

Effekter av satsningar inom vissa bolag

Granskningsrapport

Juli 2015
Björn Jansson
Lars Niklasson
Evald Nalin

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning och impulser till förbättringar	3
1.1 Sammanfattande svar på revisionsfrågorna	3
1.2 Impulser till förbättringar som granskningen visar behov av	4
2. Bakgrund, syfte och metod	4
3. Revisionsfrågorna och deras besvarande.....	5
3.1 Revisionsfråga 1.....	5
3.2 Revisionsfråga 2.....	9
3.3 Revisionsfråga 3.....	13
3.4 Revisionsfråga 4.....	17
3.5 Revisionsfråga 5.....	21
Bilagor.....	24
Bilaga 1: Revisionsfrågor	24
Bilaga 2: Att mäta tillväxteffekter - teoretisk och empirisk bakgrund	25

1. Sammanfattning och impulser till förbättringar

Den övergripande revisionsfrågan är att granskningen skall ge revisorerna underlag för att bedöma om verksamheten i Region Skånes majoritetsägda bolag drivs utifrån fattade beslut samt om detta är ändamålsenligt och effektivt på det sätt som förväntas och är önskvärt utifrån medborgares behov¹. De bolag som omfattas av granskningen är majoritetsägda bolag som driver verksamhet inom turism och näringslivsutveckling, dvs Business Region Skåne AB (BRS, moderbolag), Tourism in Skåne AB, Invest in Skåne AB, Event in Skåne AB, Film i Skåne AB samt Teknopol AB (det senare dotterbolag till Region Skåne Holding AB)².

Vår övergripande bedömning är att verksamheten i de granskade bolagen drivs utifrån fattade beslut samt vad gäller ändamålsenlighet och effektivitet är i klass med jämförbara aktörer i Sverige. BRS och dess planering och samordning av dotterbolagen har lett till bättre samordning mellan olika bolag/insatser och därigenom bättre utbyte i form av effekter i relation till satsade resurser. Vi noterar dock att det teoretiska och empiriska stödet för effekter av att främja näringslivsutveckling och tillväxt som här granskas inte är entydigt starka (se bilaga 2). Vi noterar även att ägardirektiven är så gamla som från 2008 och behöver aktualiseras för att säkra att styrningen och inriktningen av verksamheten sker enligt Region Skånes mål, detta gäller t ex Tourism in Skåne AB där ägardirektivet utgår från att en uppdragskatalog skall finnas och någon aktuell sådan finns inte.

1.1 Sammanfattande svar på revisionsfrågorna

Revisionsfråga 1: Vilka uppdrag och mål har Region Skånes bolag kopplade till regional utveckling och turism i Region Skåne?

De övergripande målen är inriktade på att marknadsföra Skåne för att främja regional utveckling inom turism och näringsliv. Detta sker även genom destinationsutveckling, rådgivning och information till företag samt genom att verka för att större evenemang, mässor och kongresser genomförs i Skåne. När det gäller film ingår även att medfinansiera filmprojekt. Målen anges främst i bolagsordning och ägardirektiv. Den granskade verksamheten med undantag för Teknopol, samordnas genom Business Region Skåne AB (BRS).

Revisionsfråga 2: På vilket sätt och i vilken omfattning arbetar dessa bolag med att utveckla regionen inom turism och näringsliv?

Business Region Skåne (BRS)uppdrag är att marknadsföra Skåne genom exportfrämjande och investeringsfrämjande, besöksfrämjande, evenemangsfrämjande samt filmfrämjande verksamheter. Moderbolagets syfte är vidare att äga och förvalta aktier och därmed förenlig verksamhet. För 2014 redovisar koncernen BRS en nettoomsättning på 111 miljoner kronor (varav moderbolaget 80 miljoner kronor) och Teknopol AB erhöll 7 miljoner kronor för affärsrådgivning. De olika bolag som ingår i granskningen redovisas vad gäller insatser, omfattning och effekter i avsnitt 3 nedan.

Revisionsfråga 3: Vilka effekter har dokumenterats och konstaterats utifrån genomförda arrangemang/satsningar och hur väl överensstämmer detta med ursprungliga förväntade kalkyler?

Effekter mäts på olika sätt för de olika bolagen. Där mätningar finns på nationell nivå anknyter man till dem för att få jämförbarhet och bättre tillförlitlighet i måtten. Bland sådana mått märks inom turismen t ex gästnätter, intäkter och sysselsättning. Där mätningar att referera till inte finns på

¹ Revisionsfrågorna återges i bilaga 1.

² Teknopol AB har under 2015 fusionerats med Clin Trials Skåne AB och Innovator Skåne AB. Det nya bolaget heter Innovation Skåne AB.

nationell nivå har egna mätningar utvecklats (gäller t ex Invest in Skåne AB, Event in Skåne AB och Teknopol AB). Av granskade mätningar av effekter framgår att förväntade effekter ofta uppnås och ibland överträffas. Ett exempel är Film i Skåne som har som mål att per satsad krona det dubbla skall komma Skånes näringsliv till del. Redovisade mätningar tyder på att detta mål överträffas.

Revisionsfråga 4: Hur görs beräkningar av "dynamiska effekter" och är de antaganden som görs rimliga och trovärdiga vid en oberoende bedömning?

Användning av dynamiska effekter i mätningar och kalkyler har minskat under senare år men förekommer bl a inom Teknopol AB. Ett exempel på detta är att till år 2010 var det vanligt att använda multiplikatoreffekt vid beräkning av sysselsättningseffekter av turism, vilket numera vanligen inte görs. Inom de områden där nationell statistik finns och nationella mätningar görs förlitar man sig i huvudsak på dessa. Detta skapar fördelar jämförelsemässigt samt leder till ökad trovärdighet och jämförbarhet. Inom områden där sådana instrument inte finns har man egna mätningar som normalt utförs av inom området erfarna aktörer. Vår bedömning är att de antaganden som görs är rimliga och trovärdiga då de speglar den etablerade kunskapsnivån inom branschen. Att uppskatta dynamiska effekter av den typ av insatser som denna granskning omfattar är emellertid behäftade med stor osäkerhet teoretiskt och empiriskt (se även bilaga 2).

Revisionsfråga 5: På vilket sätt skapar genomförda arrangemang/satsningar mervärde för medborgaren?

Mervärde för medborgarna uppstår på flera olika sätt. Nyttan kan vara både av direkt och materiell art och bestå av mer mjuka värden. Några sådana mervärden som lyfts fram är; medborgarna kan själva delta i arrangemang och nyttja attraktioner, ökad sysselsättning/ökade inkomster för medborgarna, medborgarna uppskattar att Skåne blir mer känt, identitet och självbild stärks.

1.2 Impulser till förbättringar som granskningen visar behov av

Efter genomförd granskning vill vi framförallt lyfta fram följande områden som viktiga för den fortsatta utvecklingen av de granskade bolagens verksamhet inom turism och näringslivsutveckling.

- Styrinstrumenten bör ses över. Särskilt ägardirektiven från 2008 börjar bli gamla och är dessutom inte sammanhängande (t ex anger ägardirektivet för BRS när det gäller turism liksom ägardirektivet för Tourism in Skåne AB att uppdragskatalogen är en viktig utgångspunkt för planeringen, medan någon aktuell uppdragskatalog inte finns).
- En översyn av den ekonomiska planeringen av verksamheten kan eventuellt vara behövlig för att ta ställning till frågan hur finansiering av arbete med särskilt intressanta evenemang som skall genomföras i närtid kan hanteras (för att undvika att då resurser låsts upp i redan planerade insatser särskilda extra resurser måste äskas av regionstyrelsen).

2. Bakgrund, syfte och metod

Revisorerna i Region Skåne har uppdragit åt TJP Analys & utveckling AB (TJP) att genomföra en granskning av Region Skånes majoritetsägda bolag inom turism och näringslivsutveckling. De bolag som omfattas av granskningen är Business Region Skåne AB (BRS, moderbolag), Tourism in Skåne AB, Invest in Skåne AB, Event in Skåne AB, Film i Skåne AB (dotterbolag till BRS) samt Teknopol AB (dotterbolag till Region Skåne Holding AB).

Det övergripande syftet är att granskningen skall ge revisorerna underlag för att bedöma om verksamheten i Region Skånes majoritetsägda bolag där Region Skåne driver verksamhet inom turism och näringslivsutveckling drivs utifrån fattade beslut samt om detta är ändamålsenligt och effektivt på det sätt som förväntas och är önskvärt utifrån medborgares behov (revisionsfrågor se bilaga 1).

Kontaktperson från Revisorerna har varit Anders Arenhag och projektledare från revisionskontoret Fredrik Ljunggren. Granskningen har vid TJP genomförts av Björn Jansson (uppdragsansvarig) Lars Niklasson och Evald Nalin.

Informationsinsamlingen genomfördes till sin huvuddel under maj - juni 2015. Vi har intervjuat 39 personer. De personer vi intervjuat är dels förtroendevalda i Region Skåne (4 personer - ordförande och 2:e vice ordförande i regionstyrelsen och regionala utvecklingsnämnden) tjänstemän i de granskade bolagen (7 personer), samarbetsparter i kommuner (6 personer) och näringsliv (17 personer) samt övriga tjänstemän och specialister (5 personer).

Granskade dokument är främst bolagsordningar, ägardirektiv och årsredovisningar för de granskade bolagen samt rapporter och utvärderingar över genomförda aktiviteter och satsningar. Vi har även tagit del av bolagens interna styr- och strategidokument bl a styrkort. Vi har vidare tagit del av regionens budget och verksamhetsplan, årsredovisningar i relevanta delar samt Region Skånes regionala utvecklingsstrategi – Det öppna Skåne 2030. Bland nationella dokument noteras främst: På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export (Riksrevisionen RiR 2013:10), Effekter av statens främjandeinsatser för internationalisering (Tillväxtanalys, Rapport 2015:03) och Företagsutveckling – statliga insatser för finansiering och rådgivning (regeringens proposition 2009/10:148)

Sakgranskning har skett per e-post under vecka 26 – 29 2015.

