JÖNKÖPING UNIVERSITY
International Business School

Innovationer inom besöksnäringen

Mikaela Backman

Johan Klaesson

Özge Öner

Internationella Handelshögskolan i Jönköping

Centre for Entrepreneurship and Spatial Economics (CEnSE)

Jönköping, Sverige

Innehåll

1. Inledning 1
2. Besöksnäringen i Sverige 2
2.1. Beskrivning av branschen 3
2.2. Integrationsmöjligheter 7
3. Innovation inom besöksnäringen 10
3.1. Företagsspecifika egenskaper som påverkar innovationer inom besöksnäringen 10
3.2. Platsspecifika egenskaper som påverkar innovationer inom besöksnäringen 11
3.3. Hur man definierar innovationer 13
3.4. Hur vi definierar innovationer inom besöksnäringen 14
3.5. Hur vi genomförde studien 16
3.5.1. Enkäten 16
3.5.2. Empiriska skattningar 16
3.6. Är det vem du är eller var du är som är viktigt för att kunna vara innovativ? 17
3.7. Hur innovativa är hotell/logi? 18
3.7.1. Skillnader mellan Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län 19
3.7.2. Faktorer som driver innovationer inom hotell/logi 20
3.8. Hur innovativa är restauranger? 21
3.8.1. Skillnader i Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län 21
3.8.2. Faktorer som driver innovationer inom restauranger 23
4. Nyföretagande inom besöksnäringen 26
4.1. Beskrivande statistik 29
4.2. Vilka faktorer påverkar nyföretagande i besöksnäringen? 31
5. Slutsatser 32
Bilaga A. Frågeformulär: Innovationer Hotell/Logi 35
Bilaga B. Frågeformulär: Innovationer Restaurangverksamhet 42
Bilaga C. Definitionerna av variablerna som används i de empiriska skattningarna samt sammanfattande statistik 51
Bilaga D. Logit resultat hur olika företagsspecifika och kommunspecifika faktorer påverkar innovation 52
Referenser 54

1. Inledning

Innovation har i många akademiska studier identifierats som viktiga för att företag ska utvecklas. Begreppet har diskuterats ingående av både beslutsfattare och akademiker och finns med som ett viktigt perspektiv i flera policydokument allt från lokal nivå upp till EU-nivå. En bransch som för närvarande inte omfattas på samma sätt som andra branscher i akademiska studier eller policydokument är besöksnäringen. Detta är förvånande eftersom branschen har blivit en viktig ekonomisk byggsten genom att bidra med sysselsättning och nya företag och även genom att integrera personer med utländsk bakgrund i samhället. Branschen är särskilt viktig för sysselsättning och utveckling på landsbygden. En annan viktig anledning till att fokusera på besöksnäringen, till exempel hotell och restauranger, är att det är en bransch som kännetecknas av stor konkurrens. För att lyckas skapa konkurrensfördelar måste företagare inom dessa branscher ständigt förbättra sig och hitta nya sätt att göra sitt företag unikt jämfört med sina konkurrenter. Företagen måste med andra ord ständigt genomföra förbättringar genom att skapa nya produkter och nya tjänster. Allt detta handlar om att vara innovativ. Innovationer kan till och med vara den viktigaste faktorn för företags överlevnad, långsiktig lönsamhet och stabilitet inom besöksnäringen.

Att det finns en brist på studier som fokuserar på besöksnäringen har flera anledningar. Historiskt sett har innovationer mätts som patent, vilket innebär att innovationer från företag inom tjänstesektorn inte har omfattats av begreppet. Innovationsbegreppet har breddats och innefattar numera flera olika definitioner av innovationer men det är fortfarande svårt att fastställa vad som utgör en innovation inom besöksnäringen. Avsaknaden av en definition bidrar till att forskare har svårt att analysera branschen på ett systematiskt sätt, vilket har lett till färre studier. En annan underliggande förklaring är att branschen har uteslutits från många länders innovationsenkäter (”Community Innovation Survey”) i EU, som genomförs vartannat år på uppdrag av Eurostat. I Sverige genomförs studien av SCB. Besöksnäringen har inte varit med då denna bransch inte är klassificerad som en kärnverksamhet, och statistik samlas därför bara in på frivillig basis i medlemsstaterna i EU. En annan bidragande orsak till att besöksnäringen inte har fått så mycket uppmärksamhet är att man ofta ser innovationer och kunskapsintensitet som synonymer. Vissa branscher inom tjänstesektorn, bland annat besöksnäringen, har en låg kunskapsintensitet och anses därmed även ha en låg innovationskapacitet. Samtliga orsaker

har bidragit till att branschen inte får den uppmärksamhet som den förtjänar från forskare och beslutsfattare gällande dess innovationskapacitet.

Detta projekt har som utgångspunkt att förbättra kunskapen om branschen som helhet och i synnerhet om den förnyelse som sker genom innovationer.[1] För att bredda kunskapen om innovationer inom besöksnäringen och bidra med ny och användbar information som kan medverka till att branschen får erkännande inte bara för att skapa sysselsättning utan även för att skapa innovationer genomfördes på Internationella Handelshögskolan i Jönköping en studie om innovationer inom besöksnäringen i Jämtlands, Jönköpings och Stockholms län. Resultaten visar att företag inom besöksnäringen, definierad som hotell, annan logi och restauranger, kontinuerligt genomför många förbättringar som bidar till att företagen är innovativa. I genomsnitt är cirka sju av tio företag innovativa. Projektet finner även en hög grad av förnyelse genom nyföretagande inom branschen och att en bidragande orsak är den mångfald som finns i termer av individers bakgrund och olika egenskaper. Nyföretagande inom besöksnäringen visar på den dynamik och ständiga förbättring som sker på branschnivå och som driver utvecklingen i branschen framåt. Nyföretagande är även en viktig aspekt för integrationen eftersom många nya företag inom besöksnäringen startas och drivs av individer med utländsk bakgrund.

2. Besöksnäringen i Sverige

För att kunna genomföra studier med fokus på besöksnäringen måste vi först definiera vilka företag som ingår i denna bransch. Inom detta projekt har vi valt att definiera besöksnäringen efter industrikoder. Vi klassificerar företag som tillhör hotell-/logi- (definierat som företag med SNI-koder 55101–55900) eller restaurangbranschen (definierat som företag med SNI-koder 56100–56299) som företag inom besöksnäringen. Följande tabell visar de olika industrikoder som faller inom vår definition av besöksnäringen. Vi är medvetna om att det finns andra industrikoder som också har bäring på besöksnäringen men vi har valt att göra denna begränsning. För dem som är intresserade av andra definitioner av besöksnäringen finns studien av Ottenbacher, Harrington, och Parsa (2009).

[1] Projektet finansieras av Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF).

Tabell 1. Definition av besöksnäringen baserad på industrikoder

Industrikod	Beskrivning
Hotell/Logi	
55101	Hotellverksamhet med restaurangrörelse
55102	Drift av konferensanläggningar
55103	Hotellverksamhet utan restaurangrörelse
55201	Vandrarhemsverksamhet
55202	Stugbyverksamhet m.m.
55300	Campingplatsverksamhet
55900	Annan logiverksamhet
Restaurang	
56100	Restaurangverksamhet
56210	Cateringverksamhet vid enskilda evenemang
56291	Drift av personalmatsalar
56292	Centralköksverksamhet för sjukhus
56293	Centralköksverksamhet för skolor, omsorgs- och andra institutioner
56294	Cateringverksamhet för transportsektorn
56299	Övrig cateringverksamhet

2.1. Beskrivning av branschen

För att få en förståelse för hur besöksnäringen ser ut i Sverige och hur den är uppbyggd använder vi oss av statistik från SCB för att beskriva olika dimensioner. Statistiken som vi använder är baserad på den information som SCB samlar in varje år i november. Detta innebär att vi tyvärr inte kan fånga den variation som finns över året för till exempel antal anställda, där vissa regioner har en större variation. Följande tabell visar grundläggande information om besöksnäringen som stort och även uppdelat på restauranger och hotell/logi. Vi har även med ”övriga branscher” för att använda som referenspunkt.

Tabell 2. Beskrivning av besöksnäringen som helhet samt uppdelat på restauranger och hotell/logi

	Besöksnäringen			Restauranger			Hotell/logi			Övriga branscher		
	2013	2003	1993	2013	2003	1993	2013	2003	1993	2013	2003	1993
Antal sysselsatta	220 306	160 765	119 985	165 339	114 403	79 514	54 967	46 362	40 471	7 778 444	7 096 483	6 892 830
Antal arbetsställen	16 795	10 833	7 856	14 507	9 047	6 350	2 291	1 786	1 506	243 889	217 308	210 224
Antal företag	15 170	9 691	6 979	13 130	8 132	5 648	2 040	1 559	1 331	177 159	154 168	148 256
Genomsnittligt antal anställda per arbetsställe	6.576	5.824	6.265	5.723	4.729	4.905	11.655	12.751	13.229	7.136	8.538	8.228
Genomsnittligt antal skolår för anställda	11.102	10.934	10.581	10.968	10.824	10.485	11.503	11.207	10.771	11.818	11.429	10.784
Andel anställda med kandidatutbildning	0.055	0.038	0.020	0.047	0.032	0.014	0.078	0.053	0.024	0.190	0.139	0.086
Andel män	0.456	0.431	0.412	0.493	0.469	0.442	0.346	0.335	0.352	0.497	0.493	0.491
Andel äldre (över 55)	0.083	0.071	0.068	0.073	0.062	0.063	0.113	0.093	0.078	0.385	0.378	0.343
Andel yngre (yngre 25 år)	0.433	0.455	0.451	0.450	0.472	0.461	0.380	0.413	0.431	0.161	0.139	0.156

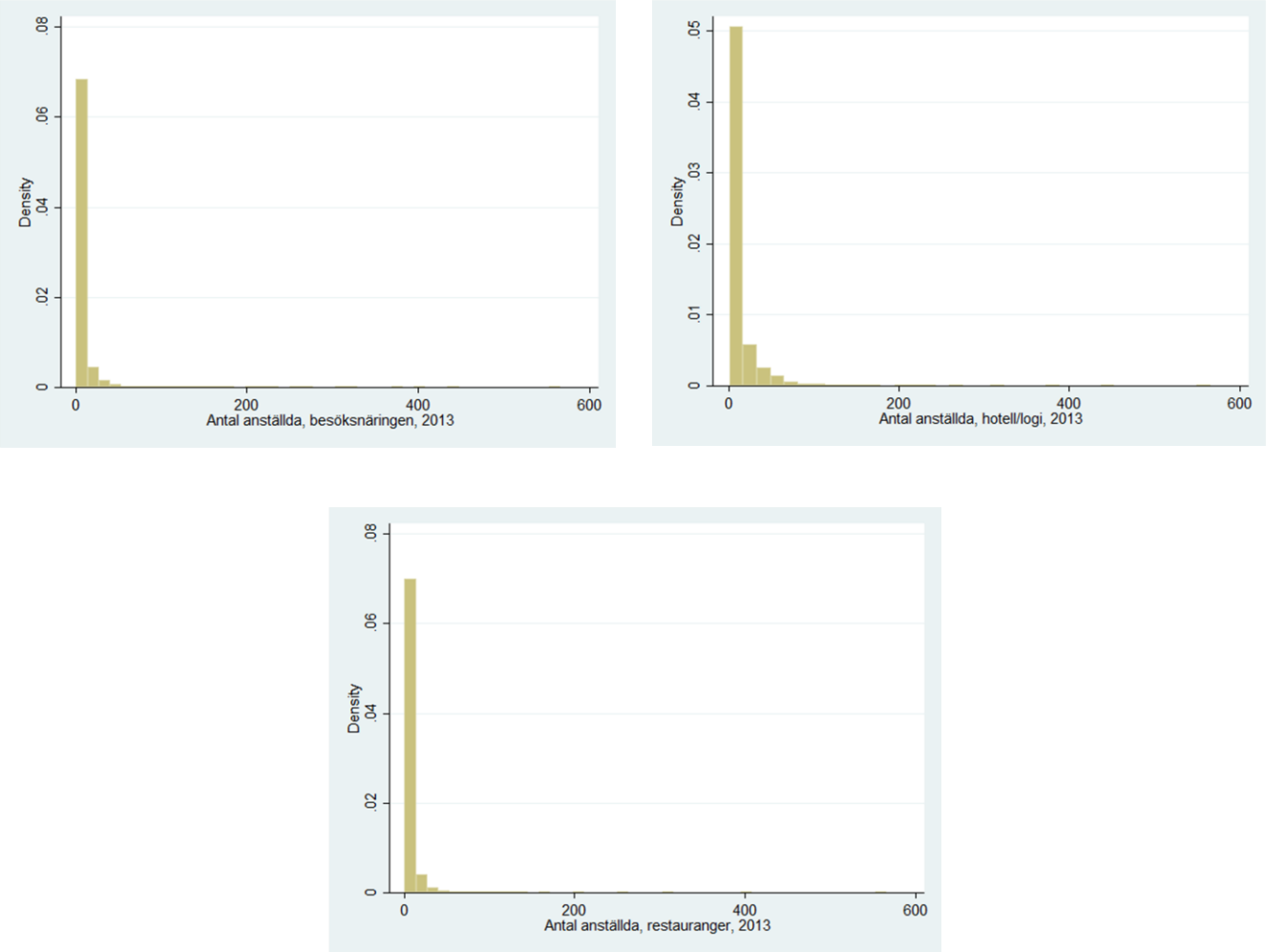
Tabellen visar att besöksnäringen är en viktig del av Sveriges ekonomi. Från 2003 till 2013 har besöksnäringen vuxit med cirka 37 procent sett till antal anställda, jämfört med övriga branscher som har vuxit med cirka tio procent. Inte helt överraskande ser vi att anställda i besöksnäringen har en lägre utbildningsnivå, både sett till genomsnittligt antal skolår som man har studerat och andelen anställda som har studerat minst tre år på högskola. Detta är en aspekt som har förts fram i studier och av branschen själv. I fallet med andelen högutbildade ligger besöksnäringen långt under genomsnittet i Sverige. Sett över tid har det dock skett en markant ökning i utbildningsnivån hos dem som arbetar inom besöksnäringen. Utvecklingen går med andra ord åt rätt håll även om man fortfarande ligger långt efter eftersom man startar på en låg nivå.

Besöksnäringen är en bransch som karakteriseras av att många unga arbetar inom branschen. Detta mönster är tydligt i tabell 2 där vi har med andelen anställda som är 55 år eller äldre samt dem som är 25 år eller yngre. Under 2013 var cirka åtta procent äldre eller 55 år medan hela 43 procent var yngre eller 25 år. Motsvarande siffror för andra branscher visar på det motsatta, där en större andel är äldre än 55 år (cirka 39 procent) och endast 16 procent är yngre eller 25 år. Vad gäller utvecklingen över tid har det blivit en jämnare fördelning eftersom andelen äldre har ökat och andelen yngre har minskat (1993 var cirka sju procent äldre eller lika med 55 år och 45 procent 25 år eller yngre).

För att få en mer detaljerad förståelse för besöksnäringen visar vi även deskriptiv statistik för hotell/logi och restauranger. Inte helt överraskande finns det betydliga skillnader, vilket visar att besöksnäringen är en diversifierad bransch med många olika aktörer som möter olika utmaningar och möjligheter. Bara genom att dela upp besöksnäringen i två grupper kan vi observera att storleksfördelningen skiljer sig åt, där hotell/logi generellt sett har fler anställda jämfört med restauranger. Kunskapsnivån, mätt som antal skolår och andelen anställda med minst tre år på högskola, är högre för hotell/logi. Sett till de egenskaper hos dem som arbetar inom de olika branscherna är det fler män som arbetar inom restaurangföretag. Inom hotell/logi är åldersfördelningen jämnare då de har en större andel äldre och en lägre andel yngre jämfört med inom restauranger.

