

Årsredovisning 2015



Turistrådet Västsvetige



Årsredovisning 2015 för Turistrådet Västsverige AB

Sammanfattning 2015

- Bolagets verksamhet har bedrivits enligt bestämmelserna om kommunala bolag i kommunallagen.
- Turismen i Västra Götaland omsätter cirka 43 miljarder kronor per år och sysselsätter ungefär 28 000 helårsverken.
- SCB:s statistik för hela 2015 är ännu inte presenterad, men under perioden januari-november 2015 visar antalet övernattningar på hotell, stugbyar och vandrarhem på en ökning med cirka 10 procent. Antalet campingövernattningar ökar under samma period med drygt 4 procent i jämförelse med föregående år.
- Den Virtuella Turistbyrån www.vastsverige.com utgör kärnan i marknadskommunikationen. Under 2015 gjordes totalt 4,3 miljoner besök på vastsverige.com.
- Ett omfattande utvecklingsarbete av vastsverige.com pågått under 2014 och 2015. Detta resulterar i att en ny version av webbplatsen släpps i början av 2016.
- Turistrådet Västsveriges prioriterade marknader är följande; Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, USA, Frankrike, Italien, Spanien, Kina och Ryssland. Arbetet på dessa marknader sker i samarbete med VisitSweden och Göteborg & Co.
- Turistrådet Västsverige har aktivt arbetat med att bearbeta utländsk media. Pressvärdet på berörda marknader uppgick till och med november 2015 till 334 miljoner SEK.
- 36 utländska researrangörer besökte Västsverige under 2015, vilket har resulterat i 21 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter i arrangörernas program nästa år.
- Flera olika marknadsföringskampanjer, riktade till olika marknader, har genomförts under året.
- Arbetet med att definiera varumärkena Västsverige och Bohuslän slutfördes och en ny varumärkesplattform producerades.
- Under året har produktutveckling bedrivits i hela regionen och genererat åtta nya produkter. Ytterligare 14 produkter har modifierats eller arbetats om.
- Affärsutvecklingen är huvudsakligen inriktad på temana måltid, outdoor och kultur.
- I Bohuslän har en stor del av arbetet bedrivits inom projektet Bohuslän på export, med stöd av Tillväxtverket. Projektet omfattade rollfördelning, kunskapsöverföring och produktutveckling och avslutades den 30 november.

1. Verksamhetens övergripande uppdrag

Turistrådet Västsverige (TRV) 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.”

För Turistrådet Västsveriges 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.

Turistrådet Västsveriges affärsidé är:

”Vi gör det enklare för besöksnäringen att växa.”

Turistrådet Västsverige hette fram till början av 2015 Västsvenska Turistrådet. Namnbytet till Turistrådet Västsverige beslutades av Regionfullmäktige i april 2015.

2. Turismen i Västsverige 2015

Kommersiella gästnätter

Västsverige är landets största turistregion efter Stockholms län. Hotell, stugbyar och vandrarhem i Västsverige har i skrivande stund stått för cirka 16 procent av det totala antalet gästnätter i landet under året. Vad gäller campingövernattningarna står

Västsverige för omkring en femtedel av landets gästnätter. Västra Götalands län är därmed det län i vilket det görs i särklass flest campingövernattningar i Sverige.

En länsjämförelse av kommersiella gästnätter visar tydligt på storstadsregionernas stora betydelse för besöksnäringen. Storstäderna står för en mycket hög andel av landets gästnätter. Detta är tydligt även i Västsverige, där över hälften (58 procent) av alla gästnätter på hotell, stugbyar och vandrarhem sker i Göteborgs Stad.

Ännu finns ingen inkvarteringsstatistik för helåret 2015 att tillgå, men siffrorna för januari-oktober visar på en mycket stark utveckling av antalet gästnätter på kommersiella boendeanläggningar i Västsverige. Totalt skedde ungefär 5,6 miljoner övernattningar i länet på hotell, stugbyar och vandrarhem under perioden – en ökning med ungefär 11 procent jämfört med samma period under 2014. Antalet gästnätter från såväl svenska som utländska besökare ökar, men ökningen är procentuellt sett mycket starkare bland de utländska. Medan antalet övernattningar från svenska besökare ökade med 6,8 procent under perioden, har antalet övernattningar från utländska besökare ökat med hela 23,2 procent.

Vad gäller campingstatistiken så ser även den positiv ut, med en ökning av antalet gästnätter på 4 procent för Västsverige som helhet. Med tanke på att högsåsongsvärdet inte var optimalt, speciellt inte under den första halvan av sommaren, får detta anses vara mycket starka siffror.

