

Årsredovisning 2014

Västsvenska Turistrådet AB

Västsvenska Turistrådet AB - en del av



1. Verksamhetens övergripande uppdrag

Västsvenska Turistrådet (VT) 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. 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.”

För Västsvenska Turistrådets verksamhet har visionen formulerats:

”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.

Västsvenska Turistrådets affärsidé är:

”Vi gör det enklare för besöksnäringen att växa.”

Västsvenska Turistrådets styrelse har föreslagit ett namnbyte på företaget till Turistrådet Västsverige AB. Ärendet behandlas för närvarande av Västra Götalandsregionen i egenskap av ägare.

2. Turismen i Västsverige 2014

Kommersiella gästnätter

Västra Götaland är Sveriges näst största turistregion efter Stockholms län. 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.

Hotell, stugbyar och vandrarhem i Västsverige står för ca 15,7 procent av alla gästnätter i Sverige (5 480 524 gästnätter av 34 967 742) och campingen står för en femtedel av samtliga campingnätter i Sverige (2 574 178 gästnätter av totalt 14 541 503).

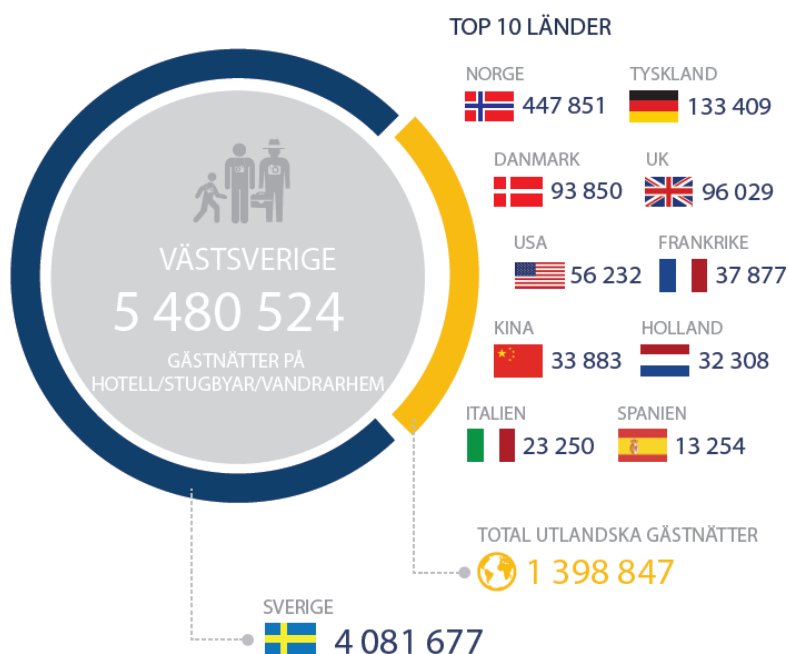
Beräkningarna är baserade på ackumulerad statistik från SCB t.o.m. november 2014. En länsjämförelse av kommersiella gästnätter visar att storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö är landets främsta motorer för att generera besök. Drygt hälften av alla gästnätter på hotell, vandrarhem och stugbyar i regionen, 58 procent, sker i Göteborg.

Statistik för hela år 2014 är ännu inte presenterad av SCB, men siffrorna för perioden januari-november visar en positiv utveckling både på hotell, stugbyar och vandrarhem och även på camping. 5,5 miljoner besökare övernattade i länet på hotell, stugbyar och vandrarhem under denna period. Det är en ökning med nästan 5 procent i jämförelse med samma period 2013. Både inhemskt resande och utländska övernattningar har

bidragit till den positiva utvecklingen men tillväxten från utlandet var något starkare än från Sverige, 5,0 respektive 4,8 procent. Antalet gästnätter på camping uppgick till lite drygt 2,9 miljoner under jan-nov 2014 vilket är nästan 9 procent mer än under samma period föregående år. Även när det gäller camping hade de utländska nätterna en bättre utveckling än de svenska, men skillnaden i tillväxten är betydligt större. Övernattningar från utlandet ökade med nästan 16 procent medan de svenska ökade med 6 procent.

Exportandelen på hotellen i Västsverige har t.o.m. november legat på 26 procent, det innebär att av 5,5 miljoner gästnätter var 1,4 miljoner utländska. På camping är exportandelen 31 procent med 908 000 utländska nätter av totalt 2,9 miljoner.

Norge är fortfarande den största utländska marknaden och svarade för nästan 1,1 miljoner gästnätter t.o.m. november 2014. De volymmässigt största marknaderna därefter är Tyskland med totalt 276 000 gästnätter, Danmark med 127 000, Storbritannien med 100 000 och USA med 56 000 gästnätter.



Beläggningen på hotell, stugbyar och vandrarhem

Beläggningsgraden på hotell, stugbyar och vandrarhem (HSV) var i genomsnitt 54 procent t.o.m. november 2014. Den högsta beläggningsgraden noteras i Göteborgsregionen med 63 procent, följd av Boråsregionen 46 procent, Bohuslän 41 procent, Skaraborg 38 procent, Dalsland 37 procent och Göta kanal 37 procent.