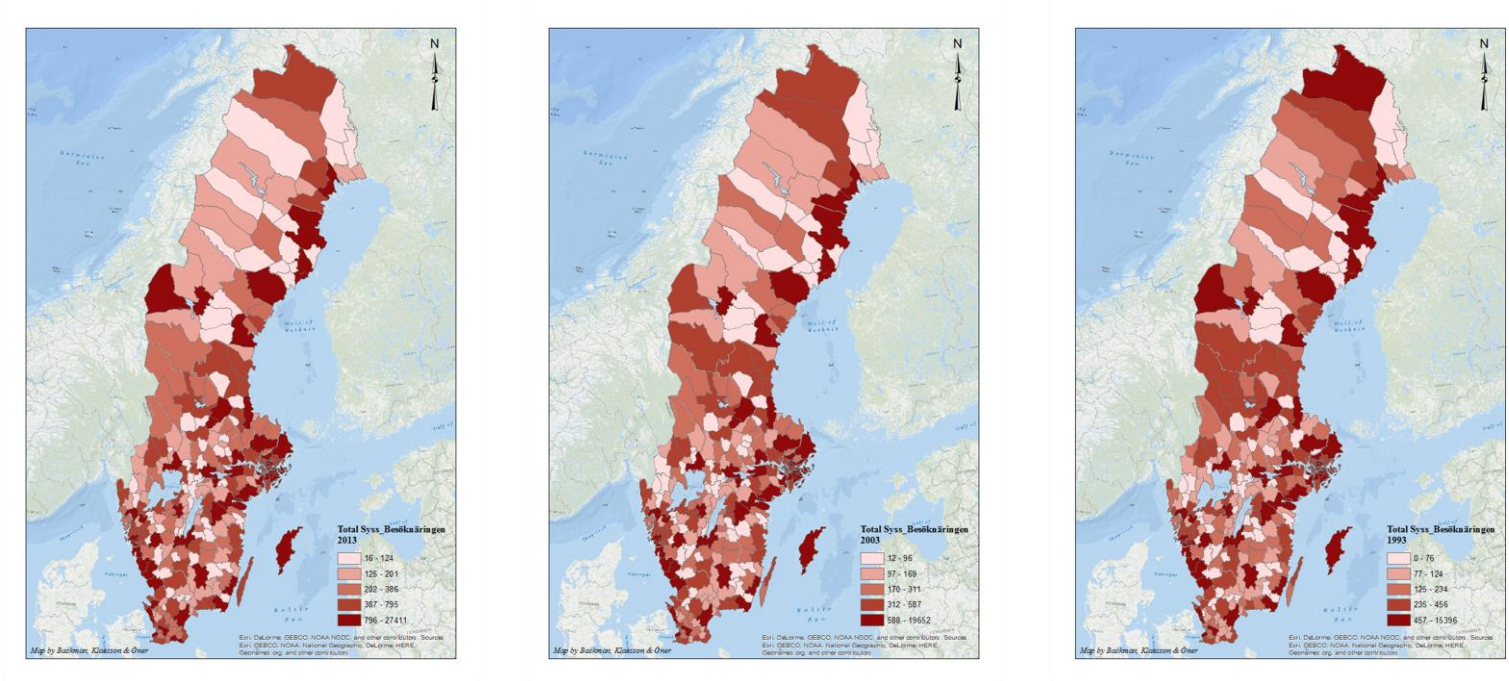
Genomsnittsvärdet på antal anställda ger bara en fingervisning om hur branschen ser ut. För att tydliggöra hur företagen ser ut inom besöksnäringen visar nästa figurer storleksfördelning inom besöksnäringen (figuren till vänster), för hotell/logi (figuren till höger), samt för restauranger (figuren längst ner). Samtliga figurer visar att det finns några

stora företag men att majoriteten av företag är små eller mycket små med en till tio anställda.



Figur 1 a, b, c. Storlekstördelning (antal anställda) för besöksnäringen i stort, hotell/logi samt för restauranger, 2013.

Hur besöksnäringen är fördelad i Sveriges 290 kommuner presenteras i följande figurer. Kartorna visar totalt antal sysselsatta inom besöksnäringen för 2013 (kartan till vänster), 2003 (kartan i mitten) samt 1993 (kartan till höger). En mörkare färg innebär att det finns fler anställda inom besöksnäringen i kommunen. Kartorna visar en koncentration av anställda inom besöksnäringen runt storstadsområden i Sverige: Stockholm, Göteborg och Malmö. Kartorna visar även de kommuner som är starka inom turistnäringen såsom kommuner på västkusten, Gotland och kommuner med en stark skidtradition.



Figur 2 a, b, c. Totalt antal anställda inom besöksnäringen i Sveriges kommuner för åren 2013 (kartan till vänster), 2003 (kartan i mitten) samt 1993 (kartan till höger).

2.2. Integrationsmöjligheter

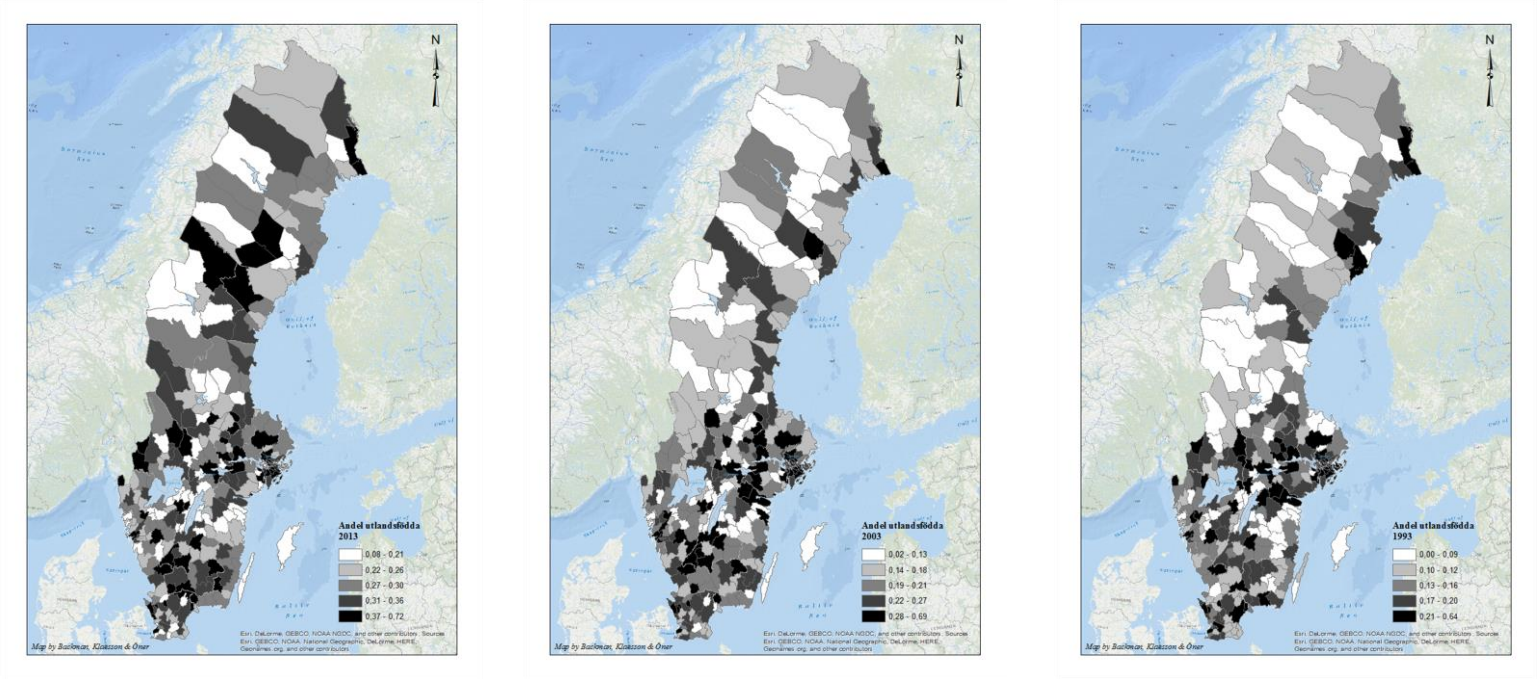
Besöksnäringen har historiskt sett anställt en hög andel av personer med utländsk bakgrund. Det finns många bakomliggande faktorer för detta som att det är en bransch med låga inträdeskostnader (till exempel behövs det generellt mindre finansiellt kapital och kunskap). Det är även en bransch där man med utländsk bakgrund kan fylla ett behov genom att bistå med autentisk mat från andra kulturer. I detta avsnitt presenterar vi grundläggande statistik gällande dem med utländsk bakgrund som arbetar inom besöksnäringen. Statistiken bör ses som en översikt, och det krävs mer forskning för att förstå de underliggande faktorerna till varför det ser ut så här. Vi är inte enbart intresserade av att se hur många med utländsk bakgrund som arbetar i branschen utan även deras ursprung. Vi har därför delat upp individer baserat på var de kommer ifrån. Indelningen grundar sig på den statistik vi har tillgång till via SCB, där vi inte har möjlighet att dela upp efter enskilda länder utan har varit tvungna att gruppera flera länder till en kategori. Statistiken är beräknad för 1993, 2003 och 2013 för att visa utvecklingen över tid.

Tabell 3. Andel anställda med utländsk bakgrund

	Besöksnäringen			Hotell/logi			Restauranger			Övriga branscher		
	2013	2003	1993	2013	2003	1993	2013	2003	1993	2013	2003	1993
Andel med utländsk bakgrund	0.366	0.291	0.229	0.269	0.215	0.176	0.399	0.321	0.256	0.151	0.148	0.148
Ursprung												
Andel från de nordiska länderna	0.011	0.019	0.036	0.017	0.027	0.044	0.009	0.016	0.031	0.042	0.041	0.041
Andel från EU15 + Schweiz	0.016	0.017	0.024	0.019	0.013	0.016	0.016	0.018	0.028	0.015	0.015	0.015
Andel från nya EU medlemsländer	0.021	0.016	0.016	0.028	0.016	0.015	0.019	0.015	0.017	0.019	0.019	0.019
Andel från resten av Europa	0.0001	0.00002	0	0.00007	0	0	0.0001	0.00003	0	0.00007	0.00007	0.00007
Andel från Balkan	0.010	0.009	0.001	0.010	0.009	0.0007	0.011	0.0100	0.001	0.008	0.008	0.008
Andel från Afrika	0.010	0.006	0.004	0.013	0.006	0.007	0.009	0.005	0.003	0.009	0.009	0.009
Andel från Amerika	0.019	0.019	0.015	0.022	0.021	0.016	0.018	0.018	0.014	0.011	0.011	0.011
Andel från Asien	0.048	0.025	0.012	0.034	0.019	0.009	0.053	0.027	0.013	0.008	0.009	0.009
Andel från Mellanöstern	0.119	0.092	0.047	0.024	0.023	0.015	0.151	0.119	0.063	0.030	0.031	0.032
Andel från Oceanien	0.001	0.001	0.0008	0.001	0.001	0.0007	0.001	0.0009	0.0008	0.0008	0.0008	0.0008
Andel från Ryssland	0.004	0.002	0.00008	0.005	0.004	0.0001	0.003	0.001	0.00005	0.003	0.003	0.003

Tabellen visar att det inom besöksnäringen finns många anställda som har en utländsk bakgrund. Under 2013 hade cirka 37 procent av alla anställda inom besöksnäringen utländsk bakgrund; motsvarande siffra 1993 var 23 procent. Det har med andra ord skett en ökning med cirka 60 procent i andel anställda med utländsk bakgrund över en tjugoårsperiod. Om vi jämför besöksnäringen med andra branscher i Sverige kan vi konstatera att andelen är betydligt högre inom besöksnäringen och att ökningen över tid har varit betydligt högre (inom de andra branscherna har ökningen endast varit två procent över samma tjugoårsperiod). Sett till var den största andelen kommer ifrån är individer födda i Mellanöstern och Asien överrepresenterade inom besöksnäringen. Uppdelat på olika näringar har restauranger en högre andel av personer som är födda i något annat land än i Sverige, 2013 var cirka fyra av tio som arbetade i restauranger födda i något annat land. För hotell/logi är cirka 27 procent födda utomlands. För att förstå var dessa individer arbetar inom företagen har vi räknat ut andelen av chefer inom besöksnäringen som har utländsk bakgrund. För 2013 hade cirka en av tre chefer utländsk bakgrund.

Nästa figur visar vilka kommuner i Sverige som har en hög andel av utlandsfödda anställda i besöksnäringen. En mörkare färg indikerar kommuner med en högre andel anställda med utländsk bakgrund. Vi har med tre kartor för åren 1993, 2003 samt 2013 för att även vissa utvecklingen över tid. Kartorna visar en ökning av antalet anställda inom besöksnäringen med utländsk bakgrund eftersom fler kommuner får en mörkare färg; detta syns tydligt i kommuner i norra delen av Sverige men stämmer för de flesta kommunerna i Sverige.



Figur 3 a, b, c. Andel anställda inom besöksnäringen med utländsk bakgrund i Sveriges kommuner för åren 2013 (kartan till vänster), 2003 (kartan i mitten) och 1993 (kartan till höger).

3. Innovation inom besöksnäringen

3.1. Företagsspecifika egenskaper som påverkar innovationer inom besöksnäringen

Humankapital, d.v.s. kunskaper och färdigheter hos de personer som arbetar i företag i besöksnäringen, är ofta den resurs som utpekas som den viktigaste faktorn för att företagen ska kunna skapa sig en konkurrensfördel antingen genom sina varor eller tjänster eller genom att genomföra innovationer (Harrison och Enz, 2005; Jiménez-Jiménez och Sanz-Valle, 2005; Warech och Tracey, 2004). Studier som tidigare har analyserat innovationer inom besöksnäringen har i allmänhet fokus på hur personer i ledningspositioner ska hantera och främja innovationer, där HR-frågor har visat sig vara en viktig aspekt (Chang, Gong, och Shum, 2011; Ottenbacher och Gnoth, 2005).

Det är inte enbart tillgången till information och kunskap som finns inom företaget som är av betydelse för att skapa innovationer. Externa kontakter och nätverk underlättar innovationsverksamheten för företag, där samarbete är en viktig del (Bjerke och Johansson, 2015; Rothwell, 1989). Det finns många kanaler och källor till dessa externa kontakter, där en viktig aspekt är i vilket sammanhang ett företag befinner sig, d.v.s. om

det är en del av en koncern, en kedja eller ett multinationellt företag. Att vara del av en koncern där flera arbetsställen är del av samma företag bygger upp viktiga kontakter genom vilka information och kunskap delas mellan arbetsställen. Dessa arbetsställen kan på ett enkelt sätt dela med sig av kunskap och information utan att det finns någon konkurrens. Detta upplägg bidrar även till att arbetsställena kan dela fasta kostnader som uppstår i till exempel innovationsverksamhet. Utbyte av kunskap och information sker även mellan företag/arbetsställen som tillhör samma multinationella koncern. Även i detta fall handlar det om förenklade informationsflöden och ett system som bygger på utbyte mellan olika aktörer. Skillnaden mellan de arbetsställen som tillhör samma företag och de som tillhör multinationella företag är den geografiska omfattningen, där multinationella företag finns i flera länder och därför har tillgång till en bredare uppsättning av inhemska marknader och möjlighet att få tillgång till en mer diversifierad kunskapsbas. Generellt sett är multinationella företag även större och har en mer väldefinierad fördelning av uppgifter. Flera studier visar ett positivt samband mellan att vara del av ett multinationell företag och företagets innovationsförmåga (Andersson och Lööf, 2011; Castellani och Zanfei, 2006).

