

# Årsredovisning 2016

.. Turistrådet  
VÄST  
SVERIGE

Turistrådet Västsverige – en del av



VÄSTRA  
GÖTALANDSREGIONEN

## Årsredovisning 2016 för Turistrådet Västsverige AB

### Sammanfattning 2016

Turistrådet Västsveriges (Turistrådet) verksamhet har bedrivits enligt bestämmelserna om kommunala bolag i kommunallagen.

- Turismen i Västra Götaland omsätter cirka 42 miljarder kronor per år och sysselsätter ungefär 28 000 helårsverken.
- Ännu finns ingen inkvarteringsstatistik för helåret 2016 att tillgå, men siffrorna för hotell, stugbyar och vandrarhem under januari-oktober visar på något fler gästnätter än under motsvarande period föregående år. Vad gäller camping är antalet gästnätter i nivå med föregående år.
- I februari lanserades betaversionen av nya [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com), och i april lanserades den officiella webbplatsen. Den är responsiv och fungerar lika bra på dator som i telefon och surfplatta.
- Turistrådets prioriterade marknader är följande; Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, USA, Frankrike, Italien och Kina. Arbetet på dessa marknader sker i samarbete med VisitSweden och Göteborg & Co. För första gången hade Turistrådet Västsverige 2016 också ett uppdrag att marknadsföra Västsverige även till den svenska marknaden.
- Turistrådet har aktivt bearbetat utländsk media. Pressvärdet på berörda marknader uppgick till och med november 2016 till 264 miljoner SEK.
- 44 utländska researrangörer besökte Västsverige under 2016, vilket har resulterat i 18 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter i arrangörernas program nästa år.
- Hållbar produktutveckling (HPU) är ett treårigt projekt via Tillväxtverket där Turistrådet tillsammans med Västarvet (projektägare och projektledare) är utvalda tillsammans med sju andra regioner i Sverige. I projektet skall totalt 20 nya produkter/paket tas fram inom natur- och kulturturism.
- Affärsutvecklingen är huvudsakligen tematisk och inriktad på måltid, natur och kultur.
- Nyanlända kockar är ett samarbete mellan Turistrådet, Arbetsförmedlingen och Göteborg & Co. Syftet är att verka för integration och för att få fler kockar till branschen, dels genom praktik och i förlängningen förhoppningsvis instegsjobb.
- Turistrådet har under 2016 utvecklat konceptet Meet the locals. Meet the locals är en tjänst som baseras på att besökare ska uppleva Västsverige ur ett lokalperspektiv, genom dess invånare.

## 1. Verksamhetens övergripande uppdrag

Turistrådet Västsverige (Turistrådet) är Västra Götalandsregionens helägda bolag för besöksnäringens frågor. Turistrådets uppdrag är att utveckla och marknadsföra Västra Götaland som destination i samverkan med näring, kommuner, andra turistorganisationer och samhället i övrigt. Bolagets verksamhet har bedrivits enligt bestämmelserna om kommunala bolag i kommunallagen.

Utmaningen för besöksnäringen som helhet i visionen för Västra Götaland – Det goda livet - är att

*”Västra Götaland ska långsiktigt vara Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion.”*

Turistrådets Västsveriges vision är:

*”Vi är den självklara partnern för utveckling och marknadsföring av den västsvenska besöksnäringen.”*

Primär målgrupp för Turistrådets verksamhet är besöksnäringens företag i Västsverige. I dialog med näringen ska möjligheten att stärka Västra Götalands marknadsposition utifrån hållbarhetsperspektivet särskilt lyftas fram. Genom att vara lyhörd för marknadens krav, erbjuda miljöanpassade produkter och verka för alternativa resmöjligheter ska ett strategiskt arbete med hållbar utveckling bli en konkurrensfördel.

Turistrådets affärsidé är:

*”Vi gör det enklare för besöksnäringen att växa.”*

## 2. Turismen i Västsverige 2016

### *Kommersiella gästnätter*

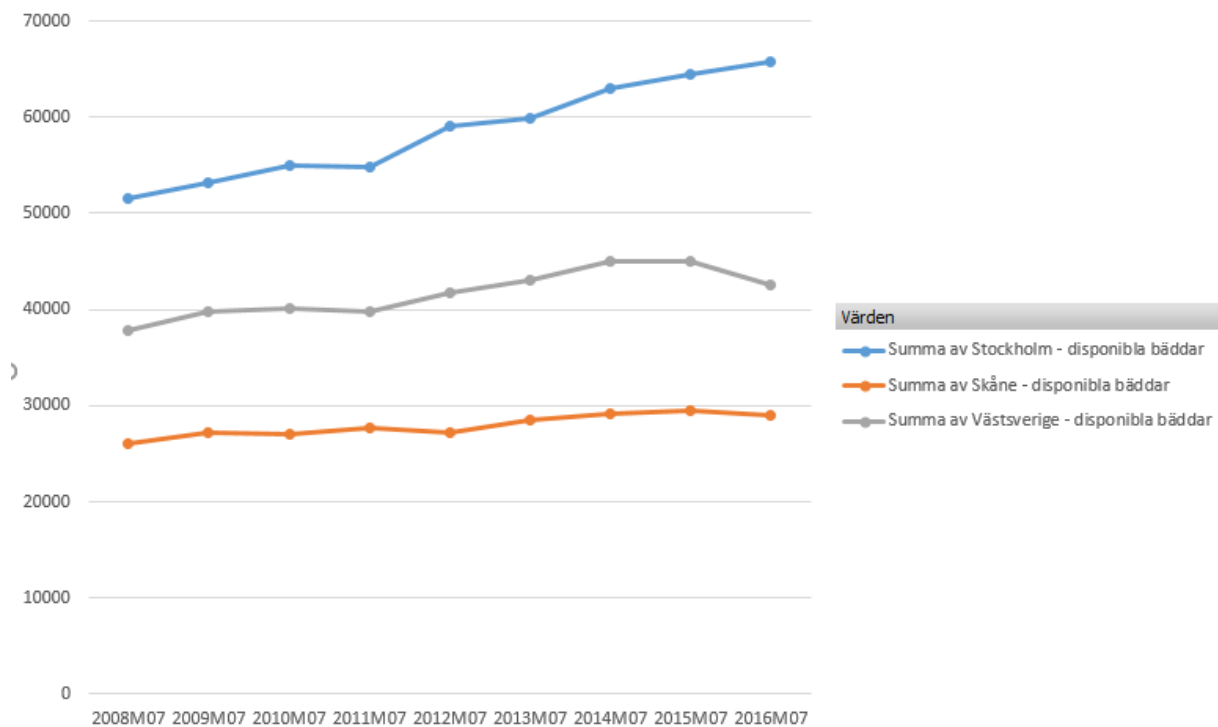
Västsverige är landets största besöksnäringensregion efter Stockholms län. Av de gästnätter som skett på hotell, stugbyar och vandrarhem runt om i landet, har Västsverige under januari-oktober stått för nära 16 %. För camping är motsvarande andel 19 %, och Västra Götalands län är det län i vilket det görs i särklass flest campingövernattningar i landet.

Storstadsregionernas betydelse för besöksnäringen är enorm, och storstäderna står för en mycket stor andel av landets gästnätter. Detta är tydligt även i Västsverige, där Göteborgs stad, stått för 60 % av gästnätterna på hotell, stugbyar och vandrarhem i regionen.

Ännu finns ingen inkvarteringsstatistik för helåret 2016 att tillgå, men siffrorna för hotell, stugbyar och vandrarhem under januari-oktober visar på något fler gästnätter än under motsvarande period föregående år. Vad gäller camping är antalet gästnätter i nivå med föregående år. Viktigt att påpeka är att 2015 var ett lysande år för besöksnäringen i regionen, med starka uppgångar från flera utlandsmarknader. Om man jämför inkvarteringsåret 2016 med tidigare år, blir det tydligt att 2016, liksom 2015, är riktigt bra år ur besöksnäringssynpunkt.

