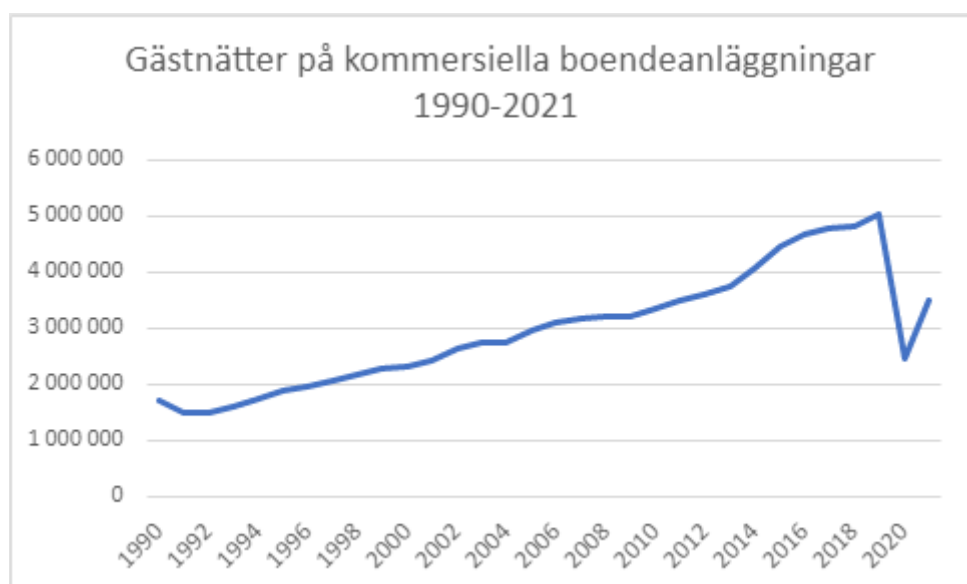


Besöksnäringen i Göteborg - nuläge (mars 2022)

Göteborg insåg tidigt potentialen i en växande ekonomi baserad på tjänster, upplevelser och turism. Detta har gjort att destinationen Göteborg har sett en stabil utveckling med årlig tillväxt sedan tidigt 1990-tal. Pandemiåret 2020 halverades emellertid antalet övernattningar på destinationens boendeanläggningar jämfört med året innan. Andelen internationella gästnätter har under många år legat stabilt omkring 30% av den totala gästnattsvolymen på destinationen. Även denna andel minskade kraftigt till följd av pandemins internationella reserestriktioner och uppgick under 2020 och 2021 till 15%. Destinationens hotell har historiskt varit starkt beroende av affärsresandet som stått för över hälften av övernattningarna. Även affärsresandet såg en nedgång under pandemiåren 2020 och 2021 då privatturismen stod för majoriteten av gästnätterna. Även om gästnattsvolymen återhämtat sig något under 2021, jämfört med 2020, ligger nivån fortfarande bara på knappt 70% av gästnattsvolymen år 2019.



Källa: SCB Inkvarteringsstatistik. Avser gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem.

Omvärldsanalys (uppdaterad mars 2022)

Inom ramen för arbetet med Göteborgs Stads program för destinationsutveckling 2022–2030 har omvärldsbevakning genomförts löpande och hänsyn har tagits till fenomen, trender och konsumentbeteenden som på olika sätt får effekt på efterfrågan inom besöksnäringen. Syftet med detta arbete har varit att på ett övergripande plan kartlägga besöksnäringens nuvarande och framtida utmaningar och möjligheter. Precis som andra näringar behöver besöksnäringen förhålla sig till omvärlden och till övergripande trender som påverkar konsumenters behov och beteenden. Flera större trender, exempelvis digitalisering och ett ökat globalt engagemang för hållbarhetsfrågor, påverkar besöksnäringens förutsättningar i stor utsträckning.