Flera studier finner även att ägarförhållandet i företag påverkar deras innovationsförmåga (Guadalupe, Kuzmina, och Thomas, 2012; Love, Ashcroft, och Dunlop, 1996; Ortega-Argilés, Moreno, och Caralt, 2005). Familjeägda företag har ofta varit i fokus, där man har varit intresserad av att se om denna typ av ägandeform har någon påverkan. Studierna är dock inte entydiga och det finns blandade resultat gällande om familjeägda företag är mer eller mindre innovativa. Metastudien av Duran, Kammerlander, van Essen, och Zellweger (2015) finner att familjeägda företag är mer innovativa än andra företag. Få studier har fokuserat specifikt på förhållandet mellan familjeföretag och innovation i besöksnäringen, vilket innebär att det är svårt att dra några generella resultat. Getz och Petersen (2005) finner dock att familjeföretag inom besöksnäringen är mindre innovativa. För att kunna dra några generella slutsatser behövs det mer forskning inom detta område.

3.2. Platsspecifika egenskaper som påverkar innovationer inom besöksnäringen

Det är inte endast företaget som påverkar innovationsförmågan. Lundvall (1992) betonar vikten av att ha ett system som underlättar och främjar lärandet i en region. Detta så kallade innovationssystem består av flera aktörer: företag, individer, organisationer och även de institutionella förutsättningarna. Innovation är en interaktiv process där information och

kunskap används och sammanställs av olika aktörer både internt och externt till företaget. I detta sammanhang blir den yttre miljön, regionen, avgörande eftersom det är den som sätter de regler, normer och strukturer som vägleder möjligheterna till interaktioner. Storper (1995) hävdar att den yttre miljön har en betydande påverkan på företags innovationsförmåga genom att underlätta att bygga upp den struktur som krävs för både lärande och innovation.

Även Porter (1990) delar synen att regionen är viktig; han betonar vikten av samarbete för att företag ska kunna skapa konkurrensfördelar. Porter byggde sin argumentation på en nationell eller global nivå, men den kan även appliceras på regional nivå. Regioner som skapar system och strukturer för en hög grad av samarbete gör det möjligt att främja innovationer på ett strukturerat sätt och bildar på så sätt ett effektivt regionalt innovationssystem. Företag som är verksamma i dessa typer av miljöer får därmed en konkurrensfördel. Samarbete ökar även möjligheten för lärande (Cooke, Gomez Uranga, och Etxebarria, 1997).

Många studier har fokuserat på de positiva effekter som uppstår i täta miljöer, ofta betecknade som agglomerationsfördelar, som påverkar innovationsverksamheten i allmänhet (Carlino och Kerr, 2014; Feldman, 1999; Karlsson, Johansson, och Stough, 2009) och besöksnäringen i synnerhet (Enz och Harrison, 2008; Prats, Guia, och Molina, 2008). De positiva effekter som uppkommer i täta miljöer och som förbättrar innovationsarbetet i företag uppnås bland annat genom ökad konkurrens. Företag har en högre grad av innovationsförmåga som även är ihållande på lång sikt i de miljöer där det finns Schumpeterkonkurrens och tillgång till lokala kunskapspooler, så som det sker i täta miljöer. Detta förhållande har hittats för företag inom tillverkningsindustrin (Antonelli, Crespi, och Scellato, 2013), och vi bör observera liknande effekter inom besöksnäringen, vars aktörer potentiellt har en större grad av interaktion jämfört med tillverkningsindustrin. Studier finner dock att samarbete inom besöksnäringen inte har uppnått sin fulla potential eftersom branschen är starkt fragmenterad (Jamal och Getz, 1995), vilket kan ha en negativ påverkan på innovationer inom besöksnäringen.

Den regionala miljön består inte enbart av aktörer utan innefattar även naturresurser och kulturella traditioner som är av särskild betydelse för verksamheter inom besöksnäringen. Dessa resurser är svåra att replikera och bidrar därmed till att skapa regionala konkurrensfördelar som kan påverka attraktionen av kreativa och kunniga individer som

kan öka kreativiteten på en plats (Florida, 2002; Marinova och Phillimore, 2003). Naturresurser inkluderar faktorer som klimat, natur, vatten och topografiska kännetecken och används som en bas och utgångspunkt när företag inom besöksnäringen producerar innovationer (Hall och Williams, 2008). Kulturella traditioner innefattar byggda monument som historiska byggnader, minnesmärken och arkitektoniska verk. Andra platsspecifika egenskaper är lokala traditioner som hantverk, regional mat och dryck och festivaler (Deller, Tsai, Marcouiller, och English, 2001; Garrod, Wornell, och Youell, 2006). Dessa funktioner är platsspecifika egenskaper som avgör den attraktionskraft en plats har som turistmål (Dwyer och Kim, 2003). Vikten av naturresurser och kulturella traditioner för besöksnäringen är för närvarande ett område som behöver mer forskning och kunskap.

En annan faktor som skiljer sig mellan regioner och som påverkar vilken typ av innovationer och förnyelse som sker på en plats är det fokus och det engagemang som finns hos de lokala beslutsfattarna. Om lokala beslutsfattare kan öka informationen om de ekonomiska möjligheter som finns inom en bransch och kan kombinera detta med ekonomiskt stöd, kan de påverka innovationsnivån hos företag inom den specifika branschen (Keller, 2006a, 2006b).

3.3. Hur man definierar innovationer

Innovation är ett mångfacetterat begrepp som ofta diskuteras både i den akademiska världen och på andra håll. Det blir därmed ett begrepp som definieras på olika sätt i olika miljöer och av olika aktörer. Historiskt sett har emellertid innovationer ofta definierats och kvantifierats med hjälp av patent (Marklund, 2000). Detta tillvägagångssätt är lätthanterligt och ger ett mått på hur innovativt ett företag, en industri, en region eller ett land är. Det finns dock många tillfällen och orsaker då nya produkter eller tjänster inte blir patenterade, särskilt inom tjänstesektorn. Efter publiceringen av Oslo-manualen 1992 täcks numera fler aspekter in och man använder en bredare definition av begreppet innovationer. Trots denna utveckling är innovationsbegreppet fortfarande begränsat inom tjänstesektorn (Camacho och Rodriguez, 2008). En av anledningarna är att det är svårt att mäta innovation inom tjänstesektorn eftersom produkterna som säljs ofta är immateriella, vilket innebär att varan inte kan lagras, att produktion och konsumtion sker samtidigt och att konsumtionen av varan innebär personlig interaktion med anställda i företaget (Weiermair, 2004). Alla dessa egenskaper gör att det är svårt att definiera vad en innovation är inom tjänsteföretag.

Hjalager (2002, 2010) föreslår en typologi för tjänsteinnovationer som omfattar produkter och tjänster, processer, organisatoriska, marknadsförings- och institutionella förändringar. Inom besöksnäringen berör produkt- eller serviceinnovationer produkter och tjänster som är nya för kunden, d.v.s. antingen nya i absolut mening eller nya för företaget. Inom hotell/ logi innefattar dessa innovationer nischade hotell som designhotell där allt inom hotellet följer ett tema, men även utökning av tjänster som införandet av en spaavdelning (Jacob, Tintoré, Aguiló, Bravo, och Mulet, 2003; Pikkemaat, 2008). Processinnovationer har som regel som mål att förbättra produktiviteten och effektiviteten hos ett företag. Processinnovationer genomförs ofta genom nya investeringar i informations- och kommunikationsteknik. Inom besöksnäringen är exempel på processinnovationer självincheckningssystem som hjälper både kunder och anställda, appar där man kan genomföra beställning samt olika bokningstjänster. Inom restaurangbranschen omfattar processinnovationer även snabbare metoder för att laga mat, teknik som innebär att man kan använda mindre energi eller mindre arbetstimmar och avfallsreducering (Rodgers, 2007). Om man inom ett företag förändrar sin organisationsstruktur och hittar nya sätt att organisera och kompensera företagets anställda räknar man detta som organisatoriska innovationer. Detta inkluderar att ge anställda rätten att fatta beslut, att erbjuda vidareutbildning, att införa system som uppmuntrar olika beteenden genom förmåner och löneökningar eller att omorganisera vilka uppgifter de anställda utför (Hochschild, 1983; Ottenbacher och Gnoth, 2005). Innovationer inom marknadsföring genomförs dels genom nya sätt att marknadsföra produkter och tjänster dels genom att använda nya kanaler. De flesta marknadsföringsinnovationer genomförs med hjälp av internet eftersom man då kan sänka marknadsföringskostnaderna (Hankinson, 2004). Institutionella förändringar berör regelverk, lagar och föreskrifter och ligger utanför företaget och branschen.

3.4. Hur vi definierar innovationer inom besöksnäringen

I vår studie har vi använt oss av den klassificering som beskrivs av Hjalager (2002, 2010) och delar in innovationer i produkter och tjänster, processer, organisation och marknadsföring. Vi utökar även denna klassificering för restauranger, där vi valde att även fånga de förändringar som sker gällande design och interiör. Vi valde att följa CIS-undersökningen genom att kategorisera en förändring som en innovation om den är ny för företaget. En produkt, service eller någon annan förändring behöver med andra ord inte vara ny på marknaden för att kunna klassificeras som en innovation. Detta val är baserat

på tanken på att ha en bred och omfattande definition av vad en innovation är. Tabell 4 sammanfattar våra olika innovationskategorier och på vilka sätt vi fångar dessa i företagen (genom frågor i en enkät).

Tabell 4. Definitioner av innovationer inom hotell/logi och restauranger (innovationskategorier och frågor)

Innovationstyp	Frågeställning
Hotell/logi	
Produkt och tjänsteinnovation	
Produkt	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört minst en ny eller väsentligt förbättrad produkt?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 utökat sitt sortiment?
Tjänst	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört minst en ny eller väsentligt förbättrad tjänst?
Processinnovation	
Process	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya metoder för produktplacering eller nya försäljningskanaler?
	Har ditt företag under 2012–2014 infört några feedbacksystem?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 etablerat nya benchmarkingsystem?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya metoder för prissättning av varor eller tjänster?
Organisatoriska innovationer	
Organisation	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört nya eller väsentligt förbättrade metoder för hur ni organiserar företaget?
Marknadsföringsinnovationer	
Marknadsföring	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya medier eller ny teknik för att marknadsföra företaget?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 utvecklat företagets marknadsföring?
Restauranger	
Produkt och tjänsteinnovation	
Produkt	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört minst en ny eller väsentligt förbättrad produkt?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 utökat sitt sortiment?
Tjänst	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört minst en ny eller väsentligt förbättrad tjänst?
Processinnovation	
Process	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya metoder för produktplacering eller nya försäljningskanaler?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 etablerat nya benchmarkingsystem?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya metoder för prissättning av varor eller tjänster?
Organisatoriska innovationer	
Organisation	Har ditt företag under åren 2012–2014 infört nya eller väsentligt förbättrade metoder för hur ni organiserar företaget?
Marknadsföringsinnovationer	
Marknadsföring	Har ditt företag under åren 2012–2014 använt nya medier eller ny teknik för att marknadsföra företaget?
	Har ditt företag under åren 2012–2014 utvecklat företagets marknadsföring?
Design och interiör	
Interiör	Har ditt företag under åren 2012–2014 genomfört någon förbättring av restaurangens inredning?

Upplevelse	Har ditt företag under åren 2012–2014 genomfört någon förbättring gällande den totala upplevelsen av mötet mellan personal och kunder?
Atmosfär	Har ditt företag under åren 2012–2014 genomfört någon förbättring av restaurangens atmosfär?

3.5. Hur vi genomförde studien

3.5.1. Enkäten

För att fånga innovationer i besöksnäringen var vi som tidigare nämnts tvungna att ta fram statistiken själva. Vi valde att genomföra telefonintervjuer; Bilaga A och Bilaga B visar de enkäter som användes. Vi valde att genomföra en enkät för hotell/logi och en för restauranger eftersom näringarna skiljer sig åt. Enkäten och undersökningen har konstruerats av oss i projektet men genomfördes av ett externt bolag, CSM Research, under november till december 2015. Undersökningen resulterade i statistik för 903 företag (153 hotell och 750 restauranger) och utgjorde ett representativt urval från besöksnäringen i tre svenska län: Jämtland, Jönköping och Stockholm. Det hade givetvis varit bättre om statistiken hade omfattat alla län i Sverige men det var tyvärr inte möjligt på grund av kostnaden för undersökningen. För att kunna generalisera resultaten valde vi tre län som representerar olika regionstyper men även visar hur viktig besöksnäringen är i respektive län. Våra tre län representerar en storstadsregion (Stockholm), ett län med en medelstor stad och omgivande landsbygd (Jönköping), och ett län dominerat av landsbygd med ett starkt fokus på turism (Jämtland).

3.5.2. Empiriska skattningar

För att kunna analysera förhållanden mellan innovationsbenägenheten för ett företag och företagsspecifika och platsspecifika faktorer använde vi oss av olika statistiska metoder. Vår beroendevariabel (det utfall vi är intresserade av) är baserad på den undersökning om innovation som vi genomförde genom en enkät (frågorna finns beskrivna i tabell 4). Innovationsvariablerna är konstruerade som binära, vilket innebär att variabeln kan antingen få värdet 1 eller 0. Värdet 1 innebär att man har genomfört en innovation och 0 innebär att man ej har genomfört någon innovation. Definitionerna av variablerna samt sammanfattande statistik finns i Bilaga C. Eftersom den beroendevariabeln är binär använder vi oss av en så kallad logit-modell som presenteras i ekvation 1.

$$\Pr(Innovation_i = 1) = 1/(1 + exp\{-[\alpha + X'\beta + Y'\delta]\}) \quad (1)$$

där *Innovation* betecknar en binär variabel som anger om företaget har varit innovativt eller inte. Företagets egenskaper betecknas med X', medan Y' representerar kommunala faktorer. För att på bästa sätt handskas med den problematik som kan uppstå när man använder sig av enkätdata använder vi oss av vikter i regressionerna baserade på den sanna storleksfördelningen av företagen. Metoden som används är ett standardförfarande som syftar till att uppnå resultat som inte påverkas av att det kan finnas olikheter mellan företagen i enkäturvalet och de företag som de ska representera i de olika länen.

3.6. Är det vem du är eller var du är som är viktigt för att kunna vara innovativ?

Ett mål med vår analys var att se om det är de företagsspecifika eller platsspecifika faktorerna som är viktiga för att ett företag inom besöksnäringen ska kunna vara innovativt. Vi är med andra ord intresserade av att se om det är de interna resurserna i företaget eller var företaget är lokaliserat som har betydelse för att man ska vara innovativ. För att kunna svara på denna fråga använder vi oss av en så kallad hierarkisk modell med olika nivåer: företag och kommuner. Genom att använda denna modell kan vi få reda på hur mycket av förändringen i beroendevariabeln (att vara innovativ eller inte) som förklaras av de olika nivåerna. Nivåerna används i den statistiska modellen, vilket gör det möjligt att dra slutsatser om betydelsen av de olika nivåerna för att förklara utfallet.