Turismens omsättning i Västra Götaland

Senast uppmätta turismomsättningen för Västra Götalands län avser år 2013 och uppgick till nästan 34 miljarder kronor, vilket motsvarar en minskning med 1,4 miljarder kronor jämfört med rekordåret 2012. Den totala omsättningen består av inresande turism (inklusive dagbesök över 10 mil och mässverksamhet) samt regional turism (inklusive regional shopping och gränshandel). Resultatet för 2013 följer i stort sett förändringen i Sverige totalt. Antalet övernattningar ökade under 2013 men

besökarna spenderade betydligt mindre pengar per person och dygn, vilket bidrar till den minskade omsättningen. Troliga anledningar till detta är nedgången i konferensmarknaden och pressade priser på hotellen.



Sysselsättning

Besöksnäringen är en utpräglad småföretagsbransch med stor betydelse för sysselsättningen i Västsverige. Den totala rese- och turistindustrins omsättning i Västsverige 2013 (ca 34 miljarder kronor) gav helårssysselsättning åt 21 900 personer (23 200 år 2012). Inom regional shopping jobbade, enligt prognosen, 6 300 personer och inom den inresande turismen (inklusive dagbesök över 10 mil och mässverksamhet) 13 003 personer. 2 590 personer var helårssysselsatta inom persontransporter.

3. Verksamheten 2014

Västsvenska Turistrådets verksamhet är indelad i fem huvudsakliga områden:

- Strategisk affärsutveckling
- Produktutveckling
- Marknadsföring och kommunikation
- Mötesindustri
- Analys och kunskapsuppbyggnad

3.1 Strategisk affärsutveckling

Västsvenska Turistrådets strategiska affärsutvecklingsarbetet har tre prioriterade teman; måltidsturism, outdoor och kultur. 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 eller löjromsresa. Unika råvaror, välrenommerade krogar och närproducerade delikatesser är starka tillgångar och en viktig del i de paket som utvecklas. Inom outdoor ligger fokus på aktiva upplevelser i naturen och inte extrema äventyr. Till Västsverige kommer många för att vandra, klättra, cykla, rida eller paddla

kanot och kajak. Aktiviteterna kopplas ihop med bra mat och bekvämt boende. Kulturen bidrar till att stärka Västsverige som besöksmål. Det är sällan en reseanledning i sig för besökare utanför regionen men förstärker måltids- och outdoorupplevelsen.

Västsvenska Turistrådets affärsmodell

Under 2014 har Turistrådet lanserat en ny affärsmodell för att tydliggöra verksamhetens arbetssätt. Modellen tar sin utgångspunkt i marknadens efterfrågan kombinerat med det området har att erbjuda. Arbetet leder fram till utvecklade, säljbara produkter som lanseras på marknaden via Turistrådets kanaler och därefter analyseras för att utvecklas och förädlas.

Exportmognad – Sverige, Norden, Världen

Turistrådet har tagit fram ett system för att underlätta för företag att bli exportmogna. Systemet kallas Sverige-Norden-Världen och tydliggör vilka krav Turistrådet ställer på ett företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. För att få del av affärsutveckling och marknadsföring mot den utomnordiska marknaden måste företagen uppfylla vissa kriterier. För de som vänder sig till den nordiska marknaden ställs något lägre krav o.s.v. För tillfället har ca 250 företag i regionen uppnått Världen-nivå och anses därmed vara exportmogna.

Turistisk Översiktsplanering – TÖP

För att strategiskt och långsiktigt kunna utveckla turismen i Västra Götaland på ett hållbart sätt behöver näringens anspråk på mark och vatten förtydligas i förhållande till andra intressen. Målsättningen är ökade investeringar i turistisk infrastruktur med incitament för nyetablering respektive kvalitetsutveckling av befintliga anläggningar, attraktioner och miljöer där turismens behov och marknadsförutsättningar beaktas.

Turistiska projekt och anläggningar ger ofta konkreta fysiska avtryck i flera kommuner och en samverkan över kommungränserna behövs därför. Ett GIS-datafilter har tagits fram för olika delområden, bland annat Skaraborg, Bohuslän och Boråsregionen. Målsättningen är att tillföra data från besöksnäringen som besöksmål, boendeanläggningar, restauranger, cykel- och vandringsleder etc. som planerare i kommunerna kan använda, säkerställa kontinuerliga uppdateringar och att tillhandahålla kunskapen till kommuner och övriga intressenter.

Kommunerna i norra Bohuslän har under året arbetat med underlag till en gemensam Blå Översiktsplan och en Maritim Näringslivsstrategi. Arbetet har fokuserat på fyra fokusområden; Marina livsmedel, Maritim turism och rekreation, Sjöfart och båtning samt Marin energi. Turistrådet har deltagit i arbetet dels som en övergripande kunskapsresurs om besöksnäringen men också konkret genom en inventering av de maritima aktörernas behov och anspråk på mark- och vattenområden längs kusten.

Måltidsturism

Västsvenska Turistrådet har arbetat med måltidsturism sedan början av år 2000. Ett nära samarbete inom måltidsturism mellan Turistrådet och Göteborg & Co har pågått de senaste åren. Under 2014 stärktes detta samarbete ytterligare genom att verksamheterna har en gemensam affärsutvecklare. Syftet är bland annat att stärka samarbetet mellan stad och region och att utveckla matstaden Göteborg. En strategisk plan för arbetet med att utveckla Göteborg och Västsverige till en matdestination i världsklass har under året tagits fram av Västsvenska Turistrådet, Göteborg & Co,

Länsstyrelsen, Västra Götalandsregionen, Göteborgs stad och näringslivet. Nästa steg är att dokumentet kopplas till en handlingsplan för 2015-2017.

