BEHOV OCH FRAMTIDSUTSIKTER HOS FÖRETAGEN I SWEDISH LAPLAND

RESULTAT FRÅN UPPFÖLJNINGSENKÄT TILL FÖRETAG HÖSTEN 2021

WSP ADVISORY, 2021-12-03



1 INLEDNING 3

1.1 GENOMFÖRANDE AV ENKÄT ..... **FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT.**

1.2 RAPPORTENS DISPOSITION 3

2 RESULTAT FRÅN ENKÄTEN 4

2.1 VAD KÄNNETECKNAR SVARSPOLULATIONEN? 4

2.2 FÖRETAGENS UTVECKLING DET SENASTE ÅRET 6

2.3 FÖRETAGENS FRAMTIDSUTSIKTER 14

2.4 FRÅGOR SOM RÖR DESTINATIONEN 21

3 SAMMANFATTNING 27

3.1 FÄRRE FÖRETAG UPPGAV GOD LÖNSAMHET, ATT DE NYANSTÄLLT ELLER INVESTERAT JÄMFÖRT MED UPPFÖLJNINGEN 2019 27

3.2 FÖRETAGEN SPÅR EN STARK UTVECKLING FRAMÅT MEN FÄRRE JÄMFÖRT MED 2019 PLANERAR ATT ANSTÄLLA ELLER INVESTERA DET KOMMANDE ÅRET 27

3.3 DET STÖRSTA HINDRET FÖR UTVECKLING KOPPLAT TILL DESTINATIONEN ÄR TRANSPORTER TILL OCH INOM DESTINATIONEN OCH DETTA ANSER RESPONDENTERNA ATT SWEDISH LAPLAND BÖR ARBETA MED 28

BILAGA 1. ENKÄTFRÅGOR 29

1 INLEDNING

Swedish Lapland Visitors Board arbetar för att stötta besöksnäringens utveckling i Norrbotten. Under våren 2019 bistod WSP Advisory med ett kunskapsunderlag inför Swedish Lapland Visitors Board med regional besöksnäringsstrategi med siktet på år 2030 (RBS 2030). Denna rapport presenterar en uppföljning av den enkät som WSP Advisory genomförde på uppdrag av Swedish Lapland år 2019.

Hos WSP Advisory har Pär Lindquist och Anna Rudberg ansvarat för arbetet. Uppdraget har genomförts hösten 2021. Författarna står själva för de slutsatser som dras.

1.1 RAPPORTENS DISPOSITION

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

Därefter presenteras ett framåtblickande avsnitt som redogör för företagens syn på utvecklingen av verksamheten, planerade nyanställningar och investeringar samt vilka hinder företagen ser för utveckling.

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

Resultatet sammanfattas i ett avslutande kapitel.

2 RESULTAT FRÅN ENKÄTEN

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

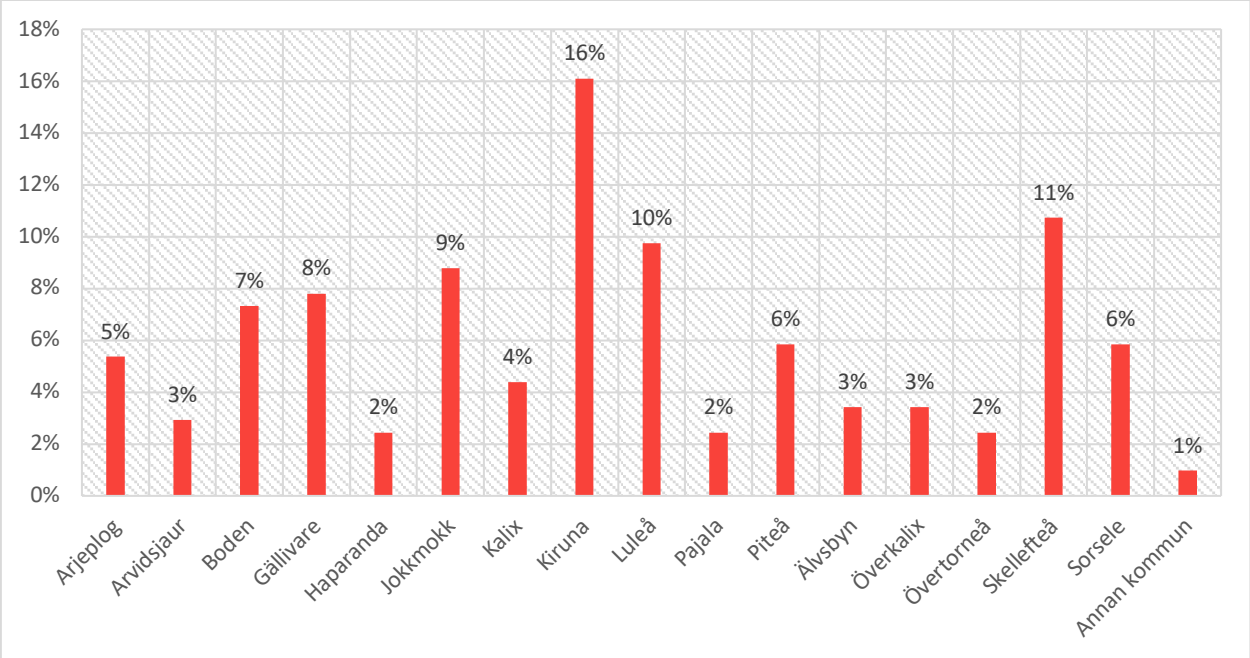
Enkäten distribuerades vid E-post där mottagarna i ett följebrev fick information om syfte, avsändare och användningsområden för svaren. I följebrevet fanns även en länk som kopplade till enkäten, som fylldes i online.

Enkäten skickades ut i 1/11–2021 och stängdes för svar den 25/11–2021. Under denna period gjordes tre påminnelseutskick. Totalt fick 572 företag enkäten, av dessa besvarade 169 enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 30 procent. Svarsfrekvensen år 2019 var 34 procent.

2.1 VAD KÄNNETECKNAR SVARSPOLULATIONEN?

De svarande återfinns i samtliga kommuner inom destinationen. Figur 1 visar var de svarande anger att har sin verksamhet. De flesta av de svarande är verksamma i Kiruna (16 procent) följt av Skellefteå (11 procent) och Luleå (10 procent).

Figur 1. I vilken/vilka kommuner är företaget verksamt i? N=169

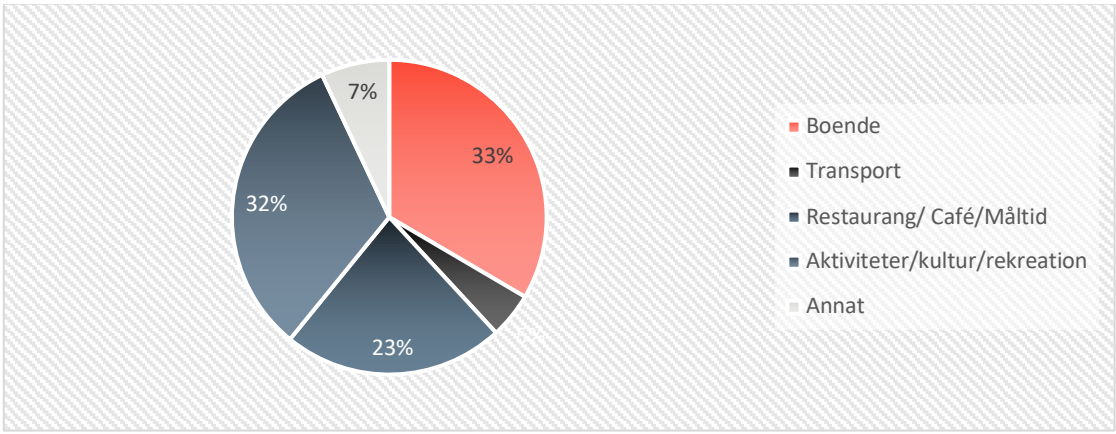


Svarspopulationen uppvisar även en spridning av olika typer av företag. Figur 2 visar hur de svarande fördelar sig efter inriktningen på företagen.

Merparten av de svarande är verksamma inom antingen ”Boende” (33 procent) eller ”Aktiviteter/kultur/rekreation” (32 procent). Svarspopulation kopplat till verksamhetsinriktning för årets uppföljning är i stor utsträckning lik den som svarade år 2019.

Det har även varit möjligt att beskriva sin verksamhet i fritext, dessa ryms inom kategorin ”Annat” (13 procent). I denna grupp återfinns främst handel och butiker, samt konferens.

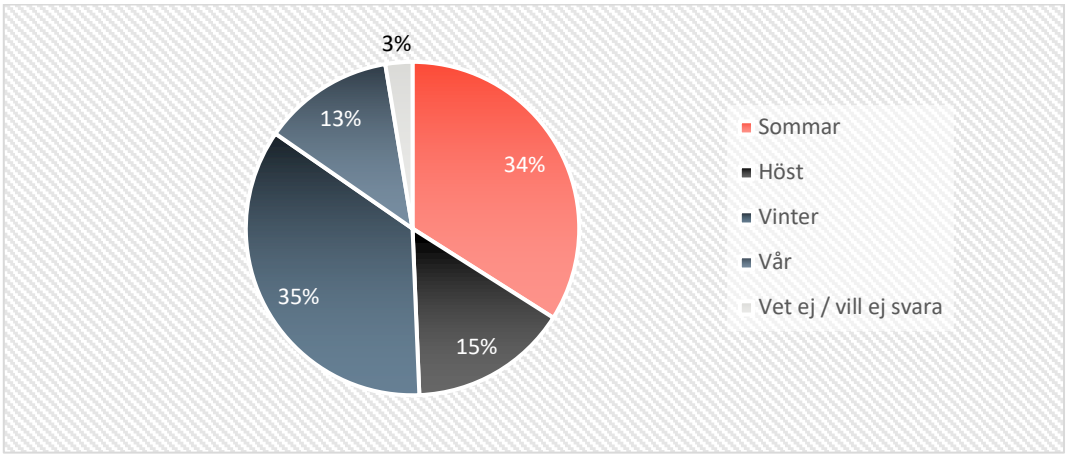
Figur 2. Vilka av nedanstående alternativ beskriver ditt företags verksamhet? N=166



Antalet anställda hos de svarande företagen är i genomsnitt strax över 16 anställda (med en median på 2,0) vilket är ett uttryck för ett högt antal företag med få anställda, och ett antal större som ”drar upp” genomsnittet i populationen.[1] Vid 2019 års uppföljning var genomsnittet 8 anställda, med en median på 2,0 vilket indikerar att det i årets uppföljning nått ut til ett antal större företag med fler anställda som har svarat på enkäten jämfört med 2019 års uppföljning.

Av de svarande anger 35 procent att vintersäsongen är den viktigaste försäljningsperioden följt av sommarsäsongen (34 procent). Höst och vår står för en mindre del av försäljningen. Det framkommer inga större skillnader utifrån företagets inriktning och vilken del av året försäljningen härrör från. I uppföljningen år 2019 var det liknande resultat. Utfallet visas i Figur 3:

Figur 3. Under vilken eller vilka delar av året har företaget merparten av sin försäljning? N=164



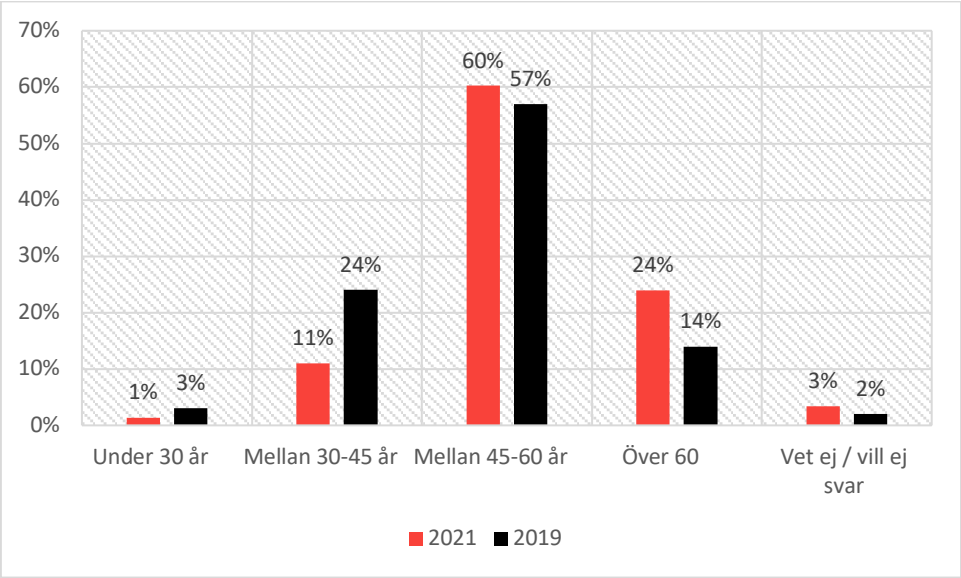
Företagen i svarspopulationen uppvisar en jämställd fördelningen sett till ledande position i företagen, 44 procent av företagen har en kvinnlig VD (eller motsvarande funktion). Vid 2019 års uppföljning var denna procent 42. Gällande de anställda uppvisar företagen även en förhållandevis jämn könsfördelning där 28 procent uppger att andelen anställda kvinnor är mellan 51–75 procent och 26 procent uppger att andelen är mellan 25–50 procent. Detta är likt fördelningen vid uppföljningen år 2019.