### *Beläggningsgrad och disponibel kapacitet på hotell, stugbyar och vandrarhem*

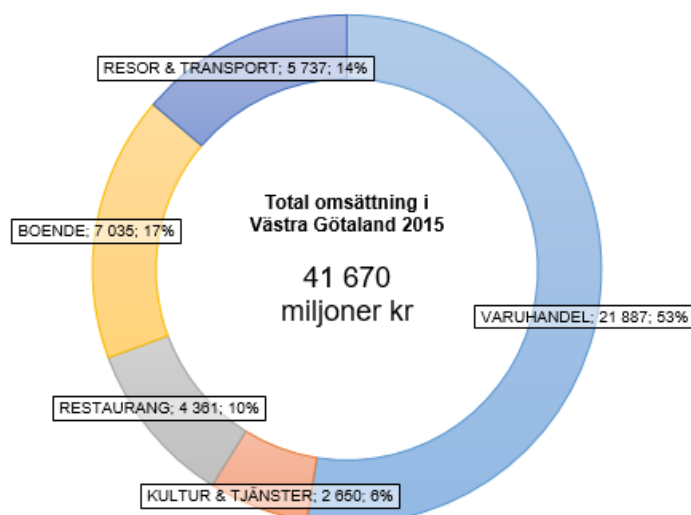
Ett mönster som varit tydligt under 2016 är kopplat till disponibel boendekapacitet på kommersiella boenden (hotell, stugbyar och vandrarhem). Boendekapaciteten i regionen, mätt i disponibel bädd-/rumskapacitet, har minskat. Ett antal boendeanläggningar har tagits ur kommersiell drift, exempelvis på grund av att de tecknat avtal med Migrationsverket om att drivas som flyktingboenden. Figuren nedan visar boendekapacitet för Stockholms län, Västra Götalands län och Skåne län i form av disponibla bäddar i juli respektive år. Västsverige (Västra Götalands län) sticker ut med minskat antal disponibla bäddar.



Trots ett minskat antal disponibla boendeanläggningar, och därmed minskad bäddkapacitet, har det alltså under januari till oktober 2016 i Västra Götalands län skett lika många, eller något fler, övernattningsnätter än under 2015. Detta innebär naturligt nog en högre belägningsgrad för de öppethållande anläggningarna – exempelvis i Bohuslän där belägningsgraden för perioden januari-oktober var 48 %, att jämföra med 45 % under 2015.

### Besöksnäringens omsättning

Besöksnäringens omsättning utgörs av inkommande respektive inomregional turism. Inkommande turism avser konsumtion i samband med inkommande resor till regionen, medan inomregional turism avser konsumtion vid resor inom länet. I rapporten "Regionala turismeffekter 2015" från HUI Research beräknas besöksnäringen ha genererat cirka 42 miljarder i omsättning i Västra Götalands län under 2015<sup>1</sup>. Detta motsvarar en ökning gentemot 2014 med 7 %.



### Sysselsättningseffekter

Besöksnäringen kännetecknas av sin stora andel småföretag och sin höga personalintensitet. Förutom arbetstillfällen som är direkt kopplade till besöksnäringen, skapar branschen jobb inom exempelvis

<sup>1</sup> Siffran har reviderats sedan föregående års rapport. I HUI:s rapport för 2015 har en tidsserierevidering av 2014 års totala omsättning gjorts, p.g.a. SCB:s nedskrivning av exportvärdet för samma år, samt metodutveckling hos HUI.

handel-, restaurang- och kultursektorerna. Dessa egenskaper gör branschen mycket betydelsefull för sysselsättningen i Sverige. Det totala antalet arbetstillfällen genererade från branschen, beräknas av HUI till omkring 28 000 årsverken enbart i Västsverige under 2015.

### **3. Göra Västra Götaland till modell för hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land**

Turistrådet har under 2016 prioriterat, det av regionfullmäktige utpekade, fokusområdet hållbar landsbygdsutveckling och samspel stad/land. Följande insatser har genomförts:

- Utveckling av restauranger på landsbygden genom Smaka på Västsverige, samarbete mellan restauranger och producenter samt samspel mellan stad och region inom måltidsturismområdet.

Smaka på Västsverige är namnet på det samarbete som Turistrådet bedriver tillsammans med Lokalproducerat i Väst. Smaka på Västsverige arbetar med produkt- och kvalitetsutveckling inom måltidsområdet, både utifrån ett besöksnäring- och ett producentperspektiv. Inom ramen för Smaka på Västsverige ansvarar Turistrådet för utveckling och certifiering av restauranger som håller hög kvalitet och arbetar med närproducerade och ekologiska råvaror. Under året har 39 restauranger, 40 producenter och 20 gårdsbutiker ingått i nätverket. Ett nära samarbete har också skett med restauranger i Göteborg genom Turistrådets samarbete med Göteborg & co och Göteborgs restaurangförening.

#### **PÅGÅR**

- Utveckling av turistföretag på landsbygden och produktutveckling som kombinerar stadens utbud med landsbygdens utbud

Turistrådet initierar och stödjer produktutveckling i samverkan med besöksnäringföretag på den västsvenska landsbygden. Produkterna som utvecklas tar sin utgångspunkt i ett kund- och marknadsperspektiv. De produkter som förväntas ha stark marknadspotential beskrivs och i samarbete med lokala turistorganisationer väljs de företag ut som har potential att ingå i de paketerade produkterna. I nära samarbete med de aktuella företagen utvecklas produkten/paketresan som därefter lanseras på marknaden. Utbudet av produkter varierar mellan produkter på landsbygd, produkter i stad och produkter som kombinerar landsbygd och stad. Under 2016 har Turistrådet arbetat med utveckling av 52 produkter.

Utöver stöd i produktutvecklingen erbjuds företagen också rådgivning och utbildningsinsatser. Turistrådet tillhandahåller tre utbildningsverktyg;

Swedish Welcome – kvalitets- och hållbarhetsrådgivning

Företagsspelet Inspirator – Utbildning i affärsmannaskap

Värdskap Västsverige – Digital värdskapsutbildning

#### **PÅGÅR**

- Ledutveckling i samarbete med Västarvet

Under 2016 startade Turistrådet i samarbete med Västarvet projektet Hållbar produktutveckling. Projektet medfinansieras av Tillväxtverket och det övergripande syftet är att stärka besöksnäringen i Västsverige genom produktutveckling inom natur- och kulturturism. Inom projektet har fem leder valts ut. Lederna, som både erbjuder vandring och cykling, kombineras med utbudet från de besöksnäringföretag som verkar i anslutning till lederna. Målet är att utveckla 20 nya produkter inom tre år.

#### **PÅGÅR**

- Framtagande och implementering av verktyg för översiktsplanering kopplad till besöksnäringen

För en hållbar utveckling av den västsvenska besöksnäringen krävs det att besöksnäringens behov beaktas i översiktsplaneringen. För att underlätta för kommunerna att ta hänsyn till besöksnäringen har Turistrådet utvecklat ett verktyg som gör det möjligt att visualisera besöksnäringen med hjälp av GIS-skikt i de planeringsverktyg som används i kommunerna. Verktyget används nu i fler kommuner i Västsverige.

PÅGÅR

- Turistisk marknadsföring av den västsvenska landsbygden

Turistrådet bedriver turistisk marknadsföring riktad mot så väl Sverige som prioriterade utlandsmarknader. Marknadsföringen bedrivs genom digitala kanaler, bearbetning av journalister och reseled samt genom kampanjer som kombinerar olika kommunikationskanaler. Delar av det utbud som marknadsförs finns på den västsvenska landsbygden.

PÅGÅR

#### 4. Verksamheten 2016

Turistrådets verksamhet är indelad i fem huvudsakliga områden:

- Strategisk affärsutveckling
- Företags- och produktutveckling
- Marknad & Kommunikation
- Möten & Kongresser
- Analys och kunskapsuppbyggnad

##### 4.1 Strategisk affärsutveckling

Turistrådets strategiska affärsutvecklingsarbete har tre prioriterade teman; måltids-, natur- och kulturturism. Turistrådet verkar för att profilera destinationen med hjälp av dessa starka tematiska områden. Många besöker Västsverige för att uppleva smakrik mat och högkvalitativa måltider, ofta tillsammans med en aktivitet, till exempel skaldjurssafari. Unika råvaror, välrenommerade krogar och närproducerade delikatesser är starka tillgångar och en viktig del i de paket som utvecklas. Inom naturturism ligger fokus på aktiva upplevelser i naturen snarare än extrema äventyr. Till Västsverige kommer många för att vandra, klättra, cykla, rida eller paddla kanot och kajak. Kulturen bidrar till att stärka Västsverige som besöksmål, ofta i kombination med måltids- och naturturismupplevelsen.

