

2024

Södra Bohuslän Turism AB

AFFÄRSPLAN

En gemensam plattform för främjande och utveckling
av besöksnäringen i södra Bohuslän

södra ..
BOHUSLÄN
—TURISM—

Södra Bohuslän Turism är det lokala turistbolaget för samverkan mellan besöksnäringen, kommuner och föreningsliv. En plattform för att gemensamt utveckla en stark destination.

Vi lyfter södra Bohuslän!

Södra Bohuslän Turism AB (SBTAB) är det lokala turistbolaget för Orust, Tjörn och Kungälv, som till 100% ägs av näringslivet genom andelar i en ekonomisk förening.

Vårt uppdrag är att utveckla besöksnäringen och marknadsföra våra resmål och företag. Med tre kommuner i samverkan är vi en stark lokal kraft för utveckling av destinationen. Genom upphandling tecknar vi avtal med våra kommuner. Styrelsen för bolaget består av näringsliv och ledande politiker från alla kommuner.

Vi arbetar för en hållbar besöksnäring tillsammans med våra ägare, företagen i vårt område och med våra upphandlande kommuner.

Genom samverkan och utarbetade strategier utvecklar och marknadsför vi destinationen. SBTAB är ett icke vinstdrivande företag där alla resurser ska gå till att gynna, utveckla och marknadsföra.

Det är en stor och unik fördel att ha flera kommuner som samverkar i ett lokalt turistbolag, det gör det möjligt att anställa fler spetskompetenser under samma tak än vad en ensam kommun vanligtvis har resurser till.

Vi har ett engagerat näringsliv och är övertygade om att långsiktiga relationer och god samverkan är viktigt för långsiktig utveckling.



”Vi siktar alltid på långsiktiga och nära relationer med våra medlemsföretag.”

Vision

Bohuslän är det mest attraktiva området att uppleva i Europa.

Södra Bohuslän Turism är aktören som driver utvecklingen tillsammans med partners på ett hållbart sätt i regionen.

Affärsidé

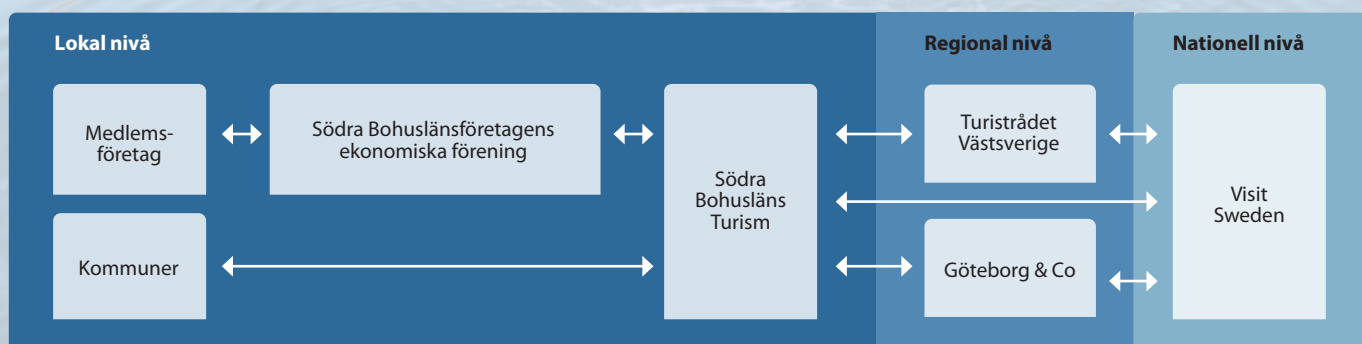
Södra Bohuslän Turism AB är besöksnäringens plattform för utveckling och samverkan mellan kommuner, företag och partners.

Besöksnäringens system

I Sverige finns ett turistiskt system. Organisationer och företag inom besöksnäringen som arbetar i systemet får högre utväxling på sina insatser än de som väljer att stå utanför.

Systemet består av tre nivåer, en nationell, en regional och en lokal. I vårt område är Södra Bohuslän Turism den lokala organisationen, Turistrådet Västsverige är den regionala och Visit Sweden den nationella. Vi arbetar i gemensamma verktyg och med samma mål – en hållbar besöksnäring.

