

BEHOV OCH FRAMTIDSUTSIKTER HOS FÖRETAGEN I SWEDISH LAPLAND

RESULTAT FRÅN UPPFÖLJNINGSENKÄT TILL FÖRETAG HÖSTEN 2023

WSP ADVISORY, 2023-12-01



1	INLEDNING.....	3
1.1	RAPPORTENS DISPOSITION	3
2	RESULTAT FRÅN ENKÄTEN	4
2.1	VAD KÄNNETECKNAR SVARSPOLULATIONEN?.....	4
2.2	FÖRETAGENS UTVECKLING DET SENASTE ÅRET	6
2.3	HUR SER FÖRETAGEN PÅ FRAMTIDEN?	12
2.4	FRÅGOR SOM RÖR UTVECKLINGEN AV RESMÅLET.....	17
3	SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER.....	20

1 INLEDNING

Swedish Lapland Visitors Board (SLVB) arbetar för att stötta besöksnäringens utveckling i Norrbotten. Som ett led i sitt utvecklingsarbete har SLVB återkommande genomfört enkätundersökningar riktad till besöksnäringens företag i regionen.

Syftet med dessa har varit att få en bild av företagens utveckling, utmaningar och vilka behov av insatser från SLVB de ser sig ha.

WSP Advisory har sedan 2019 stötta SLVB med att genomföra tre enkäter - under år 2019, år 2021 samt år 2023. Föreliggande rapport presenterar utfallet från 2023 års enkät. Hos WSP Advisory har Pär Lindquist ansvarat för arbetet.

1.1 RAPPORTENS DISPOSITION

Föreliggande rapport presenterar resultaten av enkäten. Inledningsvis presenteras vad som kännetecknar svarspopulationen. Därefter presenteras företagens utveckling det senaste året gällande lönsamhet, nyanställningar och investeringar. Avsnittet innehåller även frågor kopplat till pandemin och hur den har påverkat företagen.

Därefter presenteras ett framåtblickande avsnitt som redogör för företagens syn på utvecklingen av verksamheten, planerade nyanställningar och investeringar samt vilka hinder företagen ser för utveckling. Slutligen presenteras frågor som kopplar an specifikt till destinationen Swedish Lapland, dels vilka hinder företagen ser kopplat till frågor som rör destinationen, dels vad de ser som prioriterade frågor för destinationen att arbeta med framåt.

Resultatet sammanfattas i ett avslutande kapitel.

2 RESULTAT FRÅN ENKÄTEN

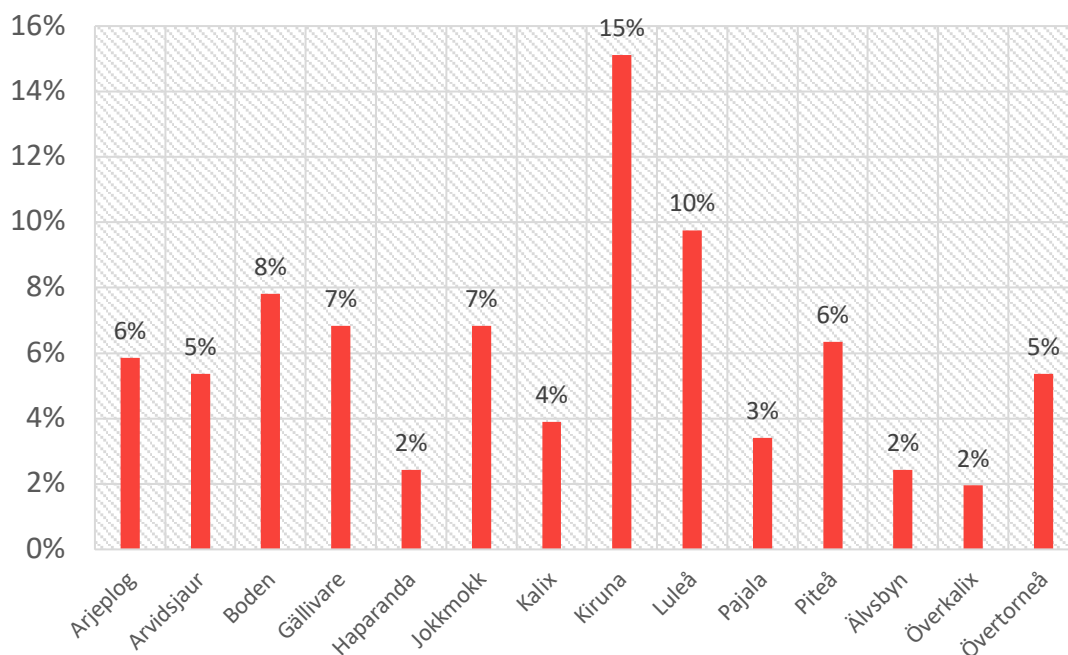
Enkäten riktade sig till besöksnäringföretag som är verksamma inom destinationen. Swedish Lapland har tillhandhållit kontaktuppgifter utifrån sina medlemsregister.

Enkäten distribuerades vid e-post där mottagarna i ett följebrev fick information om syfte, avsändare och användningsområden för svaren. I följebrevet fanns även en länk som kopplade till enkäten, som fylldes i online. Genomfördes under september till oktober 2023. Totalt 155 svar inkom, vilket gav en svarsfrekvens om 30 procent. Detta motsvarar svarsfrekvensen 2021 (30 procent) och något lägre för än 2019 (34 procent).

2.1 VAD KÄNNETECKNAR SVARSPOLULATIONEN?

De svarande återfinns i samtliga kommuner inom destinationen. Figur 1 visar var de svarande anger att har sin verksamhet. De flesta av de svarande är verksamma i Kiruna (15 procent) följt av Luleå (10 procent) och Boden (9 procent).

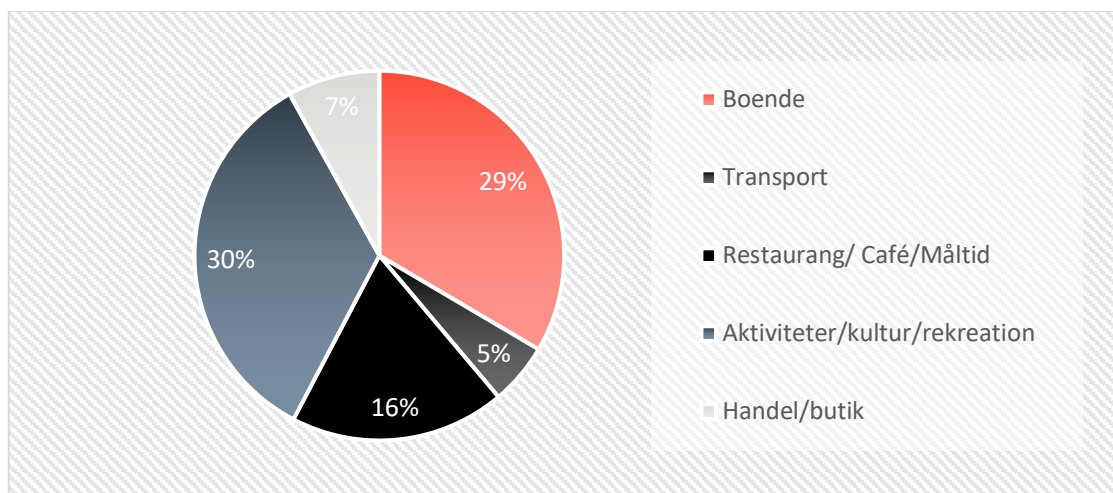
Figur 1. I vilken/vilka kommuner är företaget verksamt i? N=155



Svarspopulationen uppvisar även en spridning av olika typer av företag. Figur 2 visar hur de svarande fördelar sig efter inriktningen på företagen.

Merparten av de svarande är verksamma inom "Aktiviteter/kultur/rekreation" (30 procent) eller inom "Boende" (29 procent). Svarspopulation kopplat till verksamhetsinriktning för årets uppföljning är i stor utsträckning lik den som svarade år 2021.

Figur 2. Vilka av nedanstående alternativ beskriver ditt företags verksamhet? N=155

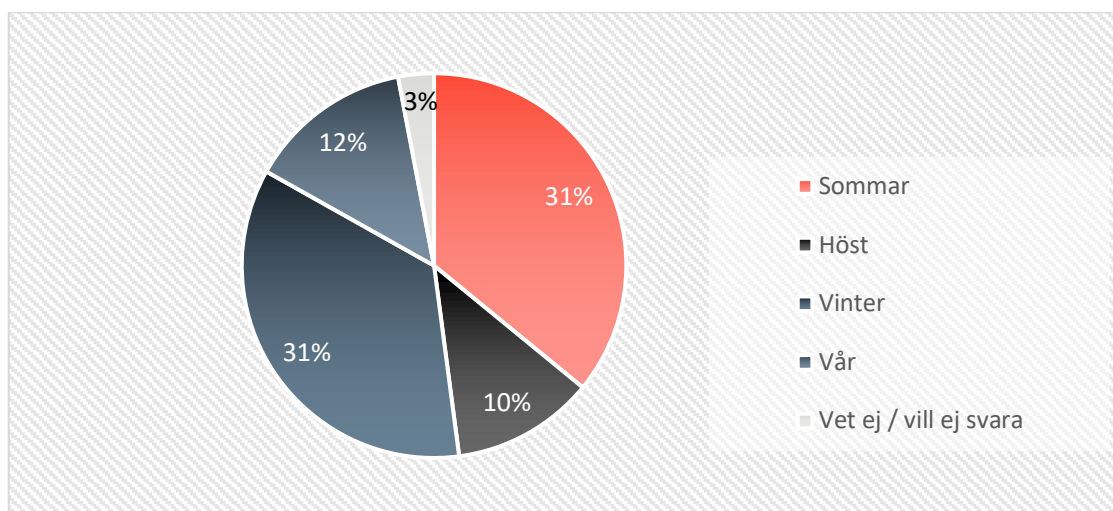


Det har även varit möjligt att beskriva sin verksamhet i fritext, dessa ryms inom kategorin "Annat" denna grupp återfinns främst naturguidning, restaurang och butik/ servicepunkt. Vi har här kodat in dessa i lämplig kategori.