Beläggningsgrad på hotell, stugbyar och vandrarhem

Beläggningsgraden, här definierad som andelen utnyttjade rum per natt, var under perioden januari-oktober 58 procent för regionen som helhet. Den högsta beläggningsgraden under perioden noteras i Göteborgsregionen (65 procent), medan Dalsland och Skaraborg hade de lägsta siffrorna (42 procent). Variationerna är stora, inte bara mellan områden utan naturligtvis också under olika tider på året. Den genomsnittliga beläggningsgraden i Västsverige under sommarmånaderna juni-augusti var exempelvis 68 procent, det vill säga 10 procentenheter högre än för perioden januari-oktober.

Turismens omsättning

Turismens 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 för 2014 framgår att inkommande och inomregional turism i Västsverige omsatte cirka 43 miljarder kronor. Lite drygt hälften av denna omsättning genererades av utländska turister. Omsättningen fördelade sig mellan olika branscher enligt figuren nedan.

TURISMENS OMSÄTTNING INKOMMANDE OCH INOMREGIONAL TURISM



Från och med 2014 har Turistrådet Västsverige en ny leverantör (HUI Research) av turismekonomisk statistik. På grund av nya mätmetoder och nya definitioner av begrepp går det inte att jämföra 2014 års siffror med tidigare statistik.

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 handel, restaurang och kultur. 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 2014.

3. Verksamheten 2015

Turistrådet Västsveriges verksamhet är indelad i fem huvudsakliga områden:

- Strategisk affärsutveckling
- Produktutveckling
- Marknad & kommunikation
- Möten & Kongresser
- Analys och kunskapsuppbyggnad

3.1 Strategisk affärsutveckling

Turistrådets strategiska affärsutvecklingsarbete har tre prioriterade teman; måltidsturism, outdoor 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 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 snarare än 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 ofta i kombination med måltids- och outdoorupplevelsen.

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 och så vidare. Modellen har reviderats under året och kraven på företagen har skärpts. För tillfället har 110 företag i regionen uppnått Världen-nivå och 197 företag uppnått Norden-nivå.

Måltidsturism

Under 2015 togs beslutet att döpa om utbildningen och certifieringen Västsvensk Mersmak till Smaka på Västsverige. Utbildningen och certifieringen som alla restauranger i nätverket har genomgått kommer att vara kvar på samma sätt som tidigare och med samma kriterier. Nästa utbildning planeras till våren 2017. Varumärket Smaka på Västsverige har funnits sedan år 2007 och ägs av Turistrådet Västsverige och Lokalproducerat i Väst. I varumärket ingår restauranger tillsammans med kvalitetssäkrade producenter och gårdsbutiker i Västsverige.

I februari avgjordes finalen i Årets Kock på Svenska Mässan i Göteborg. Som ett led i samarbetet mellan Turistrådet och Göteborg & Co följdes finalen upp med en kockresa där inbjudna kockar fick ta del av och uppleva några av de bästa råvaruproducenterna och fiskeupplevelserna i Bohuslän.

Turismen kring kräftskivor, kräftfiske och boendepaket med kräftinspirerade middagar genererade många nya bokningar till den skaraborgska besöksnäringen 2015. Bakom detta uppsving står en treårig satsning från Turistrådet Västsverige och Skaraborgs Kommunalförbund som syftar till att utveckla måltidsturismen i regionen.

Bohuslän på export

Sedan 2012 har Bohuslän varit 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 har gått under beteckningen *Bohuslän på export – i Sverige och utlandet*. Projektet, som var treårigt, avslutades den 30 november. Arbetet kommer dock att drivas vidare även efter projektets slut. Projektet har genomförts genom att insatserna har varit indelade i tre huvudområden; 1. Ett enat Bohuslän, 2. Kunskapsöverföring och 3. Produktutveckling.

1. Ett enat Bohuslän

En framgångsrik destinationsutveckling med fokus på exportmognad kräver nya sätt att tänka kring den lokala turistorganisationens roll och den roll som det enskilda företaget tar i utvecklingen. Därför har vi inom Bohuslän på export, tillsammans med Bohusläns 11 kommuner, arbetat fram en avsiktsförklaring för att enas om att arbeta tillsammans och en handlingsplan som tydliggör roller och insatsområden. En varumärkesplattform för Bohuslän har tagits fram och är vägledande i arbetet. Även efter projektets slut fortsätter arbetet inom projektet.

2. Kunskapsöverföring

En viktig uppgift inom projektet har varit att arbeta med kunskapsöverföring. Syftet och målet har varit att förse både offentlig sektor och näringen med kunskap om våra prioriterade marknader och hur man når ut till dem. Kunskapsöverföring har skett löpande till företag som deltar i projektets produktutvecklingsinsatser. Input från marknaden kommuniceras systematiskt till dessa företag, dels via turistradet.com, dels genom medverkan vid olika nätverksträffar. En seminarieserie som vänder sig till företag har genomförts och pågår fortfarande. Seminarieserien har behandlat olika ämnen av vikt för branschen.

