#02
TILLVÄXTVÄRK?

Kartläggning av kompetensbehovet inom hotell- och restaurangbranschen till år 2023

2014

EN RAPPORT FRÅN

BESÖKSNÄRINGENS FORSKNINGS- OCH UTVECKLINGSFOND

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD 4

1/ INLEDNING 5

2/ BRANSCHEN OCH OMVÄRLDEN 6

3/ BRANSCHENS STORLEK ÅR 2023 12

4/ BRANSCHENS STRUKTUR 2023 27

5/ UTBUDET AV UTBILDAD ARBETSKRAFT 32

6/ UTBILDNINGARNAS INNEHÅLL OCH BRANSCHENS BEHOV 36

7/ SLUTSATSER 45

8/ OM PROJEKTET 47

FÖRORD

Hotell- och restaurangbranschen står inför både stora möjligheter och utmaningar. Besöksnäringen är en av de största näringarna i Sverige. Den växer snabbare än BNP och ska fördubbla sin omsättning under kommande tioårsperiod. Samtidigt finns stor risk för att vi står inför en framtida kompetensbrist. En av de viktigaste framtidsfrågorna är hur vi ska attrahera, rekrytera och behålla den bästa kompetensen.

UHR (hotell- och restaurangbranschens gemensamma yrkesråd), som ägs av Arbetsgivareföreningen KFO, Visita, HRF och Unionen, tog 2012 initiativ till undersökningen ”Sveriges mest attraktiva bransch” (BFUF, rapport 1/2013). Syftet var att få fördjupad kunskap om den framtida kompetensutmaningen. I rapporten studerades trender om framtidens medarbetare, ledarskap, rekrytering och employer branding, värderingar och uppfattningar både bland de som jobbar i branschen i dag och bland unga som inte gör det. Analysen visade bland annat att vi i branschen behöver bli ännu bättre på att utveckla ledarskapet, investera i våra medarbetare, samarbeta och engagera oss samt arbeta för förbättrad arbetsmiljö.

Rapporten Tillväxtvärk? handlar om hur branschen kommer att se ut år 2023. Den är en fortsättning på arbetet med att kartlägga framtida kompetensutmaningar. Genom omvärldsanalys har vi identifierat trender i omvärlden som samverkar och som kommer att ha avgörande påverkan på hotell- och restaurangbranschen fram till år 2023. Vår prognos är att hotell- och restaurangbranschen kommer att öka kraftigt och omfatta 190 000 personer i absoluta tal år 2023, jämfört med drygt 140 000 år 2011, personalstyrkan behöver alltså öka med cirka 50 000 personer. Men, behovet är större än så. Samtidigt som tillväxten i branschen kommer att vara kraftig de kommande tio åren har vi en hög personalomsättning. Det leder till att vi kommer att behöva rekrytera mellan 40 000 och 50 000 personer per år mellan 2013 och 2023.

Gymnasieutbildningarna är inte i närheten av att utbilda tillräckligt många för att fylla behovet, om det ska täckas av personer med relevant utbildning. Även med optimistiska antaganden täcker de utexaminerade bara cirka en tiondel av personalbehovet. Om inte de branschinriktade utbildningarna blir mycket mer populära och/eller personalomsättningen i branschen sjunker drastiskt, kommer andelen personal med relevant utbildning för branschen att vara fortsatt låg.

Hotell- och restaurangbranschen behöver bli mer attraktiv. Vi behöver tydligare karriärvägar där erfarenhet, utbildning, kompetens och långsiktighet värderas och ger verkliga belöningar. Nästa steg handlar om kraftsamling och gemensamt arbete. Vi vill tillsammans med företagen arbeta strategiskt och medvetet för att attrahera och behålla kompetens samt medverka till att uppdatera bilden av branschen och nå målet att besöksnäringen ska vara Sveriges mest attraktiva bransch.

Stockholm, januari 2014

Malin Ackholt (HRF) ordförande, UHR och Göran Andersson (Visita), UHR

1 / INLEDNING

Basnäring med utmaningar

Besöksnäringen är i dag en av Sveriges basnäringar. I ”Nationell strategi för besöksnäring – strategi 2020” har branschen formulerat målet att fördubbla turismens omsättning på tio års sikt till 500 miljarder kronor och öka antal anställda till över 250 000. För att nå dit krävs bland annat att näringen kan attrahera och behålla kompetent arbetskraft

Syfte med projektet

Syftet med Tillväxtvärk? är att få ökad kunskap om hotell- och restaurangbranschen för att vi ska kunna möta framtida utmaningar. Med hjälp av trendanalys och prognoser utifrån offentlig statistik vill vi visa hur branschen kommer att se ut år 2023. Hur stor är den? Hur många arbetar i den? Hur är den strukturerad? Hur stort är personalbehovet? Vilka kompetenser kommer att behövas? Hur kan kompetensbehovet tillgodoses?

Projektets genomförande

Projektet är initierat av UHR (hotell- och restaurangbranschens gemensamma yrkesråd) och finansierat av Visita och HRF. Undersökningen genomfördes under 2011-2013, för underlag och analys står Kairos Future. Rapporten är finansierad av BFUF (besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond) som ägs av Visita och HRF.

Kunskapsinhämtning genom analys av statistik, enkäter och intervjuer

Data från Statistiska centralbyrån, Tillväxtverket, Skolverket och Svenskt Näringsliv ligger till grund för uppskattningarna, den har bearbetats av Kairos Future. För att undersöka attityder till och uppfattningar om kompetensutveckling hos olika grupper knutna till branschen gjordes en enkät. De 925 svarande representerar fyra olika grupper: anställda i branschen (340), arbetsgivarrepresentanter (342), elever på gymnasiets hotell- och restaurangprogram (199) samt lärare på motsvarade program (44).

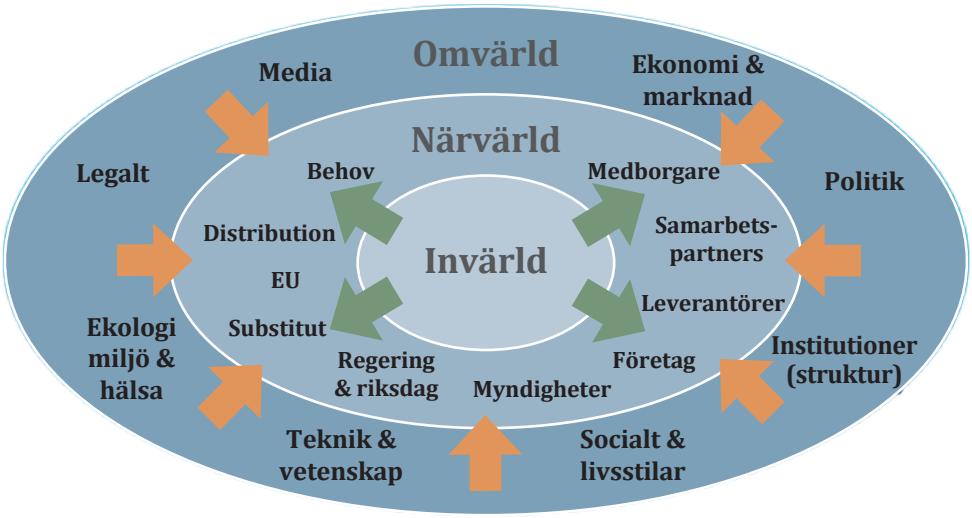
Denna rapport kan laddas ner i sin helhet på bfuf.se. Där finns också en sammanfattning.

2/BRANSCHEN OCH OMVÄRLDEN

När man vill lära känna sin framtid hjälper det att betrakta sin egen värld från utsidan. Att stiga ur sin vanliga roll och sitt vanliga perspektiv kräver dock en aktiv handling och verktyg som hjälper till att navigera i en ovan mental miljö. Kairos Future använder en modell som kallas ägget som hjälper till att dra kopplingar mellan den stora och lilla världen.

Omvärldsanalys och ägget

Namnet ägget kommer av att modellen är uppdelad i tre skikt, där den inre delen, *invärlden,* är den egna organisationen, mellanlagret, *närvärlden,* är den egna branschen och ytterlagret, *omvärlden,* är det bredare samhället. Mellan lagren går orsakssambanden inåt och utåt.



Figur 1. Ägget är en modell som delar världen i tre delar; den egna organisationen, den egna branschen, det omgivande samhället och visar sambanden däremellan.

Omvärldsanalys för en hel bransch, som hotell- och restaurangbranschen, innebär att invärlden och närvärlden flyter samman och att den viktiga kontaktytan är mellan branschen och omvärlden. Fokus blir då på trender i omvärlden som direkt eller indirekt påverkar branschen.

Arenorna: EPISTEL(M)

Modellen innehåller sex olika arenor för trender, som sammanfattas av EPISTEL(M).

- Ekonomi och marknad
- Politik
- Institutioner
- Socialt och livsstil
- Teknik och vetenskap
- Ekologi, miljö och hälsa
- Legalt
- Media

Förändringar inom dessa områden ger upphov till mer konkreta effekter som vi kan observera, det är dessa vi kallar trender. En trend ska vara en observerbar, varaktig förändring med en bestämd riktning – mer än bara något som är i ropet.

Trender i omvärlden påverkar branschen på olika sätt; de påverkar hur stor efterfrågan på branschens tjänster blir, vilka tjänster det är som efterfrågas, kraven på dessa, branschens attraktivitet för personal, kraven på dem samt deras egna förväntningar och krav.

Tio avgörande trender som påverkar hotell- och restaurangbranschen mot år 2023

1 Storurbanisering

Urbanisering innebär att flytta från landsbygd till tätort. Tätorter kan vara väldigt små, och det är inte flytt till mindre orter som menas med storurbanisering. Det handlar snarare om flytt från mindre orter till stora städer och deras omland. Utvecklingen drivs av ökad specialisering och en längtan efter en urban livsstil, som kräver större städer än en typisk svensk tätort. Nästan alla kommuner som växer ligger i storstadsregionerna och deras tillväxttakt har accelererat under 2000-talet.

2 Kompakt boende

När städerna växer blir utrymme dyrare och mer av en lyxvara. Arkitektbyråer som exempelvis Studio Weave och Shigeru Ban ritar kompakta mikrolägenheter, Ikea skyltar med “så lever vi på 25 kvadrat” och allt fler bygger sin livsstil utifrån de förutsättningar som ges av ett kompakt boende.

3 Ökat resande och turism

Det internationella resandet har ökat kraftigt och mycket tyder på att ökningen fortsätter. Den största relativa tillväxten kommer från nya marknader (Kina, Indien m.fl.) då ökat resande hänger nära ihop med den ekonomiska utvecklingen, till exempel andelen av befolkningen som reser på semester.

4 Ökad mångfald

Allt mindre kommer att vara homogent i framtidens samhälle och varu- och tjänsteutbudet kommer att bli allt mindre standardiserat. Den kulturella mångfalden i Sverige ökar på många nivåer och längs många dimensioner. Förutom en kulturell och etnisk diversifiering i och med ökad invandring de senaste årtiondena, har vi sett allt större skillnader i livsstilar, grupptillhörigheter och identiteter även på andra plan där allt mer skilda preferenser inom diet och kosthållning spelar en viktig roll.

5 Kunskap om mat och dryck – en statussymbol

Urban livsstil innebär inriktning på konsumtion snarare än produktion. Status och identitet byggs genom att konsumera saker och en av de viktigaste kategorierna är mat och dryck. Att känna till och utvärdera mat och dryck visar att man är kunnig, har råd med kvalitet och tid att odla intresset.

6 Allt blir premium

Med ökande materiell standard och ökande fokus på upplevelser och krävande konsumtion som statussymbol finns det utrymme för lyx- och gourmetvarianter av en stor mängd varor. Snabbmat har vidgat sin kundbas till mer penningstarka

kunder med lyxigare produkter, utbudet av premiumchoklad har exploderat under de senaste åren, liksom av premiumvarianter av kaffe, öl, kött, glass med mera.

7 Rurbanisering

Den fortsatta urbaniseringen präglas av det ökade intresset för och strävan efter kontakt med naturen. Som ett resultat växer ett intresse för det lantliga, vi ser en *rurbanisering* av samhället (sammanslagning av engelskans ”rural” och ”urban”). Det betyder att bo i staden men leva som på landet, att t.ex. värna det lokala, odla bönor på balkongen och baka surdegsbröd. En stark livsstilstrend som växer internationellt är s.k. *urban farming*. Odlingslotterna blir fler och att odla på balkong blir allt trendigare. I ett i allmänhet allt mer urbaniserat liv söker vi på lediga stunder efter enkla, autentiska, lokala och naturliga upplevelser.

8 Zero-friction life

Under senare år har vi hört mycket om det så kallade livspusslet. Vi försöker passa in allt mer i vardagslivet, orka mer och hinna mer. En konsekvens blir att tid och energi blir allt mer värdefulla resurser. Enkelhet och tillgänglighet är därför tydliga trender inom detaljhandel och andra vardagsbranscher. Vi blir mindre och mindre toleranta mot störningar i vardagen allteftersom våra dagliga rutiner allt mer liknar väloljade maskiner, likt stadstrafik som kan lamslås av en olycka eller försening är våra liv beroende av att allt går som det ska – friktionsfritt. Industrins just in time-begrepp är på väg in i privatlivet. Allt färre konsumenter planerar sina inköp med en inköpslista, allt som behövs ska bara finnas.

9 Allt blir en upplevelse

En allt större del av konsumtionen läggs idag på upplevelser istället för konsumtions- eller kapitalvaror. Att vara med om något, eller ha varit med om, värderas ofta högre än att äga saker. Upplevelseindustrin växer sig större både nationellt och globalt. Men vi vill inte bara konsumera roliga upplevelser, vi vill också att upplevelserna ska vara livsstilsförändrande och ha någon verklig och äkta mening för oss som individer.

10 Mer flexibelt arbetsliv och upplösning mellan arbete och fritid

Nio-till-fem-jobbet är inte längre norm. De teknologiska redskapen möjliggör jobb på distans: hemifrån, från café, på tåget etc. Samtidigt har arbetsmarknaden blivit mer flexibel när det gäller vilka timmar på dygnet vi utför arbetet. I många branscher och verksamheter är medarbetarna inte längre lika bundna till bestämda geografiska platser eller specifika timmar på dygnet för att utföra ett bra arbete. På *Coffice* i Stockholm kan man arbeta med full effektivitet och prestanda med hjälp av trådlöst nätverk och fildelningssystem på café. Till detta kan vi även koppla en växande cafékultur även på fritiden. Kaffe och fikapauser har länge varit en stapelvara i svensk kultur. Men under de senaste åren har fikakulturen, i takt med att en urban livsstil allt mer blivit norm, flyttat ut ur hemmen till caféer på kontinentalt, eller möjligtvis amerikanskt, manér. Caféet har blivit både en social mötesplats och en arbetsplats, ett hem utanför hemmet, för framförallt unga i större städer. Caféernas andel av branschen som helhet har också stadigt vuxit under de senaste åren.

Trenderna och branschen

Många av de uppräknade trenderna är sammankopplade – olika uttryck av samma grundläggande megatrender, eller skilda fenomen som driver på eller möjliggör varandra.

Storurbaniseringen till grund

Storurbaniseringen, med skiftet från småort till storstad snarare än från land till stad, ligger i botten och för med sig en uppsättning förändringar i livsstil och konsumtionsmönster.

Med en allt mer urban livsstil har man ett större nöjesutbud i sin närhet och kompakt leverne och platsbrist gör att mer socialt umgänge sker utanför hemmet. I takt med den tilltagande storurbaniseringen under 2000-talet har konsumtionen av restaurangtjänster ökat i motsvarande grad.

Cafékulturen här för att stanna

Cafékulturen är ett uttryck av samma megatrend. Medan restauranger har fokus på mat och måltider och barer och klubbar ofta kretsar kring alkohol, fungerar caféerna som ett ”utehem” med lite lägre intensitet och kostnad. Där kan man umgås mer avslappnat än över en fullständig måltid. Att caféerna kretsar kring kaffe och inte alkohol gör att de, förutom att vara en mötesplats framförallt på dagen, dessutom blir attraktiva som arbetsplats för många av de nya flexibla kunskapsarbetare som bara behöver sin dator och internet för att kunna arbeta. Detta pekar på att caféernas tillväxt är en långsiktig trend som påverkar branschens framtida sammansättning.

Nollfriktionslivet föder snabbmatssegmentet

När nollfriktionslivet blir ett ideal eller rent av norm i den urbana miljön är snabbmatsbranschen en nyckelspelare. Snabbmat, förutom caféerna, är den del av branschen som ökat mest under de senaste åren. När tid blir mer värdefullt än pengar för många är man villig att betala extra för att få sin mat med ett minimum av väntan och besvär. Snabbmat blir därmed ett alltmer konkurrenskraftigt substitut för hemlagad mat, som tar mer tid. Processinnovation och automation är viktiga konkurrensmedel för att uppnå allt högre effektivitet och enkelhet, vilket är vad som räknas inom segmentet efter att *grundkravet* på god och fräsch mat uppnåtts. Snabbmatens tillväxt är komplementet till caféernas. Där caféerna handlar om njutning, långsamhet och att göra sig hemmastadd, fyller snabbmatens det motsatta behovet: något att äta på språng utan ansträngning eller större engagemang.