Antalet anställda hos de svarande företagen är i genomsnitt strax över 16 anställda (med en median på 2,0) vilket är ett uttryck för ett högt antal företag med få anställda, och ett antal större som "drar upp" genomsnittet i populationen.¹ Detta motsvarar i princip samma förhållanden som i 2021 års enkät (rensar man för ett extremvärde uppgår medeltalet till 6 anställda).

Av de svarande anger 31 procent att vintersäsongen eller sommarsäsongen som att vara den viktigaste försäljningsperioden. Höst och vår står för en mindre del av försäljningen. Det framkommer inga större skillnader utifrån företagets inriktning och vilken del av året försäljningen härrör från. I uppföljningen år 2021 angav en något högre andel vinter eller sommar (35 respektive 34 procent).

Figur 3. Under vilken eller vilka delar av året har företaget merparten av sin försäljning? N=155



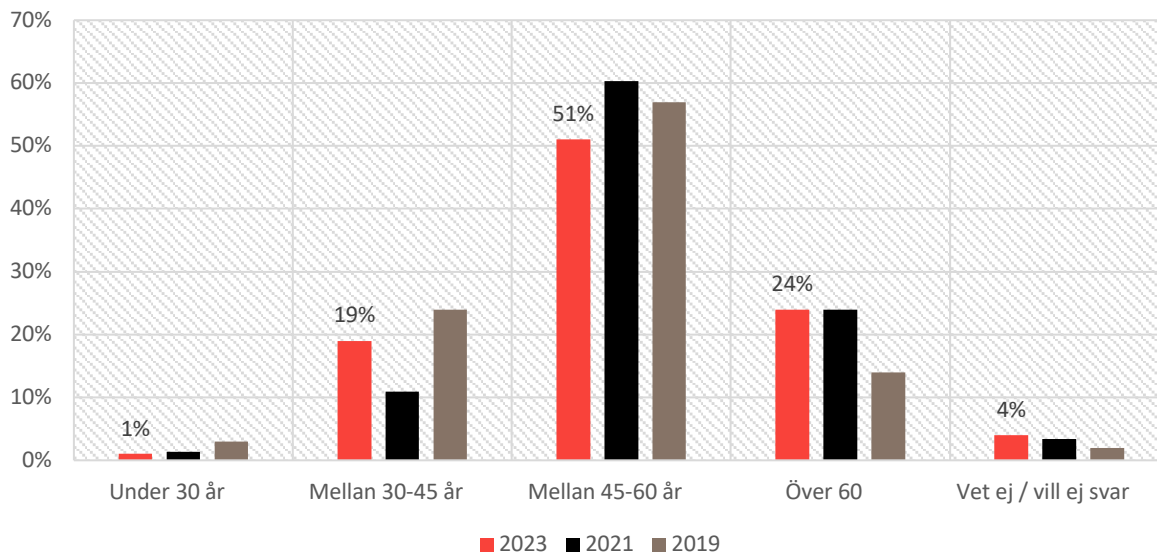
Företagen i svarspopulationen uppvisar en jämställd fördelningen sett till ledande position i företagen, 43 procent av företagen har en kvinnlig VD (eller motsvarande funktion). Vilket i princip är samma nivå som vid 2021 års uppföljning (44 procent). Gällande de anställda uppvisar företagen även en förhållandevis jämn könsfördelning där 40 procent uppger att

¹ Timanställda, deltidsanställda eller motsvarande, har de svarande slagit ihop till helårstjänster (dvs två halvtider räknas som en heltid)

andelen anställda kvinnor är mellan 51–75 procent och 23 procent uppger att andelen är mellan 25–50 procent.

Nästan en fjärdedel uppger att företagen leds av en person över 60 år, vilket är samma nivå som i 2021 års enkät. Vi ser även att andel i åldersspannet 30-45 år är högre i årets uppföljning än 2021.

Figur 4. Hur gammal är företagets VD (eller motsvarande funktion)? N=153



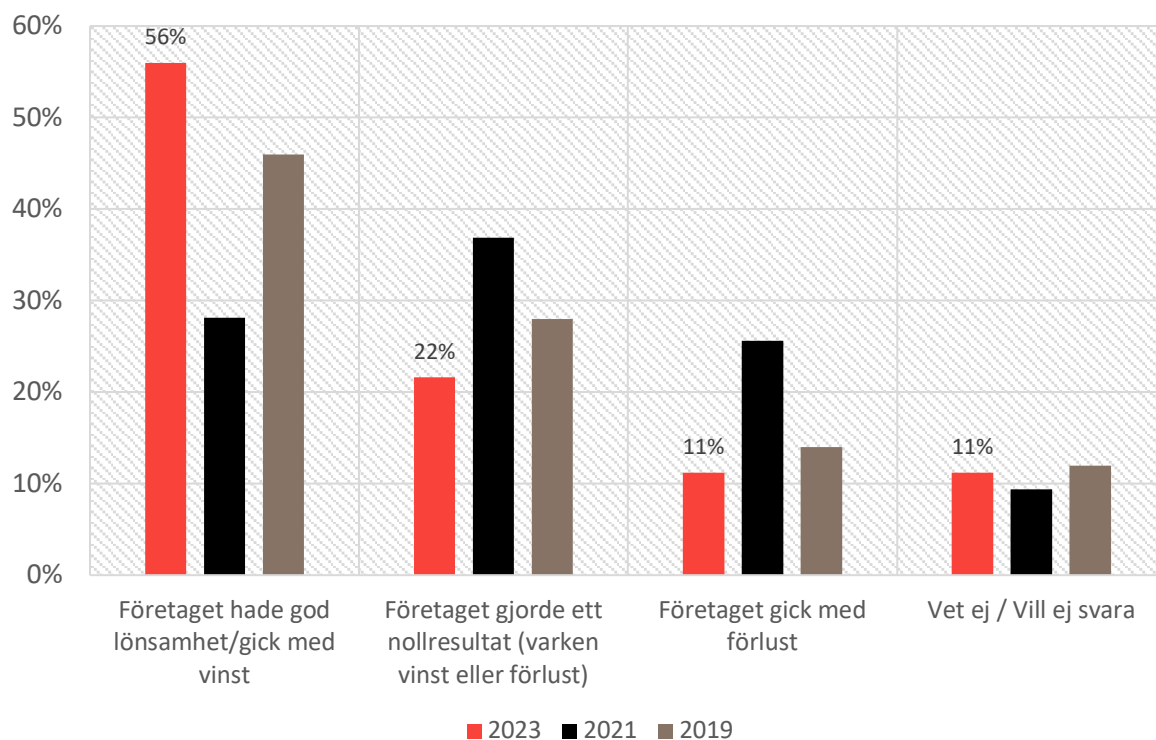
2.2 FÖRETAGENS UTVECKLING DET SENASTE ÅRET

Detta avsnitt presenterar företagets utveckling det senaste året gällande lönsamhet, nyanställningar och investeringar.

Ekonomiska utveckling

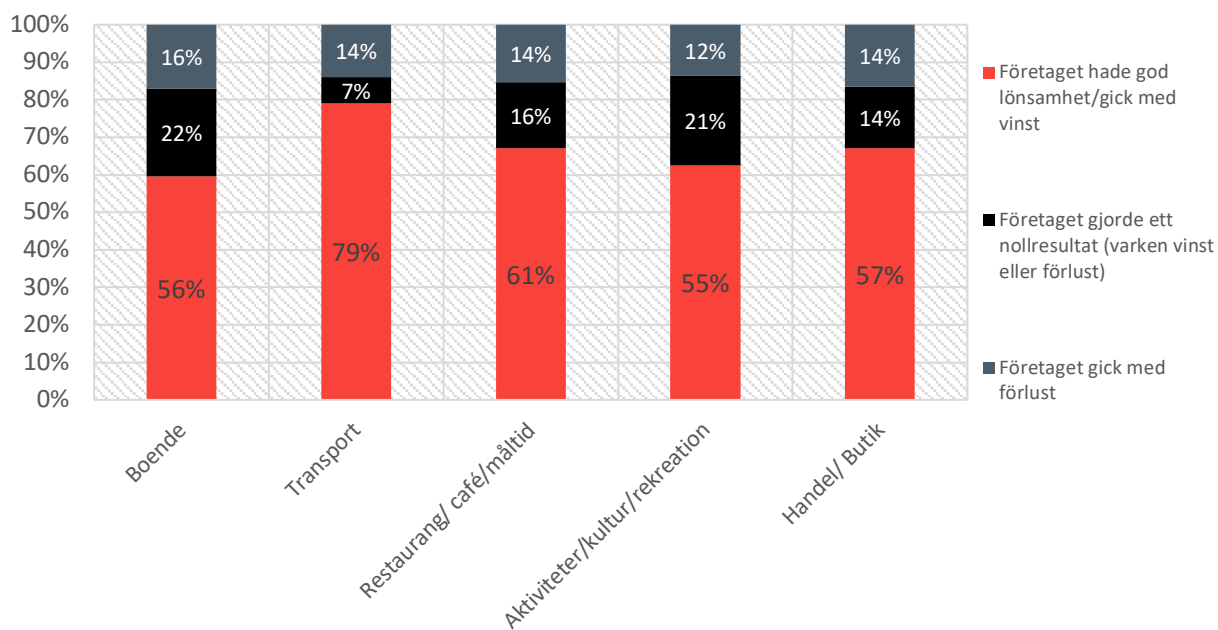
Vi kan i figur 5 nedan se att 56 procent av de svarande uppgav att företaget gick med vinst det förra bokslutsåret, 22 procent anger att man gjorde ett nollresultat och 11 procent uppgav att företaget gick med förlust förra bokslutsåret. Jämför vi med resultaten från 2021 kan vi se en tydlig förbättring hos företagen och att man nu är på samma eller på en högre nivå än före pandemin (i år 2019 års enkät).