3. Produktutveckling

För att nå målet att göra Bohuslän till en exportmogen destination krävs flera kvalitetssäkrade produkter, resmål och andra reseanledningar. I vårt produktutvecklingsarbete har vi valt att fokusera på att utveckla produkter som har en tydlig marknadsefterfrågan. Samtidigt har vi också välkomnat nya innovativa produkter som vi har kunnat testa på marknaden. Arbetssättet med en lyhördhet för marknaden har visat sig vara effektivt och säkerställer att produktutvecklingsprocessen leder till konkreta affärer med snabbare resultat, vilket gagnar både företagen som levererar produkten och destinationen som helhet. Projektet har utvecklat ca 30 kvalitetssäkrade produkter som har lanserats på marknaden. Produkterna har tagit sin utgångspunkt i marknadens efterfrågan.

3.2 Produktutveckling

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

När vi nu summerar 2015 kan vi konstatera att åtta helt nya produkter tagits fram. Det gäller bland annat matresan från Styrso Skäret till Norrqvarn, kräftfiske i Göta Kanal och Svenska Västkustlinjen. Ytterligare 14 produkter har modifierats eller arbetats om.

Turistrådet Västsveriges interna CRM-system har uppdaterats under 2015. En stor insats kring att kategorisera samtliga företags exportmognad utifrån Sverige-Norden-Världen-klassificeringen har genomförts. Ett projekt kring hur vi löpande över alla verksamhetsfunktioner ska arbeta med Sverige-Norden-Världen framöver är inne i slutfasen, och kommer att vara klart under 2016 års första kvartal.

3.3 Marknad och kommunikation

Implementering av våra varumärkesplattformar

För att nå igenom den hårda konkurrensen både på den svenska och den utländska marknaden krävs en tydlig och konsekvent kommunikation. Varumärkesplattformarna för Bohuslän och Västsverige lanserades 2013 respektive 2014 och är vägledande i all marknadsföring och produktutveckling i Västsverige. Varumärkesplattformen för Västsverige är ett paraplyvarumärke, 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 och var en del i projektet Bohuslän på export. För att underlätta för företag och turistorganisationer att arbeta utifrån varumärkesplattformarna togs det under 2015 fram en digital verktygslåda, där logotyper, grafisk profil, bilder och texter samlades. Detta har varit ett viktigt redskap i implementeringen. Under året har regelbundna genomgångar av plattformarna genomförts både för turistorganisationer och för företag i Västsverige.

Marknadsföring i Sverige

Som en fortsättning på varumärkesarbetet påbörjades en digital kampanj i januari. Syftet var att öka kännedomen kring destinationen Västsverige. Målgruppen var personer över 18 år i Västra Götaland, Värmland, Skåne och Stockholm. Fokus låg på att öka antalet följare och aktiviteter på Västsveriges Facebooksida. Annonseringen byggde på de tre filmer vi tagit fram med tre västsvenska profiler: författaren Ann Rosman (allmän introduktion till Västsverige), friidrottstränaren Yannick Tregaro (Västsverige som outdoordestination) och kocken Håkan Thörnström (Västsverige som måltidsdestination). Under kampanjperioden ökade Västsveriges Facebooksida med 3500 följare.

Under våren genomfördes en ny kampanj för att marknadsföra bohuslänska skaldjurspaket. Den riktades till par som reser utan barn och är boende i Göteborgs-, Stockholms- och Malmöregionerna samt Östfold i Norge. Syftet var att öka bokningarna hos företagen som deltog, öka trafiken till bohuslan.com och skapa kännedom om bohuslänska måltidsupplevelser. Resultatet blev att trafiken till bohuslan.com ökade till 18 000 besök (50 -procentig ökning) jämfört med samma period 2014.

I maj drog kampanjen Sommaräventyr igång, för andra året i rad. Bakom kampanjen stod Skara Sommarland, Arena Skövde, Läckö Slott och Karlsborgs Fästning tillsammans med sina hemkommuner samt Turistrådet Västsverige. Syftet var att visa barnfamiljer inom en 40-milsradie allt roligt dessa besöksmål har att erbjuda. Grunden var en film som annonserades digitalt. Kampanjsajten sommaraventyr.se fick över 23 000 unika besök (varav 80 procent var helt nya), och de svenska gästnätterna i Skaraborg ökade med 12 000 under juni-augusti jämfört med 2014.

I juni skickade vi ut vårt första nyhetsbrev till slutkonsument. Vi har därefter fortsatt att månatligen samla nyheter i form av produkter och evenemang och skickat till en kundbas som i nuläget består av drygt 600 prenumeranter.

