



VÄSTSVENSKA
TURISTRÅDET
Verksamhetsberättelse 2010



INNEHÅLL

VD-kommentar
SIDAN FYRA (4)

Turismen i Västra Götaland
SIDAN SJU (7)

Mål och uppdrag
SIDAN ÅTTA (8)

Verksamhet
SIDAN NIO (9)

Organisation och Ekonomi
SIDAN TOLV (12)

Årsredovisning för räkenskapsåret 2010
SIDAN FJORTON (14)

*Du kan också läsa verksamhetsberättelsen på
www.vastsverige.com/vastsvenskaturistradet*



Västsvenska Turistrådet AB ingår i Västra Götalandsregionen

Västsvenska Turistrådet har ett regionalt uppdrag och ska verka för att utveckla turismen som näring i hela Västra Götaland. Verksamheten ska bidra till länets gemensamma vision – Det goda livet.

VD-KOMMENTAR

Sverige har en mycket stor potential att utvecklas som besöksland. Det mesta pekar på att den internationella turismen fortsätter att växa kraftfull och professionaliseringen av näringen i termer av företagande, finansiering och lönsamhet är bara i början av en kommande utvecklingsprocess. Med strategiskt fokus, en offensiv satsning och god samverkan mellan näringens aktörer, privata och offentliga, finns goda chanser att skörda stora framgångar.

Så inleds sammanfattningen av ”Nationell strategi – hållbar tillväxt för företag och destinationer i svensk besöksnäring” som publicerades i juli 2010. Bakom denna står Svensk Turism AB, där bland andra Sveriges Regionala Turistorganisationer/ Västsvenska Turistrådet ingår.

Målet är en omsättning på 500 miljarder kronor år 2020

Den nationella strategin är ett viktigt och brett förankrat dokument som vuxit fram i dialog och nära samarbete med näringens olika aktörer. Vi hoppas att den ska bli totalt vägledande för besöksnäringens planering och agerande under kommande år. Strategidokumentet lägger fast att besöksnäringen är Sveriges nya basnäring med visionen att landet år 2020 ska vara det naturliga valet för den resenär som då hunnit med att besöka Europas stora ”måsten” och som nu söker sig vidare till nya upplevelser och nya resmål. Det uppsatta ekonomiska målet för besöksnäringen är en omsättning på 500 miljarder kronor år 2020 med etappmålet 350 miljarder år 2015, baserat på nuvarande beräkningsgrund i turistsattelliträkenskaperna.

Strategin stödjer VisitSwedens kommunikativa uppdrag som marknadsförare av Sverige internationellt och lägger tyngdpunkten på det starka behovet av hållbar produkt- och affärsutveckling, dvs fler exportmogna produkter.

Enligt World Economic Forum 2009 är Sverige ett av de länder som har bäst förutsättningar att växa sig starkt inom besöksnäringen. Natur, trygghet, ordning och reda, samt en väl fungerande infrastruktur är begrepp som stödjer detta påstående.

I mycket kort sammanfattning kan vi konstatera att ska visionen bli verklighet och VisitSweden få det tydliga innehåll som krävs för att med kommersiella förtecken marknadsföra och stärka Sverige som ett av besöksnäringens mest konkurrenskraftiga varumärken, måste samtliga regioner öka tempot i produkt- och affärsutvecklingen och i snabb takt få företagen att ”kroka arm” med varandra för att säkra hela värdekedjan och kunna lägga ut bokningsbara och prissatta produkter på nätet.

Resandet ökar

När vi ser tillbaka på det gångna året kan vi konstatera att resandet har ökat. FN-organet World Tourism Organization räknar med att det internationella resandet till och inom Europa ökade med 3,2 procent under 2010, efter en kraftig minskning med fem procent året innan. I Sverige ökade antalet övernattningar av utländska besökare med 4,1 procent under 2010 och 3,1 procent under 2009. Därmed har Sverige som destination haft en bättre utveckling än Europa som helhet.