För att lyckas nå målet behöver alla nivåer varandra.



Verksamhetsområden

Uppdraget utför vi genom att strukturera oss i verksamhetsområden direkt kopplade till de tio punkter som finns beskrivna i våra kommunavtal.

Södra Bohuslän är ett litet, agilt företag som de senaste åren konsoliderat arbetet men också utvecklat kärnuppdragen som beskrivs här nedan som olika verksamhetsområden. Bolaget arbetar även utifrån Hållbarhetsklivets fyra principer som är ett regionalt initiativ för att utveckla en hållbar destination som ska gynna både besökare och boende. Genom de framarbetade kommunavtalen säkerställer vi att den lokala besöksnäringen stärks och därmed platsens attraktionskraft

Vårt uppdrag är att marknadsföra och utveckla besöksnäringen i vårt område.

Statistik & Analys

- Som destinationsbolag har vi rollen att samla in fakta och statistik från besöksnäringen, att analysera datan och förmedla den vidare ut till både offentlig och privat sektor.
- Arbetet handlar också om en ständig omvärldsbevakning som till stor del sker genom våra olika nätverk, exempelvis Turistrådet Västsverige, Visit Sweden, Göteborg & Co, Visita, SNDMO (Swedish network of destination management organisations) med flera. Genom SNDMO köper vi gemensamt olika undersökningar som vi finner värdefulla, nu senast en analys av svenskars resande i Sverige.
- SBT bidrar som rådgivande part, remissinstans och informerar kontinuerligt om status i näringen.
- SBT driver 2023-2025 kompetensutveckling genom projektet BESÖK. Det innefattar kompetensutveckling i tre delar, till näringen, till kommunerna och till oss på SBT.

Avtalspunkt 4

FoU inom besöksnäringen

Bidra med underlag, kompetens, och kunskaper inom området. Driva utvecklande insatser för att stärka destinationerna. Leverera mätningar såväl kvalitativa som kvantitativa och därigenom presentera viktiga nyckeltal och statistik. Genomföra kompetenshöjande insatser avseende innovationer och nyheter inom området, riktade till aktörer samt tjänstemän och politiker i kommunerna. Bidra med kunskap till och utveckling av en hållbar destinationsutveckling.

Kommunikation

- Ett av våra kärnuppdrag är att marknadsföra vår destination och få fler att upptäcka och besöka våra kommuner. Vi arbetar för att stärka varumärket Bohuslän och attraktionskraften i vårt område.
- Året runt marknadsför vi destinationen digitalt genom webb och sociala medier. Vi bygger ett omfattande innehåll med både beskrivna reseanledningar, utflykts-tips, listor och evenemangskalender.
- SBT ansvarar också för tryckt turistmaterial såsom kartor, magasin osv.
- Information och inspiration skapas för besökare i alla delar av resecykeln. (drömma, planera, boka, uppleva och minnas) och vi jobbar ständigt för att förlänga säsonger och skapa hållbara resor genom Hållbarhetsklivets principer. (se fokusområde på nästa uppslag)

Avtalspunkt 2

IT /Webb och den virtuella turistbyrån

Utföraren ska genom digitala kanaler marknadsföra och kommunicera destinationernas utbud till en bred målgrupp av turister och besökare, såväl lokala, regionala, nationella som internationella och ska i sin digitala marknadsföring och information samverka med andra aktörer inom besöksnäringen på regional och nationell nivå.

Besöksnäringens verktyg

Sverige – nordn – världen (SNV) ett klassificeringssystem för turismens aktörer som används i kommunikationen mellan SBT, TRV och aktörer. Systemet säkerställer att verksamheter inom besöksnäringen har en mognadsgrad som gör dem redo att medverka i marknadsföringsaktiviteter, utbildningar mm.

Digital närvaro är ett verktyg för analys och utbildning inom den digitala utvecklingen och närvaron hos turismens aktörer.

Destinationsutveckling & evenemang

- Vi arbetar för en övergripande destinationsutveckling. Detta gör vi med grund i varje plats unika förutsättning och dess behov samt med besökarglasögonen på.
- För att fungera som det naturliga navet är gällande styrdokument och inblandade aktörer viktiga grundstenar i arbetet.
- SBT verkar för att initiera och stötta evenemang i olika former, på olika tider av året.
- För att genomföra särskilda satsningar som vår destination bedöms ha behov av söks medel av olika slag. Vi har bland annat drivit flertalet Leader-projekt och är just nu inne på vårt andra Socialfondsprojekt där vi fått medel för att kompetensutveckla branschen.