Under 2014 certifierades 14 nya restauranger inom konceptet Västsvensk Mersmak. Totalt ingår nu 45 restauranger i nätverket som alla har fokus på lokala råvaror, hållbarhet och att arbeta efter säsong. Turistrådet har ett nära samarbete med Lokalproducerat i Väst och det gemensamma varumärket Smaka på Västsverige utvecklas hela tiden. Inom varumärket ryms restaurangerna i Västsvensk Mersmak, ca 40 lokala producenter och ca 10 gårdsbutiker.

Bohuslän på export

Sedan 2012 är Bohuslän en av de fem pilotdestinationer som omfattas av Näringsdepartementets och Tillväxtverkets satsning på Hållbar Destinationsutveckling. Målsättningen är att genom riktade insatser stärka och utveckla hållbara turistdestinationer för den internationella marknaden samt att stärka innovationsförmåga, kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora turist- och upplevelseföretag. Satsningen går under beteckningen *Bohuslän på export – i Sverige och utlandet*. Projektet är treårigt och omfattar områdena rollförändring, kunskapsöverföring och produktutveckling. Huvuddelen av Turistrådets arbete i Bohuslän under året har skett inom ramen för projektet. Under 2014 har kommunerna i Bohuslän fattat beslut om en gemensam avsiktsförklaring om ett enat Bohuslän inom besöksnäringen. Man har också tagit fram en gemensam handlingsplan för att implementera avsiktsförklaringen.

DEX

DEX- destinationsutveckling för export är ett projekt som har drivits med stöd från den Europeiska Regionala utvecklingsfonden. Projektet startade under 2011 och avslutades under 2014. Syftet med DEX var att öka näringens och övriga intressenters användande av utvecklade, tillgängliga och praktiskt tillämpbara modeller och metoder för destinations- och affärsutveckling. Projektet resulterade i flera nya bokningsbara produkter och exportmogna företag. Inom projektet togs även den modell fram som nu fungerar som affärsmodell för hela Västsvenska Turistrådets verksamhet.

Camping och husbilsdestination Västsverige

Tillsammans med SCR, och med finansiellt stöd av Länsstyrelsen i Västra Götaland, har Västsvenska Turistrådet drivit ett arbete kring att utveckla husbils- och campingturismen i länet. Projektet som avslutades under 2014 har bland annat stöttat kommuner och näringsliv i utvecklingen av ställplatser och husbilsplatser på strategiska platser i regionen.

3.2 Produktutveckling

För att kunna erbjuda efterfrågade och säljbara produkter initierar och stödjer Turistrådet konkret produktutveckling i nära samarbete med näringslivet. Produkterna som utvecklas tar sin utgångspunkt i ett kund- och marknadsperspektiv.

Under 2014 har implementeringen av Turistrådets nya affärsmodell varit viktig för produktutvecklingsarbetet. Produktutvecklarna över hela regionen har träffats regelbundet och ett nära samarbete har skapats. Arbetet sker nu i ökad utsträckning marknadsstyrt och tematiskt och stöttar Västsveriges strategiska profilområden.

Även samarbetet inom produktutveckling med de lokala turistorganisationerna har stärkts under året och rollerna har förtydligats. Ett förtätat samarbete med Västtrafik och Trafikverket har också inletts.

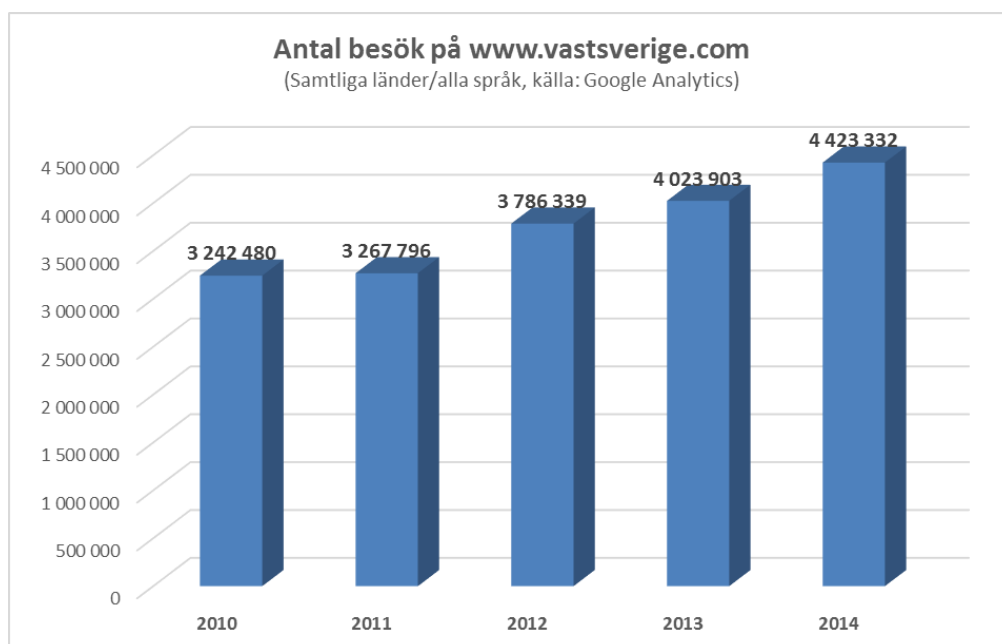
Tjugo nya, efterfrågade produkter har färdigställts och lanserats på marknaden under året. Som exempel kan nämnas Kräftpaket i Skaraborg, Vandringspaket på Kosteröarna, Skärgårdstur i Bohuslän och Matresa från Kust till Skog som går från Göteborgs skärgård genom Västergötland till Göta kanal. Ytterligare 28 produkter är under utveckling och förväntas färdigställas under 2015.