För att komma fram till hur viktiga de olika nivåerna är beräknar vi den så kallade inomklasskorrelationskoefficienten (IKK), som visar korrelationen inom de olika nivåerna. IKK visar den andel av den totala förändringen i beroendevariabeln som kan förklaras av de olika nivåerna. IKK för den kommunala nivån beräknas enligt:

$$IKK = \frac{\sigma_j^2}{\sigma_j^2 + \sigma_i^2} \qquad (2)$$

där σ^2 är den varians som kan tilldelas på de olika nivåerna: företaget *i*, och kommunen *j*. Värdet varierar från noll till ett, där ett värde som är lika med noll indikerar att de olika nivåerna inte ger någon extra information. Detta innebär att företag som är lokaliserade i samma kommun inte är lika varandra. Ett värde som är lika med 1 indikerar att alla företag inom en kommun är identiska. Följande tabell visar de olika värdena för IKK i våra skattningar.

Tabell 5. Resultat som visar vilken nivå (företag eller kommun) som förklarar den största variansen i utfallsvariabeln (om ett företag är innovativt eller inte)

	Produktinnovation			Tjänsteinnovation			Processinnovation		
	Alla företag	Hotell/ logi	Rest.	Alla företag	Hotell/ logi	Rest.	Alla företag	Hotell/ logi	Rest.
IKK företag	0.9112	0.9999	0.9607	0.9895	0.9999	0.9999	0.9831	0.9999	0.9961
IKK kommun	0.0888	0.0001	0.0393	0.0105	0.0001	0.0001	0.0169	0.0001	0.0039
Antal observationer	903	153	750	903	153	750	903	153	750
	Organisatorisk innovation			Marknadsföringsinnovation			Design-/interiörinnovation		
	Alla företag	Hotell/ logi	Rest.	Alla företag	Hotell/ logi	Rest.	Rest.		
IKK	0.9904	0.9999	0.9985	0.9999	0.9999	0.9999	0.9999		
IKK kommun	0.0096	0.0001	0.0015	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001		
Antal observationer	903	153	750	903	153	750	750		

Resultatet visar att den största delen av variansen i beroendevariabeln (om man är innovativ eller inte) för alla typer av innovation främst förklaras av egenskaperna hos företagen. Endast en mycket liten del förklaras av egenskaper på den kommunala nivån. Liknande resultat har funnits i andra studier som Backman (2014) och Weiermair (2004), som även de finner att de interna resurserna i företagen är de viktigaste faktorerna för tillväxt och innovation för företag. Vi finner samma resultat i våra empiriska skattningar där det främst är företagsegenskaper som påverkar innovationsförmågan i företag. När det gäller de många styrdokument som finns gällande att höja innovationskapaciteten på olika platser, för vilken det finns en skillnad mellan företags- och platsbaserad politik, är dessa resultat viktiga för att förstå vilka faktorer som påverkar innovationer. För att kunna utveckla en politik som syftar till att främja innovation inom besöksnäringen är det viktigt att ha kunskap och förståelse om innovationsprocesserna och hur företagen samspelar med den omgivande miljön.

3.7. Hur innovativa är hotell/logi?

Resultaten visar att hotell kontinuerligt förbättrar sig och förändrar sitt produkt-/tjänsteutbud, hur man organiserar sina anställda, vilka processer man använder, samt hur man marknadsför sig (se Bilaga C för en sammanställning av statistiken). Minst innovationsaktivitet sker inom organisatoriska förändringar (fyra av tio hotell har genomfört innovationer inom denna kategori). Cirka sex av tio hotell har under de senaste två åren infört en ny produkt eller tjänst medan över 70 procent av hotellen har infört en ny eller väsentligt förbättrad process. Hotell/logi är med andra ord en viktig bransch även i innovationshänseende.

3.7.1. Skillnader mellan Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län

Det finns betydande skillnader mellan var i landet hotellen/logierna ligger och hur innovativa de är, men också vad gäller andra egenskaper. Detta visas i nästa tabell, där vi har delat upp företagen baserat på vilket län de är lokaliserade i.

Tabell 6. Innovationer inom Hotell/logi uppdelat på Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län

	Stockholms län	Jönköpings län	Jämtlands län
Innovationer			
Produkt	0.668	0.625	0.586
Tjänst	0.667	0.607	0.543
Process	0.745	0.696	0.717
Organisation	0.510	0.393	0.304
Marknadsföring	0.686	0.625	0.630
Företagsvariabler			
Antal anställda	26.608	9.436	5.652
Antal år sedan företaget grundats	24.196	24.393	22.826
Andel anställda med högre utbildning (minst 3 år på högskola)	0.171	0.201	0.356
Om företaget har mer än ett arbetsställe	0.686	0.196	0.174
Om företaget tillhör en multinationell koncern med anläggningar i minst två länder	0.373	0.053	0.065
Om företaget är ett familjeföretag	0.451	0.679	0.630
Om företaget har samarbetat med ett annat företag, kund eller leverantör	0.765	0.732	0.739

Hotell/logi i Stockholms län är generellt sett mer innovativa och en högre andel hotell/logi genomför innovationer inom tjänster/varor, processer, organisation och marknadsföring. Den största skillnaden mellan länen gäller organisatoriska innovationer, där cirka hälften av hotell/logi i Stockholm har genomfört denna typ av innovation medan motsvarande siffra för hotell/logi i Jämtlands och Jönköpings län ligger runt tre av tio. Att hotell/logi i Stockholm i större utsträckning genomför innovationer inom marknadsföring kan bero på att de verkar i en mer konkurrensutsatt miljö där marknadsföring hjälper företagen att nå ut till potentiella kunder och där nya sätt och nya kanaler att nå kunder är viktigare. Företagen inom hotell/logi i Stockholm län är överlag större, fler företag har mer än ett arbetsställe och flera hotell/logi ingår i en multinationell koncern vilket kan påverka hur innovativa företagen är. Intressant att notera är att hotellen i Stockholm har lägst andel högutbildad personal medan hotell/logi i Jämtlands län har den högsta andelen högutbildad personal.

3.7.2. Faktorer som driver innovationer inom hotell/logi

Orsaken till att företag är innovativa finns antingen inom företaget, interna resurser, eller är platsspecifika, vilket innebär att de speglar den plats där företaget är verksamt. Resultaten från våra statiska analyser (resultaten finns i Bilaga D) visar att den största delen av förklaringen till om man är innovativ eller inte ligger på företagsnivå, medan endast en liten del kan härledas till platsen där företaget är lokaliserat, definierat på kommunnivå. Resultaten tyder på att det är de interna resurserna på företagen som bidrar till de viktigaste faktorerna för framgång och innovation. Samma resultat diskuteras även i avsnitt 3.6. Av de interna resurser som påverkar företagets innovationskapacitet finner vi att följande faktorer påverkar olika typer av innovation positivt för hotell/logi:

•Produktinnovationer: ***Storleken på hotellet***. Storleken på ett företag förbättrar företagets innovativa förmåga eftersom företaget har större interna finansiella resurser, större mångfald i de interna resurserna, högre teknisk potential och kunskap, bättre förmåga att hantera risker och större möjligheter att få tillgång till externt finansiellt kapital.

•Organisationsinnovationer: ***Andelen anställda med högre utbildning***. Humankapitalet, vilket innefattar kunskaper och färdigheter hos anställda i företaget, betraktas ofta som den viktigaste resursen som möjliggör för företag att skapa konkurrensfördelar, antingen genom sina nuvarande varor och tjänster eller genom innovationer. Högutbildade personer kan göra det möjligt att se nya förbättringsmöjligheter för företaget. Kunskapsstarka personer har även lättare att ta till sig information och kunskap från andra företag och kan sedan applicera dessa på det egna företaget. Andelen högutbildade inom ett företag kan även spegla andra aspekter av företaget och viljan hos ledningen att satsa på kompetent personal, vilket tillsammans kan öka innovationen.

•Marknadsföringsinnovationer: ***Samarbete***. Det är inte bara tillgången till information och kunskap inom företaget som är av betydelse för att kunna skapa innovationer. Externa kontakter underlättar innovationsverksamhet, och samarbete med andra företag är en viktig del i denna process. Genom att samarbeta med andra företag kan man dela på fasta kostnader och man har även möjlighet att ta del av varandras kunskaper och på så sätt skapa en större kunskapsbas. Samarbete kan även bidra till att man får en starkare ställning gentemot andra aktörer i branschen.

3.8. Hur innovativa är restauranger?

Baserat på den deskriptiva statistiken över de restauranger (750 stycken totalt) som ingick i vår enkät kan vi observera att detta är en bransch med hög förändringstakt. Ungefär sju av tio restauranger hade under de senaste två åren infört en ny eller väsentlig förbättrad produkt eller tjänst. Inte förvånande med tanke på att restauranger främst erbjuder tjänster hade flest företag genomfört dessa tjänsteinnovationer. Restauranger har även en stor benägenhet att förändra och förnya sina processer, där processer ofta innefattar nya sätt att få feedback från kunder eller nya sätt för kunderna att beställa sin mat eller beställa bord. I vårt urval har cirka sju av tio restauranger infört eller förbättrat sina processer.

Det är färre restaurangföretag som har förändrat sitt sätt att organisera sina anställda eller införa nya formen av löneersättning eller andra kompensationsformer (organisatoriska innovationer). Dock har fortfarande ungefär hälften av företagen genomfört dessa typer av innovationer. Ett tecken på att det är hård konkurrensen inom besöksnäringen är att många företag, även restauranger, förändrar sin marknadsföring genom att använda nya sätt att marknadsföra sig men även genom att använda nya kanaler, såsom olika sociala medier. I vårt urval har nästan sex av tio restauranger väsentligt förändrat sin marknadsföring. En ytterligare förklaring till den höga andelen marknadsföringsinnovationer är tillgången till billigare marknadsföring genom olika sociala medier, vilket medför att även små företag har råd att marknadsföra sig. Ett av de vanligaste sätten för restauranger att förnya sig är genom att ändra sin interiör och design, där hela nio av tio restauranger har gjort en väsentlig förändring de senaste två åren.

3.8.1. Skillnader i Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län

Följande tabell visar skillnader i hur innovativa restauranger är i olika delar av landet (uppdelat på Stockholms, Jämtlands och Jönköpings län). Vi har även valt att visa hur andra företagsegenskaper varierar i de olika länen.

Tabell 7. Innovationer inom Restauranger uppdelat på Stockholms, Jönköpings och Jämtlands län

	Stockholms län	Jönköpings län	Jämtlands län
Innovationer			
Produkt	0.716	0.672	0.706
Tjänst	0.785	0.734	0.716
Process	0.684	0.699	0.637
Organisation	0.516	0.460	0.441
Marknadsföring	0.581	0.628	0.578
Interiör och design	0.878	0.929	0.843
Företagsvariabler			
Antal anställda	10.122	20.351	5.139
Antal år sedan företaget grundats	15.297	13.017	12.431
Andel anställda med högre utbildning (minst 3 år på högskola)	0.177	0.172	0.123
Om företaget har mer än ett arbetsställe	0.234	0.204	0.167
Om företaget tillhör en multinationell koncern med anläggningar i minst två länder	0.092	0.097	0.039
Om företaget är ett familjeföretag	0.508	0.619	0.569
Om företaget har samarbetat med ett annat företag, kund eller leverantör	0.592	0.637	0.637

Tabellen visar att det finns skillnader i de olika länen även om de ofta är små. Tabellen visar att restauranger inom olika delar av landet är innovativa. Innovationsförmågan inom denna bransch är med andra ord inte något som endast finns i storstäderna. Restaurangerna i Stockholms län påvisar en generellt högre grad av innovationer inom produkter, tjänster och hur man organiserar och kompenserar sin personal (organisatoriska innovationer). Restauranger i Jönköpings län tenderar att införa fler förändringar inom processinnovationer, marknadsföring samt design och interiör. I Jönköpings län har det skett stora förändringar inom restaurangbranschen och det har kommit många nya aktörer på marknaden. Detta bidrar till ökad konkurrens, vilket kan vara en anledning till att företagen försöker differentiera sig gentemot konkurrenter genom att nå nya kunder via förändrad marknadsföring eller ändra sin image genom förändrad design och interiör.

Även om vi ser till övriga egenskaper hos restaurangerna skiljer de sig inte märkbart mellan de olika länen. Den största skillnaden är i storleken på restaurangerna, där restauranger i Jönköpings län utmärker sig och har ett mycket högre medelvärde jämfört med Stockholms och Jämtlands län. Det bör noteras att även standardavvikelsen är hög, vilket visar att det finns en stor storlekspridning där det även finns många restauranger med få anställda. I motsats till hotellen, där de som var lokaliserade i Jämtlands län hade högst andel

högutbildad personal, har restaurangerna i Jämtlands län den lägsta andelen jämfört med Jönköpings och Stockholms län. Det är även färre restauranger i Jämtlands län som tillhör företag med fler än ett arbetsställe eller en multinationell koncern. Fler restauranger är familjeägda i Jönköpings län, vilket stämmer överens med övriga branscher där Jönköping generellt sett är överrepresenterat gällande familjeföretag. Fler restauranger i Jönköpings och Jämtlands län samarbetar med andra aktörer. Ofta finner man att företag som är lokaliserade till mindre marknader (ofta på landsbygden) behöver samarbeta mer för att finna de resurser och den kunskap som behövs för att genomföra innovationer.

3.8.2. Faktorer som driver innovationer inom restauranger

Det är främst egenskaper hos det egna företaget som driver innovationer, vilket speglas i tabell 5. Detta förhållande gäller för samtliga företag inom besöksnäringen (se sektion 3.6), men även om man analyserar hotell/logi (se sektion 3.7.2) och restauranger separat. I de empiriska skattningar där vi analyserar vilka faktorer som påverkar innovationer inom restauranger finner vi att det främst är företagsfaktorerna som påverkar de olika typerna av innovation. I följande tabell ger vi en översikt av de faktorer som påverkar innovationer inom restauranger (hela tabellen finns i Bilaga D). Ett plustecken (+) indikerar att det finns ett positivt förhållande mellan den enskilda faktorn och innovation, ett minustecken (-) indikerar att det finns ett negativt förhållande mellan den enskilda faktorn och innovation. För de tomma rutorna finner vi inget säkerställt statistiskt samband.

Tabell 8. Faktorer som påverkar innovationer inom restauranger

	Produkt-innovation	Tjänste-innovation	Process-innovation	Organisatorisk innovation	Marknadsförings-innovation	Design-/interiörinnovation
Storlek	+	+			+	
Ålder					-	
Humankapital		+			+	
Flera arbetsställen			+	+		
Multinationellt företag			+			
Familjeföretag			+			
Samarbete	+	+	+	+	+	+
Storlek, kommun						
Naturgivna resurser					-	
Socialt kapital					-	-
Investeringar med turism som ändamål						
Konkurrens						
Stad						
Antal observationer	712	702	712	712	712	690

Tabellen visar att det finns genomgående mönster där vissa faktorer som samarbete påverkar alla typer av innovationer men att det även finns skillnader mellan de olika typerna av innovation. En styrka med studien är att vi kan skilja på olika innovationstyper och därmed även kan jämföra dem med varandra. Vi kan finna mönster och resultat för hur varje enskild företagsspecifik och platsspecifik faktor påverkar olika typer av innovationer. Samma argument förs fram i Oslo-manualen: det är inte tillräckligt att veta om företaget är innovativt, utan man måste även veta vilken typ av innovation företaget bedriver (OECD, 2005). Att en enskild faktor, som storlek, har samma effekt på alla typer av innovationer är ett stark antagande; ändå görs detta antagande i många studier. Men som framgår i tabellen påverkar företagets storlek inte alla typer av innovationer på samma sätt.

För restauranger har ***storleken***, mätt som antal anställda, en positiv påverkan på produkt-, tjänste- och marknadsföringsinnovationer. Detta innebär att restauranger som har fler anställda tenderar att ha en större benägenhet att genomföra dessa typer av innovationer. Att vara större har flera positiva egenskaper som att ha större tillgång till finansiella

resurser, lättare att få tillgång till externt kapital, mer interna resurser men också en större mångfald av dessa, mer kunskap och en bättre förmåga att hantera risker. Allt detta påverkar företaget positivt. Det kan även vara så att större restauranger har möjlighet att låta några i personalen arbeta med innovationsfrågor; denna möjlighet är oftast begränsad om man har få anställda.