För att uppmärksamma allt som händer under hösten i Västsverige sammanställdes en höstportal med teman och produkter för par som reser utan barn och barnfamiljer. Annonseringen pågick bland annat via Facebook och YouTube under tre veckors tid för att öka resandet under oktober och november månad. Filmerna spelades i nästan en miljon unika webbläsare och 9000 personer kom in på portalen www.vastsverige.com/hostupplevelser.

Marknadsföring på de utländska marknaderna

Under 2015 implementerades den så kallade Masterplanen, som är ett långsiktigt samarbete mellan Göteborg & Co, VisitSweden och Turistrådet Västsverige kring internationell marknadsföring fram till 2020. Förutom att man tillsammans stärker de internationella och turistiska flödena, så skall Göteborg och Västsverige bli en tydligare avsändare mot gemensamma målgrupper i utlandet. En viktig del i arbetet har varit att ta fram en gemensam aktivitetsplan för 10 marknader, som inkluderar planer för bland annat kampanjer, press- och reseledsbearbetning.

Kampanjer

Syftet med kampanjerna är att vara kännedomsbyggande, driva trafik till deltagande företags produktblad på www.vastsverige.com samt att generera bokningar. Under året har kampanjer främst riktats mot Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA.

På de nordiska marknaderna har det sista året av ett treårigt samarbete med Svenska Golfbundet och VisitSweden avslutats. Projektets syfte är att öka golfturismen till Sverige från Norge och Danmark. Från Västsverige deltog 12 golfanläggningar.

Marknadsföringen har skett i golfmagasin och golfportaler både i tryckta och online-medier.

I Norge och Danmark har det även gjorts marknadsföringsinsatser för att profilera Sverige och Västsverige som ett attraktivt och närbeläget resmål för weekendresor. För att öka antalet resenärer vintertid deltog Turistrådet Västsverige i en vinterkampanj mot den danska marknaden. Medverkande från Västsverige var Falköping Alpin och Ulricehamn Ski center samt respektive turistorganisation. Turistrådet Västsverige valde också att ställa ut på den gemensamma Sverigemontern på Nordens största turistmässa Ferie for alle 20-22 februari i Herning, Danmark.

Utanför Norden har kampanjer genomförts i Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och USA. För andra året genomfördes kampanjen Swedish Moments, som en del i en stor nationell turismsatsning, i samarbete med VisitSweden, SCR, Stena Line och andra svenska regioner. Kampanjen riktar sig till målgrupperna Active Family (barnfamiljer) och WHOPS (Wealthy Healthy Older People) i Norge, Danmark, Tyskland och Nederländerna, bland annat via annonsering i online-medier samt genom press- och PR-bearbetning.

På den tyska marknaden har det varit stort fokus på att lyfta Västverige som outdoordestination. Turistrådet Västsverige samarbetade bland annat med Globetrotter (en stor återförsäljare av outdoor-utrustning) och syntes i Globetrotters varuhus och olika kanaler.

Under 2015 genomfördes även en större kampanj i Storbritannien i samarbete med the Guardian, Expedia samt brittiska researrangörer. Syftet med kampanjen är att lyfta den svenska kulturen, livsstilen och upplevelser med hjälp av starka profiler och med budskapet ”Meet your Sweden” i the Guardians och Expedias omfattande kanaler både tryckt såväl som online.

Vi har fortsatt en mycket gott samarbete med Volvo Overseas Delivery och VisitSweden i USA. I kampanjen ”Gothenburg and West Sweden in a Volvo” vill vi öka kännedomen om Sverige, Västsverige och Volvo Overseas Delivery programmet. En viktig del i kampanjen är att låta populära amerikanska bloggare resa runt i Västsverige och dela med sig av sina intryck och upplevelser till sina följare i olika sociala kanaler. I USA lyfts även den västsvenska maten upp i Honest Cooking som är ett online-matmagasin.

Reseledet

Turistrådet Västsverige bearbetar rese- och säljledet i Tyskland, Storbritannien, USA, Ryssland och Kina. Detta samarbete är en viktig kanal för marknadsföring och försäljning – speciellt på marknader där kännedomen om Västsverige är låg. Vi samarbetar även med de inomingbyråer som påverkar resandet från nämnda marknader. Aktiviteter som ingår i denna bearbetning är workshops, fackmässor och visningsresor.

Under 2015 har Turistrådet Västsverige deltagit på en av de största fackmässorna; World Travel Market i London och har även varit på workshops i Tyskland, Storbritannien och USA anordnade av VisitSweden. Vi deltog även vid Nordic Workshop (möten med incoming-agenter) i Köpenhamn. Göteborg & Co har representerat Turistrådet Västsverige vid två workshops i Ryssland och Kina, även dessa anordnade av VisitSweden.

