



Swedish Lapland  
Visitors Board



## ÅRSREDOVISNING 2022

Foto: Magnus Winbjörk

Styrelsen och verkställande direktören för

## Swedish Lapland Visitors Board Ekonomisk förening

Org nr 769607-5758

får härmed avge

# Årsredovisning

för räkenskapsåret 1 januari - 31 december 2022

<b><u>Innehåll:</u></b>	<b><u>sida</u></b>
<b>Förvaltningsberättelse</b>	<b>2</b>
<b>Resultaträkning</b>	<b>12</b>
<b>Balansräkning</b>	<b>13</b>
<b>Noter med redovisningsprinciper och bokslutskommentarer</b>	<b>15</b>
<b>Underskrifter</b>	<b>20</b>

## Förvaltningsberättelse

Styrelsen för Swedish Lapland Visitors Board ekonomisk förening får härmed avge årsredovisning för verksamhetsåret 1 januari - 31 december 2022.

### ALLMÄNT OM VERKSAMHETEN

Swedish Lapland Visitors Board är regionens officiella företrädare för besöksnäringen som genom en näringslivsorienterad samverkansplattform verkar för att stötta näringens ambitioner att göra affärer av den internationella och nationella efterfrågan på destinationens utbud av arktiska produkter och upplevelser.

Swedish Lapland Visitors Board ansvarar för framtagande av Norrbottens besöksnäringstrategi (RBS2030), förvaltning av resmålsvarumärket Swedish Lapland och dess officiella kommunikationskanaler för besökare.

Föreningen startade 2001 och sedan dess förvaltar Swedish Lapland Visitors Board Norrbottens läns turismutvecklingsuppdrag på delegation från Region Norrbotten (tidigare Norrbottens Läns Landsting).

Främjarinsatser riktat mot en växande besöksnäring ger värdefulla sidoeffekter för kommuner och andra branscher. Den ökar regionens synlighet nationellt och internationellt för stärkt attraktionskraft, vilket påverkar möjligheter till ökad inflyttning, minskad utflyttning, investeringsvilja och utveckling.

Swedish Lapland Visitors Board är på så sätt en aktiv aktör i det gemensamma hållbara utvecklingsarbetet av regionen. Besöksnäringen bidrar inom de prioriterade områden som pekats ut i Norrbottens Regionala utvecklingsstrategi.

Besöksnäringen är även utpekad som en Smart diversifierad näring i Norrbottens strategi för Smart Specialisering samt en drivande regional kraft kopplat till EUs prioriterade gröna samhällsomställning samt digitalisering.

Swedish Lapland Visitors Board är av Region Norrbotten en utpekad klusterledare som driver gemensamma satsningar för utvecklingen av regionens besöksnäringsskolor som omfattar såväl näringen, men även det omgivande turistiska ekosystemet av bland annat möjliggörare, intressenter och förutsättningsskapare.

Kluster utvecklar länets unika potentialer och fungerar som motorer för en hållbar tillväxt. De bygger smarta och tillitsbaserade nätverkskonstellationer som förutom att skapa nya affärsmöjligheter, arbetstillfällen och företag hjälper även till att lösa närings- och samhällsutmaningar. Vilket är helt avgörande inför våra lokala och globala utmaningar kopplat till samhällsomställningen genom Agenda 2030 och EU's strategi om grön omställning.

Det regionala resmålens besöksnäringsskolor gör det möjligt för företag att vara mer innovativa och strategiska än de skulle vara på egen hand.

### VERKSAMHETENS ÄNDAMÅL OCH ART

Föreningen har till ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom att tillhandahålla medlemmarna tjänster och service inom områdena samhälls- och turismplanering, näringslivsutveckling inom främst turismnäringen, marknadsföring och andra tjänster som efterfrågas inom turismnäringen och att begagna medlemmarnas arbetsinsatser och kompetens i ovanstående frågor samt bedriva annan därmed förenlig verksamhet.

## VÄSENTLIGA HÄNDELSER UNDER ÅRET

- **Krigsutbrott följt av negativa omvärldshändelser.** Näringsens återhämtning från pandemin försvårades av ytterligare tillkommande omvärldshändelser som Rysslands anfallskrig mot Ukraina som bland annat följts av energikris med förhöjda kostnader, inflation och räntehöjningar. Företagens kapacitet gällande innovations- och anpassningsförmåga har visat sig vara mycket omfattande, men med tömda ekonomiska reserver minskar motståndskraften.
- **Besöksrekord inom resmålet Swedish Lapland.** Boendeanläggningarna som ingår i SCB's statistikinsamling redovisar dels en enastående återhämtning (+33%) jämfört med Corona året 2021, men överträffar även det tidigare rekordåret 2019 med +3%.
- **Den internationella lyskraften och marknadspositionen består.** Besöksnäringen visar på styrkebesked då relationen mellan de utländska gästnätterna (34%) och de svenska (66%) har återhämtat sig jämfört med under pandemiåren och är nu oförändrat jämfört med under pandemiåren och är nu oförändrat med 2019, året innan pandemins utbrott.
- **Ny affärsplan och anpassad organisation.** För att svara upp mot besöksnäringens och besökarens behov har Affärsplan 2022–2025 tagits fram. Och utifrån resmålens värdekedjas utpekade huvudaktörer och de övergripande affärsstrategierna har organisationen anpassats och formerats genom nya verksamhetsområden; Affärsutveckling & marknad, Platsvarumärke & kommunikation samt Partnerskap & samverkan.
- **”Smartare tillsammans!” - nytt koordinerat samverkansformat mellan Tillväxtverket, Visit Sweden och regionernas turismansvariga.** Initiativet utgår från ett gemensamt behov av smartare och effektivare former för samverkan mellan aktörerna med fokus på utmaningar, behov och vägar framåt inom turism och besöksnäring. Alla vinner på ett starkt regionalt-nationellt samarbete där vi arbetar mot samma mål, men utgår från respektive läns olika förutsättningar. Utgångspunkten är fem prioriterade områden med tillsatta arbetsgrupper med representation från de tre parterna: Kompetensförsörjning, Samverkan i aktörssystemet, Innovation och utveckling, Kunskap och insikter, Infrastruktur och tillgänglighet.
- **Uppstart av ideella föreningen Regionala Nätverket för Besöksnäring och Turism.** Sveriges regioners turismansvariga har formaliserat det tidigare nätverket till en gemensam aktör i syfte att tillsammans stärka möjligheterna att arbeta smartare, klokare och bättre för att Sverige och dess regioner ska utvecklas som resmål och bidra till de uppsatta målen i respektive regionala utvecklings- och besöksnäringstrategier.
- **Återuppstart av Visit Swedens externa samverkansgrupp.** Visit Swedens VD och ansvarig för Public Affairs delar information och erfarenheter med deltagarna i syfte att fånga aktuella utmaningar och möjligheter att kraftsamla, inspireras och lära kring. I samverkansgruppen ingår förutom Swedish Lapland Visitors Board som representerar Norrbottens län även representant från Kronobergs-, Jämtlands-, Sörmlands- och Skåne län tillsammans med representanter för storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.
- **Medarbetare hållbarhetscertifierade enligt global standard.** Via tidigare FN-organet Global Sustainable Tourism Council har medarbetare genomfört internationell utbildning och erlagt personlig examen inom hållbar turism för företagare och främjarorganisationer baserat på de globala standards och kriterier som GSTC förvaltar.
- **Föreläsning vid Global Sustainable Tourism Councils globala turismkonferens.** Vid den årliga globala sammankomsten som 2022 ägde rum i Sevilla, Spanien var vi inbjudna att föreläsa om vårt mångåriga samarbete inom det arktiska Europa för delegater inresta från 84 länder.

