



Delårsrapport april 2025

Turistrådet Västsverige AB

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
1.1	Viktigaste händelserna under perioden	3
2	Verksamhet	4
2.1	Mål från regionfullmäktiges budget	4
2.1.1	Fokusområde: Främja företagsamhet och kapacitet för förnyelse	4
2.2	Regiongemensamt	4
2.2.1	Intern kontroll	4
3	Medarbetare	4
3.1	Mål från regionfullmäktiges budget	4
3.1.1	Fokusområde: Fortsatt arbete med konkurrenskraftiga löner	4
3.1.2	Fokusområde: Arbetet med att nå normtal för antal medarbetare per chef ska följas för att förutsättningar för första linjens chef ska förbättras	5
3.1.3	Fokusområde: Ta bort onödiga administrativa uppgifter för medarbetare	5
3.2	Personalvolym och personalstruktur.....	5
4	Hållbarhet.....	5
4.1	Mål från regionfullmäktiges budget	5
4.1.1	Fokusområde: Minska Västra Götalandsregionens miljö- och klimatpåverkan enligt miljömål 2030	5
4.1.2	Fokusområde: Öka Västra Götalandsregionens positiva påverkan på god hälsa, jämlikhet och delaktighet enligt Mål för social hållbarhet 2030	7
5	Ekonomi.....	8
5.1	Resultat	8
5.1.1	Verksamhetens intäkter	8
5.1.2	Verksamhetens kostnader	9
5.2	Prognos	9
5.3	Investeringar.....	9

Fel! Bokmärket är inte definierat.

Fel! Bokmärket är inte definierat.

1 Sammanfattning

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

1.1 Viktigaste händelserna under perioden

Turistrådets affärsplan sätter hållbarhet, ur alla dimensioner, i fokus. Till grund för affärsplanen ligger konceptet Hållbarhetsklivet. Detta är Västsveriges samlade initiativ för en hållbar besöksnäring där offentliga och privata aktörer agerar med gemensam kraft för omställningen till ett hållbart samhälle. För tillfället är 46 kommuner och ca 750 verksamheter anslutna till Hållbarhetsklivet.

Gästnattsstatistiken för hotell, stugbyar och vandrarhem i Västra Götalandsregionen ligger på ungefär samma nivå som föregående år vilket är positivt eftersom 2024 hade det högsta antalet gästnätter hittills.

Turistrådet arbetar inom ett antal fokusområden som innebär starka reseanledningar till Västsverige. Bland fokusområdena kan t.ex. vandring, cykling och kultur nämnas. Inom dessa områden utvecklas och marknadsförs attraktiva erbjudanden till besökare genom ett nära samarbete mellan Turistrådet och besöksnäringens företag i Västsverige.

Turistrådet har under jan - april genomfört 17 marknadsföringskampanjer, kopplade till fokusområdena, för att locka besökare till Västsverige. Kampanjer har genomförts i huvudsak mot den svenska marknaden, men även mot Norge, Danmark, Tyskland, Frankrike och Holland. Kampanjerna har gett goda resultat i form av bokningar hos medverkande företag och har varit en bidragande orsak till att besöksfrekvensen på vastsverige.com ökat. Sajten har ca 12 miljoner besök per år.

Individuell rådgivning har erbjudits företag genom Turistrådets verktyg ”Steg för steg” som innebär att en hemlig gäst kommer på besök för att sedan ge värdefull feedback på förbättringsåtgärder inom kvalitet och hållbarhet, samt ”Digital närvaro” som innebär en översyn av företagets digitala marknadsföringskanaler.

Att erbjuda utbildningar för branschen är en annan viktig del av Turistrådets verksamhet. Huvuddelen av alla utbildningar genomförs numera digitalt. Vårens ämnen har omfattat bland annat sociala medier, merförsäljning samt evenemang.

Intresset från både svensk och internationell media är fortsatt stort under 2025. Flera stora dagstidningar och magasin kommer på besök under året. Vid sidan av pressbesöken planeras också några samarbeten med influencers från både Sverige och utlandet.

Även researrangörer visar stort intresse för Västsverige och flera nya samarbeten har initierats på prioriterade utlandsmarknader.

Turistrådet är engagerat i ett antal evenemang under året. Dels större evenemang med TV-sändning i flera länder som är ett effektivt sätt att marknadsföra regionen, dels mindre evenemang som är viktiga för att generera turism till de platser där de genomförs. Hittills i år har Turistrådet bl.a. varit engagerat i SM-veckan i Borås, Gothenburg Horse Show, EM i Ostronöppning, Bandy VM i Lidköping och Göteborg Film Festival.