Den globala coronapandemins utbrott 2020 har förstärkt dessa redan kända trender som kan antas leda till bestående förändringar i konsumentbeteenden och resmönster. Därför har en mer detaljerad kartläggning med fokus på konsumentbeteenden och dess effekter för besöksnäringens aktörer

genomförts. Det råder fortsatt stor osäkerhet i återhämtningen för branschen gällande framför allt affärsresandet, flygtillgängligheten och det internationella resandet såväl till som från Sverige.

Vi framtagandet av denna omvärldsanalys (mars 2022) har pågående krig i Europa lett till oroligheter gällande såväl säkerhet som ekonomi. De sanktioner som införts mot Ryssland har lett till skenande priser på bränsle och till viss del även livsmedel. Detta påverkar hushållsekonomin och därmed konsumenters möjligheter till konsumtion inom upplevelser och resor. Det påverkar ekonomin och prisnivån hos besöksnäringens aktörer som behöver ta mer betalt för att täcka sina kostnader. I vilken omfattning kriget kommer att påverka förutsättningarna i besöksnäringen är ännu inte möjligt att uppskatta, och förutsättningarna kan snabbt förändras.

Digitaliseringens påverkan på privat- och affärsresandet

Digitala bokningsplattformar fick tidigt genomslag i besöksnäringen. De flesta konsumenter är vana vid att själva boka flygresor, hotellövernattningar och teaterupplevelser mm. digitalt. En allt större del av vår interaktion med andra människor och företag numera sker i digitala kanaler. Det noterades en tydlig ökning under coronapandemin då det uppmanades till social distansering. Utöver daglig dialog med vänner och bekanta i sociala medier och arbetsmöten via digitala mötesplattformar, flyttas även upplevelser över till digitala kanaler. Det kan handla om släktens påskfirande eller världsartister som håller konserter som digitala avatarrer i spelmiljöer online. Ofta sker dessutom dialoger med företags kundtjänst via chatbotar, helt utan mänsklig kontakt.

I besöksnäringen påverkar digitaliseringen konsumenters förväntningar på digital närvaro under alla steg i kundresan. Från bokning till realtidsinfo om köer på besöksmål eller lediga parkeringsplatser. Det handlar också om aktuell information dygnet runt, som tips på väderanpassade aktiviteter eller pågående evenemang. Allt fler hotell erbjuder digital incheckning och restauranger tillgängliga menyer digitalt. Konsumenters ökade förväntningar ställer högre krav på näringens aktörer att tillgodose servicebehovet digitalt i alla steg av kundresan. Detta förutsätter i många fall nya samarbetspartners med kunskap och erfarenhet av digitala tjänster, vilket i sin tur innebär ökade kostnader i utvecklande eller inköp av system. Det kan även leda till minskat behov av servicepersonal, vilket kan innebära kostnadsbesparingar som kan påverka lönsamheten för näringens aktörer positivt.

Att ta del av upplevelser och innehåll på distans via digitala kanaler har blivit en del av vardagen för många. Gränserna mellan fysiskt och digitalt suddas ut, likaså gränserna mellan fritid och arbete. Konsumtion sker överallt hela tiden och upplevelser äger ofta rum parallellt i den fysiska och digitala världen, eller i ett mellanting, till exempel Virtual Reality eller Augmented Reality. Digitala besökare som följer evenemang och möten på distans istället för att resa till en destination, kan komma att få betydande konsekvenser för besöksvolymerna på destinationen. Detta påverkar då möjligheten för boendeanläggningar, restauranger, detaljhandel med flera att generera omsättning till följd av turism. Det kan även komma att påverka hur begreppen turism och besökare definieras i framtiden.

Digitala besökare vill kunna delta och interagera med andra besökare, fysiska som digitala. För näringens aktörer blir det därför allt viktigare att erbjuda digitala lösningar som ett komplement till de fysiska. Detta kräver nya samarbetspartners och att företagen ägnar sig åt intern kompetensutveckling samt investerar i teknik. Det blir viktigt för näringsidkare och destinationer att hitta sin rätta mix av fysiskt och digitalt utbud som möter kundens behov och förväntningar för att kunna erbjuda relevanta och attraktiva upplevelser. Nya tekniska lösningar för interaktiva hybridupplevelser introduceras ständigt på marknaden. Denna utveckling är inte enbart att betrakta som ett hot mot den fysiska

besöksnäringen, utan som en möjlighet att nå ut till fler målgrupper och hitta nya intäktskällor. En medvetenhet bör finnas om att det kan komma att ske ett maktskifte från de traditionella evenemangs- och mötesarrangörerna till digitala plattformar som tillhandahåller och sprider upplevelser.