Figur 5. När det gäller det senaste bokslutsåret - vad stämmer bäst in på ditt företag? N=155



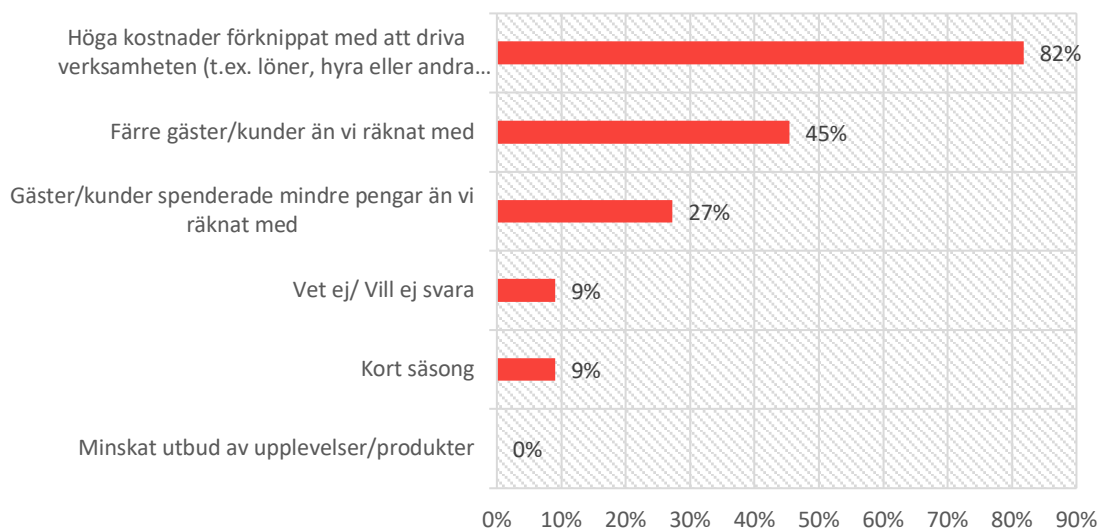
Studerar vi skillnader när det gäller det senaste bokslutet uppdelat på företagens inriktning (figur 6) kan vi se att de flesta inriktningarna följer samma mönster bortsett från gruppen transport. Inom transport anger 79 procent att företaget hade god lönsamhet/gick med vinst det senaste bokslutet. För övriga kategorier är denna siffra mellan 55 - 61 procent, där Restaurang/ Café/Måltid har en högre andel som anger god lönsamt än de övriga tre inriktningarna.

Figur 6. När det gäller det senaste bokslutsåret - vad stämmer bäst in på ditt företag? – Uppdelat på företagens inriktning.



Det är små skillnader mellan de olika inriktningarna och andel företag som gått med förlust. Vi ser en något högre andel inom Boende (16 procent) och lägre inom aktiviteter/kultur/rekreation (12 procent). Som främsta orsakerna till att företaget gick med förlust anges "Höga kostnader" följt av "färre gäster/besökare".

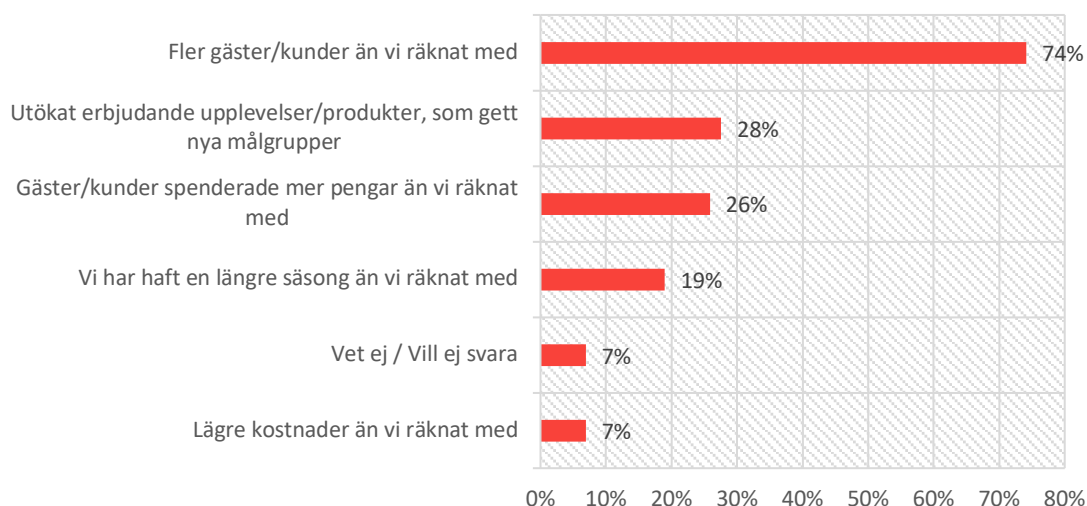
Figur 7. Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat? (företaget som gick med förlust). n= 17



Studeras skillnader mellan de delsektorer framkommer små skillnader – det är dessutom så pass få svarande för respektive grupp att svaren riskerar att bli missvisande.

På samma sätt som ovan fick de respondenter som angett att företaget gått med vinst ange vad de såg som främsta orsaker till detta. Merparten – 74 procent – menar att det de haft "fler gäster/kunder än de räknat med", följt av "utökad erbjudande, upplevelser / produkter som gett nya målgrupper" (28 procent) samt att "Gäster/kunder spenderar mer pengar än vi räknat med" (26 procent)

Figur 8. Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat? (företag som hade god lönsamhet/gick med vinst) n= 82



Studeras vi skillnader i orsaker till förra årets resultat kopplat till företagets inriktning kan vi se att det finns vissa skillnader. Observera att den totala summan uppgår till över 100 procent.

Fler gäster/ besökare lyfts fram av boende respektive Aktiviteter/kultur/rekreation. Butiker lyfter fram ett utökat erbjudande av upplevelser/produkter i en högre utsträckning. Vi ser även att Transport och handel i något högre grad anger att de haft en längre säsong än de räknat med, jämfört med aktiviteter/kultur/rekreation och restaurang/café/måltid.

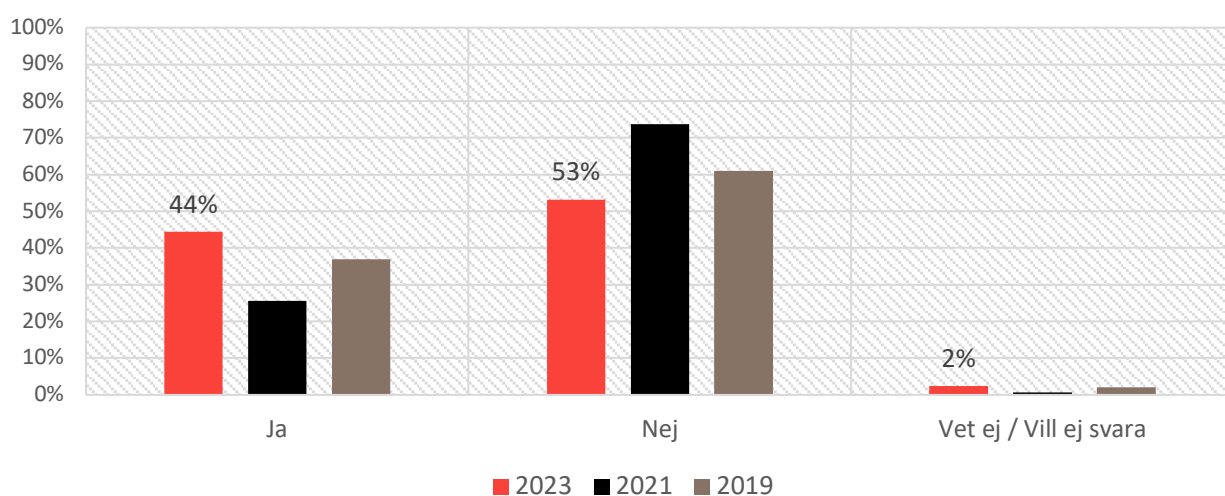
Figur 9. Vad bedömer du vara de största orsakerna till färre årets resultat? (företag som hade god lönsamhet/gick med vinst) fördelat per delsektor



Nyanställningar och investeringar

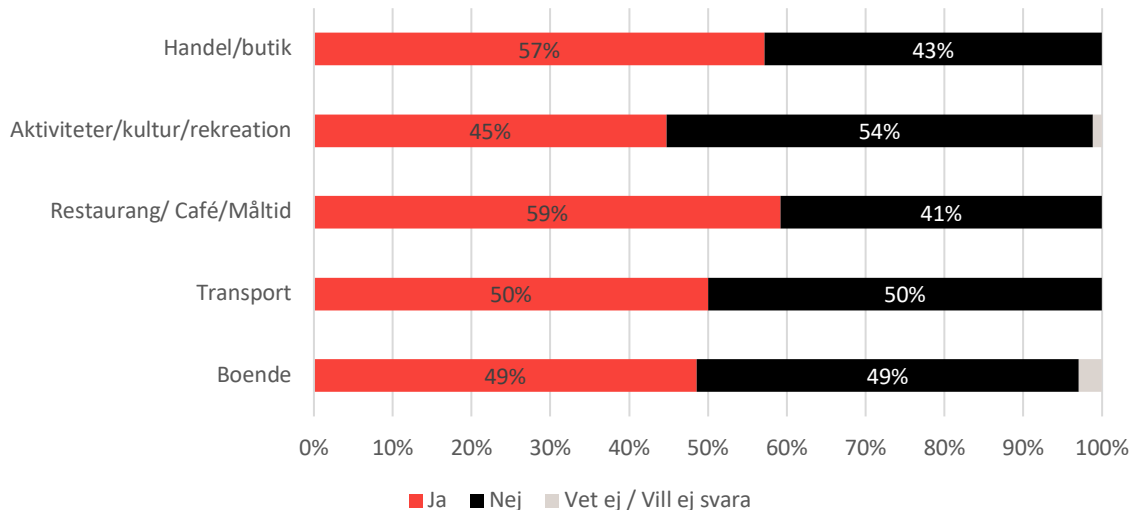
De svarande fick även svara på om de har nyanställt under det senaste året. Av de svarande uppgav 44 procent att de anställt under det senaste året, vilket är den högsta andelen i de tre enkäter som genomförts. Omvänt har ånger en lägre andel än tidigare (53 procent) att de inte har anställt någon det senaste året.