Nästan två tredjedelar uppger att företagen leds av en person i åldern 45-60 år och 24 procent uppger att företagen leds av en person över 60 år. Jämför vi åldersskillnaderna mellan företagens ledare i 2021 års uppföljning med den som gjordes år 2019 (se Figur 4) kan vi se

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

att ledarna i år är äldre. Det är främst åldersgruppen 30-45 som är färre och de över 60 som är fler.

Figur 4. Hur gammal är företagets VD (eller motsvarande funktion)? N=146



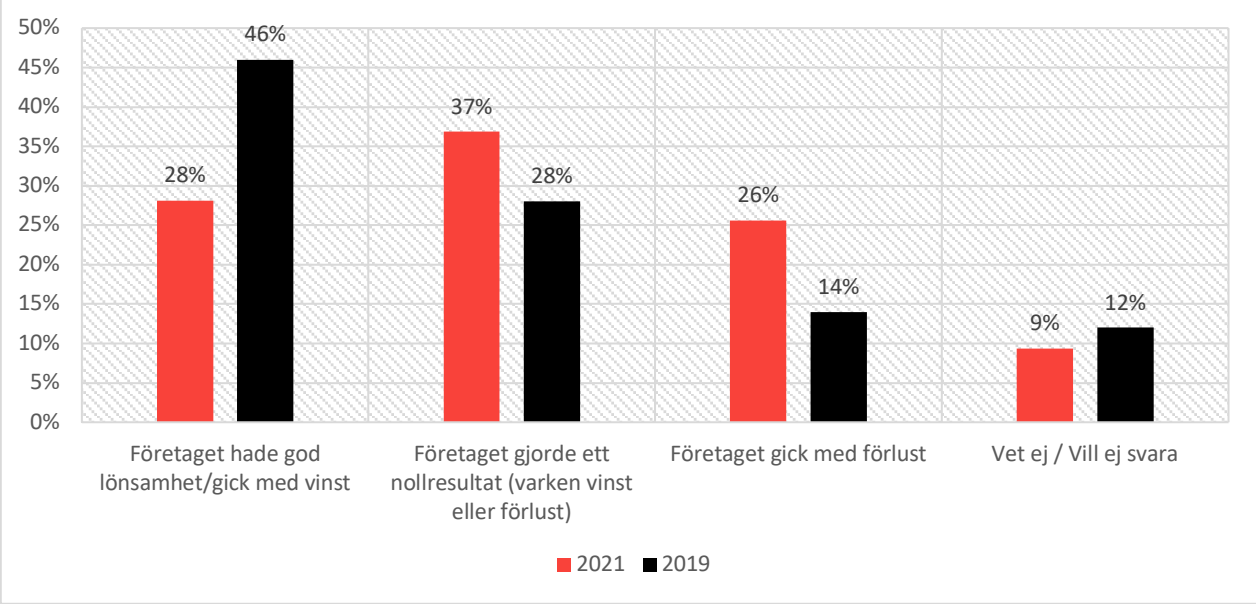
2.2 FÖRETAGENS UTVECKLING DET SENASTE ÅRET

Detta avsnitt presenterar företagens utveckling det senaste året gällande lönsamhet, nyanställningar och investeringar. Avsnittet innehåller även frågor kopplat till pandemin och hur den har påverkat företagen.

Ekonomiska utveckling

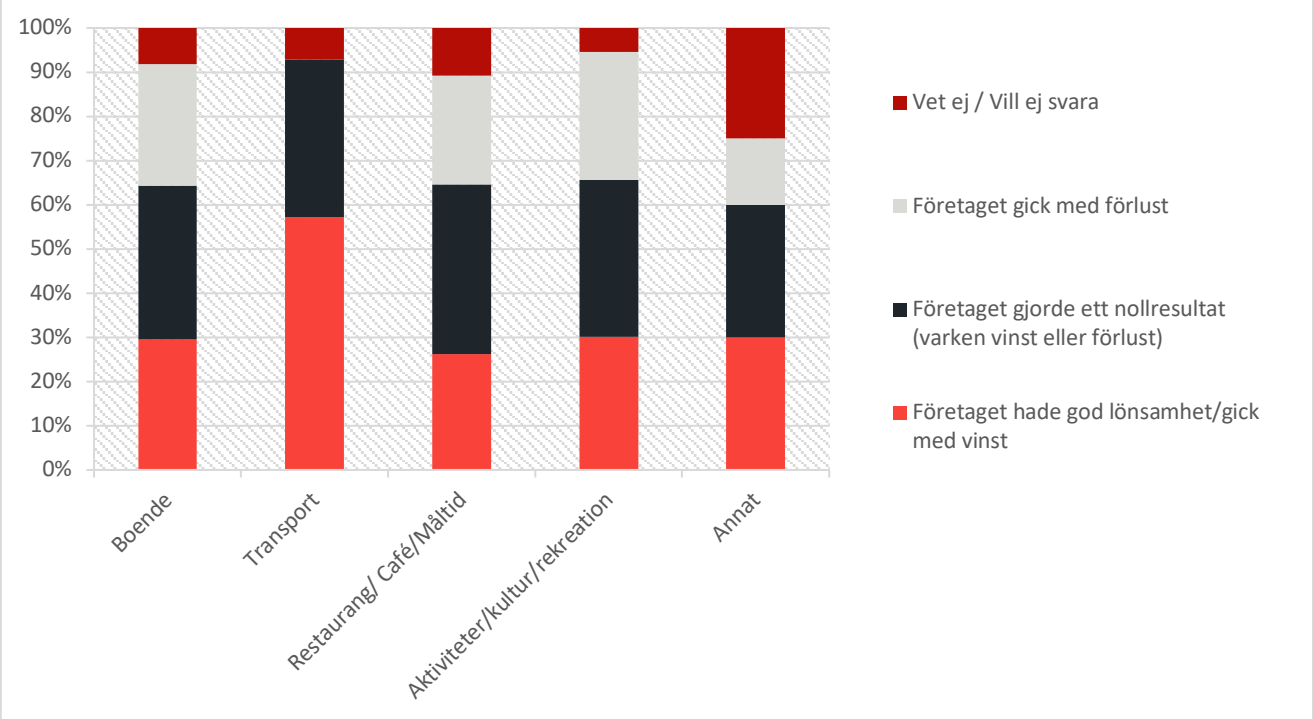
Vi kan i Figur 5 se att 28 procent av de svarande uppgav att företaget gick med vinst det förra bokslutsåret, 37 procent anger att man gjorde ett nollresultat och 26 procent uppgav att företaget gick med förlust förra bokslutsåret. Jämför vi med resultaten från 2019 (den mörka stapeln) kan vi se att färre hade god lönsamhet/gick med vinst, en skillnad på 18 procentenheter. Fler uppger att företaget gick med förlust eller gjorde ett nollresultat än vid föregående mätning.

Figur 5. När det gäller det senaste bokslutsåret - vad stämmer bäst in på ditt företag? N=160



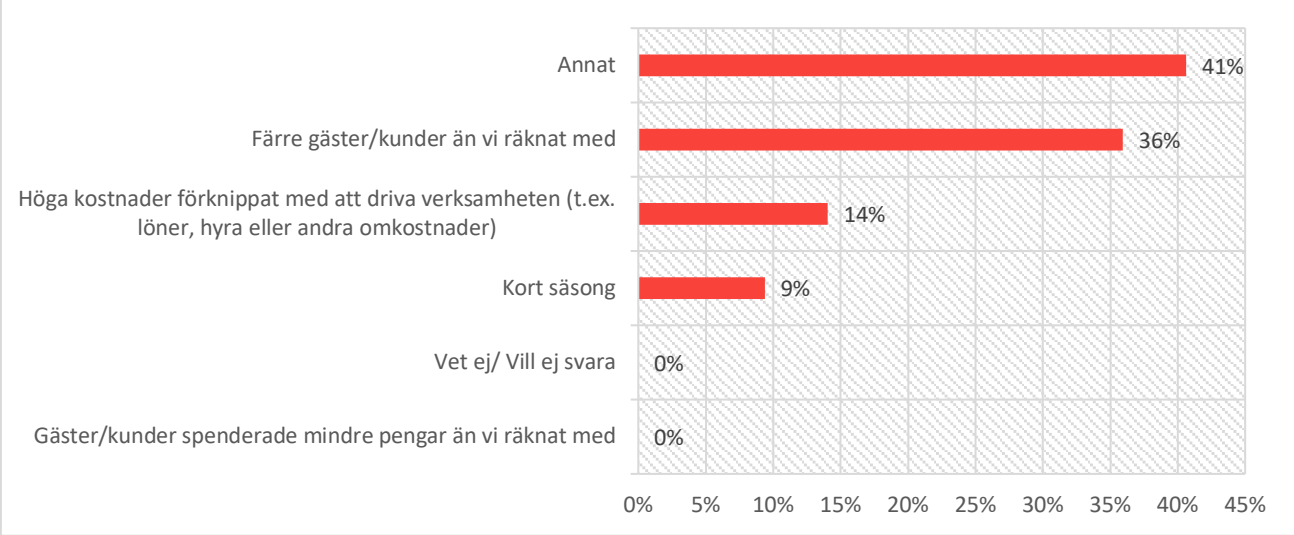
Studerar vi skillnader när det gäller det senaste bokslutet uppdelat på företagens inriktning (se Figur 6) kan vi se att de flesta inriktningarna följer samma mönster bortsett från gruppen transport. Av de som har uppgett att de är verksamma inom transport har 57 procent uppgett att företaget hade god lönsamhet/gick med vinst det senaste bokslutet. För övriga kategorier är denna siffra mellan 26 och 30 procent. Inget av företagen inom transport har uppgett att de gick med förlust, vilket för övriga kategorier ha uppgetts av mellan 15-29 procent av respondenterna.

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



Som främsta orsakerna till att företaget gick med förlust angavs ”annat” av 41 procent (se Figur 7) och i kommentarerna lyfter respondenterna uteslutande Coronapandemin som orsak. Utöver Coronapandemin uppger gästerna att de hade ”färre gäster/kunder än planerat” (angavs av 36 procent). Anledningen till detta kan man anta bero på Coronapandmin och dess restriktioner. Frågan har endast ställts till de svarande som angett att företagen gjorde förlust.

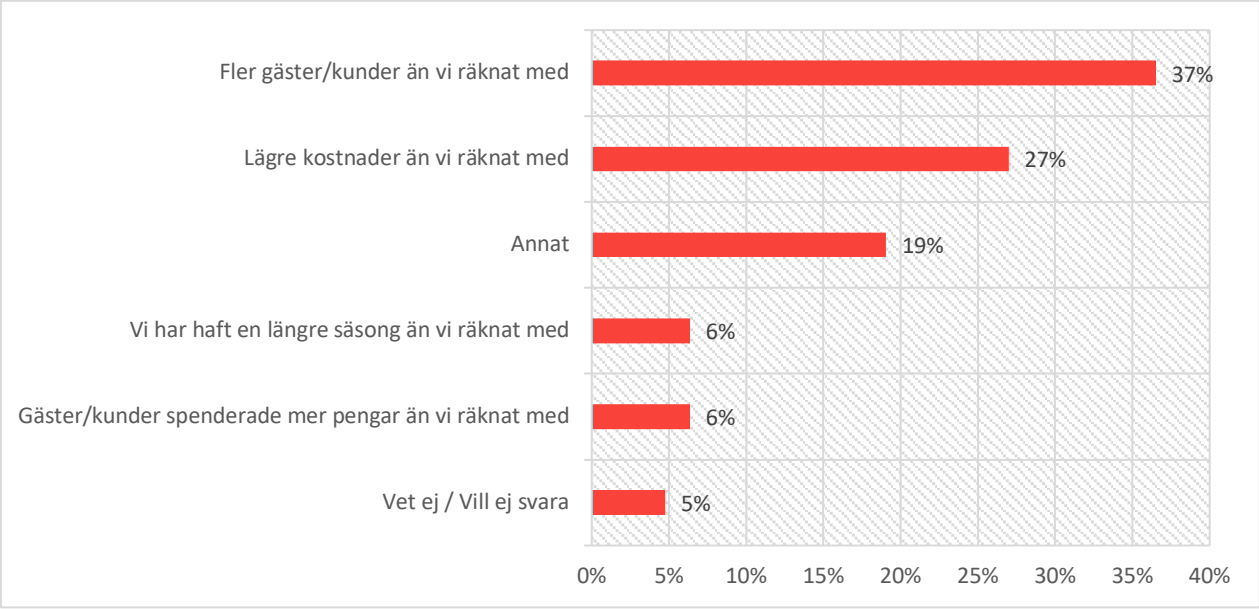
Figur 7. Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat? (företaget som gick med förlust). n= 39



Studeras skillnader mellan de olika företagskategorierna finns inga större skillnader. De flesta har uppgett att de haft färre gäster än de räknat med eller svarat ”annat”.