2 Verksamhet

2.1 Mål från regionfullmäktiges budget

2.1.1 Fokusområde: Främja företagsamhet och kapacitet för förnyelse

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

Inom Besöksnäringens insatser bedrivs riktade satsningar som stödjer Hållbarhetsklivet. Inom Marknadsföring ansvarar man för support och expertis avseende marknadsföring kopplat till de olika besöksnäringens insatserna.

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 stödjer också utvalda evenemang.

2.2 Regiongemensamt

2.2.1 Intern kontroll

Turistrådet kommer under maj månad att genomföra planerade kontroller av risker i enlighet med fastställd plan för intern kontroll. Inga väsentliga avvikelser identifierades under kontrollerna förra året. Styrelsen genomförde i mars en workshop avseende riskanalys som förberedelse inför beslut om intern kontrollplan under hösten 2025.

3 Medarbetare

3.1 Mål från regionfullmäktiges budget

3.1.1 Fokusområde: Fortsatt arbete med konkurrenskraftiga löner

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

Turistrådet har konkurrenskraftiga löner och är framgångsrika avseende att attrahera och behålla personal.

3.1.2 Fokusområde: Arbetet med att nå normtal för antal medarbetare per chef ska följas för att förutsättningar för första linjens chef ska förbättras

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått
Turistrådet har två avdelningar med 14 medarbetare per avdelning.

3.1.3 Fokusområde: Ta bort onödiga administrativa uppgifter för medarbetare

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått
Turistrådet arbetar systematiskt och kontinuerligt med att minimera onödig administration.

3.2 Personalvolym och personalstruktur

Turistrådet hade 29 anställda per 30/4. Antalet årsarbetare har hittills varit 28 under 2025. Detta är ungefär samma antal medarbetare som bolaget haft under de senaste åren.

Turistrådet har varken mertid eller övertid.

4 Hållbarhet

Västra Götalandsregionens hållbarhetsmål, Mål för social hållbarhet 2030 och Miljömål 2030, antogs av regionfullmäktige 2021. Hållbarhetsmålen omfattar alla Västra Götalandsregionens nämnder och styrelser, förvaltningar och bolag. Nedan beskrivs arbetet med mål från regionfullmäktiges budget med bäring mot dessa.

4.1 Mål från regionfullmäktiges budget

4.1.1 Fokusområde: Minska Västra Götalandsregionens miljö- och klimatpåverkan enligt miljömål 2030

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått
Besöksnäring medför alltid en påverkan på miljön. Transporter till och från destinationen samt aktiviteter och konsumtion på plats leder till CO₂-utsläpp. Dessutom kan besöken innebära en påverkan på naturen på resmålet.
Men hur omfattande besöksnäringens miljöpåverkan blir 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.

Hållbarhetsklivets strategi för att bidra till att besöksnäringen genererar så lite onödig miljöpåverkan som möjligt är att prioritera:

- hemmamarknaden och närmaknader

Ju kortare resväg desto mindre CO₂-utsläpp. Vi lägger därför våra resurser på att uppmuntra västsvenskar till hemester och att attrahera besökare från övriga Sverige och utvalda marknader i Europa.

Detta innebär inte att besökare från andra marknader inte är välkomna. 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. Vi gör det lättare för besökaren att göra medvetna val genom att tydliggöra olika transportalternativs CO₂-påverkan. Vi underlättar också för besökaren att kunna välja tåg, bil eller buss som alternativ till flyg.

För resor inom destinationen underlättar vi för besökaren att välja kollektivtrafik och samåkning. I den mån besökare väljer att flyga till Västsverige vill vi att de skall ha möjlighet att välja moderna direktflyg.

- att 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 länge och vi prioriterar målgrupper som vi av erfarenhet vet stannar flera dygn.

- hållbara aktörer

Hur den enskilda verksamheten arbetar med miljöförbättrande åtgärder har stor betydelse. Vi genomför därför aktiva insatser för att hjälpa verksamheter att förbättra sitt miljöarbete.

- hållbara aktiviteter

Vad besökaren ägnar sig åt på destinationen påverkar miljön. Olika aktiviteter har olika grad av miljöpåverkan. Genom utveckling och marknadsföring av attraktiva aktiviteter med så lite onödig miljöpåverkan som möjligt kan vi få fler att välja hållbara alternativ.

- att göra det lätt för våra besökare att göra rätt

Samma aktivitet kan vara mer eller mindre hållbar beroende på hur den utövas. Miljön påverkas av hur man som besökare agerar under sin vistelse.