• **Fyra nomineringar och fyra priser i anrika Svenska Publishingpriset.** Till den årliga jurybedömda pristävlingen skickades bidrag in i kategorierna webb samt filmkategorierna – varumärke, destinationer samt produkter och tjänster.

• **Award of Swedish Lapland delades ut till insatser som inspirerar, levererar och stärker destinationens attraktivitet och konkurrenskraft.** Årets Spirit of Swedish Lapland tilldelades Camp Ripan, årets innovation till Arctic Bath, årets möjliggörare blev Britt-Louise Nyman och Graeme Richardson utsågs till årets brobyggare. Styrelsen för Swedish Lapland Visitors Board utgörs jury.

• **Vår AI-metod AIM™ – Arctic Intelligent Matchmaking bidrog till rekordstor digital räckvidd hos internationella och nationella potentiella resenärer.** Genom att kombinera digital imagemarknadsföring och näringsens utbudsmarknadsföring pågår en ständig förbättring av vår AI-metod AIM™ för att höja kvaliteten och träffsäkerheten för att matcha den potentiella resenärens behov och efterfrågan med våra företags digitalt marknadsförda utbud. Under året uppmättes 82,5 milj exponeringar/visningar av våra annonsfilmer genom 12,5 milj unika personer (räckvidd). Det innebär att våra budskap visas tre gånger i sekunden. Året om, dag som natt, helgdag som vardag.

• **Implementering av TRIP™ – Tourism Readiness Internet Position.** Egenutvecklat verktyg och arbetsmodell för besöksnäringens digitalisering. I verktyget görs både nulägesanalys, målsättning och konkret resultatmätning utifrån sex parametrar. Därefter genomförs under begränsad tidsperiod en mentorsbaserad lär- och genomförandeprocess för att företagen ska nå uppsatta mål.

• **Utveckling av företagstjänsten SLADD™ – Swedish Lapland Analytic Digital Display.** Vi tog fram en egen digital och individuellt anpassat verktyg med analysmiljö som sammanfattar för företaget relevant data löpande i realtid genom nyckeltal. Analysmöjligheten ger affärskritiska underlag för strategiska och taktiska marknadsaktiviteter och försäljning.

• **Uppdraget "Smart lokal-regional organisering och finansiering" avslutas.** Medlemmarna i den ekonomiska föreningen gav i okt 2019 ett uppdrag att skapa "en fortsatt stabil och effektiv formering med fokus på smart specialisering för att stödja näringen i dess tillväxtambitioner för hela regionen i en hållbar utveckling." Efter genomförd process konstateras att Swedish Lapland Visitors Board på verksamhetsnivå inte klarat av att samla tidigare finansierande parter till en stabil och effektiv formering med gemensam finansiering och att styrelsen därför fattat ett inriktningsbeslut att man ser positivt på att Region Norrbotten tar över stafettpippen och fortsätter att driva bolagsbildningsfrågan.

• **Beviljande av nytt ERUF-projekt – Arktisk hållbar konkurrenskraft & attraktion (AHKKA).** Ett treårigt ERUF-projekt med övergripande projektmål om stärkta, hållbara och konkurrenskraftiga regionala och lokala besöksnäringens företag och resmål som bidrar till en attraktiv plats att besöka, leva och verka på. Regional huvudfinansiär är Region Norrbotten och ett antal kommuner är delfinansiärer.

• **Samarbetspartner i ERUF-projektet North Sweden Green Deal.** Projektägare är Region Norrbotten och Region Västerbotten. NSGD ska bidra till att bygga hållbara samhällen i samband med de stora investeringarna i industrins fossilfria omställning och den accelererande samhällsomvandling som pågår. Swedish Lapland Visitors Board medverkar genom att leda delprojektet "Attraktion".

## FINANSIERING

Den juridiska formen är ekonomisk förening, där lokala företagarföreningar, kommuner och näringslivsbolag tillsammans med nationella samarbetspartners - Swedavia och VY varit medlemmar under 2022.

Föreningens totala omsättning uppgår till 36 924 tkr.

Av den totala omsättningen avgår 5 770 tkr, vilket avser ersättning till lokala samarbetspartners lönekostnader, lokala resor och externa lokaler inom projektet Business Capacity Development in Swedish Lapland.

Detta medför att SLVBs medel för gemensamma resurser och aktiviteter är 30 978 tkr.

- Medlemmarnas serviceavgifter uppgick till 587 tkr, vilket utgör 1,9% av årets omsättning för organisationen Swedish Lapland Visitors Board. Serviceavgifterna används för att finansiera styrelsen (52%), del av hyra (5%), räntekostnader (5%) samt vd (18%), vice vd (11%) och ekonom (9%) lön.

Fördelning av regiongemensam verksamhet enligt nedan:

- Region Norrbotten stod totalt för 9 965 tkr, vilket utgör 32% av årets finansiering.