På samma sätt som ovan fick de respondenter som angett att företaget gått med vinst ange vad de såg som främsta orsaker till detta. Merparten – 37 procent – menar att det de haft ”fler gäster/kunder än de räknat med”, följt av ”lägre kostnader än väntat” (27 procent).

Figur 8. Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat? (företag som hade god lönsamhet/gick med vinst). N=45

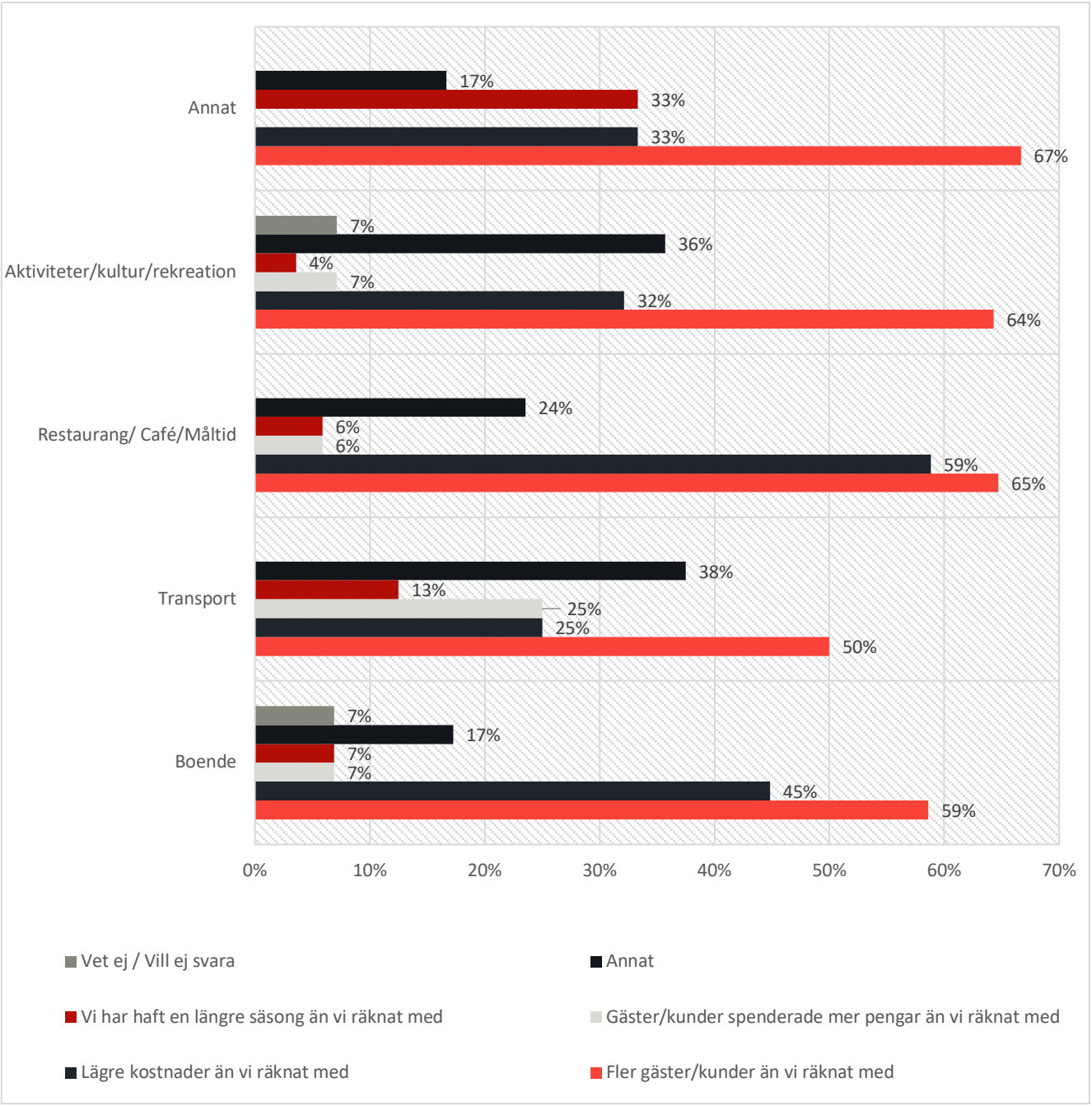


Gruppen ”annat” rymmer exempelvis svar som att grund av pandemin och att fler svenskar besökte norra Sverige, att man skurit ned på kostnader och som ägarna arbetat hårdare men även att man målmedveten arbetat för att stärka svaga säsonger och riktat in sig på mer exklusiva tjänster och färre deltagare i grupperna.

Studerar vi skillnader i orsaker till förra årets resultat kopplat till företagens inriktning kan vi se att det finns vissa skillnader, se Figur 9. Observera att den totala summan uppgår till över 100 procent.

De största skillnaderna mellan de olika kategorierna är de som svarat att de haft lägre kostnader än de räknat med. 59 procent av de som uppgett att de är verksamma inom Restaurang/café/måltid har svarat att de haft lägre kostnader än de räknat med, motsvarande siffra inom gruppen Transport var 25 procent.

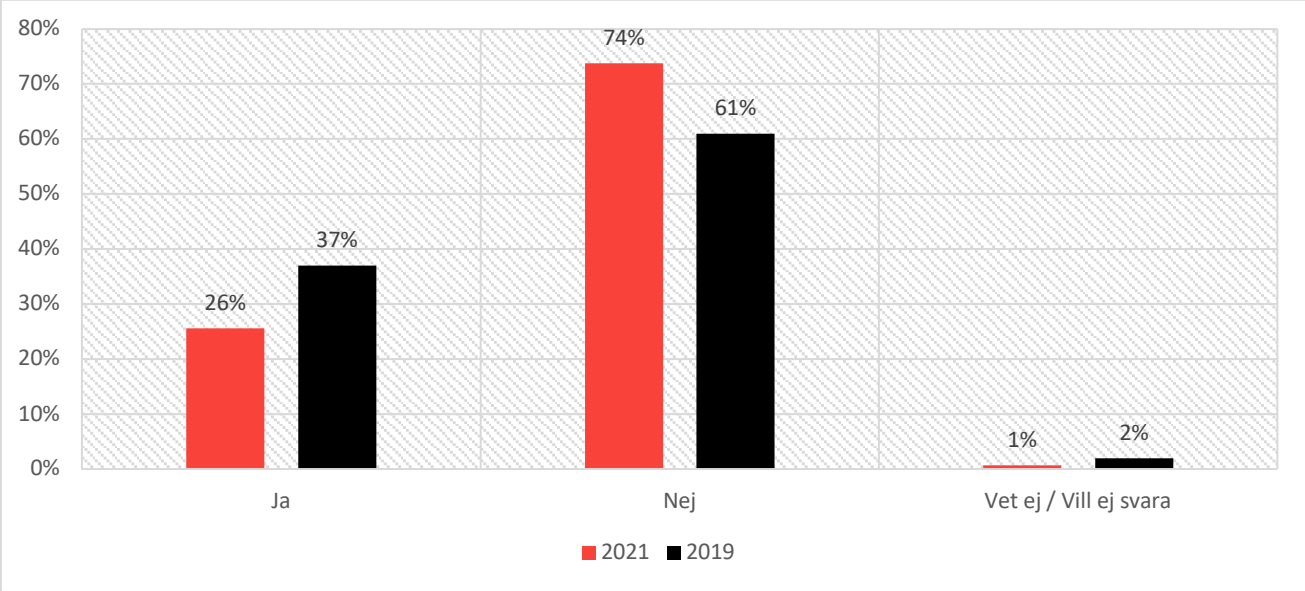
Figur 9. Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat? (företag som hade god lönsamhet/gick med vinst). Uppdelat på företagens inriktning.



Nyanställningar och investeringar

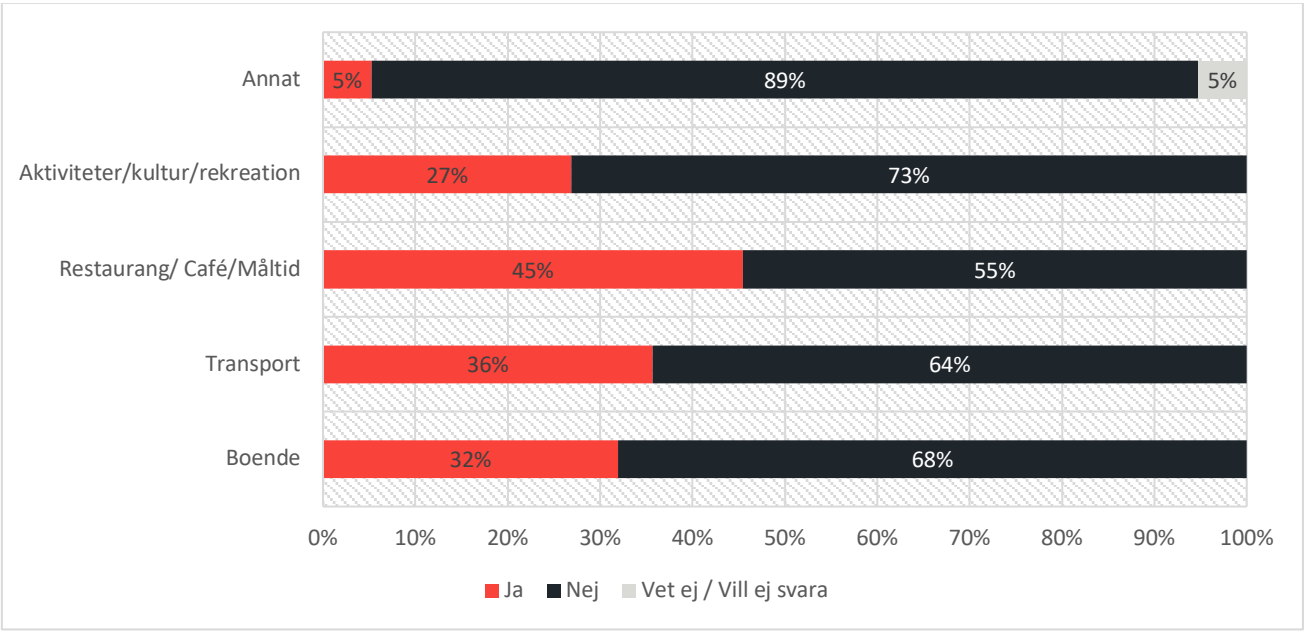
De svarande fick även svara på om de har nyanställt under det senaste året. Av de svarande uppgav 74 procent att de inte anställt någon under det senaste året och 26 procent uppgav att de hade gjort det. Andelen är lägre än vid 2019 års uppföljning där 37 procent angav att de nyanställt det senaste året.

Figur 10. Har ni nyanställt under det senaste året? N=160



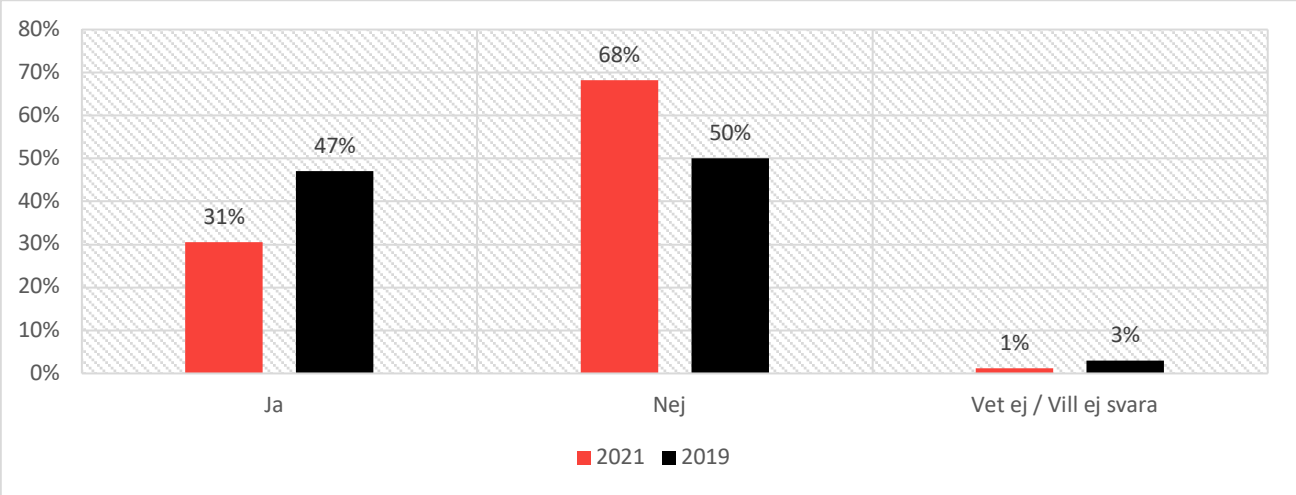
Studerar vi skillnader i om företagen nyanställt det senaste året kopplat till företagens inriktning kan vi se att det finns vissa skillnader; Högst andel som uppger att de nyanställt återfinns inom kategorin Restaurang/café/måltid (45 procent), följt av Transport (36%), Boende (32) samt aktiviteter (27 procent).