3.3 Marknadsföring och kommunikation

Turistrådets enskilt största och viktigaste kanal för kommunikationen kring destinationen Västsverige är www.vastsverige.com, den Virtuella Turistbyrån. Kampanjer, tävlingar samt närvaron i sociala kanaler syftar till att driva trafik till webbplatsen där besökaren hittar information och har möjlighet att boka boende och aktiviteter.

Totalt gjordes 4 400 000 besök på sajten under hela 2014. Det är 400 000 fler besök än under 2013 vilket innebär en ökning med 10 procent. I juni ökade antalet besök till sajten med nästan 60 procent vilket kan ha påverkats av stora online-kampanjer som genomfördes i Sverige och Norge.

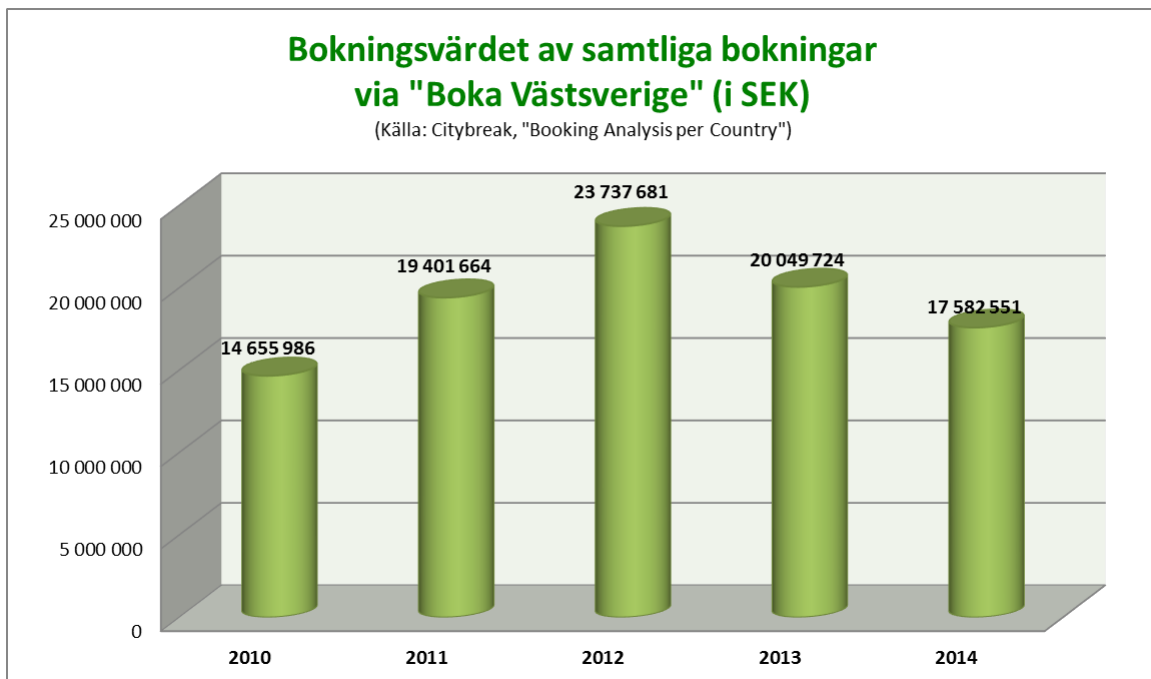
Marknadsaktiviteter på de utländska marknaderna har resultat i att fler utländska turister besökte sajterna. Ökningen av besök från Turistrådets prioriterade utlandsmarknader ligger på ca 70 procent, vilket kan jämföras med ca 50 procent från Sverige.



Bokning on-line

Västsvenska Turistrådet har sedan 2008 aktivt arbetat med att underlätta för besöksnäringens företag i regionen att bli bokningsbara online. Att vara bokningsbar online är en avgörande faktor vid turistisk marknadsföring både i Sverige och utomlands. Det system som erbjuds heter Citybreak. Under året har Västsvenska Turistrådet genom tjänstekoncession överlåtit åt företaget Nordic Travel att driva on-linebokningen inom den virtuella turistbyrån. Ca 200 företag inom regionen använder Citybreak för on-lineförsäljning.

Totalt under 2014 gjordes 8 200 bokningar i Citybreak, varav 12 procent från utlandet. Dessa bokningar genererade 25 600 gästnätter och ett bokningsvärde av 17,5 miljoner kronor. Det är en nedgång från föregående år trots att turismen i Västsverige totalt sett har haft en positiv utveckling. Anledningen till nedgången är troligen att det finns många stora aktörer på marknaden, till exempel booking.com, hotels.com, expedia.com med flera som konkurrerar om kunderna och gör att on-lineförsäljningen sprids ut bland många olika aktörer och kanaler. Totalt sett har alltså on-linebokningarna i regionen sannolikt inte minskat.