##### *Måltidsturism*

Under våren arrangerades två resor där toppkockar från främst Stockholm och Skåne bjöds in. Båda gick till Bohuslän. På den första fick åtta kockar uppleva musslor och ostron från Lysekil, kräftsafari på Smögen samt tångprovning. På den andra resan fick 25 Göteborgskockar åka till Ljungskile för bland annat musselsafari. Resorna resulterade i nya kontakter. Flera av de deltagande restaurangerna använder sig nu av råvaror från producenterna som besöktes. Resorna blev också flitigt spridda i sociala medier.

Under året har Turistrådet fortsatt att arbeta med produktutveckling kring fika. Tre paket som kombinerar fika med mat och boende har utvecklats. Alingsås storsatsar och arbetar med "Guidad fikavandring i Kaféstaden Alingsås" –besökarna får under 90 minuter en guidad tur genom staden inklusive provsmakning. Alingsås har fått stor uppmärksamhet både nationellt och internationellt kring detta. Även Vara och Lidköping arbetar med fikapaket ("Fika med guldkant i Vara" respektive "Fika och njut i porslinsstaden Lidköping). Turistrådet har också genomfört inspirations- och kunskapsdagar för caféer i Västsverige, bestående av bland annat studiebesök, workshops och föreläsningar.

Under hösten har arbetet med Lokalproducerat i Väst inom nätverket Smaka på Västsverige intensifierats. Smaka på Västsverige firar 10-årsjubileum 2017, och kommer därför att uppmärksammas lite extra. Syftet är att lyfta Västsverige som matregion och synliggöra lokala råvaror och måltidsupplevelser. Smaka på Västsverige har också haft en inspirerande hållbarhetsworkshop för restauranger och producenter tillsammans med kocken Paul Svensson. Västsvenska råvaror har också använts vid ett antal nationella och internationella aktiviteter (Green Summit i New York, Observer Food Monthly Awards i London och Nobel Week Dialogue i Stockholm).

### *Naturturism*

Inom naturturism sitter Turistrådet med i två nationella arbetsgrupper: Dels en där Ekoturismföreningen, Visita och Svensk Turism tar fram en nationell delstrategi för naturturism, och även i den grupp ledd av VisitSweden som ska ta fram en nationell kommunikationsstrategi för hållbar natur och ekoturism. Turistrådet Västsverige är också engagerade i den så kallade LOK-gruppen, som är ett nätverk bestående av de drivande regionerna kring cykelturism i Sverige. Turistrådet har också ett nära samarbete med Adventure Travel Trade Association (ATTA), som är den ledande organisationen i världen när det gäller hållbar naturturism.

Under året har Turistrådet samverkat med Västarvet kring en genomförd förstudie om hur Västra Götalandsregionens kommuner arbetar med pilgrimsleder. Ett omfattande inventeringsarbete kring de västsvenska lederna är påbörjat. Tanken är att öka medvetenheten om hur hållbara, exportmogna leder behöver se ut, och utifrån detta arbeta vidare med att utveckla vandrings- och cykelprodukter kring pilgrimslederna. Medel för detta har beviljats från Tillväxtverket för att tillsammans med Västarvet genomföra projektet "Hållbar Produktutveckling" (HPU).

Ett större arbete med att inventera cykelleder har påbörjats i Västergötland har påbörjats likt det arbete som tidigare genomförts i Södra Bohuslän.

Inom paddling pågår arbetet med att säkerställa en hållbar utveckling. Insatser (bland annat kajakbryggor med "kajakhotell", isättningsramper, sopstationer med mera) görs för att förbättra infrastrukturen för att klara av en ökad belastning. Till exempel är ett arbete påbörjat i Fjällbacka Skärgård med att skapa hållbara förutsättningar för kajakturism.

Bland de events som Turistrådet har arbetat med under året inom naturturismsegmentet kan nämnas Icebug Xperience, OAS Kids, Tenson Tjörn Triathlon, Alliansloppet och World Cup i längdskidor i Ulricehamn.

### *Maritim turism*

Det interna CRM-materialet rörande turistisk översiktsplanering och besöksnäringen i samhällsplanering (TÖP-material) har uppdaterats. Kartprogrammet ArcGis har införskaffats för att säkerställa långsiktiga leveranser till kommunerna. Turistrådet har träffat kommunala GIS-samordnare/samhällsplanerare inom Ett enat Bohuslän. Syftet har varit att skapa dialog om hur kommunerna kan använda Turistrådets besöksnäringensdata i samhällsplanering och destinationsutveckling.

Turistrådet har lett en fokusgrupp som tagit fram förslag på en åtgärdsplan till regeringens nationella maritima strategi. Flera möten har genomförts i Stockholm och Göteborg med företrädare för olika maritima näringar. Åtgärdsplanen överlämnades till infrastrukturministern den 10 november. Merparten av de synpunkter som Turistrådet har levererat finns med i materialet.

Turistrådet är sammankallande för en grupp båtursmentreprenörer vilka har träffats två gånger under året. Transportstyrelsen och Skärgårdsredarna har deltagit med anledning av de nya reglerna för mindre passagerarbåtar som nu ligger på remiss, samt Skatteverkets tolkning av den nya lagen för skattebefriat drivmedel, som i princip hade tagit bort möjligheten till bränslesubventioner för turistiska båtrentreprenörer. Genom påtryckningar och engagemang från Turistrådet Västsverige, andra

offentliga aktörer och näringen ändrade Skatteverket sin tolkning i juni.

#### *Meet the locals*

Turistrådet har under 2016 utvecklat konceptet Meet the locals. Meet the locals är en tjänst som baseras på att besökare ska uppleva Västsverige ur ett lokalperspektiv, genom dess invånare. Det kan handla om alltifrån fika eller middag hemma hos en "local" till samåkning till något besöksmål. Syftet är att visa upp den svenska livsstilen och att uppmuntra till hållbar turism.

#### *Nyanlända kockar*

Nyanlända kockar är ett samarbete mellan Turistrådet, Arbetsförmedlingen och Göteborg & Co. Syftet är att verka för integration och för att få fler kockar till branschen. Tanken är att erbjuda praktik (och i förlängningen så kallade instegsjobb) till nyanlända med uppehållstillstånd som antingen jobbat som kockar tidigare eller har ett genuint intresse och kunskap kring matlagning. Under 2016 har fem restauranger i Göteborg tagit emot nyanlända. Under 2017 kommer ytterligare fem restauranger i Västra Götalandsregionen att göra detsamma.

## **4.2 Företags- och produktutveckling**

### *Exportmognad – Sverige-Norden-Världen*

Arbetet med Sverige-Norden-Världen fortgår enligt planering. Turistrådet arbetar systematiskt med att kategorisering i syfte att ha ett så aktuellt system som möjligt. Under 2016 har kriterierna kompletterats med Swedish Welcome och värdsutbildningen Värdskap Västsverige. Sverige-Norden-Världen tydliggör vilka krav som ställs på ett företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. För att få del av företagsutveckling och marknadsföring mot den utomnordiska marknaden måste företagen uppfylla en rad kriterier. Vänder man sig till den nordiska marknaden ställs något lägre krav etc. I skrivande stund har 169 företag i regionen uppnått Världen-nivå och 159 företag ligger på Norden-nivå.

### *Produktutveckling*

Under 2016 har fokus legat på att uppgradera, förfina och förvalta de produkter som redan finns, snarare än att ta fram nya.

### *"Avancerade" produkter*

Utifrån marknadens behov arbetar Turistrådet med ett fåtal produkter som kategoriseras som "avancerade". Det är produkter som oftast är komplexa och har många olika delprodukter och företag involverade. Exempel på avancerade produkter är satsningen på fika (Fikavandring i Alingsås, Fika med guldkant i Vara och Fika och njut i porslinsstaden Lidköping), kryssning och öluff.