Varje år genomför Turistrådet Västsverige visningsresor för utländska researrangörer där regionens utbud visas upp. Dessa resor görs vanligtvis i samarbete med Göteborg & Co samt aktörer i regionen. Under 2015 har 36 researrangörer besökt Västsverige på grupp- eller skräddarsydda resor. Ett snabbt resultat som kan kopplas till en av visningsresorna är att researrangören Caissa skickade 448 resenärer till Västsverige redan några månader senare där de fick uppleva kräftsafari i Smögen. En ny produkt som tagits fram av tyska researrangören Zonista tillsammans med Kulturbåtarna är cykel- och kryssningsprodukten Bike & Cruise. Denna tur genom Bohuslän börjar säljas på den tyska marknaden 2016. Under provturen i höstas skapades ytterligare 4 nya program av samma researrangör.

Under året har även arbetet fortsatt inom partnerskapet B2B (Business to Business), vilket drivs av VisitSweden mot den tyska marknaden. Årets resultat visar en ökning med 13 procent från år 2014 och resultatet är 10 119 gästnätter 2015. Totalt ingick 99 tyska researrangörer och ett femtiotal västsvenska boendeanläggningar i samarbetet 2015. 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, pressnotiser, pressresor, pressevent och social media. Totalt har Västsverige och Göteborg tagit emot 102 utländska pressbesök av journalister, TV-kanaler och bloggare. Besöken har arrangerats i samarbete med VisitSweden och Göteborg & Co.

Det har publicerats långa fina reportage i många prestigefyllda internationella tidningar och magasin såsom LA Times, Travel and Leisure, Huffington Post och National Geographic. Intresset från TV att besöka Västsverige har också varit stort. Till exempel har norska TV 2 filmat i Fjällbacka och franska Télématin besökte Marstrand och rapporterade om Ingrid Bergmans 100-årsjubileum. Även brittiska Channel 4s reseprogram "Great Canal Journeys" filmade Göta Kanal och upplevelser runt kanalen. Den amerikanska kanalen PBS filmade ett reportage om bilfria öar och den svenska livsstilen i sitt program Carfree Islands.

Pressvärdet på de berörda marknaderna till och med november 2015 uppgick till cirka 334 miljoner SEK.

Social Media-aktiviteter

Under 2015 har Facebooksidorna för Bohuslän och Västsverige vuxit rejält. Anledningen till detta är bland annat sponsrade inlägg, annonsering samt samarbeten med turistorganisationer och företag. Västsveriges Facebooksida har gått från 2 000 till drygt 16 500 följare, och Bohuslän har ökat från 15 000 till strax över 26 000. Ett Instagramkonto för Västsverige har också startats upp, och Västsverigebloggen har fått ny layout samt flyttats till ett nytt publiceringsverktyg.

Under december månad gjordes en insats för att öka antalet anhängare i Turistrådet Västsveriges sociala kanaler. Vi annonserade med tre olika filmer på Facebook och på Instagram. Parallellt med detta genomfördes en julkalender i Västsverigegruppen på Facebook där regionens företag hade skänkt priser till varje lucka – något som blev en stor succé och är en viktig förklaring till ökningen av följare på Facebooksidorna för Västsverige och Bohuslän.

Arbetet med nya vastsverige.com

Alla marknadsaktiviteter, både i Sverige och i utlandet, leder till vår webbplats www.vastsverige.com. Det är vår största och viktigaste kommunikationskanal. 2006 startade Turistrådet Västsverige i samarbete med regionens turistorganisationer och turistföretag vastsverige.com - den virtuella turistbyrån, en gemensam webbplats för marknadsföring och försäljning av besöksnäringens utbudet i Västsverige. [Vastsverige.com](http://vastsverige.com) har varje år över 4 miljoner besökare.

Vi har under 2015 planerat inför vår nya webbplats och under hela processen involverat turistorganisationerna i Västsverige. Under slutet av 2015 har vi haft utbildningar och workshops för turistorganisationerna så att de lär sig de nya tekniska systemen. Vi har också gemensamt inventerat allt material i form av text och bild för att säkerställa att så mycket som möjligt är uppdaterat. Nu storsatsar vi genom att i februari 2016 lansera en ny, toppmodern webbplats som fungerar lika bra på datorn som i telefon eller surfplatta.

3.4 Möten & Kongresser

Mötesindustriavdelningen bytte under hösten namn till Möten & Kongresser. Detta för att tydligare specificera inriktningen på verksamheten. Turistrådet Västsverige fokuserar på möten och kongresser som är knutna till en organisation eller förening och som roterar mellan olika orter med någon typ av regelbundenhet. Det kan vara både nationella och internationella möten. Vårt mål är att få flera av dessa möten att hamna i Västsverige.