Hårdnande konkurrens och högre förväntningar

Storurbaniseringens framfart leder till att en allt större del av branschen befinner sig tätt inpå och i hård konkurrens med andra. Situationen som var vanligare förr, att restaurang eller hotell var det enda eller ett av få alternativ i närområdet, blir allt mindre typisk. I kombination med att kännedom och viss kräsenhet när det gäller mat och dryck är en ny statussymbol har detta höjt kvalitetskraven rejält. Det är nu viktigare att sticka ut och erbjuda något som andra inte har, vare sig det är miljö, smak eller service. Det gör det viktigare med bra och kompetent personal (som gärna kan matcha eller helst toppa kundernas produktkännedom) i en bransch som traditionellt präglats av låga inträdeskrav och korta karriärer. I ljuset av detta präglas branschens framtid möjligtvis av högre löner för den skickligaste

personalen, mer långsiktig investering i kompetens och etablering av tydligare karriärvägar.

Naturromantiken tar sig flera uttryck

Med urbanisering följer romantisering av landet. I takt med en storurban livsstil där vi inte längre *bor* i naturen och sällan kommer i kontakt med den över huvud taget, blir effekten ännu kraftigare. När urbaniteten blir norm längtar vi efter landet genom att titta på bonde-tv, campa, odla grönsaker på balkongen, köpa lokalproducerat och ekologiskt.

Turism från avlägsna länder och kulturer ställer nya krav

Turismen ökar världen över, framförallt ökar antalet resande från de stora länderna med snabb ekonomisk tillväxt som Kina, Indien, Brasilien m.fl. Turismen i Sverige har hittills mest handlat om besökare från geografiskt och/eller kulturellt närliggande länder, men den börjar förändras. Samtidigt ökar mångfalden också på hemmaplan, och förmågan att hantera en större och bredare uppsättning krav och förväntningar blir viktig.

Branschen specialiseras och spretar i olika riktningar

Med storurbanisering följer storskalighet och med mer storskalighet följer att det finns underlag för allt smalare specialiseringar. Vad hotell- och restaurangbranschen utsätts för – det gemensamma mönstret bakom caféernas framryckningar, snabbmatsställenas roll som möjliggörare av en nollfriktionslivsstil, fler grader av exklusivitet från generiska märken upp till premium och så vidare – är att de olika undergrupperna inom branschen rör sig bort från varandra. De blir allt bättre på att fylla allt mer olika behov. Om branschen förr handlade om att tillfredsställa flera olika behov samtidigt, handlar den nu och i framtiden mer om att tillfredsställa ett eller några få behov extremt väl.

Tillväxt och förändring

Flera trender i omvärlden samverkar för att göra hotell- och restaurangbranschen till ett segment som växer kraftigt och som också förändras internt allteftersom vissa delar av branschen växer mer än andra.

Trender påverkar varandra och orsakssambanden blir lätt mycket komplicerade (se figur 2). Nettoeffekten av förändringsprocesserna vi nu står inför är dock enkelt sammanfattad: Branschen *växer*, den *diversifieras* i allt mer separata och specialiserade delar och *personal- och kompetensförsörjningen* blir mer central.

Utvecklingen drivs av några få bakgrundstrender. Framförallt storurbaniseringen, som innebär att en allt större andel av Sveriges befolkning koncentreras i storregionerna och i de större städerna, driver på en omfattande strukturförändring. Med allt större och tätare befolkningskoncentrationer och större mångfald mellan kulturer och subkulturer finns det också utrymme för mycket mer och smalare specialisering inom branschen.

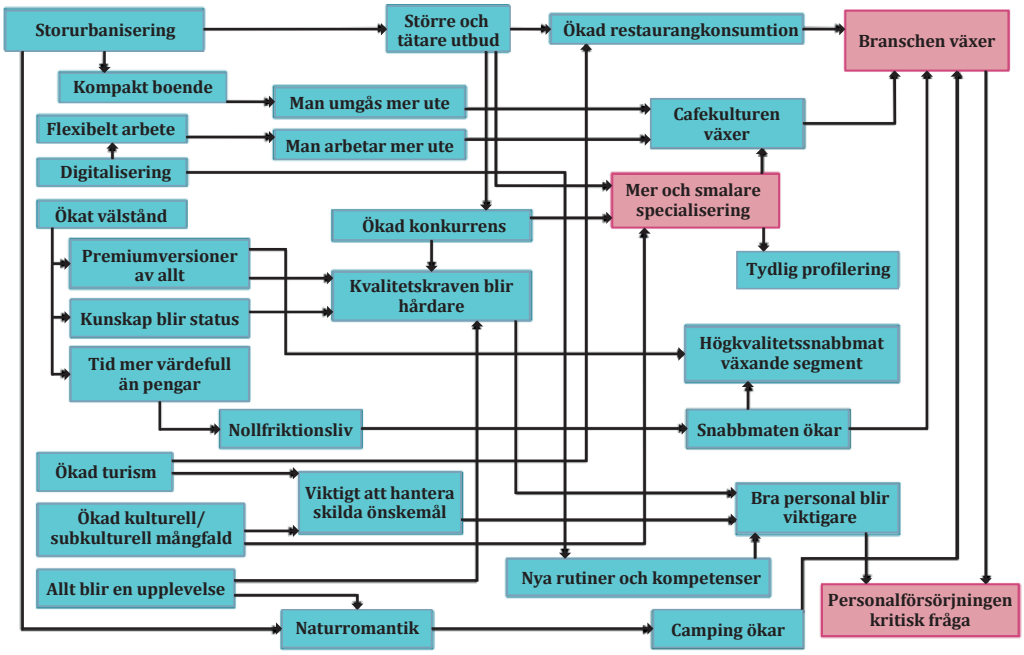
Det ökande välståndet generellt och framförallt i de större städerna är också en pådrivande trend. Mer pengar och mindre tid gör att det i många fall blir mer attraktivt att köpa mat än att laga den. Kunderna blir mer kunniga och mer krävande

inom mat och dryck samtidigt som den ökande tätheten gör att alternativen är fler. Resultatet blir ökad konkurrens och ökade kvalitetskrav.

Ökat globalt välstånd leder även till ökad turism, vilken är en viktig marknad för branschen. Framförallt turister från länder utanför Europa beräknas stå för en stor del av tillväxten i resandet framöver.

Digitaliseringen kan också anses som en bakgrundstrend, det är den som gör arbetslivet mer flexibelt och icke platsberoende. Digitalisering skapar den kommunikationskapacitet och informationstillgång som gör nollfriktionslivet möjligt. Digitaliseringen har också den effekt inom hotell- och restaurangbranschen som den har i andra branscher, den minskar behovet av vissa kompetenser och ökar behovet av andra. Från automatiska bokningssystem till mobilbetalningar, branschens behov när det gäller kompetens och utbildning utvecklas i takt med tekniken.

Branschens framtidsutsikter är goda, detta understöds av flera trender. Kraftig befolkningstillväxt i storregionerna tillsammans med välståndsökning ger en omfattande och ihållande livsstilsförändring mot mer umgänge och mat och dryck utanför hemmet. Trenderna ligger till grund för prognosen om branschens utveckling de närmaste tio åren, där efterfrågan både från Sverige och utlandet förväntas fortsätta öka.



Figur 2. Schematisk översikt över trenders orsakssamband. Trenderna samverkar i komplexa mönster, mynnar ut i att branschen växer, specialiseras, och personal- och kompetensförsörjningen ökar i betydelse.

3/BRANSCHENS STORLEK ÅR 2023

Vi kan mot bakgrund av den inledande trendkartläggningen och de senaste årens utveckling konstatera att hotell- och restaurangbranschen med stor sannolikhet kommer att fortsätta vara en växande bransch under det kommande årtiondet. Men *hur mycket* kommer den att växa och hur kommer detta att påverka behovet av personal? I detta avsnitt presenteras en prognos över branschens framtida produktionsvolym och personalbehov.

Om prognoser

Det är alltid vanskligt att göra prognoser, framtiden rymmer alltid ett mått av osäkerhet som ökar ju längre fram i tiden vi spanar. Men prognoser är ändå ett viktigt verktyg för att kunna konkretisera våra antaganden om framtiden. En prognos är ett strukturerat sätt att dra möjliga och troliga konsekvenser av den utveckling vi ser idag. Den tvingar oss att bli specifika i våra antaganden om framtiden och hjälper oss att skilja det troliga från det önskvärda.

Prognosen för det framtida kompetensbehovet inom hotell- och restaurangbranschen som presenteras här är resultatet av en sammanvägd framskrivning av utvecklingen hos ett stort antal egentligen okända faktorer. Resultatet blir en beskrivning av en möjlig framtid – det troligaste givet att vi inte vet.

Prognosmodellen

Efterfrågan på branschens tjänster i tre komponenter

Prognosen är strukturerad så att vi modellerar den totala efterfrågan på branschens tjänster som kommande från tre olika håll: de svenska hushållens konsumtion, svenska företag och myndigheters konsumtion samt konsumtionen från utländska besökare. Data från Statistiska centralbyrån och Tillväxtverket ligger till grund för uppskattningarna. [1]

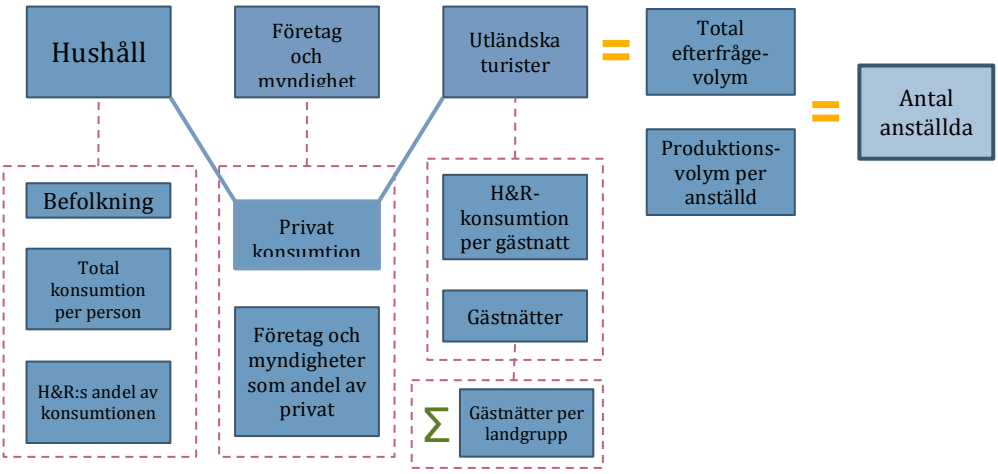
För svenska hushåll används befolkningsframskrivningar, siffror om total konsumtion samt hotell- och restaurangtjänsters andel av denna. För företag och myndigheter modelleras konsumtionen i relation till hushållens konsumtion, som en viss andel över tid. För samtliga framskrivningar används löpande priser.

Värdet av utländska besökares konsumtion har uppskattats efter en kartläggning av Tillväxtverket. Vi gör antagandet att inkvarteringssiffror i det här sammanhanget utgör ett godtagbart index på den totala volymen av turister som besöker Sverige och därmed hur mängden konsumtion per volym förändras över tid.

---

[1] Framskrivningarna använder den senaste information som fanns tillgänglig när prognosen gjordes. Det innebär uppgifter för både år 2011 och 2012.

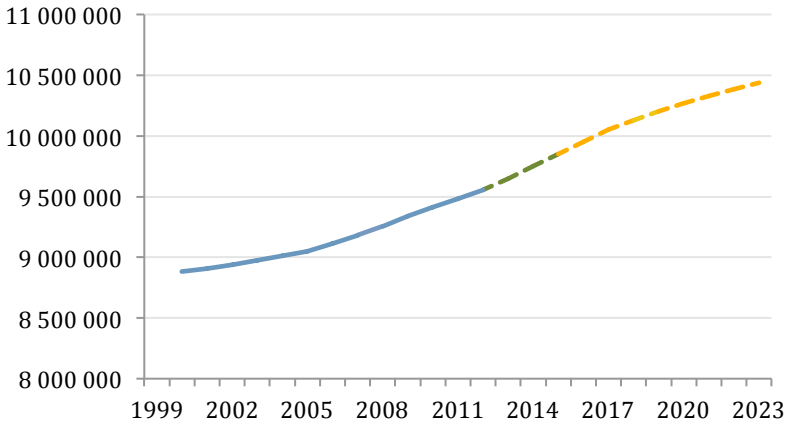
En slutlig framskrivning över produktionen per anställd leder till en uppskattning av hur många anställda som kommer att behövas i branschen.



Figur 3. Övergripande modell för prognosen.

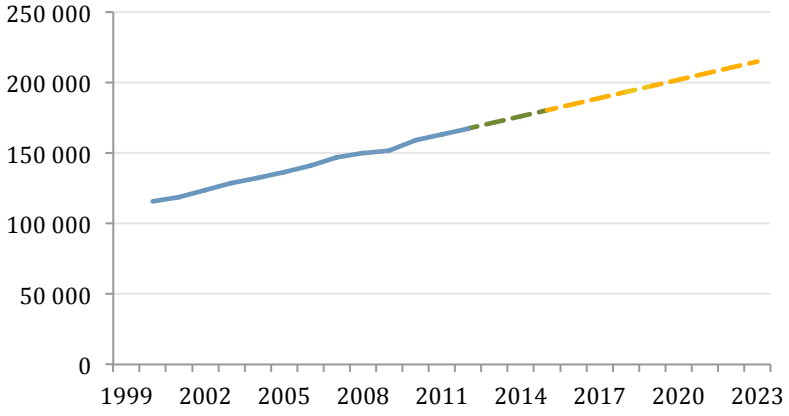
Hushållens konsumtion

Uppskattningen av hushållens konsumtion är baserad på följande modell: Det finns ett visst antal människor i Sverige, de konsumerar för ett visst antal kronor per person och år och en viss andel av de pengarna går till hotell och restaurangkonsumtion.



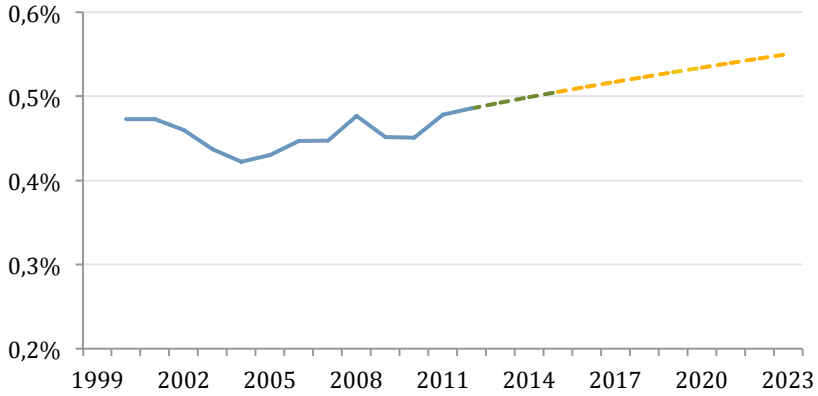
Figur 4. Beräknat invånarantal i Sverige fram till år 2023. Källa: SCB:s befolkningsprognos 2012.

Vid år 2023 beräknas Sveriges befolkning närma sig 10,5 miljoner. Den totala konsumtionen per person i kronor sedan millennieskiftet har trots konjunktur-förändringar stigit mycket regelbundet. Vi antar att den utvecklingen fortsätter på samma sätt. Siffrorna är resultatet av behandling av nationalräkenskaperna där siffror på svenska hushålls konsumtion i utlandet och utländska besökares konsumtion i Sverige har räknats bort.



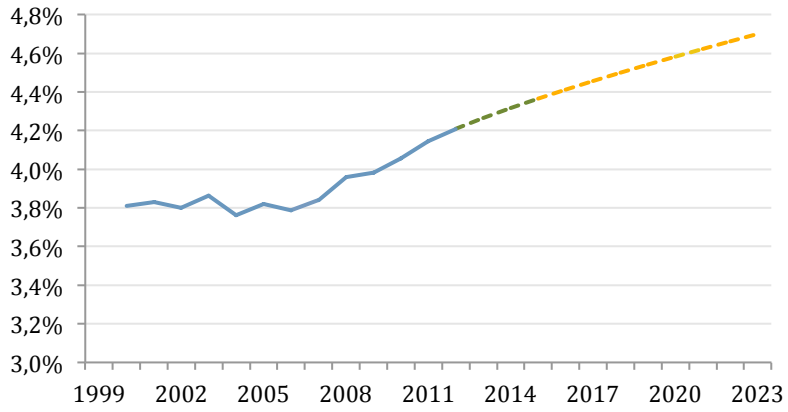
Figur 5. Hushållens totala konsumtion i Sverige per person och år i löpande priser. Källa: SCB samt Kairos prognos.