Marknadsföring i Sverige och på de utländska marknaderna

För att bli synlig på de utländska marknaderna, där kännedomen om Sverige ofta är mycket låg, krävs en tydlig och konsekvent kommunikation samt en kontinuerlig närvaro.

Vid valet av prioriterade marknader är följande kriterier avgörande:

- tillgänglighet; goda transportförbindelser är en förutsättning för att kunna arbeta upp volymer från utomnordiska länder.

- samarbete med reseledet, transportörer och media; det är via dessa kanaler man på ett kostnadseffektivt sätt har möjlighet att nå ut till slutkonsumenten.
- lokal närvaro; marknadsföringsarbetet på utlandsmarknaderna bedrivs i nära samarbete med VisitSwedens lokala utlandskontor med flera.

De marknader som under år 2014 har bedömts uppfylla huvuddelen av ovanstående kriterier och som därmed har prioriterats är följande:

- Sverige
- Norge
- Danmark
- Tyskland
- Nederländerna*
- Storbritannien
- USA
- Frankrike
- Italien
- Ryssland
- Kina

**Genom kampanjen "Swedish Moments" bearbetades även Nederländerna under 2014. "Swedish Moments" genomförs förutom i Nederländerna även i Tyskland, Norge och Danmark.*

Marknadskommunikationen för regionen är synkroniserad med VisitSwedens varumärke för Sverige. Detta är viktigt dels eftersom gemensamma kampanjer bedrivs, dels eftersom varumärket Sverige behöver stärkas.

Under hösten genomfördes ett större varumärkesarbete för Västsverige. Varumärket är ett verktyg för både produktutveckling och kommunikation och skall stärka bilden av Västsverige. En del i varumärkesarbetet har varit att ta fram en gemensam grafisk profil för destinationen, där lokala turistorganisationer och företag kan använda garantstrategin "– en del av Västsverige". Samarbetet med lokala turistorganisationer för att synkronisera marknadsinsatser och tillsammans nå en högre verkningsgrad av framtida marknadsinvesteringar har intensifierats under 2014.

Under året har även dialogen förtätats med Göteborg & Co och Visit Sweden kring ökat samarbete och gemensamma marknadsinvesteringar. Arbetet, kallat samverkanstrappan, har resulterat i framtagandet av en gemensam Masterplan. Målsättningen är att genom strategisk och operativ samverkan öka effekterna av gemensamma investeringar och satsningar i utlandet. Detta har resulterat i en gemensam aktivitetsplan för de utländska marknaderna inför 2015.

Reseledet

Västsvenska Turistrådet har bearbetat reseledet i Tyskland, Storbritannien, Ryssland, Kina och USA under 2014. Samarbetet med reseledet är en viktig kanal för marknadsföring och försäljning, framförallt på marknader där kännedomen om Västsverige är låg.

Västsvenska Turistrådet har haft kontakt med researrangörer/incomingbyråer via mässor, workshops och visningsresor under året. VT deltog på två av de största fackmässorna i Europa: ITB i Berlin och World Travel Market i London. Vidare deltog

bolaget även på lokala workshops anordnade av VisitSweden i Sverige och Ryssland. I USA och Kina representerades Västsverige av Göteborg & Co. Som resultat av dessa möten och kontakter besökte 45 utländska researrangörer Västsverige på visningsresor med skraddarsydda program under 2014. Detta har i sin tur resulterat i att 24 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter kommer att finnas med i researrangörers produktutbud under 2015.

Under året har även arbetet fortsatt inom partnerskapet B2B (Business to Business), vilket drivs av VisitSweden mot den tyska marknaden. Årets resultat visar en minskning med 6 procent från år 2013 och resultatet är 9905 gästnätter 2014. Totalt ingick 96 tyska researrangörer inom 14 grupperingar och ett femtiotal västsvenska boendeanläggningar i samarbetet 2014. 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.

Löpande pressbearbetning

För att öka kännedomen om Göteborg och Västsverige har en intensiv pressbearbetning löpt parallellt med övriga marknadsaktiviteter. Denna bearbetning har bestått av nyhetsbrev, pressmeddelanden och journalistresor. Totalt har 107 utländska journalister och bloggare besökt Göteborg och Västsverige under 2014 i samarbete med VisitSweden, externa PR byråer och Göteborg & Co. Det har publicerats stora reportage i många prestigefyllda internationella tidningar och magasin såsom National Geographic, Lonely Planet Traveller, Huffington Post, Forbes Magazine och Financial Times. Pressvärdet på de berörda marknaderna till och med november uppgick till ca 281 miljoner SEK.

Kampanjer

Kampanjer genomförs främst i samarbete med transportörer, VisitSweden och reseledet. Syftet med kampanjerna är dels att vara kännedomsbyggande, dels att driva trafik till deltagande företags produktblad på webben. Under året har kampanjer främst riktats mot Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Storbritannien och USA.

