

## Enkätundersökning om resebranschens behov av TRAC-utbildade resekonsulter 2015-2019

### 1. Bakgrund och syfte

I maj 2015 genomförde Svenska Resebyråförening (SRF) en enkätundersökning bland ett urval av SRF:s medlemmar (med fler än fem anställda) och ett antal icke-medlemsföretag som är stora arbetsgivare. Den tvååriga TRAC-resekonstutbildning på Yrkeshögskolenivå är en av resebranschens viktigaste rekryteringsbaser. Anslagen till utbildning har drastiskt minskat och inför hösten 2015 startar enbart två nya utbildningar med totalt 50 studieplatser, vilket är alldeles för litet för att tillgodose personalbehovet för en bransch i tillväxt.

Syftet med vår undersökning är att få en uppfattning om hur personalrekryteringen bland reseföretagen ser ut de kommande fem åren samt vilket utbildningsbehov det finns av TRAC-utbildade resekonsulter framöver. Vi hoppas att detta underlag ska vara till hjälp när YH myndigheten gör sin bedömning inför nästa ansökningsomgång.

### 2. Urval, underlag och svarsfrekvens

De företag som deltagit i undersökningen representerar olika verksamhetsinriktningar inom resebranschen. Dessa är: affärsresor, privatresor inklusive online, grupp&konferens (event), charterarrangörer, specialiserade/nischade researrangörer och incoming verksamhet. I tillägg till enkätundersökningen, gjordes åtta djupintervjuer med branschföreträdare från dessa verksamheter.

Utskick gjordes till **94 företag** där antalet anställda varierar mellan 5 till 400 personer. Totalt antal sysselsatta i dessa 94 företag är **4503 personer**. **65 företag svarade** och summan av antalet sysselsatta i dessa är **3886 personer**, vilket motsvarar 86% av personalen i de företag som fått enkäten. Det betyder att de företag som inte svarat i huvudsak är små arbetsgivare.

Antal utskickade enkäter	94 företag	Svarsfrekvens:
Antal inkomna svar	65 företag	69% (företag)
Antal sysselsatta hos företag som fått enkäten	4503 personer	Svarsfrekvens:
Antal sysselsatta hos företag som svarat	3886 personer	86% (personal)

För stora arbetsgivare, med kontor spridda över landet har enkäten besvarats av företagets huvudkontor. Därför blir den geografisk fördelning något grovhuggen och baserad på var huvudkontoren ligger. Spridningen bland svarande företag var följande:

- Göteborg med omnejd: 8, varav ett företag med kontor över hela landet
- Norrland: 5
- Skåne & Småland: 17
- Stockholm med omnejd (inkl. Uppsala, Norrtälje): 32, varav 8 företag också har kontor i andra delar av landet
- Värmland: 2

### 3. Rekryteringsbehovet de närmaste 5 åren

Vi bad företagen uppskatta behovet av ny- och ersättningsrekryteringar mellan åren 2015-2019.

**62 av 65 företag** avser att rekrytera personal under denna tidsperiod och antalet personer är relativt jämnt fördelade över åren:

År 2015	År 2016	År 2017	År 2018	År 2019
247	257	259	262	256

År 2011 gjordes en liknande undersökning för perioden 2011-2015. Enligt denna låg rekryteringsbehovet bland de svarande på ca 200 per år. Vi konstaterar att behovet har ökat sedan dess.

Källa: [http://www.srf-org.se/lagar\\_regler/remissvar\\_och\\_skrivelser/yrkesutbildningar](http://www.srf-org.se/lagar_regler/remissvar_och_skrivelser/yrkesutbildningar)

**Orsak till kommande rekryteringar beror på följande.** Fler svar har kunnat anges.

Orsak	Antal företag
Pensionsavgångar	25
Barnledighet och annan tjänstledighet	27
Expansion av verksamheten	44
Andra orsaker	9

**Slutsats:** Enkäten besvarades av företag som sysselsätter ca 3886 personer. För år 2013 har SRF beräknat att antalet reseföretag (resebyråer, researrangörer inklusive charter, renodlade online-resebyråer, eventarrangörer, incomingbyråer) uppgick till ca 870 och att dessa sysselsatte ca 7250 helårsarbetare. Baserat på denna siffra torde rekryteringsbehovet vara det dubbla jämfört med det som framkommer i undersökningen. Källa: [http://www.srf-org.se/statistik/marknadens\\_storlek\\_-\\_resebyraer\\_och\\_researrangorer/marknadsuppgifter\\_2013](http://www.srf-org.se/statistik/marknadens_storlek_-_resebyraer_och_researrangorer/marknadsuppgifter_2013)

#### 4. Vilka vill man helst anställa?

Fler svar har kunnat anges.

