyer så som LCHF, gluten, vegetariskt och att städpersonal måste lära sig att städa utan kemikalier för vilket de även utbildas externt i kompetensutvecklingssyfte.

4.4.2 Företagens arbete med kompetensutveckling, jämställdhet och mångfald

Kompetensutvecklingen i företagen sker delvis i den löpande verksamheten, exempelvis genom att mer seniora personer lär upp mer junior personal. Ungefär hälften av företagen sköter delar av sin interna kompetensutveckling genom att låta anställda gå på externa kurser. Typen av kurs varierar, där anställda beroende på roll får gå utbildningar i sociala medier, bakning, matlagning, städning, värdskap och ledarskap. Kurserna anordnas av bland annat Visita och Båstad Turism. Ett företag uppger även att en del av kompetensutvecklingen sker genom deltagande i evenemang som mässor och festivaler för att få inspiration.

Utifrån intervjuerna märks att besöksnäringen är en bransch som sysselsätter många med utländsk bakgrund och över hälften av företagen har anställda med utländsk bakgrund. De företag som inte har det består främst av mikroföretag. Få företag har någon utarbetad plan eller policy för jämställdhet, men strävar efter en jämn könsfördelning. Det främsta skälet till att företagen valt att inte ha en policy är att de är så pass små.

De kompetensbaserade intervjuerna tycks vara mer värdefulla i samtal med företag som har en verksamhet som sysselsätter fler personer. I intervjuer med enmans- och mikroföretag ligger det främsta kompetensbehovet hos ägaren själv, som själv kan välja att fortbilda sig för att säkerställa att rätt kompetens finns inom företaget. De personer som företagen anställer utgörs främst av säsongspersonal med låga kvalifikationskrav, där enbart en

”Jag skulle säga att vi är ett tvärsnitt av samhället, mer än att vi känner att vi vill ha fler killar i servicedelen.”

Rekryteringsföretag validerar kompetensbehov inom besöksnäringen

I en av intervjuerna framkom exempel på hur företaget anlitar rekryteringsbolag som besöker företaget och ”validerar” deras kompetenskrav. Utifrån en noggrann intervju med företaget och deras kompetensbehov tar rekryteringsföretaget fram en annons som sedan matchas mot företagets kandidatdatabas. Enligt företaget har denna metod varit mycket träffsäker. Exempel på denna typ av företag är Pointpeople, Hotell & Reseverket och Service Minded.

enklare upplärning görs.

Sammanfattning av företagets kompetensbehov idag och på sikt

- Utifrån de intervjuer som genomförts framkommer att **företagens rekryteringsbehov varierar** i stor utsträckning, mycket på grund av den variation av branscher och företagsstorlek som besöksnäringen består av.
- En **hög personalomsättning** utgör en särskild utmaning för besöksnäringen vilket påverkar kvalitén och kontinuiteten i verksamheten.
- För att säkerställa att företagets personal har den kompetens som krävs och även utvecklas uppges **interna utbildningsinsatser** ske i stor utsträckning inom näringen, dock betydligt mindre strukturerat i mindre företag.
- En utmaning för den interna kompetensutvecklingen av befintlig personal uppges vara ett **ansträngt personalläge** där det inte finns personal att täcka upp för de som är på utbildning. Ett behov av kortare och flexibla (ex. säsonganpassade) utbildningsinsatser kan därmed identifieras för näringen.
- Företagens kompetensbehov har förändrats under de senaste åren med **digitaliseringen** som en påverkande faktor. Tillgång på kompetens uppges dock vara god men behov finns av kompetensutveckling i mindre företag där ansvar för digital anpassning fördelas mellan befintligt anställda.
- En gemensam beröringspunkt för företagen är ett ökat fokus på **värdskapet**, innefattande en bredare syn på serviceyrket där värdskap och bemötande fått allt större betydelse inom yrkeskategorier som traditionellt haft liten interaktion med själva besökaren.
- Tillgången på personal med känsla för gott värdskap upplevs som begränsad. Ett **kompetent ledarskap** ansågs ha stor betydelse för ett gott värdskap även bland anställda.
- Företagen såg positivt på att utveckla någon form av **certifiering** kopplat till värdskap. De auktorisationer som Visita varit med att utveckla för att validera grundkompetens inom guideyrket är ett exempel på insatser där värdskap ges en framträdande roll i beskrivningen av nödvändiga kompetenser och vilket kan utgöra ett föredöme.
- Utmaningar för rekrytering ligger inte i första hand i brister i befintliga utbildningar utan snarare i näringens **bristande attraktivitet** som får konsekvenser i form av få sökande och låga intagningskrav till relevanta utbildningar på framförallt gymnasial nivå.
- För att på ett mer effektivt sätt kunna rekrytera och kompetensutveckla personal finns behov av att i större utsträckning **fokusera på färdigheter snarare än yrkesroller**. Idag pågår ett antal initiativ nationellt och inom andra branscher för ett ökat fokus på kompetens. För besöksnäringen finns det potential att genom kompetensbaserade kartläggningar ta fram relevanta kompetensbeskrivningar som kan användas för validering, utbildning och rekrytering.