Den mycket snabba utvecklingen av digitala arbetssätt och verktyg, i kombination med coronapandemin, har lett till ett minskat affärsresande i hela världen. Osäkerheten kring affärsresandets återhämtning till tidigare nivåer är stor. Många företag och individer har upptäckt fördelarna med distansmöten och distansarbete som innebär både kostnads- och tidsbesparingar. Från företagets perspektiv är ett minskat resande för anställda även ett sätt att visa att företaget tar hänsyn till miljön och det klimatavtryck verksamheten bidrar till. Flertalet storbolag har under senare tid kommunicerat sin ambition om att kraftigt minska affärsresandet som en del i sitt engagemang i miljöfrågan. Detta påverkar hur företag formulerar sina resepolicyer. Allt fler bolag och organisationer uppmuntrar medarbetare att ta möten på distans eller optimera sin reseplanering. Tröskeln att göra en affärsresa eller att fysiskt delta på en större kongress eller mässas kommer med stor sannolikhet att vara högre. Antalet resor över dagen, ofta inom landets gränser, väntas minska kraftigt jämfört med tiden före coronapandemin. Vissa möten kommer även fortsättningsvis behöva hållas fysiskt av olika skäl, men en nedgång är troligen att vänta.

Affärssegmentet är generellt mer lönsamt då det i större utsträckning innebär bokning av enkelrum, förstaklassbiljetter och representationsmiddagar. Bortfallet kan bli svårt att kompensera intäktsmässigt. Färre transporter och övernattningar på vardagar, ställer krav på näringen att i större utsträckning än tidigare rikta sig till privatsegmentet även utanför högsäsong, lov och helger för att höja sin beläggning. De besöksnäringens aktörer som tidigare haft en hög andel affärsresenärer som kunder, behöver överväga sin affärsmodell för att hitta nya intäktsmöjligheter. Likaså väntas konkurrensen hårdna bland mötesarrangörer och -anläggningar, såväl nationellt som internationellt, om mötesvolymerna minskar. Detta innebär ytterligare utmaningar ur ett lönsamhetsperspektiv.

Hållbar destinationsutveckling

På ett internationellt plan ökar rörelsen kring hållbar destinationsutveckling. Att som tidigare ensidigt utvärdera besöksnäringens utveckling utifrån kvantitativa mål så som gästnätter och turismkonsumtion är numera starkt ifrågasatt. Ett hållbart förhållningssätt inom destinationsutveckling skapar värden tillbaka till destinationen och dess invånare. Diskussionerna kring effekterna av destinationsutveckling har breddats till att även inkludera faktorer som livskvalitet för destinationens invånare, utbudskvalitet, rättvisa inkomstvillkor, långsiktig ekonomisk hållbarhet i branschen samt effekter av overturism. Att balansera dessa värden och säkerställa att besöksnäringen bidrar positivt till lokalsamhället är heta ämnen samtidigt som även klimatfrågan är starkt dominerande i diskussionerna. Under 2020/2021 har också återhämtningen från de omfattande konsekvenserna av coronapandemin varit högt upp på agendan. Internationellt diskuteras nya, mer nyanserade, metoder för att utvärdera och mäta värde och effekter av besöksnäringens utveckling och destinationers framgång utifrån kriterier för hållbarhet.

