



Årsredovisning 2025

Turistrådet Västsverige AB

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	4
1.1	Hänt under året	4
2	Verksamhet	5
2.1	Regional utvecklingsstrategi.....	5
2.2	Mål från regionfullmäktiges budget	5
2.2.1	Mål: Stärka innovationskraften - för ett hållbart och konkurrenskraftigt näringsliv i framkant.....	5
2.2.1.1	Fokusområde: Främja företagsamhet och kapacitet för förnyelse	8
2.2.1.2	Uppdrag: Initiera och driva viktiga utvecklingsfrågor (till Turistrådet)	9
2.2.1.3	Uppdrag: Bereda riktade satsningar som stödjer Hållbarhetsklivet (till Turistrådet)	9
2.2.1.4	Uppdrag: Marknadsföra destinationen nationellt och internationellt (till Turistrådet)	9
2.2.1.5	Uppdrag: Förmedla kunskap (till Turistrådet).....	10
2.3	Regiongemensamt	10
2.3.1	Inköp	10
2.3.2	Säkerhet och beredskap.....	10
2.3.3	Intern kontroll	11
2.3.4	Uppföljning av verksamhet som lämnat över till privata utförare	Fel! Bokmärket är inte definierat.
3	Medarbetare	11
3.1	Mål från regionfullmäktiges budget	11
3.1.1	Mål: Västra Götalandsregionen ska vara en ledande och attraktiv arbetsgivare med konkurrenskraftiga löner och ett hälsofrämjande ledarskap som grund	11
3.1.1.1	Fokusområde: Fortsatt arbete med konkurrenskraftiga löner	11
3.1.1.2	Fokusområde: Arbetet med att nå normtal för antal medarbetare per chef ska följas för att förutsättningar för första linjens chef ska förbättras	11
3.1.2	Mål: Medarbetares arbetsmiljö ska förbättras genom satsning på återhämtning och avlastning och inflytande över sin arbetsmiljö	12
3.1.2.1	Fokusområde: Ta bort onödiga administrativa uppgifter för medarbetare	12
3.2	Arbete mot kränkande särbehandling, trakasserier och sexuella trakasserier	12
3.3	Personalvolym och personalstruktur.....	12
3.4	Sjukfrånvaro	12
3.5	Årlig uppföljning SAM	13

4	Hållbarhet.....	13
4.1	Mål från regionfullmäktiges budget	13
4.1.1	Mål: Ökad måluppfyllelse för Västra Götalandsregionens hållbarhetsmål.....	13
4.1.2	Fokusområde: Minska Västra Götalandsregionens miljö- och klimatpåverkan enligt miljömål 2030	13
4.1.3	Fokusområde: Öka Västra Götalandsregionens positiva påverkan på god hälsa, jämlikhet och delaktighet enligt Mål för social hållbarhet 2030	14
5	Ekonomi.....	15
5.1	Resultat	15
5.1.1	Verksamhetens intäkter	16
5.1.2	Verksamhetens kostnader	16
5.2	Investeringar	16
5.3	Eget kapital och obeskattade reserver	16
6	Fördjupning till egen nämnd/styrelse.....	Fel!
	Bokmärket är inte definierat.	
7	Finansiell rapportering.....	17

1 Sammanfattning

1.1 Hänt under året

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. Vid årsskiftet var 46 kommuner och ca 770 verksamheter anslutna till Hållbarhetsklivet.

Gästnattsstatistiken för hotell, stugbyar och vandrarhem i Västra Götalandsregionen visar att det under januari - november gjordes cirka 7 620 000 övernattningar vilket är fler än någonsin tidigare och en ökning med 5,1 % jämfört med samma period föregående år. Motsvarande siffror för camping visar att det gjordes cirka 3,2 miljoner gästnätter under perioden januari - november. Det innebär en ökning med 2,5% jämfört med föregående år.