3. Revisionsfrågorna och deras besvarande

3.1 Revisionsfråga 1

Vilka uppdrag och mål har Region Skånes bolag kopplade till regional utveckling och turism i Region Skåne?

Business Region Skåne AB (BRS, övergripande/koncernen)

lakttagelser

Uppdragen framgår av ägardirektivet som är från 2008. I dokument och intervjuer betonas särskilt uppdraget att marknadsföra Skåne som en attraktiv region. I intervjuerna betonas vidare att för att nå detta mål behövs kraftfullare uppdrag och samarbete med kommunerna. I intervjuerna betonas BRS behov av tydlighet, synlighet och samverkan mellan dotterbolagen. I intervjuerna betonas vidare att det är viktigt att utveckla regionen och vara i "samma division" som Stockholm och Göteborg bl a när det gäller sysselsättning, arbetstillfällen, övernattning etc. Av intervjuer och dokument framgår vidare att BRS samordnar dotterbolagens verksamhet främst genom dialog och genom utarbetande av ägardirektiv. Styrelseledamöter utses direkt av regionstyrelsen (vad gäller Tourism in Skåne utser Kommunförbundet Skåne fyra styrelseledamöter) efter en dialog med BRS. Styrelseledamöterna i dotterbolagen är "proffs"³.

Enligt bolagsordningen ska BRS såsom moderbolag genom egen verksamhet och genom innehav av aktier i andra aktiebolag bedriva och utveckla verksamheter som syftar till att marknadsföra Skåne samt främja näringslivets utveckling i regionen. Verksamheterna ska vara av allmänt intresse och ha anknytning till Skånes område och/eller dess invånare. (Bolagsordningen § 3) BRS ska, inom ramen för ägarnas kompetens, leda, samordna och utveckla sina bolags verksamheter på ett för Skånes invånare värdeskapande sätt. (Bolagsordningen § 4) Bolagets verksamhet ska bedrivas med

³ Med proffs avses att styrelseledamöterna är rekryterade från näringslivet, kultursektorn och tjänstemannaledet inom offentlig sektor och är verksamma inom respektive "bransch".

iakttagande av de kommunalrättsliga principer som framgår av 2 kap kommunallagen och 8 kap 3 c § kommunallagen. (Bolagsordningen § 5) Innan beslut som är av principiell beskaffenhet eller annars av större vikt fattas ska bolaget ge Kommunförbundet Skåne och regionfullmäktige i Region Skåne tillfälle att ta ställning i frågan. (Bolagsordningen § 13)

Av ägardirektivet (2008-01-24) framgår att BRS ska leda och samordna dotterbolagens verksamhet så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås. Som moderbolag ska Bolaget utarbeta ägardirektiv för dotterbolagen. Då skall bl a beaktas;

- Ägardirektivet avseende dotterbolaget för export- och investeringsfrämjande verksamhet skall grundas på handlingsplanen för investeringsfrämjande verksamhet som antagits av regionala utvecklingsnämnden.
- Ägardirektiv avseende dotterbolaget för evenemangsverksamheten skall utgå från den av Region Skåne antagna evenemangsstrategin.
- Ägardirektivet avseende dotterbolaget för turismfrämjande verksamhet skall utformas med den s.k. uppdragskatalogen⁴ som en viktig förutsättning.

BRS har det övergripande ansvaret för att koncernen samlat arbetar åt samma mål – att marknadsföra Skåne som en attraktiv etablerings- och besöks/evenemangsregion.

Bedömning

Uppdrag och mål för BRS är tydligt. BRS ska leda och samordna dotterbolagens verksamhet så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås. Ett viktigt instrument för detta är ägardirektiv som BRS skall utarbeta för dotterbolagen. Dessa ägardirektiv utgår från BRS ägardirektiv. En viktig länk i denna styrkedja är de dokument kring inriktning av verksamheten som skall finnas antagna i regionen. Ägardirektiven är från 2008 och kan behöva ses över. Dokument som anges i ägardirektiv som en viktig förutsättning finns inte alltid i aktuell form, detta gäller t ex "uppdragskatalogen" som skall vara en viktig förutsättning för ägardirektivet till Tourism in Skåne AB.

Tourism in Skåne AB

Iakttagelser

I intervjuerna betonas att de övergripande uppdragen är främst två; 1) Samordna marknadsföring under varumärket Skåne – och även genomföra marknadsföring, 2) Samordna destinationsutveckling. Målet är fler besökare som skall ge ökade intäkter för företagen och fler arbetstillfällen. Det betonas vidare att det är viktigt att a) prioritera vilka utländska marknader man satsar på och b) samverka väl med näringslivet. Det betonas att samverkan med näringslivet förutsätter att företagen ser nytta i en satsning. Små företag har begränsade resurser för marknadsföring och stora företag har ibland mer resurser än Tourism in Skåne AB.

Av bolagsordningen framgår att bolaget ska marknadsföra Skåne som besöksmål samt vidareutveckla och stärka besöksnäringen i regionen (§ 3) samt att bolagets syfte är att utveckla besöksnäringen i Skåne (§ 4). Av ägardirektivet för Tourism in Skåne AB (2008-02-06) framgår att bolagets verksamhet omfattar turism inom prioriterade profilområden, geografiska marknader och målgrupper. Ägardirektivet baseras bl a på uppdragskatalogen. Det anges vidare att ägardirektivet ska bilda underlag för den verksamhetsplan som bolaget årligen ska upprätta.

Av ägardirektiven framgår vidare att bolaget skall, i nära samverkan med Skånes kommuner och andra relevanta aktörer, genomföra insatser för att stärka turismen i regionen samt vårda varumärket "Skåne" så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås.

⁴ Det framgår av intervjuerna att "uppdragskatalog" inte längre finns (inte sedan Position Skånes tid) och att något motsvarande dokument inte heller finns.

Bolaget skall årligen utifrån ägardirektiv och uppdragskatalog fastställa verksamhetsplan och budget för det närmaste räkenskapsåret. Verksamhetsplan och budget skall delges Moderbolaget senast den 30 november inför kommande års verksamhet. Bolaget ska vidare bedriva verksamhet inom de ekonomiska ramar som fastställs av moderbolaget.

Vid verksamhetsplanering och budgetarbete ska mätbara mål preciseras och som verktyg för styrning och uppföljning ska Balanserad styrning med balanserade styrkort tillämpas. Det betonas vidare att bolaget skall vidareutveckla den "infrastruktur" av nätverk och samverkansrelationer som behövs för internationell och nationell marknadsföring i syfte att stärka varumärket Skåne och för att skapa arenor för det lokala utbudet. Denna "infrastruktur" skall göras delaktig och tillgänglig för de lokala turistorganisationerna och näringen.

Bolaget ska vidare kartlägga och identifiera de evenemang i regionen med lokal och kommunal förankring som har kontinuitet samt förutsättningar att utvecklas och växa. Bolaget skall stödja och stimulera utveckling och koordination av lokala evenemang. Bolaget ska tillsammans med kommunerna, regionen och dess enheter utveckla samverkansformer och en dialog för bearbetning av koncept och projektförslag i syfte att optimalt nyttja gemensamma resurser.

Vidare anges att bolaget successivt ska stärka samverkan med näringslivet i syfte att öka näringslivets engagemang i verksamheten. Bolaget har också ett ansvar att vårda, utveckla och implementera varumärket "Skåne" i samverkan med bolagen för investeringsfrämjande och evenemang.

Bedömning

Bolagets övergripande uppdrag och mål är tydligt, att bolaget ska marknadsföra Skåne som besöksmål samt vidareutveckla och stärka besöksnäringen i regionen. I ägardirektivet anges ett stort antal detaljerade mål, vidare anges uppdragskatalogen som en viktig förutsättning för styrning av bolaget och aktuell sådan finns inte.

Invest in Skåne AB

lakttagelser

Enligt bolagsordningen har bolaget följande syfte: "Bolaget ska stärka skånskt näringsliv och skånska företags konkurrenskraft i världen." I budgeten för 2015 är skrivningen lite mer detaljerad om hur man ska verka: "Bolaget ska skapa ett mer internationellt näringsliv i Skåne genom att verka för att utländska företag etablerar sig i Skåne samt hjälpa skånska företag med internationellt samarbete och ökade exportaffärer."⁵

Enligt ägardirektivet ska bolaget i samverkan med Skånes kommuner, näringsliv och andra relevanta aktörer främja skånska företags möjligheter till internationellt handelsutbyte samt främja utländska direktinvesteringar i Skåne. Detta ska ske genom olika marknadsföringsinsatser och förmedling av internationella kontakter. Bolaget ska därvid vårda varumärket "Skåne" så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås.

Bedömning

Bolagets övergripande uppdrag och mål är tydligt. Bolaget ska stärka skånskt näringsliv och skånska företags konkurrenskraft i världen och främja utländska företags etablering i Skåne. Ägardirektiv och budget ger mer detaljer om hur bolaget kan verka, t ex genom olika marknadsföringsinsatser och förmedling av internationella kontakter.

⁵ Till den del sådana insatser avser internationellt samarbete och exportaffärer i relation till turistnäringen anges att detta arbete ligger på Tourism in Skåne AB som genomför detta tillsammans med Visit Sweden.

Event in Skåne AB

lakttagelser

Bolagets huvuduppdrag är att verka för att större evenemang, mässor, kongresser genomförs i Skåne genom olika marknadsföringsinsatser och kontaktförmedling på en nationell och internationell arena.