När storurbaniseringen tog fart kring 2005 följde konsumtionen av hotell- och restaurangtjänster som andel av den totala konsumtionen med. De utgör idag en större andel av hushållens konsumtion. Uppskattningen av svenska hushålls konsumtion av dessa tjänster fås genom att dra bort Tillväxtverkets uppskattning över utländska turisters konsumtion[2] från nationalräkenskapernas uppgifter om total slutkonsumtionen av tjänsterna.



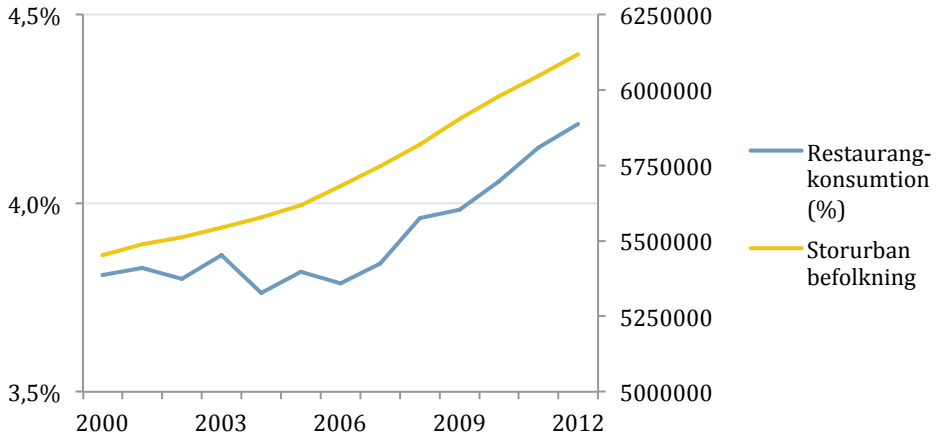
Figur 6. Inkvarteringstjänster som andel av hushållens totala konsumtion.
Källa: SCB, samt Kairos bearbetning och prognos.

[2] Se avsnittet om utländska besökares konsumtion, sid 16.



Figur 7. Restaurangtjänster som andel av hushållens totala konsumtion i Sverige.
Källa: SCB, samt Kairos bearbetning och prognos.

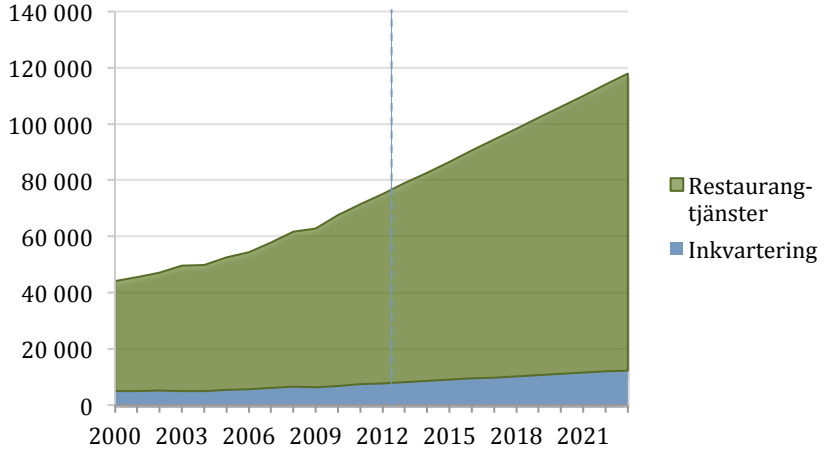
När det gäller inkvarteringar är trenden inte helt tydlig. Efter ett fall från 2000 till 2004, undantaget krisåren 2009-2010, syns dock en ökande tendens från 2005 och framåt. Vi gör antagandet att denna trend fortsätter. På restaurangsidan är trenden tydligare, med ett klart brott 2005 precis när storurbaniseringen slog i överväxeln. Om vi antar att storurbaniseringen och medföljande skifte i umgängeskultur och livsstil ligger bakom åtminstone en betydande del av trenden så innebär det att den bör fortsätta. Storurbaniseringen visar inga tecken på att avta och allt pekar på ytterligare befolkningskoncentration i storstadsområdena. Vi antar därför en fortsättning på den observerade trenden, med en liten avmattning av försiktighetsskäl.



Figur 8. Storurban befolkning samt andel av hushållens konsumtion som utgörs av restaurangtjänster. Storurban befolkning betyder här befolkning i SKL:s kommungrupper ”Storstäder”, ”Förortskommuner till storstäder” samt ”Större städer”.

116 miljarder kronor år 2023?

Om trenderna fortsätter som vi beskrivit kommer de svenska hushållens konsumtion av hotell och restaurangtjänster att växa från cirka 74 miljarder idag till cirka 116 miljarder år 2023, en ökning med 57 % i löpande priser. Konsumtionen av restaurangtjänster beräknas öka betydligt mer än konsumtionen av hotelltjänster, i enlighet med den kulturella förändringen som innebär att det blir en allt vanligare del av vardagen att äta och dricka ute.



Figur 9. Sammanlagd prognos av de svenska hushållens konsumtion av hotell- och restaurangtjänster, Mkr.

Utländska besökares konsumtion

Utländska besökares konsumtion är svårare att modellera än svenskarnas egen. Dels på grund av bristande information om exakt hur många de är, vem som är besökare, varifrån de kommer och hur mycket pengar de gör av med, dels på grund av att besökarna kommer ifrån många olika länder med olika ekonomiska och kulturella förutsättningar vilket innebär att det totala turistflödet till Sverige är summan av många skilda och sinsemellan oberoende och olikartade flöden. Samma svårigheter finns rörande hur mycket pengar de gör av med på olika tjänster.

Gästnätter och turismvolym

Vi har använt oss av uppskattningar från Tillväxtverket om hur mycket pengar utländska besökare totalt har gjort av med på hotell- och restaurangtjänster per år sedan millennieskiftet. För att göra själva prognosen har vi tagit isär utvecklingen av den totala pengasumman i en gästnattskomponent och en ”spenderade pengar per gästnatts” – komponent. Det senare har vi gjort genom att dela totalsumman pengar med antalet utländska gästnätter på kommersiella övernattningsställen.

Det är viktigt att notera att detta ”spenderade pengar per gästnatt”-mått är en matematisk konstruktion inom ramen för prognosarbetet och *inte* ett faktiskt mått på hur mycket pengar per natt och/eller dag en genomsnittlig turist gör av med. Många turister från grannländer är bara i Sverige över dagen och syns inte i gästnattsstatistiken. En stor andel utländska besökare bor dessutom hos släkt och vänner och inte på kommersiella anläggningar[3]. Slutligen saknas nationalitetsuppgifter på många besökare i inkvarteringsstatistiken. Ökningar i spenderade pengar per gästnatt kan därför i verkligheten innebära både mer pengar per turist och flera turister per gästnatt.

För att hantera svårigheterna i att göra prognoser över en tidsserie som är summan av många underliggande och väldigt olika serier har vi valt att göra enkla prognoser för inkommande turism från ett antal landgrupper som visar inbördes liknande utvecklingsmönster. Vi summerar sen prognoserna för att få en uppfattning om det

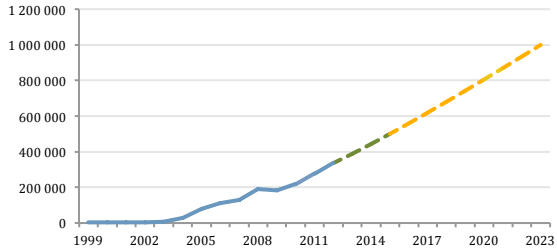
[3] Fakta om svensk turism, Tillväxtverket 2012.

troliga antalet utländska gästnätter i Sverige år 2023, vilket vi ser som ett index på hur stora turistströmmarna verkligen är.

Prognoser per landgrupp

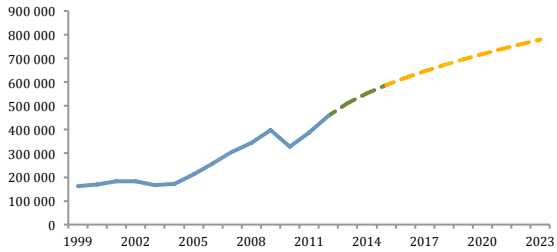
Källor till samtliga figurer är SCB:s inkvarteringsstatistik med Kairos bearbetning och prognos. Siffrorna inkluderar gästnätter på hotell, vandrarhem, camping och stugby. Av jämförbarhetsskäl med siffrorna före 2008, är privat förmedlade stugor och lägenheter inte medräknade.

Den grupp av länder som visar allra starkast utveckling är de så kallade tillväxtmarknaderna: **Kina, Indien, Brasilien** och även **Turkiet**. Det är stora länder med kraftig ekonomisk tillväxt där det finns utrymme för en enorm tillväxt i utgående turism. Vi antar en fortsatt stark tillväxt här.



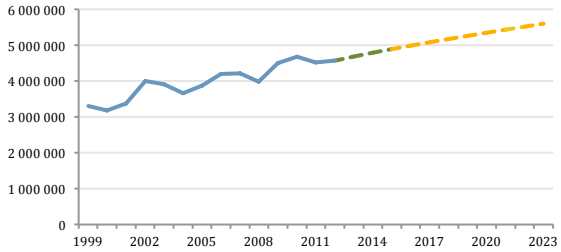
Figur 10. Gästnätter från Kina, Indien, Brasilien och Turkiet. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Antalet besökare från **Baltikum och Östeuropa** har också ökat rejält, med ett hack under krisåret 2009. Befolkningsbasen här är inte lika hög som i de stora tillväxtmarknaderna, och marknaderna är mognare, så vi antar en avtagande ökning.



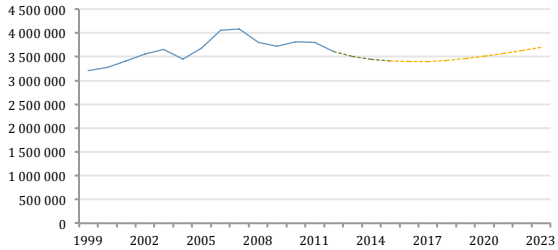
Figur 11. Gästnätter från Baltikum och Östeuropa. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Sett till absoluta tal är övriga **Norden** den största marknaden för turism till Sverige. Trots sicksackrörelser på kort sikt ses en stadigt ökande trend. Vi antar en fortsättning av den rådande trenden med en liten avmattning på grund av marknadens mognad.



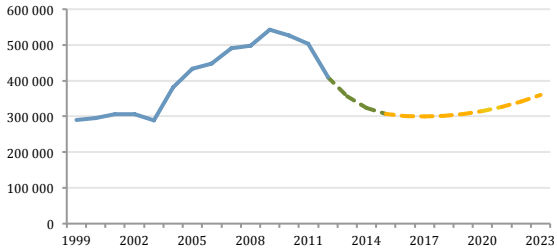
Figur 12. Gästnätter från övriga norden. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

I krisens spår har turismen från **Västeuropa** minskat något sedan toppnoteringen 2007. Vi antar att minskningen fortsätter i minst ett par år och bottnar kring 2015, och sedan närma sig sin ökningstakt från 2002-2005.



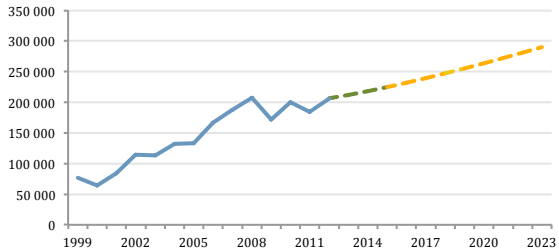
Figur 13. Gästnätter från Västeuropa. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning prognos.

Sydeuropa befinner sig i djup ekonomisk kris, och antalet besökare därifrån har sjunkit kraftigt sedan 2009. Kairos bästa uppskattning är att vi når botten åtminstone till 2015-2016,[4] varifrån en ekonomisk återhämtning kan ske med svagt uppåtvändande volymer som följd.



Figur 12. Gästnätter från Sydeuropa. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

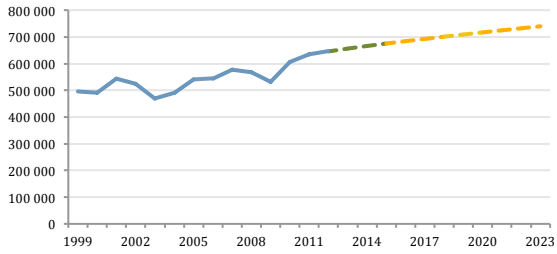
Ryssland har visat kraftig tillväxt under senaste årtiondet, men en inbromsning under krisåren har gjort framtiden oklar. Om vi utesluter en framtida ekonomisk kollaps kan vi dock göra ett försiktigt antagande om en halverad tillväxttakt jämfört med 2000-2008.



Figur 13. Gästnätter från Ryssland. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

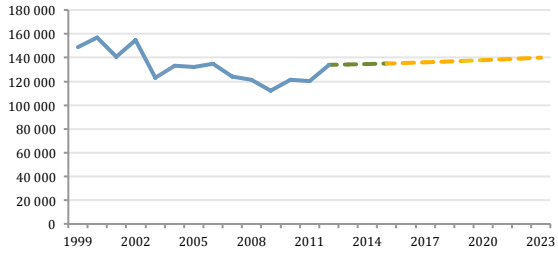
[4] *"Ernst & Young Eurozone Forecast"*, 2012.

De **anglosaxiska** länderna i andra delar av världen uppvisar ett något odramatiskt utvecklingsmönster inte helt olikt siffrorna för Norden. Krisen verkar inte ha lämnat stora spår och vi antar en liknande fortsättning.



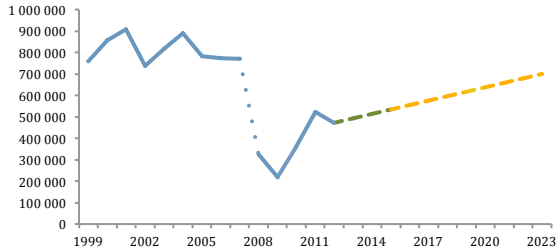
Figur 14. Gästnätter från USA, Kanada, Australien och Nya Zeeland.
Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Från de mogna östasiatiska ekonomierna J**apan och Sydkorea** kommer förhållandevis små volymer som dessutom har minskat sedan millennieskiftet. Under de senaste åren har dock trenden vänt uppåt igen. En försiktig prognos håller antalet någorlunda konstant, med en mycket liten ökning för att reflektera de senaste årens trend.



Figur 15. Gästnätter från Sydkorea och Japan. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

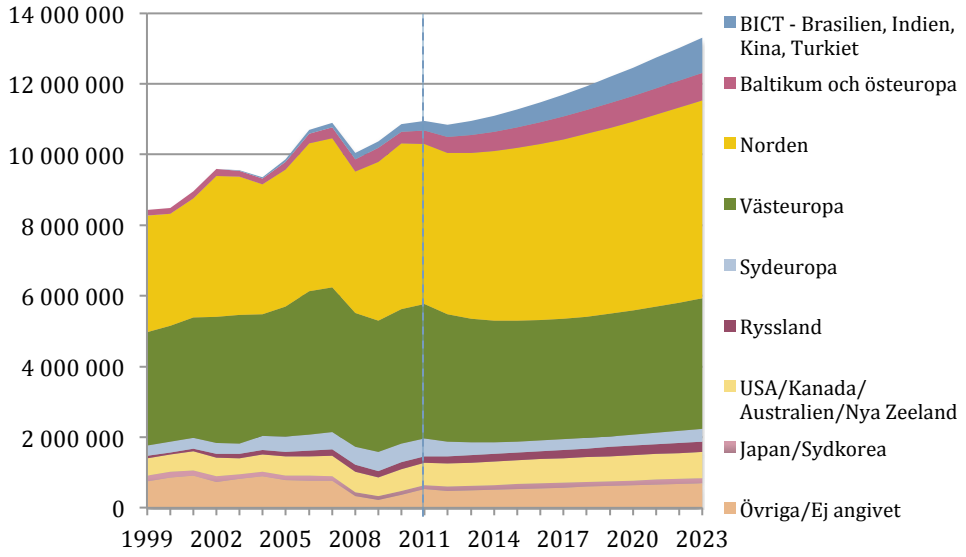
Gruppen ”**övriga**/ej angivet” är givetvis svår att behandla. Dels på grund av att den ekonomiska situationen i hemlandet inte kan användas, dels på grund av brottet år 2007-2008 när flera länder lyftes ur ”övriga”-kategorin för att redovisas separat. Tillväxten som syns under 2008-2011 är dock kraftig och vi får anta att trenden fortsätter på liknande sätt.