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

Turistrådet har genomfört drygt 30 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, Storbritannien, Frankrike och Holland. Kampanjerna har gett goda resultat i form av bokningar hos medverkande företag och har varit en bidragande orsak till den höga besöksfrekvensen på vastsverige.com. Sajten har under året haft 11,8 miljoner besök och drivit ca 2,2 miljoner besök till besöksnäringens företags hemsidor.

Individuell rådgivning har under året 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. Under året har också en ny form av hållbarhetsrådgivning startats upp. Denna rådgivning fokuserar på hållbarhetsklivets fyra grundläggande principer.

Att erbjuda utbildningar är en annan viktig del av Turistrådets verksamhet. Huvuddelen av alla utbildningar genomförs digitalt. Årets ämnen har omfattat bland annat AI, sociala medier samt marknadsföring i utlandet.

Intresset från både svensk och internationell media har varit stort under 2025. Flera stora internationella dagstidningar och magasin har varit på besök och skrivit reportage om området.

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

Turistrådet har varit 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.

2 Verksamhet

2.1 Regional utvecklingsstrategi

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.

De fyra principerna är;

- Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt
- Bra för både boende och besökare
- Fler besökare när och där det inte är fullt
- Fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter

Att utveckla besöksnäringen är ett ansvar som delas av många aktörer och samverkan är vägen till framgång. Helt avgörande är hur vi tillsammans kan skapa denna framgång på ett hållbart sätt. Ingenting är framgångsrikt om det inte också är hållbart. Hållbarhetsklivet underlättar samverkan och skapar gemensam kraft. Alla som är verksamma inom den västsvenska besöksnäringen inbjuds att tillsammans med Turistrådet göra Västsverige till ett föredöme i omställningen till ett hållbart samhälle.

2.2 Mål från regionfullmäktiges budget

2.2.1 Mål: Stärka innovationskraften - för ett hållbart och konkurrenskraftigt näringsliv i framkant

Måluppfyllelse

● Målet kommer att uppnås/Målet är uppnått

Uppföljning och analys av indikatorer för Turistrådet 2025

Så lite onödig miljöpåverkan som möjligt

Principen följs kvalitativt samt genom följande indikatorer:

- Andel gästnätter från Sverige och prioriterade närmarknader

Andelen gästnätter från Sverige har alltid varit hög. Totalt utgör svenska besökare ca 70% av det totala antalet besökare. Resterande andel utgörs i huvudsak av besökare från våra närmarknader där Norge och Tyskland är de största

marknaderna.

- Andel västsvenska besökare

Av den officiella gästnattsstatistiken framgår det inte hur stor andel av besökarna som kommer från Västsverige. Vid de intervjuer Turistrådet har genomfört under sommaren 2025 har 32% svarat att de bor i Västsverige. Intervjuerna har genomförts på populära besöksmål runt om i regionen.

- Andel av olika transportslag som besökaren valt för att ta sig hit

Statistiken är baserad på de intervjuer Turistrådet har genomfört under sommaren 2025. Föregående års siffror inom parentes.

Egen bil 73% (61)

Husbil 13% (19)

Färja 9% (6)

Egen båt 5% (6)

Tåg 3% (8)

Buss 5% (7)

Flyg 4% (4)

Precis som tidigare är egen bil det helt dominerande transportslaget.

- Besökarens genomsnittliga vistelsetid

Statistiken är baserad på de intervjuer Turistrådet har genomfört under sommaren 2025. Medianen för vistelsetid var 5 nätter precis som föregående år.

- Totalt antal verksamheter som fått hjälp inom kvalité och hållbarhet

Under 2025 har 18 nya verksamheter fått rådgivning inom Steg för steg och 10 nya företag har fått Hållbarhetsrådgivning. Totalt har nu 325 (307) verksamheter i Västsverige erhållit Steg för steg.

- Totalt antal verksamheter som anslutit sig till Hållbarhetsklivet

Intresset för att ansluta till Hållbarhetsklivet är stort. Totalt är ca 770 besöksnäringensverksamheter anslutna vilket innebär en ökning med ca 70 verksamheter.