Figur 11. Har ni nyanställt under det senaste året? Uppdelat på företagens inriktning.



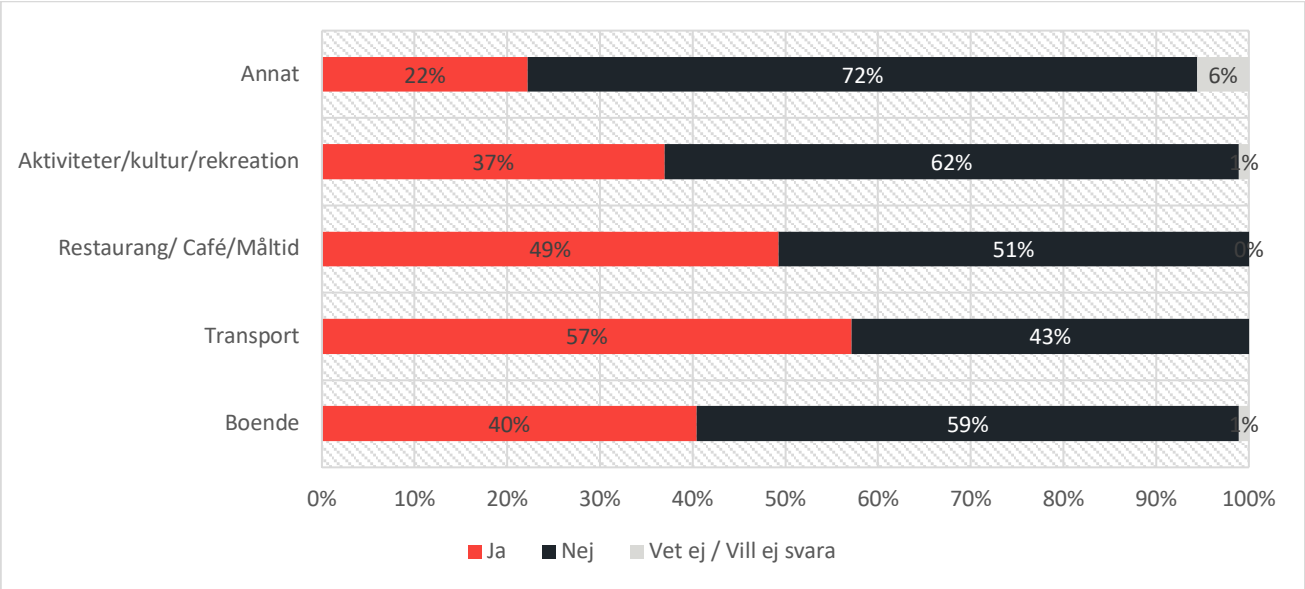
Nära en tredjedel av de svarande anger att man genomfört en större investering det senaste året. Andelen är lägre än 2019 års mätning (31 procent jämfört med 47 procent år 2019). Förhållandena visas figur 12 nedan.

Figur 12. Har ni gjort någon större investering det senaste året? N=157



Vi kan liksom gällande nyanställningar se att det finns skillnader kopplat till investeringar det senaste året om man jämför företagens inriktning. Av de som tillhör kategorin Transport uppger 57 procent att de gjort en större investering det senaste året. Motsvarande siffra inom inriktningen ”Annat” är 22 procent.

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

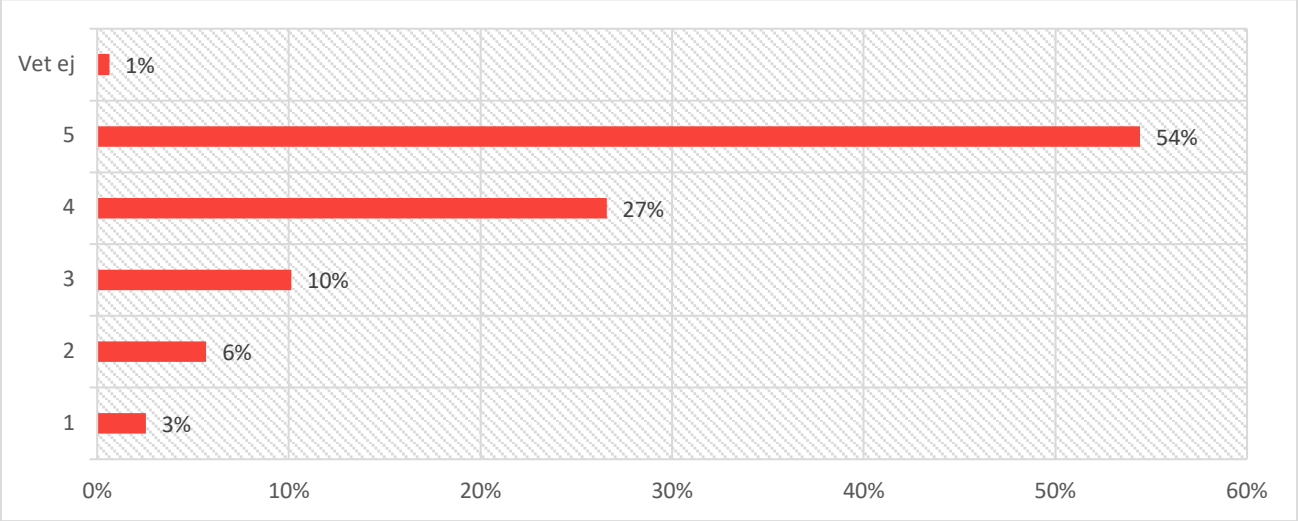


Pandemins påverkan på verksamheten

Respondenterna ange i vilken utsträckning de upplevt att pandemin har påverkat deras verksamhet. De fick ange på en skala mellan 1 och 5, där 1 motsvarade "i låg utsträckning" och 5 motsvarade "i hög utsträckning".

54 procent svarade att pandemin har påverkat verksamheten i hög utsträckning och 3 procent svarade att pandemin har påverkat verksamheten i låg utsträckning. Medelvärdet för frågan är 4,25.

Figur 14. I vilken utsträckning bedömer du att pandemin har påverkat din verksamhet? N=158



Det framkommer inga större mellan olika delsektorena inom besöksnäringen. Transportföretagen uppger i något lägre utsträckning att pandemin har påverkat verksamheten.

I de öppna kommentarerna har respondenterna uppgett att pandemin påverkat verksamheterna både positivt och negativt, där den absoluta majoriteten uppger att den haft en negativ påverkan.

Flera uppger att de haft färre besökare, främst från utlandet, och fler avbokningar. De svarande uppger även att de haft en minskad omsättning, att man har fått säga upp personal och att man tvingats stänga verksamheten under perioder. Det har även påverkat verksamheterna genom att pandemin inneburit mycket administrativt arbete och att det varit svårt att planera. Nedan är ett antal citat från de svarande som beskriver hur pandemin påverkar deras verksamheter negativt.

> *”Då vi är beroende i väldigt hög grad av affärs- och fritidsresenärer från utlandet har reserestriktioner slagit hårt mot oss.”*

”Pandemin har gjort att de pengar man sparat och lagt undan för investering/utveckling av företaget. De pengarna har fått användas till lön. Resultatet av detta blir att utvecklingen av företaget bromsas upp tills man arbetat ihop nya medel för investeringar.”

En del uppger att man fått ställa om sin verksamhet till följs av pandemin. Det har exempelvis varit att man förändrat sitt erbjudande, bredda sitt utbud för att anpassa verksamheten mot nya målgrupper eller satsat på nya digitala lösningar. En av respondenterna lyfter fördelarna med att man behöver anpassa sin verksamhet och tänka nytt, att det ger ”råg i ryggen” när verksamheten klarat av omställningen. Nedan är ett citat som beskriver en verksamhets omställning:

”Vi har fått tid att arbeta igenom långsiktiga strategier och välja bort större gruppresor (som slutade komma) och istället fokusera på mindre grupper som bokar direkt till oss. Vi har helt enkelt nischat oss ännu hårdare med en ännu bättre kommunikation med marknaden/presumtiva kunder.”

Det finns även ett fåtal som uppger en ”hemestereffekt” med fler gäster än de räknat med och ett företag uppgav att de haft fler besökare under säsongen 2020 vilket krävt ombyggnationer inför säsongen 2021.

2.3 FÖRETAGENS FRAMTIDSUTSIKTER

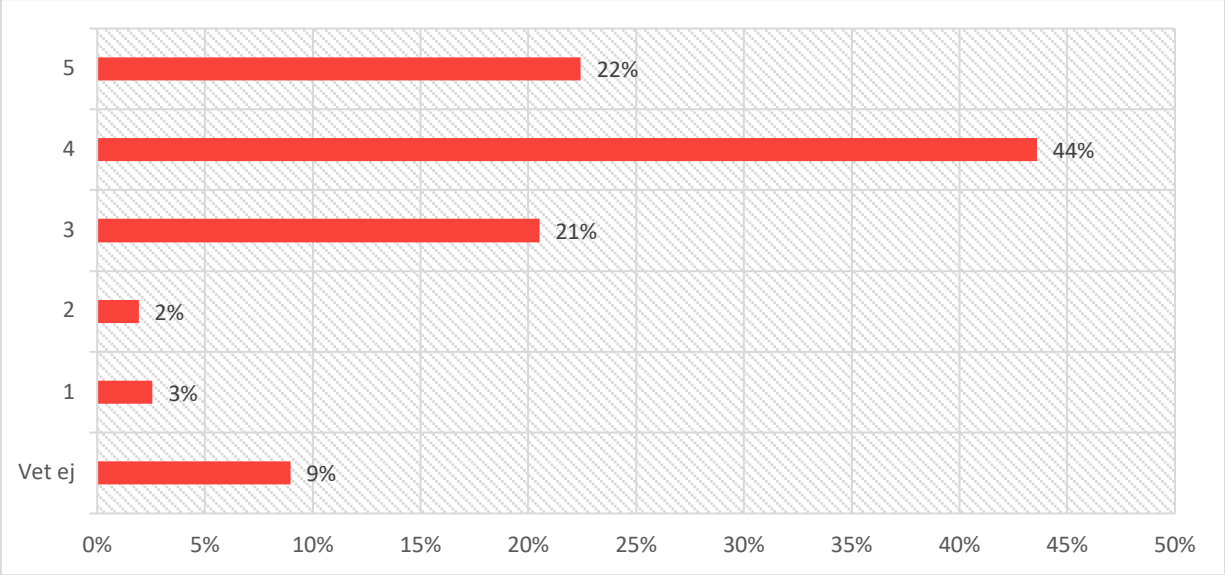
Detta avsnitt är framåtblickande och redogör för företagens syn på utvecklingen av verksamheten, planerade nyanställningar och investeringar samt vilka hinder företagen ser för utveckling.

Utvecklingen av verksamheten

En ny fråga för denna uppföljning var hur företagen ser på utvecklingen av sitt företag om de blickar två år framåt. De fick ange på en skala 1 till 5, där 1 motsvarade "mycket svag" och 5 motsvarade "mycket stark". Resultatet visas i Figur 15 nedan.

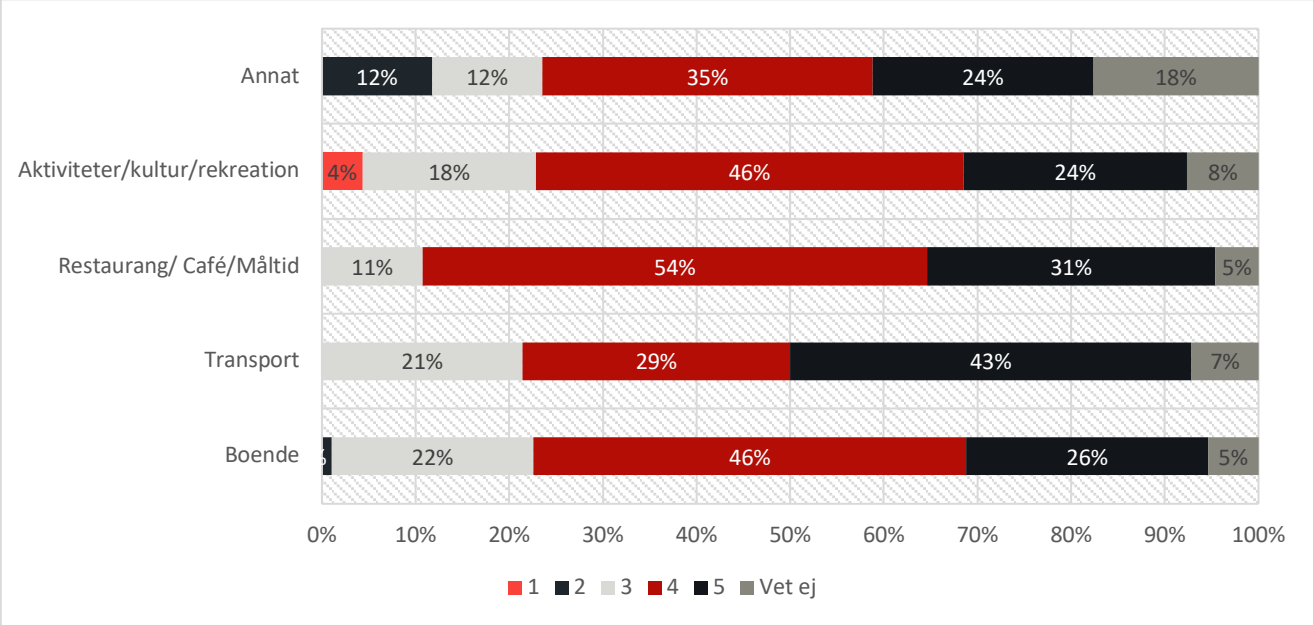
66 procent svarade att de ser utvecklingen som stark eller mycket stark (4 eller 5). Endast 5 procent ser utvecklingen som svag eller mycket svag (1 eller 2) om de blickar två år framåt. Medelvärdet på frågan är 3,9.