För Västsvrige är resultatet en turismomsättning år 2010 på 34 miljarder. Det kan vara värt att notera att turismen i regionen därmed har gått från 26 miljarder år 2000. Och detta är bara början på en utveckling som kommer att ta ytterligare fart redan år 2011, enligt Kairos Future.

Kunden som medproducent

Västsvenska Turistrådet har Västra Götalandsregionens uppdrag att stimulera företagsutveckling och hållbar ekonomisk tillväxt. När detta väl är

sagt blir frågan om **hur** detta ska gå till ganska självklara. Frågan kan besvaras med att vi måste skapa en relation till kunden genom att involvera honom eller henne i utvecklingsprocessen av besöksnäringen produkter. **Vi måste göra våra kunder till medproducenter.**

Demografi är idag ganska ointressant. Ingen åldersgrupp gör eller önskar det som man förväntade sig av den för till exempel 20 år sedan. Målgruppsdefinitioner känns också som ett ganska trubbigt instrument. Detta resonemang fokuserar istället på kunden som medproducent och huvudrollsinnehavare i produkt- och affärsutvecklingen samt slutleverans. Vi talar i det här sammanhanget om kunddriven produktutveckling, där den stora utmaningen för företag och destinationer handlar om att förstå den numera ganska kräsna och ofta illotala kundens behov och leverera detta med råge.

Hållbar besöksnäring

Ett exempel på kundens roll som medproducent är projektet **Hållbar besöksnäring**. Detta är ett pilotprojekt som under året har pågått i Västra Götalandsregionen med Västsvenska Turistrådet som initiativtagare och projektägare och där Tillväxtverket är nationell huvudfinansiär. Syftet är att utveckla ett kvalitets- och hållbarhetssystem där kunden i hög grad styr leveransen. Systemet baserar sig på de kunskaper och erfarenheter inom området som Visit Scotland har ca trettio års erfarenhet av, erfarenheter och kunskaper som kan komma att bana väg för ett nytt kvalitets- och hållbarhetsarbete för den svenska besöksnäringen.

Ryktet sprids från kund till kund

Ett annat exempel på kundens roll som medproducent visar Kairos Futures trendspanare och analytiker. Här lär vi oss att vi mer och mer identifierar oss med vad andra resenärer i ungefär samma situation, skriver om sina upplevelser. Ryktet sprids alltså från kund till kund, inte från företag till kund. Andra resenärers omdömen blir mycket viktigare för våra val än till exempel reklamkampanjer. Resultatet blir också att det blir allt svårare att styra och kontrollera marknadsföringen. Sociala medier bidrar naturligtvis till den snabbt ökande volymen publika omdömen och hastigheten i spridningen. Och det är en situation som vi har att leva med. Hur länge och i vilka former kan vi ännu inte sja om. Men, att vara uppkopplad dygnet runt även under ledigheten är ett krav hos många. Som exempel kan nämnas att 94 % av alla britter

som tillfrågades i en undersökning från företaget Broadband Expert angav att de inte kan vara utan sociala nätverk som Facebook och Twitter när de är lediga. Ett fåtal efterfrågade total befrielse från närbarhet under sin ledighet.

Miljön som konkurrensfaktor

Västsvrige har med sin rikedom på natur och kultur, sina många havsnära anläggningar, och de närproducerade råvarorna stora möjligheter att konkurrera med hållbar miljö och närproducerad mat som unika värden. Det småskaliga och personliga tar här upp kampen med det mångstjärniga och konforma och mycket tyder på att vi kommer att se ett ökat intresse för Sverige och inte minst Västsvrige med exemplar Bohusläns unika skärgård när de ”nya” marknadernas resenärer, dvs de som kommer från Kina, Brasilien och så småningom Indien, har betat av alla Europas *måste-ses*.