Summan fördelas genom:

- Verksamhetsbidrag om 2 500 tkr till utveckling av Norrbottens näringsliv.
- Medfinansiering av projekten:
  - > Reboost 2 059 tkr
  - > Business Capacity Building 1 616 tkr
  - > Smart Digital Business 191 tkr
  - > Digital Touring Routes 312 tkr
  - > Digital Touring Routes II 135 tkr
  - > Visit Arctic Europe II 1 858 tkr
  - > North Sweden Green Deal – Attraktion 1 292 tkr

- Tillväxtverket/EU 9 700 tkr, vilket utgör 31% av årets finansiering. I projekten Business Capacity Development, Smart Digital Business, Digital Touring Routes, North Sweden Green Deal – Attraktion

- Interreg Nord/EU 4 936 tkr, vilket utgör 16% av årets finansiering. I projektet Visit Arctic Europe II.

- Besöksnäringsföretagens medfinansiering av projektintäkter uppgår i Business Capacity Development till 328 tkr och i Visit Arctic Europe II till 800 tkr, vilket utgör 4% av årets finansiering.

- Sparbanken Nord 300 tkr, vilket utgör 1% av årets finansiering. I projektet Reboost Swedish Lapland.

- Region Västerbotten 297 tkr, vilket utgör 1% av årets finansiering. I projekten Business Capacity Development och Smart Digital Business.

## STYRELSE OCH ÅRSMÖTEN

Under verksamhetsåret har sex ordinarie styrelsemöten, ett konstituerande styrelsemöte samt en ordinarie årsstämma hållits. Styrelsen har också genomfört strategidagar i samband med ett ordinarie styrelsemöte under hösten.

## PERSONAL

Under verksamhetsåret 2022 har SLVBs verksamhet bedrivits av föreningens anställda och konsulter. Totalt resurser om 1700 % på årsbasis, varav 75 % kvinnor och 25 % män.

## ÖVERGRIPANDE MÅL OCH INRIKTNING

Organisationens arbetsinriktning främjar ansvarsfullt resande och företagande genom ökad kunskap, insikt och attraktion som leder till handling i praktiken. Utpekade kärnvärden – leda, attrahera och kraftsamla vägleder organisationen att gå i rätt riktning, mot uppsatta mål.

Organisationen arbetar mot det övergripande målet att besökaren uppfyller sin potential och möjlighet att bidra till resmålet Swedish Laplands sociala, kulturella och ekonomiska hållbara utveckling samtidigt som det negativa avtrycket på miljö- och klimat reduceras.

På uppdrag genomför WSP Advisory vartannat år en företagsenkät i syfte att skapa ett kunskapsunderlag för prioritering av insatser som bidrar till att nå såväl övergripande som de tre mätbara målen:

1. Fler ansvarsfulla besökare bidrar till en växande lokal ekonomi
2. Näringen växer hållbart och ökar sin professionalism
3. Attrahera, involvera och engagera resmålet Swedish Laplands nyckelpartners för ett mer besöksvänligt resmål

Utifrån de tre uppsatta målen har tre kopplade huvudstrategier utformats riktade mot huvudaktörerna i resmålens värdekedja – besökaren, besöksnäringen och turismens ekosystem.

Strategi 1: Attrahera och öka den ansvarsfulla resenärens reslust till resmålet Swedish Lapland.

Strategi 2: Främja näringens affärs- och marknadsutveckling.

Strategi 3: Involvera och engagera turismens omgivande ekosystem för en växande besöksnäring och hållbar turismutveckling.

Varje utvecklingsprojekt har egna specifika mål och förväntade resultat som styr och utgör inriktning för verksamheten. Dessa projektmål är kopplade och bidrar till verksamhetens övergripande samt mätbara mål.

Styrkan i den regionala organiseringen är samverkan mellan offentliga och kommersiella aktörer – lokalt, nationellt, internationellt, där resurserna samhandlar både operativt och strategiskt. Dessa gemensamma satsningar maximerar möjligheterna till direkterfekt för hållbar tillväxt, nya jobb och företag utifrån offentligt investerade medel samt säkerställer den långsiktiga och hållbara regionala utvecklingen.

Näringsenheten samverkar genom resmålsvaremärket Swedish Lapland som gemensam kommunikationsplattform och avsändare för platsen tillsammans med entreprenörernas företagsvarumärken och lokala resmålsvaremärken.

Under 2022 har resmålet Swedish Lapland ytterligare stärkt sin internationella position som Sveriges arktiska resmål. Kopplingen mellan platsens arktiska natur, kultur och livsstil i kombination ger en världsunik position. "Välkommen att dela vår arktiska vardag" är destinationens varumärkeslöfte riktat mot en medveten och ansvarsfull resenär inom den övergripande målgruppen "Den nyfikne upptäckaren" och dess olika gäst kategorier.

## UTVECKLING AV FÖRETAGETS VERKSAMHET, RESULTAT OCH STÄLLNING

Ekonomisk översikt	2022	2021	2020	2019
Balansomslutning (tkr)	14 960	16 813	14 616	12 282
Soliditet %	9	8	9	10
Definitioner: se not				
Omsättning TEM (Mkr)	–	–	–	7611

Omsättningen inom besöksnäringen har enligt TEM ökat med 73 % mellan åren 2010 och 2019.

## Kommersiella gästnätter SCB\*\* (tusental)

2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016
3 275	2 470	2 024	3 175	2 971	2 738	2 829

Antalet gästnätter har ökat med 127 % mellan åren 2010 och 2019.

**MÄTBARA MÅL:**

1. Fler ansvarsfulla besökare bidrar till en växande lokal ekonomi.  
Resultat: Antalet gästnätter\*\* har ökat med +127% mellan åren 2010 och 2022. +33% var ökningen jämfört med föregående år och +3% mot tidigare rekordåret 2019.
2. Näringen växer hållbart och ökar sin professionalism.  
650 företag som tar del av våra insatser, en ökning med 85% de senaste fem åren (2017)
3. Attrahera, involvera och engagera resmålet Swedish Laplands nyckelpartners för ett mer besöksvänligt resmål.  
Swedish Lapland Visitors Board arbetar aktivt med ett 60-tal förutsättningsskapande aktörer i ett flernivåsystem - lokalt, regionalt, nationellt och internationellt. Det görs med aktuella och relevanta aktörer inom offentlig sektor, näringsliv och akademi, idéburen idell sektor genom ett antal samarbetsinitiativ.