När ett möte förläggs till Västsverige stärks både besöksnäringen och Västra Götaland som forsknings- och kunskapsregion. Fler besökare genererar högre intäkter och fler arbetstillfällen. När kongresser genomförs här ökar regionens förmåga att attrahera kompetens, företag och investeringar.

Vi arbetar nu även proaktivt med att få mötesdeltagare att få upp ögonen för Västsverige när de är här på en kongress. Förhoppningen är att de stannar en extra natt och att de i framtiden återkommer som turister. Vi har under slutet av 2015 påbörjat ett samarbete med mötesarrangörerna i regionen.

Under året har vi deltagit vid en stor europeisk fetmakongress i Prag, eftersom Göteborg är värd för 2016 års upplaga, och passade där på att bjuda in till nästa år. Denna kongress lyfter vi nu inom regionen och Göteborgs stad i syfte att nyttja den som en plattform för folkhälsofrågor, och vi ser också möjligheter att arrangera publika arrangemang i anslutning till den.

Möten & Kongresser fungerar som en sammanhållande kraft i det nätverk som bidrar till struktur, utbildning och erfarenhetsutbyte för regionens Convention Bureauer (CVB) som finns i Göteborg, Borås, Trollhättan och Skövde. En CVB i Uddevalla är under uppbyggnad. CVB:ernas roll är att stötta de lokala värdar som vill ta ett möte till sin stad. Vi arbetar också med riktad research, främst med fokus på regionens utpekade styrkeområden samt Turistrådets fokusområden måltid, outdoor och kultur.

Att se kongresser som sker i regionen som en möjlighet lyfter vi även på andra sätt. Bland annat har vi haft möte med tjänstemän inom strategisk kompetensförsörjning på VGR. Vi vill lyfta medicinska/medicintekniska kongresser som en möjlighet för VGR att synas för att på så sätt rekrytera spetskompetens till hälso- och sjukvården. Vi arbetar även för att få till stånd en process för deltagarmaximering. Målet är att när ett medicinskt möte sker i regionen så ska personal inom hälso- och sjukvården få möjlighet att delta som en del i sin kompetensutveckling.

Vi arbetar för att befästa ovanstående processer, vilket regionens CVB:er kan lyfta i framtida bud. Målet är att skapa incitament för organisationer att vilja förlägga möten/kongresser till Västsverige.

När det gäller företagsmöten så sker vårt arbete i samverkan med Göteborg CVB, som vid bearbetning av mötesagenter och slutkund på mässor/workshops även har med sig Västsverige-perspektivet.

3.5 Analys och kunskapsuppbyggnad

Turistrådet har under många år investerat i kunskap både via beställda studier, statistik och egna analyser. Ett intensivt arbete med att sprida kunskap har pågått under hela 2015. Det har främst gjorts genom företagshemsidan www.turistradet.com och genom kunskapsseminarier. Syftet med kunskapsseminarierna är att främja destinationsutvecklingen inom regionen.

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

Tre gånger per år genomför Turistrådet en mätning som kallas ”Besöksnäringensindex Västsverige”. Över 400 turistföretag tillfrågas om sin utveckling och vad de tror om den

framtida utvecklingen. Svarsfrekvensen var väldigt hög och ger en bra bild av turismens utveckling i regionen.

3.6 Miljöarbete

Turistrådet har under 2015 fortsatt sitt aktiva arbete med miljöförbättrande åtgärder och är miljödiplomerade 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 Turistrådets 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 arbetsätt. Turistrådet arbetar med utländska researrangörer för att nå ut med erbjudanden till den internationella marknaden. Researrangörer som har en tydlig hållbarhetsprofil prioriteras.

Tillsammans med Centrum för turism på Göteborgs universitet och Chalmers har Turistrådet under året tagit fram en modell för att beräkna turismens påverkan på CO₂-utsläpp. Modellen kommer att vidareutvecklas under nästa år.

3.7 Tillgänglighetsfrågor

Turistrådet Västsverige 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 besöksnäringföretag 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 granskas kontinuerligt ur funktionshindersynpunkt.

4. Personal

	Kvinnor	Män	Totalt
Antal anställda tillsvidare	20	7	27
Antal anställda visstid	5	2	7
Summa anställda	25	9	34
Årsarbetare	24	6	30

Antalet anställda har ökat under året från 31 personer 2014 till 34 anställda 2015. Turistrådets nya organisation har nu varit igång i cirka ett och ett halvt år och fungerar väldigt väl. 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. Företaget har inte heller anlitat bemanningsföretag under året utöver några få timmar för att uppdatera en databas.

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.

5. Ekonomi

Strategiskt mål för Turistrådet Västsveriges 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 2015 som beskrivits ovan har i allt väsentligt följt den ekonomiska planeringen. Omsättningen har minskat med drygt 5,5 Msek, jämfört med förra året, vilket beror på att vi i år haft färre bidragsgivandeprojekt. Detta hade vi dock budgeterat för. Då vi budgeterar för ett nollresultat så har även kostnaderna minskat i motsvarande grad.