Bakgrund, utbildning	Antal företag
Nyutexaminerade TRAC-studenter	32
TRAC-diplomerade med några års yrkeserfarenhet	48
Personal med annan reserelaterad utbildning	16
Personal utan reserelaterad utbildning	8
Studenter (från gymnasiet)	0

**Slutsats:** Om möjlighet finns anställer företagen helst personer med TRAC-bakgrund. De företag som söker annan bakgrund motiverar det med att man jobbar med nischade produkter som kräver specialkompetens, t.ex. vissa sporter eller eventverksamhet. Det kan också vara stora arbetsgivare som har specifika avdelningar inom ekonomi, IT och nykundsbearbetning.

#### 5. Har nyutexaminerade TRAC-studenter de kompetenser som företagen efterfrågar?

53 av 65 företag har svarat JA på denna fråga. De som svarat NEJ ger följande förklaringar:

- Nischade produkter som kräver specialkompetens, t.ex. vissa sporter och destinationer
- Verksamheten kräver att personalen har flera års arbetslivs-, destinations- och reserfarenhet
- Man jobbar med grupp & konferens samt eventverksamhet och behöver personal som kan projektledning och har försäljningserfarenhet
- Företag med försäljningsavdelningar för kundbearbetning som kräver en speciell säljferfarenhet

Vi ställde också frågan om det är någon speciell kompetens som företaget efterfrågar och svaren sammanfaller i stort med ovanstående. I tillägg nämndes: servicekompetens, kunskap i alla typer av bokningssystem (GDS:er), IATA, back-office system.

**Slutsats:** Samtliga dessa områden ingår idag i TRAC-utbildningen. Stort fokus läggs på sälj teknik, bokningssystem, kundservice och destinationskunskap. Övriga områden ingår men i något mindre omfattning. Många av ovanstående kompetenser kräver helt enkelt arbetslivserfarenhet.

## 6. Konsekvenserna ifall TRAC-utbildningen fortsätter minska

Den genomgående kommentaren är att det blir svårt att rekrytera och hitta kompetent personal. Redan nu har många företag problem med rekrytering, speciellt till mindre orter men även till storstäderna där det är hård konkurrens om personalen. Här följer ett urval av kommentarer:

- Turistbranschen växer och expanderar och då måste man kunna tillför kompetent arbetskraft
- Utarmning av branschen. En smärre katastrof. TRAC studenter är vår absolut viktigaste rekryteringsbas
- Vår expansion hämmas och tar kraft från organisationen då vi inte kan nyanställa
- Arbetstillfällena försvinner bort från Sverige
- Om vi utbildar "personer från gatan" är risken stor att de slutar. De som valt en TRAC-utbildning är motiverade och vill jobba inom resebranschen
- Ökade kostnader på grund av felrekryteringar. TRAC är en kvalitetsstämpel med säkra referenser tack vare LIA:n
- Dyrt med internutbildning. Längre upplärningstider vilket leder till tappad försäljning
- Vi tvingas begränsa vår kundservice på lokalt språk och styra över till callcenters i andra länder som ger service på engelska
- Svårare rekrytera personal med de kravprofiler som verksamheten kräver. Det nära samarbete som idag finns mellan branschen och skolorna säkerställer att utbildningarna innehåller de komponenter som möter branschens behov
- Oerhört tragiskt då det inte finns någon annan utbildning som motsvarar branschens krav
- Förödande om utbildningsansvaret läggs på resebyråerna. Vår kärnverksamhet är att förmedla och sälja resor. Vi är inte utbildade pedagoger och har ingen möjlighet att skapa den kvalitet som TRAC-utbildningen levererar till vår bransch
- Vi går miste om nya inputs och nytänkande som vi får från nytutexaminerade studenterna
- Man börjar leta efter utbildad personal i andra länder
- Den genomsnittliga kunskapsnivån sjunker i branschen och kommer att påverka oss negativt

## 7. Djupintervjuer med branschföreträdare

För att få ytterligare insikt i reseföretagens verksamheter gjordes intervjuer med åtta branschföreträdare i ledande position (VD, ägare, personalansvarig). Företagen företräder verksamheter såsom charterarrangör, affärsresor, privatresor, online (OTA), researrangör, grupp och konferens. Nedan redovisar vi **kommentarer** och utdrag ur dessa intervjuer.