### *Hållbar produktutveckling (HPU)*

Hållbar produktutveckling (HPU) är ett treårigt projekt med stöd från Tillväxtverket där Turistrådet tillsammans med Västarvet (projektägare och projektledare) är utvalda tillsammans med sju andra regioner i Sverige. I projektet skall totalt 20 nya produkter/paket tas fram inom natur- och kulturturism. Fokus kommer ligga kring lederna Pilgrim Dalsland, Pilgrim Göta Älv, Pilgrim Skaraborg, Göta kanal samt Åtradalsleden. Förutom produktutveckling prioriteras säkerställandet av infrastrukturen kring ovan nämnda leder.

### *Verktyg*

Under året har två verktyg arbetats fram för att hjälpa företagen att öka sin exportmognad och sitt affärsmannaskap. Dessa verktyg är den datorbaserade värdsutbildningen Värdskap Västsverige samt företagsspelet Inspirator. Den första spelomgången av Inspirator ägde rum under hösten. Under



2017 är ytterligare två speltillfällen inplanerade.

### *Tillväxt Turism*

Tillväxt Turism är ett samverkansprojekt mellan Turistrådet, Göteborg & Co och Business Region Göteborg. Projektet är inne på sitt första år av tre. Förutom att stärka samverkan mellan berörda parter och tydliggöra våra olika roller och kompetenser gentemot företagen syftar det också till att skapa fler hållbara produkter.

## **4.3 Marknad & Kommunikation**

### *Implementering och uppdatering av varumärkesplattformar*

För att nå igenom i den hårda konkurrensen både på den svenska och den utländska marknaden krävs en tydlig och konsekvent kommunikation. Turistrådets varumärkesplattformar är därför vägledande i all marknadsföring och produktutveckling i Västsverige. Varumärket Västsverige är ett paraplyvarumärke för Västsverige, under vilket företag och turistorganisationer kan bygga sina egna varumärken. Den har tagits fram för att alla som verkar i regionen ska känna sig hemma i innehållet, och ha möjlighet att använda logotypen som en garantstämpel för upplevelser och produkter. Varumärket Bohuslän är uppbyggt på samma sätt. Vid gemensamma kampanjer skall medverkande företag numer alltid lägga vår garantlogotyp på sin hemsida och länka tillbaka till [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com). Under året har även den digitala verktygslådan utvecklats. Här läggs nu varumärkesbyggande kampanjmaterial upp för de kampanjer som genomförs. Regelbundna utbildningar i plattformarna har genomförts både för turistorganisationer och för företag i Västsverige. En uppdatering och utveckling av varumärkesplattformarna påbörjades under hösten i linje med VisitSwedens numera drivkraftsstyrda målgruppssegment och varumärkeslöfte "Welcome to something else".

### *Marknadsföring – Sverige*

I och med Turistrådets utökade uppdrag mot den svenska marknaden behövdes en kommunikation som både var säljdrivande och varumärkesbyggande utvecklas. Efter en upphandling i början av året, inleddes ett samarbete med Forsman & Bodenfors Inhouse, som under 2016 har tagit fram två olika kampanjkoncept i linje med varumärkesplattformarna för Västsverige och Bohuslän.

För att locka fler företag att vinterkonferera på någon av boendeanläggningarna i Bohuslän har Turistrådet, under året, genomfört två omgångar av kampanjen "Vår bästa tid är nu". I denna kampanj deltar sammanlagt 20 boendeanläggningar i samma koncept. Gemensam annonsering har gjorts i Sverige och Norge och grunden i denna är filmen med den nyproducerade versionen av den klassiska musikmelodin "Vår bästa tid är nu". Anläggningarna använder materialet på plats, på hemsidor och i sina sociala kanaler. Hotellen finns samlade på en nybyggd kampanjsajt på [bohuslan.com](http://bohuslan.com).

Under våren initierades "Från-Till."-kampanjen, för att officiellt lansera den nya versionen av [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com). En andra omgång genomfördes under hösten. Annonsering har gjorts via digitala medier samt på stortavlor och i kollektivtrafiken. Kommunikationen tar avstamp i Västsverige som kontrasternas region. En rad olika besöksmål, upplevelser och aktiviteter typiska för Västsverige kopplas ihop under devisen "Från-Till." Det övergripande målet för satsningen är ökad kännedom, ökat intresse och fler bokningar för besöksnäringens företag i Västsverige.

Kampanjen för att locka besökare till Västergötlands stora besöksmål genomfördes liksom tidigare år tillsammans med Skara Sommarland, Arena Skövde Upplevelsebad, Karlsborgs Fästning och Läckö Slott och deras respektive kommunala turistorganisationer. Ny deltagare i år var Göta Kanal tillsammans med Mariestads och Törebodas kommuner. I år var första gången det nya konceptet "Västgötaturen" kommunicerades. Det grafiska maneret är helt nytt och alla parter samlas i ett gemensamt rabattkort och i beskrivningen av "Ett fantastiskt familjeäventyr i fem delar".

### *Marknadsföring - utlandet*

Det långsiktiga samarbetet, i form av den så kallade Masterplanen mellan Göteborg & Co, VisitSweden och Turistrådet kring internationell marknadsföring, gick in på sitt andra år 2016. Den gemensamma aktivitetsplanen för 10 marknader, inkluderade planer för kampanjer, social media, press- och reseledsbearbetning.

Syftet med Turistrådet Västsveriges utländska kampanjer är att vara kännedomsbyggande och driva trafik till deltagande företags produktblad på [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) samt att generera bokningar. Under året har kampanjer främst riktats mot Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA.

Under 2016 satsade Turistrådet tillsammans med VisitSweden och Tourism in Skåne på ett utspel på den brittiska marknaden kallat "Meet the original hipsters". Syftet var att dela bra innehåll och därigenom generera stort digitalt engagemang. Satsningen riktar sig till resenärer som drömmer om att åka till Sverige, men inte börjat planera sin resa. Kommunikationen ska väcka lust att söka mer information.

Den huvudstory som används i utspelet är att Sverige är landet man ska besöka för att möta de ursprungliga hipstrarna, det vill säga eldsjälarna. Dessa personer lever och verkar med passion för sitt hantverk, och därmed sprids berättelsen om det verkliga Sverige, som det ser ut utanför de trendkänsliga storstäderna. Via "Meet the original hipsters" startsida på VisitSwedens kampanjwebbplats kan besökaren klicka sig vidare till filmer och texter om de lokala producenter av mat och hantverk som finns på landsbygden, bland annat i Västsverige. Detta skapar ett kvalitativt innehåll som sprids via såväl sociala medier som köpta kanaler.

I Norge och Danmark genomfördes löpande marknadsföringsinsatser för att profilera Sverige och Västsverige som ett attraktivt och närbeläget resmål för weekendresor. Till exempel har ett nytt treårigt samarbete dragits igång på Svenska Golf förbundets initiativ. Syftet är att få fler norska och danska golfare att komma till Västsverige och spela. Turistrådet deltar också i en vinterkampanj mot den danska marknaden i syfte att öka antalet resenärer vintertid. Det finns också ett samarbete med det norska rederiet Fjordline och Nordby, som löpande lyfter Västsverige i sina kanaler.

Under 2016 genomfördes även en större kampanj i Storbritannien i samarbete med The Guardian, Expedia samt brittiska researrangörer. Syftet med kampanjen var att lyfta den svenska kulturen, livsstilen och upplevelser med hjälp av starka profiler, inspirerande artiklar, bilder och film i The Guardians och Expedias omfattande kanaler.

Samarbetet med Volvos Overseas Delivery-program fortsatte. Det innebär att Volvos kunder får en resa till Sverige i samband med att de köper sin bil och då har möjligheten att resa runt i Västsverige. En viktig del i kampanjen är samarbetet med populära amerikanska bloggare, som under sommaren rest runt i Västsverige och delat sina foton och berättelser till sina många följare i sociala kanaler.

I samarbete med Camilla Läckbergs bokförlag Actes Sud och i samband med lanseringen av boken Lejontämjaren fick Västsverige och Fjällbacka stor synlighet i Frankrike genom annonsering i franska media och via affischer på tågstationer och tunnelbana. Marknadsföringsvärdet uppskattas till 638 000 EUR.