En destination blir levande och attraktiv med ett helhetstänk, med samlad kompetens, en god samverkan och med många olika evenemang under hela året.

Avtalspunkt 1, 6, 9

1. Evenemangssamverkan
Utföraren ska i sin verksamhet initiera, stimulera, stötta och bidra till genomförandet av evenemang i syfte att stärka destinationerna, dess besöksmål och företag i sin attraktionskraft hela året.

6. Natur, kulturturism och näringsliv.
Bidra till god samverkan mellan olika aktörer på och mellan de olika destinationerna. Detta innefattar besöksmål, kulturverksamheter, arrangörer och näringsliv.

9. LEADER, EU-projekt och andra projekt med extern finansiering. Vara deltagande part i ansökan, förstudier och genomförande av projekt inom besöksnäringen.

Affärsutveckling

- Som destinationsbolag är vår uppgift att främja och utveckla näringen tillsammans med våra medlemsföretag. Genom olika verktyg arbetar vi strukturerat med företagen och i samverkan med Turistrådet Västsverige för bland annat ökad exportmognad.
- Vi genomför nätverksträffar och leder workshops och utbildningar för att inspirera och leda vår näring i att ständigt utveckla sin affär och sitt utbud av upplevelser. Träffarna kan vara av tematisk karaktär eller platsbundna och genomförs tillsammans med kommunkontakter och Turistrådet.
- Företag skall kunna fokusera på sina kärnverksamheter och få stöttning i andra viktiga delar såsom gemensam marknadsföring, paketering, vara delaktiga i samordnad info om vår näring och få ta del av olika sorters vidareutbildning. På detta sätt blir vår destination mer rustad och mer attraktiva för besökaren.
- Vi ingår i nätverk som är av nytta för vår verksamhet. Bland annat SNDMO (Swedish network of destination management organisations), lokala destinationer i Sverige. Marknadsnätverk Göteborgsregionen, redaktionsråd, destinationer i VGR med mera. Vi benchmarkar verksamheter, hjälper varann till framgång, samverkar och sprider kunskap.

Avtalspunkt 7, 8, 10

7. Utveckling av nätverk

Utvecklande av nätverk i samverkan mellan offentlig sektor, såväl lokal som regional och nationell, näringsliv och föreningsliv.

8. Samverkan och affärsutveckling

Genom samverkan bidra till affärsutveckling, marknadsstyrd produktutveckling och ökad exportmognad.

10. Affärsutvecklingsstöd
Jämte ovanstående arbetsområden ska även utföraren erbjuda stöd till företag verksamma inom turistnäring i respektive kommun gällande deras affärsutveckling. Detta ska ske i nära samverkan med Turistrådet Västsverige AB.

Turistinformation & Besöksservice

- SBT arbetar för ett gott värdskap för hela vårt område genom att året runt svara på frågor via telefon, mail och sociala kanaler - vi är där besökarna finns.
- Vi har också ett antal infopoints runt om i våra kommuner, vilket är platser hos företag med lite extra uppdukad turistinformation och ett värdskap som vill hjälpa besökare att hitta en unik upplevelse.
- Vår turistinformation är framför allt digital enligt ovan men vi har även möjlighet att driva fysiska turistinformationer via tilläggsavtal med kommunen, såsom vi gör på Orust.
- SBT skapar varje år magasin och kartor. Med hållbarhet i tanken låter vi alltid material plockas av den som är intresserad istället för massutskick / massutdelning. Vi försöker undvika övertryck och vi trycker alltid på miljövänligt papper.
- SBT har också ett antal infotavlor med "Välkommen till.." som uppdateras årligen.
- Vi skapar värdskaputbildningar på plats för anläggningars personal inför sommarsäsongen.

Avtalspunkt 3, 5

3. Information via magasin, kartor, skyltar och turistbyråverksamhet

Utföraren ska genom tryckt media, möten, evenemang, turistinformation och turistbyråverksamhet kommunicera destinationernas attraktivitet och utbud.