Bolaget ska:

- marknadsföra Skåne gentemot definierade målgrupper; internationella arrangörer och intresseorganisationer
- tillsammans med arenaägare, i vid bemärkelse, och värdkommuner utarbeta en strategi för att attrahera relevanta arrangemang och evenemang.
- i samråd med Tourism in Skåne, tillhandahålla kompetens och information till arrangörer av lokala evenemang.
- vara en naturlig kontaktyta vad gäller evenemangsfrågor och bereda frågor, göra konsekvensanalys samt vid behov lotsa vidare till ansvarig enhet.
- undersöka behovet av och förutsättningarna för avtalade samarbetsformer med de kommuner som i stor utsträckning är aktuella för eller har förutsättningar att arrangera stora evenemang
- tillsammans med kommunerna, regionen och dess enheter utveckla samverkansformer och en dialog för bearbetning av koncept och projektförslag i syfte att optimalt nyttja gemensamma resurser.
- successivt stärka samverkan med näringslivet i syfte att öka näringslivets engagemang i verksamheten.

Bedömning

Uppdragen, eller snarare på vilket sätt man ska verka, är tydliga men mål som är mätbara anges inte. Bolaget har positionerat och marknadsfört Skåne som en eventregion mot definierade målgrupper nationellt och internationellt. Eventbolaget har fortsatt bidra till att utveckla kommunerna i Skåne och har varit behjälplig med handledning av kommunernas egna eventstrategier. Event in Skåne har genomfört utbildnings- och nätverksträffar för branschen inklusive kommunerna i Skåne samt skapat nätverk mellan arrangörer, leverantörer, myndigheter och destinationsutvecklat Skåne som eventregion.

Film i Skåne AB

lakttagelser

Av ägardirektiv framgår att bolaget ska i samverkan med Skånes kommuner, näringsliv och andra relevanta aktörer främja filmkulturell och filmpedagogisk verksamhet i Skåne, delta i samproduktion av film samt attrahera filmproduktion till Skåne. Detta ska ske genom konsultativ verksamhet, samproduktion av filmkulturella arrangemang, filmkommissionsarbete, filmstudiodrift, samt investering i filmproduktion som genomförs i Skåne eller produceras av skånska produktionsbolag. Bolaget ska härigenom vårda varumärket "Skåne" så att det övergripande målet att stärka marknadsföringen av Skåne uppnås.

I övrigt är bolagets huvuduppdrag att verka för att filmproduktioner genomförs i Skåne och att stärka och bidra till utvecklingen av den audiovisuella industrin i Skåne. Detta ska ske genom samproduktion och investering av kapital och filmstudioresurser i filmer som genomförs i Skåne eller av skånska produktionsbolag samt genom filmkommissionsverksamhet. Bolaget ska arbeta för att maximera det regionala utfallet av filmproduktionsverksamheten i form av spendering av kapital i Skåne, nationell och internationell uppmärksamhet samt ökad tillväxt i den audiovisuella industrin i Skåne. Genom

filmkommissionsverksamheten ska bolaget marknadsföra Skåne som inspelningsplats och främja skånska produktionsbolags möjligheter till internationellt handelsutbyte.

Bedömning

Ägardirektiven anger bolagets operativa inriktning vilket fokuserar på att främja filmverksamhet. Kvantifierbara mål saknas dock. I ägardirektiven anges att direktiven bland annat baseras på en uppdragskatalog. Hur uppdragskatalogen ser ut, om den förnyas årligen och vem som upprättar den har inte framkommit vid granskningen.

Teknopol AB

lakttagelser

Enligt ägardirektiv och bolagsordning är Teknopol's syfte att "genom sin verksamhet allmänt främja utvecklingen av näringslivet i Skåne samt bidra till regionens tillväxt." Skrivningen är lite mer specifik i Budget 2015 enligt vilken "Bolaget ska genom råd och anvisningar ge affärsrådgivning till innovativa uppstartsföretag samt utveckla och testa nya och bättre metoder för tillväxtfrämjande innovation."

Bedömning

Bolagets övergripande uppdrag och mål är att främja utvecklingen i näringslivet och bidra till regionens tillväxt. Detta är mycket övergripande mål. Budgeten anger hur företaget ska verka, genom affärsrådgivning. Därmed ger man klara instruktioner över hur verksamheten ska bedrivas.

3.2 Revisionsfråga 2

På vilket sätt och i vilken omfattning arbetar dessa bolag med att utveckla regionen inom turism och näringsliv?

Business Region Skåne AB (BRS, övergripande/koncernen)

lakttagelser

I intervjuerna anges att det övergripande uppdraget är att marknadsföra Skåne. Varje dotterbolag har sedan sina specifika uppdrag inom denna ram. Moderbolagets uppgift inom koncernen är främst att: 1) fördela medlen mellan dotterbolagen 2) utvecklar en samlad strategisk plan, 3) se till att det sker god samverkan mellan dotterbolagen samt 4) arbeta för att utveckla välfungerande styrelsearbete. Fokus i BRS arbete är varumärket Skåne. Samverkan sker med kommunerna och andra strategiska partners för att maximera utbytet av satsade skattekrönor. Under 2014 fick moderbolaget Business Region Skåne 66,2 miljoner kr från Region Skåne Holding och 12,2 miljoner kr från Kommunförbundet Skåne. För 2014 redovisar koncernen BRS en nettoomsättning på 111 miljoner kr (varav moderbolaget 80 miljoner kr). Teknopol fick 2014 7 miljoner kr från Region Skåne Holding.

Av intervjuerna framgår att intervjupersonerna överlag anser att omfattningen på verksamheten är rätt avvägd och att verksamheten är välskött. Samtidigt betonas behovet av att vara öppen för omstrukturering och omprioriteringar om behov skulle uppstå och att det behövs en flexibilitet i regionens "bolagsflora". Intervjupersonerna anger vidare att bolagen arbetar inom de uppdrag de fått och med den budget och de medel de avropar från regionstyrelsen.

Bedömning

BRS roll för att utveckla regionen inom turism och näringsliv är att samordna och styra dotterbolagen och koncernen samt fördela medel mellan dotterbolagen. Detta sköts på ett ändamålsenligt och effektivt sätt. Vår bedömning är att BRS sköter sin roll som moderbolag väl.

Tourism in Skåne AB

lakttagelser

Tourism in Skånes arbete med fokus på marknadsföring och destinationsutveckling, mycket i samverkan med kommunerna, anges i intervjuerna fungera väl. I sydöstra Skåne genomförs destinationsutvecklingsprocesser i samverkan med fyra kommuner och berörda företag. Destinationsutveckling har just påbörjats i nordöstra Skåne, skall planeras i mitt Skåne. Destinationsutveckling har genomförts vad gäller Skåneleden på uppdrag från nämnden för regional utveckling. Marknadsföring sker mot "direktmarknader" (Danmark, Norge), "potentialmarknader" (Nederländerna, Ryssland, Storbritannien, Tyskland) och "tillväxtmarknader" (Kina, Polen). "Exportvärdet" anges till 11,1 miljarder för 2013 (bedömning av 2014 11,8 miljarder kr målet för 2015 12,5 miljarder kr). Stora marknader i termer av "gästnätter" är Tyskland (323 000 gästnätter 2014) och Danmark (188 000 gästnätter 2014). Man har även mål för och mäter "kännedom" om Skåne som besöksmål.

Tourism in Skåne AB omsatte 2014 knappt 35 miljoner kr. 2014 var ett rekordår i Skåne när det gäller totalt antal besökare och nationellt leder Skåne "tillväxtligan" när det gäller utländska gästnätter. Tourism in Skåne AB har 2014 fokuserat på samordnade marknadsföringsinsatser och destinationsutvecklingsinsatser. Den politiska oron i Ryssland och rubelns fall har påverkat besöksströmmarna därifrån och tillväxten från den tyska marknaden har varit störst. En "Masterplan för internationella marknader" som sjösattes 2013 har rullats ut på alla prioriterade marknader (Danmark, Norge, Tyskland, Nederländerna, UK, Ryssland och Kina) under 2014. Implementeringen av "Collaborative Tourism 2020" har lett till att destinationsutvecklingsprocesser genomförs i fyra kommuner i sydöstra Skåne (Simrishamn, Ystad, Tomelilla och Sjöbo). Liknande process kommer att startas upp i mitt Skåne under hösten 2015, där också ett långsiktigt partnerskap med kommunerna och näringslivet slutits.

Tabell: Marknadsaktiviteter 2014

(budget, tusental kronor, marknadsföringskostnader mot respektive marknad 2014)

Land	Skåne	Totalt*
Storbritannien	1 000	1 510
Tyskland	3 500	17 329
Holland	1 000	6 185
Ryssland	1 000	1 450
Danmark	3 475	11 945
Norge	1 000	8 800
Kina	1 000	1 200
Summa	11 975	48 419

*Inkl Visit Sweden

Tourism in Skåne avslutade 2014 ett genomförandeuppdrag åt Region Skåne "Utveckling av besöksnäringen". Inom ramarna för detta genomfördes en rad delprojekt som anges ha gett bolaget och näringen en god plattform att stå på för kommande insatser. Bolaget har också skrivit ett samarbetsavtal med Region Skåne - Regional Utveckling kring utvecklingsinsatser runt Skåneleden. Av intervjuer och dokument framgår vidare att Tourism in Skåne AB ökat sina marknadsinsatser på alla prioriterade marknader.

Bedömning

Vår bedömning är att Tourism in Skåne AB väl sköter det uppdrag de har. Fokus ligger på att utveckla Skånes turism genom marknadsföring och destinationsutveckling. Såväl omfattning som inriktning stämmer väl med de beslut som finns kring mål och strategier för Skånes utveckling.

Invest in Skåne AB

lakttagelser

Invest in Skåne erbjuder kostnadsfri rådgivning och service till utländska företag som vill etablera sig i Skåne samt skånska företag som är redo att ta steget ut på den internationella marknaden. Särskilt fokus ligger på följande områden: läkemedels- och medicinteknik, informations- och kommunikationsteknik, miljöteknik, livsmedel- och produktionsteknik samt förpackningar och förpackningsteknik.