Resultaten i tabellen visar att ***åldern*** på restauranger (definierat som antal år sedan företaget grundades) endast påverkar innovationer inom marknadsföring, där det har en negativ påverkan, vilket innebär att äldre företag tenderar att ha en lägre benägenhet att förnya sin marknadsföring eller de kanaler som företagen använder för att nå ut till sina kunder. Att resultatet bara är statistiskt signifikant i hänseende till marknadsföringsinnovationer visar att effekten av företagets ålder är begränsad. Det finns således inga starka bevis för att företag som befinner sig i ett senare stadium i sin livscykel är mindre benägna att förnya sig än yngre företag. En förklaring kan vara att den konkurrenssituation företagen möter idag tvingar dem att förnya sig för att locka kunder. Det finns få restauranger som enbart kan förlita sig på gamla meriter.

En faktor som ofta nämns som inflytelserik för innovationsverksamheten i företag är de kunskaper och färdigheter som de anställda har, d.v.s. ***humankapitalet***. Gällande innovationer i restauranger finner vi att ett ökat humankapital, definierat som en högre andel anställda med minst tre års högskolestudier, är viktigt för innovationsverksamheten men bara för vissa typer av innovationer. Ett ökat humankapital tycks bidra främst till tjänste- och marknadsföringsinnovationer. Liknande resultat återfinns i studien av López-Fernández, Serrano-Bedia, och Gómez-López (2011), där de inte hittar något samband mellan företag som använder mindre kvalificerad personal och en lägre innovationsförmåga. Deras hypotes är att detta beror på att företagen istället använder sig av personalutbildningar som ökar medarbetarnas kunskaper och kan fungera som en "inbyggd innovationsmekanism". Författarna hävdar dock att mindre kvalificerade medarbetare kan bromsa innovationsprocesser, även om detta inte hindrar dem helt. En nackdel med vår definition är att vi enbart kan använda oss av den anställdes formella utbildning, vilket mäts som antal år på högskola. Självklart är även andra typer av utbildning viktiga för att utöka innovationskapaciteten hos företagen. Informell utbildning genom vidareutbildning på arbetet och den utbildning som sker genom erfarenhet är även

de viktiga pusselbitar för att höja innovationskapaciteten. Detta är områden som behöver fördjupad förståelse och mer forskning.

Det är intressant att se att processinnovation inom restauranger påverkas av uppbyggnaden av företaget, där ***företag som har mer än ett arbetsställe***, ***tillhör en multinationell koncern*** eller är ett ***familjeföretag*** har en högre grad av processinnovationer. Hur företagen är sammankopplade bidar till överföring av kunskap, där arbetsställen som tillhör samma företag eller samma multinationella koncern uppmuntras att dela med sig av sina framsteg och där det finns system som säkerställer att kunskap och information sprids. Att ingå i ett företagssystem kan vara av särskild vikt för mindre arbetsställen/företag, eftersom dessa har mindre resurser och därför är mer beroende av att få tillgång till kunskap och information via olika nätverk. I en sådan ägarstruktur kan restauranger dra nytta av koncernens ”know-how”, tillgång till större informationsflöden samt immateriella tillgångar såsom varumärke och prestige (Jacob och Groizard, 2007; Jacobmed fl., 2003; Orfila-Sintes, Crespí-Cladera, och Martínez-Ros, 2005; Orfila-Sintes och Mattsson, 2009). Gällande processinnovationer kan arbetsställen som ingår i samma företag/koncern dela med sig av sin kunskap och annan information om olika system och ge återkoppling som kan tillämpas och användas i hela organisationen.

En faktor som påverkar samtliga typer av innovationer är om företagen ***samarbetar*** med någon annan aktör. Samarbete med ett annat företag, en kund eller en leverantör ökar sannolikheten för att företaget ska införa innovationer. Att samarbeta bidrar med ny kunskap och information som möjliggör en innovation eller gör företaget uppmärksammat på att det finns ett nytt behov. Samarbete bidrar även till utökade nätverk som annars inte är tillgängliga för företagen. Att samarbeta är särskilt viktigt för små företag som har begränsade interna resurser. För dessa företag framstår samarbete som ett kostnadseffektivt alternativ där man genom samarbete på ett effektivt sätt kan dela fasta kostnader och ofta stora kostnader som uppkommer i samband med förändringar och förbättringar.

4. Nyföretagande inom besöksnäringen

Vikten av nya företag och entreprenörskap för utvecklingen och tillväxten av den lokala såväl som den nationella ekonomin är väletablerad. Studier finner att nya företag bidrar till sysselsättning, innovation och industriell omstrukturering. Det finns dock en ojämn fördelning inom länder beträffande var och i vilken grad nyföretagande sker, och många

studier har fokuserat på att hitta de regionala faktorer som potentiellt kan förklara de systematiska skillnader som finns mellan regioner (Armington och Acs, 2002; Naudé, Gries, Wood, och Meintjies, 2008). De flesta av dessa studier skiljer inte på nyföretagande inom olika branscher, och i de fall där de har detta fokus tenderar man att analysera olika inriktningar inom tillverkningsindustrin eller fokusera på kunskapsintensiva företag. Få studier har valt att analysera besöksnäringen och det nyföretagande som sker inom denna bransch. Studien av Li (2008) ger en litteraturöversikt över utvecklingen av studier som fokuserat på entreprenörskap inom restaurangbranschen och hävdar att det finns en brist på studier som använder kvantitativa metoder. Vi hävdar att besöksnäringen och den förnyelse som sker genom nyföretagande är viktigt att analysera inte enbart på grund av att det finns få studier utan eftersom denna bransch får en allt större betydelse för att främja sysselsättning och utveckling på lokal nivå.

Nyföretagande inom besöksnäringen är beroende av platsspecifika egenskaper, som varierar i Sverige. I detta projekt fokuserar vi på att se om den mångfald som finns på en plats påverkar förändringstakten i besöksnäringen genom nyföretagande. Vi använder oss av en bred definition av mångfald där olika aspekter tas med såsom etnisk bakgrund och industriell sammansättning. En anledning till att vi fokuserar på mångfald är att besöksnäringen har fungerat som en integrationsplats där många individer med utländsk bakgrund får anställning (Dustmann, Fabbri, Preston, och Wadsworth, 2003). Under åren 2000–2010 hade i genomsnitt 30 procent av alla anställda i restauranger och hotell utländsk bakgrund, medan samma siffra för den svenska ekonomin i stort var 10 procent.

Genom denna studie försöker vi bidra till den pågående debatten gällande möjligheterna till integration och sysselsättning för personer med utländsk bakgrund genom att fokusera på hur regional mångfald, definierad som sammansättningen av invånarna i en kommun och industrisammansättningen, påverkar nyföretagande i besöksnäringen. Att ha en stor mångfald i en region skapar ett antal fördelaktiga villkor för den totala nivån av nyföretagande men framförallt för företag inom besöksnäringen. Detta sker eftersom en större mångfald bidrar till att det kan uppkomma nischade efterfrågor där man behöver nya företag för att tillgodose dessa nya behov. En annan förklaring är att en hög grad av mångfald bidrar till att företagare får tillgång till flexibel arbetskraft som ofta behövs för att starta ett företag. En stor mångfald bidrar även till en större pool av potentiella entreprenörer då de har olika erfarenheter och bakgrund och därmed ser olika på de

ekonomiska möjligheter som uppkommer. Mångfald kan potentiellt ha en större effekt för branscher med lägre inträdeshinder såsom besöksnäringen.

För att mäta den mångfald som finns inom varje kommun använder vi oss av ett entropimått, ett så kallat Theil-index. I ett första skede mäter vi den mångfald som finns i en kommun baserad på invånarnas etniska bakgrund. För att fånga denna mångfald använder vi oss av tio olika grupper (baserat på den uppdelning som finns att tillgå i vår statistik): Sverige, Norden (utom Sverige), EU-15 (med undantag för Danmark, Finland och Sverige), Europa (utom EU15 och de nordiska länderna), Afrika, Nordamerika, Sydamerika, Asien, Oceanien och Ryssland. Följande ekvation beskriver vårt entropimått:

$$Etnisk\ mångfald_s = -\sum_{c=1}^{12} \frac{i_c}{i_s} ln\left(\frac{i_c}{i_s}\right) \quad (3)$$

Bokstaven *i* representerar antal invånare, *s* representerar kommunen och *c* står för den kategori som en individ tillhör beroende på individens etnicitet. De kommuner som har en större mångfald får ett högre entropivärde. För att ytterligare mäta den etniska mångfalden i en kommun beräknar vi även andelen invånare som är födda utanför Sverige.

Vi fångar även mångfalden i kommunerna genom att mäta sammansättningen av olika industrier. För att fånga denna mångfald summerar vi två entropimått: icke-relaterad mångfald och relaterad mångfald. Icke-relaterad mångfald mäter mångfald på en högre aggregeringsnivå och visar den variation som finns mellan olika branscher (till exempel tillverkningsindustrin och service). Relaterad mångfald fångar den mångfald som finns inom en bransch (Frenken, Oort, och Verburg, 2007; Frenken, Oort, Verburg, och Boschma, 2004; Hackbart och Anderson, 1975; Jacquemin och Berry, 1979; Wixe och Andersson, 2016). Följande ekvationer visar hur de olika entropimåtten icke-relaterad mångfald (IR) och relaterad mångfald (R) är uträknade.

$$IR_s = -\sum_{g=1}^{G} P_g ln\left(P_g\right) \quad (4)$$

$$R_s = \sum_{g=1}^{G} P_g\, H_g \text{ where } H_g = -\sum_{i \in S_g} \frac{P_i}{P_g} ln\left(\frac{P_i}{P_g}\right) \quad (5)$$

där *G* står för antalet branschkategorier på den högre aggregeringsnivån (mellan branscher), P_g är andelen sysselsättning på den högre nivån inom kommunen *s*, P_i är antalet

näringar på den lägre nivån (inom en bransch) och H_g är andelen sysselsatta på den lägre nivån. Genom att summera dessa två mått får vi den totala mångfalden i en kommun.

4.1. Beskrivande statistik

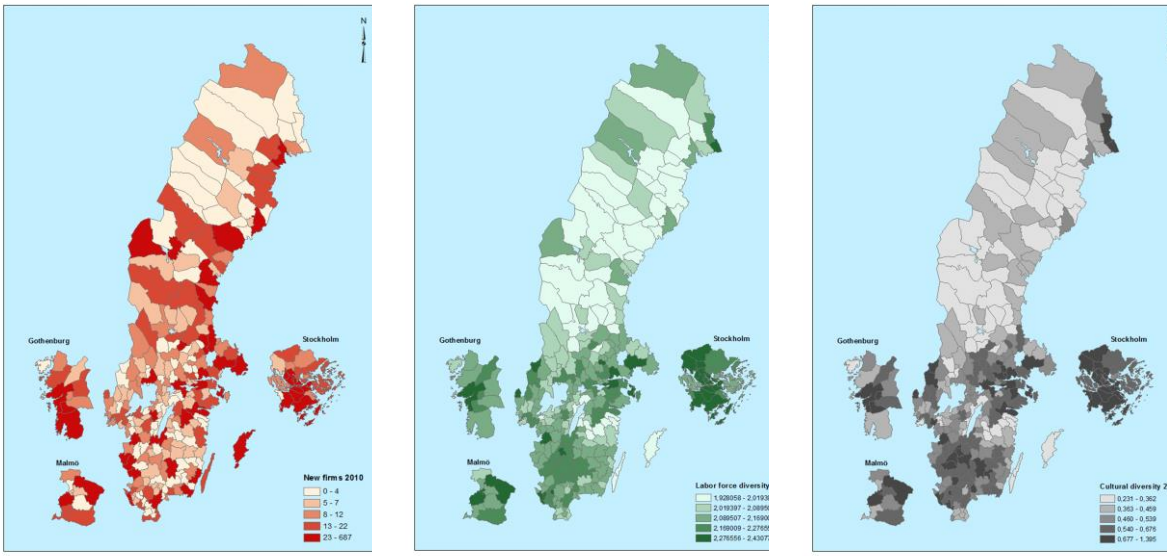
För att få en uppfattning om hur det ser ut i Sverige gällande nyföretagande och mångfald använder vi oss av beskrivande statistik för alla kommuner i Sverige. Följande tabell visar de faktorer som används i de empiriska skattningarna för att fånga förhållandet mellan mångfald och nyföretagande i besöksnäringen.

Tabell 9. Beskrivning av de variabler som används i de empiriska skattningarna samt sammanfattande statistik på kommunal nivå

Faktorer	Beskrivning	Medel-värde	Standard-avvikelse
	Beroendevariabler		
Antal nya företag inom besöksnäringen, standardiserat med antalet individer som är arbetsföra i kommunen		0.0010	0.001
Antal nya företag inom alla näringar, standardiserat med antalet individer som är arbetsföra i kommunen		0.012	0.004
Antal nya företag inom restaurangnäringar, standardiserat med antalet individer som är arbetsföra i kommunen		5.59e-4	0.0004
Antal nya företag inom hotell/logi, standardiserat med antalet individer som är arbetsföra i kommunen		1.24e-4	0.0003
	Förklaringsvariabler		
Mångfald baserat på etnisk mångfald	Entropimått baserat på etnisk bakgrund (ekvation 3)	0.451	0.194
Andel invånare med utländsk bakgrund	Andel invånare som är födda utanför Sverige	0.137	0.074
Industriell mångfald	Entropimått baserat på näringsstruktur (ekvation 4 och 5)	3.902	0.678
Kommunens storlek	Lönesummor i en kommun, i tusen kronor	1.36e7	2.13e7
Arbetslöshet	Den relativa arbetslösheten, andel av arbetskraften som är registrerad som arbetslös	0.046	0.022
Genomsnittlig företagsstorlek	Genomsnittlig storlek på företag (beräknat som antal anställda)	7.166	2.235
Företag per capita	Antal företag dividerat med befolkningen i kommunen	0.062	0.020

Vi kan konstatera, baserat på den beskrivande statistiken i tabellen, att värdena för nyföretagande inom besöksnäringen är låga. Detta beror på att antalet nya företag är

normaliserat med antalet arbetsföra i kommunen. Om vi ser till utvecklingen av nyföretagande inom besöksnäringen har det skett en kraftig ökning av antalet nya företag inom denna bransch särskilt om man tar hänsyn till branschens marknadsandel, som tenderar att vara lägre än i andra branscher men ändå har ett högre nyföretagande. 1993 utgjorde besöksnäringen tre procent av det totala antalet nya företag medan andelen 2010 var hela 7,5 procent. Detta innebär en ökning med 140 procent. Motsvarande värde för tjänstesektorn och tillverkningsindustrin visade en ökning med respektive 37 och 27 procent. Följande figurer visar den geografiska fördelningen av nya företag inom besöksnäringen (vänster), mångfald i termer av kön, ålder och bakgrund (mitten) samt mångfald baserad på etnisk bakgrund (höger). Värdena är baserade på kommunnivå i Sverige för 2010. Kartorna visar den fördelning som finns uppdelad i fem kvantiler, där en mörkare nyans representerar ett högre värde.



Figur 4 a, b, c. Nyföretagande i besöksnäringen (karta till vänster), mångfald hos invånare baserat på ålder, kön, bakgrund (karta i mitten), mångfald i termer av etnisk bakgrund (karta till höger), svenska kommuner 2010.