FN:s globala hållbarhetsmål växer som ett betydelsefullt gemensamt ramverk för att uppnå ett långsiktigt hållbart samhälle, både på global och lokal nivå. I de 17 mål som utgör Agenda 2030 integreras de tre hållbarhetsdimensionerna. Målen är odelbara och på olika sätt beroende av, och direkt kopplade till, varandra. Det innebär att de kan påverka, förstärka eller stå i konflikt med varandra. Göteborgs Stads arbete med hållbar utveckling och Agenda 2030 bygger på ett aktivt deltagande från såväl näringsliv som offentlig verksamhet för att gemensamt nå de lokala och globala mål som är kopplade till de tre hållbarhetsdimensionerna; social, ekonomisk och ekologisk.

Global Destination Sustainability Index (GDSI) är ett internationellt benchmarkingsystem som rankar destinationers hållbarhetsprestanda. Indexet utvecklas och hanteras av organisationen Global Destination Sustainability Movement, som är uppbackat av etablerade internationella besöksnäringensorganisationer såsom International Congress and Convention Association (ICCA) och City Destinations Alliance (City DNA, f.d European Cities Marketing -ECM). Syftet med GDSI är att bidra till och säkerställa att städer och regioner blir mer regenerativa, robusta och välmående platser att besöka, leva och verka i. Idén om ett index föddes på ett branschmöte i Göteborg 2010 och 2016 lanserades GDSI i Skandinavien. Idag använder drygt 70 destinationer från alla kontinenter ramverket för hållbar destinationsutveckling. Indexet har även integrerat FN:s globala mål för hållbar utveckling.

Destinationens och besöksnäringens utveckling samspelar med stadens utveckling och insatser. Ur ett hållbart destinationsperspektiv är GDSI därför ett relevant verktyg som både förutsätter och speglar denna samverkan i de fyra områden som mäts:

- stadens miljömässiga hållbarhet
- stadens sociala hållbarhet
- besöksnäringens aktörers hållbarhet
- ledning, styrning och utveckling av destinationen

Indexet, som revideras regelbundet, pekar på väsentliga områden och insatser och blir på så sätt ett utvecklingsverktyg. Att använda ramverket för destinationsutveckling ska gynna hela det lokala turismekosystemet; från besökare, till invånare, till leverantörer och lokala myndigheter och bygger på samverkan mellan destinationens aktörer för att skapa mätbar förbättring och en robust destination. Ramverket omfattar även besöksnäringens möjligheter till att bidra till övrigt näringsliv liksom samverkan för att skapa långsiktigt positiva samhällseffekter.

Förutom samverkan på destinationen skapar ramverket förutsättningar för att stödja och driva på aktörernas eget hållbarhetsarbete. GDSI ger också möjligheter till att synliggöra destinationen och goda exempel och lösningar i ett internationellt perspektiv. Indexet blir allt viktigare i den internationella konkurrensen om möten, kongresser och evenemang liksom ur ett positionerings- och marknadsföringsperspektiv. Som relativt liten destination i världen stärker en bra placering i indexet destinationens konkurrenskraft.

Konsumenters och företags hållbarhetsengagemang

Ett ökat fokus på hållbarhet påverkar konsumenters beteenden och efterfrågan i besöksnäringen. Människors ökade medvetenhet kring den egna konsumtionens klimatavtryck kan komma att leda till färre långväga resor, vilket öppnar för ökad konsumtion av upplevelser på nära håll. Medvetenheten leder också till konsumenters ökade förväntningar på hållbara alternativ gällande exempelvis boende, transport och hållbara upplevelser, sett ur alla tre hållbarhetsdimensioner.

Samtidigt som konsumenters efterfrågan på hållbara produkter och upplevelser ökar, så ökar även behovet av hållbara investeringar för att möta efterfrågan. Näringsidkare förväntas i större utsträckning än tidigare agera hållbart för att kunna locka till sig investeringar och även för att vara attraktiva som arbetsgivare. Att satsa på hållbarhet är numera en självklarhet för många företag, myndigheter och organisationer. Detta dels på grund av ökade lagkrav men även till stor del på grund av att det av många anses vara en av vår tids stora frågor som engagerar och berör. En studie från Tele2/Kantar Sifo (2021) visar att 8 av 10 beslutsfattare på svenska företag anser att hållbarhet är kritiskt för verksamheten och hela 9 av 10 uppger att de inom sitt bolag har en högre ambitionsnivå än vad lagen

kräver. Det ställer stora krav på efterlevnad och uppfyllande av interna hållbarhetsstrategier och policydokument gällande till exempel jämlikhet, utsläpp, resursanvändning, tjänsteresor, med mera.