### *Press & PR – Sverige*

Turistrådet har under 2016 kommunicerat genom pressreleaser och nyhetsbrev för att sprida information om bolagets verksamhet och om Västsverige som destination. Dessutom har all kommunikation samlats på den under sommaren nylanserade [turistradet.com](http://turistradet.com).

Via Turistrådets pressrum på webbtjänsten Cision har 31 pressreleaser skickats ut till nationell, lokal och regional media, samt branschmedia inom turism/resor, press/PR, musik och mat. Dessa pressreleaser har, kompletterat med personlig bearbetning av utvalda medier, genererat 93 artiklar i tidningar, online och i radio. Av dessa 93 omnämningen ligger knappt hälften, 45 stycken i lokal och

regional media och 20 i branschpress inom resor/turism, vilket får anses vara logiskt med tanke på Turistrådet uppdrag att verka för att stärka den västsvenska besöksnäringen.

Turistrådet har vid sju tillfällen skickat ut nyhetsbrevet "Nyheter från Turistrådet Västsverige" till drygt 1 700 prenumeranter (bland annat besöksnäringens företag, kommunala turistorganisationer, politiker och tjänstemän, Turistrådets styrelse samt övriga samarbetspartners). Dessa nyhetsbrev sammanställer information om Turistrådets verksamhet gällande alltifrån seminarier och kunskapsdagar till marknadsinsatser, statistik samt produkt- och affärsutveckling.

För att marknadsföra destinationen Västsverige till konsumenterna skickas också nyhetsbrevet "Upplev Västsverige" ut till strax över 1600 prenumeranter. Under 2016 har 11 sådana nyhetsbrev producerats. Här lyfts attraktiva reseanledningar i Västsverige varvat med intervjuer med västsvenska personligheter, en och annan tävling samt kalendarium. "Upplev Västsverige" startades sommaren 2015 med drygt 500 prenumeranter och har alltså mer än tredubblats i räckvidd sedan dess.

### *Press & PR – utlandet*

Västsverige har under 2016 haft 100 pressbesök av internationella journalister och bloggare. Programmen för resorna skräddarsys efter förfrågan och målgruppsanpassning. Företagen som medverkar är exportmogna och har produkter som genomgått Turistrådet Västsveriges utvecklingsmodell. Det sammanlagda pressvärdet fram till november uppgick till 264 miljoner SEK.

Utländska journalister och bloggare fortsätter att visa intresse för Swedish lifestyle, där satsningen på fikavandringar i Alingsås sticker ut. VisitSweden och Turistrådet Västsverige har tillsammans lyft fikavandringarna i olika pressreleaser och nyhetsbrev, och intresset är stort. I maj kom en brittisk pressgrupp på besök. I delegationen ingick bland annat journalister från BBC Good Food, The Mail on Sunday, Huffington Post samt en av Storbritanniens största kaffebloggare (mondomulia.com). I slutet av augusti publicerades en artikel i Daily Mail från detta tillfälle. Alingsås har även haft pressbesök från USA Today (1 miljon läsare) som även har skrivit ett reportage om svensk fika.

I september bjöds exempelvis tre norska lifestyle- och matbloggare in till Göta kanal-området för att få uppleva kräftfiske i Göta Kanal. Besök gjordes även på Smögen (kräftsafari) för att bloggarna skulle få uppleva skillnaden mellan havs- och kanalkräfta.

När det gäller utländsk press sticker en sak ut speciellt under 2016: Lonely Planets webbredaktör James Kay listade alla sina reseupplevelser under 2016, och då hamnade hans resa, koordinerad av bland annat Turistrådet, till Bohuslän i topp. Under rubriken "Travel highlight of 2016" hyllar han bland annat Lysekil, Smögen, Fjällbacka och Kosteröarna.

Andra publiceringar innefattar bland annat en artikel om Västsveriges skaldjur i Travel & Leisure samt en fin artikel om Bohuslän i National Geographic Condé Nast Traveler. I januari var Air Berlins inflight-magasin på pressbesök. De har publicerat en fin artikel om skaldjur och vinter i Bohuslän över åtta sidor på både tyska och engelska. Denna tidning fanns tillgänglig på samtliga Air Berlin-flygplan.

Strömmas nya tredagarskryssning mellan Göteborg och Grebbestad har också väckt internationellt intresse. The Times, The Telegraph, Norsk Ukeblad och brittiska resebloggaren Europa a la carte är bara några av de medier som deltagit på kryssningen.

### *Reseledet*

Turistrådet bearbetar genom workshops, fackmässor och visningsresor rese- och säljledet i Tyskland, Storbritannien, USA, Ryssland och Kina i syfte att höja kännedomen kring Västsverige.

Under 2016 har Turistrådet deltagit på ITB (Internationale Tourismus-Börse) i Berlin och WTM (World Travel Market) i London, som är två av de största fackmässorna för det internationella reseledet. VisitSwedens workshops i Sverige, USA och Kina har också haft representation från Turistrådet. Turistrådet har även träffat incoming-agenter på Nordic Workshop i Köpenhamn. Dessa arrangemang är utmärkta tillfällen att knyta nya kontakter mellan västsvensk besöksnäring och det internationella

sälj- och reseledet. De fungerar också bra för underhåll och uppdatering av existerande kontakter, samt för att presentera Västsveriges utbud.

Under 2016 har Turistrådet tagit emot 44 researrangörer och incoming-agenter från fyra olika länder. Många av visningsresorna har genomförts tillsammans med Visit Sweden, Göteborg & Co samt aktörer i regionen. Det har resulterat i 18 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter i arrangörernas program nästa år.

Under året har arbetet fortsatt inom partnerskapet B2B (Business to Business), vilket drivs av VisitSweden mot den tyska marknaden. Från 2017 kommer B2B byta namn och heta RESA (Regionalt Europeiskt Samarbete med Arrangörsledet). Årets resultat visar en ökning med 17,5 procent och resultatet är 11 882 gästnätter 2016. Totalt ingick 101 tyska researrangörer och ett femtiotal västsvenska boendeanläggningar i samarbetet 2016. B2B-samarbetet bidrar inte enbart till en ökad omsättning och ökat antal gästnätter i Västsverige, utan är också en viktig del i exportutvecklingen av regionens boendeanläggningar och aktivitetsföretag.

#### *Outdoor Academy of Sweden med fokus på barnfamiljer*

I juni var Turistrådet värd för årets Outdoor Academy of Sweden – ett samarbete mellan VisitSweden och Scandinavian Outdoor Group. 2016 hade Outdoor Academy of Sweden för första gången fokus på utomhusaktiviteter som barn och föräldrar kunde göra tillsammans. Deltagande besökare var journalister, researrangörer och återförsäljare från nio europeiska länder – och deras barn. Syftet var att de skulle uppleva äventyr som paddling, fiske och vandring i Dalsland ur barnens perspektiv. Som del i visningsresan ingick även en workshop, där de utländska researrangörerna träffade dalsländska besöksnäringföretag i syfte att hitta nya affärsmöjligheter och i förlängningen få fler utländska turister till Dalsland och Västsverige.

#### *Social media*

Turistrådet sociala kanaler har fortsatt att öka i antal följare under 2016. Facebook Västsverige har gått från 16 500 till 24 000 och Facebook Bohuslän från 26 000 till 32 600 följare. Anledningen till ökningen är inläggens organiska spridning i kombination med sponsrade inlägg, annonseringar i kampanjer samt samarbeten med turistorganisationerna och företag. Instagramkontot för Västsverige, som startades i januari 2015, har under året tagit fart och har nu 8 000 följare.

I december 2015 anordnades för första gången en julkalender på Västsveriges Facebooksida, där regionens företag hade skänkt priser till varje lucka. Julkalendern blev en stor succé och tillförde en ordentlig ökning av följare på Facebooksidorna. I december 2016 upprepades därför konceptet, och kalendern nådde totalt över 1,5 miljoner personer, genererade över 21 000 kommentarer och 11 000 gilla-markeringar. Västsveriges Facebooksida fick under tävlingsperioden den 1-24 december nästan 2 000 nya följare.