5. Värdskap

Vara ledande inom värdskap och driva utvecklingen av ett gott värdskap hos de olika aktörerna på destinationen samt de respektive kommunerna.

Hållbarhetsklivet är regionens initiativ, även undertecknat av våra tre kommuner.

SBT arbetar med att få alla företag att ansluta sig till www.hallbarhetsklivet.se. Dessa fyra grundläggande principer är styrande för de vägval vi gör inom utveckling och marknadsföring av besöksnäringen. Det är de glasögon vi vill att företag och kommuner sätter på sig när de avgör var deras tid och pengar ska investeras.

Gemensamma målgrupper, i besöksnäringens system i Sverige arbetar alla destinationer genomgripande med tre målgrupper. Nyfikna upptäckare, vardagsmittande livsnjutare och aktiva naturälskare.

Snabbfakta
Vi har gemensamma verktyg med andra turistiska organisationer. Det gör att vi får största möjliga utväxling av våra insatser.

Hållbar besöksnäring i fokus 2024

Hållbarhetsklivet är hela Västsveriges (dvs 49 kommuner) samlade initiativ för en hållbar BESÖKSNÄRING. Skattefinansierade och privata aktörer, samt lokala destinationsbolag agerar för att ställa om till ett hållbart samhälle. Tillsammans skapar vi ekonomiskt bärkraftiga företag och turism som inte leder till onödig miljöpåverkan och är uppskattad av både boende och besökare. Ständiga förbättringar och konkreta initiativ gör att vi når framgång. Varje liten del som görs har stor påverkan. En viktig del är att få besöksnäringens företag att ansluta sig till hållbarhetsklivet för att även företagen ska arbeta aktivt med förbättringar. Hållbarhetsklivet är direkt kopplat till flera av de 17 målen i Agenda 2030. Hållbarhetsklivet baseras på fyra grundläggande principer som är styrande för de vägval vi gör inom utveckling och marknadsföring av besöksnäringen i södra Bohuslän. Följande punkter beskriver hur SBT konkret arbetar utifrån de 4 principerna.

Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt

Besöksnäring medför alltid en påverkan på miljön. Men hur omfattande besöksnäringens miljöpåverkan bli avgörs av de val besökaren gör i form av transportmedel, reslängd, vistelsetid, konsumtion och agerande på plats. Detta kan vi som destination påverka genom att utveckla och marknadsföra sådant som bidrar till så lite onödig miljöpåverkan som möjligt. Genom att vara rädda om vår natur säkerställer vi att vi även i framtiden kan erbjuda en attraktiv destination. Södra Bohuslän Turisms strategi är att fokusera på följande;

→ Hemmamarknaden och närmaknader

Ju kortare resväg desto mindre CO2-utsläpp. Vi jobbar för att locka vår närmaknad hit och boende till hemester. Vi samarbetar med övriga lokala destinationer i Sverige genom nätverket SNDMO, med Visit Sweden och med Turistrådet Västsverige för att lyfta Sverige-semester. Oavsett var våra besökare kommer ifrån tar vi väl hand om dem.

→ Hållbara transporter

Transporten till och från destinationen är den faktor som har störst betydelse för besöksnäringens miljöpåverkan. Kollektiva transportalternativ och hållbart resande på plats uppmuntras. SBT har tillsammans med en lokal leverantör tagit fram ett effektivt hyrcykelsystem. Utöver detta har vi digitaliserat och tillgängliggjort cykelbara vägar och leder. Ett arbete som även gynnar lokalboende året om.

→ Få besökare att stanna längre

Vi når stora miljöbesparingar genom att få gästerna att stanna längre istället för att fylla boendeanläggningar med nya gäster varje dag. Det ger färre transporter per gästnatt och kräver mindre städning och tvättning. Vi tydliggör därför ett utbud som får besökaren nyfiken på att stanna längre.

→ Hållbara turistföretag

SBT arbetar aktivt med att få företag att ansluta sig till hållbarhetsklivet för att bidra till hållbar utveckling i vårt område.