Det mångåriga arbetet med måltidsturism inom Västsvenska Turistrådets ram fick 2009 en rejäl uppmärksamhet när visionen för Matlandet Sverige presenterades. Det arbetet måste under kommande år breddas och förfinas. Idag har vi långt ifrån tillräckligt många krogar som satsar närproducerat och totalt ekologiskt.

Till sist. Kunden är vår utgångspunkt i allt vi gör. Kunden genererar nya intäkter, nöjda kunder rekommenderar andra, och kanske kommer de själva tillbaka. Ökade turismintäkter betyder i förlängningen nya företag och fler jobb. Inte minst i glesbygd är den frågan något av en överlevnadsfråga.



Gunilla Mitchell
VD, Västsvenska Turistrådet



TURISMEN I VÄSTRA GÖTALAND 2010

Turistekonomisk omsättning och sysselsättning

Västra Götaland är Skandinaviens näst största turistregion efter Stockholms län. Länet har en marknadsandel motsvarande cirka 16 procent av Sverigeturismen. En länsjämförelse av kommersiella gästnätter visar att storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö är landets främsta motorer att generera besökare. Exempelvis har Stockholm tio gånger, Göteborg fem gånger och Malmö dubbelt så många kommersiella gästnätter som hela Åre. Storstäderna har heller inte samma säsongproblematik som de flesta traditionella turistdestinationer.

Senast uppmätta turistomsättningen för Västra Götalands län 2009 uppgick till nästan *34 miljarder kronor*. Regional shopping står för knappt hälften av omsättningen och kommersiellt boende (hotell, vandrarhem, stugbyar, camping och gästhamnar) för en knapp femtedel. Besök till släkt och vänner genererar 8 procent, dagsbesök 7 procent medan aktiviteter, t.ex. museibesök osv., motsvarar ett par procent inom kategorin Övrigt. Besöksnäringen är en utpräglad småföretagsbransch med stor betydelse för sysselsättningen i Västsverige. Turismen i Västra Götalands län sysselsätter ca 26 000 (*helårsverken*), vilket motsvarar en ökning på ca 24 procent från decenniets början. Få eller inga andra branscher kan uppvisa denna tillväxt i sysselsättning. Mätt i medeltal sysselsatta har Sveriges totala sysselsättning under motsvarande period ökat med cirka 6 procent.

Västra Götaland konkurrerar i första hand med Stockholms län om att vara den mest besökta turistregionen. Stockholm har sedan 2004 innehaft tätpositionen då stora investeringar i möteslokaler, arenor och hotell bidragit till en mycket stark utveckling inom främst hotell- och restaurangnäringen samt handel. Den tredje största svenska destinationen är Skåne län.

Under 2010 övernattade nästan 9 miljoner besökare (jan - nov) i länet på hotell, vandrarhem, stugbyar, campingplatser och gästhamnar. Västra Götalands län har ca 20 procent av Sveriges camping samt 47 procent av alla övernattningar i gästhamnar. Båda segmenten är väldigt väderberoende samt har jämförelsevis låga dygnsutlägg. Stugbyar och vandrarhem utgör en låg andel av de totala gästnätterna.

Ungefär 40 procent av gästnätterna sker i Göteborg som har drygt 30 procent av boendeanläggningarna i länet. Göteborgsregionen har av naturliga skäl merparten av länets internationella gästnätter, men en positiv utveckling visar på ökad regional spridning av internationella besökare. Kapacitetsutnyttjandet (per rum) är 54 procent (genomsnitt 50 procent i Sverige). Privatresandet uppgår till ca 60 procent och affärsresandet till 40 procent.

