

.. Turistrådet
**VÄST
SVERIGE**

AFFÄRSPLAN

2018-2020

Vandring vid Skallens fyr på Marstrand, Bohuslän

Fotograf: Jonas Ingman



FÖRORD

DETTA ÄR TURISTRÅDET VÄSTSVERIGES AFFÄRSPLAN 2018-2020. Den beskriver vilka vi är, vårt uppdrag, våra mål och strategier. Att utveckla besöksnäringen i Västsverige är ett ansvar som delas av många aktörer och samverkan är vägen till framgång. Den globala besöksnäringen har aldrig varit starkare och Västsverige har alla möjligheter att bli en ännu mer framgångsrik destination. Här finns det som en allt större målgrupp efterfrågar i form av natur, kultur, livsstil och matupplevelser. Tillsammans gör vi Västsverige till Skandinavien mest attraktiva besöksmål.

Vi ser fram emot ett spännande samarbete!

Fredrik Lindén, VD Turistrådet Västsverige AB



VAD ÄR VÄSTSVERIGE?



FAKTA

Besöksnäringen i Västra Götalandsregionen.

Besöksnäringens omsättning: 45 mdr SEK

Antal turistiska arbetstillfällen: (årsverken) 29 000 st

Totalt antal kommersiella övernattningar: (Hotell, Stugbyar, Vandrarhem och Camping) 10 milj.

...varav gästnätter från utländska besökare: 3 milj.

Utveckling av gästnätter de senaste 5 åren: (2016 jmf. med 2011) +25%

Turistrådet Västsverige - en del av





Trandansen vid Hornborgasjön

Fotograf: Jonas Ingman

VÅR ROLL

Turistrådet Västsverige (Turistrådet) är Västra Götalandsregionens helägda bolag för besöksnärringsfrågor. Vi utvecklar och marknadsför Västsverige (Västra Götalands län) som destination. Våra kunder är verksamheterna inom besöksnäringen i Västsverige.

Utveckling av besöksnäringen kräver samverkan mellan näringsliv och offentliga aktörer på kommunal, regional och statlig nivå för att vara framgångsrik. Därför sker vårt arbete i nära samarbete med dessa aktörer.

Samverkan är avgörande för att stärka lönsamheten, klara investeringarna och öka sysselsättningen. Genom att åtagandena koordineras kan man undvika dubbelarbete och få bättre effekt av allas insatser. Västsverige skall vara en förebild kring offentlig och privat samverkan där näringslivsfrämjande åtgärder och tillväxt är prioriterat.

Hållbarhet genomsyrar hela vår verksamhet och är en självklar del i att skapa långsiktiga konkurrensfördelar för besöksnäringen i Västsverige.

VÅR BRANSCH

- en offentlig angelägenhet

Besöksnäringen är arbetskraftsintensiv och bidrar till att hålla regionen levande genom att skapa arbetstillfällen, inte minst för ungdomar och personer med utländsk bakgrund. Möjligheten att bo kvar i, och flytta till, alla delar av regionen ökar. Besöksnäringen bidrar till förutsättningen för det goda livet för alla invånare och i hela regionen.

Branschen präglas i hög grad av småskalighet. Åtta av tio verksamheter har färre än tio anställda. Graden av industrialisering är låg och lönsamheten är generellt svag. Företagen har inte

ekonomiska möjligheter att själva fullt ut bekosta destinationsmarknadsföring och utveckling. Det offentliga stödjer därför branschen på olika sätt.

Turistrådets verksamhet finansieras av offentliga medel, som kommer hela regionen till godo genom att ökad turism leder till välmående företag och fler jobb.



Student vid textilhögskolan i Borås

Fotograf: Faramarz Gosheh

VISION:

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

AFFÄRSIDÉ:

Vi gör det enklare för besöksnäringen att växa.



På upptäcksfärd i Borås

Fotograf: Faramarz Gosheh

VÅRT UPPDRAG

Turistrådets verksamhet grundas på Västra Götalandsregionens (VGR) vision "Det goda livet" och VG 2020-strategin, det gemensamma styrdokumentet för hela Västra Götalands utveckling mellan åren 2014-2020.

Regionens vision för besöksnäringen är att Västra Götaland ska bli Skandinavien mest besökta, uppskattade och inkomstbringande turismregion år 2020.

Uppdraget från VGR innebär att Turistrådet ska vara en plattform för samverkan och medverka i genomförandet av strategin genom utveckling och marknadsföring av besöksnäringen.