→ Hållbara aktiviteter

Vad besökaren ägnar sig åt på destinationen påverkar miljön. Genom utveckling och marknadsföring av attraktiva aktiviteter med så lite onödig miljöpåverkan som möjligt kan vi få fler att välja hållbara alternativ såsom cykel, kajak och vandring. SBT tillgängliggör och marknadsför detta i både tryckt och digitalt material. Vi arbetar aktivt med att paketera hållbara aktiviteter i samverkan med företag, digitaliserar och tillgängliggör vandringsleder, cykelleder och paddelrutter i samverkan med både kommun och andra organisationer som tex Väst kuststiftelsen.

→ Besökaren ska ha lätt att göra rätt

Vi hjälper besökaren att lämna så lite avtryck på vår miljö som möjligt. Detta sker bland annat genom samverkan med Håll Bohuslän rent och samarbete med naturturismföretag. SBT lyfter frågor och agerar plattform mellan kommun och företag/förening för att synliggöra utmaningar kring tex sophantering, toaletter mm.

Bra för både boende och besökare

Attraktiva platser att bo på är ofta också attraktiva platser att besöka. Tillresta besökare är nästan alltid en förutsättning för att en plats skall kunna erbjuda ett brett utbud av restauranger, affärer och annan service. Dock måste det finnas en balans mellan boende och besökare så att antalet besökare inte överskrider platsens kapacitet därför arbetar Södra Bohuslän Turism med följande;

→ Öka förståelsen för sambandet mellan turism och en attraktiv plats

Boende och våra kommuners beslutsfattare bör vara medvetna om att utbudet på platsen är beroende av besökare. Besöksnäringens aktörer behöver också vara lyhörda för boendens önskemål. SBT arbetar aktivt med information mot lokalbefolkning samt kunskapsöverföring i form av kommunseminarie mot lokala politiker och tjänstepersoner. Ett exempel är vandrings- och cykelleder som ständigt utvecklas och är väl nyttjade av både boende och besökare.

→ Prioritera insatser som leder till att så stor del som möjligt av de intäkter som genereras stannar lokalt

Olika typer av turism bidrar olika mycket till lokalsamhället. Ju större andel av turismens omsättning som stannar lokalt desto bättre. Därför prioriterar vi att attrahera besökare som bor, äter och aktiverar sig hos lokala verksamheter samt evenemang som nyttjar destinationens leverantörer. De större evenemang SBT arbetar med under 2024 är Sillens Dag och Träbåtsfestivalen, dessa görs på uppdrag av föreningar och kommun. Här stannar alla intäkter lokalt.

Fler besökare när och där det inte är fullt

Beläggingsgraden på boendeanläggningarna i södra Bohuslän visar att det finns möjlighet att ta emot fler gäster på de flesta platser under större delen av året. Några platser med hög beläggingsgrad skulle kunna ta emot ännu fler besökare om det görs investeringar i utökad boendekapacitet. De allra flesta platser i södra Bohuslän upplever aldrig överturism. Södra Bohuslän Turism strategi är att;

➔ Genomföra utvecklings- och marknadsföringsinsatser som skapar ökad beläggning vid önskade tidpunkter och på önskade platser

En jämnare beläggning under året skapar förutsättningar för en långsiktigt hållbar besöksnäring. Vi fokuserar därför på riktade utvecklings- och marknadsföringsinsatser snarare än allmänna. De riktade insatserna kan påverka vart och när besökaren reser. Insatserna är framför allt marknadsföring men även evenemangsutveckling och koncept som Remember September och Tjörn Island of Art. SBT samverkar med TRV och företag i vår region för att hitta tider på året med störst utvecklingspotential samt rätt målgrupp. Det här mynnar ut i fototillfällen, content och kampanjer.



Fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter

Besöksnäringen är en viktig jobbmotor, därför stöttas branschen med offentliga medel på olika sätt. På vissa platser är besöksnäringen t.o.m. helt avgörande för sysselsättningen och ekonomin. Branschen är också viktig för integrationen genom att den sysselsätter många med utländsk bakgrund och den är dessutom en inkörspport till arbetsmarknaden för många unga. Samtidigt finns det ett antal utmaningar. På många ställen gör säsongvariationerna att det är svårt att erbjuda heltidsanställningar. Anställningsvillkor och arbetets förutsättningar gör att branschen ibland har svårt att attrahera och behålla personal. Vår bransch står i första led att drabbas av pandemier, finansiell kris och ökade kostnader. Södra Bohuslän Turisms strategi för att bidra till att det skapas fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter är;

➔ Att genomföra insatser som skapar efterfrågan när och där det inte är fullt

En jämnare beläggning under året skapar förutsättningar för ökad lönsamhet och fler heltidsanställningar. De insatser som beskrivs i den tredje grundläggande principen är därför centrala för sysselsättningen inom besöksnäringen.