- Antal verksamheter på Norden- och Världennivå

Turistrådets Sverige-Norden-Världen-system är framtaget för att tydliggöra vilka krav Turistrådet ställer på företag som vill ta del av de olika tjänster som erbjuds. Antalet företag som når upp till kriterierna är 309 (278) företag på Världen-nivå och 456 (454) på Norden-nivå. Ökningen av antalet Världenföretag är ett resultat av målmedvetna insatser på kvalitetshöjande åtgärder från företagen med stöd av Turistrådet.

Bra för både boende och besökare

Principen följs kvalitativt samt genom följande indikator:

- Utveckling av utläggstal

Statistiken är baserad på de intervjuer Turistrådet har genomfört under

sommaren 2025. Övernattande besökare spenderade i genomsnitt 1180 SEK per dygn. Dagsbesökare spenderade i genomsnitt 455 SEK per dag. Utläggstalen är i nivå med föregående år.

Fler besökare när och där det inte är fullt

Principen följs kvalitativt samt genom följande indikatorer:

- Boendekapacitet inom kommersiellt boende

Boendekapaciteten inom hotell, stugbyar och vandrarhem i Västsverige under perioden januari – november 2025 var 1 648 000 (1 563 000) bäddar i genomsnitt per månad.

- Beläggingsgrad inom kommersiellt boende

Beläggingsgraden inom hotell, stugbyar och vandrarhem i Västsverige under perioden januari – november 2025 var 58 (57) procent belagda rum.

- Antal gästnätter

Gästnattsstatistiken för hotell, stugbyar och vandrarhem i Västra Götalandsregionen visar att det under januari - november gjordes cirka 7 620 000 övernattningar vilket är fler än någonsin tidigare och en ökning med 5,1% jämfört med samma period föregående år. Motsvarande siffror för camping visar att det gjordes cirka 3,2 miljoner gästnätter under perioden januari - november. Det innebär en ökning med 2,5% jämfört med föregående år.

- Totalt antal företag som har fått hjälp genom Digital närvaro

Under 2025 har 12 (17) nya verksamheter fått rådgivning inom Digital närvaro. Totalt har nu 449 (437) verksamheter i Västsverige erhållit rådgivning.

- Antal besök på vastsverige.com

Under 2025 uppskattas antalet besök på vastsverige.com till cirka 11,8 miljoner, vilket är samma volymer som föregående år. vastsverige.com bibehåller sin plats som Nordens mest besökta destinationssajt. Turistrådets arbete med optimering av vastsverige.com och trafikdrivande insatser fortsätter att ge fina resultat.

- Antal följare i sociala kanaler

Antalet följare på Turistrådets Facebook-sidor har ökat till cirka 162 000 (142 000).

Antalet följare på Turistrådets Instagram-sidor har ökat till cirka 130 000 (94 000).

- Pressvärde; motsvarande annonseringsvärde för redaktionella artiklar

Pressvärdet på de berörda marknaderna för 2025 uppgick till cirka 201 (242) miljoner SEK. Samtliga marknader utom Norge har ökat jämfört med föregående år. Till pressvärdet ska också läggas värdet av två TV-program som sänt reportage från Västsverige.

- Antal pressbesök

Under året har flera stora internationella dagstidningar och magasin varit på besök, bl. a. The Guardian, The Times, Politiken, Le Monde och National

Geographic. Även svensk media, t.ex. Utemagasinet och Allt om husvagn & camping har besökt Västsverige. Totalt har 55 journalister varit på besök under året.

Utöver pressbesöken har också ca tjugo samarbeten genomförts med influencers från både Sverige och utlandet.

- Antal researrangörssamarbeten

Intresset för den västsvenska marknaden från europeiska researrangörer är fortsatt stort. Totalt samarbetar Turistrådet nu med 58 researrangörer, vilket är 8 fler än under föregående år.