5. FRAMTIDA ANVÄNDNING AV UNDERLAG OCH ANALYSENS MÅLGRUPP

Analysen som genomförts är att betrakta som en förstudie för hur man regionalt kan arbeta med att dels kartlägga besöksnäringens kompetensbehov och dels undersöka förutsättningarna för att en sådan kartläggning kan bidra till att stärka branschens kompetensförsörjning. De metoder som använts för datainsamling kan i sammanhanget anses vara mer eller mindre giltiga även för andra näringar i regionen. Nedan presenteras våra reflektioner kring förutsättningarna för att kompetenskartläggningar av denna typ bäst kommer till användning.

5.1 Utbildningssystemets behov av inspel om besöksnäringens kompetensbehov

En kartläggning av den typ som här genomförts fyller ett potentiellt viktigt syfte som input till utbildningsaktörer i regionen bestående av gymnasieskolor, folkhögskolor, högskolor och yrkes-högskolor. En möjlighet på sikt är att etablera så kallade branschråd/branschforum med fokus på att samla in enskilda branschens kompetensbehov som förs vidare till utbildningsanordnare och huvudmän. De representanter för arbetsmarknadsutbildningar, yrkeshögskolan, gymnasie- och vuxenutbildningen som intervjuats inom ramen för studien ställer sig samtidigt alla positiva till att det tas ett regionalt perspektiv kring besöksnäringens framtida kompetensbehov. Ett antal förutsättningar kan dock identifieras kring möjligheterna att skapa konkreta resultat av sådana insatser.