➔ Att hjälpa företag att bli mer robusta

Besöksnäringen består i huvudsak av små företag med små marginaler. Förmågan att överleva i kriser och nedgångar är generellt låg, vilket i sin tur riskerar många arbetstillfällen. Vi hjälper verksamheterna att synas digitalt men även i viss mån i tryckt form, och att utvecklas

inom kvalitet och hållbarhet eftersom det krävs professionella besöksnäringens verksamheter för att uppnå en hög beläggingsgrad. Vi bidrar också till att verksamheterna får tillgång till rådgivning och verktyg som stärker affärsmässigheten. Konkreta exempel där SBT kan göra skillnad är jobbmässa där vi kopplar samman företag med arbetsökande. Samverkan med TRV, Tillväxtverket och BRG kring utbildningsinsatser. SBT verkar som en plattform kring olika kompetensförsörjningsinsatser.

SBT har utvecklat en väldigt uppskattad utbildning riktad till företagens personal och säsongsanställda, för att öka platskunskapen och värdskapet. Under 2024 erbjuds utbildningen på plats till företag i vår region.

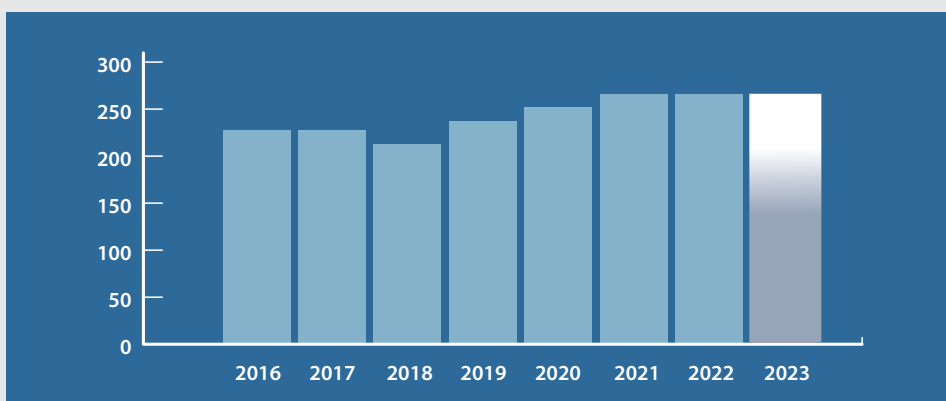
Mål 2024

Varje år sätts mål upp för Södra Bohuslän Turisms verksamhet. Målen är satta med tillhörande indikatorer som ger oss mått på måluppfyllelsen och som grund för bolagets aktiviteter. Dessa aktiviteter bryts senare ner i de anställdas ansvarsområden i vad vi kallar styrkort. Mål, indikatorer och aktiviteter är synkade med det turistiska systemets verktyg och mätetal för bästa utväxling och hållbarhetslivet genomsyrar verksamheten.

Mål	Indikatorer
Öka antalet medlemmar	<ul style="list-style-type: none"> Antal medlemsföretag
Öka NKI, nöjd kundindex hos våra medlemsföretag	<ul style="list-style-type: none"> NKI-mätning bland medlemsföretag
Öka antalet exportmogna och anslutna företag till Hållbarhetslivet	<ul style="list-style-type: none"> Antal verksamheter på Sverige-Norden-Världennivå Antal företag anslutna till hållbarhetslivet
Öka vårt områdes värdskap	<ul style="list-style-type: none"> Antal företag som gått värds kapsutbildningen
Öka vårt områdes digitala närvaro	<ul style="list-style-type: none"> Antal företag som fått hjälp genom digital analys Uppföljning av marknadsföringsinsatser Antal besök på sodrabohuslan.com Engagemang och antal följare på sociala medier
Öka antalet gästnätter	<ul style="list-style-type: none"> Antal gästnätter Boendekapacitet inom kommersiellt boende Beläggningsgrad inom kommersiellt boende Uppföljning av insatser för evenemang Öka turistekonomisk omsättning Öka antalet helårsjobb
Öka antalet årsarbetstillfällen Öka den turistekonomiska omsättningen	

Mål som till stor del påverkas av yttre faktorer

Antal medlemmar 2016-2023



Snabbfakta
Vi hjälper företag att utveckla sina egna sociala kanaler bl.a genom digital analys.