Figur 10. Har ni nyanställt under det senaste året? N=155



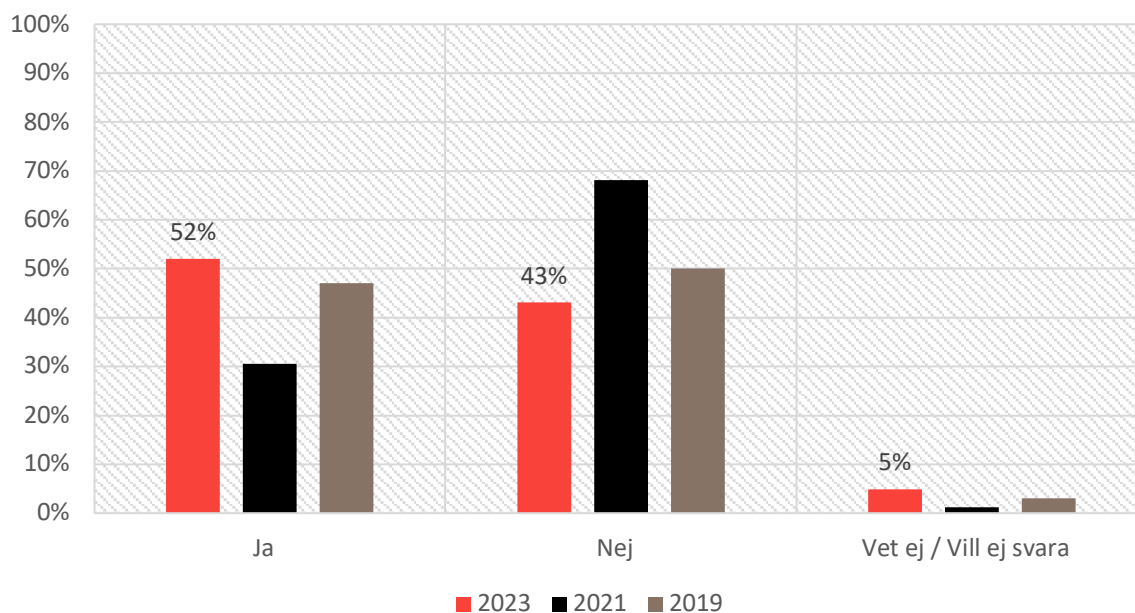
Studerar vi skillnader i om företagen nyanställt det senaste året kopplat till företagets inriktning kan vi se att det finns vissa skillnader; Högst andel som uppger att de nyanställt återfinns inom kategorin Restaurang/café/måltid (59 procent), följt av Handel (57 procent). En lägre andel nyanställningar återfinns inom Transport (50 procent), Boende (49 procent) samt aktiviteter/kultur/rekreation (45 procent).

Figur 11. Har ni nyanställt under det senaste året? Uppdelat på företagets inriktning. n= 155



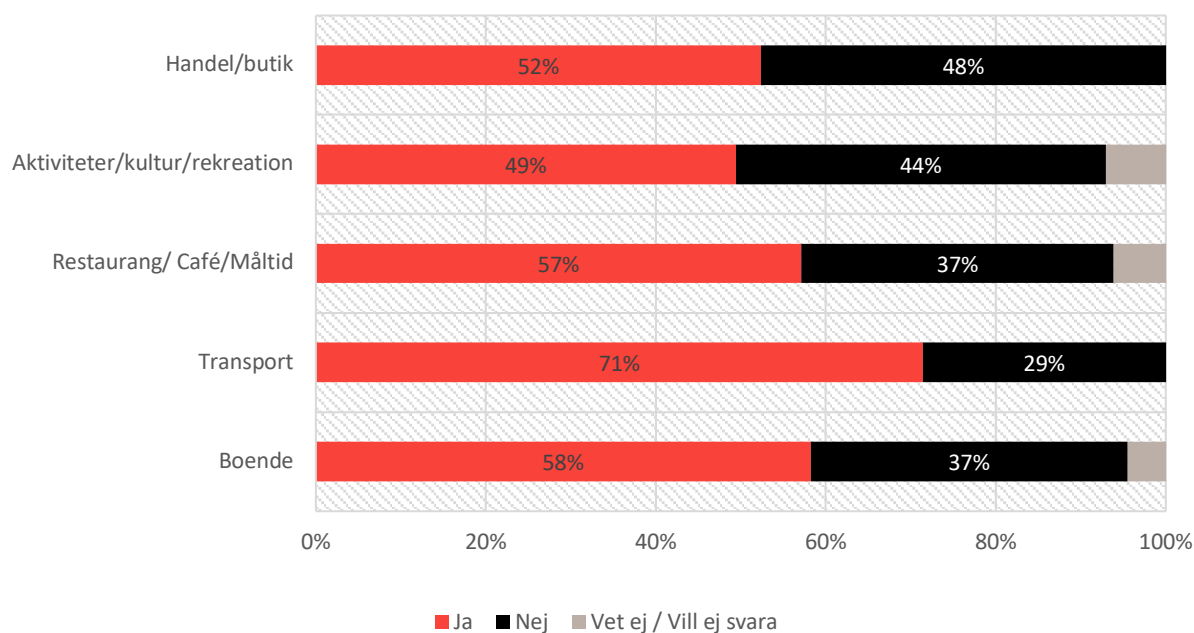
Nära hälften av de svarande anger att de genomfört en större investering det senaste året. Andelen är högre både 2021 (31 procent jämfört) och 2019 (47 procent).

Figur 12. Har ni gjort någon större investering det senaste året? N=155



Ser man till de olika delsektorerna har högst andel nyinvesteringar skett inom Transport uppger 71 procent att de gjort en större investering det senaste året, följt av Boende (58 procent och Restaurang/Café/Måltid (57 procent). Vi finner lägre andelar inom Aktiviteter/kultur/rekreation och Handel/butik (49 respektive 52 procent)

Figur 13. Har ni gjort någon större investering det senaste året? Uppdelat på företagens inriktning, n=155



Pandemins påverkan på verksamheten

Av de svarande anger 25 procent att pandemin fortfarande påverkar deras verksamhet, vilket är en tydlig minskning från år 2021 då 76 procent angav att den påverkade deras verksamhet.

Oaktat om de svarande har ombetts att beskriva hur de påverkats av pandemin – såväl positivt som negativt. Det lyfts bland annat fram att:

- Förändrat rese- och bokningsbeteende – bland annat att bokningar görs senare av både hos privatpersoner och företag och att det är färre mindre möten inom konferens. Man upplever en ökad "hemsemestrar" – man tycker se en ökad skandinavisk "hemmester" och mindre av större bussgrupper. En svarande pekar på att fler ger sig som ut i naturen på egenhand och vill inte köpa naturupplevelser.
- Flera anger att de upplever en tillströmning av gäster kopplat till att det inte varit möjligt att resa under de senaste två åren, men samtidigt att det fortfarande görs avbokat fortfarande på grund av covid 19
- Pandemin har lett till att etablerade produkter som varit borta under pandemin har inte återhämtat sig - gästerna har glömt bort det utbudet.
- Att Norra Sverige har en fördel när fler åker till platser där det är lätt att hålla avstånd – samtidigt som det finns ett ökat sug (hos svenska turister) att resa utomlands efter att detta inte varit möjligt. Samtidigt tas upp att "den kraschade internationella marknaden har inte återhämtat sig och ändrat karaktär. Det kommer idag färre via turoperatören och fler FIT.

2.3 HUR SER FÖRETAGEN PÅ FRAMTIDEN?

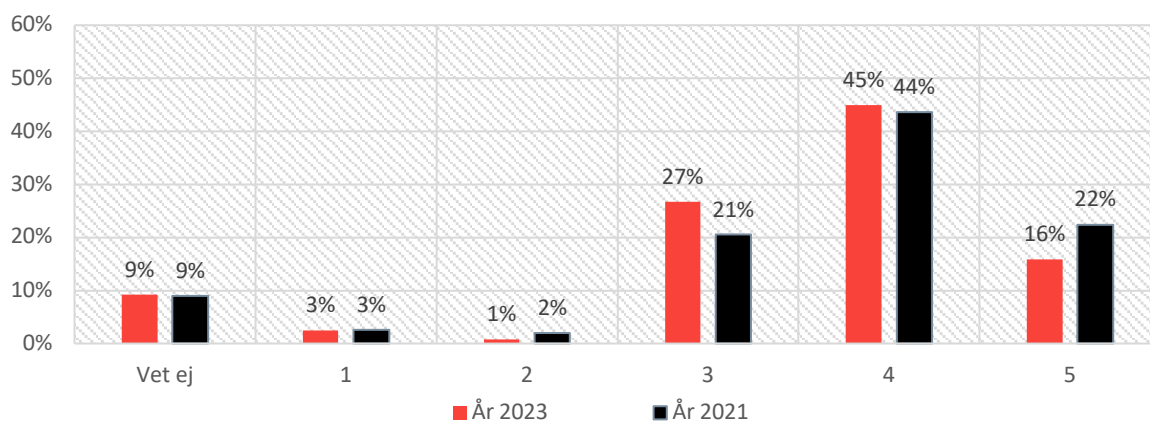
Detta avsnitt är framåtblickande och redogör för företagens syn på utvecklingen av verksamheten, planerade nyanställningar och investeringar samt vilka hinder företagen ser för utveckling.

Utvecklingen av verksamheten

En ny fråga för denna uppföljning var hur företagen ser på utvecklingen av sitt företag om de blickar två år framåt. De fick ange på en skala 1 till 5, där 1 motsvarade "mycket svag" och 5 motsvarade "mycket stark". Resultatet visas i Figur 14 nedan.