Marknadsutveckling 2010

Västra Götaland är av tradition en stark sommardestination. Affärsresandet har också alltsedan halvårsskiftet 2008 påverkats av lågkonjunkturen men visar nu på viss återhämtning. Inledningen på 2010 var svag men ökat privatresande och fler utländska gäster har resulterat i fortsatt tillväxt och det lutar mot ett nytt rekordår. Antalet gästnätter under juni och juli gjorde att ett i övrigt svagt första halvår kom att visa en positiv utveckling. Även under augusti hade länet en mycket stark utveckling. Hösten fortsatte starkt och länet hade landets starkaste tillväxt både i oktober och i november månad med 8,4 respektive 14,7 procent. Länet hade under perioden januari t.o.m. november 2010 ca 4,8 miljoner gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar, och totala tillväxten i segmentet (jan-nov) uppgår till 4,3 procent.

T.o.m. november månad svarade den svenska marknaden för 73 procent av volymen på hotell, stugbyar och vandrarhem motsvarande 3,5 miljoner gästnätter (+7 %). Av de större utlandsmarknaderna har positiva ökning under samma period noterats för Norge (+6 %), Tyskland (+9%), Frankrike (+18 %) samt Spanien (+25 %). Den danska marknaden visade efter fjolårets mycket starka ökning en svag minskning (-7 %), Nederländerna ökade knappt 1 procent medan den brittiska marknaden minskade med 12 procent. En långväga marknad som ökar under 2010 är USA med plus 11 procent.

Norge, den största utlandsmarknaden, svarade för 405 565 gästnätter fram till november månad. De volymmässigt största därefter var Tyskland 138 093, Danmark 109 456, Storbritannien 82 756 och USA 59 158.

MÅL OCH UPPDRAG

Västsvenska Turistrådet AB är Västra Götalandsregionens helägda bolag för utveckling och marknadskommunikation av besöksnäringen. Politisk företrädare och uppdragsgivare är Västra Götalandsregionen. Bolaget ingår under verksamhetsområdet Regional utveckling och omfattas av de övergripande mål som fullmäktige formulerat för näringslivsutveckling. Regionutvecklingsnämndens uppdrag till Västsvenska Turistrådet AB omformuleras årligen.

I visionen *”Det goda livet”* är utmaningen för turismen *”att Västra Götaland långsiktigt ska vara Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion”*.

Inriktning och övergripande mål

Västsvenska Turistrådet ska verka för besöksnäringens utveckling och vara en ledande part vid marknadskommunikationen av Västra Götaland som destination. Verksamheten ska grundas på Vision Västra Götaland och dess övergripande inriktning om hållbar ekonomisk-, social- och miljömässig utveckling.

Västsvenska Turistrådet ska vara en kompetensresurs i det regionala utvecklingsarbetet och i samverkan med kommuner, näringsliv och samhället i övrigt verka för att Västra Götaland ska bli Skandinaviens mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion. Det är en utmaning som endast kan nås genom en livskraftig och utvecklingsinriktad näring, där hög kvalitet i utbudet bidrar till ett ökat antal gäster och ekonomiskt inflöde.

De övergripande målen är att Västra Götaland ska vara och uppfattas som en turistregion med:

- hög attraktionskraft och tillgänglighet
- fokusering på hållbarhet och kvalitet
- starka och identitetsskapande varumärken
- en långsiktig internationellt konkurrenskraftig och lönsam näring

VERKSAMHET

Besöksnäringen är internationellt en snabbt expanderande näring med stor betydelse för ekonomisk utveckling, tillväxt och sysselsättning. Även i Sverige och Västra Götaland är besöksnäringen ett starkt tillväxtområde. En tydlig inriktning på hållbar utveckling kan långsiktigt bidra till att ytterligare stärka marknadspositionen.

Framgångar för besöksnäringen ökar resandet till och inom Västra Götaland, vilket bidrar till, men också ställer krav på infrastrukturen för persontransporter och goda allmänna kommunikationer. Allt fler internationella direktförbindelser mellan Göteborg och destinationer i Europa har skapat förutsättningar att nå nya marknader, men ställer samtidigt krav på en tydlig marknadskommunikation och ett kvalitetssäkrat utbud för att klara konkurrensen. Med på sikt utbyggd infrastruktur skapas förutsättningar för ökad tillgänglighet och alternativa transportlösningar.