Vi verkar för att det ska finnas praktiska förutsättningar för besökaren att utöva ett gott gästskap, t.ex. genom tillgång till källsortering och toaletter. Vi informerar också besökarna om hur de kan agera för att generera så lite onödig.

4.1.2 Fokusområde: Öka Västra Götalandsregionens positiva påverkan på god hälsa, jämlikhet och delaktighet enligt Mål för social hållbarhet 2030

Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

Social hållbarhet är en integrerad del i Turistrådets strategi Hållbarhetsklivet. En av de fyra grundläggande principerna i strategin lyder "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 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. Besökaren måste vara välkommen och mötas av ett attraktivt utbud.

Turistrådet strategi för att bidra till en besöksnäring som är bra för både boende och besökare är;

- att öka förståelsen för sambandet mellan turism och en attraktiv plats
- insatser som leder till att så stor del som möjligt av de intäkter som genereras stannar lokalt
- prioritering av målgrupper som bidrar positivt till platsen

Exempel på konkreta insatser som Turistrådet genomför för att göra Västsverige mer attraktivt för såväl besökare som regionens invånare är:

- Turistrådet arbetar aktivt för en god infrastruktur i form av cykel- och vandringsleder. Genom ett attraktivt och tillgängligt utbud av naturturismaktiviteter ökar regioninvånarnas möjligheter till rekreation i naturen. Forskning visar att detta påverkar det allmänna välbefinnandet positivt.
- Genom att tillgängliggöra och marknadsföra den lokala kulturen mot besökare bidrar Turistrådet till att även den lokala befolkningen i ökad utsträckning kan ta del av utbudet. Även detta bidrar positivt till folkhälsan.
- Turistrådets arbete inom matturism inriktas på lokala, ekologiska råvaror. Under namnet Smaka på Västsverige arbetar Turistrådet för att utveckla matturism i nära samarbete med restauranger, gårdsbutiker och livsmedelsproducenter. Närproducerade, ekologiska produkter, lokala mattraditioner och en levande landsbygd är kännetecknande för samarbetet. Genom Turistrådets matturismarbete uppmärksammas de lokala produkterna och görs mera lättillgängliga för regioninvånarna.
- För att tillgängliggöra besöksnäringen för människor med funktionsvariation använder Turistrådet Tillgänglighetsdatabasen (TD). Samtliga verksamheter på Världennivå är tillgänglighetsinventerade.

5 Ekonomi

Första tertialet visar på en ekonomi i balans och verksamheten har kunnat löpa på enligt plan.

5.1 Resultat

Turistrådet visar ett nollresultat per 30:e april vilket ligger helt i linje med budget och prognos för 2025. Inga större avvikelser jämfört med föregående år.

Rapportrad	Ack utfall 2025-04	Ack budget 2025-04	Ack utfall i fg år 2024-04	Avvi kels eutf all- bud get	Prog nos År.	Budg et År 2025-12	Utfal l Fg År 2024-12	Avvik else progn os- budge t
Driftbidrag	20	20	19	0	59	59	58	0
Övriga intäkter och bidrag	0	0	0	0	1	0	0	1
S:a Verksamhetens intäkter	20	20	19	0	59	59	58	1
Personalkostnad inkl inhyrda	-9	-9	-8	0	-26	-26	-25	0
Material och varor	0	0	0	0	0	0	0	0
Lokal- och energikostnader	0	0	0	0	-1	-1	-2	0
Köp av tjänster	-10	-10	-10	0	-30	-30	-29	-1
Övriga kostnader	-1	-1	-1	0	-2	-2	-2	0
S:a Verksamhetens kostnader	-20	-20	-19	0	-60	-59	-58	0
Verksamhetens nettokostnader	0	0	0	0	0	0	0	0
Verksamhetens resultat	0	0	0	0	0	0	0	0
Finansiella intäkter	0	0	0	0	0	0	0	0
Årets resultat	0	0	0	0	0	0	0	0

5.1.1 Verksamhetens intäkter

Verksamhetens intäkter ligger i nivå med budget per 30/4. Prognosen för bolagets intäkter för året ligger cirka 0,5 Mkr över budget vilket beror på att

Turistrådet från och med maj 2025 kommer medverka i ett Leaderprojekt.

5.1.2 Verksamhetens kostnader

Kostnaderna ligger i nivå med budget per 30/4.

5.2 Prognos

Inga väsentliga förändringar i prognos jämfört med budget. Turistrådet beräknas göra ett resultat runt 0 Tkr för 2025.

5.3 Investeringar

Turistrådet Västsverige har under året inte gjort några investeringar och har inga planerade investeringar under 2025.