Några exempel på tjänster Invest in Skåne tillhandahåller är:

- Kontakter med näringsliv, forskning, samarbetspartners och lokala beslutsfattare.
- Rådgivning kring lagar, arbetsmarknad och skatteregler för dig som vill etablera verksamhet i Sverige.
- Introduktion till advokater, revisorer, omlokaliseringsspecialister och bemanningsföretag.
- Val och planering inför besök på lämplig produktionsplats.
- Aktiviteter med Skånska företag på internationella mässor & konferenser inkl. ”match-making” för att träffa relevanta, framtida samarbetspartners
- Sammankoppling av utländska investerare med Skånska företag

De företag/klienter vi intervjuat uttalar sig mycket positivt om verksamheten.

Bedömning

Verksamheten i Invest in Skåne drivs utifrån fattade beslut. Man bedriver verksamheten i enhetlighet med bolagsordning, ägardirektiv och budgeten. Vår bedömning är att Invest in Skåne väl sköter det uppdrag man har.

Event in Skåne AB

lakttagelser

Event in Skåne (EiS) har bidragit till att en mängd evenemang har arrangerats i Skåne, vilket gjort att ett stort antal deltagare, besökare, tävlande, branschföreträdare och åskådare kommit till Skåne. Den ström av medverkande som evenemangen skapar har stor påverkan på näringslivet i de orter där de arrangeras. Främst gäller det restaurang, hotell och handeln.

Eventbolaget har under 2014 värvat över 50 framtida nya event bl. a Yrkes SM 2016, National Scout Jamboree 2017 och Handbolls EM 2020, men även flera kongresser samt event som kommer att bli årligen återkommande.

Bolaget har i samarbete med partners bl. a. aktiverat sig på Absolut Art Collection, Nordiskt Forum, Nordea Masters, Helsingborg Open, Eurogym, JVM hockey samt eventet O-Ringen. Slutsatsen av genomförda utvärderingar är att t ex O-ringen skapade en turismekonomisk omsättning i Skåne på totalt 124 miljoner kr. Intervjupersoner lyfter fram den samverkan som växer fram mellan eventföretagen och övrigt näringsliv. Besökare som varit i Skåne återvänder dessutom oftare om de fått positiva upplevelser av eventen och platserna.

Vid intervjuerna framkommer att EiS bidrar med såväl kompetens som resurser då olika intresseorganisationer arrangerat och sökt såväl nationella som internationella evenemang. Evenemangen har stor bredd vilket gör att flera kategorier av människor besöker dessa. Evenemang har blivit en särskild näringsgren som ger stora effekter på näringsliv och turism. I Skåne har byggts och planeras ett flertal konferensbyggnader och arenor som kräver att de fylls med verksamhet. Här har EiS en stor, samordnande och professionell betydelse.

Bedömning

Den positiva respons som intervjupersonerna ger av EiS arbete och betydelse för att evenemangen ska komma till stånd vittnar om att organisationen har stor betydelse. Vår bedömning är att EiS haft en viktig roll för att ett stort antal evenemang som kommit till stånd. Det visar också det stora antalet arrangemang som redovisas ovan.

Film i Skåne AB

lakttagelser

Av intervjuerna framgår att verksamheten bidrar både direkt och indirekt till att utveckla näringslivet och turismen. Direkt genom att få kapital och filmproduktion till Skåne, vilket ökar efterfrågan på varor och tjänster. Det bidrar till att ge fler arbetstillfällen inom regionen inte minst inom specialområdet filmproduktion vilket breddar regionens näringsliv. Indirekt genom den uppmärksamhet som Skåne får i samband med att filmer och TV-serier sprids nationellt och internationellt, vilket ökar intresset för att besöka Skåne. Film i Skåne bidrar också genom sin verksamhet till utveckling inom filmområdet. Det är också en bransch som växer. Dessutom finns utbildningar riktade mot filmlinjerna på Skurups och Fridhems folkhögskolor samt inom Lunds universitet och Malmö högskola. Filmverksamheten ger arbetstillfällen inom flera specialområden och kompetens och kunskap lockas till regionen. Även det befintliga näringslivet drar nytta av filmverksamheten genom beställningar som görs och kravet från Film i Skåne på att minst dubbelt så mycket som man satsar på enskilda produktioner ska spenderas i Skåne.

Cloudberry Communications AB genomförde 2006 en studie över effekterna på turism genom Wallanderfilmerna. Man säger att: *Exponering av platser och regioner i filmer har inflytande på hur vi uppfattar världen. Filmer kan också mer eller mindre påverka vårt val av resmål.* I studien antar man två alternativa utvecklingsmöjligheter varav ett är att Wallander också filmas av BBC. I detta alternativ skulle antalet gästnätter öka med 170 000 per år. Cloudberry uppskattar också värdet av exponering av Skåne i Wallanderfilmerna till 584 miljoner kronor.

Bedömning

Sedan den tidigare granskningen genomfördes har fler lyckade filmprojekt genomförts och som nått framgång internationellt, bland andra samproduktionen Bron. Wallanderfilmerna och intresset för dessa är sannolikt ett skäl till att Ystad, enligt en nyhetsrapport, tillhör de orter som har landets högsta priser på hotellövernattning. Det skulle nu vara möjligt med en uppföljning av Cloudberrys antaganden om utvecklingen av turismen sedan 2006 för att se i hur hög grad denna infriats. Vår sammanfattande bedömning är att de filmer som exponerar Skåne bidragit till att det varit möjligt att besöksnäringen vuxit och att antalet hotellrum kunnat utökas på det sätt som skett.

Teknopol AB

lakttagelser

Av intervjuerna framgår att Teknopol erbjuder branschspecifik affärsrådgivning för innovatörer och entreprenörer, vars affärsidéer har högt kunskapsinnehåll och hög kommersiell potential. Målsättningen är att skapa tillväxt genom att påskynda och underlätta innovationen där resan kan gå

från affärsidé till framgång på en internationell marknad. Rådgivningen är gratis och under sekretess, och rådgivarna har breda nätverk och egen erfarenhet av att driva uppstartsbolag främst inom life science, miljöteknik, it/mobil och digitala medier. Teknopol hyr även ut personal för att stärka upp och affärsutveckla andra organisationer, inkubatorer och kluster inom regionen.

Teknopol arbetar med omkring 150 nya företag varje år och har i nuläget ca 240 företag som man arbetar med. De företag som intervjuats uttalar sig alla väl om Teknopol. Företagen har uppskattat den rådgivning de fått. Samtidigt kan man notera att inget av dessa företag menat att Teknopol haft avgörande betydelse för det egna företagets utveckling.

Bedömning

Verksamheten i Teknopol AB drivs utifrån fattade beslut. Man bedriver verksamheten enligt bolagsordning, ägardirektiv och budget. Vår bedömning är att verksamheten bedrivs på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.

3.3 Revisionsfråga 3

Vilka effekter har dokumenterats och konstaterats utifrån genomförda arrangemang/satsningar och hur väl överensstämmer detta med ursprungliga förväntade kalkyler?

Business Region Skåne AB (övergripande/koncernen)

lakttagelser

Effekterna av Business Region Skåne AB (BRS) och dess arbete består, enligt intervjuerna, främst i bättre styrning och samordning av dotterbolagens verksamhet. Styrningen sker genom ägardirektiv samt dialog med verkställande ledning och styrelse i dotterbolagen. BRS har också infört ett koncerngemensamt styrkort som mäter resultat, effekter och jämförelsetal. BRS jämför sig med motsvarande verksamheter i Sverige och Europa. Styrelsen följer upp hur man levererar. Varje dotterbolag har eget styrkort.

BRS följer de nyckeltal som ofta definieras nationellt för de olika verksamheterna i dotterbolagen. Effekterna mäts för respektive dotterbolag. Exempel på mått är; - etablering, - turistekonomisk omsättning, gästnätter, direkt spendering och spridning/kännedom om varumärket Skåne. Förutsättningarna är delvis olika för de olika dotterbolagen. Inom t ex turismen finns etablerade sätt att beräkna effekter medan Teknopol får utveckla egna modeller eftersom branschmodeller inte finns. Event in Skåne har också etablerade modeller för att beräkna effekterna.

Av intervjuerna framgår att de aktiviteter som görs stämmer med beslut och förväntningar. I intervjuerna betonas att det ofta är svårt att exakt mäta vilken effekt insatserna har⁶. Man menar dock att man kan visa att insatserna spelar roll och ger effekter. Intervjupersonerna bedömer bolagens redovisning av effekterna av insatserna som rimliga och trovärdiga – ”det görs inga skönmålningar”.

Några intervjupersoner menar att det borde finnas en friare pott så att BRS kunnat ta intressanta projekt/event som dyker upp även i en relativt nära tidshorisont. Några menar att regionstyrelsen borde ha reserverade investeringsmedel som kan användas av BRS-koncernen och dess dotterbolag när det finns t ex event eller filmaffärer att göra. En fråga som lyfts i intervjuerna är också att det ibland inte är helt klart var gränsen går för insatser från Tourism in Skåne AB respektive Event in Skåne AB.

⁶ Se även bilaga 2.

Bedömning

BRS och dess planering och samordning av dotterbolagen har lett till bättre samverkan mellan olika bolag/insatser och därigenom bättre utbyte i form av effekter i relation till satsade resurser.

Tourism in Skåne AB

lakttagelser

Effekter av insatser från Tourism in Skåne AB mäts främst med måtten totala intäkter, gästnätter (officiell gästnattstatistik), årsanställda, förädlingsvärden och varumärkesundersökningar (varumärket "Skåne"). De viktigaste måtten mäts nationellt för att få jämförbarhet och man genomför inte egna mätningar och använder inte heller egna definitioner.

De mått som anges som de viktigaste för Tourism in Skåne är 1) Gästnätter, 2) Intäkter, 3) Arbetstillfällen. De mäts regelbundet och på nationell nivå för att få jämförelser.