Figur 16. Gästnätter från övriga eller obestämda hemländer. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Prognos för utländska gästnätter pekar på 13,5 miljoner

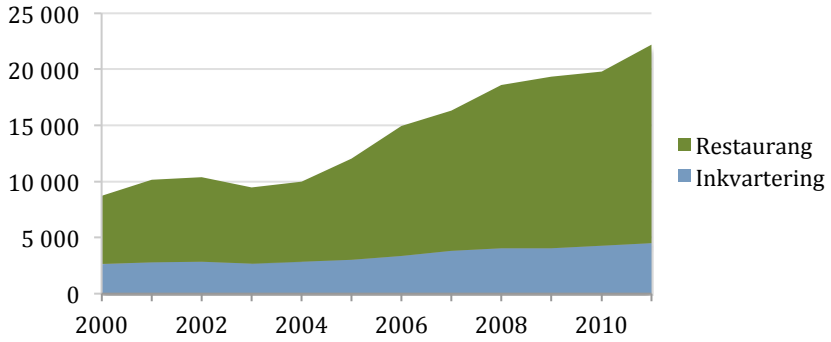
Summan för alla utländska gästnätter på hotell, vandrarhem, camping och stugby blir utifrån prognoserna närmare 13,5 miljoner år 2023, att jämföra med cirka 11 miljoner 2011, dvs. en ökning på cirka 23 %. Detta är betydligt försiktigare än prognosen på 80 % volymtillväxt från 2010 till 2020 som lades fram i RTS:s rapport ”Trendanalys: Vision 2020” (denna prognosticerade dock antal utländska besökare och inte, som här, antal gästnätter). Anledningen till detta är dels att Kairos prognos har ett annat syfte, att hitta den troligaste utvecklingen – medan RTS:s rapport arbetar med 80 % tillväxt som en vision och ambition. Vi har också räknat med en betydande avmattning i ankomsterna från framförallt väst- och Sydeuropa under de närmaste åren till följd av den ekonomiska krisen, vilket fördröjer tillväxtkurvan flera år.



Figur 17. Sammanlagd prognos för gästnätter från samtliga landgrupper.

”Konsumtionen per gästnatt” ökar kraftigt

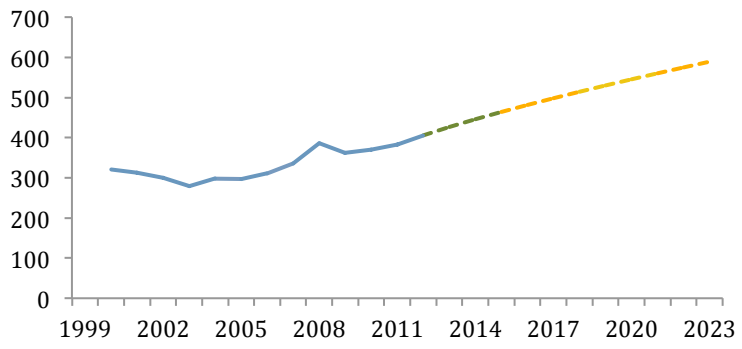
Tillväxtverket har tagit fram uppgifter[5] om hur mycket pengar utländska turister totalt beräknas ha lagt ner på olika ändamål i Sverige per år.



Figur 18. Uppskattning över den totala summa utländska turister spenderat i Sverige på inkvartering och restaurangtjänster, Mkr, löpande priser. Källa: Tillväxtverket.

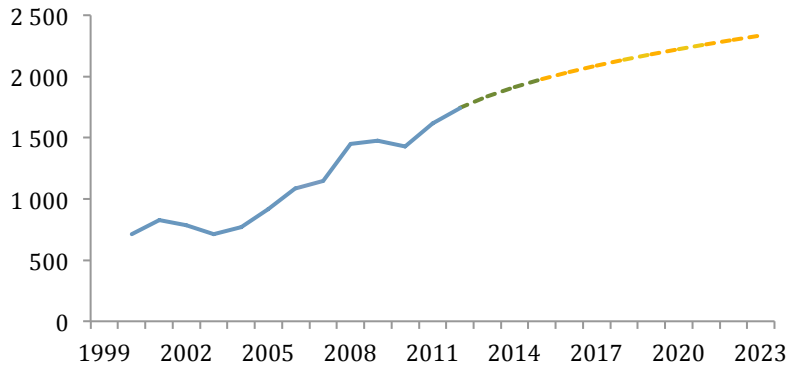
[5] Uppgifterna kommer bland annat från gränsundersökningen Ibis. Se Fakta om svensk turism, Tillväxtverket, 2012, för mer information.

Vi ser en tydlig stegring av konsumtionen av framförallt måltider under 2000-talets andra hälft, betydligt högre än ökningen av antalet gästnätter under samma period.



Figur 19. Inkvarteringskonsumtion av utländska turister delat med antal gästnätter, kr. Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

För inkvarteringskonsumtion ”per gästnatt”[6] ser vi efter en botten 2003 en tvåstegsökning, först till 2008 och sen igen tilltagande efter krisen. Vi antar en långsamt avtagande fortsättning på ökningen.



Figur 20. Utemåltidskonsumtion av utländska turister delat med antal gästnätter, kr.
Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Konsumtionen av utemat ”per gästnatt” har ökat mycket kraftigt sedan 2003 (även efter att man tagit hänsyn till att det handlar om löpande priser), undantaget krisåren 2009-2010. En möjlig delförklaring till ökningen kan vara sjunkande flygpriser under perioden, vilket lett till att en större del av reskassan spenderas på själva resmålet.[7] En annan möjlighet är att en allt större del av de utländska besökarna är endagsbesökare från grannländer som kommer för att delta i den allt mer omfattande gränshandeln – vilket skulle ge en större ökning i turistkonsumtionen av restaurang – än inkvarteringstjänster.

---

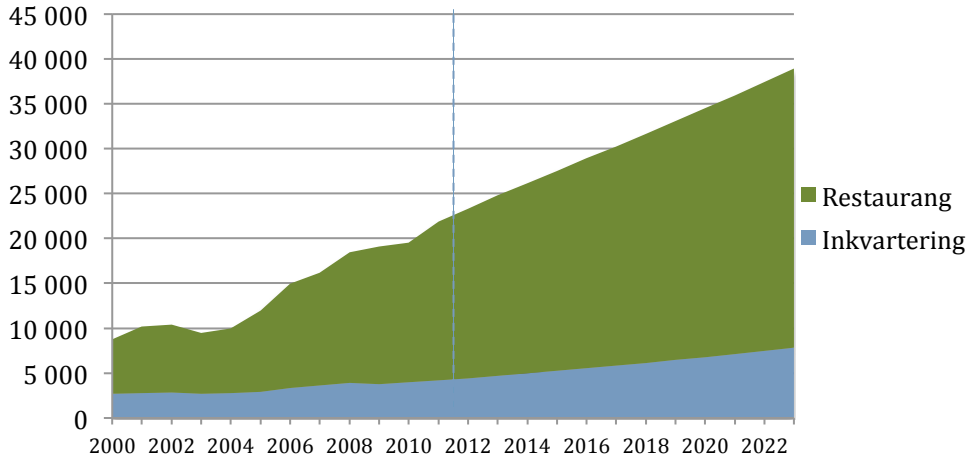
[6] Måttet konsumtion per gästnatt är en konstruktion som enbart innebär totala konsumtionen delat med antalet gästnätter. Den visar inte konsumtionen hos en verklig, genomsnittlig utländsk turist.

[7] Trendanalys: Vision 2030, Rese- och Turistnäringen i Sverige, 2011.

Vi antar dock att denna kraftiga stegring inte kan fortsätta med oförminskad styrka, dels för att ”lågprisflygrevolutionen” till stora delar är genomförd och inte är något vi kan anta fortsätter i samma takt, och dels för att tillväxttakten i gränshandeln toppade 2006-2009.[8]

39 miljarder kronor från utländska turister 2023?

Håller dessa antaganden kan vi prognosticera en ökning i utländska turisters hotell- och restaurangkonsumtion från cirka 22 miljarder 2011 till närmare 39 miljarder 2023, i löpande priser, alltså en ökning på 77 %.



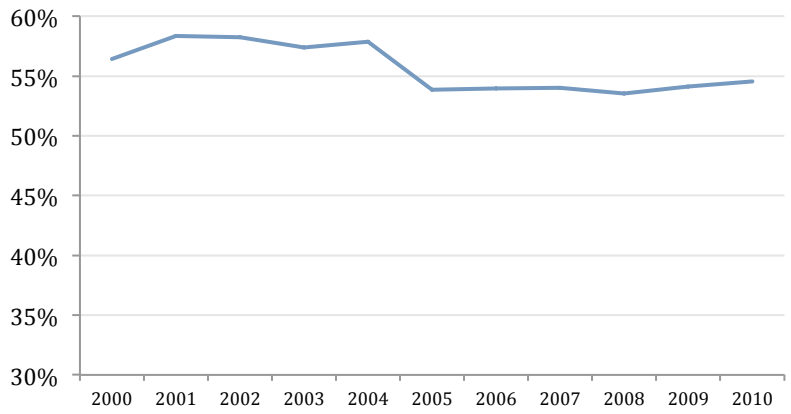
Figur 21. Total konsumtion av hotell- och restaurangtjänster av utländska turister, Mkr, löpande priser.
Källa: Tillväxtverket, Kairos bearbetning och prognos.

Företags och myndigheters konsumtion

Företags och myndigheters konsumtion får vi ifrån in- och utflödestabeller som publiceras av SCB, där konsumtionen av en viss vara eller tjänst uppdelas i slutkonsumtion (av privata individer) eller som inflöde till någon annan ekonomisk verksamhet. Dessa siffror är inte uppdelade på hotell- och restaurangtjänster separat utan båda behandlas som en enhet.

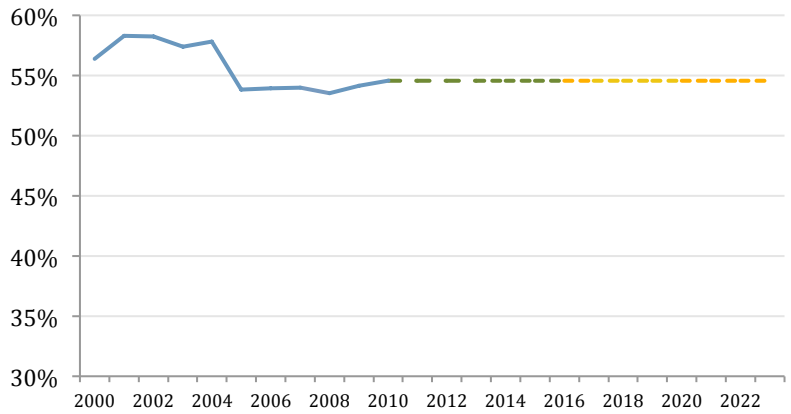
Mellan åren 2000 och 2004 var företagens och myndigheternas konsumtion av hotell- och restaurangtjänster ungefär 57 % så stor som den privata konsumtionen, mellan 2005 och 2010 cirka 54 %. Orsaken till brottet år 2004-2005 är inte fastställt, enligt SCB kan det inte säkert sägas vara varken en verklig effekt eller en statistisk artefakt.

[8] Nordisk Gränshandel 2012, Handelns Utredningsinstitut, 2012.



Figur 22. Företags och myndigheters hotell- och restaurangtjänstkonsumtion som andel av den privata slutkonsumtionen. Källa: SCB, samt Kairos bearbetning.

Vi antar att förhållandet mellan den privata och företagens/myndigheters konsumtion kommer att ligga kvar ungefär vid nuvarande (2005-) läge under de kommande tio åren, med den möjliga tolkningen av skiftet 2004-2005 att det beror på att utländska turisters konsumtion, som tidigare diskuterats, ökade ovanligt fort.



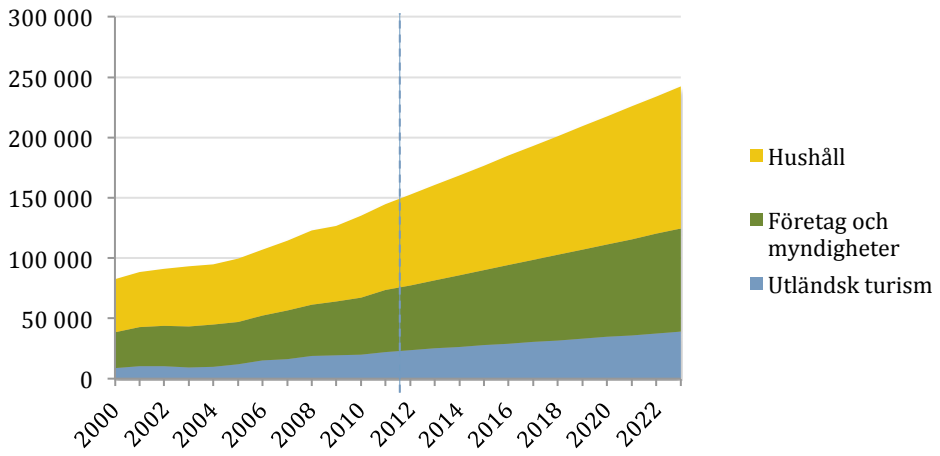
Figur 23. Prognos över företag och myndigheters konsumtion av tjänsterna relativt hushållens.

Håller antagandet innebär det en ökning i företags och myndigheters hotell- och restaurangkonsumtion från drygt 50 miljarder till cirka 85 miljarder år 2023, i löpande priser, en ökning med 70 %.

Den totala konsumtionen

2023: 240 miljarder kronor?

När vi lägger ihop de tre källorna till efterfrågan och deras prognoser landar resultatet på en stegring till 240 miljarder kronor i konsumtion till år 2023, en ökning med cirka 65 %. Detta är betydligt mindre än den siffra på 500 miljarder kronor 2020 som läggs fram i dokumentet Nationell strategi för svensk besöksnäring, (Svensk Turism AB, 2010). Skillnaden ligger i (förutom de grundläggande skillnaderna mellan prognos och vision) att denna prognos inte sträcker sig över alla branscher som kan betraktas som besöksnäring. Vi utesluter t.ex. handel och upplevelseindustri och behandlar bara hotell- och restaurang.



Figur 24. Sammanlagd prognos över total konsumtion av hotell- och restaurangtjänster, Mkr, löpande priser.

Hur många behöver sysselsättas för att möta efterfrågan?

För att översätta prognosen över **konsumtionsvolym av tjänster** till **antalet anställda i branschen** är två steg nödvändiga. Först måste det räknas ut hur stor volym av tjänsterna som faktiskt tillhandahålls av företag som räknas till hotell- och restaurangbranschen; enligt SCB:s in- och utflödestabeller står dessa företag för cirka 80 % av inkvarterings- och måltidstjänsterna under perioden 2000-2010, medan aktörer inom främst transport, handel och offentlig verksamhet står för resten. För att få fram den volym tjänster som de anställda i företag som räknas till branschen producerar multipliceras den totala konsumtionsvolymen med 0,8.

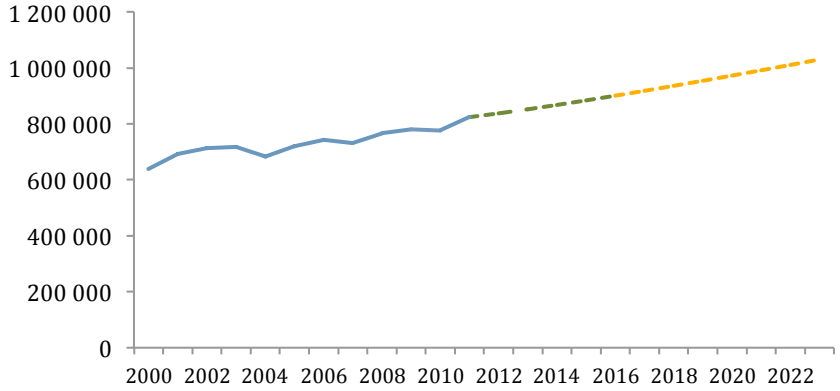
Under perioden 2000-2011 har antalet anställda i branschen gått från drygt 100 000 till drygt 140 000. Konsumtionen har samtidigt ökat fortare, branschen producerade tjänster för cirka 640 000 kronor per anställd år 2000 och för cirka 825 000 kronor per anställd 2011, en ökning med 29 %.

Vad ligger bakom den här ökningen? För att kunna göra kvalificerade framskrivningar av den här trenden bör vi ha någon teori om vad som har hänt för att kunna spekulera kring om det kommer fortsätta eller inte. Möjliga förklaringar till en ökning i värdet av produktionen per anställd inkluderar både reala ökningar i produktivitet och värde samt inflation.