Västsvenska Turistrådet ska arbeta med kompetensutveckling och marknadskommunikation samt vara en plattform för samverkan avseende bl.a. Affärsutveckling och Destinationsutveckling.

Strategiska mål för Västsvenska Turistrådet:

- ledande inom kunskap och kompetens för besöksnäringens hållbara utveckling.
- ledande vid förmedling av strategiskt underlag till näringen och offentliga aktörer.
- en självklar samarbetspartner för näringen och offentliga aktörer vid produkt- och affärsutveckling, destinationsutveckling samt marknadskommunikation med syfte att skapa attraktivitet och utveckling.

Kommunerna och kommunalförbunden i Västra Götaland, Länsstyrelsen och Visit Sweden (det nationella turistrådet) är viktiga samarbetspartners. Västsvenska Turistrådet har ansvar för att aktivt bidra till en utvecklande och effektiv dialog och samverkan med turismens intressenter.

Affärsutveckling

För att besöksnäringen skall lyckas attrahera internationella kunder ställs krav på att produkt- och affärsutveckling samt kvalitets- och hållbarhets-säkring utvecklas och intensifieras.

Huvuduppdraget för Västsvenska Turistrådets affärsutveckling är att göra näringen exportmogen och att hjälpa företagen att utveckla produkter ut- anför högsäsong.

Västsvenska Turistrådets affärsutvecklingsverksamhet handlar mycket om medvetandegörande via ett tålmodigt förankringsarbete som grundar sig på lyhördhet för det lokala kunnandet och turistföretagens vilja och förmåga att satsa på turism. Detta kräver IT-stöd men också mänskliga möten och kunskapspåfyllnad för att utvecklingsprocesserna ska fungera och målen nås.

Västsvenska Turistrådet har under året koncentrerat sin affärsutveckling till några strategiska huvudområden:

- Mötesindustrin
- Måltidsturism
- Maritim Turism
- Naturturism
- Kulturturism
- Evenemang

Kraven på att också besöksnäringen skall vara långsiktigt hållbar ökar. Utvecklingsarbetet har med hög prioritet inriktats på att skapa förutsättningar för hållbar produktutveckling och tjänste- produktion.

Arbetet har bestått i kunskapsöverföring till företagen avseende vad som krävs för att de ska kunna leverera en, ur alla perspektiv, hållbar produkt. Arbetet har också inneburit att medvetandegöra företagen om vilken kunskap de själva behöver förvärva. För att den samverksanskedja som behövs för att leverera en hållbar produkt ska fungera finns Västsvenska Turistrådet med som ett stöd i produktutvecklingen.

Riktade Utvecklingsinsatser

Turistrådet genomför också riktade utvecklingsinsatser, t.ex. projekt inom ett tematiskt avgränsat område som Västsvenska Turistrådet driver på eget initiativ eller på uppdrag av extern part och som ofta innefattar både produkt-/affärsutveckling och destinationsutveckling.

För besöksnäringen kommer hållbar utveckling att vara en avgörande framtidsfråga.

Tillsammans med Tillväxtverket bedriver Västsvenska Turistrådet ett nationellt pilotprojekt, Hållbar Besöksnäring. Syftet med Hållbar Besöksnäring är att arbeta fram ett nationellt kvalitets- och hållbarhetssäkringssystem för besöksnäringen. Systemet ska omfatta såväl kvalitet som hållbarhet och kommer att bli det första systemet i världen som omfattar båda dessa aspekter. Arbetet avser alla delar av besöksnäringen och bedrivs ur tre perspektiv; kundnöjdhet, ökad affärsnytta samt ökad samhällsnytta.

