



Swedish Lapland
Visitors Board



ÅRSREDOVISNING 2024

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 2024.

INNEHÅLL

Förvaltningsberättelse

2-12

Resultaträkning

13

Balansräkning

14-15

Noter med redovisningsprinciper
och bokslutskommentarer

16-21

Underskrifter

21

Förvaltningsberättelse

ALLMÄNT OM VERKSAMHETEN

Swedish Lapland Visitors Board är regionens officiella företrädare för besöksnäringen som genom en näringslivsorierad 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 resmålssvarumärket 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 besöksnäringen 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 EU:s prioriterade gröna samhällsomställning och digitalisering samt turismpolitiska mål.

Turismens ekosystem är omfattande och komplext och täcker globaliserade och sammanlänkade värdekedjor och Swedish Lapland Visitors Board är av Region Norrbotten en utpekad ledare att driva gemensamma satsningar för utvecklingen av besöksnäringen i Norrbottens inre och yttre ekosystem i samverkan. Det inre omfattar näringen och det yttre samhällsaktörer som möjliggörare, förutsättningsskapare och indirekta intressenter. Arbetet med ekosystem handlar om att utveckla ett samspel mellan olika aktörer som akademi, företag, offentlig sektor och civilsamhälle för att främja samarbete dem emellan.

Ekosystemarbete utvecklar länets unika potentialer och fungerar som motor för en hållbar utveckling och bidrar till att öka Norrbottens nationella och internationella attraktionskraft. Det bygger på smarta och tillitsbaserade nätverkskonstellationer som stärker förutsättningar för investeringar, etableringar, nya affärsmöjligheter hos lokala företag, fler arbetstillfällen och att företagen även bidrar till att lösa närings- och samhällsutmaningar. I sin tur skapar det ökad tillväxt i lokala företag. Detta är helt avgörande inför våra lokala och globala utmaningar kopplat till omställningsarbetet genom Agenda 2030 och EU's strategi om grön omställning. Ekosystemsamverkan möjliggör för besöksnäringen och samhällsaktörer 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 HÄNDELSE UNDER ÅRET

• Besöksrekord för tredje året i rad

De större kommersiella boendeanläggningarna i Norrbotten som ingår i Tillväxtverkets inrapportering av gästnätter redovisar trots en mängd omvärldsutmaningar en ökning om +5 % jämfört tidigare rekordåret 2023. Denna ökning är starkast bland alla län i Sverige där nationella genomsnittet landade på +1%. Gästnätterna visar även på styrkebesked gällande den fortsatta internationella lyskraften och stärkta marknadspositionen då relationen mellan de utländska gästnätterna (34%) och de svenska (66%) försvarats efter pandemin.

• Turismkonsumtionen ökar kraftigt

Tillväxtverkets lansering av nya lokalt och regionalt nedbrytningsbara turismräkenskaper baserade på Big Data visar att Norrbotten ökar, från det innan pandemin tidigare rekordåret 2019 till 2023 med 11,3%. Tidigare beräkningar gjorda med annat beräkningssätt (TEM) för besöksnäringens omsättning visade på cirka 6,5 miljarder för år 2019, men de nya nationella räkenskaperna visar retroaktivt att turismkonsumtionen motsvarade hela 9,4 miljarder kr - omsättning baserat på lokalbefolkningens konsumtion exkluderat.

• EU-konferens med medlemsländernas tongivande turismregioner

Swedish Lapland Visitors Board var värd för NECS-TouR:s årliga medlemskonferens på temat *Care for the Arctic – let's extend the horizon together*. Anslaget baserade sig på värdregionen Norrbottens regenerativa arbetssätt runt turism och besöksnäringens utveckling i Arktis och ville ge näring till nya tankar, fördjupa relationer och skapa nya beteenden - början på en ny gemensam resa mot stärkt hållbarhet hos samtliga medlemmars respektive regioner.

• Fyra värdiga vinnare av the Award of Swedish Lapland

Nomineringsprocessen sker i ett öppet förfarande och vinnarna utses av Swedish Lapland Visitors Boards styrelse. Genom fyra kategorier premierades fyra värdiga vinnare i kategorierna:

- Möjliggörare – *Stiftelsen Norrlandsfonden*
- Brobyggare – *Susanne Wallin, Haparanda Stadshotell*
- Innovation – *Familjen Gunnarstedt, Kåbdalis*
- Spirit of Swedish Lapland – *Pia Huuva, Huuva Hideaway*

• Arktisk agenda sprider sig

Den arktiska agendan *Care for the Arctic – it's our home*, är en del av Norrbottens strategiska färdplan för Sveriges arktiska resmål 2030 som antogs av Region Norrbotten 2023. Den har blivit en internationellt och nationellt uppmärksam innovation som bygger på en inkluderande och engagerande metod för att gemensamt gå från ord till handling – att bidra till, driva och leda förändringsprocesser och omställning mot de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030. Den arktiska agenda som drivs av resmålens huvudintressenter - de ansvarsfulla besöksnäringens företag, denansvarsfulla resenärerna och de ansvarsfulla samhällsaktörerna. I stället för att arbeta med separata initiativ gentemot olika intressegrupper ges möjlighet till samverkan och samhandling mot ett gemensamt mål samt vision.

• Prisade kommunikationsinsatser

Under åren har Swedish Lapland Visitors Board prisats i Publishingpriset. Med årets guld och Grand Prix för webbplatsen *Care for the Arctic – it's our home* tog Swedish Lapland Visitors Board med sammanlagt 10 vinster klivet in i Publishingprisets Hall of Fame Dessutom utsågs samma webbplats till Årets bästa Digital i Inhousetävlingen.

