



Delårsrapport april 2024
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
2.1.2	Fokusområde: Minska Västra Götalandsregionens miljö- och klimatpåverkan enligt miljömål 2030	4
2.1.3	Fokusområde: Öka integreringen av mål för social hållbarhet 2030 i Västra Götalandsregionens huvuduppdrag	5
3	Medarbetare	6
3.1	Mål från regionfullmäktiges budget	6
3.1.1	Fokusområde: Fortsatt arbete med konkurrenskraftiga löner	6
3.1.3	Fokusområde: Ta bort onödiga administrativa uppgifter för medarbetare	7
3.2	Personalvolym och personalstruktur.....	7
4	Ekonomi.....	8
4.1	Resultat	8
4.1.1	Verksamhetens intäkter	9
4.1.2	Verksamhetens kostnader	9
4.2	Prognos	9
4.3	Investeringar	9

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 nästan 700 verksamheter anslutna till Hållbarhetsklivet.

Gästnattsstatistiken för hotell, stugbyar och vandrarhem i Västra Götalandsregionen visar att det under januari - mars gjordes cirka 1 363 089 övernattningsnätter vilket innebär en ökning med 3,9 % jämfört med samma period 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 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 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. 10 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 AI, sociala medier samt hållbarhetskommunikation.

Intresset från både svensk och internationell media är fortsatt stort under 2024. Flera stora dagstidningar och magasin kommer på besök under året. Vid sidan av pressbesöken planeras också för ett antal 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 varit engagerade i följande

evenemang: IIHF Junior VM, Gothenburg Horse Show, Linnémarschen, Järv Ramsvik, EM i ostronöppning, Vin & Deli i Göteborg och Vår i Skärgården.

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 kan också stödja utvalda evenemang.

2.1.2 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 onödiga 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 miljöpåverkan som möjligt.

2.1.3 Fokusområde: Öka integreringen av mål för social hållbarhet 2030 i Västra Götalandsregionens huvuduppdrag

 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.

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 var 28 under första tertialet 2024. Detta är ungefär samma antal medarbetare som bolaget haft under de senaste åren.

Turistrådet har varken mertid eller övertid.

4.1.1 Verksamhetens intäkter

Verksamhetens intäkter ligger i nivå med budget per 30/4. Prognosen för bolagets intäkter för helåret ligger också i nivå med budget.

4.1.2 Verksamhetens kostnader

Kostnaderna ligger i nivå med budget per 30/4.

4.2 Prognos

Inga väsentliga förändringar i prognos jämfört med budget. Turistrådet beräknas göra ett resultat runt 0 Tkr för 2024.

4.3 Investeringar

Turistrådet Västsverige har under året inte gjort några investeringar och har inga planerade investeringar under 2024.