**GENOMFÖRD VERKSAMHET**

Verksamheten under 2022 har i allt väsentligt bedrivits genom Region Norrbottens verksamhetsbidrag kopplat till utveckling av näringslivet i Norrbotten samt sex utvecklingsprojekt, vars insatser kanaliseras genom organisationens verksamhetsområden:

- Platsvarumärke & kommunikation
- Affärsutveckling & marknad
- Partnerskap & samverkan

**1. BCD - Business Capacity Development in Swedish Lapland**

Ett samverkansprojekt som beviljades förlängning inom ramen för EU:s Strukturfonder. Projektets övergripande mål är att verka för en långsiktig hållbar tillväxt för små och medelstora företag i regionen med fokus på export. Projektet är finansierat av EU:s Strukturfonder/Tillväxtverket, 16 kommuner, Region Norrbotten och Region Västerbotten. Aktiviteterna i projektet avslutades 2022 och slutrapportering görs i början av 2023. Total projektomslutning är 108 miljoner kronor under 2018–2023, varav 20 miljoner kronor under 2022.

**2. Reboost Swedish Lapland**

Projektets syfte är att stötta näringen inom resmålet Swedish Laplands återhämtning i en tid av kris och rusta företagen att vara än mer livskraftiga och framgångsrika när krisen avtar. Projektets mål är att besöksnäringen åter ska bidra till en långsiktig hållbar tillväxt i regionen. Aktiviteterna sker inom Tillgänglighet, Marknadsbearbetning, Digitalisering och Omvärld. Projektet finansieras av Region Norrbotten, Sparbanken Nord samt deltagande företag i samband med aktiviteter. Projektet är förlängt till 2023 inom ramen för samma projektbudget. Total projektomslutning är 8 790 tkr kronor under 2021–2023, varav 2 394 tkr under 2022.

**3. Visit Arctic Europe II** är ett samverkansprojekt inom EU:s fond Interreg Nord mellan Swedish Lapland Visitors Board, Northern Norway Tourist Board och Finnish Lapland Tourist Board. Syftet är att fortsätta utveckla det gränsöverskridande samarbetet mellan turistföretag i regionen. Projektet har som mål att bidra till ökad lönsamhet för turismbranschen som helhet och därigenom skapa nya möjligheter till sysselsättning och entreprenörskap i det arktiska Europa. Swedish Lapland Visitors Boards del finansieras av Interreg Nord, Region Norrbotten samt turismentreprenörer och partners inom resmålet Swedish Lapland. Projektet avslutades i september 2022. Total projektomslutning är 1,99 miljoner Euro i 57 månader under åren 2018–2022.

**4. Smart Digital Business**

Digitaliseringen kan vara vår tids största samhällsförändring och detta påverkar företag, i synnerhet inom besöksnäringen, i väldigt hög grad. Projektets utpekade mål är därför att betydligt fler besöksnäringföretag inom resmålet Swedish Lapland ska förstå och vara engagerade i gästens hela resecykel, göra digitala affärer och jobba med digital försäljning direkt mot slutkund. Det innebär att projektet bidrar till att lösa kortsiktiga utmaningar vad gäller besöksnäringens återhämtning samtidigt som det skapar ökad motståndskraft på lång sikt. Projektet finansieras av Tillväxtverket/EU-fonden React, Region Norrbotten och Region Västerbotten. Total projektomslutning är 5 900 tkr under åren 2021–2023, varav 1 006 tkr under 2022.



## 5. Digital Touring Routes 1+2

Digitala tematiska resrutter för bil och husbilar/leder för cykling och vandring i Google Maps med hjälp av Google Transit och Google My Business gör att besöksnäringens företag inom resmålet Swedish Lapland möter den bilburna natur- och kulturintresserade resenärens och företagens behov. Resrutter med naturupplevelser, historia, kulturmiljöer, måltidsupplevelser och spektakulära boenden ger förutsättningar för platsen att upplevas och attrahera som resmål samtidigt som företagen får ökad synlighet och en kompletterande digital kanal för att tillgängliggöra sina anpassade produkter och upplevelser vilket leder till nya kundgrupper. Tillväxtverket erbjuder en förlängning 2022–2023. Projektet finansieras av Tillväxtverket och Region Norrbotten. Total projektslutning är 3 740 tkr under åren 2021–2023, varav 2 150 tkr under 2022.

## 6. North Sweden Green Deal – arbetspaket Attraktion

Projektet ska bidra till att bygga hållbara samhällen i samband med de stora investeringarna för en grön omställning som nu sker. Det övergripande målet är att öka inflyttningen till norra Sverige. Projektet delas upp i fyra områden: attraktion, kompetens, fysisk planering och energi. Swedish Lapland Visitors Board är med som samverkanspart och leder delprojektet "Attraktion", på uppdrag av Region Norrbotten. Arbetspaketet handlar om marknadsföring och mottagarkapacitet hos Norrbottens 14 kommuner och näringslivet. Projektet genomförs i samverkan mellan Region Norrbotten och Region Västerbotten. Samverkanspartner är Norrbottens Kommuner, Luleå tekniska universitet, Länsstyrelsen Norrbotten, Swedish Lapland Visitors Board, samtliga kommuner i Norrbotten och deras näringsliv samt Skellefteå kommun i Västerbotten. Total projektslutning för arbetspaketet Attraktion är 10 194 tkr under åren 2022–2023, varav 2 584 tkr under 2022.

## Verksamhetsområde Partnerskap & Samverkan

Strategi: Involvera och engagera turismens omgivande ekosystem för en växande besöksnäring och hållbar turismutveckling.

Swedish Lapland Visitors Board är genom en av Region Norrbotten genomförd Social Nätverksanalys även en definierad klusterorganisation som faciliterar destinationen Swedish Laplands företagsnätverk som omfattar cirka 650 aktörer. Tillsammans med andra branschkluster i Norrbotten samverkar verksamheten för regional utveckling.

Tillsammans med förutsättningsskapande aktörer, möjliggörare och intressenter arbetar vi i ett komplext flernivåsystem genom prioriterade samverkansalternativ – lokalt, regionalt, nationellt och internationellt för att uppnå gemensamma mål utpekade genom aktörers strategiska underlag, visioner och målsättningar. Gemensamt stärker vi förutsättningarna för en mer hållbar turism och en hållbar utveckling av besöksnäringen regionalt som globalt.

Prioriterade aktiviteter är branschfrämjande och har som fokus att företräda näringsens behov i syfte att därmed stärka och skapa goda förutsättningar för turistföretagens utveckling på plats i regionen.