• Norrbottensk smak-atlas på gång

Tillsammans med Nära Mat – Norrbottens livsmedelsstrategi/Länsstyrelsen Norrbotten, Hushållnings-sällskapet Norr och Gröna Näringar, Piteå har ett arbete med att ta fram en smakatlas, Polarerroir för Norrbotten påbörjats. Verktuget som ska kunna nyttjas av såväl företagare som främjare, ska sammanfatta länets platsunika egenskaper som det kulinariska arvet, klimatomständiga förutsättningar, traditioner etc kopplat till livsmedelsproduktion, måltidsupplevelser och kunskapsturism.

• Tågurspårning orsakade flera månaders avbrott för persontåg

Med anledning av LKAB:s urspårade malmtåg hindrades nattågstrafiken mellan Abisko och Narvik under flera månader. Detta orsakade stor skada dels direkt hos besöksnäringens företag i Kirunafjällen och även indirekt i länet. Som ett resultat av den olyckliga händelsen tog Trafikverket initiativ till en ny samverkansplattform för olika intressenter i Norrbotten samt nordnorge för att tillsammans hitta möjligheter till att öka kapaciteten och stärka robustheten på Malmabanen.

• Arktiska talare på global hållbarhetskongress om värdefullt resande

Vid den globala hållbarhetskongressen om turism i Stockholm arrangerad av Global Sustainable Tourism Councils (GSTC) med Visit Sweden och Tillväxtverket som lokala värdar gavs Swedish Lapland Visitors Board möjligheten att presentera den arktiska agendan Ca. Dessutom fick Lennart Pittja, Sápmi Nature, styrelseledamot i Swedish Lapland Visitors Board och representant för WINTA - World Indigenous Tourism Association presentera sig och sitt företag vid ett seminarie.

• Norrbottens besöksnäringstrategi – strategisk färdplan mot 2030

Under året har arbetet med att genomföra de utpekade insatserna i Norrbottens nya besöksnäringstrategi påbörjats. Strategin som utgår från ett regenerativt förhållningssätt siktar på ansvarsfull utveckling. Visionen att vi ska vara världens mest ansvarsfulla arktiska resmål bygger i sig på ett integrerat och innovativt hållbarhetstänk med målet att besöksnäringen ska bidra med en positiv påverkan på resmålet ur alla hållbarhetsdimensioner. Besöksnäringens nya färdplan mot 2030 är framtagen av Swedish Lapland Visitors Board på uppdrag av Region Norrbotten. De prioriterade insatserna är kopplade till utvecklingsstrategier i Norrbotten, Sverige, Norden, Arktis, EU och Agenda 2030.

• Besökaren och besöksnäringen en del av länets Trafikförsörjningsplan 2035

Regionala kollektivtrafikmyndigheten (RKM) som ansvarar för länets kollektivtrafik har i det nya trafikförsörjningsprogrammet som fungerar som styrdokument för kollektivtrafikens utveckling har inkluderat platsens besökare som en målgrupp för arbetet och pekar på den höjda förväntningen om tillgänglig kollektivtrafik till och inom länet.

• Flera utmärkelser White Guide:s nya hotellguide

White Guide som är Sveriges största och idag rikstäckande restaurangguide har under året lanserat en hotellguide som ny kategori. Ett antal av länets premiümaktörer har tilldelats sin ranking;

- Global mästarklass - Arctic Bath, Harads, Niehku Mountain villa, Riksgränsen, Treehotel, Harads
- Mycket god klass - Kust, Piteå
- God klass - Clarion Sense, Luleå

• Fortsatta stora osäkerheter i omvärlden

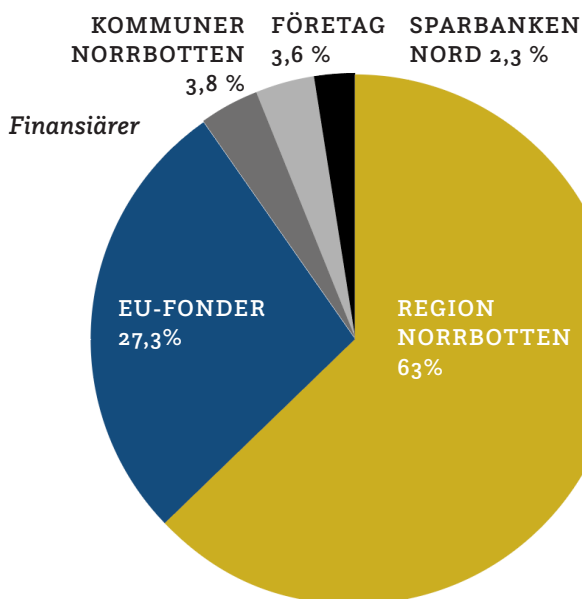
Näringsens återhämtning från pandemin har varit stark men förverkligandet av den stora potentialen hotas av klimatförändringar, bristande reseinfrastruktur, brist på arbetskraft, tillgång till finansiering av investeringar och internationella omvärldshändelser som Rysslands anfallskrig mot Ukraina, potentiella energikriser med förhöjda kostnader, inflation och räntehöjningar. Utöver detta finns ett antal oroshärdar runt om i världen som påverkar det säkerhetspolitiska läget i Arktis, inte minst Sveriges inträde i Nato.