Företag och turistorganisationer i Skaraborg initierade ett samarbete med Västsvenska Turistrådet i syfte att marknadsföra sommarupplevelser mot barnfamiljer i Sverige och Norge. Huvudsakligen genomfördes digital marknadsföring i form av bannerannonsering. I Norge nåddes 653 223 unika personer och kampanjsajten hade totalt 19 980 besök. Som del i kampanjen har det även gjorts pressbearbetning och en bloggresa i samarbete med magasinet Reiselyst. Skaraborg lyftes även i VisitSwedens Weekendkampanj i Norge.

Under hösten genomfördes en kampanj med tema Bohuslän och skaldjur på den svenska och norska marknaden. Det var en helt digital kampanj med bland annat annonser på dn.se, svd.se, gp.se samt YouTube och Facebook. Filmen ”Boka en storfångst” sågs av drygt 93 000 personer i Sverige och 81 000 personer i Norge via YouTube.

På de nordiska marknaderna har det andra året av ett treårigt samarbete med Svenska Golfbundet och VisitSweden slutförts med goda resultat. Projektets syfte är att öka golfturismen till Sverige från Norge och Danmark. Från Västsverige deltog 14

golfanläggningar. Marknadsföringen har skett i golfmagasin och golfportaler både tryckt och online.

För att öka antalet resenärer vintertid deltog även Västsvenska Turistrådet i en vinterkampanj mot den danska marknaden. Medverkande från Västsverige var Falköping Alpin, Ulricehamn Ski center och Ulricehamns turistbyrå.

Utanför Norden har kampanjer genomförts i Tyskland, Storbritannien och USA. 100 % ECHT är en digital kampanj mot den tyska marknaden som genomfördes för femte året i rad tillsammans med Skåne, Visit Sweden, Deutsche Bahn och tyska researrangörer. Kampanjen lockar tyska resenärer till Sverige, framförallt med tåg.

En av de största satsningarna som gjordes inom svensk turism under 2014 skedde i samarbete med VisitSweden, SCR, Stena Line och andra svenska regioner. Detta treåriga samarbete går under namnet FNP – Funtastic Natural Playground och riktar sig främst till målgruppen Active Family (barnfamiljer) men även WHOPS (Wealthy Healthy Older People) dvs. en målgrupp som reser ofta och utanför högsäsong. Målet med affärssamarbetet är att marknadsföra Sverige för minst 60 miljoner kronor med fokus på stora volymer av potentiella resenärer från Norge, Danmark, Tyskland och Nederländerna. Samarbetet består av kampanjen ”Swedish Moments”; social media, tävlingar, annonsering och press & PR-arbete.

I samarbete med Göteborg & Co genomfördes en kampanj tillsammans med British Airways, VisitSweden och Swedavia för att öka flygbokningarna till Göteborg och Västsverige från Londonområdet. Marknadsföringsaktiviteterna bestod bland annat av annonsering i dagspress, på stora resesajter och på British Airways egen hemsida. Under 2014 genomfördes även kampanjer tillsammans med det brittiska reseledet som är en viktig sälj- och marknadsföringskanal. I en vårkampanj erbjöd researrangörerna Inntavel, Sunvil och Discover the World högkvalitativa produkter med stort fokus på hållbart resande. Marknadsföringen har skett via the Guardian i form av annonser och artiklar både i digital och tryckt form. En tävling arrangerades där 9 447 personer deltog. Vidare har VT tillsammans med VisitSweden och den brittiska researrangören Wexas samarbetat med det svenska företaget Polarn & Pyret i Storbritannien.

Tripadvisor är världens största resesajt med 200 miljoner unika besökare per månad från hela världen och består till 100 % av användargenererat innehåll. Under 2014 fanns Västsverige med på tripadvisor.com i form av en destinationssida och annonsering. Ett annat större projekt som avslutades under året var det tvååriga Interregprojekt som har gått under namnet DOFT. Syfte med samarbetet har varit att nyttja möjligheten med både Rygge flygplats och Göteborg som inresedestination för att öka antalet besökare till Östfold och Fyrbodal från Tyskland och Storbritannien. Annonsering har skett via Ryanairs kanaler i tryckt och online media samt genom press och PR-bearbetning och kommunicerar ”Two Countries – One Coast” och temana marina nationalparker, kust, mat, skaldjur och aktiviteter.

Det effektiva samarbetet med Volvo Overseas Delivery och VisitSweden i USA har fortsatt. En bärande del i kampanjen har varit att låta skribenter från fyra trendsättande bloggar om kultur, ekoturism, naturupplevelser och mat göra varsin resa i Västsverige. De har delat med sig av sina intryck av Sverige på bloggarna, Instagram och Twitter. Kampanjen har haft 43 564 besök, 30 354 deltagare i en tävling och nått över 5 miljoner

amerikaner. I år har även alla Volvoköpare inom OSD-programmet fått ett exemplar av den nya Bradt travel guide ”West Sweden including Gothenburg”.

Social Media-aktiviteter

Kommunikationen med slutkund via de sociala kanalerna blir ett allt viktigare komplement till all marknadsbearbetning. I stort sett alla aktiviteter kommuniceras via de sociala kanalerna såsom Västsveriges blogg, facebook, twitter och youtube. Den engelska Facebook-kanalen ”Gothenburg and West Sweden” har fortsatt att växa under 2014 och har över 15 000 följare från främst Storbritannien, Sverige, USA, Italien, Tyskland och Frankrike. Via den engelska twitterkanalen, med över 2500 följare, har Turistrådet kommunicerat med besökande bloggare och journalister. Västsvenska Turistrådet är även aktiva i sociala kanaler som riktar sig mot den svenska marknaden.