Genom att tillsammans med turismens omgivande ekosystem verka för en mer besöksvänlig, långsiktigt hållbar och exportmogen destination som svarar mot den globala resenärens krav och efterfrågan, skapas en attraktiv plats för företagen att verka och växa på. Genom ett mer besöksvänligt resmål stärks företagets konkurrenskraft i den globala konkurrens som råder och möjliggör för dem att växa på nya marknader.

- Företräda näringen och vara remissinsats för frågor inom politik- och myndighetsområden som påverkar företagen, exempelvis infrastruktur, tillstånd, sammanhållna politik.
- Driva samt medverka i partnerskap för flyglinjeutveckling till regionen.
- Driva partnerskapet Samverkansgruppen för utveckling av nattåg i Norrland, för stärkt resande med nattåg och tåg till och inom regionen.
- Verka för ökad tillgänglighet inom regionen, till exempel genom bättre synkronisering mellan transportslagen.
- Beställa, analysera och presentera statistik.
- Sprida, dela och tillgängliggöra kunskaper och insikter genom omvärldsbevakning och trendanalyser, till näringen samt som beslutsstöd till organisationer, besöksnäring och samarbetspartners.
- Kommunikation till myndigheter, företag, destinationer och andra intressenter kopplat till insatser och aktiviteter som SLVB genomför.

- Ansvara för mediebevakning gällande varumärket, resmålet, näringen och konkurrenter.
- Genom nyhetsbrev, pressreleaser, nyhetsartiklar, föreläsningar och seminarier berätta om besöksnäringens egen utveckling och näringen som del i regional tillväxt och utveckling.
- Involvera och engagera lokala, regionala och nationella aktörer – möjliggörare och samverkanspartner med beröring mot besöksnäringen.
- Formulera och kommunicera svar på relevanta regionala och nationella remisser.
- Dialogpartnerskap med utbildningsaktörer för kompetensförsörjning.
- Samverkan med nystartsfunktioner i kommunerna.
- Samverkan med lokala, regionala och nationella turismfrämjare.
- Samverkan med finansieringsaktörer.
- Förvaltning av turismens omgivande ekosystem - kluster.

### Verksamhetsområde Varumärke & kommunikation

Strategi: Attrahera och öka den ansvarsfulle resenärens reslust till resmålet Swedish Lapland.

Swedish Lapland Visitors Board förvaltar det regionala resmålsvarumärkets kännedom och attraktionskraft liksom resmålet och organisationens egna kanaler.

Tillsammans med näringen, varumärket Sverige och lokala resmålsvarumärken ökar vi lusten och efterfrågan till hela resmålet Swedish Lapland. Det gör vi gemensamt genom att svara upp med budskap som svarar mot vår utpekade målgrupps behov och efterfrågan samt vara aktiv i kanaler där vår målgrupp befinner sig.

Arbetet syftar till att stärka den nationella och internationella positionen som Sveriges arktiska resmål. Kopplingen mellan platsens arktiska natur, kultur och livsstil i kombination ger en världsunik position.

Vår önskade marknadsposition låter oss även vara en naturlig del av resenärernas positiva associationer kring Sverige och det "svenska" och allt vad "swedishness" står för, gällande ett öppet, progressivt, inkluderande och innovativt samhälle.

"Välkommen att dela vår arktiska vardag" är destinationens varumärkeslöfte som genomsyrar alla kommunikationsinsatser. Budskapen riktas mot en medveten och ansvarsfull resenär inom den övergripande målgruppen "Den nyfikne upptäckaren" och dess olika gäst kategorier.

Ett särskilt syfte finns kopplat till att stärka kännedomen och ta en position för vårt resmål inom området för natur- och kulturturism tillsammans med Visit Swedens nationella pågående positioneringsarbete inom detta segment genom pr-utspel, pressbearbetning och gemensamma kampanjer.

Inom detta verksamhetsområde samordnas och allokeras även resurser från externa partner och möjliggörare att fokusera på partnerskap med aktörer inom internationellt reseled, exempelvis turoperatörer, flygoperatörer och andra lokala, regionala och internationella resmål som exempelvis finska Lapland, Nordnorge, Stockholm etc.

Vi verkar i samhandling med de nationella satsningar som sker för att säkerställa en utväxling av de nationella satsningarna för resmålet Swedish Lapland och dess entreprenörer.

#### Aktiviteter:

- Differentierade kommunikationsinsatser för ökad reslust och köpbeslut.
- Kännedoms- och identitetsmarknadsföring för positionering av regionala resmålet Swedish Lapland.
- Redaktörsskap – förvaltning och paketering av innehåll för resmålet kanaler såsom webb, social media och publikationer.
- Förvaltning och implementering av resmålet strategier för varumärke, content, PR, press och grafisk profil.
- Kurering av resmålet interaktioner och engagemang med resmålet målgrupper i sociala medier.
- Proaktiv pressbearbetning och genomförande av pressresor.

- Skapa innehåll till kommunikationsinsatser genom foto/film/stories
- Grafisk produktion.
- Producera resmålrets livsstilmagasin – Arctic Lifestyle Magazin.
- Sammanställa och producera regionalt presskit.
- Regional presskontakt.
- Utveckla och förvalta resmålrets bildbank.
- Inspirera och vägleda besökaren till hållbara val.

### Verksamhetsområde Affärsutveckling & marknad

Strategi: Främja näringens affärs- och marknadsutveckling.

Aktiviteter inom verksamhetsområdet har som syfte att skapa insatser kopplat till turistföretagens specifika behov inom affärsutveckling med fokus förbättrad innovations- och konkurrenskraft hos företagen.

Syftet är att förbättra kapacitetsutnyttjandet hos företagen och stärka innovations- och konkurrenskraften med fokus nya affärer, segment och marknader.

En avgörande del för en hållbar utveckling av de små och medelstora företagen i besöksnäringen är en fortsatt facilitering av fokuserad digital marknadsföring av företagens produkter och reseanledningar.

Via gemensamma marknadskanaler skapas förutsättningar för företagen att attrahera fler besökare till destinationen och tillväxt i näringen. Marknadsinsatser sker tillsammans med företagen och fokus ligger på att fler exportmogna företag från regionen ska delta i marknadsbearbetningen för att komma ut på marknaden utefter företagets behov och inriktning. Insatserna har sin utgångspunkt i det som kunderna efterfrågar. Visit Swedens målgrupps- och marknadsanalyser visar på den globala resenärens och det globala företagens drivkrafter för resande till Sverige.