Fler heltidsjobb och mer robusta verksamheter

Principen följs kvalitativt samt genom följande indikatorer:

- Antal helårsverken inom besöksnäringen i Västsverige

Tillväxtverket har för första gången på flera år kunna presentera siffror avseende antalet helårsarbeten inom besöksnäringen. Siffrorna har dock lång eftersläpning. De siffror som finns framtagna avser år 2022. Under det året genererade besöksnäringen i Västsverige 21 500 helårsarbeten. Eftersom många inom besöksnäringen arbetar under en viss säsong eller är timanställda eller deltidssamarbetande är det betydligt fler arbetstillfällen.

Kundnöjdhet

- NKI-mätning bland Turistrådets kunder

Turistrådet lät under 2025 genomföra en mätning av Nöjd kund-index (NKI), motsvarande den undersökning som gjorts under flera år. Undersökningen gick ut till 356 företag som Turistrådet arbetat med under de senaste åren. NKI-måttet baseras på helhetsomdömet om Turistrådet, hur väl företagets förväntningar på Turistrådet uppfyllts samt hur nära en ideal verksamhet företagen anser Turistrådet vara. Resultatet blev ett övergripande NKI om 80, att jämföra med 78 under 2024 och 79 under 2023. Det är det högsta NKI som Turistrådet har uppnått genom åren. Resultatet visar att besöksnäringens företag i Västsverige är mycket nöjda med Turistrådets arbete.

Framåtblick

Sammanfattningsvis kan man konstatera att Hållbarhetsklivet är en väl fungerande strategi för de insatser Turistrådets gör, samtidigt som den bidrar till samordning och förbättring av hela den västsvenska besöksnäringen. Planen framåt är att fortsätta arbeta enligt de fyra grundläggande principerna och fortsätta leverera konkreta och uppskattade insatser till Västsveriges besöksnäring.

2.2.1.1 Fokusområde: Främja företagsamhet och kapacitet för förnyelse

- Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

Turistrådet har under året tillhandahållit ett brett spektrum av stöd och hjälp till verksamheter inom besöksnäringen för att främja företagsamhet och kapacitet till förnyelse. Genom systemet Sverige-Norden-Världen tydliggörs vilka insatser som erbjuds till vilka företag. Systemet säkerställer att verksamheter inom

besöksnäringen har möjlighet att ingå i marknadsföringsaktiviteter och andra sammanhang baserat på den mognadsgrad som verksamheten har uppnått.

Inom Turistrådets avdelning Besöksnäringens insatser bedrivs riktade satsningar kopplade till de fokusområden som utgör reseanledningar till Västsverige och som stödjer Hållbarhetsklivet. Inom avdelningen Marknadsföring genomförs marknadsföringsinsatser kopplade till de olika fokusområdena.

2.2.1.2 Uppdrag: Initiera och driva viktiga utvecklingsfrågor (till Turistrådet)

● Uppdraget kommer att uppnås/är uppnått

Turistrådets insatser omfattar att påverka förutsättningarna för besöksnäringen i Västsverige. Det kan handla om att verka för bättre infrastruktur, underlätta kompetensförsörjning samt påverka lagstiftning och den myndighetsutövning som berör besöksnäringen. Som exempel på insatser inom detta område under året kan nämnas Turistrådets arbete för att förbättra infrastrukturen för cykling och vandring i Västsverige. Genom nära samarbete med kommuner och Västkuststiftelsen har Turistrådet fortsatt arbetet med att det finns skyltade och väl underhållna leder. Bland annat har cykelleden Västkustleden, från Göteborg till Tanumshede, blivit godkänd av Trafikverket. Ett annat exempel är Turistrådets arbete för kompetensförsörjning inom besöksnäringen. Detta insatsområde har under året omfattat serveringsutbildningar, rekryteringskampanjer och framtagandet av en ny digital värdsutbildning.