Figur 15. Om du blickar två år framåt: Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet? N=156



Jämförs de olika verksamhetsinriktningarna och deras syn på utvecklingen av verksamheten framkommer att företagen inom Transport ser ljusast på framtiden – 43 procent av de svarande har uppgett att de tror på en mycket stark utveckling (det vill säga uppgett en 5:a), följt av restaurang med 31 procent. . Här kan vi också att notera att om vi summerar 4:or och 5:or så anger 3 av 4 företag inom Restaurang/ café/måltid att de tror på en stark eller mycket stark utveckling, vilket är högre än för övriga delsektorer.

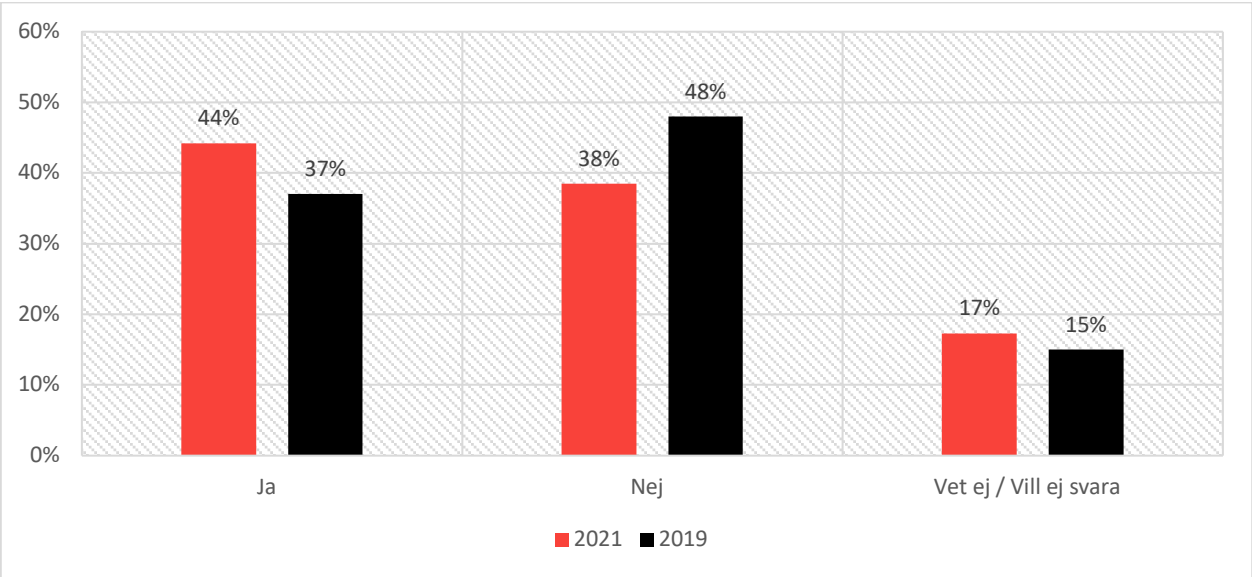
Figur 16. Om du blickar två år framåt: Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet? Uppdelat på företagens inriktning.



Nyanställningar och investeringar

44 procent av företagen uppgav att man planerar att anställa det kommande året (se Figur 17). År 2019 var motsvarande siffra 37 procent. Något fler (2 procentenheter) uppger i årets uppföljning att man inte vet eller inte vill svara.

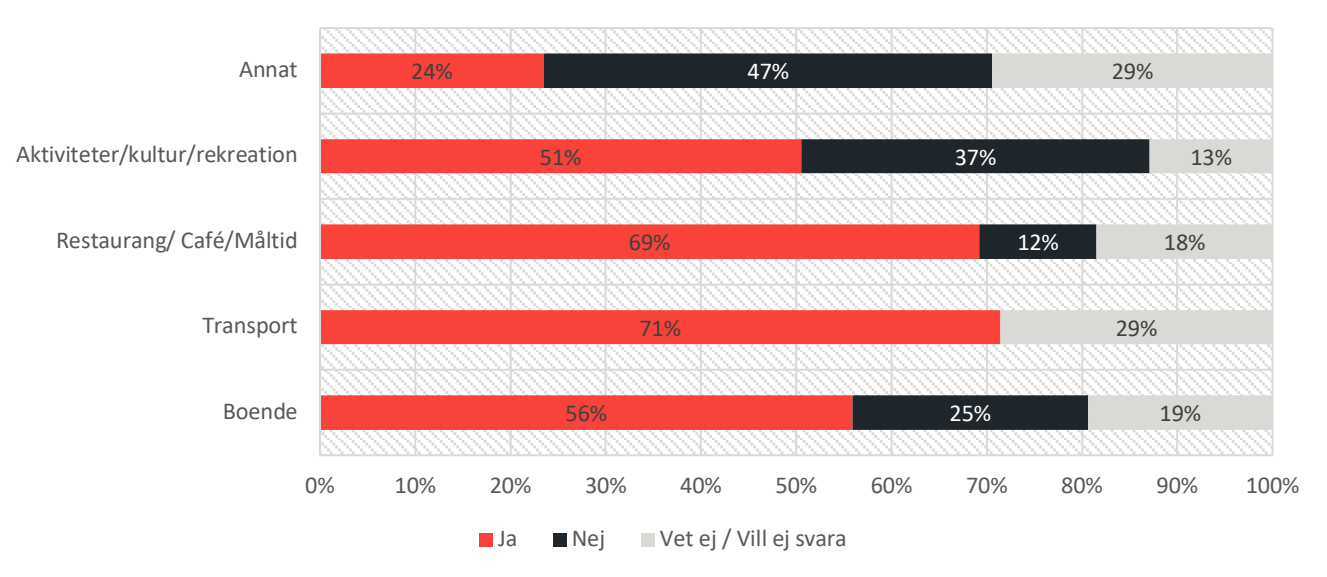
Figur 17. Planerar ni att anställa under det kommande året? N=156



Jämförs de olika verksamhetsinriktningarna och huruvida de planerar att anställa det kommande året kan vi se att flest inom inriktningen Transport har uppgett att de planerar att anställa. Ingen inom Transport har uppgett att de inte planerar att anställa under det kommande året. Efter Transport planerar flest att anställa inom Restaurang/café/måltid (69 procent).

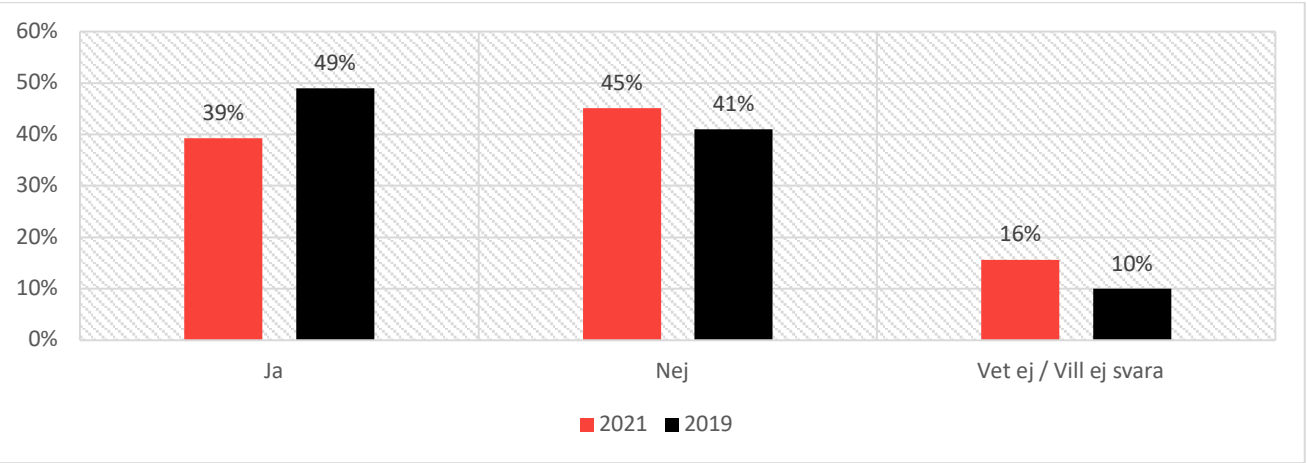
Den kategori där lägst andel svarat att de planerar att anställa under det kommande året är de inom gruppen ”Annat” där 24 procent uppgett att de planerar att anställa. Inom den gruppen ser vi även att det är många som uppgett att de inte vet/inte vill svara.

Figur 18. Planerar ni att anställa under det kommande året? Uppdelat på företagens inriktning.



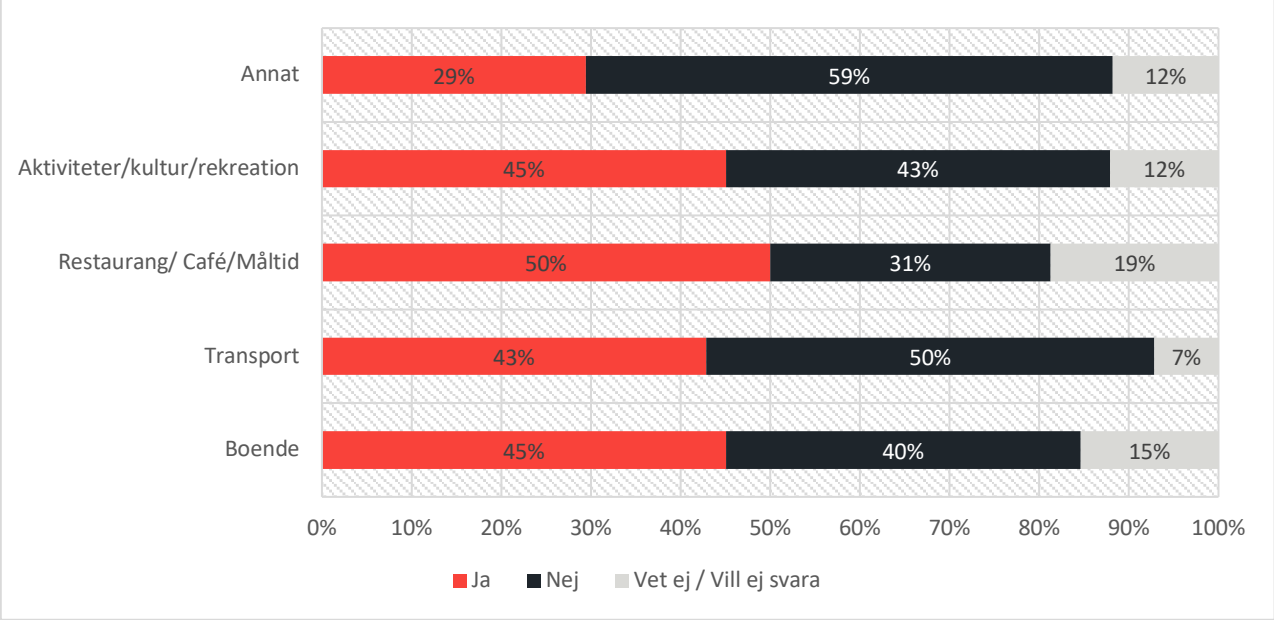
Färre företag i årets uppföljning uppger att de planerar att investera det kommande året (39 procent jämfört med 49 procent), se Figur 17Figur 19. Även i denna fråga ses en större osäkerhet gällande det kommande året: 16 procent har uppgett att man inte vet eller inte vill svara, jämfört med 10 procent vid 2019 års uppföljning.

Figur 19. Planerar ni för några större investeringar det kommande året? N=153



Studeras de olika verksamhetsinriktningar kan vi se i Figur 20 att det framkommer förhållandevis små skillnader mellan kategorierna. De som i högst utsträckning planerar investeringar är de inom Restaurang/café/måltid (50 procent) och de som i lägst utsträckning planerar investeringar är de inom kategorin ”Annat” (29 procent).