Några nyckeltal för turismen i Skåne 2013:

(Källa: TEM® 2013 SKÅNE Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Skåne 2013)

- Inresande och regional turism i Skåne hade en omsättning på 9,2 miljarder kr under 2013 och sysselsatte 7 848 personer
- Resultatet 2013 är en ökning av omsättningen från 2012 med 350 miljoner kr, + 4 %
- Hotellgäster är den viktigaste kategorin och svarar för 44 % av den totala omsättningen och spenderade drygt 4 miljarder kr
- Utländska gäster spenderade nästan 1,9 miljarder kr i Skåne 2013
- Utländska gäster svarade för 5 miljoner övernattningar eller 28 % av alla övernattningar
- Från 2013 finns data på alla turistiska dagresor och till/i Skåne gjordes 13,7 miljoner dagresor och totalt spenderade dessa 3,3 miljarder kr
- När alla dagresor inräknas får Skåne en omsättning på 12 miljarder kr och sysselsätter 9 640 personer
- Turistiska resor, inklusive regional shopping, hade en omsättning på 20,2 miljarder kr och sysselsatte 14 130 personer 2013

Tabell: Gästnätter, Omsättning, Sysselsättning (2009 – 2013)

Skåne	2009	2010	2011	2012	2013
Antal gästnätter*	4 584 451	4 532 988	4 636 198	4 593 672	4 843 561
Omsättning inkl. regional shopping, mdkr**	18,2	18,2	18,6	19,8	20,2
Årssysselsatta inkl. regional shopping**	12 664	12 633	12 634	13 432	14 131
* Källa Tillväxtverket/SCB					
** Källa TEM/Resurs - inkommande och inomregional turism					
För 2014 har vi ännu inte siffror tillgängliga för omsättning och sysselsättning					

För att exemplifiera insatser och effekter har vi valt ut Danmark och Norge som båda var prioriterade marknader och direktmarknader (2014). I tabellerna redovisas dels gästnätter dels kostnader (inklusive Visit Sweden).

Tabell: Danmark och Norge; Gästnätter 2012 – 2015 (2012 och 2013 utfall, 2014 mål och utfall, 2015 mål), marknadsaktiviteter (kostnader kr) 2014

Direktmarknader utfall 2012 -2014 mål 2015					
	2012	2013	2014	2014	2015
Gästnätter	Utfall	Utfall	Utfall	Mål	Mål
Danmark	196 867	171 415	188 385	195 000	200 000
Norge	63 479	66 601	67 393	62 000	70 000

Marknadsaktiviteter kostnader 2014		
Danmark	Tourism in Skåne	3 475 000
	Tot (inkl Visit Sweden)	11 945 000
Norge	Tourism in Skåne	1 000 000
	Tot (inkl Visit Sweden)	8 800 000

Intressenters perspektiv

I intervjuer med intressenter (företag, kommuner, andra aktörer) som varit eller är samarbetspartners till Tourism in Skåne AB framkommer att Tourism in Skåne är en uppskattad samarbetspartner och det anges att arbetet har utvecklats och förbättrats över tid. Vissa skillnader i synpunkter kan dock noteras, bl a att kommuner mer fokuserar på utveckling och strategi medan företag mer betonar insatser som är till direkt nytta för det enskilda företaget i närtid. Såväl företag och kommuner som andra intressenter betonar betydelsen av att Tourism in Skåne arbetar med och tar initiativ till frågor kring destinationsutveckling och marknadsföring.

Bedömning

Effekter i form av gästnätter, turismintäkter/omsättning och sysselsättning inom besöksnäringen har utvecklats positivt och Skåne ligger väl framme i jämförelse med andra regioner i Sverige. Att med stor säkerhet uttala sig om i vilken utsträckning denna positiva utveckling är effekt av insatser från Tourism in Skåne AB är inte helt utan metodmässiga problem. Utgår man emellertid från de metoder och bedömningar som görs inom branschen och myndigheter/aktörer som arbetar med statistik och uppföljning av turism bedömer vi att Tourism in Skåne AB varit framgångsrikt och effektivt i sina insatser och att insatsernas resultat väl överensstämmer med de förväntade.

Invest in Skåne AB

lakttagelser

Som resultat betraktas dels antal investeringar dels antal exportökningar/partnerskapsavtal. I båda fallen ska Invest in Skåne ha haft en avgörande betydelse för att affären kommit till stånd. Dessa är bekräftade av företagen och Invest in Skåne har dokumentation kring varje resultat. Under 2014 registrerades 25 investeringar som resultat och 35 exportökningar/partnerskapsavtal. Det är värt att understryka att resultaten är bekräftade av de berörda företagen. Aktiviteter är exempelvis antal säljmöten med potentiella investerare, antal mässor, antal arrangerade möten mellan två parter och antal möten med kommuner/organisationer. Aktiviteterna delas in i investeringsfrämjande, exportfrämjande, regionfrämjande och internationell marknadsföring. Resultaten från det investeringsfrämjande arbetet bidrog 2014 enligt Invest in Skåne till ca 200 – 250 nya arbetstillfällen och utländska investeringar till ett värde av ca 100 – 150 MSEK. Dessa siffror gäller bara resultaten från det investeringsfrämjande arbetet. När det gäller resultaten från exportfrämjande mäter man bara om insatserna genererar ett exportsamarbete med ett utländskt företag.

Klienters perspektiv

I intervjuer med företag som varit eller är klienter till Invest in Skåne framkommer att Invest in Skåne är en uppskattad samarbetspartner. Samtidigt kan företagen inte säga så mycket på frågan huruvida Invest in Skåne bidrar till tillväxt och sysselsättning i regionen. Det finns en uppsjö av organisationer som vill stödja företag. Invest in Skåne är ett i mängden av sådana organisationer. Det finns många sorters evenemang där man kan träffa potentiella företagspartners.

Av intervjuer med klienter framgår att det kanske inte hade varit så stor skillnad om Invest in Skåne inte funnits.

Bedömning

Sambandet mellan insatser och effekter är inte alltid klart och entydigt. Positiva effekter hade i många fall kunnat uppstå utan insatser från Invest in Skåne. Vår bedömning är dock, mot bakgrund av att det under 2014 registrerades 25 investeringar som resultat och därtill 35 exportökningar/partnerskapsavtal att betydande effekter uppstått till följd av Invest in Skåne AB:s insatser. Vår bedömning är sammanfattningsvis att effekterna väl överensstämmer med förväntat resultat.

Event in Skåne AB **lakttagelser**

För större evenemang gör Event in Skåne (EiS) en turistekonomisk analys/efterkalkyl genom att anlita företag som är specialiserade på detta. Som exempel genomförde HUI Research vid handbolls VM 2011 personliga intervjuer med evenemangsbesökare på Kristianstad Arena och i Malmö. Den turistekonomiska kalkylen visade att dygnskonsumtionen var 730 kr per turist. Störst var konsumtionen inom restaurangbesök som stod för 22 % följt av nöjen och uteliv 19 %. Den genomsnittliga vistelsekonsumtionen beräknades till 2 160 kr per turist. Totalt generell turistekonomisk omsättning beräknades till 17 miljoner kr och den specifik turistekonomiska omsättningen till 16 miljoner kr. (Specifik turistekonomisk omsättning omfattar endast de turister som angivit handbolls-VM som primär reseanledning, i den generella turistekonomiska omsättningen ingår samtliga turister i undersökningen). Vidare genomförde PWC Price Waterhouse Coopers en mycket utförlig undersökning av handbolls-VM som fokuserade på effekter av samhällsvinster av eventet. Enlig uppgift i intervjuerna erhöll Region Skåne 6 miljoner kronor som en del av Svenska handbollsförbundets vinst från handbolls-WM.

Vid Eurovision Song Contest gjordes en omfattande turistekonomisk undersökning som visade att man haft nästan 84 000 besökare och att 173 miljoner TV-tittare följt evenemanget. Man beräknade såväl direkta som indirekta effekter. Arrangemanget gav en turistekonomisk omsättning på 160 miljoner kronor till Malmöregionen. För konstrundan i Skåne 2013 gjordes motsvarande undersökningar. Besökarna omsatte 58,8 miljoner kronor varav 19,1 miljoner kronor från inresta till Skåne. Av omsättningen utgjorde konstinköp 36,5 miljoner kronor. Största övriga poster var logi, restaurang och transport. Förutom konstförsäljning skapade konstrundan sysselsättning motsvarande 16,8 årsanställda. Nästan hälften av omsättningen, 28,8 miljoner kronor, beräknades gå till samhället i form av skatteintäkter.

Bedömning

Analysen/efterkalkylerna är professionellt gjorda och man utnyttjar expertis och vedertagna analysmodeller. Man gör också förkalkyler över vad ett evenemang ger i turismomsättning beroende på var evenemanget sker, när det arrangeras och vilken inriktning det har. Dessa kalkyler bygger på undersökningar man gjort av tidigare evenemang och som man sparar i en databas. På så sätt får man erfarenhet av vad man kan förvänta sig för turistekonomisk omsättning vilket också kan användas vid förhandlingar om olika evenemang. Vår sammanfattande bedömning är att effekterna

av insatserna väl når de förväntade.

Film i Skåne AB

lakttagelser

Film i Skånes mål är att för varje krona som man investerar i film ska minst det dubbla användas i Skåne. Filmprojekten attraherar också nationellt och internationellt kapital till Skåne. Sedan år 2000 har Film i Skåne samproducerat 69 långfilmer, 11 TV-serier och runt 500 kortfilmer och dokumentärfilmer. Under dessa år har man till och med 2014 investerat 191 miljoner kronor i dessa filmprojekt. Den totala omsättningen för de projekt som förverkligats har varit ca 2,2 miljarder kronor varav ca 834 miljoner kronor har spenderats i Skåne på arbetskraft och köp av tjänster och gynnat såväl regionala filmarbetare, produktionsbolag som annat näringsliv som hotell, catering mm.