FINANSIERING

Den juridiska formen är ekonomisk förening, där lokala företagarföreningar, kommuner och näringslivsbolag tillsammans med nationella samarbetspartners – Swedavia och Vy Tåg AB varit medlemmar under 2024. Verksamheten under 2024 har i allt väsentligt bedrivits genom Region Norrbottens verksamhetsbidrag samt tre utvecklingsprojekt.

Finansiärer

Föreningens totala omsättning uppgick till 24 027 kr, där Region Norrbotten är enskilt största finansiär och totalt stod för 15 142 tkr, vilket utgör 63 %. EU-fonderna Interreg Aurora och Europeiska Regionala Utvecklingsfonden (ERUF) stod för 27,3%, Sparbanken Nord 2,3 %, kommuner i Norrbotten 3,8 % samt privat finansiering/företag 3,6 %.



Intäktskällor

- **Serviceavgifter.** Medlemmarnas serviceavgifter uppgick till 587 500 kr och dessa används till att delfinansiera kostnader för föreningens styrelse och valberedning som totalt uppgick till 628 070 kr. Serviceavgifterna motsvarar **2,4 %** av årets omsättning.

- **Verksamhetsbidrag.** Region Norrbottens verksamhetsbidrag till utveckling av Norrbottens näringsliv uppgick till 5 miljoner kr, vilket motsvarar **20,8 %** av årets omsättning.

Utvecklingsprojekt

- **AHKKA – Arktisk hållbar konkurrenskraft och attraktion** omsatte 13 307 tkr.

Finansiärer: Region Norrbotten, kommuner i Norrbotten, Sparbanken Nord, Europeiska Regionala Utvecklingsfonden (ERUF).

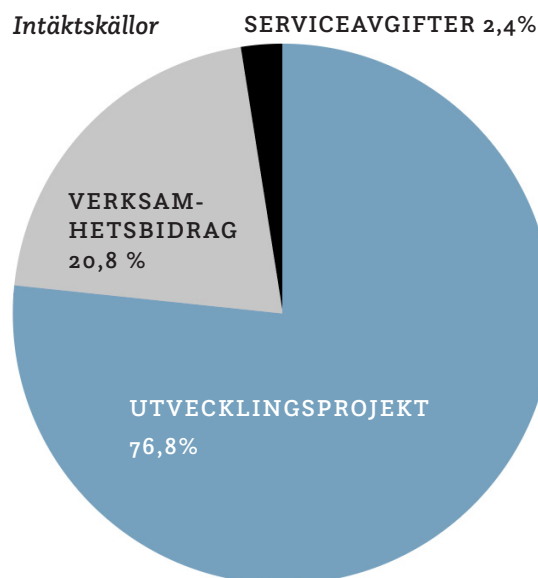
- **AETC - Arctic Europe Tourism Cluster**

Finansiärer: Region Norrbotten, medverkande besöksnäring/företag och aktörer, Interreg Aurora (EU).

- **Norrbottens besöksnäringens ekosystem**

Finansiär: Region Norrbotten 1 694 tkr.

Totalt utgör dessa **76,8 %** av årets omsättning.



STYRELSEN OCH ÅRSMÖTEN

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

PERSONAL

Under verksamhetsåret 2024 har verksamheten bedrivits av föreningens anställda och konsulter. Totalt anställda resurser om 1400 % på årsbasis, varav 58% kvinnor och 42% män.

ÖVERGRIPANDE MÅL OCH INRIKTNING

Regionala Utvecklingsstrategin (RUS), Norrbottens Smart Specialiseringsstrategi (S3), Norrbottens besöksnäringstrategi 2030 utgör styrdokument och WSP:s företagsenkät verkar som näringsspecifikt kunskapsunderlag för prioritering av insatser som bidrar till att nå såväl övergripande som delmål i Affärsplan 2022-2025. Affärsplanen beslutas av styrelsen och reviderades 2023.

AFFÄRSPLAN 2022-2025

Affärsplanen vilar på en huvudstrategi och dess tre delstrategier, vilka riktas mot huvudaktörerna i resmålens värdekedja. Strategierna och prioriteringar styr verksamhetens interna arbete - organisationens projektansökningar och operativa insatser genom verksamhetsområde; Marknad och Affärsutveckling, Varumärke & kommunikation samt Partnerskap & samverkan.

Affärsplanen är verksamhetens interna styrdokument som även samverkar med nationella och internationella påverkande och samverkande strategier och insatser.

Arbetsinriktningen främjar ansvarsfullt resande och företagande genom ökad kunskap, insikt och attraktion som leder till handling i praktiken.

Kärnvärden

Verksamhetens utpekade kärnvärden – leda, attrahera och kraftsamla vägleder arbetssätt och bidrar till stärkt genomförandeförmåga och organisationens samlande kapacitet för att nå uppsatta mål och Norrbottens besöksnäringstrategi och strategiska färdplanens vision mot 2030 – att vara världens mest ansvarsfulla arktiska resmål.

Övergripande mål

Organisationen arbetar mot det övergripande målet att *platsens besökare medvetet uppfyller potentialen att bidra till vårt arktiska resmåls hållbara utveckling samtidigt som det negativa avtrycket reduceras.*

Tre delmål och tre kopplade huvudstrategier

Utifrån tre delmål har huvudstrategierna utformats riktade mot huvudaktörerna i resmålens värdekedja – besökaren, besöksnäringen och besöksnäringens omgivande yttre ekosystem.

DELMÅL 1. Fler ansvarsfulla besökare bidrar till platsens utveckling genom medvetna val.

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

DELMÅL 2. Näringslivet växer och ökar sin konkurrenskraft och professionalism.