DET INNEFATTAR ATT TILLSAMMANS MED NÄRINGEN OCH OFFENTLIGA AKTÖRER:

- Initiera och driva viktiga utvecklingsfrågor
- Förmedla strategiska kunskapsunderlag
- Vara en självklar samarbetspartner vid företags- och affärsutveckling samt marknadskommunikation

PRIORITERADE INSATSOMRÅDEN ÄR:

- Företagsutveckling
- Marknadsföring i utland och i Sverige
- Strategisk utveckling
- Analys och kompetensöverföring

Västra Götalandsregionen är vår huvudfinansör.
Den totala omsättningen 2018 beräknas uppgå till cirka 55 MSEK.



Amanda Werne, musiker från Göteborg

Konstnär/fotograf: Cooper & Gorfer

Våra kärnvärden vägleder oss i vårt arbete. Det handlar om hur vi bemöter varandra som kollegor och vad som genomsyrar vårt arbete, både internt och externt på marknaden.

VÅRA

KÄRNVÄRDEN:

VI BYGGER RELATIONER.

- Tar kontakt
- Är tillgängliga
- Kommunikerar
- Samverkar

VI TÄNKER NYTT.

- Driver utveckling
- Utmanar invanda mönster
- Har digitalt fokus

VI AGERAR HÅLLBART.

- Minskar klimatpåverkan
- Värnar det lokala
- Prioriterar närmarknader

VI HANDLAR AFFÄRSMÄSSIGT.

- Ser helheten
- Förstår marknaden
- Levererar med kvalitet

VÅRA STRATEGISKA VÄGVAL

Turistrådets strategi bygger på en stark samverkan med besöksnäringens intressenter. Genom tydliga prioriteringar gällande kunder, målgrupper och reseanledningar samt ett koordinerat agerande baserat på vår gemensamma varumärkesplattform blir vi starka tillsammans.

PRIORITERADE KUNDER

Turistrådets kunder är verksamheter inom besöksnäringen i Västsverige. För att tydliggöra vilka insatser vi erbjuder och vad som krävs av en verksamhet för att ta del av dessa använder vi ett system som vi kallar Sverige-Norden-Världen.

Systemet tydliggör vilka krav vi ställer på de som vill ta del av våra insatser. Genom

systemet säkerställer vi att verksamheterna har möjlighet att delta i rätt sammanhang baserat på den mognadsgrad de har uppnått. Systemet används endast i kommunikationen mellan oss och den aktuella verksamheten. Sverige-Norden-Världen är alltså inget märkningssystem som kommuniceras ut till besökare. Det är lika lätt för en liten som för en stor verksamhet att nå upp till de olika nivåerna, Sverige-Norden-Världen. Systemet är i grunden kostnadsfritt, dock krävs insatser i form av tid samt en vilja att utvecklas.

En bänk vid Ivägsjön, Dalstrand

Fotograf: Jonas Ingman



PRIORITERADE MÅLGRUPPER

Besöksnäringen är huvudsakligen en närmarknadsaffär. Idag är Sverige den största marknaden för Västsverige och svarar för ca 70 procent av gästnätterna på destinationen. Norge är vår största exportmarknad, följt av Tyskland och Storbritannien. För att nå större volymer och ökad lönsamhet krävs en ökning av både den inhemska och den internationella turismen.

Hållbarhetsperspektivet gör att vi väljer att fokusera på besökare som har goda transportförbindelser till Västsverige. Kostnadseffektiva kommunikationskanaler för att nå målgruppen är också en förutsättning för en hållbar utveckling. I vår marknadsföring vänder vi oss till besökare med potential att spendera pengar och därmed skapa arbetstillfällen i regionen. Hellre färre som konsumerar mer per person än fler som konsumerar mindre.

På den inhemska marknaden satsar vi på att få västsvenskar att semestra mer på hemmaplan och att få svenskar att förlägga sin semester till Västsverige. Vi vänder oss också till de som har fritidshus i regionen och de som reser hit för att besöka släkt och vänner.

Vi verkar även för att företagsmöten och kongresser förläggs till Västsverige.