Figur 20. Planerar ni för några större investeringar det kommande året? Uppdelat på företagens inriktning.



Hinder för utveckling av verksamheten

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

Analysen pekar på att det största hindret är kompetensförsörjning, där alternativet ”hitta rätt personal/behålla personal” ges högst värde, följt av alternativet ”digitalisering av verksamheten” samt ”samspelet med kringliggande samhälle”.

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

Figur 21. När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling? N=150



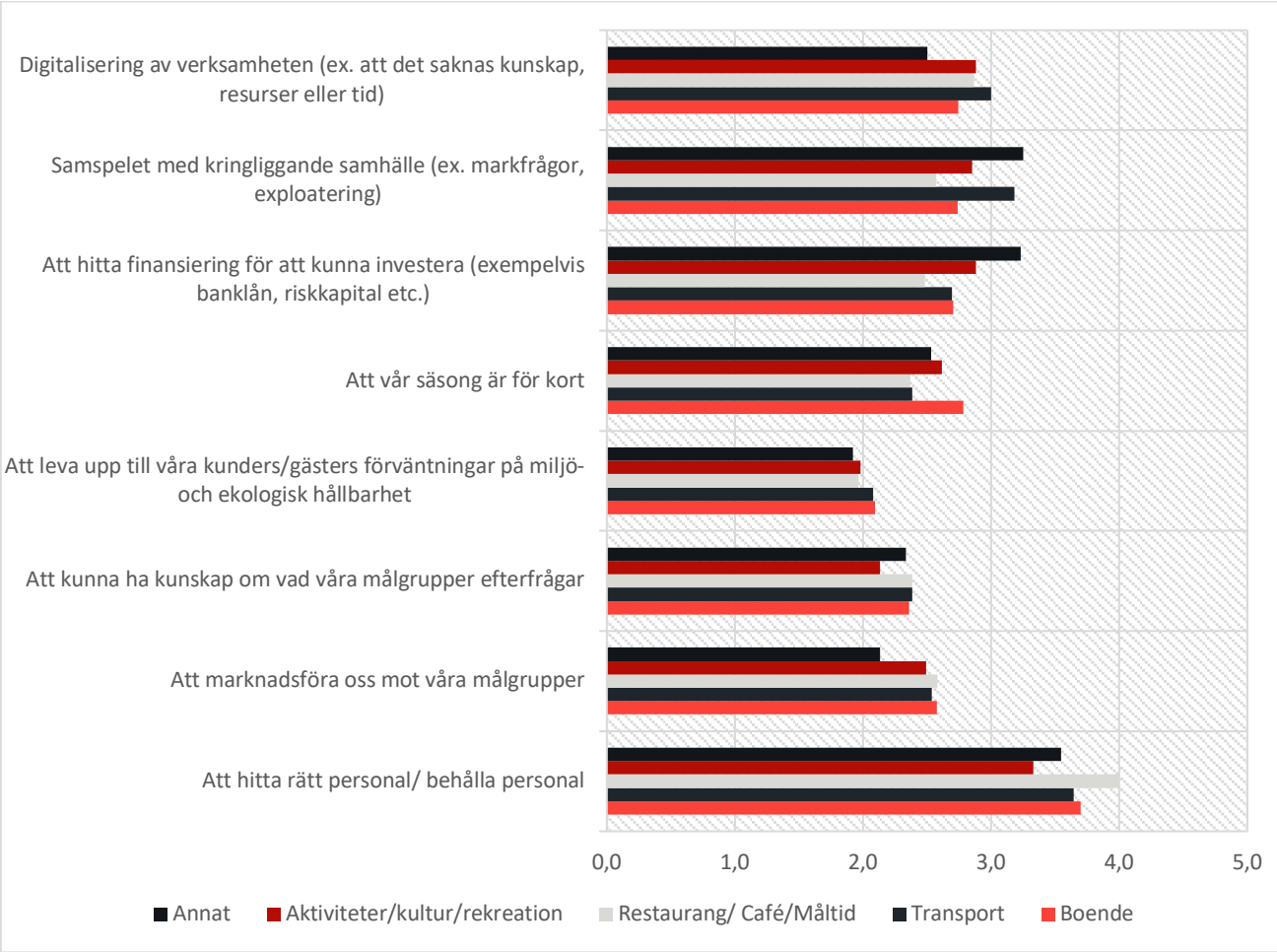
Denna fråga har omformulerats något jämfört med 2019 års uppföljning. De ändringar som gjorts är att alternativen ”digitalisering av verksamheten” samt ”samspelet med kringliggande samhälle har lagts till. Vid 2019 års uppföljning uppgav respondenterna att det största hindret var att ”hitta rätt personal/behålla personal”, vilket hade ett snittbetyg på 3,2. Det innebär att företagen i årets uppföljning ser det som ett större hinder idag jämfört med de företag som svarade på 2019 års uppföljning.

Även år 2019 upplevde företagen att minsta hindret var att ”leva upp till kundernas/gästernas förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet” samt att ha ”kunskap om vad målgruppen efterfrågar”.

Studerar vi skillnader i hinder för företagens utveckling kopplat till inriktning ser vi att det finns relativt små skillnader. Samtliga uppger att det största hindret är att hitta och behålla personal. Den företagsinriktning som uppger det som det största hindret är de inom Restaurang/café/måltid.

De inom inriktningen ”Annat” och Transport uttrycker att samspelet med kringliggande samhälle är ett större hinder jämfört med de övriga inriktningarna.

Figur 22. När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling? Uppdelat på företagens inriktning.



I enkäten har respondenterna haft möjlighet att fylla i öppna svar gällande andra hinder som de vill ta upp. Vi ser bland annat att kommunikationer till och inom destinationer upplevs som ett hinder (något som vi återkommer till i enkäten) samt brister i digital infrastruktur.

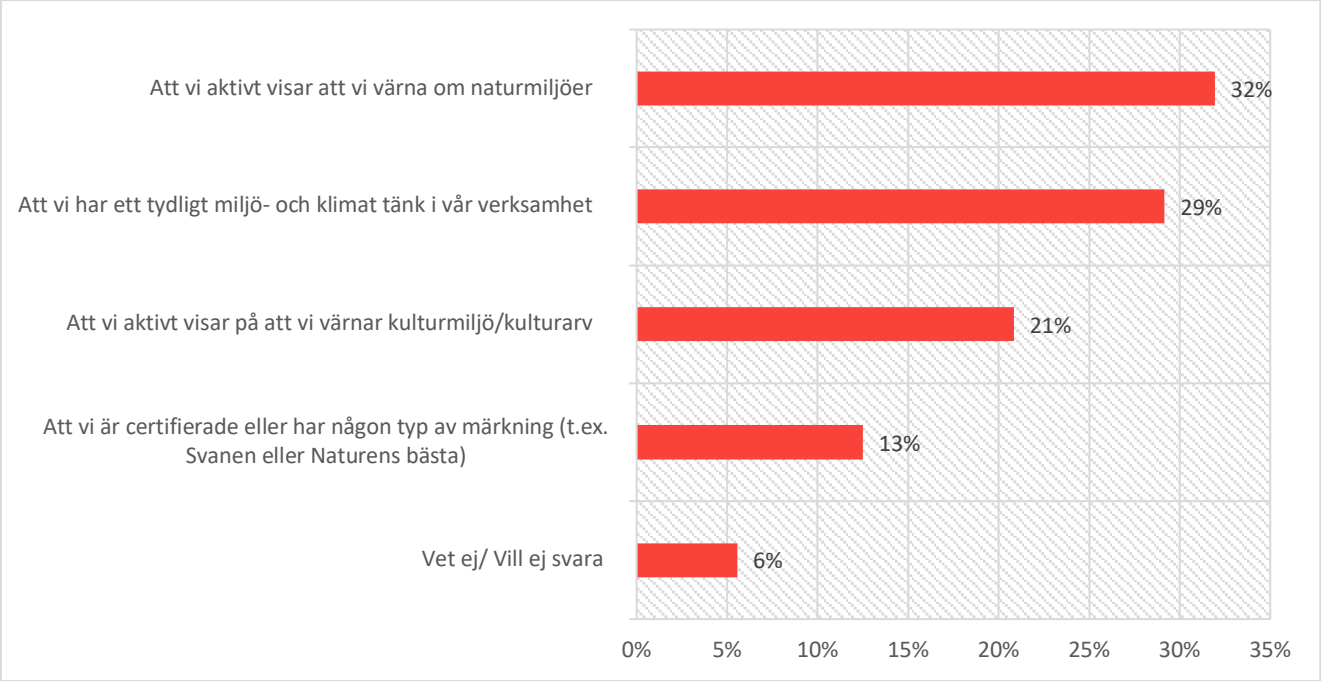
Vidare lyfts hinder kopplade till markanvändning, till exempel skogsavverkning, gruvprospektering och vindkraftsparker som gör att det svårare att visa upp vild och vacker natur. Det är även flera som pekar på att stödet från kommunerna är bristfälligt, exempelvis lyfts att besöksnäringen tillsammans med renskötsel och naturvårdsintressen står i konflikt mot industrialiseringen och därför motarbetas lokalt.

Hållbarhet

På frågan om hinder för utveckling som redovisas i Figur 21 ovan har de som angett tre eller högre på påstående ”att leva upp till våra kunders/gäster förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet” fått en följdfråga om vilka förväntningar som de upplever att gästerna har. Svaren redovisas nedan, där vi ser att de flesta svarar att de aktivt visar att de värnar om naturmiljöer (anges av 32 procent) följt av att företaget har ett tydligt miljö- och klimattänk i sin verksamhet (anges av 29 procent). Vid 2019 års uppföljning var det även dessa förväntningar som flest angav, de angavs av 28 respektive 34 procent.

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

Figur 23. Du angav ovan att dina kunders/gästers förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet är en utmaning. Vilka förväntningar upplever du att gästerna har? N=40



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

Av de svarande uppgav 21 procent att de har någon certifiering kopplat till hållbarhet. I 2019 års uppföljning var denna 20 procent. Störst andel av de svarande uppger att man har ISO-certifiering (19 procent), följt av Green Key (11 procent). Flera uppgav att man har märkningar som exempelvis Svanen, Västerbotten Experience eller Naturens Bästa.

2.4 FRÅGOR SOM RÖR UTVECKLINGEN DESTINATIONEN

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

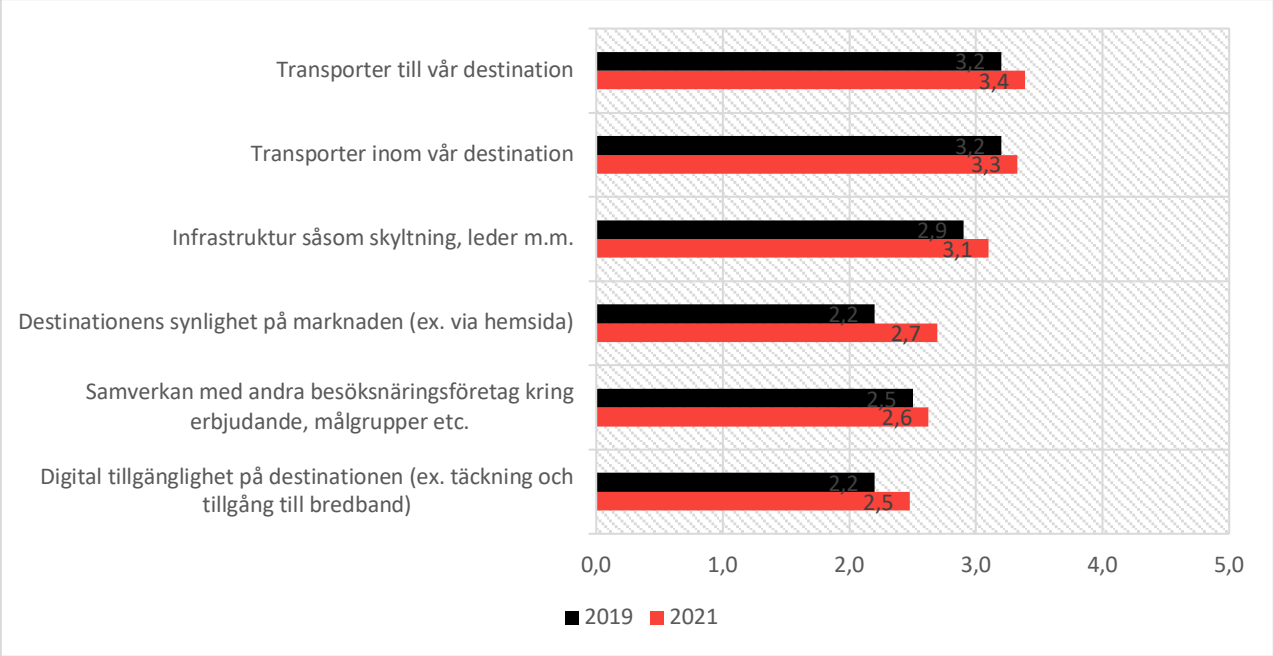
Hinder kopplade till frågor som berör destinationen

Företagen fick, utöver generella hinder för utveckling, även besvara vilka hinder för utveckling de ser som berör Swedish Lapland som destination. Även denna fråga har respondenterna på en femgradig skala fått bedöma i vilken utsträckning ett antal faktorer är ett hinder för deras utveckling. Vi redovisar även här medelvärdet för varje fråga (det vill säga en form av ”snittbetyg”), där fem motsvarar ”ett stort hinder” och ett motsvarar ”inget hinder”. Ett lågt värde är således positivt även i detta sammanhang.