STRATEGI 2: Främja näringslivet affärs- och marknadsutveckling.

DELMÅL 3. Ökad kunskapen om besöksnäringen bidrar till samhällsutvecklingen samt attrahera, involvera och engagera resmålens samhällsaktörer i arbetet mot ett mer besöksvänligt resmål.

STRATEGI 3: Involvera och engagera samhällsaktörer för en växande besöksnäring och hållbar turismutveckling.

Projektmål bidrar till uppfyllande av affärsplanens mål

Varje utvecklingsprojekt har egna specifika projektmål, förväntade resultat och effekter som styr och utgör inriktning för projektmedarbetare. Projektmål är alltid kopplade och bidragande till Affärsplan 2022-2025 övergripande mål samt delmål.

Kommersiell och offentlig samhandling, en framgångsfaktor

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 direkteffekter för hållbar tillväxt, nya jobb och företag utifrån offentligt investerade medel samt säkerställer den långsiktiga och hållbara regionala utvecklingen.

Näringslivet samverkar genom resmålsvarumärket Swedish Lapland som gemensam kommunikationsplattform, och avsändare för platsen tillsammans med entreprenörernas företagsvarumärken och lokala resmålsvarumärken.

Internationell positionering

Under 2023 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 målgruppen "Den nyfikne upptäckaren" och dess olika gäst kategorier.

UTVECKLING AV FÖRETAGETS VERKSAMHET, RESULTAT OCH STÄLLNING

Föreningen

Ekonomisk översikt	2024	2023	2022	2021	2020
Nettomsättning (tkr)	24 027	31 928	36 925	31 485	38 017
Balansomslutning (tkr)	11 106	15 505	14 960	16 813	14 616
Soliditet (%)	10	8	9	8	9

Resmålet/destinationen/länet Norrbotten

Turismkonsumtion ¹	2024	2023	2022	2021	2020
(Miljarder kr)	-	10,6	9,7	7,2	6,9
⁽²⁾ Tillväxtverkets turismräkenskaper					
Gästnätter ² (antal)	2 914	2 785	2 718	2 030	1 741
Utv. jfr föregående år (%)	+4,6	+2,5	+33,9	+16,6	-34,7
⁽²⁾ Tillväxtverkets inkvarteringsstatistik					

MÅL 1. Fler ansvarsfulla besökare som bidrar till platsens utveckling genom medvetna val.

Resultat:

- 2024 var tredje rekordåret på rad gällande kommersiella gästnätter¹ i Norrbotten och visade på en ökning med +4,6% jämfört med 2023. Det var den procentuellt starkaste ökningen i hela landet.

MÅL 2. Näringsen växer hållbart och ökar sin professionalism.

Resultat:

- Inom projektet AHKKA har 72 företag utvecklat produkter, processer och affärsmodeller, 78 företag har infört nya produkt- eller processinnovationer, 93 företag har infört marknadsförings- eller organisationsinnovationer.
- 34 lokala besöksnäringsföretag och främjarorganisationer medfinansierar och deltar i projektet AETC.
- Turismkonsumtionen i Norrbotten uppgick till 10,6 miljarder 2023 och har sedan 2019 (9,4 miljarder), innan pandemin återhämtat sig och ökat med +11,3%.

MÅL 3. Öka kunskapen om besöksnäringens bidrag till samhällsutvecklingen samt attrahera, involvera och engagera resmålens samhällsaktörer i arbetet mot mer besöksvänliga resmål.

Resultat:

Swedish Lapland Visitors Board arbetar i ett flernivåsystem – lokalt, regionalt, nationellt och internationellt

genom ett antal samarbetsinitiativ tillsammans med ideell, offentlig samt privat sektor genom myndigheter, näringslivsfrämjare, akademi, politik, förutsättningskapare, möjliggörare och företag.

46 samverkande organisationer/samhällsaktörer har nyttjat projektets stödstruktur och 25 organisationer har tillsammans med projektet utvecklat nya tjänster/processer/metoder.

GENOMFÖRD VERKSAMHET

Verksamheten under 2024 har i allt väsentligt bedrivits genom Region Norrbottens verksamhetsbidrag kopplat till utveckling av näringslivet i Norrbotten samt de tre utvecklingsprojektens aktivitetsplaner. Samtliga insatser har kanaliserats genom organisationens verksamhetsområden:

- Varumärke & kommunikation
- Affärsutveckling & marknad
- Partnerskap & samverkan

Utvecklingsprojekt:

1. Arktisk hållbar konkurrenskraft & attraktion (AHKKA). Ett treårigt ERUF-projekt med övergripande projektmål om stärkta, hållbara och konkurrenskraftiga regionala och lokala besöksnäringsföretag och resmål som bidrar till en attraktiv plats att besöka, leva och verka på. Regional huvudfinansiär är Region Norrbotten tillsammans med Sparbanken Nord och ett antal kommuner som delfinansiärer. Projektid 2023-2025.

2. Arctic Europe Tourism Cluster (AETC). Ett treårigt Interreg-projekt som drivs tillsammans med Northern Norway Tourism Board och Finnish Lapland Tourism Board. Cirka 35 exportsatsande lokala besöksnäringsföretag, lokala företagareföreningar, kommuner, flygplatser jobbar tillsammans med motsvarande antal besöksnäringsföretag och offentliga aktörer i Nordnorge och finska Lappland för att bygga en mer motståndskraftig och regenerativ turism, bli bättre på att möta snabba förändringar och gynna turistnäringen, localsamhället och besökarna i arktiska Europa. Fokus ligger på att nyttja företagsklustrets starka mervärden och samarbetsformer. Projektid 2022-2026.