2.2.1.3 Uppdrag: Bereda riktade satsningar som stödjer Hållbarhetsklivet (till Turistrådet)

● Uppdraget kommer att uppnås/är uppnått

Turistrådets verksamhet bedrivs i form av olika satsningar som stödjer Hållbarhetsklivet. Utvecklings- och marknadsföringsinsatserna är riktade snarare än breda och generella. De riktade insatserna kan på ett tydligt sätt påverka vart och när besökaren reser. Satsningarna bedrivs tillsammans med utvalda verksamheter för att skapa attraktiva reseanledningar och nå ut med gemensamma budskap. Turistrådet stödjer också utvalda evenemang som agerar enligt Hållbarhetsklivets principer.

Turistrådets insatser för att stödja besöksnäringens verksamheter i Västsverige har under året bland annat omfattat individuell rådgivning, utbildningar, marknadsföringskampanjer och hjälp till samarbeten med researrangörer.

2.2.1.4 Uppdrag: Marknadsföra destinationen nationellt och internationellt (till Turistrådet)

● Uppdraget kommer att uppnås/är uppnått

Turistrådet fokuserar på riktade marknadsföringsinsatser mot målgrupper i Sverige och på närmarknader i Europa, då detta är mest hållbart såväl ekologiskt som ekonomiskt. De marknader som Turistrådet prioriterar är Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och Frankrike.

Turistrådet riktar sig till de målgrupper som bidrar till den lokala västsvenska

ekonomin genom konsumtion på plats och som därmed skapar arbetstillfällen. Det är viktigt att nå målgrupperna när de söker inspiration eller när de börjar leta efter en resa. Turistrådets marknadsföringskanaler och marknadsföringsarbete samspelar och synkroniseras med övriga aktörer inom besöksnäringen i Västsverige. Turistrådet strävar efter att Västsveriges utbud ska ha bästa möjliga placering vid sökning i sökmotorer och finnas på de plattformar där målgrupperna befinner sig.

Marknadsföringsinsatserna omfattar egna kanaler i form av hemsidor, sociala kanaler och nyhetsbrev. Turistrådet når också ut genom köpt annonsering och samarbeten med journalister, influencers, evenemang och researrangörer.

2.2.1.5 Uppdrag: Förmedla kunskap (till Turistrådet)

● Uppdraget kommer att uppnås/är uppnått

Genom Turistrådets företagssajt turistradet.com förmedlas kunskap till nytta för den västsvenska besöksnäringen. Ett exempel på den kunskap som finns på sajten är fakta och statistik om den västsvenska besöksnäringens utveckling. Turistrådet sammanställer gästnattsstatistik månadsvis och omsättnings- och sysselsättningsstatistik årsvis. Turistrådet genomför även egna intervjuundersökningar bland besökare till området. Resultatet av dessa undersökningar sammanställs också årsvis.

Turistrådet erbjuder utbildningsinsatser som är till nytta för personer som är verksamma inom den västsvensk besöksnäring. Turistrådets digitala webinariserie Turistrådet Online är öppen för alla intresserade och har sänts vid sex tillfällen under året. Inom den digitala serien Turistrådet Utbildning erbjuds behovsanpassade föreläsningar för inbjudna gäster. Dessa utbildningar har erbjudits vid tio tillfällen under året.

2.3 Regiongemensamt

2.3.1 Inköp

Turistrådet följer Västra Götalandsregionens inköspolicy och tar hjälp av inköpsavdelning när så är möjligt. Det innebär att Turistrådet genom fullmakt deltagit i flera regiongemensamma upphandlingar under året och att Turistrådet använder av regionstyrelsen upphandlade avtal, men också att Turistrådet får stöd och rådgivning i samband med de upphandlingar verksamheten själv genomför. Under året har Turistrådet upphandlat utländska PR-byråer.

2.3.2 Säkerhet och beredskap

För att analysera företagets risker används riskanalysmodell för intern kontroll för nämnder och styrelser i Västra Götalandsregionen. Ledningen tillsammans med styrelsen har identifierat risker och analyserat dess potentiella konsekvenser samt sannolikheten att de inträffar. Turistrådet har inga risker som bedöms som allvarliga och/eller sannolika.