Prisökningarna har varit höga, konsumentprisindex för restauranger och logi har ökat 40 % under perioden 2000-2010, medan totalt KPI bara har ökat 20 %. Ökningen i produktionsvärdet per person ligger alltså emellan den generella inflationen och branschens prisökning. Möjligtvis har branschens prisökning utöver inflationen matchats av en motsvarande kvalitetsökning i termer av den estetiska och upplevelsemässiga aspekten av tjänsterna som är svårmätta och svårjämförbara. Alternativt är ökningen, likt prisökningar på fastigheter, ett indirekt tecken på växande välstånd där man helt enkelt har mer pengar att lägga på vissa saker och denna lägre priskänslighet leder till högre priser. Andra möjligheter är att ökat säljfokus och/eller bättre kapacitetsutnyttjande har bidragit till ökningen.

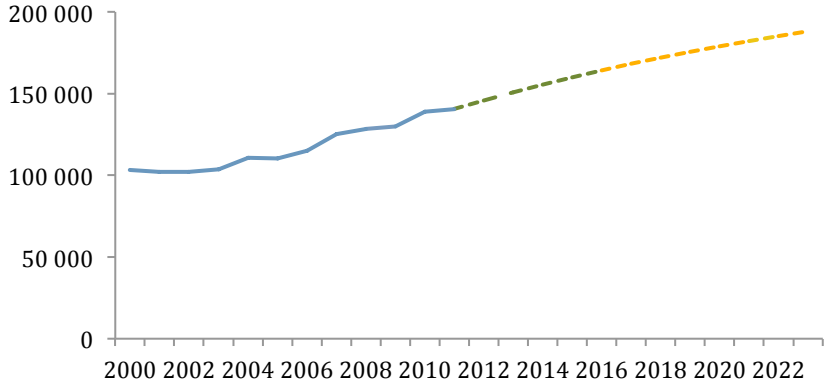
Relationen mellan produktivitet, eventuella kvalitetsförbättringar, inflation och branschspecifika prisökningar är komplicerad och vi ser inga tecken på ett tydligt

trendbrott i någon eller alla av dessa faktorer. Det säkra alternativet är att dra vidare den ändå ganska tydliga trend som syns i måttet ”nominellt produktionsvärde per anställd”, nämligen en relativt stadig procentuell ökning per år, vilket ger en svagt exponentiell kurva. År 2023 beräknas varje anställd producera för cirka 1 030 000 kronor, en ökning med cirka 25 %.



Figur 25. Total produktionsvärde hos branschen per anställd i branschen, kr, löpande priser.
Källa: SCB, Kairos bearbetning och prognos.

Givet en prognos av total konsumtion och en prognos av konsumtion per anställd får vi en prognos för antalet anställda i branschen genom att dela det ena med det andra.



Figur 26. Antal anställda i branschen. Källa: SCB, Kairos prognos.

Resultatet är en fortsatt ökning av antalet anställda i branschen, som mattas av något framåt 2018. Antalet beräknas närma sig 190 000 till år 2023, en ökning med cirka 26 % jämfört med 2011.

Osäkerheter och alternativa scenarier

Prognosen bygger på att den observerade utvecklingen fortskrider utan några större överraskningar. Oförutsedda händelser och osäkerhetsfaktorer kan ha stor betydelse för branschens framtid och är viktiga att hålla under bevakning. Möjliga faktorer att hålla ögonen på är utvecklingen av transportkostnader (både bränslepriser och konkurrensen mellan transportaktörer), klimathotet och dess effekt på resandet och den turbulenta ekonomiska situationen i Sverige, Europa och världen där en försämring eller kollaps kan förändra förutsättningarna drastiskt.

På ett nationellt plan kan viktiga faktorer vara eventuella ändringar av restaurangmomsen eller osäkerhet över om investeringarna i det turistiska utbudet är tillräckliga för den rejält utökade efterfrågan som väntas.

Viktigaste faktorn är utvecklingen i efterfrågan hos svenska hushåll. I ett scenario där andelen av hushållens (och därmed också företags och myndigheters eftersom de rör sig i takt) konsumtion som är hotell- och restaurangtjänster inte ökar i linje med den trend vi sett utan ligger på samma nivå som idag, så blir total produktion 225 istället för 240 miljarder kronor och antal anställda cirka 172 000 istället för 188 000.

Om andelen sjunker till botten, som nåddes 2004, blir siffrorna 210 miljarder kronor och 160 000 anställda. Den ökningen från dagens nivå skulle bero uteslutande på befolkningstillväxt och generell ökning av konsumtionen.

Om befolkningstillväxten har överskattats av SCB och bara blir hälften så stor som prognosen säger har det inte en lika stor effekt på resultatet, som skulle bli drygt 230 miljarder kronor och 182 000 anställda.

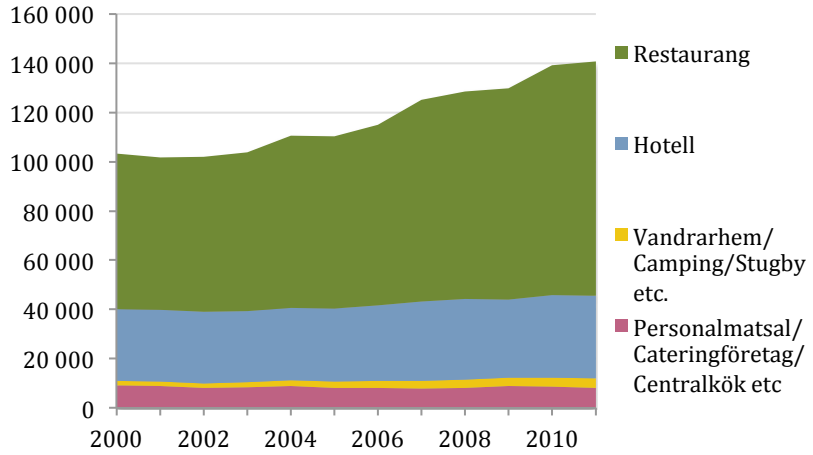
En möjlighet är att den inkommande turismen har underskattats, om antalet turister från tillväxtmarknaderna växer fortare än vi antagit och återhämtningen i Europa går fortare till den grad att antalet gästnätter växer dubbelt så mycket, dvs. cirka 50 %, blir resultatet 255 miljarder kronor och uppemot 200 000 anställda.

Hela prognosen antar emellertid att den mycket stadiga ökningen i generell konsumtion per invånare i Sverige kommer att fortsätta. Om den trenden skulle brytas kommer flera antaganden i prognosen (som ett ökande produktionsvärde per anställd eller ökande andel hotell- och restaurangkonsumtion), samtidigt att påverkas till en sådan grad att spekulationer blir alltför svåra.

4/BRANSCHENS STRUKTUR 2023

Förhållandet mellan olika delbranscher

Enligt svensk näringsgrensindelning (SNI) delas hotell- och restaurangbranschen upp i fyra huvudgrupper: hotell, restauranger, campingplatser/vandrarhem/ stugbyar samt personalmatsalar/cateringföretag/centralkök. När branschen som helhet vuxit under det senaste decenniet har de olika delbranscherna utvecklats olika.



Figur 27. Antal anställda per delbransch 2000-2011. Källa: SCB

Restauranger utgör störst andel och har ökat med 51 %, från 63 000 anställda till 95 000. Utvecklingen har varit mindre dramatisk för hotellen, antalet anställda har ökat med 14 %, från 29 000 till 33 000. Personalmatsalar, cateringföretag och storkök har samtidigt minskat med 12 %, från 9 300 till 8 200 anställda. Den stora stjärnan när det gäller procentuell ökning är dock campingplatser, vandrarhem och stugbyar, där antalet anställda ökat 135 %, från 1 700 personer år 2000 till närmare 4 000 år 2011. Detta är samtidigt som antalet gästnätter på dessa anläggningar inte har ökat nämnvärt. En möjlig förklaring är en utveckling mot mer kringverksamhet, handel och upplevelseindustri på campingplatser och stugbyar.

Trenderna bakom delbranschernas utveckling

Delbranscherna har alltså utvecklats på olika sätt, utvecklingsspåren förklaras delvis av de bakomliggande trender vi diskuterat tidigare. Restaurangerna ökar mest i personalstyrka främst på grund av en ökad inhemsk vardagskonsumtion, och svårigheten att göra stora effektiviseringar gör att mycket av konsumtionsökningen omsätts i personalökning. Hotellens procentuella omsättningsökning är likartad som restaurangerna, men verksamheten är mindre arbetsintensiv och med mer automatisering av t.ex. bokningssystem omsätts det i en mindre personalökning.

Campingplatser, vandrarhem och stugbyar är fortfarande små i sammanhanget men har utvecklingen med sig. Längtan till landet och romantisering av naturen är en tydlig trend när allt fler lever isolerade från naturen i sitt dagliga liv.

Camping/vandrarhem/stugby-segmentet har kommit långt under de senaste åren men har fortfarande mycket utrymme kvar för professionalisering, specialisering och utvidgat tjänsteutbud[9].

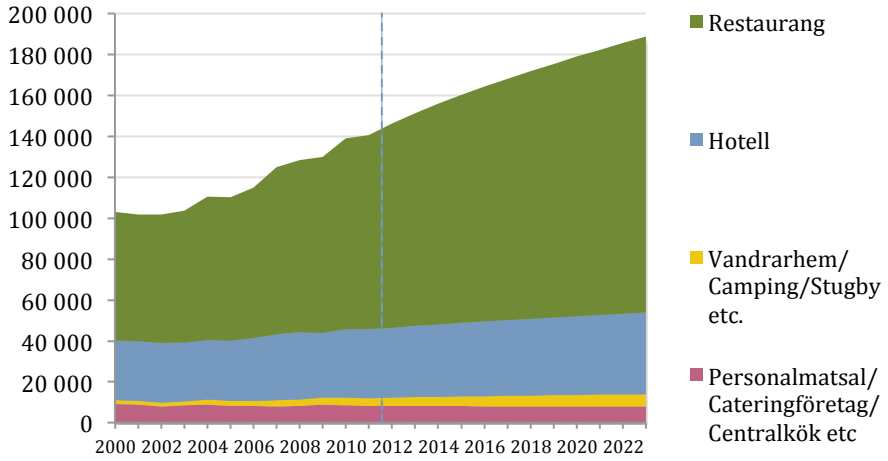
Alla utveckling i delsegmenten är naturliga konsekvenser av storurbaniseringen å ena sidan och välståndshöjningen för en stor del av befolkningen å andra sidan; det ger oss skäl att anta att deras utveckling inte kommer att plötsligt brytas eller vända.

Delbranscherna 2023

Om vi gör liknande framskrivningar för delbranscherna som för branschen i helhet får vi en bild där de uppskattade 190 000 anställda fördelas på delbranscherna.

	Hotell		Restauranger		Camping		Centralkök	
År	**Totalt**	**Andel**	**Totalt**	**Andel**	**Totalt**	**Andel**	**Totalt**	**Andel**
2000	29 278	28 %	62 941	61 %	1 665	1,6 %	9 262	9,0 %
2011	33 557	24 %	95 014	68 %	3 950	2,8 %	8 150	5,8 %
2023	*40 000*	*21 %*	*135 000*	*71 %*	*6 000*	*3,2 %*	*8 000*	4,2 %

Tabell 1. Väntad ungefärlig fördelning av anställda på de olika delbranscherna.

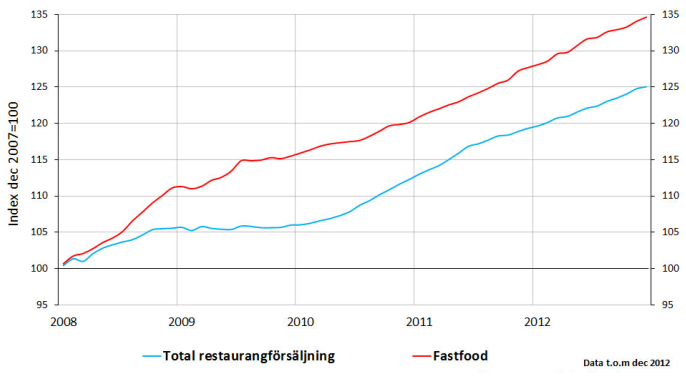


Figur 28. Anställda per delbransch. Källa: SCB, Kairos prognos.

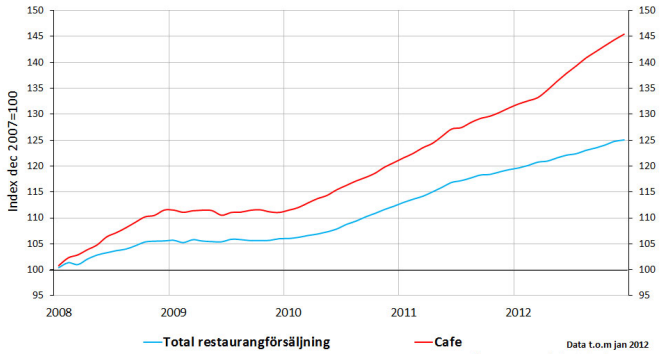
Snabbmat och caféer framåt inom restaurangsegmentet

Inom det stora och varierande segmentet som inkluderas under restaurangetiketten finns två undergrupper som visat på speciellt starkt utveckling de senaste åren. Som tidigare nämnts, har caféer och snabbmatsställen vuxit betydligt mer än resten av restaurangsegmentet – en utveckling som kan spåras tillbaka till omvärldstrender. Restaurangindex, som publiceras av SCB varje månad, ger möjlighet att följa utvecklingen från 2007 och framåt. Det visar att snabbmat och caféer ökat mest av alla undersegment och betydligt mer än branschen i helhet.

[9] Se t.ex. Svensk Camping 2020, Sveriges Camping och Stugföretagares Riksorganisation, 2011.



Figur 29. Försäljningsutveckling för snabbtmatssegmentet jämfört med restaurangbranschen i helhet. Källa: Visita



Figur 30. Försäljningsutveckling för caféer jämfört med restaurangbranschen i helhet. Källa: Visita

Vad säger detta om restaurangsegmentet år 2023? I linje med vad vi tidigare sa om en mer spretig och specialiserad bransch som fokuserar på smalare nischer så pekar trenderna på att vi år 2023 ser ett restaurangsegment där de idag förhållandevis små grupperna snabbmat och caféer utgör en större del – lunch- och kvällsrestaurangen kommer alltså att på ett mindre entydigt sätt vara prototyp för hela branschen.

Enskilda yrkesgrupper

SCB:s yrkesstatistik på branschnivå räcker tyvärr inte för att göra några avancerade prognoser. I hotell- och restaurangbranschen förekommer mycket säsongsarbete, personalomsättningen är hög och många ser inte sin position som ett huvudyrke. Som ett resultat finns yrkesuppgifter kopplat till bransch på bara cirka hälften av de anställda, och då det är långt ifrån troligt att gruppen där det finns yrkesuppgifter är representativ för branschen som helhet är det alltför vanskligt att använda dessa uppgifter för att dra slutsatser om yrkesfördelning.

Istället använder vi i huvudsak uppgifter från Visitas och HRF:s lönestatistik. Med hjälp av denna får vi en uppskattning om hur många inom varje yrke som finns i branschen. Observera att statistiken är sammanställd enbart från de som finns med i lönestatistiken och inte nödvändigtvis utgör en representativ bild för hela branschen. Prognosen bör därför tolkas med försiktighet.

I statistiken för 2011 finns 100 125 personer representerade, dvs. drygt två tredjedelar så många som i branschen i helhet.

Yrke	Antal	Andel
Receptionister	5 861	5,9 %
Kockar och kokerskor	8 280	8,3 %
Kallskänkor	941	0,9 %
Servitörer	14 667	14,6 %
Hotellstädare	8 304	8,3 %
Köks- och restaurangbiträden	39 494	39,4 %
Tjänstemän	10 734	10,7 %
Övriga	11 844	11,8 %

Tabell 2. Antal anställda inom olika yrkeskategorier. Källa: Visita, HRF

Det vore vanskligt att i detalj extrapolera trender i sammansättningen av arbetskraften utifrån denna begränsade data, men inte heller passande att anta att fördelningen mellan olika yrken blir densamma efter ett drygt decennium. Som en kompromiss har vi tagit fram de tydligaste trenderna under den period informationen täcker och gjort en försiktig, schablonartad framskrivning av dem.

Yrke	2004-2005	2010-2011	Skillnad	Justering	2023
Receptionister	7,9 %	6,1 %	- 1,8 %	- 2	4,1 %
Kockar och kokerskor	7,3 %	8,0 %	0,8 %	1	9,0 %
Kallskänkor	1,4 %	1,0 %	- 0,4 %	0	1,0 %
Servitörer	15,1 %	14,5 %	- 0,5 %	0	14,5 %
Hotellstädare	9,3 %	8,3 %	- 1,0 %	- 1	7,3 %
Köks- och restaurangbiträden	38,4 %	40,1 %	1,8 %	2	42,1 %
Tjänstemän	13,1 %	11,2 %	- 1,9 %	- 2	9,2 %
Övriga	7,7 %	10,7 %	3,0 %	3	13,7 %

Tabell 3. Förändringar i yrkesgruppernas andelar av branschen samt framskrivning.