Besöksnäringen i vårt område växer stadigt så gör även antalet medlemsföretag. År 2018 gjordes en översyn av medlemsantalet kopplat till hur aktivt företaget var, det resulterade i en liten nedgång i en annars stadig uppgång. Södra Bohuslän Turism och besöksnäringen utvecklas bäst genom högt engagemang och samverkan.

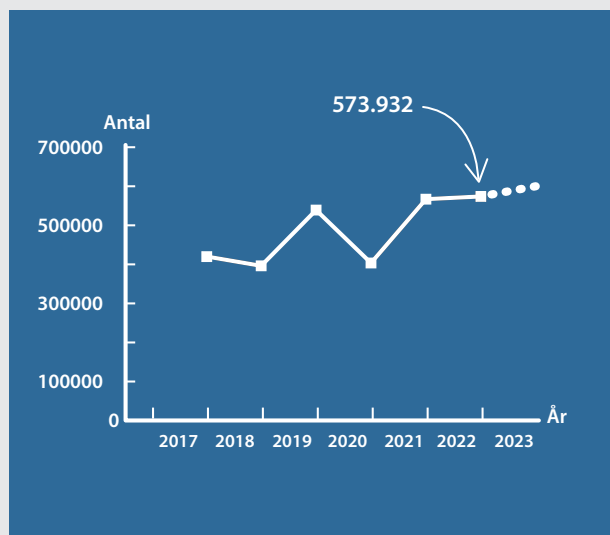
Hur har det gått hittills?

År 2023 har visat sig bli ett mycket starkt år, med en ökning av gästnätter på ca 12% från föregående år vilket är rekord.

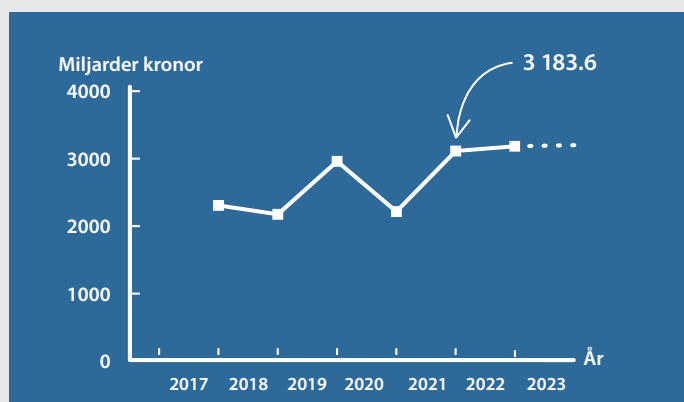
Jämfört med Sverige som helhet har södra Bohuslän legat bättre till ända sen efter pandemin beroende på att utländska marknaden tog tid på sig att återhämta sig, vilket framför allt påverkade de stora strömmarna till storstäderna.

Under 2023 är utländska marknaden helt återhämtad efter pandemin och besöksnäringen går starkt. Mötesmarknaden är stark, svenska såväl som utländska marknaden är stark. Svenska kronan har varit rekordlåg vilket gynnat turismen här. Utmaningarna i år har varit blåsigt sommarväder, ekonomiska varningsklockor som gjort att en del hållit mer i plånboken.

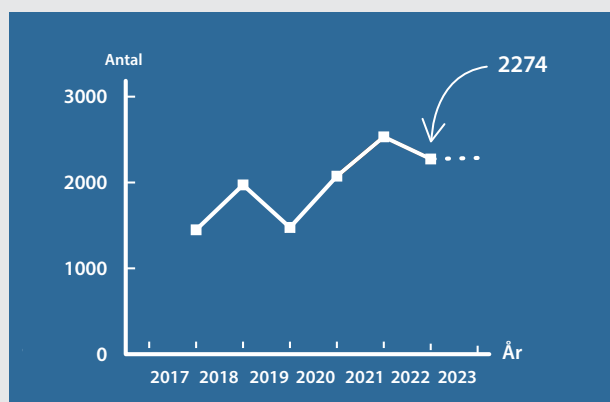
Denna positiva utveckling är oerhört viktig för våra kommuner. Fler besökare ger mer omsättning för våra företag och fler arbetstillfällen. Det innebär ökad service på vår destination, bidrar till ökad attraktion, ökad trivsel för boende och bidrar till ökad inflyttning. En välmående besöksnäring bidrar till positiv samhällsutveckling!