På de utländska marknaderna är Facebook, Twitter och Instagram viktiga sociala kanaler och delar av kampanj- och pressarbetet. Västsveriges engelska Facebooksida, West Sweden including Gothenburg, har strax över 21 000 följare. Den engelska Twitter-kanalen har nu 4 800 följare, varav många är journalister och bloggare som har besökt Västsverige. Instagramkontot West Sweden startades våren 2016 och har drygt 2 000 följare.

#### *Nya [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)*

Alla marknadsaktiviteter, både i Sverige och i utlandet, leder till webbplatsen [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com). Den är utan tvekan Turistrådets största och viktigaste kommunikationskanal.

I februari lanserades en betaversion av nya [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) och i april var det dags för en lansering av nya [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) – en responsiv webbplats som fungerar lika bra på dator, som i telefon och surfplatta. Turistrådet Västsveriges webbredaktion har under hela 2016 arbetat upp den nya webbplatsen med nya artiklar och bilder. [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) finns på svenska, engelska och

tyska. Under 2016 har det också anordnats utbildningar och workshops för turistorganisationerna i syfte att de ska lära sig de nya tekniska systemen.

#### **4.4 Möten & Kongresser**

Fokus för avdelningen Möten & Kongresser är de roterande mötena som är knutna till en organisation/förening och som kan lockas till Västsverige. Fokus ligger också på företagskonferenssegmentet i större utsträckning än tidigare.

##### *Samarbetet med regionens Convention Bureauer*

Turistrådet stöttar fortlöpande Convention Bureauerna (CVB) i regionen och denna stöttning ser olika ut beroende på ort. CVB finns nu i Göteborg, Borås, Trollhättan, Skövde och Uddevalla. Fokus är regionens utpekade styrkeområden samt respektive destinations starka områden. Turistrådet är sammankallande till de regionala CVB-mötena och i detta forum utbytes erfarenheter och lärdomar. Fyra sådana möten genomfördes under året.

Av regionens utpekade styrkeområden har fokus under detta år framförallt legat på möten inom life science (medicin/medicinteknik) och inom maritima området.

I oktober genomförde Turistrådet och Göteborg & Co en mötesutbildning för personer som är intresserade av att ta en kongress till sin stad. Drygt 40 personer var med på utbildningen. Deltagarna kom huvudsakligen från Göteborg, men även från Borås och Skövde.

##### *Möten och turism i samspel*

Turistrådet fortsätter att proaktivt arbeta med att få med det västsvenska turistiska utbudet på hemsidorna för kommande kongresser i Västsverige. En portfölj har skapats, som bland annat innehåller texter, bilder och produkter som fylls på och sorteras utifrån avstånd, antal personer och säsong.

##### *Samarbetet med mötesarrangörerna i Västsverige*

Sedan drygt ett år tillbaka arbetar Turistrådet proaktivt med de professionella mötesarrangörerna (PCO), vilket har gett resultat. En rad förfrågningar har inkommit angående förslag på turistiskt utbud/paket i samband med specifika kongresser. Flera visningsresor för PCO:erna har genomförts i syfte att öka kännedomen om mötesmöjligheterna i vår region. Förhoppningsvis leder det till att fler möten förläggs till Västsverige framöver.

##### *IMEX Politicians Forum*

I april arrangerade Turistrådet en resa till den årliga internationella mässan för möten, kongresser och evenemang, IMEX, i Frankfurt. I samband med mässan anordnas varje år IMEX Politicians Forum. Med på resan var flera regionala och lokala politiker från Västsverige. IMEX är en bra arena för nätverkande och deltagarna fick en ökad förståelse för hur hård konkurrensen är om de internationella kongresserna.

##### *Att arbeta för att göra de västsvenska buden än mer konkurrenskraftiga*

Turistrådet Västsverige har under året arbetat intensivt med två huvudsakliga områden som – om de verkställs – skulle göra de västsvenska buden än mer konkurrenskraftiga. Detta har krävt politiskt förankrade beslut så dialog har förts både med politiken och med ansvariga tjänstemän. Områdena är:

1. En process kring medicinska kongresser som innebär att Västra Götalandsregionen drar nytta av relevanta kongresser när de sker här, bland annat genom att tillåta/uppmuntra hälso- och sjukvårdspersonal att delta som ett led i deras vidareutbildning.
2. Kunna erbjuda fri kollektivtrafik inom Göteborg för internationella kongresser med fler än 500 mötesdelegater.

##### *Företagskonferenser*

Här sker samverkan med Göteborg & Co, som på internationella mässor även representerar Västsverige. I juli arrangerades en site visit för mötesköpare från Storbritannien. Göteborg & Co stod för första dagen och Turistrådet arrangerade andra dagen.

"Möten och Konferens" på [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) har förbättrats och förfinats under året. Arbetet med en så kallad Venue Finder pågår, vilket inom kort kommer att göra det än enklare att hitta relevanta och attraktiva mötesplatser.

#### **4.5 Analys och kunskapsuppbyggnad**

##### *Undersökningar*

Turistrådet har under många år investerat i kunskap både via beställda studier, statistik och egna analyser. Under 2016 har bland annat en kännedoms-/varumärkesundersökning för destinationen Västsverige samt en större målgruppsanalys från HUI:s undersökning om svenskars resande beställts.

Ett arbete med att systematiskt samla in besökardata har också påbörjats. Datainsamlingen (som är helt anonym, inga e-postadresser samlas in) sker genom besökarintervjuer ute i regionen. Till grund för metod ligger ett generiskt intervjuformulär med frågor kring bland annat resesällskapets storlek och vistelselängd.

Ett arbete med att strukturera upp all hittills insamlad information från besökarundersökningarna i en databas sker runt årsskiftet 2016/2017. Materialet kommer att kunna ligga till grund för strategiska vägval, analyser och utvärderingar som Turistrådet, liksom kommunala aktörer, kommer att stå inför framöver.

Under året har Turistrådet fortsatt att publicera månatliga inkvarteringsrapporter på [www.turistradet.com](http://www.turistradet.com). Inkvarteringsstatistiken presenteras för regionen som helhet, samt för delområdena Bohuslän, Boråsregionen, Göteborgsregionen, Skaraborg, Göta kanal-området och Dalsland. Viss statistik presenteras även på kommunnivå. Statistiken i inkvarteringsrapporterna produceras av SCB/Tillväxtverket.

Löpande utvärderingar av kampanjer och produktutvecklingsinsatser har också skett under året. Därtill har ett stort arbete lagts ned för att underlätta för lokala turistorganisationer att mäta och följa upp innehåll på sina webbplatser.

##### *Kunskapsdagar*

Under året har ett antal kunskapsdagar/seminarier i olika form hållits för företagare och tjänstemän inom besöksnäringen. Nedan följer en förteckning över dessa dagar, som alla har fått höga betyg i utvärderingarna:

- 11 februari: Kunskapsdag om Turistrådets arbete inom marknad och kommunikation.
- 21 april: Turistrådsdagen.
- 27 april: Seminarium: "Nearly zero energy hotels seminarium" (tillsammans med Passivhuscentrum)
- 1 september: Temadag om kopplingen mellan handel och övrig besöksnäring i Skaraborg (tillsammans med Skaraborgs Kommunalförbund)
- 28 september: Kunskapsdag om Norge- och Danmarksmarknaderna (tillsammans med VisitSweden/Göteborg & Co)
- 25 oktober: Kunskapsdag om Norge- och Danmarksmarknaderna (tillsammans med VisitSweden/Göteborg & Co)

##### *Framtidens Värdskap*

Arbetet med att få företag att agera InfoPoint, en enklare form av turistinformation, pågår i stora delar av regionen. Inom ramen för detta arbete har workshopen Gästen i fokus hållits, och företagen har deltagit i guidade turer för att lära känna sitt område – detta för att de ska känna sig trygga när de rekommenderar reseanledningar till gästerna.

Den digitala värdsutbildningen Värdskap Västsverige lanserades i april och har mottagits väl. 550 personer har genomgått utbildningen under 2016. Turistrådet samarbetar med turistorganisationerna för att så många företag som möjligt ska gå utbildningen (vilket är ett krav för företag på Världen-nivå).