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

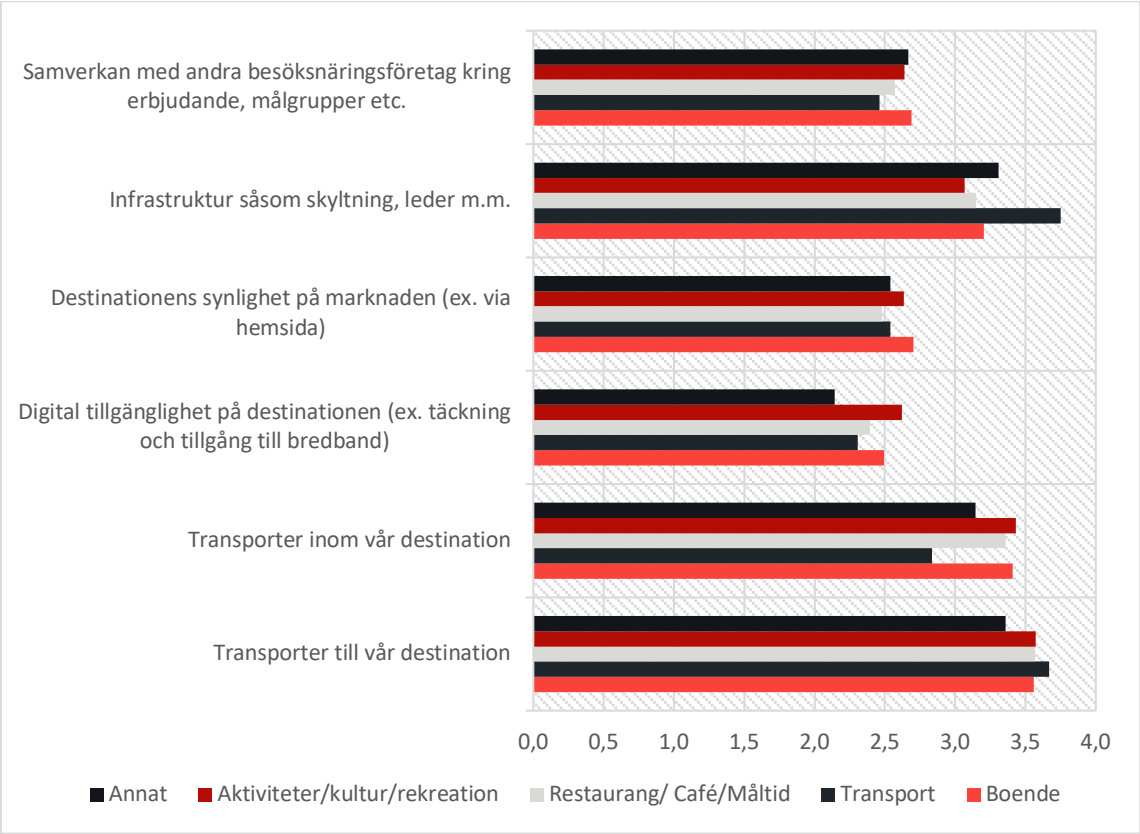
Det som svarspopulationen upplever som det minsta hindret är digital tillgänglighet på destinationen samt samverkan med andra besöksnäringsföretag. Det påstående där skillnaden är som störst jämfört med år 2019 är destinationens synlighet på marknaden som ses som ett större hinder idag jämfört med år 2019.

Figur 24. När det gäller frågor som berör Swedish Lapland som en destination – i vilken utsträckning upplever du att något nedanstående ett hinder för ditt företag? N=147



Studeras skillnader i hinder när det gäller frågor som berör Swedish Lapland som destination för olika verksamhetsinriktningar kan vi se relativt små skillnader. Transportföretagen upplever transporterna inom destinationen som ett mindre hinder jämfört med övriga verksamhetsinriktningar. Transportföretagen menar även på att infrastruktur såsom skyltning, leder m.m. är ett större hinder jämfört med övriga.

Figur 25. När det gäller frågor som berör Swedish Lapland som en destination – i vilken utsträckning upplever du att något nedanstående ett hinder för ditt företag. Uppdelat på företagens inriktning.



Även i denna fråga kunde respondenterna ta upp andra hinder än de alternativ som angetts ovan. Det är relativt få som har svarat på frågan men det som främst framkommer i de öppna svaren är frågor kopplat till transporter. I kommentarerna lyfter en respondent exempelvis att flygbolagen behöver bearbetas medan en annan pekar på att man som destination måste sluta att bearbeta flygen eftersom det inte är en hållbarlösning och på så sätt kan påverka bilden av destinationen. Respondenten menar att man istället bör arbeta med bättre service på tåget mellan Stockholm och Kiruna (ex. renare toaletter, bättre mat och tidspassning). Andra respondenter lyfter att man borde satsa på snabbtåg och ett stabilt och attraktivt järnvägssystem.

Utöver detta fanns det två kommentarer, en som pekade på att de kommunala skoterlederna är eftersatta och en som lyfte markanvändningsproblematiken med å ena sidan renskötare och å andra sidan multinationella företag.

Vad ser de svarande vara prioriterade frågor för Swedish Lapland

Utöver att peka på hinder som kopplar an till destinationens verksamhet, ombads de svarande att peka ut vad de ser vara prioriterat för Swedish Lapland att arbeta med framåt. I enkäten gavs ett antal alternativ samt en möjlighet att skriva fritextsvar. Samma femgradiga skala som ovan har använts. Svaren fördelar sig enligt Figur 26 nedan.

Att utveckla transporterna till och inom destinationen pekas ut som det viktigaste området för Swedish Lapland Vistitors borad att arbeta med. Detta pekades även ut som det viktigaste området vid 2019 års uppföljning däremot ser vi att det ses som mer viktigt i denna uppföljning.

Därefter pekar respondenterna ut en ökad kännedom om destinationen samt att företräda näringarnas intressen gentemot externa intressenter (ex. skogsprogrammet, kollektivtrafik och Visit Sweden). Detta alternativ är nytt för årets uppföljning och kan inte jämföras med tidigare år.

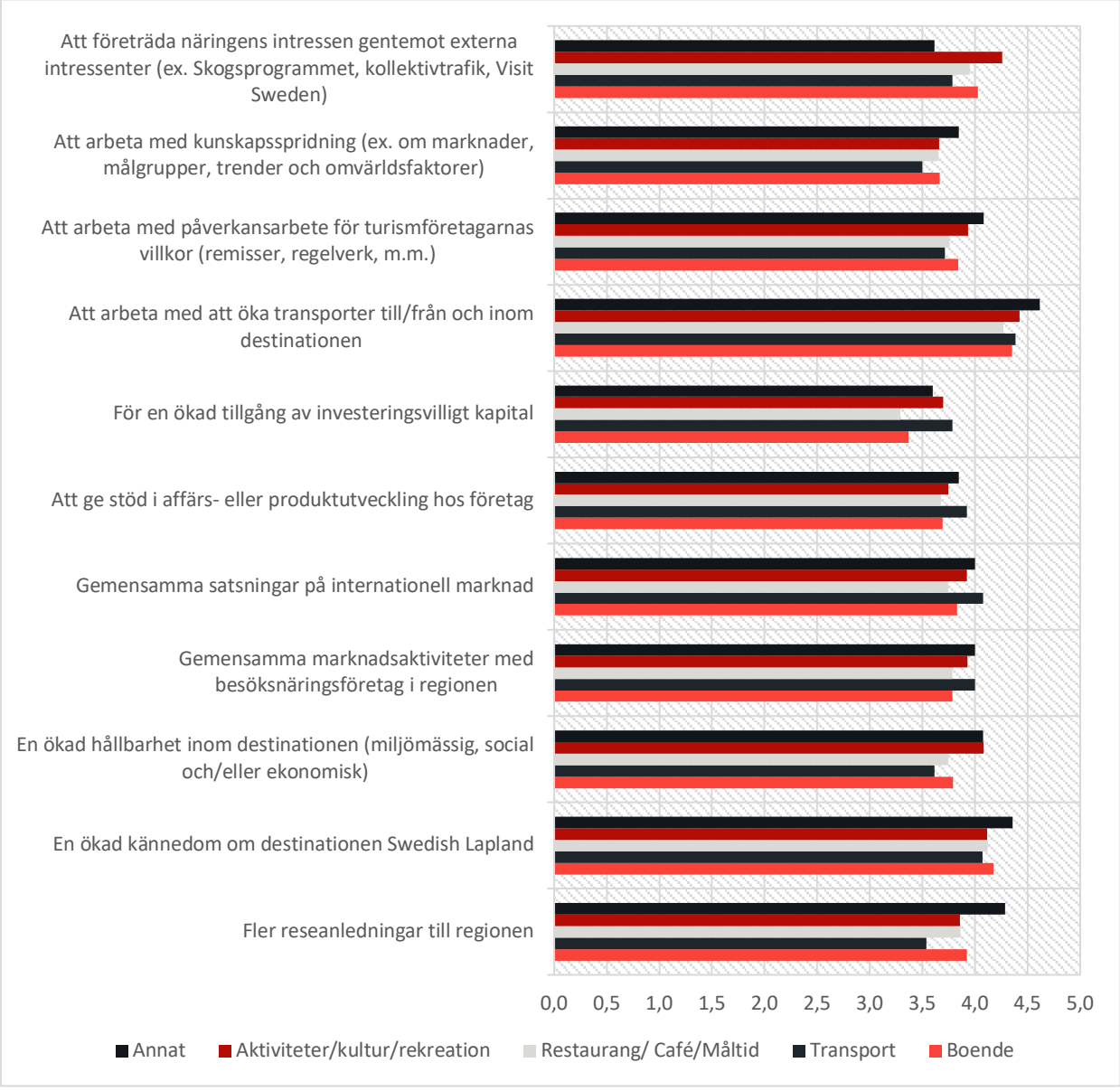
Tillgång av kapital och att arbeta med kunskapsspridning (ex. om marknader, målgrupper, trender och omvärldsfaktorer) ges lägre prioritet hos de svarande).

Figur 26. När det gäller Swedish Lapland Visitors Board arbete framåt, hur viktigt är nedanstående områden? N=146



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

Figur 27. När det gäller Swedish Lapland Visitors Board arbete framåt, hur viktigt är nedanstående områden? Uppdelat på företagens inriktning.



Respondenterna har även fått svara öppet på frågan om det finns fler områden de vill lyfta fram som viktiga för destinationen som helhet att arbeta för.

Flera olika områden lyfts i kommentarerna. Ett område som framkommer är att utmaningarna kring skogsbruket och att det har blivit ett hot för utvecklingen av naturturismen. I en av kommentarerna uttrycks följande:

> *”När man kör genom vår natur blir många av gästerna mycket förvånade över att vi i Sverige har så många kalhyggen och att dessa ser hemska ut. Många jämför det som ett stort sår i naturen som aldrig kommet att läka.”*

Det lyfts även av flera att detta resulterar i att antalet älgar minskar på grund av detta och att det påverkar besöksnäringen negativt eftersom älgen är en sådan tydlig symbol för Sverige. I kommentarerna uttrycker man att destination har en roll att lyfta detta på nationell nivå.

En annan respondent menar på att kommunerna i sina strategier skulle kunna peka ut specifika områden där turismen kan utvecklas. Det lyfts även som viktigt att destinationen aktivt arbetar för att öka förståelsen kring besöksnäringens betydelse ur flera perspektiv så att kommunerna kan skapa förutsättningar för näringarna att växa.

En respondent uttrycker att utöver påverkansarbetet så har Swedish Lapland en viktig roll att stötta det enskilda företaget:

> *"Tycker att Swedish Lapland ska stå för enade externa kontakter gentemot omvärld och internationella marknader. Swedish Laplands roll ska också vara att lobba mot myndigheter, transportföretag mm där destinationer kan behöva draghjälp. I en roll som övergripande paraplyorganisation vara stödverktyg åt de enskilda destinationerna. Att utbilda och informera om trender och olika temaområden i workshops till enskilda företag. Jobba vidare som man gör nu helt enkelt”*

Att stötta företagen på olika sätt är även ett tydligt tema som framkommer. Flera respondenter lyfter i kommentarerna att det är viktigt att Swedish Lapland på olika vis stöttar företagen. Exempelvis genom kompetenshöjande insatser kopplat till digitalisering, stöd i att göra ansökningar för finansiering, utveckling av produkter och möjligheten att satsa på olika marknader, olika insatser för att stärka företagsledningen och ägar- och generationsskiften. Andra områden som lyfts är stöd i att hitta boende till personal.