Omsättningen för 2015 uppgick till 52 483 (f.år 58 002) Tkr för Turistrådet Västsverige.

Av årets omsättning representerar det anslag som Västra Götalandsregionen ger till Turistrådet Västsverige Mkr 46,1 (f.år 41,7).

Personalkostnaderna uppgår till 19 286 Tkr (f.år 19 230).

Årets resultat uppgår till 34 Tkr (f.år 54). Budget för helår var ett nollresultat.

Bolagets Egna Kapital uppgår, inkl. ökningen med årets resultat, till 6 902 Tkr (f.år 6 867). Balansomslutningen i Turistrådet Västsverige AB uppgår per 2015-12-31 till 18 885 Tkr (f.år 19 763). Soliditeten har ökat något till 36,9 % (i bokslutet 2014-12-31 var den 35,0%).

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

Turistrådet Västsverige AB

	Not	Utfall	Utfall
Resultaträkning		1512	1412
Verksamhetens intäkter		52 483	58 002
Verksamhetens kostnader		-52 308	-57 939
Avskrivningar och nedskrivningar		-123	-143
Verksamhetens nettokostnader		52	-80
Finansnetto		6	128
Erhållna/lämnade bidrag spec. beslut		0	0
Erhållna/lämnade regionbidrag		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		-24	6
Årets resultat		34	54

	Not	Utfall 1512	Utfall 1412
Kassaflödesanalys			
Löpande verksamhet			
Årets resultat		34	54
Investeringsbidrag		0	0
Avskrivningar		123	143
Utrangeringar/nedskrivningar		0	0
Reavinster/-förluster sålda anläggningstillgångar		0	0
Avsättningar		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		24	10
Kassaflöde från löpande verksamhet före förändring av rörelsekapital		181	207
Förändring av rörelsekapital			
Ökning-/minskning+ av förråd		0	0
Ökning-/minskning+ av kortfristiga fordringar		2 514	-10
Ökning+/minskning- av kortfristiga skulder		-937	6 771
Kassaflöde från löpande verksamhet		1 758	6 968
Förändring av redovisningsprincip		0	0
Förändring av eget kapital		0	51
Investeringsverksamhet			
Investeringar		-2 273	-22
Momsjustering vid överlåtelse		0	0
Anläggningstillgångar överfört mellan enheter		0	0
Försäljningar anläggningstillgångar		0	0

Aktier och andelar		0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-2 273	-22
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		-515	6 997
Ingående likvida medel och kortfristiga placeringar		13 908	6 912
Utgående likvida medel och kortfristiga placeringar		13 393	13 908
Kontroll av årets kassaflöde		-515	6 996
Differens		0	-1

Balansräkning	Not	Utfall 1512	Utfall 1412
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar		2 100	0
Materiella anläggningstillgångar			
- byggnader och mark		0	0
- maskiner och inventarier		309	259
- pågående investeringar		0	0
Finansiella anläggningstillgångar		279	279
Summa anläggningstillgångar		2 688	538
Omsättningstillgångar			
Förråd		0	0
Kortfristiga fordringar		2 803	5 317
Kortfristiga placeringar		0	0
Likvida medel		13 393	13 908
Summa omsättningstillgångar		16 196	19 225
Summa tillgångar		18 884	19 763
Eget kapital			
Eget kapital		6 867	6 762
Bokslutsdispositioner		0	0
Årets resultat		34	54
Summa eget kapital		6 901	6 867
Avsättningar		96	72
Skulder			
Långfristiga skulder		0	0
Kortfristiga skulder		11 887	12 824
Summa skulder		11 887	12 824
Summa eget kapital, avsättningar och skulder		18 884	19 763

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	Budget	Utfall	Avvikelse	Förändring
	1512	1512	1412	budget/ utfall	utfall/utfall %
Statsbidrag	0,0	0,0	0,0	0,0	
Erhållna bidrag	46,5	46,1	53,8	0,4	-13,6%
Biljettintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	
Övriga intäkter	6,0	6,3	4,2	-0,3	42,8%
Verksamhetens intäkter	52,5	52,4	58,0	0,1	-9,5%
Personalkostnader	-19,3	-18,8	-19,2	-0,5	0,3%
Övriga kostnader	-33,0	-34,8	-38,7	1,8	-14,7%
Avskrivningar	-0,1	1,2	-0,1	-1,3	-14,0%
Verksamhetens kostnader	-52,4	-52,5	-58,0	0,1	-9,7%
Finansiella intäkter/kostnader m.m.	0,0	0,1	0,1	-0,2	
Obeskattade reserver	0,0	0,0	0,0	0,0	
Resultat	0,0	0,1	0,1	0,0	

