

Branschforum

Turismindustrin



REGION
SÖRMLAND

1. Bakgrund

Den 6 oktober 2022 anordnades en branschträff för att diskutera turismindustrin i Sörmland, med fokus på kompetensförsörjning. Träffen anordnades av Stua i samarbete med Region Sörmland och Tillväxtverket. Deltog gjorde representanter från bland annat näringslivet, utbildning, Arbetsförmedlingen och regionen.

Syftet med träffen var att diskutera de kompetensbehov som finns i branschen och ge relevanta aktörer en möjlighet till nätverk och samverkan.

2. Summering

Turismindustrin i Sörmland, så väl som resten av landet, står inför stora utmaningar då en stor del av dess personalstyrka valde andra yrkesvägar under och efter coronapandemin. Det råder brist på kompetent personal, och på regionens yrkesutbildningar finns det inte tillräckligt med platser för att möta dessa behov. Däremot minskar arbetslösheten i regionen och det finns möjligheter att rekrytera från nya målgrupper.

Under branschträffen diskuterades olika möjligheter till att fylla det ökade kompetensförsörjningsbehovet. Förslag som lades fram var bland annat att öka antalet platser på regionens yrkesutbildningar, att lägga större fokus på ”work-life balance” och trygga anställningar, samt ett närmre samarbete mellan regionens utbildningar, näringsliv, kommuner och Arbetsförmedlingen.

3. Trender

Yrkesväxling

Efter coronapandemin har många av de som tidigare arbetat i branschen valt att byta jobb eller utbilda sig inom andra yrkeskategorier. Utan de mest yrkesskickliga skapas inte heller fler jobb i andra steg – när utbildade och duktiga kockar och servispersonal lämnar sina jobb anställs inte heller biträden eller utbildad personal i samma utsträckning.

Uppfattning av branschen

I dagsläget ses yrken inom turismindustrin som ”instegsjobb” – enkla jobb som associeras med dåliga arbetstider, dålig lön och fysisk påfrestning. Ungdomar som vill arbeta i branschen tenderar att bromsas av sina föräldrar.

Ny syn på work-life balance

Samhället har ett nytt fokus kring vad som betyder något. Till skillnad från tidigare är det nu trygghet, syfte, värde och mening som är avgörande när vi letar jobb, snarare än status, fina förmåner och moderna kontor.

Certifiering av yrkesutbildningar

Allt fler yrkesutbildningar på gymnasienivå jobbar för att bli certifierade, som kvalitetssäkring och för att öka utbildningens attraktivitet.

4. Kompetensförsörjningsbehov

Rekryteringsbehov

Det är stor efterfrågan på kompetent personal inom turismindustrin. Under pandemin valde en stor del av branschens anställda att sadla om och välja andra yrkesvägar, vilket har lett till ett stort tapp av erfaren personal. Många har valt att byta från privat näringsliv till offentlig sektor – nu vill man återanställa för att täcka det stora kompetensbehov som funnits länge, och som ökat under pandemin.

Det syns en positiv utveckling i att allt fler långtidsarbetslösa i regionen går ut i arbete.

Från april 2022 till augusti 2022 är minskade antalet inskrivna arbetslösa från 13 091 till 12 713 stycken, och enligt Arbetsförmedlingens efterfrågeindikator för näringslivet i Sörmland har behovet av arbetskraft ökat kraftigt sedan 2020. Branschen önskar att Arbetsförmedlingen försöker placera fler arbetssökande inom turismindustrin eftersom det finns stora utvecklingsmöjligheter och flera yrkeskategorier som inte kräver någon utbildning eller tidigare erfarenhet.

En Novusundersökning bland Visitas medlemsföretag gällande rekryteringsbehov bland helårsanställda visar följande:

- Drygt en tredjedel av tillfrågade arbetsställen anger att kockar/kallskänkor är den yrkeskategori som de har behov av både på kort sikt (38%) och på lång sikt (36%).
- Man ser ett behov av hovmästare, servitörer och bartender både på kort sikt (30%) och på lång sikt (29%).
- Gymnasial yrkesutbildning är det vanligaste utbildningskravet. Yrken där denna utbildning efterfrågas mest är bland kockar/kallskänkor (48%), restaurang- och kökschefer/köksmästare/souschefer (42%), hovmästare/servitörer/bartender (35%)

Svår prognos framåt

I en matchning gjord av SCB presenteras data kring hur många elever från olika utbildningsgrupper som i dagsläget arbetar med någonting som är relevant i relation till deras tidigare studier.

