



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	22
3.8.2. Faktorer som driver innovationer inom restauranger	24
4. Nyföretagande inom besöksnäringen.....	27
4.1. Beskrivande statistik	30
4.2. Vilka faktorer påverkar nyföretagande i besöksnäringen?.....	32
5. Slutsatser.....	33
Bilaga A. Frågeformulär: Innovationer Hotell/Logi	36
Bilaga B. Frågeformulär: Innovationer Restaurangverksamhet.....	43
Bilaga C. Definitionerna av variablerna som används i de empiriska skattningarna samt sammanfattande statistik	52
Bilaga D. Logit resultat hur olika företagsspecifika och kommunspezifika faktorer påverkar innovation.....	53
Referenser.....	55

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 bidrar 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.