Aktiviteter:

- Regionalt ansvar för affärsutveckling genom att utveckla, planera, säkerställa genomförande, kvalitet och utvärdering av SLVBs eget kompetensutvecklingsprogram Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASSL) samt Arctic Spirit in Swedish Lapland (ASIP).
- Ansvara för genomförandet av ASSL- och ASIP-program kopplat till besöksnäringens specifika behov av kompetensutveckling.
- Företräda besöksnäringen inom affärs- och produktutveckling.
- Driva digital transformationsprocess hos besöksnäringens företag för ökad tillgänglighet.
- Driva innovationsprocess med särskilt fokus på Arktisk kultur.
- Vidareutveckla resmålrets AI-metod för distribution och marknadsföring – AIM (Arctic)
- Driva utvecklingsprocess kopplat till digitalisering av företagens marknads-, kommunikations-, och försäljningskanaler.
- Förvalta och implementera de egenutvecklade verktygen SLAD (Swedish Lapland Analytic Dashboard) och TRIP - Tourism Readiness Internet Position.
- Inspirera och kompetensstärka näringens hållbarhetsutveckling.
- Förvalta och implementera målgruppsstrategi med målgruppsinsikter – drivkrafter och gästens resecykel.
- Driva processen för regional prioritering av nya partnerskap och marknadsinsatser samt ta fram planer för dessa.
- Vidareutveckla samarbeten och affärsmodeller gentemot internationellt reseled.
- Grafisk produktion.
- Samordna och genomföra marknadsföringsinsatser (B2B, B2C, C2C) med partners.
- Driva utvecklingsprocess kopplat till digitalisering av företagens marknads-, kommunikations-, och försäljningskanaler.

### ANTAL MEDLEMMAR, MEDLEMSUTVECKLING

Vid utgången av 2022 var det totala antalet medlemmar 14.

Mer information: [WWW.swedishlaplandvisitorsboard.com](http://WWW.swedishlaplandvisitorsboard.com)

## Eget kapital

	Bundet eget kapital		Fritt eget kapital	
	Insatskapital	Reservfond	Bal.res.	Summa eget
Ingående balans	66 000	13 400	1 013 158	1 092 558
Årets resultat			4 924	4 924
<i>Förändringar direkt mot eget kapital</i>				
<i>Transaktioner med ägare</i>				
<i>Förändring</i>				
<i>insatskapital</i>				
<b>Summa</b>	<b>66 000</b>	<b>13 400</b>	<b>1 018 082</b>	<b>1 097 482</b>

### Förslag till disposition av företagets vinst

Styrelsen föreslår att fritt eget kapital, 1 018 082 kronor, disponeras enligt följande:

Balanseras i ny räkning		<u>1 018 082</u>
	Summa	<u>1 018 082</u>

Vad beträffar resultat och ställning i övrigt, hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar med tillhörande noter.

## Resultaträkning

Belopp i kr	Not	2022	2021
Nettoomsättning		587 500	587 500
Bidrag		36 337 318	30 898 099
		36 924 818	31 485 599
<b>Rörelsens kostnader</b>			
Övriga externa kostnader	2	-23 841 098	-20 422 260
Personalkostnader	3	-12 929 353	-10 933 372
Av- och nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar		—	—
<b>Rörelseresultat</b>		154 367	129 967
<b>Resultat från finansiella poster</b>			
Ränteintäkter och liknande resultatposter		293	—
Räntekostnader och liknande resultatposter		-145 246	-118 326
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		9 414	11 641
<b>Bokslutsdispositioner</b>			
Bokslutsdispositioner, övriga		—	—
<b>Resultat före skatt</b>		9 414	11 641
Skatt på årets resultat	4	-4 490	-5 384
<b>Årets resultat</b>		4 924	6 257

## Balansräkning

<i>Belopp i kr</i>	<i>Not</i>	<i>2022-12-31</i>	<i>2021-12-31</i>
<b>TILLGÅNGAR</b>			
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<b>Materiella anläggningstillgångar</b>			
Inventarier, verktyg och installationer	5	—	—
<b>Finansiella anläggningstillgångar</b>			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	6	5 001	5 001
		5 001	5 001
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>5 001</b>	<b>5 001</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<b>Kortfristiga fordringar</b>			
Kundfordringar	7	106 870	825 000
Aktuell skattefordran		225 890	177 766
Övriga fordringar		494 925	286 301
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	8	14 106 869	14 631 938
		14 934 554	15 921 005
<b>Kassa och bank</b>			
Kassa och bank		21 287	887 284
		21 287	887 284
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>14 955 841</b>	<b>16 808 289</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>14 960 842</b>	<b>16 813 290</b>

## Balansräkning

Belopp i kr	Not	2022-12-31	2021-12-31
<b>EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>			
<b>Eget kapital</b>			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Andelskapital		66 000	66 000
Reservfond		13 400	13 400
		<u>79 400</u>	<u>79 400</u>
<i>Fritt eget kapital</i>			
Balanserat resultat		1 013 158	1 006 901
Årets resultat		4 924	6 257
		<u>1 018 082</u>	<u>1 013 158</u>
<b>Totalt eget kapital</b>		<b>1 097 482</b>	<b>1 092 558</b>
<b>Obeskattade reserver</b>			
Periodiseringsfonder	9	<u>300 000</u>	<u>300 000</u>
		300 000	300 000
<b>Kortfristiga skulder</b>			
Checkräkningskredit	10	5 250 926	–
Förskott från kunder		2 433 399	6 796 188
Leverantörsskulder		4 853 197	7 530 617
Övriga skulder		290 780	285 137
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		735 058	808 790
		<u>13 563 360</u>	<u>15 420 732</u>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>14 960 842</b>	<b>16 813 290</b>

## Noter

*Belopp i kr om inget annat anges*

### Not 1 Redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och för första året också enligt Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3).

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

#### Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar och nedskrivningar.

##### *Tillkommande utgifter*

Tillkommande utgifter som uppfyller tillgångskriteriet räknas in i tillgångens redovisade värde. Utgifter för löpande underhåll och reparationer redovisas som kostnader när de uppkommer.

##### *Avskrivningar*

Avskrivning sker linjärt över tillgångens beräknade nyttjandeperiod eftersom det återspeglar den förväntade förbrukningen av tillgångens framtida ekonomiska fördelar. Avskrivningen redovisas som kostnad i resultaträkningen.