Bedömning

Målsättningen att minst det dubbla av vad man satsar ska användas i Skåne har uppfyllts mer än väl eftersom mer än 4 gånger vad man satsat har omsatts i Skåne. Dessutom har man därigenom uppnått ett av sina mål som är att stärka och bidra till utvecklingen av den audiovisuella industrin i Skåne. För att undersöka hur mycket av filmproduktionens kostnader som stannar i regionen begär man in detaljerad kostnadsredovisning från filmproducenterna. Detta ger både en kontroll av att målsättningen uppfylls samt erfarenhet för framtiden. Vår sammanfattande bedömning är att effekterna väl uppnår de förväntningar som finns.

Teknopol AB

lakttagelser

Teknopol har nyligen gjort en undersökning av hur klienterna ser på den rådgivning man fått från Teknopol. Intervjuundersökningen genomfördes av undersökningsföretaget Skop. Undersökningen visar att kunderna är nöjda med Teknopol. 88 % är nöjda och endast 4 % missnöjda. Viktigt är att ett stort antal kunder menade att Teknopol's rådgivning haft avgörande, stor eller ganska stor betydelse för det egna företagets utveckling. Av intervjuerna med företagen framgår att det finns väldigt många aktörer i regionen som har som syfte att hjälpa företag. Det upplevs som lite rörigt. Det anges leda till suboptimering.

Bedömning

De olika klienter och samarbetspartners vi har intervjuat har alla uttalat sig uppskattande om Teknopol. Företagen har fått värdefull rådgivning av Teknopol men också genom Teknopol fått tillgång till nätverk. Det är många olika organisationer som hjälper företagen och det är svårt för berörda i företagen att förstå vem som gör vad och vad som är den enskilda organisationens säg Teknopol's spetskompetens. Vår bedömning baserad på intervjuerna är att Teknopol inte har varit av betydelse för de intervjuade företagens utveckling. Vår bedömning är vidare att effekterna av Teknopol's insatser för tillväxt och sysselsättning i Skåne är svåra att bedöma.

3.4 Revisionsfråga 4

Hur görs beräkningar av "dynamiska effekter" och är de antaganden som görs rimliga och trovärdiga vid en oberoende bedömning?

Business Region Skåne AB (övergripande/koncernen)

lakttagelser

Av intervjuer och dokument framgår att BRS inte gör egna beräkningar. Uppföljningen av effekterna inom olika verksamheter sker primärt inom de olika dotterbolagen. Uppföljningen sker efter vedertagna metoder inom respektive område och i huvudsak på nationell nivå för att få

jämförbarhet. Man utvecklar normalt inte egna mätningar och jämförelser. Beräkningar görs av externa parter och i normalfallet med metoder som är gemensamma på nationell nivå. Intervjupersonerna framhåller att mätning av effekter sker på lite olika sätt. Inom turismen finns etablerade sätt att beräkna effekter och då används dessa metoder. Inom investeringsfrämjande verksamhet finns inte etablerade mätmetoder på samma sätt. Teknopol får utveckla egna modeller eftersom etablerade branschmodeller inte finns. Event har också etablerade modeller för att beräkna effekterna.

I intervjuerna betonas att det viktiga inte är att sätta "siffror" på vad man gör men all form av aktivitet ger tillväxt och det är viktigt att på ett jämförbart sätt kunna följa utvecklingen över olika år och att kunna jämföra sig med andra regioner. De intervjuade anger att de känner sig trygga med att insatserna ger effekt men betonar att det svårt att exakt kvantifiera effekterna. Intervjuade förtroendemän menar att redovisningarna är trovärdiga och att man inte "skönmålar".

Bedömning

Beräkningar av "dynamiska effekter" görs normalt inte och sådana effekter beaktas inte heller vid beräkning av resultat. De antaganden och mätningar som görs är rimliga och trovärdiga samt i nivå med de som är brukliga nationellt och i andra regioner.

Tourism in Skåne AB

lakttagelser

Vid beräkning av den totala skatteintäkten tas nu enbart med summan av de direkta och indirekta effekterna. Från 2010 tas ingen hänsyn till den multiplikatoreffekt som traditionellt har nyttjats för ekonomiska beräkningar. Multiplikator har använts för att visa den samhällsekonomiska effekten, men det är så många faktorer som styr denna att det bedömdes som svårt att redovisa ett rättvisande resultat. Den samhällsekonomiska effekten är dock betydligt högre än den som nu redovisas, ofta mer än dubbelt så stor⁷.

Konsumentundersökningsdata om svenskers resande baseras till stor del på Swedish Tourism Survey. Undersökningen levererar inte officiell statistik, men är EU-reglerad enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 692/2011 av den 6 juni 2011 om europeisk statistik om turism. Undersökningsdata används också för produktion av det nationella turistsatellitkontot, som framställs av Avdelningen för nationalräkenskaper vid SCB på Tillväxtverkets uppdrag. Kritik har riktats mot metoden i Swedish Tourism Survey (statistik baserad på svar från webbpaneler). De som förespråkar modellen menar att det viktiga är att mätningar genomförs på motsvarande sätt i stora delar av landet vilket möjliggör jämförelser mellan olika områden i landet.

Bedömning

Beräkningar av egentliga "dynamiska effekter" görs inte längre sedan man från 2010 tog bort effekter av uppskattad multiplikatoreffekt. Metoderna att mäta effekter av satsningar inom turismen är behäftade med stora osäkerheter. Tourism in Skåne AB använder sig av de sätt att mäta som görs på nationell nivå och inom ramen för EU. Vår bedömning är därför att de antaganden och beräkningar som görs är rimliga och trovärdiga vid en oberoende bedömning.

⁷ Källa: TEM[®] 2013 SKÅNE Ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekter av turismen i Skåne 2013 sid 10.

Invest in Skåne AB

lakttagelser

Av dokument och intervjuer framgår att det för närvarande inte görs några beräkningar av dynamiska effekter. Företaget är övertygat om att man gör skillnad men man ser inte hur man skulle kunna göra beräkningar av dynamiska effekter. Istället gör man sammanställningar över hur många investeringar och exportaffärer som man bidragit till.

Bedömning

Som nämnts görs inga beräkningar av dynamiska effekter. Vår bedömning är att den sammanställning företaget gör över antalet investeringar och exportaffärer man bidragit till är värdefull även om den inte tas som in-teckning över dynamiska effekter.

Event in Skåne AB

Dynamiska effekter är svåra att beräkna eftersom de måste bygga på antaganden till skillnad mot de direkta effekterna som går att mäta. Ett försök gjordes då Eurovision Song Contest (ESC) arrangerades i Malmö våren 2013. Berglund & Wiberg consulting fick i uppdrag att genomföra en analys av de direkta och dynamiska effekterna av evenemanget. De dynamiska effekterna uppkommer som ett resultat av de förändringsprocesser som sätts igång på destinationen och där evenemanget endast är en av många påverkande faktorer. De dynamiska effekterna är icke kvantifierbara då de inte är en effekt enbart av det specifika evenemanget.

Som dynamiska effekter räknas 1. Framtida besökareffekt (återbesök + nya besök), 2. Nya evenemang, 3. Nya företag 4. Nya invånare 5. Låg utflyttning (kvarhållningseffekt). De dynamiska effekterna kan nästan aldrig kvantifieras för en enskild faktor eftersom det är en mängd samverkande faktorer som skapar de dynamiska effekterna. En bedömning av evenemangets dynamiska effekt har i detta fall gjorts utifrån hur evenemanget kan tänkas påverka destinationens förmåga att locka till återbesök och nya besök samt förutsättningarna att "dra till sig" nya evenemang.

I analysen dras slutsatsen att besökarnas intresse av att besöka Malmö igen och deras vilja/intention att rekommendera besök i Malmö till släkt och vänner är hög. Man menar att den positiva mediebevakningen och det stora antalet TV-tittare förmodligen kommer att ha en stor positiv effekt på antalet framtida besökare i Malmö och Skåne.

När det gäller nya evenemang tror man att det framgångsrika genomförandet av ESC och etablerandet av nya samverkansformer har skapat kompetenser och en goodwill som kan förväntas innebära att fler arrangörer av stora evenemang i framtiden inte endast vågar, utan verkligen vill, förlägga sina evenemang till Malmö.

Bedömning

Berglund & Wibergs analys av ESC är ett gott och trovärdigt försök att försöka mäta evenemangets framtida dynamiska effekter. Analysen visar att viljan hos arrangörerna och Event in Skåne att ta reda på vilka dynamiska effekter evenemang kan tänkas ha förutom den direkta turistekonomiska omsättningen. Denna senare kunde beräknas till 160 mkr men någon siffra för hur mycket de dynamiska effekterna kan vara värd vågade man sig inte på.

Film i Skåne AB

lakttagelser

Film i Skåne lät 2003 PLS RAMBØLL Management A/S genomföra en analys av tio filmprojekt som stöttats av bolaget för att beräkna de regionalekonomiska effekterna samt effekter på makronivå. Film i Skåne gav vid denna 4,6 mkr i stöd till filmprojekt. De direkta effekterna av utbetald lön och arbetsgivaravgifter till anställda i filmbranschen blev 12,9 mkr. Den indirekta effekten av köp av varor och tjänster hos andra sektorer i Skåne beräknar man till 6,5 mkr.

RAMBØLLS beräkningar, som är mer än tio år gamla men fortfarande ansas ha relevans, visade att för varje 1 000 kronor Film i Skåne gav i stöd till filmverksamheten förbrukades 4 200 kr i Skåne varav 2 800 kr var direkt lön till anställda. Större delen av resterande förbrukning gick till köp från andra verksamheter. Av inkomsten räknar man dessutom att drygt 1 000 kr går tillbaka till samhället i form av skatt. I Danmark räknade man vid tiden för analysen på en årlig tillväxt på 10 % varför satsningar inom filmområdet kan förväntas att ge ytterligare tillväxt framöver.