Transportmöjligheter och dess påverkan på efterfrågan och målgrupper

2020 minskade det globala flygresandet kraftigt till följd av coronapandemin och de reserestriktioner som infördes. Det väntas dröja innan flygandet kan vara upp på samma nivåer som före coronapandemin då flera flygbolag fortfarande har begränsat antalet avgångar och rutter jämfört med 2019. Detta, i kombination med en ökad miljömedvetenhet, gör att det finns skäl att tro att flygresandet inte kommer återgå till samma nivåer som tidigare. Åtminstone inte inom en överskådlig framtid. I WWF:s Klimatbarometer 2021 svarade mer än varannan svensk att de planerade att minska på sitt flygresande efter coronapandemin, jämfört med innan. En slutsats som kan dras av detta är att antalet resor per år samt reslängd kan komma att påverkas. Det väntas i sin tur påverka möjligheten att locka långväga besökare. För de aktörer i näringen som tidigare haft en hög andel internationella (långväga) besökare innebär detta att erbjudanden kan komma att behöva anpassas och möjligheterna att vända sig mot nya målgrupper ses över. Samtidigt finns även potential i att öka vistelselängden hos de besökare som faktiskt reser till destinationen, då tröskeln att göra en längre resa är överstigen. Det blir därmed viktigt att erbjuda fler anledningar att stanna och uppleva destinationen. Intensifierade samarbeten mellan olika aktörer för att paketera upplevelser utifrån resenärernas behov väntas bli viktigt.

Ett potentiellt minskat internationellt resande leder å andra sidan till ökade möjligheter att attrahera inhemska besökare som i större utsträckning än tidigare väntas undvika att göra lika många långresor som tidigare. Under coronapandemin upptäckte fler svenskar utbudet av upplevelser och besöksmål i sin närmiljö, både regionalt och nationellt. Detta intresse väntas i någon mån leva kvar och ta marknadsandelar från det mer långväga resandet även efter coronapandemin. I en studie av Visit Sweden (våren 2021) uppgav 33% att de vill resa mer i hemlandet även efter coronapandemin. Försäljningen av fritidshus och båtar i Sverige ökade även under 2020, vilket på sikt medför inlåsnings effekter när människor vill nyttja sina investeringar under semestern, högtider och helger. En allt högre medvetenhet kring (det långväga) resandets effekter på miljön bidrar även till ett ökat intresse för att konsumera upplevelser på hemmaplan med gott samvete.

Effekten för näringen blir troligtvis en högre andel regionala eller nationella turister som inte har samma behov som mer långväga turister. Medan långväga besökare vanligtvis övernattar kommersiellt och stannar längre på destinationen kan regionala och nationella besökare oftare övernatta hos släkt och vänner eller resa enbart över dagen. Här blir det viktigt för näringen att hitta fler sätt att göra sin produkt attraktiv för lokala och regionala besökare som kan ha andra drivkrafter än de internationella besökarna. Det kan till exempel i större utsträckning bli aktuellt med affärsmodeller som innefattar prenumeration eller abonnemang på upplevelser som riktar sig till lokalbefolkningen. Oavsett om man är en nöjes- eller kulturarena, hotellanläggning eller transportaktör. En förflyttning av insatser och resurser till transportsätt som exempelvis tåg, och på så sätt öka tillgängligheten till destinationen som helhet, blir viktigt för att möjliggöra ett fortsatt flöde av besökare.