2.3.3 Intern kontroll

Turistrådet arbetar systematiskt och strukturerat med den interna kontrollen enligt en intern kontrollplan. Den interna kontrollens syfte är att säkra en effektiv förvaltning och att undgå allvarliga fel. Den interna kontrollplanen är ett levande dokument som bolaget ständigt uppdaterar. Varje år går dokumentet igenom och revideras av styrelsen. En årscykel är upprättad för verksamheten för att tydliggöra när aktiviteter skall ske samt vem som är ansvarig för vad.

Uppföljning av identifierade risker har genomförts och fastställts av styrelsen. Inga avvikelser har noterats.

3 Medarbetare

3.1 Mål från regionfullmäktiges budget

3.1.1 Mål: Västra Götalandsregionen ska vara en ledande och attraktiv arbetsgivare med konkurrenskraftiga löner och ett hälsofrämjande ledarskap som grund

● Målet kommer att uppnås/Målet är uppnått

Turistrådet arbetar aktivt för att vara en attraktiv arbetsgivare med ett hälsofrämjande ledarskap. Insatser för att motverka stress och överbelastning står högt upp på agendan. Turistrådet erbjuder ett generöst friskvårdsbidrag, flexibla arbetstider och flera gemensamma personalaktiviteter. Medarbetarsamtal och personalmöten genomförs kontinuerligt.

Målet är att vara en attraktiv arbetsgivare som har lätt för att attrahera och behålla personal.

3.1.1.1 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.

3.1.1.2 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 uppfyller normtalet för antalet medarbetare per chef.

3.1.2 Mål: Medarbetares arbetsmiljö ska förbättras genom satsning på återhämtning och avlastning och inflytande över sin arbetsmiljö

● Målet kommer att uppnås/Målet är uppnått

Turistrådets medarbetare har stor frihet i att själva påverka sin planering och utformningen av sitt arbete. Arbetsuppgifterna är stimulerande och upplevs som meningsfulla. Vid signaler på stress och överbelastning vidtas genast åtgärder för att minska arbetsbelastningen. Målet är att ha en personalgrupp som trivs och utvecklas i sitt arbete.

3.1.2.1 Fokusområde: Ta bort onödiga administrativa uppgifter för medarbetare

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

Turistrådet arbetar aktivt för att minska arbetet med onödiga administrativa uppgifter. Arbetsprocesser ses kontinuerligt över för att frigöra tid och effektivisera verksamheten.

3.2 Arbete mot kränkande särbehandling, trakasserier och sexuella trakasserier

Turistrådet har en likabehandlingsplan för att motverka kränkande särbehandling och trakasserier.

Avdelningscheferna har ansvaret för att likabehandlingsperspektivet tas tillvara i verksamhetens planering, beslutsfattande och genomförande, samt att vidta åtgärder i enskilda situationer. Varje medarbetare ansvarar för att rapportera till sin närmaste chef om man upplever att en arbetskamrat utsätts för oacceptabelt bemötande, samt att stötta sina arbetskamrater efter bästa förmåga. Då likabehandling till stor del handlar om individernas värderingar och attityder gentemot varandra, diskuteras dessa frågor kontinuerligt i olika forum, som t.ex. personalmöten och medarbetarsamtal.

3.3 Personalvolym och personalstruktur

Turistrådet har haft 29 anställda under 2025. Det är samma antal anställda som verksamheten har haft de senaste åren.

3.4 Sjukfrånvaro

Turistrådet har vanligtvis låg sjukfrånvaro. Under året var sjukfrånvaron 3,26% att jämföra med förra årets 2,6%.

3.5 Årlig uppföljning SAM

Årlig uppföljning av det strategiska arbetsmiljöarbetet har genomförts. Inga problemområden identifierades. Turistrådet fortsätter kännetecknas av ett öppet samtalsklimat och frihet under ansvar.