- **Definiera mervärdet av ett regionalt perspektiv på besöksnäringens kompetensbehov:** Det sker redan idag ett omfattande arbete med att identifiera näringslivets behov av nya och befintliga utbildningar på olika nivåer genom exempelvis Arbetsförmedlingens branschråd, Skolverkets lokala och nationella programråd för yrkesprogram, branschmodeller för validering, collegebildningar, ledningsgrupper för YH-utbildningar, branschorganisationer, etc. I genomförda intervjuer med exempelvis YH-utbildningar påvisas att inspel från besöksnäringen sker genom representanter i utbildningarnas ledningsgrupp, LiA-företag samt genom tidigare studerande. Inte minst genom LiA-platserna ges uppdaterad feedback om vad som krävs i arbetslivet. Exempel på detta är digitaliseringstrender där utbildningsmoment i digitala medieverktyg har inkluderats i utbildningarna som en effekt av branschens efterfrågan. Ovan etablerade forum engagerar en stor del företag och ett eventuellt regionalt tvärsnitt bör definiera hur den regionala dimensionen bidrar med ett mervärde i sammanhanget.
- **Möjligheter att påverka utbildningsinnehåll skiljer sig åt mellan utbildningsformer:** Ett underlag i likhet med vad som presenteras i föreliggande rapport har på sikt potential att bidra med inspel till relevanta utbildningar. För att sådana inspel ska få en reell effekt finns dock en rad utmaningar såsom att styrningen av dimensionering och innehåll åtminstone sedan 1993 års högskolereform förflyttades från arbetsgivarna till individen och studenternas studieval.⁴⁸ Samma logik är giltigt för gymnasieutbildningen. För arbetsmarknadsutbildningar har Arbetsförmedlingen vidare konstaterat att den starka fokuseringen på personer som står långt från arbetsmarknaden skapar incitament att anordna utbildningar som inte nödvändigtvis avser att tillmötesgå en brist på arbetsmarknaden.⁴⁹ I genomförda intervjuer framkommer att aktivitetsnivån och manövreringsutrymmet för programråd kopplat till yrkesprogrammen är betydligt lägre på grund av redan fastställda kursplaner än vad som är fallet för YH-utbildningarna. Möjligheten att genom kunskapsunderlag om kompetensbehov påverka innehållet i befintliga utbildningar skiljer sig därmed betydligt åt mellan utbildningsformer.
- **Rekrytering till besöksnäringen sker från flera utbildningsinriktningar:** Till skillnad från avgränsade yrkeskategorier som exempelvis svetsare sysselsätter flera av yrkeskategorierna som utgör kärnan i besöksnäringen personer med väldigt olika utbildningsbakgrund. Denna heterogena utbildningsbakgrund innebär att det inte enbart är ett mindre antal av-

⁴⁸ OECD (2015). Local Job Creation in Sweden.

⁴⁹ Riksrevisionen (2015). *Regional anpassning av arbetsmarknadsutbildning – vilka hänsyn tas till arbetsmarknadens behov?* RIR 2015:22

gränsade utbildningsprogram som står för branschernas kompetensförsörjning och där insatser kan koncentreras. Underlag kring branschens kompetensbehov får därmed en stor mängd mottagare vilket försvårar för möjligheterna att genomgående lyfta branschens kompetensnivå genom input till utbildningssystemet.

5.2 **Utbildningsinnehållets roll för besöksnäringens kompetensnivå**

Förutom de förutsättningar som presenteras ovan kring besöksnäringens breda rekryteringsbas är innehållet i relevanta utbildningar inget som företagen i genomförda intervjuer anmärker särskilt på. Vad som snarare ständigt återkommer är att personliga egenskaper och servicekänsla, vilka i sig anses vara svåra att lära ut, är mer avgörande än formella kunskaper inom flera yrkeskategorier.

Man kan i anslutning till ovan därför fråga sig om det är innehållet i relevanta utbildningar som brister eller att programmen som sådana attraherar personer som ej är lämpade för de särskilda krav som ställs i branschen. En indikation på detta är de företag som anger att de hellre rekryterar från andra gymnasieprogram än exempelvis handelsprogrammet eller restaurang- och livsmedelsprogrammet, trots att exempelvis service och bemötande ingår i kursplanen för dessa program på gymnasial nivå.

En intressant fråga i sammanhanget är ifall Skåne särskiljer sig på denna punkt. Utifrån Skolverkets statistik (2015) för elever med avgångsår 2011/12 inom (dåvarande) Hotell- och restaurangprogrammet var enbart 24,8 procent av de skånska eleverna etablerade på arbetsmarknaden ett år efter avslutade studier, jämfört med 32,4 procent för riket inom samma program. I Stockholms län var 38,4 procent etablerade ett år efter examen och i Västra Götaland 37 procent. En möjlighet till denna skillnad är självfallet att elever som avslutat detta program valt att studera vidare i Skåne. En jämförelse mellan storstadslänen visar dock att 13,8 procent av eleverna i Skåne befann sig i andra studier ett år efter examen jämfört med 12,2 i Stockholms län och 10,9 i Västra Götaland, det vill säga en marginell skillnad. I statistiken görs ingen analys av huruvida eleverna har ett för utbildningen relevant yrke, men det finns tecken på att elever på dåvarande Hotell- och restaurangprogrammet i Skåne ej direkt kom ut i sysselsättning i lika stor utsträckning som i de andra storstadslänen i Sverige.