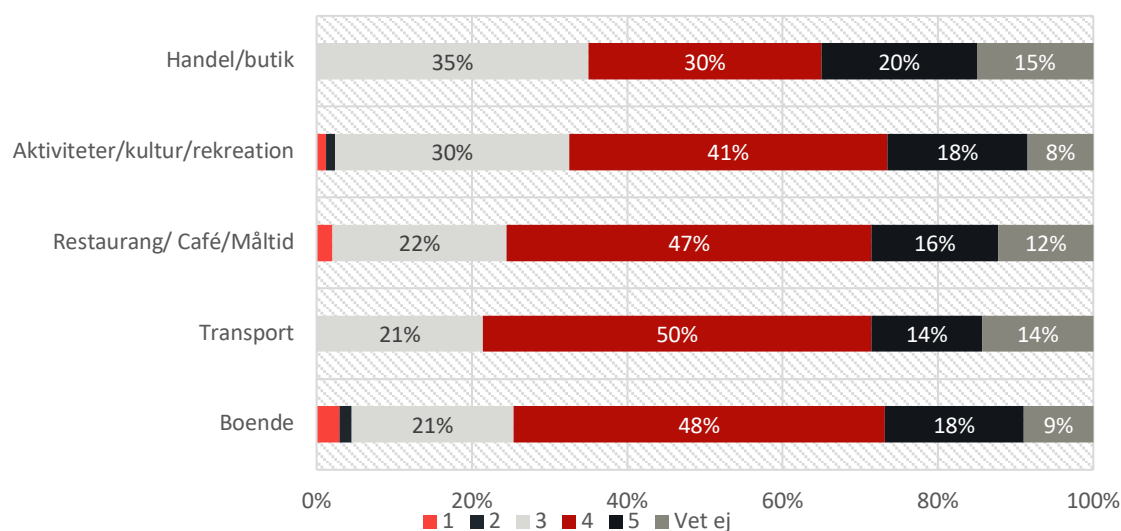
I 2023 års enkät anger 61 procent att de ser utvecklingen som stark eller mycket stark (värde 4 eller 5). Detta är något lägre än 2021 – då motsvarande andel var 66 procent. En högre andel anger värde 3 (anges av 27 procent) och 4 procent ser utvecklingen som svag eller mycket svag (1 eller 2) om de blickar två år framåt. Andel som anger "Vet ej" är oförändrat. Denna fråga ställdes inte i 2019 års enkät.

Figur 14. Om du blickar två år framåt: Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet? N=155



Jämförs de olika delsektorerna så ser boende, transport och restaurang mest ljusst på framtiden – där runt två tredjedelar anger värde 4 eller 5. Inom handel är motsvarande siffra 50 procent, och hos företagen inom Aktiviteter/kultur/rekreation 59 procent.

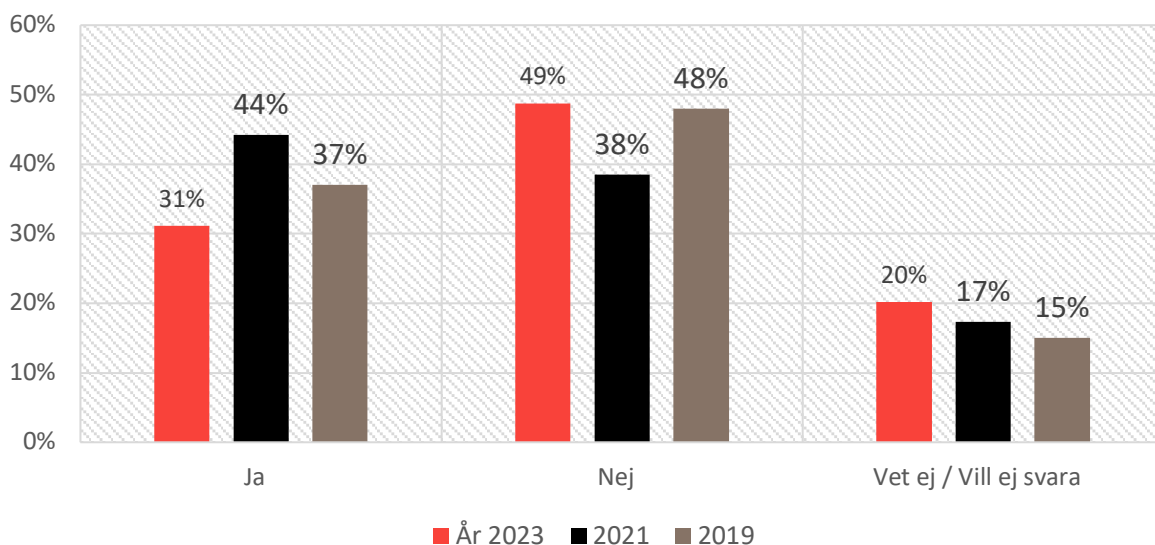
Figur 15. Om du blickar två år framåt: Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet? Uppdelat på företagets inriktning.



Nyanställningar och investeringar

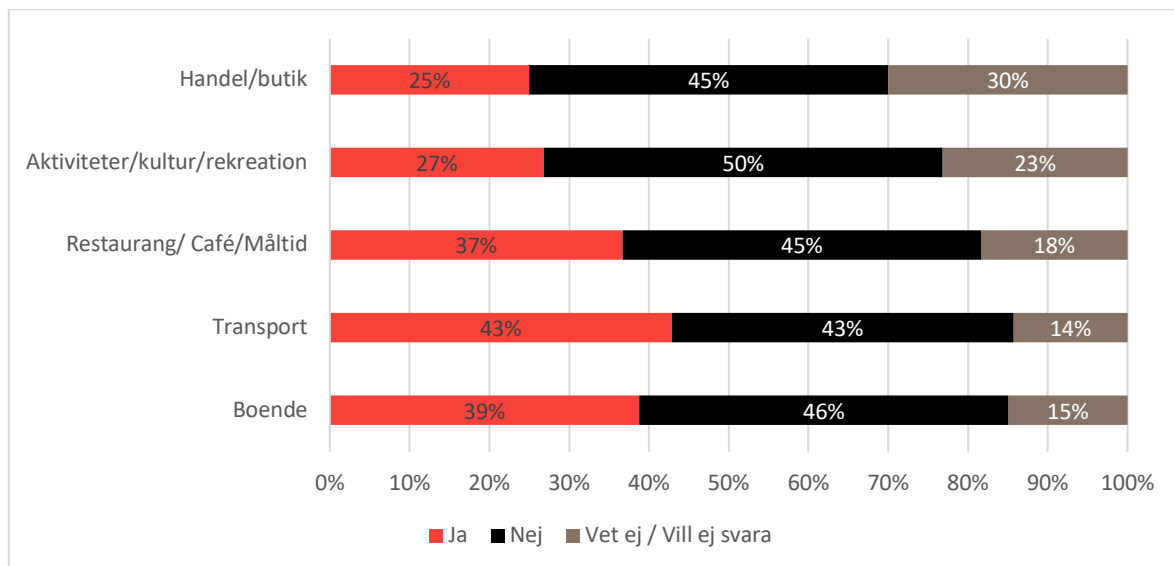
Av de svarande anger 31 procent att de planerar att anställa det kommande året. Andel är lägre än såväl år 2021 (44 procent) och år 2019 (37 procent) var motsvarande siffra 37. Samtidigt är andel som anger "Vet ej" högre än de båda tidigare åren.

Figur 16. Planerar ni att anställa under det kommande året? N=155



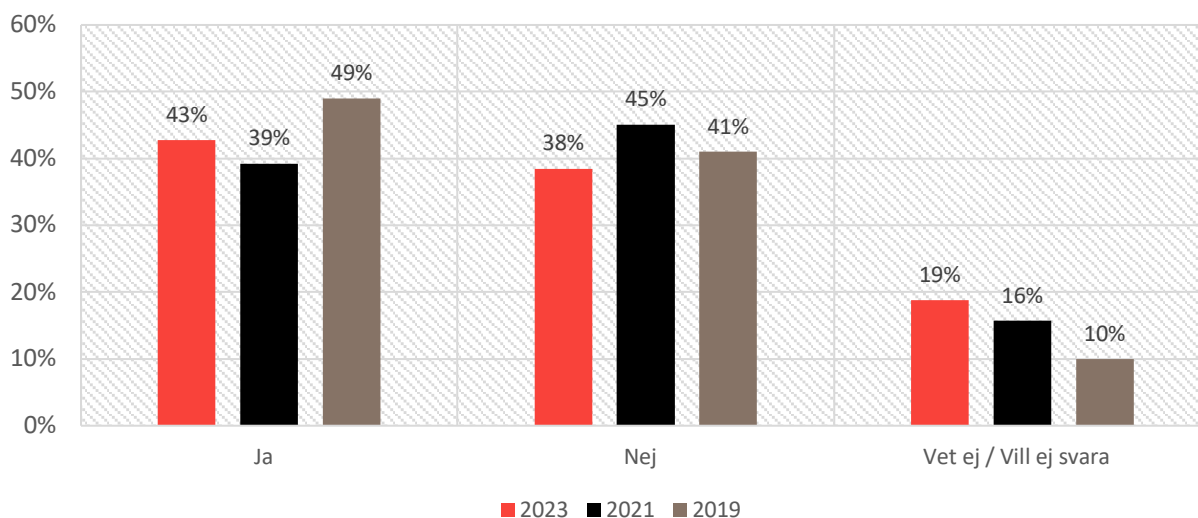
Högst andel som anger att de planerar att anställa återfinns inom Transport med 43 procent, följt av Boende (39 procent) och Restaurang/ Café/Måltid (37 procent). Lägst andel återfinns inom Handel/Butik med 25 procent.