3. Norrbottens besöksnäringens ekosystem. Ett treårigt projekt med möjlighet till förlängning med 3+3 år helfinansierat av Region Norrbotten. Swedish Lapland Visitors Board ska öka kunskapen, involvera och engagera det yttre ekosystemet av samhällsaktörer för besök-

snäringsutveckling, i arbetet med stärka hela resmållets värdekedjas konkurrenskraft för ett mer besöksvänligt och attraktivt resmål. Målet är ett mer utvecklat ekosystem för besöksnäringen i Norrbotten som bidrar till att öka Norrbottens nationella och internationella attraktionskraft och förutsättningar för investeringar, etableringar och ökad tillväxt i företagen. Projektid 2023-2026.

Verksamhetsområden

1. VARUMÄRKE & KOMMUNIKATION

Målgrupp: Den medvetne och ansvarsfulle resenären. Strategi: Attrahera och öka den ansvarsfulle resenärens reslust till vårt arktiska resmål.

Swedish Lapland Visitors Board förvaltar det regionala resmålsvaremärkets kännedom och attraktionskraft liksom resmållets och organisationens egna kanaler. Tillsammans med besöksnäringen, varumärket Sverige, Norden, Arctic Europe och lokala resmålsvaremärken ökar vi kännedomen, kunskapen reslusten och efterfrågan till Sveriges hela arktiska resmål i syfte att attrahera fler ansvarsfulla besökare. Gemensamt arbetar vi 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, dygnet runt, alla dagar i veckan och året runt.

Årets prioriteringar enligt Affärsplan 2022-2025:

- Differentierade kommunikationsinsatser för ökad reslust och köpbeslut
- Öka kännedom och kunskap för internationell positionering av vårt arktiska resmål
- Målgruppens interaktion och engagemang med prioriterade målgrupper i egna kanaler
- Exponering i press och media
- Inspirera och vägleda för medvetna val
- Always On 24/7/365

Arbetet bidrar till att långsiktigt stärka den nationella och internationella positionen som Sveriges arktiska resmål. Kopplingen mellan platsens arktiska natur, kultur och livsstil i kombination ger oss en världsunik och attraktiv position på den globala resemarknaden. Vår önskade marknadsposition – Sveriges arktiska resmål, 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. Detta gäller likaså begreppet Nordens internationella positiva rykte.

"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.

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

Aktiviteter:

1.1 Kännedoms- och identitetsmarknadsföring för varumärkeskännedom och positionering av vårt arktiska resmål

- 1.1.1 Differentierade kommunikationsinsatser för ökad reslust och köpbeslut hos de prioriterade målgrupperna
 - 1.1.2 Löpande redaktörsskap i egna kanaler – förvaltning och paketering av innehåll på webbplats, social media och publikationer.
 - 1.1.3 Produktion av Arctic Lifestyle Magazine
 - 1.1.4 Framtagande av tematiska trycksaker
 - 1.1.5 Genomförande av tematiska marknadsföringskampanjer
 - 1.1.6 Annonsering i digitala kanaler och tryckta publikationer
- Inspirera och vägleda besökaren till hållbara val
Digitala touring routes

1.2 Förvaltning och vidareutveckling av besökare och interaktioner i egna kommunikationskanaler

- 1.2.1 Löpande mätning, SEO-analyser och tracking av besökare på webbplatser för optimering av innehåll och tjänster.

1.2.2 Kurering av resmålens interaktioner och engagemang med resmålens målgrupper i sociala medier.

1.3 Contentproduktion

1.3.1 Produktion av faktatexter, topplistor, artiklar, reportage

1.3.2 Löpande fotografering/film av egna medarbetare eller inköpta fotografer för förvaltning av bildbank för foto och film

1.3.3 Produktion av olika filmer för olika syften

1.4 Förvaltning och implementering av vårt arktiska resmåls kommunikationsstrategier;

1.4.1 Varumärke

1.4.2 Content

1.4.3 Press och PR

1.4.4 Grafisk profil

1.5 Pressbearbetning och PR

1.5.1 Agera regional presskontakt

1.5.2 Genomföra en proaktiv pressbearbetning

1.5.3 Planera, genomföra och utvärdera pressbesök

1.5.4 Regelbundet distribuera nyhetsbrev till media-kontakter

1.5.5 Pitcha stories till passande medier

1.5.6 Producera och distribuera regionalt presskit

1.6 Samverka med Visit Sweden för attraktions- och kännedomsarbete samt global marknadspositionering genom samhandling och uppväxling av insatser inom PR, marknadsföring och kommunikation.

2. MARKNAD & AFFÄRSUTVECKLING

Målgrupp: Besöksnäringen. Strategi: Främja besöksnäringens affärs- och marknadsutveckling.

Verksamhetsområdet har fokuserat på att stärka företagens konkurrenskraft, innovationsförmåga, omvärld-sinsikter och kapacitet. Under året har enskilda och samordnade insatser, samarbeten, tjänster – verktyg, metoder och processer som svarar mot företagens utpekade hinder för tillväxt samt prioriterade målgruppers efterfrågan och behov levererats genom digitala och fysiska aktiviteter.

Årets prioriteringar enligt Affärsplan 2022–2025:

- Hållbarhetsarbete mot resmålens vision
- Innovationsprocesser och produktutveckling med särskilt fokus på arktisk kultur
- Målgruppsinsikter och samordnade marknadsinsatser

- Stärkt digital affärsförmåga och AI-baserad marknadsföring och distribution

Genomförda insatser har prioriterats utifrån kunskap om företagets och internationella reseledets samarbetspartners identifierade affärshinder och behov i kombination med resetrendrapporter, potentialanalyser och prioriterade målgruppers identifierade behov och efterfrågan.