Bedömning

Förra året "investerade" Film i Skåne 20 mkr i film som omsatte 222 mkr varav 78 mkr i Skåne. Jämfört med RAMBØLLS beräkningar från 2003 så har stödet till film i Skåne fyrdubblats och omsättning som spenderats i Skåne också fyrdubblats. Detta visar att insatserna från tidigt 2000-tal medfört betydande dynamiska effekter.

Teknopol AB

lakttagelser

Teknopol AB har nyligen tagit fram ett sk styrkort för mätning av effekter av sin verksamhet. Teknopol's styrkort består av fyra grundparametrar; antal klienter, omsättningshastighet, andel där Teknopol gjort skillnad och andel som blir snabbväxande. Antal klienter är kända, omsättningshastigheten är andelen nya klienter och den nya undersökningen med telefonintervjuer från SKOP ger svar på andelen klienter som uppger att Teknopol's rådgivning gjort skillnad. Utifrån känd statistik och data kan man göra goda bedömningar om vad ett snabbväxande företag kan generera i framtiden i form av arbetstillfällen och skatteintäkter. Teknopol har analyserat data från 1997 och framåt och då hittat ett antal snabbväxare som fått avgörande rådgivning av Teknopol.

Utifrån budget 2014 och insamlade data sattes målet att Teknopol skulle bidra till sex snabbväxare per år. Detta mål nåddes 2014 och med hjälp av modellen har även Teknopol kunnat räkna fram en kostnad för insatsen per nyskapat jobb vilket är ca 125 000 kr.

Bedömning

Att Teknopol gör intervjuer av klienter är värdefullt och dessa visar att företagets rådgivning är uppskattad. Företagets styrkort är ett inte oävet försök att beräkna dynamiska effekter i form av sysselsättningseffekter per satsad skattekrona. Samtidigt är det en osäker kalkyl. Teknopol måste göra ett antagande om att ett antal bolag/klienter inte skulle vuxit så mycket som det gjort utan Teknopol's rådgivning. Man vet emellertid inte vad som skulle skett med företagen utan Teknopol's insats. Som framgått ovan har inget av de företag som vi intervjuat menat att Teknopol haft avgörande betydelse för företagets utveckling.

3.5 Revisionsfråga 5

På vilket sätt skapar genomförda arrangemang/satsningar mervärde för medborgaren?

Business Region Skåne AB (övergripande/koncernen)

lakttagelser

I intervjuerna betonas att många arrangemang ger även medborgare i Skåne upplevelser (t ex Konstrundan, European Song Contest). Flera intervjuade menar också att skåningarna uppskattar att varumärket Skåne stärks. Denna glädje för medborgarna gäller även lokala aspekter t ex att Wallander-filmerna gör Ystad känt stärker Ystads besöksnäring och, menar man i intervjuerna, gör medborgarna i Ystad glada och stolta.

Det betonas i intervjuerna att BRS med dotterbolag är en "marknadsorganisation". Ansvar för utveckling av "produkten Skåne" ligger i första hand på regionala utvecklingsnämnden som arbetar med t ex infrastruktur, boende, miljö, kapitalförsörjning, företagsstödjande system, kultur etc. De intervjuade menar också att lyckade insatser av olika slag sätter Skåne på kartan och det har även skåningen nytta av, genom såväl ökad sysselsättning och högre inkomstnivåer som högre skatteinkomster. Några intervjuade menar att man bör arbeta mer med att utveckla formerna för att öka kopplingen mellan regionens egen verksamhet och bolagens verksamhet för att öka skåningarnas direkta nytta av insatserna.

Bedömning

BRS bidrar indirekt till mervärde för medborgaren genom de arrangemang och satsningar som dotterbolagen medverkar till. BRS insats leder till att effekten av de satsade resurserna i form av nytta för medborgaren blir större.

Tourism in Skåne AB

lakttagelser

Av intervjuerna framgår att medborgarna har nytta av Tourism in Skånes insatser på flera sätt. Nyttan är dels i form av indirekta effekter (sysselsättning, ekonomisk tillväxt, högre skatteintäkter) och dels i form av direkt effekter (medborgarna kan själva ta del av besöksmål, arrangemang och evenemang etc). Flera intervjuade menar också att medborgarna uppskattar att Skåne, deras kommun eller ort blir kända och uppmärksammas på ett positivt sätt.

Bedömning

Tourism in Skåne AB bidrar direkt till mervärde för medborgaren genom arrangemang och satsningar som bolaget medverkar till samt följd effekter i form av tillväxt, sysselsättning och högre inkomster. Mervärde för medborgarna är också att Skåne, kommunen och orten blir kända och uppmärksammas på ett positivt sätt. Hur direkta dessa effekter är relaterade till bolagets insatser är emellertid svårt att bedöma (se även bilaga 2).

Invest in Skåne AB

lakttagelser

Invest in Skåne menar att i den mån man bidrar till investeringar i Skåne samt till ökning av export bidrar man till fler arbeten. Av intervjuerna framgår att företagen gör en positiv bedömning av Invest in Skånes insatser. Samtidigt menar de företag vi talat med att det är omöjligt att säga om Invest in

Skåne verkligen inneburit någon skillnad för det egna företaget.

Bedömning

Det är svårt att göra en bedömning av vilket mervärde Invest in Skåne verkligen ger. Som framgår av Bilaga 2 är det också på *nationell nivå* svårt att säga vilket värde export och investeringsfrämjande verksamhet faktiskt har. Det finns inga entydiga empiriska belägg. Internationalisering ger normalt högre ekonomisk tillväxt. Det är dock svårt att bedöma i vilken utsträckning Invest in Skåne verkligen bidrar till högre grad av internationalisering. Vi vet inte hur utvecklingen skulle varit utan Invest in Skåne.

Event in Skåne AB

lakttagelser

Förutom att man bidrar till en rad arrangemang som invånarna har möjlighet att delta i och på det sättet berikar utbudet så kan man också känna stolthet över vad regionen förmår. Integrationen kan också underlättas genom att många med olika social och kulturell bakgrund deltar. Genom att näringslivet gynnas och efterfrågan på arbetskraft inom flera områden ökar får invånarna större tillgång till arbetstillfällen. I intervjuerna anges att det blir roligare att vara skåning när det finns många och varierande evenemang att besöka som dessutom ger arbetstillfällen.

Bedömning

Evenemangsindustrin växer i Skåne genom tillkomsten av nya arenor, kongressanläggningar och hotell. Förutom att de kommer Skånes invånare tillgodo och ger arbetstillfällen så skulle stora problem uppstå om utnyttjandet av dessa skulle minska. Här har Event in Skåne en viktig uppgift som förmedlare, kunskapsbank och kontaktskapare för att evenemang ska anordnas i regionen. Varje evenemang är oftast en engångsföreteelse varför man ständigt måste arbeta för att få hit nya evenemang.

Film i Skåne AB

lakttagelser

Flera intervjuade inom branschen påtalar vikten av att regionen ständigt visas upp för omvärlden och även för de som bor i Skåne. Regionen är i ständig utveckling och förändring. För att förstärka den bilden så behöver den kommuniceras, visas och berättas. Här fungerar filmskapandet som en stark informationsbärare som bidrar till ökande turism, lockar näringsliv och investeringar och stärker invånarnas självkänsla. Den bidrar också till att Skånes invånare kan lära känna delar av regionen som man kanske annars inte kommer i kontakt med.

Bedömning

Det är viktigt att film i Skåne fortsätter att vara en kraft som bidrar till att film produceras här och visar miljöer och liv från Skåne. Vår bedömning är att man lyckats väl med detta uppdrag trots ganska små resurser.

Teknopol AB

lakttagelser

Enligt Teknopol kan man bidra till ökad sysselsättning i Skåne genom att ge rådgivning som är av stor betydelse för företagets utveckling. När vi ställt frågan till företag/klienter menar dessa att är det svårt att svara på huruvida rådgivningen från Teknopol varit avgörande för sådana beslut. Man menar att många faktorer spelar in för det egna företaget utveckling, men ingen enskild faktor är avgörande. Vi har mött åsikten att det är många olika organisationer som hjälper företagen och det är svårt att förstå vem som gör vad och vad som är den enskilda organisationens, t ex Teknopol,

spetskompetens. Ingen av dessa organisationer anges ha haft en avgörande betydelse.

Bedömning

Teknopol's mervärde för medborgaren är främst att bidra till tillväxt och ökad sysselsättning. Det är svårt att bedöma detta bidrag. Teknopol har identifierat några snabbväxande bolag bland de som tidigare fått rådgivning av teknopol och på basis av detta räknat ut hur många arbetstillfällen man bidrar med. Vår bedömning är att det inte går att veta hur utvecklingen skulle ha varit utan denna rådgivning. Företagen hade kanske utvecklats i samma takt utan Teknopol. Empiriska studier (se Bilaga 2) av effekterna av affärsrådgivning (t ex av Almi) kan inte belägga positiva effekter.

Bilagor

Bilaga 1: Revisionsfrågor

Övergripande revisionsfråga;

Den övergripande revisionsfrågan är att granskningen skall ge revisorerna underlag för att bedöma om verksamheten i Region Skånes majoritetsägda bolag drivs utifrån fattade beslut samt om detta är ändamålsenligt och effektivt på det sätt som förväntas och är önskvärt utifrån medborgares behov. De bolag som omfattas av granskningen är majoritetsägda bolag som driver verksamhet inom turism och näringslivsutveckling.

Specificerade revisionsfrågor;

1. Vilka uppdrag och mål har Region Skånes bolag kopplade till regional utveckling och turism i Region Skåne?
2. På vilket sätt och i vilken omfattning arbetar dessa bolag med att utveckla regionen inom turism och näringsliv?
3. Vilka effekter har dokumenterats och konstaterats utifrån genomförda arrangemang/satsningar och hur väl överensstämmer med detta med ursprungliga förväntade kalkyler?
4. Hur görs beräkningar av "dynamiska effekter" och är de antaganden som görs rimliga och trovärdiga vid en oberoende bedömning?
5. På vilket sätt skapar genomförda arrangemang/satsningar mervärde för medborgaren?