Kräftsafari i Bohuslän

Fotograf: Jonas Ingman

Inom privatresor på utlandsmarknaden har vi valt att rikta oss till den köpstarka målgrupp som Visit Sweden identifierat – ”Den globala resenären”. ”Den globala resenären” är en resvan målgrupp där potentialen är stor att man väljer Sverige och Västsverige som resmål. Målgruppen är online, medveten och på jakt efter nya upplevelser. Den beskrivs bättre utifrån vad den vill uppleva eller göra än utifrån demografi och kan delas in i tre grupper;

NYFIKNA UPPTÄCKARE

Nyfikna upptäckare söker nya upplevelser, vill uppleva både städer och landsbygd och är intresserad av kultur och lokal livsstil.

VARDAGSSMITANDE LIVSNJUTARE

Vardagssmitande livsnjutare vill koppla av, slippa rutiner och njuta av god mat och dryck på sin resa.

AKTIVA NATURÄLSKARE

Aktiva naturälskare är de som tar mest miljöhänsyn och njuter av lugnet och stillheten, samtidigt som de är den mest fysiskt aktiva målgruppen.

PRIORITERADE

RESEANLEDNINGAR

Möten, kongresser och evenemang utgör starka reseanledningar till Västsverige. Vi har också valt tre teman som vi utvecklar och marknadsför. Dessa är mat, natur och kultur.

De profilerar Västsverige och positionerar oss i jämförelse med andra. Inom dessa teman fokuserar vi på utvalda evenemang och ett antal starka reseanledningar som lockar besökare till Västsverige. Reseanledningarna är varierande. Några lockar stora grupper året runt medan andra är mer nischade och säsongsbetonade. Det är dessa utvalda reseanledningar som vi lyfter i vår marknadsföring av destinationen.

MAT

Äta gott och må bra
Fisk och skaldjur

NATUR

Skärgården, öarna och
fiskesamhällena

Nationalparker och
naturområden

Båtliv

Vandring

Cykling

Paddling

Fiske

Golf

Skidåkning

KULTUR

Svensk livsstil och möten
med människor

Design och mode

Slott och fästningar

Trädgårdar

Temaparker

Utvalda museer

MAT

LÅT SMAKLÖKARNA VISA VÄGEN.

Några vinkokta musslor på bryggan, en bit krämig kittost, nyfångad krabba eller ett glas skummande öl från ett lokalt bryggeri. Om du uppskattar mat och nya smaker är vi glada över att få hälsa dig välkommen till Västsverige.

SKAFFERIET ÄR ÖPPET - DYGNET RUNT, ÅRET RUNT.

NATUR

DÄR AVSTICKAREN BLIR ALLT.

För dig som älskar äventyr, total stillhet, hänförande vyer och att vara ett med naturen finns det många välkända platser att besöka i Västsverige. Men när du ändå är här - det finns ännu fler okända platser att upptäcka och njuta av på egen hand.

VÄLKOMMEN PÅ DITT LIVS OMVÄG!

Fotograf: Roger Borgelid

KULTUR

PÅ DEJT MED VÄSTSVERIGE.

Oavsett om du får pirr i kroppen av traditionellt eller modernt, natur eller storstad, sommar eller vinter så kan vi erbjuda dig ett brett utbud av inspiration, spännande möten och kulturella aktiviteter.

KANSKE UPPTÄCKER DU NÅGOT ATT FÖRÄLSKA DIG I FÖR LIVET.

Fotograf: Faramarz Gosheh

VÅR OMVÄRLD

– 6 VIKTIGA TRENDER

Resandet växer kraftigt globalt och utgör idag en stor och allt viktigare del av världsekonomin. Det finns ett antal tydliga trender inom besöksnäringen som får direkt effekt på våra strategiska vägval och den verksamhet vi bedriver.



URBAN TURISM VÄXER SNABBARE ÄN LANDSBYGDSTURISMEN

Städerna lockar mest. Lågprisflyg ger möjlighet till fler korta semestrar. Städerna, med sitt koncentrerade utbud, är vinnare. Landsbygdsturism i anslutning till städerna har stor potential. Samspelet mellan stad och landsbygd blir allt viktigare.

DE STORA SPELARNA BLIR ALLT STARKARE

Google, globala boknings- och rekommendationssajter och sociala medier styr. Lokala aktörer måste vara där besökarna är, d.v.s. synas i dessa kanaler. Detta ställer stora kunskaps- och utvecklingskrav på små aktörer.



TEKNIKUTVECKLINGEN SKENAR

Att vara online-bokningsbar, mobilanpassad och sökmotoroptimerad är ett krav för att hänga med. Möjligheterna med robotisering, AR- och VR-teknik samt artificiell intelligens har branschen bara sett början av.