Inom restaurang och livsmedel är det hela 91% av yrkesprogrammets tidigare elever som arbetar inom yrken som matchar deras utbildning. Trots dessa fina siffror kan man också se att det är en svag koppling till avklarad utbildning, när man ser till helheten över vilka utbildningar som finns representerade inom restaurangbranschen. Ur den framtagna matrisen kan det utläsas att det finns medarbetare representerade från alla olika gymnasieutbildningar – där samhällsvetenskaplig/humanistisk utbildning är majoritet.

Eftersom det är en så svag koppling till specifika utbildningar bland de som arbetar i branschen idag, är det svårt att säga vad prognosen är framåt gällande behovet av platser på regionens yrkesutbildningar i relation till arbetsmarknadens behov.

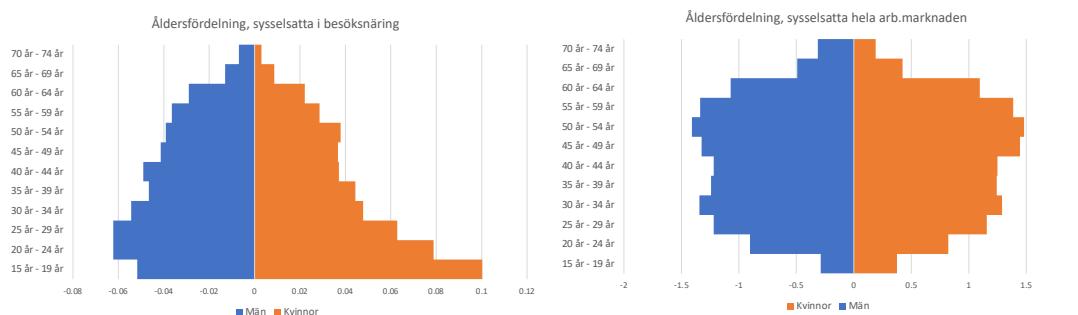
Även Arbetsförmedlingen framhäver att det är svårt att prognostisera och vara proaktiva kring medarbetare i branschen, eftersom statistiken kring lediga jobb ofta är missvisande. Detta beror bland annat på att många jobb inte marknadsförs genom Platsbanken, som data hämtas från, utan genom intern rekrytering eller genom andra plattformar.

UTBILDNINGSGRUPP	ANTAL				%		
	Inte matchade	Delvis matchade	Helt matchade	Total	Inte matchade	Delvis matchade	Helt matchade
03A Samhällsvetenskaplig/humanistisk utbildning, gymnasial	87	15	200	302	29%	5%	66%
83R Restaurang- och livsmedelsutbildning, gymnasial	23	2	241	266	9%	1%	91%
02Z Grundskoleutbildning	-	75	89	164	-	46%	54%
33H Handels- och administrationsutbildning, gymnasial	45	14	71	130	35%	11%	55%
01Z Folkskoleutbildning	-	10	86	96	-	10%	90%
53I Industriutbildning, gymnasial	37	26	8	71	52%	37%	11%
63Z Naturbruksutbildning, gymnasial	34		29	67	51%	6%	43%
33E Ekonomiutbildning, gymnasial	19		41	63	30%	5%	65%
83H Hotell- och turismutbildning, gymnasial		26	21	51	8%	51%	41%
53E El, data- och kommunikationsteknik, automation, gymnasial	35		15	51	69%	2%	29%
85X Övrig utbildning inom tjänsteområdet, eftergymnasial		6	40	48	4%	13%	83%
23E Estetisk utbildning, gymnasial	15		31	48	31%	4%	65%
53B Byggutbildning, gymnasial	20	16	12	48	42%	33%	25%
73B Barn- och fritidsutbildning, gymnasial	22	16	9	47	47%	34%	19%
83X Övrig utbildning inom tjänsteområdet, gymnasial		23	19	42	-	55%	45%
03N Naturvetenskaplig utbildning, gymnasial	13		25	38	34%	-	66%
73O Vård- och omsorgsutbildning, gymnasial	20	12		36	56%	33%	11%
25H Humanistisk utbildning, eftergymnasial, minst 3 år	6		24	31	19%	3%	77%
35E Ekonomiutbildning, eftergymnasial, minst 3 år	14	5	11	30	47%	17%	37%

Ett steg in på arbetsmarknaden

Tre av tio anställda inom besöksnäringen är under 26 år. Branschen är ett steg in i arbetslivet, och insamlade data från SCB visar att allt färre stannar i branschen ju äldre man blir.