Bilaga 2: Att mäta tillväxteffekter - teoretisk och empirisk bakgrund

Det är väldigt svårt att avgöra vilka effekter den verksamhet vi granskar har på tillväxt och sysselsättning. Effekterna på *hela regionen* är dock under alla omständigheter små då omfattningen på insatserna är begränsad. Så har t ex Teknopol drygt 200 företag som klienter varje år och det kan jämföras med att det startas ca 10000 företag per år i Skåne.

Företagen vi granskat pekar på vissa resultat av verksamheten. Så har t ex Teknopol identifierat några snabbväxande bolag bland de som tidigare fått rådgivning av Teknopol men vi vet inte hur utvecklingen skulle ha varit utan denna rådgivning. Företagen hade kanske utvecklats i samma takt utan Teknopol. Vi vet helt enkelt inte.

Det saknas tillräcklig kunskap både om vilka resultat insatserna får för företagen och om vilka samhällsekonomiska effekter insatserna sammantaget ger. Det är svårt att svara på frågan om effekterna är så stora och positiva att de motiverar de skattepengar man lägger ned på insatserna.

Dessa svårigheter att belägga effekter gäller inte bara på regional eller skånsk nivå utan de föreligger också på nationell nivå. Därför resonerar vi i det följande om hur argumentationen kring dessa frågor är och vilka erfarenheterna är på ett övergripande plan.

Teori

Det vi översiktligt behandlar i detta avsnitt är vilka de teoretiska argumenten är för att bedriva en offentligt finansierad företagsrådgivning.

Utgångspunkten för näringspolitiken i Sverige är att företagen själva ska stå för kostnaderna för företagsutveckling. (Proposition 2009/10:148)

Detta sagt synes det finnas viss samstämmighet om att de mindre företagen har en begränsad möjlighet att utnyttja externa privata tjänster för sin utveckling. Vissa ser detta som ett *marknadsmislyckande* som kan begränsa tillväxten i ekonomin, vilket gör att det ur samhällets synvinkel kan finnas skäl att bidra till en viss del av företagets kostnader. (Proposition 2009/10:148) Detta kan då som vi tolkar det gälla såväl den typ av rådgivning som ges av Teknopol AB som den som ges av Invest in Skåne AB.

Statens engagemang motiveras också ur ett fördelningsperspektiv, att vissa företag inte har råd med rådgivning eller andra affärsutvecklande tjänster. Ett annat motiv är att den privata marknaden inte har ett utbud som är relevant för alla företags behov och betalningsförmåga.

När det gäller exportfrämjande tycks det råda konsensus inom forskarvärlden om att det offentliga exportfrämjandet *kan* bidra till att överbrygga de hinder som bristen på grundläggande exportinformation medför. (Riksrevisionen RiR 2013:10 På väg ut i världen – statens främjandeinsatser). Men det är i det närmaste omöjligt att säga hur omfattande denna sorts verksamhet ska vara.

Faktiska resultat svåra att skatta

I detta avsnitt behandlar vi hur empirin ser ut – vilka de faktiska erfarenheterna av t ex företagsrådgivning och exportfrämjande är.

Det ska sägas med en gång att empirin kring effekter av den typ av insatser vi talar om är väldigt begränsad – det finns helt enkelt inte så många studier – och det finns inte grund för några klara slutsatser.

I en rapport från 2009 om offentligt finansierad företagsrådgivning dras följande slutsats:

”Det är dock en relativt liten andel av små- och medelstora företag som efterfrågar företagsrådgivningen eller som väljer att ta del av den. De företag som använder sig av den statligt finansierade företagsrådgivningen tenderar dock att vara nöjda med den hjälp de fått. *Forskning och utvärderingar har dock inte på en generell nivå kunnat besvara frågan om rådgivningsinsatserna faktiskt ger nytta i företagen.*” (FBA Holding AB:s rapport Statligt finansierad företagsrådgivning – För fler och växande företag (dnr N2009/1401/ENT))

I samma rapport konstateras samtidigt att statligt finansierad företagsrådgivning erbjuds i nära nog samtliga industrialiserade länder. Liksom i Sverige använder sig företagen även internationellt sett i låg utsträckning av den statligt finansierade rådgivning. Behovet av utvärdering inom området är därför stort även i andra länder och EU som helhet.

Riksrevisionen konstaterar att det saknas tillräcklig kunskap både om vilka resultat insatserna får för företagen men även om vilka samhällsekonomiska effekter insatserna sammantaget ger.

Det finns få effektutvärderingar av hög kvalitet inom området företagsrådgivning enligt den statliga myndigheten Tillväxtanalys.

Studier från Storbritannien visar att effekten av rådgivning genomgående är förhållandevis liten och att insatserna inte har varit samhällsekonomiskt motiverade. Enskilda studier pekar dock i motsatt riktning. Amerikanska studier pekar på en tydligt positiv effekt av rådgivningen.

Svårigheterna med en riktig effektutvärdering är att en sådan i princip går ut på att jämföra ett utfall efter en insats, med vad som skulle ha hänt om insatsen inte ägt rum. Detta är inte möjligt att observera, eftersom vi inte kan låta samma företag samtidigt delta och inte delta i en insats och sedan jämföra utfallet. Vi måste således uppskatta ett kontrafaktiskt tillstånd, vad som hade hänt om företag som deltagit i insatsen inte hade deltagit.

Ett vanligt sätt att uppskatta det kontrafaktiska tillståndet är att använda en jämförelsegrupp: företag som liknar de som deltagit i så stor utsträckning som möjligt, men som inte deltagit i insatsen. Sedan antas att utvecklingen i de företag som deltagit, om de inte hade deltagit (det kontrafaktiska tillståndet), liknar utfallet bland de företag som inte deltog i insatsen. Företag i jämförelsegruppen bör likna de företag som deltagit i så stor utsträckning som möjligt. Detta både med avseende på sådant som vi som utvärderare har information om (observerbar likhet) och sådant som inte går att observera i data.

En dylik analys har Tillväxtanalys gjort över Almis rådgivningsverksamhet. Resultaten visar generellt *inga statistiskt säkerställda effekter* på tillväxt i löner och vinster, sysselsättning eller produktivitet. Detta gäller både när rådgivning definieras som minst ett rådgivningsbesök, eller när rådgivning definieras som minst två rådgivningsbesök. De skillnader i tillväxt som observeras mellan företag som fått rådgivning och jämförelseföretagen är små och variationen i tillväxt mellan företag som tagit del av rådgivningen är relativt stor.

I en rapport som behandlar exportfrämjandet skriver Riksrevisionen att de offentliga aktörerna ofta mäter vad de kan mäta istället för hur insatserna påverkat företagens förmåga till export. Det har

inte gjorts någon samlad uppföljning av insatser för att främja företags export. Det finns därmed ingen samlad kunskap om insatsernas sammantagna effekter.

Vidare skriver Riksrevisionen att inga effektutvärderingar tidigare har gjorts av de svenska främjandeinsatserna och att de granskningar som finns är snarare *uppföljningar*. Uppföljning i form av kundnöjdhetsmätningar eller egenrapporterade uppskattningar av resultaten är opålitliga av främst två skäl. För det första kan respondenten ha svårt att bedöma vilka resultat som hade kunnat uppnås utan insatserna (i en kontrafaktisk situation). För det andra finns det en viss benägenhet att man är mer positivt inställd till något som man har fått gratis eller som har subventionerats.

Den offentliga insatsen ska vara konkurrensneutral

En aspekt när det gäller offentliga insatser för att främja företagsutveckling är att de ska vara marknadskompletterande och att de inte ska snedvrída konkurrensen mellan företag. Detta innebär att företagsfrämjande insatser och aktörer inte ska tränga undan privata tjänster och utförare.

Finns det då någon marknad (utbud) för företagsrådgivning? Det finns många privata aktörer på marknaden för rådgivningstjänster. Enligt Tillväxtanalys fanns det 2011 knappt 75 000 företag i Sverige verksamma inom vad som brett kan betecknas som företagsrådgivning. (Tillväxtanalys 2011, Utvärdering av statligt finansierad företagsrådgivning). Företag i branschen finns i alla kommuner i landet.

Flest företag återfinns inom branschen Konsultverksamhet avseende företags organisation. Branschen omfattar verksamheter som tillhandahåller råd, ledning och operationellt stöd till företag och andra organisationer avseende ledningsfrågor. Omsättningen i denna bransch uppgick till knappt 77 miljarder kronor år 2012.

Eftersom utbudet av rådgivnings- och finansieringstjänster till små och medelstora företag förändras över tid, och ser olika ut i olika regioner, är det viktigt med kontinuerliga analyser av efterfrågan och det privata utbudet på marknaden inom olika insatsområden, hur utbudet når olika grupper samt hur utbudet varierar regionalt. Dessa analyser kan sedan utgöra grund för bedömningar av vilka förutsättningar som finns för att konkurrensutsätta de företagsfrämjande insatser som genomförs i statlig regi. På vissa områden, som t ex rådgivning, kan staten bidra till finansieringen av privata utförare, för att på så sätt kunna erbjuda tjänster till företag. (Prop. 2009/10:148)

Sammanfattning och vår bedömning

- Det finns argument för såväl allmän rådgivning som rådgivning om export och internationalisering. Det finns dock inget som visar hur omfattande (budgetkostnad) en sådan verksamhet optimalt ska vara.
- Empirin kring effekter av den typ av insatser vi talar om är väldigt begränsad och det finns inte grund för några klara slutsatser.
- Den offentliga insatsen ska i möjligaste mån vara konkurrensneutral.