ALLT FLER VILL HA EN AKTIV SEMESTER

Hälsa och välbefinnande har varit heta trender under en längre tid. Att vara fysiskt aktiv och nära naturen på sin semester blir ett allt starkare önskemål och är ofta reseanledningen i sig.

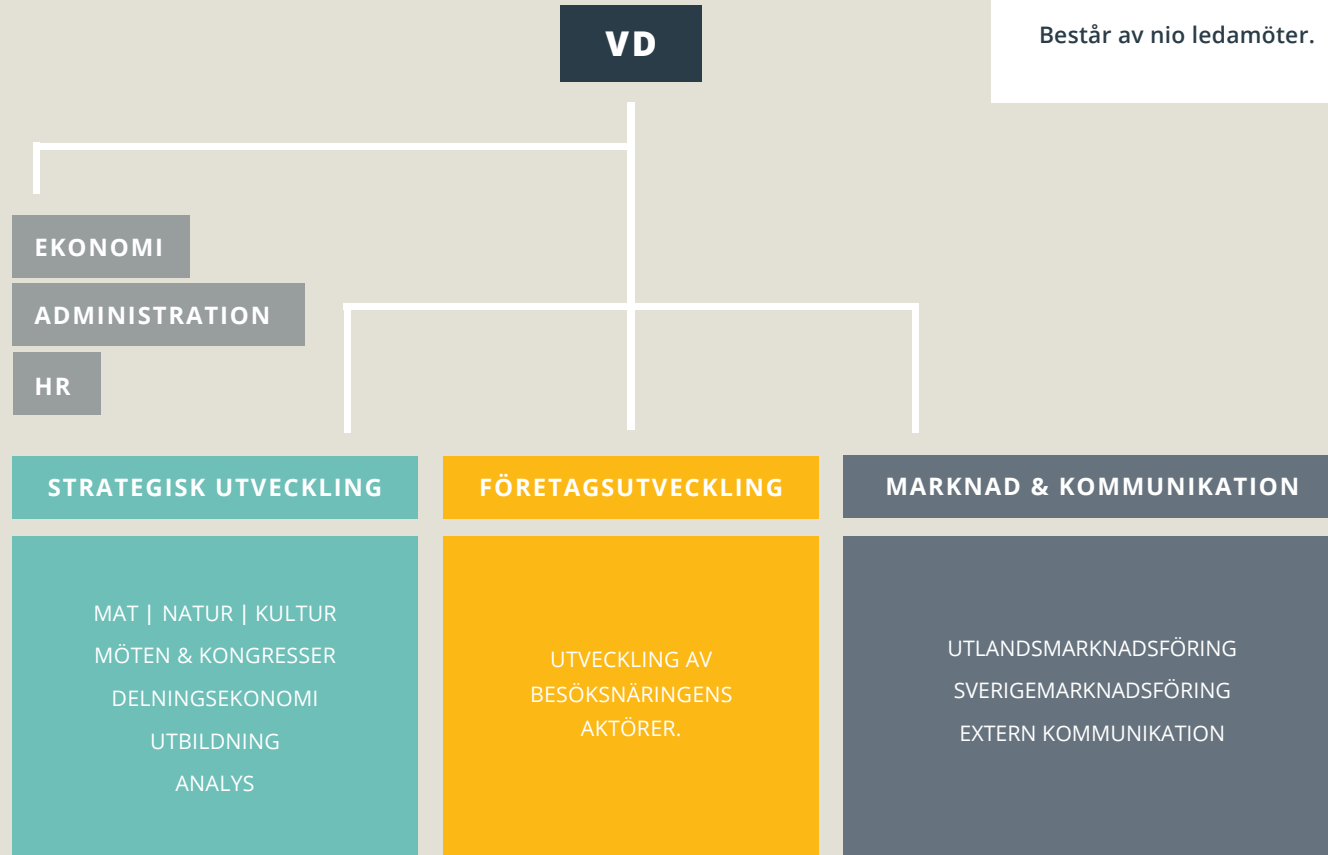
HÅLLBARHETSFOKUS ALLT MER SJÄLVKLART

Flera destinationer upplever redan massturismens baksidor. Sverige är långt ifrån detta, men det gäller att planera för att undvika att hamna där. Utveckling för besökare måste ske i samklang med utveckling för lokalbefolkningen. Besökaren ställer allt högre krav på att upplevelsen på plats skall levereras på ett hållbart sätt och allt mer fokus läggs på transportfrågan. Detta gäller såväl transporter på plats som transporter till destinationen. Utmaningen är att lösa utsläppsproblematiken samtidigt som resandet ökar.