Vi jämför de olika yrkesgruppernas andelar under två perioder, genomsnittet av åren 2004-2005 (de tidigaste uppgifterna) samt samma snitt av åren 2010-2011. De tydliga förändringar som vi även skriver fram (i minskad grad) till 2023 är en minskning av kategorierna Receptionister, Tjänstemän samt i mindre grad Hotellstädare, och en motsvarande ökning av andelarna för Övriga, Köks- och restaurangbiträden, samt Kockar och kokerskor. Detta är väntat, givet att den största personaltillväxten förväntas ske inom restaurangbranschen, att receptionisters och vissa tjänstemäns uppgifter kan automatiseras i högre grad, samt – när det gäller den ökande andelen ”övriga” – en större specialisering med nya yrkesroller där klassificeringen ännu inte hunnit med.

Yrke	Andel 2023	Antal 2023	Förändring
Receptionister	4,1 %	7832	- 404
Kockar och kokerskor	9,0 %	17 164	5 528
Kallskänkor	1,0 %	1856	535
Servitörer	14,5 %	27 601	6 991
Hotellstädare	7,3 %	13 897	2 228
Köks- och restaurangbiträden	42,1 %	80 030	24 533
Tjänstemän	9,2 %	17 524	2 440
Övriga	13,7 %	25 995	9 351

Tabell 4. Andel och antal per yrkesgrupp 2023, samt förändring.

Framskrivningen ger en bransch 2023 där alla yrkesgrupper ökar i antal utom receptionister, som förmodas vara ungefär lika många. Mest betydelsefullt är kanske behovet av 6 000 fler kockar, kokerskor och kallskänkor samt 7000 fler servitörer.

Dock bör resultatet tolkas med försiktighet även i ljuset av att yrkeskategorierna som finns inte alltid speglar verkligheten på ett optimalt sätt. Inom den stora gruppen köks- och restaurangbiträden ryms många skilda yrkesroller, och att anställda inom denna kategori utför varierande uppgifter som individuellt kan falla under andra kategorier maskerar till viss del vilka yrkeskompetenser som behövs.

5 / UTBUDET AV UTBILDAD ARBETSKRAFT

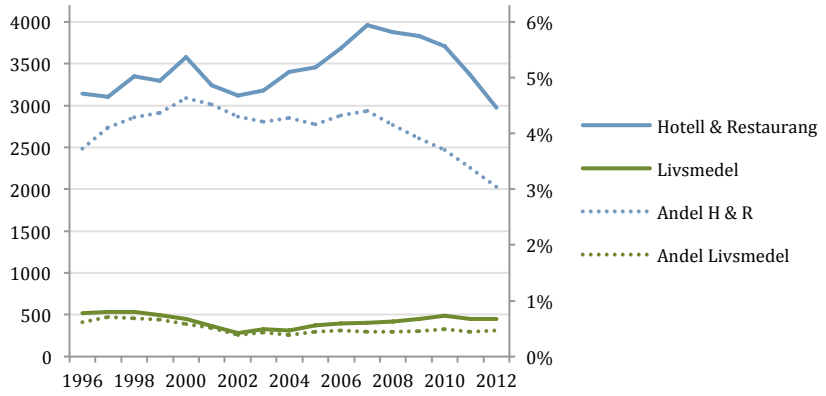
Från branschens perspektiv är det önskvärt att personalbehovet fylls av de med anpassad utbildning. Detta hjälper branschen att professionaliseras, höjer standarden på yrkeskunnandet och branschens status samt bidrar till en mer långsiktig personalsituation där hotell- och restaurangbranschen blir ett karriärval mer än en tillfällig syssla.

Gymnasieskolan huvudsaklig källa till utbildade

Trots flera specialiserade utbildningar på högskolenivå är det från gymnasieskolans program med inriktning mot branschen som det överväldigande antalet hotell- och restaurangutbildade kommer. Någon framskrivning för antalet nyutexaminerade låter sig inte göras, eftersom Hotell- och restaurangprogrammet och Livsmedelsprogrammet avskaffades till förmån för Hotell- och turismprogrammet samt Restaurang- och livsmedelsprogrammet 2011. Några tidsserier med examenssiffror för dessa program finns därför inte.

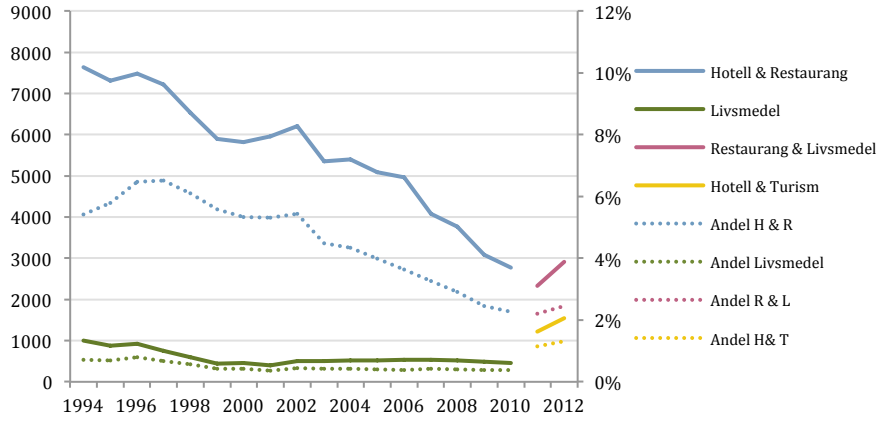
Färre elever på hotell- och restaurangprogrammet

Den bästa indikationen på intresset för programmen Hotell och Turism samt Restaurang och Livsmedel får vi från utvecklingskurvorna för Hotell- och restaurangprogrammet och Livsmedelsprogrammet. Examinationsfrekvensen för programmen har stadigt legat på 3 500-4 500 personer per år under de senaste 15 åren.



Figur 31. Utexaminerade elever med slutbetyg från Hotell- och restaurang och Livsmedelsprogrammet, som andel samt i absoluta tal. Källa: Skolverket

Examinationerna från framförallt hotell- och restaurangprogrammet har dock sjunkit rejält under de fem senaste åren – vilket är orsaken till att programmen lades om 2011. Dock döljer examinationsfrekvenserna ett större långsiktigt problem: Även om ett förhållandevis konstant antal har utexaminerats har intresset för programmen fallit under lång tid. Mätt i hur många som sökt programmen som sitt förstahandsval har åtminstone hotell- och restaurang befunnit sig i fritt fall under nästan 20 år.



Figur 32. Förstahandssökande till hotell och restaurang- och livsmedelsprogrammet samt Hotell och turism- och Restaurangprogrammet. Källa: Skolverket

Enligt denna bild kommer antalet examinerade att fortsätta sjunka under de närmaste åren allteftersom de sista årskurserna går ut de gamla programmen. Ansökningarna till de nya programmen visar dock något av en uppgång och tycks vända en lång trend. Ett hoppfullt scenario vore att de nya programmen kan hindra fallet i intresse och hålla utflödet av examinerade vid 3 500-4 500 personer per år.

Branschen ”läcker” personal varje år

För att beräkna hur stor del av personalbehovet som kan fyllas av utbildade från gymnasiets branschinriktade program behövs uppgifter på det årliga inflöde som kommer att behövas. Givet prognosen på cirka 190 000 anställda år 2023 behöver branschen öka sin personalstyrka med cirka 45 000 på tio år.

Till detta ska läggas det antal personer som behövs för att täcka de som lämnar branschen. Det är givetvis svårt att uppskatta, speciellt för en bransch där det är välkänt att personalomsättningen är mycket hög. Med hjälp av tillgänglig information går det dock att uppskatta åtminstone storleksordningen på behovet av nytt inflöde av personal.

Personalomsättningen på företagsnivå uppskattas till 40-45 %, dvs. så många lämnar sin arbetsgivare varje år, dock inte nödvändigtvis branschen som helhet.[10]

Svenskt Näringsliv uppskattar att motsvarande siffra för årsskiftet 2009-2010 bland arbetare inom handel, hotell och restaurang var ca 33 %.[11]

Det säger inte hur stor omsättningen är på branschnivå, dvs. hur många varje år som lämnar branschen helt och hållet. Här får man göra antaganden utifrån mer begränsad information. I hotell- och restaurangfacket lämnar 10-20 % av medlemmarna organisationen per år,[12] men då facket har ca 33 000 medlemmar mot hela branschens 140 000 anställda, och omsättningen troligtvis är högre bland de som inte går med i facket får det ses som en uppskattning i absolut underkant.

---

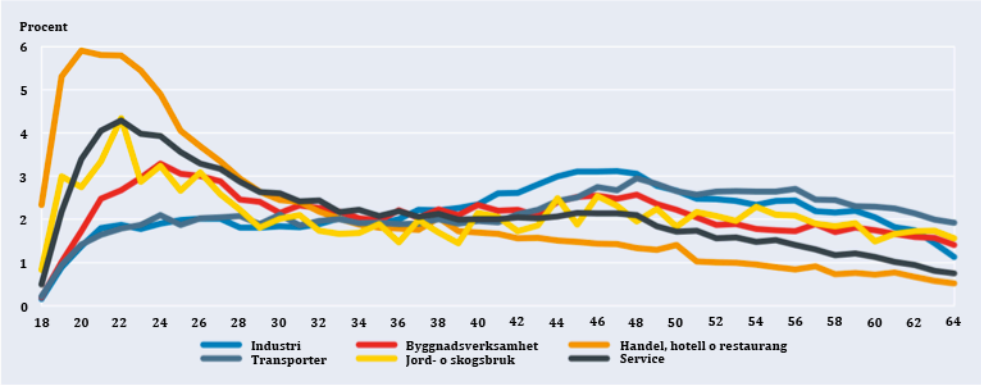
[10] Ännu lägre löner lockar inte till engagemang, SvD Brännpunkt 7/2, 2012.

[11] Fakta om löner och arbetstider 2013, Svenskt Näringsliv, maj 2013.

[12] Alla kan inte vara Riche: En studie om personalomsättningen i hotell- och restaurangbranschen, Rai Fierro, Patrik Englund, 2006, HRF verksamhetsberättelse 2011.

Resultatet från den enkät till anställda som genomförts inom ramen för detta projekt indikerar att cirka 23 % av de anställda planerar att lämna branschen om ett till två år eller tidigare. Eftersom deltagare i en enkät kan förmodas ha en mer långsiktig inställning till sitt engagemang i branschen får även här 15-20 % ses som en lägsta möjliga uppskattning.

Åldersfördelningen inom branschen överväger kraftigt åt det yngre hållet. I svenskt Näringslivs Fakta om löner och arbetstider visas att arbetarstyrkan (som dock även innefattar handel förutom hotell och restauranger) innehåller dubbelt så många 22-åringar som 28-åringar, vilket antyder en typisk branschbana på bara några år.



Figur 33. Åldersstruktur för arbetare inom vissa näringskategorier. Källa: Svenskt Näringsliv

Givet branschens natur med mycket deltidsarbete och mycket kortsiktiga anställningar, inklusive många som jobbar i branschen mindre än ett år och därför inte syns ordentligt i personalomsättningsstatistik, blir en uppskattning om personalomsättning på årsbasis med nödvändighet en något konstruerad siffra. Syftet med uppskattningen här är inte att visa hur personalomsättningsmönstret faktiskt ser ut utan snarare att uppskatta magnituden på faktorn i relation till rekryteringsbehovet på lite längre sikt.

Allt detta leder oss till att ett antagande om cirka 25 % personalomsättning på branschnivå är en acceptabel uppskattning. Om vi därmed räknar med att en fjärdedel av de arbetande i branschen lämnar den varje år och att dessa måste ersättas – samt att det totala arbetskraftsbehovet samtidigt ökar eftersom branschen växer – kan vi få reda på det totala rekryteringsbehovet.

År	Anställda	Tillväxt	Lämnar branschen	Rekryterings-behov
2013	150 782	4 996	36 447	41 443
2014	155 513	4 731	37 696	42 426
2015	159 953	4 440	38 878	43 318
2016	164 218	4 265	39 988	44 254
2017	168 317	4 098	41 055	45 153
2018	172 017	3 701	42 079	45 780
2019	175 589	3 571	43 004	46 576
2020	178 961	3 372	43 897	47 270
2021	182 160	3 199	44 740	47 939
2022	185 228	3 068	45 540	48 608
2023	188 182	2 954	46 307	49 261

Tabell 5. Prognos över tillväxt och rekryteringsbehov 2013-2023.

Resultatet blir ett årligt rekryteringsbehov på mellan 40 000 och 50 000 personer under perioden 2013-2023. Detta kan möjligtvis tillfredsställas åtminstone delvis av personer som tidigare lämnat branschen, men mer detaljerad statistik skulle behövas för att uppskatta hur stor denna grupp är – åldersfördelningen i branschen antyder att den inte är överväldigande stor. Ett behov av några tiotusentals helt nya anställda varje år är att räkna med.

Gymnasieutbildningen täcker inte behovet

Vi kan med stor säkerhet dra slutsatsen att gymnasieutbildningarna inte är i närheten av att utbilda tillräckligt många för att kunna fylla branschens behov av personaltillskott om hela detta ska täckas av personer med relevant utbildning. Även med optimistiska antaganden om examinationsfrekvensen från Hotell- och turism och Restaurang- och livsmedelsprogrammet täcker de utexaminerade bara runt en tiondel av behovet av ny personal. Om inte dessa branschinriktade utbildningar blir mycket mer populära och/eller personalomsättningen i branschen sjunker drastiskt, kommer andelen av personalen med relevant utbildning för branschen att fortsätta vara låg.

Programmens sjunkande popularitet kan dessutom bero på att eleverna allt bättre känner till att en specialiserad utbildning är ovanlig i branschen och alltså inte krävs för att arbeta där. Tydligare karriärvägar för personal som är utbildad och villig att satsa långsiktigt blir troligtvis en nödvändighet.

6/UTBILDNINGARNAS INNEHÅLL OCH BRANSCHENS BEHOV

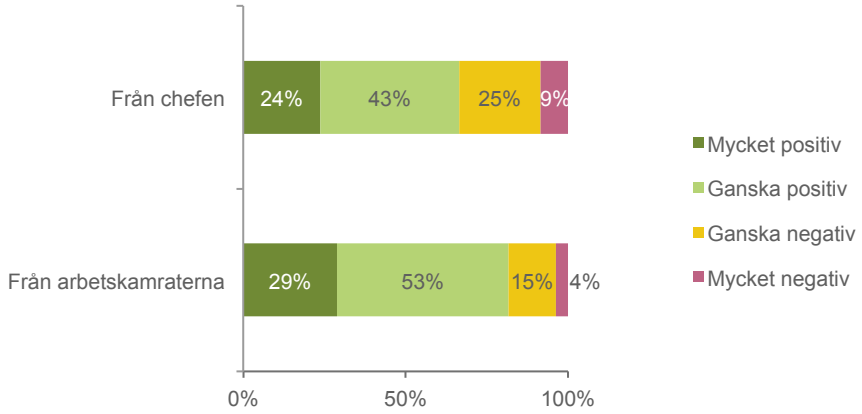
Den prognos som presenterats i föregående avsnitt ger en bild av hur många personer som sannolikt kommer att behöva anställas i hotell- och restaurangbranschen under de kommande tio åren för att möta en ökad efterfrågan på tjänsterna. En lika viktig fråga är dock vilken typ av kompetens dessa anställda kommer att behöva. För att få en bild av hur olika intressentgrupper ser på kompetensutvecklingsbehovet i branschen har en enkät genomförts till arbetsgivare och arbetstagare i branschen, samt även till elever som idag studerar på något av gymnasiets hotell- och restauranginriktade program och lärare på samma program.

Om enkäten

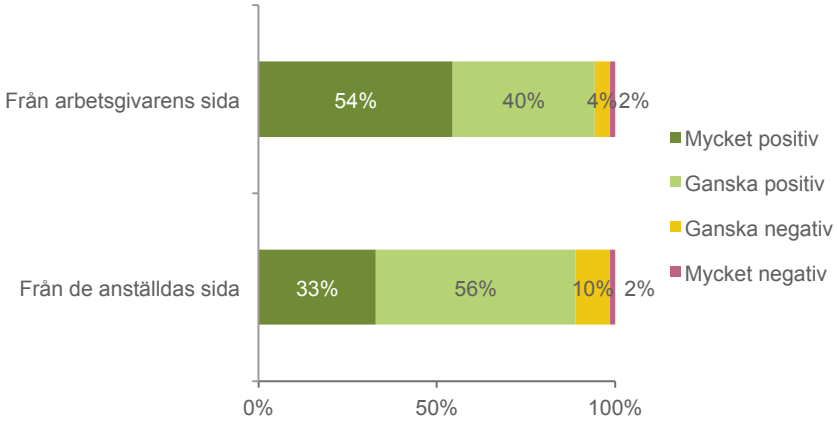
Enkätens syfte var att undersöka attityder till och uppfattningar om kompetensutveckling hos olika grupper knutna till branschen. Huvudteman är vilka kompetenser och egenskaper som behövs, vilka som måste utvecklas och vilken roll yrkesutbildningarna spelar i detta – samt om de uppfyller sin roll på ett tillfredsställande sätt. De 925 svarande representerar fyra olika grupper: anställda i branschen (340), arbetsgivarrepresentanter (342), elever på gymnasiets hotell- och restaurangprogram (199) samt lärare på motsvarade program (44).