5.3 **Ramböll ser stora svårigheter med att påverka utbildningsinnehåll i för besöksnäringen relevanta utbildningar**

Baserat på ovan framförda resonemang finns det flera stora utmaningar för att genom regionala insatser ha en reell påverkan på innehåll på utbildningar som är relevanta för besöksnäringen på framförallt gymnasial nivå, vilken är den utbildningsnivå som utgör den främsta utbildningskategorin för rekrytering till besöksnäringen i Skåne. De utmaningar som företagen snarare lyfter kopplas till en hög personalomsättning och bristande karriärvägar liksom brist på enskilda yrkeskategorier som kockar och ej innehållet i utbildningarna. Målgruppen för behovsanalyser regionalt bör därför vara anordnare av riktade kompetensutvecklingsinsatser till enskilda branscher, exempelvis inom ramen för ESF, snarare än utbildningssystemet generellt. Kompetensutvecklingsinsatser liksom främjandet av flexibla utbildningar som tillhandahålls av exempelvis VisitaAkademien för redan yrkesverksamma ser Ramböll som de främsta verktygen för regionalt utvecklingsansvariga att höja besöksnäringens kompetensnivå på sikt.

6. SLUTSATSER

Baserat på den analys som genomförts kan ett antal slutsatser dras avseende såväl förstudiens metodologiska upplägg som dess framtida utveckling, användning och potentiella målgrupper.

- **Den statistiska kartläggningen tecknar en detaljerad bild av Skånes besöksnäring:** Kartläggningen har visat på olika möjligheter att på statistisk väg beskriva besöksnäringen i Skåne. Även om de olika metoderna har sina för- och nackdelar antas vald metod beskriva näringens huvuddrag på ett trovärdigt sätt. Den kritiska massa av företag som Tourism in Skåne genom åren byggt upp möjliggör för ett underlag som tydligt indikerar näringens yrkes- och utbildningsstruktur och antyder att satsningar på besöksnäringen måste beakta de skillnader som finns mellan dess olika delbranscher.
- **Ett tydligt identifierat behov för satsningar på att höja besöksnäringens kompetensnivå:** Besöksnäringen är en speciell näring att studera mycket på grund av dess avgränsningsproblematik. Tydligt är dock att näringen är på frammarsch som en effekt av folk reser och prioriterar resande i allt större utsträckning. För att möta denna ökande konkurrensbild är näringens kompetensförsörjning helt central. Givet den förhållandevis låga utbildningsnivå och höga personalomsättning som präglar näringen finns en tydlig behovslogik bakom satsningar som syftar till att höja näringens kompetensnivå och blicka framåt.
- **Det finns ett intresse bland företag och utbildningsaktörer att ta del av kartläggningar av besöksnäringens kompetensbehov:** De intervjuer som genomförts med företag och utbildningsanordnare påvisar ett stort intresse av att ta del av underlag kopplat till besöksnäringens kompetensbehov. Flera av företagen som deltog under workshopen upplever vidare att det angreppssätt som presenterades var nyttigt samtidigt som det också var utmanande. I de uppföljande intervjuerna framkommer ett stort intresse bland företagen att följa och fortsatt medverka i det arbete som Tourism in Skåne initierat.
- **Resurskrävande att framöver kvalitativt analysera besöksnäringens kompetensbehov:** Det företag som intervjuats och deltagit i workshop inom ramen för kartläggningen kan inte sägas vara representativa för näringen i Skåne som helhet. Ett fortsatt arbete med att genom strukturerade samtal fånga besöksnäringens kompetensbehov hade krävt ett betydligt större urval företag. Detta kan i nästa led enbart möjliggöras ifall intermediärer som exempelvis Visita har en central roll i att engagera deltagare till sådana samtal. I vilket fall är det helt klart att en framtida arbetsmetodik baserat på strukturerade företagsamtal i ett eventuellt regionalt branschforum för besöksnäringen skulle vara tids- och resurskrävande.
- **Företagens engagemang förutsätter faktiska resultat:** Kopplat till ovan kan företagens engagemang på sikt enbart säkerställas om deltagandet har potential att leda till konkreta resultat. Utbildningsanordnare som intervjuats inom studien vittnar om att det är lättare att engagera företag till exempelvis YH-utbildningarnas ledningsgruppen än vad det är till gymnasieprogrammets programråd på grund av de skiftande påverkansmöjligheterna på utbildningsformernas innehåll. Bildandet av ett eventuellt framtida branschråd för besöksnäringen i Skåne bör ta denna förutsättning i beaktande samt konkretisera vilka utbildningsnivåer och inriktningar som ett branschråd avser påverka samt på vilket sätt.
- **Ett framtida fokus bör främst ligga på kompetensutvecklingsinsatser:** Även ifall utbildningsanordnare och företag ser kartläggningar av denna typ som intressant ser vi ej att dess främsta mervärde ligger i att utgöra underlag till utformning av andra utbildningsformer än YH-utbildningar. Detta beror bland annat på att det redan finns upparbetade kanaler med näringen inom samtliga utbildningsformer, att besöksnäringen rekryterar från en väldigt heterogen utbildningsgrupp samt att utbildningar ej styrs utifrån arbetslivets efterfrågan. Målgruppen för behovsanalyser regionalt bör snarare vara anordnare av tidsbegränsade kompetensutvecklingsinsatser till utvalda branscher, exempelvis inom ramen för ESF, snarare än utbildningssystemet generellt om inte konkreta kanaler in till exempelvis programråd och ledningsgrupper för relevanta utbildningar kan etableras.