### 7.1 Bokningskanaler

För de flesta företag sker bokningarna via många olika kanaler men kommentarerna nedan visar på att det finns stora skillnader mellan företagen. Andelen online-bokningar varierar mellan 0-95% vid jämförelse mellan affärsreseföretag, nischade researrangörer och online-resebyråer. Intervjuerna visar också att en högre online-försäljning ökar behovet av kundsupport.

- Vi säljer och distribuerar våra resor via tre kanaler: i butik, via telefon och online. Online-försäljningen och teknikutvecklingen påverkar inte anställningsbehovet nämnvärt. Fler bokar på nätet men vill ändå ha kvar den personliga kontakten.
- Vi hanterar tjänsteresor för icke-kommersiella kunder. De flesta bokningar görs via mejl och telefon. Online-bokningar är enbart ett komplement och står för mindre än 10%.
- Ca 65% av försäljningen sker online. 65% av samtalen är supportsamtal. Viktigt att kommunicera med kunderna via chat, mail, telefon, Facebook etc. Det ger möjlighet till bättre service och merförsäljning.
- Vi är en online-resebyrå och ca 80% av affärsresorna och 95% av privatresorna bokas online men det finns ändå behov av full kundservice och back-office.
- Vi gör exklusive, skraddarsydda, ofta komplicerade, resor för privatpersoner och mindre företagsgrupper. Bokningarna görs via telefon, mejl och kundbesök. Ingenting görs online.
- Trenden med online-bokningar fortsätter för enklare resor men det behövs hela tiden folk med GDS-kunskap och kompetens för mer komplicerade bokningar.
- Vår verksamhet omfattar privat- och affärsresor, grupp & konferens samt incoming till Sverige. Vi säljer online, i butik, via mejl och telefon.

## 7.2 Kompetenskrav

Behovet av olika kompetenser ökar konstant. Kundenservice ställer stora krav på personalen som ska besitta allt från GDS- och destinationskunskap till hantering av visum samt kunna behärska flera språk. Dessutom behövs säljteknik, ett kommersiellt tänk och personlig mognad.

- Säljteknik och Amadeuskunskap är baskrav. Stora aktörer blir allt mer teknikorienterade och då kan vi som är lite mindre konkurrera med personlig service.
- För att vara framgångsrik krävs det medarbetare som har en kombination av IT (bokningssystem) och mänskliga kompetenser.
- Resekonsulter idag behöver ha "multi-skills". Man måste kunna räkna pris på resor, lägga upp nya produkter och skraddarsy enligt kundernas behov.
- Förutom den tekniska kompetensen, kunskap om olika bokningssystem, behöver medarbetarna ha en bra serviceattityd samt vara vakna och flexibla med tanke på ständiga förändringar. Dessutom behövs kompetens inom det digitala handelstänkandet.
- För att ge trygghet till kunden krävs att personalen är flexibel, har stor destinationskunskap och egna resefarenheter.

## 7.3 Företagens utmaningar

Resebranschen jobbar med små marginaler och det sätter ytterligare press på personalen. Kunderna är mer beresta än någonsin och då förutsätts resekonsulterna vara specialister som hjälper kunden att navigera bland de många val som finns. Utländska reseföretags försäljning i Sverige ökar konstant. För att kunna konkurrera med dessa krävs välutbildad personal.

- Vårt företag ingår i en global koncern och vi behöver fler anställda i framtiden. Därför behövs skolor som utbildar resekonsulter i Stockholm, Göteborg och Malmö.
- En av våra utmaningar är att ta marknadsandelar i en globaliserad värld med tuff konkurrens. Här ligger Skandinavien i framkant men samtidigt blir det allt svårare att rekrytera, speciellt i Sydsverige där det inte finns någon utbildning. Hittar vi inte personal i Sverige kanske vi blir tvungna att öppna call-center någon annanstans.
- Att hitta kvalificerad personal är en ständig utmaning, speciellt till mindre orter.
- Utökande öppettider i resebutiker, utanför vanlig kontorstid, är en utmaning när det gäller att hitta personal med rätt kompetens.