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 Mål: Ökad måluppfyllelse för Västra Götalandsregionens hållbarhetsmål

● Målet kommer att uppnås/Målet är uppnått

Besöksnäring medför alltid en påverkan på miljön. Transporter till och från destinationen samt aktiviteter och konsumtion på plats leder till koldioxidutsläpp. 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 Turistrådet påverka genom att utveckla och marknadsföra sådant som bidrar till så lite onödig miljöpåverkan som möjligt.

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

● Fokusområdet kommer att uppnås/Fokusområdet är uppnått

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 koldioxidutsläpp. Turistrådets arbetar för att uppmuntra västsvenskar till hemester och att attrahera besökare från övriga Sverige och utvalda marknader i Europa.

- hållbara transporter

Transporten till och från destinationen är den faktor som har störst betydelse för

besöksnäringens miljöpåverkan. Turistrådet gör det lättare för besökaren att göra medvetna val genom att tydliggöra olika transportalternativs koldioxidpåverkan och underlättar också för besökaren att kunna välja tåg, bil eller buss som alternativ till flyg. För resor inom destinationen tydliggörs möjligheten att välja kollektivtrafik.

- att få besökare att stanna längre

Stora miljöbesparingar nås 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. Turistrådet tydliggör därför ett utbud som får besökaren nyfiken på att stanna länge och prioriterar målgrupper som stannar flera dygn.

- hållbara aktörer

Hur den enskilda verksamheten arbetar med miljöförbättrande åtgärder har stor betydelse. Turistrådet 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 fler 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. Turistrådet verkar för att det ska finnas praktiska förutsättningar för besökaren att agera hållbart.

4.1.3 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 lokalbefolkningen 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

5.1 Resultat

Rapportrad	Utfall År2025	Budget År2025	Utfall Fg År2024	Avvikels e utfall- budget	Förändri ng% utfall/ut fall
Driftbidrag	58,9	58,9	57,8	-	1,9%
Övriga intäkter och bidrag	0,6	0,1	0,1	0,5	319,2%
S:a Verksamhetens intäkter	59,5	59,0	57,9	0,5	2,7%
Personalkostnad inkl inhyrda	- 25,6	- 25 ,9	- 24,8	0,3	3,1%
Material och varor	- 0, 2	- 0,1	- 0,0	- 0,0	240,4%
Lokal- och energikostnader	- 1, 4	- 1,4	- 1,5	- 0,0	-7,8%

Rapportrad	Utfall År2025	Budget År2025	Utfall Fg År2024	Avvikels e utfall- budget	Förändri ng% utfall/ut fall
Köp av tjänster	- 30,3	- 29 ,8	- 29,3	- 0,5	3,6%
Övriga kostnader	- 1, 8	- 1,9	- 2,0	0,1	-13,0%
S:a Verksamhetens kostnader	- 59,3	- 59 ,1	- 57,7	- 0,2	2,7%
Verksamhetens nettokostnader	0,2	- 0,1	0,2	0,3	-13,4%
Verksamhetens resultat	0,2	- 0,1	0,2	0,3	-13,4%
Finansiella intäkter	0,0	0,1	0,1	- 0,0	-45,8%
Årets resultat	0,3	-	0,3	0,3	-21,5%

5.1.1 Verksamhetens intäkter

Omsättningen 2025 uppgick till 59 472 Tkr (f.år 57 937 Tkr), vilket är cirka 500 Tkr över budget och cirka 1,5 Mkr mer än under 2024. Av årets omsättning representerar de tjänster som Västra Götalandsregionen köper av Turistrådet Västsverige 58 898 Tkr. Att omsättningen överstiger budget med 500 Tkr beror på att bolaget under året beslutat att medverka i ett Leaderprojekt som medfinansieras av EU.

5.1.2 Verksamhetens kostnader

Verksamhetens kostnader uppgår till 59,3 Mkr vilket är 200 Tkr över budget och 1,6 Mkr högre än under 2024. Inga väsentliga förändringar jämfört med budget eller föregående år.