RESPONDENTER

Intervjuguide 1 (rekryteringsbehov och trender):

Anders Nilsson, Ystad Saltsjöbad
Håkan Hansson, Hällåkra Vingård
Maria Paulsson Rickle, Grand Hotel Lund
Karin Karlsson, Malmö Arena
Peter Weinhandel, Malmö Airport
Johan Knutsson, Hotell Duxiana
Kenneth Hoffström, Quality hotel
Nina Christensson, Bastard
Annika Malmgren, Sofiero Slott
Åsa Persson, STF AB
Persson Joachim, Kullabergsguiderna
Ebbe Vollmer, Vollmers
Kasper Schumacher, Skånes Djurpark
Titti Qvarnström, Bloom in the Park
Per Jonsson, Scandic Hotel St Jörgen
Peter Skogström, Mat & Vin Slottsparken
Kjell Grubin, Big Bowl

Intervjuguide 2 (Kompetensbaserad):

Jens Malmhagen, Stiftsgården Åkersberg
Cliff Dropp, Kullakajak
Barbro Mellander, Regionsmuseet Kristianstad
Mårten Götberg, Olof Viktors
Anna Axelsson, Tykarpsgrottan
Peter Svensson, Mossbylund
Camilla Jönsson, Robusta
Håkan Lorentzson, Wetlandi
David Lindegren, Bjäre Rödkulla

Deltagare i workshop:

Camilla Jönsson, Robusta
Anki Dahlin, Kulturen i Lund
Pehr Palm, Event in Skåne
Pontus Wiahl, Malmö Museer
Camilla Olsson, Flädie Mat o Vin
Anna Axelsson, Tykarpsgrottan
Bohman Jeanette, Skivarps Gästis
Peter Svensson, Mossbylund

Övriga:

Vesna Mellström, Regional Branschstrateg – Marknadsområde Skåne
Ingela Asplund, Utbildningsledare Service Manager - for future tourism (YH), Malmö stad
Thora Skuladottir, Rektor vuxenutbildningen Landskrona stad
Jörgen Henriksson, Restaurang- och livsmedelsprogrammet Bergaskolan Eslöv
Anna-Karin Smedlund, Utbildningsledare Affärsutvecklare hållbar turism, Akademi Båstad