DELNINGSEKONOMIN VÄXER SNABBT

Det blir allt vanligare med tjänster som hjälper människor att till exempel samåka eller att bo hemma hos en privatperson. Många besökare vill möta lokalbefolkningen på riktigt. Man är nyfiken och genuint intresserad av livet på destinationen. Genuina gemensamma upplevelser ger starka minnen och unika samtalsämnen när man kommer hem.

VÅR ORGANISATION



VÅRA VERKSAMHETS- OMRÅDEN

STRATEGISK UTVECKLING

Strategisk utveckling syftar till att påverka förutsättningarna för besöksnäringen. Arbetet kan bestå i att föra dialog med myndigheter för att påverka lagstiftning och förenkla den myndighetsutövning som berör besöksnäringen. Det kan också handla om att verka för bättre infrastruktur, översiktsplanering, kompetensförsörjning eller finansiering.

Vårt strategiska utvecklingsarbete är kopplat till våra teman och prioriterade reseanledningar. Vi verkar för att profilera och utveckla destinationen med hjälp av våra starka tematiska områden mat, natur och kultur.

Vi stödjer utvalda evenemang som förstärker de tematiska områdena, genom marknadsförings- och utvecklingsinsatser, men agerar aldrig arrangör. Vi stödjer också arbetet med att locka möten och kongresser till Västsverige. Detta sker genom ett nära samarbete med konferensanläggningar och regionens s.k. convention bureaux.

Vi möter upp efterfrågan inom den accelererande delningsekonomin genom att satsa på vår egenutvecklade tjänst, Meet the locals. Här ges besökaren möjlighet att uppleva Västsverige ur lokalbefolkningens perspektiv. Vi bedriver kunskapsöverföring inom flera områden, så som värdskap, kvalitet, hållbarhet, affärsmannaskap och digital marknadsföring. Utbildningar bedrivs genom seminarier, webinarier och workshops. Till vår hjälp har vi tagit fram utvecklingsverktygen Swedish Welcome (kvalitet & hållbarhet), Värdskap Västsverige, Inspirator (affärsmannaskap) och Digital närvaro Västsverige samt konceptet Smaka på Västsverige.

MAT | NATUR | KULTUR MÖTEN & KONGRESSER DELNINGSEKONOMI UTBILDNING | ANALYS

Vår analysverksamhet bedrivs i egen regi och kompletteras med köpta undersökningar. Syftet med analysverksamheten är främst att förse branschen med kunskap och beslutsunderlag, men också att följa upp resultaten av våra egna satsningar. Vi bearbetar och sammanställer grundläggande data om t. ex. gästnätter, sysselsättning och omsättning. Vi genomför även egna besökarintervjuer för att få god kännedom om besökarnas resmönster, konsumtion m.m. ■



Kärt möte på Magasinsgatan, Göteborg

Fotograf: Stefan Edetoft

FÖRETAGS- UTVECKLING

Företagsutveckling syftar till att ge individuell hjälp till verksamheterna inom besöksnäringen för att de skall bli mer konkurrenskraftiga. Arbetet sker i nära samverkan med de lokala turistorganisationerna och övriga offentliga aktörer. Verksamheter på Världen-nivå har en kontaktperson inom Företagsutveckling som utgör en länk mellan verksamheten och övriga avdelningar inom Turistrådet. Kontaktpersonen hjälper den enskilda verksamheten att ta del av våra marknadsföringsinsatser och att implementera det vi lär ut inom våra utbildningar; värdskap, kvalitet och hållbarhet, affärsmannaskap och digital närvaro.

UTVECKLING AV BESÖKSNÄRINGENS AKTÖRER

Kontaktpersonerna arbetar också med att skapa nätverk verksamheterna emellan för att underlätta produkt- och affärsutveckling. ■



72 h cabin, Henriksholm, Dalsland

Fotograf: Jonas Ingman

MARKNAD

& KOMMUNIKATION

Marknad & Kommunikation syftar till att bygga kännedom om destinationen och att inspirera till besök. Stora förändringar pågår, både vad gäller informationssökning och bokningsmönster. Inom Marknad & Kommunikation möter vi målgrupperna i de kanaler de använder mest, vi är där besökarna är. Vi utgår från målgruppens intressen och drivkrafter och når besökarna genom webbplatser, sociala medier, nyhetsbrev, press, influencers, digitala kampanjer och samarbeten med researrangörer. Detta sker genom ökat fokus på ständigt pågående kommunikation, snarare än genom traditionella tidsbegränsade kampanjer.