## 7.4 Trender

Reseföretagen utvidgar ständigt sitt produktsortiment. Kunderna förväntar sig ett ansvarstagande miljö- och hållbarhetstänkande och detta kräver nya kompetenser hos medarbetarna. Komplexa, nischade resor ökar liksom inkommande resor till Sverige. Det finns med andra ord ingenting som tyder om minskat resande.

- Vår online-verksamhet fortsätter att växa. Privatresandet fortsätter öka. Affärsresandet är mer konjunkturbudet men på väg upp.
- Trender framöver är extrema och udda resor och temaresor till spännande platser. Sverige har stor potential som turistland – som en slumrande Törnrosa.
- Fler komplicerade resor som kräver nischad specialistkompetens för att tillgodose kundernas behov.

## 7.5 Om TRAC-utbildningen

Resebranschen ser TRAC-utbildningen som en nödvändighet. Att den sker på YH-nivå ses som det optimala upplägget. För många företag uppfyller TRAC de kompetenskrav man har och för andra är det en ypperlig bas att bygga vidare på. TRAC ses som en kvalitetsutbildning och därför är företagen måna om att engagera sig i skolornas ledningsgrupper.

- TRAC-studenter har de kunskaper som vi behöver. I år har vi 15 TRAC-studenter som sommarjobbar hos oss. Varje termin tar vi emot 5 studenter på LIA.
- 80% av våra nyanställda de senaste åren, har kommit från TRAC. Vi ser TRAC-utbildningen som en väldigt viktig försörjningskanal för oss.
- Det går inte att plocka in någon från gatan för att göra jobbet. Man måste ha utbildning. TRAC på två år är en rimlig tid i kombination med praktikperioderna.



- TRAC-utbildningen ger en väldigt bra grund som sedan kan byggas på med studie- och utbildningsresor.
- Fördelen med TRAC-studenterna är att de kan olika bokningssystem, speciellt Amadeus, och har en bred branschkunskap.
- Mognad och ålder är viktiga parametrar för att veta om man är lämplig som resekonsult. Efter t.ex. gymnasiet har de flesta inte den insikten.
- Vi har många TRAC-utbildade medarbetare men önskar vi hade fler. Vi rekryterar ca 25-30 medarbetare per år. Fram tills nu har ca hälften kommit från TRAC men just nu är TRAC-utbildade en bristvara på arbetsmarknaden.
- För att bli antagen till en TRAC-utbildning måste studenterna genomgå tester och intervjuer. Sedan genomgår de en branschanpassad utbildning och det betyder att de är väldigt anställningsbara efter examen. De flesta får jobb inom resebranschen och det är en bra kvalitetsstämpel.
- TRAC-utbildningen ska ses som en försäljningsutbildning och inte blandas ihop med turistnäringens utbildningar till t.ex. receptionist, kockar etc.

## 8. Övrig information

**Svenska Resebyråföreningen, SRF**, har ca 260 medlemsföretag med fler än 400 försäljningsställen. Våra medlemmar är både stora och små resebyråer och researrangörer, svenska och internationella resebyråkedjor samt renodlade internetresebyråer. Medlemsföretagen sysselsätter runt 4 000 personer och hade en affärsvolym på 36,9 mdr kr år 2013.

[www.srf-org.se](http://www.srf-org.se)

**TRAC, Travel Academy** är varumärket för resekonsultutbildningen på yrkeshögskolenivå. TRAC är utformad i samarbete med resebranschen och är en kvalitetsstämpel som garanterar att studenterna har den rätta branschkompetensen. TRAC ägs av bland annat Svenska Resebyråföreningen, Amadeus Scandinavia, ERV Europeiska, Fritidsresor, SAS, SJ, Stockholm Visitor's Board, Svenska Bussbranschens Riksförbund, Ving med flera.

[www.trac.se](http://www.trac.se)

Stockholm 2015-06-12

Lilian Brunell  
Svenska Resebyråföreningen, SRF & TRAC Travel Academy

Tel: 08-762 68 63

[lilian.brunell@srf-org.se](mailto:lilian.brunell@srf-org.se)