Alla transportslag behövs för att stärka tillgängligheten till destinationen för besökare, samt för att möjliggöra utveckling inom akademi och näringsliv. Det nämns även i den nya nationella strategin för besöksnäringens utveckling. Samtidigt bör man arbeta för att transporter, oavsett transportslag, närmar sig ett nollutsläpp. Medan det inom flygbranschen finns samverkansforum saknas motsvarande nätverk i tågbranschen. Som konsument är det även enkelt att boka en flygresor från start- till slutdestination medan tåget idag saknar gemensamma bokningssystem.

Delningsekonomi

Upplevelser och tjänster utgör en växande andel av hushållens konsumtion. Önskan om att utnyttja tillgångar mer optimalt driver på utvecklingen inom delningsekonomin. Inom besöksnäringen märks detta genom användarvänliga digitala plattformar för att boka privat boende, transporter, upplevelser, med mera. Delningsekonomin innebär till viss del ökad konkurrens för kommersiella aktörer som får se en del av intäkterna gå till förmedlare av dessa tjänster. Samtidigt möjliggörs en ökad kapacitet för destinationen som helhet under högsäsong och i samband med större evenemang då exempelvis hotell ofta är fullbelagda. Det gör att näringsens aktörer får möjlighet att locka fler kunder, även mer priskänsliga besökare.

Stadsutveckling

Historiskt har stadskärnors utbud i mångt och mycket präglats av handel och konsumtion. E-handels starka tillväxt, i kombination med ökat hemarbete och förändrade resmönster, gör att det finns behov av ett mer nyanserat utbud i stadskärnorna som lockar till besök. En mer holistisk syn på stadskärnan har börjat utvecklas där citykärnans innehåll och utbud behöver breddas för att möta förväntningarna hos dagens och morgondagens invånare och besökare. För stadskärnor och köpcentrum innebär detta allt högre krav på att positionera sig som mer än en plats för shopping för att fortsatt locka besökare. Butiksytor ställs om till mötesplatser för besökare och ger varumärken möjlighet att visa upp sina innovationer i stället för att primärt utgöra försäljningsyta. Stadsutveckling präglas idag allt oftare av innovation, hållbarhet och fokus på hälsa och välbefinnande för invånarna. Områden för rekreation och motion samt grönområden där människor kan mötas i sociala sammanhang utan att nödvändigtvis vara konsumenter är allt vanligare förekommande i moderna städer. I takt med att städer växer och förtätas skapas också flera mini-stadskärnor i staden. Detta är inget nytt fenomen i sig. Sinnebilderna för detta är att i princip det mesta som en invånare behöver i sitt dagliga liv bör finnas inom 15 minuter med cykel från bostaden. En annan benämning på detta är "15-minutersstaden".

Förändringar i konsumenters efterfrågan till följd av coronapandemin

Även efter att coronapandemin kan anses vara över väntas vissa beteenden kvarstå. Åtminstone hos delar av befolkningen. Nedan listas ett antal sådana beteenden eller förändringar i efterfrågan som har koppling till besöksnäringen och som i någon mån kan väntas bli mer bestående. Alla attityder och beteenden gäller givetvis inte alla konsumenter och besökare, men de väntas ändå få någon effekt på efterfrågan.

Besökarens ökade behov av trygghet och säkerhet

Att hantera säkerhet kring stora evenemang och möten har länge primärt fokuserat kring frågor om terrorhot, brandsäkerhet och att förhindra trängsel. Under pandemin ökade konsumenters medvetenhet om riskerna med nära kontakter med främmande människor, och vikten av att hålla god handhygien. Även efter en omfattande covid-19-vaccinering i befolkningen, kvarstår risken för andra sjukdomar och virus som kan spridas då många människor möts. Stora evenemang och resande innebär ofta trängsel varför höga krav på säkerhet, hygien och avstånd kommer att ställas vid genomförande av större evenemang eller vid byggnation av till exempel nya arenor, köpcentrum eller flygplatser. Detta för att säkerställa att besökarna kan känna sig trygga.