Med målsättningen att öka engagemanget i våra sociala kanaler, samt att öka trafiken till vår hemsida, har annonsering genomförts på Facebook mot den tyska och brittiska marknaden. Kampanjen nådde totalt 801 278 personer och den västsvenska Youtube filmen som var en del i kampanjen, visades drygt 50 000 gånger.

Måltidstemat är en del av i stort sett all marknadskommunikation och var i fokus under två stora evenemang/kampanjer som genomfördes under året. I september fick New York-borna möjligheten att smaka på mat från Göteborg och Västsverige i samband med en satsning med VisitSweden, Göteborg & Co och matmagasinet Honest Cooking under matfestivalen North. North-festivalen pågick 12–19 september och bjöd bland annat på matlagningskurser, paneldiskussioner, street food festival, och en pop-up middag för matjournalister. Totalt deltog 4 000 personer på NORTH-festivalen och det skrevs mycket i sociala kanaler och press.

Med måltid i fokus genomfördes även ett samarbete med dagstidningen the Guardian i Storbritannien under hösten. Guardian.co.uk når över 29 miljoner unika användare/månad och annonsering skedde både digitalt och i tryck i The Guardians olika kanaler. Inom samarbetet anordnades också en masterclass i London med medverkande krögare från Västsverige. Alla måltidsaktiviteter internationellt genomfördes inom konceptet Try Swedish som är ett koncept som samlar marknadsföringen av Sveriges livsmedel, restauranger och destinationer. Konceptet har utvecklats på uppdrag av VisitSweden och Business Sweden.

Eftersom Outdoor är ett prioriterat fokusområde för Västsvenska Turistrådet har annonsering och redaktionella reportage gjorts i högkvalitativa outdoormagasin i Tyskland och Storbritannien under året. För att få ut fler outdoorprodukter på marknaden och öka kännedomen om Västsverige som en outdoordestination, så anordnades även en visningsresa i samband med det nya kustloppet IcebugXperience – West Coast Rock. Ett 30-tal deltagare från internationell media och researrangörer deltog. En viktig del i visningsresan var en workshop där de utländska researrangörerna fick kontakt med 22 lokala företag från Bohuslän.

3.4 Mötesindustrin

Västsvenska Turistrådet arbetar sedan flera år tillbaka med att utveckla mötesindustrin inom Västra Götaland. År 2010 antog Turistrådets styrelse en affärsplan som bland annat beskriver hur företaget ska stötta regionens Convention Bureaus (CVB) i arbetet med att få fler möten, kongresser och konferenser till regionen.

Under året har projektet "Möten för tillväxt" gått från att vara ett projekt till att bli en satsning inom Västsvenska Turistrådets ordinarie mötesindustriarbete. Arbetet går ut på att uppmuntra och inspirera fler personer att bjuda in sina nätverk och yrkesföreningar till möten i regionen. Målet är att, med nationella och internationella möten som medel, bidra till önskad strategisk utveckling för Västra Götalandsregionen.

I strategin "Västra Götaland 2020" pekas ett antal styrkeområden ut. Dessa styrkeområden har Turistrådet kartlagt med avseende på organisationer och personer och har stämt av dem med respektive regionutvecklare för mer initierad input. Att kunna ha ett regionalt perspektiv är stor fördel då dessa styrkeområden ofta sprider sig över flera av regionens högskoleorter.

Trollhättan har under året startat Convention Bureauverksamhet och Turistrådet har på olika sätt stöttat uppstarten genom research och rådgivning i arbetet kring exempelvis utformning av affärsplan för verksamheten. VT har också varit med i förankringsmöten med ledningsfunktioner inom Trollhättan Convention Bureaus övriga fokusområden Högskolan Väst, NU-sjukvården och Innovatum och research och identifiering av nyckelpersoner inom verksamheterna.

Fokus i Boråsregionen har varit att i samarbete med Borås Convention Bureau förankra värdet av möten på hemmaplan och beskriva vilken hjälp som finns att få som lokal värd för ett möte. Detta förankringsarbete har främst skett på Högskolan i Borås, Södra Älvsborgs sjukhus och Sveriges tekniska forskningsinstitut. Dessutom har VT stöttat Borås CVB med research och löpande identifiering av potentiella lokala mötesvärdar i Boråsregionen.

Västsvenska Turistrådet har under året haft tät kommunikation med Göteborg CVB kring gemensamma kontakter och aktiviteter. Turistrådet gör bland annat research och har möten med nyckelpersoner inom regionens uttalade styrkeområden som finns i Göteborg. VT har även gjort ett djupare researcharbete och gått igenom alla europeiska möten i ICCA databasen som roterar inom Europa och som inte varit i Sverige de senaste 5 åren. Ett särskilt fokus har under året varit interaktion mellan Göteborg Convention Bureau och VT inom Life Science/ VGR Hälso- och sjukvård. Förutom att VT gjort research och identifierade potentiella lokala mötesvärdar i, har ett arrangemang kring de nya reglerna för läkemedelsindustrin och hur de påverkar medicinska kongresser och övriga möten genomförts

I Skövde har Västsvenska Turistrådet varit delaktigt och stöttat i introduktionen och utbildningen av ny mötesansvarig på Skövde CVB. Under året har VT även varit med och tagit fram förslag för en detaljerad plan för bearbetningen av nyckelorganisationer i Skövde såsom Högskolan, Skaraborgs sjukhus, Försvaret, Gothia Science park, aktörer inom regionen styrkeområdet gröna näringar m.m. Research och identifiering av potentiella lokala mötesvärdar i Skaraborg har gjorts löpande under året.