Figur 17. Planerar ni att anställa under det kommande året? Uppdelat på företagets inriktning. n=155



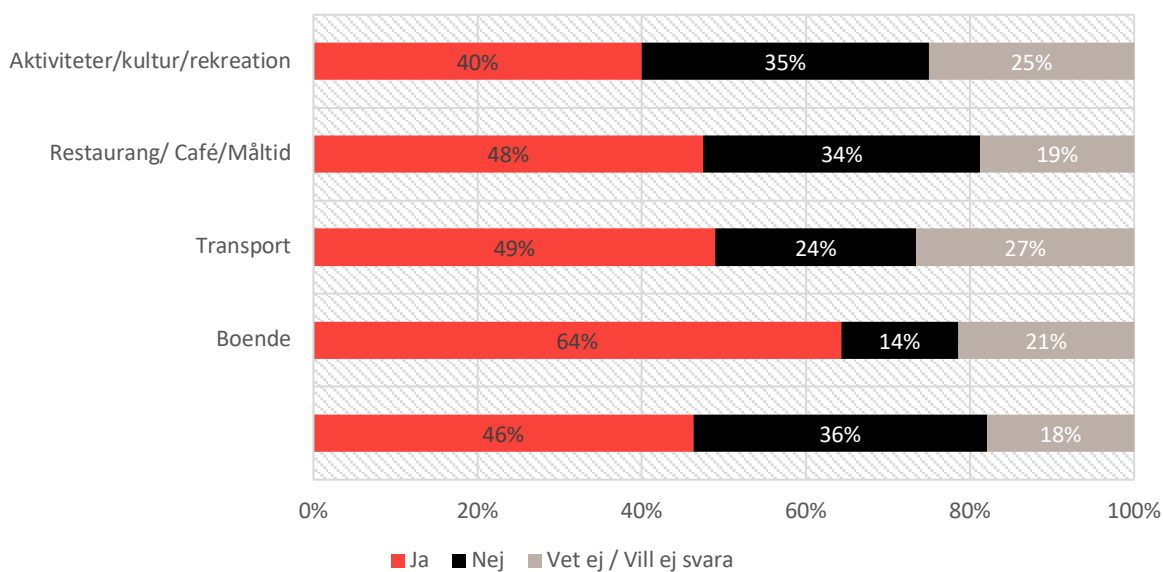
En något högre andel av företag anger att de planerar att investera det kommande året (43 procent jämfört med 39 procent år 2021). Även här finns en större osäkerhet gällande det kommande året: 16 procent har uppgett att man inte vet eller inte vill svara, jämfört med 10 procent vid 2019 års uppföljning.

Figur 18. Planerar ni för några större investeringar det kommande året? N=154



Högst andel som planerar för investering återfinns inom delsektorn boende (64 procent), lägst bland företagen inom Aktiviteter/kultur/rekreation med 40 procent. I övriga delsektor uppgår andelen till mellan 46 – 48 procent.

Figur 19. Planerar ni för några större investeringar det kommande året? Uppdelat på företagets inriktning. n=155



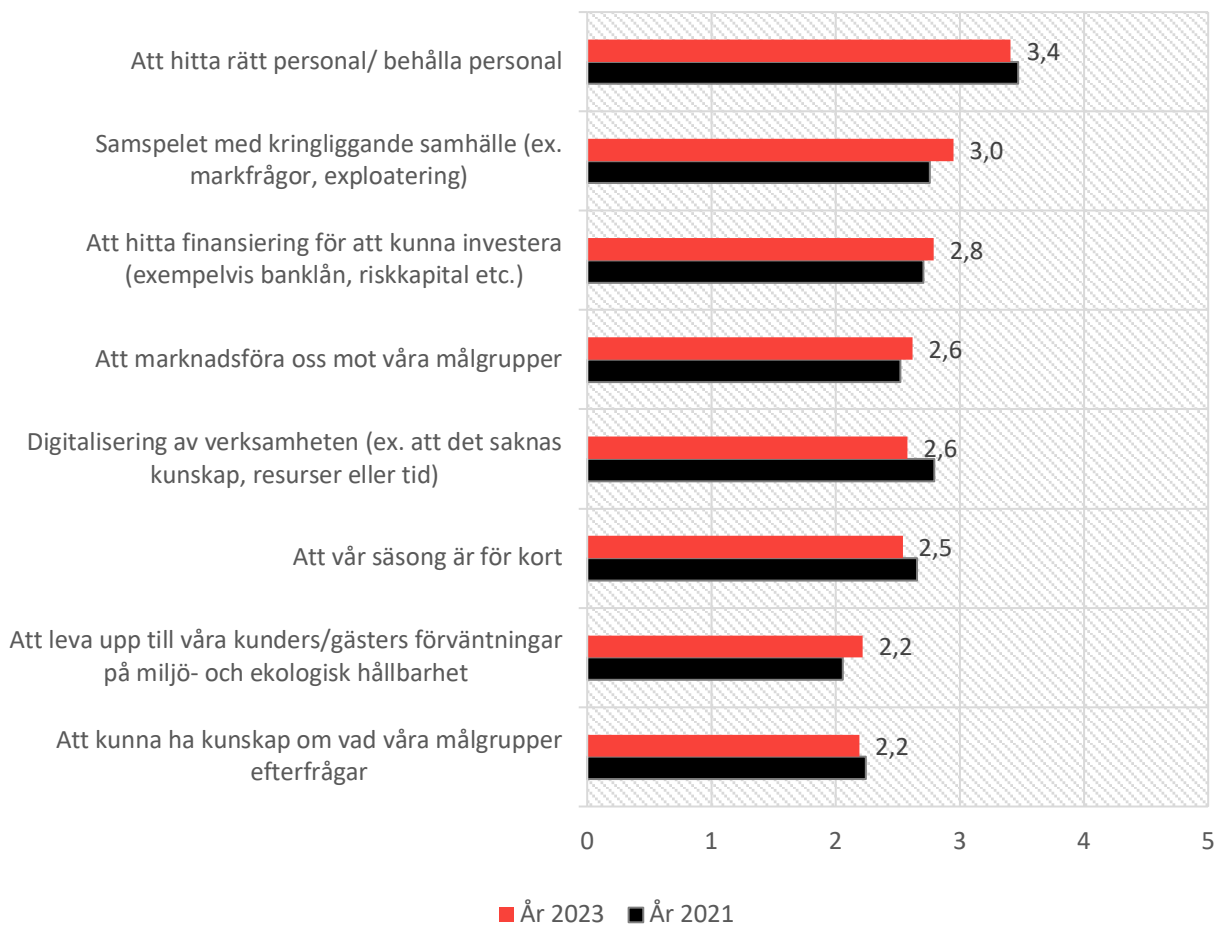
Hinder för utveckling av verksamheten

I enkäten har respondenterna på en femgradig skala fått bedöma i vilken utsträckning ett antal faktorer är ett hinder för deras utveckling. Vi redovisar i diagrammen nedan medelvärde för varje fråga (det vill säga en form av "snittbetyg"), där fem motsvarar "ett stort hinder" och ett motsvarar "inget hinder". Ett lågt värde är således positivt i detta sammanhang.

Analysen pekar på att det största hindret är kompetensförsörjning, där alternativet "hitta rätt personal/behålla personal" ges högst värde följt av alternativet "Samspillet med kringliggande samhälle" följt av "att hitta finansiering" samt "samspillet med kringliggande samhälle". Det är små skillnader mot föregående år.

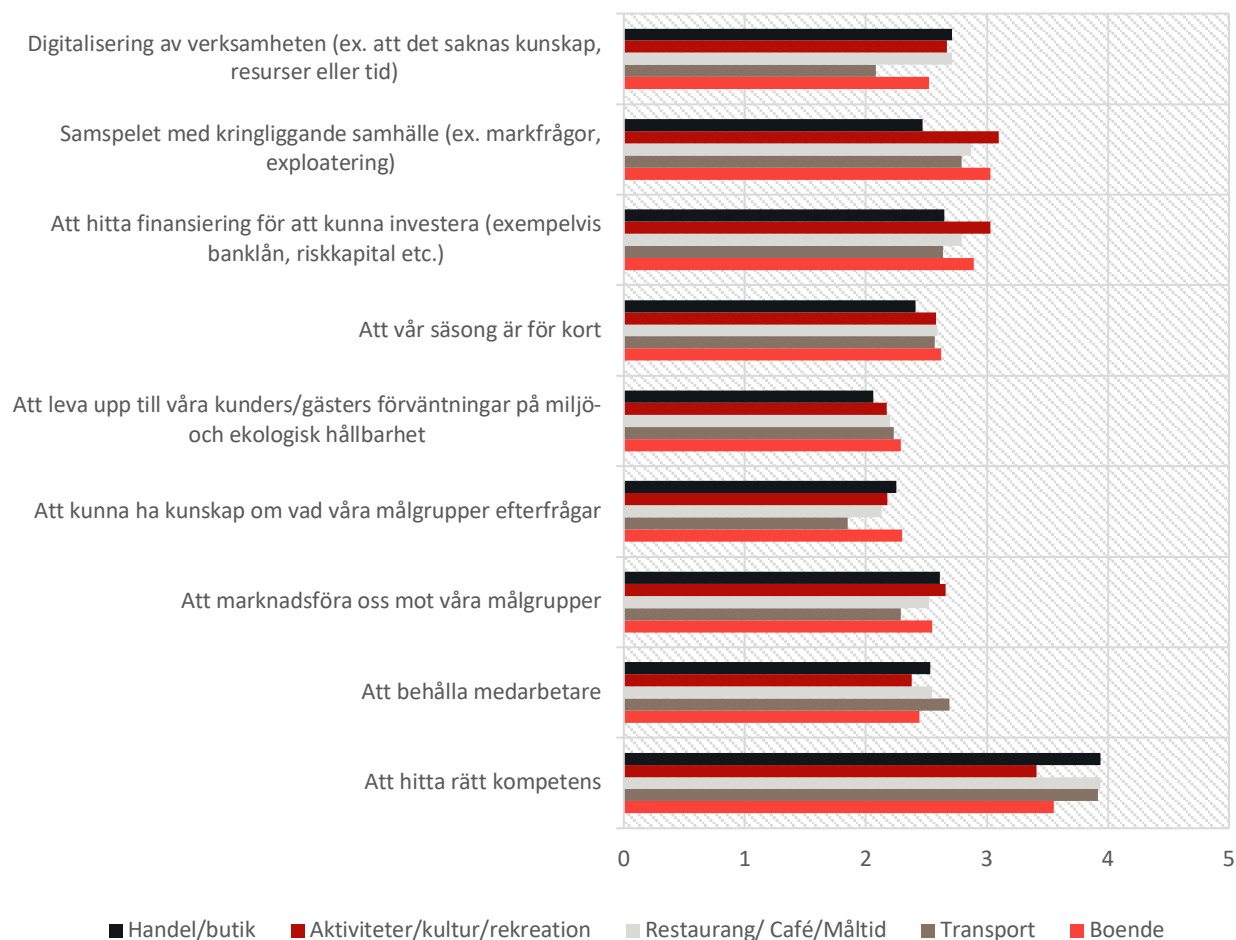
Det som svarspopulationen upplever som det minsta hindret är att "leva upp till kundernas/gästernas förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet" samt att ha "kunskap om vad målgruppen efterfrågar". Utfallet visas nedan.

