

Delårsrapport april 2022

Turistrådet Västsverige AB



Innehållsförteckning

1	Sammanfattning.....	3
2	Verksamhet	3
2.1	Mål från regionfullmäktiges budget.....	3
3	Medarbetare	3
3.1	Personalvolym och personalstruktur	3
4	Ekonomi.....	4
4.1	Resultat.....	4
4.1.1	Verksamhetens intäkter.....	4
4.1.2	Verksamhetens kostnader.....	4

1 Sammanfattning

Första tertialet visar på en ekonomi i balans och en verksamhet som går enligt plan.

2 Verksamhet

2.1 Mål från regionfullmäktiges budget

Stärka innovationskraften - för ett hållbart och konkurrenskraftigt näringsliv i framkant

Turistrådets arbete utgår från den regionala utvecklingsstrategin där besöksnäringen är identifierad som en viktig del. Turistrådets bidrag till strategin utgörs av satsningen på Hållbarhetsklivet.

Hållbarhetsklivet baseras på fyra grundläggande principer som är styrande för de vägval vi gör inom utveckling och marknadsföring av besöksnäringen i Västsverige. Det är de glasögon vi sätter på oss när vi avgör var vår tid och våra pengar investeras.

De fyra principerna är;

1. Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt
2. Bra för både boende och besökare
3. Fler besökare när och där det inte är fullt
4. Fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter

Anslutna aktörer från både privat och offentlig sektor beaktar de fyra grundprinciperna vid utveckling och marknadsföring och delar med sig av konkreta initiativ

I linje med affärsplanen och Hållbarhetsklivet är Turistrådets verksamhet organiserad i två enheter; Besöksnäringensinsatser och Marknadsföring.

Inom Besöksnäringensinsatser bedrivs riktade satsningar som stödjer Hållbarhetsklivet. Inom Marknadsföring ansvarar man för support och expertis avseende marknadsföring kopplat till de olika besöksnäringensinsatserna.

De riktade satsningarna ska på ett tydligt sätt påverka vart och när besökaren reser. Satsningarna drivs tillsammans med utvalda verksamheter för att skapa attraktiva reseanledningar och nå ut med gemensamma budskap. Turistrådet kan också stödja utvalda evenemang som agerar enligt Hållbarhetsklivets principer.

3 Medarbetare

3.1 Personalvolym och personalstruktur

Turistrådet har 31 anställda per 30/4. Antalet anställda vid samma tidpunkt föregående år var 30.

Turistrådet har varken mertid eller oövertid.

4 Ekonomi

4.1 Resultat

Utfall samt bedömning helår (mnkr)	Period Utfall	Period Budget	Period Utfall fg år	Diff. utf.-budg.	Helår Prognos	Helår Budget	Helår Utfall fg år	Diff. progn.-budg.
Driftbidrag från nämnd inom regionen	18,5	18,5	18,5	0,0	55,6	55,6	50,1	0,0
Statsbidrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Övriga erhållna bidrag	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0
Biljettintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Försäljning av tjänster	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Hysesintäkter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Försäljning av material och varor	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Övriga intäkter	0,2	0,1	0,5	0,1	0,4	0,4	0,7	0,0
Verksamhetens intäkter	18,7	18,7	19,1	0,1	56,0	56,0	51,0	0,0
Personalkostnader, inkl. inhyrd personal	-8,0	-7,8	-7,9	-0,2	-23,3	-23,4	-21,9	0,2
Direkta trafik kostnader	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Verksamhetsanknutna tjänster	-7,5	-9,0	-6,8	1,5	-26,9	-26,9	-23,1	0,0
Material och varor, inkl förbrukningsmaterial	-0,1	0,0	0,0	0,0	-0,2	-0,1	-0,1	-0,1
Lokal- och energikostnader	-0,5	-0,5	-0,5	0,0	-1,5	-1,5	-1,5	0,0
Lämnade bidrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Övriga tjänster, inkl konsultkostnader	-0,9	-0,3	-0,2	-0,6	-1,0	-0,9	-1,5	-0,1
Övriga kostnader	-0,5	-1,0	-0,7	0,6	-3,1	-3,1	-2,6	0,1
Avskrivningar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Verksamhetens kostnader	-17,4	-18,7	-16,1	1,2	-55,9	-56,0	-50,8	0,0
Finansiella intäkter/kostnader m.m.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Obeskattade reserver	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Resultat	1,3	0,0	3,0	1,3	0,0	0,0	0,1	0,0

4.1.1 Verksamhetens intäkter

Verksamhetens intäkter ligger i nivå med budget per 30/4. Prognosen för bolagets intäkter för helåret ligger i kvar på 56 Mkr.

4.1.2 Verksamhetens kostnader

Kostnaderna ligger cirka 1,3 Mkr under budget per 30/4. Prognosen för helåret ligger dock kvar på samma nivå som budget då kostnaderna för marknadsföring och andra besöksnäringensinstatser beräknas öka under tertial 2 och 3.