Detta väntas påverka arrangörer av större evenemang och möten, för besöksmål som samlar många människor på liten yta samt transportaktörer. Att bygga ut för att skapa mer utrymme eller minska sin besökskapacitet är möjliga åtgärder. Digitala kösystem kan även vara behjälpliga för att hantera besöksflöden mer optimalt och undvika onödig trängsel, vilket även påverkar besökarupplevelsen

positivt och bidrar till ökad nöjdhet. Ett ökat fokus på säkerhet och trygghet kan innebära ökade kostnader för näringsaktörer, vilket kräver att de hittar vägar till motsvarande intäkter. Det finns även möjlighet för mindre aktörer, med mindre besökskapacitet, att blomstra.

Ökat intresse för natur och landsbygd

Med en önskan om att undvika trängsel och folksamlingar fick utomhusaktiviteter som fjällvandring, långfärdsskridskor och golf ett uppsving i Sverige under pandemin. Allt fler har fått upp ögonen för naturupplevelser och aktiviteter utanför städerna. Troligen kommer behovet av miljöombyte, aktivitet och rekreation finnas kvar hos befolkningen, även om aktiviteter som konsertbesök och shopping i städerna förstås fortsatt väntas locka besökare.

För storstäder innebär det ökade intresset för naturen och fysisk aktivitet en ökad konkurrens med andra mer naturnära destinationer. Städer har historiskt sett stått för de stora volymerna av besökare och en viss nedgång är inte helt osannolik då upplevelsebehoven kan komma att skifta till mer folktomma platser och aktiviteter. Det kan samtidigt innebära en fördel för nordiska destinationer som är mer glesbefolkade och generellt har god närhet till naturupplevelser även i anslutning till större städer i jämförelse med våra internationella motsvarigheter. Destinationer som kan erbjuda både stad och natur blir troligtvis mer attraktiva och kan locka till sig fler besökare, oavsett behov. Det ökade intresset för naturupplevelser och aktiviteter utanför städerna leder också till affärsmöjligheter för aktörer som kan paketera erbjudanden för att möta behoven.

Planering och bokning i sista minuten

Den globala pandemin har gjort att många konsumenter avvaktat med att boka och planera bland annat semesterresor och kulturbesök till sista minuten. Detta antas främst ha drivits av en oro för sena avbokningar och att då inte få tillbaka sina pengar. Detta har gjort att vissa konsumenter vant sig vid att planera sin fritid och semester med kortare varsel än tidigare samt att vissa söker tryggheten i att själv kunna avboka med kort varsel.

För näringen väntas detta innebära att konsumenter, framför allt i återhämtningsfasen men till viss del även fortsatt, förväntar sig generösa avbokningsvillkor och tillgång till upplevelser så som teaterbesök och övernattningar på spa i sista minuten. Detta kan få påverkan på hur avtals- och försäkringsvillkor formuleras för näringsaktörer och deras samarbetspartners. Det finns samtidigt mycket att vinna på att paketera erbjudanden för att möta behoven hos konsumenter som dels söker trygga bokningar med god framförhållning samt dels fånga intresset hos dem som är ute efter en upplevelse i sista minuten.

Coronapandemins långsiktiga påverkan på näringsverksamheter

Aktörer som hotell, restauranger och kulturanläggningar har drabbats extra hårt av pandemin. Många har kunnat ta del av statliga stöd som införts med anledningen av pandemin, som permitteringsstöd, omställningsstöd och anstånd med skattebetalningar. Det är ännu tidigt att uttala sig om vilka de bestående effekterna blir för näringen, där anstånd med skattebetalningar är särskilt kritiskt.

Kombinationen av att under en längre tid ha upprätthållit sin verksamhet med hjälp av omställningsstöd och samtidigt skjutit på skattebetalningar kan leda till ekonomiska utmaningar framöver, speciellt om återhämtningsfasen blir långdragen. Många besöksnäringens företag har behövt säga upp personal, vilket lett till kompetenstapp. Det är sannolikt att större delen av 20-talet kommer att präglas av ekonomisk instabilitet som kan påverka näringsverksamhetens möjligheter att investera i bl.a. affärsutveckling, innovation och kompetensutveckling.