2. Verksamhetens intäkter

<i>Belopp i Tkr</i>	2015	2014
Driftbidrag RUN	46 100	41 700
Övriga intäkter VGR	400	1 257
EU-bidrag	0	8 562
Övriga projektintäkter	5 983	6 483
	52 483	58 002

3. Personalkostnader

<i>Belopp i Tkr</i>	2015	2014
<i>Bolagsstyrelse och VD</i>	<i>1 419</i>	<i>1 520</i>
<i>Övriga anställda</i>		
Löner	11 632	11 387
Övriga kostnadsersättningar	151	364
Övriga personalkostnader	524	427
<i>Totalt</i>	<i>13 726</i>	<i>13 698</i>
<i>Sociala kostnader</i>		
Sociala avgifter	4 076	4 157
Pensionskostnader inkl. särskild löneskatt	1 484	1 375
<i>Totalt</i>	<i>5 560</i>	<i>5 532</i>
TOTALA PERSONALKOSTNADER	19 286	19 230

4. Inventarier

<i>Belopp i Tkr</i>	2015	2014
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden:</i>		
-Vid årets början	1 007	985
-Nyanskaffningar	173	22
-Avyttringar och utrangeringar	-	-
	1 180	1 007
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
-Vid årets början	- 748	- 605
-Avyttringar och utrangeringar	-	-
-Årets avskrivning enligt plan	- 122	- 143
	- 871	- 748
PLANENLIGT RESTVÄRDE	309	259

5. Finansiella Anläggningstillgångar

Avser 2790 andelar (3.7 %) i 556452-7157 Svensk Turism AB.

6. Aktieägartillskott

Aktieägarna har lämnat villkorat aktieägartillskott som uppgår till 700 000 kronor.

Uppföljning av indikatorer

Indikatorer för uppföljning av verksamhet inom Turistrådet Västsverige 2015

Antal produkter som har gått igenom Affärsmodellen

Produktveckling har genomförts i hela Västsverige. Produkterna utvecklas genom att de går igenom alla steg i Turistrådets affärsmodell. Årets arbete har resulterat i totalt 8 nya färdigställda säljbara produkter som har introducerats på marknaden samt 14 produkter som har modifierats eller arbetats om.

Resultat av NKI utifrån årliga kundundersökningar

Turistrådet genomförde år 2015 en mätning av Nöjd kund-index (NKI). Avsikten är att genomföra NKI-mätningar årligen och på så sätt följa verksamhetens utveckling. NKI 2015 är 63. NKI baseras på helhetsomdömet, hur väl man upplever att de förväntningar man har uppfylls samt hur nära en ideal verksamhet Turistrådet är. Eftersom det är första gången undersökningen genomförs finns det inget värde att jämföra med.

Pressvärde

Totalt har 102 utländska journalister och bloggare besökt Göteborg och Västsverige under 2015 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 334 miljoner SEK.

Resultat av kampanjer

Antal produkter i researrangörers kataloger

36 utländska researrangörer har varit i Västsverige på visningsresor med skräddarsydda program under 2015. Detta har i sin tur resulterat i att 21 nya och/eller uppdaterade och bekräftade produkter kommer att finnas med i researrangörers produktutbud under 2015. 2014 besökte 45 utländska företag regionen vilket resulterade i 24 nya och/eller uppdaterade produkter i arrangörernas utbud.

Trafik till vastsverige.com

Totalt gjordes cirka 4,3 miljoner besök på sajten under hela 2015. Det är på samma nivå som år 2014.

Antal exportmogna företag

Turistrådet Västsverige 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 företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. År 2014 hade cirka 250 företag i regionen uppnått Världen-nivå och 115 företag Norden-nivå. Under 2015 har ett omfattande revideringsarbete av Sverige-Norden-Världensystemet genomförts. Det innebär att kraven har skärpts för att uppnå de olika nivåerna. Antalet företag som når upp till de nya kriterierna är 110 företag på Världen-nivå och 197 på Norden-nivå.

Öka antalet genomförda kongresser i Västra Götalandsregionen

Under 2015 har mötesavdelningen genomgått en del förändringar, både när det gäller personal och inriktning på verksamheten. Under 2016 kommer målen att revideras. Det är viktigt att poängtera att Turistrådet Västsverige inte ansöker om möten utan det gör städernas Convention Bureauer. Nedanstående siffror avseende inskickade och vunna bud är endast de som Turistrådet har varit väldigt involverade i.

- Antal förankringsmöten 2015: 42
- Skapade lokala värdar 2015: 92 lokala värdar funna (personer som sitter med i en organisations styrelse och därmed kan påverka placeringen av en kommande kongress i Västsverige)
- Inskickade bud 2015:3
- Vunna bud 2015: 4