Figur 4a visar fördelningen av nya företag (nya företag inom besöksnäringen dividerat med storleken på arbetskraften) i besöksnäringen. Figuren visar att nyföretagandet är högt i vissa delar av norra Sverige. Det finns i huvudsak tre förklaringar till detta: (i) arbetskraften är i allmänhet mindre i norra Sverige vilket innebär att antalet företag normaliseras med ett mindre värde, (ii) nyföretagandet är högt i norra Sverige eftersom sysselsättningsmöjligheterna är begränsade, och (iii) det finns många turistattraktioner för skidåkning och andra vinteraktiviteter i norra Sverige, vilket bidrar till många företag inom

besöksnäringen. Mångfalden i Sveriges kommuner är generellt sett större i södra Sverige och i synnerhet inom de tre storstadsregionerna i Sverige: Stockholm, Göteborg och Malmö.

4.2. Vilka faktorer påverkar nyföretagande i besöksnäringen?

Följande tabell visar de faktorer som påverkar nyföretagande i besöksnäringen. Vi använder oss av regressionsmetoden ”negative binominal”. Tabellen visar vilka faktorer som har en positiv påverkan (indikerat av ett plustecken) på nyföretagande och vilka som har en negativ påverkan (indikerat av ett minustecken).

Tabell 10. Regressionsresultat, vilka faktorer som påverkar nyföretagande inom besöksnäringen

	Totalt nyföretagande (alla näringar)	Nyföretagande inom besöksnäringen	Nyföretagande inom restauranger	Nyföretagande inom hotell/logi
Mångfald				
Mångfald baserad på etnisk mångfald	+	+	+	+
Andel invånare med utländsk bakgrund	+	+	+	-
Industriell mångfald	-	-	-	-
Övriga faktorer				
Kommunens storlek	+	+	+	+
Arbetslöshet	+	+	+	+
Genomsnittlig företagsstorlek	-	+	+	+
Företag per capita	+	+	+	+

Resultaten visar att mångfald i kommunerna påverkar nyföretagandet positivt; resultatet håller när vi ser till nyföretagande i alla näringar, för besöksnäringen i stort samt när vi delar upp nyföretagandet för hotell/logi och för restauranger. Detta resultat har flera möjliga utgångspunkter. En aspekt är att mångfald hos invånarna i en kommun kan verka som en signal om att det är en attraktiv plats, vilket bidrar till att kommunen har större möjlighet att attrahera fler individer med olika kunskaper och med en hög kunskapsnivå. Detta bidrar positivt till att höja kunskaps- och informationsspridning i kommunen, vilket i sin tur ökar nyföretagandet. De kommuner som har en större andel invånare med utländsk

bakgrund och de kommuner som har en större mångfald givet deras etniska ursprung har möjlighet att skapa en kritisk massa, vilket gör det möjligt att skapa marknader som är mycket specialiserade. En större mångfald ger därmed individer en möjlighet att starta ett företag för att tillgodose de behov som skapas. Det finns även individer som är tvungna att starta ett företag som ett alternativ till att få anställning. Dessa individer har ofta utländsk bakgrund (vilket kan förklaras många faktorer såsom lägre tillgång till finansiellt kapital, sämre språkkunskaper eller diskriminering) och de tvingas då starta ett företag för att kunna försörja sig. Eftersom besöksnäringen ofta har lägre inträdeshinder när det gäller tillgång till finansiellt kapital och även kunskapskrav, blir detta ett naturligt val. Personer med utländsk bakgrund har även en konkurrensfördel inom denna bransch eftersom de till exempel kan laga autentisk mat från andra kulturer.

5. Slutsatser

Detta projekt fyller en viktig lucka i innovationslitteraturen genom att presentera ett empiriskt resultat för innovationer i besöksnäringen i Sverige. Genom att använda empirisk forskning där ett stort antal (över 900) företag analyseras, kan vi bidra med att få fram generaliserbara resultat rörande innovationsverksamhet inom besöksnäringen. Tidigare studier inom besöksnäringen har tenderat att enbart fokusera på hur man ska tänka och agera om man är chef eller i en ledande position i ett företag för att höja innovationsförmågan. Vi breddar denna ansats genom att analysera de företags- och platsspecifika egenskaper som förbättrar innovationsverksamhet inom branschen. Vi har valt att definiera besöksnäringen som företag verksamma inom hotell/logi och restauranger.

En bidragande orsak till att färre studier har fokuserat på besöksnäringen är att det är svårt att definiera vad som är en innovation samt att branschen inte har funnits med i de innovationsundersökningar som har genomförts genom Eurostat (Community Innovation Survey, CIS). Besöksnäringen har inte ansetts vara en kärnverksamhet och därför har medlemsländerna inte tvingats att inhämta statistik utan det har skett på frivillig basis. Vissa länder har tagit med denna bransch i sina undersökningar men det var inte förrän CIS-enkäten för 2014 som denna bransch fanns med för Sverige. Detta är givetvis ett steg i rätt riktning även om det fortfarande finns problematik med denna enkät. Fördelen är att man kan jämföra resultaten med andra länder för att se hur svenska företag inom besöksnäringen förhåller sig internationellt. Det finns dock stora problem med enkäten:

endast företag med minst tio anställda är med i urvalet, vilket innebär att många företag, särskilt inom besöksnäringen, inte omfattas av enkäten. I några fall ställer man endast enkäten till huvudkontoret, vilket innebär att man missar mycket viktig information om alla företag som tillhör samma koncern. I besöksnäringen är det få företag som tillfrågas, då endast cirka 125 hotell/logiföretag i hela Sverige finns representerade i enkäten, vilket kan påverka den låga innovationsbenägenheten (35 procent av företagen enligt CIS-enkäten har infört innovationer de senaste två åren) för företag inom besöksnäringen. Jämfört med våra resultat speglar inte CIS-enkäten den höga innovationskapacitet som faktiskt finns inom besöksnäringen.

Avsaknaden av intresse gällande det som sker inom besöksnäringen, där hotell/logi och restauranger är en betydande del, från dels den akademiska världen, dels beslutsfattare är överraskande, eftersom denna bransch får en allt större ekonomisk betydelse genom ökad sysselsättning och sin roll för integration av personer med utländsk bakgrund. Besöksnäringen har i Sverige ökat i antal arbetsställen med 32 procent mellan åren 2000 och 2010; som jämförelse var den genomsnittliga ökningen i andra branscher 17 procent. Mellan åren 2000 och 2010 hade i genomsnitt 30 procent av alla personer som arbetar i restauranger och hotell utländsk bakgrund. Ett annat kännetecken för besöksnäringen är att branschen är konkurrensutsatt och ett företags innovationsförmåga kan därmed vara skillnaden mellan företagets förmåga att överleva eller tvingas bort från marknaden. Med tanke på att alltfler personer med utländsk bakgrund årligen kommer till Sverige är det mycket troligt att betydelsen av besöksnäringen kommer att öka med tiden och att förmågan att förnya sig kommer att vara en avgörande faktor för varje enskilt företags överlevnad.

I det här projektet fokuserar vi på företagsspecifika och platsspecifika egenskaper som kan förklara innovationsbenägenheten hos företag. Eftersom det inte fanns någon statistik från andra källor såsom SCB när vi påbörjade projektet (och det fortfarande finns stora brister), samlade vi in egen statistik med hjälp av en undersökning som täckte 903 företag (750 restauranger och 153 hotell/logi) i tre svenska län: Stockholm, Jämtland och Jönköping. I undersökningen är innovationer definierade på ett brett sätt och vi använder sex olika innovationsåtgärder (produkt, tjänst, process, organisation, marknadsföring och design/interiör).

Våra resultat visar att det främst är egenskaper hos företaget som påverkar innovationsförmågan. Den omgivande miljön, vilket i vårt projekt definieras på kommunal nivå, förklarar en mycket liten del av innovationerna i företagen. När det gäller politiska slutsatser, stödjer resultaten i detta projekt innovationspolitik som riktar sig till företag i stället för plats. Av företagsvariablerna finner vi att storleken på företaget (antal anställda), humankapitalet (andel anställda med minst treårig högskoleutbildning), hur företaget är organiserat (om det tillhör ett företag med fler arbetsställen eller tillhör en multinationell koncern) och om företaget samarbetar med ett annat företag, kund eller leverantör påverkar huruvida företaget inför innovationer eller inte.

Bilaga A. Frågeformulär: Innovationer Hotell/Logi

Vi inleder med några bakgrundsfrågor om företaget. Dessa är till är statistiska sammanställningar.

1. Hur många anställda, uttryckt i årsarbeten, har företaget idag?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Antal: _____

2. Hur stor omsättning (i MSEK) hade företaget under det senast avslutade räkenskapsåret?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Miljoner kr: _____

3. Vilket år grundades företaget?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Årtal (4 siffror): _____

4. Har företaget startats ur en annan verksamhet?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

4b. Är företaget familjeägt?

Familjeägt innebär att en familj (syskon, föräldrar, kusiner etc) äger minst 50 % av företaget.

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

5. Hur många anställda, uttryckt i årsarbeten, hade företaget 2012?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Antal: _____

6. Hur stor omsättning hade företaget under 2012 (alternativt: det räkenskapsår som avslutades under 2012)?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Miljoner kr: _____

7. Ingår företaget i en koncern, d v s en företagsgrupp med dotterbolag och moderbolag?

- ❑ Ja *->Fråga 8*
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

8. Har denna koncern verksamhet i minst två länder?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

9. Ungefär hur stor andel i procent av era anställda har högskole- eller universitetsutbildning?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

10. Ungefär hur stor andel av era anställda är kvinnor?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

11. Ungefär hur stor andel av era anställda är födda utomlands?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

12. Ungefär hur stor andel av era anställda är yngre än 30 år?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

13. Ungefär hur stor andel av era anställda är äldre än 60 år?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

14a. Introducerade ert företag under åren 2012-2014 minst en ny eller väsentligt förbättrad vara?

Exempel: Väsentliga förändringar av estetisk design av rum, lobby eller övriga lokaler

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

15a. Introducerade ert företag under åren 2012-2014 minst en ny eller väsentligt förbättrad tjänst?

Exempel: Appar för förbättrad online-bokning (tillgänglighet, priser, kombinerade erbjudanden med andra aktörer), system för förenklad incheckning, utcheckning och bokning.

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

16. Har ni under 2012-2014 infört något gäst-återkopplingssystem, t.ex. loopon?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

17. Har ni under 2012-2014 infört något benchmarking system, t.ex. "Benchmarking Alliance"?

Förklaring: Förklaring: Benchmarking= Prestandajämförelse eller prestandamätning. M a o att man utvärderar sin verksamhet i förhållande till dem som man uppfattar beter sig bäst inom sitt verksamhetsområde

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

18. Har ni under 2012-2014 utökat ni er ert utbud av tjänster (såsom öppnade en restaurang, gym, spa, kontorslokaler etc.)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

19 Har ni i någon av era övriga verksamheter (spa, gym, restaurang) infört någon ny eller väsentligt förbättrad vara eller tjänst?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej
- ❑ Har inga andra verksamheter

Om ja på fråga 14a 16 eller 18

20. Utvecklades produkt- eller tjänsteförbättringen enbart inom det egna företaget?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

Om ja på fråga 14a, 16 eller 18

21. Var någon av företagets utveckling under åren 2012-2014 helt ny för företagets marknad eller de nya endast för ert företag?

- ❑ Ja, ny för marknaden
- ❑ Nej, ny endast för företaget
- ❑ Vet ej

22. Introducerade ert företag under åren 2012-2014 nya eller väsentligt förbättrade metoder för hur ni organiserade er verksamhet?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

23. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya medier eller tekniker för marknadsföring av ert företag (dvs. första gången användning av en ny reklammedia (sociala media), ett nytt varumärke, införandet av lojalitetskort, etc)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

24. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya metoder för produktplacering eller försäljningskanaler (dvs. första gången användning av franchising eller distributionslicenser, direktförsäljning, ensamrätt till detaljhandel, nya koncept för produktpresentation, etc)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

25. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya metoder för prissättning av varor eller tjänster (dvs första gången använt rörlig prissättning utefter efterfrågan, rabattsystem, etc.)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

26. Jag kommer nu att läsa upp några möjliga orsaker till att ni har valt att arbeta med produktinnovationer eller processinnovationer.

För var och en vill jag att du anger hur betydelsefull just den orsaken var under åren 2012-2014. Du kan välja mellan att svara Stor, Medel eller Liten betydelse, eller att just den orsaken inte var aktuell alls.

Hur stor betydelse hade...

	Stor	Medel	Liten	Inte aktuellt	Vet ej	Vill inte svara
a. Utökat produktsortiment (varor/tjänster)	❑	❑	❑	❑	❑	❑
b. Ersättning av föråldrade produkter eller processer	❑	❑	❑	❑	❑	❑

c. Inträde på nya marknader eller öka marknadsandelarna	❑	❑	❑	❑	❑	❑
d. Förbättrad kvalitet	❑	❑	❑	❑	❑	❑
e. Förbättrad flexibilitet för tillhandahållande av tjänster	❑	❑	❑	❑	❑	❑
f. Minskad arbetskraftskostnad	❑	❑	❑	❑	❑	❑
g. Minskad åtgång av material och/eller energi	❑	❑	❑	❑	❑	❑
h. Minskad miljöpåverkan	❑	❑	❑	❑	❑	❑
i. Förbättrad hälsa för anställda	❑	❑	❑	❑	❑	❑

27. Har ert företag (ändå) gjort ansträngningar för att utveckla nya tjänster, produkter eller processer under de senaste tre åren?

Läs upp

❑ Ja, stora ansträngningar

❑ Ja, mindre ansträngningar

❑ Nej, inga ansträngningar

❑ Vet ej

28. Har ni en uttalad strategi för innovationer i er verksamhet?

❑ Ja

❑ Nej

❑ Vet ej

Om ja på fråga 28:

28. Forts.

Skulle du säga att...

	Ja	Nej	Vet ej
a. Företaget har en väldefinierad och väl kommunicerad strategi för hur företaget skall öka sin innovationsbenägenhet.	❑	❑	❑
b. Viljan att skapa innovationer kommuniceras väl men anledningen och strategin för hur det ska gå till är bristfällig	❑	❑	❑
c. Generellt sett kommuniceras vikten av innovation men dess genomförande är mer oklart	❑	❑	❑
d. Innovation ges ingen hög prioritet men existerar	❑	❑	❑

29. Ungefär hur stor andel i procent av företagets omsättning år 2014 kom från varor och tjänster som var nya för företaget?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____

30. Mottog ert företag under åren 2012 till 2014 något offentligt finansiellt bidrag eller stöd för innovationer från någon av följande institutioner?

		Ja	Nej	Vet ej
a.	Lokala eller regionala myndigheter	❑	❑	❑
b.	Nationella myndigheter	❑	❑	❑
c.	EU	❑	❑	❑

31. Vilka av följande aktörer har ert företag samarbetat med för att på olika sätt utveckla företagets verksamhet under åren 2012-2014, och var fanns dessa samarbetspartners?

Har ni samarbetat med...

	Ja	Nej	Vet ej
a. Andra företag	❑	❑	❑

Om ja på fråga 31a:

31. Forts.

	Ja	Nej	Vet ej
b. Fanns dessa företag inom samma koncern som ert företag? (eller i alla fall minst ett företag)	❑	❑	❑
c. Inom samma bransch?	❑	❑	❑

31. Forts.

Har ni samarbetat med...

	Ja	Nej	Vet ej
d. Leverantörer till ert företag?	❑	❑	❑
e. Kunder?	❑	❑	❑
f. Konkurrenter?	❑	❑	❑

Fråga 31 g-j ställs om de samarbetar med någon

31. Forts.

De aktörer ni samarbetat med...