*Nyttjandeperiod*

Inventarier, verktyg och installationer

3 år

#### Leasing

##### *Leasetagare*

Alla leasingavtal redovisas som operationella leasingavtal.

#### Utländsk valuta

##### *Poster i utländsk valuta*

Monetära poster i utländsk valuta räknas om till balansdagens kurs.

Valutakursdifferenser som uppkommer vid reglering eller omräkning av monetära poster redovisas i resultaträkningen det räkenskapsår de uppkommer.

#### Finansiella tillgångar och skulder

Finansiella tillgångar och skulder redovisas i enlighet med kapitel 11 (Finansiella instrument värderade utifrån anskaffningsvärdet) i BFNAR 2012:1.

##### *Redovisning i och borttagande från balansräkningen*

En finansiell tillgång eller finansiell skuld tas upp i balansräkningen när företaget blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när den avtalsenliga rätten till kassaflödet från tillgången har upphört eller reglerats. Detsamma gäller när de risker och fördelar som är förknippade med innehavet i allt väsentligt överförs till annan part och företaget inte längre har kontroll över den finansiella tillgången. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när den avtalade förpliktelsen fullgjorts eller upphört.

##### *Värdering av finansiella tillgångar*

Finansiella tillgångar värderas vid första redovisningstillfället till anskaffningsvärde, inklusive eventuella transaktionsutgifter som är direkt hänförliga till förvärvet av tillgången.

Finansiella omsättningstillgångar värderas efter första redovisningstillfället till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet på balansdagen.

Kundfordringar och övriga fordringar som utgör omsättningstillgångar värderas individuellt till det belopp som beräknas inflyta.

Finansiella anläggningstillgångar värderas efter första redovisningstillfället till anskaffningsvärde med avdrag för eventuella nedskrivningar och med tillägg för eventuella uppskrivningar.



### *Värdering av finansiella skulder*

Finansiella skulder värderas till upplupet anskaffningsvärde.

### **Ersättningar till anställda**

#### *Ersättningar till anställda efter avslutad anställning*

#### Klassificering

Planer för ersättningar efter avslutad anställning klassificeras som avgiftsbestämda.

Vid avgiftsbestämda planer betalas fastställda avgifter till ett annat företag, normalt ett försäkringsföretag, och företaget har inte längre någon förpliktelse till den anställde när avgiften är betald. Storleken på den anställdes ersättning efter avslutad anställning är beroende av de avgifter som har betalats och den kapitalavkastning som avgifterna ger.

#### Avgiftsbestämda planer

Avgifterna för avgiftsbestämda planer redovisas som kostnad. Obetalda avgifter redovisas som skuld.

#### *Ersättningar vid uppsägning*

Ersättningar vid uppsägningar, i den omfattning ersättningen inte ger företaget några framtida ekonomiska fördelar, redovisas endast som en skuld och en kostnad när företaget har en legal eller informell förpliktelse att antingen

a) avsluta en anställds eller en grupp av anställdas anställning före den normala tidpunkten för anställningens upphörande, eller

b) lämna ersättningar vid uppsägning genom erbjudande för att uppmuntra frivillig avgång.

Ersättningar vid uppsägningar redovisas endast när företaget har en detaljerad plan för uppsägningen och inte har någon realistisk möjlighet att annullera planen.

### **Skatt**

Skatt på årets resultat i resultaträkningen består av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Aktuell skatt är inkomstskatt för innevarande räkenskapsår som avser årets skattepliktiga resultat och den del av tidigare räkenskapsårs inkomstskatt som ännu inte har redovisats. Uppskjuten skatt är inkomstskatt för skattepliktigt resultat avseende framtida räkenskapsår till följd av tidigare transaktioner eller händelser.

Uppskjuten skatteskuld redovisas för alla skattepliktiga temporära skillnader, dock särredovisas inte uppskjuten skatt hänförlig till obeskattade reserver eftersom obeskattade reserver redovisas som en egen post i balansräkningen. Uppskjuten skattefordran redovisas för avdragsgilla temporära skillnader och för möjligheten att i framtiden använda skattemässiga underskottsavdrag. Värderingen baseras på hur det redovisade värdet för motsvarande tillgång eller skuld förväntas återvinnas respektive regleras. Beloppen baseras på de skattesatser och skatteregler som är beslutade per balansdagen och har inte nuvärdeberäknats.

Uppskjutna skattefordringar har värderats till högst det belopp som sannolikt kommer att återvinnas baserat på innevarande och framtida skattepliktiga resultat. Värderingen omprövas varje balansdag.

### **Avsättningar**

En avsättning redovisas i balansräkningen när företaget har en legal eller informell förpliktelse till följd av en inträffad händelse och det är sannolikt att ett utflöde av resurser krävs för att reglera förpliktelsen och en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Vid första redovisningstillfället värderas avsättningar till den bästa uppskattningen av det belopp som kommer att krävas för att reglera förpliktelsen på balansdagen. Avsättningarna omprövas varje balansdag.

### **Ansvarsförbindelser**

En ansvarsförbindelse redovisas inom linjen när det finns:

- En möjlig förpliktelse som härrör till följd av inträffade händelser och vars förekomst endast kommer att bekräftas av en eller flera osäkra framtida händelser, som inte helt ligger inom företagets kontroll, inträffar eller uteblir, eller
- En befintlig förpliktelse till följd av inträffade händelser, men som inte redovisas som skuld eller avsättning eftersom det inte är sannolikt att ett utflöde av resurser kommer att krävas för att reglera förpliktelsen eller förpliktelsens storlek inte kan beräknas med tillräcklig tillförlitlighet.

**Intäkter**

Det inflöde av ekonomiska fördelar som företaget erhållit eller kommer att erhålla för egen räkning redovisas som intäkt. Intäkter värderas till verkliga värdet av det som erhållits eller kommer att erhållas, med avdrag för rabatter.

*Tjänsteuppdrag och entreprenadavtal – löpande räkning*

Inkomst från uppdrag på löpande räkning redovisas som intäkt i takt med att arbete utförs och material levereras eller förbrukas.

*Ränta, royalty och utdelning*

Intäkt redovisas när de ekonomiska fördelarna som är förknippade med transaktionen sannolikt kommer att tillfalla företaget samt när inkomsten kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.