Allmän attityd till kompetensutveckling

Både arbetstagare och arbetsgivare upplever att attityden till kompetensutveckling i branschen till allra största delen är positiv. En av tre svarande anställda upplever dock att attityden till kompetensutveckling från chefens sida är huvudsakligen negativ. Endast cirka en av tio arbetsgivarrepresentanter upplever att attityden till kompetensutveckling från personalens sida är huvudsakligen negativ.



Figur 34. Hur upplever de anställda i branschen attityden till kompetensutveckling, från sin chef och från sina kollegor?



Figur 35. Hur upplever arbetsgivarna i branschen attityden till kompetensutveckling, från de anställda och från arbetsgivaren?

Behov av kompetensutveckling

När det gäller upplevt behov av kompetensutveckling idag ställdes frågan på olika sätt till svarsgrupperna. De anställda fick svara på frågan inom vilka områden de själva ser störst behov av att utveckla sin kompetens medan arbetsgivarna fick svara på frågan var de upplever att personalens behov av kompetensutveckling är störst. Vidare fick de studerande ange vad de upplever att de behöver lära sig mera om för att klara sig bra i arbetslivet och lärarna på hotell- och restaurangprogrammen fick ange vad de tror kommer att bli viktigare kompetenser i branschen i framtiden.

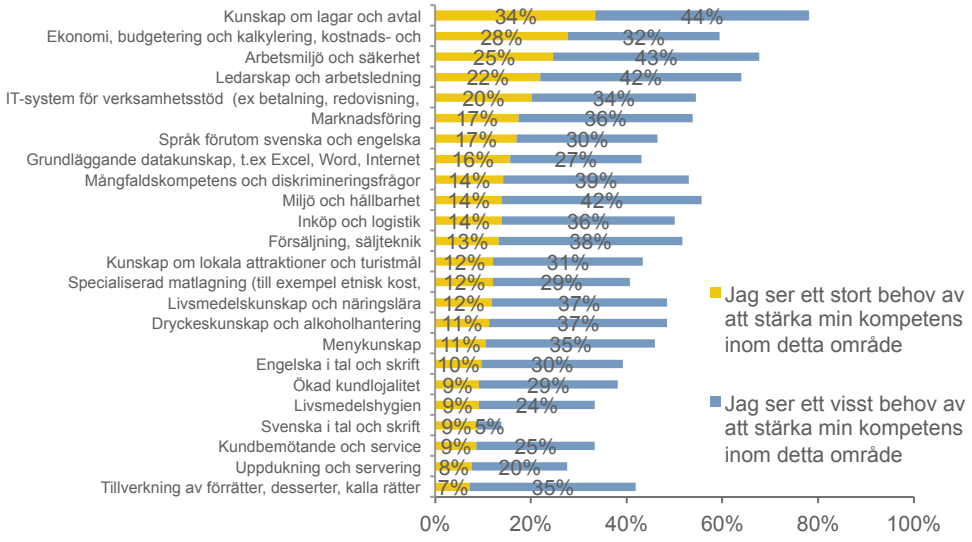
Störst kompetens-utvecklingsbehov enligt anställda	Störst kompetens-utvecklingsbehov enligt arbetsgivare	Störst behov att lära sig mer om enligt studerande	Viktigare i framtiden enligt lärare
Kunskap om lagar och avtal	Försäljning, säljteknik	Ekonomi, budgetering och kalkylering	Miljö och hållbarhet
Ekonomi, budgetering och kalkylering	Ledarskap och arbetsledning	IT-system för verksamhetsstöd	Kundbemötande och service
Arbetsmiljö och säkerhet	Kundbemötande och service	Marknadsföring	Specialiserad matlagning
Ledarskap och arbetsledning	Marknadsföring	Ledarskap och arbetsledning	Kunskap om lokala attraktioner och turistmål
IT-system för verksamhetsstöd	Ökad kundlojalitet	Språk förutom svenska och engelska	Engelska i tal och skrift

Tabell 6, Viktigaste områdena för kompetensutveckling enligt olika grupper av respondenter. Topp 5 i varje svarsgrupp.

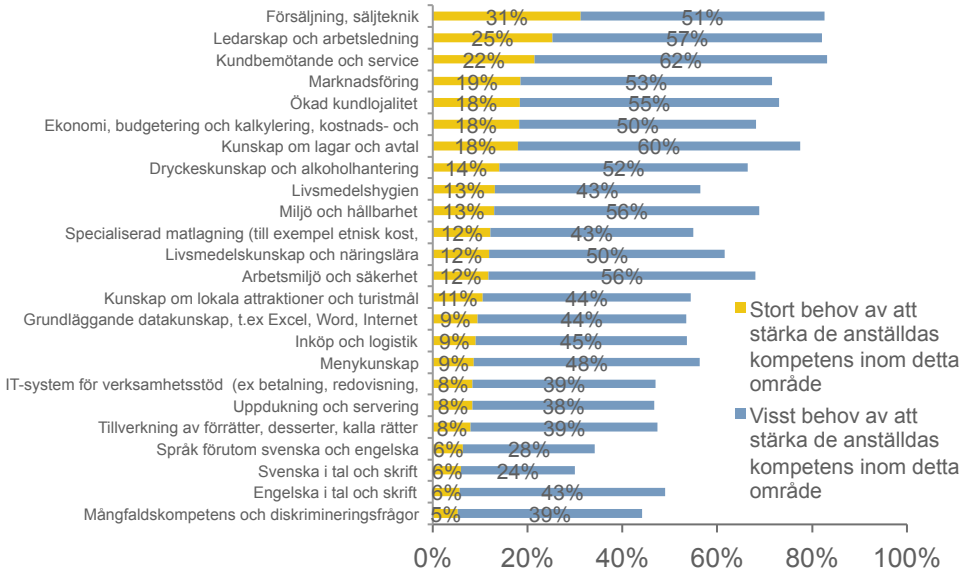
Gemensamt för anställda, arbetsgivare och studerande är ett upplevt behov av kompetensutveckling inom **ledarskap** och **arbetsledning**. Både anställda och studerande ser därutöver behov av att lära sig mer om **ekonomi** och **budgetering**, samt **IT-system för verksamhetsstöd**. Anställda nämner även arbetsmiljö och kunskap om lagar och avtal som viktiga kompetensutvecklingsområden.

Arbetsgivarnas perspektiv är annorlunda, förutom att de håller med om behovet av kompetensutveckling av ledarskap handlar deras prioriteringar mycket mer om **kundfokus, marknadsföring** och **säljteknik**. Kundbemötande och ökad kundlojalitet är samtidigt två sätt att säga att man önskar sig en bättre förmåga hos de anställda att göra kunder nöjda och villiga att komma tillbaka. Lärarnas åsikter

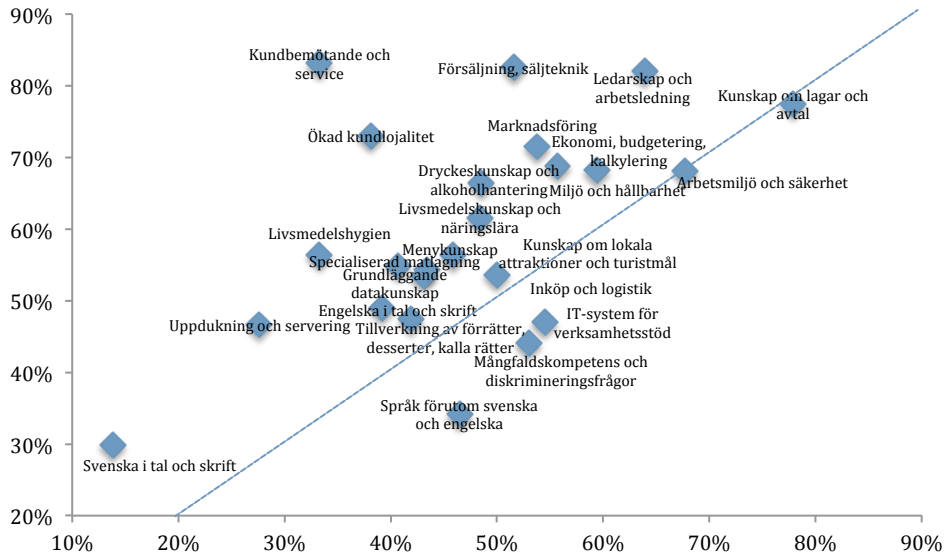
skiljer sig mycket från övriga gruppers, sannolikt delvis därför att deras fråga var annorlunda ställd ("vad kommer att bli viktigare i framtiden"), men kanske också för att de inte arbetar nära branschens dagliga verksamhet.



Figur 36: Arbetstagarnas upplevda behov av kompetensutveckling.



Figur 37: Arbetsgivarnas upplevda behov av kompetensutveckling hos personalen.



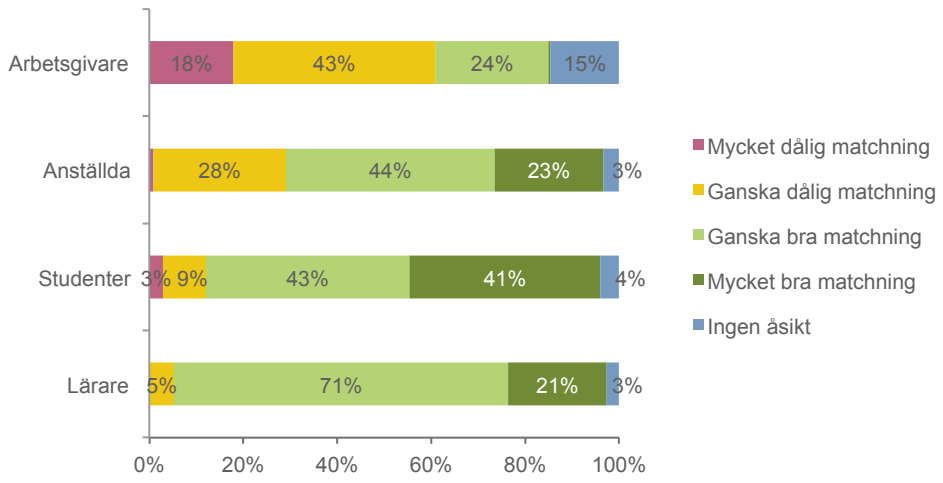
Figur 38. ”Stort” eller ”Visst” kompetensutvecklingsbehov enligt anställda och arbetsgivare. Arbetsgivarnas uppskattningar på vertikal axel, arbetstagarnas på horisontell.

Om arbetstagarnas och arbetsgivarnas upplevda behov av kompetensutveckling ställs mot varandra framträder bilden ovan. I jämförelsen bör man minnas att de anställa uttalar sig om sitt eget kompetensutvecklingsbehov, till skillnad från arbetsgivarna som uttrycker sig om personalens kompetensutvecklingsbehov.

Arbetsgivare och arbetstagare är överens om att lagar och avtal, ledarskap och arbetsledning, arbetsmiljö och säkerhet samt ekonomi och budgetering är viktiga kompetensutvecklingsområden. Intressant är att 83 % av arbetsgivarna anser att personalen behöver utvecklas vad gäller kundbemötande och service. Bara 22 % anser dock att det finns ett ”stort behov” av utveckling inom detta område, medan 61 % anger ett ”visst” kompetensutvecklingsbehov.

Förväntningar på utbildningarna

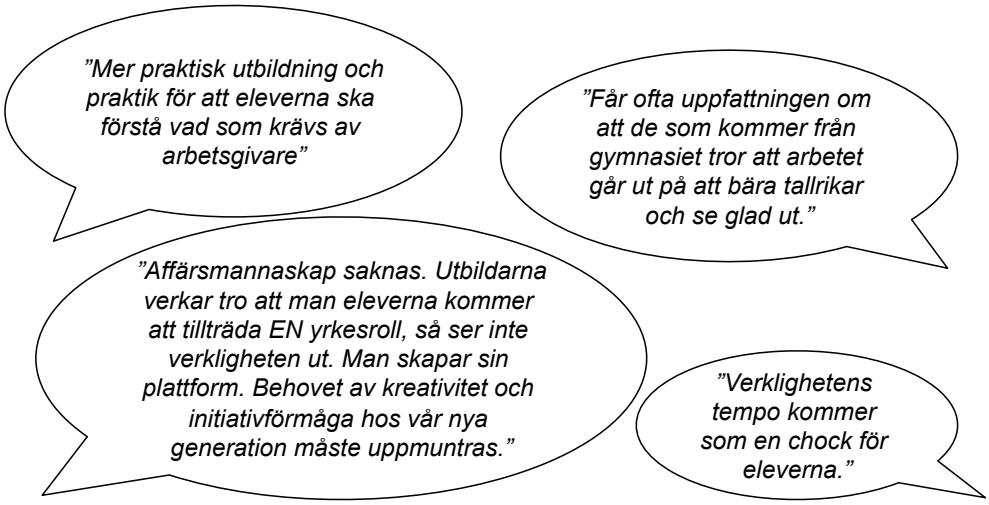
En majoritet av arbetsgivarna menar att matchningen mellan gymnasieutbildningarnas innehåll och branschens behov är ganska eller mycket dålig, bara en fjärdedel säger att den är bra eller ganska bra. De anställda som har dessa utbildningar i bagaget är dock betydligt mer positiva: 2 av 3 (67 %) upplever att det de fått lära sig under utbildningen väl motsvarar de krav som ställs på dem i arbetslivet.



Figur 39. Olika gruppers åsikter om matchningen mellan gymnasieutbildningarnas upplägg och branschens behov.

De arbetsgivare som inte upplever att de gymnasiala branschutbildningarna motsvarar arbetslivets behov fick ange varför i öppen text. En sammanställning av svaren redovisas i diagrammet nedan.

Figur 40. Klassificering av arbetsgivarnas öppna svar på frågan om varför utbildningen inte matchar arbetslivets behov.



Figur 41. Urval av öppna svar från arbetsgivare som inte anser att gymnasieutbildningarna motsvarar branschens behov.

Härur kan ett par huvudsakliga upplevda problem utskiljas. ”För lite praktisk erfarenhet”, ”dålig stresstålighet” och ”för slappt” kan tyda på att utbildningarna inte förbereder eleverna på att branschen verkar under hög tidspress med stora krav på simultanförmåga och att även om eleverna lär sig att utföra arbetsuppgifter är det en helt annan sak att göra detta under stressfyllda förhållanden. Att eleverna kommer ut från utbildningen ovana vid detta kan vara det tydligaste enskilda problemet som faktiskt har att göra med utbildningens utformning. ”Bristande servicekänsla” är en allvarlig invändning i en bransch som helt bygger på att erbjuda service. Möjligen bör utbildningarna omstruktureras för att tydligare framhålla kundservice som verksamhetens kärna oavsett inriktning.

Svaren av typen ”bristande grundkunskaper”, ”allmänt låg kompetens” och till viss del även ”för lite praktisk erfarenhet” handlar mer om att eleverna inte har tillgodogjort sig kunskapen ordentligt än att det är fel på kunskapen i sig, och pekar på en omläggning av metoder snarade än innehåll.

Kritik av utbildningar och personer som utexamineras

Invändningar av typen ”bristande initiativkraft” och ”bristande ansvarstagande” handlar primärt om de utexaminerades personliga egenskaper, snarare än om utbildningarnas innehåll och utformning. Det kan även kopplas till det fallande intresse för att gå dessa utbildningar som varit fallet under många år (se figur 34 ovan). Låga inträdeskrav kan leda till en situation där mindre intresserade och motiverade elever utbildas och examineras.

Till viss del kan det finnas en missmatch i uppfattningen om vad utbildningens roll faktiskt är mellan arbetsgivare och utbildningsanordnare – dvs. om den inkluderar något element av ”moralisk fostran” utöver ren kunskapsinlärning. Arbetsgivarna förväntar sig att genomförd utbildning även garanterar att man har de personliga egenskaper som krävs, medan lärare, elever och anställda inte nödvändigtvis tänker likadant. På samma sätt är det inte säkert att de andra grupperna håller med om att man kan förvänta sig att en nyutexaminerad har praktisk yrkeserfarenhet.