Ung arbetskraft



I stället för att endast ses som en inestegsbransch som förknippas med enkla jobb, framhäver man att statusen behöver höjas genom att fördelarna - så som trygga anställningar, bra löner och kvalitetssäkrade utbildningar - lyfts. För att öka kompetensen och kunna anställa fler medarbetare ligger stort fokus på landets yrkesutbildningar, både på gymnasial och yrkeshögskolenivå. Man vill också belysa att det finns fler jobb inom besöksnäringen än vad många tänker på – allt från kock till ekonomiassistent och säljare.

”Det här är inte bara en inestegsbransch, utan ett steg till en värld full av möjligheter”

- Sarah Lagerbäck, Ordförande branschforum för turismindustrin

Man diskuterar vikten av att anställa från nya målgrupper, som ett sätt att få in fler medarbetare i branschen. Genom arbetsintegration via sociala företag kan nyanlända personer få en väg in i samhället och arbetsmarknaden genom handledning och arbetsträning. Det här återinvesteras i form av att de, efter en provperiod, får en anställning – för att i nästa steg handleda och utbilda nya medarbetare.

Employer branding som strategiskt verktyg

För att skapa en attraktiv arbetsplats krävs tydlig kommunikation – att ge rätt förväntningar på yrket och ha ett tydligt arbetsgivarvarumärke. I dagens samhälle har kriterierna för en attraktiv arbetsplats ändrats; det är inte längre flådiga kontor och en hög lön som är primärt fokus. Balans mellan jobb och privatliv (work-life balance) tar stor plats och enligt KSMG letar fler nu efter syfte, värde och mening i sitt yrkesliv, snarare än ytliga faktorer.

De kriterier som skapar engagemang och långvariga anställningar, utifrån ett arbetsgivarvarumärkesperspektiv, är tillit, stolthet och kamratskap. Dagens unga värderar trygghet i sin anställning högre än vad tidigare generationer har gjort.

5. Utbildning

Branschen är överens om att en viktig pusselbit för att kunna anställa fler, och locka nya medarbetare, är genom att öka kvaliteten och antalet platser till regionens yrkesförberedande gymnasieutbildningar.

I dagsläget motsvarar inte antalet gymnasieplatser turismindustrins behov, trots att en yrkesutbildning är det största kravet för en anställning i branschen.

Genom certifiering av yrkesutbildningar, både på gymnasial och yrkeshögskolenivå, säkerställs det att utbildningarna håller en hög kvalitet, vilket ökar attraktiviteten och lockar fler elever. Dessutom har det visats att yrkesutbildningar som är högskoleförberedande har en större attraktionskraft bland unga gymnasieväljare. Det här kan också vara en risk, det har tidigare syntts en tendens till att fler, efter avslutat yrkesutbildning, väljer att vidareutbilda sig inom andra branscher och då lämnar besöksnäringen.

Branschen anser att arbetslivet bör ha större inflytande på yrkesutbildningarna för att kunna påverka innehåll och utformning av kurser som ger yrkeskunskaper, yrkesfärdigheter och yrkeskompetenser för främjad anställningsbarhet. Man föreslår att yrkesutbildningarnas platser ska styras av arbetsmarknadens behov.

Det lyfts också att kommunerna bör ta ett större ansvar för utbudet av yrkesutbildningar. Den ökade kostnaden av att erbjuda certifierade kommunala yrkesutbildningar bör ställas mot kostnaden av att inte ha invånare i arbete.

6. Gruppdiskussion

Under eftermiddagen hölls gruppdiskussioner efter en föreläsning rörande Generation Z i arbetslivet.