	Ja	Nej	Vet ej
g. Fanns minst ett av företagen ni samarbetade med i samma kommun som ert företag?	❑	❑	❑
h. I annan kommun i samma län?	❑	❑	❑
i. I övriga Sverige?	❑	❑	❑
j. Utanför Sverige?	❑	❑	❑

Fråga 32 ställs om de samarbetar med någon

32. I vilket sammanhang uppstod den första kontakten för samarbete kring företagets innovationsverksamhet?

Jag kommer att räkna upp olika former av formella eller informella möten och du kan svara ja på så många som stämmer in på era olika innovationssamarbeten.

Först formella möten:

	Ja	Nej	Vet ej
a. Mässor?	❑	❑	❑
b. Inköpsresor?	❑	❑	❑
c. Konferenser?	❑	❑	❑
d. Utbildningar och kurser?	❑	❑	❑
e. Annat formellt möte?	❑	❑	❑

Fråga forts. 32 ställs om de samarbetar med någon

32. Forts.

Nu några informella möten, d v s sammanhang där man träffas av andra skäl än yrkesmässiga:

	Ja	Nej	Vet ej
f. Föreningsliv och ideella organisationer?	❑	❑	❑
g. Barnomsorg eller skola? (dvs man lär känna andra vuxna, som man senare får en yrkesmässig relation till, genom att man träffas vid aktiviteter inom barnomsorg eller skola)	❑	❑	❑
h. Annat informellt möte?	❑	❑	❑
i. I kyrka eller annat religiöst samfund?	❑	❑	❑

Bilaga B. Frågeformulär: Innovationer Restaurangverksamhet

Vi inleder med några bakgrundsfrågor om företaget. Dessa är till är statistiska sammanställningar.

1. Hur många anställda, uttryckt i årsarbeten, har företaget idag?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Antal: _____

2. Hur stor omsättning (i MSEK) hade företaget under det senast avslutade räkenskapsåret?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Miljoner kr: _____

3. Vilket år grundades företaget?

Be IP att uppskatta om ej exakt årtal kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange ett årtal

Årtal (4 siffror): _____

4. Har företaget startats ur en annan verksamhet?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

4b. Är företaget familjeägt?

Familjeägt innebär att en familj (syskon, föräldrar, kusiner etc) äger minst 50 % av företaget.

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

5. Hur många anställda, uttryckt i årsarbeten, hade företaget 2012?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Antal: _____

6. Hur stor omsättning hade företaget under 2012 (alternativt: det räkenskapsår som avslutades under 2012)?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

Miljoner kr: _____

7. Ingår företaget i en koncern, d v s en företagsgrupp med dotterbolag och moderbolag?

- ❑ Ja *-> Fråga 8*
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

8. Har denna koncern verksamhet i minst två länder?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

9. Ungefär hur stor andel i procent av era anställda har högskole- eller universitetsutbildning?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

10. Ungefär hur stor andel av era anställda är kvinnor?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

11. Ungefär hur stor andel av era anställda är födda utomlands?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

12. Ungefär hur stor andel av era anställda är yngre än 30 år?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

13. Ungefär hur stor andel av era anställda är äldre än 60 år?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____%

14a. Genomförde ert företag under åren 2012-2014 någon förbättring inom er huvudverksamhet/huvudprodukt?

Förklaring: Företaget kan ha jobbat på något av följande:

* införande av färska och ekologiska/organiska ingredienser/råvaror

* visuellt attraktiv meny som reflekterar företagets image

* måltider som ger utomordentliga upplevelser

* måltiderna/rätterna som levereras motsvarar den sedan innan kommunicerade produkten

* Måltiderna reflekterar företagets koncept

* Servicekvalitetsmätningar

* Appar för förbättrad online-bokning (tillgänglighet, priser, kombinerade erbjudanden med andra aktörer)

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

14b. Genomförde ert företag under åren 2012-2014 någon förbättring av restaurangens interiör?

Förklaring. företaget kan ha jobbat på något av följande:

* belysning, konst/tavlor/målningar/allmänna väggdekorationer, byggnaden, skyltar, men även restaurangens ”rum” (faciliteterna används för att skapa en mat-/måltids-upplevelse och bestående intryck)

* matsalen är bekväm och lättnavigerad

* toaletterna är noggrant rengjorda

* matsalen är noggrant rengjord

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

14c. Genomförde ni under åren 2012-2014 någon förbättring inom området "Den totala upplevelsen av mötet mellan personal och kunder"?

Förklaring: Företaget kan ha jobbat på något av följande:

* Snabba åtgärder då något gått fel

* Tillhandahåller snabb service

* Får kunden känna sig speciell

* Trevlig och vänlig personal som visar artighet mot andra anställda

* Personal som alltid är villiga att hjälpa besökare

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

14d. Genomförde ni under åren 2012-2014 någon förbättring inom företaget när det gäller att visa större lyhördhet för kunders behov och efterfrågan?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

14e. Genomförde ni under åren 2012-2014 någon förbättring när det gäller restaurangens atmosfär?

Förklaring: Atmosfären ligger i en balans mellan materiella och immateriella aspekter som tillsammans skapar individens emotionella helhetsintryck av upplevelsen.

Produkt, Interiör, Mötet

Atmosfären har förmågan att tala till alla sinnen och är en del i att ge kunder en social upplevelse, bekvämlighet och intimitet

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

14f. Genomförde ni under åren 2012-2014 någon förbättring när det gäller förvaltning och styrsystem?

Förklaring: Personalen ger intrycket av att vara välkoordinerad, välutbildad, kompetent och besitter stor erfarenhet

Ledningen verkar ge sina anställda den support som krävs för att utföra ett bra jobb

Införande av servicekvalitetsmätningar

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

15. Introducerade företaget under åren 2012-2014 minst en, alternativt flera förändringar som efterfrågats av kunder?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

16. Utökade ni, någon gång under åren 2012-2014 ert produktutbud?

Förklaring: Exempelvis försäljning av produkter som salladsdressingar, marinader, såser, kokböcker, reseböcker/guider, videor, souvenirer, vykort etc.

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

17. Har ni under 2012-2014 infört något benchmarking system, t.ex. "Benchmarking Alliance"?

Förklaring: Benchmarking= Prestandajämförelse eller prestandamätning. M a o att man utvärderar sin verksamhet i förhållande till dem som man uppfattar beter sig bäst inom sitt verksamhetsområde

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

18. Har ni under 2012-2014 utökat ni er ert utbud av tjänster (t ex öppnat en bar, café, nattklubb etc.)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

19. Har ni i någon av era övriga verksamheter infört någon ny eller väsentligt förbättrad vara eller tjänst?

(Gäller alltså andra verksamheter utom huvudverksamheten)

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej
- ❑ Har inga andra verksamheter

Om ja på fråga 14a-f, 16 eller 18:

20. Utvecklades varan- eller tjänsten enbart inom det egna företaget?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

Om ja på fråga 14a-f, 16 eller 18:

21. Var någon av företagets utveckling under åren 2012-2014 helt ny för företagets marknad eller var alla innovationer nya endast för ert företag?

- ❑ Ja, ny för marknaden
- ❑ Nej, ny endast för företaget
- ❑ Vet ej

22. Introducerade ert företag under åren 2012-2014 nya eller väsentligt förbättrade metoder för hur ni organiserade er verksamhet?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

23. Har ni under åren 2012-2014 utvecklat företagets marknadsföring?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

23a. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya medier eller tekniker för marknadsföring av produkten (dvs. första gången användning av en ny reklammedia (sociala media), ett nytt varumärke, införandet av lojalitetskort, etc)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

23b. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya metoder för produktplacering eller försäljningskanaler (dvs. första gången användning av franchising eller distributionslicenser, direktförsäljning, ensamrätt till detaljhandel, nya koncept för produktpresentation, etc)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

23c. Har ni under åren 2012-2014 använt er av nya metoder för prissättning av varor eller tjänster (dvs första gången använt rörlig prissättning utefter efterfrågan, rabattsystem, etc.)?

- ❑ Ja
- ❑ Nej
- ❑ Vet ej

24. Jag kommer nu att läsa upp några möjliga orsaker till att ni har valt att arbeta med produktinnovationer eller processinnovationer.

För var och en vill jag att du anger hur betydelsefull just den orsaken var under åren 2012-2014. Du kan välja mellan att svara Stor, Medel eller Liten betydelse, eller att just den orsaken inte var aktuell alls.

Hur stor betydelse hade...

	Stor	Medel	Liten	Inte aktuellt	Vet ej	Vill inte svara
Utökat produktsortiment (varor/tjänster)	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Ersättning av föråldrade produkter eller processer	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Inträde på nya marknader eller öka marknadsandelarna	❑	❑	❑	❑	❑	❑

Förbättrad kvalitet	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Förbättrad flexibilitet för tillhandahållande av tjänster	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Minskad arbetskraftskostnad per producerad eller levererad enhet	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Minskad åtgång av material och/eller energi per producerad eller levererad enhet	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Minskad miljöpåverkan	❑	❑	❑	❑	❑	❑
Förbättrad hälsa för anställda	❑	❑	❑	❑	❑	❑

25. Har ert företag (ändå) gjort ansträngningar för att utveckla nya tjänster, produkter eller processer under de senaste tre åren?

Läs upp

❑ Ja, stora ansträngningar

❑ Ja, mindre ansträngningar

❑ Nej, inga ansträngningar

❑ Vet ej

26. Har ni en uttalad strategi för innovationer i er verksamhet?

❑ Ja

❑ Nej

❑ Vet ej

Om ja på fråga 26:

26. Forts. **Skulle du säga att...**

	Ja	Nej	Vet ej
a. Företaget har en väldefinierad och väl kommunicerad strategi för hur företaget skall öka sin innovationsbenägenhet.	❑	❑	❑
b.Viljan att skapa innovationer kommuniceras väl men anledningen och strategin för hur det ska gå till är bristfällig	❑	❑	❑
c.Generellt sett kommuniceras vikten av innovation men dess genomförande är mer oklart	❑	❑	❑
d.Innovation ges ingen hög prioritet men existerar	❑	❑	❑

27. Ungefär hur stor andel i procent av företagets omsättning år 2014 kom från varor och tjänster som var nya för företaget?

Be IP att uppskatta om ej exakt siffra kan anges. Vet ej skrivs ut med text, endast om IP inte kan ange en siffra

_____

28. Mottog ert företag under åren 2012 till 2014 något offentligt finansiellt bidrag eller stöd för innovationer från någon av följande institutioner?

		Ja	Nej	Vet ej
a.	Lokala eller regionala myndigheter	❑	❑	❑
b.	Nationella myndigheter	❑	❑	❑
c.	EU	❑	❑	❑

29. Vilka av följande aktörer har ert företag samarbetat med för att på olika sätt utveckla företagets verksamhet under åren 2012-2014, och var fanns dessa samarbetspartners?

Har ni samarbetat med...

		Ja	Nej	Vet ej
a.	Andra företag	❑	❑	❑

Om ja på fråga 29a:

29. Forts.

	Ja	Nej	Vet ej
b.Fanns dessa företag inom samma koncern som ert företag?	❑	❑	❑
(eller i alla fall minst ett företag)			
c.Inom samma bransch?	❑	❑	❑

29. Forts. **Har ni samarbetat med...**

	Ja	Nej	Vet ej
d.Leverantörer till ert företag?	❑	❑	❑
e.Kunder?	❑	❑	❑
f.Konkurrenter?	❑	❑	❑

Fråga 30 ställs om de samarbetar med någon

30. De aktörer ni samarbetat med...

	Ja	Nej	Vet ej
Fanns minst ett av företagen ni samarbetade med i samma kommun som ert företag?	❑	❑	❑
a .I annan kommun i samma län?	❑	❑	❑
b. I övriga Sverige?	❑	❑	❑
c. Utanför Sverige?	❑	❑	❑

31. I vilket sammanhang uppstod den första kontakten för samarbete kring företagets innovationsverksamhet?

Jag kommer att räkna upp olika former av formella eller informella möten och du kan svara ja på så många som stämmer in på era olika innovationssamarbeten.

	Ja	Nej	Vet ej
a. Mässor?	❑	❑	❑
b.Inköpsresor?	❑	❑	❑
c.Konferenser?	❑	❑	❑
d.Utbildningar och kurser?	❑	❑	❑
e.Annat formellt möte?	❑	❑	❑

30. Forts.

Nu några informella möten, d v s sammanhang där man träffas av andra skäl än yrkesmässiga:

	Ja	Nej	Vet ej
f. Föreningsliv och ideella organisationer?	❑	❑	❑
g. Barnomsorg eller skola? (dvs man lär känna andra vuxna, som man senare får en yrkesmässig relation till, genom att man träffas vid aktiviteter inom barnomsorg eller skola)	❑	❑	❑
h. Annat informellt möte?	❑	❑	❑
i. I kyrka eller annat religiöst samfund?	❑	❑	❑

Bilaga C. Definitionerna av variablerna som används i de empiriska skattningarna samt sammanfattande statistik

		Alla företag		Hotell/logi		Restauranger	
Variabler	Beskrivning	Medelvärde	St. avvikelse	Medelvärde	St. avvikelse	Medelvärde	St. avvikelse
Produktinnovation	Binär variabel: 1 om företaget infört eller avsevärt förbättrat sin produkt, 0 annars	0.694	0.461	0.627	0.485	0.708	0.455
Tjänsteinnovation	Binär variabel: 1 om företaget infört eller avsevärt förbättrat sina tjänster, 0 annars	0.741	0.438	0.608	0.489	0.768	0.422
Processinnovation	Binär variabel: 1 om företaget infört eller avsevärt förbättrat sina processer, 0 annars	0.687	0.464	0.719	0.450	0.680	0.467
Organisatorisk innovation	Binär variabel: 1 om företaget avsevärt förbättrat sin organisationsstruktur, 0 annars	0.482	0.499	0.405	0.492	0.497	0.500
Marknadsföringsinnovation	Binär variabel: 1 om företaget infört eller avsevärt förbättrat sin marknadsföring, 0 annars	0.598	0.491	0.647	0.479	0.588	0.493
Design- och interiör innovation[a]	Binär variabel: 1 om företaget infört eller avsevärt förbättrat sin design-/interiöratmosfär, 0 annars	0.732	0.443	NA	NA	0.881	0.324
Företagsspecifika variabler							
Storlek	Antal anställda	13.716	89.579	14.053	20.605	13.645	97.833
Ålder	År sedan start	16.138	39.184	23.856	25.035	14.564	41.318
Humankapital	Andel anställda som har minst tre år på högskola	0.181	0.274	0.241	0.307	0.169	0.266
Flera arbetsställen	Binär variabel: 1 om företaget har mer än ett arbetsställe, 0 annars	0.243	0.429	0.353	0.479	0.220	0.415
Multinationellt företag	Binär variabel: 1 om företaget tillhör ett multinationellt företag, 0 annars	0.099	0.298	0.163	0.370	0.085	0.280
Familjeföretag	Binär variabel: 1 om företaget är ett familjeföretag, 0 annars	0.543	0.505	0.588	0.494	0.533	0.507
Samarbete	Binär variabel: 1 om företaget samarbetade med ett annat företag, kund eller leverantör, 0 annars	0.629	0.483	0.745	0.437	0.605	0.489
Industri	Kategorivariabler baserat på branschindelning (5-siffrig SNI-nivå), 10 kategorier totalt	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Kommunvariabler							
Storlek, kommun	Invånare per km^2	535		1103			
Naturgivna resurser	Andel mark som används för fritidsändamål[b]	0.138		0.165			
Socialt kapital	Viktat index baserat på företagens syn på stöd och attityder i kommunen. Baserat på en undersökning från Svenskt Näringsliv	3.558		0.383			
Investeringar med turism som ändamål	Investeringar av den offentliga sektorn inom turistbranschen per capita, kommunal nivå	90.630		130.28			
Konkurrens	Relativ förändring av antal anställda i besöksnäringen från 2008 till 2012, ln (emp2012) -ln (Emp2008)	-0.08		0.24			
Stad	Binär variabel: 1 om företaget ligger i Jönköping, Östersund, Åre eller Stockholm, 0 annars	0.07		0.25			

[a] Bara restauranger.[b] Inklusive värdefulla slåtterängar och naturbeten, bevarade skogar (lövskogar, tallskogar) och grönområden. Dessa utses som nationella intresseområden av Naturvårdsverket i samarbete med länsstyrelserna. Den svenska miljöbalken reglerar användningen av dessa naturområden.