Figur 20. När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling? N=150



Ser vi skillnader i hinder för företagens utveckling kopplat till inriktning ser vi att det finns relativt små skillnader. Vi kan se att digitalisering i lägre grad ses som en utmaning hos företagen inom transport. Frågan om relationen kring kringliggande samhälle pekas ut som viktig i högre grad hos företagen inom Aktiviteter/kultur/rekreation. I övrigt är det små skillnader mellan respektive delsektor.

Figur 21. När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling? Uppdelat på företagens inriktning.



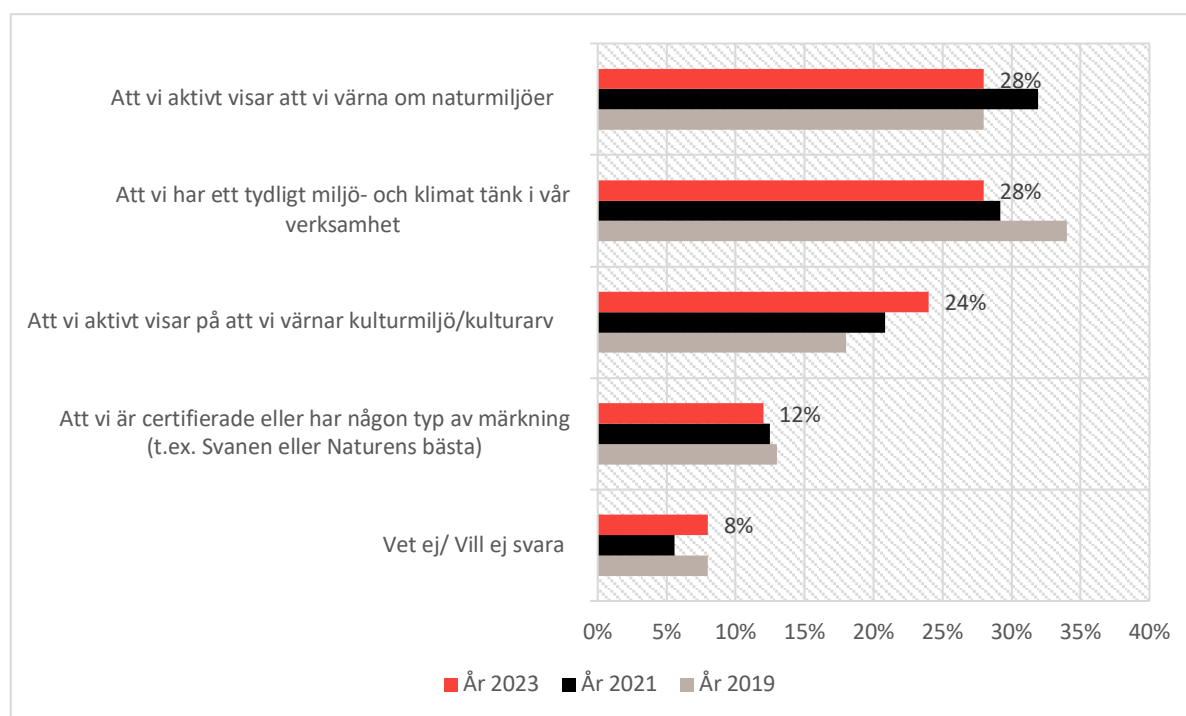
Hållbarhet

De svarande som ovan angett tre eller högre på påståendet "att leva upp till våra kunders/gästers förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet" fått en följdfråga om vilka förväntningar som de upplever att gästerna har.

Svaren redovisas nedan, där vi ser att de flesta svarar att de aktivt visar att de värnar om naturmiljöer samt att företaget har ett tydligt miljö- och klimattänk i sin verksamhet (anges av 28 procent), vilket är lägre än 2021 (32 procent) och samma nivå som år 2019. Andelen svarande som angett "att vi har ett tydligt miljö- och klimat tänk i vår verksamhet" är en utmaning har minskat sedan tidigare mätningar och är här på 28 procent. Vi kan även se att andelen som anger alternativet "att aktivt visar på att vi värnar om kulturmiljö/ kulturarv" ökat sedan 2019, till 24 procent av de svarande.

Både i årets uppföljning och vid uppföljningen år 2019 var det som uppgavs i lägst utsträckning att gästerna har förväntningar på att de är certifierade eller har någon typ av märkning (13 procent i både uppföljningarna).

Figur 22. Du angav ovan att dina kunders/gästers förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet är en utmaning. Vilka förväntningar upplever du att gästerna har? N=38



På grund av få svarande i flera kategorier presenteras inte uppdelningen på verksamhetsinriktning kopplat till frågan ovan.

2.4 FRÅGOR SOM RÖR UTVECKLINGEN AV RESMÅLET

Detta avsnitt presenterar frågor som kopplar an specifikt till resmålet Swedish Lapland, dels vilka hinder företagen ser kopplat till frågor som rör destinationen, dels vad de ser som prioriterade frågor för destinationen att arbeta med framåt.

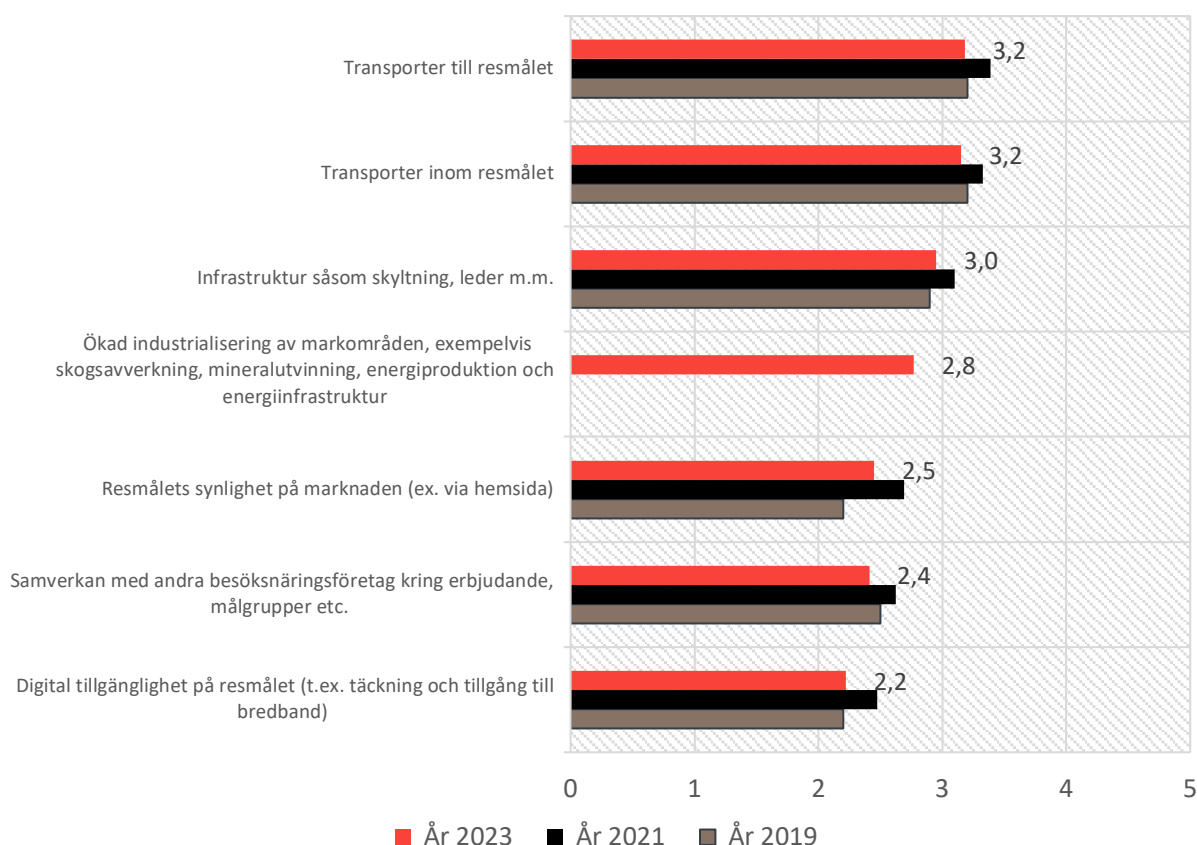
Hinder kopplade till frågor som berör destinationen

Företagen fick, utöver generella hinder för utveckling, även besvara vilka hinder för utveckling de ser som berör Swedish Lapland som regionalt resmål. Även denna fråga har respondenterna på en femgradig skala fått bedöma i vilken utsträckning ett antal faktorer är ett hinder för deras utveckling. Vi redovisar även här medelvärde för varje fråga (det vill säga en form av "snittbetyg"), där fem motsvarar "ett stort hinder" och ett motsvarar "inget hinder". Ett lågt värde innebär att alternativet upplevs vara ett litet hinder.

Det största hindret som de svarande ser är transporter till samt inom destinationen, följt av "infrastruktur såsom skyltning, leder m.m.". Det är även detta som respondenterna såg som de största hindren år 2019. Däremot har de olika påståendena generellt högre snittbetyg, vilket indikerar att de idag ses som större hinder jämfört både 2021 och 2019.

Det som svarspopulationen upplever som det minsta hindret är digital tillgänglighet på destinationen samt samverkan med andra besöksnäringens företag. Ett nytt alternativ i årets enkät är frågan om en ökad industrialisering (och dess påverkan på mark och miljö) utgör ett hinder.