Kunskaper hos Swedish Lapland Visitors Board har erhållits löpande genom direkta dialoger med besöksnäringens företag, resmålens omfattande nätverk av aktörer i det internationella reseledet, tematiska och övergripande företagsenkäter, information från ett brett antal kunskapsleverantörer för resande till Sverige och oss i Sveriges arktiska resmål. Detta för att säkerställa både kort och långsiktig global och nationell position.

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

Aktiviteter:

1.1 Utveckla, planera, paketera, genomföra, kvalitets-säkra och utvärdera SLVBs samtliga tjänster - verktyg, metoder och processer inom marknadsutveckling, däribland de egenutvecklade;

1.1.1 SLAD (Swedish Lapland Analytic Dashboard) ett verktyg som sammanfattar och tillgängliggör företagets digitala nyckeltal för stärkt digital affärsförmåga och konkurrenskraft

1.1.2 TRIP (Tourism Readiness Internet Position) ett verktyg för analys, målsättning och mätning av företagets digitala affärsförmåga.

1.1.3 Arktiska agendan - Care for the Arctic - it's our home, ett verktyg för företagen att gå från ord till handling i sitt hållbarhetsarbete och bidrag till resmålens gemensamma vision - att vara världens mest ansvarsfulla arktiska resmål.

1.1.4 DIP, Digital lärplattform som samlar och tillhandahåller kunskaper genom checklistor, filmer, länkar, verktyg och är tillgänglig dygnet runt, alla dagar om året.

1.1.5 TTP, Travel Trade-portal, vårt arktiska resmåls digitala B2B-kanal där deltagande besöksnäringens företags utbud av produkter tillgängliggörs gentemot internationellt reseleds eftersök och behov av arktiska upplevelser

för turoperatörer, reseagenters och incomingbolagens paketering gentemot sin slutkund.

1.1.6 AIM (Arctic Intelligent Matchmaking), spetsmetod inom AI-marknadsföring och försäljning. Via gemensamma digitala tematiskt drivna målgrupper förvaltas och utvecklas för vårt arktiska resmåls konkurrenskraftiga marknadskanaler som förutsättning för företagen och regionala resmålet att med gemensamma marknadssatser attrahera och möjliggöra fler och rätta bokningar hos företagen och fler besökare till destinationen.

1.1.7 Förvalta och implementera vårt arktiska resmåls målgruppsstrategi med målgruppsinsikter gällande de olika gästkategoriernas efterfrågan, behov och drivkrafter.

1.1.8 Work in Swedish Lapland, vidareutveckla kännedom och spridning av webbsidan och rekrytera fler som prenumererar på det Work in-nyhetsbrevet.

1.1.9 Nyhetsbrev riktat mot SMF, löpande publicera samt öka antalet prenumeranter.

1.1.10 CRM-system, vidareutveckla och förvalta det egna företagsregistret för stärkta möjligheter till ett effektivt och kvalitetssäkrat arbetssätt.

1.2 Samverka med Visit Sweden gällande marknadsutveckling och kunskapsförmedling .

1.3 Samverka med Tillväxtverkets för uppväxling av utvecklings- och kunskapsfrämjande insatser i deras riktade uppdrag gentemot SMF i besöksnäringen.

1.4 Individuell rådgivning och coachning, samt gemensamma seminarier, workshops och webinarer för kunskapsöverföring kopplat till företagens stärka konkurrenskraft, innovations- och affärsförmåga, omvärldsinsikter och kapacitet inom;

1.4.1 Digitalisering

1.4.2 Produktutveckling med fokus på arktiska kulturupplevelser

1.4.3 Målgrupper och marknader

1.4.4 Ansvarsfull turism, hållbarhet och regenerativitet

1.4.5 Trender

1.4.6 Finansiering

1.4.7 Närings specifika lagrum

1.5 Samordna och genomföra marknadsinsatser för att nå ut till prioriterade målgrupper och konsumentmarknader (B2C);

1.5.1 Erbjudar besöksnäringen individuell AI-annonsering för stärkta möjligheter att nå nya gäster och marknader.

1.5.2 Koppla företagets digitala närvaro i Googles kartverktyg via paketerade förslag på resrutter i regionen.

1.5.3 Främja och möjliggöra marknadsinriktade affärs-samarbeten med nattågsoperatören SJ, utifrån Swedish Lapland Visitors Boards samordningsansvar i Trafikverkets nattågsgrupp.

1.5.4 Löpande identifiera och involvera nya partnerskap med non-tourism-aktörer kopplat till marknadsutveckling och paktera dessa erbjudanden i syfte att verka i andras marknadsföringskanaler riktat mot respektive samarbetspartners unika målgrupper, i syfte att skapa win-win med aktören och besöksnäringens företag.

1.6 Samordna och genomföra insatser för att nå ut till prioriterade målgrupper via affärspartners som turoperatörer, reseagenter, inom återförsäljarled (B2B);

1.6.1 Matcha och främja besöksnäringens specifika marknadspotentialer gentemot vårt arktiska resmåls omfattande nätverk av samarbetspartners inom reseled för utökade möjligheter till distribution av upplevelser och nå nya målgrupper och marknader.