Bilaga D. Logit resultat hur olika företagsspecifika och kommunspecifika faktorer påverkar innovation

	Produktinnovation			Tjänsteinnovation			Processinnovation		
	Alla företag	Hotell/logi	Restaurang	Alla företag	Hotell/logi	Restaurang	Alla företag	Hotell/logi	Restaurang
Storlek	**1.027****	**1.041****	**1.028****	**1.013***	0.993	**1.041***	1.001	1.029	1.001
	[0.007]	[0.016]	[0.010]	[0.006]	[0.010]	[0.020]	[0.001]	[0.021]	[0.001]
Ålder	0.992	0.988	0.993	1.000	1.001	1.000	**0.996***	0.991	0.996
	[0.004]	[0.009]	[0.005]	[0.002]	[0.0060]	[0.001]	[0.002]	[0.006]	[0.002]
Humankapital	0.790	2.024	0.597	**2.085***	0.839	**2.908****	0.977	0.729	0.993
	[0.191]	[1.876]	[0.185]	[0.616]	[0.413]	[1.114]	[0.222]	[0.556]	[0.221]
Flera arbetsställen	1.104	0.606	1.195	**2.043***	3.148	1.846	**1.797****	1.440	**1.747***
	[0.267]	[0.459]	[0.532]	[0.723]	[1.873]	[0.832]	[0.391]	[0.548]	[0.439]
Multinationellt företag	1.003	0.747	1.264	0.915	1.067	0.857	1.518	0.413	**2.296***
	[0.408]	[0.459]	[0.861]	[0.245]	[0.637]	[0.372]	[0.513]	[0.325]	[0.901]
Familjeföretag	1.206	1.504	1.085	0.903	1.173	0.868	1.340*	1.197	**1.330***
	[0.164]	[0.716]	[0.155]	[0.109]	[0.532]	[0.105]	[0.187]	[0.642]	[0.193]
Samarbete	**1.815****	1.214	**1.868****	**1.897****	2.198	**1.893***	**1.932****	3.121	**1.772****
	[0.248]	[0.496]	[0.294]	[0.407]	[1.112]	[0.551]	[0.285]	[1.819]	[0.326]
Storlek, kommun	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	[6.38e-05]	[0.0001]	[7.93e-05]	[4.38e-05]	[0.0002]	[5.17e-05]	[5.29e-05]	[0.0001]	[5.59e-05]
Naturgivna resurser	4.113	0.852	7.511	2.043	3.231	2.139	1.092	1.789	0.952
	[3.570]	[1.083]	[7.914]	[1.141]	[3.973]	[1.375]	[0.532]	[1.893]	[0.551]
Socialt kapital	0.930	0.581	1.128	1.230	1.818	1.083	0.819	0.719	0.827
	[0.406]	[0.512]	[0.582]	[0.375]	[1.361]	[0.379]	[0.360]	[0.482]	[0.370]
Investeringar med turism som ändamål	0.999	0.999	0.999	0.999	1.000	0.999	1.000	1.001	0.999
	[0.001]	[0.002]	[0.001]	[0.001]	[0.002]	[0.001]	[0.001]	[0.002]	[0.001]
Konkurrens	0.229	0.108	0.267	0.571	0.406	0.523	1.700	8.459	1.237
	[0.246]	[0.210]	[0.374]	[0.480]	[0.825]	[0.553]	[1.323]	[14.86]	[1.032]
Stad	1.393	1.118	1.571	1.119	0.960	1.100	1.204	1.312	1.222
	[0.317]	[0.383]	[0.417]	[0.161]	[0.444]	[0.193]	[0.215]	[0.378]	[0.241]
Antal observationer	852	140	712	842	140	702	852	140	712
Wald chi^2	225.3	66.41	1790	231.6	38.89	390.3	233.7	24.73	172
Pseudo R^2	0.057	0.102	0.061	0.077	0.085	0.077	0.054	0.136	0.050

	Organisatorisk innovation			Marknadsföringsinnovation			Design-/interiörinnovation
	Alla företag	Hotell/logi	Restaurang	Alla företag	Hotell/logi	Restaurang	Restaurang
Storlek	1.000	1.005	1.000	**1.025****	1.020	**1.028****	1.028
	[0.001]	[0.007]	[0.001]	[0.009]	[0.015]	[0.011]	[0.030]
Ålder	1.002	1.005	1.002	**0.997***	0.999	**0.996***	1.004
	[0.002]	[0.009]	[0.002]	[0.002]	[0.006]	[0.002]	[0.005]
Humankapital	0.875	0.329	1.054	**1.974****	0.722	**2.400****	1.490

	[0.227]	[0.228]	[0.264]	[0.471]	[0.544]	[0.683]	[0.693]
Flera arbetsställen	**2.241**** [0.500]	**4.456**** [2.023]	**1.923**** [0.434]	1.339 [0.286]	1.167 [0.503]	1.388 [0.334]	1.390 [0.615]
Multinationellt företag	1.317 [0.344]	0.930 [0.435]	1.684 [0.481]	0.897 [0.380]	0.694 [0.632]	1.032 [0.504]	0.761 [0.372]
Familjeföretag	1.078 [0.163]	1.492 [0.844]	1.041 [0.156]	1.184 [0.167]	1.178 [0.462]	1.182 [0.186]	1.115 [0.206]
Samarbete	**1.637**** [0.240]	1.533 [0.791]	**1.627**** [0.282]	**1.749**** [0.304]	**4.459**** [2.295]	**1.581**** [0.278]	**2.649**** [0.799]
Storlek, kommun	1.000 [4.78e-05]	1.000 [8.59e-05]	1.000 [5.77e-05]	1.000 [3.88e-05]	1.000 [0.0001]	1.000 [5.00e-05]	1.000 [7.99e-05]
Naturgivna resurser	0.844 [0.371]	1.012 [1.070]	1.061 [0.494]	0.530 [0.250]	1.055 [0.906]	**0.402*** [0.202]	0.778 [0.705]
Socialt kapital	1.075 [0.348]	1.205 [0.850]	1.135 [0.379]	0.681 [0.188]	1.223 [0.613]	0.555* [0.172]	**3.305**** [1.331]
Investeringar med turism som ändamål	1.000 [0.001]	1.000 [0.001]	1.000 [0.001]	0.999 [0.001]	1.001 [0.001]	0.999 [0.001]	0.999 [0.001]
Konkurrens	1.836 [1.587]	0.153 [0.221]	2.922 [2.842]	1.235 [0.980]	2.500 [4.015]	1.092 [1.119]	0.736 [0.870]
Stad	1.051 [0.181]	0.767 [0.232]	1.128 [0.241]	1.157 [0.159]	**2.156**** [0.541]	1.026 [0.163]	1.514 [0.359]
Antal observationer	852	140	712	852	140	712	690
Wald chi^2	433.7	72.93	569	270	84.22	295.4	135.1
Pseudo R^2	0.052	0.103	0.050	0.062	0.164	0.057	0.077

**, * signifikant på 1 och 5 procent. Tabellen visar odds ratios (värde över ett indikerar ett positivt förhållande och ett värde under ett indikerar ett negativt förhållande). Regressionerna inkluderar kontrollvariabler för industritillhörighet.

Referenser

Andersson, M., & Lööf, H. (2011). Small business innovation: firm level evidence from Sweden. *The Journal of Technology Transfer, 37*(5), 732-754. doi:10.1007/s10961-011-9216-9

Antonelli, C., Crespi, F., & Scellato, G. (2013). Internal and external factors in innovation persistence. *Economics of Innovation and New Technology, 22*(3), 256-280. doi:10.1080/10438599.2012.708135

Armington, C., & Acs, Z. J. (2002). The Determinants of Regional Variation in New Firm Formation. *Regional Studies, 36*(1), 33 - 45.

Backman, M. (2014). Human capital in firms and regions: Impact on firm productivity. *Papers in Regional Science, 93*(3), 557-575. doi:10.1111/pirs.12005

Bjerke, L., & Johansson, S. (2015). Patterns of innovation and collaboration in small and large firms. *The Annals of Regional Science, 55*(1), 221-247. doi:10.1007/s00168-015-0712-y

Camacho, J. A., & Rodriguez, M. (2008). Patterns of innovation in the service sector: some insights from the Spanish innovation survey. *Economics of Innovation and New Technology, 17*(5), 459-471. doi:10.1080/10438590701362874

Carlino, G., & Kerr, W. R. (2014). *Agglomeration and Innovation*. Retrieved from NBER Working Paper No. 20367:

Castellani, D., & Zanfei, A. (2006). *Multinational Firms, Innovation and Productivity*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Chang, S., Gong, Y., & Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 812-818. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.001

Cooke, P., Gomez Uranga, M., & Etxebarria, G. (1997). Regional innovation systems: Institutional and organisational dimensions. *Research Policy, 26*(4-5), 475-491.

Deller, S. C., Tsai, T.-H., Marcouiller, D. W., & English, D. B. K. (2001). The Role of Amenities and Quality of Life In Rural Economic Growth. *American Journal of Agricultural Economics, 83*(2), 352-365. doi:10.1111/0002-9092.00161

Duran, P., Kammerlander, N., van Essen, M., & Zellweger, T. (2015). Doing more with less: Innovation input and output in family firms. *Academy of Management Journal*. doi:10.5465/amj.2014.0424

Dustmann, C., Fabbri, F., Preston, I., & Wadsworth, J. (2003). *Labour market performance of immigrants in the UK labour market*. London, UK.: Home Office.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414. doi:10.1080/13683500308667962

Enz, C., & Harrison, J. (2008). Innovation and entrepreneurship in the hospitality industry. In B. Brotherton & R. Wood (Eds.), *The SAGE handbook of hospitality management*.

Feldman, M. P. (1999). The New Economics Of Innovation, Spillovers And Agglomeration: Areview Of Empirical Studies. *Economics of Innovation and New Technology, 8*(1-2), 5-25. doi:10.1080/10438599900000002

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Frenken, K., Oort, F. V., & Verburg, T. (2007). Related Variety, Unrelated Variety and Regional Economic Growth. *Regional Studies, 41*(5), 685-697.

Frenken, K., Oort, F. V., Verburg, T., & Boschma, R. A. (2004). *Variety and Regional Economic Growth in the Netherlands*. Retrieved from Utrecht: http://ssrn.com/paper=871804

Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies, 22*(1), 117-128. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.08.001

Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 24*(2), 219-242. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.06.007

Guadalupe, M., Kuzmina, O., & Thomas, C. (2012). Innovation and Foreign Ownership. *American Economic Review, 102*(7), 3594-3627.

Hackbart, M. M., & Anderson, D. A. (1975). On Measuring Economic Diversification. *Land Economics, 51*(4), 374-378.

Hall, C. M., & Williams, M. (2008). *Tourism and Innovation*. Oxford: Routledge.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 109-121. doi:10.1177/135676670401000202

Harrison, J. S., & Enz, C. A. (2005). *Hospitality strategic management: Concepts and cases*. Hoboken, NJ: Wiley.

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management, 23*(5), 465-474. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1-12. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of the human feeling*. Berkeley: Berkeley University Press.

Jacob, M., & Groizard, J. L. (2007). Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chains' investments in two developing economies. *Tourism Management, 28*(4), 976-992. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.013

Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A., & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics, 9*(3), 279-295. doi:10.5367/000000003101298394

Jacquemin, A. P., & Berry, C. H. (1979). Entropy Measure of Diversification and Corporate Growth. *Journal of Industrial Economics, 27*(4), 359-369.

Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research, 22*(1), 186-204. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3

Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2005). Innovation and human resource management fit: an empirical study. *International Journal of Manpower, 26*(4), 364-381. doi:doi:10.1108/01437720510609555

Karlsson, C., Johansson, B., & Stough, R. (2009). *Innovation, Agglomeration and Regional Competition*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Keller, P. (2006a). Innovation and tourism policy. In OECD (Ed.), *Innovation and growth in tourism* (pp. 17-40). Paris: OECD.

Keller, P. (2006b). Towards an innovation oriented tourism policy: a new agenda. In K. W. B. Walder, A. Sancho-Perez (Ed.), *Innovation and product development in tourism* (pp. 55-70). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Li, L. (2008). A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management, 29*(5), 1013-1022. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.003

López-Fernández, M. C., Serrano-Bedia, A. M., & Gómez-López, R. (2011). Factors Encouraging Innovation in Spanish Hospitality Firms. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(2), 144-152. doi:10.1177/1938965510393723

Love, J. H., Ashcroft, B., & Dunlop, S. (1996). Corporate structure, ownership and the likelihood of innovation. *Applied Economics, 28*(6), 737-746. doi:10.1080/000368496328489

Lundvall, B. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London: Pinter.

Marinova, D., & Phillimore, J. (2003). Models of Innovation. In L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook of Innovation*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

Marklund, G. (2000). Indicators of Innovation Activity in Services. In M. Boden & I. Miles (Eds.), *Services and the Knowledge-Based Economy* (pp. 86-108). London: Continuum.

Naudé, W., Gries, T., Wood, E., & Meintjies, A. (2008). Regional determinants of entrepreneurial start-ups in a developing country. *Entrepreneurship & Regional Development, 20*(2), 111-124. doi:10.1080/08985620701631498

OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Retrieved from Paris:

Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management, 26*(6), 851-865. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.005

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega, 37*(2), 380-394. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002

Ortega-Argilés, R., Moreno, R., & Caralt, J. S. (2005). Ownership structure and innovation: is there a real link? *The Annals of Regional Science, 39*, 637-662.

Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*(2), 205-222. doi:10.1177/0010880404271097

Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H. G. (2009). Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(3), 263-283. doi:10.1177/1096348009338675

Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 9*(3), 187-197. doi:10.5367/000000008785096601

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London, UK: Macmillan.

Prats, L., Guia, J., & Molina, F.-X. (2008). How Tourism Destinations Evolve: The Notion of Tourism Local Innovation System. *Tourism and Hospitality Research, 8*(3), 178-191. doi:10.1057/thr.2008.24

Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management, 26*(4), 899-912. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.001

Rothwell, R. (1989). Small firms, innovation and industrial change. *Small Business Economics, 1*(1), 51-64. doi:10.1007/bf00389916

Storper, M. (1995). The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later: The Region as a Nexus of Untraded Interdependencies. *European Urban and Regional Studies, 2*(3), 191-221. doi:10.1177/096977649500200301

Warech, M., & Tracey, J. B. (2004). Evaluating the Impact of Human Resources: Identifying What Matters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45*(4), 376-387. doi:10.1177/0010880404266247

Weiermair, K. (2004). *Product improvement innovation: What is the key to success in tourism?* Retrieved from

Wixe, S., & Andersson, M. (2016). Which Types of Relatedness Matter in Regional Growth? Industry, Occupation and Education. *Regional Studies*, 1-14. doi:10.1080/00343404.2015.1112369