Genom ett samarbete med den ideella organisationen Realstars, finansierar Turistrådet utbildning av hotellpersonal när det gäller att motverka trafficking. Under hösten har två hotell deltagit och varit mycket nöjda med utbildningen. Till våren är förhoppningen att få med fler hotell.

#### 4.6 Miljöarbete

Turistrådet har under 2016 fortsatt sitt aktiva arbete med miljöförbättrande åtgärder och är diplomerade med Göteborgs Stads miljödiplomering. Det innebär bland annat att en miljöplan för företaget har upprättats, en miljöpolicy har antagits och en miljöutredning har genomförts.

På kontoret återvinns hushållsavfall så långt det är möjligt. Städprodukter som köps in till kontoret är ekologiska. Vid byte av vitvaror väljs alltid miljövänliga alternativ och Turistrådet har valt en leverantör av grön el. När hyrbilar används är dessa alltid miljöbilar och det sker en automatisk miljökompensation.

En viktig del av Turistrådet verksamhet består i att arbeta med miljöfrågor gentemot besöksnäring i Västra Götalandsregionen. Alla turistprodukter som Turistrådet är med och arbetar fram och marknadsför utgår från principerna för hållbar turism. I marknadsföringsarbetet genomsyrar hållbarhetstänket Turistrådets arbetssätt. Turistrådet arbetar med utländska researrangörer för att nå ut med erbjudanden till den internationella marknaden. Researrangörer som har en tydlig hållbarhetsprofil prioriteras.

#### 4.7 Tillgänglighetsfrågor

Turistrådet bedriver sedan år 2002 ett aktivt arbete för att underlätta för människor med funktionsnedsättning att ta del av det turistiska utbudet. Turistrådet var delaktigt i utvecklingen av Tillgänglighetsdatabasen (TD) som lanserades år 2005. Turistrådet ställer krav på de besöksnäringensföretag som ingår i marknadsföringen riktad mot de utländska marknaderna att de ska vara tillgänglighetsinventerade. I vissa fall är Turistrådet också behjälpligt vid inventeringar i databasen. På Turistrådets hemsida kan besökare få information om tillgängligheten till olika besöksmål och sidan [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) granskas kontinuerligt ur funktionshindersynpunkt.

### 5. Personal

	Kvinnor	Män	Totalt
Antal anställda tillsvidare	21	8	29
Antal anställda visstid	2	2	4
Summa anställda	23	10	33

Utöver VD har företaget fyra avdelningschefer. Turistrådet har genom alla år arbetat aktivt för att undvika löneskillnader mellan män och kvinnor. Det finns i dagsläget inga löneskillnader som kan hänföras till kön.

Turistrådet har inga ofrivilliga deltidsanställningar. Bolaget har inte heller anlitat bemanningsföretag under året.

Under året har samtliga medarbetare haft utvecklingssamtal. Under utvecklingssamtalet har frågor kring kompetensutveckling behandlats. Merparten av alla medarbetare har fått del av kompetensutveckling under året. Samtliga anställda har en funktionsbeskrivning. Dessa beskrivningar följs upp i samband med lönesamtal och utvecklingssamtal.

Turistrådets arbete med intern kontroll och styrning regleras i ett dokument som är antaget av styrelsen. Varje år genomför bolaget en risk- och sårbarhetsanalys och riskerna följs upp systematiskt.

## **6. Ekonomi**

Strategiskt mål för Turistrådets ekonomi och budget är att inom givna ramar och i enlighet med uppdraget skapa mest möjliga nytta för utvecklingen av turismen i Västra Götaland.

Bokslut och årsredovisning är upprättade enligt givna instruktioner och i enlighet med för bolaget gällande lagar. Både vad gäller rapportering mot Västra Götalandsregionen samt som aktiebolag gentemot Bolagsverket.

Verksamheten under 2016 som beskrivits ovan har i allt väsentligt följt den ekonomiska planeringen. Grundbidraget från Västra Götalandsregionen har ökat med 5,9 Msek då Turistrådets uppdrag har utökats med att även omfatta den svenska marknaden. Övrig omsättning har minskat med knappt 3,7 Msek, jämfört med förra året, vilket beror på att Turistrådet i år haft färre bidragsgivandeprojekt. Detta hade Turistrådet dock budgeterat med och kostnaderna minskade i motsvarande grad.

Turistrådets omsättning för 2016 uppgick till 54 700 Tkr (f.år 52 483) Tkr.

Av årets omsättning representerar det anslag som Västra Götalandsregionen ger till Turistrådet 52,0 Mkr (f.år 46,1).

Personalkostnaderna uppgår till 20 843 Tkr (f.år 19 286).

Årets resultat uppgår till 19 Tkr (f.år 34). Budget för helår var ett nollresultat.

Bolagets Egna Kapital uppgår, inkl. ökningen med årets resultat, till 6 921 Tkr (f.år 6 902).

Balansomslutningen i Turistrådet Västsverige AB uppgår per 2016-12-31 till 17 036 Tkr (f.år 18 885). Soliditeten har ökat till 41,4 % (i bokslutet 2015-12-31 var den 36,9%).

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



<b>Resultaträkning</b>	<b>Not</b>	<b>Utfall 1612</b>	<b>Utfall 1512</b>
Verksamhetens intäkter		54 700	52 483
Verksamhetens kostnader		-53 718	-52 308
Avskrivningar och nedskrivningar		-894	-123
<b>Verksamhetens nettokostnader</b>		<b>88</b>	<b>52</b>
Finansnetto		0	6
Erhållna/lämnade bidrag spec. beslut		0	0
Erhållna/lämnade regionbidrag		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		-69	-24
<b>Årets resultat</b>		<b>19</b>	<b>34</b>

	Not	Utfall 1612	Utfall 1512
<b>Kassaflödesanalys</b>			
<b>Löpande verksamhet</b>			
Årets resultat		19	34
Investeringsbidrag		0	0
Avskrivningar		894	123
Utrangeringar/nedskrivningar		9	0
Reavinst-/förluster sålda anläggningstillgångar		0	0
Avsättningar		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		69	24
<b>Kassaflöde från löpande verksamhet före förändring av rörelsekapital</b>		<b>991</b>	<b>181</b>
<b>Förändring av rörelsekapital</b>			
Ökning-/minskning+ av förråd		0	0
Ökning-/minskning+ av kortfristiga fordringar		-4 363	2 514
Ökning+/-minskning- av kortfristiga skulder		-1 937	-937
<b>Kassaflöde från löpande verksamhet</b>		<b>-5 309</b>	<b>1 758</b>
<b>Förändring av redovisningsprincip</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Förändring av eget kapital</b>		<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Investeringsverksamhet</b>			
Investeringar		-1 030	-2 273
Momsjustering vid överlåtelse		0	0
Anläggningstillgångar överfört mellan enheter		0	0
Försäljningar anläggningstillgångar		0	0
Aktier och andelar		0	0
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>		<b>-1 030</b>	<b>-2 273</b>
<b>Finansieringsverksamhet</b>			
Ökning-/minskning+ av långfristiga fordringar		0	0
Ökning+/-minskning- av långfristiga skulder		0	0
Erhållna/lämnade bokslutsdispositioner		0	0
Justering för årets aktiverade investeringsbidrag		0	0
Förändring aktiekapital		0	0

<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ÅRETS KASSAFLÖDE</b>		<b>-6 338</b>	<b>-515</b>
Ingående likvida medel och kortfristiga placeringar		13 393	13 908
Utgående likvida medel och kortfristiga placeringar		7 055	13 393
<b>Kontroll av årets kassaflöde</b>		<b>-6 338</b>	<b>-515</b>
<b>Differens</b>		<b>0</b>	<b>0</b>

Balansräkning	Not	Utfall 1612	Utfall 1512
<b>Anläggningstillgångar</b>			
Immateriella anläggningstillgångar		2 250	2 100
Materiella anläggningstillgångar			
- byggnader och mark		0	0
- maskiner och inventarier		286	309
- pågående investeringar		0	0
Finansiella anläggningstillgångar		279	279
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>2 815</b>	<b>2 688</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>			
Förråd		0	0
Kortfristiga fordringar		7 166	2 803
Kortfristiga placeringar		0	0
Likvida medel		7 055	13 393
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>14 221</b>	<b>16 196</b>
<b>Summa tillgångar</b>		<b>17 036</b>	<b>18 884</b>
<b>Eget kapital</b>			
Eget kapital		6 902	6 867
Bokslutsdispositioner		0	0
Årets resultat		19	34
<b>Summa eget kapital</b>		<b>6 921</b>	<b>6 901</b>
<b>Avsättningar</b>		<b>165</b>	<b>96</b>
<b>Skulder</b>			
Långfristiga skulder		0	0
Kortfristiga skulder		9 950	11 887
<b>Summa skulder</b>		<b>9 950</b>	<b>11 887</b>
<b>Summa eget kapital, avsättningar och skulder</b>		<b>17 036</b>	<b>18 884</b>

Redovisningen är upprättad enligt de anvisningar som lämnats från Västra Götalandsregionen. Anvisningarna bygger på kommunallagen, lagen om kommunal redovisning samt rekommendationer utfärdade av Rådet för kommunal redovisning.