Gästnätter



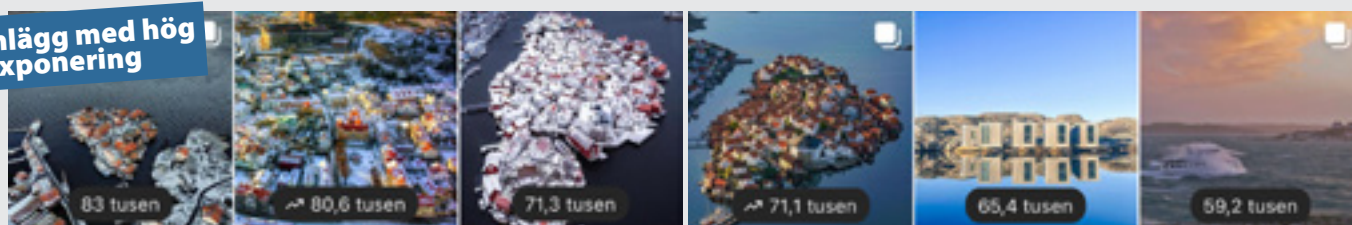
Turistekonomisk omsättning



Antal helårsjobb

sodrabohuslan.com mars - november 2023		Instagram räckvidd jan-nov 2023	Facebook räckvidd jan – nov 2023
Visningar 612 048	Besök 357 735	konton som nåtts 490 000	Räckvidd 105 000

Inlägg med hög exponering





En bild säger mer än tusen ord

Visuell kommunikation spelar en avgörande roll i destinationsmarknadsföringen för Södra Bohuslän. Vår marknadsföringsstrategi omfattar både inhousefotograferingar med mobil, kamera och drönare, samt professionellt köpt foto och film för att fånga regionens essens och lockande attraktionskraft.

Genom användandet av autentiska och högkvalitativa bilder visas en verklig bild av destinationen som väcker intresse. Dessa foton görs tillgängliga för press, samarbetspartners och lokala företag och spelar en nyckelroll i att marknadsföra vår plats under hela året.



Vi är Södra Bohuslän Turism AB



Ann H Haraldsson
VD/Turistchef



Linnea Johansson
Marknadsansvarig



Jane Ö Solbakk
Ekonomi, möten och
samordning



Anders Jonsson
Webb/IT, grafisk formgivning



Amanda Drufve
Destinationsutvecklare



Louise Sverkström
Turistinformatör

STYRELSE juli 2023 - juni 2024

Ledamöter

Henric Carlsson, ordförande	Verdane Conscriptor Holding
Vibs Sohlberg	Slussens Pensionat
Erica Hultmark	Stenungsbaden Yacht Club
Lasse Nilsson	Thorskogs slott
Sanna Hermansson	Elma Group
Anders Nykvist	Tjörnbro Arena

Suppleanter

Klas Wimmerstedt	Lotshotellet Käringön
Johnie Bertsson	Bertsson Sailing Team
Roland Frösing	Marstrands Dyk & Skeppshandel

Adjungerade politiker

Catharina Bråkenhielm (S)	Orust kommun
Lars Larsson (C)	Orust kommun
Martin Johansen (L)	Tjörns kommun
Peter Bäcklund (S)	Tjörns kommun
Anders Holmenschöld (M)	Kungälvs kommun
Gun-Marie Daun (KD)	Kungälvs kommun

Valberedning

Lars Eric Fält	Axia Hotel Management
Marcus Holm	Amplifyphoto
Caroline Granlund	Surfviken

Vad är turism?

Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

södra ..
BOHUSLÄN
—TURISM—

TEL. 0303 - 815 50 • info@sodrabohuslan.com • www.sodrabohuslan.com



sodrabohuslan