Riktade utvecklingsinsatser omfattar även de geografiskt avgränsade destinationsutvecklingsinsatser som Turistrådet bedriver inom regionens olika kommunalförbundsområden. I Skaraborg, bl.a. tillsammans med politiska företrädare för kommunalförbundet har ett modellarbete pågått sedan 2009 i syfte att utveckla besöksnäringen. Liknande samarbeten har initierats och planeras inför 2011 för Bohuslän tillsammans med Fyrbodals och södra Bohuslän inom Göteborgsregionen samt även för Sjuhärads kommunalförbund.

Riktade utvecklingsinsatser i enlighet med den maritima strategin och affärsutveckling i Bohuslän har genomförts, delvis tillsammans med leaderprojektet Norra Bohuslän Besöksråd, Ranrike och Terra et Mare.

Inom varje geografiskt delområde erbjuds en verktygslåda för framgångsrik destinationsutveckling.

Marknadskommunikation

Det viktigaste verktyget för Västsvenska Turistrådets marknadsföringsarbete är, den tidigare nämnda, sajten www.vastsverige.com som omfattar övergripande turistinformation, information om enskilda turistföretag samt möjligheter att boka produkter online. Det är via denna sajt som marknadsföringen på både den inhemska och de utländska marknaderna bedrivs.

Exportmarknaden utgör det huvudsakliga uppdraget inom Västsvenska Turistrådets marknadsföringsarbete. Det krävs en sammanhållande, central aktör för att nå ut på de utländska marknaderna. Det är inte ett uppdrag som kan utföras av lokala organisationer eller enskilda företag. För att bli synliga på de utländska marknaderna, där kännedomen om Sverige ofta är mycket låg, krävs kraftfulla satsningar och en kontinuerlig närvaro.

Vid valet av vilka marknader som ska prioriteras är tillgängligheten en avgörande faktor. Goda trans-

portförbindelser är en förutsättning för att kunna arbeta upp volymer från utomnordiska länder.

Nyckeln till ett framgångsrikt marknadsföringsarbete på utlandsmarknaderna ligger i att jobba med reseledet, transportörer och media. Det är via dessa kanaler man på ett kostnadseffektivt sätt har möjlighet att nå ut till slutkonsumenten. Arbetet med sociala medier har intensifierats och ställer krav på ny kunskap och skapar möjligheter för nya kostnadseffektiva affärsmodeller. Inom affärsutvecklingsområdet Mötesindustrin bedrivs riktad marknadsföring och bearbetning av internationella företag, organisationer och nyckelpersoner för att dessa skall förlägga fler möten och kongresser till länet.

Att agera på marknaden ger kunskapspåfyllnad tillbaka till regionen. Det är genom responsen från de arrangörer och journalister som besöker regionen som det tydliggörs vilka krav en viss marknad ställer och vilken utveckling som behövs för att företagen ska kunna leva upp till dessa krav.

Västsvenska Turistrådets marknadsföringsarbete på utlandsmarknaderna bedrivs i nära samarbete med Visit Sweden.

Analys-, utveckling- och kunskapsuppbyggnad

Västsvenska Turistrådet strategiska roll omfattar ett samarbete med främst den akademiska världen, vars forskning bidrar till att bilda den kunskapsbas som krävs för att fatta rätt strategiska beslut. Turistrådet ska även besitta förmågan att omsätta denna kunskap och erfarenhet till den västsvenska turismens regionala och lokala behov.

Genom den gemensamma samverkansplattformen inom den Virtuella Turistbyrån finns möjlighet för företag och andra aktörer att få tillgång till kunskap och information om bl.a. marknader, försäljning samt olika verktyg.

Eftersom turismen är starkt beroende av tillgången på samfärdsmedel, flyg och i ökande grad tåg/järnväg, vägar, boendeanläggningar, attraktiva stadsmiljöer liksom natur- och kulturmiljöer samarbetar Turistrådet också tvärvetenskapligt och branschöverskridande i frågor som berör samhällsutvecklingen i stort.