UTLANDSMARKNADSFÖRING SVERIGEMARKNADSFÖRING EXTERN KOMMUNIKATION

Att låta andra skapa ett bra innehåll är ett kostnads-effektivt och trovärdigt sätt att sprida information om Västsverige. Därför låter vi exempelvis journalister, bloggare och andra influencers skriva och publicera information om destinationen. Det är samtidigt viktigt att

vi har en egen destinationswebbplats som inspirerar till besök. På vastsverige.com bestämmer vi själva över hela innehållet och vad som exponeras.

Varumärkesplattformarna för Västsverige och Bohuslän ligger till grund för all vår kommunikation. De skapar en långsiktig profilering av destinationen. Den inhemska marknadsföringen bedrivs i nära samarbete med besöksnäringsverksamheterna, de lokala turistorganisationerna och kommunerna. Vi står för conceptualisering och samordning av marknadsföringen, men det lokala initiativet och engagemanget är avgörande.

Vår internationella marknadsföring sker i nära samverkan med Visit Sweden och Göteborg & Co. Fokus ligger på närmarknaderna, men vi gör även insatser på vissa fjärrmarknader. I och med globaliseringen och digitaliseringen är de geografiska gränserna av mindre betydelse och språk och kanalval blir allt viktigare. ■

Brittiska influencern Arianna Trapani (Ariannasdaily) på trendspaning i Västsverige

Fotograf: Robert Dahlberg

VÅRA MÄTBARA MÅL OCH INDIKATORER

För att styra verksamheten i enlighet med visionen och affärsidén finns ett antal övergripande mål beslutade i Regionfullmäktige. Turistrådet har utifrån dessa formulerat tre egna övergripande mål för att visa på verksamhetens måloppfyllelse.

ÖVERGRIPANDE MÅL:

REGIONFULLMÄKTIGES MÅL FÖR REGIONUTVECKLING 2018

Västra Götaland ska sträva efter det hållbara samhället med tillväxt av jobb och företag i hela regionen.

TURISTRÅDET VÄSTSVÄRIGES ÖVERGRIPANDE MÅL

- Öka besöksnäringens ekonomiska omsättning
- Öka antal arbetstillfällen i besöksnäringen på helårsbasis
- Öka Västsveriges andel av den samlade turismen i Sverige

INDIKATORER FÖR

UPPFÖLJNING AV VERKSAMHETEN:

Utöver de övergripande målen finns även ett antal mer specifika mål framtagna för att styra verksamheten. Till såväl de övergripande målen som verksamhetens mål finns indikatorer kopplade för att visa hur dessa ska mätas och följas upp.

ÖVERGRIPANDE MÅL

INDIKATORER

Öka besöksnäringens ekonomiska omsättning.	• Besöksnäringens omsättning
Öka antal arbetstillfällen i besöksnäringen på helårsbasis.	• Antal helårsarbeten i besöksnäringen
Öka Västsveriges andel av den samlade turismen i Sverige.	• Västsveriges andel av det totala antalet gästnätter i Sverige

VERKSAMHETENS MÅL

INDIKATORER

Öka NKI (Nöjd kundindex) hos verksamheter i besöksnäringen och kommunerna i regionen.	• Resultat av NKI utifrån årliga kundundersökningar
Öka antalet verksamheter som tagit del av Turistrådets olika företagsutvecklingsinsatser.	• Antal verksamheter i Swedish Welcome • Antal verksamheter i Vårdskapsutbildning • Antal verksamheter inom utveckling av digital närvaro
Höja mognadsgraden hos verksamheter i regionen med hjälp av skärpta kriterier i Sverige-Norden-Världen modellen.	• Antal verksamheter på Norden & Världen nivå
Öka marknadsvärdet av genomförda marknadsinsatser.	• Pressvärde • Trafik till webbplatser, kampanjsidor och sociala kanaler

Sommarkväll i Lidköping vid Vänerns strand

Fotograf: Faramarz Gosheh

.. Turistrådet
**VÄST
SVERIGE**

Besök oss: turistradet.com

Turistrådet Västsverige - en del av

 VÄSTRA
GÖTALANDSREGIONEN