**Offentliga bidrag**

Ett offentligt bidrag som inte är förknippat med krav på framtida prestation redovisas som intäkt när villkoren för att få bidraget uppfyllts. Ett offentligt bidrag som är förenat med krav på framtida prestation redovisas som intäkt när prestationen utförs. Om bidraget har tagits emot innan villkoren för att redovisa det som intäkt har uppfyllts, redovisas bidraget som en skuld.

Not 2	Arvode och kostnadsersättning till revisorer	2022	2021
	KPMG AB		
	Revisionsuppdrag	40 186	31 500
	Andra uppdrag	–	–

Med revisionsuppdrag avses lagstadgad revision av årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning samt revision och annan granskning utförd i enlighet med överenskommelse eller avtal.

Detta inkluderar övriga arbetsuppgifter som det ankommer på bolagets revisor att utföra samt rådgivning eller annat biträde som föranleds av iakttagelser vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter.

**Not 3 Anställda, personalkostnader och arvoden till styrelse**

Medelantalet anställda	2022		2021	
		varav män		varav män
Sverige	17	29%	16	25%
Totalt	17	29%	16	25%

**Löner och andra ersättningar samt sociala kostnader, inklusive pensionskostnader**

	2022	2021
Löner och ersättningar	8 784 017	7 550 932
Sociala kostnader	3 777 222	3 284 766
(varav pensionskostnad)	(976 720)	(899 669)

**Not 4 Skatt på årets resultat**

	2022		2021	
Aktuell skattekostnad		-4 692		-5 384
		<u>-4 490</u>		<u>-5 384</u>
<b>Avstämning av effektiv skatt</b>				
		2022		2021
	Procent	Belopp	Procent	Belopp
Resultat före skatt		9 414		11 641
Skatt enligt gällande skattesats	-20,6%	-1 939	-21,4%	-2 491
Ej avdragsgilla kostnader	-25,9%	-2 445	-16,9%	-2 573
Schablonränta på periodiseringsfond	-3,3%	-309	-1,8%	-320
Skatt hänförlig till tidigare år	2,1%	202	0,0%	-
Redovisad effektiv skatt	-47,7%	-4 490	-40,1%	-5 384

**Not 5 Inventarier, verktyg och installationer**

	2022-12-31		2021-12-31	
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>				
Vid årets början		196 514		196 514
Vid årets slut		<u>196 514</u>		<u>196 514</u>
<i>Akkumulerade avskrivningar</i>				
Vid årets början		196 514		196 514
Årets avskrivning på anskaffningsvärden		-		-
Vid årets slut		<u>196 514</u>		<u>196 514</u>
<b>Redovisat värde vid årets slut</b>		-		-

**Not 6 Andra långfristiga värdepappersinnehav**

	2022-12-31		2021-12-31	
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>				
Vid årets början		5 001		5 001
Vid årets slut		<u>5 001</u>		<u>5 001</u>
<b>Redovisat värde vid årets slut</b>		5 001		5 001

**Not 7 Kortfristiga fordringar**

	2022-12-31		2021-12-31	
--	------------	--	------------	--

Fordringar som förfaller senare än ett år från balansdagen:

<b>Not 8</b>	<b>Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter</b>	<b>2022-12-31</b>	<b>2021-12-31</b>
	Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter projekt	14 106 869	14 631 938
	Övriga poster	—	—
		<u>14 106 869</u>	<u>14 631 938</u>

<b>Not 9</b>	<b>Periodiseringsfonder</b>	<b>2022-12-31</b>	<b>2021-12-31</b>
	Avsatt räkenskapsår 2017	255 000	255 000
	Avsatt räkenskapsår 2020	45 000	45 000
		<u>300 000</u>	<u>300 000</u>

Uppskjuten skatt uppgår till 61 800 kr (61 800).

<b>Not 10</b>	<b>Checkräkningskredit</b>	<b>2022-12-31</b>	<b>2021-12-31</b>
	Beviljad kreditlimit	6 000 000	10 000 000
	Outnyttjad del	-749 074	-10 000 000
	Utnyttjat kreditbelopp	<u>5 250 926</u>	<u>—</u>

#### **Not 11** Ställda säkerheter och eventalförpliktelser

##### **Ställda säkerheter**

*För egna skulder och avsättningar*

Företagsinteckningar		
Summa ställda säkerheter		<u>500 000</u>
		500 000

##### **Eventalförpliktelser**

Föreningen har inga eventalförpliktelser.

#### **Not 11** Nyckeltalsdefinitioner

Balansomslutning: Totala tillgångar

Soliditet: (Totalt eget kapital + 79,4 % av obeskattade reserver) / Totala tillgångar

**Luleå 2023-**

Peter Engström  
*Ordförande*

Britta Flinkfeldt

Malin Franck

Annika Fredriksson  
*Verkställande direktör*

Monica Vikström Johansson

Sara Wäsänen

Magnus Ling

Daniel Örtqvist

Vår revisionsberättelse har lämnats 2023-

Ulrika Öhlund  
*Auktoriserad revisor*

Mattias Berglund  
*Av föreningen vald revisor*

**SIGNATURES****ALLEKIRJOITUKSET****UNDERSKRIFTER****SIGNATURER****UNDERSKRIFTER**

This documents contains 21 pages before this page

Tämä asiakirja sisältää 21 sivua ennen tätä sivua

Detta dokument innehåller 21 sidor före denna sida

Dokumentet inneholder 21 sider før denne siden

Dette dokument indeholder 21 sider før denne side

authority to sign

asemavaltuus

ställningsfullmakt

autoritet til å signere

myndighed til at underskrive

representative

nimenkirjoitusoikeus

firmitteckningsrätt

representant

repræsentant

custodial

huoltaja/edunvalvoja

förvaltare

foresatte/verge

frihedsberøvende

**SIGNATURES****ALLEKIRJOITUKSET****UNDERSKRIFTER****SIGNATURER****UNDERSKRIFTER**

This documents contains 22 pages before this page

Tämä asiakirja sisältää 22 sivua ennen tätä sivua

Detta dokument innehåller 22 sidor före denna sida

Dokumentet inneholder 22 sider før denne siden

Dette dokument indeholder 22 sider før denne side

authority to sign

asemavaltuus

ställningsfullmakt

autoritet til å signere

myndighed til at underskrive

representative

nimenkirjoitusoikeus

firmitteckningsrätt

representant

repræsentant

custodial

huoltaja/edunvalvoja

förvaltare

foresatte/verge

frihedsberøvende