Personliga egenskaper, vad är viktigt och vad är det brist på?

De fyra grupperna fick även ta ställning till vilka personliga egenskaper som behövs i branschen, de anställda och eleverna fick svara på vad som är viktigaste, arbetsgivarna vad som är svårast att få tag i och lärarna vilka egenskaper som kommer att bli viktigare i framtiden. Topp 5 för varje kategori visar på visst överlapp men också skillnader.

Viktigaste egenskaper enligt anställda	Svårast få tag i enligt arbetsgivare	Viktigaste egenskaper enligt studerande	Viktigare egenskaper i framtiden enligt lärare
Servicekänsla, kundfokus	Bred kompetens	Positiv attityd	Positiv attityd
Positiv attityd	Ledaregenskaper	Passion för yrket	Servicekänsla, kundfokus
Samarbetsförmåga	Passion för yrket	Samarbetsförmåga	Passion för yrket
Passion för yrket	Säljfokus	Servicekänsla, kundfokus	Självständighet, handlingskraft, initiativförmåga
Stresstålighet	Arbetsamhet, hög ambitionsnivå	God kommunikativ förmåga	Kreativitet, idérikhet

Tabell 7. Viktiga och svårfunna personliga egenskaper enligt olika grupper.

Anställda, elever och lärare har förhållandevis lika uppfattningar, förutom att de anställda sätter **stresstålighet** högre upp än gymnasieeleverna. Det stämmer överens med idén att det är först när man börjar jobba som tempot i branschen blir tydligt. Lärarna tar upp individualistiska dygder som självständighet, initiativkraft och kreativitet mer än de mer sociala färdigheter som anställda och elever pekar på, såsom samarbetsförmåga och god kommunikativ förmåga.

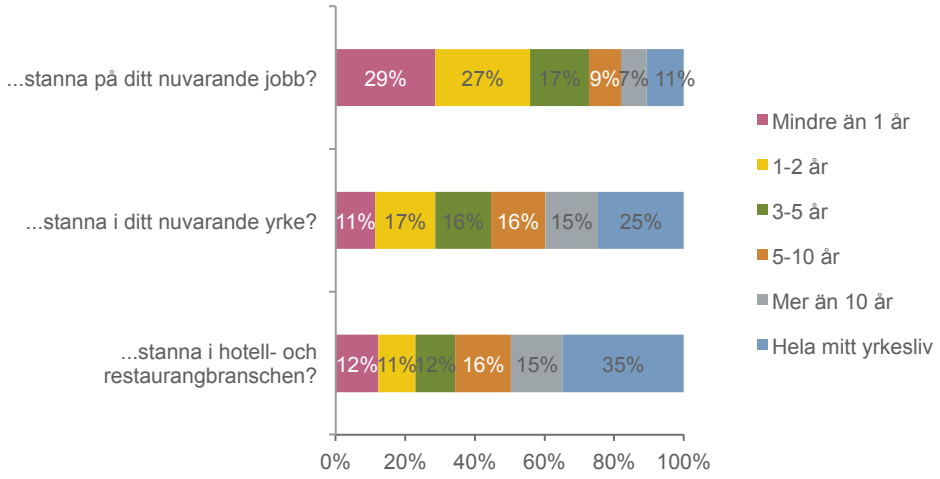
Arbetsgivarnas svar sticker ut något: det är tydligt att de saknar **säljinriktade ledare** med bred kompetens som arbetar hårt för bra resultat. Om man jämför detta med vad de övriga säger verkar arbetsgivarna vilja ha mer affärsinriktad, arbetsam personal medan deras anställda fokuserar på att man bör vara trevlig och social.

Vad alla verkar vara överens om är däremot vikten av passion för yrket, det är både avgörande och svårt att hitta.

Bland egenskaper som arbetsgivarna **inte** tycker är svåra att få tag i kan nämnas positiv attityd, samarbetsvillighet, utåtriktad och vilja att lära nytt. Om man så vill skulle situationen enligt arbetsgivarna kunna sammanfattas i bilden nedan:

Kortsiktighet

Hotell- och restaurangbranschen präglas som bekant av hög personalomsättning. Många ser jobbet som något tillfälligt man gör för att tjäna lite pengar och kanske ha lite kul under några ungdomsår – det är antagligen bland annat detta som arbetsgivare avser när de säger att det är svårt att hitta personal med passion för yrket. Majoriteten av respondenterna i enkäten – och man får räkna med att dessa ser mer av en framtid i branschen än den genomsnittliga branschanställde eftersom de har deltagit i enkäten – planerar att byta jobb förhållandevis snart.



Figur 42. Anställdas avsikter att stanna på nuvarande jobb och i branschen.

Mer än hälften planerar att lämna sitt jobb inom två år och närmare en fjärdedel planerar lämna branschen helt inom motsvarande tid.

Missförstånd och felaktiga förväntningar

Över lag är intrycket att eleverna på gymnasieutbildningarna har en bristande förståelse om vad arbetet faktiskt innebär – att förväntningarna på stresstålighet, ansvar, simultanförmåga och affärsmässighet är betydligt högre än vad man leds tro under utbildningen. Det finns en risk att denna felaktiga bild av branschen gör att elever dras till utbildningen i tron att branschen passar dem när den inte gör det. Arbetsgivarna har samtidigt kanske också en bristande förståelse vad en yrkesinriktad utbildning innebär – utbildningar fokuserar sällan på att forma personlighet och kräver oftast inte den höga nivå av eget ansvar, stress och säljfokus som ”verkligheten” gör. Att förvänta sig ”helt färdiga” medarbetare i detta avseende är måhända inte realistiskt.

Ett sätt att anpassa utbildningen mer till branschens behov vore, förutom mer praktik, att fokusera mer på den affärsmässiga aspekten av att driva rörelse inom branschen samt visa tydligare prov på stressen och ansvaret. När det gäller personliga egenskaper kans det vara svårt att påverka vissa saker, men man kan ändå göra det tydligare vad man önskar sig från branschens sida.

Ökande konkurrens driver fram förändring

Konkurrensen om kompetenta medarbetare är hård, både mellan branscher och mellan företag inom samma bransch. Hotell- och restaurangbranschen går mot en framtid av tillväxt, fortsatt storurbanisering och allt mer kräsna kunder med allt mer skilda önskemål. Då ökar konkurrensen om de bästa medarbetarna som kan ge det lilla extra som lockar kunder och får dem att komma tillbaka. Branschen har en lång tradition av hög personalomsättning och kortsiktighet i personalstrategin, vilket riskerar att bli ett allvarligt problem när branschen växer och tar plats som en central basnäring. Att hitta, odla och behålla kompetensen blir den centrala frågan över de närmaste tio åren.

Nya och gamla kompetenser

Arbetsgivarna efterfrågar tidlösa förmågor som affärsmässighet, ledaregenskaper, mångsidighet, försäljningsteknik och kundbemötande, men behovet av nya kompetensprofiler framträder i ljuset av omvärldstrender: ett ökat resande kräver korskulturell social kompetens och gärna språkförmågor; digitala verktyg, bokning- och betalningssystem ställer nya krav på teknisk kompetens medan andra kunskaper blir mindre viktiga.

Mer seriös bransch med tydligare karriärvägar

Intresset för mat och dryck har aldrig varit högre i Sverige och populära men hårda tv-kockar visar tydligt att restaurangverksamhet av professionell kvalitet inte är någon barnlek. Hårdare konkurrens om kräsnare kunder pressar fram en kvalitetshöjning inom åtminstone delar av branschen, och när den växer så pass mycket att man tar plats bland basnäringarna samt märker av behovet av större långsiktighet i personalfrågan framträder bilden av en bransch som växer sig vuxen – från ett i vissa delar oseriöst förflutet till en mer seriös, ansvarstagande framtid.

Resultatet är förhoppningsvis en höjning av branschens status kopplat till en höjning av kvaliteten. Det medför också mer professionell och bättre utbildad personal. Då måste branschen också bli mer attraktiv, även för andra än de som lockas av branschen som livsstil. Det behöver också kunna vara bara ett jobb, annars förlorar man väldigt mycket kompetenta medarbetare lite längre upp i åren. För att locka dem krävs tydligare karriärvägar där erfarenhet, utbildning, kompetens och långsiktighet värderas och ger verkliga belöningar.

7 / SLUTSATSER

Storurbanisering driver på branschens utveckling

Under de senaste åren, framförallt från 2005 och framåt, har inflyttningen till storregioner och större städer tilltagit. Svenskarna har i och med detta också lagt sig till med en allt mer urban livsstil. Där ingår vanan att gå ut och äta som en vardagssysselsättning, dels på grund av ökad tillgänglighet dels på ökad trångboddhet.

Branschen växer och blir mer diversifierad

På grund av storurbaniseringen, ökad turism och en allmän välståndsökning bland stora delar av befolkningen är hotell- och restaurangbranschen i kraftig tillväxt. De olika delarna av branschen blir också mer specialiserade, nya vanor när det urbana livet allt tydligare blir norm innebär bland annat att caféer och snabbmatsställen utgör en allt större del.

Personalstyrkan behöver öka med 45 000 till år 2023

I ljuset av omvärldstrenderna och utvecklingstendenser som syns i statistiken leder prognosen till att hotell- och restaurangbranschen kommer att anställa uppemot 190 000 personer år 2023 jämfört med drygt 140 000 år 2011. Av nytillskottet kommer ungefär hälften vara köks- och restaurangbiträden, 6 000 kockar och kokerskor och närmare 7 000 vara hovmästare, servitörer och bartendrar. Restaurangbranschen kommer att se störst tillväxt i absoluta tal, men camping, vandrarhem och stugbyar växer lika mycket procentuellt, synbarligen på grund av verksamhetsutveckling snarare än ökat antal gästnätter. Därtill kommer de anställningar av motsvarande personalgrupper som sker utanför själva hotell- och restaurangbranschen, hos aktörer inom till exempel transport, dagligvaruhandel, välfärdstjänster mm.

Hög personalomsättning flerdubblar rekryteringsbehovet

Branschen kommer att behöva öka personalstyrkan med 3 000-5 000 personer varje år över det närmaste decenniet, men detta är bara ett par procent av det totala antalet anställda. Och i en bransch som årligen tappar i storleksordningen 25 % av personalen är den höga personalomsättningen det största problemet.

Konkurrensen om kompetenta medarbetare är hård, både mellan branscher och mellan företag inom samma bransch. Att hitta, odla och behålla kompetensen blir den centrala frågan över de närmaste tio åren.

Långt kvar till att branschspecifik utbildning blir standard

Ett sätt att minska personalomsättningen och därmed det ständiga rekryteringsbehovet är att öka andelen av personalen som har specifik hotell- och restaurangutbildning – det skulle skapa långsiktighet och stabilitet och därmed hjälpa branschen att behålla värdefull kompetens längre. Dock är de utexaminerade från de relevanta programmen på gymnasieskolan alldeles för få, och dessutom krympande i antal. Ett skäl kan vara att om en sådan utbildning är ovanlig i branschen och det går utmärkt att få jobb utan den, så blir den inte särskilt attraktiv. Om arbetsgivare dessutom tvekar inför kompetensnivån hos examinerade från yrkesprogrammen, som enkäten indikerar, uppstår lätt en ond cirkel där intresset för utbildningarna och kvalitén på de utexaminerade minskar ytterligare.

Arbetsgivarna anser att gymnasieutbildningarna inte uppfyller branschens behov

Till skillnad från de andra grupperna anser inte arbetsgivarrepresentanterna att de branschinriktade gymnasieutbildningarna tillfredsställer branschens behov på ett bra sätt. Framför allt rör det att de nyutexaminerade inte förstår hur högt tempo och hur mycket ansvar som ingår i arbetet, samt hur sälj- och kundfokuserad man måste vara. Men kritiken av utbildningen blandas till viss del ihop med kritik av de utexaminerades personliga egenskaper, och det är osäkert om man från branschens och utbildarnas sida är helt överens om vad utbildningarna faktiskt ska åstadkomma.

Attityden till kompetensutveckling i branschen är god

Både arbetsgivarrepresentanter och anställda anser att attityden till kompetensutveckling inom branschen generellt är bra. En av tre anställda upplever dock att inställningen till kompetensutveckling från chefens sida är huvudsakligen negativ.

Stor enighet kring viktiga kompetensutvecklingsområden

Arbetsgivare och anställda är överens om att kunskaper inom **ledarskap och arbetsledning, ekonomi och budgetering, lagar och avtal** samt arbetsmiljö och säkerhet behöver förstärkas. I övrigt fokuserar arbetsgivarna mer egenskaper som service, kundfokus och affärssinne, medan arbetstagarna relativt sett fokuserar mer på IT-kompetens, språk, och mångfalds- och diskrimineringsfrågor.

Flera stora utvecklingsbehov är inte branschspecifika

Oavsett om vi ser till arbetsgivarnas eller arbetstagarnas bild av kompetensutvecklingsbehovet i branschen är det tydligt att många av de högst rankade utvecklingsbehoven inte är branschspecifika kunskaper och färdigheter. Hit hör till exempel ekonomi/budgetering, ledarskap, IT-system för verksamhetsstöd samt marknadsföring och försäljning. Detta är viktigt att ta hänsyn till när framtida utbildningssatsningar planeras. En bra kock är lika mycket en ledare och ekonom som matlagare, en bra receptionist lika mycket säljare av tilläggstjänster och guide till lokala attraktioner.

I botten ligger dock alltid **kundbemötande och service**; branschens själva själ och hjärta. Och grundförutsättningen för detta är en **passion för yrket**. Att bygga och vårda denna passion är även det en central gemensam framtidsutmaning för arbetstagare och arbetsgivare i branschen under de kommande 10 åren!

8 / OM PROJEKTET

Undersökningen och rapporten Tillväxtvärk? är initierade av UHR (hotell- och restaurangbranschens gemensamma yrkesråd) och finansierade av Visita och HRF. Projektet genomfördes under perioden 2011-2013. UHR har representerats av Malin Ackholt, HRF, Göran Andersson Visita, Peter Thomelius, Visita, och Pim Van Dorpel, HRF. Kairos Future står för underlag, undersökning och analys.

Denna sammanfattning är finansierad av BFUF (Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond), som ägs av Visita och HRF. Rapporten i sin helhet och denna sammanfattning finns att ladda ner på bfuf.se. Där finns också en sammanfattning på engelska.

I projektgruppen på Kairos Future har Johanna Danielsson, Director Travel & Tourism, Christian Wennerström och Björn Ljung, analytiker ingått.

Ett särskilt tack till Peter Terpstra, turismanalytiker på Tillväxtverket och Björn Arnek, avdelningschef för branschekonomi på Visita, för hjälp med komplettering av statistiskt material samt värdefulla inspel till prognoserna.

Ytterligare tack till deltagarna vid framtidsseminariet ”Tillväxtvärk?” den 26 september 2013 som hjälpt till att tolka omvärlds- och utvecklingstrender och identifiera utmaningar för framtiden:

Stina Algotson	BFUF
Göran Andersson	Hotell Öresund
Catarina Andersson Centing	Nyköpings hotell- och restaurangskola
Malin Bastholm	Restaurang Niklas
Lucie Collet	Hilton
Alma GrozDanic	Nyköpings hotell- och restaurangskola
Julia Gustafsson	Hilton
Lotta Johansson	Visita
Kenneth Kovanen	Nygårds Värdshus
Marina Persson	Stockholms hotell- och restaurangskola
Maria Rodert	Scandic
Peter Thomelius	Visita
Kersti Witten	Sågbäcksgymnasiet, Huddinge
Cecilia Öster	Visita

#02 TILLVÄXTVÄRK? KARTLÄGGNING AV KOMPETENSBEHOVET INOM HOTELL- OCH RESTAURANGBRANSCHEN TILL ÅR 2023

Januari 2014
Text och innehåll **Kairos Future**
Rapportredaktör **Eva Fohlstedt,** BFUF
Form **Jesper Fermgård,** Tills
Illustrationer **Stina Wirsén,** Woo Agentur
Kontakt **Malin Ackholt,** HRF, malin.ackholt@hrf.net
Göran Andersson, Visita, goran.andersson@hoteloresund.se
Peter Thomelius, Visita, p.thomelius@visita.se
Pim van Dorpel, HRF, pim.vandorpel@hrf.net
ISBN 978-91-981016-2-1
bfuf.se

Undersökningen och rapporten **Tillväxtvärk?** är initierade av UHR (hotell- och restaurangbranschens gemensamma yrkesråd) och finansierade av Visita och HRF. Projektet genomfördes under 2011-2013. Kairos Future står för underlag, undersökning och analys. Denna rapport är finansierad av BFUF (Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond), som ägs av Visita och HRF. **Tillväxtvärk?** finns att ladda ner på bfuf.se. Där finns också en sammanfattning av rapporten både på svenska och engelska att ladda ner.