Flera kommentarer har även fokuserat på infrastruktur som till exempel transporter, såsom att fortsätta att arbeta för fler direktflyg och samordna transporter men även infrastruktur som IT-utbyggnad nämns samt ladd-infrastruktur. I en av kommentarerna nämns att en förutsättning för fortsatt utveckling av destinationen är att gästerna kan ta sig till destinationen.

Slutligen lyfts en bättre och närmare samverkan med rennäringen och samiska intressen så att turistföretagen förstår värdet av renskötseln istället för att se det som ett hinder.

3 SAMMANFATTNING

3.1 FÄRRE FÖRETAG UPPGAV GOD LÖNSAMHET, ATT DE NYANSTÄLLT ELLER INVESTERAT JÄMFÖRT MED UPPFÖLJNINGEN 2019

- Färre företag i årets enkät uppgav att företaget hade god lönsamhet/gick med vinst förra bokslutet jämfört med uppföljningen år 2019.
    - De företag som varit lönsamma menar att det de haft fler gäster än de räknat med och lägre kostnader än väntat.
    - De företag som gått med förlust uppger att det beror på pandemin och att man haft färre gäster än planerat.
    - Högst andel lönsamma verksamheter/företag som gick med vinst finns inom verksamhetsinriktningen Transport, där 57 procent uppgav att företaget hade god lönsamhet/gick med vinst det senaste bokslutet
- Färre företag uppgav även att de nyanställt eller genomfört någon större investering det senaste året jämfört med 2019 års uppföljning
    - Företagen inom Restaurang/café/måltid anger i högst utsträckning att de nyanställt följt av företagen verksamma inom Transport
    - Flest företag inom Transport har uppgett att de har investerat det senaste året följt av företagen inom Restaurang/café/måltid
- Över hälften av företagen anser att pandemin påverkat deras verksamhet i högutsträckning
    - Transportföretagen uppger i något lägre utsträckning att pandemin har påverkat verksamheten.
    - Pandemin har främst påverkat verksamheterna negativt genom färre besökare

3.2 FÖRETAGEN SPÅR EN STARK UTVECKLING FRAMÅT MEN FÄRRE JÄMFÖRT MED 2019 PLANERAR ATT ANSTÄLLA ELLER INVESTERA DET KOMMANDE ÅRET

- Två tredjedelar svarade att de ser utvecklingen som stark eller mycket stark om de blickar två år framåt. Endast 5 procent ser utvecklingen som svag eller mycket svag.
    - De som spår den starkaste utvecklingen är företagen inom Transport och inom Restaurang/ café/måltid
- Färre företag uppgav att man planerar att anställa eller investera det kommande året jämfört med år 2019
    - De som uppger i högst utsträckning att de planerar att anställa är företagen inom Transport följt av företagen inom Restaurang/café/måltid
    - De som i högst utsträckning planerar investeringar är de inom Restaurang/café/måltid

- Det största hindret för utveckling av verksamheten anger företagen är att hitta rätt personal och behålla personal. Detta angås även vara det största hindret år 2019 men däremot verkar företagen se det som ett ännu större hinder idag. Företagen inom Restaurang/café/måltid ser det som ett särskilt stort hinder.

3.3 DET STÖRSTA HINDRET FÖR UTVECKLING KOPPLAT TILL DESTINATIONEN ÄR TRANSPORTER TILL OCH INOM DESTINATIONEN OCH DETTA ANSER RESPONDENTERNA ATT SWEDISH LAPLAND BÖR ARBETA MED FRAMÅT

- Det största hindret kopplat till frågor som rör destinationen är transporter till och inom destinationen, följt av ”infrastruktur såsom skyltning, leder m.m.”.
    - Det var även detta som respondenterna såg som de största hindren år 2019. Däremot har de olika påståendena generellt högre snittbetyg, vilket indikerar att de idag ses som större hinder jämfört med år 2019.

- Att utveckla transporterna till och inom destinationen pekas ut som det viktigaste området för Swedish Lapland Vistitors borad att arbeta med.
    - Detta pekades även ut som det viktigaste området vid 2019 års uppföljning däremot ser vi att det ses som mer viktigt i denna uppföljning.

BILAGA 1. ENKÄTFRÅGOR

I vilken/vilka kommuner är företaget verksamt i?

- Arjeplog ☐
- Arvidsjaur ☐
- Boden ☐
- Gällivare ☐
- Haparanda ☐
- Jokkmokk ☐
- Kalix ☐
- Kiruna ☐
- Luleå ☐
- Pajala ☐
- Piteå ☐
- Älvsbyn ☐
- Överkalix ☐
- Övertorneå ☐
- Skellefteå ☐
- Sorsele ☐
- Annan kommun, nämligen: ☐ .....

Vilka av nedanstående alternativ beskriver ditt företags verksamhet?

- Boende ☐
- Transport ☐
- Restaurang/ Café/Måltid ☐
- Aktiviteter/kultur/rekreation ☐
- Annat, nämligen: ☐ .....

Välj de eller det alternativ som passar bäst, tryck "nästa" för att komma vidare

Under vilken eller vilka delar av året har företaget merparten av sin försäljning?

Flera svarsalternativ möjliga

Sommar ☐

Höst ☐

Vinter ☐

Vår ☐

Vet ej / vill ej svara ☐

När det gäller det senaste bokslutsåret - vad stämmer bäst in på ditt företag?

Företaget hade god lönsamhet/gick med vinst ☐

Företaget gjorde ett nollresultat (varken vinst eller förlust) ☐

Företaget gick med förlust ☐

Vet ej / Vill ej svara ☐

Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat?

Flera svarsalternativ möjliga

Höga kostnader förknippat med att driva verksamheten (t.ex. löner, hyra eller andra omkostnader) ☐

Kort säsong ☐

Färre gäster/kunder än vi räknat med ☐

Gäster/kunder spenderade mindre pengar än vi räknat med ☐

Annat, nämligen: ☐ .....

Vet ej/ Vill ej svara ☐

Vad bedömer du vara de största orsakerna till förra årets resultat?

Flera svarsalternativ möjliga

Fler gäster/kunder än vi räknat med ☐

Lägre kostnader än vi räknat med ☐

Gäster/kunder spenderade mer pengar än vi räknat med ☐

Vi har haft en längre säsong än vi räknat med ☐

Annat, nämligen ☐ .....

Vet ej / Vill ej svara ☐

Har ni nyanställt under det senaste året?

Ja ☐

Nej ☐

Vet ej / Vill ej svara ☐

Har ni gjort någon större investering det senaste året?

Ja ☐

Nej ☐

Vet ej / Vill ej svara ☐

I vilken utsträckning bedömer du att pandemin har påverkat din verksamhet?

Ange på skala 1 till 5, där 1 motsvarar "i låg utsträckning" och 5 motsvarar "i hög utsträckning"

1	2	3	4	5	Vet ej
☐	☐	☐	☐	☐	☐

På vilket sätt har pandemin främst påverkat verksamheten?

.....

.....

.....

Om du blickar två år framåt: Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet?

Ange på skala 1 till 5, där 1 motsvarar "mycket svag" och 5 motsvarar "mycket stark"

1	2	3	4	5	Vet ej
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Planerar ni att anställa under det kommande året?

Ja ☐

Nej ☐

Vet ej / Vill ej svara ☐

Planerar ni för några större investeringar det kommande året?

Ja ☐

Nej ☐

Vet ej / Vill ej svara ☐

När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling?

Ange på skala 1 till 5, där 1 motsvarar "inget hinder" och 5 motsvarar "stort hinder"

	1	2	3	4	5	Vet ej/ Vill ej svara
Att hitta rätt personal/ behålla personal	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att marknadsföra oss mot våra målgrupper	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att kunna ha kunskap om vad våra målgrupper efterfrågar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att leva upp till våra kunders/gästers förväntningar på miljö- och ekologisk hållbarhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att vår säsong är för kort	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att hitta finansiering för att kunna investera (exempelvis banklån, riskkapital etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samspelet med kringliggande samhälle (ex. markfrågor, exploatering)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digitalisering av verksamheten (ex. att det saknas kunskap, resurser eller tid)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Finns det andra hinder du vill ta upp?

.....

.....

.....

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

Välj ett eller flera av alternativen, eller beskriv kort i textrutan

Att vi är certifierade eller har någon typ av märkning (t.ex. Svanen eller Naturens bästa)	☐
Att vi har ett tydligt miljö- och klimat tänk i vår verksamhet	☐
Att vi aktivt visar att vi värna om naturmiljöer	☐
Att vi aktivt visar på att vi värnar kulturmiljö/kulturarv	☐
Vet ej/ Vill ej svara	☐

Annat, nämligen:

.....

.....

.....

När det gäller frågor som berör Swedish Lapland som en destination – i vilken utsträckning upplever du att något nedanstående ett hinder för ditt företag?

Ange på skala 1 till 5, där 1 motsvarar "inget hinder" och 5 motsvarar "stort hinder"

	1	2	3	4	5	Vet ej/ Vill ej svara
Transporter till vår destination	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Transporter inom vår destination	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digital tillgänglighet på destinationen (ex. täckning och tillgång till bredband)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Destinationens synlighet på marknaden (ex. via hemsida)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktur såsom skyltning, leder m.m.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Samverkan med andra besöksnäringsföretag kring erbjudande, målgrupper etc.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Finns det andra hinder du vill ta upp?

.....

.....

.....

Har företaget idag någon certifiering kopplat till hållbarhetsfrågor?

Ja ☐

Nej ☐

Vet ej/Vill ej svara ☐

Vilken/vilka certifieringar har företaget kopplat till hållbarhet?

- FR2000 ☐
- Green Globe Certification ☐
- Green growth 2050 ☐
- Green Key ☐
- ISO-certifiering ☐
- KRAV ☐
- Biosphere Tourism ☐
- European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECSTPA) ☐
- EarthCheck ☐
- European ecotourism labelling standard ☐
- Fairtrade Region/City ☐
- Global Ecosphere Retreats (the Long Run) ☐
- Greensign ☐
- Green Tourism ☐
- TourCert ☐
- Travel life ☐
- Quality in Travel ☐
- Annat, nämligen: ☐ .....

Om ni har miljö- och hållbarhetsmärkningar (ex. Naturens Bästa, Svanen, Mijömärkt Event), upp gärna vilka nedan:

.....

.....

.....

Swedish Lapland Visitors Board verkar för att stötta näringens ambitioner att göra affärer av den internationella och nationella efterfrågan på destinationens utbud av produkter och upplevelser

När det gäller Swedish Lapland Visitors Board arbete framåt, hur viktigt är nedanstående områden?

Ange på skala 1 till 5, där 1 motsvarar "inte viktigt" och 5 motsvarar "mycket viktigt"

	1	2	3	4	5	Vet ej/ Vill ej svara
Fler reseanledningar till regionen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En ökad kännedom om destinationen Swedish Lapland	☐	☐	☐	☐	☐	☐
En ökad hållbarhet inom destinationen (miljömässig, social och/eller ekonomisk)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemensamma marknadsaktiviteter med besöksnäringsföretag i regionen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gemensamma satsningar på internationell marknad	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att ge stöd i affärs- eller produktutveckling hos företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För en ökad tillgång av investeringsvilligt kapital	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att arbeta med att öka transporter till/från och inom destinationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att arbeta med påverkansarbete för turismföretagarnas villkor (remisser, regelverk, m.m.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att arbeta med kunskapsspridning (ex. om marknader, målgrupper, trender och omvärldsfaktorer)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Att företräda näringens intressen gentemot externa intressenter (ex. Skogsprogrammet, kollektivtrafik, Visit Sweden)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Finns det fler områden du vill lyfta fram som viktigt för destinationen som helhet att arbeta för?

Skriv gärna kort i textrutan

.....

.....

.....

Avslutningsvis följer några korta frågor om ditt företag (Klicka nästa för att komma vidare)

När det gäller det företag du är verksam vid…

Hur många är sysselsatta i företaget (inklusive dig själv)? ..... heltider

Hur stor var omsättningen det förra verksamhetsåret? (ange i tusentals SEK) ..... tkr

Om du har timanställda, deltidsanställda eller motsvarande, försök att slå ihop dessa till en heltid.

Är företagets VD (eller motsvarande funktion)…

Kvinna ☐

Man ☐

Vill ej svara ☐

Hur stor andel av de anställda är kvinnor?

- ☐ Färre än 25 procent
- ☐ Mellan 25-50 procent
- ☐ Mellan 51-75 procent
- ☐ Över 75 procent
- ☐ Vet ej / Vill ej svara

Hur gammal är företagets VD (eller motsvarande funktion)

- ☐ Under 30 år
- ☐ Mellan 30-45 år
- ☐ Mellan 45-60 år
- ☐ Över 60
- ☐ Vet ej / vill ej svar

VI ÄR WSP

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

WSP Sverige AB

121 88 Stockholm-Globen
Besök: Arenavägen 7

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