1. Hur kan vi utforma jobbannonser som bättre tilltalar unga?

- Vi behöver bli mer digitala. Det här kan göras genom att gå från formatet med texttunga jobbannonser, till kortare texter och ett rörligt format.
- Använd nuvarande medarbetare i marknadsföringen. Personliga vittnesmål och en chef som visar vägen.
- Kommunicera en tydlig vision.
- Förstärk texter med video och bilder.
- Visa upp arbetsplatsen.
- Fokusera på välmående och utvecklingsmöjligheter.
- Led med förväntning.
- Förnya processen, istället för "lämna ett CV", skriv "kom och träffa oss".
- Var öppna för att ta emot CV i rörligt format.

2. Hur kan vi lägga fokus på konkreta värden i arbetslivet?

- Visa vad vi kan erbjuda våra anställda, till exempel erbjuda utbildning
- Se de unga som individer och lyft fram karriärvägar.
- Jobba med tydlig planering.
- Trygghet, lojalitet och fria händer.
- Branschgemenskap. Det finns en tydlig gemenskap inom hotell och restaurang, man hjälps åt och är vänner.
- Sälja in livsstilen, ex. skiddestinationen kan sälja in skidåkning. På Trosa stadshotell kan man ta med hunden till jobbet. Underlätta vardagen!
- Kombotjänster, vad kan arbetsgivare som hotell/restaurang erbjuda. Gå ifrån klassiska arbetstitlar.
- Mentorskap.
- Kommunicera säkerhet och trygghet – det kommer alltid finnas jobb i branschen.
- Erbjud boende för säsongsarbetare.

3. Hur anpassar vi vårt ledarskap för att svara mot förväntningar?

- Det är viktigt att se varje person, visa ett intresse för individen.
- Ge en bra introduktion och var tydlig.
- Visa hur man lever värderingarna.

7. Menti-diskussion

Fråga 1:

Hur har din verksamhets kompetensbehov förändrats under pandemin?

- Ökad grad av flexibilitet
- Oförändrat i behov av personal, men nya kompetenser och utmaningar har tillkommit
- Inte alls
- Vi behöver fler personer som kan och vill, som är nyfikna och tycker att det är roligt
- Brist på kompetent personal
- Vår verksamhet startades efter pandemin
- Vi har utvecklat strategier för utbildning på distans
- Extrapersonal lämnade för andra verksamheter/utbildningar och det blev svårt att hitta nya med den förlorade kompetensen
- Vi har utvecklat strategier för utbildning på distans
- Det har blivit svårare

Fråga 2:

Känner du igen dig i den beskrivning av kompetensbehovet inom turismindustrin som presenterats?

Jag känner igen de beskrivna behoven: 4.3 på en skala från 0-5. (34 svar)

Fråga 3:

Vad tycker du är det bästa med att arbeta inom turismindustrin i Sörmland och vad vi kan erbjuda som arbetsgivare?

- Jobb
- Alla nätverksträffar, kontaktnäten. Att alla verkar vilja växa tillsammans och inte konkurrera ut varandra.
- En fantastisk bransch med många utvecklingsmöjligheter och alla möten med våra gäster och kollegor.
- Att man får ge service och glädje till andra människor för att kunna ge en fantastisk upplevelse. Vi kan erbjuda en spännande, flexibel och rolig bransch med många härliga möten med människor där man får lära sig väldigt mycket - om viljan finns.
- Glädjen hos våra besökare. Utveckling, kunskap, ledarskap, karriär
- Stuas engagemang och alla fantastiska miljöer, vackra platser och kulturen
- Bäst: Möjligheterna. Erbjudandet: Flexibla lösningar genom samarbete
- Möjligheten att utvecklas

Källförteckning

Presentationer:

VISITA - kompetensförsörjning

Föreläsare: Peter Thomelius, chef kompetensförsörjning

Employer Branding

Föreläsare: Anne Margrethe Mannerfelt, KSMG

Branschutveckling 2010–2020 & arbetsmarknadsutsikter

Föreläsare: Styrbjörn Holmberg, Region Sörmland

Arbetsmarknaden

Föreläsare: Jesper Schönbeck, Arbetsförmedlingen

Kan samarbete med arbetsintegrerande sociala företag lösa problematiken kring arbetsbristen i besöksnäringen?

Föreläsare: Ingela Ljung, Yalla Nyköping