Figur 23. När det gäller frågor som berör Swedish Lapland som regionalt resmål – i vilken utsträckning upplever du att något nedanstående ett hinder för ditt företag? N=155



Det är små skillnader mellan delsektorerna. Transportföretagen upplever transporterna inom destinationen som ett mindre hinder jämfört med övriga verksamhetsinriktningar. Transportföretagen menar även på att infrastruktur såsom skyltning, leder m.m. är ett större hinder jämfört med övriga. I övrig är det i princip samma svarsmönster för delsektorerna.

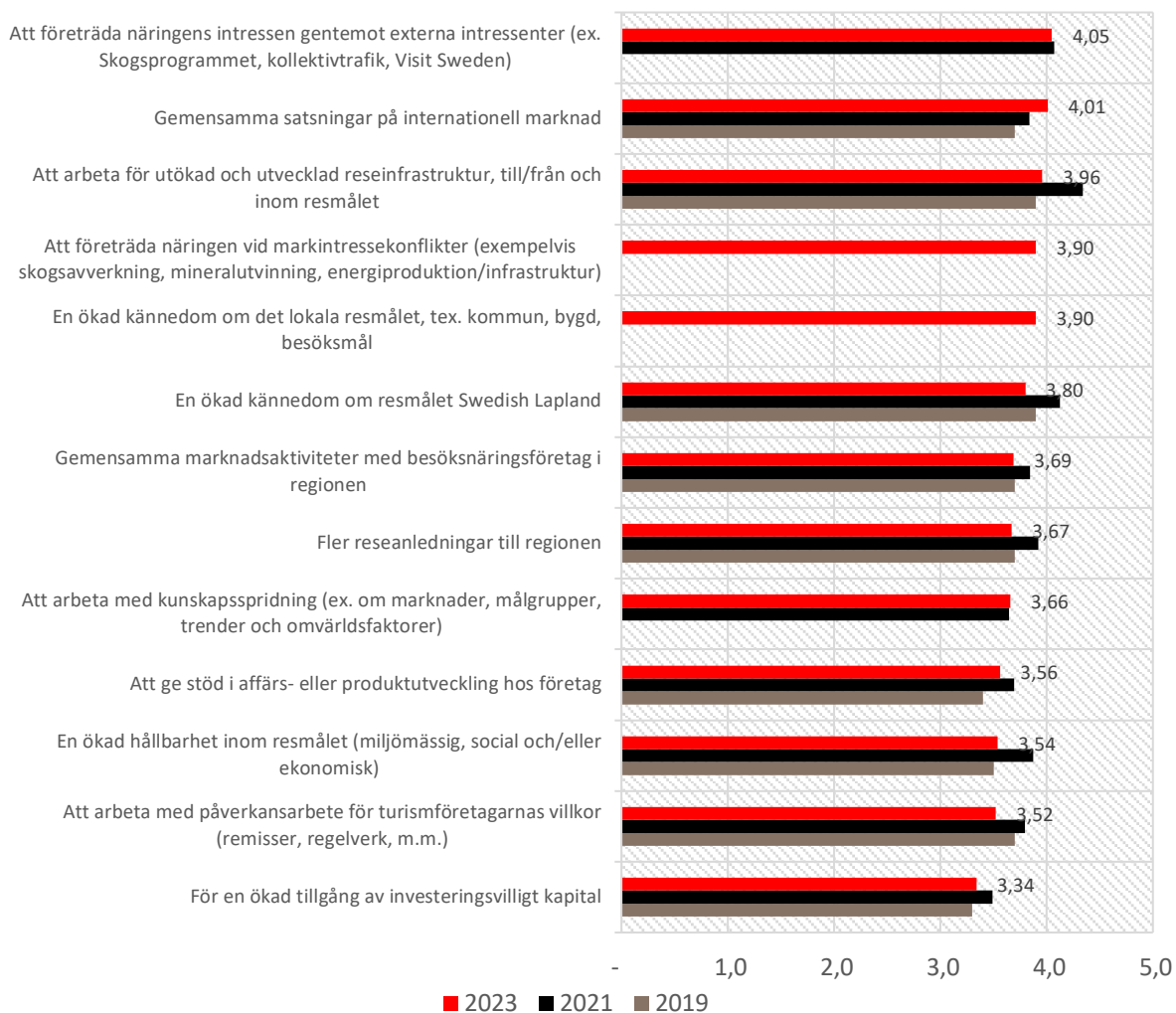
Vad ser de svarande vara prioriterade frågor för Swedish Lapland

Utöver att peka på hinder som kopplar an till destinationens verksamhet, ombads de svarande att peka ut vad de ser vara prioriterat för Swedish Lapland att arbeta med framåt. I enkäten gavs ett antal alternativ samt en möjlighet att skriva fritextsvar. Samma femgradiga skala som ovan har använts. Svaren fördelar sig enligt diagrammet nedan.

De tre frågor som ses som viktigast är att företräda näringarnas intressen gentemot externa intressenter (ex. skogsprogrammet, kollektivtrafik och Visit Sweden), följt av "gemensamma satsningar på interanationell marknad" samt "arbeta för utökad och utvecklad reseinfrastruktur, till/från och inom resmålet". Samtidigt är det små skillnader mellan alternativen och rangordning mellan olika alternativ som ligger nära varandra ska göras med försiktighet..

Tillgång av kapital och att arbeta med kunskapsspridning (ex. om marknader, målgrupper, trender och omvärldsfaktorer) ges lägre prioritet hos de svarande).

Figur 24. När det gäller Swedish Lapland Visitors Board arbete framåt, hur viktigt är nedanstående områden? N=146



Studeras skillnader i vilka områden Swedish Lapland Visitors Board bör arbeta med framåt framträder relativt små skillnader mellan de olika delsektorerna. Inom samtliga sektorer pekas på att arbeta med att öka transporter till/från och inom destinationen som det viktigaste området. Företagsinriktningen Aktiviteter/kultur/rekreation uppger att företräda näringens intressen gentemot externa intressenter som mer viktigt jämfört med de andra verksamhetsinriktningarna.

Respondenterna har även fått svara öppet på frågan om det finns fler områden de vill lyfta fram som viktiga för destinationen som helhet att arbeta för. Flera olika områden lyfts i kommentarerna. Ett flertal lyfter fram frågan om transporter – inte minst flygtransporter till och inom resmål. Flera kommentarer berör frågor kopplat till industrialisering- dels dess miljöpåverkan, dels hur besöksnäringens frågor upplevs att hamna i skuggan av den tunga industriutveckling. I övrigt är det en bredd av frågor som lyfts i enkäten, dock är den absoluta merparten i konstruktiv ton och vårt samlande intryck är att de svarande ser positivt på SLVB engagemang och även möjligheter att vara en samlande kraft för besöksnäringen.

3 SAMMANFATTANDE REFLEKTIONER

Försöker vi att sammanfatta de bild som enkäten ger på ett övergripande sätt menar vi att den kan summeras enligt följande.

Vi kan för det första se att det skett återhämtning efter pandemin. Andel av företagen anger att haft en god lönsamhet det senaste bokslutsåret är högre än såväl 2019 som 2021, och antalet som angett att de anställt är också högre. På samma sätt har fler företag som genomfört en större investering det senaste året. Sammantaget indikerar detta en tillväxt inom näringen. Sammantaget ger detta en bild av att besöksnäringen kommit stärkt ur pandemin och är tillbaka på de nivåer som rådde för år 2020. Även om det återfinns skillnader mellan delsektorn inom besöksnäringen ser vi en positiv utveckling för samtliga delsektorer jämfört med tidigare mätningar.

För det andra indikerar enkäten att det finns en framtidstro hos företagen och att man ser relativt ljus på framtiden. Två tredjedelar svarade att de ser utvecklingen som stark eller mycket stark om de blickar två år framåt, samtidigt som runt fem procent bedömer utvecklingen de kommande två åren som svag eller mycket svag.

Vi kan samtidigt se – vilket kan te sig som en paradox – att en lägre andel uppger att man planerar att anställa eller investera det kommande året jämfört med både 2019 och 2021. Enkäten ger inte någon förklaring till detta, men en hypotes kan vara att nyrekryteringar gjorts och att man som företagare avvaktar med att ytterligare expandera, beroende på ur framtiden ser ut. En annan möjlig förklaring är att svårigheterna att hitta kompetens hindrar företagen att rekrytera (antingen genom att det är svårt att hitta personer att rekrytera eller för att löneläget drivs upp som en följd av ökad konkurrens om arbetskraft). Oaktat orsakerna kan vi konstatera att man ser ljus på framtiden, men samtidigt är osäker om det kommer att innebära en expansion av verksamheten.

När det gäller hinder och utmaningar för företagen är det förhållandevis små förändringar jämfört med tidigare undersökningar. Företagen lyfter dels fram möjligheterna till transport till och inom det regionala resmålet – en fråga som i hög grad grundar sig i Norrbotten geografiska förutsättningarna och förutsätter investeringar i infrastruktur för att lösas.

Vid sidan av detta lyft svårigheter att hitta rätt personal och behålla personal. Detta angås även vara det största hindret såväl 2019 som 2021. inom Restaurang/café/måltid ser det som ett särskilt stort hinder.

Som viktiga frågor för Swedish Lapland Visitors Board att arbeta för – utöver att bidra till att stärka kompetensförsörjning och infrastrukturfrågan – med pekas på att företräda näringen i gentemot andra intressenter – nationellt och regionalt, att driva branschgemensamma satsningar mot internationella marknader samt att företräda näringen vid markintressekonflikter.

VI ÄR WSP

WSP är ett av världens ledande analys- och teknikkonsultföretag. Vi verkar på våra lokala marknader med stöd av global expertis. Som tekniska experter och strategiska rådgivare har vi tillgång till ingenjörer, tekniker, naturvetare, planerare, utredare och miljöspecialister liksom professionella projektörer, konstruktörer och projektledare. Vi erbjuder hållbara lösningar inom Hus & Industri, Transport & Infrastruktur och Miljö & Energi. Med drygt 39 000 medarbetare på 500 kontor i 40 länder medverkar vi till en hållbar samhällsutveckling. I Sverige har vi omkring 4 000 medarbetare. wsp.com

WSP Sverige AB

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7

T: +46 10 7225000
Org nr: 556057-4880
Styrelsens säte: Stockholm
wsp.com