1.6.2 Erbjudar företagen medverkan i kännedomsarbete gentemot reseled via visningsresor, famtrips.

1.6.3 Erbjudar företagen möjligheter till nya affärssamarbeten genom matchmaking-event med reseled.

1.6.4 Affärssamarbeten för etablering och vidareutveckling av internationellt direktflyg.

1.6.5 Löpande identifiera och involvera nya B2B-partnerskap kopplat till marknadsutveckling, paktera möjligheter till SMF potentiell samverkan.

1.7 Stärka och vidareutveckla affärsintresset hos internationella nätverket av reseled - turoperatörer, reseagenter genom deltagande vid införsäljande och affärsförberedande insatser för vidareutvecklade av affärsmodeller och etablering av nya affärssamarbeten med vårt arktiska resmål och exportsatsande lokala företag.

1.8 Samordna och genomföra insatser för att matcha med besöksnäringens behov av kompetensförsörjning med arbetssökande.

1.9 Inhandla, samla och tillgängliggöra för vårt arktiska resmål relevanta omvärldsanalyser.

1.10 Genomföra egna och externa undersökningar om besöksnäringens identifierade affärshinder, potentialer och ambitioner.

1.11 Involvera besöksnäringen i Norrbottens besöksnäringens strategi sex prioriterade insatsområden.

3. PARTNERSKAP & SAMVERKAN

Målgrupp: De ansvarsfulla intressenterna och möjliggörarna. 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 länets företagsnätverk som omfattar cirka 650 aktörer. Tillsammans med andra branschkluster i Norrbotten samverkar verksamheten i gemensamt initiativ 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, nationellt som globalt.

Årets prioriteringar enligt Affärsplan 2022-2025:

- Infrastrukturjänster – resa till och inom, fordonsladdning, internet etc inom resmålet
- Bygga kunskap genom underlag och kunskapsdelning för platsutveckling, arbetsmarknad, markintressekonflikter, företagande etc
- Tydliga och långsiktiga förutsättningar för verksamhet på annans mark
- Stimulera nyföretagande, kompetensförsörjning, finansiering
- Påvisa turismens och besöksnäringens roll och status för samhällsutveckling.

Genomförda aktiviteter är branschfrämjande och har som fokus att företräda näringens behov i syfte att därmed stärka och skapa goda förutsättningar för turistföretagens utveckling på plats i länet.

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 företagens konkurrenskraft i den globala konkurrens som råder och möjliggör för dem att växa på nya marknader.

Ett mer utvecklat ekosystem för besöksnäringen i Norrbotten ska bidra till att öka länets nationella och internationella attraktionskraft och därmed skapa förutsättningar för investeringar, etableringar och ökad tillväxt i företagen.

Insatserna inkluderar centrala aktörer i ekosystemet.

Aktiviteter:

3.1 Verka för att sluta gapen mellan olika aktörer för att främja ekosystemets utveckling.

3.1.1 Bygga en tillitskultur samt samla aktörer för att utforska möjligheter och nya idéer.

3.1.2 Initiera att idéer förverkligas och medverka till att ekosystemet utvecklas.

3.1.3 Kommunicera med plattformens aktörer och externa intressenter.

3.1.4 Agera förändringsledare genom ekosysteminnovation.

3.1.5 Förnya och utveckla nätverk och partnerskap regionalt, nationellt och internationellt.

3.2 Identifiera mål- och intressekonflikter och utforska integrerade lösningar.

3.2.1 Initiera att idéer förverkligas och medverka till att ekosystemet utvecklas.

3.2.2 Driva arbetet i riktning mot ekosystemets visionsamt visionen för Norrbottens smarta specialiseringsstrategi.

3.3 Aktivt utforska och ta vara på entreprenöriella möjligheter.

3.3.1 Aktivt utforska och ta vara på samverkansmöjligheter med övriga smart div. omr.

3.3.2 Driva på de områden som kan stärka smart diversifieringsområden och konkurrenskraft (ex utbildning, kompetensförsörjning, internationalisering, finansiering, forskning, innovation, etableringar, marknadsföring, företagsfrämjande och entreprenörskapsinsatser).

3.3.3 Bidra till ett gemensamt lärande.

3.4 Kommunicera med plattformens aktörer och externa intressenter.

ANTALET MEDLEMMAR, UTVECKLING

Vid utgången av 2024 var det totala antalet medlemmar 14.

EGET KAPITAL

	Bundet eget kapital		Fritt eget kapital	
	Insatskapital	Reservfond	Bal.res.	Summa eget
Ingående balans	66.000	13.400	1.049.481	1.128.881
Årets resultat			21.976	21.976
Förändringar direkt mot eget kapital				
Transaktioner med ägare				
Förändring insatskapital				
Summa	66.000	13.400	1.071.457	1.150.857

Förslag till disposition av företagets vinst

Styrelsen föreslår att fritt eget kapital, 1 071 457 kronor, disponeras enligt följande:

Balanseras i ny räkning		1.071.457
Summa		1.071.457

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

RESULTATRÄKNING

Belopp i kr	Not	2024	2023
Nettoomsättning		587.500	587.500
Bidrag		23.439.371	31.340.028
		24.026.871	31.927.528
Rörelsens kostnader			
Övriga externa kostnader	2	-11.030.532	-19.305.392
Personalkostnader	3	-12.699.799	-12.333.104
Av- och nedskrivningar av materiella anläggningstillgångar		—	—
Rörelseresultat		296.540	289.032
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter		2.827	3.272
Räntekostnader och liknande resultatposter		-263.106	-502.723
Resultat efter finansiella poster		36.261	-210.419
Bokslutsdispositioner			
Bokslutsdispositioner, övriga		—	255.000
Resultat före skatt		36.261	44.581
Skatt på årets resultat	4	-14.285	-13.182
Årets resultat		21.976	31.399