ORGANISATION**Styrelse**

Styrelsen för bolaget består av 9 ledamöter vilka nomineras av Västra Götalandsregionen. Under 2010 utgjordes styrelsen av:

Britt-Marie Andrén Karlsson, ordf.

Conny Brännberg, v. ordf.

Billy Bertilsson

Essam El-Naggar

Ulf Eriksson

Susanna Haby

Helena Nyhus

Pelle Pellby

Amanda Åhall

VD

Gunilla Mitchell är verkställande direktör.

Personal

Tills vidare anställd personal under 2010:

Mikael Alm

Jill Axelsson

Klara Börjesson,

Ann-Charlotte Carlsson

Monica Fleming-Glozoa

Johan Hermansson

Eva Hertz

Carin Klemetz

Marie Linde

Jennie Lund

Anna Martinez

Lotta Nibell

Gudrun Rosén

Anders Svedberg

Jennie Svärd

Bo Öster

Projektanställningar under delar av eller hela 2010:

Karolin Abrahamsson

Cathrine Andersson

Lise Backby Moberg

Fanny Bergström

Johan Ekström

Ewa-Britt Filipsson

Åsa Kågesson

Sara Mogensen

Per Nadén

Anders Nyqvist

Camilla Salén

Ylva Vitorovic

Johanna Zuhr

Revisorer

Auktoriserad revisor för Västsvenska Turistrådet

AB är Barbro Holmgren,

Öhrlings PricewaterhouseCoopers AB.

Lekmannarevisorer är Ulla Buhr och

Wimar Sundeen med Lennart Frennemo och

Tomas Gustafsson som ersättare.

EKONOMI

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

Verksamheten under 2010 som beskrivits ovan har i allt väsentligt följt den ekonomiska planeringen. Verksamhetens huvudområden har varit Affärs-/Produkt- & Kompetensutveckling inom Tillväxtprogrammen och inom enskilda projekt samt Marknadskommunikation med webbutveckling. Den kraftfulla IT-satsningen mot den Virtuella Turistbyrån har fortsatt och präglar alla verksamhetsområden. Stödfunktioner finns även för marknadsanalys och för ekonomi & administration.

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.

Omsättningen för 2010 uppgick till 65,524 (f.år 60,742) Tkr för Västsvenska Turistrådet, vilket är högre än budget. Avvikelsen beror på att fler projekt har startats upp under året än vad som var känt vid budgeteringen hösten 2009. Projektkostnaderna har ökat i motsvarande grad och således påverkas inte resultatet av den ökade omsättningen.

Av årets omsättning representerar de tjänster som Västra Götalandsregionen köper av Västsvenska Turistrådet 49,5 (f.år 51,6) Mkr.

Personalkostnaderna uppgår till 18,098 (f.år 14,826) Tkr.

Årets resultat uppgår till 140 (f.år. 215) Tkr. Budget för helår var ett nollresultat.

Västsvenska Turistrådet AB har under året avyttrat sin andel om 35 % i Turismens Utredningsinstitut AB.

Bolagets Egna Kapital uppgår, inkl. ökningen med årets resultat, till 5,771 (f.år. 5,631) Tkr.

Balansomslutningen i Västsvenska Turistrådet AB uppgår per 2010-12-31 till 10,651 (f.år. 14,102) Tkr. Soliditeten har tack vare den minskade balansomslutningen ökat till 54 % (i bokslutet 2009-12-31 var den 40 %).

Inför 2011 ser vi ett fortsatt högt tryck i verksamheten med flera tillkommande för besöksnäringen spännande projekt.