Under året har Turistrådet genomfört 94 så kallade kvalificerade rådgivningar. Med kvalificerad rådgivning i detta sammanhang menas ett personligt möte eller ett längre telefonmöte med en organisation, professor, myndighet eller annan potentiell lokal värd för ett eller flera kommande möten där samtal förts kring hur möten kan bidra till strategisk utveckling, tillväxt etc.

Under året har Turistrådet identifierat och kartlagt 124 potentiella lokala värdar som inte tidigare varit kända hos CVB:erna. Kontakterna/rådgivningarna med respektive lokal värd har antingen genomförts av VT eller med VT och berörd CVB alternativt av CVB själv.

Mot målgruppen företagsmöten är arbetet inriktat på att attrahera konferenser och andra företagsmöten framförallt från Norge och Tyskland. Ett flertal hotellanläggningar i Bohuslän har deltagit i bearbetning av den norska mötes-och konferensmarknaden i form av införsäljningsinsatser via säljare, visningsresa, events och mötesportaler. Totalt har arbetet resulterat i 31 offerter till hotellen, med ett värde av ca 5,5 miljoner.

Bearbetningen av den tyska företagsmötesmarknaden har skett i samverkan med Göteborg & CO med personlig bearbetning av mötesagenter och slutkunder via mässor samt workshops och sales calls.

3.5 Analys och kunskapsuppbyggnad

Västsvenska Turistrådet har under många år investerat i kunskap både via inköp, beställda studier, statistik och egna analyser. Ett intensivt arbete med att sprida kunskap har pågått under hela 2014. Det har främst gjorts genom att företagshemsidan www.turistradet.com men även genom kunskapsseminarier och kunskapsdagar. Syftet med kunskapsdagarna är att främja destinationsutvecklingen inom regionen. Under året har seminarier anordnats med följande tema; de tyska och ryska resemarknaderna, sociala medier och TripAdvisor, norska marknaden, shoppingturism och den kinesiska marknaden.

Den största satsningen under 2014 när det gäller kunskapsspridning var Turistrådsdagen som genomfördes i slutet av november. Målgruppen för dagen var företagare inom besöksnäringen i Västsverige. Under dagen presenterades främst Västsvenska Turistrådets verksamhet och varumärket Västsverige. Drygt 200 personer deltog och responsen efter evenemanget var mycket bra. Tanken är att Turistrådsdagen ska vara årligen återkommande.

För att kunna följa besöksnäringens utveckling presenteras SCBs gästnattstatistik månadsvis för länet, delregioner och kommuner fördelat på hotell, vandrarhem och stugbyar samt camping. Annan statistik som presenterats är bland annat belägningsgrad, nationaliteter och exportandel. Den turistekonomiska omsättningen beräknas årsvis för länet och för delregionerna.

Västsvenska Turistrådet påbörjade under 2014 en ny satsning ”Besöksnäringensindex Västsverige”. 440 turistföretagen tillfrågades om sin utveckling och vad de tror om den framtida utvecklingen. Svarsfrekvensen var väldigt hög. Mätningen ska fortsätta även under 2015.

ORGANISATION

Styrelse

Styrelsen för bolaget består av 9 ledamöter vilka nominerats av Västra Götalandsregionen:

Britt-Marie Andrén Karlsson, ordf.
Conny Brännberg, v.ordf.
Essam El Naggar
Agneta Granberg
Marina Johansson
Michael Karlsson
Sven Olsson
Pelle Pellby
Clas-Åke Sörkvist

VD

Lotta Nibell-Keating var tf verkställande direktör t.o.m. 2014-01-31. Fredrik Lindén var verkställande direktör fr.o.m. 2014-02-01.

Personal

Tillsvidareanställd personal under hela eller delar av 2014:

Mikael Almse
Jill Axelsson
Caroline Brügge
Ann-Charlotte Carlsson
Maria Englund
Monika Fleming-Glogoza
Anna Frisell
Johan Hermansson
Eva Hertz
Charlotta Johansson
Henrik Johansson
Maria Johansson
Therese Karlsson
Carin Klemetz
Marie Linde
Jennie Lund
Anna Martinez
Anders Nykvist
Petra Palm
Emelie Persson
Jennie Renström
Gudrun Rosén
Manda Schillerås
Ann-Sofie Strömbäck

Linda Sturk
Johanna Zuhr

Visstidsanställda under delar av
eller hela 2014:
Johan Engström
Ann Haraldsson
Annelie Nithander
Åsa Massleberg

Revisorer

Auktoriserad revisor för Västsvenska
Turistrådet AB är:
Harald Jagner, Deloitte AB, med Hans Fredrik Warén, också Deloitte AB, som
suppleant

Lekmannarevisorer är:
Ulla Göthager och Wimar Sundeen med
Bo Lennart Bäcklund och Hans Gillenius som ersättare