5.2 Investeringar

Turistrådet Västsverige har under året inte gjort några investeringar och har inga planerade investeringar för 2026.

5.3 Eget kapital och obeskattade reserver

Förändring av Eget kapital har endast skett med tillskott av årets positiva resultat om 258 Tkr.

6 Finansiell rapportering

	N o t	Utfall	Utfall
Resultaträkning		2512	2412
Verksamhetens intäkter	1	59 472	57 937
Verksamhetens kostnader	2	-59 259	-57 691
Avskrivningar och nedskrivningar		0	0
Verksamhetens nettokostnader		213	246
Finansnetto		45	82
Erhållna/lämnade bidrag spec. beslut		0	0
Erhållna/lämnade regionbidrag		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		0	0
Årets resultat		258	328
	N o t	Utfall	Utfall
Kassaflödesanalys		2512	2412
Löpande verksamhet			
Årets resultat		258	328
Investeringsbidrag		0	0
Avskrivningar		0	0
Utrangeringar/nedskrivningar		0	0
Reavinster/-förluster sålda anläggningstillgångar		0	0
Avsättningar		0	0
Obeskattade reserver (bolagen)		0	0
Kassaflöde från löpande verksamhet före förändring			
av rörelsekapital		258	328

	N o t	Utfall	Utfall
Förändring av rörelsekapital			
Ökning-/minskning+ av förråd		0	0
Ökning-/minskning+ av kortfristiga fordringar		-1 266	559
Ökning+/minskning- av kortfristiga skulder		1 112	-2
Kassaflöde från löpande verksamhet		104	885
Förändring av redovisningsprincip		0	0
Förändring av eget kapital		0	0
Korrigerig omklassificering anläggningstillgångar		0	0
Investeringsverksamhet			
Investeringar		0	0
Momsjustering vid överlåtelse		0	0
Anläggningstillgångar överfört mellan enheter		0	0
Försäljningar anläggningstillgångar		0	0
Aktier och andelar		0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		0	0
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

	N o t	Utfall	Utfall
Förändring aktiekapital		0	0
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		0	0
ÅRETS KASSAFLÖDE		104	885
Ingående likvida medel och kortfristiga placeringar		4 468	3 583
Utgående likvida medel och kortfristiga placeringar		4 572	4 468
Kontroll av årets kassaflöde		104	885
Differens		0	0
	N ot	Utfall	Utfall
Balansräkning		2512	2412
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar		0	0
Materiella anläggningstillgångar			
- byggnader och mark		0	0
- maskiner och inventarier		0	0
- pågående investeringar		0	0
Finansiella anläggningstillgångar		0	0
Summa anläggningstillgångar		0	0
Omsättningstillgångar			
Förråd		0	0
Kortfristiga fordringar		11 658	10 392
Kortfristiga placeringar		0	0

	N o t	Utfall	Utfall
Likvida medel		4 572	4 468
Summa omsättningstillgångar		16 230	14 860
Summa tillgångar		16 230	14 860
Eget kapital			
Eget kapital		8 222	7 894
Bokslutsdispositioner		0	0
Årets resultat		258	328
Summa eget kapital		8 480	8 222
Avsättningar		0	0
Skulder			
Långfristiga skulder		0	0
Kortfristiga skulder		7 750	6 638
Summa skulder		7 750	6 638
Summa eget kapital, avsättningar och skulder		16 230	14 860

Not 1 Nettoomsättning			
	2025-01-01 -2025-12-31		2024-01-01 -2024-12-31
Bidrag från Västra Götalandsregionen	58 898		57 800
Övriga intäkter	574		137
Summa	59 472		57 937

Not 2 Personalkostnader			
	2025-01-01 -2025-12-31		2024-01-01 -2024-12-31
Styrelse och VD	1 535		1 711
Övriga anställda	15 621		14 885

Not 2 Personalkostnader			
Summa	17 156		16 596
Sociala kostnader	5 445		5 277
Pensionskostnader	2 288		2 202
Summa	24 889		24 075

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.