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

| Resultaträkning, Tkr | Utfall 1012 | Utfall 0912 |
|---|---------------|--------------|
| Verksamhetens intäkter | 65 524 | 60 742 |
| Verksamhetens kostnader | -65 197 | -60 169 |
| Avskrivningar och nedskrivningar | -228 | -390 |
| Verksamhetens nettokostnader | 99 | 183 |
| Finansnetto | 41 | 32 |
| Erhållna/lämnade bidrag spec. beslut | 0 | 0 |
| Erhållna/lämnade regionbidrag | 0 | 0 |
| Årets resultat | 140 | 215 |
| Kassaflödesanalys | | |
| Löpande verksamhet | | |
| Årets resultat | 140 | 215 |
| Investeringsbidrag | 0 | 0 |
| Avskrivningar inklusive nedskrivningar | 228 | 390 |
| Reavinster/-förluster sålda anläggningstillgångar | 0 | 0 |
| Avsättningar | 0 | 0 |
| Obeskattade reserver (bolagen) | 0 | 0 |
| Kassaflöde från löpande verksamhet före förändring av rörelsekapital | 368 | 605 |
| Förändring av rörelsekapital | | |
| Ökning-/minskning+ av förråd | 0 | 0 |
| Ökning-/minskning+ av kortfristiga fordringar | -1 589 | 2 979 |
| Ökning+/minskning av kortfristiga skulder | -3 591 | 1 883 |
| Kassaflöde från löpande verksamhet | -4 812 | 5 467 |
| Förändring av redovisningsprincip | 0 | 0 |
| Förändring av eget kapital | 0 | 0 |
| Investeringsverksamhet | | |
| Investeringar | -556 | -69 |
| Momsjustering vid överlåtelse | 0 | 0 |
| Anläggningstillgångar överfört mellan enheter | 0 | 0 |
| Försäljningar anläggningstillgångar | 0 | 0 |
| Aktier och andelar | 350 | 0 |
| Kassaflöde från investeringsverksamheten | -206 | -69 |
| Finansieringsverksamhet | | |
| 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 |
| Kassaflöde från finansieringsverksamheten | 0 | 0 |
| ÅRETS KASSAFLÖDE | -5 018 | 5 398 |
| Ingående likvida medel och kortfristiga placeringar | 7 005 | 1 607 |
| Utgående likvida medel och kortfristiga placeringar | 1 987 | 7 005 |
| <i>Förändring av likvida medel</i> | <i>-5 018</i> | <i>5 398</i> |
| Differens | 0 | 0 |

| Balansräkning | Utfall 1012 | Utfall 0912 |
|---|---------------|---------------|
| Anläggningstillgångar | | |
| Immateriella anläggningstillgångar | 0 | 0 |
| Materiella anläggningstillgångar | | |
| - byggnader och mark | 0 | 0 |
| - maskiner och inventarier | 648 | 320 |
| - pågående investeringar | 0 | 0 |
| Finansiella anläggningstillgångar | 279 | 629 |
| Summa anläggningstillgångar | 927 | 949 |
| Omsättningstillgångar | | |
| Förråd | 0 | 0 |
| Kortfristiga fordringar | 7 737 | 6 148 |
| Kortfristiga placeringar | 0 | 0 |
| Likvida medel | 1 987 | 7 005 |
| Summa omsättningstillgångar | 9 724 | 13 153 |
| Summa tillgångar | 10 651 | 14 102 |
| Eget kapital | | |
| Aktiekapital | 1 000 | 1 000 |
| Reservfond | 200 | 200 |
| Balanserat Resultat | 4 431 | 4 216 |
| Årets resultat | 140 | 215 |
| Summa eget kapital | 5 771 | 5 631 |
| Avsättningar | 0 | 0 |
| Skulder | | |
| Långfristiga skulder | 0 | 0 |
| Kortfristiga skulder | 4 880 | 8 471 |
| Summa skulder | 4 880 | 8 471 |
| Summa eget kapital, avsättningar och skulder | 10 651 | 14 102 |



VÄSTSVENSKA
TURISTRÅDET