## Noter

### 1. Jämförelsetal

Resultaträkning (mnkr)	Årsvärden				
	Utfall 1612	Budget 1612	Utfall 1512	Avvikelse budget/ utfall	Förändring utfall/utfall %
Statsbidrag	0,0	0,0	0,0	0,0	
Erhållna bidrag	52,3	52,0	46,5	0,3	12,5%
Biljettintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	
Övriga intäkter	2,4	0,9	6,0	1,5	-59,9%
<b>Verksamhetens intäkter</b>	<b>54,7</b>	<b>52,9</b>	<b>52,5</b>	<b>1,8</b>	<b>4,2%</b>
Personalkostnader	-20,8	-19,4	-19,3	-1,4	8,1%
Övriga kostnader	-32,9	-32,3	-33,0	-0,6	-0,5%
Avskrivningar	-0,9	-1,2	-0,1	0,4	552,8%
<b>Verksamhetens kostnader</b>	<b>-54,6</b>	<b>-52,9</b>	<b>-52,4</b>	<b>-1,6</b>	<b>4,0%</b>
Finansiella intäkter/kostnader m.m.	0,0	0,0	0,0	0,0	
Obeskattade reserver	-0,1	0,0	0,0	-0,2	
<b>Resultat</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	

### 2. Verksamhetens intäkter

Belopp i Tkr	2016	2015
Driftbidrag RUN	52 000	46 100
Övriga intäkter VGR	500	400
Övriga intäkter	2 200	5 983
	<b>54 700</b>	<b>52 483</b>

### 3. Personalinkomster

<i>Belopp i Tkr</i>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b><i>Bolagsstyrelse och VD</i></b>	<b>1 244</b>	<b>1 419</b>
<b><i>Övriga anställda</i></b>		
Löner	12 913	11 632
Övriga kostnadsersättningar	171	151
Övriga personalkostnader	494	524
<b><i>Totalt</i></b>	<b>14 822</b>	<b>13 726</b>
<b><i>Sociala kostnader</i></b>		
Sociala avgifter	4 435	4 076
Pensionskostnader inkl. särskild löneskatt	1 586	1 484
<b><i>Totalt</i></b>	<b>6 021</b>	<b>5 560</b>
<b>TOTALA PERSONALKOSTNADER</b>	<b>20 843</b>	<b>19 286</b>

#### 4. Immateriella tillgångar

<i>Belopp i Tkr</i>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b><i>Ackumulerade anskaffningsvärden:</i></b>		
-Vid årets början	2 100	-
-Nyanskaffningar	900	2 100
-Avyttringar och utrangeringar	-	-
	<b>3 000</b>	<b>2 100</b>
<b><i>Ackumulerade avskrivningar enligt plan</i></b>		
-Vid årets början	-	-
-Avyttringar och utrangeringar	-	-
-Årets avskrivning enligt plan	- 750	-
	<b>- 750</b>	<b>-</b>
<b>PLANENLIGT RESTVÄRDE</b>	<b>2 250</b>	<b>309</b>

## 5. Inventarier

<i>Belopp i Tkr</i>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b><i>Ackumulerade anskaffningsvärden:</i></b>		
-Vid årets början	1 180	1 007
-Nyanskaffningar	130	173
-Avyttringar och utrangeringar	- 43	-
	<b>1 267</b>	<b>1 180</b>
<b><i>Ackumulerade avskrivningar enligt plan</i></b>		
-Vid årets början	- 871	- 748
-Avyttringar och utrangeringar	34	-
-Årets avskrivning enligt plan	- 144	- 122
	<b>- 981</b>	<b>- 871</b>
<b>PLANENLIGT RESTVÄRDE</b>	<b>286</b>	<b>309</b>

## Indikatorer för uppföljning av verksamhet inom Turistrådet Västsverige 2016

### *Antal produkter som gått igenom affärsmodellen*

Under 2016 har Turistrådet totalt arbetat med 52 produkter på olika sätt, varav 10 helt nya.

### *Resultat av NKI utifrån årliga kundundersökningar*

Turistrådet lät under 2016 genomföra en mätning av Nöjd kund-index (NKI), motsvarande den undersökning som gjordes 2015. Leverantören och metoden förblev densamma som under 2015, för att undersökningsresultaten skulle vara jämförbara mellan åren. Undersökningen gick ut till cirka 200 företag som Turistrådet Västsverige arbetat med under de senaste åren. NKI-måttet baseras på helhetsomdömet av Turistrådet Västsverige, hur väl företagets förväntningar på Turistrådet uppfyllts samt hur nära en ideal verksamhet man anser Turistrådet vara. Resultatet blev ett övergripande NKI om 65, att jämföra med 63 året innan.

### *Pressvärde*

Totalt har 100 utländska journalister och bloggare besökt Göteborg och Västsverige under 2016 i samarbete med VisitSweden, externa PR-byråer och Göteborg & Co. Förra året besökte 107 journalister regionen. Det har publicerats stora reportage i många prestigefyllda internationella tidningar och magasin såsom LA Times, Travel and Leisure, Huffington Post och National Geographic. Pressvärdet på de berörda marknaderna till och med november uppgick till cirka 264 miljoner SEK, att jämföra med 334 miljoner SEK 2015.

### *Antal produkter i researrangörers kataloger*

44 utländska researrangörer har varit i Västsverige på visningsresor med skraddarsydda program under 2016. Detta har i sin tur resulterat i att 18 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter kommer att finnas med i researrangörers produktutbud under 2017. 2015 besökte 36 utländska företag regionen vilket resulterade i 21 nya och/eller uppdaterade produkter i arrangörernas utbud.

### *Trafik till [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com)*

Bytet av webbplats i och med lanseringen av nya [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com) har påverkat trafiknivåerna på webben negativt, inte minst den del av trafiken som utgörs av organisk sökmotortrafik. Under 2015 gjordes cirka 4,3 miljoner besök på webben. Motsvarande siffra under 2016 är cirka 3 miljoner besök. Trafiktappet var störst under sommaren, som är den del av året då flest besök i regel görs på [www.vastsverige.com](http://www.vastsverige.com).

### *Antal exportmogna företag*

Turistrådets Sverige-Norden-Världen-system är framtaget för att underlätta för företag att bli exportmogna. Systemet tydliggör vilka krav Turistrådet ställer på företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. Antalet företag som når upp till de nya kriterierna är 169 företag på Världen-nivå och 159 på Norden-nivå.

### *Öka antalet genomförda kongresser i Västra Götalandsregionen*



Det är viktigt att poängtera att Turistrådet inte ansöker om möten utan det gör städernas Convention Bureauer. Nedanstående siffror avseende inskickade och vunna bud är endast de som Turistrådet har varit involverade i.

- Antal förankringsmöten: 32 st
- Antal skapade "lokala värdar": 83 st
- Antal inskickade bud\*: 3 st
- Antal vunna bud\*: 9 st\*\*

\* Totala antalet inskickade bud av CVB:erna utanför Göteborg var 12 st.

\*\* De nio möten som har vunnits under 2016 där Turistrådet Västsverige har varit involverade motsvarar 2430 delegater, sammanlagt 6060 gästnätter. Totala antalet vunna bud (exklusive Göteborg) var 19 st.