BALANSRÄKNING

Belopp i kr	Not	2024-12-31	2023-12-31
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installationer	5	—	—
		—	—
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	6	5.001	5.001
		5.001	5.001
Summa anläggningstillgångar		5.001	5.001
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	7	25.000	103.933
Aktuell skattefordran		307.698	217.400
Övriga fordringar		302.130	412.548
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	8	10.398.682	14.664.627
		11.033.510	15.398.508
Kassa och bank			
Kassa och bank		68.066	102.192
		68.066	102.192
Summa omsättningstillgångar		11.101.576	15.500.700
SUMMA TILLGÅNGAR		11.106.577	15.505.701

BALANSRÄKNING

Belopp i kr	Not	2024-12-31	2023-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
Bundet eget kapital			
Andelskapital		66.000	66.000
Reservfond		13.400	13.400
		79.400	79.400
Fritt eget kapital			
Balanserat resultat		1.049.481	1.018.082
Årets resultat		21.976	31.399
		1.071.457	1.049.481
Totalt eget kapital		1.150.857	1.128.881
Obeskattade reserver			
Periodiseringsfonder	9	45.000	45.000
		45.000	45.000
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	10	2.482.670	7.064.935
Förskott från kunder		4.681.876	4.277.828
Leverantörsskulder		1.601.649	2.017.070
Övriga skulder		199.578	221.226
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		944.948	750.761
		9.910.720	14.331.820
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		11.106.577	15.505.701

NOTER

Belopp i kr om inget annat anges

Not 1 Redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och enligt Bokföringsnämndens allmänna råd BFAR 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.

Inventarier, verktyg och installationer

Nyttjandeperiod
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 BFAR 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 anställda när avgiften är betald. Storleken på den anställdes ersättningar 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.

Eventualförpliktelser

En eventualförpliktelse 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

	2024	2023
<i>Ready AB - Revisionsuppdrag</i>	35.600	33.900
<i>Föreningsvald revisor</i>	7.960	7.155

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**

	2024	varav män	2023	varav män
Sverige	15	42%	16	25%
Totalt	15	42%	16	25%

Löner och andra ersättningar samt sociala kostnader, inklusive pensionskostnader

	2024	2023
<i>Löner och ersättningar</i>	8.427.658	8.407.471
<i>Sociala kostnader</i>	3.671.073	3.523.876
<i>(varav pensionskostnad)</i>	(1.113.056)	(816.678)

Not 4 Skatt på årets resultat

	2024	2023
Årets skattekostnad	-11.554	-13.182
Tidigare års skatt	-2.731	—
	<u>-14.285</u>	<u>-13.182</u>

Avstämning av effektiv skatt

	2024		2023	
	Procent	Belopp	Procent	Belopp
Resultat före skatt		36.261		44.581
Skatt enligt gällande skattesats	-20,6%	-7.470	-20,6%	-9.183
Ej avdragsgilla kostnader	-12,2%	-4.425	-5,3%	-2.381
Ej skattepliktiga intäkter	1,6%	582		
Schablonränta på periodiseringsfond	-0,7%	-243	-3,6%	-1.619
Skatt hänförlig till tidigare år	-7,5%	-2.731		
Redovisad effektiv skatt	-39,4%	-14.285	-29,5%	-13.182

Not 5 Inventarier, verktyg och installationer

	2024-12-31	2023-12-31
<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>
Redovisat värde vid årets slut	—	—

Not 6 Andra långfristiga värdepappersinnehav

	2024-12-31	2023-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	5.001	5.001
Vid årets slut	<u>5.001</u>	<u>5.001</u>
Redovisat värde vid årets slut	5.001	5.001

Not 7 Kortfristiga fordringar

	2024-12-31	2023-12-31
Forordningar som förfaller senare än ett år från balansdagen:	—	—

Not 8	Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	2024-12-31	2023-12-31
	Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter projekt	10.281.643	14.549.228
	Förutbetalda hyror	117.039	115.399
		10.398.682	14.664.627

Not 9	Periodiseringsfonder	2024-12-31	2023-12-31
	Avsatt räkenskapsår 2020	45.000	45.000
		45.000	45.000

Uppskjuten skatt uppgår till 9 270 kr (9 270).

Not 10	Checkräkningskredit	2024-12-31	2023-12-31
	Beviljad kreditlimit	10.000.000	10.000.000
	Outnyttjad del	-7.517.330	-2.935.065
	Utnyttjat kreditbelopp	2.482.670	7.064.935

Not 11 Ställda säkerheter och eventalförpliktelser

Ställda säkerheter
För egna skulder och avsättningar

Företagsinteckningar	500.000	500.000
Summa ställda säkerheter	500.000	500.000

Eventalförpliktelser
Föreningen har inga eventalförpliktelser.

Not 12	Nyckeltalsdefinitioner
Balansomslutning:	Totala tillgångar
Soliditet:	(Totalt eget kapital + 79,4 % av obeskattade reserver) / Totala tillgångar

Luleå 2025-

Peter Engström
Ordförande

Britta Flinkfeldt

Malin Franck

Annika Fredriksson
Verkställande direktör

Monica Vikström Johansson

Göran Vidén

Maria Ros-Hjelm

Daniel Örtqvist

Vår revisionsberättelse har lämnats 2025-

Ulrika Öhlund
Auktoriserad revisor

Mattias Berglund
Av föreningen vald revisor